

UNIVERZITA PARDUBICE  
Fakulta chemicko-technologická  
Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

**Ekonomicko-sociální příčiny a důsledky rozvoje minipivovarnictví  
v České republice**

Bc. Lukáš Vaněk

Diplomová práce

2019

Univerzita Pardubice  
Fakulta chemicko-technologická  
Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lukáš Vaněk**  
Osobní číslo: **C16585**  
Studijní program: **N2807 Chemické a procesní inženýrství**  
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**  
Název tématu: **Ekonomicko-sociální příčiny a důsledky rozvoje minipivovarnictví v České republice**  
Zadávající katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Rešerše pojmů problematiky minipivovarnictví a pivovarnických subjektů.
2. Zmapování klíčových faktorů rozvoje minipivovarnictví (příležitosti a omezení).
3. Primární výzkum příčin a důsledků rozvoje minipivovarnictví v ČR.
4. Zpracování kvalitativních a kvantitativních dat z realizovaného výzkumu.
5. Závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. BASAŘOVÁ, G. a kol. Pivovarství: teorie a praxe výroby piva. 1. vyd. Praha: Vydavatelství VŠCHT. 2010. 904 s. ISBN 978-80-7080-734-7.
2. ČAPKOVÁ, V., JANÍK, P. a POTĚŠIL, V. Restaurační minipivovary v České republice. 1. vyd. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský. 1999. 80 s. ISBN 80-902658-1-2.
3. DANSON, M. et al. Microbrewing and entrepreneurship: The origins, development and integration of real ale breweries in the UK. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation* [online]. 2015, 16(2), s. 135 - 144. [vid 2018-11-03] Dostupné z: doi: 10.5367/ije.2015.0183.
4. MAIER, T. Trh s pivem v České republice a jeho determinanty. Praha, 2007, 181 s. Disertační práce. Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce prof. Ing. Jiří Tvrdoň, CSc.
5. VACL, J. The Impact of Microbreweries on Travel in the Czech Republic. *Kvasný Průmysl*. [online]. 2018, 64(2), s. 76 - 87. [vid 2018-10-09] Dostupné z: <https://www.kvasnyprumysl.cz/pdfs/kpr/2018/02/06.pdf>.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jan Vávra, Ph.D.

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Datum zadání diplomové práce: 28. února 2019

Termín odevzdání diplomové práce: 10. května 2019



prof. Ing. Petr Kalenda, CSc.  
děkan

L.S.



Ing. Jan Vávra, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 23. února 2019

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 6. května 2019

Bc. Lukáš Vaněk

## PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé diplomové práce Ing. Janu Vávrovi, Ph.D., nejen za pomoc, odborné rady a cenné připomínky, ale hlavně za věnovaný čas a vstřícný přístup při konzultacích. Dále bych chtěl poděkovat všem, kteří se podíleli na vzniku této práce, zejména všem dotázaným. Zvláštní poděkování bych chtěl věnovat Ing. Martinu Rubášovi z Pivovaru U Čápa, Ing. Romanu Vackovi z Pivovaru U Vacků a Bc. Miroslavu Vaníčkoví z Řemeslného pivovaru Lomnice nad Popelkou. Také bych zde chtěl poděkovat všem, kteří mě jakkoliv podporovali při sepsání tohoto textu.

## **Anotace**

Diplomová práce pojednává o minipivovarnictví na území České republiky. V první části práce je věnována pozornost současnému stavu pivovarnického průmyslu a definování subjektů působících v tomto oboru. Stěžejní část je zaměřena na dynamický rozvoj minipivovarnictví v posledních letech. Zároveň jsou v práci rozebrány faktory, které tento rozvoj pozitivně i negativně ovlivňují. Zmapovány jsou také konkrétní ekonomicko-sociální dopady působení minipivovarů na určité zainteresované skupiny. Součástí praktické části jsou dva výzkumy, pomocí kterých jsou poznatky teoretické části ověřeny mezi respondenty z řad minipivovarů.

## **Klíčová slova**

Minipivovarnictví, pivo, rozvoj, ekonomické dopady, sociální dopady.

## **Annotation**

Title: Economic and social causes and development of microbrewing in the Czech Republic

The thesis deals with microbrewing in the Czech Republic. In the first part of the thesis, attention is paid to the current state of the brewing industry and to the definition of subjects operating in this field. The main part focuses on the dynamic development of microbrewing in recent years. At the same time, factors that influence this development in a positive as well as negative way are being analysed. Particular economic and social impacts of activities of microbreweries on certain stakeholders are also mapped. Within the practical part, there are two surveys providing the key verification of theoretical part data among the respondents from the microbrewery series.

## **Keywords**

Microbrewery, beer, development, economic impacts, social impacts.

## OBSAH

Úvod .....	8
1 Charakteristika českého pivovarnického průmyslu .....	9
1.1 Současný stav pivovarnictví .....	9
1.2 Členění pivovarnických subjektů .....	11
1.3 Specifikace minipivovarnictví .....	14
2 Klíčové faktory rozvoje minipivovarnictví .....	18
2.1 Faktory přispívající rozvoji minipivovarnictví .....	18
2.2 Omezující faktory rozvoje minipivovarnictví .....	21
2.3 Administrativní náročnost založení minipivovaru .....	23
2.4 Odhad budoucího vývoje oboru minipivovarnictví .....	26
3 Dopady rozvoje minipivovarnictví v ČR .....	29
3.1 Ekonomicko-sociální dopady .....	29
4 Kvalitativní výzkum .....	36
4.1 Základní charakteristika vybraných minipivovarů .....	36
4.2 Rozvoj minipivovarů z pohledu dotazovaných zástupců .....	38
4.3 Faktory, které přispívají rozvoji minipivovarnictví .....	40
4.4 Faktory ovlivňující negativně rozvoj minipivovarnictví .....	41
4.5 Finanční náročnost .....	43
4.6 Dopady rozvoje minipivovarnictví v ČR .....	44
5 Kvantitativní výzkum .....	48
5.1 Charakteristika výzkumného vzorku .....	48
5.2 Výsledky dotazníkového šetření .....	52
Závěr .....	64
Použitá literatura .....	68

## ÚVOD

Tato práce bude věnována oboru pivovarnictví a subjektům působícím v tomto oboru. Jedním z dílčích cílů bude vymezení podniků, resp. pivovarů, působících na českém trhu dle různých parametrů a charakterizovat český pivovarnický průmysl. Strategie globalizace a centralizace, kterou dříve velké průmyslové pivovary zvolili, nyní vytváří mezeru na trhu, kterou se již několik let snaží minipivovary postupně vyplňovat.

Podstatná část této práce se bude zaměřovat na minipivovarnictví a dopady jeho působení na své okolí. Minipivovarnictví, jako znovuobjevený pivovarnický obor, je již několik let celosvětovým a nyní i českým fenoménem. Hlavní myšlenky většiny nově vznikajících minipivovarů spočívají v návratu k řemeslné výrobě piva, produkci kvalitního chutného výrobku v malých várkách a v obnově tradic vaření piva v již zapomenutých lokalitách. Přesně toto jsou argumenty, na které část zákazníků slyší, mezi veřejností každým dnem přibývají noví návštěvníci nebo stálí zákazníci těchto podniků.

Hlavním důvodem, proč bychom se měli problematikou minipivovarů více zabývat, není velikost jejich produkce, ale celkový počet a rychlost, s jakou na trh vstupují další hráči. Tím dochází k postupnému narůstání konkurence v oboru, která zatím není výrazná, ale v budoucnu by se mohla stát omezujícím faktorem. Jedním z dílčích cílů proto bude zmapování klíčových faktorů, které stojí za rozvojem minipivovarnictví na našem území. Podrobně budou definovány mnohé ekonomicko-sociální příčiny stojící v pozadí rozvoje. Zároveň budou popsány i důvody zakládání minipivovarů v České republice. Po vymezení pozitivních faktorů napomáhajících rozvoji, bude vhodné zaměřit pozornost i na opačné faktory, které by mohly slibně rozjetý trend brzdit.

Rozvoj minipivovarnictví spolu zajisté přináší některé pozitivní, ale i negativní ekonomické a sociální důsledky. Dílčím cílem proto bude zmapovat jednotlivé dopady působení minipivovarů na zainteresované skupiny a poukázat na ně.

Cílem praktické části bude ověřit získané poznatky z rešeršní části. Výzkum příčin a důsledků rozvoje minipivovarnictví bude rozdělen do dvou částí – kvalitativní a kvantitativní. Součástí kvalitativního výzkumu bude hloubkové rozebrání trendu s vybranými zástupci minipivovarů. Na základě výsledků rešeršní části a kvalitativního výzkumu bude sestaven kvantitativní výzkum, ve kterém budou zkoumány hlavní příčiny a důsledky rozvoje minipivovarnictví v ČR.



# 1 CHARAKTERISTIKA ČESKÉHO PIVOVARNICKÉHO PRŮMYSLU

Počátky pivovarnictví sahají hluboko do historie. Tento obor patří k nejstarším řemeslům na světě a jeho počátek se odhaduje více než 7 000 let př. n. l. V té době pivo nemělo ani zdaleka podobu, takovou jakou má dnes. Jednalo se spíše o nápoj z prokvašeného obilí. První oficiální zmínky o vaření piva na území stávající České republiky se datují od roku 993 n. l., kdy byl vystavěn Břevnovský klášter. (Basařová a kol., 2010, str. 1) Významný podíl na rozvoji novodobého pivovarnického oboru zanechal výzkum Luise Pasteura z roku 1876. V díle nazvaném „*Studie o pivu*“ prokázal přítomnost mikroorganismů v pivu a jejich význam při přeměně surovin na pěnivý mok. Od té doby se k vaření piva používají jen speciální kmeny pivních kvasinek a hluboký význam je dbán na čistotu. (Lehrl, 2014, str. 154)

## 1.1 SOUČASNÝ STAV PIVOVARNICTVÍ

Podle tiskové zprávy Českého svazu pivovarů a sladoven, se za rok 2017 na území České republiky vyprodukovalo celkem 20,32 mil. hl piva. Tuzemská spotřeba tvořila 16 mil. hl, tj. 78,73 % celkově vyprodukovaného piva na našem území. (Český svaz pivovarů a sladoven, 2018a)

V České republice působí ke dni 23. 4. 2019 celkem 480 pivovarů různých typů a velikostí. Z tohoto počtu se 434 provozů řadí do kategorie minipivovarů a zbylých 46 jsou průmyslové pivovary. Téměř devítinásobná převaha počtu minipivovarů na trhu oproti průmyslovým znázorňuje trend obliby těchto zařízení v ČR. Zatímco počet průmyslových pivovarů je relativně ustálený, počet malých řemeslných pivovarů s každým rokem roste. (Mapa pivovarů v ČR, 2011-2019) Vysoká převaha minipivovarů má však na celkové roční produkci pivovarnického průmyslu pouze nepatrný podíl, neboť jejich společná roční produkce nedosahuje ani 2% podílu celkového ročního výstupu. (Vacl, 2018, str. 77)

Mezi vlastníky největších průmyslových pivovarů v ČR, jejichž roční produkce převyšuje 0,5 mil. hl, se řadí celkem 7 pivovarských skupin. Čtyři z těchto skupin jsou vlastněny zahraničním kapitálem, jsou to skupiny Asahi Group Holdings, MolsonCoors Brewing Co., Heineken N. V. a CEFC Group Company. Zbylé tři skupiny mají české vlastníky, jedním z nich je státní podnik (vlastníci Budějovický Budvar), LIV Group a HSK Invest. Viz tabulka 1. (Bureš, 2018)

**Tab. 1: 10 největších pivovarských subjektů v ČR podle velikosti výstavu za rok 2017**

Název pivovaru	Roční výstav v hektolitrech	Tržní podíl dle výstavu v %
Plzeňský Prazdroj	10 150 000	49,95
Pivovary Staropramen	3 100 000	15,26
Heineken Česká republika	2 300 000	11,32
Budějovický Budvar	1 470 000	7,23
Pivovary Lobkowicz Group	894 000	4,40
LIF Group	802 000	3,95
PMS Přerov	755 000	3,72
Rodinný pivovar Bernard	332 800	1,63
Pivovar Nymburk	163 500	0,80
Pivovar Samson	156 000	0,77

(zpracování vlastní; zdroj: Bureš, 2018)

Situaci na českém pivovarnickém trhu lze nastínit pomocí Paretova pravidla, které zjednodušeně udává, že maximálně 20 % zkoumaných jevů (podniků, činností, času, nákladů, atd.) vytváří 80 % a více výsledného efektu. Toto pravidlo lze aplikovat na podíl společné produkce 7 největších skupin na trhu k celkové roční produkci. Z tabulky 1, která zobrazuje 10 největších pivovarů u nás, je patrné, že největší podíl na celkové roční produkci piva má právě oněch 7 výše zmíněných tzv. velkých pivovarů, které dohromady produkují 95,83 % veškerého piva vyrobeného v ČR.

Největším pivovarem v České republice je Plzeňský prazdroj založený v roce 1842, který nyní vlastní asijská skupina Asahi Group Holdings. Pod tento pivovar spadá několik značek, jako je Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast, Velkopopovický kozel a Primus. Plzeňský prazdroj disponuje nadprůměrnou tržní silou, protože s objemem produkce 10,15 mil. hl/rok zaujímá téměř polovinu veškeré produkce u nás. Druhý nejvyšší podíl na trhu zastává skupina MolsonCoors Brewing Co., která vlastní Pivovary Staropramen. Na trhu se vyskytuje pod značkami Staropramen, Braník, Ostravar, Velvet a Vratislav. Ročně společně vyprodukují 3,1 mil. hl piva, tj. více než šestina veškeré produkce. Následující skupina Heineken N. V. působí na českém trhu pod dceřinou společností Heineken Česká republika, která vlastní české značky Zlatopramen, Krušovice, Starobrnno, Břežňák, Hostan, Dačický pivovar a Louny. Poslední zahraniční skupina působící mezi největšími českými pivovary je CEFC Group Company, která ovládá společnost Pivovary

Lobkowicz Group. Tato společnost se profiluje na trhu značkami Lobkowicz, Platan, Uherský Brod, Klášter, Rychtář, Černá Hora, Vysoký Chlumeč a Ježek.

Čtvrtým největším producentem s tržním podílem 7,23 % je Budějovický Budvar. Po Vyškovském pivovaru, který je od loňského roku uzavřen, se stal posledním funkčním pivovarem ve vlastnictví státu. Na trhu se vyskytuje pod značkami Budějovický Budvar a Pardál. Poslední dvě české investorské skupiny LIV Group a HSK Invest (PMS Přerov), působící ve velkých pivovarech s produkcí nad 0,5 mil. hl, dohromady zaujímají 7,67 % tržního podílu. (Bureš, 2018)

## 1.2 ČLENĚNÍ PIVOVARNICKÝCH SUBJEKTŮ

Kategorizace podle velikostní skupiny pivovaru je významná převážně v počáteční fázi podnikání, kdy obvykle většina podniků řeší otázky ohledně financování a chodu své činnosti. Příslušnost ke skupině, do které se konkrétní subjekt řadí, významně ovlivňuje snadnost či neschopnost obstarání kapitálu v podobě úvěrů, vkladů věřitelů nebo dotací. (Evropská komise, 2006, str. 5)

Existují dva typy základního členění pro stanovení velikosti pivovaru:

- a) *rozdělení velikosti podniků dle Evropské komise;*
- b) *pivovarské členění dle výstavu.*

Každý z typů má pro podnik jiný význam. Zatímco členění podle velikosti podniku slouží spíše z hlediska financí a obstarávání kapitálu, členění dle výstavu slouží jako primární ukazatel pro celní správu a odvod spotřební daně z piva.

První typ členění nahlíží na pivovary jako na podniky a dělí je do kategorií *malých, středních a velkých podniků*. Podle současného výkladu Evropské komise se *malým podnikem* rozumí takový, který zaměstnává méně než 50 zaměstnanců a jeho aktiva/majetek nebo obrat/příjmy nepřesahují po přepočtení měnového kurzu 10 mil. eur. Pro zařazení podniku do této skupiny fakticky stačí splnění alespoň jedné z těchto podmínek. Specifickou podkategorií malých podniků jsou drobní podnikatelé, tzv. *mikropodniky*, které zaměstnávají méně než 10 osob a jejich roční obrat nebo bilanční suma rozvahy nepřesahuje ekvivalent 2 mil. eur. (Evropská komise, 2003, str. 39) Tyto 2 velikostní skupiny podniků jsou významné z hlediska minipivovarnictví, neboť do této kategorie spadá naprostá většina českých minipivovarů.

*Za středně velký podnik* je dle aplikačního výkladu EU chápán takový podnik, který zaměstnává více než 50 a zároveň méně než 250 zaměstnanců, případně jeho roční obrat nepřesahuje korunový ekvivalent 50 mil. eur nebo jeho bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 mil. eur. (Evropská komise, 2006, str. 14)

Mezi *velké podniky* se řadí ostatní subjekty, které překračují požadavky předchozích kategorií, tj. zaměstnávají více než 250 zaměstnanců nebo jejich roční obrat je vyšší než ekvivalent 50 mil. eur, příp. jejich bilanční suma roční rozvahy přesahuje korunový ekvivalent 43 mil. eur.

Druhý typ členění aplikovatelný pouze v pivovarnickém průmyslu, je rozdělení dle ročního výstavu, tedy podle objemu vyprodukované mladiny za jedno roční období. Přesné definování legislativních rozdílů mezi malými a velkými pivovary z hlediska velikosti ročního výstavu není v českých zákonech oficiálně pevně ukotveno. Nepřímým zdrojem pro toto rozdělování slouží zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, který rozlišuje různé skupiny ročního výstavu piva v hektolitrech. Základní sazba spotřební daně z piva je v současnosti stanovena na 32 Kč/hl. Aby bylo možné zákonně zvýhodnit menší producenty, bylo do tohoto zákona zahrnuto 5 skupin snížené sazby spotřební daně pro malé nezávislé pivovary, které nepřesáhnou roční výstav 200 000 hl, viz tabulka 2. (Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních)

**Tab. 2: Sazba daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny**

	Snížená sazba daně pro malé nezávislé pivovary					Základní sazba
Velikostní skupina podle výroby v hl ročně	do 10 000 včetně	nad 10 000 do 50 000 včetně	nad 50 000 do 100 000 včetně	nad 100 000 do 150 000 včetně	nad 150 000 do 200 000 včetně	nad 200 000
	<b>16,00 Kč</b>	<b>19,20 Kč</b>	<b>22,40 Kč</b>	<b>25,60 Kč</b>	<b>28,80 Kč</b>	<b>32,00 Kč</b>

(zpracování vlastní; zdroj: Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních)

Podle hranice maximálního ročního výstavu, se rozlišují 2 základní velikostní skupiny – *průmyslový pivovar* a *minipivovar*. Hranice mezi tím, kdy se podnik ještě řadí do kategorie tzv. minipivovarů nebo již spadá mezi průmyslové pivovary, je nastavena maximálním ročním výstavem 10 000 hl. Všichni producenti piva, kteří během roku nepřesáhnou tento stanovený limit, jsou státem zvýhodňováni nejnižší sazbou spotřební daně, která odpovídá 50 % základní sazby. (Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních)

**Průmyslovými pivovary** se rozumí veškeré subjekty produkující pivo s výstavem vyšším než 10 000 hl/rok. Od dob průmyslové revoluce prošly tyto pivovary celou řadou obměn, avšak teprve po privatizaci v 90. letech minulého století a přílivu zahraničního kapitálu, se tyto pivovary charakterizují významným podílem automatizace v celém procesu výroby a obslužných činnostech. (Basařová a kol., 2010, str. 1)

Počet průmyslových pivovarů je od přelomu tisíciletí relativně ustálený a významně se nemění. V té době byl dovršen dlouhodobý trend uzavírání velkých a regionálních pivovarů. Většina nově vzniklých průmyslových pivovarů působících na trhu se transformovala z minipivovarů vlivem překročení ročního limitu vyprodukovaného piva. (Vacl, 2018, str. 77)

Mezi průmyslové pivovary lze zařadit:

- a) *malé nezávislé (regionální) pivovary;*
- b) *střední pivovary;*
- c) *velké pivovarské skupiny.*

*Regionální pivovary* jsou typem malého nezávislého pivovaru s ročním objemem produkce v rozmezí od 10 000 do 200 000 hl/rok. Regionální pivovary byly pro oblast Čech a Moravy typickým příkladem pivovaru předválečného období. Tehdy se zaměřovaly převážně na oblastní klientelu. Osudné pro tento typ se stalo poválečné období a doba komunismu, kdy byly tyto pivovary ve velkém rušeny nebo slučovány do větších státem řízených pivovarských skupin. Mezi největší fungující regionální pivovary patří Pivovar Nymburk a Pivovar Samson. (Bureš, 2018) Regionální pivovary podléhají snížené sazbě spotřební daně, která se v intervalech s velikostí výstavu liší. (Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních)

Pomyslný přechod, z pohledu ročního výstavu, mezi regionálním pivovarem a velkým (nadmístním) pivovarským celkem tvoří *střední pivovar*. Ten je limitován roční produkcí 200 000 – 500 000 hl/rok. Pivovary s výstavem v tomto rozmezí již nepodléhají snížené spotřební dani z piva. Jediným zástupcem této kategorie je známý Rodinný pivovar Bernard, který poprvé v roce 2009 přesáhl hranici 200 000 hl a v současnosti se podílí 1,63% na celkové české produkci. (Rodinný pivovar Bernard, nedatováno), (Bureš, 2018)

*Velké pivovary (nadmístní skupiny)* představují špičku trhu z hlediska objemu produkce. Tyto velkopivovary jsou typické svým objemem převyšujícím 500 000 hl/rok. Do této kategorie spadají velké pivovarské celky, které zastupuje několik značek nejen na

českém, ale i globálním trhu s pivem. Typickým znakem této skupiny je zcela automatizovaný provoz, vyšší podíl exportu než u předchozích skupin a zacílení produktů na co nejširší škálu zákazníků. (Pojmanová, 2006, str. 29)

### 1.3 SPECIFIKACE MINIPIVOVARNICTVÍ

Protipólem „pivovarských molochů“ jsou minipivovary, které svým počtem devítinásobně převyšují počet průmyslových pivovarů. Přestože zatím netvoří ani 2 % podílu na trhu, jejich počet a význam se stále zvyšuje. Množství aktivních minipivovarů na českém trhu dosahuje počtu 434 (v dubnu 2019), z nichž téměř 60 % tvoří pivovary s vlastní restaurací. (Mapa pivovarů v ČR, 2011-2019)

Jednotný pojem **minipivovar** není doposud v legislativě zakořeněn, neboť mu stále není v odborné pivovarské literatuře věnována náležitá pozornost. Všeobecně se jím rozumí subjekt, který dle objemu ročního výstavu nepřesáhne hranici 10 000 hl. Tato hranice není stanovena náhodně, ale zcela logicky vychází z již zmíněného Zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, která odpovídá nejnižší sazbě spotřební daně, tj. 16 Kč/hl. Berry Verhoef (2003, str. 12) popisuje minipivovar jako podnik, který ročně vyrobí 500 – 10 000 hl piva. Tento interval velikosti výstavu vychází z německého pojetí malého pivovaru.

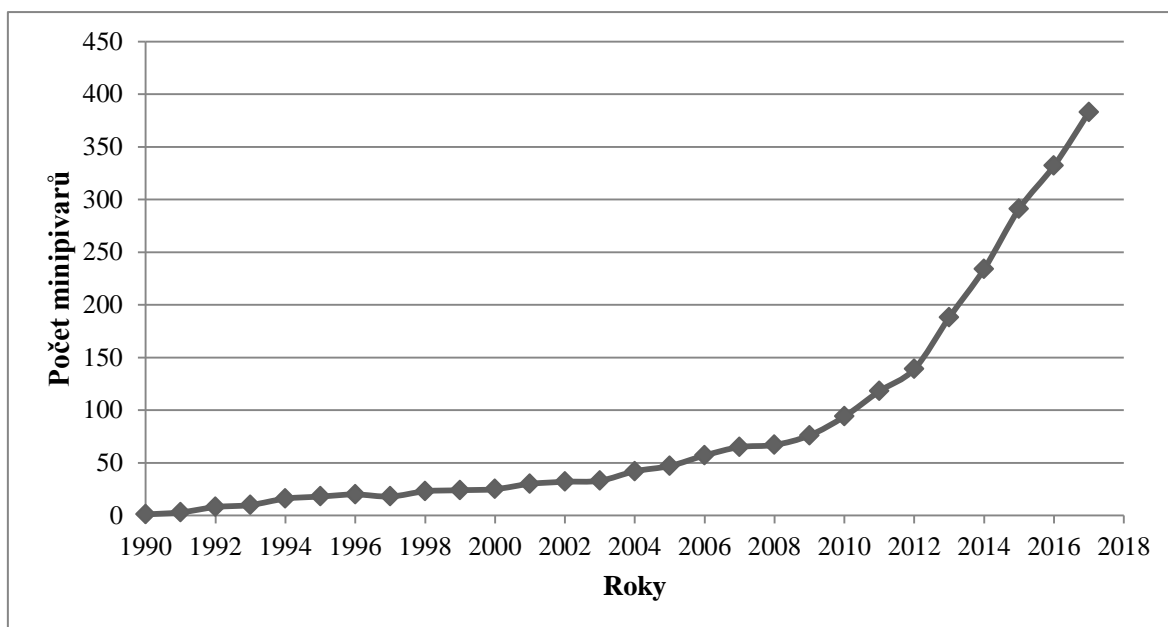
Minimální roční výstav 500 hl obvykle představuje hranici, od které se teprve minipivovar stává ekonomicky návratný. Samozřejmě je třeba počítat s řadou faktorů, jako je pořizovací cena zařízení, provozní náklady, cenová politika. Na jejich základě může přesná výše minimálního ročního výstavu mírně oscilovat kolem této hodnoty. (Houser, 2009)

Zvláštní typ minipivovarů představují *restaurační pivovary*, u kterých je varna, případně jiné výrobní prostory, součástí restauračního zařízení. Výrobní kapacita těchto pivovarů je zpravidla taková, aby poskytovala dostatek piva pro zabezpečení vlastní restaurace. Atraktivita pro návštěvníka restaurace spočívá v možnosti nahlédnout do procesu výroby piva. Jedná se o interaktivní způsob propojení zákazníka a pivovarské technologie. Zároveň se jedná o nejužší typ vztahu mezi výrobcem a konečným zákazníkem, tudíž restaurace a pivovar mohou flexibilně reagovat na jejich přání. Zákazník si může být vždy jistý, že pivo, konzumované v tomto zařízení, bude čerstvé a netrpí jako v tradiční restauraci při transportu a skladování. (Maier a Fabiánová, 2011, str. 332) V České republice působí celkem 252 restaurací (k 23. 4. 2019), které produkují vlastní

pivo a zbylých 182 jsou samostatné minipivovary bez vlastního výčepu, které využívají jiné způsoby dodání piva k zákazníkům. (Mapa pivovarů v ČR, 2011-2019)

*Obchodní (létající, kočovný) minipivovar* se označuje speciální typ minipivovaru, který nedisponuje vlastní výrobní technologií. V obchodním nebo živnostenském rejstříku je sice zapsán jako pivovar, ale své pivo si nechává vyrábět v klasickém pivovaru nebo minipivovaru. Vlastníci obchodního minipivovaru mají možnost předložit vlastní recept a účastnit se procesu výroby, během kterého mohou kontrolovat a ovlivňovat kvalitu produktu. Další alternativou je, že si obchodní minipivovar nechá pivo uvařit bez své účasti a výslednému pivu pouze propůjčuje svoji značku. V zahraničí je možné tyto hojně rozšířené pivovary dohledat pod několika pojmy contract brewing, gypsy brewing a phantom brewery. (Peck, 2017)

V České republice je již několik let patrný trend vzniku nových minipivovarů, které přibývají vysokým tempem. Aktuálně nastolené tempo vzniku nových zařízení odpovídá průměrně jednomu nově otevřenému minipivovaru týdně. Prezident Českomoravského svazu minipivovarů Jan Šuráň v jednom z rozhovorů (Youradio News, 2017) předpovídá jejich nárůst až na počet 600, kdy se trh nasytí. Jak bude níže z obrázku 1 patrné, počet minipivovarů během posledních 10 let výrazně vzrostl oproti předchozím letům a nic nenasvědčuje tomu, že by růst zpomaloval, proto nelze s touto prognózou zcela souhlasit.



