



**Centrum pro výzkum veřejného mínění
Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.**

Jilská 1, Praha 1

Tel./fax: 286 840 129

E-mail: jiri.vinopal@soc.cas.cz

Názory veřejnosti na české pivo a pivovarnictví v roce 2008

Technické parametry výzkumu

Výzkum: Naše společnost 2008, v08-09

*Realizátor: Centrum pro výzkum veřejného mínění,
Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.*

*Projekt: Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu
veřejného mínění CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i.*

Dílčí projekt: Pivo v české společnosti

Autor projektu: Jiří Vinopal

Termín terénního šetření: 1. 9. – 8. 9. 2008

Výběr respondentů: Kvótní výběr

*Kvóty: Region (Oblasti NUTS 2), velikost místa bydliště,
pohlaví, věk, vzdělání*

Zdroj dat pro kvótní výběr: Český statistický úřad

Reprezentativita: Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let

Počet dotázaných: 1 066

Metoda sběru dat: Osobní rozhovor tazatele s respondentem

Výzkumný nástroj: Standardizovaný dotazník

Otázky: OR.94, OR.95, OR.96, OR.195

Počet respondentů od 18 let: 1014

Zveřejněno dne: 22. říjen 2008

Zpracoval: Jiří Vinopal

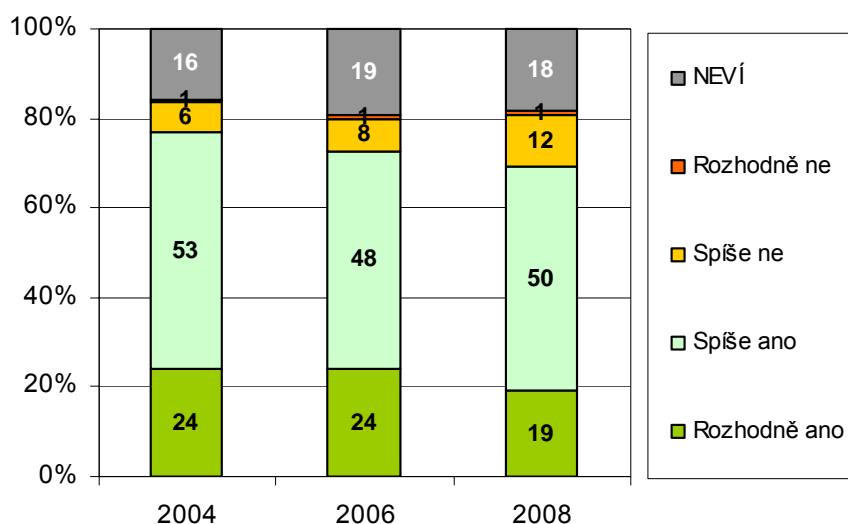
V září 2008 CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., zopakovalo některé otázky s tematikou piva, které jsou součástí výzkumného projektu Hospody a pivo v české společnosti, probíhajícího od roku 2004. Tato tisková zpráva přináší základní informace o názorech české veřejnosti na budoucnost českého piva a pivovarnictví a o náladě v souvislosti se soupeřením výrobců různých velikostí na českém trhu. Analýzy jsou prováděny na souboru respondentů s dosaženým věkem minimálně 18 let.

1. Budoucnost českého piva a pivovarnictví očima veřejnosti¹

Pohled veřejnosti do budoucnosti českého piva a pivovarnictví dlouhodobě poměrně optimistický, alespoň podle výsledků otázek zkoumajících názory respondentů na postavení českých značek na domácím trhu, role našich pivovarů na trzích zahraničních nebo názor na osud menších výrobců. Ačkoli se v průběhu let sledování těchto aspektů objevuje náznak trendu k poklesu síly příznivých očekávání, ta i nadále zůstávají dominantním hodnocením.

Většina obyvatel České republiky kupříkladu věří, že české pivovary prorazí v zahraničí. V roce 2008 je to konkrétně 69 % lidí ve věku od 18 let, přičemž k opaku se přiklání pouze přibližně desetina populace (13 % v roce 2008) a přibližně pětina se v této věci nedokáže vyjádřit (18 % v roce 2008). Mírnému snižování optimismu nasvědčují v této otázce jednak zvyšující se podíl lidí, kteří v průnik českých pivovarů do zahraničí nevěří (ze 7 % v roce 2004 na 13 % v roce 2008), a také mírný úbytek takových, kteří jej naopak očekávají (ze 77 % na 69 %).

Graf 1: Názory české veřejnosti na to, zda některé české pivovary prorazí na zahraničních trzích (2004 – 2008)



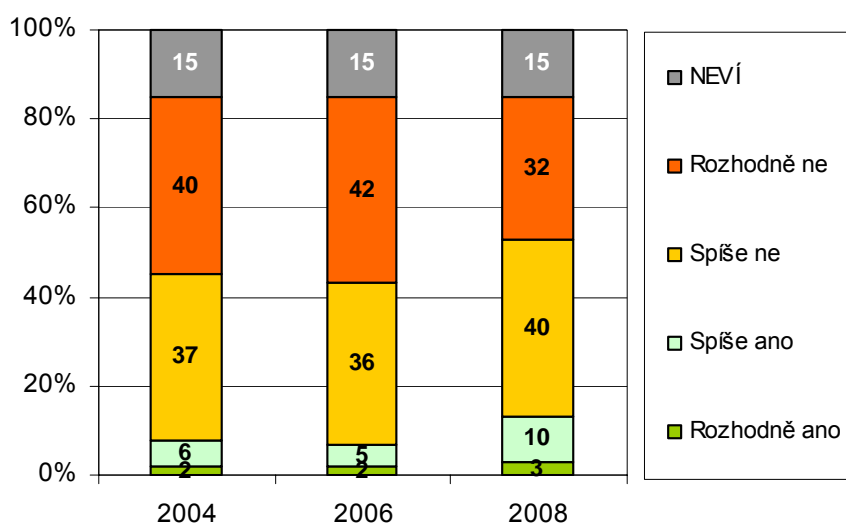
Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2004, 09/2006, 09/2008.

