

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Vývoj marketingových aktivit vybraných českých  
pivovarů a minipivovarů se zaměřením na používané  
nástroje komunikačního mixu**

**Zdeněk Švitorka**

© 2021 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Zdeněk Švitorka

Hospodářská politika a správa  
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Vývoj marketingových aktivit vybraných českých pivovarů a minipivovarů se zaměřením na používané nástroje komunikačního mixu**

Název anglicky

**Development of marketing activities of selected Czech breweries and mini-breweries with a focus on the tools used in the communication mix**

### Cíle práce

Hlavním cílem bude popsat historický vývoj používaných marketingových aktivit na vybraných pivovarech a minipivovarech. Zvláštní pozornost bude věnována vývoji používání reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje zkoumanými subjekty. Dílčím cílem práce bude zjistit názory odborné a laické veřejnosti na současné marketingové aktivity minipivovarů.

### Metodika

Teoretická část bude zpracována formou literární rešerše založenou na studiu literatury z oblasti marketingu, marketingové komunikace. První kapitola praktické části bude zpracována formou kompilace informací z dostupných zdrojů odborné literatury zaměřených na vývoj pivovarnictví v Českých zemích. Výsledkem kompilační části bude systemizace historicky používaných nástrojů s využitím soudobé marketingové terminologie. Dále bude proveden explorativní marketingový výzkum kvalitativním způsobem. Výzkum bude postaven na osobním, polostrukturovaném, individuálním rozhovoru. Úvodní, zahřívací, část rozhovoru bude věnována zjištění názorů respondentů na fenomén minipivovarnictví a minipivovary obecně. V meritorní části budou položeny otázky zaměřené na využívané nástroje komunikačního mixu, tedy reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje ve zkoumaném sektoru. Respondenti budou rekrutováni jak z odborné veřejnosti (majitelé minipivovarů, sládky, novináři z odborných periodik), tak z laické veřejnosti (zákazníci, fanoušci minipivovarů, sběratelé propagačních předmětů). Výběr vhodných respondentů bude v případě odborné veřejnosti proveden záměrným výběrem v počtu 5-10. Výběr respondentů z laické veřejnosti bude proveden metodou sněhové koule v počtu 15-20. Rozhovory budou individuálně analyzovány a výsledky shrnuty do závěru práce.

## Doporučený rozsah práce

60-80

## Klíčová slova

pivovary, minipivovary, pivo, vývoj, marketing, komunikační mix, zákazník

---

## Doporučené zdroje informací

BASAŘOVÁ, G. *České pivo*. Praha: Havlíček Brain Team, 2011. ISBN 978-80-87109-25-0.

BERNARD, S. *Tvrdohlavý muž*. V Praze: 65. pole, 2014. ISBN 978-80-87506-39-4.

BŘEZINOVÁ, M. Marketingová komunikace minipivovarů v ČR. *Mladá veda / Young Science*. 2017, 5(6), 24-29. ISSN 1339-3189.

CHLÁDEK, L. *Pivovarnictví*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1616-9.

JOZA, P. *Historie pivní lahve v Čechách : pivovarnictví a obchod*. Praha: Knižní klub, 2019. ISBN 978-80-242-6294-9.

KOSAŘ, K. *Technologie výroby sladu a piva*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2000. ISBN 80-902-6586-3.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

MUSIL, S. *Sláva a zánik starých pražských pivovarů*. Praha: Plot, 2012-2015. ISBN 978-807-4281-426

POLÁK, M. *Pražské pivovárky a pivovary*. Praha: Libri, 2003. ISBN 80-727-7193-0

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 26. 3. 2021

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 3. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vývoj marketingových aktivit vybraných českých pivovarů a minipivovarů se zaměřením na používané nástroje komunikačního mixu " 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 použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3. 2021

---

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval Ing. Jiřímu Čerkasovovi za odborné vedení, cenné rady a trpělivost v průběhu zpracování této práce.

Zdeněk Švitorka

# **Vývoj marketingových aktivit vybraných českých pivovarů a minipivovarů se zaměřením na používané nástroje komunikačního mixu**

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá stavem a vývojem marketingového prostředí v oblasti minipivovarů na území České republiky. V teoretické části práce se, kromě vysvětlení základních nutných pojmů z pivovarnictví, nachází popis důvodů vzniku a vývoje marketingu v pivovarnictví.

V praktické části jsou pomocí výzkumu šetřena očekávání a preference zákazníků. Práce analyzuje tato očekávání a srovnává je se stavem na trhu. Jsou zkoumány vlivy a aktuální trendy působící na toto odvětví. Toto zkoumání probíhá jak z pohledu provozovatelů minipivovarů samotných, tak také z druhé strany pomocí názorů a preferencí spotřebitelů.

**Klíčová slova:** pivovary, minipivovary, pivo, vývoj marketingu, komunikační mix, zákazník, sběratelství, podpora prodeje, historie pivovarnictví

# **Development of marketing activities of selected Czech breweries and mini-breweries with a focus on the tools used in the communication mix.**

## **Abstract**

Diploma deals with the state and development of a marketing environment in the area of microbrewery in the Czech Republic. In addition to explaining the basic concepts of brewing interest, in the background of the work, there is a description of the reasons for creating and developing marketing in brewing.

In the practical part, customer expectations and preferences are investigated by research. The work analyzes these expectations and compares them to the state on the market. The effects and current trends operating on the industry are investigated. This exploration takes place both from the perspective of the microbrewery themselves, as well as from the other side by consumer opinions and preferences.

**Keywords:** : breweries, microbrewery, beer, marketing development, communication mix, customer, collection, sales promotion, brewing history

# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>16</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>17</b>
2.1 Cíl práce.....	17
2.2 Metodika.....	17
<b>3 Teoretická část .....</b>	<b>18</b>
3.1 Marketing a marketingová strategie .....	18
3.1.1 Definice marketingu.....	18
3.1.2 Marketingové řízení.....	19
3.1.3 Marketingová strategie.....	20
3.1.4 Marketingový mix.....	21
3.1.5 Funkce značky .....	24
3.2 Vznik propagačních předmětů .....	26
<b>4 Praktická část.....</b>	<b>31</b>
4.1 Historie piva a pivovarnictví ve světě a v českých zemích .....	31
4.2 Historie prodeje a propagace piva v českých zemích .....	43
4.3 Popis vaření piva standardní metodou.....	56
4.3.1 Technologické odlišnosti při vaření piva .....	57
4.4 Popis marketingového prostředí minipivovarů.....	61
4.5 Reklama.....	63
4.5.1 Tradiční reklama .....	63
4.6 Public relations.....	64
4.6.1 Public relations v médiích .....	64
4.6.2 Napojení na turismus – spolupráce s agenturami na podporu turismu .....	64
4.6.3 Jiné public relations aktivity.....	64
4.7 Podpora prodeje .....	65
4.7.1 Sběratelské akce / předměty .....	65
4.8 Osobní prodej.....	66
4.8.1 Osobní kontakty.....	66
4.8.2 Festivaly a soutěže .....	67
4.9 Přímý marketing.....	68
4.9.1 Sociální sítě .....	68
4.9.2 Označení.....	68
4.10 Proč uživatelé vyhledávají malé pivovary.....	72
4.11 Negativní jevy v (mini)pivovarnictví.....	74
<b>5 Závěr .....</b>	<b>76</b>
<b>6 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>79</b>



## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Komunikační podstata marketingu.....	19
Obrázek 2: Posloupnost vypracování nástrojů marketingového řízení.....	20
Obrázek 3: Porovnání motivů - pivovarské sklenice.....	30
Obrázek 4: Graf vývoje tržeb v segmentu pivovarnictví.....	41
Obrázek 5: KLASA .....	68
Obrázek 6: Chráněné zeměpisné označení EU .....	69
Obrázek 7: Regionální potravina .....	71

## Základní pojmy definice

**Dekokce** – z latinského *decoquere* – „sváření“, v pivovarnictví metoda rmutování. Při této metodě je přečerpána část sladového roztoku do vedlejší nádoby, kde je povařena a vrácena zpět. Dekokci lze provést jednou až třikrát (nejčastěji dvakrát, také známé jako vaření na „dva rmuty“), jejich počet má vliv na výslednou chuť piva. Jedná se o tradiční metodu rmutování pro spodně kvašená piva českého typu.

**CKT (CK tanky)** – cylindrokónické tanky, uzavřená nádoba z nerezové oceli, výhodou oproti klasické spilce je snadnější sanitace, zamezení kontaminace piva ze vzduchu a naprostá kontrola podmínek kvašení (teplota, tlak). Lze je využít jak pro hlavní kvašení, tak i pro dokvašování (ležení) piva.

**Craft Beer** – rukodělné pivo, tedy pivo uvařené v rukodělném pivovaru. Tedy pivo vyráběné tradiční metodou pouze ze základních surovin.

**Dokvašování** – viz ležení.

**Domovarnictví** – domácí vaření piva, též **homebrewing**.

**Dozrávání piva** – viz ležení.

**EPM** – extrakt původní mladiny. Množství rozpuštěných cukrů v mladině (např. v 1kg mladiny je rozpuštěno 105g cukrů. V tomto příkladu je EPM 10,5 %).

**Fermentace** – viz kvašení.

**Filtrace** – proces, při kterém se po dozrávání oddělí zbytky kvasinek od piva. Filtrované pivo je odstraněním zbytkových kvasinek a dalších mikročástic průzračné.

**HGB (High Gravity Brewing)** – technologie, při které se vaří piva vyšší stupňovitosti, obvykle EPM 16 %, která jsou následně na požadovanou stupňovitost (EPM 10 % – 12 %) ředěna vodou. Výhodou je nižší množství zpracovávané tekutiny (při vaření, zrání), nevýhodou je, že při vyšší stupňovitosti dochází ke kvašení odlišně, což se projevuje na výsledné chuti piva.

### **Hombrewing** – viz domovarnictví

Hlavní kvašení – probíhá ve spilce či CK tancích po přidání pivovarských kvasnic do zchlazené mladiny. Dochází při ní ke změně cukrů obsažených v mladině na alkohol, oxid uhličitý a další látky.

**Humna** – část sladovny kde klíčí namočený ječmen, zde vzniká slad.

**Hvozdění** – sušení naklíčeného ječmene. Cílem je snížit obsah vody pod 2 %.

**Chmelovar** – proces, při kterém se vaří mladina s chmelem. Běžná doba varu je 60 až 90 minut.

**Chmelení za studena** – metoda, při které se přidává další chmel až po procesu chmelovaru tedy při kvašení, či častěji při ležení. Díky nižší teplotě se z chmele uvolňují jiné aromatické látky – pivo tedy získá výraznou chmelovou vůni s minimálním nárůstem hořkosti.

**Infuze** – z latinského *infusio*, metoda rmutování, kdy se vaří celý objem sladivového roztoku společně. Tato metoda oproti dekokci vyžaduje pouze jedinou nádobu, je i časově a energeticky méně náročná. Používá se hlavně při výrobě svrchně kvašených piv.

**Kvašení** – u výroby piva rozlišujeme tři základní druhy:

**Spodní** – při spodním kvašení se využívají kvasinky, které po dokončení kvašení klesají ke dnu. Jedná se pro česká piva o nejtypičtější typ kvašení. Výhodou je nižší náchylnost vůči bakteriálním nákazám ze vzduchu. Nevýhodou jsou delší doba kvašení i zrání a nutnost udržení nižší teploty během kvašení (cca 10 °C).

**Spontánní** – historicky nejstarší způsob kvašení piva, o které se starají divoké kvasinky ze vzduchu spolu se zbylými kvasinkami z předchozího kvašení. V dnešní době se využívá již jen výjimečně nejvíce v Belgii.

**Svrchní** – velká část kvasinek po skončení procesu sedimentuje na hladinu mladiny. Kvašení probíhá při teplotách 15 – 20 °C (existují však i kmeny „pracující i při teplotách téměř 30 °C). Výhodou oproti spodnímu kvašení je tedy kromě nižších nákladů chlazení i kratší doba samotného kvašení a následného dozrávání piva.

**Ležení** – proces, při kterém dozrává pivo. Ležení probíhá v uzavřených ležáckých tancích, či CK tancích. Důležité je udržení nízké teploty (u spodně kvašených piv by teplota neměla přesáhnout 3 °C). Samotná délka ležení závisí na stupňovitosti piva, u spodně kvašených piv by měla být 20 dní u výčepního piva a až 60 dní u ležáku.

**Malý nezávislý pivovar** – pojem je definován v § 82 Zákona o spotřebních daních č. 353/2003 Sb. jako „pivovar, jehož roční výroba piva, včetně piva vyrobeného v licenci, není větší než 200 000 hl a splňuje tyto podmínky:

a) není právně ani hospodářsky závislý na jiném pivovaru,  
b) nadzemní ani podzemní provozní a skladovací prostory nejsou technologicky, či jinak propojeny s prostorami jiného pivovaru.

(2) Pivovar je právně nebo hospodářsky závislý, pokud

a) vlastní více než 50 % podílu na čistém majetku nebo disponuje více než 50 % hlasovacích práv jiného pivovaru,

b) chybí některý hlavní výrobní provozní soubor v pivovaru, nebo

c) byla uzavřena jakákoliv dohoda, z níž lze dovodit přímou nebo nepřímou hospodářskou nebo právní závislost na jiném pivovaru.

(3) Hlavním výrobním provozním souborem se pro účely tohoto zákona rozumí varna, spilka a ležácký sklep, případně cylindrokonické tanky.

(4) Malý nezávislý pivovar může vyrábět pivo v licenci za podmínky, že:

a) společná roční výroba pivovarů nepřevyšší 200 000 hl,

b) výroba piva v licenci nepřekročí 49 % jeho roční výroby,

c) pivo vyráběné v licenci je vždy zdaněno základní sazbou daně.

(5) Spolupracují-li dva nebo více malých nezávislých pivovarů a jejich společná roční výroba nepřevyšší 200 000 hektolitrů, považují se tyto pivovary za jeden malý nezávislý pivovar.

(6) Roční výrobou piva se pro účely tohoto zákona rozumí veškeré pivo, které bylo v daném kalendářním roce vyrobeno.“ (ČESKO. 2003.)§ 85 zákona č. 353/2003 Sb. o spotřebních daních.

**Maturace** – viz ležení.

**Míle** – délková jednotka, ve středověku délka české míle kolísala mezi 7 – 12,5 km, obvykle se uvádí 7,5 km.

**Mílové právo** – městské privilegium, pomocí zákazu provozování tzv. městských řemesel (s výjimkou kovářství) ve vzdálenosti menší než jedna míle od města, chránilo městské podnikání. První známé mílové právo udělil roku 1224 Přemysl Otakar I. městu Opavě. Zrušeno 28. ledna 1788.

**Minipivovar** – pivovar s výstavem do 10 000 hl.

**Mladina** – sladina po chmelovaru, tedy sladina povařená s chmelem.

**Mladinová pánev** – měděna či nerezová nádoba ve které probíhá chmelovar.

**Mláto** – nerozpustné zbytky sladu, používá se ke krmení hospodářských zvířat.

**Mladé pivo** – meziprodukt, mladina po procesu kvašení, před dozráním v ležáckých tancích.

**Pasterace** – tepelné ošetření, jehož cílem je zpomalení či zastavení živých procesů mikroorganismů v pivu, a tím prodloužení trvanlivosti a biologické bezpečnosti piva.

**Pivotéka** – obchod specializovaný na prodej piva (převážně lahvového) z malých domácích i zahraničních pivovarů.

**Pivovar** – technologický celek, který vyrábí pivo. Lze dělit podle výstavu do několika kategorií. Zákon o spotřebních daních poskytuje daňovou úlevu tzv. malým nezávislým pivovarům. Svaz minipivovarů tuto skupinu ještě dělí na minipivovary a průmyslové pivovary. Toto rozdělení je všeobecně používané.

**Podsudník** – provozovatel restaurace, který má s pivovarem podepsanou podsudnickou smlouvu o bezvýhradné závislosti. Podsudník nemusel vlastnit koncesi na provozování hostinské činnosti, hospoda byla provozována na koncesi pivovaru. Tím, že pivovar hospodu vlastnil, či platil nájem mohl být podsudník velmi jednoduše nahrazen.

**Podsudnická hospoda** – hospoda provozovaná podsudníkem. Tyto provozy byly buď v nájmu či přímo vlastněné pivovarem, podsudník, provozovatel byl bez možnosti rozhodovat například o volbě dodavatele piva.

**Propinační právo** (jus educilli) – právo výhradního prodeje nebo výroby lihových nápojů. Zavedeno za krále Ludvíka Jagellonského Svatováclavskou smlouvou roku 1517, zrušeno v roce 1869.

**Průmyslový pivovar** – pivovar s výstavem vyšším než 10 000 hl.

**Objemové míry minulosti** – některé objemové míry, které se vyskytují v textu žejdlík (0,48 l), holba (0,85 – 1,3 l), flaška (5,812 l), vědro (48 – 78 l), bečka (70 – 100 l)

**Reinheitsgebot** – německý zákon o čistotě piva, vydaný v Ingolstadtu 23. 4. 1516. Zákon definuje jediné povolené suroviny pro výrobu piva: vodu, ječmen<sup>1</sup> a chmel<sup>2</sup>.

**Rmut** – směs sladového šrotu a vody, kde probíhá rmutování – kde působením enzymů dochází ke štěpení škrobů a bílkovin obsažených v sladu.

**Rmutování** – nejdůležitější proces při vaření piva. Při rmutování je směs sladového šrotu a vody za neustálého máchání ohřívána. Rmutování určuje základní chuťový charakter vyráběného piva. Rozlišujeme dvě základní metody: infuzi a dekokci.

**Roční výstav piva** – viz **výstav piva**.

**Scezovací kád'** – zde dochází k scezení sladiny, oddělení sladiny od mláta.

**Slad** – základní surovina pro výrobu piva. Jedná se o usušené naklíčené obilné zrno (obvyčejně ječmen, pšenice, ale existují i ovesné, kukuřičné a žitné pivní slady).

**Sladina** – meziprodukt vzniklý rmutováním. Voda s extrahovanými látkami ze sladu.

**Spilka** – chlazené prostory pivovaru, kde jsou umístěny kvasné nádoby (tradičně otevřené), ve kterých probíhá kvašení mladiny. Dnes často nahrazována CK tanky.

---

<sup>1</sup> Později byl termín ječmen nahrazen v dokumentu termínem ječný slad.

<sup>2</sup> Kvasinky nebyly v době vzniku známy, byly do textu Reinheitsgebodu doplněny až po roce 1800.

**Surogace** – z latinského *surrogatus* – „náhradník, náhražka“ – nahrazování tradičních surovin náhražkami. V českém pivovarnictví se nejčastěji používal cukr jako levnější náhražka sladu.

**Varna** – hlavní část pivovaru, místo kde dochází k samotnému vaření piva.

**Výstav piva** – množství vyrobeného / prodaného piva z pivovaru. Uvádí se tradičně v tis. hl popř. hl. obvykle za období jednoho roku.

**Vystírání** – proces, při kterém mícháním sladu s vodou (jeden díl sladového šrotu na čtyři díly vody) o teplotě 38°C nebo 53°C vzniká hustá kaše vystírka (v dalším procesu se z vystírky stává rmut či dílo).

**Vystírací kád'** – nádoba, kde za pomoci míchadla dochází k rozmíchání rozemletého sladu (sladového šrotu) s vodou – vystírání.

**Vířivá kád'** – válcovitá nádoba, ve které se odděluje kal od mladiny. Pracuje na efektu víru, kdy se kal usazuje ve středu dna nádoby.

**Výčepní právo – propinační právo.**

**Zrání piva** – viz ležení.

# 1 Úvod

Segment malého pivovarnictví zažívá v posledních letech mohutný rozvoj. Počet nově vzniklých malých pivovarů či nových značek piva ještě začátkem roku 2020 rostl závratnou rychlostí, nebyl týden, kdy by nevznikl či nebyl „obnoven“ pivovar. Současně jen velmi málo pivovarů končilo svou činnost. Zdálo se, že tento trh ještě není zdaleka nasycen. Tato práce byla dokončena před koncem covidové krize, tudíž celkové dopady této situace na pivovarnictví nejsou známy.

Nedílnou součástí, respektive nutným předpokladem, tohoto mohutného rozvoje byla existence a růst cílové skupiny zákazníků. Její vznik a udržování je funkcí marketingu. Jedna z důležitých vlastností marketingu je, zvláště z dlouhodobé perspektivy, pravdivost. Jen pravdivý a správně zacílený marketing dokáže dlouhodobě udržet cílovou skupinu. Jakých marketingových nástrojů pivovarníci využívají? Aby mohl být obraz současného stavu komunikace v pivovarnictví úplný a výstižný, je nutné nejprve alespoň stručně popsat jeho historii.



## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce bylo popsat historický vývoj používaných marketingových aktivit ve vybraných pivovarech a minipivovarech. Zvláštní pozornost byla věnována vývoji používání reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje zkoumanými subjekty. Dílčím cílem práce bylo zjistit názory odborné a laické veřejnosti na současné marketingové aktivity minipivovarů. Práce byla doplněna o popis probíhajících změn vyvolaných pandemickou situací.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část byla zpracována formou literární rešerše založené na studiu dokumentů a odborné literatury z oblasti marketingu a marketingové komunikace. První kapitoly praktické části byly zpracovány formou kompilace informací z dostupných zdrojů odborné literatury zaměřených na vývoj pivovarnictví v Českých zemích včetně výroby piva. V dalším segmentu praktické části, byl proveden kvalitativní marketingový výzkum založený na osobním, polostrukturovaném individuálním rozhovoru. Rozhovory byly vedeny co nevíce neformálně, proto během rozhovorů nebyly používány technické prostředky pro jejich záznam. Respondenti se rekrutovali jak z odborníků (majitelů minipivovarů, sládků, autorů zabývajících se pivní tematikou), tak i z laické veřejnosti (zákazníci, sběratelé, fanoušci minipivovarů). Během roku 2019 bylo osloveno 27 respondentů, se kterými byla domluvena schůzka s očekávanou délkou 20–30 minut. Počet respondentů byl negativně ovlivněn probíhající pandemií, kdy byla část již domluvených rozhovorů na jaře 2020, vzhledem k nastalé situaci, zrušena. Vzhledem k turbulentní situaci v oboru byla část respondentů oslovena i v období léto/podzim 2020 s žádostí o komentář k aktuální situaci. Tyto informace byly doplněny do jednotlivých okruhů témat.