**Obr. 1: Vývoj počtu minipivovarů v ČR za období mezi lety 1990 - 2017**

(zpracování vlastní; zdroj: Pivovary, 1999-2018)

Při dodržení obdobného tempa růstu lze predikovat dosažení hranice 600 fungujících zařízení v následujících čtyřech letech. Existují i odlišné optimističtější názory, že by se tento trend mohl zastavit až na počtu 1 000 minipivovarů. V tuto chvíli však nelze přesně odhadnout konečnou hranici, na jaké se v budoucnu jejich počet ustálí. (Stratilík, 2018) Autor této práce však nepředpokládá, že by bylo překonáno rekordní množství fungujících pivovarů z roku 1712, kdy jich na území stávající České republiky existovalo 1294.

Okrajovými skupinami, které nejsou příliš významné pro účely této práce, ale je vhodné je zde zmínit, jsou tzv. *domovarnictví a mikropivovary*. Přestože se jedná o skupiny výrobců pěnivého moku, které mají nepatrný ekonomický dopad, jejich význam tkví zejména v sociálním přínosu. Řada existujících minipivovarů vstoupila na trh právě díky nadšení a přechozím zkušenostem domácích sládků a provozovatelů mikropivovarů.

*Domovarnictví* neboli *homebrewing* jde ruku v ruce s rozvojem minipivovarnictví. Dříve v Americe, ale i teď u nás platí, že za většinou nově vzniklých minipivovarů stáli nadšení domovarníci. Tento typ člověka popisuje zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, takto: „*produkuje pivo v domácích podmínkách a zásadně pro vlastní spotřebu sebe a členů své domácnosti*“. Z této věty vyplývá, že nesmí vlastní produkci legálně prodávat a taktéž je v § 80 stejného zákona ukotvena velikost ročního výstavu 200 l, do jejíž hranice je osvobozen od placení spotřební daně.

Další podmínkou vaření domácího piva je ohlašovací povinnost o zahájení domácího vaření na celním úřadě a vedení evidence várek pro případnou kontrolu dodržování stanoveného limitu. Aktuálně je na podnět sdružení amatérských sládků připravována legislativní změna, která si klade za cíl snížení podmínek pro domácí vaření. (Cech domácích pivovarníků, 2018)

Pojem *mikropivovar* nepředstavuje legislativní označení pro výrobce pív. Lze ale tvrdit, že v praxi je za mikropivovar považováno zařízení s varní technologií na hranici mezi domácím vařením a vybavením klasického minipivovaru. Nejčastěji takové zařízení provozují do tohoto řemesla nadšení domovarníci za účelem zlegalizování jejich koníčku s možností prodeje jejich produktů. Pokud jsou vyrobené produkty z těchto zařízení poskytovány na trh, musí výrobce splňovat stejná pravidla jako ta, která se vztahují pro minipivovary.



Jak bylo dříve popsáno, v posledních několika letech dochází k významnému rozvoji minipivovarnictví v Čechách a tento trend bude nejspíše v následujících letech pro veřejnost ještě patrnější. Vznik nových malých řemeslných pivovarů je stále na vzestupu a jejich obliba s každým rokem roste. Právě z tohoto důvodu bude celá následující kapitola věnována tomuto typu pivovarů.

## 2 KLÍČOVÉ FAKTORY ROZVOJE MINIPIVOVARNICTVÍ

Pojem minipivovarnictví není výhradou pouze České republiky. Trend zakládání malých řemeslných pivovarů fakticky započal téměř před 40 lety v Americe, která se do té doby potýkala s nadměrnou centralizací pivovarnictví. Tehdejší americký trh s pivem ovládalo jen malé množství vybraných společností, které postupně svojí tržní silou ničily konkurenci. (Brewers Association, 2018a) Minipivovary od té doby prošly dlouhou cestou postupného rozvoje, než si získaly současnou prestiž a našly svoji skupinu zákazníků.

### 2.1 FAKTORY PŘÍSPÍVAJÍCÍ ROZVOJI MINIPIVOVARNICTVÍ

Zhoršující se situace na americkém trhu v počátku 80. let 20. století a snížení počtu producentů pěnivého moku na historické minimum položilo základ pro vznik prvních tzv. craft breweries – řemeslných pivovarů, dnešních minipivovarů. Obrazem tehdejší doby byla produkce piva bez výjimečných chuťových vlastností, bez důrazu na tradice, kvalitu produktu a kulturu. Renesanci v tomto oboru započalo teprve nadšené domácí vaření, které umožňovalo lidem ochutnat jiné, netradiční pivní styly. Postupem času tito nadšenci transformovali své snažení do oficiálních řemeslných pivovarů a nabídli americkému trhu možnost ochutnat něco, co v té době nebylo běžně dostupné. Větší rozvoj však Američané zaznamenali až za posledních 24 let, kdy se z původních 537 minipivovarů v roce 1994, zvýšil počet na více než 6 000 v roce 2018. Podle statistik americké pivní asociace došlo k nejprogresivnějšímu růstu těchto zařízení až za posledních 8 let, kdy se jejich množství více než ztrojnásobilo. (Brewers Association, 2018b)

Do Čech, jak bylo zobrazeno na obrázku 1 v první kapitole, tento trend dorazil přirozeně se zpožděním vlivem totalitní vlády a zákazu soukromého podnikání. U nás se nejvýrazněji projevuje až v posledních 10 letech, kdy dohání globální boom odvětví. Za popularizací tohoto odvětví až do stavu, ve kterém se nachází nyní, stojí kombinace mnoha faktorů - ekonomických, politicko-právních, sociálně-kulturních a technologických.

Prvními, kdo nevědomě položili základy novodobého minipivovarnictví, byli paradoxně sami velkoproducenti piva. Jak již bylo dříve popsáno, tito velcí globální hráči se zaměřili na **produkcí unifikovaných produktů** úzkého profilu piv se standardizovanými vlastnostmi. Taktéž svým působením na trhu, nastavenou cenovou politikou vedoucí ke snižování nákladů a postupnou likvidací konkurence, připravili ideální prostředí pro toto odvětví. (Basařová a kol., 2010, str. 568)

Vysoká konkurence v oblasti velkých nadnárodních pivovarů si vyžadovala a stále vyžaduje snižování nákladů. Pro udržení konkurenční výhody představovalo snižování nákladů nezbytnost, což se projevilo v zúžené nabídce a požadovaných vlastnostech produktu. Tyto produkty se začaly **odchylovat od vlastností původních řemeslných piv** a tím se vytvořila mezera na trhu, kterou minipivovary dodnes zacelují. (Čapková, Janík a Potěšil, 1999, str. 4)

Jedním z významných faktorů, který urychlil rozvoj těchto zařízení, se stala **dostupnost výrobní technologie**. Mnoho nově vznikajících malých pivovarů dříve nemělo snadný přístup k nejmodernějším a převážně nákladným technologiím a inovacím. Výrobní zařízení, které se dříve vyskytovalo na trhu, bývalo šité na míru pouze jednotlivým velkým pivovarům. Z tohoto důvodu bylo nejprve nutné učinit tyto technologie dostupnější pro malé podniky, což samozřejmě znamenalo nutnost přizpůsobit velikost a cenu výrobního zařízení. Příležitosti se chopily některé podniky zabývající se výrobou potravinářských zařízení a ruku v ruce s rostoucí oblibou malých pivovarů také na trh vstoupili zcela noví výrobci. V současnosti lze nalézt na trhu nepřehledné množství českých i zahraničních firem, které se zabývají konstrukcí minipivovarů. Řada českých firem, jako jsou Pacovské strojírný, a.s., Czech Brewery System s.r.o., Pivo Praha s.r.o., Czech Brewmasters s.r.o., Strojírny Litvínov s.r.o., aj. přizpůsobují svoji výrobu podle potřeb zákazníka a jsou schopné požadovanou technologii minipivovarům tzv. **dodat na klíč**. Výše uvedení zástupci patří do skupiny výrobců, kteří poskytují zákazníkům kompletní služby, počínaje návrhem a přípravou projektu, zhotovením technicko-technologického auditu, výrobou a instalací zařízení, předáním výrobní technologie zákazníkovi do užívání, až po závěrečné proškolení personálu v obsluze technologických zařízení. (České minipivovary, 2012b), (Pacovské strojírný, 2014), (PIVO Praha, 2014), (Czech Brewmasters, 2019), (Strojírna Litvínov, 2019)

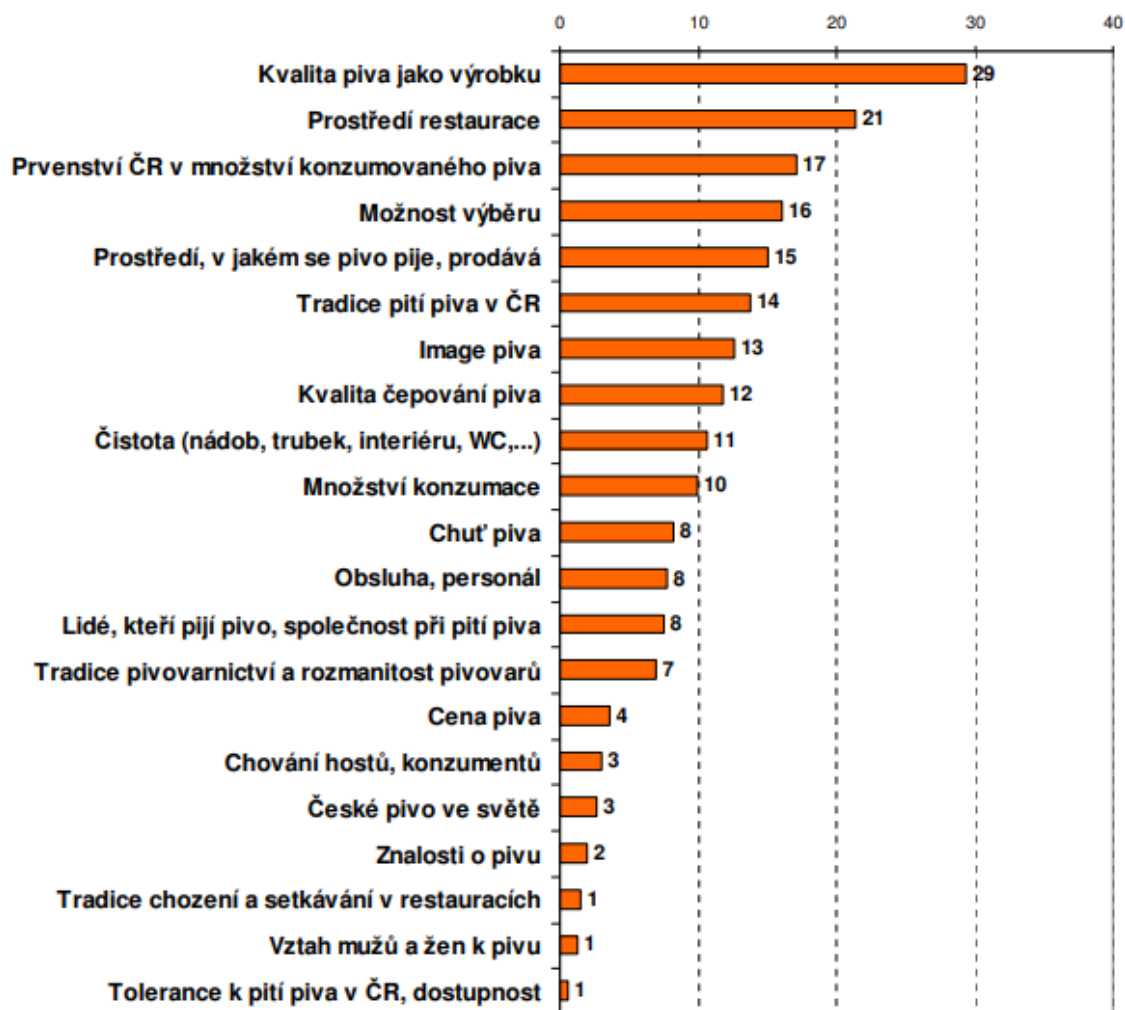
Tvrzení, že se výrobní technologie stala dostupnější, dokazuje i fakt, že se na trhu vyskytují různé typy modulárních pivovarů, kontejnerových nebo zcela mobilních pivovarů. Taková zařízení jsou nejčastěji prezentována jako technologie, která šetří náklady vlivem nižší pořizovací ceny. V případě umístění takového zařízení v blízkosti restaurace může zákazník vybudovat restaurační pivovar bez toho, aby se ochudil o část vnitřních prostorů. (Mobilní pivovary, 2019)

Zásadním faktorem, který odstartoval tento rozmach a postupem času se z Ameriky přenesl až k nám, bylo **nadšení některých provozovatelů restaurací** a mnohých zapálených pivařů. Ti se pokusili o návrat k tradičnímu pojetí piva v malosériové výrobě, jako tomu bývalo v historii. (Brewers Association, 2018a)

Zlepšující se ekonomická situace v posledním desetiletí, která se vyznačuje nízkou nezaměstnaností a **rostoucí koupěschopností** obyvatel, přivádí do oboru novou skupinu majitelů. Tu představují investoři a investiční skupiny, kteří spatřují ve vybudování minipivovarů **zajímavou investiční příležitost** a zřizují je primárně za účelem generace zisku. Mezi nejvýznamnější důvody proč investoři vstupují do tohoto oboru, jsou prognózy dalšího růstu tohoto oboru, zhodnocení vynaložených prostředků a poměrně přívětivá doba návratnosti investice. Podle Českomoravského svazu minipivovarů se průměrná návratnost investice do nově vznikajícího minipivovaru pohybuje v průměru okolo 6 let. Investiční atraktivita bude platit až do doby, než se český trh minipivovary nasytí. To může, dle nejnovějších odhadů, stále ještě několik let trvat. (Youradio News, 2017)

Nelze také opomenout jeden ze sociálně-kulturních faktorů, kterým je **transformace pivní kultury**. Spolu s rostoucí kupní silou obyvatel se mění návyky a pohled na pěnivý mok. I přes značně historicky konzervativní pohled na tento nápoj, se dnes najdou lidé ochotní utratit více peněz za sklenici kvalitního piva. (Maier, 2007, str. 104) Minipivovary vnesly nový impuls do tradiční pivní kultury, kterou obohacují nejen o nové chutě, ale i zážitky. Kvalitní pivo z malých pivovarů si začíná dobývat obdobnou prestiž jako kvalitní moravské víno. Dokazuje to vznik nových pivotěk, pivních barů a specializovaných pivnic.

Podle průzkumu Jiřího Vinopala z Centra pro výzkum veřejného mínění, nejčastěji respondenti považují za ukazatele pivní kultury: kvalitu piva jako výrobku; prostředí restaurace; světové prvenství v množství konzumovaného piva na osobu; možnost výběru; prostředí, ve kterém se pivo pije; image a řadu dalších atributů viditelných v obrázku 2. (Vinopal, 2009, str. 3)



Obr. 2: Atributy pivní kultury v ČR

(zdroj: Vinopal, 2009, str. 3)

Taktéž bylo dle průzkumu dokázáno, že Češi vnímají pivní kulturu v porovnání s ostatními národy velmi pozitivně. Napříč věkovým spektrem je považována česká pivní kultura za nejdokladnější a na škále od 0 do 10 byla zhodnocena 7,4 body. Na obrázku 2 je možné zahlédnout na předních pozicích, dle četnosti hodnocení, takové atributy, které jsou pro minipivovarnictví charakteristické. Na splnění těchto atributů si zakládá valná většina zdejších minipivovarů. (Vinopal, 2009, str. 3)

## 2.2 OMEZUJÍCÍ FAKTORY ROZVOJE MINIPIVOVARNICTVÍ

Aby zde nebyla popisována jen pozitiva minipivovarnictví v Čechách, je nutné také zmínit opačné faktory, které jeho rozvoj zpomalují nebo prozatím zůstávají na okraji zájmu, ale v budoucnu se mohou stát klíčovými pro činnost v tomto oboru.

Prvním problémem, který se pomalu začíná projevovat napříč celým pivovarnickým oborem, je **nedostatek kvalifikovaných sládků**. Počet nastupujících žáků a konečných absolventů nezvládá uspokojovat současnou poptávku po těchto pracovnících. Obor pivovarnictví je vázaná živnost, tudíž pozice školeného sládky je pro činnost podniku zcela klíčová. Již nyní je naprosto běžnou praxí, že jeden sládek obsluhuje i více minipivovarů. (Švejdová, 2018)

Zástupci průmyslu a školství v roce 2018 na situaci reagovali otevřením nového studijního oboru Sladovník-Pivovarník v Žatci. Nyní ve veřejném i soukromém sektoru již existují subjekty zabývající se rekvalifikačními kurzy a podporou vzdělávání. Jestliže by se stávající situace nezačala aktivně řešit, v následujících letech by se mohl nedostatek kvalifikovaných sládků stát nejvýznamnějším limitujícím faktorem vzniku nových minipivovarů. (VÚPS, 2018), (Beer Academy, 2018)

Dalším faktorem, který by se mohl projevit až s postupem času, je **rychlý růst konkurence**. V průběhu roku 2018 počet minipivovarů v České republice překonal hranici 400 a jejich množství a rychlost, kterou vstupují na trh, se stále zvyšuje. Podle Šuráně přibývá na trh v průměru jeden pivovar týdně. To za stávající situace představuje meziroční nárůst o 13 %. I přes optimisticky vyhlížející predikce se za několik let stane, že se trh malými pivovary nasytí. Aktuálně však nelze přesně odhadnout, na jaké hodnotě se v budoucnu jejich počet ustálí. (Youradio News, 2017)

Podle situace posledního léta a stavu úrody surovin nezbytných pro výrobu piva je nutné vzít v potaz i **faktor přírodních podmínek**. Letošní úroda chmele a ječmene byla oproti předchozímu ročníku značně podprůměrná, celkový úbytek činil 24,58 %. Není neobvyklé, že velké pivovary mají smlouvené suroviny více než rok dopředu, tudíž u nich se tento výkyv neprojeví okamžitě. Jiná situace platí u minipivovarů, které se předzásobují operativně, případně na kratší časový horizont. S nižším objemem úrody a nižší kvalitou by se mohlo stát, že na malé pivovary nezbyde dostatek místních surovin za přijatelnou cenu. Nižší výnosnost při sklizni a nepříznivé klimatické podmínky zvyšují cenu chmele. Situaci by pak řada minipivovarů musela řešit nákupem surovin ze zahraničí a úpravou receptury tak, aby vyhovovala používaným surovinám. Znamenalo by to, že by minipivovary byly nuceny upřednostňovat produkci zahraničních stylů piv před tradičním českým stylem z lokálních surovin. (ÚKZÚZ, 2018)

Omezením, s kterým je nutno počítat už v průběhu plánování výstavby minipivovaru, jsou vyšší náklady na jednotku a mnohem nižší využití úspory z rozsahu oproti velkým pivovarům. (Kocourková, 2015, str. 36) Malé pivovary mají **nižší přínos na zaměstnance** oproti velkým automatizovaným pivovarům. Mezi nejmenšími pivovary s ročním výstavem okolo 1 000 hl a největšími společnostmi s výstavem v řádech milionů hektolitrů může být rozdíl ekonomického přínosu jednoho pracovníka až desetinásobný. Zatímco v nejmenším měřítku připadá na pracovníka okolo 300 hl, v nadnárodních společnostech to je až 3 000 hl na osobu. (Danson et al., 2015, str. 139)

Vyšší cena vstupních surovin a nižší přínos na zaměstnance spolu s dalšími atributy malovýroby mají za následek **vyšší výslednou cenu** produktu oproti výrobkům průmyslových pivovarů. V současnosti, kdy se ekonomice daří a minipivovary nemají nouzi o zákazníky, představuje vyšší cena produktu symbol kvality a poctivé řemeslné práce. Otázkou zůstává, zda budou tyto podniky i v době recese a následné hospodářské krize konkurenceschopné. Nesmírně důležité pro ně bude udržet si stávající zákazníky bez nutnosti redukce cenové hladiny a současně dodržet vytyčené ekonomické cíle.

Jako jeden z možných omezujících faktorů se může jevit i **administrativní náročnost** předcházející zprovoznění minipivovaru a následné dodržování podmínek během jeho provozu. Tomuto faktoru je věnována následující samostatná část, ve které jsou jednotlivé povinnosti popsány.

### **2.3 ADMINISTRATIVNÍ NÁROČNOST ZALOŽENÍ MINIPIVOVARU**

Proces zakládání nového pivovaru je relativně zdlouhavý a vyžaduje splnění řady legislativních povinností. Základní povinností, kterou potencionální majitel minipivovaru musí splnit ještě před realizací projektu, je zajistit živnostenské oprávnění. Výroba piva spadá do kategorie řemeslných živností, konkrétně do kategorie Pivovarnictví a sladovnictví. Tento typ živnosti vyžaduje předložení dokladu o vzdělání v příslušném oboru, případně v příbuzném oboru s praxí nebo dlouholetou praxí v oboru. Pokud žadatel nemá potřebné vzdělání ani praxi, musí využít služeb odpovědného zástupce, který přebere právní zodpovědnost nad činností pivovaru. Běžně tuto situaci řeší angažováním zkušeného sládky s příslušným vzděláním, který na sebe přebírá odpovědnost za průběh vaření. (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání)

Po žádosti o živnostenské oprávnění je nutné kontaktovat stavební úřad a zažádat o stavební povolení nebo ověřit účel, za jakým jsou vedeny stávající prostory, kde bude

probíhat výroba. Stavební řízení je o to náročnější, že podléhá právním úkonům na zřízení potravinářského provozu. To vyžaduje nutnost zkontaktovat místní obecní úřad, krajskou hygienickou stanici, odbor životního prostředí, odbor péče o vodní zdroje, hasiče a nejbližší sousedy. (Málek, 2018), (Minipivovar Ujkovice, 2011-2018)

Před uvedením pivovaru do provozu je nutné kontaktovat Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci, která se stará o bezpečnost potravin vstupujících na trh. Aby došlo k předejití případných nesrovnalostí během plánované kontroly, je nutné výrobu sladit s následujícími zákony a nařízeními:

- *Nařízení (ES) č. 178/2002, obecné zásady a požadavky potravinového práva;*
- *Nařízení (ES) č. 852/2004, požadavky na hygienu;*
- *Nařízení (ES) č. 2073/2005, o mikrobiologických kritériích pro potraviny;*
- *Nařízení (ES) č. 1881/2006, maximální limity kontaminujících látek v potravinách;*
- *Nařízení (ES) č. 1333/2008, o potravinářských přídatných látkách;*
- *Nařízení (ES) č. 1334/2008, o látkách určených k aromatizaci;*
- *Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích;*
- *Vyhláška č. 38/2001 Sb., o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmy;*
- *Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech;*
- *Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků;*
- *Vyhláška č. 248/2018 Sb., o požadavcích na nápoje, kvasný ocet a droždí.*

(Málek, 2018)

Provoz pivovaru jakékoliv velikosti vyžaduje implementovat do výroby systém stanovení a kontroly kritických bodů - HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Points*). Významným přínosem tohoto systému je zmapování kritických bodů, tedy míst, procesů, operací nebo zařízení, ve kterých by mohlo dojít k ohrožení nezávadnosti výsledného piva. Na základě jejich znalostí se za tyto body umísťují kontrolní mechanismy, které zabrání postupu vadného produktu do dalšího kroku nebo přímo k zákazníkovi. (HSHMP, 2016)

Jednou z podmínek bezproblémového provozu je dodržování Potravinářského kodexu (*Codex Alimentarius*). Součástí tohoto mezinárodního dokumentu, na kterém se podílí více než 180 národů, jsou obecné normy upravující hygienu, bezpečnost, značení potravin, odběr vzorků, atd. V kodexu jsou také zahrnuté specifické normy týkající se konkrétních potravin. Jak je patrné, jedná se o komplexní soubor norem, který sice sám



o sobě není závazný, ale většina národů jeho části začlenila do svého práva. Pro Českou republiku tento kodex spravuje Ministerstvo zemědělství. (Bezpečnost potravin, 2018)

Jednou z posledních povinností před zahájením výroby je kontaktování Celní správy ČR s informací o zahájení produkce piva, které podléhá spotřební dani z alkoholu a zažádat o povolení k provozu daňového skladu. Právní povinnost vyžaduje nutnost zřízení daňového skladu. Na základě předložených dokumentů, jako je technická dokumentace, kalibrační listy k měřícím zařízením, vymezení celního skladu, popis zpracování surovin – varní listy, atd., bude vyměřen základ spotřební daně a uděleno povolení provozu daňového skladu. (Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních)

**Finanční náročnost** výstavby vlastního minipivovaru je značně individuální záležitost a převážnou roli na výsledné ceně hraje řada faktorů. Nejvýznamnějším faktorem je kapacita varny a ležáckého sklepa, od kterých se odvíjí výsledná velikost ročního výstavu. Značnou roli při výběru vhodné technologie také hraje typ produkovaného piva. Spodně kvašená piva typu ležák vyžadují oproti svrchně kvašeným pivům delší dobu zrání a specifické podmínky. To se projeví na nutnosti vyšší kapacity ležáckého sklepa a tím i vyšších pořizovacích nákladů. Podle prezidenta Českomoravského svazu minipivovarů je investice do minipivovaru s promyšlenou koncepcí minimálně 5 milionů Kč. (Youradio News, 2017) Na trhu se v současné době vyskytuje nepřehledné množství dodavatelů pivovarských technologií. Pořízení takové technologie vyjde majitele v rozmezí od 1,5 mil. Kč až do 20 mil. Kč. Jako nejlevnější variantu lze pořídit mobilní sety s výstavem v řádech desítek hektolitrů za pořizovací cenu od 1,5 mil. Kč. (Mobilní pivovary, 2019)

Statickou minipivovarskou technologii s ročním výstavem 750 hl lze pořídit za cenu v rozmezí od 3,2 mil. Kč do 6 mil. Kč. Nejrozšířenějším typem na trhu jsou minipivovary s výstavem do 3000 hl, ty lze pořídit v rozmezí od 5,6 mil. Kč do 11,5 mil. Kč. (České minipivovary, 2012b) Pořizovací náklady jsou podstatně navyšovány pořízením výrobních prostor, pokud je vlastník již nemá k dispozici a jejich následnou stavební úpravou pro potřeby využívání. Navýšení se pohybuje v řádech milionů Kč. Pokud investor hodlá zřídit i přílehlou restauraci, můžou vystoupat vstupní náklady do řádu desítek mil. Kč. (Morávek, 2013)

Možnost, jak snížit výši vstupní investice do pořízení minipivovaru, je zafinancovat část investice z vypisovaných dotačních programů EU. Výše podpory se liší dle různých parametrů jednotlivých výzev. Běžná výše dotace se může pohybovat v rozmezí 20 – 50 %

vstupních investic. Jednou z pravidelně vypisovaných je výzva *Technologie*, obsluhovaná z *Operačního programu Podnikání a Inovace pro konkurenceschopnost*. Minipivovary, dle definic malých a středních podniků, mohou využít tuto podporu zaměřenou na pořízení výrobních technologií až do výše 45 % vynaložených nákladů. (eDotace, 2019) Taktéž je možné uplatnit podporu z EU na pořízení tzv. mobilního pivovaru. Limitujícím faktorem je zde potencionální budoucí umístění pivovaru a výše vstupní investice. (České minipivovary, 2012a)

## **2.4 ODHAD BUDOUCÍHO VÝVOJE OBORU MINIPIVOVARNICTVÍ**

Rozvoj tohoto trendu je patrný široké veřejnosti již dnes. Na trhu působí řada minipivovarů, které si od doby jejich vzniku vydobily svoji pevnou pozici ve společnosti. V budoucnu by měl jejich vliv sílit, pokud rozvoj nezbrzdí některý z omezujících faktorů.

