

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta mezinárodních vztahů



Obor: Mezinárodní obchod

Logistika malých pivovarů

Bakalářská práce

Autor: Simona Kyšperská

Vedoucí: doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

Rok zpracování: 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Logistika malých pivovarů vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne

.....

Simona Kyšperská

Poděkování

Tímto chci poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za jeho rady a připomínky, které mi poskytoval během vypracování této práce. Dále chci poděkovat pivovarům Podlesí, Kytín, Hostomice, U Medvídků a maloobchodu Josef Bedřich s.r.o. za spolupráci a poskytnutí informací, které jsem potřebovala k sepsání této práce.

Obsah

Úvod.....	6
1 Logistika.....	7
1.1 Obalová logistika.....	7
1.1.1 Nároky na obal	9
1.1.2 Obal v marketingu.....	10
1.2 Pivní obaly.....	11
1.2.1 Sudy.....	11
1.2.2 Skleněné lahve.....	12
1.2.3 Plechovky	14
1.2.4 PET lahve	15
1.2.5 Výhled do budoucna.....	18
2 Minipivovary	19
2.1 Dopad pandemie koronaviru na minipivovary	20
2.2 Pivovary v ČR	21
2.2.1 Změna sazeb DPH pro pivo a její dopad na minipivovary	25
2.3 Malé pivovary.....	26
2.3.1 Pivovar Podlesí.....	26
2.3.2 Pivovar Kytín	28
2.3.3 Pivovar Hostomice	31
2.3.4 Pivovar U Medvídků	33
3 Maloobchod.....	36
3.1 Josef Bedřich s. r. o.	36
3.1.1 Pivní sortiment	37
4 Rozhodování spotřebitele o nákupu piva	39
4.1 Frekvence konzumace piva	40
4.2 Nejčastější místo nákupu piva	41

4.3	Vhodnost jednotlivých obalů k uchování piva	42
4.4	Vliv značky na výběr piva	43
4.5	Vliv designu etikety na výběr piva	44
4.6	Vliv ceny na výběr piva	45
4.7	Vliv recyklovatelnosti obalu na spotřebitele	46
4.8	Třídění obalů.....	47
4.9	Preference spotřebitelských obalů při nákupu	47
4.10	Preference provedení obalu.....	48
4.11	Oblíbenost pivních akcí	50
Závěr.....		51
Seznam zdrojů		53
Seznam zdrojů obrázků		55
Seznam obrázků		57
Seznam grafů		57
Seznam tabulek		58
Seznam příloh.....		58
Přílohy		59

Úvod

Tématem této bakalářské práce je Logistika malých pivovarů s konkrétním zaměřením na problematiku obalů.

Cílem práce je zanalyzování prvků logistického řetězce malých pivovarů se zaměřením na využití jednotlivých obalů. Snahou je zjistit, jak jednotlivé typy obalů mohou ovlivnit kvalitu uchování piva. Zjistit konkrétní detaily a problémy, se kterými se musejí zabývat malé pivovary v otázce logistiky obalů (jak tyto aspekty ovlivňují jejich výrobu, prodej a konečnou cenu výrobku a jak mohou ovlivnit a také ovlivňují konečného spotřebitele). Vzhledem k nouzovému stavu České republiky je část práce věnována možnosti přizpůsobení malých výrobců této náhlé změně v celosvětovém obchodu i logistice.

Při zpracování tématu bylo použito bibliografických zdrojů k popisu obecně daných pravidel platných při logistice. Ke zjištění konkrétních aspektů při provozu minipivovaru byl vytvořen dotazník, který byl zaslán majitelům jednotlivých minipivovarů. Formou dotazníku se také zjišťovaly názory spotřebitelů, odpovědi jsou zpracované v grafech.

První kapitola obsahuje základní definice logistiky se zaměřením na obalovou logistiku. Nejprve lze nalézt vymezení oblasti tohoto druhu logistiky, dále popis jednotlivých druhů obalů, jež pivovary používají. Problematika obalů je zpracována především z pohledu vlastností obalů. V poslední době jsou obaly spojeny s otázkou opakovaného použití, to je v kapitole o obalech také zmíněno.

Další kapitola je věnována pivovarnictví. Nejprve definuje minipivovary, jejich vývoj a jak se přizpůsobují momentálnímu nouzovému stavu z důvodu koronavirové pandemie. Následují informace o pivovarnictví z obecného hlediska, o objemu produkce českého piva, spotřebě či změně daňových sazeb DPH. Dále navazuje praktická část se zpracováním informací o čtyřech minipivovarech.

Tato bakalářská práce se také zabývá analýzou, jak spotřebitele ovlivňuje design a vlastnosti obalu při jejich nákupním rozhodování. Mezi vlastnosti byla zařazena též recyklovatelnost obalu. Respondenti byli dotazováni, jak třídí odpady a zda možnost recyklování ovlivní jejich výběr při nákupu. Získané informace jsou rozděleny podle pohlaví, věku respondentů a jejich frekvence konzumace piva. V poslední kapitole lze zhodnotit logistiku malých pivovarů z pohledu jednoho místního maloobchodu, který s minipivovary spolupracuje.

1 Logistika

Logistiku lze dle Slívy (2004) definovat jako „*vědní pragmatickou disciplínu, která se zabývá vzájemným prognózováním, řízením, realizací, synchronizací a optimalizací toku materiálu a informací tak, aby byly na správném místě ve správný čas s minimálními (resp. optimálními) náklady. Je silně zaměřená na uspokojování potřeb zákazníka jako na konečný a strategický efekt a snaží se ho dosáhnout s maximální pružností, přesností a hospodárností.*“¹ Základním cílem logistiky je **uspokojení potřeb zákazníka**, a to v rámci logistického řetězce. Tento řetězec je tvořen sítí propojených organizací, které zajišťují uspokojení potřeb zákazníka tokem zboží a informací. Do článků uvedeného řetězce patří výrobci, dodavatelé, přepravci, sklady, prodejci a zákazníci. Logistický řetězec lze dle Cimlera (2007) chápat jako „*posloupnost dopravních a souvisejících manipulačních a skladovacích operací*“.²

V logistice fungují **prvky** dvojího typu – aktivní a pasivní. Mezi pasivní se řadí takové prvky, které logistickým řetězcem procházejí (suroviny, materiál, zboží, informace, odpady, obaly). Aktivní prvky slouží k přemísťování prvků pasivních. Řadí se mezi ně skladovací zařízení, dopravní prostředky, informační technologie apod. Mezi druhy logistiky patří logistika výrobní, skladová, dopravní, obchodní, obalová, informační, manipulační a dispoziční.³

Tato práce je zaměřena především na logistiku obalovou.

1.1 Obalová logistika

Veškeré vyrobené zboží musí být opatřeno obalem a také musí být upraveno do podoby manipulačních, resp. přepravních jednotek. Cimler (2007) uvádí, že **manipulační jednotka** je sdružení více výrobků zabalených tak, že se s nimi manipuluje stejně jako s jedním kusem. Tyto jednotky existují v různých **řádech** od nultého až po čtvrtý.

- Za **nultý řád** lze pokládat zboží v obalu, jež se soustřeďuje do přepravního prostředku.
- **První řád** se pokládá za základní manipulační jednotku. Musí splňovat podmínku, že je schopna procházet všemi navazujícími články logistického řetězce. Přepravními prostředky jsou nejčastěji krabice, přepravky, smršťovací fólie či bedny. Tato jednotka je určena k ruční manipulaci. Spotřebitel se s ní běžně setká v maloobchodech. Hmotnost jednotky prvního řádu bývá do 15 kg. Normy ISO doporučují základní

¹ SLÍVA, Aleš. *Základy logistiky*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2004., s. 7

² CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007., s. 78

³ CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*, s. 80

rozměrové moduly, dle kterých se krabice, bedny apod. skládají do půdorysu k tvorbě jednotky druhého řádu.

- Manipulační jednotka **druhého řádu** se používá ve velkoobchodech, k přemísťování ve výrobě a skladech. Jedná se o palety, rolltejnery a přepravní skříně. Vzniká seskupením 16 až 24 jednotek řádu prvního s hmotností mezi 250 ž 1 000 kg.
- **Třetí řád** je jednotka k přepravě v kontejnerech na nádražích, lodích, letadlech a výměnné nástavby k dálkové přepravě zboží. Vzniká seskupením 10 až 44 jednotek řádu druhého s hmotností do 40 tun.
- **Čtvrtým řádem** jsou pak bářkové systémy s využitím kombinované vodní a námořní dopravy. Přepravními prostředky jsou bářky nebo člunové kontejnery.

Přepravní jednotky se často shodují s jednotkami manipulačními v procesu přepravy.⁴

Bylo vytvořeno několik definic obalu, které většinou vychází ze zákona č. 477/2001 Sb. o obalech. Tento zákon **definuje obal** jako „výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k použití, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, jestliže má současně v místě nákupu tvořit prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele (dále jen „**prodejní obal**“), v místě nákupu tvořit skupinu určitého počtu prodejních jednotek, ať již je tato skupina prodávána spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, anebo slouží jako pomůcka pro umístění do regálů v místě prodeje a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti (dále jen „**skupinový obal**“), nebo usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo jejich fyzickému poškození (dále jen „**přepravní obal**“).“⁵

Dle Slívy (2004) existují 4 hlavní **funkce obalu** – ochranná, manipulační, informační a ekologické požadavky. **Ochrana** výrobku je primární cílem, kterého chce výrobce dosáhnout při užívání obalů. Obal chrání výrobek před mechanickým poškozením, k němuž může dojít při manipulaci během přepravy od výrobce ke spotřebiteli. K ochraně zboží se používají různé fixační materiály jako polystyren různých druhů, pěnový polystyrén či polyethylenové fólie se vzduchovými polštářky. Obal také chrání výrobek před klimatickými (vlhkost vzduchu, změna teplot, světlo) a biologickými vlivy (plísň, hmyz, hlodavci či kontaminace různými pachy), které mohou výrobek poškodit. Největší požadavky má takové zboží, které obsahuje vodu.⁶

⁴ CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*, s. 201-202

⁵ GROS, Ivan. *Velká kniha logistiky*. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2016., s. 373

⁶ SLÍVA, Aleš. *Základy logistiky*, s. 73

Do ochranné funkce také patří ochrana proti zcizení zboží. Dle Grose (2016) z 62 % se na škodách podílí mechanické poškození, z 13 % biologické a klimatické vlivy a z 25 % riziko zcizení.

Manipulační funkce obalu umožňuje zjednodušení manipulace se zbožím. Obaly by měly být dostatečně pevné, v jedné vrstvě, ale zároveň snadno otevíratelné. Vzhledem k **informační** funkci obalu, musí být výrobek označen základními informacemi, které jsou důležité jak pro přepravu, tak pro zákazníka. Jedná se o identifikaci výrobku, trvanlivost, čárový kód a označení materiálu, z kterého byl obal vyroben.⁷ Podle zákona o potravinách musí být na obalu vyznačen název výrobku, údaje o výrobcí (sídlo, místo výroby), množství, datum minimální trvanlivosti a podmínky skladování, způsob použití, složení včetně složení nutričního a základních bezpečnostních údajů.⁸ Do ekologických požadavků obalu se zahrnuje jeho recyklovatelnost a možnost opakovatelného použití. Na obalu musí být značka recyklovatelnosti.⁹

Náklady na obaly tvoří dle Smejtkové (2004) v potravinářství přibližně 10 až 15 % z celkové ceny výrobku. Tuto cenu ovlivňují zpravidla 3 faktory – obalový materiál, velikost a vratnost obalů. Materiál obalu tvoří největší část nákladů. Proto se výrobci z různé škály materiálů snaží vybírat takové, jejichž cena je přiměřená k požadovaným vlastnostem. Kvalita a cena obalu pak také často odpovídá ceně výrobky, luxusnější a kvalitnější obaly se volí u dražších a luxusnějších výrobců. Čím více plochy obal zaujímá, tím je dražší. Nejnižších nákladů se dosahuje při bezobalové distribuci. To patří také mezi důvody čepování piva přímo z tanků či sudů namísto jeho lahvování. Ceny obalů také odpovídá jejich vratnosti. Vyšší prvotní náklady vratných obalů bývají vyváženy dlouhodobými úsporami, další náklady jsou již spojeny jen s jejich manipulací, tedy mytí a svoz. Výrobce při výběru obalu musí zvážit nejen cenu, velikost a vlastnosti obalu, ale také vhodnost materiálu k výrobku a možné preference spotřebitelů.¹⁰

1.1.1 Nároky na obal

Lze říct, že každý článek logistického řetězce má na obal určité nároky. **Spotřebitelé** patří mezi ty náročnější. Nejdůležitějším faktorem je uchování kvality výrobku, ale také dostatečné informace o výrobku uvedené na obalu. Dále mají spotřebitelé různé nároky na velikost výrobku (množství), které také souvisí s různými druhy užívání výrobku. Například pivo k domácí konzumaci oproti pití piva při oslavách a sešlostech, kdy je vhodnější větší balení

⁷ GROS, Ivan. *Velká kniha logistiky*, s. 374

⁸ SMEJTKOVÁ, Andrea et al. *Obaly a obalová technika*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2004., s. 4

⁹ GROS, Ivan. *Velká kniha logistiky*, s. 376

¹⁰ SMEJTKOVÁ, Andrea et al. *Obaly a obalová technika*, s. 3

(sud, 2 litrová PET lahev). U obalů spotřebitelé vyžadují vhodnou konstrukci ve smyslu jednoduchého otevírání, snadného vyprazdňování obalu, u nápojů, aby bylo možné z obalu přímo pít a umístit obal rovnou na jídelní stůl (estetické hledisko).

Nároky ze strany samoobsluhy se týkají především snadné manipulace pro zákazníky i samoobsluhu a přilákání pozornosti zákazníka, aby došlo k prodeji zboží. Obal výrobku musí upoutat pozornost zákazníka (např. designem pивní etikety). Estetické vzezření (barvy, obrázky, znaky) by mělo zákazníka zaujmout a jeho snadná zapamatovatelnost napomůže ke stálému odběru zboží. Řešení obalu také ovlivňuje tradice. Tradice se může týkat tvaru obalu, vžitých barev i grafického provedení. Na každém obalu musí být znázorněn EAN čárový kód. U skupinových obalů nesmí být zakryty informace uvedené na jednotlivých obalech.

Nároky na přepravu a skladování se týkají především výdrže obalu při manipulaci. Uzávěr musí být natolik bezpečný a trvalý, aby během přepravy nedošlo k otevření. Hmotnost by neměla překročit 15 kg. Je to dáno z důvodu, aby v kterékoli fázi přepravy mohla stroje nahradit lidská síla. Navíc se musí počítat s tím, že v maloobchodech je zastoupen často ženský personál.¹¹

1.1.2 Obal v marketingu

Jak uvádí Smith (2000), obal produktu v moderní době převzal roli tzv. **tichého prodavače**, kdy sám musí přilákat pozornost zákazníků a vyzvat je ke koupi výrobku. V době vysoké konkurence se musí produkt něčím odlišovat. Proto na vývin designu obalu musí výrobce klást velký důraz. Každý obal by měl být v něčem specifický, čímž si zajistí identifikační rozpoznatelnost a možná i věrnost zákazníka. Výrobce (popřípadě návrhář) může pracovat s tvarem a velikostí obalu, barvami, grafickým zpracováním a materiálem. Výrobek tak může být spjat např. se speciálním tvarem lahve.¹² Také práce se samotným materiálem dělá velký dojem na spotřebitele (např. rozdíl konzumace piva ze skleněné či plastové lahve). Design obalu musí ovšem odpovídat marketingové strategii výrobce. Každý obal by měl být obměňován nebo se vyvíjet v závislosti na preferencích spotřebitelů a daného spotřebního trendu. Nemusí se vždy jednat o radikální změny designu, ale také o malé úpravy, které celkový vzhled vylepší. Výrobce se musí neustále zajímat o názor zákazníků, sledovat konkurenci.

¹¹ SMEJTKOVÁ, Andrea et al. *Obaly a obalová technika*, s. 3-7

¹² SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000., s. 414-415

Obal musí chránit svůj obsah (popsáno výše), umožňovat pohodlné otevírání s vyjmutím obsahu a musí se zákazníkem komunikovat. Komunikační funkce se podle Smithe (2000) dělí na **podfunkce**:

- Zaujmout pozornost zákazníka
- Přesvědčit zákazníka, že obsah bude shodný s tím, co slibuje reklama na obalu
- Vybudovat si osobitost a navázat pevné vztahy se zákazníkem
- Vybudovat si věrnost zákazníka
- Instruovat zákazníka o nejlepším způsobu využití produktu
- Informovat o dalších důležitých údajích výrobku¹³

1.2 Pivní obaly

Při nakládání s pivem se musí dodržovat přísné zásady v průběhu celé výroby, ukládání do obalů až po přepravu. Pivo musí být chráněno před klimatickými změnami, jako přímé sluneční světlo nebo naopak mráz. V celém procesu od výroby až po čepování se musí dodržovat teplotní režim. Pro spotřebitelské obaly se používají sudy, skleněné lahve, plastové lahve a plechovky. Barva obalů se volí tak, aby co nejméně propouštěla světlo.¹⁴

1.2.1 Sudy

Dřevěný sud byl historicky prvním obalem na uchování piva. Dnes se s takovými sudy lze setkat málokdy kvůli jejich vyšší hmotnosti a vyšší náročnosti při udržení čistoty. Dřevo bylo nahrazeno jiným materiálem – hliníkem a nerezovou ocelí. Sud je vlastně barel s otvorem u dna a na boku. Některé typy sudů mají i další alternativní otvory. Alternativní variantou kovového sudu je tzv. **KEG sud**.¹⁵ Jedná se o běžný obal, v němž se pivo převážně více než v klasických sudech. KEG sudy vznikly v 60. letech v Anglii. Jsou vyrobené z nerezové oceli, popřípadě ze směsi s hliníkem. Bývají v různých velikostech, obvykle 15, 30 a 50 litrů. Mají ventil na horním dně, kudy se přivádí plyny (oxid uhličitý či dusík). Plyny vytlačují pivo ze sudu přímo do výčepního zařízení. Pivo



Obrázek 1: KEG sud

Zdroj:

www.eshop.czechminibreweries.com

¹³ SMITH, Paul. *Moderní marketing*, s. 417-418

¹⁴ ING. MICHAELA MEZEROVÁ. *Pivo* [online]. Sdružení českých spotřebitelů, z. ú., 2017. Dostupné z: http://ctpp.cz/data/files/pivo_final_WEB3.pdf

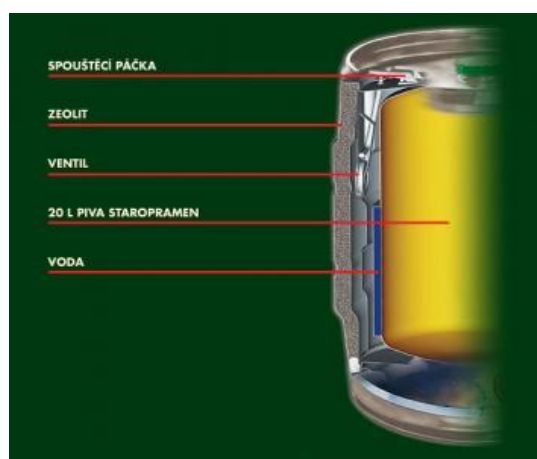
¹⁵ BARTH, Roger. *The chemistry of beer: the science in the suds*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2013., s. 241-242

je tímto způsobem celou dobu sterilizované. Nutno dodat, že KEG sudy jsou vratné. Proto je minipivovary jako v Hostomicích používají. Snižují si tím náklady na obaly, protože např. zákazníci je vracejí přímo do pivovaru (žádná logistika při vracení obalů).