## **3 Teoretická část**

### **3.1 Marketing a marketingová strategie**

Marketing jako samostatná disciplína se objevuje v první polovině dvacátého století, zaplňující mezeru vzniklou příliš teoretickým zaměřením tehdejší ekonomiky, která se snažila vytvářet čisté teorie, které dokázaly vysvětlit cenu, ale zapomínala na jiné prvky důležité pro fungování ekonomiky (Kotler, P., Armstrong, G. 2004). V této době většina ekonomů říkala, že tržní cenu určuje poměr nabídky a poptávky, ale zapomínali přitom na ostatní úrovně distribuce. Marketing se tak objevil ve výuce kurzů zaměřených na distribuci ve velkoobchodě a maloobchodě. To vedlo k tomu, že i dnes jsou někteří přesvědčeni, že marketing je jen efektní slovo pro prodej. (Kotler, P., Armstrong, G. 2004).

Z výše uvedeného lze stanovit klíčové marketingové procesy, kterými je identifikace příležitosti, nalezení potenciálního výrobku či služby, následuje vývoj produktu vhodného pro nalezenou příležitost. Dalším krokem je nalákání zákazníka, aby si nový produkt vyzkoušel a hlavně jeho udržení, získání si jeho přízně. Marketing je také zodpovědný za plnění daných slibů, včetně plnění zakázek. Středem zájmu marketingu musí být vždy kupující.

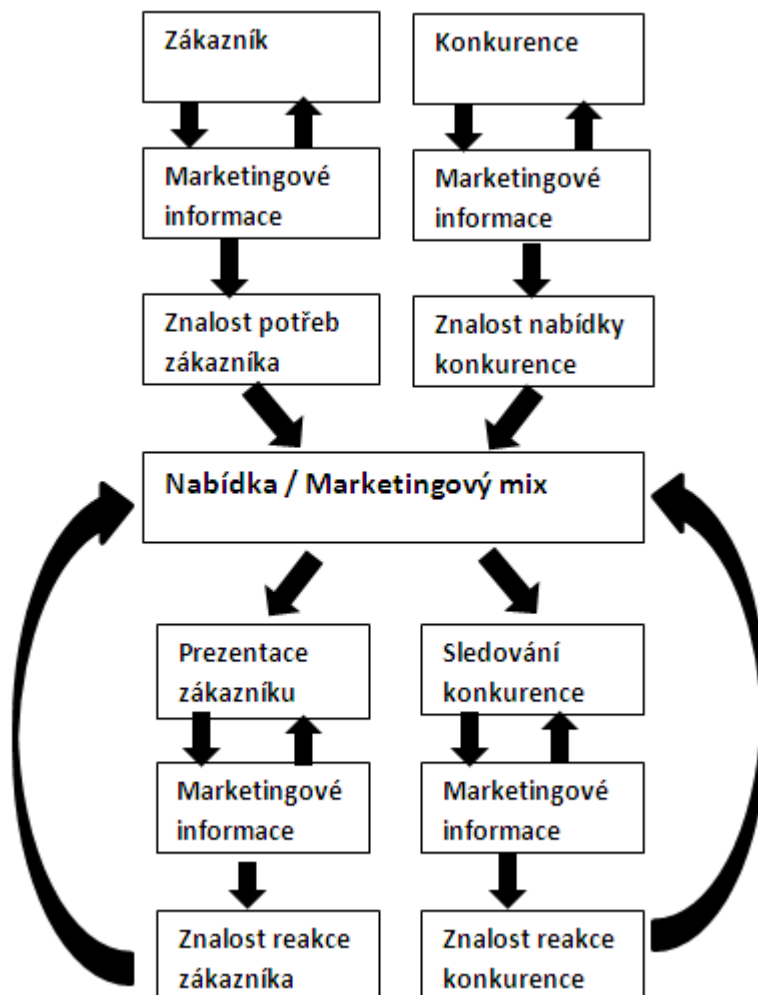
#### **3.1.1 Definice marketingu**

Dle definice moderního marketingu podle Kotlera je marketing společenským a manažerským procesem, kterým uspokojují jednotlivé skupiny i jednotlivci své potřeby a přání a to pomocí výroby či směny výrobků či jiných hodnot (Kotler, P., Armstrong, G. 2004). Hodnotu z této definice bychom měli chápat jako ocenění významu, který má nabídka pro zákazníka a společnost. Hodnota tedy není absolutní, neměnná, ale mění se nejen dle konkrétních podmínek, ale i s časem a v místních souvislostech. Takže hodnotným se může pro zákazníka stát i méně kvalitní, ale dostupnější, cenově příznivější výrobek s dobrou propagací.

Marketing lze definovat i jinak, jako umění nalézt, vytvořit a dodat hodnoty, které uspokojí cílový trh. Současně musí definovat, měřit a následně i vyčíslit velikost, rozsah trhu a potenciální zisk. Podniku pomáhá nalézt pro něj optimální segmenty, pro které pak vytváří a propaguje výrobky a služby (Kotler, P. 2005).

Na marketing se lze podle Foreta (2012) dívat jako na vzájemnou komunikaci se zákazníkem. V tomto pojetí je pak jádrem marketingového přístupu znalost zákazníka.

**Obrázek 1: Komunikační podstata marketingu**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Foreta (2012)

Marketing tedy není pouhý prodej, kdy máme nějaké hotové výrobky, které se snažíme uplatnit na trhu. Marketing se oproti tomu snaží přizpůsobit samotnou skladbu výroby tak, aby podnikem vyráběné zboží bylo pro koncového zákazníka hodnotné. K vytvoření hodnoty produktu používá marketing různých nástrojů a postupů, jako jsou marketingový výzkum, segmentace trhu, marketingový mix a jiné.

### 3.1.2 Marketingové řízení

Tento pojem lze dle Kotlera (2004) definovat jako nepřetržitý proces analýzy, plánování, následované implementací a kontrolou dosaženého. Smyslem marketingového

řízení je dosažení stanovených cílů a to prostřednictvím tvorby a udržení dlouhodobých vztahů s cílovou skupinou zákazníků. Abychom mohli tento způsob řízení firmy aplikovat, je nutné si nejprve stanovit a vymežit cíle podniku.

**Obrázek 2: Posloupnost vypracování nástrojů marketingového řízení**



Zdroj: vlastní vypracování dle Foreta (2012).

Cíle vychází z poslání a vize podniku. Aby šlo stanovené cíle kontrolovat a hodnotit jejich splnění je nutné tyto cíle stanovit jako měřitelné výsledky. Proto musí být cíle přesné a co nejkonkrétnější. Nejlepší je, pokud se je povede vyjádřit číselně.

Oproti tomu poslání a vize jsou obvykle mnohem abstraktnější, obecnější. Vize bývá někdy s posláním firmy tak úzce spjata, že bývá někdy obtížné je od sebe odlišit. Avšak obecně je poslání firmy definováno jako vyjádření její podstaty, tedy co a jak chceme dělat. Poslání stručně charakterizuje důvody vzniku a existence firmy. Důležité je, aby poslání bylo formulováno srozumitelně a výstižně. Vize, vycházející z poslání, by pak měla vyjadřovat, kam chceme dospět a čeho chceme dosáhnout. Vizi můžeme také definovat jako motivující výzvu, sjednocující veškeré úsilí a činnost pracovníků (Foret, 2011). Poslání, vizi a cíle podniku stanovuje jeho nejvyšší vedení, případně majitelé, a jsou východiskem pro celý další chod podniku.

### **3.1.3 Marketingová strategie**

Je základní strategií, ze které vychází podniky při plnění svých marketingových cílů (Kotler, 2004). Jejím cílem je konkretizovat jednotlivé marketingové cíle a aktivity, má tak vliv na celkovou strategii firmy. Dobrá marketingová strategie, abychom mohli kontrolovat a hodnotit její úspěšnost, by měla obsahovat stanovení marketingových cílů, a to včetně marketingových a strategických variant a alternativ. Samozřejmostí je co nejpřesnější vymezení cílových skupin zákazníků a to včetně alternativních a variantních strategií. Nesmí chybět ani vymezení produktů s ohledem na cílové zákazníky. Součástí je i identifikace konkurence pro každou z cílových skupin zákazníků. Stěžejními prvky jsou pak naše samotná nabídka a vypracovaný marketingový mix. Naše nabídka by měla

zdůraznit naše přednosti před konkurencí, jak by měl být náš produkt zákazníky vnímán (pozici) a proč by si ho měli pořídit (hodnota).

Základními marketingovými strategiemi jsou:

- strategie minimálních nákladů – podnik usiluje o co nejnižší náklady na výrobu a distribuci. To umožňuje nabízet produkt za nižší ceny než konkurence. Tato strategie je obvyklá u velkých, kapitálově silných firem a produktů určených pro masový trh. Její slabinou je stále nebezpečí, že konkurence dokáže tyto náklady snížit ještě více a tím nás připravit o tuto výhodu.
- diferenciací produktu – podnik se soustředí na vytvoření co nejlepšího produktu. Nemusí se nutně jednat o produkt nejkvalitnější, či nejvýkonnější, stačí, když daný produkt poskytne zákazníkovi nějakou atraktivní výhodu. Tato strategie je výhodná pro menší a střední podniky, které si nemohou dovolit konkurovat velkým, trhu dominujícím firmám.
- strategie tržní orientace – u této strategie se podniky zaměřují na jeden či více malých segmentů trhu. Tyto segmenty jsou často malé, často se jedná o specifické výklenky (mezery trhu). Tyto výklenky se v literatuře označují termínem niky. Podnik se tedy nesnaží o ovládnutí celého trhu, jeho cílem je jen vedoucí postavení ve vybraném segmentu (Foret, 2012).

### **3.1.4 Marketingový mix**

Kotler (2004) marketingový mix definuje jako soubor taktických marketingových nástrojů umožňujících firmě upravit svou nabídku na cílovém trhu dle požadavků zákazníka. Mezi taktické marketingové nástroje patří zejména výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky. Marketingový mix jsou aktivity, které firma vyvíjí, k vytvoření poptávky po svém výrobku. Marketingový mix je naší nabídkou cílovému zákazníkovi. Tyto aktivity lze rozdělit do čtyř skupin známých také jako „čtyři P“ – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion). Produkt (product) jsou výrobky i návazné služby nabízené firmou na cílovém trhu. Tyto „4P“ nám umožňují marketingový mix dále členit na komunikační, produktový, distribuční či cenový mix. Firma může v marketingovém mixu využít tyto nástroje:

Pod pojmem produkt se v marketingu rozumí cokoli, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o zboží i služby. U produktu (product) rozlišujeme tři úrovně:

- jádro produktu – tedy hlavní užitek, hodnotu, kterou produkt zákazníkovi poskytuje;
- reálný produkt – způsobilost plnit požadované funkce;
  - design;
  - styl;
  - balení;
  - kvalita;
  - značka;
- rozšířený produkt – zákazníkem vnímané faktory, které mu poskytují nějaké výhody;
  - speciální služby;
  - servis;
  - záruka;
  - poradenství.

Cena (price) vyjadřuje konečnou sumu peněz, které musí zákazník vynaložit na získání produktu. Jedná se o jediný prvek z marketingového mixu, který je pro firmu zdroj příjmů. Předností ceny v marketingovém mixu je její mimořádná flexibilita. Základními způsoby stanovení ceny jsou:

- nákladově orientovaná cena – cena se stanoví na základě nákladů výroby a distribuce výrobku, jedná se o nejčastější způsob stanovení ceny;
- poptávkově orientovaná cena – u tohoto způsobu se vychází z odhadu objemu výroby a očekávaného vlivu změny ceny na poptávané množství;
- konkurenčně orientovaná cena – cena výrobku se přizpůsobuje ceně srovnatelných konkurenčních výrobků;
- cena dle marketingových cílů firmy – cena se stanovuje s ohledem na cíle firmy na trhu, tedy pokud chce maximalizovat prodeje, podíl na trhu upravuje cenu dolů, při strategii maximalizace zisku nahoru, cílem může být i pomocí nízké ceny likvidovat konkurenci, či si pomocí vysoké ceny posilovat exkluzivitu, prestiž;

- cena dle zákazníkem vnímané hodnoty – cena v tomto případě odpovídá vyšší hodnoty, jakou daný výrobek představuje pro zákazníka.

V cenovém mixu zde lze například uplatnit:

- ceníky;
- slevy – časově omezené snížení základní ceny produktu, například za odebrané množství, rychlost platby;
- platební podmínky.

Distribuce (place) zpřístupňuje produkt cílovému zákazníkovi. Jedná se o souhrn činností množiny nezávislých organizací, podílejících se na zajištění dostupnosti produktu pro cílového zákazníka prostřednictvím distribučních cest. Z hlediska úkolů lze tyto cesty rozdělit na:

- fyzická distribuce (logistika) – přeprava, skladování a řízení zásob;
- změna vlastnických vztahů – umožňuje pomocí směny získat zákazníkovi produkty, které potřebuje či chce;
- doprovodné a podpůrné činnosti – zajišťování propagace produktů, marketingových výzkumů, poradenství a podobně.

Z hlediska úrovně rozlišujeme u distribučních cest:

- přímou – producent nevyužívá prostředníků, prodává produkty přímo zákazníkovi;
- nepřímou – mezi výrobcem a zákazníkem je jeden či více prostředníků.

Komunikační politika (promotion) pak seznamuje zákazníka s výrobkem a snaží se ho přesvědčit ke koupi. V komunikačním mixu se využívají:

- reklama – neosobní, placená jednosměrná forma komunikace, která se snaží prodat produkt. Obsahově vyzdvihuje a nadsazuje klady produktu, o záporech se nezmiňuje.
- podpora prodeje – jedná se o komunikační aktivitu, jejímž cílem je zvýšení prodeje produktu, činí pro zákazníky produkt dostupnější a atraktivnější. V praxi se jedná o různé slevy, zvýhodněná balení, dárky, vzorky

a podobně. Může se zaměřovat jak na konečného zákazníka, tak i na zprostředkovatele prodeje.

- osobní prodej – je mimořádně účinným nástrojem. Prodej „z očí do očí“ umožňuje prodejci bezprostředně reagovat na chování zákazníka.
- public relations – jeho cílem je budování dobrého jména firmy a současně vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.

Pokud bychom se na danou problematiku chtěli dívat pohledem zákazníka, můžeme koncept „4P“ nahradit konceptem „4C“. Tento koncept obsahuje řešení potřeb zákazníka (customer solution), náklady vznikající zákazníkovi (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a komunikace (communication). Kdy ke každému výše popsanému P koncepcí „4P“ lze jednoznačně přiřadit odpovídající C v koncepci „4C“. Řešení potřeb zákazníka odpovídá výrobku, náklady vznikající zákazníkovi odpovídají ceně, dostupnost řešení distribucí, a komunikace pak promotion.

Účinný marketingový plán propojuje všechny prvky marketingového mixu do celku, který maximalizuje zákazníkovi hodnotu produktu a umožňuje podniku splnění marketingových cílů. (Kotler, 2004).

### 3.1.5 Funkce značky

Motto: *„Značka není to, co si o ní myslí majitel – v našem případě to, že varíme nejlepší pivo a že často přicházíme s novinkami. Rozhodující je to, co si myslí naši zákazníci – jestli si myslí alespoň přibližně totéž.“* (Bernard, 2014)

Pojem značka je v pivovarnictví velmi frekventovaný, proto jej zde popíšeme podrobněji. Kotler (2014) definuje značku jako něco, co identifikuje a rozlišuje zboží či služby od konkurencí nabízených výrobků či služeb uspokojujících podobné potřeby. K odlišení využívá názvu, slovního spojení, znaku, osobitých prvků designu či jejich kombinace. Zákazníkům značky pomáhají v orientaci v nabízených produktech a jejich kvalitě. Svému majiteli pak přináší dlouhodobou hodnotu – hodnotu značky. Značka je to, co umožňuje a usnadňuje zákazníkům orientaci mezi výrobky. Umožňuje zákazníkům vnímat její výkon, reputaci, kvalitu což pro výrobce znamená možnost prodeje s vyšší marží. Existují ale i koncepce, kdy výrobci budují značku záměrně jako levnou (např.



v rámci strategie minimálních nákladů) – cenově dostupnější variantu jiného produktu. I v tomto případě zvyšuje dobře vybudovaná značka úspěch této strategie.<sup>3</sup> Bez existence a budování značky by pro výrobce bylo obtížné, ne-li nemožné, svůj konkrétní výrobek podporovat. Prodávajícím pak umožňuje segmentaci trhu. Bez značky nelze ani vytvářet obchodní spolupráce a v neposlední řadě vybudovaná značka přináší i možnost licencování, tedy možnost dalšího šíření výrobku na další trhy (Kotler, 2005).

Z pohledu dlouhodobé strategie dobře vybudovaná a opečovávaná značka přináší výrobcům benefity v podobě vyšší věrnosti zákazníků danému výrobku včetně snížení zranitelnosti ze strany konkurence. Příмым důsledkem je pak snížení pružnosti spotřeby při zvýšení ceny a naopak její zvýšení v případě jejího poklesu. Značka se tak stává obranou proti cenové konkurenci. Silná značka ve spotřebiteli vyvolává důvěru a představu vyšší kvality než výrobek či služba méně známé značky. To vede k jeho ochotě zaplatit více za daný produkt. Ale pozor, toto očekávání nesmí být zklamáno, proto se dá říci, že značku lze vybudovat publicitou či reklamou, ale k jejímu udržení je potřeba její výkonnost. Vybudování značky s reputací je dlouhý, náročný a většinou i nákladný proces, oproti tomu ztráta reputace může být velice rychlá. Aby se značka mohla stát silnou, musí vyvolávat myšlenky na atributy, jako jsou charakteristické znaky výrobku. Ty nejlepší značky umí vyvolat představy a očekávání skvělých zážitků. V současnosti se staly značky aktivem s reálnou tržní hodnotou.

Značky zapsané do rejstříků ochranných známek, (v ČR u Úřadu průmyslového vlastnictví) se stávají ochrannými známkami. Vlastník ochranné známky získává jejím zápisem výlučné právo na její užívání po určitou dobu (většinou 10 let).

---

<sup>3</sup> Jako příklad zacílení na cenově senzitivní segment lze uvést značku Pardál pivovaru Budvar.

### 3.2 Vznik propagačních předmětů

Jak je výše uvedeno, potřeba propagace pivovarů byla v historii až na výjimky poměrně nízká, propagační předměty proto vznikaly spíše sekundárně.

Jedním z atributů značkového piva, a v historii prvním, jsou **lahve**. Stáčení do lahví ve velkém začalo v českých zemích ve 20. letech 19. století. Cena lahví byla vzhledem k poměrně velkému podílu ruční práce poměrně vysoká, cena lahve byla vyšší než cena obsahu. Záloha na mázovou láhev zbraslavského piva byla 15 krejcarů, přičemž točený máz (viz slovník) piva stál 6-8 krejcarů. Tento nepoměr, kdy záloha na láhev byla vyšší než cena obsahu (se projevil obtížným zálohováním, krádeže konkurenčními pivovary, či stáčeči bylo běžné, takže označení lahví sloužilo jako pasivní bezpečnostní prvek, který měl ochránit majetek pivovaru, či častěji sládka či stáčeče. Protože v této době lahve obvykle nepatřily pivovaru ale sládkovi, který mohl změnit působiště, tak označení na většině lahví neobsahovalo název pivovaru! Hlavní příčinou vzniku označených lahví nebyla až tak nutnost odlišení výrobce, ale protože, vzhledem k ceně, si jednotlivé pivovary a stáčeči kradli lahve, šlo o prosté ochránění majetku. Je ale fakt, že velmi brzy po vzniku originálních lahví se tyto staly znakem pivovaru. Originální lahve, které byly na trhu méně dostupné, také omezovaly záměnu původního plnění za méně kvalitní obsah (Joza, 2019). Před rokem 1876 měly lahve převážně objem jedné holby (0,7 l). Významnou změnou byl rok 1876, kdy, 1. ledna, byla v Rakousku-Uhersku zavedena metrická soustava, od tohoto momentu začaly převažovat lahve s objemem 0,5 či 1 litr.