Jakým směrem se bude obor vyvíjet, lze v tuto chvíli pouze odhadovat. Existují však náznaky, které budoucí směřování částečně poodkrývají. Danson a jeho kolektiv (2015, str. 143) odhadují budoucí vývoj oboru minipivovarnictví v rozvoji nově vznikajících pivovarů a uzavírání fúzí mezi malými pivovary. Malé pivovary budou seskupovány do minipivovarských řetězců, které budou působit na trhu samostatně nebo budou uzavírány fúze s velkými pivovary, jež tyto řetězce přidruží do svého portfolia. Autor této práce zastává podobný názor jako Danson a jeho kolektiv.

Podobný scénář může nastat, pokud budou myšlenku rozvoje minipivovarnictví iniciovat velké pivovary za účelem obohacení svého portfolia a poskytnou své možnosti a finance pro zakládání malých pivovarů např. v podobě franšíz. Tuto myšlenku již dříve nastínil marketingový ředitel Plzeňského Prazdroje Grant McKenzie: „*Uvažujeme o různých možnostech využití flexibility malých pivovarů.*“ (Stratilík, 2017)

Příkladem minipivovaru, který je součástí průmyslového pivovaru nejen po vlastnické stránce, ale sdílí s ním i objekty, je pardubický minipivovar Arnošt. Ten je součástí pardubického pivovaru Pernštejn a mimo vlastních aktivit je hojně využíváný sládkem z průmyslového pivovaru pro testování nových receptur. (Pardubický pivovar, 2019)

Vytváření minipivovarnických řetězců má význam z hlediska tržní síly. Malé pivovary samy nemají příliš síly ani kapitálu na prosazení hlubších zájmů. V tom by větší celky mohly mít výhodu a vlivem synergického efektu čerpat různé benefity.

Nejpodstatnějším přínosem jednotlivým subjektům bývá úspora nákladů vstupních surovin. (Mahelová, 2012, str. 36)

Budování hodnototvorných řetězců lze spatřit napříč obory. Tvorba sítí malých podniků se nevyhýbá téměř žádnému oboru, je tedy předpokladatelné, že ani minipivovarnictví se tento trend nevyhne. Takový budoucí vývoj neodmítá ani předseda Českomoravského svazu minipivovarů Jan Šuráň a tvrdí, že je pouze otázkou času, než se začnou minipivovary v hojném počtu spojovat do větších celků. (Příbík, 2014)

V České republice zatím v porovnání s Amerikou, kde již funguje několik sítí minipivovarů, není toto směřování příliš očividné. První náznaky přichází od majitele minipivovaru Lucky Bastard, který v roce 2017 spolu se dvěma společníky založil skupinu Czech Craft Beers. Jejím potenciálem do budoucna je zastřešovat několik moravských minipivovarů. (Stratilík, 2017)

V této kapitole byl shrnut rozvoj minipivovarnictví v České republice a povinnosti, jež musí být před vstupem na trh splněny. Taktéž zde byly objasněny faktory přispívající jejich rozvoji. Klíčovými faktory rozvoje jsou:

- *unifikovaná produkce velkých pivovarů;*
- *odchýlení vlastností od původních řemeslných piv;*
- *dostupnost výrobní technologie;*
- *nadšení mnoha zainteresovaných lidí;*
- *rostoucí koupěschopnost obyvatelstva;*
- *investiční příležitost;*
- *transformace pivní kultury.*

Nezbytné bylo zaměřit se také na omezující faktory bránící výraznějšímu rozmachu těchto pivovarů na trhu. Faktory, které nejvíce brzdí rozvoj nebo by se mohly s odstupem času negativně projevit, jsou:

- *nedostatek kvalifikovaných sládků;*
- *růst konkurence;*
- *změny klimatických podmínek;*
- *vyšší cena produktů;*
- *administrativní náročnost.*

Následující kapitola bude zaměřená na současnou situaci minipivovarnictví a dopady tohoto odvětví na stakeholdery. Činnost těchto subjektů může vyvolávat určité ekonomicko-sociálně příznivé i nepříznivé efekty. Na koho působí a jaké dopady minipivovarnictví přináší, shrnuje následující kapitola.

### 3 DOPADY ROZVOJE MINIPIVOVARNICTVÍ V ČR

Tradice pivovarnictví se skrze minipivovary po letech opět navrácí do všech krajů. Začínají se objevovat ve městech i obcích. Širokou škálu rozvrstvení těchto podniků dokazuje jejich výskyt od statisícových měst až po nejmenší obce se stovkou obyvatel.

Vznik nových minipivovarů je mimo jiné **reakcí na potřeby zákazníků**. Malé pivovary nabízejí zákazníkům netradiční pivní styly, umožňují ochutnávat nové chutě, obohacují pivní kulturu, poskytují zákazníkům nadstandartní služby, které velké pivovary nabídnout nemohou, a to vše pod záštitou tradiční řemeslné výroby. To je skutečnost, která českým spotřebitelům dlouhá léta chyběla a minipivovary nyní vyplňují mezeru na trhu.

#### 3.1 EKONOMICKO-SOCIÁLNÍ DOPADY

Činnost těchto podniků spolu přináší určité pozitivní i negativní efekty. Nutno však podotknout, že pozitiva převyšují nad negativy. (Vacl, 2018, str. 86) Působení těchto pivovarů na trhu ovlivňuje řadu stakeholderů, mezi které patří zákazníci, veřejnost, zaměstnanci, vlastníci a věřitelé, dodavatelé a jiní účastníci řetězce, nelze opomenout ani místní samosprávy a region. Jaká je přidaná hodnota minipivovarnictví a v čem spočívá jeho přínos a zátěž, popisuje tato kapitola.

- **Zákazníci**

Zásadní skupinou stakeholderů, kterou tyto podniky významně ovlivňují, jsou samotní zákazníci. Jejich přání a potřeby se během let vyvíjí a minipivovary jsou jedni z producentů pěnivého moku, které dokáží jejich potřeby vyslyšet. Významný přínos pro zákazníky spočívá ve **flexibilní reakci** na jejich přání. Minipivovary mají na rozdíl od velkých pivovarů mnohem snazší pozici pro zavádění nových receptur na trh. Často skloňovanými parametry, kterými obohatily pivní trh, jsou **nabídka netradičních druhů**, kvalita a **čerstvost pív**. Piva z minipivovarů bývají téměř ve většině případů nepasterizovaná a nefiltrovaná, tudíž nepřichází o charakteristické chuťové vlastnosti. Cenou za tyto vlastnosti je kratší doba trvanlivosti. Zákazník si ale může být jistý, že pivo konzumované přímo v minipivovaru s restaurací, bude vždy čerstvé, neboť bývá čepované přímo z ležáckého tanku. Takové pivo netrpí při transportu, ani dlouhým skladováním v nepříznivých podmínkách. (Maier a Fabiánová, 2011, str. 332)

- **Zaměstnanci**

Minipivovary **přispívají zaměstnanosti** v okolí. V rámci celého oboru pivovarnictví ale mají zanedbatelný vliv na zaměstnanost oproti největším pivovarnickým skupinám. Na rozdíl od velkých pivovarů, zaměstnávajících stovky lidí na různých pozicích, tyto podniky zaměstnávají jednotky pracovníků. Samotná výroba často stojí na jednom školeném sládkovi a několika pomocnících, kteří zastávají různé pozice. Počet zaměstnanců narůstá u minipivovarů s přidruženou restaurací. Přesto, že se jedná o malé podniky, které z hlediska zaměstnanosti nepřinášejí významný efekt pro region, je možné tvrdit, že nepřímo pomocí navazujících subjektů napomáhají ve snižování nezaměstnanosti. Nahlédneme-li na zaměstnanost v oboru pivovarnictví trochu širěji, pak lze tvrdit, že jeden zaměstnanec v tomto oboru na sebe váže 1 pracovní místo u dodavatelů, 2 místa v maloobchodě, 5 míst v pohostinství a 2 pracovní místa v přidružených odvětvích. (Český svaz pivovarů a sladoven, 2018a)

- **Vlastníci a investoři**

Nejzásadnější ekonomický dopad přináší minipivovar svým vlastníkům, kteří očekávají pravidelné **generování zisků**. Rostoucí popularita tohoto odvětví a výhled zajímavé investiční příležitosti vytváří z tohoto oboru magnet pro investory. Hlavními důvody proč do něho vstupují, jsou prozatímní nenasycenost trhu, tj. existence oblastí v ČR, kde se zatím minipivovary nenachází a také **přívětivá doba návratnosti**, která dosahuje v průměru okolo 6 let. Samozřejmostí je, že s rostoucím počtem konkurence na trhu a jeho postupným nasycením se bude atraktivita investice snižovat a doba návratnosti prodlužovat. (Youradio News, 2017)

- **Města a obce**

Pivovary a obce k sobě patří už od středověku a představitelé obcí si již dříve jasně uvědomovali význam tohoto spojení. Stáli o všechna privilegia, která se k právu vařit pivo vázala a bránili je. Pivovarnictví je od historie až dodnes vázanou živností vyžadující povolení provozovat tuto živnost. Dříve bývalo panovníkem udělováno tzv. Právo várečné. Toto právo bývalo jedním z nejprivilegovanějších středověkých měšťanských práv, které umožňovalo každému právoplatnému měšťanovi vařit pivo ve svém domě. Měštům toto právo přinášelo nejen výsadní status a prestiž, ale také zajišťovalo prosperitu. (Český svaz pivovarů a sladoven, 2018b)

I nyní si vedení měst a obcí uvědomují, že přítomnost minipivovarů v jejich oblasti pozitivně přispívá lokalitě. Propagace minipivovaru, nepřispívá jen samotnému subjektu, ale **zvyšuje atraktivitu** a pomáhá upevňovat věhlas města nebo obce. Jedním z ekonomických dopadů, na které obce nahlíží, je i podpora rozvoje cestovního ruchu v jejich okolí. (Vacl, 2018, str. 84)

Dalším dopadem, který má pozitivní vliv na rozvoj venkova, měst a obcí, je to, že **přispívá rozmanitosti a odlišnosti** obce ve srovnání s jinými. Zejména pro malé obce a satelitní městečka bývá obtížné se odlišit od ostatních. Minipivovary vybudované v těchto místech jim napomáhají zabraňovat ve vylidňování a slouží k přilákání turistů. Zároveň nabízejí obyvatelům určitý způsob společenského vyžití a přispívají tak k **upevnění občanské sounáležitosti**. Taktéž minipivovary napomáhají k rozšíření podnikatelských aktivit ve městě nebo obci, kde působí. Tím obohacují nabídku služeb dostupnou v dané lokalitě.

Nezbytné je také vyzdvihnout spolupráci s městy a obcemi, s místními spolky a pořadateli kulturních akcí. Minipivovary, zejména ty restaurační, se mohou podílet na konání společenských akcí, jako jsou plesy, oslavy a jiné události. Spolupráce s městy a obcemi bývá umocněna společnou účastí na jarmarcích, místních slavnostech a veletrzích, kde se mohou vzájemně prezentovat.

Podle dotazníkového šetření provedeného v roce 2017 bylo zjištěno, že minipivovary **nepřináší zvýšené negativní dopady** na činnost obce nebo lokality, kde se nachází. Dotazované samosprávné subjekty uvedly, že provozem těchto podniků nedošlo ke zvýšení kriminality, rušení nočního klidu, navýšení dopravy v okolí, ani k jiným negativním dopadům spojeným s výrobou, jako je nadměrný zápach, zvýšený hluk a špatná hygiena. (Vacl, 2018, str. 85)

- **Region**

Míru příspěvku jednotlivých podniků na regionální ekonomiku lze popsat pomocí tzv. lokálního multiplikátoru, který slouží k mapování toků peněz v dané lokalitě a určení, jaké finance lokality přinesou. Pomocí lokálního multiplikátoru je možné dopočítat, jak moc je vynaložený kapitál v konkrétním kraji znásoben a jakou měrou přispívá místní ekonomice. Pro takové měření jsou důležitými faktory suroviny z hodnoceného regionu, místní zaměstnanci, vlastníci, ekologičnost výroby, komerční a sociální zázemí v regionu a další parametry. (Kutáček, 2007, str. 30)

Ministerstvo zemědělství ČR podporuje zemědělskou a potravinářskou produkci projektem Regionální potravina. Jedná se o ocenění produktu vyrobeného výhradně v příslušném regionu, z místních surovin a vykazuje regionální charakter. Značku uděluje nezávislá komise a o jejím udělení rozhoduje hejtman kraje. Mezi oceněné minipivovary patří např. Pivovar JungBerg z Hořic v Podkrkonoší, Osecké pivo OSSEGG, pivovar Zlosin z Velkých Losin a další. Cílem těchto ocenění je **zachovat identitu regionu**, pomoci drobným živnostníkům s propagací, **podpora lokální ekonomiky** a rozvíjet regionální cestovní ruch. (Asociace regionálních značek, 2010-2019)

Minipivovary zároveň přispívají rozvoji regionu nejen po ekonomické stránce, ale i z pohledu sociálních dopadů napomáhají **propagaci kraje**, kde se nachází. Tento přínos je viditelný zejména v krajích s vyšší nezaměstnaností a nižší atraktivitou cestovního ruchu, tj. s nižším podílem kulturních a přírodních památek.

- **Cestovní ruch**

Rozvoj minipivovarů přenáší značný vliv i na **rozvoj cestovního ruchu a služeb**. Pomocí vlastních služeb nebo služeb navázaných na tyto subjekty přispívají regionálnímu cestovnímu ruchu. Minipivovary bývají zařazovány mezi návštěvnický atraktivní místa a zajímavé cíle regionální turistiky. Minipivovary jsou atraktivním turistickým cílem nejen tuzemských návštěvníků, ale i zahraničních turistů. Návštěva zahraničních turistů zvyšuje povědomí o regionu nebo obci i mimo hranice státu. To může přinášet pozitivní synergický efekt také jiným subjektům a zvýšit návštěvnost ostatních turisticky atraktivních památek v regionu.

Jednou z oblastí cestovního ruchu, která u nás před vznikem minipivovarů nebyla příliš rozšířená, byl tzv. **pivní turismus**. Čím dál více se minipivovary stávají samostatně vyhledávanými turistickými cíli. To dokazuje výzkum *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR*, který udává, že 41 % z dotazovaných respondentů navštívilo alespoň jednu malý pivovar. (ASMP ČR, 2017)

Minipivovary lákají turisty svoji odlišností a také atraktivitou místa, kde se nacházejí. Správně zvolené umístění je jedním z předpokladů úspěšného podnikání, proto je možné vidět minipivovary vybudované v nejrůznějších lokalitách. Od velkých měst, počínaje Prahou, až po nejvýše položený pivovar ve střední Evropě, umístěný v Krkonoších nedaleko Sněžky na Luční boudě v nadmořské výšce 1 410 m. (Luční bouda, 2012)



Jedněmi z projektů, které byly iniciovány přímo majiteli jednotlivých minipivovarů, jsou **pivní stezky**. Jedná se o projekty spojující několik minipivovarů v blízkém okolí. Tyto stezky slouží zejména k vlastní propagaci pivovarů a pivovarsky atraktivních míst (např. pivních muzeí), která mezi sebou propojují a pozitivně přispívají cestovnímu ruchu v okolí. Koncept pivních stezek je zaměřený na pěší turisty a cyklisty, kterým tyto trasy umožňují spojit přednosti turistiky a degustace několika druhů pív od různých subjektů. Znáмым příkladem je Krkonošská pivní stezka, která v současnosti propojuje 6 minipivovarů (Pivovar Hendrych, Krkonošský Medvěd, Luční bouda, Fries, Trautenberk a Pecký pivovar) v oblasti mezi Vrchlabím, Pecí pod Sněžkou a Malou Úpou. (Krkonošská pivní stezka, 2019) V oblasti Beskyd se nachází pivní stezka spojující aktuálně 14 pivovarů. (Beskydy portál, 2019)

Minipivovary dále přispívají v obohacení cestovního ruchu poskytovanými balíčky služeb. Mimo odlišné vlastnosti produktu vyčínivají minipivovary svými službami, nezaměřují se jen na poskytování pouhého produktu. Zaměřují se také na to, aby se návštěva v pivovaru stala zážitkem a zákazník si z ní odnesl řadu dojmů. (Vacl, 2018, str. 80) Právě balíčky služeb jsou jedním z faktorů, které jednotlivé minipivovary odlišují a přispívají k propagaci vlastních produktů. Minipivovary si v posledních letech uvědomují význam odlišnosti a nespolehají pouze na své produkty, jejichž prodej podporují **poskytováním doprovodných služeb**. Z marketingového pohledu se jedná o služby, které zvyšují přidanou hodnotu primárnímu produktu, tj. vyrobenému pivu. (Sýkorová, 2005, str. 7) Mezi ně, mimo restaurační a ubytovací služby, spadají např. komentované prohlídky pivovarů, řízené degustace i koncept **pivních lázní**. Tyto lázně využívají předností tělu prospěšných látek pivovarnických surovin, jako jsou slad, chmel a kvasinky. Nejen zákazníkům přináší lázeňství prospěch, ale i pivovar může prospěšně zužitkovat přebytky z výrobního procesu. Malé pivovary tímto krokem rozšiřují portfolio působnosti a zvyšují svoji atraktivitu mezi konkurencí. Součástí lázeňské procedury je i možnost ochutnání místního piva. (Majerová, 2013, str. 34)

- **Historický dopad a důraz na tradice**

Typicky sociálně-kulturním dopadem, kterým přispívají některé minipivovary společnosti, je **obnova** rázu **historických budov**. Zejména nadšenci do tohoto oboru využívají veškerých sil k rekonstrukci historických budov, do kterých následně umisťují svoji výrobu. Často také rekonstruuji historické budovy původních pivovarů a navracejí jim jejich dřívější účel užívání. Smyslem rekonstrukcí těchto objektů bývá mimo jiné

**připomínka tradic** řemeslného vaření piva na původním místě. Všeobecně lze říci, že minipivovary, nejen ty umístěné v původních prostorech, kladou vysoký důraz na tradice. Převyšující podíl ruční práce, produkce piva v nízkých objemech a návrat pivovarnického řemesla do všech krajů, jsou toho důkazem. (Youradio News, 2017)

- **Ostatní účastníci řetězce**

Aby zde nebyl popisován pouze přímý dopad minipivovarnictví na určité skupiny, je třeba zmínit i vliv na ostatní subjekty na trhu. S tímto oborem je propojena řada dalších subjektů. Spolu s rozvojem minipivovarnictví dochází k rozvoji podniků specializujících se na výrobu minipivovarnických technologií. Boom minipivovarů vytvořil poptávku po výrobních zařízeních a umožnil **vstup na trh novým firmám**, což má přeneseně příznivý vliv na ekonomiku a zaměstnanost. Stejným způsobem ovlivňuje subjekty zaměřující na poradenskou činnost v oblasti administrativních a právních náležitostech. Viz kapitola 2.1 – dostupnost výrobní technologie.

Trend rozvoje minipivovarnictví přenáší svůj dopad i do oboru chmelařství. Vlivem produkce netradičních pivních stylů, kterými obohacují pivní kulturu u nás, se zvyšuje tlak na chmelaře. Vyžaduje se od nich **výsadba aromatictějších odrůd chmele**. Také na trh vstupují nové odrůdy vypěstované modifikací tradičních odrůd, uvádí Vladimír Nesvadba z Chmelařského institutu Žatec. (Kútner, 2016)

- **Jiné dopady**

Rozmanitost pivních stylů, které minipivovary nabízejí svým zákazníkům, iniciovala vznik nových **kulturních akcí** a **podnikatelských záměrů**. V České republice se již několik let uchytil koncept pořádání různých pivních slavností a dnů piva, na kterých bývají prezentovány výrobky zdejších minipivovarů. Akce se pořádají na různé velikostní úrovni, od regionálních pivních slavností s prezentací lokálních minipivovarů až po akce celorepublikové působnosti, prezentující minipivovary napříč republikou. Jedním z největších projektů, kde se schází několik desítek minipivovarů, je Český pivní festival. Tato více než 14 denní akce se pravidelně pořádá v květnu v Praze na Letenské pláni. (Český pivní festival, 2018)

Obliba zákazníků v testování lokálních i netradičních piv umožňuje rozšiřovat trh o **specializované bary** a **pivotéky**. Tyto podniky bývají častými odběrateli minipivovarů. Na několika výčepech, kterými tyto podniky disponují, přibližují zákazníkům produkci mnoha českých i zahraničních minipivovarů. Zákazník tak může ochutnat čepované pivo

od subjektů z jiných regionů, které nejsou standardně v jeho dosahu. Tímto napomáhají rozšiřovat a obohacovat pivní kulturu napříč Českou republikou.

Nelze opomenout **nejnovější trendy** v aplikacích, službách a startupech, kterým rozvoj minipivovarnictví umožnil jejich vznik. Jedním z takto ovlivněných startupů je doručovací služba Peevo. Rozhraní webové aplikace umožňuje zákazníkům vybrat z několika druhů čerstvě načepovaných piv ze zdejších minipivovarů. Zákazník si vybere druh a množství piva, čas doručení, způsob platby a už do několika minut může na zadaném místě ochutnávat čerstvé chlazené pivo. Nevýhodou této služby je její současná dostupnost pouze po Praze a blízkém okolí. (Peevo, 2019) Autor této práce do budoucna očekává rozšíření podobných služeb po celé České republice.

Dalšími ovlivněnými podnikatelskými záměry jsou služby tzv. pivního předplatného, které se zaměřují na pravidelné zasílání pivních boxů se speciálními druhy piv. Tyto služby jsou v zahraničí již dnes běžně dostupné (Moyle a Hood, 2018). U nás zatím tato služba není příliš známá, ale již nyní se začínají objevovat první subjekty na trhu, které začínají tyto služby napodobovat. Jednou z nich je služba Pivo Jinak, která svým odběratelům měsíčně zasílá pivní boxy s mixem piv. Ke každé lahvi je navíc přikládána pivní karta, kde se předplatitel dozví podrobné informace o jednotlivých pivech v balení. (Pivo Jinak, 2019)

Z výsledků této kapitoly je patrné, že činnost minipivovarů na českém trhu nezůstává bez odezvy. Přestože se jedná o relativně malý podobor pivovarnictví s minimálním tržním podílem, má tento obor relativně široký ekonomicko-sociální dopad. Jednotlivé atributy těchto dopadů budou součástí kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

## 4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Dotazování bylo prováděno na základě předem připraveného scénáře dotazování. Na přelomu března 2019 autor této práce osobně navštívil 3 vybrané minipivovary, kde se dotazoval na okolnosti týkající se rozvoje minipivovarnictví a jejich dopadů na zainteresované skupiny. Mezi tyto 3 minipivovary byl vybrán Pivovar U Čápa, Pivovar U Vacků a Řemeslný pivovar Lomnice nad Popelkou. Všechny tři minipivovary spadají dle definic Evropské komise do kategorie malých a středních podniků. Účelem osobního dotazování bylo kromě zjištění výše zmíněných okolností i ověření úplnosti rešeršní části práce a pilotáž dotazníku kvantitativního výzkumu.

### 4.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH MINIPIVOVARŮ

#### Pivovar U Čápa

Jedná se o malý restaurační pivovar, který je součástí Penzionu U Čápa. Pivovar se nachází v Libereckém kraji, na okraji malé obce Příchovice. Tato obec leží asi 3 km jihozápadně od známější obce Kořenov. Technologie minipivovaru doplnila prostor restaurace v roce 2015 a od té doby zdejší pivo obohacuje nabídku produktů ubytovaným návštěvníkům, turistům i místním. Na samotném chodu minipivovaru se podílí 2 lidé, zkušený sládek a spolujitel, kteří obsluhují varnu o objemu 150 l, s ročním výstavem 250 hl/rok. Veškeré množství vyprodukovaného piva je spotřebováno ve vlastní restauraci a pouze část produkce (cca 10 %) je prodávána ve skleněných lahvích. Do budoucna majitelé nezvažují uzavřít spolupráci s jinými restauracemi, pivotékami, ani bary, protože by to pro ně nutně znamenalo navýšení výrobní kapacity a zaměstnání dalšího pracovníka, který by dohlížel na kvalitu piva u odběratelů a rozvíjel spolupráci.