V roce 2007 Staropramen na český trh uvedl tzv. **samochladicí sud** Cool Keg, který byl vyvinut v Německu. Jedná se o KEG sudy o objemu 20 litrů, které za 60 minut vychladí pivo na optimálních 5°C. Podle manažera pro spotřebitelský výzkum a inovace z pivovaru Staropramen na českém trhu chyběl takovýto typ sudu, který při rodinných či přátelských sešlostech zajistí čepované pivo v kvalitě jako z restaurace. **Technologie samochlazení** využívá kámen zeolit, který absorbuje vodu. Po odblokování páčky na sudu se propojí komora s drceným zeolitem a vodou. Zeolit absorbuje vodní páru, vzniklé teplo odvádí ven a mezitím voda ve stěnách sudu zmrzne. Tato technika udrží obsah sudu na teplotě 5°C podobu nejméně 12 hodin. Tento Cool Keg je také vratný obal.¹⁶



Obrázek 3: Cool Keg
Zdroj: www.tsbohemia.cz



Obrázek 2: Řez samochladicím sudem
Zdroj: www.mmspektrum.com

1.2.2 Skleněné lahve

Sklo se **vyrábí** různými způsoby, kdy i suroviny se mohou lišit. Obvykle mezi hlavní materiály a přísady patří oxid křemičitý, sklářský písek, uhličitán draselný, uhličitán sodný a oxid vápenatý. Nicméně z důvodu snadné recyklovatelnosti se k výrobě nových skleněných lahví používají skleněné střepy, které mohou činit i 50 % obsahu směsi. Směs se roztaví a nalije do forem ve tvaru sklenice. Poté se na ně nanese postřík ke zvýšení pevnosti skla a k ochraně proti škrábancům a lahev se vychladí. Jak uvádí Barth (2013), některé pivovary si nechávají „vyrazit“ do lahve svou značku.¹⁷ Jedná se o marketingový tah zviditelnit se a zaujmout zákazníka tak, že si značku lépe zapamatují. K uzavření pivních lahví se používají dva typy

¹⁶ MARKETINGOVÉ NOVINY. Samochladicí sud poprvé na českém trhu. *Marketingové noviny* [online]. 2007 [cit. 13.04.2020]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5305/

¹⁷ BARTH, Roger. *The chemistry of beer*, s. 243

uzávěrů – jednorázová korunková víčka a patentní uzávěry. Pivovary skleněné lahve dopravují v tvrzených přepravech po 20 kusech.

Skleněné lahve mají mnoho předností, avšak jsou spojeny také s vyššími náklady.

Výhody:

- Chemická odolnost
- Dostupnost surovin
- Recyklovatelnost
- Opakované použití
- Odolnost vůči teplotám
- Tvrdost a pevnost v tlaku
- Dobrá omyvatelnost

Mezi nevýhody patří:

- Poměrně vysoká hmotnost obalu
- Křehkost materiálu
- Energetická náročnost výroby
- Skladovací prostory pro lahve

Skleněné lahve používají především velké pivovary. Pivovar totiž potřebuje myčku na lahve, velké skladovací prostory a také zajištění logistiky pro svoz vrácených lahví.¹⁸

Dle článku Vlkové (2019) po skleněných lahvích poslední dobou **roste poptávka**. Je to vlivem zlepšené ekonomické situace, vyšším uchováváním potravinářských výrobků do kvalitnějších obalů s ochotou zákazníků si za ně připlatit. Sklárny jsou plně vytížené a některé firmy se musí spokojit např. s jinou barvou skla, než si původně představovali. Mezi největší sklárny v České republice patří společnost Vetropack Moravia Glass a.s., O-I Manufacturing Czech Republic a.s., Sklárny Moravia a.s.¹⁹

¹⁸ SMEJTKOVÁ, Andrea et al. *Obaly a obalová technika*, s. 35-37

¹⁹ JITKA VLKOVÁ. Sklo je v módě, sklárny nestíhají vyrábět obaly na nápoje a potraviny. *iDNES.cz* [online]. 2019 [cit. 13.04.2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/sklo-sklarna-vyroba-lahve-o-i-czech-republic-strepy-recyklace.A190614_482170_ekonomika_are

1.2.3 Plechovky

Plechovky byly poprvé použity v USA malým pivovarem v New Jersey v roce 1935. Používání plechovek slavil obrovský úspěch. Nicméně Evropa si tento obal tolik neoblíbila. Nejvíce si ho osvojili ve Velké Británii a Skandinávii. Nejprve se plechovky vyráběly z oceli, měly mnohem vyšší hmotnost. Odtrhávací systém víček byl přidán až v roce 1956. Předtím museli spotřebitelé použít otvírák. Dnes se plechovky vyrábějí ze směsi hliníku a dalších kovů (nerezová ocel). Na vnitřní vrstvu obalu se nanáší lak, který zamezí případnému korodování a styku s pivem.²⁰

Plechovky si spotřebitelé **oblíbili** kvůli jejich snadné přepravě spojně s nízkou hmotností, skladností, nerozbitností a snadné manipulaci. Plechovka nepropouští sluneční svit. Po otevření obalu se pivo dostane do styku s horním povrchem obalu, který nemusí být úplně čistý.²¹ Mladá fronta DNES před dvěma lety uspořádala testování plechovkového piva odborníky. Bylo zjištěno, že pivo v plechovce po čase **zoxiduje** neboli zvětrává. Je to kvůli přítomnosti kyslíku, který se do obalu dostane již při plnění z důvodu většího otvoru plechovek, než mají skleněné lahve. Při špatném skladování ve vyšších teplotách také dochází ke zhoršování kvality piva.²²

Dalším problémem tohoto obalu je jeho **recyklovatelnost**. Plechovka je sice vyrobená hlavně z hliníku, který lze recyklovat, ale spotřebitelé nejsou zvyklí plechovky třídít. Deník Metro uvedl, že v roce 2018 65 % plechovek bylo vyhozeno do směsného odpadu. Je to dáno především tím, že pokud nejsou dostupné příslušné kontejnery, tak spotřebitelé nevyvíjejí námahu, aby takový kontejner zvlášť vyhledávali. Pro srovnání v roce 2018 bylo v ČR 176 000 kontejnerů na plasty. Avšak kontejnerů na kovy bylo pouze 7 000.²³

Článek Pavla Hrabici (2018) veřejnost informoval o tom, že asociace WIACA (jež sdružuje 3 výrobce plechovek) umisťuje po kavárnách či kinech v Praze **papírové koše** určené k vyhazování plechovek. Jedná se o první snahu vratnosti plechovek. Po vyhození plechovky spotřebitel nahlásí počet vyhozených plechovek obsluze a poskytne jim svou emailovou adresu. Na tuto adresu obdrží poukaz (1 Kč za plechovku). Buď si peníze nechá poslat na svůj bankovní

²⁰ ALKOHOLIUM. *Pivní plechovky – kde se vzaly, koho neoslovily a kdo jim naopak propadl* [online] [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://www.alkoholium.cz/pivni-plechovky-kde-se-vzaly-koho-neoslovily-a-kdo-jim-naopak-propadl/>

²¹ ING. MICHAELA MEZEROVÁ. *Pivo* [online] . Dostupné z: http://ctpp.cz/data/files/pivo_final_WEB3.pdf

²² HANA VEČERKOVÁ. TEST DNES: Pivo v plechu rychle stárne, už po pár týdnech může být zvětralé. *iDNES.cz* [online]. 2018 [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/pivo-v-plechovce-test-lezaku.A180612_113036_test_jan

²³ PAVEL HRABICA. Česko je černá díra na hliníkové plechovky - Metro.cz. [online]. 2019 [cit. 20.04.2020]. Dostupné z: http://www.metro.cz/cesko-je-erna-dira-na-hlinikove-plechovky-fi2-domov.aspx?c=A191206_080722_metro-region_hyr

účet anebo peníze poskytne asociaci WIACA na podporu financování dalších košů či pokrytí logistických nákladů. Tento soukromý krok je prvním krokem k plošnému zavedení vratnosti plechovek. Použitím starých plechovek k výrobě nových se ušetří až 90 % vody a 95 % energie. V Kanadě a v Německu zálohování plechovek již funguje. Česká legislativa toto téma zatím neotevívá.²⁴

Plechovky v manipulační jednotce prvního řádu bývají seskupeny po šesti nebo čtyřech kusech (záleží na objemu plechovky), jsou spojeny smršťovací fólií a někdy jsou postavené na papírovém kartonu. V roce 2018 dánský pivovar Carlsberg představil nový způsob balení plechovek – **SnapPack**. Jde o nahrazení plastové fólie technologií lepení plechovek k sobě. Touto technologií by došlo k celosvětovému snížení plastového odpadu o 1 200 tun ročně, což si lze představit jako 60 milionů plastových sáčků.²⁵

1.2.4 PET lahve

Plast je dominantním materiálem při obalování výrobků. Podle Smejtkové (2004) je tento materiál používán jako náhražka tradičních materiálů (sklo, dřevo, kov), jejichž pořizovací náklady převyšují náklady plastů. Také se ale využívají charakteristické vlastnosti plastových obalů. Existuje široká škála konkrétních látek (polymerů), z nichž se plastové obaly vyrábějí. Ve velké míře se plastové obaly používají v potravinářství, protože plasty chemicky nereagují se svým obsahem. Fyzikální vlastnosti plastů jsou praktické jak pro spotřebitele, tak pro dovozce. Jedná se hlavně o nerozbitnost, pružnost, nízkou hmotnost, nízkou cenu.²⁶

PET lahve nejsou u spotřebitelů piva velmi oblíbené (dle výsledků dotazníku). Je to nejen kvůli chybějící tradici používání plastových lahví na pivo, ale především kvůli jeho **vlastnostem**, které nejsou pro pivo na rozdíl od ostatních potravinářských výrobků, vhodné. Přes plast totiž prostupují plyny, především kyslík, který působí na zrychlení stárnutí piva. Lze si povšimnout, že stejné pivo stejného data výroby ve skleněné lahvi a v PET lahvi, má v PET lahvi kratší minimální trvanlivost. Na trhu se vyskytují typy plastů, které prostup plynů neumožňují, ale jejich cena je vyšší, takže se s nimi lidé často nesetkají. Dále plast neudrží teplotu piva, na rozdíl od skla. Plastové lahve často používají malé pivovary, z důvodu jejich nízkých

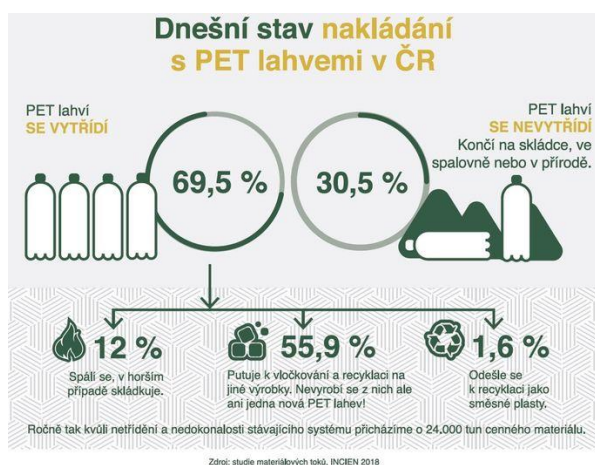
²⁴ PAVEL HRABICA. První pokus s hliníkem. Za plechovku vrátí jednu korun. [online]. 2018 [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: http://www.metro.cz/prvni-pokus-s-hlinikem-za-plechovku-vrati-jednu-korun-pp0-/region.aspx?c=A181207_073011_metro-region_hyr

²⁵ JACKSONVILLE. ResearchAndMarkets.com Issues Report: Beer Packaging Market - ProQuest. In: *ProQuest Central* [online]. 2019 [cit. 13.04.2020]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2316736468/D28EEE4676AC4AF8PQ/1?accountid=17203>

²⁶ SMEJTKOVÁ, Andrea et al. *Obaly a obalová technika*, s. 40-41

pořizovacích nákladů a také proto, že minipivovary vyrábějí často druhy pív (např. nefiltrované, nepasterizované), které mají krátkou trvanlivost sami o sobě.²⁷

Pivovar Gambrinus jako první velká česká značka piva od ledna roku 2020 přestala používat plastové lahve. Jeho záměrem je podpora ochrany životního prostředí a navrácení tradičního pivovarnictví do české pivní kultury. Plnění piva do plastových lahví v ČR začalo před 20 lety. Dle průzkumu spotřebitelského magazínu Kupi bylo v roce 2018 prodáno 40 % piva ve skleněných lahvích, 34 % v sudech, 11 % v plechovkách a 12 % v PET lahvích, což je přibližně každé 10. pivo. Tento krok povede ke snižování podílu PET lahví na trhu s pivem.²⁸



Obrázek 4: Nakládání s PET lahvemi
Zdroj: www.zpravy.aktualne.cz

Třídění PET lahví je v České republice velmi rozšířeno. Dle společnosti EKO-KOM a institutu INCIEN se k recyklaci odešle přibližně 60 % PET lahví. Nicméně kolem 30 % lahví skončí na skládce nebo ve spalovnách.²⁹ Absolutní recyklaci také brání atypičnost designu lahví (např. netypické barvy).

Jak uvedl zpravodajský server Aktuálně.cz, navzdory vysoké zvyklosti Čechů třídit plasty

Evropská unie apeluje na ještě **vyšší výsledky**. Od roku 2029 by ČR měla vytrídít 90 % PET lahví a od roku 2025 by všechny lahve měly být vyrobeny alespoň z 25 % z recyklovaného materiálu. **Systém zálohování** by měl Čechy více přimět k třídění PET lahví. Ve Skandinávii, Německu či Chorvatsku systém zálohování již používají. Do roku 2025 se plánují přidat další země EU jako Francie, Španělsko, Slovensko a další. Na obrázku si lze prohlédnout, jak by v ČR měl fungovat systém zálohování PET lahví. Záloha by činila stejně jako u skleněných lahví 3 Kč na obaly od nealkoholických nápojů, vody, piva a ciderů. Za svoz vrácených plastů by prodejcům byl poskytnut manipulační poplatek ve výši 0,50 až 0,75 Kč za obal. Zavedení systému zálohování PET lahví se vyčíslo do výše 2,45 miliardy Kč. Klíčový dopad by měl

²⁷ ING. MICHAELA MEZEROVÁ. Pivo [online]. Dostupné z: http://ctpp.cz/data/files/pivo_final_WEB3.pdf

²⁸ KATRINA MODRÁ. Czech beermaker Gambrinus will discontinue plastic bottles as of January 2020 - Prague, Czech Republic [online]. 2019 [cit. 05.04.2020]. Dostupné z: <https://news.expats.cz/weekly-czech-news/czech-beermaker-gambrinus-will-discontinue-plastic-bottles-as-of-january-2020/>

²⁹ IVA ŠPAČKOVÁ, MICHAL ŠENK a ADÉLA SKOUPÁ. Zálohuje lahve, pomůžeme přírodě, říká studie. Vylepšeme dnešní třídění, miní firmy. Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje [online]. 2019 [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/zalohovane-lahve-pomohou-prirode-rika-studie-vylepseme-dnesn/r~83da0e0c1e5611e9813eac1f6b220ee8/v~sl:77a057e17d0227738fa547c0ea77e2be/>

system na životní prostředí (snížení spotřeby vody, půdní ekotoxicity, snížení tvorby prachových částic apod.). 83 % spotřebitelů by zavedení zálohovacího systému uvítalo, nejlépe ve všech místech, kde lahve lze zakoupit. Negativně se dívají na prostorovou náročnost při shromažďování lahví před odnesením do automatu.³⁰ Oproti tomu předseda maloobchodního družstva Roman Mazák (2019) nevidí na systému zálohování PET lahví mnoho pozitivního. Zdůrazňuje, že veškeré náklady nakonec dopadnou na spotřebitele (pořízení vybavení na výkup lahví, manipulační náklady). Dále navýšená logistika obalů přiměje ke zhoršování ovzduší.³¹ Zavedení zálohového systému je nyní velmi diskutovaným tématem.