Po znárodnění pivovarů došlo k postupné unifikaci používaných lahví, nejprve byly používány lahve podle normy ČSN, které byly nahrazeny v roce 1972 typem pocházejícím z Francie zvaným EURO. Tento typ se používal prakticky ve všech pivovarech, s výjimkou prémiových značek kde se v 90. letech začal objevovat nový typ s štíhlejší hrdlem, považovaným za elegantnější, NRW<sup>4</sup>, až do roku 1997. V roce 1997 došlo k prakticky okamžitému opuštění typu EURO ve prospěch NRW, kdy Plzeňský Prazdroj ze dne na den snížil zálohy u EURO lahví ze tří korun na deset haléřů a tím naprosto

---

<sup>4</sup> NRW – název je odvozen od místa, kde se poprvé tento typ lahví v roce 1989 objevil – Severní Porýní-Vestfálsko.

rozvrátil systém jejich zálohování. Tento krok, ale neznamenal ukončení unifikace, protože prakticky všechny pivovary přešly na typ NRW.<sup>5</sup> Pivní láhev jako výrazný marketingový nástroj použil v roce 2005 budějovický Budvar, kdy u celé produkce nahradil lahve typu NRW za typ ALE, jako další to byly pivovary Staropramen, Starobrno a Gambrinus, které také nahradily typ NRW jiným typem. V roce 2007 Plzeňský pivovar opustil typ NRW u všech svých významných značek. V červnu 2010 se na českém trhu, dle ministerstva průmyslu, vyskytovalo již sedm hlavních typů pivních lahví. Po roce 2017 se na trhu, u menších a středních pivovarů, dosud používajících lahve NRW, začaly objevovat embosované lahve „České pivo“. Lahve „České pivo“ na sobě nesou označení konkrétního pivovaru, což znemožňuje jejich použití u konkurence.<sup>6</sup> (Kodeta, 2012).

**PET lahve** – vznikly v roce 1978. V Čechách se první pivo v PET lahvích objevuje kolem roku 1999, kdy si stáčecí linku na PET lahve pořídil pivovar v Nové Pace. Zde se kromě novopackého piva do plastu stáčely i jiné značky zejména Měšťan z pivovaru Staropramen. Ještě v roce 2008 se do plastu stáčely pouhé tisíce hektolitrů piva ročně. Změna nastala v roce 2009 s příchodem maxilahví u pivovarů ze skupiny Heineken, kdy se prodalo již 1,5 % produkce piva v plastových obalech. K dalšímu skokovému rozšíření prodeje piva v plastových obalech došlo v roce 2020, kdy se PET lahve staly jedinou možností distribuce piva pro malé pivovary. Velké pivovary v PET lahvích distribuují převážně levnější druhy piva a tak je počet pivovarů, které se v tomto segmentu chtějí odlišit například netypickou lahví, malý. V současnosti je to pivovar Kozel, používající speciální embosovanou PET láhev a pak malý pivovar Hostivar, který si pro svou distribuci vybral lahve netypického tvaru „granátu“.

**Nápojová plechovka** – byla poprvé použita v roce 1930 v USA, pivo se v ní začalo prodávat v roce 1935. Československé pivovary začaly používat plechovky již na začátku 90. let. V roce 1992 byl jedním z průkopníků tohoto obalu Plzeňský Prazdroj. Popularita tohoto obalu pomalu ale jistě v českých zemích roste. Marketingově s tímto obalem z českých pivovarů nejvíce pracuje pivovar Svijany, který kromě osobitých potisků uvedl

---

<sup>5</sup> Dlouho odolával například pivovar v Poličce, který ještě v roce 1999 používal převážně lahve typu EURO.

<sup>6</sup> Po období unifikace se vrací tedy stav, kdy jsou lahve opět jednoznačně spjaty s konkrétním pivovarem.

na český trh i unikátní dvoulitrovou pivní plechovku. V souvislosti s pandemií Covid začala část minipivovarů také plnit svá piva do tohoto obalu. Slibují si od toho lepší možnost exportu a oceňují i jejich větší skladnost a nižší váhu oproti distribuci pomocí lahví. Používání plechovek u minipivovarů nahrává i vznik několika mobilních plnicích linek na pivní plechovky. Vznikají i speciální sběratelské edice pivních plechovek plněných pivy z vybraných minipivovarů.

**Etiketa** – její funkcí původně bylo další ztížení a omezení padělání piva (takto se používaly například i pečete přes uzávěr), ale s rozšířením sortimentu se ukázala i jejich další výhoda, a to možnost flexibilnějšího zacházení s lahvemi. Pivovaru nyní stačilo několik málo typů lahví pro různé druhy piva. V dnešní době patří etikety mezi hlavní marketingové prostředky.

**Pivní tácek** – zde vznikly dvě vývojové větve, které se nám dochovaly dodnes - keramický pivní tácek: jeho předností byla možnost opakovaného, prakticky neomezeného používání. Považoval se za určitou variantu nádobí/ podobně jako sklenice a tak pokud byl označen, tak v naprosté většině se jednalo o označení restaurace, ne pivovaru. Výhodou pro majitele bylo to, že v případě změny dodavatele piva nemusel měnit tácky. Zejména keramické tácky se používaly i jako účet, kdy se na jeho okraj psala tužkou konzumace hosta. Tato praktika se dostala i do lidového rčení: „Byl tak lakomý, že si v hospodě mazal i čárky na tácku“ papírový tácek – se vyvinul se z pokličky<sup>7</sup>, kterou se zakrývalo pivo podávané v korbelech. Jejich funkce byla ochranná, měla zabránit kontaminaci piva hmyzem, prachem a v této souvislosti je často zmiňováno i listí. U korbělů bez této, většinou cínové pokličky, konzumenti používali pokličku vyrobenou z vlněné plsti, která se již v této době používala jako podložka<sup>8</sup>. V roce 1880 Kartonagenfabrik und Druckerei Friedrich Horn v Buckau poblíž Magdeburgu poprvé použila jako materiál lepenku a dokonce na tyto podložky vytiskla i různé motivy. První pivní tácek z dodnes používaného materiálu, dřeva, vynalezl a vyrobil Robert Sputh z Drážďan v roce 1892.

---

<sup>7</sup> Dodnes se pro pivní tácky v němčině používá výraz der Bierdeckel – „pivní poklička“.

<sup>8</sup> Používání plsti v této funkci je dodnes zachováno v převážně bavorském označení pro pivní tácek – „Bierfilz“ česky je to možné přeložit jako „plst na pivo“.

Místo plsti z vlny použil dřevěnou plst' – papírovinu, kterou nalil do kulatých forem. Jeho tácky měly průměr 107 mm a tloušťku 5 mm, tento průměr zůstal dodnes standardem a tak se za místo vzniku moderního pivního tácku dá považovat Mittelndorf. Poslední velkou změnu prodělal tácek v roce 1903, kdy Casimir Otto Katz začal pro výrobu v Murgtalu tácků používat výhradně smrkové dřevo.<sup>9</sup> (Bierdeckel. 2001). V Českých zemích se papírové tácky, zejména ty propagující pivovar, začaly objevovat na přelomu 19. a 20. století, zejména v německy hovořících oblastech. Není divu, propagátory papírových tácků byly koncem 19. století německé, zejména bavorské pivovary. V dnešní době patří tácky mezi nejvýznamnější propagační předměty, reklamní nosiče, pivovarů.

**Pivovarské sklenice** – dnes jsou sklenice důležitou součástí marketingu prakticky každého pivovaru. Pokud budeme mluvit o značených sklenicích, tak zpočátku šlo o lité sklo s reliéfy hostince. Toto sklo představovalo jedno z aktiv podniku a při prodeji tak přecházelo spolu s podnikem k novému majiteli. Později počátkem 20. století se objevují první reklamní, pivovarské sklenice. V této době ještě převážně ručně malované, později i tištěné. Rozvoj v tomto oboru přerušila druhá světová válka, po které nejen v tomto odvětví nastal úpadek. Pokud se nepoužívaly přímo generické, neznačené sklenice, či sklenice s označením RaJ (restaurace a jídelny) tak bez konkurenčního tlaku ztratily sklenice svou reklamní funkci, jeden z významných důvodů své existence. Samotné pivovarské sklenice tak ztratily často svou jedinečnost. Grafické motivy použité na pivovarských sklenicích byly sdíleny nejen v rámci jednoho koncernového podniku – tedy obvykle kraje, ale i celorepublikově. Například zde na obrázku zobrazené sklenice děčínského a protivínského pivovaru. Kde je patrný nejen stejný motiv – vzhled pivovaru z přelomu 19. a 20. století, ale i celkové pojetí loga a grafického provedení.

---

<sup>9</sup> Firma Katz se postupem času stala předním producentem pivních tácků, podařilo se jí ovládnout až 75 % trhu. Dnes je součástí koncernu Koehler.

**Obrázek 3: Porovnání motivů - pivovarské sklenice**



Zdroj: soukromá sbírka autora

Po roce 1989 se sklu vrací jeho reklamní úloha a dnes tvoří pivovarské sklenice nedílnou součást propagačního mixu téměř všech v České republice existujících pivovarů. V poslední době se, kromě potisku sériově vyráběných sklenic, stále více prosazují sklenice originálních tvarů, kde je potisk často nahrazen embossem.

Základním prostředkem propagace hostince/restaurace jsou a byly vždy **cedule a vývěsní štíty**. Původní funkce byla čistě pragmatická, umožňovala nalezení provozovny zákazníkem. Případně ho informovala o charakteru podniku. Specifické pivovarnické vývěsní štíty se objevují ve větším množství až v druhé polovině 19. století, v době kdy si pivovary začaly ve větším množství budovat jedinečnou značku. Jen pro připomenutí, za doby platnosti propinačního práva (viz slovník) byla možnost hostince vybrat si pivovar velmi omezena a i poté byla většina spotřeby piva v segmentu výčepního piva, u kterého se až do poloviny 19. století v hospodách často ani neuváděl výrobce. Teprve rozvoj dopravní infrastruktury umožňující rychlou a levnou dopravu produktů dal vzniknout stavu, kdy se na jednom území setkávaly produkty několika výrobců a vnikla tak nutnost jejich odlišení i přímo na vývěsním štítě hostince.

## 4 Praktická část

### 4.1 Historie piva a pivovarnictví ve světě a v českých zemích

Historie vaření piva se, dle archeologických nálezů datuje do 6 tisíciletí př. n. l. (Mezopotámie). Vaření piva, jako lidská dovednost, je prokázáno dříve než pečení chleba. První důkazy, stopy po pečení chleba jsou nyní datovány jako 6000 let staré, oproti tomu první známky vaření piva pochází z doby před 9000 lety. Část historiků, například Dr. Patrick Hayes z Oregon State University či Dr. Patrick McGovern z University of Pennsylvania hájí teorii, že pivo bylo jednou z důležitých, ne-li hlavní příčinou tak zvané zemědělské revoluce, tedy vzniku zemědělské kultury, pěstování a šlechtění obilí. Důsledkem vzniku zemědělství byl pak i vznik první historicky doložené říše – Mezopotámie. Dle výzkumu Dr. Thomase Shellhammera (Oregon State University) došlo k objevu piva spontánní fermentací uskladněných semen – předchůdce ječmene. Zde je nutné poznamenat, že toto „pivo“ má s dnešním pivem společnou základní surovinu (obilí) a název. Jinak se jednalo o naprosto odlišně vypadající a chutnající nápoj (*How Beer Saved the World*, 2011).

Prokázané stopy výroby piva byly nalezeny na území českých zemí již v keltské kultuře, tedy před více než 2000 lety. V Čechách usazený keltský kmen Bójů vařil ječmenné pivo – kormu. Vaření piva v českých zemích neustalo ani v období germánském<sup>10</sup> a tento nápoj si oblíbili i Slované, pro které patřil spolu s medovinou k nejoblíbenějším nápojům (Polák, 2003).

Z roku 993 pochází první tradovaná informace o vaření piva v Čechách. V tomto roce byl pražským biskupem Vojtěchem vysvěcen benediktinský klášter v Břevnově, jehož mniši holdovali jimi vařenému pšeničnému a ječmennému pivu v takové míře, že jeho výrobu jim Vojtěch pod trestem vyloučení z církve zakázal. První písemnou zprávou, týkající se pivovarnictví, je pak zakládací listina vyšehradské kapituly krále Vratislava II.,

---

<sup>10</sup> Ostatně značka Gambrinus odkazuje na německou báji o vynálezci piva Gambrinovi

datovaná rokem 1088.<sup>11</sup> V ní kapitule, kromě jiného, přidělil desátek chmele pro účely vaření piva. Někteří historici tvrdí, že samotná listina je falzum z 12. století, avšak ani oni nepopírají, že se údaje vztahují k tomuto roku. V této listině lze nalézt i jména prvních písemně doložených sladovníků v českých zemích. Jednalo se o Sobíka, Šešúra a Častoně (Polák, 2003). Ačkoli bylo v té době vaření piva běžné, tak druhou písemnou zprávu, máme až z roku 1130, kdy kníže Soběslav I. vydal listinu, která nařizovala pivovarníkům z vyšehradského podhradí platit desátek chmele z vlastní přípravy piva vyšehradské kapitule. Tyto platby (církvi z výroby piva) přežily mnohé změny a s konečnou platností byly zrušeny až v roce 1848.

Během 13. a 14. století začalo zakládání královských a později i šlechtických měst, vzhledem k tomu, že k jedné ze žádaných výsad patřilo právo várečné, tedy právo vařit pivo pro každého měšťana vlastního dům, znamenalo to zároveň omezení, do té doby panující svobody, jeho vaření. Samotné várečné právo se vztahovalo k nemovitosti (oproti praxi přidělování práv osobám – živnostníkům) a dodnes nebylo právní cestou zrušeno. Tato výsada byla na počátku rozporů o právo na výrobu/dovážení piva ve městech mezi měšťany na jedné a šlechtou a církví na druhé straně. Již v této době se objevují první společné pivovary, vlastněné právovárečníky či/a obcemi. V roce 1200 tak vznikl pivovar v Teplé, či v roce 1379 v Třeboni. S přímými nástupci některých z nich se setkáváme dodnes.

V roce 1298 vznikl pravděpodobně nejstarší, dodnes existující pivovar na dnešním území České Republiky v Černé Hoře (okres Blansko).

1330 – konšelé v Praze vydali listinu, omezující várečné právo jen na domy umístěné uvnitř městských hradeb. Toto omezení následně převzala další města či obce. Současně se zde začaly rozlišovat domy na právovarečné a nákladnické. Právovarečné domy měly právo vaření a výčepu piva a bylo v nich zařízení na vaření piva, zatímco v nákladnických se pouze připravoval slad a samotné vaření probíhalo u sousedů, či na

---

<sup>11</sup> Jen pro srovnání situace v českém státě se světem, 1066 začala normanská invaze do Británie, která znamenala naprostou destrukci a konec dosavadního zřízení.



zařízení půjčeném od města. 1348 – první zprávy o pivovaru v Broumově – Olivětině, jedná se o nejstarší nepřetržitě vařící pivovar v českých zemích.<sup>12</sup>

Z této doby pochází také první zprávy o vývozu českého piva. Objevují se také první spory mezi pivovarníky a sladovníky, kteří chtěli získat monopol na vaření piva (sladovnictví bylo na rozdíl od pivovarství považováno za řemeslo). V tomto období se sladovníci začínají sdružovat do cechu, do kterých jsou nakonec později přijímáni i pivovarníci. Zpočátku byla funkcí cechů ochrana práv měšťanů před šlechtou, později se přidaly organizační funkce. Cechy stanovovaly ceny surovin i hotového piva, určovaly jednotlivým členům pořadí vaření a povolené množství piva, kontrolovaly jeho kvalitu, ale i morálku členů a v neposlední řadě se staraly i o výchovu dorostu či rozhodovaly o dědických nárocích. Navenek pak reprezentovaly sladařství a pivovarnictví při různých příležitostech jako v městských radách, či na slavnostech. Spory mezi pivovarníky a sladovníky byly ukončeny v roce 1398, kdy král Václav IV. potvrdil právo vaření piva všem právovárečnickům i nákladníkům (viz slovník). Samotné pivovarství však nadále nebylo považováno za řemeslo. 1477 – potvrzení platnosti rozhodnutí krále Václava IV. králem Vladislavem II. Jagellonským. Pivovarství není nadále řemeslem, ale obchodem. Sladovníkům se nepodařilo získat monopol na vaření piva, ale získali jej na výrobu sladu.

V následujícím období obyčejně datovaném roky 1484 — 1517 se rozhořely spory mezi měšťany a šlechtou, které se týkaly práv na vaření a prodej piva ve městech a okolí. Hlavním kamenem úrazu bylo zejména mílové právo. Mílové právo, které města postupně získávala od 12. století, zakazovalo provozování tzv. městských řemesel (s výjimkou kovářství), tedy i například vaření piva, ve vzdálenosti menší než jedna míle (viz slovník) od města. Období sporů mezi šlechtou a měšťany bylo ukončeno až „Smlouvou svatováclavskou“ z roku 1517, vydanou Ludvíkem Jagellonským, která se snažila o smír. Podle této smlouvy měly nadále výhradní právo (také známé jako propinační právo) vařit pivo všechny tři stavy (panské, měšťanské a šlechta), šlechta neměla bránit svým poddaným brát pivo z měst a současně šlechta nesměla své pivo, vařené na šlechtických

---

<sup>12</sup> Nejstarším nepřetržitě vařícím pivovarem v Evropě je asi německý Weihenstephan Freising, který za svůj rok vzniku uvádí rok 1040.

statcích, prodávat v královských městech. Ve výsledku však tato smlouva znamenala omezení práv měšťanů a posílení šlechty. Kdy bylo touto smlouvou právo vařit pivo na šlechtických usedlostech bez omezení prodlouženo natrvalo. Výsledkem byl rozvoj šlechtických pivovarů. Další ranou pro městské pivovarnictví pak byla konfiskace majetku měst, která se vzbouřila proti habsburské nadvládě. Konfiskace proběhla roku 1547.

V roce 1548 vydal Tadeáš Hájek z Hájku latinsky knihu „*De cerevisia ejusque conficiendi ratione, natura, viribus et facultatibus*“ (O pivu, způsobech jeho přípravy, jeho podstatě, silách a účincích). Jedná se pravděpodobně o první publikaci o pivu na světě. Nalezneme zde nejen technologii výroby sladu a piva, ale autor se v ní zabývá i problematikou zpracování pivovarnických odpadů a zdravotními účinky piva. (Chládek, 2007).

V období po roce 1620 pokračuje úpadek řemeslné výroby piva měšťany. Během hospodářské konjunktury nastává období šlechtických, obecních a městských pivovarů. Klášterní pivovary, nepodléhající hospodářským cyklům pak zajišťovaly základní výrobu piva v českých zemích. Městským a obecním pivovarům měly pomoci dekrety Josefa I. (1705, 1706), které zakazovaly šlechtě dovoz piva do královských měst, ale tyto byly hned v roce 1708 změkčeny, když dovolily šlechtě a kléru omezený dovoz vlastního piva pro vlastní spotřebu.

28. 1. 1788 Josef II. ruší monopol měšťanů na výrobu a výčep piva (mílové právo) což ještě více oslabilo postavení měšťanských pivovarů.

Na druhou stranu, zrušení mílového práva, tedy uvolnění konkurence, spolu se začátkem průmyslové revoluce na území Rakouské monarchie vede k nárůstu počtu pivovarů i jejich výstavu. V roce 1835 nalezneme v českých zemích 1087 pivovarů, jejichž celkový výstav dosahuje 1,966 mil. hl piva. Dalším významným krokem k liberalizaci pivovarnictví se roku 1848 stala změna propinačního, tedy výčepního práva, kdy si již za úplatu mohl založit pivovar každý. Tato úplata se po 20 letech měla rozdělit mezi oprávněné osoby, majitele propinačních práv, tj. právozářníky a nákladníky.

Za významný mezník nejen v pivovarnictví můžeme považovat prohranou Rakousko-italskou válku. Jejím důsledkem byla ztráta průmyslově nejvyspělejší provincii Rakouska Lombardie. Uvádí se, že tato provincie vytvářela až 46 % průmyslové výroby habsburské monarchie. Dopad této prohry byl na české země paradoxně pozitivní.

Rakousko hledalo nové, bezpečnější území pro obnovu svého průmyslového potenciálu a volba padla právě na české země. Pro tuto volbu mluvila nejen poloha, ale hlavně ekonomický a vzdělanostní potenciál. Rozvoj průmyslové výroby pak sebou nesl změny sociální, růst měst, nárůst počtu dělníků, výstavbu dopravní infrastruktury (železnice), což vytvářelo ideální prostředí pro vznik nových průmyslových pivovarů. Prohra u Solferína měla pro české pivovarnictví i další skrytější pozitivum. Špatná finanční situace státu přiměla vládu k neobvyklému kroku. Bohatí průmyslníci si mohli zakoupit šlechtický titul – to jim umožnilo výstavbu nových „šlechtických“ pivovarů ještě před skončením propinačního zákona. Mezi takto vzniklé pivovary patří například dodnes existující pivovar ve Velkých Popovicích postavený hrabětem Ringhofferem.

Zákonem číslo 55 z 30. 4. 1869 došlo k úplnému zrušení propinačního práva. To umožnilo rychlou výstavbu nových pivovarů, začíná éra (paro)strojních pivovarů, průmyslové výroby piva. Mezi lety 1869 až 1888 se postavilo 34 nových pivovarů, z nichž mnoho přežilo do současnosti.

Průmyslová výroba piva znamenala na jednu stranu velký nárůst výstavu spojený s koncentrací výroby, proto v roce 1900 je v českých zemích již „jen“ 804 pivovarů (v roce 1835 jich bylo 1087), ale celkový výstav stoupl více než pětinašobně na 11, 968 mil hl. piva. Na dlouhou dobu rekordního výstavu dosáhlo české pivovarnictví roku 1911, tento rok uvařili pivovary celkem 13 112 710 hl piva. Avšak v této době prakticky na dlouhou dobu končí výstavba nových pivovarů. V roce 1910 byl postaven v Plzni Světovar (výrobu ukončil 1933) a v roce 1912 pak, na 58 let poslední velký, pivovar v Hlinsku v Čechách. Po vypuknutí první světové války nastaly pivovarům těžké časy. Všeobecný nedostatek surovin a další omezení způsobily, že do roku 1917 výstav poklesl na pouhý 1,703 mil. hl piva, byl tedy nižší než v roce 1835! To se projevilo i na celkovém počtu pivovarů, kdy se jen v posledním roce války napočítalo 122 zastavených pivovarů.