Zákazníci si mohou přímo z restaurace prohlédnout výrobní technologii a pozorovat sládka při práci. Pokud má některý z návštěvníků zájem o podrobnější prohlídku technologií, rád se mu pan sládek věnuje, má-li zrovna čas. Aby návštěvník předešel situaci, že se mu v daný okamžik nebude moci věnovat, měl by se předem telefonicky ohlásit. Podle majitele a sládka zároveň se od sebe restaurační a samostatný produkční minipivovar výrazně liší. Restauráční pivovar představuje koncept, který je postavený výhradně na produkci piva pro potřeby vlastní restaurace, tím se tvoří přidaná hodnota restaurace. Výhodou tohoto typu je, že vlastní restaurace zajišťuje 100% odbytu a není nutné shánět odběratele. Samostatný pivovar vyžaduje nutnost starání se o odbytu

a logistiku. To vyžaduje více zaměstnanců. Naopak výhodou může být produkce větších várek, protože nejsou limitováni restauračními prostory.

### **Pivovar U Vacků**

Tento pivovar se nachází v Královéhradeckém kraji, přesněji ve městě Chlumeck nad Cidlinou. Prostory minipivovaru se nacházejí přímo v centru města, jen pár kroků od náměstí. Minipivovar zde byl založen panem Ing. Vackem v roce 2014. Podle typu pivovaru se řadí mezi samostatné minipivovary, ačkoliv v přímém sousedství se nachází penzion, pivnice a venkovní letní posezení, kde mohou zákazníci pivo ochutnat. Pivovar disponuje varnou o objemu 500 l a roční výstav se pohybuje okolo hodnoty 830 hl/rok. Na chodu minipivovaru se podílí 4 lidé, samotný minipivovar má však jednoho zaměstnance zodpovědného za proces výroby. Vyprodukované pivo dodávají do přilehlé pivnice, několika vybraných restaurací a pivoték, a také pravidelně jezdí vlastním chladícím vozem po farmářských trzích, kde své pivo čepují.

Pivovar nenabízí oficiální prohlídky, ani účasti na vaření, ale svým zákazníkům vychází vstříc. V případě, že mají zájem nahlédnout do procesu výroby, mohou se po předchozí telefonické domluvě objednat na exkurzi. Individuální prohlídky, během kterých si návštěvníci mohou prohlédnout výrobní technologii, pořádají dle vytížení jejich sládků.

### **Řemeslný pivovar Lomnice nad Popelkou**

Třetí navštívený pivovar je z této trojice nejmladší, založen byl teprve v lednu 2019. Předtím však již několik let existoval jako tzv. létající pivovar. Minipivovar sídlí v Libereckém kraji a vyrábí produkty pod značkou Lomnické Pivo. Jedná se o samostatný produkční pivovar bez restaurace. Ačkoliv je tento pivovar ze všech tří nejmladší, svým výstavem a velikostí varny oba předešlé předčí. Kapacita varny dosahuje 1 000 l a stávající roční výstav je dimenzován na 1 000 hl/rok. Do budoucna však majitelé plánují roční výstav 2-3x zvýšit. Z kapacitních důvodů výrobní prostor nelze překročit potencionální hranici výstavu 3 500 hl/rok. Na chod výroby nyní dohlíží 2 spolumajitelé, ale s navýšením výrobní kapacity plánují navýšit i počet zaměstnanců.

Pivovar nemá vlastní restauraci, jejich pivo je ale možné ochutnat v restauraci blízko pivovaru, se kterou úzce spolupracují. Dále dodávají pivo do několika restaurací v regionu a aktivně vyhledávají nové odběratele pro sudové pivo. Poměr produkce nyní vychází, cca 80 % v sudech a 20 % v lahvích. Minipivovar je čerstvě vybudovaný, proto zatím oficiální prohlídky neposkytují, ale lze se individuálně domluvit s majiteli. Pokud se

zrovna někdo pohybuje v minipivovaru, tak umožní vstup zájemci nebo komukoliv, kdo má chuť nahlédnout do výrobních prostor. Důvodem, proč se majitelé rozhodli pro produkční pivovar bez restaurace, je jejich nedostatek zkušeností s gastronomií. Z tohoto důvodu se zaměřili pouze na to, co jim jde nejlépe.

#### **4.2 ROZVOJ MINIPIVOVARŮ Z POHLEDU DOTAZOVANÝCH ZÁSTUPCŮ**

V České republice již působí více než 400 minipivovarů. Při rozhovoru s majiteli vybraných minipivovarů se autor této práce nejprve dotazoval na důvody, které je přesvědčily podnikat v tomto oboru.

Sládek a zároveň jeden ze spolumajitelů Pivovaru U Čápa, který dříve pracoval pro nejmenovaný průmyslový pivovar, se dohodl s majiteli Penzionu U Čápa na vybudování minipivovaru uvnitř restaurace. Významný faktor, který přispěl k dohodě, byl dlouholetý sen jednoho z majitelů penzionu vařit v jejich areálu vlastní pivo. Také zástupce Řemeslného pivovaru Lomnice nad Popelkou (dále jen Lomnický pivovar) uvedl dlouholetý sen a návaznost na jeho dřívější koníček domácího vaření, jako jeden z hlavních důvodů. Do realizace minipivovaru zapojil další spolumajitele, které pojí snaha o obnovení tradice vaření piva v Lomnici nad Popelkou. Současný pivovar se ale nenachází v bývalém pivovaru, který dnes slouží k jiným účelům. Majitel Pivovaru U Vacků neměl dřívější zkušenosti s výrobou piva, ale byl znepokojený z nabídky restaurací, které v okolí Chlumce nad Cidlinou poskytovaly zákazníkům chuťově stejnorodá piva průmyslových pivovarů. Proto se rozhodl navštívit několik existujících minipivovarů a na základě jejich doporučení zkontaktoval výrobce technologií, který pro něho minipivovar zhotovil.

Z těchto odpovědí je patrné, že všechny tři dotazované spojuje určitá míra nadšení pro toto řemeslo. Všichni tři dotázaní se taktéž pozitivně vyjádřili k myšlenkám domácího vaření piva, i když se tímto koníčkem třeba nikdy předtím nezabývali. Shledávají v domácím vaření piva určitou paralelu s rozvojem minipivovarnictví, protože věří, že díky tomuto koníčku započala obnova řemeslného vaření piva a částečná transformace pivní kultury u nás.

V otázkách globálního boomu se všichni jednoznačně shodují, že se jedná o pozitivní trend. Část vlivu na tento rozvoj je, dle majitelů, přisuzována měnícím se preferencím zákazníků. Ruku v ruce s rostoucím počtem minipivovarů, přibývá počet zákazníků, kteří nevnímají pivo jako obyčejný nápoj alkoholiků. Podle pana Vacka přibývají lidé, kterým není lhostejné, co jedí a pijí, mají zájem zjišťovat podrobnosti

o potravinách, tudíž se i zaměřují více na minipivovary. Díky pestrosti nabídky a rozmanitosti chutí, roste počet příznivců řemeslného piva. Na základě referencí zákazníků se dostávají minipivovary do podvědomí širší veřejnosti. Pan Rubáš z Pivovaru U Čápa a pan Vaníček z Lomnického pivovaru ještě dodávají dostupnost výrobních technologií a snahu některých majitelů diversifikovat dříve nabytý kapitál.

Hlavní odlišností minipivovarů od průmyslových pivovarů je, podle dotázaných, rozdílný přístup k zákazníkům. Ten se projevuje pružnější reakcí na poptávku, která se neobejde bez přímého kontaktu se zákazníkem. Díky menším objemům várek mohou nabízet větší paletu produktů. Zároveň se liší v péči o produkt, neboť piva z minipivovarů bývají nepasterovaná a vyžadují speciální zacházení. Pivovar U Vacků klade vysoký důraz na výběr odběratelů, po kterých vyžaduje, aby dodržovali stanovené požadavky na čepování a skladování v chlazeném prostoru. Podle zástupce Lomnického pivovaru jsou rozdíly mezi minipivovary a velkými průmyslovými pivovary znatelné. Velké pivovary mají dostatek finančních prostředků nebo pro ně není složité je obstarat, mají vyladěné technologické zázemí a prvotřídní laboratoře. Naopak dodává, že nelze přesně srovnávat produkty mezi skupinami, protože každá primárně cílí na odlišnou skupinu zákazníků.

Pozitivní zprávou je, že žádný z dotazovaných nevnímá konkurenci mezi minipivovary, ale ani mezi minipivovary a průmyslovými pivovary ve smyslu tvrdého boje. Na poli minipivovarnictví je prý dostatek místa pro nové subjekty. Jejich počet není stále tak hojný, aby si nyní jednotlivé minipivovary přímo konkurovaly. Zejména u restauračních minipivovarů, které produkují pivo pro vlastní spotřebu, se o přímé konkurenci v negativním slova smyslu nedá uvažovat. Zástupce Lomnického pivovaru dodává vlastní pohled na konkurenci. Podle něho se v budoucnu jednotlivé minipivovary vyprofilují, tím si vytvoří vlastní stálou klientelu, vyselektují se tak úspěšné od neúspěšných a celkový počet se ustálí. V odpovědi na otázku, jakého počtu mohou minipivovary dosáhnout, se téměř všichni shodují na počtu až okolo 1 000. Majitel Pivovaru U Vacků by si dokázal představit malé lokální pivovary v každé větší obci. Všichni se ale shodují na tom, že s rostoucím počtem bude více složité zaujmout zákazníky. Záležet bude, jaký zvolí koncept podnikání, velikost výstavu, lokalitu a šíři nabídky.

Mezi odbornou veřejností vyvstávají názory na možné fúze mezi minipivovary nebo názory na obohacení portfolia velkých průmyslových pivovarů. Sládek Pivovaru U Čápa se o těchto predikcích také doslechl, ale sám nedovede odhadovat, zda se tento

scénář naplní. Osobně by se tomuto vývoji spíše bránil, jelikož jejich pivovar je součástí penzionu a produkuje piva převážně pro vlastní zákazníky. V rámci oboru vidí jako jeden z možných scénářů spolupráci v oblasti logistiky a marketingu. Pro Lomnický pivovar je takový scénář nepřijatelný, ale znají skupiny minipivovarů, které se v ČR již formují. Třetí z dotazovaných, Pivovar U Vacků, byl již konfrontován s nabídkou majetkově propojit vlastní minipivovar s cizím, ale z obav o udržení kvality produktu, navýšení administrativy a časových důvodů, od návrhu upustili.

I v otázce propojení minipivovarů na nemajetkové bázi do různých uskupení, které by jim umožňovalo dosahovat lepších podmínek u dodavatelů, zákazníků i napříč konkurencí, se shodují, že stávající situace je zcela vyhovující.

### **4.3 FAKTORY, KTERÉ PŘÍSPÍVAJÍ ROZVOJI MINIPIVOVARNICTVÍ**

Všichni dotazovaní dokázali bez dlouhého rozmýšlení vyjmenovat několik faktorů, které přispěly nebo doposud přispívají rozvoji minipivovarnictví. Pan Rubáš z Pivovaru U Čápa jako první zmínil dostupnost technologií a surovin, přidává k tomu přístup minipivovarů k zákazníkům a změnu preferencí zákazníků. Pan Vacek z Pivovaru U Vacků připisuje významný podíl na rozvoji skupině zákazníků, kteří jsou tzv. otráveni masovou produkcí velkých řetězců. Dle něho se mění návyky zákazníků, kteří začínají více dbát na své zdraví, a proto vyhledávají zdraví prospěšné potraviny. S tím souvisí i změna přístupu některých hostinských ke způsobu čepování, čistotě a starání o produkt. Podle pana Vaníčka z Lomnického pivovaru je trend rozvoje minipivovarů výrazně ovlivněn zahraničím, kde tyto subjekty existují již několik let. Unifikovanost a klesající atraktivita produktů velkých průmyslových pivovarů mezi cílovými skupinami minipivovarů je také jedním z přispívajících faktorů.

Flexibilní reakce na přání zákazníků je jedním z faktorů, který dotazované spojuje. Všichni dotyční, dle svého uvážení, reagují nebo se snaží nejlépe přizpůsobit potřebám zákazníků. Pivovary mají určitou část produkce stálou a část produkce věnovanou sezonním pivům a speciálům. Pivovar U Čápa poskytuje zákazníkům stálou nabídku ležáků, 10 – 20 % produkce tvoří sezonní produkty a speciály. U Vacků produkují piva v poměru 80/20 (stálé/speciály). Lomnický pivovar taktéž věnuje určitý podíl produkce speciálním druhům, jako jsou IPA, APA, Stout, aj. Na speciální přání zákazníků vznikla Polotmavá 10°, která se začlenila mezi stálou produkci.



Oproti jednomu z prvních minipivovarů na našem území, mají nově vznikající minipivovary snazší přístup ke kvalitním výrobním technologiím, neboť se v současnosti na trhu vyskytuje řada firem, které se výrobou těchto zařízení pro minipivovary plnohodnotně zabývají. Rostoucí konkurence těchto firem zapříčinila pokles cen výrobních technologií. Specializované firmy dnes již nabízejí kompletní služby realizace tzv. na klíč. Dotazovaní argumentovali proti této službě vyšší pořizovací cenou, zároveň však podotkli, že se jedná o nejsnadnější řešení realizace výstavby pro provozovatele bez dřívějších zkušeností. Jediný, kdo tuto službu využil, byl majitel Pivovaru U Vacků, který neměl dřívější zkušenosti s výběrem vhodných parametrů výrobní technologie.

Při pohledu do zahraničí lze spatřit, jak se rozvoji minipivovarnictví daří napříč geopolitickými oblastmi. Všichni z dotázaných se shodují, že stávající globální i lokální ekonomická situace přispívá tomuto trendu. Zákazníci se nebojí kupovat a ochutnávat nová piva, zároveň jim rostoucí koupěschopnost obyvatelstva umožňuje vynakládat peníze za cenově dražší řemeslné pivo. V souvislosti s ekonomickou situací a řadou dalších vlivů se v České republice mění pivní kultura. Pan Rubáš z Pivovaru U Čápa poukazuje na fakt, že zákazníci, dnes mnohem více než dřív, cestují za pivy a jednotlivými pivovary. Tito lidé se více zajímají o informace a sami je dokonce vyhledávají. Podle pana Vacka je změna pivní kultury na první pohled patrná. Pokud by k této socioekonomické změně nedošlo, nemohly by minipivovary vznikat v takové míře, jako doposud. Osobně zaznamenává větší podíl žen, které díky speciálním druhům začaly více upřednostňovat pivo před jinými alkoholickými nápoji. Jiný pohled dodává pan Vaníček z Lomnického pivovaru, který nevidí změnu pivní kultury jako příčinu, ale jako důsledek činnosti minipivovarů. Až po rozvoji minipivovarnictví a jejich prosazení na trhu se začaly částečně měnit preference jednotlivých zákazníků.

#### **4.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NEGATIVNĚ ROZVOJ MINIPIVOVARNICTVÍ**

Mezi omezující faktory, které se opakovaly u všech dotázaných, byly zařazeny různé úřední úkony a administrativní činnost, vyšší cena produktu by rovněž mohla být pro některé skupiny zákazníků omezujícím faktorem. Další omezení shledávají ve vysokých nárocích na skladování a zacházení s produktem. Nefiltrované a nepasterizované pivo mívá nižší trvanlivost a vyžaduje specifické nároky pro udržení stálé kvality po celou dobu jeho skladování a následné spotřeby. Podle pana Vaníčka zatím není řada potencionálních odběratelů, tj. restaurací a barů, uzpůsobena na tyto požadavky.

Autor práce při dotazování zmínil faktor nedostatku kvalifikovaných sládků, který sužuje velké pivovary. Ve dvou případech zastává pozici sládka přímo majitel a v jednom případě tuto pozici zastává syn majitele. Žádný z těchto pivovarů tedy osobně problém s obsazením pozice kvalifikovaného sládka neřeší. Majitel Pivovaru U Čápa si je vědom plošného nedostatku kvalifikovaných lidí v pivovarnictví. Majitel Lomnického pivovaru sdělil, že tento problém může být patrnější u vlastníků, kteří berou minipivovar pouze jako investici a je po nich vyžadováno zajistit odpovědnou osobu za vyráběné produkty. Sdílení sládků mezi několika malými pivovary, které by nebyly schopné uživit nebo dostatečně pracovní vytížit kvalifikovanou osobu, všichni z dotázaných podporují. Nesmí se to však projevat negativně na kvalitě piva. Pan Vaniček dodává, že větší minipivovary s výstavem nad 500 hl/rok by měly mít svoji tvář a vlastního kmenového sládka, který svůj rukopis promítne do receptů.

Vliv nepříznivých přírodních podmínek pro optimální růst surovin dotázaní pociťují zejména na rostoucí ceně sladu a chmelu. U sladu se nedostatek projevuje převážně na ceně, u některých druhů chmelu navíc pociťují i sníženou kvalitu. Ta se projevuje nižším podílem alfa-hořkých kyselin, proto je nutné při chmelovaru dávkovat adekvátně větší množství chmele. Všichni dotazovaní využívají převážně český chmel a podle typu speciálních piv i zahraniční chmel. Suroviny nakupují přímo od zpracovatelů, kteří často bývají i distributory zahraničních produktů. V případě fatálního nedostatku surovin by byli nuceni tyto suroviny nahrazovat zahraničními alternativami. Podle pana Vanička může být i nedostatek vody pro některé pivovary fatálním omezením, které by vyžadovalo řešení. Všechny 3 pivovary se u klíčových surovin předzásobují přibližně na rok dopředu a suroviny pro speciální druhy piv nakupují dle potřeb.

Jako největší omezení všichni shodně označují administrativní náročnost. Shodují se na tom, že pro takto malé pivovary, v porovnání s průmyslovými, je náročné plnit veškeré zákonem stanovené podmínky, které nejsou minipivovarům šité na míru. Výrazné omezení shledávají v časovém zatížení zaměstnanců minipivovaru, pro které nejsou administrativní úkony hlavní pracovní náplní. Podle dotazovaných jsou současné legislativní povinnosti primárně nastaveny průmyslovým pivovarům. Účelné by bylo oddělit povinnosti mini a průmyslových pivovarů a pozměnit podmínky tak, aby lépe odpovídaly parametrům jednotlivých subjektů. Podotýkají, že samotné jednání a inspekce ze strany kontrolních úřadů vždy probíhají korektně a dle zákonných norem.

Výroba jednoho piva v minipivovaru bývá nákladnější než ve velkých průmyslových pivovarech. S tím souvisí i vyšší výsledná cena produktu, kterou je nutné kalkulovat. Podle pana Vacka, vyšší cena, oproti průmyslovým pivovarům, dodává pivu statut kvalitního řemeslného produktu. V minipivovarech převládá podíl lidské práce nad automatizací. V Pivovaru U Vacků mají automatizovaný proces vaření i spilky, který řídí pomocí speciálně navrženého softwaru. Ostatní pivovary mají automatizované pouze dílčí úkony. Možné ohrožení, které by mohlo mít fatální vliv nejen na minipivovary, představuje období ekonomické krize. Dotazovaní si tento scénář zatím příliš nepřipouštějí. Dovolují si tvrdit, že v případě vleklé ekonomické krize mohou nějaké minipivovary omezit nebo zcela ukončit svou činnost, ale na podobné scénáře se nyní nepřipravují.

#### **4.5 FINANČNÍ NÁROČNOST**

Investice do pořízení minipivovaru vyšla dotazované v řádech jednotek milionů korun. V Pivovaru U Čápa se částka vyšplhala postupným rozšiřováním výrobních zařízení nad 1 mil. Kč. Výše investice do Pivovaru U Vacků se pohybovala v rozmezí 5 – 5,5 mil. Kč., v případě Lomnického pivovaru odpovídá majitel poněkud neurčitě, že se jednalo o částku v řádech několika mil. Kč.

Na dotaz, zda jim přijde odhadovaná průměrná doba návratnosti okolo 6-7 let adekvátní, téměř všichni dotazovaní souhlasili. Přesnou dobu návratnosti investice v jednotlivých pivovarech nesdělili, ale Pivovar U Čápa odhaduje celkovou DN<sub>i</sub> na 6 let, v Pivovaru U Vacků mají stanovenou návratnost 5-6 let, Lomnický pivovar pracuje se dvěma typy variant, s optimistickou variantou plánovanou na 5 let a pesimistickou na 8 let.

Všichni z dotázaných stále vidí, i s odstupem času od prvotní investice, vlastnictví minipivovaru jako zajímavou investiční příležitost. Podotýkají, že ekonomická situace stále nahrává zakládání nových minipivovarů. Oni však nevstupovali do tohoto typu podnikání pouze za účelem generování zisků, ale primárními důvody bylo nadšení pro řemeslo a návrat k tradici řemeslného vaření piva. Žádný z dotazovaných majitelů nevnímá investici do minipivovaru jako zhodnocení volných finančních prostředků.

Všichni 3 zástupci zastávají negativní postoj k přiřazování EU dotací pro soukromý sektor, z toho důvodu ani jeden z nich nevyužil možnost zafinancovat část investice z těchto zdrojů. Investici financovali z vlastních zdrojů, bankovních úvěrů, případně část pokryl leasing od dodavatele technologií.

#### 4.6 DOPADY ROZVOJE MINIPIVOVARNICTVÍ V ČR

Rozvoj minipivovarnictví přináší podle dotazovaných významný efekt pro zákazníky tím, že dochází k rozšíření nabídky pív. Zákazník získává možnost ochutnávat nové druhy a poznávat nové chutě, s kterými se dříve běžně nesetkal. Pan Vaníček vidí ve vztahu k zákazníkům pouze pozitiva. Flexibilní reakce a čerstvost pív jsou jedny z mnoha výhod, které zmiňuje, ostatní dotazovaní se na nich shodují. Pan Rubáš z Pivovaru U Čápa zmínil vyšší cenu jako jediný faktor, který by mohl být pro určitou skupinu potenciálních zákazníků limitující. Dotazovaní se shodují, že za žádných okolností necílí na zákazníky, kteří by jejich pivo pili pouze kvůli kvantitě, raději cílí na zákazníky, kteří dokáží jejich piva docenit. Primární cílovou skupinou Pivovaru U Čápa jsou zákazníci penzionu a přilehlého areálu, Pivovar U Vacků vidí nejvyšší přínos v zákaznících se zájmem o zdravý životní styl, ale zaměřují se i na pivní turisty, Lomnický pivovar cílí na takovou skupinu zákazníků, kteří se zajímají o produkt, není jim lhostejné, co pijí a jsou ochotni si případně připlatit za prémiový produkt. Zákazníky, kterým je lhostejné jakou pivní značku pijí, nepovažují za svou cílovou skupinu. Všichni dotazovaní přiznávají, že jejich úspěch se váže na blízké okolí a region.

V otázce snižování nezaměstnanosti všichni z dotazovaných přiznávají, že minipivovary jsou jedněmi z příspěvateľů. Pivovary samy o sobě zaměstnávají malé množství lidí, ale ve spojení s restauracemi, gastronomií a B2B partnery se jedná o širší skupinu lidí, které tento obor pomáhá udržet své zaměstnání. S rostoucím počtem minipivovarů a s velikostí výstavu se navyšuje počet lidí, kteří nachází uplatnění v tomto oboru. Zároveň minipivovarnictví může přispívat v lokalitách, kde se potýkají s vyšší nezaměstnaností.

Z pohledu dopadů na vlastníky se dotazovaní shodují na faktu, že minipivovary jako investice, musí generovat přijatelné zisky, jinak by podnikání v tomto oboru ztratilo smysl. Pro majitele nebo investory může mít vlastní minipivovar i jiný přínos, než pouze finanční. Toto je případ Pivovaru U Čápa, kde pomocí vaření vlastního piva obohacují nabídku poskytovaných služeb v jejich areálu a tím zvyšují přidanou hodnotu celému komplexu. Všichni souhlasí s tvrzením, že vlastnictví minipivovaru přidává majiteli socioekonomický přínos, ale jen za předpokladu vyrábí-li chutné pivo. Dnes sice již není sociální status pivovarníků tak výrazný jako v historii, ale zmiňují, že vlastní podnikání částečně přidává člověku prestiž ve společnosti.

Zástupci minipivovarů potvrzují, že z jejich pohledu minipivovar zvyšuje atraktivitu obce. Toto tvrzení dostává vyšší váhu, čím je obec menší. Pan Rubáš přikládá další dopady na města a obce v návaznosti na cestovní ruch a obnovu prostor, kde se dříve pivovary nacházely. Rozhodně se všichni shodnou na tom, že zejména restaurační minipivovary jsou lákadlem pro turisty, tím zvyšují povědomí o obci a pomáhají obohatit místní nabídku služeb. Pan Vaníček s těmito tvrzeními také souhlasí, ale nemyslí si, že minipivovary mají natolik vysoký vliv, aby dokázaly zpomalit vyliďňování malých obcí. V otázkách spolupráce s obecní nebo městskou samosprávou se názory rozcházejí. Pivovar U Čápa a Lomnický pivovar s obcemi spolupracují na pořádání společných akcí, jež iniciují. Jedním z konkrétních příkladů je společná organizace podzimního Food festivalu v Lomnici nad Popelkou. Pivovar U Vacků s městskou samosprávou spolupracuje jen výjimečně, pokud je k tomu vyzván. V plošné spolupráci obcí a minipivovarů shledává pan Rubáš řadu příležitostí a měla by být z obou stran podporována tak, aby z ní měly obě strany prospěch.

V návaznosti na města a obce se pojí s minipivovarnictvím vliv na region, který se projevuje ve zvýšeném cestovním ruchu a podpoře lokální ekonomiky. Všichni se shodují na tom, že pokud to situace umožňuje, tak využívají ke své činnosti lokální zdroje a suroviny. Pravidelně spolupracují s firmami a živnostníky v okolí. Převážně zástupci Pivovaru U Čápa a U Vacků uvedli, že spolupracují s lokálními živnostníky, tj. řemeslníky, farmáři, pěstiteli, pekaři, aj. Majitelé Lomnického pivovaru plánují do budoucna otevřít kamennou prodejnu, kde budou prodávat své výrobky a spolu s tím by se rádi zaměřili na produkty lokálních živnostníků. Pivovar U Čápa propojuje se zbytkem areálu určité téma, které se projevuje i v názvu piva a majitelé věří, že to je jednou z odlišností, která napomáhá propagovat nejen sebe, ale i region. K propagaci regionu slouží i různá ocenění, které minipivovary mohou získat. Jediným zástupcem, který disponuje označením Regionální potravina je Pivovar U Čápa, který se k tomuto označení staví pozitivně a prezentuje se jím. Ostatní minipivovary přikládají vyšší váhu oceněním z různých degustačních soutěží a větší vliv chráněných zeměpisných označení připisují u velkých průmyslových pivovarů zaměřených i na export.