Obrázek 5: Zálohový systém PET lahví
Zdroj: www.zpravy.aktualne.cz

³⁰ IVA ŠPAČKOVÁ, MICHAL ŠENK a ADÉLA SKOUPÁ. Zálohujme lahve, pomůžeme přírodě, říká studie. Vylepšeme dnešní třídění, miní firmy. *Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje* [online]. 2019 [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/zalohovane-lahve-pomohou-prirode-rika-studie-vylepseme-dnesn/r~83da0e0c1e5611e9813eac1f6b220ee8/v~sl:77a057e17d0227738fa547c0ea77e2be/>

³¹ ČTK. Zálohy na PET lahve zdrazí zboží a ekologii nepomůžou, myslí si šéf sítě obchodů | Aktuálně.cz. *Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje* [online]. 2019 [cit. 15.04.2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cba-zalohy-na-pet-lahve-zdrazí-zboží-a-ekologii-nepomozou/r~123fd918261f11e9b7ed0cc47ab5f122/>

1.2.5 Výhled do budoucna

Se změnami životního stylu a zvyšováním dostupnosti piva po celém světě se mění i trendy pivních obalů. Trh se více zaměřuje na širší portfolio velikostí obalů a hledá inovativní řešení v používání materiálů (v trhu spotřeby na jedno použití). Roste spotřeba řemeslného piva (tzn. piva většinou z malých pivovarů, které pivo vaří pečlivě, vytváří nové druhy atd.), což také ovlivňuje trh s obaly. Předpokládá se, že největší podíl na trhu budou představovat skleněné lahve. Je to dáno nejlepší vhodností materiálu pro pivo (nepropouští světlo, udržuje teplotu, nijak na tekutinu chemicky nepůsobí), šetrností k životnímu prostředí (vratnost) a navíc odpovídají spotřebitelským preferencím.³²

³² JACKSONVILLE. *ResearchAndMarkets.com Issues Report* [online] [cit. 13.04.2020]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2316736468/D28EEE4676AC4AF8PQ/1?accountid=17203>

2 Minipivovary

Za minipivovary se označují takové podniky, které za rok nepřesahují výstav 10 000 hl piva. Jejich průměrný výstav se pohybuje kolem 950 hl. Mezi lety 1948 až 1989 byla činnost většiny minipivovarů zastavena, pivo bylo vařeno v pivovarech vlastněných státem. V roce 1989 fungoval pouze jeden minipivovar, a to U Fleků v Praze. Na počátku 21. století, především po roce 2010, počet minipivovarů v ČR rychle rostl. V roce 2019 jejich počet vystoupal na 480. Pomalu se tak dostáváme k situaci jako za dob Rakouska-Uherska, kdy v Čechách existovalo přes 900 pivovarů.³³



Graf 1

Zdroj: www.zpravy.aktualne.cz, vlastní zpracování

V roce 2018 se v ČR celkem uvařilo přes 21,3 milionu hektolitrů piva a minipivovary se podílely na výrobě ze 2,5 %. Poptávka zákazníků po speciálních pivech z minipivovarů roste. Vzniká tzv. **pěňivá turistika** s pivními stezkami spojená s ochutnávkou různých druhů piv, podobně jako je oblíbené navštěvování vinných sklípků. Lidé navštěvují malé pivovary po celé České republice, které nabízejí piva různých speciálních druhů s příběhem navázaným na region. Turisté jsou si za takovouto přidanou hodnotu piva, speciální chuť a často i kulturní zážitek, ochotni připlatit. Na změnu poptávky musí reagovat velké pivovary, které rozšiřují sortiment o pšeničná, ochucená či nefiltrovaná piva. Také lákají turisty na komentované prohlídky pivovaru, které jsou velice oblíbené nejen u místních, ale i zahraničních turistů. Velké pivovary většinou nevnímají minipivovary jako konkurenci, ale jako průzkum trhu nebo

³³ ADÉLA OČENÁŠKOVÁ a JAN NEVYHOŠTĚNÝ. Mapa minipivovarů je opět bohatší, chuť pivního národa už přitom nejsou nudné | Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje [online]. 2020 [cit. 05.04.2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-zeme-pivovaru/r~c4969e22465c11ea84260cc47ab5f122/>

spolupráci, či možnost rozšíření vlastního sortimentu například ve vlastních hospodách (např. čepování minipivovarského piva v hospodách vlastněných velkými pivovary).³⁴

2.1 Dopad pandemie koronaviru na minipivovary

Kvůli vyhlášení nouzového stavu v ČR z důvodu pandemie koronaviru, byly uzavřeny všechny hospody, restaurace a další provozovny, kde prodávají pivo k přímé konzumaci. Velké pivovary mají zajištěn stálý odbyt v maloobchodech, a proto se přeorientovaly na výrobu baleného piva. Velkým problémem je nastalá situace především pro malé pivovary, které většinu piva prodávají pro přímou spotřebu v hostincích ať vlastních či cizích. Minipivovary omezily a zastavily výrobu. Snaží se však různými způsoby prodat již uvařené pivo, zrající v kádích, protože jinak bude muset pivo přejít do likvidace. Pivovary volí různý způsob k zmírnění následků, např. zavedením e-shopů, prodej přes pivotéky. Například pivovar Kytín se zapojil do iniciativy minipivovarů **Zachraň pivo**. Na jejich webových stránkách je k dispozici mapa s minipivovary žádajícími o pomoc vypítí piva s možnými místy odběru a dalšími informacemi.³⁵ Pivovar Svijany se rozhodl podpořit ty, kteří jsou pod největším pracovním tlakem a stojí v první linii v boji s nákazou (záchranáři, zdravotníci, dobrovolníci atd.) a to tak, že jim zdarma poskytnou své nealkoholické pivo pro osvěžení. Snaží se tím vyjádřit svou podporu a pomoc.³⁶



Obrázek 6: Zachraň pivo
Zdroj: www.zachranpivo.cz

Podle prezidenta Českomoravského svazu minipivovarů Jana Šuráně přibližně čtvrtina z 500 minipivovarů v Čechách tuto **krizi nepřekoná**. Majitelé budou nuceni pivovar zavřít, anebo prodat. Čím déle bude trvat zavření restaurací a omezení normálního chodu země, tím více pivovarů ale i restaurací zkrachuje. Problémy začaly ještě před začátkem vyhlášení nouzového stavu, kdy se již lidé báli hrozící nákazy a prodeje pivovarů klesly o 30 %. Od vlády

³⁴ ADÉLA OČENÁŠKOVÁ a JAN NEVYHOŠTĚNÝ. Mapa minipivovarů je opět bohatší, chutě pivního národa už přitom nejsou nudné | Aktuálně.cz. In: *Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje* [online]. 2020 [cit. 05.04.2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-zeme-pivovaru/r~c4969e22465c11ea84260cc47ab5f122/>

³⁵ LUBOŠ JIRSA. Zachraňte naše pivo, vyzývají Čechy minipivovary. Potřebují prodat 300 000 piv, které se mohou zkazit | Pivo a pivovary. *Lidovky.cz* [online]. 2020 [cit. 05.04.2020]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/znete-snad-prijemnejsi-zpusob-jak-nekomu-pomoc-v-cesku-vznikla-iniciativa-za-zachranu-piva.A200325_161953_firmy-trhy_ele

³⁶ LUCAS NĚMEC. Czech brewery Svijany to donate non-alcoholic beer to hospital staff, rescue workers - Prague, Czech Republic [online]. 2020 [cit. 05.04.2020]. Dostupné z: <https://news.expats.cz/weekly-czech-news/czech-brewery-svijany-to-donate-non-alcoholic-beer-to-hospital-staff-rescue-workers/>

se nyní očekává nahrazení škod za období krizových opatření, což vyplývá z ustanovení krizového zákona paragrafu 36.³⁷

2.2 Pivovary v ČR

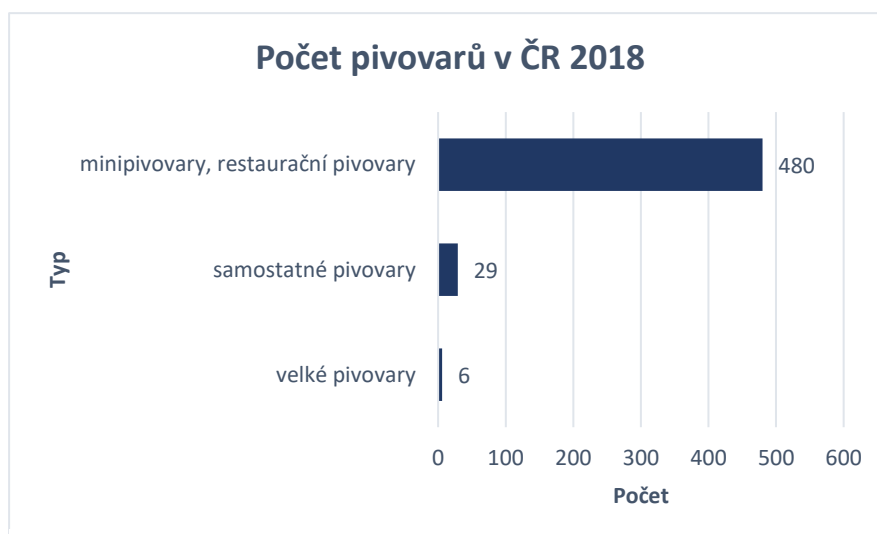
Pivovarnictví je od pradávna součástí české kultury a má zde také bohatou historii. Nejstarší písemné prameny o vaření piva sahají až do roku 993. První pivovary byly součástí klášterů. První vaření piva je doloženo v Břevnovském klášteře v Praze. Jedním z důvodů rozvoje pivovarnictví v Čechách byly dobré přírodní podmínky pro pěstování chmele.

Česko je **tradiční pivovarnickou zemí**, a proto také pivo Češi často nevnímají jako alkoholický nápoj na stejné úrovni s vínem a destiláty, ale jako samostatnou kategorii. Vždyť také donedávna bylo pivo v mnoha hospodách ve stejné cenové kategorii ba dokonce i levnější než nealkoholické nápoje.

Jak je výše uvedeno, první pivo v českých zemích bylo **vařeno v klášterech**, kde pivo vařili mniši a řeholníci. Právo várečné získala od roku 1250 také města, šlechtici nebo vlastníci domů. Obrovský rozvoj pivovarů nastal v 19. století. Ve 20. století, a především za první republiky byl téměř v každém městě a při větším podniku. Pivo typu pilsner vzniklo v 19. století. Plzeňský pivovar a po jeho vzoru spousta dalších českých pivovarů přešly na metodu spodního kvašení při výrobě piva. Tato metoda se z ČR rozšířila do celého světa a stala se velmi populární. Navíc v Plzni vynalezli novou **metodu nepřímého sušení sladu**, což dalo pivu zlatější barvu a říznou chuť. V tomto století vymizelo vaření piva z pšenice, jež bylo původním receptem mnichů.

³⁷ LUBOŠ JIRSA. *Zachraňte naše pivo, vyzývají Čechy minipivovary. Potřebují prodat 300 000 piv, které se mohou zkazit | Pivo a pivovary* [online] [cit. 05.04.2020]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/znete-snad-prijemnejsi-zpusob-jak-nekomu-pomoc-v-cesku-vznikla-iniciativa-za-zachranu-piva.A200325_161953_firmy-trhy_ele

Většina minipivovarů byla v roce 1948 znárodněna, což vedlo k jejich **likvidaci**. Pivo se vařilo pouze ve velkých pivovarech a bylo omezené jen na světlý a tmavý ležák.³⁸ Po roce 1989 se české pivo více rozšířilo na světový trh. Obnovila se opět výroba piva i v menších pivovarech, při zachování velkých pivovarů jako největších výrobců a exportérů. Došlo k rozvoji až boomu minipivovarů, v roce 2007 už existovalo přes 100 pivovarů. Věnovaly a věnují se jak tradiční výrobě, tak výrobě speciálních druhů pív, o které byl v ČR po dlouholeté stagnaci zájem. Inspirovaly se také výrobou piva v USA a VB. Kromě světlého a tmavého ležáku se začaly vytvářet různé speciály. Navíc se navrátila výroba piva pšeničného. Zároveň na český trh pronikly konkurenční pivovary ze zahraničí.³⁹



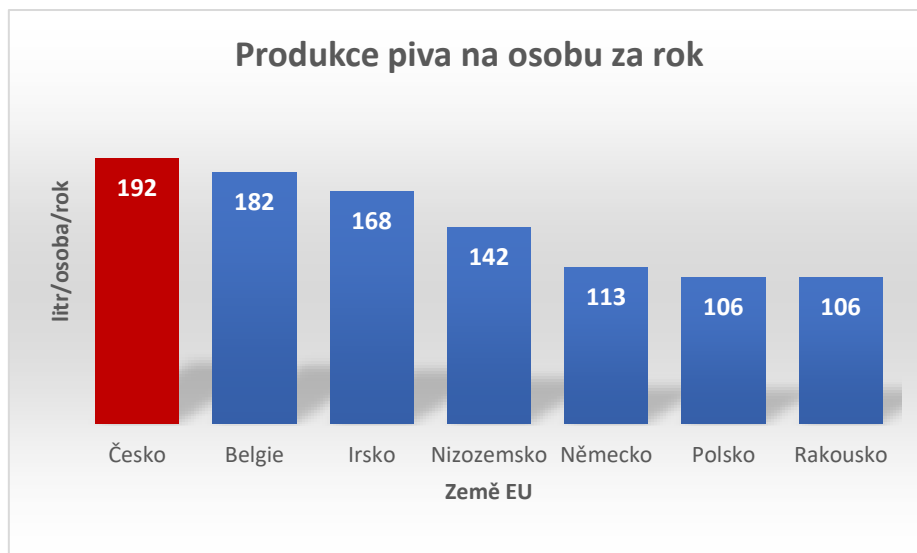
Graf 2

Zdroj: www.zpravy.aktualne.cz, vlastní zpracování

Česká republika patří k **největším producentům piva** v přepočtu na osobu, za rok 2018 uvařila 192 litrů piva na osobu. Stojí tak na prvním místě produkce piva před Belgií, Irskem, Nizozemskem i Německem. Průměrný roční výstav (produkce piva) v EU je více než polovina českého výstavku 78 litrů na osobu.

³⁸ KENNETH DUNN. *11 Czech Beer Facts We Bet You Never Knew* [online]. 2016 [cit. 04.04.2020]. Dostupné z: <https://www.eatingeurope.com/blog/czech-beer-facts/>

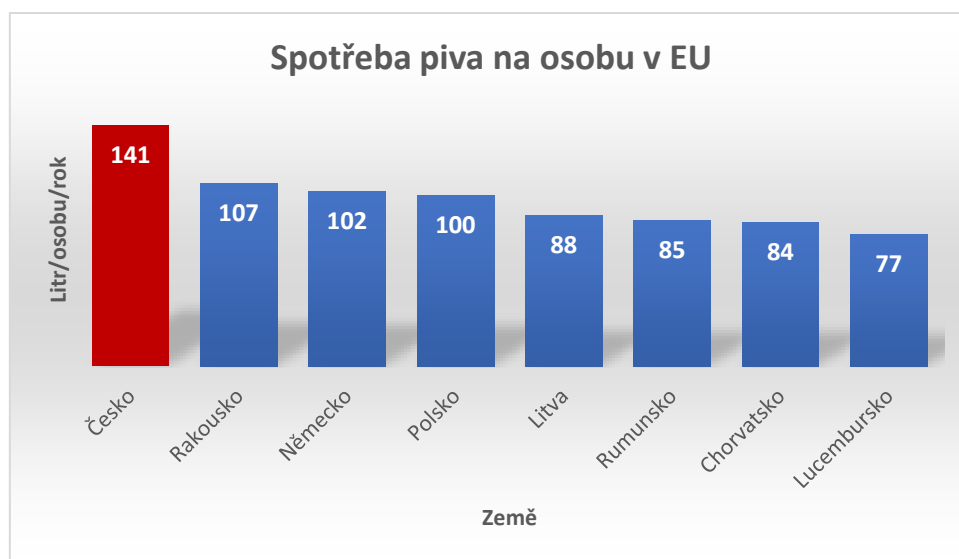
³⁹ EVAN RAIL, FG Forrest, a s. A Brief History of Czech Beer. In: *Prague.eu* [online] [cit. 04.04.2020]. Dostupné z: <https://www.prague.eu/en/articles/history-of-czech-beer-10522>



Graf 3

Zdroj: www.novinky.cz/ekonomika, vlastní zpracování

Češi jsou také tradičně **největší konzumenti** piva v Evropě. Za rok 2018 je průměrná konzumace piva v Česku 141 litrů piva na osobu. To je o 34 litrů více než v Rakousku a 39 litrů v Německu.



Graf 4

Zdroj: www.brewersofeurope.org, vlastní zpracování

V České republice je v pivovarnictví **zaměstnáno** přibližně 76 000 lidí, a to přímo v pivovare, dále jsou to farmáři, kteří pěstují chmel či připravují slad, také provozovatelé pivnic a podobných zařízení spojených s cestovním ruchem.⁴⁰

Vývoz českého piva dlouhodobě roste. České pivo lze nalézt na všech kontinentech světa včetně Antarktidy, kam se vyváží české Starobrno (kvůli nejdelší expirační době) do České vědecké stanice Gregora Johanna Mendela.⁴¹ Navzdory odlišné pivní kultuře v různých koutech světa je české pivo oblíbené a úspěšné. V roce 2018 se poprvé vyvezlo více piva v sudech a tancích než v lahvích a plechovkách. Tím se daří více šířit českou pivní kulturu. 80 % celkové exportu směřuje do EU. Největší zájem je od sousedních zemí (Slovensko, Německo a Polsko). O 54 % vzrostl vývoz do Ruska, zájem posiluje v Srbsku, Jižní Korey i Vietnamu.⁴²

Dovoz v roce 2018 činil 395 000 hl. Vzrostl dovoz belgického a polského piva, naopak klesl import piva z Německa. Z EU se dováží nejvíce z Polska, Maďarska a Belgie. Vyšší zájem Čechů je také o exotická piva z Japonska a Thajska. V tomto roce se také snížila spotřeba piva v restauracích. Přesunula se k domácí spotřebě. Lze jen odhadovat, zda změna zdanění piva od 1. 5. 2020 prostředí konzumace změní.⁴³

Další změnou po roce 1989 je převod vlastnictví pivovarů do soukromého vlastnictví. V dnešní době většina velkých pivovarů patří do vlastnictví zahraničních firem. Pouze jeden z velkých pivovarů – Budvar je většinově vlastněn českým státem. České pivo je vyráběno tradiční českými postupy z českých surovin, ale ne v kompetenci českých firem.

V následující tabulce jsou znázorněni vlastníci nejznámějších českých pivovarů:

⁴⁰ AITKEN, Roger. Is Czech Beer The „Best In The World“...Or Drunken Speculation? *Forbes* [online]. 2018 [cit. 04.04.2020]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/rogeraitken/2018/07/08/is-czech-beer-the-best-in-the-world-or-drunken-speculation/>

⁴¹ BARBORA PÁNKOVÁ. České pivo dobývá už i Antarktidu. In: *E15.cz* [online]. 2019 [cit. 06.04.2020]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/potraviny/ceske-pivo-dobyva-uz-i-antarktidu-1359609>

⁴² NOVINKY. Exportu českého piva se daří, vloni vzrostl o téměř 12 procent - Novinky.cz. [online]. 2019 [cit. 06.04.2020]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/exportu-ceskeho-piva-se-dari-vloni-vzrostl-o-temer-12-procent-40284853>

⁴³ IROZHLAS. Pivo v datech: Čech vypije v průměru 282 půllitrů ročně. Zvýšila se spotřeba, vývoz i dovoz. In: *iROZHLAS* [online]. 2019 [cit. 06.04.2020]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/pivo-narust-spotreba-produkce-konzumace-alkoholu-cesky-svaz-pivovaru-a-sladoven_1904091237_anj

Název pivovaru	Značky piva	Většinový vlastník	Země vlastníka
Plzeňský prazdroj	Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast, Velkopopovický kozel, Primus	Asahi Group Holdings	Japonsko
Pivovary Staropramen	Staropramen, Bráník, Vratislav, Velvet, Ostravar	MolsonCoors Brewing Co.	Kanada a USA
Heineken ČR	Zlatopramen, Krušovice, Starobrno, Břežňák, Dačický, Hostan, Louny	Heineken N.V.	Nizozemsko
Budějovický Budvar	Budějovický Budvar, Pardál	Státní podnik	ČR
Pivovary Lobkowitz Group	Lobkowitz, Platan, Uherský Brod, Rychtář, Merlin, Klášter, Černá hora, Ježek	CEFC Group (Europe) Company	Čína
LIF Group	Svijany, Rohozec, Primátor	LIF Group	ČR
Rodinný pivovar Bernard	Bernard	50 % Duvel Moortgat, 25 % Stanislav Bernard, 25 % Stanislav Vávra	Belgie a ČR

Tabulka 1: Vlastnictví původních českých pivovarů
Zdroj: www.finance.cz, vlastní zpracování

2.2.1 Změna sazeb DPH pro pivo a její dopad na minipivovary

Od 1.5.2020 vychází v platnost novela zákona která mění **sazby daně z přidané hodnoty** (dále DPH) **pro pivo**. Všechny restaurace a stánky se budou muset od 1. května 2020 podřídit novému účtování sazeb DPH na prodej piva. Jiným sazbám DPH bude podléhat točené alkoholické pivo zkonsumované v restauraci a jiné při odnesení téhož piva z hospody například v džbánu nebo PET lahvi. Pro přehlednost jsou sazby pro konkrétní situace znázorněny v tabulce níže. Toto rozhodnutí vlády o novele zákona vyvolalo spoustu negativních ohlasů veřejnosti. Ekonomové zastávají názor, že čím více komplikovaný je daňový systém, tím vyšší jsou náklady spojené s vybíráním daní, makroekonomicky jsou tyto změny méně účinné a musí být vyvinuta větší snaha o nalezení chyb. Prezident Českomoravského svazu minipivovarů Jan Šurán se ke změnám nevyjádřil tolik kriticky. Nižší sazby DPH za točené pivo zkonsumované v restauracích vítá, a to kvůli vyplývajícím sníženým nákladům. Ty naopak vzrostou z důvodu jiné novely zákona zvýšením minimální mzdy.⁴⁴ Nutno podotknout, že výsledná cena piva pro spotřebitele se nesníží, protože náklady provozovatelů se neustále zvyšují. Dle premiéra

⁴⁴ ČESKÁ TELEVIZE. Jedno pivo, tři sazby daně a až devět způsobů účtování? Změna zdanění je normální, říká Fojtík. In: *ČT24 - Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR - Česká televize* [online]. 2020 [cit. 04.04.2020]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3043689-jedno-pivo-tri-sazby-dane-a-az-devet-zpusobu-ucovani-zmena-zdaneni-je-normalni>

Andreje Babiše má novela zákona pomoci malým vesnickým hospodám jako kompenzace za zavedení EET. Jenže většina takových vesnických pivnic nejsou plátcí DPH, takže jich se změny nedotknou.⁴⁵

Druh piva a jeho spotřeba	Sazba DPH
točené pivo alko i nealko v provozovně	10 %
točené alko pivo načepované do džbánu a odnesené	21 %
točené alko pivo do kelímku u stánku bez zázemí	21 %
točené nealko pivo načepované do džbánu a odnesené	15 %
točené nealko pivo do kelímku u stánku bez zázemí	15 %
alko pivo z lahve, plechovky nalité do skleničky v provozovně	21 %
alko pivo v lahvi, plechovce bez služeb	21 %
nealko pivo z lahve, plechovky nalité do skleničky v provozovně	10 %
nealko pivo v lahvi, plechovce bez služeb	15 %

Tabulka 2: Sazby DPH v konkrétních situacích prodeje piva
Zdroj: www.forum24.cz, vlastní zpracování

2.3 Malé pivovary

Na následujících čtyřech malých pivovarech proběhl formou dotazování průzkum logistiky a marketingové strategie. Jedná se o tři regionální pivovary na jihozápadě Středočeského kraje s jedním minipivovarem v Praze 1.