Po skončení války v Československu bylo již jen 562 pivovarů (cca 60 % předválečného stavu), často ve velmi špatném stavu, které dohromady vyrobily pouze 3,505 mil. hl piva. Rozpad společného Rakousko-uherského trhu výrazně zmenšil vnitrostátní poptávku po pivu, což společně s ochrannářskými praktikami a ekonomickými problémy většiny nových nástupnických států neumožnilo českým pivovarům návrat k předválečným výstavům. Krátké období ekonomického rozmachu, kdy se pivovarnictví

v ČSR pomalu opět stavělo na nohy, však přerušila hospodářská krize. Ta přinesla další konsolidaci a koncentraci výroby. V roce 1938 tak již v Československé republice napočítáme pouze 381 fungujících pivovarů. Dle dostupných informací se v období „první republiky“ na území Čech a Moravy dá mluvit o „vzniku“ pouhých dvou pivovarů. V roce 1932 byl do provozu uveden nový pivovar v Tupadlech (okres Čáslav). Nejednalo se však o nový pivovar, ale o pouhou náhradu stavebně zastaralého provozu.<sup>13</sup> V roce 1937 pravděpodobně založil Wilhelm Rudolf Gradl, jinak také sládek měšťanského pivovaru v Železné Rudě, v horském hotelu Grádl (Berghotel Gradl) u Železné Rudy mikropivovar, údajně nejmenší v Evropě. Bohužel vzhledem k roku vzniku a následujícím událostem jsou informace o něm velmi kusé.

Následující druhá světová válka byla pro české pivovarnictví další pohromou. Do roku 1945 bylo zničeno 121 pivovarů a 63,1 % rozlohy chmelnic. V roce 1945 pak funguje již jen 252 pivovarů s celkovým výstavem 4,877 mil hl. piva. Na české pivovarnictví negativně dopadl i odsun německého obyvatelstva, který snížil v postižených oblastech počet obyvatelstva a tedy možný trh. Dekretem presidenta republiky z 24. 10. 1945 č. 101/1945 Sb. byly znárodněny pivovary s výstavem nad 150 000 hl piva.<sup>14</sup> V roce 1948, zákonem č. 115/1948 Sb., bylo znárodnění rozšířeno na všechny sladařské a pivovarské závody bez ohledu na jejich velikost. V roce 1950 se vrcholným pivovarským orgánem staly Československé pivovary, sladovny, lihovary a konzervárny, n.p. Praha, které řídily 21 národních podniků s 174 závody pivovarů a sladoven v Čechách a na Moravě, zahrnujících 176 pivovarů, s celkovým výstavem 9,245 mil. hl piva (vývoz piva byl v této době poměrně nízký 36 000 hl ročně). V rámci optimalizace struktury došlo k první vlně masivního rušení „neperspektivních“ malých pivovarů. V první řadě tato optimalizace dopadla na malé pivovary, včetně čerstvě rekonstruovaných, ze kterých toto období přežil

---

<sup>13</sup> Tupadelský pivovar ukončil činnost v roce 1961.

<sup>14</sup> Takto vznikly národní podniky: Plzeňské pivovary, n.p. Plzeň, zahrnující Prazdroj a Gambrinus, Smíchovský pivovar Staropramen, n.p. Praha, Velkopopovický pivovar, n.p. Velké Popovice, Starobrněnský pivovar, n.p. Brno, Českobudějovický pivovar, n.p. České Budějovice, které byly sdruženy do celostátního podniku Československé pivovary n.p..

jediný a to minipivovar U Fleků. Pivovar u Fleků byl v roce 1951 spolu, s před nedávnem rekonstruovaným minipivovarem U sv. Tomáše, dokonce zrušený. Z pivovaru U Fleků byla již odvezena i část technologie avšak, (údajně na zásah V. Kopeckého – vrchního ideologa KSČ a štamgasta tohoto pivovaru) v něm byla po dvou měsících obnovena výroba a tento minipivovar nakonec přežil dodnes a je tak dnes nejstarším fungujícím hostinským pivovarem v Čechách.

Pivovary se rozdělily do několika tříd exportní, celostátní, krajské a lokální. Lokální pivovary se považovaly za dlouhodobě neperspektivní a plánoval se jejich pomalý zánik. Na rozdíl od malých pivovarů, které se rušily, se ale střední a velké pivovary nechávaly „dožít“ (jen se neinvestovalo do údržby a rozvoje) takže se některým podařilo přežít až do roku 1990, kdy byly privatizovány.<sup>15</sup>

Další významná změna ve struktuře proběhla v roce 1975. Pivovary a sladovny, generální ředitelství, Praha, České a moravské sladovny a pivovary se rozdělily do 12 regionálních národních podniků včetně dvou vinařských a jednoho podniku se zaměřením na nealko<sup>16</sup>. Toto uspořádání platilo do roku 1989.

V období 1948 – 1989 byla pozastavena výroba v mnoha pivovarech a sladovnách, nové pivovary byly postaveny jen dva, a to v roce 1971 dodnes fungující pivovar v Nošovicích a v roce 1976 pivovar v Mostu (uzavřený pro energetickou neefektivitu výroby a enormní náklady na údržbu budov a technologie v roce 1998). Takže v roce 1989 fungovalo 71 pivovarů, s celkovým výstavem 18,268 mil. hl. piva, vývoz činil 1,178 mil. hl. piva. Jediným existujícím minipivovarem byl v této době pivovar U Fleků.

Celkově se pivovarnictví v období 1948 – 1990 potýkalo s nízkými investicemi, což na jednu stranu vedlo zvláště u pivovarů nižších tříd (zejména lokálních) ke špatnému

---

<sup>15</sup> Jedním z takto dožívajících pivovarů byl koncem 80. let například i pivovar Humpolec (dnes úspěšný pivovar Bernard).

<sup>16</sup> Pražské pivovary, n.p. Praha, Středočeské pivovary, n.p. Velké Popovice. Jihočeské pivovary, n.p. České Budějovice, Severočeské pivovary, n.p. Louny, Východočeské pivovary, n.p. Hradec Králové, Jihomoravské pivovary, n.p. Brno, Severomoravské pivovary, n.p. Přerov, Obchodní sladovny, n.p. Prostějov, České vinařské závody, n.p. Praha, Moravské vinařské závody, n.p. Mikulov a Nealkoholické nápoje, n.p. Olomouc.

stavu, což na druhou stranu paradoxně pomohlo k zachování tradičních výrobních postupů. Sice nebyly investice, ale na druhou stranu v plánovaném hospodářství nebyl ani výrazný tlak na efektivitu výroby, takže pivovary mohly vyrábět tradičními, méně efektivními postupy.

Po 1989 začala privatizace pivovarů a sladoven, vznikaly akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným, soukromé podniky apod. Do pivovarů začaly vstupovat zahraniční firmy. Celkově se jednalo, na trhu s pivem, o velmi turbulentní dobu, kdy měla reklama a další pobídky obrovský vliv. Pamětníci si vzpomenou na poměrně razantní nástup rakouského pivovaru Zwettler, který si získal popularitu zejména pobídkami pro hostinské. Dynamika jeho nástupu byla v Čechách ohromující. Avšak když se k této strategii připojily i některé další pivovary (Krušovice, Gambrinus) vrátil se český konzument k osvědčené chuti českého piva a pivovar Zwettler z české pivní mapy zmizel tak rychle, jako se objevil. Docházelo i k prvním pokusům o obnovu některých zrušených pivovarů. Již v roce 1990 byla za podpory třeboňského pivovaru Regent obnovena výroba v pivovaru Studená, který byl uzavřen v roce 1972. V tomto případě šlo o neúspěšnou snahu. Činnost pivovaru ve Studené byla ukončena v roce 1995. V roce pak 1991 vznikl pravděpodobně první minipivovar Meloun, pivovar a hostinec U Lípy Svinišťany (zanikl po konkurzu v roce 1998, jeho konec je také spojen s tragickým osudem majitele a sládky, který patrně neunesl podnikatelský neúspěch). V roce 1992 vzniklo dalších šest minipivovarů. Z nich dodnes existují tři. Dva Minipivovar Pegas Brno a Minipivovar U Jelínků Sentice (dnes Pivovar Kvasar) vyrábí, třetí Pivovarský dům Chýně po sporu spolujednatelů přerušil v roce 2019 provoz a jeho další osud není zřejmý. Ale skutečný rozmach minipivovarů začal až po roce 2000, spíše až po roce 2005 (do roku 2000 vzniklo cca 30 pivovarů), v následujících letech pak vznikal nový minipivovar prakticky každý týden. Počet minipivovarů rostl každý den. Naproti tomu u velkých pivovarů nové ekonomické podmínky, tlak na efektivnost výroby a vznik pivovarnických skupin způsobily další pokles počtu velkých pivovarů. V roce 1998 existovalo 61 průmyslových pivovarů<sup>17</sup> s klesající tendencí počtu. Na druhou stranu celkový výstav velkých pivovarů si

---

<sup>17</sup> S celkovým výstavem 18, 292 mil hl piva a vývozem 1,749 mil hl piva.

zachovával převážně rostoucí trend. Velké pivovarnické skupiny koncentrovaly svou výrobu do několika největších pivovarů a ty menší zavíraly. Například skupina pivovarů Staropramen, nyní součást nadnárodní skupiny Molson Coors, takto ze svých pěti pivovarů postupně zavřela tři pivovary: Holešovice (1998), Vratislavice nad Nisou (1998)<sup>18</sup> a Braník (2007). Jejich výrobu, včetně značky, převedla do smíchovského Staropramenu. Obdobně dopadly pivovary ve skupině Heineken: kutnohorský Dačický (2010), znojemský Hostan (2010), Louny (2010) a Zlatopramen (2011). Značky piv, někdy s velkým lokálním zásahem (Hostan – vlastníci dokonce evropskou ochrannou známku původu) zůstaly zachovány, avšak výroba se soustředila do zbývajících pivovarů. Bohužel tyto přesuny obvykle znamenaly i změnu – unifikaci chuti piv. Počet průmyslových pivovarů nadále klesal, i přesto, že některé původně minipivovary se svým výstavem tuto skupinu doplnily. Konkrétně se mezi průmyslové pivovary vzniklé z minipivovaru počítá těchto pět Kácov, Únětice, Kout na Šumavě a Chotěboř (Chotěboř). Pivovar Kout na Šumavě svou expanzi neustál, nejprve se výstavem vrátil mezi malé pivovary, později byl na něj vyhlášen konkurz a v roce 2019 svou činnost ukončil. V poslední době zanikl pivovar Eggenberg (2014) a pivovar Vyškov (2017). Pivovar Vyškov byl v době zavření vzhledem k nejasným majetkovým poměrům – církevní restituce stále vlastněn státem. V roce 2020 začala pivovarnická skupina Lobkowicz s optimalizací svých pivovarů. Nejprve byla zastavena výroba v posledním průmyslovém pivovaru Zlínského kraje, v pivovaru Uherský Brod, na podzim byl tento pivovar následován pivovarem Klášter a i u dalšího člena skupiny pivovaru (paradoxně nesoucího název celé skupiny) Lobkowicz ve Vysokém Chlumci panuje ohledně jeho dalšího fungování velká nejistota. Nelze opomenout ani to, že v tomto období také skupina Staropramen zakoupila do té doby samostatný Pardubický pivovar. Uvidíme, zda jej nečeká osud mnoha jiných pivovarů z této skupiny – přesun výroby/značky na Smíchov a uzavření.

Oproti tomu počet malých pivovarů, ať již samostatných (např: Gwern Nupaky), tak restauračních, stále rostl a dnes dosahuje téměř 500.

---

<sup>18</sup> Tento pivovar se podařilo skupině Hols odkoupit a dnes vaří pod značkou Konrád.

Přes vysoký počet minipivovarů a restauračních pivovarů, tedy pivovarů s výstavem do 10000 hl ročně, kterých nalezneme kolem 480, se v tomto segmentu vyrobí jen 400 000 hl/rok z 21,3 mil. hl vyrobeného v roce 2018. Pro srovnání roční výstav samotného pivovaru Ostravar a.s. ze skupiny Staropramen je 500 000 hl, je tedy o 25 % vyšší než produkce všech českých minipivovarů., Minipivovary s výstavem do 10 000 hl se podílí na trhu 2 % - 2,5 %. (Očenášková, 2020). Velké pivovary tak zcela dominují trhu. Pět pivovarnických skupin (sdružující 22 pivovarů)vyrábí přes 80 % produkce, přičemž přes 40 % vyrobí jen skupina Plzeňský Prazdroj a.s, což je více než výroba zbylých čtyř skupin dohromady (druhý Staropramen a.s. se na trhu podílí přibližně 15 %, třetí skupina Heineken ČR a.s. pak 11 %). Dále je zde 23 samostatných velkých pivovarů, kde podíl největšího z nich, Budvaru n.p. dosahuje cca 8 % trhu, následuje Bernard s 1,5 %. Je velkou otázkou, jak se zde projeví mimořádný stav, vyhlášený v souvislosti s pandemií Covid-19.

Za první polovinu roku 2020 bylo uzavřeno 10 malých pivovarů<sup>19</sup> (kromě toho ukončily činnost 2 tzv. létající, tedy pivovary bez vlastní technologie), což je stejný počet, jako za celý rok 2019, považovaný za rekordní. Lze tedy předpokládat, že bude do konce roku tento počet překonán. Vzhledem k délce výstavby bylo ve stejném období dokončeno 23 nových pivovarů (v roce 2019 to bylo 41) a dalších 25 je ve fázi přípravy.

V současnosti na území ČR funguje 46 průmyslových pivovarů, 477 minipivovarů a řemeslných pivovarů z nich má 320 vlastní restauraci či pohostinství, 9 školních a 2 experimentální pivovary. Počet létajících pivovarů se odhaduje na 92.

Při pohledu na počet pivovarů neměla dosud pandemie na pivovarnický trh výrazný dopad, ale skutečnost je jiná. Velké pivovary hlásí pokles výroby i o více než 30 %, a to přes masivní podporu prodeje lahvovaného piva. O velikosti propadu svědčí graf tržeb v segmentu piva.

---

<sup>19</sup> Pivovar Bahno, uváděný ve statistikách jako uzavřený, pouze změnil působiště z Pardubic do Prachovic, proto zde není započítáván do celkového počtu.



Obrázek 4: Graf vývoje tržeb v segmentu pivovarnictví



Zdroj: (Český svaz pivovarů a sladoven, 2020).

V mnohem složitější situaci jsou pak menší pivovary, spoléhající se na prodej točeného piva převážně ve vlastním provozu. Jejich ztráty sice na jaře zmírnila velmi úspěšná jarní kampaň „Zachraňme pivo“, části z nich se povedlo proniknout i do maloobchodní sítě, ale pro většinu se nejedná o dlouhodobě udržitelný model. Na podzimní opatření zareagovalo mnoho doposud fungujících minipivovarů omezením výroby piva, zavřením své restaurace, či pohostinství. Pro mnohá z nich však byly restaurace a pohostinství hlavním odběratelem. Do výše uvedených počtů zavřených pivovarů také nejsou započítány pivovary, které provoz jen „dočasně“ přerušily například jako pražský pivovar U Supa. Jeho budoucnost je velmi nejistá, tento pivovar patří do skupiny nejvíce zasažených provozů, tedy pivovarů zaměřených na zahraniční turistický ruch. To bohužel platí i o nejstarším nepřetržitě fungujícím minipivovaru v České republice, pivovaru U Fleků, který se v září snažil přilákat novou klientelu a zachránit se i bezprecedentním krokem, výrobou světlého třináctistupňového ležáku, tedy piva, které se v tomto pivovaru nevyrobělo minimálně 177 let (Ventura, 2020)! Tento i další pokusy jiných minipivovarů však zhatilo další zpřísnění opatření, uzavření restaurací, kdy pivovarům zůstala jen výdejní okénka či rozvoz. Je velkou otázkou, zda prodej piva v PET lahvích dokáže udržet provoz pivovaru. Navíc v situaci, kdy vzhledem k časové náročnosti výroby piva není možné pružně reagovat na rychle se měnící situaci, přizpůsobovat rychle množství vyrobeného piva. Nejvíce ohroženými se tak v současné době stávají restaurační pivovary, kterým se mění podmínky a tedy odbyt ze dne na den, životnost jejich piva je krátká a doba zrání – tedy výroby oproti tomu dlouhá. Také piva vyráběná v minipivovarech mají oproti pasterizovaným, filtrovaným pivům z průmyslových pivovarů kratší dobu použitelnosti. Pro jejich provozovatele je tak mnohem větší problém

s expirací piva v náhle zavřených restauracích. S tím souvisí i možnost vrácení spotřební daně za zkažené/vrácené pivo, které se řídí zákonem č. 353/2003 Sb. s novelou č. 229/2020 Sb.. Tato novela přidává k současným důvodům umožňujícím vrátit pivo z volného oběhu do režimu podmíněného osvobození od daně nový důvod, že pivo nebylo komu prodávat. Možnost vrácení piva z volného oběhu je pro pivovary důležitá, neboť je podmínkou k vrácení spotřební daně. Bohužel tato novela má v současnosti omezenou platnost pouze do konce roku 2020 a ani neřeší další problémy při likvidaci zkaženého piva (např. problém piva točeného z tanků). Již koncem léta se tak některé restaurační pivovary uchýlily k tomu, že aby snížily riziko s nespotřebovaným pivem, tak ve svých restauracích prodávaly v segmentu výčepních, někdy i ležáků pivo ze středních či velkých pivovarů a omezily svou produkci jen na malé množství speciálních vícešňových piv. Určitým indikátorem stavu odvětví mohou být statistiky výběru spotřební daně z piva Generálního ředitelství cel. Tyto statistiky ukazují celkový pokles výběru spotřební daně z piva o 7,5 %. Toto číslo je silně ovlivněno odvody pivovarů s výstavem nad 200 000 hl., u kterých byl meziroční pokles 6,4 %. Ostatní skupiny pivovarů pak zaznamenaly výraznější pokles od 11,6 % u pivovarů s výstavem 10 000 – 20 000 hl. po hrozivých 32,5 % u pivovarů s výstavem 100 000 - 150 000 hl. (Generální ředitelství cel, 2021).

## 4.2 Historie prodeje a propagace piva v českých zemích

V kapitole 4.1 Historie piva a pivovarnictví ve světě a v českých zemích, věnované historii pivovarnictví v Čechách, je popsán vznik a vývoj pivního odvětví v českých zemích. Z tohoto přehledu je patrné, že po velkou část dějin panovala snaha měst a cechů udělat z pivního trhu více či méně regulované odvětví. V případě, kdy byla výroba i spotřeba piva prakticky územně monopolizována a města popř. cechy hlídaly i množství produkce, nebyla propagace výrobků potřeba. Monopolizace výroby piva se však netýkala jen královských měst, na panstvích šlechty byla konzumace piv z jiného než panského pivovaru také zakazována.

Vaření piva v nejstarším období, řekněme před vznikem měst s právem vaření piva (královských měst), patřilo k běžným činnostem domácnosti. Pivo bylo považováno za základní potravinu a jako takovou si ji vařily jednotlivé domácnosti samy, výhradně pro vlastní spotřebu. Nebylo tedy předmětem obchodu, a proto zde nebyla nutnost propagace. I u piva vařeného v hostincích se převážně jednalo o samozásobitelství, takže i v tomto případě platí výše napsané.

Zde je nutné udělat malou odbočku a definovat samotné pivo. Nebyl to alkoholický nápoj, jak ho chápeme dnes, často ani neměl tekutou konzistenci, byl spíše velmi řídkou kaší. Obsah alkoholu byl v tomto nápoji často jen symbolický, avšak zásadně důležitý – konzervoval a udržoval nápoj biologicky čistý. Ze středověku jsou doložené zprávy i o 2° pivech, vařených pro nemocné a děti. Vzhledem k nedostatečné hygieně ve městech a tím možnosti znečištění vody se jednalo dlouhou dobu o jeden z nejbezpečnějších nápojů. To se nakonec ukázalo v roce 1854, kdy během cholery epidemie to byl právě pivovar, respektive jeho zdraví zaměstnanci, kteří byli jedním ze zásadních důkazů pro potvrzení teorie Johna Snowa, že za epidemii může zkažená voda ze studně na Broad Street. (Hrkal, 2018). Postupným rozvojem řemesel se postupně zvyšoval podíl specializované výroby a to i v potravinářství. Ukázalo se jako nevýhodné, aby si všichni drželi kompletní výrobní technologii a specializace také přinášela i kvalitativní růst. Vaření piva začalo být přísně regulováno. Právo vařit pivo se od 13. století stalo privilegiem udělovaným městům panovníkem, kdy takzvané mílové právo zakazovalo vařit v okolí měst pivo komukoli než měšťanům. Obdobně postupovala i šlechta, která na svých poddanských územích zakazovala dovoz piv z královských měst. Opět dochází k situaci, ve které nemá propagace

jednotlivých výrobců piva valný smysl. Zákazníci jsou odkázáni na produkci svého lokálního výrobce, popř. u velkých měst několika výrobců. Samotná produkce těchto výrobců však byla svázána cechovními pravidly, která měla zajišťovat výdělečnost pro všechny členy cechu.<sup>20</sup> V praxi se sice tato pravidla porušovala, jak o tom svědčí spory například v období panování Jagellonců, které později vedly k zavedení propinačního práva, ale prodej jiného než místního piva byla činnost, která byla většinou měst v lepším případě tiše tolerována. Tento stav se nezměnil ani po zrušení mílového práva, kromě jiného zde byl problém dopravy, zůstává tedy v podstatě zachovaný stávající stav s existencí prakticky lokálních monopolů.

