

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA  
V PRAZE**

**Provozně ekonomická fakulta**

**KATEDRA EKONOMIKY**



**Diplomová práce**

**Postavení piva na světovém trhu**

Vedoucí práce: Ing. Luboš Smutka Ph.D

Autor práce: Marek Imlauf

© 2013 ČZU v Praze



### **Čestné prohlášení o samostatném vypracování diplomové práce**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Postavení piva na světovém trhu“ 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.

V Praze dne

.....

Marek Imlauf

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Luboši Smutkovi Ph.D za vedení mé diplomové práce a čas, který mi věnoval při odborných konzultacích. Dále bych chtěl poděkovat Jakobovi Štěpánovi ze společnosti Plzeňský Prazdroj, který mi poskytl řadu cenných informací a zejména dat, která mi pomohla při tvorbě mé diplomové práce.

## Postavení piva na světovém trhu

---

### Position of beer on the global market

**Souhrn:** Pivo je nejrozšířenějším alkoholickým nápojem na světě. V roce 2012 se vyrobilo téměř 2 mld. litrů piva. Cílem této diplomové práce je analýza a specifikace světového trhu s pivem, který patří mezi zajímavé z hlediska globální ekonomiky. Specifikace tohoto trhu je provedena na základě podrobné analýzy dat z jednotlivých největších pivovarnických společností na světě. Tyto společnosti jsou v práci popsány a dle získaných dat je stanovena jejich pozice, kterou tyto společnosti zauímají na celosvětovém trhu s pivem. Hlavním aspektem v porovnání mezi jednotlivými společnostmi je objem vyprodukovaných hektolitrů piva v příslušném časovém období.

Dalším cílem, který navazuje na teoretickou část práce je z vybraných největších celosvětových pivních společností a do nich spadajících samostatných značek piv a pivovarů, vytvořit přehlednou webovou aplikaci, která slouží k jednoduchému zorientování, jak je celý světový trh s pivem rozložen.

**Klíčová slova:** Světový trh, pivo, pivovarnictví, pivní průmysl, pivovary, globální ekonomika, produkce, hektolitr, produkce, kontinent

**Summary:** Beer is the most popular alcoholic beverage in the world. In 2012 breweries produced nearly 200 billion liters of beer. The aim of this thesis is to analyze and specify the global beer market, which is one of the most interesting in the global economy. Specification of this market is made on the base of a detailed analysis of data from the largest breweries in the world. These companies were described and according to the data obtained are determined by their position that these companies have on the global beer market. The main aspect of comparisons between companies is the volume of hectoliters of beer produced in a period time.

Another goal, which builds on the theoretical part of the work is selected the world's largest beer company and to separate them falling beer brands and breweries, to create clear web application that provides simple aligned, as is the whole world beer market spread.

**Keywords:** Global market, beer, brewing, beer industry, breweries, global economy, production, hl

## Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Cíl práce a metodika .....</b>	<b>8</b>
<b>Teoretická část.....</b>	<b>10</b>
1. Historie piva a pivovarnictví.....	10
2. Produkt – Pivo.....	14
2.1. Obilniny - Slad .....	14
2.2. Voda .....	15
2.3. Chmel .....	15
2.4. Kvasinky .....	17
3. Proces vaření piva .....	18
3.1. Šrotování a vystírání .....	19
3.2 Rmutování.....	20
3.3. Scezování .....	21
3.4. Chmelovar.....	22
3.5. Kvašení.....	22
3.6. Dozrávání .....	23
3.7. Filtrace a pasterizace piva .....	23
<b>4. Světový trh s pivem .....</b>	<b>25</b>
<b>5. Největší světové pivovarnické společnosti.....</b>	<b>29</b>
5.1. Anheuser-Busch InBev .....	29
5.2. SABMiller.....	33
5.3. Heineken .....	40
5.4. Carlsberg Group.....	47
<b>6. Evropský trh s pivem.....</b>	<b>53</b>
<b>7. Praktická část .....</b>	<b>57</b>
<b>8. Závěr .....</b>	<b>62</b>
<b>8. Použitá literatura: .....</b>	<b>65</b>

## 1. Úvod

Světový trh s pivem je velmi zajímavé téma. Nejen z hlediska toho, že je do něj určitým způsobem zapojena i Česká republika, ale také proto, že pivní kultura je pojem, který je unikátním prvkem každé společnosti. Pivo má své specifické postavení na každém kontinentu, v každé kultuře, v každém státě. Někde má postavení dominantní, jinde je naopak obtížnější určit jeho postavení z hlediska společnosti. Trh s pivem je z globálního hlediska jedním z nejrychleji rozvíjejících se trhů současného světa. V současné době tomuto trhu dominuje, tak jako v mnoha jiných průmyslových odvětvích, Čína. Asijské trhy jsou z hlediska budoucnosti velmi perspektivní v měřítku celosvětové produkce piva. Největší pivovarnické společnosti, které jsou v práci detailně rozebrány, zvyšují své působení právě hlavně na těchto rozvojových trzích. Jednak jde o to, že tyto trhy nabízí levnější pracovní sílu, jednak jde i o faktor, že jsou vcelku odolné vůči celosvětové finanční krizi, kterou ostatní země pociťují více.

Téma této diplomové práce bylo zvoleno na základě autorova zájmu o pivovarnictví a svět, který je spojený s pivní kulturou, nejen v České republice. V minulosti autor úspěšně složil ambadorské zkoušky v pivovaru Plzeňský Prazdroj. Tato skupina lidí určitým způsobem doprovází značku Pilsner Urquell na trhu, kontroluje kvalitu čepovaného piva v příslušném regionu a podílí se na marketingové tvorbě značky spolu s vedením Plzeňského Prazdroje. Jako člen inspirativní skupiny jedné marketingové společnosti připravoval v kooperaci s Plzeňským Prazdrojem, v létě loňského roku marketingové uvedení na trh nového pšeničného piva Fénix. Jednalo se o vůbec první pšeničné pivo vyrobené v Plzeňském Prazdroji. V začátcích Facebooku v České republice autor vytvořil facebookový profil piva Pilsner Urquell, který byl před dvěma lety úspěšně předán Plzeňskému Prazdroji ke správě. Z hlediska zájmu o toto prostředí tak došlo k nápadu vytvořit na téma světového trhu s pivem diplomovou práci, která pojednává o jeho rozložení. V současnosti je autor práce v kontaktu se společností Plzeňský Prazdroj ohledně webové aplikace, která byla vytvořena jako praktická část práce a má názorně dokreslovat rozložení světového trhu s pivem.

## 2. Cíl práce a metodika

Pivo je nejrozšířenějším alkoholickým nápojem na světě. V roce 2012 se vyrobilo téměř 2 mld. litrů piva. Pivo také patří mezi nejrozmanitější alkoholické nápoje na světě. Když se řekne pivo, ve skutečnosti ho nelze klasifikovat jako jeden homogenní produkt, ale jako stovky různých druhů, které se liší i v samotné přípravě. V této práci je věnován prostor charakteristice celosvětového trhu s pivem. Jsou zde zmíněna data o vývoji trhu v posledních třech letech, zejména co se týče produkce. Je zde nastíněna historie výroby piva od starověkých civilizací až po dnešní dobu.

Hlavním cílem této diplomové práce je tedy analýza a specifikace světového trhu s pivem, který patří mezi zajímavé z hlediska globální ekonomiky. Specifikace tohoto trhu je provedena na základě podrobné analýzy dat z jednotlivých největších pivovarnických společností na světě. Tyto společnosti jsou v práci popsány a dle získaných dat je stanovena jejich pozice, kterou tyto společnosti zauímají na celosvětovém trhu s pivem. Hlavním aspektem v porovnání mezi jednotlivými společnostmi je objem vyprodukovaných hektolitrů piva v příslušném časovém období.

Dalším cílem, který navazuje na teoretickou část práce je z vybraných největších celosvětových pivních společností a do nich spadajících samostatných značek piv a pivovarů, vytvořit přehlednou webovou aplikaci, která prezentuje, jak je celý světový trh s pivem rozložen.

Metodika diplomové práce zahrnuje dva základní postupy.

V první části - teoretické - jsou popsána nutná teoretická východiska pro další část samotné práce. Jedná se o zejména o podrobné statistiky o produkci piva v určitém časovém období. Za toto období byly zvoleny roky zejména roky 2010, 2011, 2012 – dle možností dohledání. V jedné z dalších kapitol je popsáno samotné pivo jako produkt, to z jakých surovin se vyrábí a jaký je proces samotné výroby. V další části práce jsou charakterizovány jednotlivé největší pivovarnické společnosti a definovány trhy, na kterých mají největší zastoupení. Další kapitola práce se věnuje specifikaci evropskému trhu s pivem. Zahrnuty jsou zde statistiky ze všech členských států Evropské Unie. Celkově pro tuto část práce jsou použity deskriptivní a deduktivní metody. Primárním zdrojem dat pro tyto kapitoly je sběr sekundárních dat z tuzemské a zahraniční literatury.



Dále pak studium odborných článků a výročních zpráv o pivovarnictví, zejména v anglickém jazyce. V poslední řadě je nutné zmínit zdroje internetové, jelikož velké množství informací o pivovarnictví a světových pivovarnických společnostech je možné nalézt v nejrůznějších statistických zprávách, reportech, studiích zabývajících se tímto tématem.

Druhou částí práce, je část praktická. V praktické části této diplomové práce je popsána webová aplikace, ve které došlo k vytvoření prezentace jednotlivých nejvýznamnějších pivovarů ve světě v redakčním systému Wordpress 3.5. Celá aplikace je dostupná na [www.marekimlauf.cz/breweriesintheworld](http://www.marekimlauf.cz/breweriesintheworld), kde je vyobrazena mapa světa a jednotlivé špendlíky, které jsou na mapě umístěny, značí jeden konkrétní průmyslový pivovar. U těchto pivovarů je uveden jejich název, dále u některých, kde tato data byla dohledána, jaká piva se v příslušném pivovaru vyrábějí, jaká společnost pivovar vlastní a odkaz na webové stránky piva nebo pivovaru samotného. Cílem tak je zmapovat a zpřehlednit, na jednom místě v prostředí internetu, kde se největší průmyslové pivovary ve světě nachází. Celá jedna rubrika značí také všechny velké průmyslové pivovary v České Republice. Poté jsou zde kategorie, které označují kontinenty a jednotlivé největší pivovarnické společnosti. Dle těchto kategorií je možné vyfiltrovat příslušné pivovary, dochází tak k zobrazení např. jen pivovarů vlastních SABMillerem plc. Tato webová aplikace byla prozatím vytvořena na osobním web-hostingu a doméně autora práce. Přínos této webové aplikace spočívá v její přehlednosti a koncentraci potřebných údajů o světovém pivovarnickém průmyslu na jednom místě. Z této aplikace je tedy možné udělat si větší obrázek o tom, jak je celý světový trh s pivem rozložen. Jedním z výstupů je tedy např. to, které kontinenty z hlediska množství pivovarů dominují výrobě piva, ač třeba kontinent samotný spotřebuje méně. V závěrech je navrženo její možné komerční využití, které bylo diskutováno s jedním zástupcem českého pivovaru.

Webová aplikace byla vytvořena v redakčním systému Wordpress 3.5.1, který je volně dostupný na internetových stránkách <http://wordpress.org>. Poté byl příslušný systém instalován na osobní web-hosting. Dalším krokem bylo vytvoření databáze, která nutně musí korespondovat se samotnou webovou aplikací v prostředí Wordpressu. Uživatelské rozhraní webové aplikace je z hlediska orientace uživatele velmi přívětivé. To značí, že způsob případného využití, který je navrhnout v závěrech, není obtížný pro správu člověkem, který se pohybuje v současném internetovém prostředí.

## Teoretická část

### 1. Historie piva a pivovarnictví

Stanovit přesný čas, kdy došlo k objevení piva, není úplně jednoduché. S největší pravděpodobností tomu bylo v dobách Sumerů v dávné Mezopotámii na území tzv. Úrodného Půlměsíce mezi řekami Eufratem a Tigridem. Obyvatelé Sumeru, Akadu, Babylónie a Asýrie, kteří se v této oblasti vyskytovali, již pěstovali obilí, avšak k objevení piva v tom nejjednodušším složení došlo zřejmě nedopatřením. Kdyby toto období mělo být časově klasifikováno, jednalo by se o zhruba o období mezi 7000 – 5000 př. n. l. (Některé zdroje uvádějí letopočty okolo 3000 let př. n. l.)<sup>1</sup>. Obilí se skladovalo v nádobách z hlíny a jednoho dne došlo k tomu, že se do nádob dostala voda. Výsledek byl takový, že došlo ke kvašení a vznikla tekutá voda, která měla jemně omamnou chuť. Poté se díky tomuto procesu začal jemně nasládlý omamný mok připravovat cíleně. Tento první mok Sumerové nazývali Kaš. Babyloňané téměř obdobný mok nazýván Širákům. Zajímavou skutečností je to, že pivo v této podobě bylo připravováno výhradně ženami.

Sumerové k výrobě piva nepoužívali chmel, ten v té době nebyl ještě znám. Sumerské pivo Kaš vznikalo v hliněných nádobách, do kterých se přidával ječný chléb (ten přidával na chuti hořkost) a voda s obilím - slad. Poté co došlo k objevení sladu, již nic nebránilo tomu, aby vznikalo velké množství „druhů piv“. Ty se začínaly lišit jak barvou, tak chutí.

To byla jedna z hlavních skutečností, kterou lze pokládat za jeden z nejvýraznějších aspektů, který ovlivnil další vývoj ve výrobě piva. Z hlediska následného procesu výroby je důležité zmínit, že dnes dochází při výrobě piva k filtraci. Barva piva tak není kalná. V dávných dobách však k filtraci nedocházelo. Pivo, které bylo mechanicky kalné a zanesené drobnými částicemi, bylo konzumováno pomocí stébel. Ta v praxi nahrazovala dnešní brčka. Dalším mezníkem v historii pivovarnictví je doba známého faraona Chamurapiho. Ve známém Chamurapiho zákoníku, který pochází cca z 2 tisíciletí př. n. l., byly stanoveny sankce pro nepoctivé šenkýře. Z těchto sankcí je možné odvodit, že v době Chamurapiho nejspíše existovaly veřejné prostory, kde bylo pivo k zakoupení. Je velmi

---

<sup>1</sup> ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN, *Pivovarství a sladařství v českých zemích* [online], [cit. 20.2. 2013], Dostupný na WWW: <http://www.cspas.cz/pivo.asp?lang=1>

pravděpodobné, že pivo bylo nejenom oblíbeným nápojem ale také, že se s ním ekonomicky počítalo. Jeden z dalších zákonů stanovoval denní dávku piva. Tento poměr byl závislý na sociálním postavení jednotlivce, normální pracovník pobíral 2 l, úředníci 3 l, správci a velekněží 5 l denně. I na základě těchto kvót je jasné, že v Egyptě se pivo vařilo ve velkých dávkách a např. faraonovi vojáci dostávali za svou službu každodenní příděl piva.

Staří Egypťané již věděli, že nejlepší obilninou pro slad je ječmen, který v kombinaci s pšenicí dodával pivu nasládlou chuť. Pivo mělo tedy podstatně jinou chuť než dnešní. Právě chmel dnes dodává pivu jeho výjimečnou hořkost.

Přestože pivo, jaké je známo dnes, má svůj původ v Mezopotámii, k výrobě kvašených nápojů z jiných druhů surovin docházelo a dochází v různých formách po celém světě. Například Chicha je termín používaný v některých regionech Jižní a Střední Ameriky pro několik odrůd kvašených a nápojů z kukuřice. Dalším nápojem může být tzv. Kumys, který se vyrábí z kvašeného kobyliho nebo velbloudího mléka. Nápoj je široce rozšířen jak ve Střední Asii, tak i v evropské části Ruska. Samotné slovo pivo pochází z latinského slova *bibere*, což znamená "pít".<sup>2</sup>

Po období starověké Babylónie, v době starověkých Řeků a Římanů se pivo i nadále vaří. Populárnějším alkoholickým nápojem však bylo víno. Pivo se vařilo zejména v okrajových oblastech Římské říše, kde naopak víno bylo velmi obtížné získat. Římané považovali pivo za nápoj barbarů. Nejstarší důkaz, že se pivo vařilo na germánské půdě, pochází přibližně z roku 800 př. n. l. Jeden z nejvýznamnějších římských historiků Tacitus, jako první psal o Germánech v souvislosti s pivem toto: "*K pití Germáni mají kvašený nápoj z ječmene nebo pšenice, který vaří. Vzdáleně připomínám podobnost s vínem*". Staří Germáni vařili pivo nejen jako oběť bohům, ale stejně jako v Egyptě, také pro vlastní potěšení. V oblastech severní Evropy obývané Vikingy bylo pití piva také velmi rozšířené. Pivo se zde však nekonzumovalo studené, ale teplé. V souvislosti s touto skutečností došlo k objevení nové metody, která umožňovala vyrobit pivo silnější. Toho bylo dosaženo prostřednictvím tzv. vymrazování piva. Vzhledem k tomu, že voda a alkohol mají odlišnou teplotu tání, dochází po zmrznutí a rozmraznutí ke zvýšení obsahu alkoholu v pivě. Obsah

---

<sup>2</sup> Vlastní překlad z *History of the beer*, [online], [cit. 2013-01-26], Dostupný na WWW: <http://www.alabev.com/history.htm>

alkoholu ve srovnání s dnešní dobou byl podobný tomu, který mají tradiční ležáky (v rozmezí od 4 - 5%).

Okolo 5. století si vaření piva osvojily kláštery po celé Evropě. Zpočátku kláštery vyrábí pivo pro svou vlastní potřebu a pro poutníky, kteří v kláštorech příležitostně přebývali. Později se pivo stává důležitým aspektem z ekonomického hlediska klášterů. Tyto soběstačné klášterní komunity si pěstovaly vlastní ječmen a právě prodej piva byl tím, co podporovalo jejich náboženské aktivity. Mniši se mohli výrobě piva a zdokonalovacím postupům věnovat více i proto, že měli jednoduše více času než obyčejní lidé. Během staletí tak došlo k výrazným objevům a dochází k ustálení podoby výroby piva, která je s menšími rozdíly používána dodnes. Do 16. století se všechna piva vyráběla tzv. svrchním kvašením, kdy kvasnice během kvašení plavou na povrchu piva. Takto kvašená piva se dodnes nazývají „ALE“ (anglicky svrchně kvašené pivo). Mezníkem z hlediska kvašení piva je rok 1530, kdy začaly kláštery v Bavorsku ukládat kvasnicová piva do hlubokých chladných sklepů, což vedlo k tomu, že pivo mohlo být vařeno ve větší míře v teplejších letních měsících. Do té doby bylo teplé počasí příčinou nevyzpytatelného výsledku v procesu výroby piva. Právě toto uskladnění v chladných sklepech významně působilo na vlastnosti kvasnic, které se ponořily ke dnu. Dochází tak ke zpomalení procesu kvašení a pivo mohlo být skladováno delší dobu. Toto pivo se stalo známým pod názvem ležák, podle německého slova „LAGER“ (ovšem v Německu se termín ležák nepoužívá k označení typu piva jako v mnoha anglicky mluvících zemích).<sup>3</sup> Mimo kláštery se většinou pivo vařilo v menších dávkách v soukromí rodin, domovů. Tímto způsobem dochází ke vzniku prvních hostinců, kde je pivo konzumováno. Malí výrobci přitahovali návštěvníky, ze kterých se postupem času stali první zákazníci. Některé rodiny si z vaření piva vybudovaly tradici, a tak na začátku 14. století můžeme poprvé klasifikovat první místa, kde dochází k cílené produkci piva - „ pivovary“. K výrobě a prodeji piva dochází pouze na určitých místech zejména kvůli jeho neskladnosti. Suroviny se však většinou dovážely z více míst.

Do začátku průmyslové revoluce bylo velmi obtížné pivo ve větším množství převážet. Až se stavbou železnic přichází i rozvoj exportu piva. Právě průmyslová revoluce byla velkým mezníkem v historii pivovarnictví. Jako ve všech oborech průmyslu dochází i

---

<sup>3</sup> KENNING, D. JACKSON R., *Pivo: více než 350 klasických piv, ležáků a porterů*. Str. 8

v pivovarnictví k automatizaci a mechanizaci ve výrobě piva. Technologický vývoj zapříčinil to, že výroba piva mohla být zvýšena. Díky novým technologickým pokrokům dochází k tomu, že z pivovarnictví se stává významné průmyslové odvětví a z pivovarů národní a mezinárodní obchodní společnosti.

K nejvýraznějším změnám dochází v polovině 19. století. Do této doby se téměř všechna piva nelišila barvou. Ta byla ve všech případech tmavě hnědá nebo jantarově červená. V obou případech mělo pivo také kalné zabarvení (viz výše). Dne 4. října 1842 však dochází k významnému činu nejen z hlediska historie pivovarnictví obecně, ale také z hlediska vývoje českého pivovarnictví. Tento den je zapsán jako slavnostní posvěcení nového pivovaru v Plzni a jeho sládek Josef Groll nalézá způsob, jak vyrobit pivo zlatavě čiré. V té době se devětadvacetiletému Grollovi podařil zázrak – číře zlatavý, řízný a mimořádně lahodný mok. Jeho objev byl s největší pravděpodobností dílem více náhod a shodou několika okolností. Jednalo se o kombinaci sládkovi šikovnosti, místních podmínkách včetně pískovcových sklepů a zejména pak vlastnosti vody, která se v okolí Plzně vyznačuje výraznou měkkostí. K rozšíření tohoto objevu pomohlo i to, že Čechy v té době patřili ve světě za sklářskou velmoc. Většina piva se doposud pila z kamenitých nebo kovových korbelů, ale české sklo bylo jako stvořené pro kombinaci čirého a jasně zlatavého vybarvení Grollova piva. To se tedy začíná rychle rozšiřovat spolu s pivem. Plzeňský kronikář k této události napsal: „*Jaký obdiv nastal, když zaskvěla se zlatová jeho barva a sněhobílá pěna se nad ní vznášela, jak zajásali pijáci, když seznali, jakou říznou, znamenitou chutí, při pivě dosud nepoznanou, honosí se tento domácí výrobek.*“<sup>4</sup>

Od roku 1870 již dochází i k mechanizaci v procesu chlazení a tak je možné zachovat pivo déle čerstvé, chlazené. Tak se pivo stává velmi osvěžujícím nápojem i v letních měsících. V roce 1876 je založen první pivovar určený k masové produkci piva. Stal se jím americký pivovar Budweiser.<sup>5</sup>

V druhé polovině 20. století dochází ke změně trendů ve výrobě piva, kde vedle masových pivovarů sílí postavení malých pivovarů a minipivovarů, které se v první fázi

---

<sup>4</sup> KEJHA, J. JANOUŠKOVEC J. JURINA V., *Příběh, který nepřestává inspirovat: Plzeňský Prazdroj - od roku 1842*, str. 19

<sup>5</sup> Dodnes se vedou právní spory mezi českým Budějovickým Budvarem a Americkým Budweiserem o ochranou známku názvu tohoto piva.

objevily převážně na území Velké Británie. O současném rozložení pivovarnictví je pojednáváno v následujících kapitolách práce.