2.3.1 Pivovar Podlesí

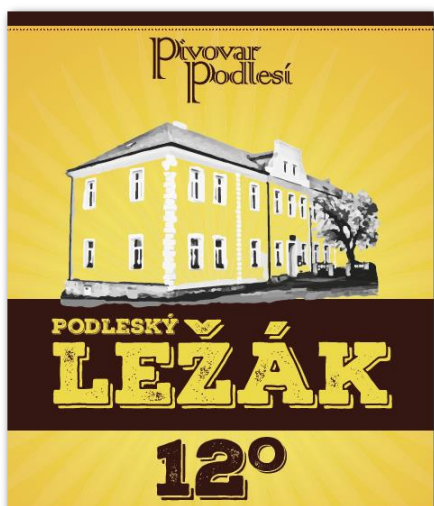
Pivovar Podlesí je restaurační pivovar. Nachází se v obci Podlesí přibližně 3 km od města Příbrami. Do provozu byl uveden v prosinci roku 2013 třemi domácími pivovarníky. Pivovar začal uvedením dvou produktů – Brdonoš 10° a Podleský ležák 12°. Postupně byl sortiment rozšiřován a dnes nabízí přibližně 10 druhů piv. Mezi nejvýznamnější



Obrázek 7: Logo Pivovaru Podlesí
Zdroj: www.dnyceskehopiva.cz

produkty pivovaru patří tmavý Podleský Mikeš 13°, Summer ALE 10°, Podleský Hulvát 13°, Podleský APAČ 14° a již zmíněný Brdonoš 10° s Podleským ležákem 12°. Za tento ležák dostal

⁴⁵ JIŘÍ SEZEMSKÝ. Babiš se mýlí. Tabulka s devíti variantami DPH na pivo není idiotská, hájí se její autoři. [online]. 2020 [cit. 04.04.2020]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/babis-se-myli-tabulka-s-9-variantami-dph-na-pivo-neni-idiotaska-haji-se-jeji-autori/>



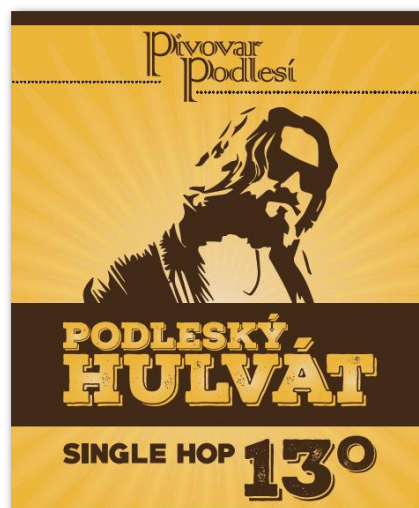
Obrázek 8: Etiketa Podleský Ležák
Zdroj: www.pivovarpodlesi.cz

Pivovar Podlesí v roce 2014 výroční ocenění časopisu Pivo, oceněn byl také Bier&Ale jako nové spodně kvašené pivo. V poslední době také pivovar navázal spolupráci s rodinnou firmou Hřebečská medovina, vznikl tak nový produkt Korma 12°, který obsahuje medovinu.⁴⁶

Ke zvýšení atraktivity pivovaru k němu patří i malý penzion s 10 pokoji včetně apartmá. V restauraci se nachází dva salónky a konferenční sál pro 100 lidí. Takto pivovar láká k pořádání větších akcí, např. ke svatebním hostinám, rodinným oslavám, firemním večírkům, rautům, školením, pravidelným hospodským kvízům

a dalším gurmánským, cestovatelským či hudebním akcím. Restaurace láká hosty nejen výborným umem kuchyně (byla zařazena do prestižního Maurerova výběru Grand restaurant), ale také je přímo v restauraci umístěna varna, ve které vzniká mladina, takže host má pocit přítomnosti při vaření piva.⁴⁷ Pivovar tak zvyšuje image své restaurace a propojuje svou činnost s vařením piva. Pivovar Podlesí nabízí návštěvníkům i komentované prohlídky pivovaru s ochutnávkou, čímž podporuje propagaci svého piva pro návštěvníky a má tak příležitost získat si jejich možnou budoucí loajalitu.

Pivovar odebírá slad přímo od výrobců a chmel od distributorů. Hotové pivo distribuuje svým odběratelům **vlastní dopravou**. Mezi největší odběratele pivovaru patří velkoobchod Makro a maloobchod Globus. 60 % celkové expedice piva pivovaru Podlesí končí právě v maloobchodech a velkoobchodech. Pro pivovar je výhodnější dodávat pivo do **obchodů** než do pivnic a restaurací, z důvodu garantovanějšího a většího odbytu, než mají pivnice. Ty odebírají většinou v menším množství a v nepravidelných intervalech. Pivovar se snaží získávat nové odběratele účastněním a prezentováním



Obrázek 9: Etiketa Podleský Hulvát
Zdroj: www.pivovarpodlesi.cz

⁴⁶ WWW.PIVOVARPODLESI.CZ, Pivovar Podlesí |. *Pivo a Eshop* | *Pivovar Podlesí* [online] [cit. 28.03.2020]. Dostupné z: <https://www.pivovarpodlesi.cz/pivo/>

⁴⁷ S.R.O., Shean. Pivovar Podlesí. In: *Hospodský kvíz* [online] [cit. 28.03.2020]. Dostupné z: <http://www.hospodskykviz.cz/hospody/pivovar-podlesi/?fbclid=IwAR2xmiMmxVEA7lkFvu8VHzRp8l0GoRg2uXSFlBw7Rv5pdiyH9STa-wugDm8>

svých výrobků na veletrzích, přímým oslovením zákazníků s předáváním vzorků, rozdávání letáků či promo akcemi. Aktivně se věnuje svým webovým stránkám a sociálním sítím, kde zákazník najde veškeré plánované akce a aktuality.

Nejpoužívanější **obal**, který pivovar používá, je skleněná lahev o obsahu 0,75 l a 0,33 l. Zákazníci mohou některá piva zakoupit i v litrových PET lahvích, která jsou k dostání v pivovaru nebo v obchodech, také v KEG sudech, a to na objednávku přímo v pivovaru. Nicméně aby si jejich ručně vyrobený výrobek uchoval svou kvalitu, preferují v pivovaru skleněné lahve. Náklady pivovaru na skleněné lahve jsou 10 Kč na jednu lahev, což tvoří 16% část z celkové ceny. Skleněné lahve odebírají od O-I Manufacturing Czech Republic, a.s. a kovová víčka z Bricolu. Zpětně pivovar skleněné lahve nevykupuje, protože nevlastní myčku na tyto lahve.



Obrázek 10: Etiketa Podleský Mikeš
Zdroj: www.pivovarpodlesi.cz

Pivovar Podlesí klade velký důraz na oslovení zákazníka **názvem piva a designem pivní etikety**. Spolupracuje s reklamní agenturou, kde etiketu pečlivě připravuje designer, se kterým pivovar již dlouhodobě spolupracuje. Etiketa se pak tiskne v tiskárně v nedaleké Příbrami. Pivovar také vytváří speciální dárkové balení pro různé příležitosti např. vánoční či firemní dárky.

Z důvodu vyhlášenému nouzovému stavu v ČR kvůli pandemii koronaviru pivovar nově zavedl e-shop, aby byl schopný distribuovat již uvařené pivo a také kvůli

zajištění alespoň minimálního chodu pivovaru. Zavážku po okolí řeší svou vlastní dopravou, po celé České republice pak prostřednictvím společnosti PPL.

2.3.2 Pivovar Kytín

Pivovar Kytín je restaurační pivovar, který se nachází v obci Kytín, přibližně 5 km od Mníšku pod Brdy. Stavba pivovaru započala v dubnu



Obrázek 11: Logo
Pivovaru Kytín
Zdroj: www.pivomol.cz

roku 2014 a do provozu byl uveden v únoru o 3 roky později.⁴⁸ Původní záměr využití prostoru byla stavba muzea pro veterány (jež jsou velkým koníčkem majitele), ale ještě před započítím stavby došlo k přehodnocení plánů na stavbu pivovaru s restaurací.⁴⁹



Obrázek 12: Etiketa Kytínský Doutník
Zdroj: www.pivovarkytin.cz

Pivovar nyní nabízí 10 druhů produktů. Místní Kytínský doutník přilákal i pořad Pivní republika natáčený Televizí Seznam, čímž si pivovar zajistil dobrou reklamu. Suroviny na vaření odebírá od českých velkoobchodů. Z důvodu zachování obchodního tajemství jejich původ neupřesnil. Největší **odbyt** piva je v Kytínské restauraci, nicméně obchodní zástupce zajišťuje nové odběratele u lokálních maloobchodů (např. Josef Bedřich, s.r.o.) a restaurací. Ve velkoobchodě Makro je Kytínské pivo také k dostání. Někteří **odběratelé** si pro zboží zajíždějí sami, některým pivovar pivo zaváží sám.

Při rozhodování o tom, jaké obaly budou používat, vzal pivovar v potaz skutečnost, že každý zákazník preferuje jiný obal. Aby tedy uspokojil poptávku, rozhodl se používat širší portfolio **obalů** – sudy (50 l, 30 l, 15 l), skleněné lahve (0,33 l, 0,75 l, 2 l) a plastové lahve (1,5 l, 1 l). Největší odběr pivovar zaznamenal u PET lahví. Nízké pořizovací náklady tohoto druhu obalů se tolik nepromítají do celkové ceny produktu (plastový obal tvoří cca 3 % z celkové ceny). Provozovatelé Kytínské restaurace dokonce vypožadovali, že pokud mají v lednici stejný počet skleněných a plastových lahví, tak se jako první vyprodá pivo v plastu. Nutno podotknout, že jedním z hlavních důvodů je cena. Řemeslné produkty vyrobené v minipivovarech jsou spojeny s vyššími cenami pro



Obrázek 13: Etiketa Kytínská sváteční
Zdroj: www.pivovarkytin.cz

⁴⁸ JANA BĚHOUNKOVÁ. Kytí, Kytín, pivovar Kytín | Minipivovary | Pivní.info. In: *Pivní info* [online]. 2017 [cit. 29.03.2020]. Dostupné z: <https://pivni.info/minipivovary/1761-kyti-kytin-pivovar-kytin.html>

⁴⁹ Pivovar Kytín. *Jak chutná nakouřené pivo?* | Pivní republika | TelevizeSeznam.cz [online]. Kytín, 2018 [cit. 29.03.2020]. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz/video/pivni-republika/pivovar-kytin-jak-chutna-nakourene-pivo-321912>

konečného spotřebitele. Nejvhodnějším obalem, dle pivovaru, jsou sudy. Pivo v sudu tolik nepodléhá vnějším vlivům jako je sluneční záření.



Obrázek 14: Vánoční dárkové balení

Zdroj: www.pivovarkytin.cz

PET lahve a etikety kupuje pivovar přímo od výrobce. Skleněné lahve odebírá od velkoobchodu a sudy (většinou repasované) také od velkoobchodu. Skleněné lahve pivovar nevykupuje zpět, protože nevlastní myčku na skleněné lahve. V Kytíně se stejně jako v Podlesí klade velký důraz na **design etiket**, kvůli upoutání pozornosti spotřebitelů. Etiketu si navrhují sami majitelé, snaží se je barevně odlišit, aby bylo hned zřejmé, o jaký druh piva se jedná. Návrh etikety se pak předá grafičce, která etiketu zobrazí a dokončí. Pivovar nabízí před

Vánoci dárkové speciální dárkové skleněných lahví o velikostech 0,75 l.

Restaurace pivovaru je dvoupatrová, což umožňuje pořádání svatebních hostin, narozeninových oslav, firemních oslav a dalších akcí. Stejně jako v Podlesí velké prostory objektu tvoří jeho přidanou hodnotu. Restaurace je hojně využívána k různým degustačním akcím (zvěřinové hody, staročeská zabijačka, svatomartinská husa apod.). K **podpoře prodeje** se Pivovar Kytín účastní různých akcí, které se pořádají v okolí, např. Festival na Pleš (hudební festival v areálu Nemocnice na Pleši), Jakubská pouť v areálu Josef Bedřich, Pivní festival Řevnice, Mníšecké slavnosti piva či Velký návrat žlutého cirkusu do muzea (Nová Ves pod Pleší).⁵⁰ Pivovar připravuje také komentované prohlídky se sládkem, čímž hodlá ještě více propagovat a prezentovat svou činnost. Dále pivovar intenzivně pracuje na svých webových stránkách, aby obsahovaly dostatečné množství informací o všech nadcházejících událostech týkající se dostupnosti piva a pořádaných akcí. Stejně tak pracuje se sociálními sítěmi.

V období nouzového stavu kvůli pandemii koronaviru Pivovar Kytín funguje především pomocí výdejového okénka. Zákazníci si mohou objednat v restauraci jídlo a poté si ho v okénku vyzvednout. Kytínské pivo je v okénku připraveno k odbytu v plastových lahvích.

⁵⁰ PIVOVAR KYTÍN, S.R.O. Aktuality - Pivovar Kytín. In: *Pivovar Kytín* [online]. 2017 [cit. 29.03.2020]. Dostupné z: <https://www.pivovarkytin.cz/aktuality>

Dále pivovar spustil projekt **Zachraň pivo**. Jedná se o spolupráci se 321 minipivovary, které potřebují pomoci s distribucí uvařeného piva.⁵¹

2.3.3 Pivovar Hostomice

Minipivovar Hostomice se nachází v obci Hostomice pod Brdy přibližně 24 km od Mníšku pod Brdy. Tento pivovar má dlouholetou tradici s pestrou minulostí. První zmínka o pivovaru pochází již z roku 1407. Vystřídalo se zde mnoho majitelů, pivovar byl poničen během třicetileté války švédskými vojsky a také několika požáry. Po druhé světové válce sloužila budova pivovaru místnímu JZD jako opravná traktorů. V roce 2011 se spojili sládek Štěpán Kříž s majitelem objektu a po třileté renovaci obnovili pivovarní provoz.⁵²



Obrázek 15: Logo pivovaru Hostomice
Zdroj: www.pivovarhostomice.cz

Nynější sládek Štěpán Kříž má již zkušenosti se zakládáním pivovarů například v Japonsku či Barbadosu. Po návratu do Čech a pracovní zkušenosti v Dalešickém pivovaru (místo natáčení filmu Postřižiny) zatoužil sládek po vlastním pivovaru, a to v místě historického pivovaru raději než stavět pivovar zcela nový. V Hostomickém pivovaru nenajdeme mnoho speciálů. Místní sládek totiž tvrdí, že pivo se má pít, ne ochutnávat. Proto vyrábí 3 druhy českého ležáku a jen výjimečné sezónní speciály. Jeho pivo nese název Fabián, po pánovi brdských lesů.⁵³



Obrázek 16: Etikety Fabián
Zdroj: www.pivovarhostomice.cz

⁵¹ PIVOVAR KYTÍN, S.R.O. Zachraň pivo: vypijte zásoby minipivovarů, než se zkaží. In: *Zachraň pivo* [online]. 2020 [cit. 29.03.2020]. Dostupné z: <https://zachranpivo.cz/>

⁵² PIVOVAR HOSTOMICE POD BRDY. Z historie pivovaru. In: *pivovar Hostomice* [online]. 2020 [cit. 30.03.2020]. Dostupné z: <http://pivovarhostomice.cz/archiv>

⁵³ MICHAL KALINA. Zakládal minipivovar v Japonsku, teď vaří v českém vlastní značku. *iDNES.cz* [online]. 2014 [cit. 30.03.2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/praha/zpravy/pivovar-v-hostomicich-sladek-stepan-kriz.A140710_2080984_praha-zpravy_mav

V Hostomicích staví **strategii prodeje** výlučně na kvalitě. Kvalitu a její uchování staví nad ostatní způsoby, jak přesvědčit spotřebitele o nákupu. V Hostomickém pivovaru se snaží zachovat tradiční kvalitu piva. Používají se suroviny výlučně od českých výrobců. Například kvasnice si sládek vozí z většího pivovaru Bernard, který své kvasnice postupuje i jiným pivovarům.⁵⁴ Pivo se distribuuje v KEG sudech o velikostech 20 l, 30 l a 50 l. Sudy získává repasované od českých i zahraničních výrobců. Jak pan sládek uvedl, kvalitou i cenou jsou si sudy velice podobné. Tím, že jsou sudy vratné, tvoří náklady jejich pořizovací cena, ale dále jen náklady na jejich mytí. Při určité výši zálohy pivovar nijak netratí na tom, když jim některý zákazník sud nevrátí. V Hostomickém pivovaru využívají pouze **sudy**, a to z důvodu nejlepší vhodnosti pro pivo a také proto, že nevaří dostatečné množství piva, aby se vyplatilo plnění např. pro skleněné lahve. PET lahve jsou dle Hostomického sládka pro pivo naprosto nevhodným obalem, i když je pro spotřebitele laciný a snadno dostupný.