Určitou výjimkou bylo hlavní město království, Praha<sup>21</sup>. V tomto městě se vždy mísil vliv všech tří skupin měšťanů, šlechty a církve. Královský dvůr si dovážel piva nejen z mimopražských královských pivovarů, ale na dvoře se objevovala i piva, dovezená ze zahraničí, zejména Anglie (více v kapitole věnované pivním lahvím). To, že byla Praha centrem výkonné moci, bylo důvodem, proč si zde významní představitelé šlechty pořizovali domy, do kterých si, po vzoru panovníka, vozili „své“ pivo. Ve městě byla i velká koncentrace klášterů s právem vaření piva. A samozřejmě tu bylo i množství měšťanů s právem várečným. Již v předhusitské době nalezneme v Praze 86 sladoven a 55 pivovarů (Polák, 2003). Dodržení mílového či později propinačního práva zde bylo téměř nemožné, proto lze hovořit o určité formě konkurenčního prostředí. O výskytu mimopražských piv máme zprávy již z první poloviny 14. století a již v roce 1330 nacházíme i první pokus o jeho omezení ze strany pražských konšelů. Mimopražská piva konkurovala pražským sice převážně cenou, ale mnohdy i kvalitou. Ve 14. století si svou kvalitou a cenou mimořádné postavení vydobyla piva ze Svídnice (dnes Polsko) a Žitavy (dnes Německo), která byla mnohokrát dokonce ze zákazů mimopražských piv vyňata. Množství dovezených piv však neměl na postavení pražských pivovarů přílišný vliv.

---

<sup>20</sup> Ač se to zdá neuvěřitelné, tak historie se opakuje a s prakticky stejnou politikou se ještě setkáme ve dvacátém století a jmenuje se parcelizace.

<sup>21</sup> V moravské části zemí Koruny české byla situace odlišná. Obliba dostupného levného vína a tím i nižší spotřeba piva dělala zdejší pivní trh méně výnosným a tím i klidnějším.

Objem dovážených piv začal místní pivovary ohrožovat až po roce 1517. Z této doby se nám zachovalo postesknutí pražských právovárečnicků „*Města pražská cizími pivy hynou, některé sladovny a pivovary už zhyňuly*“ (Musil, 2012). V této době mělo v Praze velmi významné postavení pivo z Rakovníka. Klíčové faktory jeho oblíbenosti byly dva: cena a kvalita. Nízkou kvalitu pražského piva, v literatuře má nelichotivý prim zejména pivo malostranské, má na svědomí kromě vody, pražské pivovary, z nedostatku zdrojů vody, používaly na vaření piva často i vodu z Vltavy, i zásah císaře Rudolfa II., který udělil plnou svobodu varů, tedy zrušil dosavadní omezení množství vyrobeného piva jednotlivými pivovary. Toto zvýšení konkurence však vedlo k prudkému poklesu kvality, kdy se do sladu k ječmeni přidávala pšenice či oves, vyráběné pivo bylo slabé a často i kyselé (Polák, 2003). Josefínské dvorní dekrety z 28. ledna a 29. května 1788 daly možnost pražským šenkýřům právo odebírat pivo odkudkoli, tedy i z venkovských velkostatků. Náklady venkovských pivovarů byly nižší než u roztržštěné pražské výroby a navíc až do roku 1829 byly venkovské pivovary zvýhodněny i daňově. Následkem toho se zvýšil podíl venkovských piv na celkové spotřebě z 17,5 % v roce 1817 na 40 % v roce 1841 (Joza, 2019).

Teprve v roce 1825 se na pivním trhu objevuje něco, co by šlo považovat za obchodní strategii. Zbraslavský pivovar, respektive celé panství změnilo majitele, kterým se stal kníže Friedrich Heinrich zu Oettingen – Wallerstein. Nový majitel řešil problém, jak uplatnit nadprodukcii zbraslavského pivovaru. Existuje teorie, že to byl právě nový majitel, který si díky svým zkušenostem z Bavorska uvědomil potenciál pivních lahví. Stáčení do lahví nebylo novinkou, v Mnichově se jednalo již o běžnou záležitost, ale na cílovém trhu, Praze, byly lahve určeny výhradně pro drahé dovozové pivo, takže jejich použití v zákaznících vyvolávalo dojem určité exkluzivity. Po získání úředního povolení od českého gubernia a nalezení vhodného materiálu na lahve<sup>22</sup> se prodej piva ve skleněných lahvích spustil 19. září 1826. Leden 1827 je pak významný tím, že v něm poprvé zbraslavský pivovar inzeroval prodej lahvového piva v novinách (Joza, 2019).<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Zbraslavský pivovar původně uvažoval o keramických lahvích.

<sup>23</sup> V této době stále oficiálně platilo propinační právo!

Prodej lahvového piva byl velmi úspěšný a významně v Praze rostl, přes stížnosti šenkýřů, kteří tento prodej považovali za prolomení svých cechovních práv. Při kvalitě pražských piv není divu, piva, která se tehdy v Praze vařila, byla nasládlá, málo chmelená a slabá. Situace byla tak špatná, že byl Pražský magistrát přinucen stanovit, že „pravé pivo“ musí být nejméně 7°. Z novinové inzerce víme, že se k zbraslavskému pivovaru postupně přidávaly i další venkovské pivovary z Velkých Popovic<sup>24</sup>, Petrovic, Pakoměřic, Nuslí a Vršovic (Joza, 2019). Úspěch a kvalita lahvového piva, způsobili, že se v roce 1830 začaly objevovat padělky, zejména zbraslavského piva, kdy se do původních lahví stáčela jiná „podřadná“ piva, proto zbraslavský pivovar přidal další rozlišovací symbol a to tzv. oettingenskou pečetí. Oettingenská pečeť byla vyrobena z vosku, byl na ní vyobrazen erb oettingerů, umístěním přes korek navíc fyzicky bránila záměně obsahu lahve. Z hlediska propagace prodeje se jedná o velmi zajímavé období, protože ačkoli oficiálně byla povolena jen lahvová piva z pivovarů ze Zbraslavi, Nuslí a Vršovic, nacházíme v tomto období i novinovou inzerci dalších – tedy nelegálně prodávaných piv. Prodej lahvových piv v třicátých letech 19. století se stal takovým fenoménem, že se již nedal zvládnout postihem jednotlivců. Vzniká nové povolání, kdy si obchodník sám stáčí sudové pivo do lahví – stáčeč. V lahvích se, ke škodě šenkýřů, začala prodávat i některá pražská piva.

S dalším zajímavým obchodním počinem přišel v roce 1839 schwarzenberský pivovar v Sedlci u Kutné Hory, ten ve spolupráci s Kinského velkostatkem z Chlumce nad Cidlinou zahájil prodej „sanitního a dámského“ piva, které dle reklamních materiálů, ve kterých byla zmíněna kromě jiných i lékařská fakulta ve Vídni, mělo být „obzvláště výživné a posilující“. Pivo se sice ubránilo výpadům konkurence ohledně kvality, ale vysoká cena a odlišná chuť byla důvodem zastavení produkce pravděpodobně již v roce 1839 (Joza, 2019).

Jinak podpora prodeje piva v této době byla stále ovlivněna dobíhajícím vlivem propinačního práva, kdy na trhu existovaly prakticky lokální monopoly a opravdový konkurenční boj mohl tak probíhat jen ve větších městech. Jednou z metod jak zajistit

---

<sup>24</sup> Z dnešního pohledu je humorné, že prodej piva zajišťoval pražský výrobce čokolády Karel Kozel.

odbyt piva byly tzv. podsudnické hospody, kdy hospodský byl pouhým nájemcem restaurace/hospody vlastněné pivovarem. V takovýchto hospodách pak nájemce točil výhradně pivo majitele.

K výrazné změně na poli prodeje a propagace výroby piva došlo v roce 1842, se zahájením výroby v Měšťanském pivovaru Plzeň. K jehož vzniku se váže historka poměrně dobře ilustrující stav měšťanských/právovarečných pivovarů v té době. V Plzni existoval společný městský pivovar již od roku 1501, ale kvalita jeho výroby byla velmi kolísavá a to tak, že v roce 1838 byli radní nuceni vylít 36 sudů pro jeho nekvalitu. To se stalo impulzem pro stavbu nového pivovaru, založeného již na průmyslových základech. Hlavní inovací tohoto nového pivovaru nebyl objev a zavedení spodního kvašení, takto vařilo pivo množství jiných pivovarů nejen na území Čech, ale na celém území Rakouska včetně řady průmyslových (viz historie pivovarnictví), ale to, že plzeňský pivovar se jako jeden z prvních (ne-li první) zaměřil na výrobu jediného typu piva, prémiového ležáku. V tomto segmentu trhu nebyla příliš silná konkurence, pivovary ležák považovaly jen za doplněk sortimentu s minimálním podílem na trhu. Tím se mu povedlo něco, co známe v současnosti pod pojmem segmentace trhu. O tom, jak předběhl svou dobu, svědčí i fakt, že v této době neexistovala žádná známkoprávní ochrana, ostatně stále bylo v platnosti propinační právo, které silně omezovalo možnost vzniku moderních – průmyslových pivovarů. První zákon o ochraně obchodních známek vznikl v Rakousku-Uhersku až v roce 1858 kdy byl 7. prosince 1858 vydán císařský patent č. 230 na ochranu průmyslových známek a jiných označení s platností od 1. ledna 1859. Již 23. dubna 1859 si plzeňský Měšťanský pivovar zaregistroval svou první ochrannou známku „Pilsner Bier“. To však neomezovalo použití pojmu „Pilsner“ německým pivovarům. Madridská dohoda o mezinárodním zápisu továrních nebo obchodních známek byla uzavřena až 14. dubna 1891. Což vedlo k faktu, že se Měšťanskému pivovaru v Plzni nepodařilo toto označení ochránit a pojem plzeňské pivo je dnes chápáno jako pojem druhový. Nevýhodou názvu vycházejícího z lokality pivovaru byla i skutečnost, že v jejím používání nešlo zabránit i jiným zde umístěným pivovarům. To byla příčina, proč v roce 1869 vznikl První plzeňský akciový pivovar v Plzni, 1893 Plzeňský společenský pivovar „Prior“ a nakonec v roce 1910 Český plzeňský akciový pivovar „Světovar“. Po vzniku již třetího konkurenta v roce 1893 zareagovalo vedení Měšťanského pivovaru zaregistrováním specifitějších známek, včetně dnes již proslulé „Pilsner Urquell“- „Plzeňský Prazdroj“. Na rozdíl od původního

Měšťanského pivovaru, který, ač s převahou českého kapitálu, se choval víceméně jako národnostně neutrální, ostatní pivovary již byly zakládány na čistě národnostním principu a tento fakt ve své propagaci i zdůrazňovaly (Minařík, 2017).

Po skončení platnosti propinačního práva a vznikem pivního trhu, ale nedošlo k úplnému zániku regionálních monopolů. Stále zde zůstal problém dopravy, železniční síť se sice již rozvíjela, ale přesto je většina zboží stále dopravována formany. Cena a nízká rychlost dopravy měla velký vliv na cenu i kvalitu piva, takže reálně nedošlo ke skokovému, masivnímu přerozdělení trhu. Tento fakt měl pozitivní dopad, kdy tyto faktory ochránily český trh pro vznikající české průmyslové pivovary a dalo jim to čas se etablovat. Nedošlo tak k expanzi například vídeňských pivovarů (a to ani na poměrně lukrativní pražský trh) které se již v této době potýkaly s velkou nadprodukcí a mezi kterými tak panoval tvrdý konkurenční boj o zákazníka. České země tedy získaly čas na vybudování vlastních nových, a tedy efektivnějších, průmyslových pivovarů. Se vznikem množství nových průmyslových pivovarů se i v Českých zemích konkurence na pivním trhu velmi přiosťřila. S výraznou nadprodukcí piva, již jeho odbyt nebyl samozřejmostí, jako v době platnosti propinačního práva. Pivovary se proto musely začít soustředit jak a kde ho zajistit. Vzhledem k tomu, že provozování restaurace bylo živností koncesovanou, prvním cílem byli existující hospodští. Pivovary si vzájemně přetahovaly zákazníky pomocí cenových pobídek, či jiných slibů, ale někdy se uchýlily i k drastičtějším metodám. Pivovary, pokud se chtěly zbavit nepohodlného hostinského, například skupovaly jeho dluhy, či pokud byl v nájmu, nabídly nájemci mnohem vyšší nájem. Uvolněné hospody přebíraly a provozovaly je v režimu podsudnictví (viz slovník). Toto převzetí probíhalo buď formou nájmu, kde vystupoval pivovar jako nájemce, či pivovar dům s právem šenku zakoupil. Provozovatel vybraný pivovarem musel podepsat „podsudnickou smlouvu“, která zaručovala pivovaru výhradní odběr. Z větších pivovarů byl touto praktikou znám například nuselský pivovar.

Nově se také začíná chápat pojem značka piva, kdy s pádem lokálních monopolů se objevuje možnost svobodnějšího výběru piva i ze strany konzumentů. K oslovení a udržení zákazníka je potřeba, aby mohl odlišit výrobky různých výrobců – tedy je nutné začít budovat si značku a image. Ke slovu se dostává cílená propagace piva. Oblíbenou formou byly různé soutěže, kdy vítězové, většinou formou novinových inzerátů/oznámení, takto přesvědčovali zákazníky o kvalitě svého piva. Ale novinová inzerce byla využívána



v rámci konkurenčního boje i jinak, například k agitaci proti úspěšnější konkurenci. Tuto taktiku použil například po zahájení výroby První měšťanský pivovar v Holešovicích proti smíchovskému pivovaru, kdy nařkl pivovar z nedostatečné zásoby ledu pro odběratele. (Minařík, 2017).

Objevuje se i obrazová propagace, avšak její vliv byl sporný, v tomto kontextu je nutné se zmínit o Společenském pivovaru pražských sládků v Braníku, jehož reklamy byly oceňovány i tehdejšími reklamními odborníky. Avšak jeho prodejní výsledky neodpovídaly těmto hodnocením odborníků.

Druhým, již zde několikrát zmíněným, pivovarem v českých zemích, kterému se povedlo něco, co bychom z dnešního hlediska mohli chápat jako segmentaci trhu, byl Akcionářský pivovar na Smíchově dnes známy jako Staropramen. Jeho obchodní politika byla mnohem odvážnější a použité metody i z dnešního pohledu inspirativnější. Smíchovský pivovar se, oproti plzeňskému konkurentu, rozhodl specializovat na největší segment trhu - výčepní pivo, tehdy zvané obyčejné. Odvážnost této volby lze ukázat třeba jen na faktu, že se u tohoto typu piva v hospodách a restauracích obyčejně ani neuváděl výrobce, šlo přece o obyčejné pivo, často nevyrovnané kvality. Představitelé smíchovského pivovaru si ale uvědomili několik faktů, velikost segmentu (až 80 % prodáváného piva) a i fakt, že výčepní pivo má v sobě vzhledem k demografickým změnám, příchodu lidí do měst a nárůstu počtu dělnictva, většinového konzumenta tohoto druhu piva, obrovský potenciál růstu. Jeho spotřeba je navíc oproti „luxusnějšímu“ ležáku stabilnější, nepodléhá tolik tlaku ekonomické situace. Na výčepní pivo naopak v době ekonomické krize mohou, z cenových důvodů, přicházet i konzumenti dražších piv. Navíc kvalita výrobků velké části konkurence byla v té době velmi kolísavá. Byl zde tedy prostor pro průmyslovou výrobu se stabilní kvalitou a nízkou cenou, danou rozsahem výroby. Smíchovský pivovar tedy již od začátku stavěl svůj úspěch na úsporách z rozsahu výroby a využívání moderních – tedy ekonomičtějších postupů<sup>25</sup>. Ale toto nebyly jediné novátorské prvky, které smíchovský

---

<sup>25</sup> Trochu provokativně by šlo říci, že současný pivovar Staropramen zaváděním ekonomicky výhodných opatření, často velmi negativně hodnocenými pivovarskou veřejností, vlastně jen pokračuje ve své historické tradici.

pivovar do oblasti podpory prodeje piva přinesl. V případě v té době oblíbených pivních soutěží, si velmi pečlivě vybíral, kterých se účastní, respektive účastnil se jich jen velmi sporadicky a to tam, kde měl jistotu výhry. U soutěží, kterých se neúčastnil, pak k propagaci vítěze jen přidával dovětek, že se smíchovský pivovar této soutěže neúčastnil. Dařilo se mu budovat si image pivovaru, jehož pivo je kvalitativně mnohem výše než piva ostatních konkurentů.<sup>26</sup> Jako jeden z prvních začal také při své propagaci hrát na národnostní a sociální strunu. Tak jako se v této době české národní emancipace postavil výrazně na českou stranu, tak si po vyhodnocení své cílové skupiny uvědomil, že zde chybí pivovar, který by se propagoval jako dělnický (proletářský) pivovar. Oba směry propagace se ukázaly jako správné a vedoucí k upevnění této pozice velmi pomohla i účast a prezentace smíchovského pivovaru na Všeobecné výstavě 1891, kde měl svůj pavilón. O důležitosti českého pivního trhu svědčí, že se přes bojkot výstavy ze strany většiny německých firem výstavy nakonec účastnil z velkých pivovarů kromě Měšťanského pivovaru v Plzni (který byl sice kapitálově většinově český, ale národnostně se celou historií choval víceméně neutrálně), Ringhofferova pivovaru ve Velkých Popovicích i Akciový pivovar v Plzni, který se vždy prezentoval jako čistě německý podnik. Stánek/pavilón smíchovského pivovaru byl oproti plzeňskému konkurentu pojat lidověji a proto byl lépe přijímán mezi „prostými lidmi“ (Minařík, 2017).

Smíchovský pivovar, pokračoval v budování své značky, avšak v tomto úsilí byl jeden potenciálně velký problém – používaná značka byla až do roku 1911 natolik obecná: „smíchovský akciový pivovar“ a „smíchovské akciové pivo“, že šla jen těžko ochránit. Kromě toho uplatňoval pivovar i kontrolu nad kvalitou zařízení prodávajících jeho pivo. Oproti tehdejšímu zvyklostem nevyužíval taktiku podsudnických hospod, tu opustil velmi krátce po zahájení výroby, místo toho jako jeden z prvních pivovarů v Čechách si začal vybírat restaurace, do kterých bude své pivo dodávat. Pivovar pomáhal v případě, že byl se stávajícím odběratelem spokojen, tím, že neuzavíral smlouvy o dodávce piva do výčepů založených v jeho těsné blízkosti, popřípadě uzavření takové smlouvy stávajícímu

---

<sup>26</sup> Tato strategie je dodnes používána, ale oproti smíchovskému pivovaru, který jí využíval na propagaci spotřebního zboží, spíše u zboží které se dělá nárok na exkluzivitu.

odběrateli kompenzoval. Regulací kvality a počtu tak získali provozovatelé smíchovských restaurací vyšší stabilitu odbytu, na druhou stranu tím, že jim mohla být tato „ochrana“ odejmuta, byli motivováni podávat co nejlepší výsledky. Zaměření smíchovského pivovaru na výčepní pivo, umožňovalo majitelům smíchovských hospod do své nabídky přidat i plzeňský ležák, smíchovský pivovar se tak vyhnul přímému konkurenčnímu souboji s již tenkrát dominujícím pivovarem. K podpoře prodeje svého piva dokázal používat i mnohem specifitějších prostředků, kdy nákup nového strojního vybavení podmínil možností výhradního prodeje svého piva ve firemních kantýnách dodavatele. Takto se ze smíchovského pivovaru stal druhý největší český pivovar začátku 20. století. Co se týče ochranné známky, od začátku používal smíchovský pivovar ochrannou známku odpovídající názvu pivovaru, názvy produktů pak byly odvozeny z této ochranné známky, šlo tedy o variace slov „smíchovský“ a „akciový“. Toto dlouho stačilo k odlišení od druhého producenta piva na Smíchově, pivovaru Jana Stejskala a to až do roku 1911, kdy Jan Stejskal převedl svou společnost na akciovou společnost s názvem Občanský akciový pivovar na Smíchově a tím se dostat k možnosti také využívat slov „akciový“ a „smíchovský“ v názvech svých produktů. V menším se tak opakoval scénář již známý z případu Měšťanského pivovaru v Plzni. Reakce Akcionářského pivovaru na Smíchově byla rychlá, kdy si nechalo zaregistrovat několik názvů a spojení (obsahujících předpony staro- a pra-) mezi kterými se objevuje i dodnes známý „Smíchovský staropramen“. Touto registrací vznikl známkoprávní spor mezi smíchovským a plzeňským pivovarem kvůli známkám obsahujícím slova „Prazdroj“ a „Pravar“, které si již v roce 1893 zaregistroval Měšťanský pivovar v Plzni. Tento spor se však urovnal bez narušení vztahů obou pivovarů. Po zahájení provozu Občanského akciového pivovaru na Smíchově tak mohl Akcionářský pivovar na Smíchově postupně opouštět svá označení „smíchovské akciové“, či „smíchovské akcionářské“ a nahradit ho již chráněnou známkou „Staropramen“<sup>27</sup> (Minařík, 2017).

---

<sup>27</sup> Tento známkoprávní spor se nakonec vyřešil až v roce 1939, kdy úspěšný Akcionářský pivovar odkoupil svého rivala Občanský pivovar na Smíchově v dražbě a zastavil v něm výrobu. Je zajímavé, že obdobně to nakonec dopadlo i s konkurenčními pivovary Měšťanského pivovaru v Plzni.