## 2. Produkt – Pivo

### 2.1. Obilniny - Slad

Nejdůležitější surovina potřebná k výrobě piva je obilnina, z které vzniká naklíčením a usušením slad. V obilninách je obsažen škrob, a cukry. Ty se v pozdějším stádiu přeměňují na oxid uhličitý a alkohol. Obilnin, které se využívají k výrobě piva v různých kvalitách je více, nejpoužívanější obilninou při výrobě piva je ječmen. Ječmen patří mezi nejstarší zemědělské plodiny. Vyskytuje se již v čínské a indické mytologii, archeologicky je doložen již v prehistorických dobách v Evropě, Asii a Africe. Na území České republiky přineslo ječmen stěhování národů zejména z jihozápadní Asie asi před 5000 lety. Jemnou a nasládlou chuť dodává pivu škrob, který je v ječmenu obsazen zhruba z 65 %. Vedle toho má ječmen ve srovnání s ostatními obilninami vysoký podíl enzymů, které se starají o odbourání škrobu. Existuje velké množství druhů ječmene a tak sládkové nemají jednoduchý výběr, z kterého ječmene - dvouřadého nebo šestiřadého, českého nebo kalifornského, budou vařit pivo. Všechny druhy mají svou osobitou chuť. Dochází tak k tomu, že piva uvařená stejným způsobem, ale s použitím jiného druhu ječmene mají výrazně jinou chuť. Během procesu vaření piva má ječmen díky plevám, tu výhodu, že se dá jednoduše filtrovat, v porovnání s jinými druhy obilnin, které mohou při prvním filtrování a rmutování způsobit další komplikace. Jinou obilninou, která se používá při vaření piva, je pšenice. Na rozdíl od ječmene má pšenice nevýhodu, že není přirozeným filtrem. Proto se pšenice používá spíše výjimečně při výrobě konkrétních druhů piv. *Německá pšeničná piva Weizenbier obsahují přibližně 50% pšenice a belgická bílá piva Witbier obsahují asi 30% pšenice.*<sup>6</sup>

Pšenice je také základní složkou chleba a sládky a pekaři si již v dřívějších dobách domluvili na tom, jak naložit s rozdělením úrody obilí. Pšenice dodává pivu kyselejší, trpčí chuť než ječmen. Z hlediska obtížnějšího cukernatění je její použití problémovější a tak je pro výrobu těžších piv používána velmi zřídka. Některé země jsou dominantní pěstitele

---

<sup>6</sup> VERHOEF, B. *Kompletní encyklopedie piva: podrobný průvodce světem lahodného pěnivého moku*, str. 9

rýže. Z hlediska složení půdy, kde se rýže pěstuje, se růstu ječmene nedaří. Existují však i výhradně rýžová piva, ale jejich výroba není tolik rozšířená. Spíše jsou známější piva, která používají rýži jako přísadu. Rýže jako přísada zvyšuje poměr škrobu, většinou tedy vzniká pivo řidší. V současné době se jako přísada používá hojně i kukuřice, protože se pěstuje ve velkém množství zejména ve Střední Americe. Její cena je někdy nižší než cena ostatních obilnin. Je ovšem obtížné zpracovat kukuřici do takové míry, která by výrazně ovlivňovala chuť piva. Oves, proso a žito jsou obilniny, které se v pivovarnickém světě vyskytují velmi zřídka.

## 2.2. Voda

Voda je nejdůležitější složkou při vaření piva. Na první pohled nejsou samozřejmě rozdíly v kvalitě vody viditelné. Ve skutečnosti však při výrobě piva hraje právě kvalita vody velkou roli. Voda se vyskytuje v různé tvrdosti a může obsahovat různé minerální látky a soli. Dnes je již díky technologiím možné z velké části s obsahem minerálů a solí ve vodě manipulovat, ale v dřívějších dobách byli sládci odkázáni jen na místní vodu, která byla jednoduše nesnadněji dostupná. Složení vody výrazně ovlivňuje proces vaření piva a působí na vlastnosti piva. Voda ovlivňuje nejvíce barvu a chuť. *Například měkká plzeňská voda se ukázala ideální pro známý zlatavý ležák Pilsner Urquell, zatímco tvrdá sířčitá voda z anglické řeky Trent hrála významnou úlohu v definici charakteru světlých piv typu ALE, kterými je proslulé město Burton-upon-Trent.*<sup>7</sup> Ačkoliv není vliv použité vody již tak markantní jako dříve, zůstává jedním z hlavních aspektů, s nimiž si zkušení sládcí v pivovarech musí za všech okolností poradit.

## 2.3. Chmel

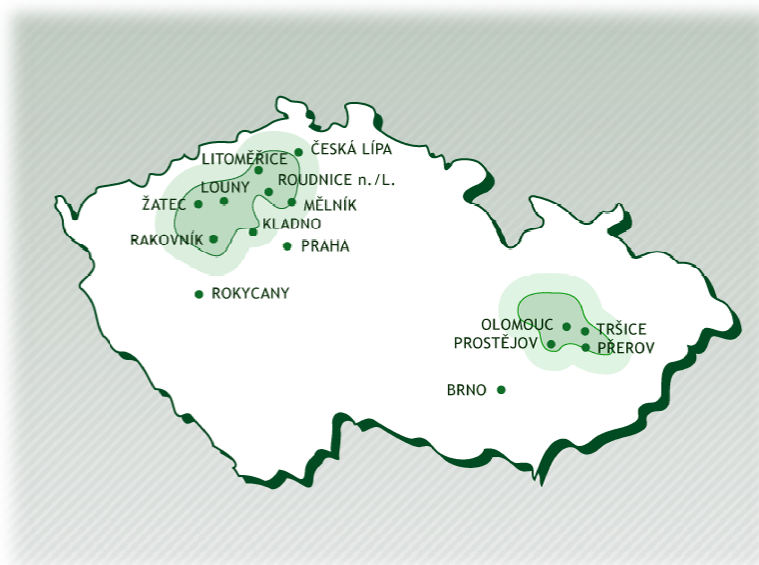
Česká republika patří mezi největší producenty chmele na světě. Řadí se na třetí místo za USA a Německem v produkci chmele. Ročně je vyvezeno přes 80 % vypěstovaného chmele. Hlavní pěstovanou odrůdou je Žatecký Poloraný Červeňák, který patří do skupiny jemných aromatických chmelů. *České republice se jako první zemi EU podařilo zaregistrovat zeměpisnou ochrannou známku Evropské unie - chráněné označení*

---

<sup>7</sup> KENNING, D. JACKSON R., *Pivo: více než 350 klasických piv, ležáků a porterů*. Str. 8

původu *Žatecký chmel*.<sup>8</sup> Chmel se v České republice pěstuje ve třech oblastech a to v oblasti Žatecké, Ústěcké a Tršické. Mimořádné klimatické a půdní podmínky přispívají k výjimečnému aromatickému charakteru českých chmelů. Žatecký chmel je stále světově nejuznávanějším aromatickým chmelem. Český chmel patří k nejkvalitnějšímu na světě.<sup>9</sup> Chmel se používá ke konzervaci piva a přidává pivu hořkost. Je to popínavá rostlina, patří ke stejné čeledi jako konopí a nese latinský název "Humulus lupulus," Pro vaření piva se používají neoplozené samičí šišky. Chmel je do piva přidáván v různých formách, většinou se však celé hlávky chmele do piva nepřidávají. V dnešní době se do piva ve většině případů používá chmelový extrakt nebo slisované chmelové granule. Nejlepší přírodní podmínky pro chmel jsou v mírném podnebí. Proto, jak bylo napsáno výše, patřila Česká republika vždy mezi chmelové velmoci. Jsou dobře známé z dob komunistické éry chmelové brigády. Styl piva je samozřejmě velmi úzce provázán s určitými druhy chmele. K typů piva PILSNER neodmyslitelně patří Žatecký chmel.

### Obrázek č. 1: Chmelové oblasti v České republice



Zdroj: <http://www.czhops.cz/images/stories/crmap2.gif>

<sup>8</sup> Eagri ZEMĚDĚLSTVÍ, *Chmel v České republice*, [online], [cit. 2013-01-09]. Dostupný na WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/roslinne-komodity/chmel>

<sup>9</sup> SVAZ PĚSTITELŮ CHMELE ČESKÉ REPUBLIKY, *Pěstování chmele.*, [online], [cit. 2013-01-09]. Dostupný na WWW: <http://www.czhops.cz/index.php/cs/pestovani-chmele>



## 2.4. Kvasinky

Kvasinky jsou prvkem, který je od počátků vaření piva jedním z nejhůře kontrolovatelných prvků. Jsou to jednobuněčné mikroorganismy, které se vyskytují prakticky všude. Pro výrobu piva jsou však vhodné pro kvašení. V historii, jak bylo uvedeno výše, docházelo ke kvašení spontánnímu. Proces kvasu může být charakterizován jako dělení buněk kvasinek, a při tomto dělení se cukry mění na alkohol a oxid uhličitý. Samotné kvašení nejvíce ovlivňuje chuť a aroma vyráběného piva. Pro sládky, kteří pivo vaří, je právě tento faktor ovlivnitelnosti chutě a aroma velmi důležitý. Mají tak nad tímto faktorem určitou moc, kterou mohou přizpůsobit, měnit nebo kontrolovat. *Důležitý krok učinil v procesu kvašení na konci minulého století Emil Hansen v laboratořích pivovaru Carlsberg. Hansen byl první, kdo vypěstoval kmen kvasnic, v němž byl přítomen pouze jediný jejich druh.*<sup>10</sup> Právě tato skutečnost vedla k tomu, že v současné době prakticky nevznikají žádná vyloženě nekvalitní piva, jelikož kvasinky již nejsou špatné ani „divoké“. Jsou cíleně přidávaným prvkem ve výrobě. Druhy kvasnic, které se dnes nejvíce používají při výrobě piva, můžou být rozděleny do dvou skupin. Jedná se o kvasnice pro svrchní<sup>11</sup> a spodní<sup>12</sup> kvašení. Jak již bylo částečně nastíněno v kapitole o historii, ke svrchnímu kvašení docházelo zejména v době, kdy ještě neexistovala chladicí zařízení. Dochází tak k tomu, že při teplotě 15° až 25° C tyto kvasnice začínají stoupat k hladině piva, kde poté kvasí. Tato piva se logicky nazývají svrchně kvašená. Druhy piv, která takto kvasí, jsou ve světě nazývána „ale“, „pšeničná piva“, „stouty“, „portery“ atd.

Druhým typem jsou kvasnice pro spodní kvašení. I ty byly částečně zmíněny v kapitole o historii. Ke spodnímu kvašení dochází poprvé v Německu a v Čechách. K radikálnímu rozšíření a výroby těchto piv pomohl až technologický rozkvět a zavedení chladících zařízení. O spodně kvašených pivech můžeme říci, že jsou méně citlivá na infekci. Díky tomu získávají světlejší barvu. Teplota kvašení se pohybuje mezi 5° až 15° C. Druhy piv, která takto kvasí, se nazývají ležáky a piva výčepní.

---

<sup>10</sup> VERHOEF, B. *Kompletní encyklopedie piva: podrobný průvodce světem lahodného pěnivého moku*, str. 10

<sup>11</sup> Tohoto kvašení se účastní kvasinky *Saccharomyces cerevisiae* subsp. *cerevisce*.

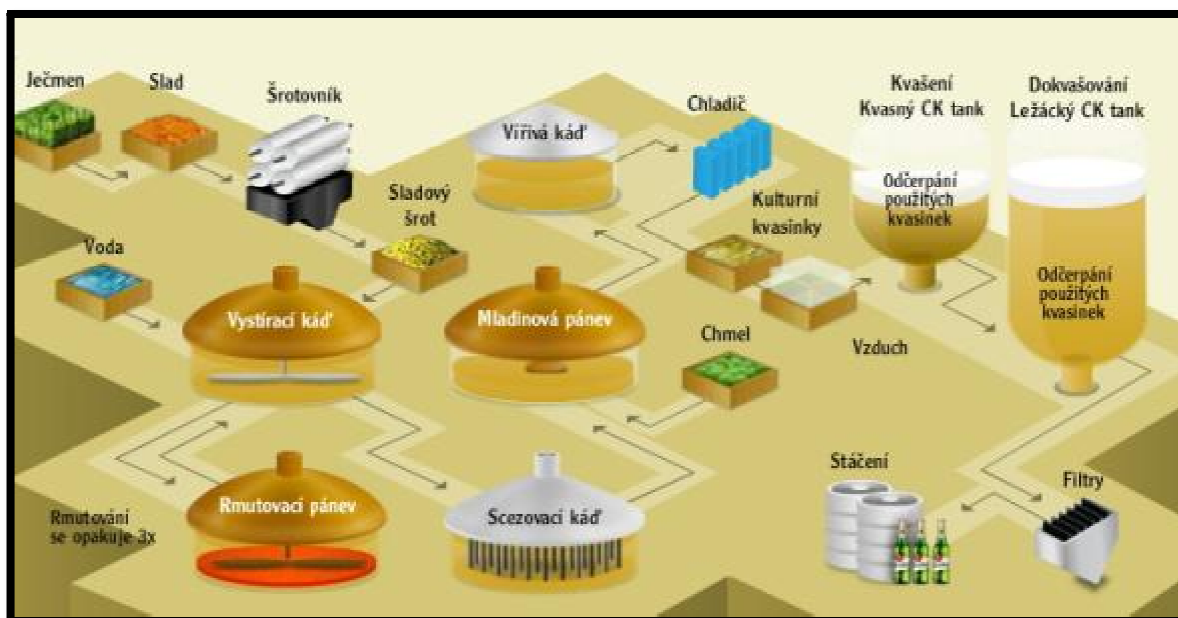
<sup>12</sup> Tohoto kvašení se účastní kvasinky *Saccharomyces cerevisiae* subsp. *uvarum*.

To jaké kvasnice jsou používány v jednotlivých pivovarech při výrobě piva, je právem považováno za velké tajemství. Piva tak získávají svou osobitou chuť, aroma a barvu. Sládci v pivovarech také velmi dbají na to, aby nevzniklo žádné riziko vymření kvasinek. Prakticky ve všech pivovarech jsou uchovávány náhradní kvasinky. To pro případ, že by z nějakého důvodu došlo k nakažení kvasnic.

### 3. Proces vaření piva

V této kapitole je popsán proces, při kterém dochází k výrobě piva. Jelikož surovin k výrobě piva není mnoho, je celý proces snadno pochopitelný. Kvalita výsledného produktu se odvíjí nejen od surovin, ze kterých se pivo vyrábí, ale také jakým způsobu je se surovinami zacházeno. Pro skvělý výsledný produkt je důležité, aby celý proces probíhal pečlivě podle předem stanoveného plánu. Sládci, kteří pivo vaří, k němu mají většinou vztah i z hlediska rodinných tradic. Toto řemeslo se od nepaměti předává z generace na generaci. Prakticky se tedy nemůže stát, že by nějaký sládek k tomuto výrobnímu procesu přistupoval lehkovážně.

Obrázek č. 2: Výrobní proces piva



Zdroj: <http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Jak-se-vari-pivo.html>

### 3.1. Šrotování a vystírání

První fází procesu výroby tzv. mladiny, je šrotování. Před touto fází dochází k samotnému vzniku sladu. Ten vzniká přeměnou ječmene, který se namáčí do vody a přibližně pět dní se nechá klíčit. Poté dochází k jeho sušení v tzv. hvozdech. V této fázi se zastaví proces klíčení a teplota sušení se zvyšuje z 30 ° C na 80 ° C. Světlý slad patří ve světě mezi nejvyužívanější typy sladu.

Následně je na pořadu již zmíněné šrotování, ve kterém se samotný slad rozemele na tzv. sladový šrot. Před procesem rozemletí sladu ve šrotovníku dochází k odsátí nečistot, ale obaly zrn jsou zachovány. Ty jsou důležitou složkou při svezování, kde slouží jako filtrační vrstva.

Následuje samotná fáze vaření piva. První krok začíná procesem vystírání. Při něm se smíchává předem určené množství vody s množstvím rozemletého sladu. Poměr je většinou stanoven jedna ku čtyřem. Za teploty 38 ° C nebo 53 ° C stupňů dochází k samotnému smíchání. Ve výsledku vzniká řídká bílá kaše, která se v pivovarnické terminologii nazývá rmut, někdy také po staru dílo. Výsledkem tohoto procesu je aktivace enzymů.

#### **Obrázek č. 3: Vystírací kádě v pivovaru Plzeňský Prazdroj.**



*Zdroj: vlastní foto z návštěvy pivovaru*

### 3.2 Rmutování

Proces rmutování se odehrává ve rmutovací pánvi, nebo kotli. *Cílem další fáze v procesu výroby piva je přeměnit rozpustné látky sladu v roztoku na sladové cukry.*<sup>13</sup> Výsledkem celé této fáze je sladina. V současné době je více metod, jak rmut zahřívát a každý sládek v příslušném pivovaru má v této fázi svůj princip výroby. Nejrozšířenější metody zahřívání rmutu jsou však dvě.

Při metodě s názvem N-fuzní používají sládky ve většině případů jednu rmutovací pánev. V té se rmut v první fázi zahřívá až na 50 ° C. Rmut se na této teplotě nějakou dobu udržuje. Následně dochází k druhému zvýšení teploty na zhruba 65 ° C, tato teplota je také chvíli stálá a nakonec dochází k zahřívání až na 75 ° C. Při fázi druhého zahřívání se škrob přemění na cukry. Ty jsou ve výsledku určující pro obsah alkoholu v pivu. Kdyby se teplota v této fázi udržovala příliš dlouho, došlo by ke vzniku řídkého piva s vysokým obsahem alkoholu. V poslední fázi zahřívání se zbylý škrob přeměňuje v nezkrasitelné cukry. Ty jsou ve výsledku určující pro samotnou hutnost a sladkou chuť piva. Při této přeměně škrobu v cukry je právě velmi důležité dvojí zahřátí, jelikož enzymy pracují při uvedených teplotách 65 ° C a 75 ° C. Ve výsledku je tedy nejdůležitější doba, po kterou sládkové udržují rmut na určité teplotě. Ta určuje konečný výsledek, to jaké bude samotné pivo. Právě tento krok je krokem, na kterém si mnoho sládků staví úspěch svých uvařených piv.

Stejného výsledku v procesu rmutování dosahuje i metoda, která se nazývá dekokční způsob rmutování. Během tohoto rmutování dochází k zahřívání rmutu ve dvou rmutovacích kádích. Postup je stejný jako v předchozím případě avšak s výjimkou, že po prvním zahřátí na 50 ° C, se místo zahřívání celého objemu rmutu v jedné pánvi, přečerpá jedna třetina rmutu do druhé rmutovací pánve, kde dochází k varu. Když dojde k varu, vařící rmut se přečerpá zpět. Tak dochází ke zvýšení teploty obsahu na 65 ° C. Tento proces se opakuje, než dojde k dosažení teploty 75 ° C.<sup>14</sup> Tato teplá zkalená směs tekutiny a pevných látek zvaná rmut je dále nutná scedit. Tak se děje v další fázi procesu výroby piva.

---

<sup>13</sup> PILSNER URQUELL, *Jak se vaří pivo Pilsner Urquell*, [online], [cit. 2013-02-26]. Dostupný na WWW: <http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Jak-se-vari-pivo/rmutovani.html>

<sup>14</sup> VERHOEF, B. *Kompletní encyklopedie piva: podrobný průvodce světem lahodného pěnívého moku*, str. 11

### 3.3. Scezování

Při tomto procesu se rmut ve scezovací kádě zbavuje nerozpustitelných látek sladu. Kapalná část rmutu se nazývá sladina. Pokud se tento krok sládkům nepovede na výbornou, můžou začít vařit pivo nové. Tento krok tak patří k velmi důležitému. Prakticky v každém pivovaru někdy dojde k tomu, že se např. špatně sešrotovaný nebo nekvalitní slad nepodaří dobře scedit.

Celý tento proces trvá zhruba půl hodiny. Pevné zbytky sladu, které ve scezovací kádě na dně zůstanou, se v pivovarnické terminologii nazývají mláto a prodává se jako krmivo pro dobytek.

**Obrázek č. 4: Scezovací kádě v pivovaru Plzeňský Prazdroj.**



*Zdroj: vlastní foto z návštěvy pivovaru*

### 3.4. Chmelovar

Další krok ve výrobě se odehrává v mladinové pánvi. Do té se přečerpává dříve připravená sladina a dochází po 120 minut k varu. V různých fázích vaření se přidává další surovina - chmel. Ten se aplikuje pro svou hořkost a aromatické vlastnosti. *Při klasickém postupu se „chmelí“ celkem třikrát. První dávka dává hořkost, aroma při zahřívání vytěká. Druhá jak hořkost, tak částečně aroma a třetí se přidává těsně před koncem chmelovaru.*<sup>15</sup>

Samotný tento var má několik důvodů. Prvním je, že se extrakt oddělením od plev zředí a vařením se přivede sladina ke správné hustotě. *Tato hustota udává poměr přítomných cukrů a ostatních rozpuštěných látek a vody. Vyjadřuje se stupni Bellingovými (B) nebo hmotnostními procenty (% hm). Důležitým aspektem vaření je zničení přítomných enzymů a bakterií.*<sup>16</sup> Dále dochází díky varu také ke sterilizaci. Vařením sladinou s chmelem se získá horký meziprodukt nazývaný mladina.