V prostorách Hostomického pivovaru je vybudovaná Pivovarská nalévárna, kde se čepuje místní pivo a nabízí se pokrmy ze studené kuchyně. Restaurace a pivnice tvoří největší **odběratele** hostomického pivovaru. Hostomický Fabián se čepuje po celém Středočeském kraji, a několik naléváren se nachází také v Praze. Pivovar zajišťuje distribuci piva vlastní dopravou do různých hospod, restaurací a barů v Praze, Berouně, Příbrami, Dobříši a dalších. Dle sládka: „*Fabián se čepuje všude tam, kde byl doporučen svými štamgasty*“. Hostomický pivovar se od ostatních minipivovarů liší také tím, že nepořádá žádné degustační, kulturní a jiné akce na podporu prodeje. V Hostomickém pivovaru věří, že dobrý produkt nepotřebuje reklamu. Nabízí zákazníkům stálost a kvalitu. Novinky a aktuality o dění v pivovaru jsou k nalezení na webových stránkách pivovaru a na sociálních sítích.

Vyhlášení nouzového stavu v České republice kvůli pandemii koronaviru má negativní dopad i na tento pivovar. Prodej piva v Hostomicích v sudech a do vlastních nádob nebyl sice přerušen, ale jeho největší odběratelé, všechny restaurace a pivnice jsou zavřeny. Pivovar tedy v této nouzové situaci začal stáčet pivo i do plastových lahví

⁵⁴ JAN BRETLE. Vinárník.cz: Zajímavosti o víně: Hostomický pivovar. [online]. 2016 [cit. 30.03.2020]. Dostupné z: http://www.vinarnik.cz/hb-magazin/201902_fabian.phtml?fbclid=IwAR2p2DBaJc6w5ewc0bFKc3ogzesd34WYBblbAn31Sy4eqdm9svBq_rIpo0g

2.3.4 Pivovar U Medvídků

Minipivovar U Medvídků se nachází v Praze na Starém Městě. Stejně jako v Hostomicích jeho historie sahá až do 15. století. Byl založen roku 1466 Janem Medvídkem. Minipivovar fungoval až do roku 1898, kdy vznikali průmyslové pivovary, jimiž nemohli U Medvídků konkurovat. Pivovar se změnil na pivnici, několik let v něm vystupoval první kabaret TINGL-TANGL. V 50. letech byl objekt zabaven státem. Po navrácení po roce 1989, po pádu komunismu, majitelé začali s rozsáhlými opravami. Vaření piva se obnovilo v roce 2005. Majitelé rozšířili původní pivnici na restauraci, vybudovali stylový hotel pro hosty, kongresový sál a pivovarský obchod. V plánu je ještě vybudování pivovarského muzea, kde si návštěvníci budou moci prohlédnout původní stroje používané k výrobě piva. Tímto se minipivovar snaží upoutat



Obrázek 17: Etiketa medvídkovské bílé

Zdroj: www.pivovary.info

pozornost turistů a spotřebitelů. Nabízí tím přidanou hodnotu, který málokterý malý pivovar může svým zákazníkům nabídnout. Nicméně výhodou tohoto minipivovaru je jeho lokace v hlavním městě. Sládek pivovaru má zkušenosti s vařením piva v Japonsku, Chorvatsku a Ukrajině. Tam musel pracovat

s technologiemi, které už jsou zde dnes dávno nahrazeny novými. Proto U Medvídků používají např. štokové chlazení, otevřené kvasné kádě, dřevěné ležácké sudy a ruční stáčení do lahví s patentním uzávěrem.⁵⁵

Stejně jako ostatní zkoumané minipivovary U Medvídků odebírají suroviny přímo od výrobců. Výjimku tvoří v tom, že své pivo nikam **neexpedují**. Pivo je k dostání pouze v jejich pivovaru. Nepotýká se s problémy ohledně spotřeby piva, naopak jeho poptávka převyšuje možnou nabídku. Kvůli omezeným prostorům a ručnímu zpracování nemohou vařit pivo ve větším množství. U Medvídků se zabývají vařením speciálních druhů piva. Zákazník si může vybrat z 10 speciálů, od lehké



Obrázek 18: X-Beer 33

Zdroj: www.umedvidku.cz

⁵⁵ PIVOVAR U MEDVÍDKŮ. Pivovar U Medvídků - nejmenší pivovar v Praze, nejsilnější pivo na světě! [online] [cit. 31.03.2020]. Dostupné z: <https://umedvidku.cz/pivovar/>

Růženky po pivo s názvem 1466 vyráběného dle středověkého receptu. Světovou raritou pivovaru U Medvídků je vaření piva s názvem X-Beer 33. Jde o **nejsilnější pivo** na světě. Má 33° s obsahem alkoholu 11,8 %. Kvůli vysokému obsahu alkoholu se už neřadí mezi pivní produkty, ale lze jej označit za ječné víno.⁵⁶



Obrázek 19: Etiketa Růženka
Zdroj: www.pivovary.info

V restauraci čepují pivo přímo z tanku, protože dle názoru majitelů je to nejvhodnější obal pro pivo, kvůli minimální manipulaci s pivem a také z důvodu vlastní spotřeby piva, žádné distribuce do jiných podniků. Dále používají skleněné lahve nejčastěji o objemu 0,33 l, aby si je zákazníci, a především pak turisté mohli zakoupit k domácí konzumaci.

V pivovaru U Medvídků kladou velký **důraz na design** celého obalu. Lahve nemají obyčejná korunková víčka, jako má většina ostatních skleněných lahví, nýbrž ze zahraničí si kupují víčka patentová. Je to z důvodu zdůraznění kvality piva

a designu obalu. Na etiketách si dávají společně s grafičkou také velice záležet. Etiketa zachycuje historickou tradici pivovaru. Náklady na takovouto 0,33 l lahev je 15 Kč, což se promítne i do výsledné ceny piva. Tyto speciální lahve jsou nevratné. Často připravují dárková balení. V pivovaru neustále rozšiřují sortiment, pustili se i do výroby speciálního pivního brandy Pivovice X40, v restauraci připravují pivní zmrzlinu a také U Medvídků vyrábějí Pivní čokoládu z X-Beeru 33.

Pivovar U Medvídků stejně jako v Hostomicích nepořádá žádné kulturní akce na podporu prodeje. Restaurace pouze připravuje na určité dny speciální menu. Pivovar používá svoje webové stránky a sociální sítě ke zviditelnění, jinak stejně jako v Hostomicích věří, že kvalita reklamu nepotřebuje, že sama kvalita tvoří reklamu.

⁵⁶ PIVOVAR U MEDVÍDKŮ. X-Beer33 [online] [cit. 31.03.2020]. Dostupné z: <https://umedvidku.cz/x-beer33/>

V období nouzového stavu v ČR kvůli pandemii koronaviru U Medvídků zatím žádné akce či nová opatření nepodnikli, a to především z důvodu, že pivo vaří jen pro vlastní spotřebu, do žádných řetězců ho nedodávají.



Obrázek 20: obaly
Zdroj: www.umedvidku.cz

3 Maloobchod

Maloobchody tvoří konečný článek logistického řetězce zboží ke konečnému spotřebiteli.⁵⁷ Existuje jich několik druhů. Od velkých hypermarketů až po malé prodejny se smíšeným zbožím. Ve všech prodejnách musí řešit problém správného uskladnění zboží, což přímo souvisí s jednotlivými druhy, ve který je zboží zpracováno, protože každý obal má svá specifika. Maloobchody svým sortimentem přímo ovlivňují nákupní rozhodnutí konečného spotřebitele a zároveň sortiment obchodu se odvíjí od poptávky zákazníků.

Provozování maloobchodu může být formou **licenční franšízy**. Dnes se s tímto druhem podnikání lze setkat čím dál častěji. Jedná se o poskytnutí licence franšízorem (držitelem) franšízantovi (odběrateli) licence. Franšízor je majitel značky sítě, předává franšízantovi své znalosti o podnikání, má vliv na sortiment u franšízanta, zajistí franšízantovi již zavedené dodavatelské podmínky a podílí se na financování sortimentu a vybavení. Franšízant určuje ceny ve své prodejně, ze zisku odvádí franšízantovi licenční poplatky, je vlastníkem majetku v podniku jako nezávislý podnikatel, avšak vede podnik pod jménem franšízora.⁵⁸ Příkladem takového provozu je i maloobchod Bedřich s.r.o.

3.1 Josef Bedřich s. r. o.

Maloobchod Josef Bedřich je malá prodejna se smíšeným zbožím ve městě Dobříši. Funguje v rámci nezávislé obchodní sítě BALA s. r. o. na principu franšizingu. Tato prodejna vznikla v roce 1995. Nejprve šlo o samotnou prodejnu a postupně se rozšířila o vlastní pekárnu s ruční výrobou pečiva



Obrázek 21

Zdroj: www.mestodobris.cz

a následně o řeznictví. Prodejna má 3 kasy, obslužný pult a nedávno byl vymezen koutek zdravé výživy. V prodejně zákazníci naleznou okolo 10 000 položek zboží. Jeho škála sortimentu je velice široká. Několikrát do roka se zde pořádají kulturní akce spojené s degustací, např. Vepřové hody, Dětský den, Slavnosti burčáku, Rybí hody nebo Děti pečou housky.⁵⁹

⁵⁷ HALINA STARZYCZNÁ. *Ekonomika obchodu* [online]. Dostupné z: <http://polodriver.uvadi.cz/files/Ekonomika%20Obchodu/eo5.pdf>

⁵⁸ S.R.O, PROFIT system franchise services. Franšíza - co to je? In: *Franchising.cz* [online]. 2015 [cit. 03.04.2020]. Dostupné z: <https://franchising.cz/abc-franchisingu/2/fransiza-co-to-je/>

⁵⁹ JOSEF BEDŘICH S. R. O. *Bedřich Dobříš – potraviny – pekárna – řeznictví* [online] [cit. 01.04.2020]. Dostupné z: <http://ubedricha.cz/>

3.1.1 Pivní sortiment

Již zmíněný široký sortiment se týká také sortimentu pivního. Nachází se zde pestrý výběr různých druhů piva, různého původu a samozřejmě v různých typech obalu. Nalezneme zde česká piva z různých koutů České republiky, české bezlepkové pivo ze Žatce, piva vyráběná speciálními metodami např. studeným chmelením a také několik druhů piv původem z Belgie či Nizozemí. Přibližně 5 % z celého pivního sortimentu tvoří piva z malých pivovarů. Zavážku piv zajišťují pivovary vlastní dopravou. Zavážka probíhá jednou týdně, množství závisí na poptávce zákazníků. Když se porovnají malé pivovary s velkými, tak podle majitele prodejny nejsou žádné rozdíly v podmínkách, dodávkách pivovaru apod. Výrazný rozdíl je ovšem v **ceně**. Piva z malých pivovarů bývají výrazně dražší, což mnohé zákazníky odrazuje. Jakmile si pivovar získá spotřebitele, získá si i místo v maloobchodu, protože od zájmu spotřebitelů se odvozuje velikost objednávek. Prodejnu Josef Bedřich oslovují obchodní zástupci pivovarů, a právě ti domlouvají spolupráci.

V prodejně Josef Bedřich najdeme piva ve skleněných lahvích, plechovkách i v PET lahvích. Skleněné lahve tvoří přibližně **80 % sortimentu** o velikostech 0,5 l nebo 0,33 l. Na regálech jsou lahve vystavené jednotlivě, přepravky jsou pak na zemi pod regály. Z nepřeberného množství piv ve skleněných lahvích, upoutávají pozornost lahve piva Bernard, jež nemají obyčejná korunková víčka, ale víčka patentová. Plechovky jsou umístěné na horních regálech. Z větší části jsou v nich piva ochucená. Plastové lahve jsou ve velkých 2 litrových baleních celkem od pěti značek. Majitel obchodu si uvědomuje rozmanitost preferencí zákazníků týkající se obalů. Většina sahá po skleněných lahvích, další po plechovkách a jiní po PET lahvích. V prodejně lze také koupit dárková balení v kartonech nejznámějších pivních značek (Kozel, Pilsner Urquell, Gambrinus, Staropramen). Na konci úseku s pivním sortimentem se nachází dva chladicí boxy. V těchto boxech je pivo z poloviny v plechovkách, třetiny skleněných lahvích a jeden druh piva ve 2 l PET lahvích. Chladicí boxy jsou zaměřené na okamžitou spotřebu zákazníka, což je vzhledem k blízkosti obytných domů a chat strategický krok.

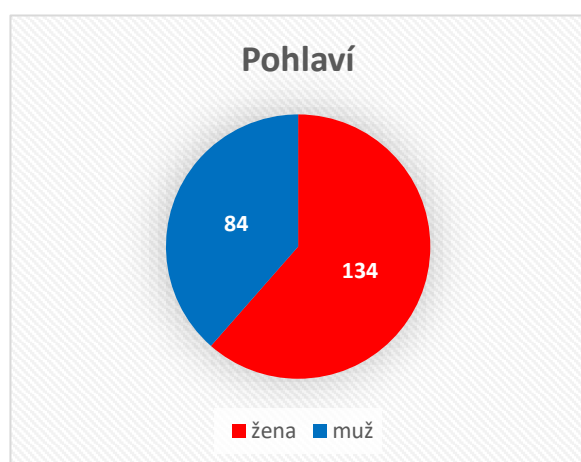
Skleněné lahve pivovary dodávají v klasických přepravkách po 20 kusech. Plechovky bývají na platech ve fólii po 24 kusech. Plastové lahve o velikostech 1-2 litry bývají po 6 kusech doručovány ve smršťovací fólii. Nejsnazší **manipulace a skladování** je, dle sdělení majitele, s klasickými skleněnými lahvemi v přepravkách, které jsou pevné a mohou se skládat na sebe. Navíc se jedná o jediný zálohový obal. Naopak složitější manipulace je s plastovými lahvemi,

které nemají takovou pevnost, a proto je možné na sebe položit nejvíce 2 balíky. Tedy zabírají mnoho skladového prostoru.

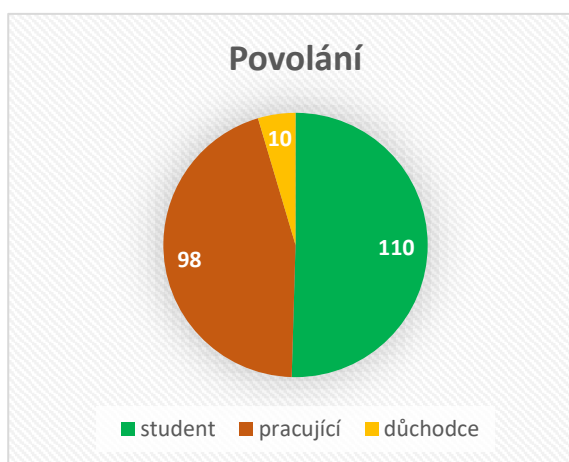
V prodejně Josef Bedřich se nachází také pivo z pivovaru Kytín. Spolupráci navázali v roce 2019. Je vystaveno ve dvou malých chladicích boxech, které patří pivovaru, mimo úsek s pivním sortimentem. Tím, že se nachází u pečiva, tedy na místě, kde by lidé pivo nečekali, **zaujme pozornost** zákazníků, což je reklamním tahem ke zvýšení prodeje a přilákáním nových konzumentů tohoto piva. Avšak jak majitel prodejny naznačil, jde o doplnění a zpestření celého pivního sortimentu. Zatím je o kytínské pivo v prodejně velký zájem. Pivovar Kytín do prodejny dováží zboží vlastním závozem jednou týdně v PET lahvích o objemu 1-2 litry většinu druhů, které v pivovaru vaří.

4 Rozhodování spotřebitele o nákupu piva

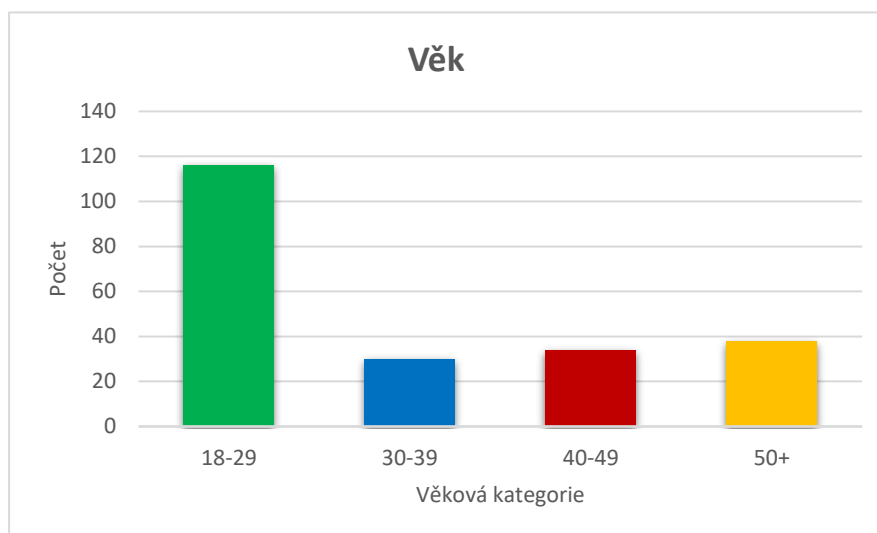
Kapitola je zaměřena na názory spotřebitelů a fakta, která vyplívají z jejich spotřebitelského chování při nákupu piva. Lze porovnat chování **218 spotřebitelů** různých věkových kategorií, kteří odpovídali na dotazník zaměřený na faktory ovlivňující jejich rozhodování při nákupu piva. V níže uvedených grafech je znázorněno zastoupení jednotlivých skupin respondentů a jsou srovnány rozdíly jejich názorů a chování z různých hledisek, například s ohledem na jejich pohlaví, povolání i věk. První část kapitoly je orientována na návyky a preference respondentů ohledně pití piva. Otázky zabývající se detaily ohledně obalů a jejich vlivu na spotřebitele jsou podrobněji zpracovány v druhé části kapitoly.



Graf 6
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 5
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 7
Zdroj: vlastní zpracování

4.1 Frekvence konzumace piva

Z celkového počtu 218 tázaných, 14 respondentů nepije pivo vůbec a 86 pouze příležitostně. Oproti tomu 15 tázaných konzumuje pivo denně, 39 alespoň jednou týdně, 34 několikrát za týden a 30 tázaných několikrát za měsíc. Pokud porovnáme oblibu piva mezi pohlavími, tak ženy obecně konzumují pivo méně často než muži. 52 % dotazovaných žen pije pivo pouze příležitostně, 9 % nepije pivo vůbec, 8 % žen pije pivo několikrát za týden, žádná dotazovaná žena nepije pivo denně.

