



Pivovary i provozovatelé restaurací doufají, že se jim podaří zbrzdit trend přesunu konzumace piva z hospod do „azylu“ kluboven nebo garáží. Do karet jim ale nehrají návyky mladších generací: žíznivých štangastů je mezi nimi minimum.

Z výčepů do garáží a zahrad. Drahé pivo mění českou pivní kulturu

Pivovary i hospodští s obavami vyhlížejí letní sezonu. Kvůli silnému zdražení piva mají strach z odlivu lidí od výčepů.

– TEXT – Jan Němec – FOTO – Libor Fojtík

Dopoledne o druhém dubnovém víkendu to na nádvoří Plzeňského Prazdroje vypadá jako uprostřed letní sezony. Už od deseti hodin je horko skoro jako v červenci a skupinky prvních žíznivců, které dorazily na místní nefiltrovaný ležák, roztahují slunečnicky, aby ochránily své hlavy před ostrými slunečními paprsky. Od venkovních stolů jsou slyšet charakteristické zvuky

půllitru narážejícího na půllitr a bujarý smích. A také němčina, jíž tu teď mluví snad ještě víc hostů než česky.

Za výčepem stánku s pivem se otáčejí dva výčepní, vydávají hostům jednu „hladinku“ za druhou, stejně tak i „šnyty“. Nedostatek zákazníků? Tím podle svých slov vůbec netrpí. Když v jedenáct otevře vyhlášená restaurace Na Spilce, hned ji berou útokem další početné skupiny

lidí. „Nemáte rezervaci? Tak to bude špatné, až do večera tu máme úplně plno,“ omlouvá se číšník, který u vchodu do hlavního sálu pivovarské restaurace usazuje hosty.

Stejný obrázek je k vidění večer v centru „hlavního města piva“. Nejvyhlášenější místní hospody Na Parkánu nebo U Salzmannů praskají ve švech, mezi stoly pobíhají servírky a číšníci s plnými rukama orosených půllitrů. Najít pár volných míst je nemožné. Nic nenaznačuje, že by snad hospody měly problém s nedostatkem hostů.

Zdaleka ne všude je ale situace hospodských tak zalitá sluncem jako v plzeňských výčpech na začátku pivní sezony. Restaurace v menších městech a především na venkově vyhlížejí letošní rok s obavami. Po covidové katastrofě doufaly v návrat do „normálu“, jenže přišla válka na Ukrajině, po ní energetická krize, dvouciferná inflace a ekonomická recese. Nejoblíbenější český alkoholický nápoj kvůli tomu podražoval dlouho nevídaným tempem. K tomu se přidalo letošní zvýšení DPH z čepovaného piva, leckde vyhnalo cenu půllitru k 60 korunám.

Hospodští a pivovary nemají ani tak strach o to, že by Češi přestali pít pivo. Visí nad nimi ale jiná hrozba, a sice že drahota popožene trend změny pivní kultury posledních let, kdy se pivaři místo u výčepů napájeli raději doma – ať už z naraženého soudku, nebo z lahví a plechovek.

Čekání na návrat

Česko díky své pivní tradici patřilo dlouhá léta mezi evropské unikáty: v hospodách se vypilo více piva, než kolik si ho lidé koupili v obchodech. Nahrávala tomu cenová politika restaurací, kde desítka i dvanáctka patřily tradičně mezi nejlevnější položky nápojového lístku. Hospodští lákali zákazníky na laciné pivo a „dotovali“ ho z vyšších marží na nealko a jídlo.

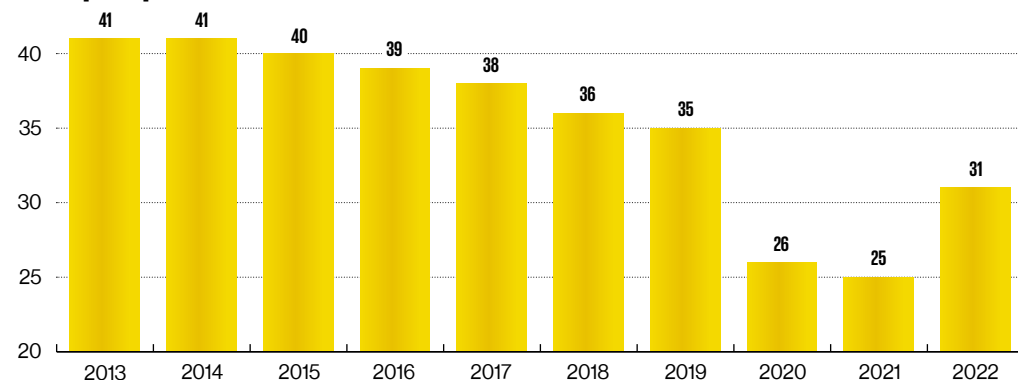
Od roku 2008 se obrátil trend a pivovary prodávají více piva v obchodech. Nejnižší spadol podíl restaurací během covidu – u výčepů se vypila jen čtvrtina spotřeby.