Dalším krokem, který následuje je filtrace mladiny. Tato filtrace může proběhnout pomocí chmelového síta, ale častěji se používá metod, kdy je mladina přečerpána do vířivé kádě, kde nechá sládek mladinu velkou rychlostí točit. Uvolněné částice se nahromadí uprostřed. Aby poté mohlo dojít k procesu kvašení, je nutné mladinu zchladit na tzv. zákvasnou teplotu. Ta je většinou 8 ° C.

### 3.5. Kvašení

Po zchlazení mladiny a příslušnou teplotu dochází ve výrobě piva k hlavnímu procesu kvašení. Zde se do procesu přidává poslední surovina a tou jsou kvasinky. Ty, jak bylo popsáno výše, přeměňují cukry na alkohol a oxid uhličitý. Po tzv. zakvasení se mladina přečerpává do otevřených nádob, kterým se říká spilka. V moderních průmyslových pivovarech se používají nerezové cylindrokonické tanky (dále jen CKT). V obou případech dochází k finálnímu procesu kvašení piva. V CKT dochází, v důsledku uzavřenosti prostoru, ke kvašení rychlejšímu.

---

<sup>15</sup> IHNED.CZ. *Jak se vyrábí české pivo? Seznamte se s celým procesem krok za krokem* [online]. 11.7. 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupný na WWW: <http://life.ihned.cz/c1-56499500-jak-se-vyrabi-ceske-pivo-seznamte-se-s-celym-procesem-krok-za-krokem>

<sup>16</sup> VERHOEF, B. *Kompletní encyklopedie piva: podrobný průvodce světem lahodného pěnivého moku*, str. 12

V české republice dominují piva a pivovary, kde dochází ke spodnímu kvašení. To oproti svrchnímu, aby proběhlo, potřebuje teplotu 5 ° C až 10 ° C (ideálně 8 ° C). Spodní kvašení u klasických výčepních piv trvá jeden týden. Na konci tohoto kvašení dochází k tomu, že kvasinky splnily účel a již nejsou potřebné pro výrobu. Dochází k jejich ochlazení, a následně tyto mikroorganismy klesají ke dnu. Vzniklý polotovar, který se v pivovarnické terminologii nazývá mladé pivo, se přečerpává do dalšího procesu zpracování. Kvasinky se po důkladném proprání, nejčastěji horkou vodou nebo kyselinou připraví pro další použití.

### **3.6. Dozrávání**

Pivo, které prošlo procesem kvašení je následně přesunuto do tanků, kde při tlaku 1,0 atmosféry a teplotě 2 ° C dozrává. V některých pivovarech se stále používají na dozrávání sudy ve sklepích.<sup>17</sup> V těchto obrovských nádobách minimálně jeden týden dozrává. U klasického výčepního piva se doba dozrávání pohybuje okolo 20 dnů. V případě ležáků až okolo 60 dnů. V průběhu tohoto času je zapotřebí odstranit zbylé nežádoucí látky, které po výrobě v pivu zůstaly, zároveň probíhá mnohem pomalejším tempem kvašení zbylých cukrů. V této fázi je možné ochutnat pivo např. na prohlídkách v pivovarech Plzeňského Prazdroje.

### **3.7. Filtrace a pasterizace piva**

Předtím finálním exportem piva na stáčírnu dochází většinou ještě jednomu kroku filtrace. Pivo, které se filtruje, je čistší a zbavené všech kvasnic. V tomto případě již pivo následně nekvasí. Filtrace probíhá tak, že se pivo filtruje přes křemičitý filtr. Na něm dochází k úplnému odfiltrování všech zbylých kvasinek. Když se tedy pivo následně stočí nefiltrované, dochází v nádobách, kam je stočeno k jeho následnému mírnému kvašení. Je tedy velký rozdíl ve stáří tohoto nefiltrovaného piva. Před samotným stáčením na stáček lince v pivovaru dochází k pasterizaci. V tomto procesu dochází ke krátkému zahřátí piva, při kterém se přeruší veškeré mikrobiologické aktivity v pivu. Díky pasterizaci vydrží pivo déle trvanlivé. Zde je tedy možné najít největší rozdíl mezi pivy filtrovanými a

---

<sup>17</sup> Např. v Plzeňském Prazdroji

nefiltrovanými. Na pasterizaci mají sládkové po celém světě různé názory. Někteří jsou toho názoru, že jde o naprosté „znehucení“ piva, jiní se pasterizaci nebrání.

Na konci procesu výroby piva je stáčírna, kde se vyrobené pivo stáčí do sudů, plechovek do skleněných lahví a v poslední době také do PET lahví (V ČR zhruba 6 %, např. v Rusku 40 %).

**Obrázek č. 5 a č. 6: Stáčecí linka v pivovaru Plzeňský Prazdroj.**



*Zdroj: vlastní fotografie z návštěvy pivovaru*



## 4. Světový trh s pivem

Světový trh s pivem je v současné době v procesu zotavování se po celosvětové krizi, která propukla v roce 2008 a i tento trh tuto recesi pocítil. Dříve spolehlivé západní pivní trhy, se nyní částečně potýkají s nezaměstnaností, s růstem cen pohonných hmot, s výkyvy počasí atd. Tyto nepříznivé podmínky byly pro pivovarnické společnosti impulsem ke změně v myšlení. Tato situace vedla čtyři velké pivovarnické společnosti – Anheuser-Busch InBev, SABMiller, Heineken a Carlsberg – k přehodnocení svých přístupů. Všechny čtyři největší světové společnosti se snažily proniknout na nové trhy v Asii, Východní Evropě, Latinské Americe a Africe. V posledních letech dochází k uzavírání strategických partnerství s místními distributory právě zejména v těchto oblastech. Ve většině případů dochází k odkoupení majoritních podílů vlastnictví v pivovarech. Cíl je jediný, rozšířit globální dosah jednotlivých společností a tak snížit závislost na stále neklidných tradičních amerických a evropských trzích.<sup>18</sup> V zemích jako např. Brazílie, Rusko, Indie, Čína a také v mnoha menších státech představuje pivovarnictví obrovský potenciál pro růst, který se již teď projevuje v celosvětovém měřítku tohoto trhu s pivem. Toto tvrzení dokládá graf č. 3, na kterém je zobrazeno pět států, které v roce 2011 vyprodukovaly největší množství piva. Pokud nebude brána v potaz produkce USA, jedná se právě o výše zmíněné státy.

V následujících grafech, které jsou vytvořeny ze statistických dat jednotlivých společností, jsou specifikovány různé faktory, které vedou k určení pozice jednotlivých pivovarnických společností na světovém trhu.

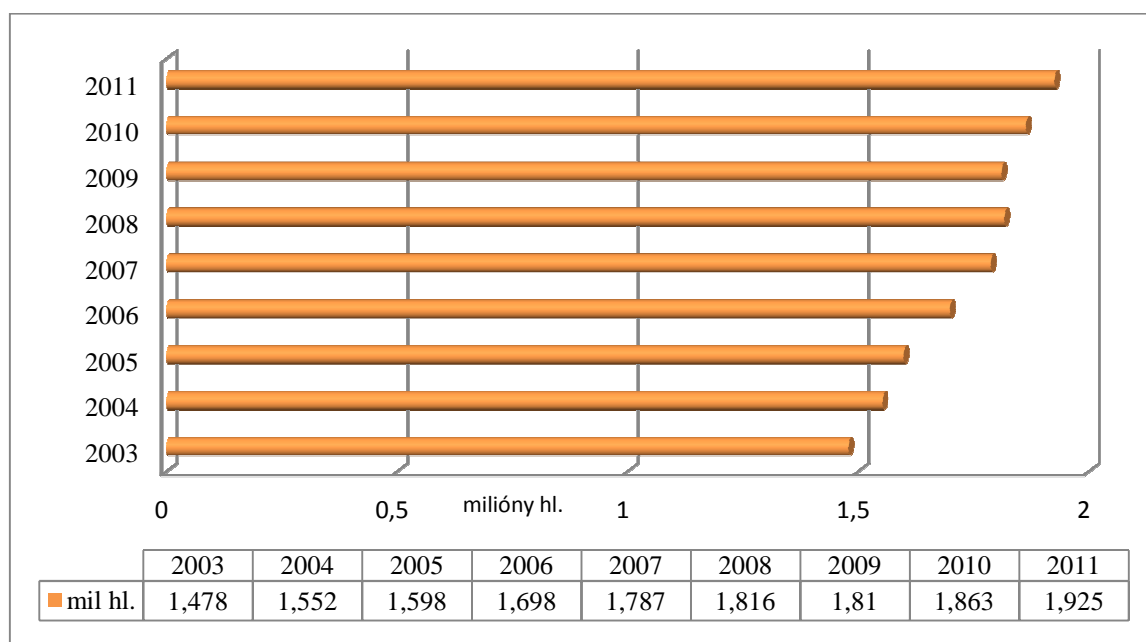
Produkce piva je celosvětově sledovaný fenomén. Každý rok se s napětím očekává, zda se celosvětová produkce zvýší nebo klesne. Vzhledem k samotnému rozložení světového trhu s pivem je důležité zmínit, že celosvětový trh s pivem je prakticky z 92 % ovládán čtyřiceti zeměmi. Mezi desítkou nejvýznamnějších zemí dochází prakticky k malým obměnám v žebříčku postavení. Země, které se vyskytují mezi desítkou, jsou tyto: Čína, USA, Rusko, Brazílie, Německo, Mexiko, Japonsko, Spojené Království Velké Británie a Severního Irska, Polsko a Španělsko. V současnosti, kdy se do popředí ve všech

---

<sup>18</sup> BEVERAGE daily.com, BOUCKLEY B., *Big boys bulk up: World's Top 5 brewers turn screw on local players*, [online], 23. 1. 2013, [cit. 2013-03-12], Dostupný na WWW: <http://www.beveragedaily.com/Big-Brands/SAB-Miller/Big-boys-bulk-up-World-s-Top-5-brewers-turn-screw-on-local-players>

průmyslových odvětvích dostává Čína, není ani výjimkou, že v pivovarnickém průmyslu tomu není jinak. Ve všech třech letech (2009, 2010, 2011), které jsou v práci sledovány právě z hlediska vývoje světového trhu, již Čína vedla ve statistikách produkce. V roce 2009 vyprodukovala Čína 423 mil. hektolitrů piva. V roce 2010 v Číně produkce piva vzrostla o téměř 25 tisíc hektolitrů piva. Mezi roky 2010 a 2011 dochází k nejvýraznějšímu nárůstu z hlediska produkce ve sledovaném období. Jak je vidět na grafu č. 1, který porovnává vývoj produkce od roku 2003 do roku 2011, celosvětová produkce v důsledku krize, která propukla v roce 2008, se světová produkce snížila. Nejvýraznější vzrůst ve sledovaném období je zaznamenán v roce 2011, kdy se celosvětová produkce zvýšila o 62 milionů hektolitrů piva. V grafu č. 2 je detailně zaznamenán právě tento nárůst. To, že Čína patřila k jednoznačné jedničce v produkci, dokládá i to, že z uvedených 62 milionů hektolitrů piva, vyrobila 42 milionů hektolitrů.<sup>19</sup> Na následujících grafech jsou na ose Y znázorněny roky a na ose X produkce piva v miliónech hektolitrů.

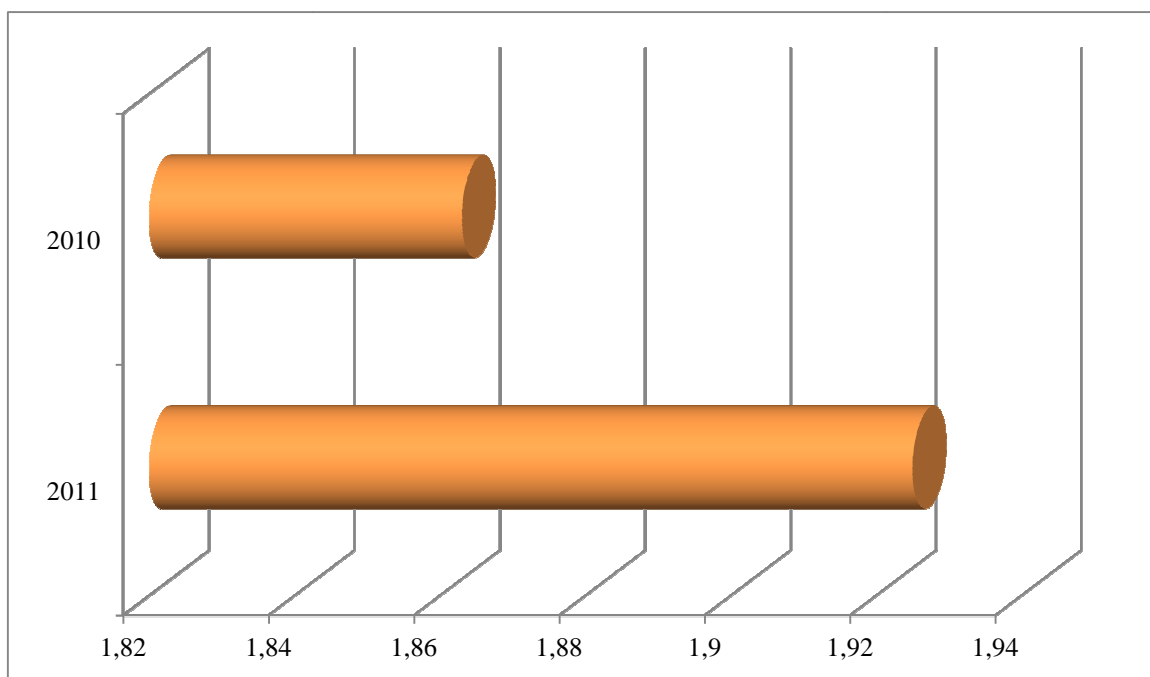
**Graf č. 1: Produkce piva ve světě 2003 – 2011 v milíonech hl.**



Zdroj: Vlastní zpracování dat z <http://barley-malt.ru/wp-content/uploads/2012/10/genryh-majer-gobal-beer-and-hop-market-2012.pdf>

<sup>19</sup> The Barth-Haas Group, *The Barth Report Hops – Market leaders 2012*, [online], Dostupný na WWW: [http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/BARTH\\_Ergaenzungsbericht\\_MLR\\_2012.pdf](http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/BARTH_Ergaenzungsbericht_MLR_2012.pdf)

**Graf č. 2: Produkce piva - změna 2010 x 2011**



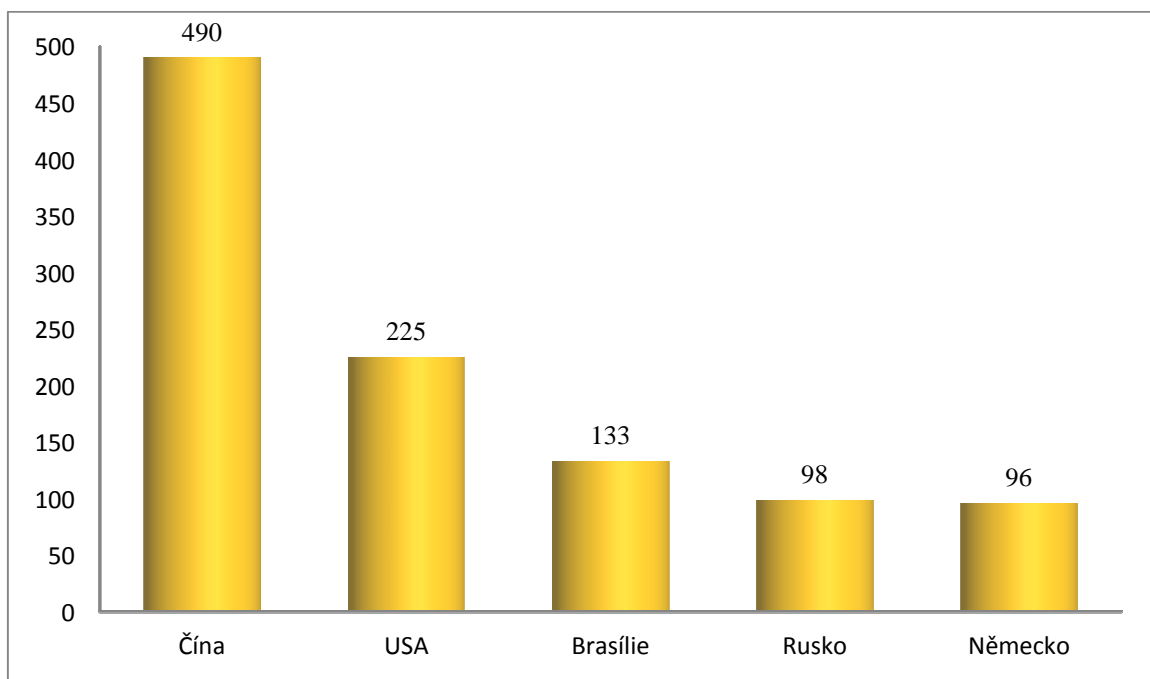
*Zdroj: Vlastní zpracování dat z <http://barley-malt.ru/wp-content/uploads/2012/10/genryh-majer-gobal-beer-and-hop-market-2012.pdf>*

Jak již bylo naznačeno výše, rozvíjející se trhy byly hlavním zdrojem vzrůstu objemu světové produkce piva. Zároveň je však nutné zmínit, že tyto trhy ve většině případů čelí nižší spotřebitelské poptávce, v důsledku mnohdy obtížné ekonomické situace a spotřebitelským trendům. V již zmíněné Číně, přes její masivní produkci zůstává cena piva na nízké úrovni a tudíž i marže není velká. V Jižní Americe, kde dochází hlavně díky Brazílii ke zvyšování celosvětové produkce, je situace na trhu i z hlediska ziskovosti rostoucí. V USA objem produkce mírně poklesl o 0,6 % i v důsledku nezaměstnanosti, která zůstala vysoká zejména v cílových skupinách mezi mladými muži. Evropské spotřebitelské trendy patří dlouhodobě mezi náročné. Ve velkém množství zemí dochází ke změně preferencí v konzumaci k malým a rodinným podnikům, minipivovarům, které získávají zejména ve Velké Británii více popularity. Tyto minipivovary, či malé průmyslové pivovary si velmi zakládají na výjimečnosti svých piv. I v České republice se obliba těchto značek z menších podniků, je možné jmenovat např. Pivovar Bernard a Pivovar Svijany, zvyšuje.

Růst světového trhu s pivem tak v roce 2011 dosáhl 2,8 %. Statistikou, která také logicky stoupá, je spotřeba piva na obyvatele. Ta v celosvětovém měřítku stoupla o půl

litru na 27,6 litrů piva na jednoho obyvatele planety. Z hlediska kontinentů je tento údaj také velmi zajímavý. Se spotřebou ve výši 61,1 litrů vede Severní a Jižní Amerika před Evropou 59,3 litrů a Asií a Pacifikem. Zde spotřeba byla 18 litrů na jednoho obyvatele. Posledním kontinentem zůstává Afrika s 9,1 litry na osobu. V roce 2013 by měla celosvětová produkce piva vzrůst na magické 2 mld. hektolitrů. S velkou pravděpodobností k tomuto údaji bude největší měrou přispívat Asie. Předpokládá se, že v Číně má do roku 2016 vzrůst produkce na více než 600 mil. hektolitrů. Pokud se tyto prognózy potvrdí, prodalo by se v Číně téměř dvakrát tolik piva než na druhém největším pivním trhu v USA.

**Graf č. 3: Produkce piva - 5 největších producentů piva na světě v roce 2011 v mil. hl.**



*Zdroj: Vlastní zpracování dat z <http://barley-malt.ru/wp-content/uploads/2012/10/genryh-majer-gobal-beer-and-hop-market-2012.pdf>*

## 5. Největší světové pivovarnické společnosti

### 5.1. Anheuser-Busch InBev

Anheuser-Busch InBev je v současné době největší světovou pivovarnickou společností nebo lépe řečeno skupinou, na světě. Zároveň patří mezi pět největších firem, které vyrábí spotřebitelské zboží. Ve své finanční zprávě za rok 2012 je uvedeno, že firma realizovala tržby ve výši 39 miliard amerických dolarů.<sup>20</sup> Hlavní motto této společnosti by se dalo charakterizovat slovy: „Be The Best Beer company In a Better Word“. Mezi široké portfolio značek, které tato společnost vlastní se v žebříčku deseti nejprodávanějších piv objevují hned čtyři značky piv. I proto drží skupina Anheuser-Busch InBev ve většině případů první nebo druhou pozici v pivovarnickém průmyslu v mnoha zemích světa. Jde jak o země rozvinuté, tak o země rozvojové. Tato společnost, se sídlem ve městě Leuven v Belgii, dnes po celém světě zaměstnává téměř 118 tisíc lidí. Je celkem pochopitelné, že Anheuser-Busch InBev operuje po celém světě.

Dnes se společnost jmenuje Anheuser-Busch InBev, ale z hlediska historie tomu tak vždy nebylo. Společnost má své historické pivovarské kořeny v pivovaru Den Hoorn v Belgické městě Leuven. Tyto kořeny je možné datovat do roku 1366. Novodobá historie by se dala rozdělit do tří fází. První je spojena s Belgií, druhá s Brazílií a třetí s USA. V roce 1987 dochází ke spojení dvou největších pivovarů v Belgii, Artoii, která se nacházela ve městě Leuven, a Piedboeuf, který se nacházel v Jupille. Spojením těchto dvou pivovarů vzniká společnost **Interbrew**. Po tomto sloučení Interbrew získává řadu dalších pivovarů v Belgii. V roce 1991 dochází k vnějšímu růstu společnosti za hranicemi Belgie.

Důležitým mezníkem je z hlediska dalšího vývoje společnosti spojení dvou největších pivovarnických společností v Brazílii. K tomu došlo 1. července 1999 spojením pivovarů Brahma a Antarctica. Spojením těchto dvou pivovarů v Brazílii vzniká **AmBev** (Americas Beverage Company).