Tento výsledek potvrzuje, že pivo je oblíbený alkoholický i nealkoholický nápoj především pro **muže**. Ženy většinou preferují sladší a jemnější chuť, hořkost a silná chmelovost jim nevyhovuje. Vyhledávají tedy spíše piva ochucená či pšeničná.⁶⁰ Dle Centra pro výzkum veřejného mínění v roce 2018 ženy průměrně vypily 2,7 půllitrů piva za týden. Oproti tomu muži vypili půllitrů 7,6.⁶¹ Názory a chování studentek či starších žen se neliší, jejich odpovědi jsou v podobném rozložení u většiny otázek.

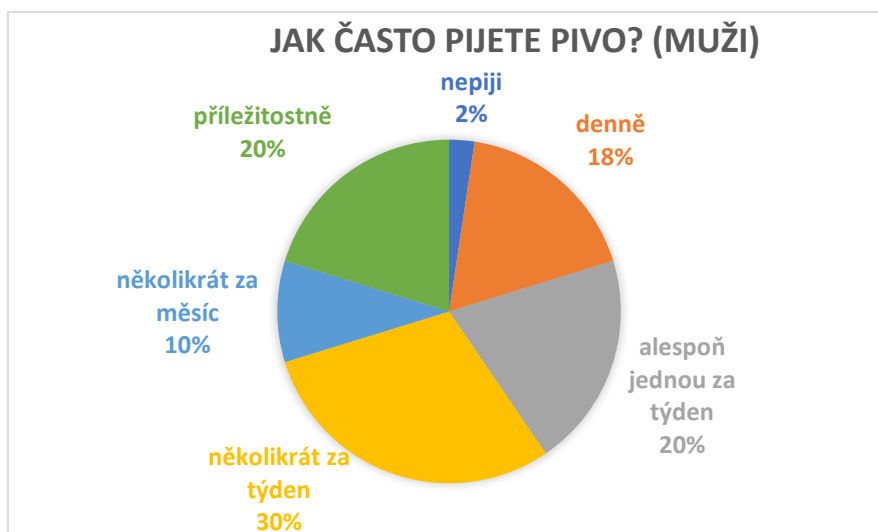
Muži konzumují pivo signifikantně **častěji** než ženy. Pouze 20 % konzumuje pivo příležitostně, 2 muži nepijí pivo vůbec, jsou to zástupci mladších věkových kategorií. Výrazně je zastoupena skupina denních konzumentů piva, tuto skupinu tvoří především muži starší 30 let. Mladí studenti pijí alespoň jednou či několikrát za týden a také mají silné zastoupení ve skupině konzumující pivo několikrát za měsíc. Muži nad 50 let patří k denním a týdenním pivním konzumentům.

⁶⁰ Tradice, vytříbená chuť i prostituce. Proč se říká, že ženy pivo nepijí? In: *Forbes* [online]. 2016 [cit. 22.03.2020]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/tradice-vytribena-chut-i-prostitute-proc-se-rika-ze-zeny-pivo-nepiji/>

⁶¹ *OR181113a.pdf* [online] [cit. 22.03.2020]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4749/f9/OR181113a.pdf



Graf 8
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 9
Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Nejčastější místo nákupu piva

Tázaní nejčastěji nakupují pivo **v restauraci a hospodách**, druhé nejčastější místo nákupu je pak kamenný obchod. Pouze jeden člověk kupuje pivo přes e-shop a 1 preferuje večerku, oba jsou zástupci mužů nad 50 let. Tento výsledek koresponduje s populačními zvyky, kdy restaurační zařízení jsou místa nejčastějšího nákupu i spotřeby alkoholických nápojů. Preference místa nákupu jsou srovnatelné mezi pohlavími.

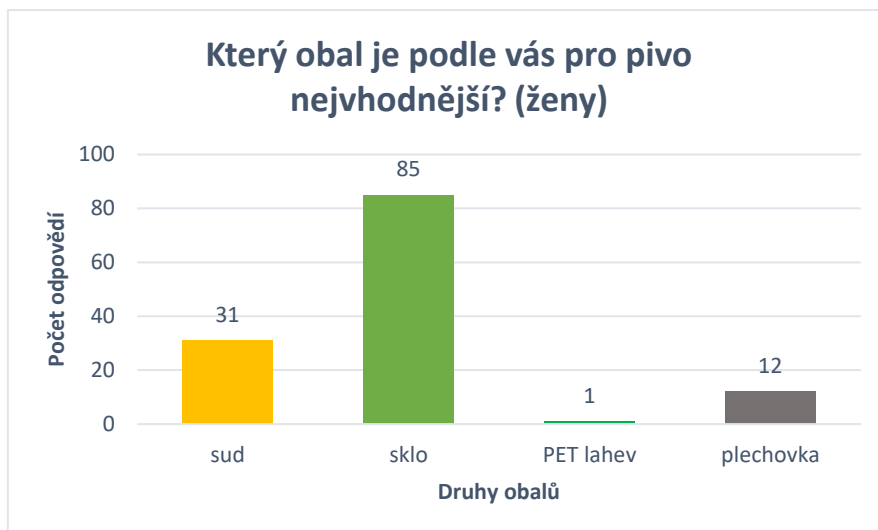
57 % žen nakupuje pivo v hospodě či restauraci, 43 % pak v maloobchodech. V hospodách či restauracích si pivo kupují především příležitostní konzumentky nebo takové, které pijí pivo několikrát za měsíc. Maloobchody upřednostňují hlavně ženy, jež pijí pivo několikrát za týden

nebo alespoň jednou týdně. Ženy, které pivo nepijí, preferují nákup jedině v maloobchodech, možným vysvětlením je, že zde kupují pivo pro ostatní členy rodiny, a tedy i pro vlastní spotřebu, ale nevyhledávají cílenou konzumaci v restauracích.

55 % mužů si nejčastěji kupuje pivo v hospodách či restauracích, do této skupiny patří, na rozdíl od žen, i příležitostní pivaři nebo takoví konzumenti piva, kteří pijí pivo jen několikrát do měsíce. Je to zřejmě dáno tím, že konzumace piva v pivnicích je pro některé muže součástí kulturního a společenského života. Naopak denní a týdenní konzumenti si pivo kupují především v maloobchodech. Do této 43% skupiny patří ve stejném poměru, jak mladí studenti, tak pracující starší muži.

4.3 Vhodnost jednotlivých obalů k uchování piva

Za nejvhodnější a nejpraktičtější obal k uchování piva je považována jednoznačně **skleněná lahev**, kterou preferuje **60 % respondentů** a to konkrétně 66 % žen a 47 % mužů. Je to tradiční vratný obal, který je snadno přenosný a dobře dostupný ve všech potravinových maloobchodech, navíc uchovává dobrou kvalitu piva. **Sud** jako tradiční pivní obal je druhý nejpreferovanější obal mezi respondenty, jako odpověď ho zvolilo 31 dotazovaných. Je považován za nejlepší způsob uchování chuti a kvality piva, ale je určen především do pivnic a restaurací nebo na větší společenské akce. Nevýhodou pro malé spotřebitele je složitý transport a manipulace. Rozdílné odpovědi mezi muži a ženami jsou patrné v otázce vhodnosti **plechovek** k uchování piva. 12 žen tj. 9 % preferuje plechovky především z důvodu ochucených piv. Tento druh piva se sladší a jemnější chutí je zaměřen především na ženy a mladší konzumenty. Ve skupině mužů zvolilo plechovky jako nejvhodnější obal 7 %, byli to častí konzumenti piva, kteří preferují snadnou manipulaci, dostupnost, nižší váhu tohoto obalu a nerozbitnost. **Plastové lahve** jsou považovány za zcela nevhodné pro uchování piva, jak mezi muži, tak i mezi ženami, jako nejlepší obal ji zvolila pouze 1 žena ze 134 tázaných.



Graf 10
Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Vliv značky na výběr piva

Rozlišujeme několik druhů piva, jejichž rozdílnost je dána především různým **způsobem výroby**. Stejně tak můžeme rozlišovat pivo dle jednotlivých **značek**, protože výroba piva v každém pivovaru je specifická ať už je to dáno recepturou, technologií či přísadami. Na chuť piva má vliv, byť jen rozdílné složení vody z pivovarských studní. Každá značka piva je tedy specifická a má svoje charakteristiky.

Při nákupu piva se značkou řídí výhradně 79 tázaných a většinou je jí ovlivněno dalších 90 respondentů. Značka piva je tedy **důležitá pro 77 % tázaných**, a to v shodném rozdělení mužů a žen, a ve všech věkových kategoriích. Oproti tomu 13 tázaných není značkou ovlivněno vůbec, zde převažovaly z 2/3 ženy.

Z hlediska zastoupení jednotlivých pohlaví, 75 % dotazovaných žen si pivo kupuje vždy nebo většinou právě podle značky, konkrétně to takto odpovědělo 60 žen pod 30 let a 41 žen starší 30 let. Byly to především příležitostné konzumentky piva, které pivo nekupují pravidelně, ale preferují určité značky. 20 % žen si pivo dle značky nekupuje. Jsou to především mladé respondentky, které nemají jasně vyhraněné preference. 5 % žen se někdy při nákupu na značku dívá, ale není to hlavní kritérium nákupu, jsou to opět především mladé spotřebitelky.

35 % mužů nakupuje výhradně dle značky, 47 % je značkou ovlivněno, tedy 82 % mužů si pivo podle značky vždy či alespoň většinou vybírá. 13 % mužů si podle značky pivo nevybírá. Jsou to především mladší muži ve věkovém rozmezí 30-49 let. Někdy se značkou orientuje 5 % dotazovaných mužů ve věku 40-49 let.

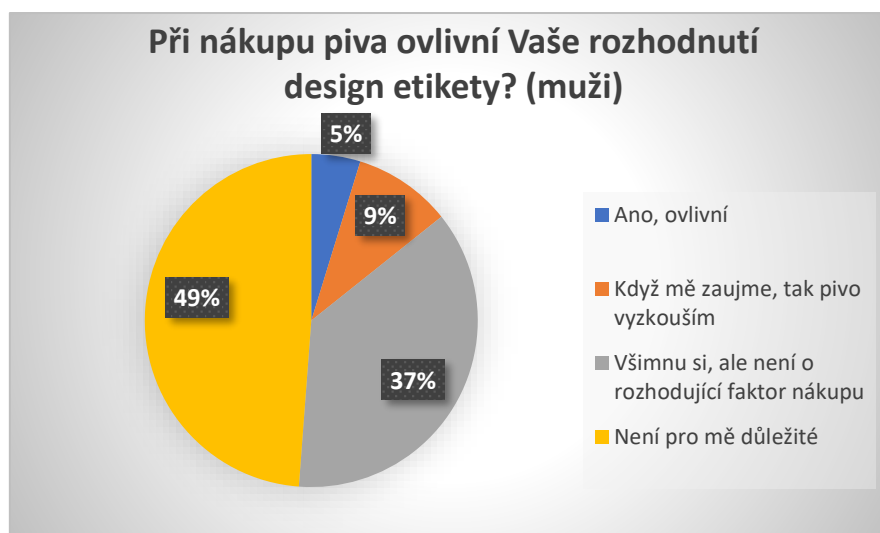
4.5 Vliv designu etikety na výběr piva

Jak je uvedeno v kapitole o obalech, na design pivní etikety kladou především malé pivovary velký důraz, kromě originální chuti se snaží zaujmout zákazníky a prosadit se tak v široké konkurenci právě i designem. Na design se při nákupu piva zaměřuje pouze 10 tj. 4,7 % respondentů, a to ve vyrovnaném složení tj. 5 % mužů i 5 % žen, většinou do 30 let. 44 tázaných se nechá etiketou ovlivnit. V této skupině převažovaly ženy. 27 % žen pivo vyzkouší, když je etiketa zaujme, byly to především mladé ženy ve věku do 29 let. Tento fakt dokládá, že ženy jsou více zaměřené na estetiku a detail a jsou tedy více ovlivněny designem výrobku. Pro 26 % žen etiketa vůbec není důležitá a většina tj. 41 % tázaných žen si etikety všimne, ale jejich rozhodnutí design neovlivní, takto odpovídaly ženy staršího věku nad 40 let.

9 % mužů se pivo koupí, když je etiketa zaujme, 36 % si etikety všimne ale neovlivní jejich výběr a 49 % mužů si etikety ani nevšimnou, protože to není podstatný faktor výběru piva, platí to jak pro dvacetileté studenty, tak pro muže ve věku nad 40 let. Potvrzuje to fakt, že muži většinou kupují konkrétní cílené pivo, často podle značky, na kterou jsou zvyklí.



Graf 11
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 12
Zdroj: vlastní zpracování

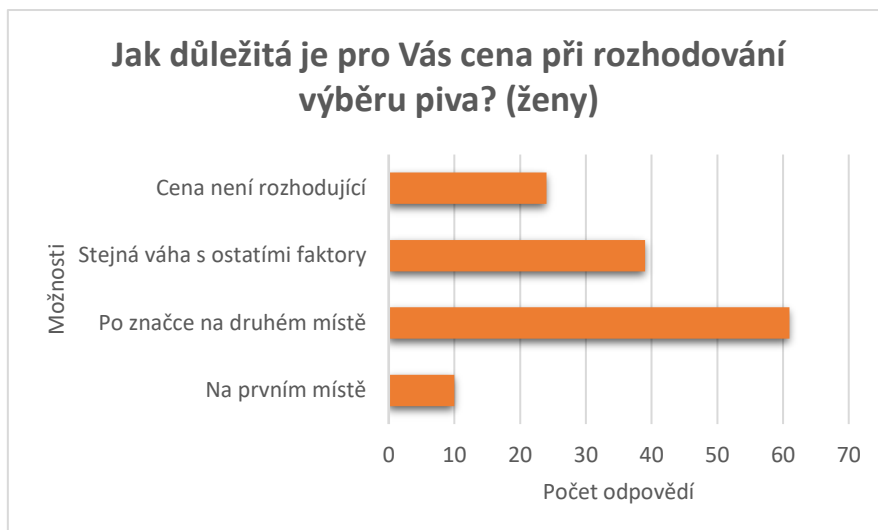
4.6 Vliv ceny na výběr piva

Důležitým faktorem ovlivňující výběr spotřebitele je cena výrobku, v poměru s kvalitou, značkou, designem a dalšími faktory. Což dosvědčují také odpovědi tázaných.

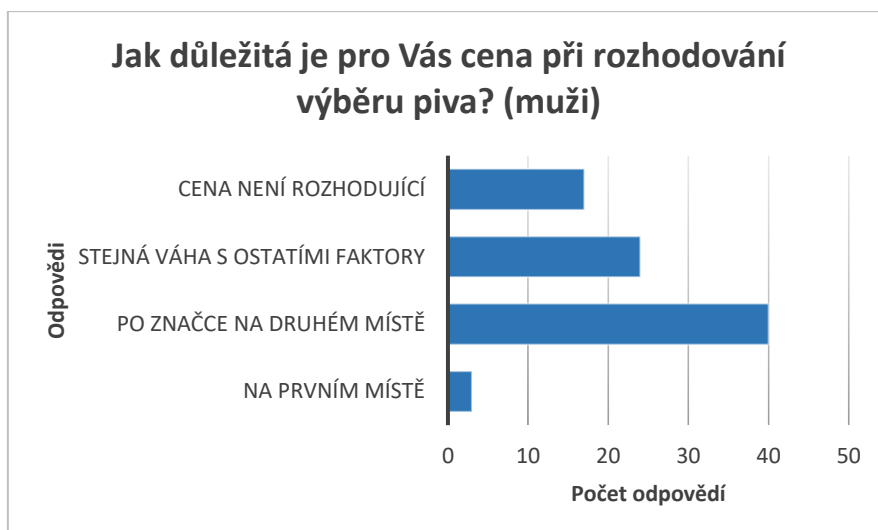
Zcela rozhodujícím faktorem je cena piva pro 13 tázaných, z nichž většina je zastoupena ženami konkrétně 10 žen zvolilo tuto odpověď, byly to ženy ve věku do 30 let a nad 40 let, které pivo konzumují jen příležitostně. Pro většinu dotazovaných, konkrétně 101, je **cena piva druhým nejdůležitějším faktorem výběru**. Odpovědi jsou rovnocenné mezi pohlavími, zastoupeny 45 % žen především z věkové skupiny do 30 let a 47 % mužů opět především z mladší věkové skupiny.

Pro 24 žen a 17 mužů cena piva není rozhodující, jsou ochotni si za lepší chuť připlatit. A pro 63 dotazovaných má stejnou váhu s ostatními faktory.

Otázka ceny je tedy mezi pohlavími velice podobná, přeci je však patrná větší váha ceny u žen, což souvisí s nižší spotřebou piva a nižší loajalitou k určité značce piva. Nutno podotknout, že značka a obliba piva se silně promítne do výsledné ceny produktu. Např. značka Pilsner Urquell stojí téměř jednou tolik než ostatní značky piva na českém trhu.



Graf 13
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 14
Zdroj: vlastní zpracování

4.7 Vliv recyklovatelnosti obalu na spotřebitele

S obaly je spojená též otázka jejich možné recyklace a třídění. Otázkou recyklace obalů se při nákupu zabývá 82 tázaných tj. **37,6 % z celkového počtu**, byly to převážně ženy (45 %) v mladším věku, pouze 25 % mužů, a to týdenní konzumenti mladšího věku. Naopak vůbec otázka recyklace **neovlivní** výběr 86 respondentů tj. **39,4 % z celkového počtu**, konkrétně 47 žen a 39 mužů, což je nejpočetněji zastoupena skupina mužů, především denní a týdenní konzumenti. Vůbec se otázkou recyklace nezabývalo 50 dotázaných, tj. 26 žen 24 mužů, byli to respondenti hlavně do 30 let a nad 50 let.

4.8 Třídění obalů

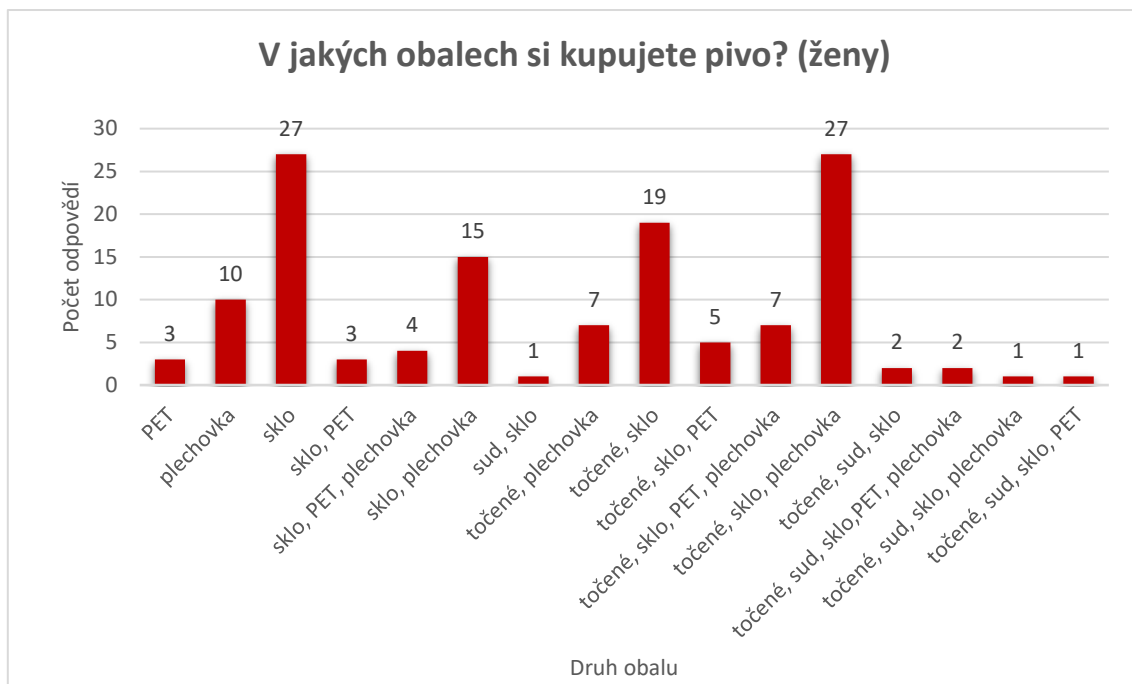
Pivní obaly **zcela třídí** 179 tázaných, tedy **82 %**, což znamená 44 % těch, kteří se otázkou recyklovatelnosti obalů při nákupu nezabývali. Opět jsou v této skupině zastoupeny více ženy, a to z 64 %. 17 respondentů obaly netřídí vůbec, zastoupení žen i mužů je rovnocenné, je to 7 % žen z celkového počtu a 10 % mužů, především v mladších věkových kategoriích do 30 let. Pouze některé obaly třídí 22 respondentů tedy 10 %, konkrétně 8 % žen. Početnější je v této kategorii skupina mužů, 14 %, kteří třídí především sklo.