Za zmínku stojí také národnostní charakter pivovarnictví v této době. Jak již bylo řečeno výše, jedním z motorů průmyslové revoluce v českých zemích byla vzájemná konkurence německého a českého živlu. Rakousko – Uhersko se nacházelo národnostně v nezáviděníhodném postavení, kdy se na jedné straně snažily slovanské národy (zvláště Češi) o emancipaci a zrovnoprávnění a na druhé se pak Němci vzhlíželi v sousedním rychle rostoucím Německu, což vyvolávalo jejich odstředivé tendence. Tyto rozpory se ještě prohloubily po zrušení Bodonioho jazykové reformy z roku 1897, která měla zrovnoprávnit používání němčiny a češtiny v Zemích koruny České. Jejich odrazy najdeme i v pivovarnictví, kdy na přelomu 19. a 20. století bylo založeno několik pivovarů přímo na národnostním podkladu. Byly to například pivovary v Bohušovicích (1900), Jevíčku (1896), Moravské Ostravě (1897), v Holici u Olomouce (1896), dodnes fungující pivovar v Litovli (1893), po dlouhých přípravách v Plzni (1910) a takto vznikl také dnes jeden ze světově nejznámějších českých pivovarů Český akciový pivovar v Českých Budějovicích (1895) – Budvar. Tyto pivovary ve své propagaci využívaly národnostních motivů (Grisa, 2019).

Období relativně neregulovaného pivního trhu skončilo se vznikem kartelových dohod mezi pivovary. Šlo o reakci na obchodní a cenovou válku probíhající v předchozím období, dopadající zejména na menší hráče, pracující s nižšími maržemi a na tlak veřejnosti, včetně organizovaného dělnictva na nízkou cenu piva. Kartelové smlouvy tak byly výhodné i pro všechny, omezením konkurence, zakonzervováním současného stavu dostaly pivovary čas na konsolidaci a současně jim společný postup umožnil zvýšit cenu prodáváného piva.

První světová válka zasáhla trh pivovarnictví velmi silně. Znemožnění exportu, nedostatek surovin, stanovení maximálního množství výroby a přidělový systém v tomto období, prakticky na tomto trhu zničila jakoukoli konkurenci a současně vzhledem k nízkému výstavu a tudíž neekonomickému provozu zhoršila ekonomickou kondici pivovarů. Například u v letech 1917/1918 bylo pro výrobu piva vyčleněno 4 000 vagónů ječmene, což bylo cca 8 % předválečné spotřeby a současně omezilo stupňovitost piva na 6,5°. Po první světové válce byla situace českého pivovarnictví velmi špatná, válečné škody, hospodářská situace a zmenšení „vnitrostátního“ obchodu vedly k dlouhotrvající krizi způsobené obrovským převisem výrobního potenciálu nad spotřebou. Nově vzniklé státy sázely většinou na politiku protekcionismu, což ještě více zhoršovalo situaci

pivovarů, neboť jim ztěžovalo možnosti exportu. Oproti předválečnému výstavu 13 milionů hl piva vyrobily české pivovary v kampani 1918/1919 pouhé 3 miliony hl navíc nízkostupňového a z náhražek vařeného piva. Navíc až do roku 1921 trvalo vázané hospodářství, tedy přiděly surovin potřebných k výrobě piva. Ale ani po zrušení přidělového systému se stát nevzdal svého vlivu na pivovarnické odvětví. Československý stát až do roku 1925 rozhodoval o maximální ceně piva a to s rostoucím zdaněním vedlo k dalšímu snižování výdělků v oboru. Pivovarskými organizacemi prosazované zdražení piva bylo opakovaně, pro nepopularitu, vládou odmítáno<sup>28</sup>. Jistým pozitivem naopak byl postupný zánik Smluv o ochraně obyvatelstva (kartelové smlouvy pivovarů). Po skončení vázaného hospodářství se konkurence mezi pivovary velmi zotřila, nevyužití plné výrobní kapacity pro pivovary znamenalo prodražení výroby, převis nabídky nad poptávkou pak cenovou válku. Malé, zranitelné, pivovary se snažily po skončení kartelových dohod uhájít své postavení prosazením kontingenčních smluv. Kontingenční smlouvy měly určitým způsobem zakonzervovat rozložení sil na pivním trhu, kdy by pivovary mohly vyrobit jen určený podíl z celkového výstavu odvětví. Tyto smlouvy se nepodařilo prosadit. To vše nutilo pivovary k investicím do propagace prodeje. Velmi dobře si v této době vedl smíchovský pivovar, který těžil z dobré diferenciaci své značky. Nacionální karta sice již v tomto čase nefungovala tak dobře jako na přelomu 19. a 20. století, ale smíchovskému pivovaru v tomto období pomohla jeho dlouhodobá orientace na dělnictvo. Podařilo se mu proniknout do konzumních zvyků a rituálů dělnictva. Pivovar dokonce svůj stěžejní produkt označil názvem „proletářská desítka“. Tato strategie se ukázala jako velmi úspěšná, kdy se díky ní stal, jako jeden z mála, smíchovský pivovar, pivovarem, kterému narostl výstav. Podařilo se mu udržet výstav dokonce i během velké hospodářské krize a tak v roce 1931 tak jeho výstav přesáhl výstav dosavadní jedničky, Měšťanského pivovaru v Plzni. Část pivovarů se snažila vymezit na trhu výrobou speciálních piv, jako například již zde zmíněný pivovar ve Velkých Popovicích, který začal vařit 14° pivo typu

---

<sup>28</sup> Pivovarské organizace jako jeden z argumentů předkládaly vládě i kalkulace zisků, takže je známo, že tyto pivovary dosahovaly zisku 1 % obratu.

bock, česky kozel. Kozel se v roce 1922 stal registrovanou známkou tohoto pivovaru a toto jméno pak dostala i ostatní piva bez ohledu na druh<sup>29</sup>.

Po druhé světové válce se znárodněním pivovarnictví, nový majitel, stát, rozhodl pro ekonomizaci a odstranění konkurence z tohoto odvětví. Cestou měla být tak zvaná parcelizace, tedy, že každý pivovar dostane svůj rajón, ve kterém vykryje spotřebu. Dochází zde k určité regresi, kdy je pivo chápáno jako unifikovaný produkt, výrobce, značka nehraje roli, tedy něco co zde bylo před rokem 1861. Z tohoto úhlu pohledu se pak chování státu, rušení nerentabilních malých provozů a koncentrace výroby, neliší od chování současných pivovarnických skupin. V praxi došlo k rozdělení pivovarů do několika kategorií: lokální – tyto pivovary byly určeny k dožití, počítalo se s jejich postupným rušením, krajské - regionální – tyto pivovary měly postupně převzít výrobu ze zrušených pivovarů a tzv. exportní pivovary také někdy označované jako nadregionální. Z marketingového pohledu se mezi exportními pivovary tradují zejména dvě historky, kdy o osudu pivovaru prý rozhodla dříve vybudovaná značka. Budvar – nebyl zdaleka tak známý a velký jako dnes, o jeho zařazení do skupiny exportních pivovarů rozhodl probíhající známkoprávní spor s americkým Anheuserem-Buschem. Zatímco u této historky lze uvažovat o určité možné pravděpodobnosti. Druhá z nich o pivovaru Velké Popovice, která říká, že svým výstavem a geografickou blízkostí velkých pražských pivovarů by se na první pohled měl spíše zařadit do skupiny lokálních, tedy těch určených k zániku, ale i zde hrála roli jeho značka dodnes známý Kozel, pivovar se dostal mezi exportní a dnes patří svým výstavem k pěti největším pivovarů v ČR. Tento popis situace, často, i v oficiální historii pivovaru, tradovaný je falešný a upírá zásluhy za jeho úspěch zakladateli hraběti Ringhofferovi a jeho potomkům, díky nimž patřil Velkopopovický pivovar po druhé světové válce k jedněm z nejmodernějších provozů v tehdejší Československu a současně předválečným výstavem patřil do pěti největších pivovarů, takže jeho zařazení do exkluzivní skupiny bylo naprosto logické.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> O vzniku vizuálu značky se traduje historka o potulném francouzském malíři nadšeným pohostinností lidí.

<sup>30</sup> Snad jedině by šlo spekulovat, nakolik se o tento dobrý stav pivovaru zasloužila jeho pověstná značka, ale spíše by se v této souvislosti mělo mluvit o schopnosti jeho vedení – rodiny Ringhofferů.

Toto prostředí mělo negativní vliv na jakoukoli nutnost, potřebu podpory prodeje konkrétní značky piva. Toto se samozřejmě netýkalo tzv. exportních pivovarů, ale zde marketing směřoval převážně mimo republiku. Tak jako u jiných výrobků, došlo i u piva k určité unifikaci výrobku i chutí spotřebitele. Podobně i cena piva byla unifikovaná, bez ohledu na hospodu či region, spotřebitel platil prakticky stejnou cenu.

V rámci skupiny pivovarů se pivo pod stejnou značkou vyrábělo i v několika pivovarech. Například Novopramen vyráběla od 70. let většina pivovarů Východočeských pivovarů n.p. , některé jen krátce, ale v jiných se tato značka udržela až do 90. let. (pivovary.info, 2017)<sup>31</sup>. Tyto pivovary používaly i totožné grafiky a jediné čím se od sebe produkty jednotlivých závodů (paradoxně kromě chuti) lišily, byl název pivovaru.

Na druhou stranu se našly i opačné příklady, jednoho piva prodávaného pod více značkami. V případě odstávky pivovaru, si pivovary vzájemně vypomáhaly tak, že jiný pivovar z koncernu vyrobil pivo pokrývající spotřebu v přidělené oblasti odstaveného pivovaru pod jeho značkou. Aby nedošlo ke zmatení zákazníka, tak tento pivovar použil korunkové uzávěry a etikety odstaveného pivovaru. Dle informací si takto pravidelně „vypomáhaly“ například pivovary v Protivíně a Strakonících.

O nízkém postavení značky v tomto období svědčí i to, že se nakonec v určitých obdobích prodávaly dokonce lahve bez jakéhokoli označení – etiket, jen s označením stupňovitosti a výrobního závodu na korunkovém uzávěru. Teprve po roce 1989 se marketing stal důležitou částí činnosti českých pivovarů.

---

<sup>31</sup> Jen pro zajímavost, značka Novopramen původně patřila Brněnskému parostrojnímu pivovaru, který vařil pivo s touto značkou mezi lety 1931-1936.

### 4.3 Popis vaření piva standardní metodou

Při propagaci se v pivovarnictví prakticky neustále operuje s termíny „vařeno klasickým způsobem“, „tradiční var“, pro případné hodnocení zda jsou tyto proklamace klamavé je nutné si nejprve definovat co si pod takovým pojmem představit. Kapitola bude primárně popisovat proces vaření v Čechách dominantního typu piva, českého ležáku, ale současně popíše i odchylky při vaření jiných typů piv a moderní úpravy „klasického“ postupu motivované převážně ekonomickými důvody.

Pivo se vyrábí ze tří základních surovin – sladu (u českého spodně kvašeného ležáku ječného), vody a chmele. Slad, který si většina pivovarů nakupuje již hotový, se vyrábí pomocí enzymatických procesů spuštěných během klíčení zdrojové obiloviny (ječmen, pšenice). Technologie je celkem jednoduchá – obilí se namáčí, čímž začne klíčení, které se v určitý okamžik, pomocí sušení zastaví – což současně ukončí enzymatické procesy. Suchý slad je tím připraven pro další fáze výroby piva.

Samotné vaření piva začíná smíšením nadrceného sladu s vodou zahřátou na 38 °C nebo 52 °C ve vystírací kádi. Vzniklé kaši se říká vystírka. V následujícím procesu rmutování vzniká z vystírky rmut. Při rmutování dochází k přeměně složitých cukrů – polysacharidů na jednodušší mono a disacharidy. Tyto cukry hrají důležitou roli při následném kvašení.

*„Tradiční výroba například spočívá v povařování rmutů, které trvá tři hodiny. Zatímco velkovýroba často rmut pouze jednorázově zahřeje na 78 stupňů a hned se dává scedit, takže je za méně než hodinu hotovo. Z čehož plyne úspora času a energie, ale má negativní dopad na chuť piva.“* (Bernard, 2014). Rmutování probíhá následovně. Nejprve oddělíme třetinu rmutu, kterou zahřejeme na teplotu 70 °C – 73 °C po dobu zhruba půl hodiny, zahřátou jí vrátíme, čímž teplota rmutu dosáhne cca 64 °C. Celý proces opakujeme ještě jednou či dvakrát. Výsledný rmut (nyní o teplotě okolo 73 °C) scedíme. Během scezování oddělíme pevné zbytky (sladové mláto) od samotné sladiny, tekuté části rmutu (Chládek, 2007).

Nyní do sladiny přidáme chmel. Chmel se smíchá se sladinou na mladinové pánvi, kde se dvě hodiny vaří. Tomuto procesu se říká chmelovar. Použitý druh chmele, či jejich kombinace pak ovlivňuje hořkost a chuť výsledného piva. Výsledkem chmelovaru je



mladina. Tento okamžik je také dobou, kdy se měří stupňovitost piva. Mladinu zchladíme na teplotu zhruba 8 °C a přečerpáme do otevřené nádoby zvané spilka. V tomto okamžiku se přidávají pivovarské kvasnice, které cukry obsažené v mladině mění na etylalkohol a oxid uhličitý. Výsledkem je mladé pivo, které se po odčerpání kvasnic (ty se používají opakovaně) přečerpá do ležáckých sudů, kde pivo zraje při teplotě 2 °C několik týdnů. Zrání má velký podíl na výsledné chuti piva, během něho dochází k prokvašování zbytku nezkašeného extraktu se zbylými kvasnicemi, současně dochází vzhledem k tomu, že ležácké sudy jsou uzavřené k sycení piva kyslíčnickem uhličitým (Machač, 2014).

#### **4.3.1 Technologické odlišnosti při vaření piva**

V této kapitole budou popsány odlišnosti od výše popsaného „tradičního“ způsobu vaření piva spolu s jejich dopady na výsledný produkt.

První změna je způsobena nasazením CK tanků (viz slovník) do technologie výroby piva. Výhody CK tanků jsou zřejmé, úplná kontrola prostředí (teplota, tlak) ve kterém probíhá kvašení či zrání piva, snadná sanitace a samozřejmě i energetická efektivita. Udržování teploty produktu je v tepelně izolovaných CK tancích výrazně efektivnější oproti chlazení celého prostoru. Uzavřenost tanku (kdy může pivo kvasit za mírného přetlaku) také zamezuje možnosti kontaminace cizími mikroorganismy z okolí. CK tank umožňuje, aby v něm probíhalo jak kvašení tak zrání piva což pro pivovar znamená výraznou úsporu místa. Místo dvou jednostranně použitelných nádob (otevřená spilka a ležácký tank) lze nyní využít jedině univerzální – CK tanku. Konstrukce CK tanku také umožňuje jeho umístění mimo prostory s řízenou teplotou (často i do volného prostoru). Jejich nezávislost umožňuje současnou výrobu několika várek piva s různou teplotou kvašení. Navíc vzhledem ke konstrukci lze u CK tanků celý proces kvašení a zrání piva provést v jediném tanku, což pro pivovar znamená další výraznou úsporu prostoru, spolu s vyšší flexibilitou výroby.

U použití CK tanků se diskutuje v několika okruzích. Prvním je samotné nahrazení otevřených spilek a ležáckých tanků CK tanky. Dalším pak jednofázová výroba piva, tedy kvašení a zrání piva v jedině nádobě. A v neposlední řadě CK tanky umožňují kontrolou prostředí kvašení a zrání piva urychlit.

Samotné použití CK tanků místo otevřených spilek a ležáckých tanků bylo po počátečních obavách pomalu akceptováno, neboť využití CK tanků se neprojevovalo na

výsledné kvalitě produktu, a výše zmíněné výhody jsou v průmyslové výrobě piva zřejmé a výrazné. Takže i zrušení spilek u pivovaru Bernard, který si svoje image silně zakládá na „tradiční“ výrobě proběhlo bez výrazně negativního vlivu na chápání značky. Na druhou stranu stále lze nepoužívání CK tanků využít v propagaci, jako například pivovar Ferdinand. Zrání a kvašení piva v jedné nádobě je oproti tomu považováno za proceduru velmi problematickou. Jak ukazuje například názor Stanislava Bernarda, který zde pro zajímavost uvádím: *„Původně byla spilka plná otevřených kádí, kde pivo kvasilo. To jestli se zachová – my jsme zrovna nedávno zbourali – ale není až tak podstatné. Podstatné je, jestli je výroba opravdu dvoufázová – jestli pivo někde kvasí a potom se přečerpá do jiného tanku na uležení ... Úskalím tedy je tady jednofázová výroba – že se pivo nechá v jednom tanku prokvasit i uležet, a potom už jde rovnou na filtraci.“* (Bernard, 2014).

Tím se dostáváme k metodám, jejichž používání je, ačkoli jsou ekonomicky pro pivovar velmi výhodné, určitým tabu. První z nich je využití možností CK tanků pro urychlení zrání a kvašení piva. Samotný pojem urychlení je v oblasti pivovarnictví, kde je většina propagace založena na zdůrazňování tradice a neuspěchanosti výroby vražedný, proto se k této metodě prakticky žádný z pivovarů nehlásí.

Asi nejutajovanější metodou vaření je HGB – High Gravity Brewing, Metoda se vyvinula z dříve používaného ladění stupňovitosti vodou v souvislosti s daňovými sazbami. U této metody se jednalo o „ladění“ EPM v rámci desetin procent. U HGB se záměrně vaří pivo s výrazně vyšší (EPM 16 % stupňovitostí), které se na výslednou zákaznicky požadovanou stupňovitost (EPM 10 % – 12 %) ředí vodou (případně sycenou CO<sub>2</sub>). Výhody jsou zřejmé, ekonomické, kdy během celého varného procesu se pro stejný výsledný výstav pracuje s nižším množstvím vody kterou je potřeba zahřívat, tak i logistické nižší nároky na velikost ležáckých tanků a variabilita produkce, kdy se z jednoho „polotovaru“ lze vyrábět libovolnou kombinaci „výčepních pív“ a „ležáků“. Negativem je výrazný vliv na výslednou chuť piva. Kvašení vysoce stupňovitého piva probíhá odlišně, silně prokvašená piva jsou chuťově prázdnější, se slabší sladovou chutí. Je

proto smutné, že vlivem velkých značek<sup>32</sup>, není tato metoda zakázána v prestižní ochranné známce EU „České pivo“.

Dále je tu surogace, tedy nahrazení části sladu jiným zdrojem cukru. Tato sladidla mohou být ve skupenství tekutém tak i pevném (krystalickém). Přidávají se převážně během chmelovaru výjimečně až při čerpání mladiny. Surogace obecně snižuje pěnivost, při vyšším dávkování snižuje plnost chuti piva<sup>33</sup>, naopak má pozitivní vliv na prokvašení, zvyšuje podíl alkoholu ve výsledném pivu. Cukerný surogát se v české pivovarnické technologii používal po více než sto let. Jednalo o běžnou praxi, takže se dá s trochou nadsázky říci, že surogace cukrem patří mezi klasické postupy při vaření českého piva. Důvody byly nejen ekonomické, ale byly i reakcí na aktuální situaci, kdy, zejména za obou světových válek, panoval obecný nedostatek obilovin. V současné době je surogace na ústupu. Vzhledem k ceně cukru je výroba za použití cukerného surogátu paradoxně dražší než výroba za použití samotného sladu. Navíc se do povědomí konzumentů dostal Reinheitsgebot a použití cukru musí být ve složení piva deklarováno. K využití cukru při vaření piva se hlásí například pivovar Svijany. *„že extrakt z cukru je již několik let naopak mnohem dražší než ze sladu. V tu chvíli se začaly pivovary ohánět plnosladovými várkami, čistotou piva, a dokonce německým Reinheitsgebodem. Zkrátka přestaly z ekonomických důvodů cukr používat a udělaly "z nouze ctnost". Že se změnil charakter piva včetně jeho pitelnosti je nabitelní! A já se ptám v souvislosti s věčnou honbou za definicí co je vlastně české pivo: Je české pivo to pivo, které se tady vařilo minimálně 50 let, tedy to s cukrem? Nebo je české pivo to, které je vyrobené podle německého Reinheitsgebodu, který u nás nikdy neplatil, neplatí a snad ani platit nebude? My ve Svijanech jsme si na tuhle otázku odpověděli jasně. Chceme dělat české pivo! Nikoliv německé. A tak ho děláme“* (Pivovar Svijany, 2016). Pokud je podíl hmotnosti extraktu pocházejícího ze sladu na celkové

---

<sup>32</sup> Respektive spojily metodu HGB s laděním stupňovitosti, které je u velkých pivovarů nutné z daňových důvodů.

<sup>33</sup> Existuje i výjimka kdy surogace škrobovým cukrem při chmelovaru naopak vede ke zvýšení plnosti piva (Anglie, Belgie, USA).

hmotnosti dodaného extraktu je vyšší než 80 % takto vyrobené pivo splňuje podmínky ochranné známky EU České pivo (SZPI 2020).

Nakonec jsou tu ostatní přídavné látky. Kromě již výše zmíněného cukru můžeme ostatní látky rozdělit do několika skupin podle použití. Do piva lze přidávat látky zvyšující jeho stabilitu (kyselina mléčná), antioxidanty (kyselina askorbová), enzymové přípravky, barviva, přípravky zvyšující či snižující pěnivost piva (tetra hop<sup>34</sup>) a mnoho dalších.

---

<sup>34</sup> vzhledem k tomu že je vyráběn z chmele, má oproti ostatním výhodu, že ho lze deklarovat na etiketě jako „výrobky z chmele“ a tím zakrýt jeho použití v procesu varu.