---

<sup>20</sup> ANHEUSER-BUSCH INBEV, *Financial report 2012\_English*, [online], 27. 2. 2013, Dostupný na WWW: [http://www.ab-inbev.com/pdf/AR12/AB\\_InBev\\_AR\\_Financial\\_Report\\_EN.pdf](http://www.ab-inbev.com/pdf/AR12/AB_InBev_AR_Financial_Report_EN.pdf)

V roce 2004 dochází k významné události ve společnosti. Belgická Interbrew kupuje AmBev vzniká největší pivovarnická společnost té doby - **InBev**.<sup>21</sup> Celková cena této transakce nebyla nikdy zveřejněna.

V roce 2006, InBev získává pivovar Fujian Sedrin v Číně díky čemuž se stává InBev třetím hráčem na největším světovém trhu s pivem – v Číně.<sup>22</sup>

Dne 18. listopadu 2008 dochází k finální kombinaci s americkým pivovarem Anheuser-Busch, jehož historie spadá do roku 1852. Koupí tohoto největšího pivovaru v USA za 52 miliard amerických dolarů<sup>23 24</sup>, dochází k vytvoření společnosti Anheuser-Busch InBev, která je v současnosti největší pivovarnickou skupinou na světě. Historie Anheuser-Busch InBev by byla možná z hlediska vývoje rozepsat podrobněji, ale v kontextu práce samotné, to není podstatné.

#### **Obrázek č. 7: Současná podoba loga společnosti Anheuser-Busch InBev**



Zdroj: <http://goodbeerfest.com/wp-content/uploads/2012/05/InBevABlogo.jpeg>

---

<sup>21</sup> BEVERAGE daily.com, *Interbrew buys AmBev and becomes world number one*, [online], 3.3. 2004, [cit. 2013-03-12], Dostupný na WWW: <http://www.beveragedaily.com/Manufacturers/Interbrew-buys-AmBev-and-becomes-world-number-one>

<sup>22</sup> ANHEUSER-BUSCH INBEV, *InBev closes acquisition of Fujian Sedrin Brewery in China* [online], 9. 6. 2006, Dostupný na WWW: [http://www.ab-inbev.com/go/media/global\\_press\\_releases/press\\_release.cfm?theID=35&theLang=EN](http://www.ab-inbev.com/go/media/global_press_releases/press_release.cfm?theID=35&theLang=EN)

<sup>23</sup> PODNIKATEL.cz, VOPÝTKOVÁ D. *Pivovar InBev koupí Anheuser-Busch za 52 miliard USD*, [online], 14.7. 2008, Dostupný na WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/pivovar-inbev-koupi-anheuser-busch/>

<sup>24</sup> ANHEUSER-BUSCH INBEV, *InBev Completes Acquisition of Anheuser-Busch*, [online], 18. 11. 2008, Dostupný na WWW: [http://www.ab-inbev.com/press\\_releases/20081118\\_1\\_e.pdf](http://www.ab-inbev.com/press_releases/20081118_1_e.pdf)

Portfolio značek, které Anheuser-Busch InBev ovládá, se setkává s miliony spotřebitelů po celém světě. Celé globální portfolio je složeno z více než 300 značek. Z hlediska nejvýznamnějších značek jde portfolio rozdělit do tří kategorií.

První kategorií jsou světové značky, do kterých je nutné zařadit Budweiser, Stella Artois a Beck's. Budweiser je klasický americký ležák představený v roce 1876 Adolfem Buschem. Patří tedy mezi pivo, které se vyrábí v pivovaru Anheuser-Busch v St. Louis v USA. Stella Artois je po celém světě ikonou kvality a nejznámějším belgickým pivem, které se distribuuje téměř ve 100 zemích. Je to prémiový ležák s čistou a svěží chutí. Beck's je nejznámější německé pivo té nejvyšší kvality.

Další kategorií jsou nadnárodní značky, mezi které patří Leffe a Hoegaarden. Leffe se dnes exportuje do více než 80 zemí světa a také patří mezi top kvalitu na trhu s pivy. Hoegaarden je unikátní belgické pšeničné pivo, které bylo poprvé uvařeno v roce 1445. Jeho chuť je sladko-kyselá s jemnou známkou hořkosti se špetkou koriandru zabarvené žluto-oranžově.

Poslední skupinou jsou tzv. lokální vůdci – značky, které vedou na svých lokálních trzích. Mezi tyto značky je možné zařadit: Corona, Modelo, Bud Light, Michelob Ultra, Skol, Brahma, Antarctica, Quilmes, Jupiler, Klinskoye, Sibirskaya korona, Harbin, Sedrin a další.

#### **Obrázek č. 8: Portfolio nejvýznamnějších značek společnosti Anheuser-Busch InBev**



Zdroj: [http://www.ab-inbev.com/images/home/Home\\_25.png](http://www.ab-inbev.com/images/home/Home_25.png)

V následující tabulce jsou uvedena data uvádějící objem produkce Anheuser-Busch InBev v určité lokalitě za rok 2010, 2011 a 2012. Rozdíl v produkci mezi posledními dvěma roky je uveden v %. Jednotlivá data jsou všechna uvedena v miliónech hektolitrů.

**Tabulka č. 2: Produkce Anheuser-Busch InBev v jednotlivých oblastech působení v mil. hlc.**

Oblast	2010	2011	2012	Růst / pokles %
Severní Amerika	129,5	124,899	125,139	0,6 %
Latinská Amerika - sever	120,1	120,340	126,187	3 %
Latinská Amerika - jih	33,9	34,565	34,292	- 0,8 %
Západní Evropa	31,8	30,887	29,531	- 4,2 %
Střední a východní Evropa	26,7	25,690	22,785	- 11,3 %
Asie a Oceánie	50,3	55,980	57,667	1,9 %
Global Export and Holding Companies	6,6	7,004	7,030	3,6 %
<b>Celkem Anheuser-Busch InBev</b>	<b>398,9</b>	<b>399,365</b>	<b>402,631</b>	<b>0,3 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dat z [http://www.ab-inbev.com/pdf/AR12/AB\\_InBev\\_AR\\_Financial\\_Report\\_EN.pdf](http://www.ab-inbev.com/pdf/AR12/AB_InBev_AR_Financial_Report_EN.pdf)

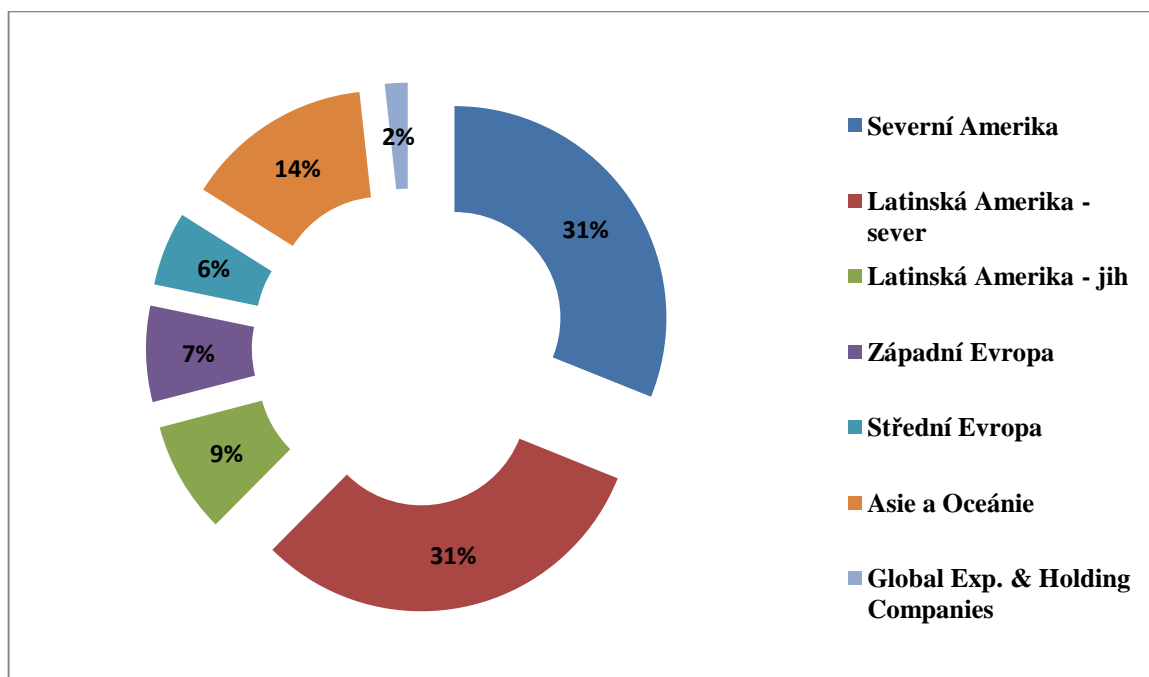
V Severní Americe celkový objem vyprodukovaného piva společností **Anheuser-Busch InBev** vzrostl o 0,6 % v roce 2012. V Kanadě dochází také k mírnému snížení objemu piva o 0,1 %. V Severní Latinské Americe – Brazílii dochází k růstu objemu vyrobeného piva o 2,7 a u nealkoholických nápojů o 3,7 %. V Jižní Latinské Americe – Argentině se celkový objem produkce snížil o 0,8%. Markantní podíl z celkové produkce zaznamenává v roce 2012 i Západní Evropa. Celkový objem produkce poklesl o 4,2 %. Např. v Belgii produkce poklesla o 4,1 % a v Německu objemy produkce klesly o 1,4 %. V Británii dochází také k rapidnímu poklesu objemu produkce a to o 8,2 % a to zejména v důsledku konkurenčního boje s minipivovary. Ve Střední a Východní Evropě dochází ke snížení objemu produkce až o 11,3 %. V Rusku produkce piva klesla o 12 %. V Asii a Oceánii objemy produkce piva vzrostly o 1,9 %. V samotné Číně také o 1,9 %. <sup>25</sup> O samotných

<sup>25</sup> ANHEUSER-BUSCH INBEV, *Annual report 2012\_English*, [online], 27.2. 2013, Dostupný na WWW: [http://www.ab-inbev.com/pdf/AR12/AB\\_InBev\\_AR\\_EN.pdf](http://www.ab-inbev.com/pdf/AR12/AB_InBev_AR_EN.pdf)



pivovarech spadajících pod společnost Anheuser-Busch InBev je možné najít na internetové aplikaci, která byla vytvořena jako praktická část této práce.

**Graf č. 4: Produkce piva společnosti Anheuser-Busch InBev v jednotlivých oblastech v roce 2012 (%)**



Zdroj: Vlastní zpracování dat z [http://www.ab-inbev.com/pdf/AR12/AB\\_InBev\\_AR\\_Financial\\_Report\\_EN.pdf](http://www.ab-inbev.com/pdf/AR12/AB_InBev_AR_Financial_Report_EN.pdf)

## 5.2. SABMiller

SABMiller plc. se v celosvětovém měřítku řadí na druhé místo v žebříčku pivovarnických společností. První místo zaujímá již výše popsaný Anheuser-Busch InBev. Sídlo této společnosti je v současné době v Londýně. Paradoxem však je skutečnost, že tato společnost žádné pivovary v Británii nevlastní. Skutečným domovem této společnosti je Jihoafrická Republika, kde byla, tehdy ještě jen společnost SAB, (South African Breweries Limited) <sup>26</sup> založena. K založení této firmy dochází v roce 1895. Dnes je SABMiller plc. dominantní společností na trhu s pivem v Jihoafrické Republice. Zastoupení této firmy je zde 98 %. SABMiller plc. v současnosti v Jihoafrické Republice provozuje sedm pivovarů, ve kterých se vyrábí 14 hlavních značek piva. Nejpopulárnějším pivem v Jihoafrické

---

<sup>26</sup> V práci je v historickém kontextu používán současný název společnosti – SABMiller plc. Z hlediska názvu společnosti dochází k tomuto pojmenování až v roce 2002. Do té doby společnost vystupovala pouze jako SAB (South African Breweries).

Republice je pivo značky Castle. To se řadí mezi nejprodávanější piva na celém africkém kontinentu. Z historického hlediska je společnost napojena také na trh s nealkoholickými nápoji, dále patří k předním dodavatelům vín a lihovin v Jihoafrické Republice. SABMiller plc. však v současnosti nepůsobí pouze na Jihoafrickém trhu. Z hlediska světového postavení je jasné, že se pustil do programu expanze. Došlo k tomu zejména po éře apartheidu.<sup>27</sup>

První zkušenosti s mezinárodním obchodem získává společnost odkoupením značky Black Label od kanadského pivovaru Carling O'Keef. Ta se následně stává vlajkovou lodí na jihoafrickém trhu. Dalším záměrem společnosti bylo získávat podíly na rozvíjejících se trzích, zejména po pádu komunismu v Evropě a v rozvojových zemích subsaharské Afriky. V souvislosti s tímto cílem dochází k první investici v Evropě, která byla z hlediska vývoje SABMilleru plc. rozhodující pro další expanzi. Dochází k odkoupení 80 % maďarského pivovaru Dreher v roce 1993 za 50 miliónů amerických dolarů. Dále dochází k expanzi na čínský trh v roce 1994 do Indie a od roku 1995 se SABMiller plc. více soustředí na zónu střední Evropy. V tomto roce kupuje polský pivovar Lech, Rumunský Ursus a v roce 1996 kupuje slovenský pivovar Šariš. Nejdůležitější událostí, jak z hlediska České Republiky, tak z hlediska exportu, je v roce 1999 převzetí kontroly nad Plzeňským Prazdrojem a Radegastem. Pilsner Urquell se tak stává první globální značkou, kterou začíná SABMiller plc. ve velkém exportovat do celého světa. V roce 2000-2001 dochází k expanzi do oblastí Střední Ameriky, kde se nachází také velmi perspektivní rozvíjející se trhy, které jsou právě tím na čem SABMiller plc. staví své portfolio.

---

<sup>27</sup> V Jihoafrické republice byl apartheid oficiální státní politikou v letech 1948 až 1994, i když již dříve byla tato politika uplatňována. Projevoval se oddělením dopravních prostředků pro bělošské a takzvané barevné obyvatele. Černošské obyvatelstvo nemělo přístup do restaurací, kin, parků, pláží, škol, nemocnic a jiných zařízení a veřejně přístupných míst určených bělochům. Jednalo se tedy i o hospody, ve kterých se obvykle prodávalo pivo. Nemocnice a školy určené původnímu obyvatelstvu byly podstatně méně vybaveny než ty, které směli využívat běloši. Na přibližně 13 % území Jihoafrické unie (pozdější JAR) byly zřízeny takzvané bantustany - černošské rezervace s určitou mírou samosprávy. Bantustany jihoafrická vláda zřizovala jako „nezávislé“, ovšem mezinárodně nikým neuznané, státy s vlastním „občanstvím“, aby jejich obyvatelstvo mohla zbavit jihoafrické státní příslušnosti a učinit z nich bezprávné dělníky, dojíždějící za prací do zbytku JAR. Jihoafrické vojsko však tuto „suverenitu“ stejně příliš nerespektovalo a zasahovalo kdykoliv se v rámci bantustanu jevíly známky odporu vůči ústřední vládě. Rostoucí mezinárodní tlak přiměl JAR politiku apartheidu v 80. letech zmírňovat. Frederik Willem de Klerk, jihoafrický prezident od roku 1989, ihned po nástupu do úřadu apartheid odsoudil, nechal z vězení propustit Nelsona Mandelu, uvězněného roku 1964 na doživotí a umožnil obnovení politické činnosti. Nástupem Nelsona Mandely do prezidentského úřadu v roce 1994 byl jihoafrický apartheid definitivně odstraněn.

V červenci roku 2002 dochází k významné události z hlediska jména společnosti. Dochází ke koupi druhého největšího pivovaru v USA - Miller Brewing Company. Díky tomuto kroku se nově vytvořená společnost SABMiller plc. stává číslem dvě v produkci piva v USA a na světě. Hodnota celkové transakce se pohyboval kolem 5,6 mld. amerických dolarů.<sup>28</sup> Tímto krokem se SABMiller plc. adaptoval i do západního světa a velmi brzy dochází k dalšímu významnému kroku. V červnu roku 2003 dochází ke koupi 51-60 % podílu v druhém největším pivovaru v Itálii Birra Peroni SpA. Celková hodnota transakce je odhadována na 246 mil. amerických dolarů.<sup>29</sup> Detailní popis jednotlivých skutečností, které vedly k rozšiřování portfolia, není v celkovém kontextu práce důležitý. Historie by mohla být jednou ze samostatných kapitol.

Za jednu z nejzajímavějších současných aktivit SABMilleru plc. jde považovat tu, že China Resources Snow Breweries Ltd., partnerský pivovar v Číně, kde spolu s China Resources Enterprise, Limited SABMiller operuje, se stává největším pivovarem v celé Číně. V současnosti ovládá přes 21 % trhu. Na konci roku 2011 dochází také k zisku pivovaru Foster's, největšího pivovaru v Austrálii. Údajná hodnota, za kterou byla transakce pořízena, se pohybuje okolo 10 mld. amerických dolarů.<sup>30</sup>

V současnosti SABMiller plc. vlastní více než 115 pivovarů ve více než 75 zemích světa. Do jeho portfolia spadá více než 200 značek piv a po celém světě vytváří pracovní místa pro 70 tisíc lidí. Více o samotných pivovarech a pivech spadajících pod společnost SABMiller plc. je možné nalézt v internetové aplikaci, která byla vytvořena jako praktická část této práce.

---

<sup>28</sup> FOOD navigator.com, *SAB buys Miller to become world's number two brewer*, [online], 30.5. 2002, Dostupný na WWW: <http://www.foodnavigator.com/Financial-Industry/SAB-buys-Miller-to-become-world-s-number-two-brewer>

<sup>29</sup> CITYWIRE Money, Lumsden G., *SABMiller buys a round of Peroni*, [online], 14. 5. 2003, Dostupný na WWW: <http://citywire.co.uk/money/sabmiller-buys-a-round-of-peroni/a248212>

<sup>30</sup> BBC NEWS, *SABMiller agrees Foster's takeover deal*, [online], 21. 9. 2011, Dostupný na WWW: <http://www.bbc.co.uk/news/business-15001391>

**Obrázek č. 9: Současná podoba loga společnosti SABMiller plc.**



*Zdroj: <http://www.quizzing.in/wp-content/uploads/2011/08/sabmiller.jpg>*

Jak již bylo naznačeno, portfolio značek, které spadá pod skupinu SABMiller plc., není o moc menší než u největší společnosti Anheuser-Busch InBev. Jako u předchozí společnosti se dají značky piv rozdělit do tří skupin. První jsou opět světové značky, druhou jsou nadnárodní značky piv a třetí jsou značky piv, které vévodí lokálním trhům. Mezi světové značky je možné zařadit holandské pivo Grolsch, které se začalo vařit v roce 1615. Toto pivo si můžete objednat ve více než 60 zemích po celém světě. Druhou světovou značkou je Miller Genuine Draft, které patří k nejvíce prodávaným pivům na americkém trhu a je možné ho dostat v 68 zemích na světě. Třetí světovou značkou je nejprodávanější italské pivo Peroni Nastro Azzuro, které se vaří od roku 1963. Toto pivo je možné nalézt nejen v Itálii, ale také v Austrálii, Americe některých Afrických zemích, Francii, Indii, Peru, Polsku a dalších zemích. Poslední světovou značkou piva, kterou SABMiller plc. vlastní je nejznámější české pivo Pilsner Urquell. Pro SABMiller plc. vlastnictví této značky hodně znamená, jelikož na celém světě patří za samotného zakladatele typů piv tzv. pilsnerů. Je potěšující, že toto pivo patří na světě k té nejvyšší kvalitě a stará se tak o jednu z hlavních reklam České republiky po celém světě. Prakticky ve všech zemích v zahraničí je české pivo velmi známé a populární. Historie tohoto piva byla částečně popsána výše, a proto není nijak podstatné toto pivo rozebírat. Mezi další populární značky z nadnárodní popularitou, je možné zařadit zmíněný australský Foster, čínské pivo Snow, jihoafrický Castle – původní vlajkovou loď South African Breweries.

**Obrázek č. 10: Portfolio nejvýznamnějších značek společnosti SABMiller plc.**



Zdroj: <http://ratti-report.com/wp-content/uploads/2012/03/new-business-SabMiller-brands-300x261.jpg>

V následující tabulce jsou uvedena data uvádějící objem produkce SABMilleru plc. v určité oblasti za rok 2010, 2011 a 2012. Rozdíl v produkci mezi roky 2011 a 2012 je uveden v %. Jednotlivá data jsou všechna uvedena v miliónech hektolitrů piva.

**Tabulka č. 3: Produkce SABMiller plc. v jednotlivých oblastech působení v mil. hl.**

Oblast	2010	2011	2012	Růst / Pokles %
Severní Amerika	43,472	42,336	41,346	- 2 %
Latinská Amerika	38,075	38,266	41,596	9 %
Evropa	45,513	44,193	43,951	- 1 %
Asie a Oceánie	46,279	51,270	58,121	13 %
Afrika	13,476	15,288	17,374	14 %
Jihoafrická Republika	25,761	26,306	26,859	2 %
<b>Celkem SABMiller plc.</b>	<b>212,576</b>	<b>217,659</b>	<b>229,247</b>	<b>5 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dat z [http://www.sabmiller.com/files/reports/ar2012/2012\\_annual\\_report.pdf](http://www.sabmiller.com/files/reports/ar2012/2012_annual_report.pdf)

V Severní Americe došlo mezi lety 2011 a 2012 k poklesu produkce SABMilleru plc. zaokrouhleně o 2 %. Na Americkém trhu operuje druhý největší pivovar v USA, který pokrývá 29 % celkového amerického trhu s pivem. Pivo se zde vaří v 8 průmyslových

pivovarech a celkově SABMiller plc. zaměstnává v USA 8812 lidí. Mezi dvě nejznámější značky patří Miller lite a Blue Moon. Celkové příjmy společnosti se za USA zvedly jen nepatrně o cca 1 % (5,250 mld. \$). Latinská Amerika patří mezi nejprogresivnější trhy, na kterých SABMiller operuje. Jedná se o šest hlavních zemí (Kolumbie, Ekvádor, Honduras, El Salvador, Panama a Peru), kde se vaří pivo v 17 průmyslových pivovarech. V každé zemi je SABMiller plc. jedničkou na pivovarnickém trhu. Dále je také nutné přičíst působení v Argentině, kde sice dominuje největší konkurent, ale 3 % celkového trhu jsou v zemi, která má 41 mil. obyvatel slušným objemem. Celkové příjmy se za tuto oblast zvedly o 13 % (7,158 mld. \$). Mezi nejznámější značky portfolia patří: Águila Light, Balboa, Club, Cristal a Port Royal.