Ještě v roce 2008 platilo, že 51 procent prodeje piva připadalo na hospody a restaurace a o 49 procent se postaraly obchody a supermarket. O rok později se ale podle statistik Svazu pivovarů a sladoven poměr překlopil a od té doby podíl objemu piva prodaného ve výčpech klesá. V roce 2019 už mělo jen 35 procent trhu.

Doslova katastrofu pro pivní kulturu znamenal příchod pandemie covidu-19: podíl piva prodaného v restauracích v roce 2020 spadol na 26 procent a následující rok ještě o jeden procentní bod níže. Když lockdowny odezněly, štamgasti ke stolům opět zasedli, na úroveň roku 2019 se ale konzumace nevrátila.

Data za loňský rok v době psaní tohoto textu ještě nebyla k dispozici. Týdeník Ekonom oslovil samotné pivovary a jejich zkušenosti byly rozdílné. Například největší producent posílil. „Naše prodeje čepovaných piv loni vzrostly o 1,1 procenta. Je to především proto, že každoročně investujeme do podpory hospod,“ vysvětluje mluvčí Prazdroje Zdeněk Kovář. Některé menší průmyslové pivovary ale sledují opačný trend. „Vidíme, že se pije méně. Výpadek se nám podařilo vykrýt získáním nových provozoven, které nabízejí naše pivo,“ konstatuje mluvčí Rodinného pivovaru Bernard Radek Tulis. Sestupnou

Podíl piva prodaného v restauracích (v%)



Zdroj: Svaz pivovarů a sladoven



křivku u výčepů potvrzuje i ředitel Pivovaru Svijany Roman Havlík. „Nejistá ekonomická situace se k naší velké lítosti projevila dalším poklesem sudového piva, protože lidé omezují konzumaci v restauracích,“ říká. Ještě hůř jsou na tom minipivovary.

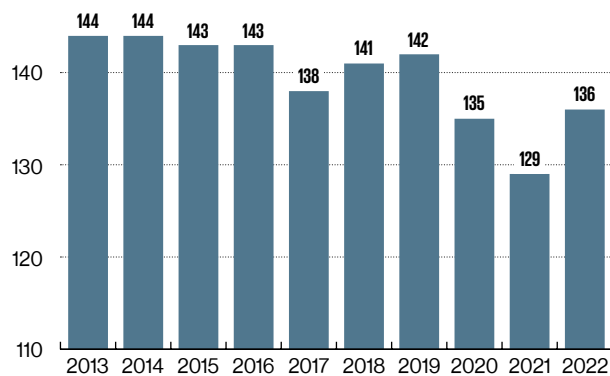
Hospody versus hasičárny

Skutečný odliv z hospod přitom může být ještě horší, než jak ukazují statistiky. Svaz pivovarů a sladoven rozlišuje prodej do restaurací a mimo ně podle obalu. Jednoduše řečeno: co se prodá v sudu, spadne do kolonky „restaurace“, co koupí zákazníci v lahvích nebo plechovkách, to se objeví v kategorii „mimo restaurace“. Tato data ale nerozlišují, kdo ve skutečnosti koupí sudy od velkoobchodníků, přes něž pivovary svou produkci distribuují.

„Z velkoskladů se kupují všechny ty soudky do hasičáren, kluboven, garáží nebo zahrad, které se také vypijí mimo restaurace. Neexistují data, kolik piva se prodá touto cestou,“ upozorňuje Luboš Kastner, člen představenstva Asociace malých a středních podniků a živnostníků, který má na starosti oblast gastronomie. I když půjde patrně o jednotky procent trhu, domácí čepování je trendem, který se z dob covidu přenesl do dneška nejen kvůli ceně, ale třeba také díky finanční dostupnosti domácích výčepních zařízení.