Při pohledu na cestovní ruch se dotazovaní shodují, že je velice přínosné, jak se zákazníci naučili cestovat za pivem a navštěvovat minipivovary napříč regiony. Přínos vidí nejen pro samotný minipivovar, který turisté navštíví, ale také pro ostatní subjekty, hlavně pak kulturní památky a jiné zajímavosti v okolí, které mají možnost při cestování navštívit.

Turisté tvoří nedílnou součást Pivovaru U Čápa, který navštěvují zákazníci z celé republiky. Pivovar U Vacků se také zaměřuje na turisty a cyklisty, kterým v létě umožňuje zakončit výlet na zahrádce u pivovaru. V sousedství je penzion, kde se mohou případní hosté ubytovat a dále vychutnat jejich pivo. Pivní turistika a pivní turisté podle pana Vaníčka přispívají minipivovarnictví a rozšiřují povědomí o jednotlivých minipivovarech, proto je nutné je vnímat pozitivně. Pivní turisty přitahuje pestrost nabídky malých pivovarů. Nevýhodou těchto zákazníků je podle pana Rubáše a pana Vacka, že vytipovaný minipivovar často navštíví pouze jednorázově.

V současné době se žádný z minipivovarů významně nezaměřuje na zahraniční klientelu, pouze zástupce Lomnického pivovaru zmínil, že by rád v budoucnu malou část produkce exportovali do zahraničí.

Z pohledu atraktivity pro zákazníky hraje roli nejen minipivovar samotný, vnější prostředí a interiér, ale i širší okolí, ve kterém se nacházejí. Podle pana Rubáše dnes hraje významnou roli potřeba se odlišit a upoutat zákazníka natolik, aby vážili svoji cestu. Záleží však na konkrétních podmínkách jednotlivých minipivovarů, zejména na lokalitě, prostředí a dispozicích, na základě kterých si minipivovar zvolí vlastní strategii jak oslovit zákazníky. Podle pana Vacka jsou typickým příkladem pivovary zapojené do Krkonošské pivní stezky, jejichž oblibě přispívá propojení více faktorů. Žádný z dotazovaných nezvažuje zapojení do podobných projektů, ani vlastní realizaci, protože ve svém okolí nemají dostatek minipivovarů, s kterými by se dalo na projektech spolupracovat.

Rozvoj minipivovarnictví podle dotazovaných umožnil vstup na trh novým firmám. Společně s rozšířením minipivovarnictví v České republice, se začaly formovat nové dodavatelské subjekty a výrobci technologií, kteří shledali příležitost v tomto trendu. Podle Pivovaru U Čápa se také na trhu začaly objevovat nové školy a soukromé firmy, které pořádají vzdělávací a rekvalifikační kurzy zaměřené na pivovarnické činnosti. Mezi invence, jimiž minipivovarnictví přispělo celému oboru pivovarnictví, je podle pana Rubáše změna přístupu k zákazníkům, nyní se i průmyslové pivovary více zaměřují na jednotlivé zákazníky. Po vzoru malých pivovarů začaly průmyslové pivovary konkrétněji udávat složení na etiketách a přesně značit stupňovitost piva. Pan Vacek doplnil, že minipivovary pomáhají zvyšovat povědomí o procesu vaření a použitých surovinách mezi veřejností. Dalším přínosem je, dle pana Vaníčka, častější zařazování speciálních produktů do nabídky velkých pivovarů. Konkrétně jeden nejmenovaný průmyslový pivovar vytvořil speciální edici nazvanou Volba sládků, v rámci které nabízí pivní speciality.

V návaznosti na rozvoj minipivovarnictví se podle dotazovaných začala mírně měnit poptávka po určitých druzích chmele, s tím souvisí i jejich výsadba. Samotné vyšlechtění nových odrůd chmele je dlouhodobý proces a tak mu dotazovaní nepřikládají hlubší význam.

Na otázku, zda minipivovarnictví přináší nějaké negativní sociální dopady pro své okolí, ve formě rušení nočního klidu, zápachu, hluku atd., se všichni dotazovaní vyjadřovali, že ze svého pohledu žádné nevnímají. Mohou existovat ojedinělé případy, ale nebude se jednat o standardní jev. Naopak všichni dotazovaní vyzdvihují pozitivní socioekonomické dopady, které jsou vidět na malých obcích, kde přispívají občanské sounáležitosti. Dále dochází k obnově tradic vaření piva nebo restaurování původních pivovarnických budov. Díky příspěvku minipivovarů a rozvoji tohoto oboru začaly vznikat také nové kulturní akce a podnikatelské záměry. Podle pana Rubáše by některé akce nebo projekty bez příspěvku minipivovarů nemohly nikdy vzniknout. Pozitiva shledává také pan Vacek z hlediska vzniku nových projektů, jako jsou zmiňované pivní stezky, pivní festivaly a jiné kulturní akce. Podle pana Vaníčka řada minipivovarů tyto festivaly vnímá jako součást vlastní propagace.

Závěrečná otázka směřovala na kooperaci s poskytovateli pivních kurýrních a propagačních služeb a nové aplikace zaměřené na pivaře. Pivovar U Čápa vnímá veškeré příležitosti, jak obohatit pivní kulturu, jako smysluplné, ale v současné době na spolupráci s těmito subjekty nemají vyčleněný personál, který by spolupráci zajišťoval. Pivovaru U Vacků bude záležet na tom, jak tito odběratelé budou dále s produktem zacházet. Pokud by se měly v průběhu distribučního řetězce zhoršovat vlastnosti produktu, rozhodně by s těmito poskytovateli nechtěli spolupracovat. Lomnický pivovar se nebrání internetovým projektům nebo novým nápadům, které jsou prozatím v zárodcích.

## 5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Výzkum je zaměřený na ověření poznatků z rešeršní části této práce a také nejvýznamnějších poznatků z kvalitativního dotazování, které předcházelo tomuto kvantitativnímu výzkumu. Sestavený dotazník je součástí přílohy č. 2, zaměřuje se na ověření otázek z oblasti rozvoje minipivovarnictví. Nosná část výzkumu je stavěna na vnímání pozitivních a negativních faktorů rozvoje minipivovarů a jejich dopadů. Samotné dotazování probíhalo formou online dotazování v první polovině dubna 2019. Dotazník mapující příčiny a důsledky rozvoje minipivovarnictví v České republice byl rozeslán vzorku 420 minipivovarů z celé České republiky. Do dotazování nebyly záměrně zahrnuty obchodní tzv. létající minipivovary, neboť nedisponují vlastní výrobní technologií. Ze základního vzorku 420 respondentů se navrátilo 115 platně vyplněných dotazníků, tj. 27,4% návratnost.

### 5.1 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO VZORKU

Mezi základní charakteristiky respondentů byla zvolena pozice v pivovaru, typ minipivovaru, velikost ročního výstavu a počet obyvatel obce, ve které se pivovar nachází. Tyto charakteristiky byly účelně vybrány s cílem ověřit případnou variabilitu testovaného souboru. Vztahy mezi charakteristikami souboru byly testovány Pearsonovým chí-kvadrát testem, na hladině významnosti 0,05.

#### Pozice v pivovaru

Tuto charakteristiku tvořily 4 možné kategorie odpovědí – majitel, sládek, majitel i sládek, jiná pozice (viz tab. 3).

Tab. 3: Pozice dotazovaného

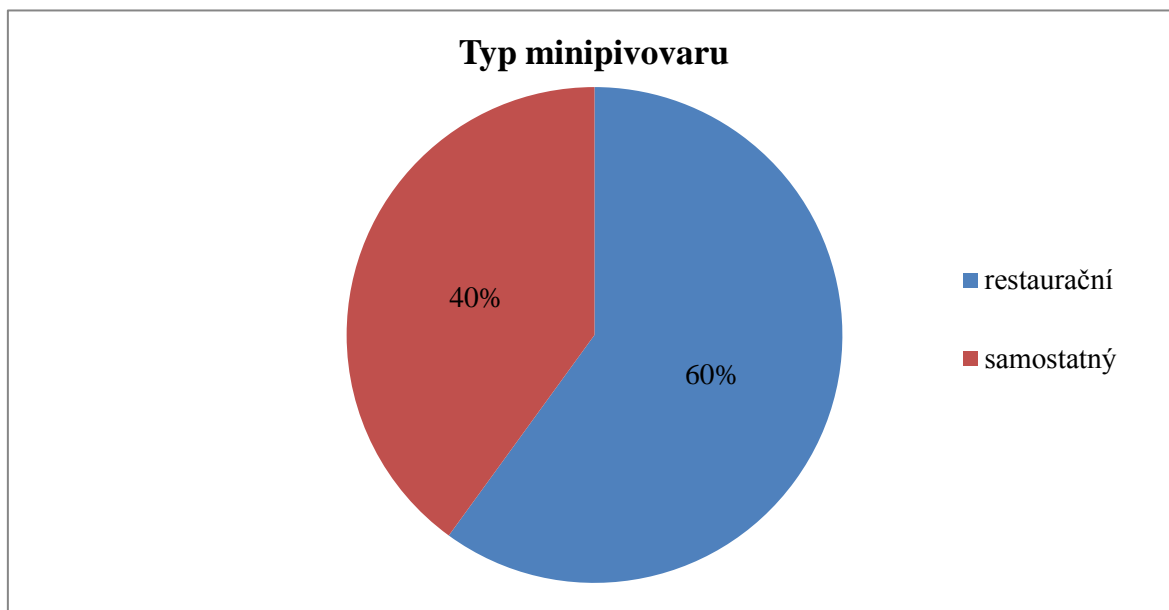
Pozice	absolutní četnost	relativní četnost
majitel	36	31%
sládek	19	17%
majitel i sládek	43	37%
jiná pozice	17	15%
<b>celkem</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>



Z tabulky 3 je vidět, že největší zastoupení mezi respondenty měli majitelé, kteří zároveň zastávají i pozici sládků a hned za nimi nejčastěji odpovídali samostatní majitelé. Dohromady tvoří odpovědi přímo od majitelů minipivovarů 68 % sesbíraných dat.

### Typ pivovaru

Tuto charakteristiku tvořily 2 možné kategorie odpovědí – restaurační minipivovar a samostatný minipivovar bez restaurace (viz obr. 3).



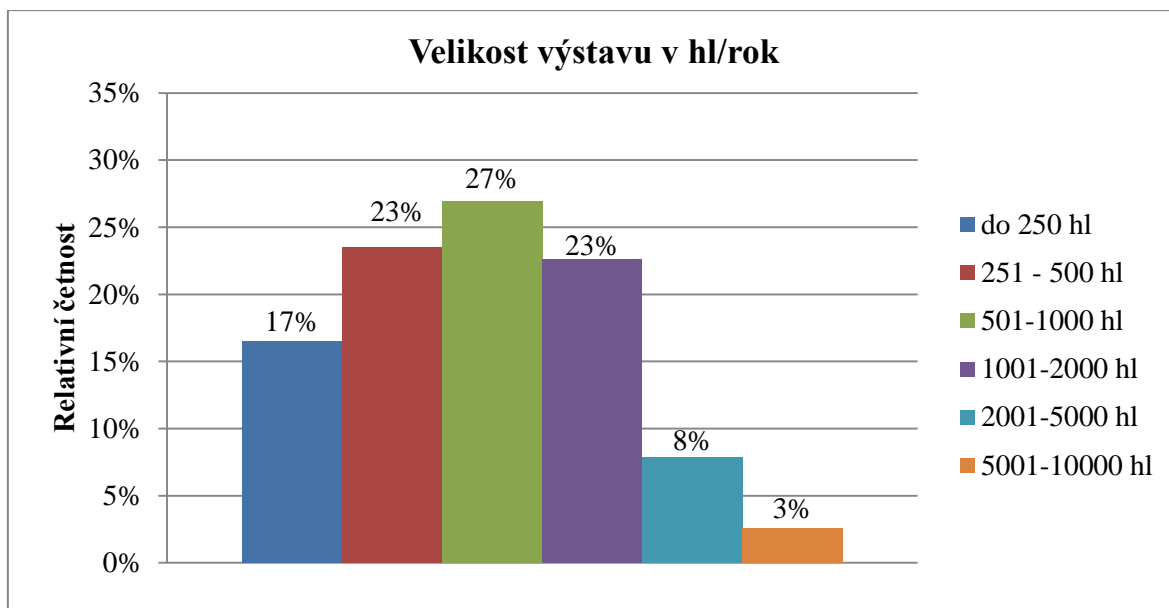
Obr. 3: Relativní četnost mezi typy minipivovaru

Z celkového počtu dotazovaných bylo 40 %, tj. 46 respondentů majiteli nebo zaměstnanci samostatných minipivovarů bez restaurace a 60 %, tj. 69 z restauračních minipivovarů. Při porovnání dat z obrázku 3 s informací z kapitoly 1.3 rešeršní části této práce je patrné, že poměr mezi restauračními a samostatnými minipivovary ve vzorku se příliš neliší od skutečného poměru mezi minipivovary v České republice.

### Velikost výstavu v hl

Tato charakteristika se skládá z celkem 6 kategorií odpovědí (viz obr. 4):

1. *Do 250 hl/rok,*
2. *251 – 500 hl/rok,*
3. *501 – 1 000 hl/rok,*
4. *1 000 – 2 000 hl/rok,*
5. *2 001 – 5 000 hl/rok,*
6. *5 001 – 10 000 hl/rok.*



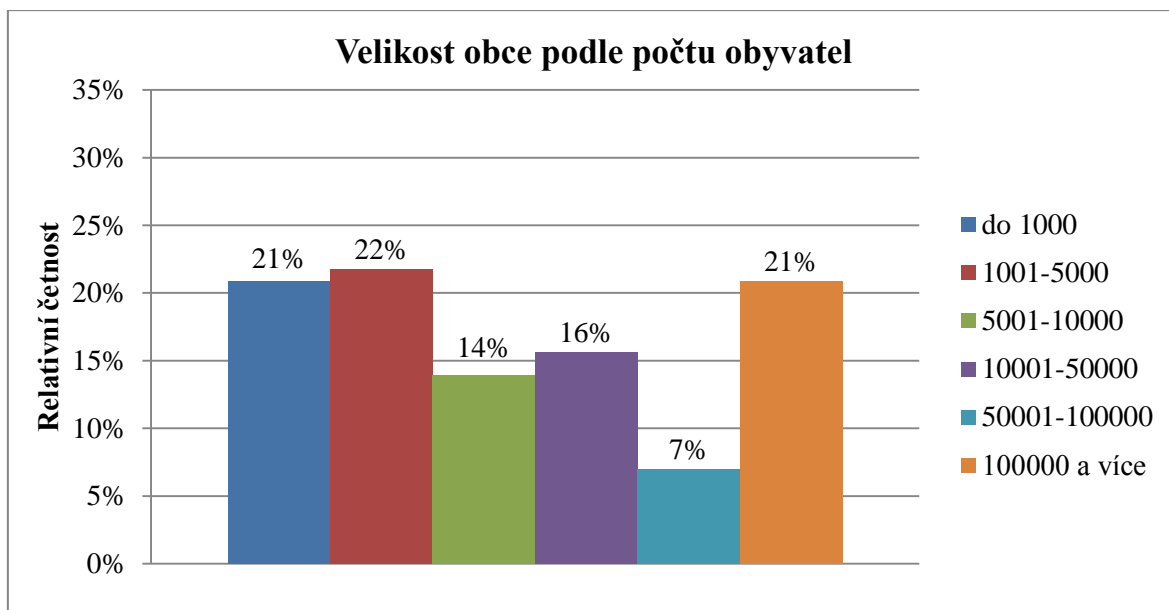
**Obr. 4: Relativní četnost zastoupení minipivovarů z pohledu velikosti výstavu**

Kategorie výstavu připomínají levostranně posunutou Gaussovu křivku. Největší zastoupení mezi dotazovanými zaujímá 3. kategorie 501 – 1 000 hl/rok, do které se řadí 31 respondentů. Druhou největší skupinou výstavu je 251 – 500 hl/rok, kam se řadí 27 respondentů, následuje kategorie 1 000 – 2 000 hl/rok – 26 respondentů, skupinu do 250 hl/rok tvoří 19 respondentů, 2 001 – 5 000 hl/rok – 9 respondentů a 5 001 – 10 000 hl/rok – 3 respondenti. Počet respondentů do 1 000 hl/rok dvojnásobně převyšuje počet respondentů nad 1 000 hl/rok. Takovéto rozložení lze přisoudit celorepublikovým poměrům.

#### **Velikost obce podle počtu obyvatel**

Poslední z charakteristik se skládá z 6 kategorií odpovědí (viz obr. 5):

1. *Obce do 1 000 obyvatel,*
2. *1 001 – 5 000 obyvatel,*
3. *5 001 – 10 000 obyvatel,*
4. *10 001 – 50 000 obyvatel,*
5. *50 001 – 100 000 obyvatel,*
6. *100 000 a více obyvatel.*

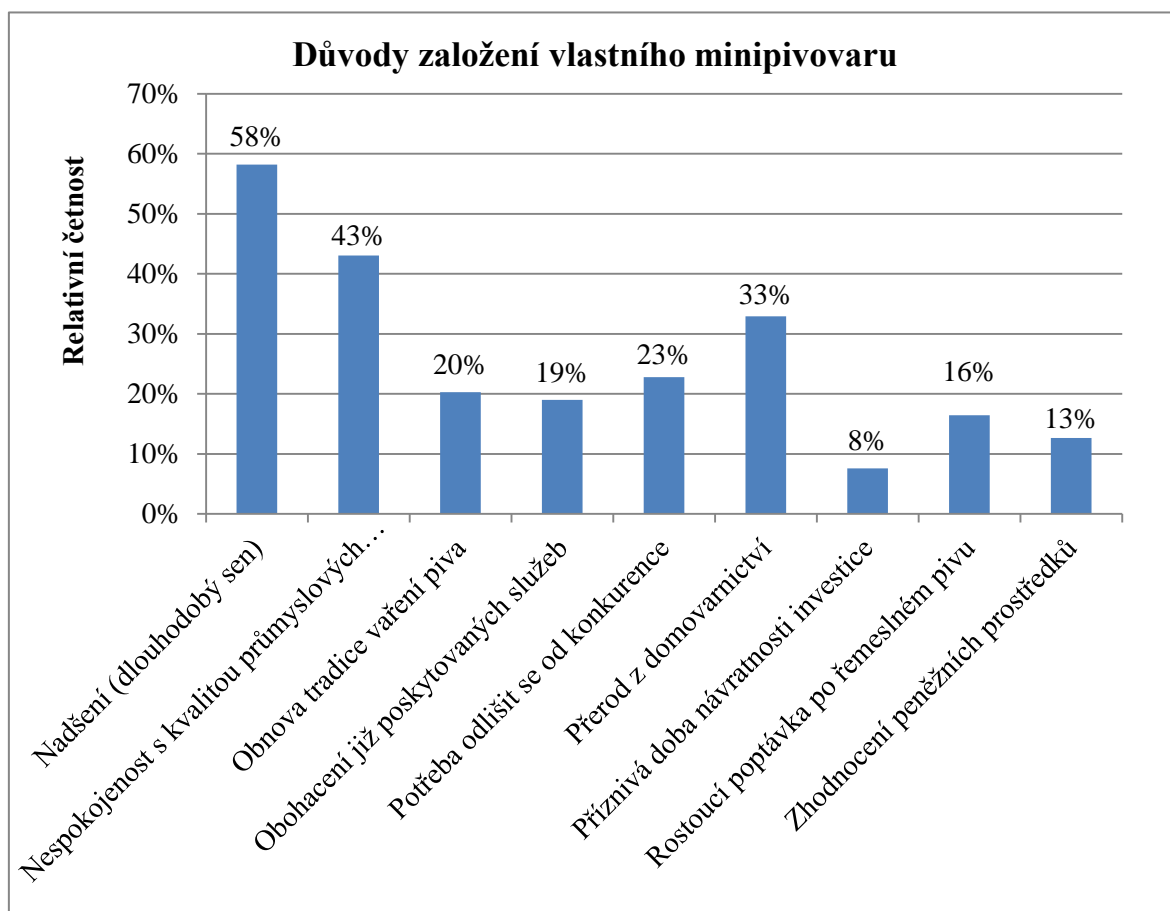


**Obr. 5: Relativní četnost zastoupení minipivovarů z pohledu velikosti obce**

Při pohledu na graf je zřejmé, že nejvíce minipivovarů se nachází v obcích do 5 000 obyvatel, v součtu s nejmenšími obcemi do 1 000 obyvatel zastupují 43% podíl z celkového počtu. O 2. – 3. příčku z hlediska počtu minipivovarů, se shodně s nejmenšími obcemi dělí největší obce nad 100 000 obyvatel. Autor usuzuje, že větší podíl minipivovarů na malých obcích je způsobený nižší nabídkou konkurenčních služeb a jiných podnikatelských aktivit v okolí, naopak v největších městech bývá nejvyšší kupní síla a zájem ze strany turistů i obyvatel.

## 5.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Prvním okruhem otázek, na které výzkum cílil, byly důvody založení vlastního minipivovaru. Mezi dotazované byli automaticky zařazeni pouze respondenti, kteří v dotazníku uvedli pozici majitel a majitel i sládek. Celkem tedy na tento okruh otázek odpovídalo 79 respondentů. Každý z dotazovaných měl možnost uvést max. 3 odpovědi. Relativní četnosti jednotlivých odpovědí zobrazuje obrázek 6.



**Obr. 6: Relativní četnosti důvodů založení minipivovaru**

V celkovém součtu odpovědí dominuje nadšení, resp. dlouhodobý sen jako nejvýznamnější faktor pro založení vlastního pivovaru, 58 % ze všech dotázaných uvedlo tuto možnost. Následuje nespokojenost s kvalitou produktů z průmyslových pivovarů (43 %), o 10 % méně má odpověď přerod z domovnictví. Na opačné straně nejméně dotazovaných uvedlo možnost – Příznivá doba návratnosti (8 %) a zhodnocení peněžních prostředků (13 %).

Zajímavé je také srovnání jednotlivých odpovědí v návaznosti na typ pivovaru, který jednotliví majitelé a majitelé i sládci zastupují. Do jaké míry se liší odpovědi dotazovaných, to zobrazuje tabulka 4.

**Tab. 4: Důvody založení minipivovaru v závislosti na typu pivovaru**

Důvody založení	Typ pivovaru	
	Restaurační	Samostatný
Nadšení (dlouhodobý sen)	56%	61%
Nespokojenost s kvalitou průmyslových produktů	44%	42%
Obnova tradice vaření piva	19%	22%
Obohacení již poskytovaných služeb	30%	6%
Potřeba odlišit se od konkurence	35%	8%
Přerod z domovnictví	12%	58%
Příznivá doba návratnosti investice	12%	3%
Rostoucí poptávka po řemeslném pivu	26%	6%
Zhodnocení peněžních prostředků	14%	11%

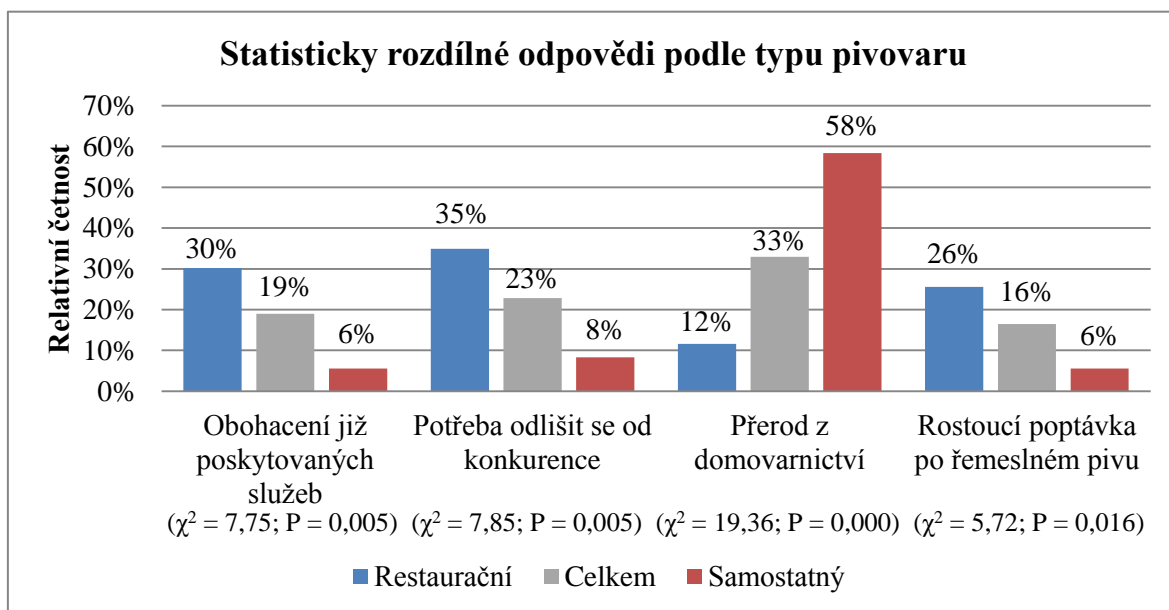
Pouhým okem je patrný největší rozdíl mezi odpověďmi zástupců restauračních a samostatných pivovarů u otázky přerodu z domovnictví. V porovnání relativních četností, uvedlo tuto odpověď o 46 % více respondentů zatupujících samostatné pivovary. Abychom prokázali, zde se jedná o statisticky významné odchylky, byla pro každou otázku stanovena nulová hypotéza potvrzující nezávislost dané charakteristiky na typu odpovědi oproti alternativní hypotéze, která tvrdí, že mezi typem pivovaru a zvolenou odpovědí je významná závislost. Na názorném příkladu jednoho z důvodů založení minipivovaru v tabulce 5 je znázorněn postup ověření statisticky významných odchylek mezi charakteristikami.