V Evropě SABMiller plc. operuje v osmi hlavních zemích. Jedná se o Českou republiku, Maďarsko, Slovensko, Itálii, Polsko, Rumunsko, Španělsko a Nizozemsko. Ve většině těchto zemí patří skupině dominantní postavení na trhu. V dalších 16 zemích, včetně Ruska, Turecka a Ukrajiny je pokryta spolupráce s Anadolu Efes, což je Turecká pivovarnická společnost. Nejvýznamnějšími trhy kam směřuje export je Německo a Velká Británie. V Evropě SABMilleru plc. patří 17 průmyslových pivovarů a mezi nejznámější značky je možné zařadit: Dreher, Gambrinus, Grolsch, Köbányai, Kozel, Lech, Peroni, Peroni Nastro Azzurro, Pilsner Urquell, Šariš. Celková produkce piva v Evropě klesla o 1 %, ale celkové příjmy zaznamenaly o 2 % růst (5,482 mld. \$). Objem produkce v České republice byl srovnatelný s předchozím rokem 2011 (9,9 mil. hlc. v roce 2012)<sup>31</sup>. Zajímavý je pokles v Polsku a Rumunsku o 4 % respektive 8 %.

Objem produkce piva v Asii a Oceánii rapidně vzrostl a bylo tomu tak zejména koupí nové akvizice Fosteru a zvýšením produkce v Číně. Celkový nárůst produkce byl v oproti roku 2011 o 13 %. Je tedy jasné, že tento trh je pro SABMiller velmi důležitý. V Asii patří společnosti v současné době 23 průmyslových pivovarů. Největším z nich je pivovar Snow který nadále úspěšně expanduje. Na indickém trhu ovládá SABMiller plc. druhé místo. Jak již bylo naznačeno významnou akvizicí z hlediska této oblasti, byla koupě největšího pivovaru v Austrálii Foster, kde v současnosti SABMiller plc. ovládá 59 % trhu. Mezi hlavní značky piv, které spadají pod SABMiller plc. patří: Bluetongue, Carlton

---

<sup>31</sup> PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, *Základní informace*, [online], Dostupný na WWW: <http://www.prazdroj.cz/data/web/download/plzensky-prazdroj-fact-sheet-cz.pdf>

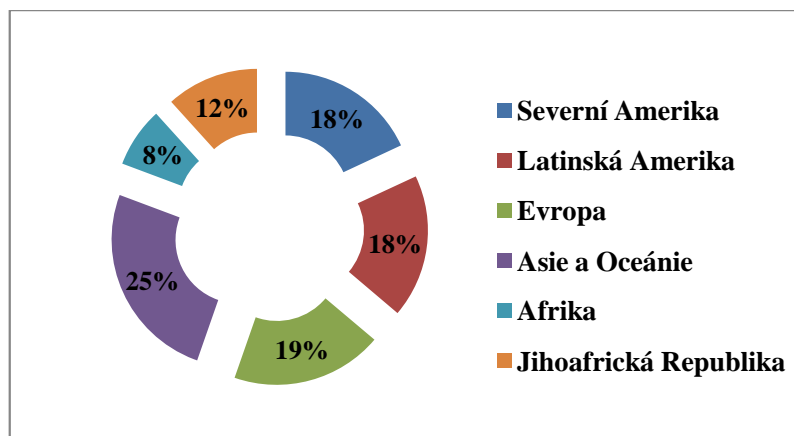
Draught, Carlton Dry, Foster's, Royal Challenge, Snow. Rápidní nárůst zisku – o 73 % (z 2 mld. \$ na 3,5 mld. \$.) je vcelku ukázkovým faktorem na růst těchto asijských trhů.

Africký kontinent, kolébku samotného SABMilleru plc, bude pro přesnější charakteristiku rozdělen nejprve na africké země kromě JAR. Ta bude v následujícím odstavci rozebrána samostatně.

V Africe je v současné době ve vlastnictví SABMilleru plc. 17 velkých průmyslových pivovarů, které zaměstnávají cca 13 tisíc lidí. V Africe je situace z hlediska života obtížnější a proto i SABMiller plc. patří ke stálým zaměstnavatelům. SABMiller plc. je aktivní v 15 zemích mezi které patří: Uganda, Zambie, Botswana, Ghana, Lesotho, Malawi, Mozambik, Jižní Sudán, Svazijsko, Tanzanie. Mezi nejznámější značky je možné zařadit: Club, Mosi, Safari, Kilimajaro, Eagle a St. Louis. Celková produkce piva stoupla v těchto afrických zemích o 14 %. Tento nárůst byl dosažen zejména zvýšením investic do prodeje, marketingové podpory diferenciovaných značek portfolia a zejména rozšiřování na místních působnostech. V Tanzanii např. objem produkce vzrostl o 15 % zejména díky rekonstrukci známých značek Kilimanjaro a Safari. Celkové příjmy, které společnost v této oblasti vykázala, se pohybují okolo 3,7 mld. \$. Dochází tak k růstu příjmů o 13 %.

V Jihoafrické Republice je v současnosti sedm průmyslových pivovarů, které zaměstnávají přibližně 12 tisíc lidí. Jihoafrický pivovarnický trh je v celku bez překvapení z 98% ovládan SABMiller plc. Od roku 2009 dochází prakticky každý rok ke zvyšování produkce. V posledním roce dochází k růstu o 2 %. Mezi klíčové značky patří: Castle light, Castle Lager, Castle Milk stout, Appletiser, Brutal Fruit, Carling Black Label. Z hlediska celkových příjmů je možné zaznamenat růst o 4 %, v číslech je možné hovořit o 5,8 mld. \$.

**Graf č. 5: Produkce piva společnosti SABMiller plc. v jednotlivých oblastech v roce 2012 (%)**



Zdroj: Vlastní zpracování dat z [http://www.sabmiller.com/files/reports/ar2012/2012\\_annual\\_report.pdf](http://www.sabmiller.com/files/reports/ar2012/2012_annual_report.pdf)

### 5.3. Heineken

Heineken je v současnosti třetí největší pivovarnickou společností. Jedná se o Nizozemskou společnost, která sídlí v Amsterdamu. Heineken – nejznámější globální značka společnosti, patří mezi nejznámější značku piva na světě, jelikož se prezentuje např. jako hlavní sponzor fotbalové Ligy Mistrů. Tato soutěž nejlepších fotbalových klubů Evropy patří k nejsledovanějšímu sportovnímu programu po celém světě. V roce 2012 byl Heineken oficiálním dodavatel pro LOH v Londýně. Heineken své portfolio rozkládá v 71 zemích světa. V roce 2012 vyprodukoval téměř 172 miliónů hektolitrů piva. Oproti předchozímu roku (164,6 mil. hl.) dochází k růstu o 4,2 %. Celkový příjem společnosti se vyšplhal do hodnoty 18,3 mil. €. I tato statistika znamená růst o 7,4 %.

#### Obrázek č. 11: Současná podoba loga společnosti Heineken



Zdroj: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c2/Heineken-etykieta.JPG>

Historie této značky spadá do roku 1864, když Gerard Adriaan Heineken koupil pivovar v centru Amsterdamu. V průběhu posledních 140 let, tři generace rodiny Heinekenů vybudovali a rozšířili značku a společnost do takové míry, že je možné ji řadit na první místo v Evropě. Mezi zajímavé historické milníky lze považovat například ten z roku 1933 kdy je do USA dopravena první zásilka piva Heineken. Začíná tak počátek rostoucí popularity tohoto piva v USA. V roce 1968 Heineken kupuje pivovar Amstel Brouwerij. Tím si upevňují své vedoucí postavení na nizozemském trhu. I když patří k předním pivovarům s exportem v Evropě, není Heineken dominantní společností. Alfred Heineken tak rozvíjí strategii, která toto má změnit a začíná s výrobou piva v rámci evropských zemí. V roce 1983 společnost vstupuje do pivovarské spolupráce v Brazílii na výrobě piva



Kaiser. Dnes Cervejaria Kaiser je třetí pivovarnickou skupinou v Brazílii. V tomto roce dochází také k významné události na asijských trzích, kde Kirin Brewery Company Ltd. začíná produkovat pivo Heineken pod licencí v Japonsku. Rok 1989 je pro Heineken významný z globálního hlediska protože se stává druhým největším pivovarem na světě. Ve světě prodává svou mezinárodní značku ve více než 170 zemích. V roce 1999 dochází v Nizozemsku k volbě značky století, kterou vyhrává Heineken. Rok 2003 je významný z hlediska růstu evropského trhu. Heineken získává Brau-Beteiligungs AG (BBAG) v Rakousku. Díky této skutečnosti se významně rozšiřuje vedení společnosti Heineken na trhu s pivem v Evropě. V roce 2007 Heineken kupuje pivovar Krušovice v České republice od Radeberger Gruppe KG.<sup>32</sup> V důsledku této transakce, se tržní podíl Heinekenu v České republice zvyšuje na 8 %, s celkovým objemem produkce více než 1,6 milionů hektolitřů. Heineken se stává třetím nejsilnějším hráčem v České republice. Dnes je podíl Heinekenu na trhu s pivem v České republice přibližně 12 % a v roce 2011 bylo vyprodukováno 2,4 mil. hlc. piva. V současnosti Heineken vlastní v České republice tyto pivovary: Starobrno, Krásné Březno, Velké Březno, Louny a pivovar Kutná Hora.<sup>33</sup>

Z hlediska celosvětové popularity je jednoznačně nejznámějším vlajková loď celé společnosti – Heineken.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> HEINEKEN INTERNATIONAL, *History of Heineken*, [online], dostupný na WWW: [http://www.heinekeninternational.com/content/live//files/downloads/History\\_of\\_Heineken.pdf](http://www.heinekeninternational.com/content/live//files/downloads/History_of_Heineken.pdf)

<sup>33</sup> HEINEKEN INTERNATIONAL, *Breweries*, [online], dostupný na WWW: [http://www.heinekeninternational.com/breweries\\_page.aspx](http://www.heinekeninternational.com/breweries_page.aspx)

<sup>34</sup> HEINEKEN INTERNATIONAL, *Brands*, [online], dostupný na WWW: [http://www.heinekeninternational.com/brands\\_page.aspx](http://www.heinekeninternational.com/brands_page.aspx)

**Obrázek č. 12: Portfolio nejvýznamnějších značek společnosti Heineken**



Zdroj: [http://www.marketingweek.co.uk/Pictures/web/c/j/z/HeinekenBrands-Products-2013\\_46\\_460.jpg](http://www.marketingweek.co.uk/Pictures/web/c/j/z/HeinekenBrands-Products-2013_46_460.jpg)

V následující tabulce jsou zobrazena data o produkci v jednotlivých oblastech, kde společnost Heineken působí.

**Tabulka č. 3: Produkce Heinekenu v jednotlivých oblastech působení v mil. hlc.**

Oblast	2010	2011	2012	Růst / Pokles produkce v %	% podíl produkce piva celé společnosti (2012)
Západní Evropa	45,4	45,4	44,3	- 2 %	25, 8 %
Střední a Východní Evropa	42,2	45,4	47, 3	3,9 %	27,5 %
Severní a Jižní Amerika	37,8	50,5	53,1	3,5 %	30, 9 %
Afrika a blízký východ	19,1	22	23,3	5,6 %	13,6 %
Asie a Oceánie	1,3	1,3	3,7	6,2 %	2,2 %
<b>Celkem Heineken</b>	<b>145,8</b>	<b>164,6</b>	<b>171,7</b>		<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dat z <http://www.annualreport.heineken.com/pdf/heineken-nv-annual-report-2012-eng.pdf>

První oblast, která bude specifikována u společnosti Heineken, je Západní Evropa. Na většině těchto trhů je možné klasifikovat Heineken jako předního hráče na trhu. Celkový objem produkce v západní Evropě klesl o 2 %. Lze to přičíst náročným ekonomickým podmínkám, rostoucímu DPH a vysokým spotřebním daním, které na pivo v této oblasti působí. Jedná se zejména o Nizozemsko a Velkou Británii. Vzhledem k těmto problémům na celkové regionální úrovni byl objem výkonný. Dochází k vzrůstu zisku ve Velké Británii, Itálii, Irsku. Do této oblasti působení lze zařadit 10 zemí. V Británii, Nizozemsku a Itálii je Heineken na prvních místech z hlediska tržní síly. V ostatních zemích jako je Belgie, Finsko, Francie, Irsko, Portugalsko, Španělsko a Švýcarsko, zaujímá druhé místo na trhu. V této oblasti Heineken vlastní 25 pivovarů. Podrobné informace o jednotlivých pivovarech této společnosti jsou k nalezení v internetové aplikaci, která názorně dokládá rozložení pivovarnických skupin po celém světě. Mezi klíčové značky na tomto trhu je možné zařadit: Heineken, Desperados, Amstel beer, Cruz-Campo, Strongbow, Sol, Murphy's Irish stout, Birra morett, Latino. Souhrn příjmů z této oblasti byl do celkových příjmů roven 42 % a to v hodnotě 7,785 mld. €.<sup>35</sup>

Druhou oblastí, kde Heineken soustředí své portfolio je Střední a Východní Evropa. Z tabulky je patrné, že zde celková produkce nabrala v roce 2012 vzrůst o necelé 2 mil. hl. piva. Ve výsledku tak dochází, oproti roku 2011, k růstu o 3,9 %. Heineken se delší dobu zaměřuje na kontinuální růst právě v této oblasti, zejména strategickou tvorbou cen a inovacemi na místních úrovních. Dochází ke vzrůstu zisku na trzích v Rusku, Rakousku, Rumunsku. Heineken v této oblasti vlastní asi 50 pivovarů a celkově asi 180 značek piva ve 14 zemích. Mezi tuto oblast se logicky řadí i Česká Republika, kde jak bylo popsáno v práci výše, Heineken zaujímá třetí místo na trhu s 12 %. Mezi značky, které vlastní v České Republice lze zařadit: Krušovice, Starobrno, Zlatý Bažant, Červený Drak, Zlatopramen, Břežňák, Dačické pivo a Pivovar Louny.

Na první místo trhu se Heineken řadí v Řecku, Rakousku, Slovensku, Bulharsku a Makedonii. Na druhém místě je možné ho najít v Polsku, Rumunsku, Chorvatsku a Maďarsku. Silné postavení má Heineken na trzích v Rusku, Německu, Srbsku a Bělorusku. Celkový příjem z této oblasti činil 3,3 mld. € a podílel se tak 18 % na celkovém příjmu

---

<sup>35</sup> HEINEKEN, *Annual Report 2012 – Regional Review, Western Europe*, [online], Dostupný na WWW: <http://www.annualreport.heineken.com/report-of-the-executive-board/regional-review/western-europe.html>

společnosti Heineken. Tak jako u předchozí oblasti i zde lze vymezit značky, které dominují tomuto trhu. Jsou to převážně tyto značky: Heineken, Gösser, Kaiser, Zipfer, Zagorka, Starobrno, Karlovačko, Edelweiss, Zorbas, Soproni, Zywiecz, Oxota, Sobol, Corgoň, Kelt, Zlatý Bažant.<sup>36</sup>

V Severní a Jižní Americe má Heineken majoritní podíl vlastnictví ve 20 pivovarech. Celkový objem produkce se v roce 2012 rapidně zvýšil o 3,5 %. Zejména jde o vyšší produkci v USA, Mexiku a Brazílii. Produkce v Argentině a Chile zůstala na srovnatelné úrovni s rokem předchozím. V Mexiku došlo díky příznivému ekonomickému prostředí a investicím do nových marketingových kampaní, novým obalům značek Sol a Indio, k růstu zisku. Například produkce jedno z nejvíce dovážených piv do USA, Dos Equis, vzrostla o 25 %. V Brazílii dochází k mírnému růstu, objem největších značky Kaiser je ve srovnání s rokem předchozím, ale produkce piva Heineken se v Brazílii zvýšila o neuvěřitelných 40 %. I díky tomuto růstu je společnost Heineken neustále rostoucí na tomto kontinentu, který je jinak pod vládou Anheuser-Busch InBev. V USA je celkový trh v zásadě stabilní, zisk zde odráží vylepšený trend Heinekenu, zrychlený růst mexického portfolia značek a úspěšné inovace. Mezi tyto inovace lze zařadit kampaň „ Otevři svůj svět“, která se opírala o silnou akvizici značky Heineken jako sponzora dalšího dílu ze seriálů filmů o Jamesi Bondovi - Skyfall. Mezi trhy kde Heineken dominuje na prvním místě v produkci piva, patří země: Chile, Kostarika, Bahamy, Martinik, Haiti, Surinam. Z hlediska celkové síly společnosti je však důležitější postavení na trzích v Mexiku, Argentině a Panamě. Zde je společnost Heineken v žebříčku na druhém místě. Na druhé místo je možné Heineken zařadit i ve statistice exportu do USA, jak již bylo naznačeno výše. Mezi klíčové značky lze v této oblasti zařadit: Heineken, Cristal, Kaiser, Dos Equis, Tecate, Indio. Z hlediska celkových příjmů, které společnosti Heineken plynou z této oblasti, je možné hovořit o 4,523 mld. €. V celkovém rozložení se tato částka podílí 24,6 % na celkových příjmech společnosti Heineken.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> HEINEKEN, *Annual Report 2012 – Regional Review, Central and Eastern Europe*, [online], Dostupný na WWW: <http://www.annualreport.heineken.com/report-of-the-executive-board/regional-review/central-and-eastern-europe.html>

<sup>37</sup> HEINEKEN, *Annual Report 2012 – Regional Review, Americas*, [online], Dostupný na WWW: <http://www.annualreport.heineken.com/report-of-the-executive-board/regional-review/americas.html>

Předposlední oblastí je Afrika a Blízký východ. První pivo Heineken sem bylo importováno již v roce 1900. Africký kontinent je v současnosti pod nadvládou SABMilleru plc., ale i zde je velký potenciál zejména v budoucnosti. I současná čísla hovoří o tom, že tento trh roste. V roce 2012 dochází k růstu produkce o 5,6 %. Téměř na všech trzích došlo k růstu s výjimkou Demokratické republiky Kongo, která byla sužována občanskými nepokoji. Heineken dosáhl na tomto kontinentu k obdivuhodnému nárůstu v produkci o 16 %. V číslech je možné hovořit o tom, že tohoto nejznámějšího piva se v roce 2012 vyrobilo o 3,5 mil. hlc. více. Tento růst byl zapříčiněn zejména růstem produkce v Nigérii, Tunisku a Alžírsku. Dnes Heineken operuje ve 20 zemích a celkový počet pivovarů, které vlastní, je 34. Výrazný zisk společnosti je možné zaznamenat v Nigérii, Egyptě, Burundi, a Rwandě. Zajímavý je údaj zejména z Egypta, kde díky některým sociálním nepokojům by se dal čekat pokles produkce. Důsledkem tohoto růstu je i zvýšený cestovní ruch, který přes nepokoje také vzrostl. V této oblasti je opět patrná dominance globální značky Heinekenu, ale stále ve větší míře se prosazují lokální značky. Mezi takovéto značky je možné zařadit: Primus, Star, Maltina, Mültzig, Luxor, 33 Export, Turbo King. V 11 státech Afriky je možné Heineken zařadit na první místo v rozložení na pivovarnickém trhu. Ve 4 zemích je Heineken číslem dvě. Jak již bylo naznačeno, africkému trhu patří budoucnost a to se projevuje zejména na velmi rychlém růstu trhu v Alžírsku, Burundi, Demokratické republice Kongo a v Nigérii. Ta například v roce 2011 vyprodukovala téměř 19 mil. hlc. piva a je možné ji zařadit na 18 místo mezi 40 nejvýznamnějšími zeměmi z hlediska produkce.<sup>38</sup> V Jihoafrické republice, kde má dominantní místo SABMiller plc. ovládající 87 % trhu, je možné nalézt Heineken na druhém místě. Do celkového příjmu Heinekenu v roce 2012 přispěla Afrika a Blízký Východ hodnotou 2,6 mld. €. Tato částka tvořila 14,5 % celkových příjmů společnosti.<sup>39</sup>

Asijský trh, na kterém společnost Heineken také působí, patří k nejmenšímu z hlediska produkce piva. Potenciál tohoto trhu je však vzhledem k ekonomickému i demografickému růstu velký. Celkový počet pivovarů, které v této oblasti Heineken

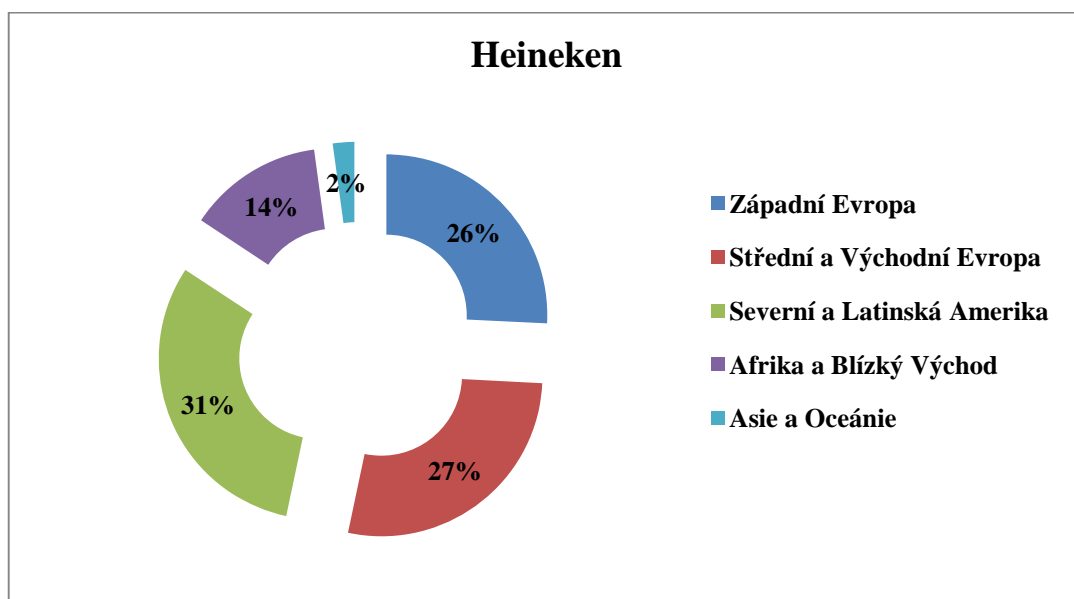
---

<sup>38</sup> The Barth-Haas Group, *The Barth Report Hops – Market leaders 2012*, [online], Dostupný na WWW: [http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/BARTH\\_Ergaenzungsbericht\\_MLR\\_2012.pdf](http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/BARTH_Ergaenzungsbericht_MLR_2012.pdf)