Nejpočetnější kombinací bylo třídění **skleněných a plastových lahví**. Skleněné lahve jsou zálohované, takže lidé jsou i finančně motivováni k jejich třídění. U plastových lahví hraje roli dobrá dostupnost kontejnerů na plastový odpad i vytvořený zvyk od nealkoholických nápojů. Početná skupina je i skupina respondentů kteří třídí výlučně **jen sklo**, jsou to převážně muži. Naopak **plechovky** ženy netřídí vůbec a z mužů pouze 1,3 %. Kontejnery a místa vyhrazená pro sběr kovů, kam plechovky patří, je všeobecně špatně dostupný. Jeho výroba je však z ekologického i ekonomického hlediska náročná a pokud není recyklován je dopad na ekologii minimálně srovnatelný s plastovými obaly.

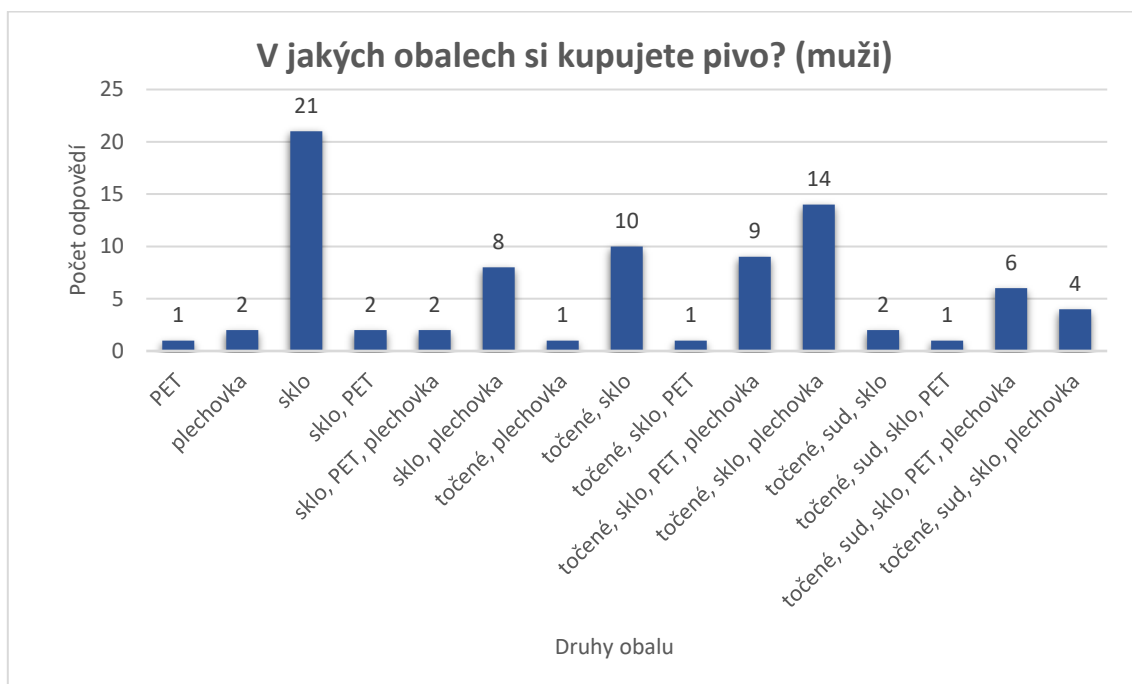
Přes opakované a stále sílící intervence ekologů, a dnes už i státu, se zvyk třídění odpadů a využití obnovitelných zdrojů za účelem minimalizace dopadů našeho života na život budoucích generací, dostatečně nevžil do povědomí většinové populace.

4.9 Preference spotřebitelských obalů při nákupu

Nejčastěji si respondenti kupují pivo v tradičních **skleněných lahvích**, a to jak ženy, tak i muži, jsou to hlavně pravidelní konzumenti piva ve věku nad 40 let. Druhou nejčastější preferencí je konzumace piva z **plechovky, skleněné lahve a pivo točené**. Takto odpovídali příležitostní pivaři, kteří konzumují pivo několikrát do měsíce. Jak už bylo řečeno, plechovky mají výraznější zastoupení u žen z důvodu široké nabídky ochucených piv.



Graf 15
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 16
Zdroj: vlastní zpracování

4.10 Preference provedení obalu

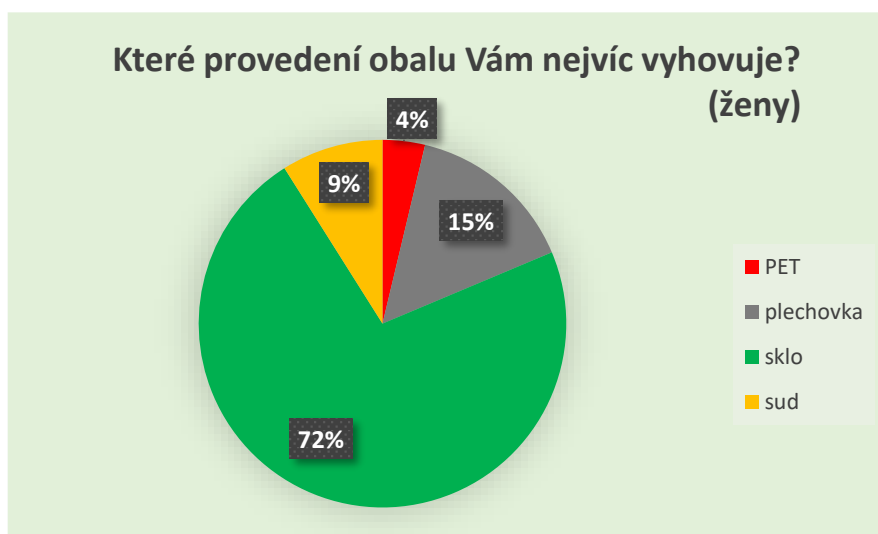
Jak již vyplynulo z předchozích závěrů, nejoblíbenější formou obalu piva je **skleněná lahev**. Je to tradiční obal, který uchovává dobrou kvalitu, chuť a do jisté míry i teplotu piva, roli hraje možná vratnost, ale i zvyk. Muži ocenili též vzhled piva ve skleněné lahvi a jeden mladý muž

zvuk cinkání skla. Jako nevýhoda je často uváděna váha skla a rozbitnost. Tuto variantu zvolila **72 % žen a 66 % mužů**.

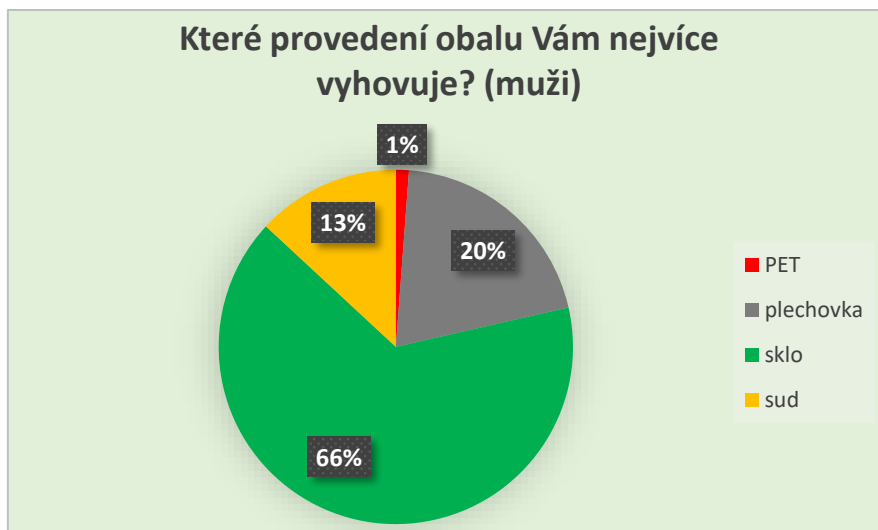
Druhým nejoblíbenějším obalem jsou **plechovky**, preferovány jsou u 20 % respondentů u mužů i žen. Je to z důvodu jejich praktičnosti, nerozbitnosti, nižší váhy, a tedy snadného transportu i skladovatelnosti, zároveň se jednoduše otvírá. Tento obal preferují především mladí respondenti do 30 let.

Sud je preferovaný především častými konzumenty piva konkrétně v 10 %, ve věku nad 40 let, hlavním důvodem je lepší kvalita piva a nesrovnatelně lepší chuť v porovnání s ostatními obaly.

Plastové lahve jsou obecně málo oblíbeným obalem, z důvodu kvality piva i z ekologického hlediska, jejich výhodou je však snadný transport relativně velkého objemu, nerozbitnost a nižší váha. Výhody PET lahví ocenilo 4 % žen a jeden muž v důchodovém věku. Na tento trend reagují i pivovary, které od stáčení piva do plastových lahví začaly postupně upouštět, nouzový stav s uzavřením restaurací a pivnic však situaci podstatně mění.



Graf 17
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 18
Zdroj: vlastní zpracování

4.11 Oblíbenost pivních akcí

Mnoho pivovarů ať velkých či malých pořádá různé pivní akce pro zviditelnění své činnosti, oslovení nových zákazníků a udržení si těch soudobých. Některé akce jsou zaměřené především na degustaci, jiné jsou spojeny s různými kulturními akcemi.

Takovýchto pivních oslav se velmi často účastní a cíleně je vyhledává pouze 9 respondentů, z nichž větší část tvoří muži, **22 % z celkového počtu**, a to především starší muži nad 40 let, kteří konzumují pivo pravidelně.

Někdy na tyto pivní oslavy zavítá 28 % žen a 34 % mužů, celkově 66 respondentů. Jsou to příležitostní pivaři ve věku mezi 20 až 49 let.

Nikdy se neúčastní 54 % mužů a 68 % žen. Do této skupiny patří převážně mladí studenti a příležitostní či měsíční konzumenti piva.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala logistikou malých pivovarů. Cílem bylo porovnání vlastností jednotlivých obalů, zjištění názoru o ovlivnitelnosti spotřebitelů a jejich využití výrobci piva. Vlastnosti obalů mají vliv na uchování kvality piva. Nejvhodnějšími obaly pro pivo jsou sudy a skleněné lahve. Nepropouští světlo ani vzduch, udržují stálou teplotu. V dnešní době se využívají především KEG sudy, kvůli snadnější manipulaci a údržbě. Byl vyvinut speciální typ sudu, který dokáže pivo vychladit těsně před konzumací. Plechovky nepropouští světlo, ale přítomný vzduch v obalu způsobuje rychlejší oxidaci piva. PET lahve nejsou vhodné pro uchování piva. Na druhou stranu disponují lehkostí, přenosností, nerozbitností a nízkými pořizovacími náklady.

Minipivovary si našly svoje postavení na českém trhu s pivem. Pro velké pivovary nejsou přímo konkurencí, především rozšiřují české pивní portfolio. Od svého rozvoje v 90. letech jejich počet vzrostl na 480.

Z hlediska minipivovarů i přes výhody uchování kvality mají skleněné lahve několik nevýhod (např. cenově nákladný obal, nutnost myčky při vracení lahví). Levnější pro výrobce jsou PET lahve. Využití plechovek je pro malé pivovary prakticky nevhodné. Nejvhodnější způsobem spotřeby piva je pro minipivovary rozlévání ve svých podnicích či prodejem do dalších restaurací. Každý malý pivovar má odlišnou obchodní a obalovou strategii, cílí na jiného konečného spotřebitele. Konkrétně pivovar U Medvídků, díky svému umístění, klade důraz na design obalu a vaří mnoho pivních speciálů (čímž podporuje návštěvnost turistů). Používá netypické skleněné lahve s patentovými uzávěry, což se promítá do výsledné ceny piva. Naopak pivovar v Hostomicích preferuje prodej v KEG sudech, které jsou pro pivo nejvhodnější a vzhledem k vratnosti se pivovaru nejvíce vyplatí. Minipivovar Kytín z důvodu nižší ceny produktů používá nejvíce plastové lahve.

Velkým zásahem do trhu s pivem nyní má a bude mít světová pandemie koronaviru. Minipivovary se přizpůsobily, jednak okénkovým prodejem, jednak stáčením do PET lahví. Pivovar Kytín založil iniciativu minipivovarů Zachraň pivo, do níž se zapojilo 312 minipivovarů ČR. Dle odhadů 25 % z malých výrobců piva tuto krizovou situaci nepřekoná.

Poněkud odlišný pohled na pivní obaly z důvodu skladovatelnosti má majitel maloobchodu Josef Bedřich s.r.o. Zohledňuje preference zákazníků a manipulovatelnost. 80 % jeho pivního

sortimentu tvoří pivo ve skleněných lahvích. Tyto lahve se distribuují v pevných plastových přepravkách, které se nejlépe skladují. Naopak špatná manipulace a problémy se skladováním vznikají u plastových lahví, které zabírají mnoho skladovacího prostoru.

V české republice se průměrně zkonsumuje 141 litrů piva za rok na jednu osobu. Dotazníkem bylo osloveno 218 lidí. 84 mužů a 134 žen různých věkových skupin. Jejich odpovědi byly zpracovány z různých hledisek (pohlaví, věk, frekvence konzumace). Z celkového počtu tázaných 6 % nepije pivo vůbec, 39 % příležitostně a 46 % konzumuje pivo pravidelně. Obliba i frekvence piva je větší u mužů. Většina tázaných mužů i žen nakupuje pivo v hospodách a restauracích. Jednou z důležitých funkcí obalu je jeho vliv na spotřebitele. V České republice jsou nejoblíbenějším obalem skleněné lahve, které preferuje 70 % dotazovaných, kvůli nejlepší chuti piva. V některých případech lidé oceňují praktičnost lehkých a nerozbitných plastových lahví a plechovek. Design etikety má zákazníky zaujmout. 51 % lidí si designu etikety všimne, ale pouze pro 5 % dotazovaných je to rozhodujícím faktorem. Pro 46 % dotazovaných je cena piva na druhém místě po jeho značce. 82 % spotřebitelů obaly třídí, více ženy. Nejvíce tříděným obalem jsou skleněné lahve.

Tato práce se nevěnovala všem prvkům logistického řetězce. Určitou limitací je také nerovnoměrné rozložení jednotlivých skupin respondentů, co se týče věku a pohlaví, čímž může být procentové zhodnocení odpovědí poněkud zkreslené. Dalším námětem práce by mohlo být např. zmapování možností, které pivovary nevyužívají a návrh zlepšení v jejich logistickém řetězci. Také by bylo zajímavé sledovat, jaký bude vývoj minipivovarů po ukončení pandemie, zda ovlivní spotřebitele změna zdanění piva a zda nastane změna ve vratnosti plechovek a PET lahví.

Seznam zdrojů

1. ADÉLA OČENÁŠKOVÁ a JAN NEVYHOŠTĚNÝ. Mapa minipivovarů je opět bohatší, chutě pivního národa už přitom nejsou nudné | Aktuálně.cz. In: *Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje* [online]. 2020 [cit. 05.04.2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-zeme-pivovaru/r~c4969e22465c11ea84260cc47ab5f122/>
2. AITKEN, Roger. Is Czech Beer The „Best In The World“...Or Drunken Speculation? *Forbes* [online]. 2018 [cit. 04.04.2020]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/rogeraitken/2018/07/08/is-czech-beer-the-best-in-the-world-or-drunken-speculation/>
3. ALKOHOLIUM. *Pivní plechovky – kde se vzaly, koho neoslovily a kdo jim naopak propadl* [online] [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://www.alkoholium.cz/pivni-plechovky-kde-se-vzaly-koho-neoslovily-a-kdo-jim-naopak-propadl/>
4. BARBORA PÁNKOVÁ. České pivo dobývá už i Antarktidu. In: *E15.cz* [online]. 2019 [cit. 06.04.2020]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/potraviny/ceske-pivo-dobyva-uz-i-antarktidu-1359609>
5. BARTH, Roger. *The chemistry of beer: the science in the suds*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2013. ISBN 978-1-118-73379-0.
6. CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
7. ČESKÁ TELEVIZE. Jedno pivo, tři sazby daně a až devět způsobů účtování? Změna zdanění je normální, říká Fojtík. In: *ČT24 - Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR - Česká televize* [online]. 2020 [cit. 04.04.2020]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3043689-jedno-pivo-tri-sazby-dane-a-az-devet-zpusobu-ucovani-zmena-zdaneni-je-normalni>
8. ČTK. Zálohy na PET lahve zdraží zboží a ekologii nepomůžou, myslí si šéf sítě obchodů | Aktuálně.cz. *Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje* [online]. 2019 [cit. 15.04.2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cba-zalohy-na-pet-lahve-zdrazi-zbozi-a-ekologii-nepomuzou/r~123fd918261f11e9b7ed0cc47ab5f122/>
9. EVAN RAIL, FG Forrest, a s. A Brief History of Czech Beer. In: *Prague.eu* [online] [cit. 04.04.2020]. Dostupné z: <https://www.prague.eu/en/articles/history-of-czech-beer-10522>
10. GROS, Ivan. *Velká kniha logistiky*. první. vyd. [s.l.]: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2016. ISBN 978-80-7080-952-5.
11. HALINA STARZYCZNÁ. *Ekonomika obchodu* [online]. Dostupné z: <http://polodriver.uvadi.cz/files/Ekonomika%20Obchodu/eo5.pdf>
12. HANA VEČERKOVÁ. TEST DNES: Pivo v plechu rychle stárne, už po pár týdnech může být zvětralé. *iDNES.cz* [online]. 2018 [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebite/pivo-v-plechovce-test-lezaku.A180612_113036_test_jan
13. ING. MICHAELA MEZEROVÁ. *Pivo* [online]. Sdružení českých spotřebitelů, z. ú., 2017. Dostupné z: http://ctpp.cz/data/files/pivo_final_WEB3.pdf
14. IROZHLAS. Pivo v datech: Čech vypije v průměru 282 půllitrů ročně. Zvýšila se spotřeba, vývoz i dovoz. In: *iROZHLAS* [online]. 2019 [cit. 06.04.2020]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/pivo-narust-spotreba-produkce-konzumace-alkoholu-cesky-svaz-pivovaru-a-sladoven_1904091237_anj
15. IVA ŠPAČKOVÁ, MICHAL ŠENK a ADÉLA SKOUPÁ. Zálohujme lahve, pomůžeme přírodě, říká studie. Vylepšeme dnešní třídění, míní firmy. *Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje* [online]. 2019 [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/zalohovane-lahve-pomohou-prirode-rika-studie-vylepseme-dnesn/r~83da0e0c1e5611e9813eac1f6b220ee8/v~sl:77a057e17d0227738fa547c0ea77e2be/>
16. JACKSONVILLE. ResearchAndMarkets.com Issues Report: Beer Packaging Market - ProQuest. In: *ProQuest Central* [online]. 2019 [cit. 13.04.2020]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2316736468/D28EEE4676AC4AF8PQ/1?accountid=17203>
17. JAN BRETL. *Vinárník.cz: Zajímavosti o víně: Hostomický pivovar*. [online]. 2016 [cit. 30.03.2020]. Dostupné z: <http://www.vinarnik.cz/hb->