**Tab. 5: Rozložení četností pro zkonstruování Pearsonova chí-kvadrát testu**

Nadšení (dlouhodobý sen)	Typ pivovaru	
	restaurační	samostatný
skutečné četnosti	<b>43</b>	<b>36</b>
0	19	14
1	24	22
očekávané četnosti	<b>43</b>	<b>36</b>
0	17,96	15,04
1	25,04	20,96

Hodnota chí-kvadrát statistiky je 0,22 při jednom stupni volnosti. P hodnota v tomto případě vychází 0,63, tudíž na hladině významnosti 0,05 nezamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti. Z hodnoty P, převyšující stanovenou hladinu významnosti je patrné, že typ pivovaru nemá významný vliv na odpověď: Nadšení (dlouhodobý sen). U ostatních kategorií se následně postupovalo stejným způsobem.

Na obrázku 7 jsou znázorněny 4 odpovědi, u kterých byla zamítnuta nulová hypotéza a odpovědi na tyto otázky se liší v rámci zvolených charakteristik.



**Obr. 7: Statisticky rozdílné odpovědi podle typu pivovaru**

Z obrázku je vidět patrný rozdíl mezi obohacováním služeb v restauračních a samostatných minipivovarech, potřeba odlišit se od konkurence je více znatelná u restauračních minipivovarů. Z pohledu relativních četností, výrazně více samostatných minipivovarů kladlo vyšší důraz na přerod z domovarnictví a rostoucí poptávka po řemeslném pivu je podle respondentů více patrná v restauračních minipivovarech.

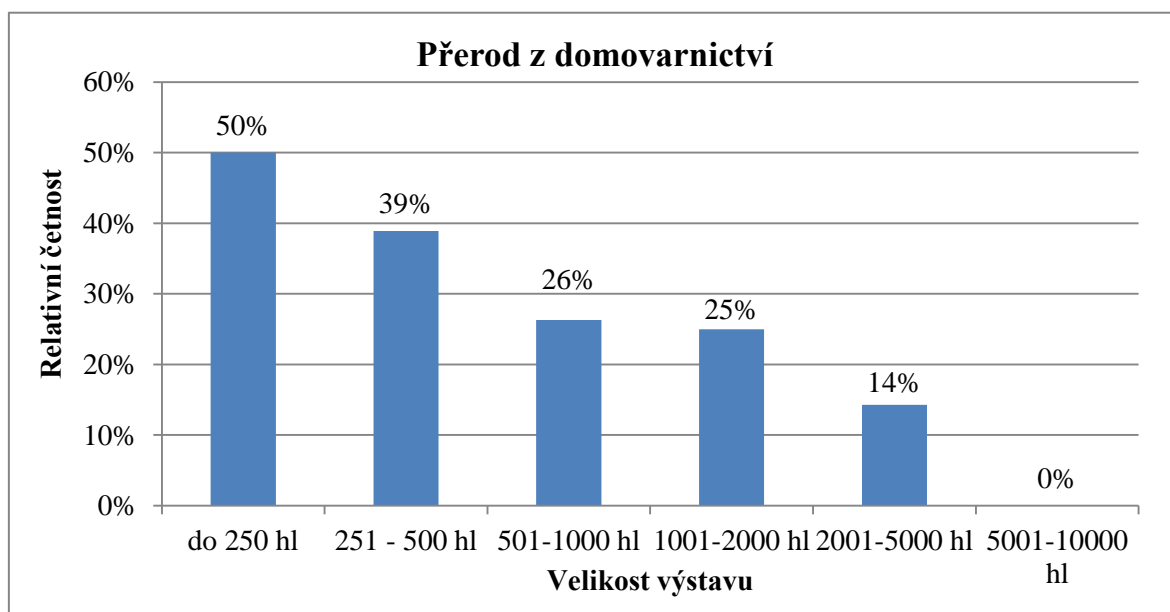
Následující tabulka 6 zobrazuje četnosti odpovědí respondentů na důvody založení minipivovaru v závislosti na velikosti ročního výstavu.

**Tab. 6: Závislost odpovědí na velikosti výstavu**

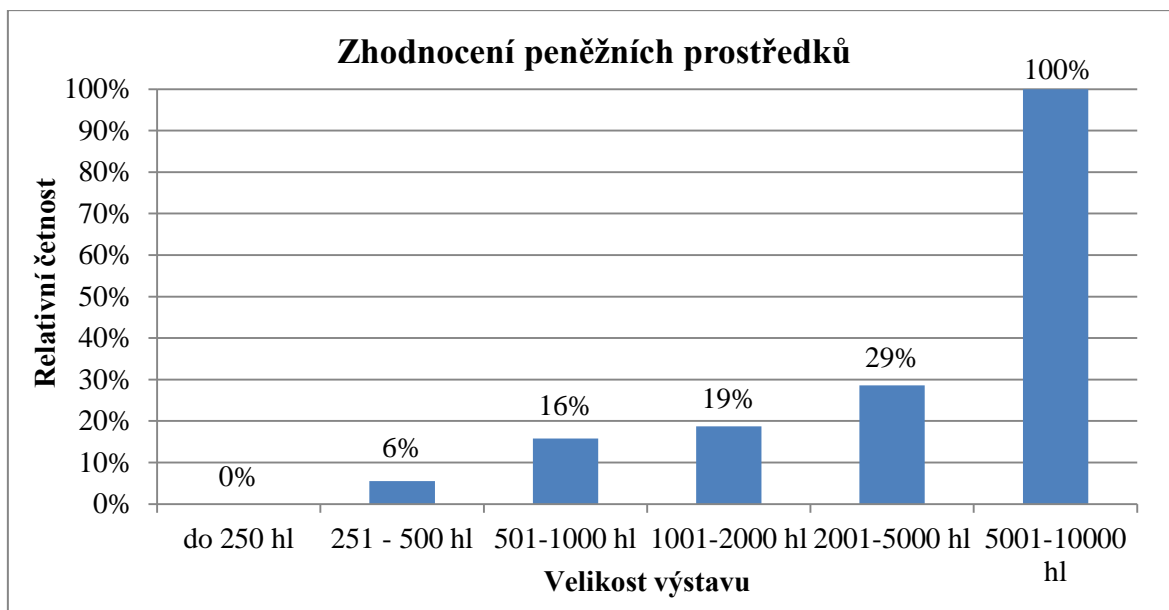
Důvody založení	Do 250 hl	251 - 500 hl	501 - 1 000 hl	1 001 - 2 000 hl	2 001 - 5 000 hl	5 001 - 10 000 hl
Nadšení (dlouhodobý sen)	67%	67%	58%	25%	86%	100%
Nespokojenost s kvalitou průmyslových produktů	61%	39%	37%	38%	43%	0%

Obnova tradice vaření piva	17%	22%	16%	31%	14%	0%
Obohacení již poskytovaných služeb	6%	28%	21%	25%	14%	0%
Potřeba odlišit se od konkurence	22%	28%	16%	38%	0%	0%
Přerod z domovnictví	50%	39%	26%	25%	14%	0%
Příznivá doba návratnosti investice	11%	6%	5%	6%	14%	0%
Rostoucí poptávka po řemeslném pivu	22%	11%	0%	25%	29%	100%
Zhodnocení peněžních prostředků	0%	6%	16%	19%	29%	100%

Při porovnání jednotlivých důvodů založení v návaznosti na velikost výstavu byly zjištěny 2 důvody, které vykazovaly závislost na velikosti výstavu, tj. Přerod z domovnictví a Zhodnocení peněžních prostředků. Viz obrázek 8 a 9.



**Obr. 8: Závislost významu přerodu z domovnictví na velikosti výstavu**



**Obr. 9: Závislost zhodnocení peněžních prostředků na velikosti výstavu**

Na obrázku 8 je možné shledat přirozeně klesající význam přerodu z domovarnictví s rostoucí velikostí výstavu. Větší minipivovary přikládají nižší důraz tomuto důvodu, naopak pro nejmenší minipivovary se jedná o třetí nejvýznamnější faktor, viz tabulka 6. Na obrázku 9 vidíme rostoucí důraz na zhodnocení peněžních prostředků v závislosti na velikosti výstavu, 100% důraz u kategorie výstavu 5 001-10 000 hl/rok je způsobený pouze jedním respondentem odpovídajícím na tuto otázku. Z těchto dvou obrázků si dovedeme vyvodit závěry, že s rostoucím výstavem klesá důraz na domovarnictví a narůstá význam zhodnocení peněžních prostředků.

Poslední charakteristika, která by mohla mít vliv na důvody založení, je počet obyvatel v obci, kde se pivovar nachází. V tabulce 7 jsou zobrazeny četnosti odpovědí podle velikosti obce.

**Tab. 7: Četnosti odpovědí v návaznosti na velikost obce podle počtu obyvatel**

Důvody založení	Do 1 000	1 001	5 001	10 001	50 001	100 001
		- 5 000	- 10 000	- 50 000	- 100 000	a více
Nadšení (dlouhodobý sen)	35%	68%	89%	47%	100%	57%
Nespokojenost s kvalitou průmyslových produktů	29%	74%	56%	29%	0%	36%
Obnova tradice vaření piva	24%	16%	22%	18%	0%	29%
Obohacení již poskytovaných služeb	29%	5%	11%	18%	33%	29%



Potřeba odlišit se od konkurence	24%	16%	11%	29%	33%	29%
Přerod z domovarnictví	29%	26%	44%	41%	33%	29%
Příznivá doba návratnosti investice	12%	16%	0%	0%	0%	7%
Rostoucí poptávka po řemeslném pivu	12%	11%	22%	12%	33%	29%
Zhodnocení peněžních prostředků	18%	5%	0%	24%	0%	14%

Na základě provedených testů nebyla prokázána žádná závislost mezi jednotlivými důvody a velikostí obce, ve které pivovar působí. Je možné potvrdit, že tato charakteristika při zakládání pivovaru nehraje významnou roli.

Druhým okruhem otázek, na které bylo dotazování zaměřeno, byly faktory přispívající rozvoji minipivovarnictví v České republice. Dotazování měli za úkol stanovit na škále míru souhlasu s následujícími faktory, viz tabulka 8.

**Tab. 8: Četnosti odpovědí na jednotlivé faktory přispívající rozvoji minipivovarnictví**

<b>Faktory přispívající rozvoji minipivovarnictví</b>	<b>zcela nesouhlasím</b>	<b>spíše nesouhlasím</b>	<b>spíše souhlasím</b>	<b>zcela souhlasím</b>
Nadšení provozovatelů restaurací do vaření vlastních řemeslných piv	4%	16%	51%	29%
Návratnost investice nepřesahuje dobu 7 let	10%	45%	35%	10%
Odchýlení průmyslových pivovarů od tradic a řemeslných postupů výroby	3%	13%	48%	37%
Ochota zákazníků poznávat nové pивní styly	1%	4%	41%	54%
Rostoucí koupěschopnost obyvatel a příznivá ekonomická situace	1%	19%	61%	19%
Snadnost obstarání požadovaného kapitálu	10%	59%	27%	3%
Velké pivovary produkují málo atraktivní stejnorodá piva	1%	16%	55%	29%
Výrobní technologie se staly dostupnější	3%	24%	44%	29%
Změna pivní kultury	2%	13%	44%	41%

Z relativních četností v tabulce 8 je možné vyčíst, že největší podíl souhlasných odpovědí zaznamenala ochota zákazníků poznávat nové chutě. Celkem 95 % respondentů s tímto tvrzením zcela nebo spíše souhlasí a je možné tento faktor prohlásit za nejvýznamnější přínos rozvoje. S tímto faktorem souvisí i změna pivní kultury, která zaujímá stejnou četnost. Nezodpovězenou otázkou však zůstává, zda je změna pivní kultury příčinou nebo až důsledkem rozvoje minipivovarů. Následuje s celkem 84 % odchýlení průmyslových pivovarů od tradic a řemeslných postupů, s tím souvisí z 83 % nízká atraktivita produktů velkých průmyslových pivovarů. Naopak v součtu téměř 70 % nesouhlasných odpovědí zaznamenala snadnost obstarání požadovaného kapitálu. Přestože v rešeršní části je popisována průměrná doba návratnosti investice 6-7 let, více než polovina (55 %) dotázaných respondentů nesouhlasí s uvedenou dobou návratnosti nižší než 7 let.

Na získaném vzorku respondentů nelze u tohoto okruhu otázek dále spolehlivě prokázat žádnou závislost mezi faktory a jednotlivými charakteristikami. Důvody mohou být dva - jedním z nich je nízký vzorek respondentů, na kterém nelze spolehlivě otestovat závislost jednotlivých charakteristik a druhým důvodem je nízká variabilita odpovědí mezi jednotlivými kategoriemi charakteristik.

Další část dotazníku byla zaměřena na ověření faktorů omezujících rozvoj minipivovarnictví v České republice. Tematický kruh se skládal z 8 negativních faktorů, viz tabulka 9.

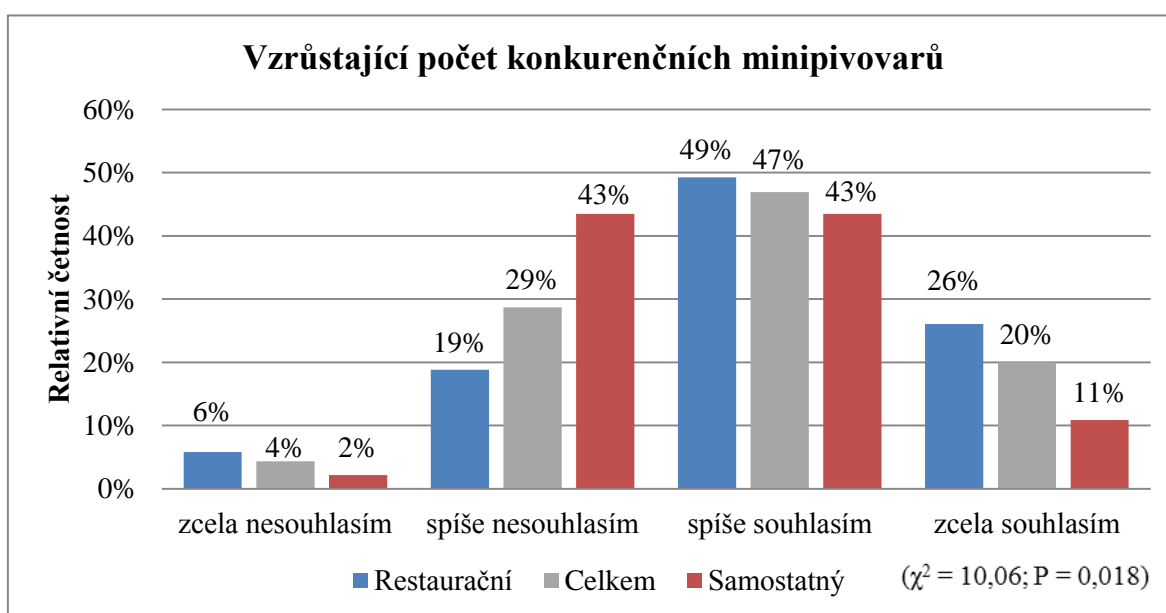
**Tab. 9: Četnosti odpovědí na jednotlivé faktory omezující rozvoji minipivovarnictví**

<b>Faktory omezující rozvoj minipivovarnictví</b>	<b>zcela nesouhlasím</b>	<b>spíše nesouhlasím</b>	<b>spíše souhlasím</b>	<b>zcela souhlasím</b>
Administrativní náročnost a splnění legislativních podmínek	3%	17%	39%	40%
Finanční náročnost vybudování minipivovaru	1%	17%	47%	35%
Komunikace s kontrolními orgány	5%	35%	40%	20%
Nedostatek kvalifikovaných sládků	3%	18%	46%	32%
Nižší jednotkový výnos na zaměstnance (oproti automatizovaným průmyslovým pivovarům)	4%	34%	39%	23%

Vyšší cena piva z minipivovarů oproti průmyslově vyráběným pivům	11%	43%	30%	16%
Vzrůstající počet konkurenčních minipivovarů	4%	29%	47%	20%
Změna klimatických podmínek pro pěstování kvalitních surovin	13%	46%	33%	8%

Nejvýznamnějším faktorem omezujícím rozvoj minipivovarnictví u nás, s kterým podle tabulky 9 zcela nebo spíše souhlasí 82 % dotázaných respondentů, je finanční náročnost vybudování minipivovaru. Po finanční náročnosti nejvíce dotázaných uvedlo administrativní náročnost a legislativu jako druhý faktor, který nejvíce brání většímu rozvoji. Nedostatek kvalifikovaných sládků je nebo by mohl být budoucím omezením podle 78 % dotázaných. Nejméně shledávají respondenti závažnost změny klimatických podmínek na kvalitě vstupních surovin a vyšší ceny produktů v porovnání s průmyslovými pivovary.

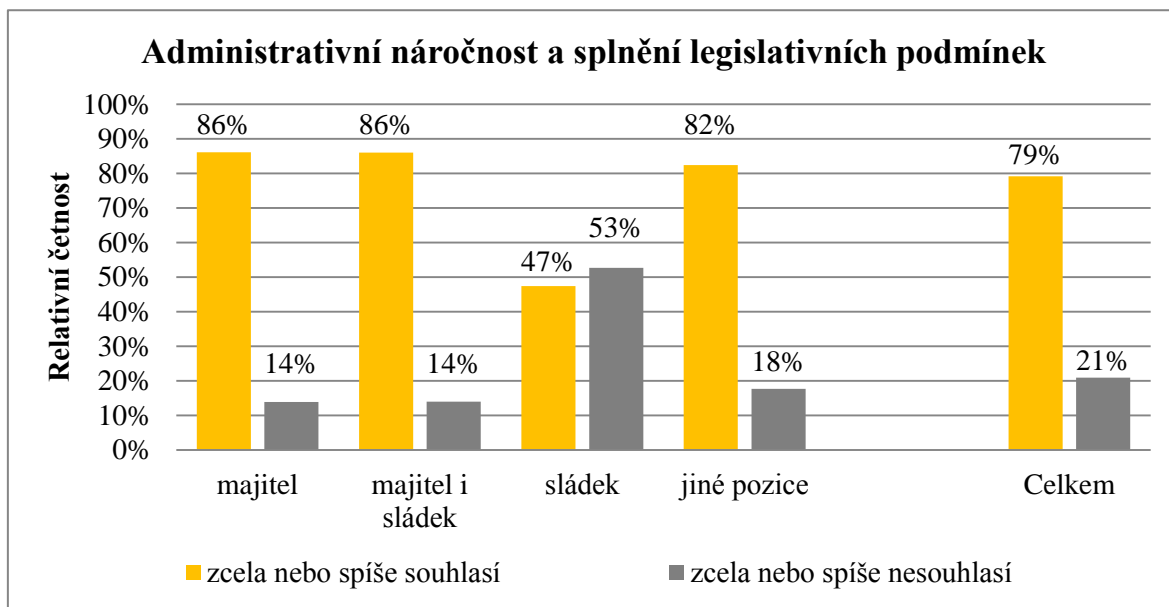
Na základě aplikovaného Pearsonova chí-kvadrát testu se projevil vliv typu pivovaru na odpovědi v otázce vzrůstajícího počtu konkurenčních pivovarů (obr. 10).



**Obr. 10: Závislost typu pivovaru na otázku vzrůstajícího počtu konkurence**

Zvláštností této závislosti je, že více skeptičtí k narůstající konkurenci jsou zástupci restauračních minipivovarů, které mají téměř jistý odbyt piva díky vlastní restauraci, oproti samostatným minipivovarům bez restaurace, které musí vynaložit více úsilí na oslovení potenciálních odběratelů.

Míra administrativní náročnosti a legislativní podmínky pro minipivovary rezonovaly nejen v online dotazování, ale i při osobním dotazování v kvalitativní části výzkumu. Jedná se o jednu z mála otázek, která má vysoký podíl souhlasných odpovědí napříč charakteristikami. Míra nespokojenosti se stávajícími podmínkami je patrná i napříč pozicemi, viz obrázek 11.



**Obr. 11: Vnímání administrativní náročnosti napříč pozicemi**

Poslední okruh otázek byl zaměřený na vnímání dopadů působení minipivovarů na zainteresované skupiny. Respondenti uváděli míru souhlasu na následující sérii tvrzení, viz tabulka 10.

**Tab. 10: Četnosti jednotlivých tvrzení na téma dopadů minipivovarnictví**

Dopady minipivovarnictví (tvrzení)	zcela nesouhlasím	spíše nesouhlasím	spíše souhlasím	zcela souhlasím
Městské/obecní samosprávy vítají minipivovary ve své lokalitě.	1%	16%	63%	20%
Minipivovarnictví má spojitost s regionálním cestovním ruchem.	0%	2%	40%	58%
Minipivovarnictví přispívá zaměstnanosti a vytváří nová pracovní místa.	1%	17%	56%	27%
Minipivovary jsou z pohledu investice pro vlastníky ziskové.	0%	23%	69%	9%
Minipivovary přinesly do pivovarnictví nové nápady a přístupy, které se uchytily napříč celým oborem.	0%	14%	48%	38%

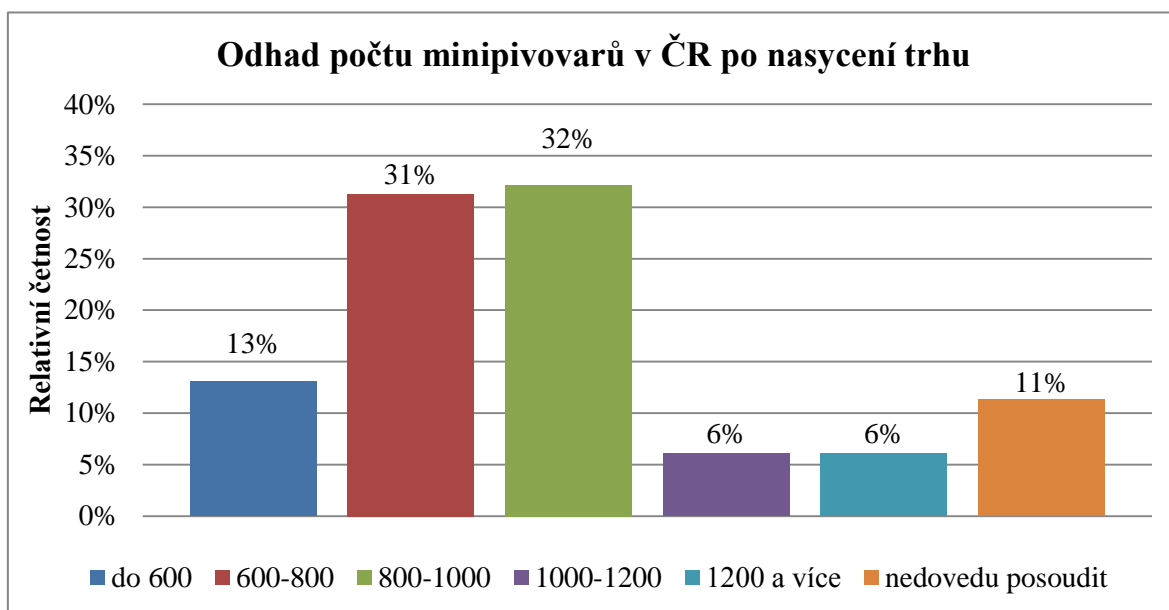
Minipivovary reagují pružněji na přání zákazníků než průmyslové pivovary.	0%	3%	39%	57%
Minipivovary se aktivně podílí na vzniku nových projektů obohacujících pivní kulturu.	0%	9%	52%	39%
Minipivovary zvyšují atraktivitu malých obcí.	0%	3%	43%	54%
Oblibě minipivovarů významně přispívá prostředí, ve kterém se nacházejí.	0%	13%	48%	39%
Pomocí cestovního ruchu minipivovary zvyšují povědomí o lokalitě, ve které se nachází.	0%	3%	36%	62%
Pro své okolí může mít minipivovar nepříznivý sociální dopad.	56%	36%	5%	3%
Rozvoj minipivovarnictví umožnil vstup na trh novým firmám, které spolupracují s minipivovary nebo se zaměřují na jejich produkty.	0%	18%	48%	34%
Spolupráce minipivovarů s malými živnostníky v okolí přispívá lokální ekonomice.	1%	9%	63%	28%
V České republice díky minipivovarům roste poptávka po netradičních pivních stylech.	0%	4%	40%	56%
V historii bývalo pivovarnictví prestižní řemeslo, dnes to tak neplatí.	16%	52%	27%	5%
Význam minipivovarů pro region spočívá ve využívání místních zdrojů (lidské, materiální zdroje,...).	2%	18%	63%	17%
Zahraniční klientela nebo zahraniční odběratelé tvoří alespoň 20 % odbytu.	25%	50%	18%	6%

Hned z prvních dvou nejčastějších zcela nebo spíše souhlasných odpovědí vyplývá spojitost minipivovarnictví s cestovním ruchem. Nejvíce souhlasili dotázaní respondenti s tvrzením, že minipivovarnictví má spojitost s regionálním cestovním ruchem (98 %) a následně potvrdili autorovu domněnku, že minipivovary zvyšují povědomí o lokalitě, kde se nacházejí. Shodně 97 % souhlasných odpovědí získala tvrzení – minipivovary pružněji reagují na přání zákazníků než průmyslové pivovary a minipivovary zvyšují atraktivitu malých obcí. Celkem 96 % respondentů uvedlo, že díky minipivovarnictví roste poptávka po netradičních pivních stylech. Na toto tvrzení z hlediska četnosti navazuje obohacování pivní kultury, 91 % dotázaných vnímá minipivovary jako obohacení pivní kultury v České

republiky. Celkem u 14 ze 17 tvrzení respondenti uvedli souhlasné stanovisko ve více než 75 % případů. Pouze u třech tvrzení upřednostnili nesouhlas. Mezi tato tvrzení patří nepříznivý sociální dopad na své okolí, u kterého respondenti celkem v 91 % uvedli nesouhlasné stanovisko. Dále většina respondentů nesouhlasí s tvrzením, že by více než 20 % jejich produkce bylo určeno zahraničním odběratelům nebo zahraničním zákazníkům. Na základě této odpovědi lze usuzovat, že výrazná většina produkce minipivovarů je stále určena tuzemským zákazníkům. Pivovarnictví jako řemeslo již nemá dřívější prestiž, je poslední tvrzení, ke kterému dotazovaní zastávají negativní stanovisko.

Z výsledků série tvrzení v tabulce 10 je patrné, že většina dotazovaných vnímá tento obor převážně pozitivně a nenachází mnoho negativ, které by minipivovary svojí činností mohly působit. Na základě provedených testů nebyla prokázána závislost mezi jednotlivými dopady minipivovarnictví napříč zvolenými charakteristikami. Je tedy možné tvrdit, že při odpovídání na jednotlivá tvrzení, týkající se dopadů minipivovarnictví, nehrála statisticky významnou roli žádná z charakteristik respondentů.