<sup>39</sup> HEINEKEN, *Annual Report 2012 – Regional Review, Africa and Middle East*, [online], Dostupný na WWW: <http://www.annualreport.heineken.com/report-of-the-executive-board/regional-review/africa-and-the-middle-east.html>

vlastní, není malý. Jedná se o 25 pivovarů, v 19 zemích. Speciální postavení je v Indii, kde je Heineken napojen na United Breweries Limited (UBL) – Heineken má v této společnosti podíl 37,5 %. Tato společnost je jedničkou na Indickém trhu, ovládá 54 % trhu a patří jí 18 průmyslových pivovarů. Celkový růst produkce v roce 2012 vrostl o 6,2 %, což značí slibný potenciál i pro růst v následujících letech. Produkce piva stoupla ze 1,3 mil. hlc. na 3,7 mil. hlc. Důležité je také zmínit partnerství s APB (Asia Pacific Breweries). Tato společnost provozuje pivovary v Singapuru, Laosu, Malajsii, Mongolsku, Thajsku, Vietnamu, Kambodži, Číně, Novém Zélandu, Papuy Nové Guiney a na Srí Lance, a od února 2010 také v Indonésii a Nové Kaledonii. V Indii samotné vzrostla produkce také o 6 %. Zejména díky rozšiřování oblíbené značky Kingfisher, a také díky nižším nákladům na výrobu lahví a silným cenám. V důsledku těchto faktorů dochází k růstu zisku až o 20 %. Vedle Indické značky Kingfisher patří do portfolia ke klíčovým značkám Bintang, Tiger, SP Lager, Bivina. Celkový příjem z oblasti Asii byl 527 mil. € a z celkového hřebiska příjmů tvořil přibližně 3 %.<sup>40</sup>

**Graf č. 6: Produkce piva společnosti Heineken v jednotlivých oblastech v roce 2012 (%)**



Zdroj: Vlastní zpracování dat z <http://www.annualreport.heineken.com/pdf/heineken-nv-annual-report-2012-eng.pdf>

<sup>40</sup> HEINEKEN, *Annual Report 2012 – Regional Review, Asia Pacific*, [online], Dostupný na WWW: <http://www.annualreport.heineken.com/report-of-the-executive-board/regional-review/asia-pacific.html>

## 5.4. Carlsberg Group

Skupina Carlsberg je čtvrtou nejvýznamnější pivovarnickou společností na světě. Nepopulárnější pivo této společnosti nese, podobně jako u Heinekenu, stejný název - Carlsberg. Řadí se mezi nejznámější pivní značky na světě. Další značky, Baltika, Tuborg a Kronenburg 1664, patří mezi nejznámější v Evropě. Další značky jsou známé spíše na lokálních trzích. Celkový počet značek Carlsbergu se pohybuje okolo 300. Carlsberg Group operuje v současnosti ve třech hlavních oblastech - Západní Evropa, Východní Evropa a Asie.

Historie této značky začala v roce 1847, kdy Dán Jacob Jacobsen založil malý pivovar v blízkosti hlavního města Dánska – Kodaně. Byl pojmenován podle jeho syna a nesl tak název Carl. Carlsberg je tedy Dánskou pivovarnickou společností. Jako hlavní důvod spuštění výroby v tomto pivovaru uváděl J. Jacobsen to, že chtěl podpořit zachování úrovně pivovarnictví ve světě a zároveň být inovativní. Například dochází k vývoji laboratoře, která v moderním čase pivovaru vyvinula způsob získání čisté kultury kvasinek, takže každá várka piva má vynikající chuť. V roce 1868 je již úspěšně zaběhlá firma poprvé vyváží pivo do Skotska, následně do dalších Evropských zemí a poté do Indie. Zajímavostí tohoto piva je, že tento nápoj je vyráběn pro příslušníky Dánské královské rodiny ve speciální edici. Ve srovnání s nejvýznamnějšími světovými značkami se Carlsberg může pyšnit kombinací nádherné vůně a chmelovou hořkostí vyváženého typu. Vzhled této značky se od historických počátků z hlediska strategie příliš nezměnil. Již v roce 1894 dochází architektem Thorwald Bindsøll k vytvoření zelené láhve piva Carlsberg. V současnosti společnost podporuje slavný anglický fotbalový klub Liverpool FC hrající nejvyšší soutěž v Anglii.<sup>41</sup> Globální rozsah této značky je úspěšně rozšiřován právě i díky fotbalu. V roce 2012 podpořil již po sedmé Carlsberg generální partnerství při Mistrovství Evropy ve fotbale v Polsku a Ukrajině. Patří tak mezi nejvěrnější sponzory a i proto je na Evropském kontinentu, stejně jako fotbal, velmi oblíben. Z hlediska globálního rozsahu je Carlsberg spojován s více než 140 zeměmi.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> LIVERPOOL FC, *Partners*, [online], Dostupný na WWW: <http://www.liverpoolfc.com/corporate/partners>

<sup>42</sup> BALTIKA Breweries, *Carlsberg*, [online], Dostupný na WWW: <http://eng.baltika.ru/brand/2/41/carlsberg.html>

Obrázek č. 13: Současná podoba loga společnosti Carlsberg



Zdroj: [http://trademaster.ua/im/pics/Carlsberg\\_Group\\_Logo\\_08.jpg](http://trademaster.ua/im/pics/Carlsberg_Group_Logo_08.jpg)

Obrázek č. 14: Portfolio nejvýznamnějších značek společnosti Carlsberg



Zdroj: <http://s-yoolk-images.yoolk.com/D280F086-6DF6-44CE-B8D0-58CFD5665C80.png>

V následující tabulce jsou zobrazena data o produkci v jednotlivých oblastech, kde společnost Carlsberg působí. Jak již bylo naznačeno v začátku této kapitoly, jedná se o tři hlavní oblasti. Západní Evropu, Východní Evropu a Asii.



**Tabulka č. 4: Produkce společnosti Carlsberg v jednotlivých oblastech působení v mil. hlc.**

Oblast	2010	2011	2012	Růst / Pokles %
Západní Evropa	49,5	49,7	50,3	1 %
Východní Evropa	46,8	47,7	44,7	- 6 %
Asie	17,9	21,3	25,4	9 %
<b>Celkem Carlsberg</b>	<b>114,2</b>	<b>118,7</b>	<b>120,4</b>	<b>1 %</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování dat z*

*[http://www.carlsberggroup.com/investor/downloadcentre/Documents/Annual%20Report/Carlsberg%20Group%20Report%202012\\_UK.pdf](http://www.carlsberggroup.com/investor/downloadcentre/Documents/Annual%20Report/Carlsberg%20Group%20Report%202012_UK.pdf)*

První oblastí, která z hlediska produkce produkuje 42 % z celkové produkce piva Carlsbergu, je Západní Evropa. V této oblasti je možné Carlsberg zařadit na druhé místo v objemu produkce vzhledem k celému Evropskému trhu. Země, kde společnost působí, se vyznačují vyspělou tržní ekonomikou. V zemích Severní Evropy Dánsku, Norsku, Švédsku, Finsku a v Pobaltských státech Litvě, Lotyšsku a Estonsku, Carlsberg dominuje trhu s pivem. Ve Francii, Portugalsku, Švýcarsku, Německu a Polsku je Carlsberg také velmi silný – zejména z hlediska celkového příjmu společnosti. V celém regionu Západní Evropy vlastní Carlsberg 24 pivovarů. Jedním z nejznámějších je např. otec pivovarů celé skupiny - pivovar Carlsberg v Kodani, kde se nalézá největší sbírka lahvových piv na světě (17tis. lahví). Z hlediska portfolia značek je možné stanovit prémiové značky a poté skupinu značek, které se prezentují na místních trzích, na kterých dominují. Mezi značky patří: Carlsberg, Tuborg, Jacobsen, Grimbergen, Lübzer, Okocim, Karmi, Holsten, Pripps Bla, Falcon a další.

Druhou hlavní oblastí kde společnost Carlsberg operuje, je Východní Evropa. Z hlediska celku je nejdůležitější strategická pozice, kterou zaujímá Carlsberg na trhu v Rusku. Jenom v Rusku má Carlsberg deset pivovarů, ve kterých pracuje přibližně devět a půl tisíce lidí. Jak již bylo popsáno výše, ruský trh s pivem patří na světě mezi pět největších trhů. Více než 80 % trhu je rozděleno mezi pět největších společností. Rusko se řadí také mezi trhy, kde Carlsbergu patří první pozice na celkovém trhu s pivem. Na tomto

trhu dominuje Baltika Breweries (z 85 % je vlastníkem Carlsberg), která má podíl na trhu necelých 40 %. Dalšími státy, kde Carlsberg ve Východní Evropě působí, jsou Kazachstán, Ukrajina, Bělorusko, Ázerbájdžán a Uzbekistán. Na Ukrajině provozuje společnost tři pivovary, ve kterých je zaměstnáno asi 1800 lidí. Na trhu v Ukrajině patří Carlsbergu druhá pozice. V ostatních čtyřech zemích vlastní Carlsberg po jednom pivovaru. Z hlediska celkové produkce samozřejmě dominuje Rusko, avšak v této oblasti je mezi lety 2011 a 2012 zaznamenán největší rozdíl v produkci. Změna činila rozdíl 3 mil. hektolitrů piva, procentuálně vyjádřeno toto číslo činilo 6 %. Z hlediska vývoje produkce Carlsbergu je vcelku patrný dopad ekonomické krize odstartované v roce 2008. Jedná se zejména o snížení produkce v roce 2010. Ta klesla o více než 2 miliony hektolitrů. V Rusku byl zaznamenán největší růst značky Kronenburg 1664 a ostatní značky jako Baltika a Žatečský Grus byly ovlivněny zejména reklamou při fotbalovém Mistrovství Evropy. Polovina zápasů se hrála na stadionech v Ukrajině. Došlo tak k podpoře nejen prémiové značky Carlsberg, ale i místních značek. Mezi značky, které jsou na tomto trhu nejvíce známy, je možné zařadit: Alivaria, Tuborg, Baltika, Carlsberg, Alma-Ata, Kronenburg 1664, Uralsky Master, Nevskoe, Arsenalnoe, Východní Evropa z hlediska celkové produkce Carlsbergu v roce 2012 vyprodukovala 31 % piva v 17 pivovarech.

Jak již bylo naznačeno výše, Carlsberg je již téměř 30 let největším sponzorem fotbalového Mistrovství Evropy. Loňské Euro, na kterém postoupili naši fotbalisté ze skupiny, bylo jedním z aspektů, který ukazuje, jak by mělo docházet k prezentaci firmy na velkolepé akci. Z celkového hlediska byla akce pro Carlsberg velmi úspěšná. Marketing značky se snažil zapojit fanoušky ve více než 60 zemích ke kampaním, které samotnému Mistrovství Evropy předcházely. Dalším prvkem byly tzv. fazóny, kde mohli fanoušci, kteří neměli to štěstí být na zápasech živě, fandit svým týmům během zápasů. V těchto prostorech docházelo ke konzumaci piva a fanoušků, kteří se zde vystřídali, bylo obdivuhodných 6 milionů. Veškeré pivo bylo také prodáváno v recyklovatelných plastových kelímkách, takže i tak došlo k zajímavé prezentaci společnosti z hlediska vztahu k přírodnímu prostředí. Byla vyvinuta aplikace pro chytré telefony. Ta během

mistrovství zaznamenala více než 3 miliony uživatelů. A posledním údajem, který Carlsberg udává je, že během prvního poločasu finále se prodalo více než 1 milion piv.<sup>43</sup>

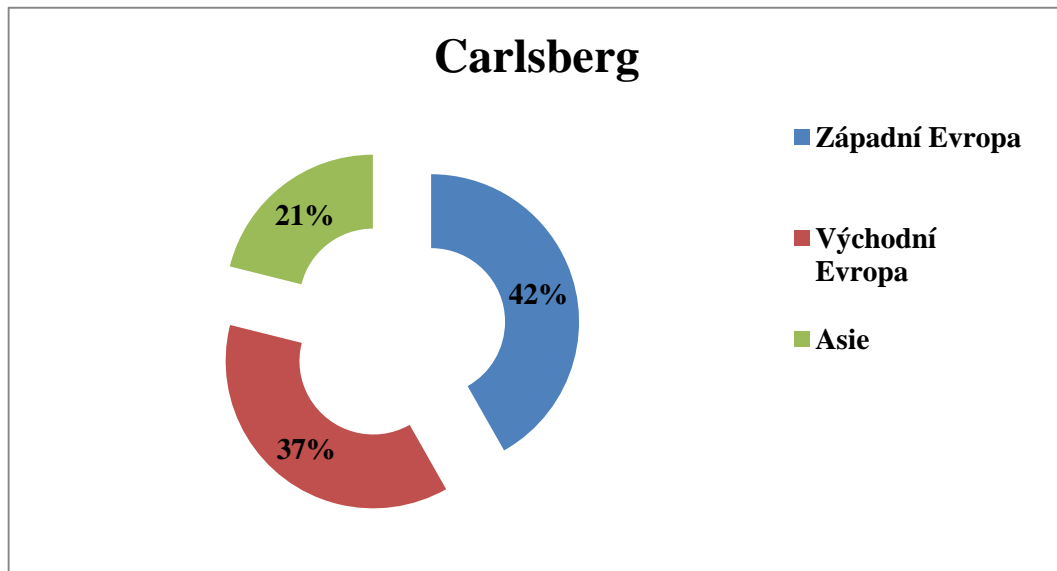
Poslední oblastí, která je významná z hlediska celkové produkce společnosti Carlsberg, je Asie. Z celkového počtu vyprodukovaných piv zaujímá Asie 21 % produkce. Tak jako u předchozích společností i u Carlsbergu je patrné, že asijské trhy jsou v současnosti z hlediska budoucnosti a perspektivní. Celé portfolio podniků se nachází na vyspělých trzích, jako jsou Malajsie, Singapur, Hong Kong a také samozřejmě pivních trhů – Číny, Indie a Vietnamu. Všechny tyto nadějně vyhlídky do budoucnosti produkce jsou spojeny s rozšiřováním populace – tedy koncového zákazníka. Je možné se opřít o rostoucí ekonomiky, které jsou vzhledem k nejistým globálním trhům, odolné. Avšak konkurence je na těchto trzích, ať už z hlediska malých místních podniků, či zejména z hlediska ostatních velkých pivovarnických společností, velká. Objem produkce na tomto trhu Carlsbergu vzrostl o 9 %. V číslech tento růst znamená 4,1 milionu hektolitrů piva. Tento nárůst byl zejména silný v Indii, Kambodži, Laosu, Vietnamu a Malajsii. Těchto pozitivních výsledků bylo dosaženo díky Zvýšení vlastnictví v pivovarech Hue a Lao ve Vietnamu respektive Laosu. Důležitým mezníkem bylo také zvýšení vlastnického podílu na 50 % v Čínském holdingu Chongqing Brewery Co. Ltd. Zisk byl možné zaznamenat na trzích v celém regionu. Jen na trhu v Číně pracuje více než 7 tisíc lidí ve 41 pivovarech, které Carlsberg spolu se zmíněným holdingem vlastní. Pivovar v Lhase je pravděpodobně nejvýše položený pivovar ve skupině Carlsberg v nadmořské výšce 3700 metrů. Portfolio značek se skládá opět z prémiových značek a ze silných místních značek. Prémiová značka carlsberg zaznamenal v Číně růst o 12 %, v Indii o 33 % a zemích tzv Indočíny (Laos, Kambodža, Vietnam, Hong Kong) růst dokonce 53 %. Dá se hovořit, že za Heinekenem je právě Carlsberg druhou nejznámější prémiovou značkou na světě. Tuborg je klíčová značky pro trh v Indii a Nepálu. V roce 2012 došlo k omlazení značky sloganem a novou vizuální podobou. V dubnu dochází k tomu, že je Tuborg představen na Čínském trhu. Z hlediska celkové produkce Tuborg se Asie podílela 13 %. Kronenburg 1664 je pro tento trh nová značka, jelikož se jedná o pšeničné pivo, ale Carlsberg očekává její plné adaptování. Příkladem silné místní značky může být Dali, Beer

---

<sup>43</sup> CARLSBERG GROUP, *Annual report 2012*, [online], Dostupný na [www: http://www.carlsberggroup.com/investor/downloadcentre/Documents/Annual%20Report/Carlsberg%20Group%20Report%202012\\_UK.pdf](http://www.carlsberggroup.com/investor/downloadcentre/Documents/Annual%20Report/Carlsberg%20Group%20Report%202012_UK.pdf)

Lao, Huda, Angkor. Z hlediska pozice na trhu je Carlsberg jedničkou v Laosu, Kambodži a Nepálu. Společnost Carlsberg hodně investuje do rozvojových trhů v Asii a z celkového hlediska očekává, že tento trh bude nadále růst.

**Graf č. 4: Produkce společnosti Carlsberg v jednotlivých oblastech působení v roce 2012 (%)**



Zdroj: Vlastní zpracování dat z

[http://www.carlsberggroup.com/investor/downloadcentre/Documents/Annual%20Report/Carlsberg%20Group%20Report%202012\\_UK.pdf](http://www.carlsberggroup.com/investor/downloadcentre/Documents/Annual%20Report/Carlsberg%20Group%20Report%202012_UK.pdf)

## 6. Evropský trh s pivem

Evropský trh s pivem se od roku 2009 potýká s poklesem produkce. Důsledků pro tento jev je více, jedním z hlavních je však dopad finanční krize, která svět zasáhla po roce 2008. Celková produkce piva poklesla v roce 2011 o více než 8 mil. hlc. piva. I přes tyto nepříznivé výsledky v poslední době si Evropa z hlediska světového trhu drží své významné postavení globálním měřítku pivovarnického světa. Evropské pivní značky jsou známé a prodávají se po celém světě, ať už dochází k jejich výrobě v Evropě a následně jsou vyvezeny do celého světa nebo jsou vyrobené v zahraničí především dceřinými společnostmi velkých pivovarnických společností. I přes pokles celkové produkce se dá hovořit o tom, že vznikají nové pivovary. V roce 2008 jich bylo v Evropě zaznamenáno 3071, v roce 2010 jich bylo již 3638. Tyto údaje obsahují data včetně minipivovarů. V práci byl již částečně nastíněn rozvoj minipivovarů a pivovarů střední velikosti. Jejich počet se právě zejména v Evropě zvyšuje. I vzhledem k jejich velikosti je toto číslo trochu relativní, jelikož přesný počet je velmi obtížné stanovit. Pravděpodobně toto číslo bude ještě vyšší. V Evropské Unii má největší množství pivovarů Německo. V roce 2010 jich bylo zaznamenáno 1325. Další šest členských států EU má ve svých zemích více než sto pivovarů. Mezi tyto země patří Velká Británie, Itálie, Rakousko, Česká republika – přibližně 45 průmyslových pivovarů a 100 minipivovarů, dalším státem je Belgie, Dánsko a Polsko. Z následující tabulky je patrné, že ve většině států, které jsou členy EU, dochází od roku 2009 v poklesu produkce. Zejména produkce v zemích Střední Evropy se ve vybraných letech snižovala. V práci již byl zmíněn údaj, že prvních 40 nejvýznamnějších zemí z hlediska světové produkce piva vyprodukuje 92 % celkové produkce piva na světě. Pět zemí v roce 2011 spadalo do statistik deseti nejvýznamnějších zemí z hlediska celosvětové produkce piv. Na čtvrtém místě v celosvětové produkci se nachází Rusko, které vyrobí téměř 100 mil. hlc. piva. Ruský trh je z 37 % ovládán společností Carlsberg. Když dojde k porovnání údajů o počtu obyvatelstva s celkovou produkcí, vychází roční spotřeba na jednoho obyvatele Ruska na 75 litrů piva. Druhou zemí Evropy – na pátém místě v globálním hledisku, je Německo. Celková produkce se pohybuje okolo 95 mil. hlc. piva. Trh ovládá z 15 % Německá společnost Radeberger, na druhém místě je AB Inbev. Němci jsou ve světě známými pijáky piva a tak se jejich spotřeba litrů piva na osobu každý rok pohybuje na vysoké úrovni. Většinou se však umístí na druhém místě za Českou

republikou, která této proslulé statistice dominuje. Němci průměrně vypijí 107 litrů piva ročně. Osmou zemí v celosvětovém žebříčku největších producentů je Velká Británie. Zde došlo v posledních letech k mírnému růstu produkce. Celkový objem produkce, dle dohadatelných statistik, byl v roce 2011 45,7 mil. hl. Trh je v současnosti ovládán z 24 % Heinekenem. Velká Británie patří každoročně k zemím, kam je v Evropě nejvíce pivo dováženo. Ročně je dovezeno okolo 5,5 mil. hlc. Z hlediska spotřeby na osobu, Britové vypijí v průměru 74 litrů. Devátou zemí z hlediska celosvětové produkce je Polsko. Stejně jako v České republice na trhu dominuje SABMiller plc. Ovládá 43 % trhu s pivem. Na druhém místě je Heineken. Polsko ročně vyprodukuje okolo 35 mil. hlc. piva a většinou uzavírá desítku nejvíce produkujejících zemí. S průměrnou konzumací na osobu okolo 95 litrů piva na osobu, patří Polsko ke špičce v Evropě. Desítku zemí produkujejících největší množství piva na světě, uzavírá Španělsko. Ročně se produkce pohybuje okolo 34 mil. hlc. piva. Trh je ovládán Španělským San Miguelem z 32 %. Druhé místo patří Heinekenu. Česká republika se v celosvětové produkci pohybuje okolo dvacátého místa. V roce 2011 byla na dvaadvacátém místě s celkovou produkcí 18,2 mil. hlc. piva. Jak již bylo několikrát v práci popsáno, český pivovarnický trh je téměř z 50 % ovládán SABMillerem plc. a Plzeňským Prazdrojem. Druhé místo ovládá Staropramen, který je v současnosti vlastněn americkou společností Molson Coors Brewing Company, která ho koupila v roce 2012 od Anheuseru-Busch Inbevu za 3,5 mld. \$. Třetí pozice na trhu v České republice patří Heinekenu. Jak již bylo naznačeno Češi jsou pivní národ a pivní kultura v České republice je specifický pojem, který by mohl být velmi dlouze rozepsán. Každoročně se Češi umísťují na předních příčkách ve spotřebě piva na osobu. Tato statistika je v České Republice velmi sledovaná. Průměrný Čech ročně vypije okolo 145 litrů piva. Z hlediska exportu patří České republice v Evropě páté místo s hodnotou okolo 3 mil. hlc. V roce 2012 např. český export výrazně vzrostl a to zejména díky úspěšné akvizici Pilsneru Urquell na Letních Olympijských hrách v Londýně.