Optimismus části pivovarů vyvracejí také data ze začátku letošního roku, která nasbírala společnost Dotykačka, provozující platební terminály v restauracích. Hospody podle jejích statistik vykazaly o sedm procent nižší tržby z prodeje piva než ve stejném období loni. Překvapivě nejvyšší pokles hlásily pražské podniky, a sice o devět procent. Na venkově se protočilo v pivním byznysu o šest procent méně peněz než před rokem.

Spotřeba piva v Česku na hlavu (v litrech)



Zdroj: Svaz pivovarů a sladoven

Lahvové pivo v obchodech za posledních 15 let podražilo o třetinu, růst ceny čepovaného püllitru v restauraci za stejnou dobu dosáhl více než 150 procent.

Ležák za šedesát

Cenovky u piva mění pivovary každým rokem, od začátku hospodářských problémů vyvolaných válkou na Ukrajině ale růst cen výrazně zrychlil.

Pivovary patří mezi energeticky náročné provozy. Ať už vaří s využitím elektřiny, nebo plynu, v obou případech náklady na energie dramaticky vzrostly. Svaz pivovarů a sladoven si na konci roku 2022 nechal udělat mezi jednotlivými členskými společnostmi průzkum a výsledky byly alarmující. Třetina respondentů uvedla, že v prvním pololetí roku 2022 jim stouply náklady o více než 100 procent, dalších 40 procent se vešlo do růstu o 50 až 100 procent a zbytku podražily energie o méně než polovinu.

Loni se situace částečně uklidnila, i tak ale výdaje na elektřinu nebo plyn měly daleko k úrovním před začátkem ruské invaze. Vzhledem k tomu, že na nákladech na výrobu jednoho litru piva se energie podílejí téměř polovinou, není těžké pochopit, že zdražování produkce bylo u pivovarů předloni i loni výraznější než v minulosti.

Další Jobovu zvěst vyslala k hospodským a pivovarům vláda. V systému konsolidace veřejných financí se rozhodla od letoška zvýšit DPH z čepovaného piva z dosavadních 10 na 21 procent. Kabinet Petra Fialy tím zrušil někdejší krok vlády Andreje Babiše ze začátku roku 2020, kterým se v rámci poněkud chaotického míchání se sazbami DPH z piva snažila podpořit restaurace jako kompenzaci za zavedení elektronické evidence tržeb.

Příklad, jak velký růst cen zvýšení DPH přineslo, ukazuje opět Plzeňský Prazdroj. Zadal výzkum mezi restaurátory, z nějž vyšlo, že ke zdražení piva v reakci na vyšší daň se rozhodlo „jen“ 62 procent. Průměrný růst ceny podle tohoto průzkumu činil přibližně 2,80 koruny za püllitr. Z dat Dotykačky zase vyplynulo, že restaurace v lednu meziročně účtovaly za püllitr dvanáctky o 10,6 procenta víc než v roce 2023. V průměru tak v Praze podražilo čepované pivo z 63 na 70 korun a v hospodách na vesnicích cena stoupla z necelé padesátikoruny na více než 55 korun.

Sudy vydělávají na lahváče

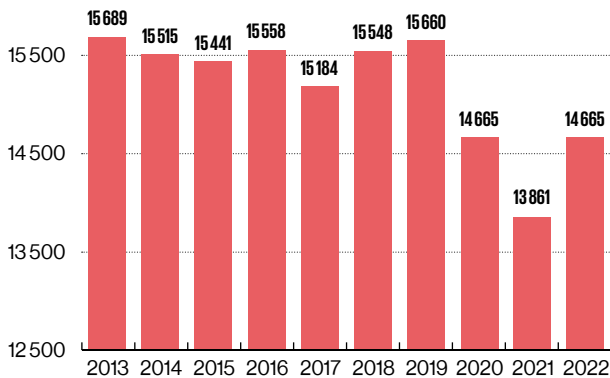
K rozdílu mezi pivem „na doma“ a vypitým v restauraci zase poskytnou ilustraci data Českého statistického úřadu: v roce 2008 vyšel světlý výčepní desetistupňový lahváč v obchodě v průměru na 9,10 koruny; na konci loňského roku jeho cena činila necelých 12 korun. Naproti tomu dvanáctka vypitá u výčepu stála v roce 2008 průměrně 20,50, zatímco o patnáct let později už pivař zaplatil přes 52 korun. Pivo prodané v supermarketech tedy podražilo během té doby ani ne o třetinu, růst ceny čepovaného půllitru dosáhl více než 150 procent.