#### 4.4 Popis marketingového prostředí minipivovarů

Pokud chceme popisovat marketingové aktivity, prostředky či kanály u minipivovarů, je nutné nejprve tyto minipivovary systematizovat. Minipivovary nejsou homogenní skupinou, kterou by šlo brát jako celek. Hlavním rozlišujícím prvkem jsou motivy vzniku minipivovaru. Tyto důvody se mění v závislosti na životním cyklu odvětví. V devadesátých letech, vznikaly pivovary jako projev fandovství, majitelé byli často blízko pivovarnickému prostředí, v této době byly malé pivovary okrajovou záležitostí. Pivovary vznikaly neřízeně, majitelé si opatřovali technologie různými způsoby od odkupu technologie z rušených pivovarů (převážně v Německu), přes zakázkovou výrobu, po technologie stavěné svépomocí. „tchán to umí s nerezí“.<sup>35</sup>

Vzhledem k okolnostem vzniku jsou tyto pivovary nyní velmi ohroženy. Jejich ohrožení přichází z několika stran, v první řadě jde o samotný běh času, kdy zakladatel/majitel pivovaru změnil životní priority, což má za následek pomalou stagnaci utlumování pivovaru, či se dostal se do osobních problémů (Richter Brewery), spory mezi spolumajiteli pivovaru (Chýně u Prahy), či přímo zemřel (Kout na Šumavě)<sup>36</sup>.

S rozvojem popularity odvětví přibývaly čistě komerční projekty, kdy byl investor nemající žádné či jen minimální znalosti oboru, nucen se spoléhat se na externí dodavatele nejen technologií ale i samotné výroby piva. V současnosti je tento model naprosto převažující, což má za následek jednak u některých z nich se objevují marketingové aktivity, které je mají diferenciovat na trhu, za druhé jistou unifikaci pivovarnického trhu. Vzhledem k přetrvávajícímu nedostatku odborně vyškolených lidí – sládků je spousta nově vzniklých pivovarů odkázána na odbornou výpomoc dodavatele technologie, a to jak co se týče varných receptů, tak i samotného procesu vaření. Vznikají tak „sítě“ restauračních pivovarů s obdobnou chutí a velmi podobným sortimentem výroby.

---

<sup>35</sup> Osobní rozhovor s majitelem pivovaru Podlesí.

<sup>36</sup> K zániku pivovaru krátce po smrti vlastníka přispěla velmi specifická závěť, kdy majitel pivovaru odkázal pivovar prakticky napůl své bývalé ženě a své současné přítelkyni... pivovar do roka skončil.

Poslední skupinou jsou pak minipivovary s ambicí stát se průmyslovým pivovarem. Tato skupina pivovarů nemá vlastní restauraci a své pivo prodává v sudech jiným restauracím, či v lahvích do obchodní sítě. Příkladem takového pivovaru je například pivovar Gwern, který se snaží napodobit cestu dnes již malého průmyslového pivovaru Únětice, či Kácov (se kterým ho pojí i osoba prvního sládka, který do Gwernu přišel právě z Kácova). V době probíhajícího výzkumu 2018-2019 neměl žádný z oslovených pivovarníků problém s uplatněním své produkce na trhu. To bylo důvodem, proč marketingové aktivity nebyly samotnými pivovarníky považovány za důležité, dle nich nebyly v centru jejich zájmu. Na druhou stranu při detailnějším rozhovoru se ukázalo, že i tito pivovarníci určitou formu podpory prodeje provozují, jenom jí tak nechápou a nedefinují.

## **4.5 Reklama**

### **4.5.1 Tradiční reklama**

V prostředí minipivovarů a malých pivovarů se jedná o naprosto okrajovou záležitost. Dopad klasické reklamy je v dnešní době oproti době předešlé minimální, zatímco ceny vzrostly. S klasickou reklamou se tak setkáme až u velkých pivovarů.

V praxi lze většinou najít jen billboardy v blízkosti pivovarských restaurací sloužící spíše jako ukazatel – směrovka k podniku.

Zvláštní místo zde hraje reklama v lokálním tisku, či turistických propagačních materiálech. Popularita pivovarnického tématu přináší současným pivovarníkům fantastickou výhodu. Novináři velmi rádi píšou o malých pivovarech, téma je přitažlivé pro čtenáře, přílohy specializované na pivovary zvedají náklad i celostátním novinám, které toho zejména v okurkové době využívají. Vzniká tedy množství článků o pivovarech, málokterá lokální, turisticky propagační tiskovina se o pivovarech nezmíní, a to bez nutnosti jakékoli protislužby či platby ze strany pivovarníků.

## **4.6 Public relations**

### **4.6.1 Public relations v médiích**

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, je téma minipivovarnictví velmi populární. Články, reportáže, či pořady s tematikou malých pivovarů jsou veřejností poměrně vyhledávané. Malým, lokálním pivovarům se tak dostává zdarma prostor nejen v lokálních médiích, ale jsou i velmi častým námětem článků, reportáží či celých speciálů i v nadregionálních, či celoplošných médiích. Zvláště u celoplošných tiskovin jsou velmi oblíbené přílohy s pivovarnickou tematikou, obzvláště v okurkové sezóně – tedy v období prázdnin, což je současně díky turistice i hlavní sezóna většiny lokálních pivovarů.

### **4.6.2 Napojení na turismus – spolupráce s agenturami na podporu turismu**

Počet pivovarů, které lze zařadit do této skupiny stále vzrůstá. Čím dál tím víc nových minipivovarů, převážně těch postavených na komerčním základě, staví svůj podnikatelský záměr právě na blízkosti turisticky atraktivního cíle. V té chvíli je spolupráce s organizacemi na podporu turistického ruchu logická. Co se týče propagace minipivovarů ze strany agentur na podporu turistického ruchu, jak již bylo popsáno v kapitole Tradiční reklama, je minipivovarnictví v současnosti tak populárním tématem, že jsou to většinou agentury propagující turistický ruch, které nabízí pivovaru spolupráci než naopak. Ve vzájemné spolupráci vznikají různé pivní stezky a cyklotrasy. Propagace pivní kultury pomocí cyklotras je trochu zvláštní, neboť dle českých pravidel silničního provozu nesmí cyklista před jízdou požití alkoholické nápoje, nelze tedy jet na pivní cyklostezce na kole po požití byť jediného piva. Obdobný problém řeší i vinařské stezky, kde již proběhlo několik policejních akcí, proto se čas od času objeví legislativní návrh na změnu platných pravidel.

### **4.6.3 Jiné public relations aktivity**

Historickou avšak velmi úspěšnou a zajímavou PR aktivitou byla aktivita Českého svazu malých nezávislých pivovarů z roku 1995, kdy parlament projednával daňové sazby výroby piva. Součástí kampaně na snížení spotřební daně malým pivovarům byla i počítačová hra distribuovaná převážně poslancům a senátorům, ve které byly uvedeny jednotlivé argumenty. Tato hra je dodnes dostupná na stránkách PR partnera Českého svazu malých a nezávislých pivovarů firmy DBM.



## 4.7 Podpora prodeje

### 4.7.1 Sběratelské akce / předměty

Zejména pro velmi malé pivovary může být příjem z prodeje propagačních předmětů poměrně výraznou položkou v příjmu. Sběratelé jsou ochotni zaplatit za rozšíření sbírky nemalé peníze. Proto se tento aspekt, součást propagace minipivovarů, dostává do popředí, již jen malá část minipivovarů v době vzniku nemá vyrobeny propagační předměty. Dokonce velmi často dochází k jevu, kdy i předměty, které patří k základní výbavě restaurace, jako jsou sklenice, či podtácky, se nepoužívají a jsou určeny výhradně k prodeji jako suvenýry. U dalších je pak do podtácků udělán otvor, či jsou jinak znehodnoceny pro sběratele. U některých pivovarů se prodej propagačních předmětů stal důležitou částí příjmů. Takový pivovar mění svá loga a jiné grafické motivy i několikrát do roka. Existují i minipivovary, které se zaměřily přímo na sběratelský trh a dokáží vyprodukovat několik desítek variant propagačních předmětů (táček, etiket) ročně. V neposlední řadě jsou i minipivovary jen pro sběratele, tedy takové, které nikdy nevařily pivo, někdy dokonce ani neprodávaly cizí pivo pod svou značkou a prodej propagačních předmětů na burzách byl jejich hlavní činností (na dotaz jak je to s výrobou uváděly, že je pivovar ve výstavbě, čeká se na oživení technologie...). Velmi zajímavou praktikou je činnost jednoho sběratele z pomezí Čech a Moravy, který objíždí zejména ty nejmenší hostinské minipivovary a nabízí jim zdarma, či za symbolickou cenu výrobu originálních podtáček. Pokud na to pivovar přistoupí, opravdu pivovaru dodá podtácky, často v mnoha různých provedeních. Některé varianty, však nedá pivovaru k dispozici, či jen v symbolickém množství, a spolu s uměle vytvořenými a sběrateli vyhledávanými chybotisky si je ponechá. Takto vzniklé „unikáty“ pak prodává po sběratelských burzách.

## 4.8 Osobní prodej

### 4.8.1 Osobní kontakty

Zejména ve skupině pivovarů vzniklých přirozeným růstem z domovařičství, či založených přímo sládky se jednalo o stěžejní kanál prodeje a propagace vyráběného piva. Tito majitelé se zájmem o výrobu piva se o ní rádi baví, v jejich pivovarech obvykle není v případě projevení zájmu problém s prohlídkou výroby a většina z nich přímo ocení debatu o tomto tématu. Samotné pivovary pak těží z ústního předávání ohlasů. Odběratelé ze strany restaurací se jim obyčejně hlásili sami a často si i mezi nimi vybírali. Svou produkci dokázali prodat ve „stínu komína“. V případě zájmu vzdálenější restaurace se o distribuci piva staral samotný restaurátor (existovali i jejich neoficiální skupiny, které se v zásobování střídaly), našly se i případy, kdy si dále bydlicí rodinní příslušníci domluvili restauraci v okolí a zajišťovali jí i zásobování. Doporučili pivo svého příbuzného (v tomto konkrétním případě šlo o otce a dceru) ve své oblíbené restauraci, přivezli vzorky na ochutnání, a protože pivo chutnalo i dalším stálým návštěvníkům a stalo se součástí nabídky, dováželi ho v rámci návštěv.

Tento přístup byl oceňován i ze strany konzumentů, někteří z nich dokázali i díky „dobrému přístupu“, prominout i, dle svých slov „drobné nedostatky v chuti piva“. Dobrá komunikace, pružnost malého pivovaru a neformálnost vztahů vyhovovala i restaurátorům, kterým umožňuje jak rychlou reakci na poptávku zákazníků.

Osobní kontakty jsou u této skupiny i jedním z hlavních důvodů návštěv festivalů a pivních trhů. Bližší informace jsou zpracovány dále v textu.

Tento aspekt je také velmi dobrým rozlišovacím znakem, který umožní rozlišení pivovarů založených fandou či odborníky od těch, které byly vybudované pouze jako výhodná investice, či přímo od těch „fiktivních“ – nevařících, které jen využívají současného minipivovarského boomu.

Vliv současné epidemiologické situace na tento způsob propagace je devastující. Po krátkém letním uvolnění znamenala podzimní situace praktické zamezení (alespoň veřejné) možnosti jakýchkoli osobních kontaktů mezi producenty a spotřebiteli. Pro významnou část oslovených respondentů byl tím silným motivem, proč si vybírat pivo z menšího, lokálního pivovaru, právě rozhovory mezi „přáteli piva“ a určitý pocit sounáležitosti.

#### 4.8.2 Festivaly a soutěže

Počet pivních festivalů a soutěží měl do jara 2020 výrazně rostoucí trend.

Nejpatrněji se rostoucí počet akcí projevuje na pivovarských soutěžích a soutěžních degustacích, jejich počet je v současné době již enormní, jen s malou nadsázkou se dá říci, že není v České republice pivovar, který by nějakou tu cenu v soutěži či degustaci nevyhrál. Rozpoznat, která z cen je hodnotná a která ne je pro laickou veřejnost obtížné. Některé soutěže obesílají velké pivovary pivy uvařenými minipivovary, či v případě, že se jim nedaří žádnou soutěž vyhrát, si zakládají svoje, kde vyhrají většinu cen. Ale i u těch, odbornou veřejností pozitivně hodnocených, lze vysledovat jev, který ve své knize popsal Stanislav Bernard: *„A co se týče třeba pivních degustačních soutěží, mívám trochu problém s tím, že mezi degustátory jsou i sládcí, kteří, když své pivo poznají tak mu zafandí a ostatní pro změnu potopí. A taky tam funguje to, že když je pivo chuťově nějak výrazně jiné a vyčnívá, tak žádné ocenění nezíská“* (Bernard, 2014). S tímto názorem není zdaleka osamělý, proto je vliv soutěží na prodej piva poměrně marginální. Odlišně lze hodnotit samotné festivaly, pivní slavnosti a obdobné akce. Ty umožňují nabídnout své pivo i mimo „domácí rajón“. Tato forma propagace pivovaru je oblíbená zejména pro relativně nízké náklady, které jsou navíc kompenzovány tržbou. Jen zcela výjimečně není tato akce profitabilní, proto jsou festivaly a slavnosti stále minipivovary vyhledávány. Existuje i skupina minipivovarů, většinou se jedná o podniky s malým výstavem, pro které jsou tyto akce hlavním prodejním kanálem. Bohužel, jsou tyto akce cílem i pivovarů s problematickými postupy. Tito využívají toho, že jsou tyto akce navštěvovány širokou veřejností, často s minimálními, či žádnými znalostmi pivovarnického trhu, takže zde lze potkat jak pivovary nedodržující klasické postupy, tak i ty které neváhají pod svým jménem nabízet i produkty někoho jiného, lákajíce zákazníky na lákavě a „exoticky“ znějící jména produktů. Čas od času se lze zde setkat i s pivy vysloveně špatnými, které tak kazí pověst celému zbytku skupiny.

## 4.9 Přímý marketing

### 4.9.1 Sociální síť

Sociální síť hraje stěžejní roli v informování veřejnosti o dění v oboru. Prakticky neexistuje minipivovar bez facebookové stránky.

### 4.9.2 Označení

Motto: *„Myšlenka to není špatná – snaha o podporu domácích výrobků. Pak je zde ovšem otázka provedení – jak důsledně se tomu stát v průběhu času věnuje. Nejde to dělat tak, že jednou máme Czech Made, a za pár let po tom už ani pes neštěkne, potom zas KlasA, což taky za chvíli usne... Je třeba souvislou péči, a ta tam poněkud chybí. Sice se ví, že existují, nicméně dlouhodobě na očích nejsou. A v neposlední řadě se taková známka devaluje, když se rozdává příliš.“* (Bernard, 2014).

Na tomto místě je dobré si nejprve shrnout, s jakými označeními se lze v českém pivovarnictví setkat.

## KLASA

Obrázek 5: KLASA



Zdroj: (KLASA, 2020).

V úvodu zmíněný citát je k zamyšlení, zvláště pro lidi starající se o značku KLASA, která je jinak v potravinářství celkem rozšířená, neboť pivovar Bernard spolu s pivovarem Zubr jsou jedinými nositeli této známky. Celkový počet piv označených značkou KLASA je pět. Pivovar Zubr tuto značku získal pro tři své výrobky (v roce 2009 Classic, pro Grand

a Premium pak v roce 2015), pivovar Bernard získal v roce 2009 tuto značku pro dva své výrobky (Sváteční a Černý ležák). Toto označení ani jeden z těchto pivovarů výrazněji nepropaguje ve svých reklamách, prakticky jediné místo kde jí najdete, je na etiketě lahve, kde je vytištěné logo. Tato značka je dle výzkumu mezi minipivovarníky těžce uchopitelná a i trochu nadbytečná, oslovení respondenti jí chápali ani ne jako označení kvality jako spíše označení českého původu, navíc lokální, které pro ně není z logiky věci zajímavé. V případě, že pivovarníci mají pocit smysluplnosti označení původu, užívají raději lokálněji cílenou značku regionální potravina udělovanou Ministerstvem zemědělství (a to přesto, že na tuto značku není nárok, lze jí získat pouze vítězstvím v krajské soutěži)

### **Chránění zeměpisné označení EU.**

**Obrázek 6: Chráněné zeměpisné označení EU**



Zdroj: (Ministerstvo zemědělství, 2020).

Tato značka je výhodná díky své celoevropské působnosti hlavně pro pivovary s exportem produktu a ani zde nenalezneme zástupce malých pivovarů.

Konkrétně se v České republice lze setkat s těmito:

- Budějovické pivo
- Budějovický měšťanský var
- Českobudějovické pivo – výše zmíněné známky jsou reakcí na spor budějovického Budvaru s americkým pivovarem Anheuser-Busch- InBev. Vzhledem k tomu že druhý velký českobudějovický pivovar Samson, byl touto skupinou koupen, chtěl Budvar její použití konkurentem zamezit a tak najdeme v popisu ochranné známky i poměrně konkrétní podmínku:“ Používá se výlučně voda z artézských studní hlubokých přes 300 m“ (Věstník EU 2013) což pivovaru Samson neumožňuje tuto známku používat, protože jeho zdroj vody – studna má „pouhých“ 274m (Samson 2020).
- Černá hora – vlastník Pivovar Černá Hora, a.s.

- Březnický ležák – vlastník Pivovar Herold Březnice
- Brněnské pivo/Starobrněnské pivo – vlastník pivovarnická skupina Heineken, využíván pivovarem Starobrnno
- Chodské pivo – pivovar Chodovar
- Znojenské pivo – pivovar byl po zakoupení skupinou Heineken uzavřen takže toto označení nemůže být v současnosti používáno.
- České pivo – nejrozšířenější chráněné zeměpisné označení EU, v současnosti ho používají tyto pivovary:
  - **Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod**
  - **Heineken** – pro piva vyráběná pivovarem Krušovice
  - **Polička** – 10° HRADEBNÍ (světlé i tmavé), 11° OTAKAR, 12° ZÁVIŠ
  - **Černá Hora** – TAS, Páter, Sklepní, Ležák světlý, Granát
  - **Plzeňský Prazdroj** – Pilsner Urquell, pivo ležák světlý; Pilsner Urquell nefiltrovaný,
  - **Bernard Primátor a.s.**
  - **Tradiční pivovar v Rakovníku, a.s.** – Bakalář pivo výčepní světlé, Bakalář tmavé
  - **Zubr** – včetně piva pro privátní značku Král – světlý ležák pro Kaufland a DEEP – světlé výčepní pivo pro LIDL
  - **Pivovar Protivín** – privátní značky Argus Maestic a Argus 10 pro Lidl, privátní značky Malastrana Bohemian Beer a QUEEN Bohemian Beer
  - **Pivovar Samson**
  - **Pivovar Nymburk** - včetně piva vyráběného pro Lidl (Argus světlý ležák)
  - **Hols a.s. pivovar Svijany** – včetně piva privátní značky Argus vyráběného pro Lidl
  - **Pivovar Hubertus, a.s.** – Hubertus VÝČEPNÍ PIVO a Hubertus SVĚTLÝ LEŽÁK

Chráněné zeměpisné označení EU České pivo si dále zaregistrovaly tyto firmy, které samy pivo nevyrobí a pivo prodávané pod svou značkou si nechávají vařit jinde

- **Staropilsen s.r.o.** – Zlatá Praha, světlé výčepní pivo (vyráběno v pivovaru Nymburk), Staropilsen Lager, pivo světlý ležák (vyráběno v pivovaru Nymburk), Česká koruna – pivo světlé výčepní (vyráběno v pivovaru Nymburk)
- **Kaufland** – privátní značka Král – světlý ležák (vyráběno v pivovaru ZUBR)
- **Lidl** – privátní značka Argus Maestic (vyráběno v pivovaru Protivín), Argus 10 (vyráběno v pivovaru Protivín), DEEP (vyráběno v pivovaru Zubr), Argus světlý ležák (vyráběno v pivovaru Nymburk)

## Regionální potravina

Obrázek 7: Regionální potravina



Zdroj: (Regionální potravina, 2020).

Jedná se o jediné označení využívané minipivovary a současně i nejrozšířenější označení piva v České republice. Nejedná se o klasickou značku, která se uděluje automaticky na žádost výrobce, ale tuto značku, udělovanou Ministerstvem zemědělství, lze získat pouze za vítězství v soutěži mezi přihlášenými výrobci. Tato značka má dle pořadatele ocenit ty nejlepší výrobky kraje. Za jedenáct let bylo takto celkem oceněno 514 produktů od 368 výrobců. Právě tato forma, kdy k získání označení je potřeba vyhrát a současně i zaštitění ministerstva je to, co pivovarníky láká. (Regionální potravina 2020).

## 4.10 Proč uživatelé vyhledávají malé pivovary

V první části rozhovoru byli respondenti dotazováni, jaký je jejich vztah k alkoholu, zejména k pivu, jako nápoji a všeobecným preferencím jeho konzumace. Zcela nepřekvapivé, vzhledem k výběru respondentů, bylo zjištění, že naprostá většina dotazovaných uváděla právě pivo jako svůj preferovaný nápoj. Mezi respondenty byl jediný člověk, který sám sebe označoval za abstinenta, většina uváděla, že pijí pivo jednou až dvakrát týdně.

Následoval dotaz po struktuře jejich spotřeby, kdy téměř polovina z oslovených uváděla, že vypije více piv z produkce malých pivovarů než z těch průmyslových, necelá pětina dokonce uváděla, že konzumují výhradně výrobky z minipivovarnické scény (tento podíl je, ale silně ovlivněn strukturou respondentů a vysokým podílem sládků, případně domovařičů).