**Tabulka č. 5: Produkce piva dle země EU v letech 2009, 2010, 2011 v mil. hlc.**

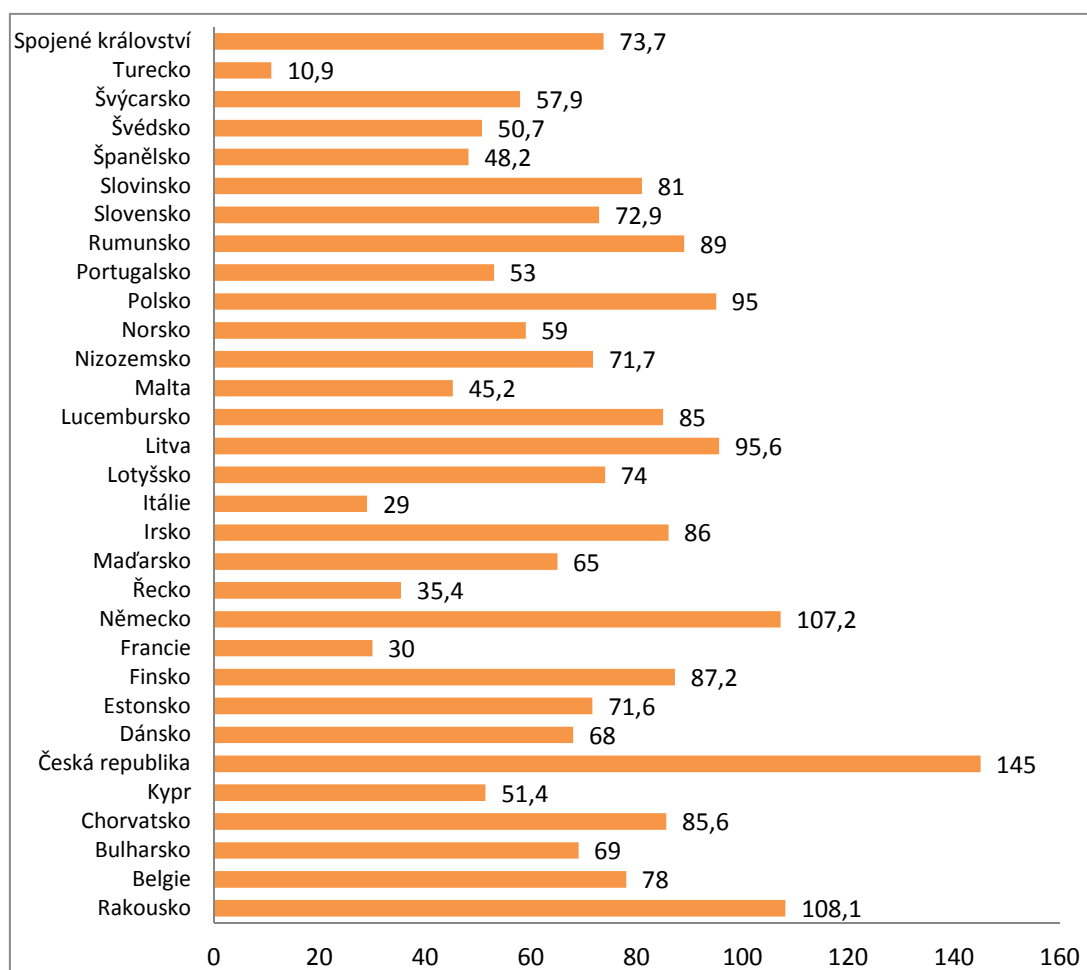
Země	2009	2010	2011
Rakousko	8,728	8,670	8,911
Belgie	18,009	18,122	18,570
Bulharsko	4,825	4,800	4,820
Chorvatsko	3,673	3,438	0,373
Kypr	0,355	0,340	0,316
Česká republika	18,618	17,661	18,181

Dánsko	6,046	6,335	6,590
Estonsko	1,234	1,312	1,360
Finsko	4,491	4,235	4,220
Francie	14,731	16,290	15,910
Německo	98,078	95,683	95,545
Řecko	4,177	3,940	3,700
Maďarsko	6,348	6,295	6,249
Irsko	8,041	8,249	8,514
Itálie	12,776	12,814	13,410
Lotyšsko	1,357	1,455	1,529
Litva	2,794	2,925	2,922
Lucembursko	0,325	0,301	0,330
Malta	0,104	0,130	0,127
Holandsko	25,376	23,936	23,644
Norsko	2,516	2,434	2,346
Polsko	35,992	36,620	37,854
Portugalsko	7,833	8,312	8,299
Rumunsku	17,600	16,920	16,900
Slovensko	3,264	3,111	3,123
Slovinsko	1,443	1,826	1,640
Španělsko	35,876	35,199	33,573
<b>Celkem EU 27</b>	<b>388,018</b>	<b>384,827</b>	<b>377,512</b>
Švédsko	4,455	4,349	4,491
Švýcarsko	3,555	3,538	3,546
Turecko	9,231	10,278	9,212
Spojené Království	45,141	44,997	45,694
<b>Celkem EU plus 4</b>	<b>406,993</b>	<b>404,515</b>	<b>396,353</b>

Zdroj: *Breweries of Europe, Beer Statistic 2012*, [online], 16.11. 2012, Dostupný na WWW:

[http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/2012/stats\\_2012\\_web.pdf](http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/2012/stats_2012_web.pdf)

**Graf č. 7: Spotřeba piva na osobu dle země EU v roce 2011 v litrech**



Zdroj: *Breweries of Europe, Beer Statistic 2012*, [online], 16.11. 2012, Dostupný na WWW:

[http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/2012/stats\\_2012\\_web.pdf](http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/2012/stats_2012_web.pdf)



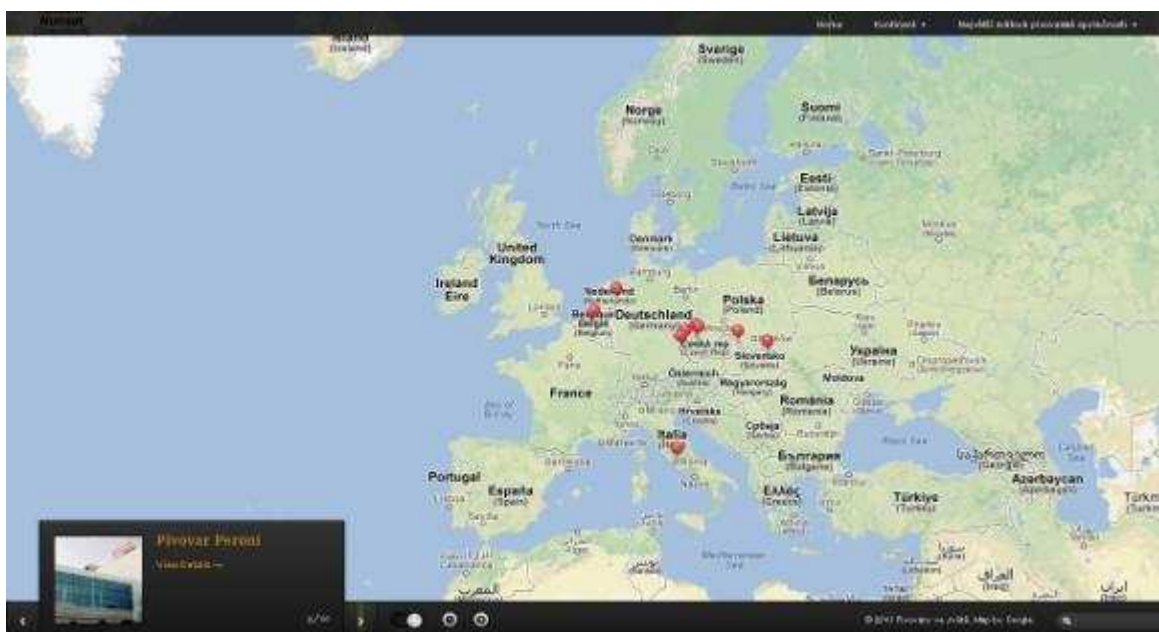
## 7. Praktická část

V praktické části této diplomové práce je popsána webová aplikace, která byla vytvořena jako prezentace jednotlivých nejvýznamnějších pivovarů a rozložení celosvětového trhu s pivem. Tato aplikace byla vytvořena v redakčním systému Wordpress 3.5. K vytvoření této aplikace došlo zejména proto, že z hlediska zkoumaného odvětví pivovarnictví je velmi obtížné v současné době na internetu najít podobný ucelený projekt. Autor práce se tedy rozhodl takový projekt vytvořit, vzhledem k tomu, že něco podobného v internetové prostředí nebylo nalezeno. V menší míře podobný lokalizační projekt byl nalezen na webové stránce o pivu <http://www.pividky.cz/mapa.php>. Jedná se však pouze o lokalizaci českých průmyslových pivovarů a minipivovarů. Unikátnost projektu Pivovary ve světě spočívá v tom, že v aplikaci jsou lokalizovány největší zahraniční průmyslové pivovary předních světových společností, které prakticky ovládají světový trh s pivem. Je tak hezky přehledně znázorněno, které pivovary jednotlivé společnosti vlastní. U těchto pivovarů je uveden jejich název, u některých je uvedeno jaká piva se v příslušném pivovaru vyrábějí, společnost, která značku piva a pivovar vlastní a odkaz na webové stránky piva nebo pivovaru samotného. U jednotlivých pivovarů je zanesena do lokalizační mapy jejich GPS poloha, takže ve výsledku se zobrazí informace o pivovaru přesně v bodu, kde se pivovar reálně nachází.

Redakční systém Wordpress byl zvolen zejména pro uživatelskou přívětivost, která v kombinaci s myšlenkou vytvořit jednoduchou přehlednou webovou aplikaci, zobrazující světové pivovary na celosvětové mapě, stanovující praktické části diplomové práce netradiční rozměr. Z hlediska celkového pohledu na tematiku autorovi přišlo velmi zajímavé spojit současné prostředí internetu s tématem, které je mladým lidem blízké, ale prakticky se s ním hlouběji nemůžou seznámit. Právě termín uživatelská přívětivost je velmi důležitý z hlediska možného využití webové aplikace pro komerční účely. Jedná se o jednoduché spravování vytvořeného webu, jeho modifikování, přizpůsobování konkrétnímu cíli, pro který byl web vytvořen. V současnosti je autor v kontaktu s jedním člověkem z Plzeňského Prazdroje, kterému byl projekt v nedokončené fázi představen. Projekt se dotyčnému člověku líbil a není vyloučeno jeho možná modifikaci na konkrétní účely společnosti. Návrhy pro využití celé aplikace, případně její modifikace jsou popsány v závěru praktické části diplomové práce.

Jak již bylo popsáno v metodice, v současnosti celá aplikace stojí na osobním hostingu a doměně autora práce. Je tomu tak proto jednoduše proto, že jiné řešení by bylo komplikované a z hlediska prezentace celé aplikace je tato varianta dostačující. Poté co do okna webového prohlížeče dojde k zadání koncové adresy [www.marekimlauf.com/breweriesintheworld](http://www.marekimlauf.com/breweriesintheworld) dochází k zobrazení samotné webové stránky, aplikace, platformy. Hlavním cílem je tedy na této stránce soustředit všechny významné pivovary největších pivovarnických společností, které byly v práci zmíněny.

### Obrázek č. 15: Webová aplikace Pivovary ve světě

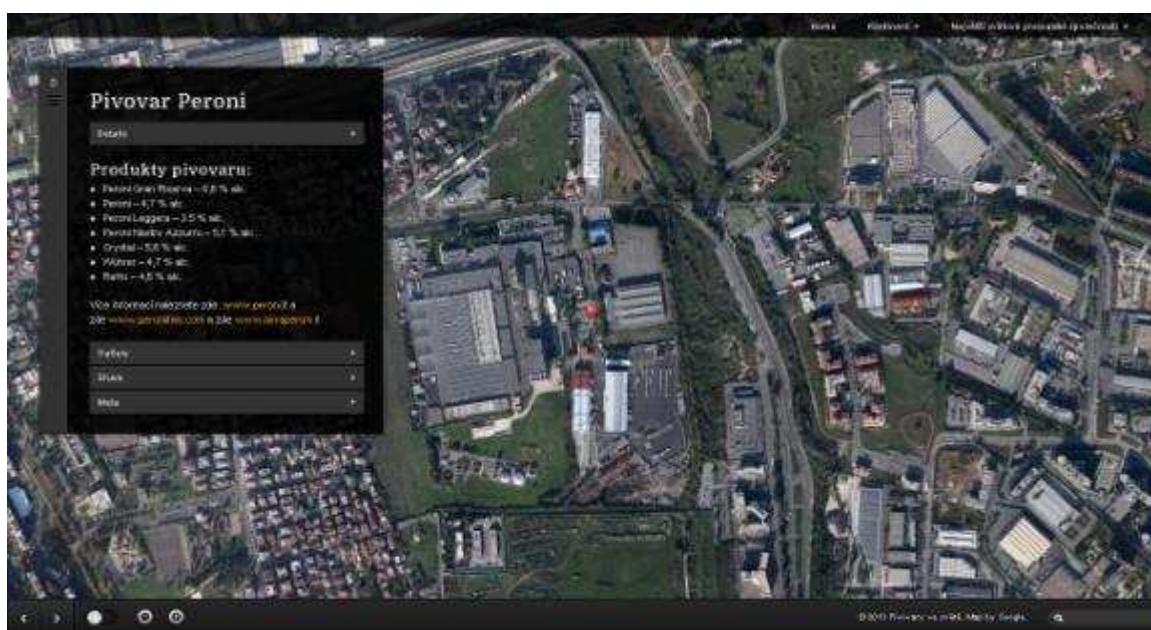


*Zdroj: vlastní zpracování*

Na tomto celkovém pohledu na webovou aplikaci nejsou úplně patrné veškeré informace, které se v aplikaci nachází. Celou aplikaci tvoří jednoduchá mapa světa. Jsou na ní zobrazeny určité červené špendlíky, které vždy značí jeden průmyslový pivovar. V horní části se nachází menu, ve kterém je odkaz na **Home** stránku, poté jsou zde **Kontinenty** a poslední složku tvoří **Největší pivovarnické společnosti**. V dolní části aplikace je v levé části zobrazen **pivovar**, na kterém se právě nacházíte, pomocí posuvníku máte možnost se dostat na pivovary další. V pravé části od těchto konkrétních popisů máte možnost si mapu přepnout do **zemského pohledu** a tlačítka **plus** a **mínus** je možné si mapu přiblížit, respektive oddálit. V pravé dolní části je **položka vyhledávání**, kde máte možnost si např. vyhledat oblíbený pivovar, či jednu z celosvětových společností. Poté co zvolíte jeden ze

špendlíků, tedy konkrétní pivovar, dostanete se do informačního panelu, který popisuje vybraný pivovar. V pozadí je na mapě zobrazen, dle GPS polohy, která byla při vytváření aplikace zadána ke konkrétním pivovarům, pivovar který jste si zvolili. Na následujícím obrázku je toto rozhraní zobrazeno u pivovaru PERONI v Itálii.

**Obrázek č. 16: Informační panel o konkrétním pivovaru z hlediska celé aplikace**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Pro lepší názornost na dalším obrázku je detailní zobrazení vybraného pivovaru. V tomto panelu naleznete Název tohoto pivovaru, u některých pivovarů jsou zobrazeny piva, která se v příslušném pivovaru vyrábí – ty však nejsou u každého pivovaru, jelikož tato data byla obtížná najít u všech pivovarů. Dále je zde zobrazeno, do jaké pivovarnické skupiny pivovar patří, tedy to, kdo ho vlastní a nakonec jsou zde internetové odkazy na příslušný pivovar nebo piva, která vyrábí. Výhodu, kterou celá aplikace má, je přehledné filtrování jednotlivých pivovarů, dle kategorií v horním menu. Když dojde ke zvolení možnosti kontinentu, zobrazí se Vám na mapě pouze všechny pivovary, které se na vybraném kontinentu nachází. V aplikaci je pod kontinentem Evropy možnost zvolení České republiky. Po tomto zvolení dojde k zobrazení všech průmyslových pivovarů v České republice. Druhou možností je zvolení pivovarnické skupiny. Po tomto zvolení dojde k vyfiltrování pivovarů, které spadají právě pod příslušné pivovarnické skupiny. Je tedy tak krásně názorně přehledné, na jakých kontinentech jednotlivé pivovarnické společnosti

vlastní své pivovary a kolik jich mají. Tato skutečnost je tou největší přidanou hodnotou této aplikace. Na jednom místě v prostředí internetu je možné najít informace, které se nacházejí celkově na velkém množství internetových stránek. Jedná se tedy o jednoduchý přehled o tom, jak je pivovarnický trh rozložen, kde které skupiny působí a jaké pivovary vlastní.

**Obrázek č. 17: Informační panel o konkrétním pivovaru**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Modifikace, které jsou navrženy pro komerční využití této aplikace, mohou směřovat například ke Svazu českých pivovarů a sladoven. Tato instituce sdružuje pivovary, sladovny a další instituce, které se přímo či nepřímo podílejí na výrobě piva v České republice. Současnou podobu aplikace by tak bylo možné konkretizovat pouze na Českou republiku. Mohli by dojít k přesnějšímu informování o jednotlivých pivovarech, jejich produkci, exportu, podílu na trhu a všemu co je v této organizaci sledováno. Po dokončení tohoto projektu bych měl zájem příslušnou společnost kontaktovat a tento projekt jí představit a navrhnout jeho podobu. Na internetových stránkách ČSPS by tak mohly být soustředěny ucelené informace, které by odkazovaly na příslušné pivovary dále.

Druhou modifikací, kterou je možno navrhnout, a která byla konzultována s jedním zaměstnancem nejmenovaného pivovaru, je přizpůsobit aplikace jednomu konkrétnímu pivovaru. Např. se může jednat o doplňkovou webovou stránku pivovaru, kde je možné zakoupit vyráběné pivo v zahraničí, či jednoduše, kde je v zahraničí produkováno. Aplikace by se také dala přizpůsobit např. restauracím, kde je čepováno pivo vybraného pivovaru. Takovýto typ následného využití aplikace byl již nabídnut a není vyloučené, že se tento projekt realizuje. Z hlediska časového plánu záleží na konkrétních rozměrech projektu, ale uživatelská přívětivost systému má právě takový potenciál, že by mohl být web vytvořen a následnou správu by již mohlo mít na starosti konkrétní oddělení v pivovaru.

## 8. Závěr

V závěrech této práce je určena pozice jednotlivých pivovarnických společností, kterou zaujímají na jednotlivých kontinentech. Když by došlo k sečení dat z celosvětového měřítka, je možné dojít k závěru, že celosvětový trh s pivem je v současnosti prakticky rozdělen mezi 10 nejvýznamnějších společností na světě. V práci byly zmíněny čtyři hlavní společnosti, které se podílí téměř 60 % na celosvětové produkci piva. Z hlediska rozdělení v produkci jsou v následujícím výsledném grafu zobrazeny samostatně i pivovarnické skupiny, které ve výsledných číslech spadají pod jednotlivé největší čtyři společnosti. Jedná se o China Resource Brewery, která kooperuje na trhu v Číně se SABMillerem plc. Dále to je Grupo Modelo, které od roku 2012 podepsalo dohodu s Anheuser-Busch Inbev. Tyto dvě společnosti jsou z hlediska jejich samostatné produkce nejvýraznější. Z globálního hlediska je jedničkou Anheuser-Bush Inbev, který ovládá zhruba 25 % celosvětového trhu s pivem. Druhým světovým hráčem je SABMiller plc. Ten ovládá přibližně 17 % celosvětového trhu. Tyto dvě společnosti mají v současné chvíli neotřesitelné postavení v globálním měřítku. Třetí světovou společností je Heineken, který ovládá přibližně 10 % trhu s pivem. Čtvrtou společností z hlediska celosvětové produkce je Carlsberg. Tomu se dá připisat podíl na celosvětovém trhu okolo 6%. V těsném závěsu jsou čínské společnosti Tsingtao Brewery Group a Yanjing. Ty z hlediska produkce zaujímají 3,8 % respektive 2,9 %. Další je Kanadsko-Americká společnost Molson-Coors, která vlastní český Staropramen, zaujímá přibližně 2,5 %. Ostatní společnosti již nejsou vzhledem k velikosti trhu a dominanci na něm, podstatné.

Z hlediska produkce v mil. hlc., které byly v práci hlavní jednotkou měření, je možné na jednotlivých kontinentech určit, která pivovarnická společnost trhu dominuje.