- magazin/201902_fabian.phtml?fbclid=IwAR2p2DbAJc6w5ewc0bFKc3ogzesd34WYBblbAn31Sy4eqdm9s
vBq_rIpo0g
18. JANA BĚHOUNKOVÁ. Kytí, Kytín, pivovar Kytín | Minipivovary | Pivní.info. In: *Pivní info* [online]. 2017 [cit. 29.03.2020]. Dostupné z: <https://pivni.info/minipivovary/1761-kyti-kytin-pivovar-kytin.html>
 19. JIŘÍ SEZEMSKÝ. Babiš se mýlí. Tabulka s devíti variantami DPH na pivo není idiotská, hájí se její autoři. [online]. 2020 [cit. 04.04.2020]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/babis-se-myli-tabulka-s-9-variantami-dph-na-pivo-neni-idiotska-haji-se-jeji-autori/>
 20. JITKA VLKOVÁ. Sklo je v módě, sklárny nestíhají vyrábět obaly na nápoje a potraviny. *iDNES.cz* [online]. 2019 [cit. 13.04.2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/sklo-sklarna-vyroba-lahve-o-i-czech-republic-strepy-recyklace.A190614_482170_ekonomika_are
 21. JOSEF BEDŘICH S. R. O. *Bedřich Dobříš – potraviny – pekárna – řeznictví* [online] [cit. 01.04.2020]. Dostupné z: <http://ubedricha.cz/>
 22. KATRINA MODRÁ. *Czech beermaker Gambrinus will discontinue plastic bottles as of January 2020 - Prague, Czech Republic* [online]. 2019 [cit. 05.04.2020]. Dostupné z: <https://news.expats.cz/weekly-czech-news/czech-beermaker-gambrinus-will-discontinue-plastic-bottles-as-of-january-2020/>
 23. KENNETH DUNN. *11 Czech Beer Facts We Bet You Never Knew* [online]. 2016 [cit. 04.04.2020]. Dostupné z: <https://www.eatingeurope.com/blog/czech-beer-facts/>
 24. LUBOŠ JIRSA. Zachraňte naše pivo, vyzývají Čechy minipivovary. Potřebují prodat 300 000 piv, které se mohou zkazit | Pivo a pivovary. *Lidovky.cz* [online]. 2020 [cit. 05.04.2020]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/znate-snad-prijemnejsi-zpusob-jak-nekomu-pomoc-v-cesku-vznikla-iniciativa-za-zachranu-piva.A200325_161953_firmy-trhy_ele
 25. LUCAS NĚMEC. *Czech brewery Svijany to donate non-alcoholic beer to hospital staff, rescue workers - Prague, Czech Republic* [online]. 2020 [cit. 05.04.2020]. Dostupné z: <https://news.expats.cz/weekly-czech-news/czech-brewery-svijany-to-donate-non-alcoholic-beer-to-hospital-staff-rescue-workers/>
 26. MARKETINGOVÉ NOVINY. Samochladicí sud poprvé na českém trhu. *Marketingové noviny* [online]. 2007 [cit. 13.04.2020]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5305/
 27. MICHAL KALINA. Zakládal minipivovar v Japonsku, teď vaří v českém vlastní značku. *iDNES.cz* [online]. 2014 [cit. 30.03.2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/praha/zpravy/pivovar-v-hostomicich-sladek-stepan-kriz.A140710_2080984_praha-zpravy_mav
 28. NOVINKY. Exportu českého piva se daří, vloni vzrostl o téměř 12 procent - Novinky.cz. [online]. 2019 [cit. 06.04.2020]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/exportu-ceskeho-piva-se-dari-vloni-vzrostl-o-temer-12-procent-40284853>
 29. PAVEL HRABICA. Česko je černá díra na hliníkové plechovky - Metro.cz. [online]. 2019 [cit. 20.04.2020]. Dostupné z: http://www.metro.cz/cesko-je-cerna-dira-na-hlinikove-plechovky-fi2-domov.aspx?c=A191206_080722_metro-region_hyr
 30. PAVEL HRABICA. První pokus s hliníkem. Za plechovku vrátí jednu korunu. [online]. 2018 [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: http://www.metro.cz/prvni-pokus-s-hlinikem-za-plechovku-vrati-jednu-korunu-pp0-region.aspx?c=A181207_073011_metro-region_hyr
 31. PIVOVAR HOSTOMICE POD BRDÝ. Z historie pivovaru. In: *pivovar Hostomice* [online]. 2020 [cit. 30.03.2020]. Dostupné z: <http://pivovarhostomice.cz/archiv>
 32. PIVOVAR KYTÍN, S.R.O. Aktuality - Pivovar Kytín. In: *Pivovar Kytín* [online]. 2017 [cit. 29.03.2020]. Dostupné z: <https://www.pivovarkytin.cz/aktuality>
 33. PIVOVAR KYTÍN, S.R.O. Zachraň pivo: vypijte zásoby minipivovarů, než se zkazí. In: *Zachraň pivo* [online]. 2020 [cit. 29.03.2020]. Dostupné z: <https://zachranpivo.cz/>
 34. PIVOVAR U MEDVÍDKŮ. *Pivovar U Medvídků - nejmenší pivovar v Praze, nejsilnější pivo na světě!* [online] [cit. 31.03.2020]. Dostupné z: <https://umedvidku.cz/pivovar/>
 35. PIVOVAR U MEDVÍDKŮ. *X-Beer33* [online] [cit. 31.03.2020]. Dostupné z: <https://umedvidku.cz/x-beer33/>
 36. SLÍVA, Aleš. *Základy logistiky*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2004. ISBN 978-80-248-0678-5.

37. SMEJTKOVÁ, Andrea et al. *Obaly a obalová technika*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2004. ISBN 978-80-213-1315-6.
38. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 978-80-7226-252-6.
39. S.R.O, PROFIT system franchise services. Franšíza - co to je? In: *Franchising.cz* [online]. 2015 [cit. 03.04.2020]. Dostupné z: <https://franchising.cz/abc-franchisingu/2/fransiza-co-to-je/>
40. S.R.O, Shean. Pivovar Podlesí. In: *Hospodský kvíz* [online] [cit. 28.03.2020]. Dostupné z: <http://www.hospodskykviz.cz/hospody/pivovar-podlesi/?fbclid=IwAR2xmiMmxVEA7lkFvu8VHzRp8l0GoRg2uXSFlBw7Rv5pdiyH9STa-wugDm8>
41. THE BREWERS OF EUROPE. The Brewers of Europe Members - Beer Statistics and contact details. In: *The Brewers of Europe* [online] [cit. 06.04.2020]. Dostupné z: https://brewersofeurope.org/site/countries/figures.php?doc_id=671
42. V4 GROUP. *Sazby DPH* [online]. 2020 [cit. 04.04.2020]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/babis-se-myli-tabulka-s-9-variantami-dph-na-pivo-neni-idiotstva-haji-se-jeji-autori/>
43. WWW.PIVOVARPODLESI.CZ, Pivovar Podlesí | *Pivo a Eshop* | *Pivovar Podlesí* [online] [cit. 28.03.2020]. Dostupné z: <https://www.pivovarpodlesi.cz/pivo/>
44. WWW.PIVOVARPODLESI.CZ, Pivovar Podlesí | *Restaurace* | *Pivovar Podlesí* [online] [cit. 28.03.2020]. Dostupné z: <https://www.pivovarpodlesi.cz/pivovar-restaurace/>
45. *OR181113a.pdf* [online] [cit. 22.03.2020]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4749/f9/OR181113a.pdf
46. *Pivovar Kytín. Jak chutná nakouřené pivo?* | *Pivní republika* | *TelevizeSeznam.cz* [online]. Kytín, 2018 [cit. 29.03.2020]. Pivní republika. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz/video/pivni-republika/pivovar-kytin-jak-chutna-nakourene-pivo-321912>
47. Tradice, vytríbená chuť i prostituce. Proč se říká, že ženy pivo nepijí? In: *Forbes* [online]. 2016 [cit. 22.03.2020]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/tradice-vytribena-chut-i-prostituce-proc-se-rika-ze-zeny-pivo-nepiji/>

Seznam zdrojů obrázků

1. ADÉLA OČENÁŠKOVÁ a JAN NEVYHOŠTĚNÝ. Mapa minipivovarů je opět bohatší, chuť pivního národa už přitom nejsou nudné | *Aktuálně.cz*. In: *Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje* [online]. 2020 [cit. 05.04.2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-zeme-pivovaru/r~c4969e22465c11ea84260cc47ab5f122/>
2. JOSEF BEDŘICH S. R. O. *Josef Bedřich, s. r. o.* [online]. 2017 [cit. 03.04.2020]. Dostupné z: <http://www.mestodobris.cz/josefske-zabijackove-hody/a-3367>
3. MARTIN HAVELKA. V Česku se ročně uvaří 192 litrů piva na hlavu, jsme první před Belgičany - *Novinky.cz*. In: . 2019 [cit. 05.04.2020]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/v-cesku-se-ročne-uvari-192-litru-piva-na-hlavu-jsme-prvni-pred-belgicany-40287376>
4. MICHAL BUREŠ. Kdo vlastní české pivovary? In: *Finance.cz* [online]. 2018 [cit. 06.04.2020]. Dostupné z: https://www.finance.cz/513517-ceske-pivovary/?fbclid=IwAR2eZQdDOFULS3Fl4kxO9i_atoPAA6KaI76JpamuCjzPZJHhonV3X2trhtw
5. PIVOVAR HOSTOMICE POD BRDY. *Galerie historie* [online]. 2016 [cit. 30.03.2020]. Dostupné z: <http://pivovarhostomice.cz/galerie-historie>
6. PIVOVAR HOSTOMICE POD BRDY. *logo pivovaru Hostomice* [online]. 2020 [cit. 30.03.2020]. Dostupné z: <http://pivovarhostomice.cz/>
7. PIVOVAR KYTÍN, S.R.O. *Naše piva - Pivovar Kytín* [online] [cit. 23.04.2020]. Dostupné z: <https://www.pivovarkytin.cz/nase-piva>
8. PIVOVAR KYTÍN, S.R.O. *Pivovar Kytín* [online]. 2018 [cit. 30.03.2020]. Dostupné z: <https://www.pivomol.cz/pivovar-kytin>
9. PIVOVAR KYTÍN, S.R.O. *VÁNOČNÍ DÁRKOVÉ BALENÍ KYTÍNSKÉHO PIVA BUDE I LETOS - Aktuality - Pivovar Kytín* [online] [cit. 23.04.2020]. Dostupné z: <https://www.pivovarkytin.cz/aktuality>

10. PIVOVAR KYTÍN, S.R.O. *Zachraň pivo: vypijte zásoby minipivovarů, než se zkazí* [online]. 2020 [cit. 23.04.2020]. Dostupné z: <https://zachranpivo.cz/>
11. PIVOVAR PODLEŠÍ. *Dny Českého piva* [online] [cit. 28.03.2020]. Dostupné z: <https://www.dnyceskehopiva.cz/>
12. PIVOVAR PODLEŠÍ. *hulvat.png (505×601)* [online] [cit. 29.03.2020]. Dostupné z: <https://www.pivovarpodlesi.cz/wp-content/uploads/2014/04/hulvat.png>
13. PIVOVAR PODLEŠÍ. *lezak.png (506×588)* [online] [cit. 29.03.2020]. Dostupné z: <https://www.pivovarpodlesi.cz/wp-content/uploads/2014/04/lezak.png>
14. PIVOVAR PODLEŠÍ. *mikes.png (507×564)* [online] [cit. 29.03.2020]. Dostupné z: <https://www.pivovarpodlesi.cz/wp-content/uploads/2014/04/mikes.png>
15. PIVOVAR U MEDVÍDKŮ. *Minipivovar U Medvídků Praha - Pivovary.Info* [online] [cit. 31.03.2020]. Dostupné z: <http://pivovary.info/prehled/medvidci/medvidci.htm>
16. PIVOVAR U MEDVÍDKŮ. *Pivovar U Medvídků - nejmenší pivovar v Praze, nejsilnější pivo na světě!* [online] [cit. 31.03.2020]. Dostupné z: <https://umedvidku.cz/pivovar/>
17. THE BREWERS OF EUROPE. *The Brewers of Europe Members - Beer Statistics and contact details*. In: *The Brewers of Europe* [online] [cit. 06.04.2020]. Dostupné z: https://brewersofeurope.org/site/countries/figures.php?doc_id=671
18. V4 GROUP. *Sazby DPH* [online]. 2020 [cit. 04.04.2020]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/babis-se-myli-tabulka-s-9-variantami-dph-na-pivo-neni-idiotaska-haji-se-jeji-autori/>
19. *KEG-50-DIN Evropský nerezový sud z piva DIN KEG 50 litrů* [online] [cit. 13.04.2020]. Dostupné z: <https://eshop.czechminibreweries.com/cs/product/keg-50-din/>
20. *Pivní kegy s integrovaným chlazením* [online]. 2008 [cit. 13.04.2020]. Dostupné z: <https://www.mmspektrum.com/novinka/pivni-kegy-s-integrovanym-chlazenim.html>
21. *Pokázka na vyzvednutí samochladicího sudu CoolKeg 20l* [online] [cit. 13.04.2020]. Dostupné z: https://www.tsbohemia.cz/pokazka-na-vyzvednuti-samochladiciho-sudu-coolkeg-20l_d73444.html
22. *Zálohujme lahve, pomůžeme přírodě, říká studie. Vylepšeme dnešní třídění, miní firmy | Aktuálně.cz* [online]. 2019 [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/zalohovane-lahve-pomohou-prirode-rika-studie-vylepseme-dnesn/r~83da0e0c1e5611e9813eac1f6b220ee8/v~sl:77a057e17d0227738fa547c0ea77e2be/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: KEG sud	11
Obrázek 2: Řez samochladicím sudem	12
Obrázek 3: Cool Keg.....	12
Obrázek 4: Nakládání s PET lahvemi	16
Obrázek 5: Zálohový systém PET lahví.....	17
Obrázek 6: Zachraň pivo	20
Obrázek 7: Logo Pivovaru Podlesí.....	26
Obrázek 8: Etiketa Podleský Ležák	27
Obrázek 9: Etiketa Podleský Hulvát	27
Obrázek 10: Etiketa Podleský Mikeš	28
Obrázek 11: Logo Pivovaru Kytín	28
Obrázek 12: Etiketa Kytínský Doutnák	29
Obrázek 13: Etiketa Kytínská sváteční	29
Obrázek 14: Vánoční dárkové balení	30
Obrázek 15: Logo pivovaru Hostomice	31
Obrázek 16: Etikety Fabián.....	31
Obrázek 17: Etiketa medvídkovské bílé.....	33
Obrázek 18: X-Beer 33	33
Obrázek 19: Etiketa Růženka	34
Obrázek 20: obaly	35
Obrázek 21	36

Seznam grafů

Graf 1.....	19
Graf 2.....	22
Graf 3.....	23
Graf 4.....	23
Graf 5.....	39
Graf 6.....	39
Graf 7.....	39
Graf 8.....	41

Graf 9.....	41
Graf 10.....	43
Graf 11.....	44
Graf 12.....	45
Graf 13.....	46
Graf 14.....	46
Graf 15.....	48
Graf 16.....	48
Graf 17.....	49
Graf 18.....	50

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vlastnictví původních českých pivovarů	25
Tabulka 2: Sazby DPH v konkrétních situacích prodeje piva.....	26

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník na téma rozhodování spotřebitele o nákupu piva
--

Přílohy

Příloha 1: Dotazník na téma rozhodování spotřebitele o nákupu piva

1. Kde si nejčastěji kupujete pivo?
(jedna odpověď)
 - a. Hospoda, restaurace
 - b. Večerka
 - c. Supermarket, hypermarket
 - d. E-shop
2. Který obal je podle Vás pro pivo nejvhodnější? (jedna odpověď)
 - a. Sklo
 - b. PET
 - c. Plech
 - d. Sud
3. Kupujete si pivo především podle značky? (jedna odpověď)
 - a. Ano
 - b. Většinou ano
 - c. Ne
 - d. Většinou ne
 - e. Někdy
4. Při nákupu piva, ovlivní Vaše rozhodnutí design etikety? (jedna odpověď)
 - a. Ano, ovlivní
 - b. Když mě zaujme, tak pivo vyzkouším
 - c. Všímnu si, ale není to rozhodující faktor nákupu
 - d. Není pro mě důležité
5. Jak důležitá je pro Vás cena při rozhodování výběru piva? (jedna odpověď)
 - a. Na prvním místě
 - b. Po značce na druhém místě
 - c. Stejná váha s ostatními faktory
 - d. Cena není rozhodující
6. Ovlivní Váš výběr možná recyklace obalu? (jedna odpověď)
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Je mi to jedno
7. Třídíte či vracíte obaly od piva? (jedna odpověď)
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Jen některé – které
8. V jakých obalech si kupujete pivo? (více odpovědí)
 - a. Jen točené
 - b. Sud
 - c. Sklo
 - d. PET
 - e. Plech
9. Které provedení obalu Vám nejvíce vyhovuje? (jedna odpověď)
 - a. Sklo
 - b. PET
 - c. Plech
 - d. Sud
10. Proč právě tento obal? (otevřená)
11. Účastníte se akcí pořádanými pivovary?
 - a. Ano
 - b. Někdy
 - c. Ne
12. Jste
 - a. Muž
 - b. Žena
13. Věk
 - a. 18-29
 - b. 30-39
 - c. 40-49
 - d. 50+

14. Povolání

- a. Student
- b. Pracující
- c. Důchodce

15. Jak často pijete pivo?

- a. Denně
- b. Několikrát za týden
- c. Alespoň jednou týdně
- d. Několikrát do měsíce
- e. Alespoň jednou do měsíce
- f. Příležitostně
- g. Nepiji pivo