Jak je tak dramaticky odlišný cenový vývoj možný, když výroba sudového a baleného piva stojí stejně, a náklady na stáčení a distribuci sudů jsou dokonce nižší než u lahví nebo plechovek, vysvětluje Tomáš Maier z Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze. „Důvodem je politika obchodních řetězců. Ty mají v Česku de facto oligopolní postavení a zdrazit lahvové pivo pivovary jednoduše nenechají,“ říká. Pokud si přesto výrobce dovolí zdrazit více, než by si některá ze sítí supermarketů představovala, neváhá jeho pivo nemilosrdně vyřadit z nabídky. „Přesně to se stalo Plzeňskému Prazdroji, jehož lahvová piva nejmenovaný obchodní řetězec před časem na několik měsíců takzvaně vylistoval,“ dodává expert.

Naopak na gastronomickém trhu panuje takřka dokonalá konkurence a hospodští proti zdrazování nemají žádné páky. „Pivovar jim pošle nový katalog a ceny nadiktuje,“ tvrdí Maier.

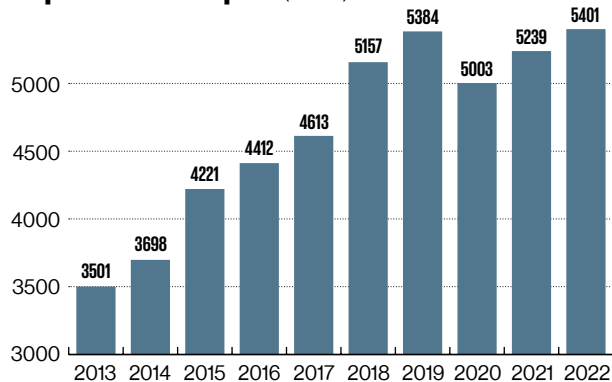
Druhým důvodem rozdílu jsou náklady restaurátérů. Také jim v posledních dvou letech dramaticky podražily energie, totéž náklady na personál. Nejen kvůli inflaci, ale také z důvodu nedostatku výčepních, servírek či číšníků.

Výstav českých pivovarů pro domácí trh (v tis. hl)



Zdroj: Svaz pivovarů a sladoven

Export českého piva (v tis. hl)



Zdroj: Svaz pivovarů a sladoven

Zlaté časy se nevrátí

Vzhledem k tomu, že prodej sudového a tankového piva si pivovary vynahrazují minimální marže z prodeje baleného nápoje, je pochopitelné že jsou pro ně hospody a restaurace mimořádně důležité. A že se snaží odliv pivařů od výčepů zvrátit, nebo alespoň zpomalit – ať už třeba tím, že sudové pivo zdrazují v posledních dvou letech méně než lahvové, nebo nejrůznější podporou hospod.

Prazdroj takto jen letos slibuje dát skoro půl miliardy korun. „Hospodám na vlastní náklady dodáváme například výčepy a další vybavení, spolufinancujeme úpravu interiérů nebo nové fasády a poskytujeme i vybavení zahrádek,“ vypočítává mluvčí Kovář. Skupina Molson Coors Bevarage Company, která provozuje Pivovary Staropramen, zase podle mluvčí Denisy Mylbachrové poskytuje restaurátérům byznysové a gastro poradenství, pomáhá s úpravami interiérů či výčepními zařízeními. Podobný přístup razí i menší pivovary. „Prodej piva podporujeme marketingově, hostinským pomáháme materiálně, technicky, školíme personál provozoven,“ popisuje mluvčí Bernardu Tulis.

Přes to všechno zůstává nad vývojem české pivní kultury viset otazník. „Určitěmu dalšímu snížení podílu sudového piva se nejspíš nevyhneme, bohužel jde o dlouhodobý trend, v němž s jistým odstupem kopírujeme vývoj v zemích na západ od nás,“ obává se ředitel Pivovaru Svijany Havlík.

Dosavadní zvyklosti neohrožuje jen dražota. Podle Maiera z České zemědělské univerzity se s nástupem nových generací mění zákaznické návyky a preference. „Doba štamgastů, kteří si zašli několikrát týdně do hospody na osm piv, je pryč,“ říká s nadsázkou. Mladší generace už podle něj vyseďávání nad půllitrem tolik nevyhledávají a ani sebelepší propagační akce pivovarů je k němu nejspíš nepřiměřjí. ■