Současně tato jejich preference byla jedním z hlavních důvodů pro vyhledávání a návštěvu pivovarů, i když se mezi respondenty objevil i jeden, který, ač přísný abstinents, objížděl minipivovary čistě ze sběratelského zájmu. Mezi dalšími často zmiňovanými důvody byla turistika ať již pěší, či cykloturistika. Mnozí respondenti si plánovali své cesty tak, aby během nich mohli navštívit nějaký nový minipivovar. Často uváděli i fakt, že je existence minipivovaru přivádí i na lokality, které by s největší pravděpodobností vynechali, existence pivovaru v dané lokalitě bývá impulzem k jejímu zahrnutí do cestovního plánu. Poměrně zajímavým názorem a důvodem k preferenci restaurací s výrobou piva před jinými bylo přesvědčení, že restaurátér, který ve své restauraci vaří pivo, tedy dělá „něco navíc“ bude určitě přísněji kontrolovat kvalitu i v ostatních oblastech, lze od takové restaurace tedy očekávat kvalitnější servis, kuchyni atd.

Součástí rozhovoru byla i část o způsobech získávání informací o pivovarech. Jako stěžejní zdroj informací o pivovarech se z rozhovorů ukázala trojice specializované stránky – mapy pivovarů, webová prezentace samotných pivovarů a facebook. Další zdroje jako odborné časopisy pak sledují převážně aktivně vařící respondenti. Specializované stránky o pivovarech spolu se specializovanými skupinami na facebooku sloužily jako primární zdroj informací o vzniku, existenci respektive změnách v daném pivovaru. Webové a facebookové stránky pak doplňují aktuální informace (otevírací doba, probíhající akce...). Co se týče hledaných informací, neobjevilo se zde žádné překvapení. Sběratelé



hledali především informace o předmětech svého zájmu, „turisté“ pak o umístění a otevíracích dobách. Co se týče komunikace s pivovary, shodly se obě skupiny, že přímé odpovědi a upřímná komunikace zvyšuje prudce důvěryhodnost daného pivovaru. Není důležité množství ani rychlost reakce na případný dotaz, ale kvalita odpovědi. Tato skupina ocení spíše pivovarníka přiznávajícího se například k výpadku výroby, nedostupnosti či náhradě části produkce, než toho, který nikdy žádné potíže nepřiznává a popírá i zřejmé negativní informace. Překvapivě festivaly a soutěže hrály v oblasti získávání informací spíše podružnou, doplňkovou roli. To se dá vysvětlit složením skupiny respondentů, která se sestávala z lidí, kteří se o obor aktivně zajímají. Což ale neznamenalo, že by tyto akce pro ně nebyly zajímavé.

Na otázku proč si jako svůj zájem vybrali zrovna oblast minipivovarnictví, tak u většiny z respondentů to byla zvědavost, kdy dotyční chtěli ochutnat nové chutě piva, objevit nová místa, pro část to bylo zpestření turistiky a velká část jako důvod uváděla i sběratelství, zde však leckdy nebylo jasné, co je příčina a co důsledek.

Protože se v rozhovorech velmi často opakoval motiv, že je k zájmu o pivovarnictví přivedl jejich koníček – sběratelství bylo proto další, spíše doplňkové, téma zaměřeno na sběratele pivních suvenýrů, způsob, důvody proč se respondenti k tomuto koníčku dostali a proč u něj setrvali. Nejčastějším důvodem vzniku byl vliv okolí ať již příklady z rodiny, nemuselo se však jednat přímo o sběratele pivních suvenýrů, tak i přátel. Vliv přátel, kdy byl respondent přiveden ke sběratelství nějakým kamarádem, byl až nečekaně velký. Mezi dalšími často zmiňovanými vlivy byla turistika, kdy pivovary byly původně jen zpestřením výletů a až časem se staly jejich hlavními cíly. Určitou zajímavostí je, že sběratel pivních suvenýrů nemusí být nutně také konzument piva, někteří respondenti začali sbírat již jako děti.

## 4.11 Negativní jevy v (mini)pivovarnictví

Následující část je věnovaná vnímaným negativům na minipivovarnickém trhu. Dotazovaní dostali poměrně volný prostor k vyjádření. Odpovědi lze rozdělit do několika tematických okruhů: dostupnost, kvalita, cena, neupřímnost a informovanost.

**Cena** – kromě typické kritiky vysokých cen piva, se objevuje leckdy oprávněná kritika cenotvorby zvláště u přeprodejců piv a restaurací s „třetím“ kohoutem. Zvláště restaurace s „třetím“ kohoutem neváhají nasadit u piv, která prohlašují za produkty minipivovarů, velkou marži. Navíc někdy se nejedná ani o pivo z minipivovaru, ale z velké průmyslové výroby – oblíbené je například trutnovské pivo Krakonoš, které dlouhodobě patří k nejlevnějším na trhu, avšak neznalými zákazníky je vnímáno jako neznámé a jako každá nová značka je přisuzována produkci nějakého minipivovaru. S tímto jevem souvisí i piva přímo vyráběná jako z minipivovaru. V této souvislosti bylo zmiňováno i skryté zdražování zmenšením objemu prodávaného „půllitru“ piva. Některé restaurace do klasických půllitrů točí 0,47 l jiné používají sklenic o objemu 0,4 l. Informace o této míře jsou uváděny jen v míře požadované zákonem. Velmi negativně, jako narušování dlouholetých tradic, bylo hodnoceno zejména nahrazování standardní míry 0,5 l za 0,4 l u spodně kvašených piv „plzeňského“ typu.

Sběratelé si také stěžovali na nepřiměřené ceny některých propagačních materiálů, vyráběných často jen pro prodej sběratelům.

**Dostupnost** – část dotazovaných kritizovala úzký sortiment pivoték, kde velkou část nabízeného sortimentu zabírají dovozová lahvová piva s dlouhou trvanlivostí, často pasterizovaná a z českých minipivovarů zde naleznete sortiment jen několika „nejznámějších“.

**Kvalita** – zde byla nejčastěji kritizována jistá „unifikace“, důsledek nedostatečného množství sládků na pracovním trhu, kdy velká část minipivovarů nemá svého sládka, respektive jeden sládek vaří v několika pivovarech pivo často podle generického receptu dodavatele pivovarské technologie. Dalším sledovaným problémem bylo používání sladových koncentrátů, vaření piva infuzí, kterou provozovatelé řeší kapacitní problémy a současně i cenu výroby. Tyto postupy jsou obvykle tajeny, takže se tento problém prolíná i do kategorie neupřímnost.

**Neupřímnost** – tato část byla nejrozsáhlejší. Respondenti se velmi často rozpovídali o svých negativních zkušenostech z minipivovarů. Nejčastějšími stesky byly pak zejména prodávání cizích piv pod svou značkou – zejména restaurační minipivovary si tak řeší šířku sortimentu a jeho stálost. Extrémem jsou pak „pivovary“, které ač jsou někdy vybaveny technologií, nevaří vůbec – „čekají na první várku“ a fiktivní pivovary, které se sice jako pivovar propagují, ale ve skutečnosti jenom přeproductávají pivo z jiného, někdy i velkého průmyslového, pivovaru. Zneužívání existence minipivovarů k prodeji průmyslově vyráběných piv v rámci „třetího“ kohoutu (více v části o ceně). Dalším již zde zmiňovaným steskem byla na jedné straně propagovaná řemeslnost, poctivost piva, které bylo uvařeno použitím sladových koncentrátů resp. infuzí u piv, která se takto tradičně nevaří (nejčastěji spodně kvašený ležák plzeňského typu). Zajímavé je, že takto uvařená piva byla negativně hodnocena i u části méně technologicky znalých respondentů, kteří buď neznali tento postup, nebo nevěděli o jeho využití v konkrétním pivovaru. Některé minipivovary ve své propagaci využívají i falešné návaznosti/kontinuitnosti s historickými pivovary, často i vizuálně zpracované v informačních materiálech a názvu. To také vadilo části zpovídaných. S tím souvisí i prezentace s pivovarem souvisejících restaurací, reálná úroveň je mnohdy nižší, někdy nepomůže ani pečlivé studium prezentace. Sběratelům pivních suvenýrů vadila i výroba reklamních předmětů jen pro sběratele, které se reálně nepoužívaly. Samostatnou kapitolou byly pivovary, které měly reklamní předměty jako svůj hlavní zdroj příjmů po té co vaření piva ukončily či s ním ani nezačaly.

**Informovanost** – neaktualizované údaje o otevírací době, sortimentu a podobně.

**Jiné** – zde je nutné zmínit všemi pivovarníky kritizovanou byrokratičnost, nejasná pravidla a různé postupy jednotlivých finančních a daňových správců

## 5 Závěr

Teoretická část práce seznamuje s teorií, definicí a základními pojmy marketingu. Je zde popsána i funkce značky. Následující kapitola se pak zaměřuje na historii propagačních předmětů v pivovarnictví.

V prvním segmentu praktické části práce byly kromě obecné historie pivovarnictví v českých zemích popsány i důležité mezníky týkající se propagace a prodeje piva. Na historii prodeje piva se ukazuje, že většina jevů, které považujeme za moderní, či za důsledek technologického vývoje, se v tomto oboru objevily již před mnoha lety. V historii pivovarnictví tak nalezneme nahrazování surovin náhražkami, vylepšování produktu aditivami, cenové války, vázané prodeje, padělání značek, lobbying, ale třeba i kartelové dohody mezi producenty, či vytváření „organizací na ochranu spotřebitelů“.

Další část se zaměřila na marketingové aktivity minipivovarů. Tyto aktivity zkoumala pomocí řízených rozhovorů. Výsledky byly rozporuplné. Majitelé minipivovarů v rozhovorech nepovažují marketing za důležitý, jejich postoj k němu asi nejlépe shrnul jeden sládek: „Minipivovary jsou teď móda, lidé koupí všechno co je z minipivovaru ať je v sudu cokoli stačí, když to nazvu Sládkův speciál“. Na druhou stranu spousta činností, které dělají, je určitá forma podpory prodeje, jen tak není jimi chápána. Minipivovary lze z hlediska použitých strategií rozdělit do dvou skupin. První, kde najdeme minipivovary založené fandami, či vzniklé růstem z domovařičů upřednostňují osobní kontakty. Jezdí po festivalech, soutěžích, jejich sociální sítě (převážně facebook) informují detailně o výrobě piva apod. Základem jejich prezentace je vyráběné pivo. V této skupině nalezneme i podniky s minimální propagací, často s málo či vůbec neaktualizovanými webovými stránkami, kde uvádí základní provozní informace. Druhá skupina minipivovarů založených přímo jako investice upřednostňuje méně osobní formy. Jedná se převážně o restaurační pivovary, často navázané na turistický ruch či jsou přímo součástí turisticky atraktivního cíle prohlídky či programu a tohoto faktu používají ve své propagaci.

Vzhledem k výběru respondentů, celkem očekávaně, většina zákazníků vykazovala velkou afinitu k pivu jako nápoji, pro většinu šlo o oblíbený nápoj a ochutnávání nových chutí a druhů pív byl pro ně hlavní důvod k návštěvám různých minipivovarů. Na dalších místech se objevovalo zpestření cest po České republice, respektive objevování

i neobvyklých míst kam se jeli podívat právě na základě existence minipivovaru a sběratelství. Oslovená skupina také dávala přednost nějak unikátním/zajímavým minipivovarům.

Při kritice stavu a chování minipivovarů se obě skupiny „konzumenti“ i „producenti“ shodli zejména na kritice fantómových – neexistujících a fiktivních létajících pivovarů. Spotřebitelům se nelíbila ani jistá unifikace piva v nově stavěných restauračních minipivovarech způsobená na jedné straně určitým nedostatkem sládků, na druhé straně snaze o co nejekonomičtější provoz restaurace. Kritice nešla ani čím dále tím oblíbenější praxe točení piva do netradiční míry 0,4 l – zvláště u spodně kvašených piv plzeňského typu.

Během psaní došlo k razantním změnám ve sledovaném odvětví. Tyto změny byly způsobeny pandemií Covid-19, která naprosto změnila pravidla oboru. V současnosti ještě nelze určit, kolika minipivovarům se probíhající pandemie stane osudnou a zda se počet minipivovarů vrátí k růstu, ale již nyní lze vysledovat několik trendů, které pravděpodobně zůstanou. Tím nejzásadnějším je, že se o nějakou formu podpory prodeje snaží již každý oslovený minipivovar. Prakticky všechny pivovary začaly rozvážet svá piva. Vzhledem k neexistenci pivních soutěží, trhů a podobných kontaktních aktivit se zvýšil vliv internetových marketingových aktivit a aktivit na sociálních sítích. Na jaře 2020 se díky nim podařilo téměř všem minipivovarům vyprodat navařené pivo. Zde by bylo dobré zmínit web „Zachraňte pivo“. Nucený odklon od čepovaného piva k pivům lahvovým pak přiměl minipivovary ke snaze o proniknutí do obchodní sítě. Bohužel po slibném začátku, kdy například síť prodejen Albert, ENAPO, či Makro začala do svých prodejen umisťovat chladič boxy s nabídkou piv z lokálních minipivovarů, tyto aktivity víceméně stagnovaly. Podmínky pro zařazení piva jsou pro minipivovary složité, takže se do sortimentu prodejen podařilo trvale dostat jen několika málo pivovarům. Ostatní nebyly schopny splnit požadované nároky.

Po skončení nadějně letní sezóny, od konce srpna 2020, se různé minipivovary snažily zlepšit svou situaci mnoha dalšími cestami. Část jich vsadila na prodej piva v PET, lahvách či sudech, objevují se nově i pokusy minipivovarů o distribuci pomocí plechovek, jiné se snažily udržet a získat nové zákazníky snížením cen v restaurační části. Zajímavý počín zkusil pivovar U Fleků, který rozšířil svůj sortiment o světlý ležák plzeňského typu.

Část minipivovarů také snižovala výstav či přestávala vařit běžná piva a soustředila se na speciály vařené v co nejmenším množství. Některé restaurační minipivovary dokonce ve svých restauracích začaly točit piva z průmyslových pivovarů. Cílem bylo oslovit skupiny místních a snížit riziko zkažení piva při nižší výtoči. Nakonec došlo na podzim 2020 k úplnému zavření, všech restaurací. Malým pivovarům tak zůstala jen možnost prodeje „z okénka“, či pomocí distribuce baleného piva. Tato situace bude pro mnohé z nich nejspíše likvidační.

## 6 Seznam použitých zdrojů

*100 let pivovaru Staňkov*, 1972. Staňkov: Zapadočeské pivovary n.p. závod Staňkov.

BASAŘOVÁ, G., 2011. *České pivo*. 3., dopl. vyd. Praha: Havlíček Brain Team. ISBN 978-808-7109-250.

*Bierdeckel*. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-03-06].  
Dostupné z: <https://de.wikipedia.org/wiki/Bierdeckel>

BERNARD, S., 2014. *Tvrdohlavý muž*. Praha: 65. pole. ISBN 978-80-87506-39-4.

BŘEZINOVÁ, M., HAVELKA, Z. a BARTOŠ, P., 2019. *Marketing communication in beer industry in the Czech Republic with respect to minibreweries*. 2019. 1, 2019, *Kvasny Prumysl*, Sv. 65. ISSN 00235830.

BŘEZINOVÁ, M., 2017. *Marketingová komunikace minipivovarů v ČR*. 6, 2017, *Mladá veda / Young Science*, Sv. 5, stránky 24-29. ISSN 1339-3189.

BŘEZINOVÁ, M., 2019. *Vnímání konkurenčního tlaku v segmentu pivovarů*. 1, 2019, *Mladá veda / Young Science*, Sv. 7, stránky 119-123. ISSN 1339-3189.

ČEJKA, P., OLŠOVSKÁ J., 2015. *Vyuziti senzorické analýzy piva v marketingu*. 2, 2015, *Kvasny Prumysl*, Sv. 61, stránky 38-45. ISSN 00235830.

ČESKÉ PIVO - ČESKÉ ZLATO, 2020. *České pivo - České zlato* [online]. [cit. 2020-08-20].  
Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/>.

Česko. 2003. *§ 85 zákona č. 353/2003 Sb, o spotřebních daních. Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit.: 2019-07-12].  
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-353#p85>.

ČESKÝ SVAZ MALÝCH NEZÁVISLÝCH PIVOVARŮ, 1995. *Zájmy malých pivovarů*. DBM [online]. [cit.: 2020-07-20].  
Dostupné z: <https://www.dbm.cz/projekty/?PR=0&id=24>

ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN, 2020. *Pivovary přijdou kvůli uzavřeným hospodám až o 4 miliardy, dál do jejich záchrany investují vlastní prostředky, na kompenzace však nedosáhnou*. České-pivo [online]. [cit.: 2020-11-12].  
Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/tz2020/pivovary-prijdou-kvuli-uzavrenym-hospodam-az-o-4-miliardy-dal-do-jejich-zachrany-investuji-vlastni-prostredky-na-kompenzace-vsak-nedosahnou>

FORET, M., 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualizované vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M., 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

GENERÁLNÍ ŘEDITELSTVÍ CEL, 2021. *Statistická data z oblasti výroby, dopravy a dovozu piva*. Celnisprava.cz [online]. [cit.: 2021-03-13].  
Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Stranky/pivo.aspx>

GRISA, J., 2019. *První severočeský akční pivovar v Bohušovicích: zaměstnává hraničáře, podporuje český živel!*. Ústí nad Labem: Filozofická fakulta Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Acta Universitatis Purkynianae Facultatis philosophicae. ISBN 9788075612175.

*How Beer Saved the World.*, 2011. [film]. USA.

HRKAL, Z., 2018. *Voda včera, dnes a zítra*. Mladá fronta. ISBN: 978-80-204-4989-4.

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

JOZA, P., 2019. *Historie pivní lahve v Čechách: pivovarnictví a obchod*. Praha: Knižní klub, ISBN 978-802-4262-949.

KLASA, 2020. *O značce KLASA*. KLASA [online]. [cit.: 2020-10-12].  
Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>

KODEDA, M., 2012. *Pivní láhev NRW*. Pivovary.info [online]. [cit.: 2020-09-11].  
Dostupné z: <https://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2012010024>



KOSAŘ, K., 2000. *Technologie výroby sladu a piva*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský. ISBN 80-902-6586-3.

KOTLER, P. a ARMSTRONG, G., 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.

KOZÁK, V., FUSEK, P., 2005. Perception of XYZ brewery's brand. issue 5, 2005, *Kvasny Prumysl, Sv. vol. 51*, stránky 166-168. ISSN 00235830.

MACHAČ, F., 2014. *Uvařte si pivo doma!: příručka pro začátečníky a mírně pokročilé*. Praha: Svojtka&Co., 2014. ISBN 978-80-256-1172-2.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2020. *Chráněné zeměpisné označení (CHZO)*. eAGRI [online]. [cit.: 2020-11-24].

Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chrana-zemepisna-oznaceni/>

MUSIL, S., 2012. *Sláva a zánik starých pražských pivovarů*. Praha: Plot, 2012-2015. ISBN 978-807-4281-426.

OČENÁŠKOVÁ, A. a NEVYHOŠTĚNÝ, J., 2020. *Mapa minipivovarů je opět bohatší, chutě pivního národa už přitom nejsou nudné*. Aktuálně.cz [online].

[cit.: 2020-06-15].

Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-zeme-pivovaru/r~c4969e22465c11ea84260cc47ab5f122/>

PIVOVAR SVIJANY, 2016. *Cukr a isoextrakt ve svijanském pivu*. Pivovar Svijany, a.s. [online]. [cit.: 2020-02-10].

Dostupné z: <https://www.pivovarsvijany.cz/clanky/cukr-a-isoextrakt-ve-svijanskem-pivu>.

PIVOVARY.INFO, 2017. *Pivní značka Novopramen*. Pivovary.info [online]. [cit.: 2020-06-11].

Dostupné z: <https://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2017030008>

*Pivovary od Aše po Železnou Rudu: Západočeské pivovary v Plzni, národní podnik.*, 2016. Plzeň: pro Plzeňský Prazdroj, a.s., vydal Starý most. ISBN 9788087338681.

POLÁK, M., 2003. *Pražské pivovárky a pivovary*. Praha: Libri.  
ISBN 80-727-7193-0.

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, 2020. *Metodiky a loga*. Regionální potravina.  
[online]. [cit.: 2020-06-11].  
Dostupné z: <http://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/metodiky-a-loga/>

SZPI, 2020. *Přístup SZPI ke kontrole CHZO České pivo*. Státní zemědělská  
a potravinářská inspekce. [online]. [cit.: 2020-05-06].  
Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx?q=Y2hudW09OQ%3d%3d>.

VACL, J., 2013. *Innovative means of communication in the brewing trade and exploration of their potential*. issue 10, 2013, Kvasny Prumysl, Sv. vol. 59, stránky 275-283. ISSN 00235830.

VACL, J., 2014. *Microbreweries as Attractive Tourist Destinations in the Czech Republic*. issue 11, 2014, Kvasny Prumysl, Sv. vol. 60, stránky 297-306. ISSN 00235830.

VACL, J., 2018. *Vliv minipivovaru na cestovní ruch v České republice*. 2, 2018, Kvasny Prumysl, Sv. 64, stránky 76-87. ISSN 00235830.

VENTURA, T., 2020. *Flekovské nebude jen černé. Na konci září narazí světlou třináctku*. MAFRA, a.s. [online]. [cit.: 2020-10-10].  
Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/u-fleku-pivo-svetle-special-zari-svatovaclavske.A200908\\_133441\\_ekonomika\\_ven](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/u-fleku-pivo-svetle-special-zari-svatovaclavske.A200908_133441_ekonomika_ven)