Poslední otázka kvantitativního výzkumu byla zaměřena na subjektivní odhad počtu minipivovarů v České republice v době, až trend rozvoje minipivovarnictví mírně opadne a trh se nasytí. K poslední otázce byl přiložen obrázek 1 z teoretické části, který popisuje vývoj počtu minipivovarů v ČR za období mezi lety 1990 – 2017. Na základě tohoto podkladu mohli respondenti uvést vlastní odhad. Obrázek 12 znázorňuje jejich subjektivní odhady.



Obr. 12: Odhad počtu minipivovarů v ČR po nasycení trhu

Celkem 37 dotazovaných, tj. 32 %, odhadlo budoucí počet minipivovarů v rozmezí 800-1 000. Jako druhé nejčastější rozpětí volili respondenti 600-800 minipivovarů, pro které se přiklonilo 36 ze 115 dotázaných. Budoucí počet nejspíše nepřesáhne hranici 600 podle 13 % dotázaných respondentů a 11 % z celého vzorku nedovede odhadnout budoucí vývoj. Pouze 12 % respondentů z řad minipivovarů si myslí, že počet překročí hranici 1 000.

Autor této práce odhaduje snadné překročení počtu 600 minipivovarů v následujících 3-4 letech při dodržení stávajícího tempa růstu. Celkový počet by se mohl ustálit v rozmezí 800-1 000, záleží však bude na řadě již zmíněných faktorů. Velký otazník nyní představují průmyslové pivovary, u kterých není přesně známo, jak na tento trend budou dále reagovat.

## ZÁVĚR

Tato práce pojednávala o současném stavu pivovarnictví v České republice. Pro lepší přehlednost bylo nejprve nutné objasnit některé pivovarnické pojmy a definovat subjekty působící v pivovarnickém oboru. Podle zjištěných informací se pivovarnické subjekty rozlišují podle dvou členění. Prvním způsobem se dělí pivovary stejně jako jakékoliv jiné podniky dle výkladu evropské legislativy o velikosti podniku. Druhý způsob dělení je speciálně určený pro potřeby pivovarnictví a velikost pivovaru se rozlišuje na základě ročního výstavu. Jako podstatná hranice výstavu byla zjištěna hodnota 10 000 hl vyprodukovaného piva za rok, která odděluje průmyslové pivovary od minipivovarů. Česká legislativa přesně nedefinuje pojem minipivovar, ale vychází ze zákona o spotřebních daních, kde kategorie do 10 000 hl odpovídá nejnižší sazbě spotřební daně.

Převážná část diplomové práce byla zaměřena na podobor pivovarnictví tzv. minipivovarnictví, které v posledních letech zažívá nevídaný rozmach. Význam minipivovarů nespočívá ve velikosti produkce, která se za žádných okolností nemůže srovnávat s výstavem průmyslových pivovarů, ale v celkovém počtu a rychlosti, s jakou se na trhu objevují nové subjekty. Primárním cílem této práce bylo zmapovat rozvoj minipivovarnictví v České republice a přesně definovat jeho ekonomicko-sociální dopady. Rešerši stěžoval fakt, že zatím neexistuje veřejný úředně ověřený seznam minipivovarů, který by zaštiťovala některá státní organizace, např. ČSÚ nebo Celní správa.

V průběhu dubna 2019 bylo zmapováno 434 činných minipivovarů. Z nich 60 % tvořily restaurační minipivovary a zbylých 40 % samostatné produkční minipivovary bez restaurace. Tento počet každý týden narůstá. Jen za dobu sepisování této práce (v průběhu půl roku) přibýlo 29 nových minipivovarů, tj. více než jeden za týden. Počet minipivovarů nyní devítinásobně převyšuje počet průmyslových. Předpokládá se, že jejich počet bude i nadále růst.

Značný prostor byl věnovaný klíčovým faktorům rozvoje minipivovarnictví na našem území. V tomto úseku rešeršní části byla pozornost věnována pozitivním a negativním faktorům, které ovlivnily nebo mohou ovlivnit rozvoj minipivovarnictví. Jedním z faktorů, které pozitivně ovlivnily rozvoj, bylo přizpůsobení výrobní technologie minipivovarům přesně na míru dle jejich požadavků. Dále nespokojenost s unifikovanou produkcí velkých průmyslových pivovarů a jejich odchýlení od tradičních postupů výroby. Vliv na rozvoji má i nadšení mnoha zainteresovaných lidí, rostoucí koupěschopnost



obyvatel a transformace pивní kultury. Jako faktory, které brzdí rozvoj nebo jej mohou negativně ovlivnit v budoucnu, byly zjištěny: nedostatek kvalifikovaných sládků, nárůst konkurence, změna klimatických podmínek a vyšší cena produktů. Poslední specifickou kategorií, která byla popsána, je administrativní náročnost.

Na rostoucí počet minipivovarů se váží i ekonomicko-sociální důsledky, které tyto subjekty vyvolávají. Proto bylo přínosné zmapovat jednotlivé dopady působení minipivovarů na zainteresované skupiny a poukázat na ně. Pozitivní dopady přinášejí zákazníkům, kterým umožňují ochutnávat nefiltrovaná a nepasterizovaná piva. Nízké várky zároveň umožňují pružně reagovat na přání zákazníků, proto je možné v nabídce minipivovarů často shledat chuťově neotřelá piva. Největší ekonomický přínos shledávají vlastníci v podobě zisků. Průměrná doba návratnosti investice se pohybuje okolo 6 let. Městům a obcím přítomnost minipivovarů zvyšuje jejich atraktivitu a rozšiřuje nabídku služeb v dané lokalitě. S rostoucí popularitou minipivovarů narůstá obliba tzv. pивní turistiky, tedy cestování za pivem. Ochota zákazníků poznávat netradiční piva kladně napomáhá regionálnímu cestovnímu ruchu. Bylo prokázáno, že v návaznosti na minipivovarnictví vznikají nové podnikatelské projekty i kulturní akce.

Jako hlavní sociální dopady byly v práci zmíněny obohacování pивní kultury, návrat k řemeslné výrobě, obnova tradic vaření piva v již zapomenutých lokalitách a restaurování budov tehdejších pivovarů.

Cílem praktické části bylo ověřit získané poznatky z teoretické části. Toho bylo docíleno na základě výzkumu mezi zástupci minipivovarů. Výzkum byl rozdělen do dvou částí – kvalitativní a kvantitativní.

Kvalitativní výzkum byl prováděn formou osobního dotazování ve třech vybraných minipivovarech. Všichni tři dotazovaní jsou nadšenci do řemesla, kteří rozvoj minipivovarnictví vnímají veskrze pozitivně. Právě faktor nadšení osobně přikládají vysoký význam. Z komunikace vyplynulo, že průmyslové a malé pivovary se nejvíce odlišují přístupem k zákazníkům a péčí o výsledný produkt. Pozitivním zjištěním bylo to, že i přes narůstající počet minipivovarů se navzájem nevidí jako konkurenci. V České republice podle dotazovaných prý existuje prostor až pro 1 000 malých pivovarů. Pozitivně na rozvoj působí kombinace faktorů, na kterých se vesměs shodují. Za nejvíce omezující faktor označili majitelé legislativní povinnosti a množství administrativy, která je v porovnání s velikostí produkce příliš časově zatěžující. Naopak v některých faktorech

zmíněných v teoretické části, jako je nedostatek kvalifikovaného personálu a vyšší cena, nevidí významné ohrožení.

Mezi odpověďmi na dopady minipivovarnictví nejčastěji zaznívaly přínosy pro zákazníky a pro malé obce. Zajímavým poznatkem jednoho z majitelů bylo, že díky speciálním druhům piv narůstá podíl žen, které začaly v restauracích upřednostňovat pivo před jinými nápoji. Dopady na region shledávají převážně v cestovním ruchu. Zákazníci často spojují návštěvu pivovaru s jinými atraktivními místy v regionu. Podle dotazovaných má významný podíl na úspěchu jednotlivých minipivovarů také zázemí a prostředí, ve kterém se pivovar nachází. Na základě osobního dotazování nebyl potvrzen žádný negativní socioekonomický dopad.

Na základě podkladů kvalitativního výzkumu byl vypracován kvantitativní výzkum, který byl prováděn formou online dotazování. Dotazníkového šetření se účastnilo 115 respondentů z řad minipivovarů. Mezi základní charakteristiky respondentů byla zvolena pozice v pivovaru, typ minipivovaru, velikost ročního výstupu a počet obyvatel obce. Stejně jako u osobního dotazování prokázal výzkum za hlavní důvod založení minipivovaru nadšení do řemesla, následně za ním nespokojenost s průmyslovými produkty. Z výsledků dotazníku vyplynulo, že se liší určité důvody založení minipivovaru v závislosti na typu zakládaného pivovaru. Dále byly vyvozeny závěry, že s rostoucím výstavem klesá důraz na přerod z domovnictví a narůstá význam zhodnocení peněžních prostředků. Bylo také prokázáno, že velikost obce nemá vliv na důvody založení.

Ochota zákazníků poznávat nové chutě byla dle 95 % respondentů ohodnocena jako nejvýznamnější faktor rozvoje. Z dotazování však nevyplývá, jestli tento faktor stál na počátku rozvoje minipivovarnictví nebo zda se vyvinul až z následného získání popularity. Naopak nejmenší význam dotazování přisoudili snadnosti obstarání kapitálu a více než polovina nesouhlasí s dobou návratnosti investice nižší než 7 let.

Nejvíce dotázaných respondentů uvedlo jako dva hlavní omezující faktory – finanční a administrativní náročnost vybudování a následného provozu minipivovaru. Administrativní náročnost byla také zmíněna i při osobním dotazování a lze ji plošně chápat za nejzávažnější negativní faktor, který mírně omezuje vznik nových pivovarů a zatěžuje ty stávající.

Nejvyšší podíl respondentů uvedl hlavní přínos minipivovarnictví ve spojitosti s regionálním cestovním ruchem. Podle dotazovaných respondentů minipivovary zvyšují

povědomí o lokalitách, ve kterých se nacházejí. Taktéž uvedli jako významné dopady – pružnější reakci na přání zákazníků a zvyšování atraktivity malých obcí. Pivní kultura, její změna a rostoucí poptávka po netradičních pivních stylech je rovněž dle více než 90 % respondentů zásluhou minipivovarů. Z kvantitativního dotazování nevyplývá žádný negativní socioekonomický dopad, což lze přisoudit dvěma okolnostem, buď minipivovarnictví opravdu žádná negativa nepřináší, nebo je dotazování záměrně upozadili.

Při odhadu budoucího počtu minipivovarů na našem území se část respondentů shoduje s odpověďmi získanými v kvalitativním výzkumu. Nejvíce odhadovali, že se počet minipivovarů ustálí na hodnotě do 1 000 a pouze 13 % dotázaných neočekává překročení hranice 600 aktivních minipivovarů.

Doporučením této práce by byla úprava legislativních podmínek pro minipivovary tak, aby se administrativní náročnost spojená s provozem minipivovaru přizpůsobila jejich velikosti. Úměrné zkrácení času, které administrativní úkony vyžadují, by bylo pro zaměstnance minipivovarů velkým přínosem.

V budoucnu, až se trend ustálí, bude složité odlišit se pouze vlastnostmi produktů. Bylo by proto vhodné zamyslet se i nad okolním prostředím a zvolenou lokalitou nově vznikajících pivovarů. Zejména u restauračních minipivovarů hraje prostředí významnou roli, která ve spojení s doprovodnými službami navyšuje přidanou hodnotu. Potenciál spočívá také ve spolupráci minipivovarů na společných podnikatelských projektech nebo kulturně-společenských akcích.

## POUŽITÁ LITERATURA

1. AMSP ČR. Češi berou útokem malé pivovary. *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR* [online]. Praha: ASMP ČR, 2017. [vid 2019-01-09]. Dostupné z: <http://amsp.cz/cesi-berou-utokem-male-pivovary/>
2. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. Katalog certifikovaných produktů. *Asociace regionálních značek* [online]. Mukařov: Asociace regionálních značek, 2010-2019. [vid 2019-01-09]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/?k=produkty>
3. BASAŘOVÁ, G. a kol. *Pivovarství: teorie a praxe výroby piva*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství VŠCHT. 2010. 904 s. ISBN 978-80-7080-734-7.
4. BEER ACADEMY. *Pivovarnické a sladovnické práce – rekvalifikační kurz*. Beer Academy [online]. Říčany u Brna: Beer Academy, 2018. [vid 2018-11-30]. Dostupné z: <http://eshop.beeracademy.cz/prehled-kurzu/pivovarnicke-a-sladovnicke-prace-rekvalifikacni-kurz/>
5. BESKYDY PORTÁL. Pivní stezka *Beskydy portál* [online]. Frýdek-Místek: Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko, 2019. [vid 2019-01-10]. Dostupné z: <https://www.beskydyportal.cz/cz/gastronomie/pivni-stezka->
6. BEZPEČNOST POTRAVIN. Codex Alimentarius – základní informace. *Bezpecnostpotravin.cz* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2018. [vid 2018-12-13]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/codex-alimentarius-zakladni-informace.aspx>
7. BREWERS ASSOCIATION. History of craft brewing. *Brewers Association* [online]. Brewers Association, 2018a. [vid 2018-12-21]. Dostupné z: <https://www.brewersassociation.org/brewers-association/history/history-of-craft-brewing/>
8. BREWERS ASSOCIATION. Number of breweries. Historical U.S. Brewery Count. *Brewers Association* [online]. Brewers Association, 2018b. [vid 2018-12-21]. Dostupné z: <https://www.brewersassociation.org/statistics/number-of-breweries/>
9. BUREŠ, M. Kdo vlastní české pivovary? In: *Finance.cz* [online]. 2018. [vid 2018-11-05] Dostupné z: <https://www.finance.cz/513517-ceske-pivovary/>

10. CECH DOMÁCÍCH PIVOVARNÍKŮ. *Stanovisko státních orgánů k možnosti překročení limitu*. Cech domácích pivovarníků [online]. Velké Březno: Cech domácích pivovarníků, 2018. [vid 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.cech-pivo.cz/cs/czech-homebrewers-guild/about-us/65-stanovisko-statnich-organu-k-moznosti-prekroceni-limitu>
11. CZECH BREWMASTERS. Minipivovary. *Czechbrewmasters.cz* [online]. Praha: Czech Brewmasters, 2019. [vid 2019-01-05]. Dostupné z: <https://www.czechbrewmasters.com/cs/minipivovary-4.html>
12. ČAPKOVÁ, V., JANÍK, P. a POTĚŠIL, V. *Restaurační minipivovary v České republice*. 1. vyd. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský. 1999. 80 s. ISBN 80-902658-1-2.
13. ČESKÉ MINIPIVOVARY. Asistence při žádostech o dotace. *Ceskeminipivovary.cz* [online]. Opava: České minipivovary, 2012a. [vid 2019-01-06]. Dostupné z: <http://www.ceskeminipivovary.cz/post/services/asistence-dotace/>
14. ČESKÉ MINIPIVOVARY. Cenová nabídka vzorových sestav minipivovaru BREWORX LITE-ME 1000. *Ceskeminipivovary.cz* [online]. Opava: České minipivovary, 2012b. [vid 2019-01-05]. Dostupné z: <http://www.ceskeminipivovary.cz/cenik/breworx-lite-me/lme-1000/>
15. ČESKO. Zákon č. 353/2003 Sb. o spotřebních daních. [online]. 2003. [vid 2018-10-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-353>
16. ČESKO. Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání. [online]. 1991. [vid 2018-12-03]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455/zneni-20181201>
17. *Český pivní festival* [online]. Praha: Český pivní festival, 2018. [vid 2018-12-21]. Dostupné z: [ceskypivnifestival.cz/](http://ceskypivnifestival.cz/)
18. ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Export vykryvá ztráty pivovarnictví za loňský rok*. Český svaz pivovarů a sladoven [online]. Praha: Český svaz pivovarů a sladoven, 2018a. [vid 2018-10-09]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/export-vykryva-ztraty-pivovarnictvi-za-lonsky-rok>
19. ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Historie českého pivovarnictví*. Český svaz pivovarů a sladoven [online]. Praha: Český svaz pivovarů a sladoven, 2018b. [vid 2018-11-01]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/tz/historie-ceskeho-pivovarnictvi>

20. DANSON, M. et al. Microbrewing and entrepreneurship: The origins, development and integration of real ale breweries in the UK. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation* [online]. 2015, **16**(2), s. 135 – 144. [vid 2018-11-03] Dostupné z: doi: 10.5367/ijei.2015.0183
21. EDOTACE. Technologie – Výzva IX Předběžné informace k výzvě. *eDotace.cz* [online]. Brno: Erste Granika Advisory, 2019. [vid 2019-01-05]. Dostupné z: <http://www.edotace.cz/vyzva/technologie-vyzva-ix>
22. EVROPSKÁ KOMISE. Commission recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium sized enterprises. *Official Journal of the European Union*. 2003, s. 36-41. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:en:PDF>
23. EVROPSKÁ KOMISE. *Nová definice malých a středních podniků: Uživatelská příručka a vzor prohlášení*. Lucemburk: Evropská společnost, 2006. ISBN 92-894-7917-5. Dostupné z: [http://www.dotaceeu.cz/getmedia/7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14/MSP\\_7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14.pdf](http://www.dotaceeu.cz/getmedia/7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14/MSP_7bd6ab99-01ea-4940-8247-cba566022d14.pdf)
24. HOUSER, P. Minipivovar může být koníčkem i úspěšným byznysem. In: *Podnikatel.cz* [online]. 2009. [vid 2018-11-14] Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/minipivovar-muze-byt-konickem-i-uspesnym-byznysem/>
25. HSHMP. Co je to HACCP? A jak rozsáhlá příručka musí být? *hygpraha.cz* [online]. Praha: Hygienická stanice hl. města Prahy, 2016. [vid 2018-12-13]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76661.aspx>
26. KOCOURKOVÁ, E. *Pivovarnický průmysl ve vybraných regionech ČR*. Brno, 2015, 87 s. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Ing. Viktorie Klímová, Ph.D.
27. *Krkonošská pivní stezka* [online]. 2019. [vid 2019-01-10]. Dostupné z: <https://krkonoskapivnistezka.cz/>
28. KUTÁČEK, S. Lokální multiplikátor. In: *Sborník ze semináře Open Space o Lokálních ekonomikách a udržitelném rozvoji*. 1. vyd. Brno: Trast pro ekonomiku a společnost, 2007. s. 29-31. ISBN 978-80-239-9620-3. Dostupné také z: <https://www.slideshare.net/InnovationTank/sbornik-o-lokalnich-ekonomikach-a-udrzitelnem-rozvoji>
29. KÚTNER, D. Tradiční žatecký chmel minipivovarům nestačí, boom si žádá nové odrůdy. In: *E15.cz* [online]. 2016. [vid 2019-01-13] Dostupné z:

- <https://www.e15.cz/byznys/potraviny/tradicni-zatecky-chmel-minipivovarum-nestaci-boom-si-zada-nove-odrudy-1321991>
30. LEHRL, R. *Děláme si sami pivo*. Přel. A. Štorkánová. 1. vyd. Vydavatelství Víkend. 2014. 163 s. ISBN 978-80-7433-079-7.
  31. LUČNÍ BOUDA. Pivovar. *Luční bouda* [online]. Pec pod Sněžkou: Luční bouda, 2012. [vid 2019-01-10]. Dostupné z: <http://www.lucnibouda.cz/pivovar.html>
  32. MAHELOVÁ, V. *Synergický efekt podniků ve skupině společnosti ÚSOVSKO a.s.* Brno, 2012, 122 s. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Michaela Beranová, Ph.D.
  33. MAIER, T. a FABIÁNOVÁ, A. Ekonomické aspekty vzniku restauračního pivovaru. *Kvasný Průmysl*. [online]. 2011, **57**(9), s. 330 – 336. [vid 2018-10-29] Dostupné z: <https://www.kvasnyprumysl.cz/pdfs/kpr/2011/09/02.pdf>
  34. MAIER, T. *Trh s pivem v České republice a jeho determinanty*. Praha, 2007, 181 s. Disertační práce. Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce prof. Ing. Jiří Tvrdoň, CSc.
  35. MAJEROVÁ, J. *Pivní lázeňství v České republice a jeho role v cestovním ruchu a regionálním rozvoji*. Zlín, 2013, 94 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce RNDr. Pavel Bednář, Ph.D. Dostupné z: [http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23904/majerov%C3%A1\\_2013\\_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23904/majerov%C3%A1_2013_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
  36. MÁLEK, J. *Právní povinnosti v minipivovarech*. [online prezentace]. 2018, 46 s. [vid 2018-12-08]. Dostupné z: [http://www.minipivo.cz/base/files/attachments/810711/48353-Pravni-povinnosti-minipivovaru\\_Jakub\\_Malek.pdf](http://www.minipivo.cz/base/files/attachments/810711/48353-Pravni-povinnosti-minipivovaru_Jakub_Malek.pdf)
  37. Mapa pivovarů v ČR. *Pivníci*. [online]. 2011-2019 [vid 2018-04-23]. Dostupné z: <http://www.pivnici.cz/mapa-ceskych-pivovaru-a-minipivovaru>
  38. MINIPIVOVAR UJKOVICE. *Jak z homebrewingu udělat oficiální pivovar?* Minipivovar Ujkovice. [online]. Ujkovice: Minipivovar Ujkovice, 2011-2018. [vid 2018-12-08]. Dostupné z: <http://www.minipivovar-ujkovice.cz/jak-z-homebrewingu-udelat-oficialni-pivovar/>
  39. MOBILNÍ PIVOVARY. Kontejnerové minipivovary. *Mobilnipivovary.cz* [online]. Opava: České minipivovary, 2019. [vid 2019-01-06]. Dostupné z: <http://www.mobilnipivovary.cz/>

40. MORÁVEK, D. Minipivovary rostou jako houby po dešti. Víme, na kolik vyjde založení nového. In: *Podnikatel.cz* [online]. 2013. [vid 2018-12-11] Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/minipivovary-rostou-jako-houby-po-desti-vime-na-kolik-vyjde-zalozeni-noveho/>
41. MOYLE, N. a HOOD, R. 15 best beer and cider subscription boxes. In: *Independent* [online]. 2018. [vid 2019-01-14] Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/extras/indybest/food-drink/beer-cider-perry/best-beer-cider-subscription-box-service-gift-offers-delivery-a6999871.html>
42. PACOVSKÉ STROJÍRNY. Minipivovary. *Pacovske.cz* [online]. Pacov: Pacovské strojírny, 2014. [vid 2019-01-05]. Dostupné z: <http://www.minipivovary-pacovske.cz/cz/>
43. PARDUBICKÝ PIVOVAR. Minipivovar. *Pernstejn.cz* [online]. Pardubice: Pardubický Pivovar, 2019. [vid 2019-01-06]. Dostupné z: <http://www.pernstejn.cz/navstevnicke-centrum/minipivovar/>
44. PECK, C. J. Do you have to be cuckoo to gypsy brew? In: *Beer, Bars & Brewers* [online]. 2017. [vid 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.beerbarsbrewers.com/gypsy-brewing-gypsy-brewer/>
45. *Peevo* [online]. Praha: Peevo, 2019. [vid 2019-01-14]. Dostupné z: <https://www.peevo.cz>
46. *Pivo Jinak* [online]. Praha: Pivo Jinak, 2019. [vid 2019-01-14]. Dostupné z: <https://www.pivojinak.cz>
47. PIVO PRAHA. Minipivovary. *Pivopraha.cz* [online]. Praha: PIVO Praha, 2014. [vid 2019-01-05]. Dostupné z: <http://www.pivopraha.cz/minipivovary/>
48. PIVOVARY. Přehled zakládání minipivovarů po roce 1989. *Pivovary.Info* [online]. Pivovary.Info, 1999-2018. [vid 2018-10-10]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/view.php?cislocclanku=2014120002>
49. POJMANOVÁ, K. *Restaurační minipivovary a rodinné pivovary v podmínkách České republiky*. Praha, 2006, 77 s. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Ing. Vladimír Voják.
50. PŘIBÍK, O. Minipivovary u nás zažívají boom. In: *Zemedelec.cz* [online]. 2014. [vid 2018-12-12]. Dostupné z: <https://zemedelec.cz/minipivovary-u-nas-zazivaji-boom/>



51. RODINNÝ PIVOVAR BERNARD. *Pivovar Historie*. Rodinný pivovar Bernard [online]. Humpolec: Rodinný pivovar Bernard, 2018. [vid 2018-11-08]. Dostupné z: <https://www.bernard.cz/cs/pribeh/pivovar.shtml>
52. STRATILÍK, O. Boom pivovarů přišel už dávno. Česko by jich mohlo mít až tisíc. In: *Euro.cz* [online]. 2018. [vid 2018-12-15] Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/boom-uz-prisel-davno-1416137>
53. STRATILÍK, O. Minirevoluce. Malé pivovary se v tichosti slučují do skupin. In: *Euro.cz* [online]. 2017. [vid 2018-12-20]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/minirevoluce-male-pivovary-se-v-tichosti-slucuji-do-skupin-1360463>
54. STROJÍRNA LITVÍNOV. Pivovary. *Strl.cz* [online]. Litvínov: Strojírna Litvínov, 2019. [vid 2019-01-05]. Dostupné z: <https://www.strl.cz/pivovary/>
55. SÝKOROVÁ, L. *Doprovodné služby a jejich význam pro prosperitu podniků* [online]. Brno, 2005, 32 s. Zkrácená verze diplomové práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. Vedoucí práce Doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA. Dostupné z: <http://www.vutium.vutbr.cz/tituly/pdf/ukazka/80-214-2980-1.pdf>
56. ŠVEJDOVÁ, Z. V Česku chybí sládci, mizí v cizině. „Jsou žádaní, protože naše pivo je specifické“, říká jeden z nich. In: *iRozhlas.cz* [online]. 2018. [vid 2018-12-16] Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/ekonomika/sladek-pivo-pivovar-vareni-piva\\_1806180600\\_ako](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/sladek-pivo-pivovar-vareni-piva_1806180600_ako)
57. ÚKZÚZ. *Sklizeň chmele v roce 2018 byla jedna z nejnižších*. Tisková zpráva [online]. Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, 2018. [vid 2018-12-20]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/ukzuz/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2018\\_sklizen-chmele-v-roce-2018-byla-jedna-z.html](http://eagri.cz/public/web/ukzuz/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2018_sklizen-chmele-v-roce-2018-byla-jedna-z.html)
58. VACL, J. The Impact of Microbreweries on Travel in the Czech Republic. *Kvasný Průmysl*. [online]. 2018, **64**(2), s. 76 – 87. [vid 2018-10-09] Dostupné z: <https://www.kvasnyprumysl.cz/pdfs/kpr/2018/02/06.pdf>
59. VERHOEF, B. *Velká encyklopedie piva*. 1. vyd. Čestlice: Rebo Productions, 2003. 448 s. ISBN 80-7234-283-5.
60. VINOPAL, J. *Pivní kultura v České republice podle hodnocení veřejnosti v roce 2009*. Tisková zpráva [online]. Praha, Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologický ústav AV ČR, 2009, 7 s. [vid 2018-12-28]. Dostupné z:

[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a667/f9/100983s\\_OR91216c.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a667/f9/100983s_OR91216c.pdf)

61. VÚPS. *Rekvalifikační kurzy*. [online]. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2018. [vid 2018-11-30]. Dostupné z: <https://beerresearch.cz/vzdelani-skoleni/rekvalifikacni-kurzy/>
62. YOURADIO NEWS. Interview „Minipivovar je dobrá investice. Průměrná návratnost je kolem šesti let,“ říká Šuráň. *Youradio.cz* [online audio]. Moderuje Horáková I. a Hofmanová M. 2017. [vid 2018-10-14] Dostupné z: <https://news.youradio.cz/tema/minipivovar-je-dobra-investice-prumerna-navratnost-je-kolem-sesti-let-rika-suran-12787>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1: VÝVOJ POČTU MINIPIVOVARŮ V ČR ZA OBDOBÍ MEZI LETY 1990 - 2017.....	15
OBR. 2: ATRIBUTY PIVNÍ KULTURY V ČR .....	21
OBR. 3: RELATIVNÍ ČETNOST MEZI TYPY MINIPIVOVARU .....	49
OBR. 4: RELATIVNÍ ČETNOST ZASTOUPENÍ MINIPIVOVARŮ Z POHLEDU VELIKOSTI VÝSTAVU	50
OBR. 5: RELATIVNÍ ČETNOST ZASTOUPENÍ MINIPIVOVARŮ Z POHLEDU VELIKOSTI OBCE .....	51
OBR. 6: RELATIVNÍ ČETNOSTI DŮVODŮ ZALOŽENÍ MINIPIVOVARU .....	52
OBR. 7: STATISTICKY ROZDÍLNÉ ODPOVĚDI PODLE TYPU PIVOVARU.....	54
OBR. 8: ZÁVISLOST VÝZNAMU PŘERODU Z DOMOVARNICTVÍ NA VELIKOSTI VÝSTAVU.....	55
OBR. 9: ZÁVISLOST ZHODNOCENÍ PENĚŽNÍCH PROSTŘEDKŮ NA VELIKOSTI VÝSTAVU .....	56
OBR. 10: ZÁVISLOST TYPU PIVOVARU NA OTÁZKU VZRŮSTAJÍCÍHO POČTU KONKURENCE ....	59
OBR. 11: VNÍMÁNÍ ADMINISTRATIVNÍ NÁROČNOSTI NAPŘÍČ POZICEMI.....	60
OBR. 12: ODHAD POČTU MINIPIVOVARŮ V ČR PO NASYCENÍ TRHU.....	62

## SEZNAM TABULEK

TAB. 1: 10 NEJVĚTŠÍCH PIVOVARSKÝCH SUBJEKTŮ V ČR PODLE VELIKOSTI VÝSTAVU ZA ROK 2017 .....	10
TAB. 2: SAZBA DANĚ V KČ/HL ZA KAŽDÉ CELÉ HMOTNOSTNÍ PROCENTO EXTRAKTU PŮVODNÍ MLADINY .....	12
TAB. 3: POZICE DOTAZOVANÉHO .....	48
TAB. 4: DŮVODY ZALOŽENÍ MINIPIVOVARU V ZÁVISLOSTI NA TYPU PIVOVARU .....	53
TAB. 5: ROZLOŽENÍ ČETNOSTÍ PRO ZKONSTRUOVÁNÍ PEARSONOVA CHÍ-KVADRÁT TESTU ...	53
TAB. 6: ZÁVISLOST ODPOVĚDÍ NA VELIKOSTI VÝSTAVU .....	54
TAB. 7: ČETNOSTI ODPOVĚDÍ V NÁVAZNOSTI NA VELIKOST OBCE PODLE POČTU OBYVATEL.	56
TAB. 8: ČETNOSTI ODPOVĚDÍ NA JEDNOTLIVÉ FAKTORY PŘÍSPÍVAJÍCÍ ROZVOJI MINIPIVOVARNICTVÍ .....	57
TAB. 9: ČETNOSTI ODPOVĚDÍ NA JEDNOTLIVÉ FAKTORY OMEZUJÍCÍ ROZVOJI MINIPIVOVARNICTVÍ .....	58
TAB. 10: ČETNOSTI JEDNOTLIVÝCH TVRZENÍ NA TÉMA DOPADŮ MINIPIVOVARNICTVÍ.....	60

## SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA Č. 1 - SCÉNÁŘ DOTAZOVÁNÍ  
PŘÍLOHA Č. 2 - DOTAZNÍK

## SCÉNÁŘ DOTAZOVÁNÍ

### OBECNÉ, ZÁKLADNÍ INFORMACE O MINIPIVOVARU

Uveďte, prosím, základní informace o Vašem pivovaru, název, kdy byl založen, kde se nachází, v jakém kraji, ...?

Řadíte se do kategorie malých a středních podniků? (dle definic Evropské komise)

- Kolik zaměstnanců se podílí na chodu minipivovaru a jaké pozice zastávají?

Jaká je velikost Vašeho ročního výstavu v hl?

- Jakou kapacitou varny disponujete?
- Očekáváte do budoucna překročení hranice 10 000 hl ročního výstavu?

Jaký typ minipivovaru zastupujete? (samostatný minipivovar; restaurační; obchodní „létající“ minipivovar)

- Kam dodáváte vyrobené pivo? Dodáváte do různých restaurací, pivoték a barů?
  - Pokud ano, cítíte v restauracích nebo pivotékách, kam své výrobky dodáváte, přetlak konkurenčních (minipivovarnických) produktů?
- Kde a jakým způsobem můžou zákazníci ochutnat Vaše produkty? (v sudech, lahvích, čepované)
- Disponujete-li přidruženou restaurací, jaké výhody a nevýhody restauračního pivovaru vnímáte, oproti situaci, kdybyste provozovali pivovar bez restaurace?
- Jakou procentuální část produkce zpeněžíte ve vlastní (přidružené) restauraci?
- Umožňujete zákazníkům restaurace nahlédnout do procesu výroby?
  - Pokud ano, jak se pokoušíte zákazníka propojit s Vaší činností?
  - Má zákazník možnost si prohlédnout technologii, kterou disponujete?

Má zájemce o prohlídku Vašeho zázemí možnost do něho nahlédnout?

- Poskytujete nějaké oficiální prohlídky, případně účasti na vaření?

## ROZVOJ MINIPIVOVARNICTVÍ V ČR

Řadíte se k více než 400 minipivovarům působících na našem území, jaké byly Vaše primární důvody pro jeho založení?

- Co Vás přimělo podnikat právě v tomto oboru?
- Vzešel Váš minipivovar původně z domácího vaření?
- Sdílíte myšlenku obohacování pivní kultury pomocí domovarnictví a jaký na tento trend máte názor?

Jak vnímáte současný globální boom tohoto odvětví?

- Jaký dopad na Vaše podnikání má současný trend?
  - Vnímáte vzrůstající konkurenci v oboru malých pivovarů?
  - Může být rostoucí konkurence pro Vás ohrožení (nyní i v budoucnu) nebo si myslíte, že přesycení trhu v následujících 5 letech nehrozí?
- Vidíte tento boom, jako reakci zákazníků na nespokojenost s běžně dostupnými produkty velkých pivovarů?

V čem vidíte hlavní odlišnost činnosti minipivovarů od průmyslových pivovarů? (2-3 odl.)

- Vyzdvihněte pozitiva a negativa zmíněných typů.

Jakého počtu dosáhnou minipivovary, dle Vašeho odhadu, než se jimi český trh nasytí?

V čem vidíte největší potenciál pro další růst tohoto odvětví?

- Jaký je Váš subjektivní odhad budoucího vývoje oboru minipivovarnictví v ČR? (např. z hlediska inovací)

Vystavají názory na možné fúze mezi minipivovary nebo názory na rozšíření portfolia velkých pivovarů, pokoušel se Vás již někdo oslovit s podobným návrhem?

- Byli byste ochotni se nad takovým návrhem za strany konkurence či velkých pivovarů zamýšlet?

Zvažovali jste vstup nebo založení vlastní skupiny, klastru nebo sdružení minipivovarů pro dosažení lepších podmínek u dodavatelů, zákazníků i napříč konkurencí?

- Byl by pro Vás vstup do takovéhoto sdružení přínosem?
  - V čem shledáváte největší přínos?
  - V případě transferu technologií a informací uvnitř sdružení byli byste ochotni se podělit o znalosti a zkušenosti za účelem navýšení zisků?

## **FAKTORY PŘÍSPÍVAJÍCÍ ROZVOJI MINIPIVOVARNICTVÍ V ČR**

Jaké byly, dle Vás, nejvýznamnější faktory, které přispěly nebo doposud přispívají rozvoji minipivovarnictví v Čechách?

Reagujete flexibilně na přání zákazníků?

- Umožňujete zákazníkům vybírat pивní styly, které by u Vás rádi ochutnali?
- Nabízíte sezónní a speciální produkty?
  - Jakou část produkce tyto produkty zaujímají?

Dostupnost výrobních technologií pro menší producenty je jedním z klíčových faktorů ovlivňujících rozvoj minipivovarnictví, vidíte to také tak?

- Jsou, dle Vás, výrobní technologie dostatečně dostupné na trhu?
  - Jaké kritérium pro volbu výrobního zařízení nejčastěji zohledňujete?
- Specializované firmy dnes již nabízí realizaci minipivovaru tzv. na klíč, využili jste tuto možnost nebo využili byste této služby, pokud byste nyní budovali nový nebo rekonstruovali stávající pivovar?

Jaký podíl na úspěchu minipivovarnictví v Čechách přisuzujete současné rostoucí koupěschopnosti obyvatelstva, ekonomické situaci a ochotě zákazníků utrácet peníze za kvalitní řemeslné pivo?

Jak vnímáte Českou pивní kulturu?

- Změnila se nějakým způsobem, dle Vás, během posledních let či desítek let?
- Napomáháte obohacovat pивní kulturu v ČR? (např. propagací kvality atd.)
  - Jakými konkrétními kroky?

## FAKTORY OMEZUJÍCÍ ROZVOJ MINIPIVOVARNICTVÍ V ČR

Které omezující faktory podnikání v tomto oboru Vás napadají jako první?

- Ovlivňují některé přímo Vás?

Dlouhodobě se zde hovoří o nedostatku kvalifikovaných sládků, sužuje Vás tento problém také?

- Zaměstnáváte vlastního kvalifikovaného sládku?
- Jaký máte názor na trend sdílení sládků mezi několika pivovary?

Pocítujete nějak vliv nepříznivých přírodních podmínek pro optimální růst surovin v posledních letech?

- Zaznamenali jste změnu v kvalitě či ceně surovin? (chmelu, sladu, i možný nedostatek vody)
- Na jak dlouho dopředu se zásobíte surovinami?
- Jak byste reagovali v případě jejich nedostatku?
- Využíváte převážně tuzemské nebo zahraniční dodavatele?
- Využíváte pro výrobu piva primárně český chmel?
- Nakupujete suroviny pomocí distributorů nebo přímo od zpracovatelů?

Jak vnímáte administrativní náročnost?

- Jsou pro Vás legislativní povinnosti omezujícím faktorem?
- Zdá se Vám, že je česká legislativa nakloněná tomuto typu podnikání?
- Jak hodnotíte spolupráci s kontrolními úřady?
  - Probíhají jednání a inspekce ze strany kontrolních úřadů korektně?

Výroba jednoho piva v minipivovaru je všeobecně nákladnější než ve velkých průmyslových pivovarech, s tím souvisí i vyšší cena. Souhlasíte s tímto tvrzením?

- Do jaké míry máte proces vaření piva zautomatizovaný?

Vidíte jako možné ohrožení následující ekonomickou krizí?

- Jakým způsobem se na nepříznivou situaci na trhu připravujete?



## FINANČNÍ NÁROČNOST

Na jakou částku vás vyšla pořizovací investice do minipivovaru? Nemusíte odpovídat přesnou sumu.

- Přejde vám odhadovaná průměrná doba návratnosti okolo 6-7 let adekvátní?
- Jaká byla plánovaná doba návratnosti?
- Mohli byste sdělit reálnou DN investice, pokud se již minipivovar splatil, případně teď s odstupem času sdělit poslední odhad DNí?

Vidíte stále i s odstupem času minipivovar jako zajímavou investiční příležitost?

Bylo pro Vás snadné obstarání kapitálu?

- Použil jste na pořízení výrobní technologie externí zdroj financování, jako je úvěr nebo dotace?
- Pokud vám byla přidělena dotace, do jaké míry pokryla investiční výdaj?
  - Z jakého dotačního programu jste čerpali?

Sdílí majitel minipivovaru, pokud to nejste přímo Vy, nadšení pro pivovarnictví nebo tímto pouze diverzifikuje část svého majetku?

## DOPADY ROZVOJE MINIPIVOVARNICTVÍ V ČR

Jak byste ohodnotili dopady minipivovarnictví na jednotlivé zainteresované skupiny?

Jaký dopad má rozvoj minipivovarnictví na **zákazníky**?

- Patří, dle Vás, mezi nejvýznamnější dopady flexibilní reakce na přání zákazníků, čerstvost piv a nabídka netradičních pivních stylů? Doplnili byste ještě nějaké?
- Na jakou skupinu zákazníků cílíte?
- Máte vytvořenou vlastní stálou klientelu?

Jaký dopad má minipivovarnictví na **zaměstnanost**?

- Přispívá tento obor zaměstnanosti?
- Napadají Vás obory nebo zaměstnání, které přímo souvisí s minipivovarnictvím?
- Kolik lidí je, dle Vás, přímo i nepřímo spjato s minipivovarem?

Jaký dopad má vlastnictví minipivovaru na **majitele** (vás) **nebo investory**?

- Generuje Váš minipivovar, jako investice, přijatelné zisky?
- Napadá Vás ještě nějaký jiný dopad, nežli finanční? (pozitivní nebo negativní)
  - Dalo by se říci, že vlastnictví minipivovaru přidává majiteli prestiž?

Jaký má dopad na **města a obce** přítomnost minipivovaru v jejich blízkosti?

- Řekli byste, že zvyšuje atraktivitu obce?
- Jakou roli byste připsal minipivovaru v malých obcích?
- Ztotožňujete se s názory, že přispívá rozmanitosti, odlišnosti obce, upevňuje občanskou soudržnost, nabízí způsob společenského vyžití a zároveň obohacuje podnikatelské prostředí ve městě/obci?
- Probíhá mezi Vámi a obcí nějaká spolupráce, případně jak taková spolupráce vypadá?
  - Spolupracujete s městem/obcí na pořádání různých kulturních a společenských akcí, jarmarků, festivalů a jiných akcí?
  - Pokud ano, která ze stran je iniciátorem těchto akcí?
- Přinášíte do města/obce nějaké finanční prostředky, ať nepřímou, či přímo?

Jak byste ohodnotili vliv na **region**?

- Jak vnímáte podporu lokální ekonomiky?
  - Využíváte k činnosti například lokální zdroje a suroviny?
  - Spolupracujete s obdobně malými živnostníky v okolí? Např. s řemeslníky, farmáři, pekaři, atd.?
- Propagujete svůj kraj napříč odběrateli a zákazníky, kteří si vaše produkty kupují?
  - Jaký postoj zastáváte vůči různým oceněním?
  - Bylo Vám uděleno nějaké ocenění, např. regionální potravina, aj.?
  - Presentujete se těmito oceněními?
  - Mělo pro Vás udělení některého z ocenění zásadní pozitivní vliv?

Další dopad, o kterém se v poslední době hodně mluví, je **cestovní ruch**, jak jej vnímáte?

- V čem vidíte největší přínos pivovaru pro rozvoj (regionálního) cestovního ruchu?

- Navštěvují Vás zákazníci napříč regiony?
- Zaměřujete se i na zahraniční klientelu?
  - Tvoří pro Vás významnou skupinu zákazníků, definujte jejich podíl?
- Značné obliby u nás v poslední době dosahuje tzv. pivní turistika, stojí za ní pouze ochota zákazníků poznat nové chutě nebo vidíte i jiné důvody?
  - Myslíte si, že za oblibou minipivovarů ve společnosti stojí i jejich prostředí a lokalita kde se nacházejí?
- Jste zapojeni do různých minipivovarnických projektů nebo zvažujete jejich realizaci?
- Mezi nejúspěšnější z nich patří tzv. pivní stezky, jak vidíte takovéto projekty z pohledu propagace vlastního pivovaru?

Má, dle Vás, minipivovarnictví vliv i na **ostatní účastníky řetězce**?

- Myslíte si, že trend minipivovarnictví umožnil vstup na trh novým firmám?
- Jsou, dle Vás, nějaké nové obory, které vznikly díky rozvoji minipivovarnictví, např. např. dodavatelé technologií, poradenské služby, aj.?
- Vnímáte nějaký vliv i na dodavatele vstupů tak, že se museli přizpůsobit potřebám malých pivovarů?
- Jaké invence přivedly minipivovary do oboru pivovarnictví?
- Myslíte si, že rozvoj minipivovarnictví přispěl vzniku nových odrůd chmele?

Přináší minipivovarnictví nějaké **sociální dopady**?

- V čem vidíte největší sociální přínos nebo naopak ohrožení? (např. noční klid,...)

**Ostatní dopady** působení minipivovarů na trhu

- Stojí, dle Vás, trend minipivovarnictví za řadou nových podnikatelských záměrů?
  - Přisuzujete významný podíl na vzniku nových kulturních akcí a pivních slavností právě tomuto trendu?
  - Na minipivovary navazují specializované bary a pivotéky, dodáváte produkty do těchto podniků?
  - Cítíte přetlak konkurence u těchto odběratelů?

- Jak vnímáte nové trendy a nové příležitosti, kterým minipivovarnictví klesí cestu?
  - Na trhu se již vyskytují různé pivní kurýrní služby, nové aplikace zaměřené na pivaře, aj., spolupracujete s nimi?
  - Plánujete do budoucna kooperovat s poskytovateli takových služeb?

Chtěli byste na závěr zmínit ještě nějaké jiné pozitivní nebo negativní dopady, které zatím nebyly v tomto dotazování zmíněny?

**Velice děkuji za zodpovězení všech mých otázek na téma rozvoje minipivovarnictví v ČR a přeji Vám mnoho úspěchů v osobním i pracovním životě.**

vypracoval: Bc. Lukáš Vaněk

## Dotazník mapující příčiny a důsledky rozvoje minipivovarnictví v České republice.

**Dobrý den,**  
**věnujte prosím chvíli svého času na vyplnění následujícího  
dotazníku.**

Výsledky výzkumu poslouží pro účely mé diplomové práce na téma *Ekonomicko-sociální příčiny a důsledky rozvoje minipivovarnictví v České republice*. **Výzkum je anonymní.** Doba vyplňování cca 5 minut.

### 1 Vaše pozice v pivovaru?

- majitel
- sládek (pokračujte na otázku 3)
- majitel i sládek zároveň
- zastávám jinou pozici (pokračujte na otázku 3)

### 2 Co Vás přimělo založit vlastní minipivovar? (vyberte max. 3 odpovědi)

- obohacení již poskytovaných služeb
- zhodnocení peněžních prostředků
- potřeba odlišit se od konkurence
- nadšení (dlouhodobý sen)
- přerod z domovnictví
- obnova tradice vaření piva
- příznivá doba návratnosti investice
- rostoucí poptávka po řemeslném pivu
- nespokojenost s kvalitou průmyslových produktů

### 3 Uveďte, do jaké míry souhlasíte s faktory, které přispěly rozvoji minipivovarnictví v ČR.

	zcela nesouhlasím	spíše nesouhlasím	spíše souhlasím	zcela souhlasím
Velké pivovary produkují málo atraktivní stejnorodá piva	( )	( )	( )	( )

Odchýlení průmyslových pivovarů od tradic a řemeslných postupů výroby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nadšení provozovatelů restaurací do vaření vlastních řemeslných piv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výrobní technologie se staly dostupnější	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Změna pivní kultury	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochota zákazníků poznávat nové pivní styly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rostoucí koupěschopnost obyvatel a příznivá ekonomická situace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snadnost obstarání požadovaného kapitálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návratnost investice nepřesahuje dobu 7 let	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4 Uved'te, do jaké míry souhlasíte s omezujícími faktory, které mohou brzdít rozvoj minipivovarnictví v ČR.**

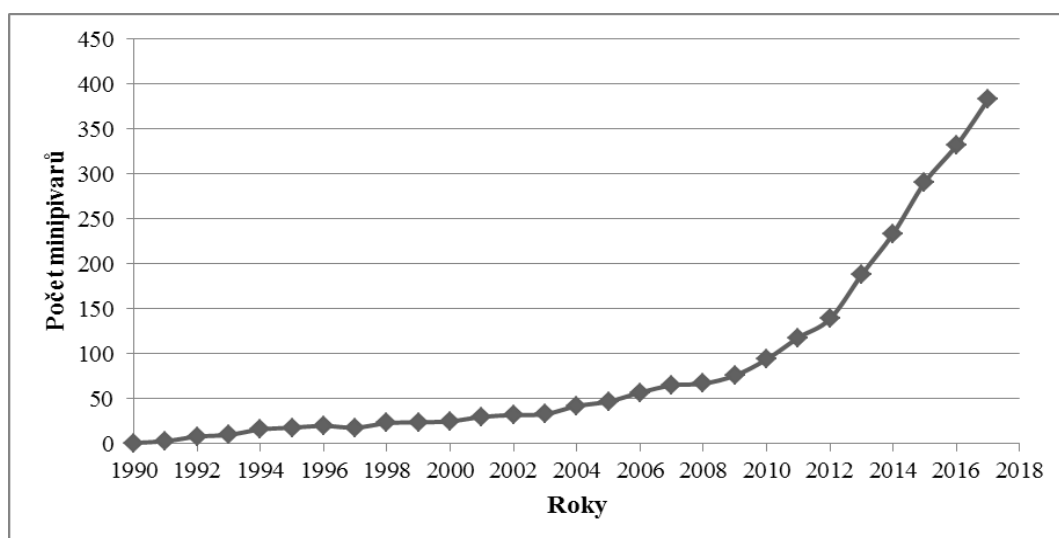
	zcela nesouhlasím	spíše nesouhlasím	spíše souhlasím	zcela souhlasím
Nedostatek kvalifikovaných sládků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzrůstající počet konkurenčních minipivovarů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Změna klimatických podmínek pro pěstování kvalitních surovin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyšší cena piva z minipivovarů oproti průmyslově vyráběným pivům	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nížší jednotkový výnos na zaměstnance (oproti automatizovaným průmyslovým pivovarům)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administrativní náročnost a splnění legislativních podmínek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace s kontrolními orgány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanční náročnost vybudování minipivovaru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5 Uved'te, do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s následujícími tvrzeními.**

	zcela nesouhlasím	spíše nesouhlasím	spíše souhlasím	zcela souhlasím
Minipivovary reagují pružněji na přání zákazníků než průmyslové pivovary.	( )	( )	( )	( )
V České republice díky minipivovarům roste poptávka po netradičních pivních stylech.	( )	( )	( )	( )
Minipivovarnictví přispívá zaměstnanosti a vytváří nová pracovní místa.	( )	( )	( )	( )
Minipivovary jsou z pohledu investice pro vlastníky ziskové.	( )	( )	( )	( )
V historii bývalo pivovarnictví prestižní řemeslo, dnes to tak neplatí.	( )	( )	( )	( )
Minipivovary zvyšují atraktivitu malých obcí.	( )	( )	( )	( )
Městské/obecní samosprávy vítají minipivovary ve své lokalitě.	( )	( )	( )	( )
Význam minipivovarů pro region spočívá ve využívání místních zdrojů (lidské, materiální zdroje,...).	( )	( )	( )	( )
Spolupráce minipivovarů s malými živnostníky v okolí přispívá lokální ekonomice.	( )	( )	( )	( )
Minipivovarnictví má spojitost s regionálním cestovním ruchem.	( )	( )	( )	( )
Pomocí cestovního ruchu minipivovary zvyšují povědomí o lokalitě, ve které se nachází.	( )	( )	( )	( )
Oblibě minipivovarů významně přispívá prostředí, ve kterém se nacházejí.	( )	( )	( )	( )
Zahraniční klientela nebo zahraniční odběratelé tvoří alespoň 20 % odbytu.	( )	( )	( )	( )

Minipivovary se aktivně podílí na vzniku nových projektů obohacujících pivní kulturu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozvoj minipivovarnictví umožnil vstup na trh novým firmám, které spolupracují s minipivovary nebo se zaměřují na jejich produkty.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minipivovary přinesly do pivovarnictví nové nápady a přístupy, které se uchytily napříč celým oborem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pro své okolí může mít minipivovar nepříznivý sociální dopad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6 Tento graf zobrazuje dlouhodobý vývoj počtu minipivovarů v ČR.**



**Odhadnete, jakého počtu dosáhnou, až se jejich rostoucí trend ustálí?**

- Do 600
- 600 – 800
- 800 – 1 000
- 1 000 – 1 200
- 1 200 a více
- nedovedu posoudit



**Na závěr prosím vyplňte pár otázek charakterizující Váš minipivovar.**

**7 Jaký typ minipivovaru zastupujete?**

- restaurační
- samostatný (bez vlastní restaurace)

**8 Do jaké z následujících kategorií ročního výstavu spadá Váš pivovar?**

- Do 250 hl/rok
- 251 – 500 hl/rok
- 501 – 1 000 hl/rok
- 1 001 – 2 000 hl/rok
- 2 001 – 5 000 hl/rok
- 5 001 – 10 000 hl/rok

**9 Jaký počet obyvatel má obec, ve které se pivovar nachází?**

- Do 1 000
- 1 001 – 5 000
- 5 001 – 10 000
- 10 001 – 50 000
- 50 001 – 100 000
- 100 001 a více

---

**Velice děkuji za Vaše názory a čas, který jste obětovali vyplnění tohoto dotazníku!**

Přeji Vám pěkný zbytek dne a mnoho profesních i osobních úspěchů.

Výsledky tohoto průzkumu poslouží jako podklad pro moji diplomovou práci.

S pozdravem, Bc. Lukáš Vaněk.