**Tabulka č. 6: Vyprodukovaný objem piva v roce 2012 v mil. hlc. na kontinentech**

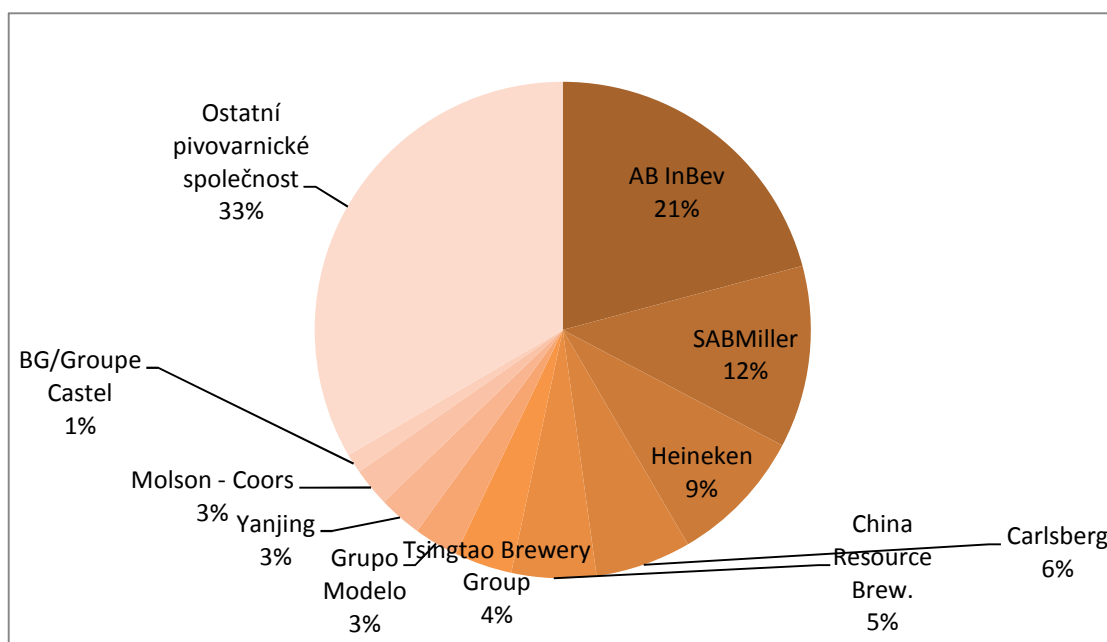
Kontinent	Anheuser-Bush InBev	SABMiller plc.	Heineken	Carlsberg
Severní Amerika	125,1 (1)	41,3 (2-3)	53,1 (2-3)	x
Jižní Amerika	160,3 (1)	41,5 (2)		x
Evropa	52,2 (3)	43,9 (4)	91,6 (2)	95 (1)
Asie	57,6 (2)	58,12 (1)	3,7 (4)	25,4 (3)
Afrika	x	44,2 (1)	23,3 (2)	x

Z hlediska produkce jednotlivých společností na kontinentech je na první pohled jasná dominance společnosti Anheuser-Bush InBev na Americkém kontinentu. Jak v Severní Americe, tak Jižní, je postavení této společnosti natolik dominantní, že se hlavní měrou promítá do celkových statistik celosvětové produkce. Tato společnost je v Evropě s 52,2 milióny hektolitřů piva z hlediska produkce na třetím místě. První místo na Asijských trzích sice zaujímá hlavní konkurent, ale Anheuser-Bush InBev je na tomto kontinentu druhý. V Africe tato společnost nepůsobí.

SABMiller plc. zaujímá z celosvětového hlediska druhé místo na trhu s pivem. Jedničkou je na zmíněném trhu v Asii a Africe. Evropskému trhu dominují Heineken a Carlsberg, a tak je SABMiller plc. v celkových statistikách kontinentu na čtvrtém místě. V Jižní Americe sice jeho portfolio roste, ale pořád na dominanci Anheuser-Bush InBev nemá. Carlsberg dominuje trhu v Evropě zejména díky masivní produkci Ruska, která se do této statistiky započítala. Druhé místo v Evropě patří Heinekenu. Heineken rozkládá své portfolio i na trzích v Africe, kde je jediným konkurenceschopným hráčem proti SABMilleru plc.

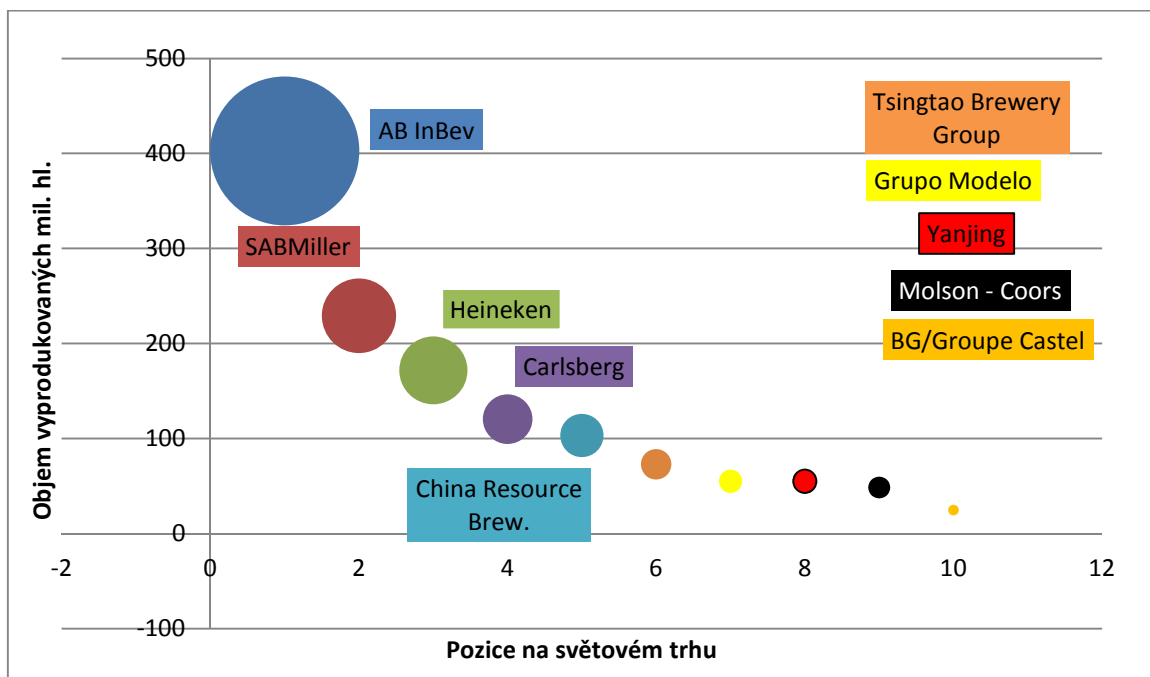
Z následujících závěrů vyplývá, že každá společnost má svůj dominantní trh, kde je zakotveno její portfolio na jiném kontinentě.

**Graf č. 5: Největší pivovarnické společnosti – podíl na světovém trhu v % v roce 2012**



Zdroj: Vlastní zpracování dat

**Graf č. 6: Pozice na světovém trhu s pivem dle vyprodukovaných mil. hl. v roce 2012**



*Zdroj: Vlastní zpracování dat*

**Tabulka č. 7: Vyprodukovaný objem piva v roce 2012 jednotlivými společnostmi v mil. hl.**

Pozice na světovém trhu	Pivovarnická společnost	Počet vyprodukovaných mil. hl v roce 2012
1.	Anheuser - Busch InBev	402,6 mil. hl.
2.	SABMiller plc.	229,3mil. hl
3.	Heineken	171,7 mil. hl.
4.	Carlsberg	120,4 mil. hl.
5.	China Resource Brewery Ltd.	106,3 mil. hl.
6.	Tsingtao Brewery Group	72,8 mil. hl.
7.	Grupo Modelo	55,6 mil. hl.
8.	Yanjing	55 mil. hl.
9.	Molson-Coors	48,4 mil. hl.
10	BGI/Groupe Castel	24,7 mil. hl.

*Zdroj: Vlastní zpracování dat*



## 8. Použitá literatura:

### Knižní publikace:

1. HORÁKOVÁ, Hana . *Národ, kultura a etnicita v postapartheidní Jižní Africe*. Vyd. 1. Hradec Králové : GAUDEAMUS, 2007. 275 s. ISBN 978-80-7041-836-9
2. KENNING, D. JACKSON R., *Pivo: více než 350 klasických piv, ležáků a porterů*. Praha: Slovart, 2007, 320 s. ISBN 978-80-7209-775-3.
3. KEJHA, J. JANOUŠKOVEC J. JURINA V., *Příběh, který nepřestává inspirovat: Plzeňský Prazdroj - od roku 1842*. Vyd. 1. Plzeň: Nava, 2012, 245 s. ISBN 978-80-7211-427-6.
4. VERHOEF, Berry. *Kompletní encyklopedie piva: podrobný průvodce světem lahodného pěnívého moku*. Čestlice: Rebo, 2004, 304 s. ISBN 80-723-4116-2.
5. SVATOŠ, M. a kol. *Zahraniční obchod - teorie a praxe*. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2708-0.
6. BASAŘOVÁ, G. HLAVÁČEK, I. *České pivo*. Pacov: NUGA, 1999, 231 s. ISBN 80-85903-08-3
7. CHLÁDEK L. *Pivovarnictví*. Praha: Grada Publishing, 2007, 207 s. ISBN 978-80-247-1616-9
8. BECKER, D., WILSON, L., WILSON, B. *Beer: A Genuine Collection of Cans*. 352 s. ISBN-10:0-8118-7541-5

### Internetové zdroje:

1. Český svaz Pivovarů a Sladoven, *Pivovarství a sladařství v českých zemích* [online] Dostupný na WWW: <http://www.cspas.cz/pivo.asp?lang=1>
2. ČT 24 *Rakušané předechnali ve spotřebě piva Němce, šlapou na paty Čechům* [online], Dostupný na WWW: <http://www.ct24.cz/relax/46591-rakusane-predehnali-ve-spotrebe-piva-nemce-slapou-na-paty-cechum/>
3. ČTK *Výroba piva loni klesla nejméně o 5%* [online] Finanční noviny [cit. 2010-02-01] Dostupný na WWW: [http://www.financninoviny.cz/tema/zpravy/vyroba-piva-loni-klesla-nejmene-o-5-/429077&id\\_seznam=418](http://www.financninoviny.cz/tema/zpravy/vyroba-piva-loni-klesla-nejmene-o-5-/429077&id_seznam=418)
4. TISKOVÁ ZPRÁVA ČSPS *Světové pivovarství přes současné zpomalení očekává růst spotřeby v dalších letech* [online], Dostupný na WWW: <http://www.cspas.cz/index2.asp?KatId=37&DatId=860>
5. PIVOAVAR FERDINAND, *Výroba piva – exkurze Varna*, [online], Dostupný na WWW: <http://www.pivovarferdinand.cz/vyroba-piva-varna/>

6. IHNED cz., HRDINOVÁ R., *Jak vzniká pivo. Podívejte se, jak IHNED.CZ v Plzni vařil dva sudy třináctistupňového Juniora*, [online], 4.10. 2012, Dostupný na WWW: <http://m.ihned.cz/c1-57751190-jak-vznika-pivo-podivejte-se-jak-ihned-cz-v-plzni-varil-dva-sudy-trinactistupnoveho-juniora>
7. IHNED cz., *Prazdroj hlásí rekordní export, pomohla mu olympiáda v Londýně*, [online], 26.1.2013, Dostupný na WWW: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-59194180-prazdroj-hlasi-rekordni-export-pomohla-mu-olympiada-v-londyne>
8. IHNED cz., *Heineken loni zdvojnásobil čistý zisk. Vydělal téměř 75 miliard korun*, [online], 13.2.2013, Dostupný na WWW: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-svet/c1-59311700-heineken-loni-zdvojnasil-cisty-zisk>
9. BRAU BEVIALE 2012, *Brau Beviale 2012: tradice, inovace, přírodnost*, [online], červenec 2012, Dostupný na WWW: <http://www.brau-beviale.de/de/presse/presseinformationen/?focus=cz&focus2=nxps%3A%2F%2Fnueme%2Fpressnews%2F35c5c5ff-1509-44cb-86f5-e0d196327537%2F%3Ffair%3Dbraubeviale%26language%3Dcz>
10. IHNED cz, HRDINOVÁ R., *Pivní statistiky: Podívejte se, kde se v Evropě vyrobí nejvíc piva a kde nejrychleji roste trh*, [online], 13.5.2012, Dostupný na WWW: <http://life.ihned.cz/c1-55746360-pivni-statistiky-podivejte-se-kde-se-v-evrope-vyrobi-nejvic-piva-a-kde-nejrychleji-roste-trh>
11. WIKIPEDIE, *Anheuser-Busch*, [online], 19.3.2013, Dostupný na WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Anheuser-Busch>
12. GASTORTREND, LAVIČKA V., *Nové tažení AB InBevu uvádí trh do varu*, [online], 28.6. 2012, Dostupný na WWW: <http://www.gastrotrend.cz/7-rubriky-clanky/4-pivo/3006-nove-tazeni-ab-inbevu-uvadi-trh-do-varu.html>
13. EBITDA, *Co je EBITDA a k čemu se používá*, [online], Dostupný na WWW: <http://ebitda.cz/>
14. Breweries of Europe, *Beer Statistic 2012*, [online], 16.11. 2012, Dostupný na WWW: [http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/2012/stats\\_2012\\_web.pdf](http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/2012/stats_2012_web.pdf)
15. ANHEUSER-BUSCH INBEV, *Financial report 2012\_English*, [online], 27. 2. 2013, Dostupný na WWW: [http://www.ab-inbev.com/pdf/AR12/AB\\_InBev\\_AR\\_Financial\\_Report\\_EN.pdf](http://www.ab-inbev.com/pdf/AR12/AB_InBev_AR_Financial_Report_EN.pdf)
16. PODNIKATEL.cz, VOPÝTKOVÁ D. *Pivovar InBev koupí Anheuser-Busch za 52 miliard USD*, [online], 14.7. 2008, Dostupný na WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/pivovar-inbev-koupi-anheuser-busch/>
17. CARD, Citizens Against Racism and Discrimination, *Racism Against White Students in South Africa's Universities*, [online], Dostupný na WWW:

<http://card.wordpress.com/2007/01/09/racism-against-white-students-in-south-african-universities/>

18. AKTUÁLNĚ. cz, *Rasismus z JAR nezmizel, daří se mu dobře*, [online], 13.4. 2008, dostupný na WWW: <http://aktualne.centrum.cz/zahranici/afrika/clanek.phtml?id=602340>
19. COUNCIL FOREIGN RELATIONS, Princeton N. Lyman, *Paying the Price for Apartheid*, [online], 5.1.2010, Dostupný na WWW: [http://www.cfr.org/human-rights/paying-price-partheid/p21113?breadcrumb=%2Fregion%2F151%2Fsouthern\\_africa](http://www.cfr.org/human-rights/paying-price-partheid/p21113?breadcrumb=%2Fregion%2F151%2Fsouthern_africa)
20. HEINEKEN INTERNATIONAL, *Brands*, [online], dostupný na WWW: [http://www.heinekeninternational.com/brands\\_page.aspx](http://www.heinekeninternational.com/brands_page.aspx)
21. HEINEKEN INTERNATIONAL, *Annual report 2012\_ENG*, [online], Dostupný na WWW: <http://www.annualreport.heineken.com/pdf/heineken-nv-annual-report-2012-eng.pdf>
22. FOOD navigator.com, *SAB buys Miller to become world's number two brewer*, [online], 30.5. 2002, Dostupný na WWW: <http://www.foodnavigator.com/Financial-Industry/SAB-buys-Miller-to-become-world-s-number-two-brewer>
23. THE BARTH – HAAS GROUP, *The situation on the global beer market and hop market*, Moskva 6 - 8 září 2012, [Online], Dostupný na www: <http://barley-malt.ru/wp-content/uploads/2012/10/genryh-majer-gobal-beer-and-hop-market-2012.pdf>
24. ANHEUSER-BUSCH INBEV, *Annual report 2011\_English*, [online], Dostupný na WWW: [http://www.ab-inbev.com/pdf/AB\\_InBev\\_AR11\\_EN.pdf](http://www.ab-inbev.com/pdf/AB_InBev_AR11_EN.pdf)
25. CITYWIRE Money, Lumsden G., *SABMiller buys a round of Peroni*, [online], 14.5.2003, Dostupný na WWW: <http://citywire.co.uk/money/sabmiller-buys-a-round-of-peroni/a248212>
26. BBC NEWS, *SABMiller agrees Foster's takeover deal*, [online], 21. 9. 2011, Dostupný na WWW: <http://www.bbc.co.uk/news/business-15001391>
27. PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, *Základní informace*, [online], Dostupný na WWW: <http://www.prazdroj.cz/data/web/download/plzensky-prazdroj-fact-sheet-cz.pdf>
28. ANHEUSER-BUSCH INBEV, *Annual report 2010\_English*, [online], Dostupný na WWW: [http://www.ab-inbev.com/pdf/AB\\_InBev\\_AR10.pdf](http://www.ab-inbev.com/pdf/AB_InBev_AR10.pdf)
29. QUARTZ, CHON G., *Beer maker SABMiller is courting Latin American consumers who are "temporarily out of money"*, [online], 26.3.2013, Dostupný na WWW: <http://qz.com/66678/beer-maker-sabmiller-is-courting-latin-american-consumers-who-are-temporarily-out-of-money/>
30. PIVOVARÝ.info, *Historie a.s.Plzeňský Prazdroj*, [online], Dostupný na WWW: [http://www.pivovary.info/prehled/prazdroj/prazdrojfuze\\_h.htm](http://www.pivovary.info/prehled/prazdroj/prazdrojfuze_h.htm)

31. CNNMONEY, *SAB buys Miller Brewing*, [online] 30.5. 2002, Dostupný na WWW:  
[http://money.cnn.com/2002/05/30/news/deals/miller\\_sab/](http://money.cnn.com/2002/05/30/news/deals/miller_sab/)
32. BBC NEWS BUSSINES, *SABMiller agrees Foster's takeover deal*, [online], 21.9.2011,  
Dostupný na WWW: <http://www.bbc.co.uk/news/business-15001391>
33. LIDOVKY. Cz, *SABMiller ovládl Plzeňský Prazdroj*, [online], 22.12.2005, Dostupný na  
WWW: [http://byznys.lidovky.cz/sabmiller-ovladl-plzensky-prazdroj-dbr-/moje-penize.asp?c=A051222\\_165626\\_ln\\_ekonomika\\_blh](http://byznys.lidovky.cz/sabmiller-ovladl-plzensky-prazdroj-dbr-/moje-penize.asp?c=A051222_165626_ln_ekonomika_blh)
34. SABMiller plc. *Annual report 2011\_ENG*, [online], Dostupný na WWW:  
[http://www.sabmiller.com/files/reports/ar2011/2011\\_annual\\_report.pdf](http://www.sabmiller.com/files/reports/ar2011/2011_annual_report.pdf)
35. BEVERAGE daily.com, BOUCKLEY B., *Big boys bulk up: World's Top 5 brewers turn screw on local players*, [online], 23. 1. 2013, [cit. 2013-03-12], Dostupný na WWW:  
<http://www.beveragedaily.com/Big-Brands/SAB-Miller/Big-boys-bulk-up-World-s-Top-5-brewers-turn-screw-on-local-players>
36. BEVERAGE daily.com, *Interbrew buys AmBev and becomes world number one*, [online],  
3.3. 2004, [cit. 2013-03-12], Dostupný na WWW:  
<http://www.beveragedaily.com/Manufacturers/Interbrew-buys-AmBev-and-becomes-world-number-one>
37. The Barth-Haas Group, *The Barth Report Hops – Market leaders 2012*, [online], Dostupný  
na WWW:  
[http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/BARTH\\_Ergaenzungsbericht\\_MLR\\_2012.pdf](http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/BARTH_Ergaenzungsbericht_MLR_2012.pdf)
38. CARLSBERG GROUP, *Annual report 2012*, [online], Dostupný na www:  
[http://www.carlsberggroup.com/investor/downloadcentre/Documents/Annual%20Report/Carlsberg%20Group%20Report%202012\\_UK.pdf](http://www.carlsberggroup.com/investor/downloadcentre/Documents/Annual%20Report/Carlsberg%20Group%20Report%202012_UK.pdf)
39. BALTIKA Breweries, *Carlsberg*, [online], Dostupný na WWW:  
<http://eng.baltika.ru/brand/2/41/carlsberg.html>
40. LIVERPOOL FC, *Partners*, [online], Dostupný na WWW:  
<http://www.liverpoolfc.com/corporate/partners>
41. HEINEKEN, *Annual Report 2012 – Regional Rewiew, Asia Pacific*, [online], Dostupný na  
WWW: <http://www.annualreport.heineken.com/report-of-the-executive-board/regional-review/asia-pacific.html>
42. HEINEKEN, *Annual Report 2012 – Regional Rewiew, Americas*, [online], Dostupný na  
WWW: <http://www.annualreport.heineken.com/report-of-the-executive-board/regional-review/americas.html>

43. HEINEKEN, *Annual Report 2012 – Regional Review, Central and Eastern Europe*, [online], Dostupný na WWW: <http://www.annualreport.heineken.com/report-of-the-executive-board/regional-review/central-and-eastern-europe.html>
44. HEINEKEN INTERNATIONAL, *History of Heineken*, [online], dostupný na WWW: [http://www.heinekeninternational.com/content/live//files/downloads/History\\_of\\_Heineken.pdf](http://www.heinekeninternational.com/content/live//files/downloads/History_of_Heineken.pdf)
45. HEINEKEN INTERNATIONAL, *Breweries*, [online], dostupný na WWW: [http://www.heinekeninternational.com/breweries\\_page.aspx](http://www.heinekeninternational.com/breweries_page.aspx)
46. ANHEUSER-BUSCH INBEV, *InBev closes acquisition of Fujian Sedrin Brewery in China*, [online], 9. 6. 2006, Dostupný na WWW: [http://www.ab-inbev.com/go/media/global\\_press\\_releases/press\\_release.cfm?theID=35&theLang=EN](http://www.ab-inbev.com/go/media/global_press_releases/press_release.cfm?theID=35&theLang=EN)
47. ANHEUSER-BUSCH INBEV, *InBev Completes Acquisition of Anheuser-Busch*, [online], 18. 11. 2008, Dostupný na WWW: [http://www.ab-inbev.com/press\\_releases/20081118\\_1\\_e.pdf](http://www.ab-inbev.com/press_releases/20081118_1_e.pdf)