¹ Znění otázek: OR.93 „Co se podle vás stane s českým pivem a pivovarnictvím v následujících 10 letech? Myslíte, že

- a) ceny piva porostou (rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne),
- b) některé české pivovary prorazí na zahraničních trzích (rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne),
- c) zanikne většina menších pivovarů (rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne),
- d) české pivo bude z trhu vytlačeno zahraničními značkami? (rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne).“

V souladu s vyjádřením o celkově dominujícím optimismu je možné konstatovat, že stabilně zhruba tříčtvrtinová většina obyvatel se neobává, že by české pivo bylo z domácího trhu vytlačeno zahraničními značkami (72 % v roce 2008). Nicméně i zde se ukazuje, že podíl těch, kteří jsou o tom přesvědčeni rozhodně, mezi lety 2006 a 2008 poklesl z hodnoty 42 % na 32 %; a současně, že se v roce 2008 mírně zvětšila skupina takových, kterým vytlačení českého piva zahraničními značkami v horizontu deseti let připadá pravděpodobné (ze 7 % v roce 2006 na 13 % v roce 2008).

Graf 2: Názory české veřejnosti na to, zda některé české pivo bude z trhu vytlačeno zahraničními značkami (2004 – 2008)

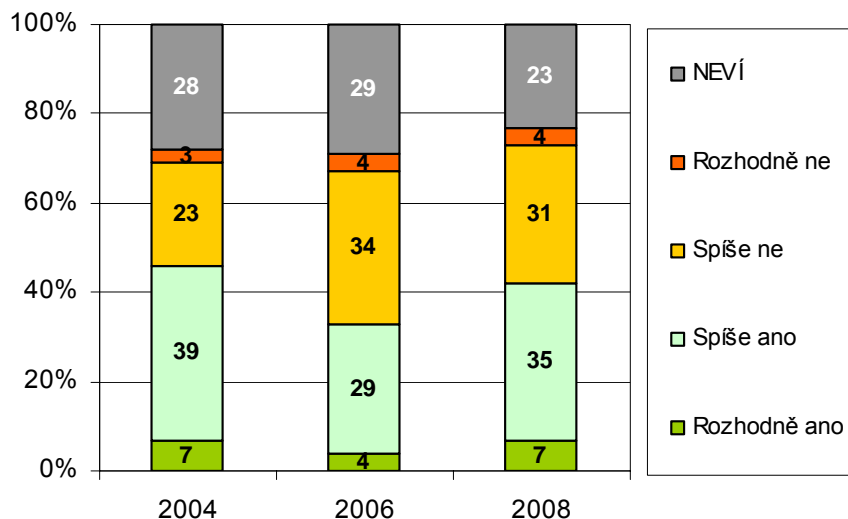


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 09/2004, 09/2006, 09/2008.

Dlouhodobě bez výraznější známky trendu je také názor na budoucnost malých pivovarů. Ačkoli v roce 2006 se mírně snížil podíl takových, kteří by zánik menších pivovarů v následujících deseti letech očekávali, v roce 2008 se tato hodnota vrátila téměř na úroveň roku 2004. Obavy z ohrožení menších pivovarů tak v roce 2008 vyslovují zhruba dvě pětiny obyvatel (42 %), naopak nesdílí je přibližně jedna třetina populace od 18 let (35 %).

Za zmínku stojí nepochybně také fakt, že na tuto otázku nedokáže odpovědět ještě větší podíl respondentů, nežli je tomu u těch analyzovaných výše (23 % v roce 2008). Zvýšený podíl odpovědí „nevím“ padá na vrub skutečnosti, že na tyto postojové otázky odpovídají všichni respondenti ve věku od 18 let, tj. včetně takových, kteří pivo nepijí. U nich pak nelze tak často očekávat existenci názoru na tuto problematiku, a zřejmě ani velkou motivaci o daném tématu během rozhovoru přemýšlet.

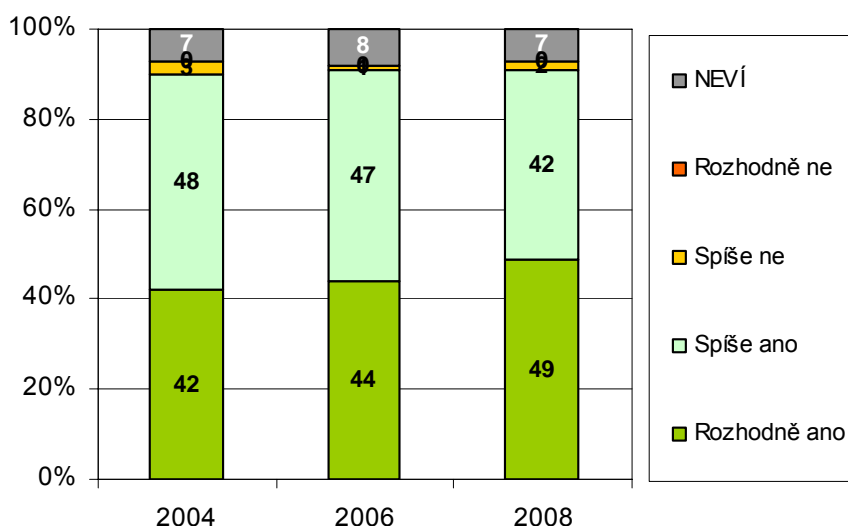
Graf 3: Názory české veřejnosti na to, zda zanikne většina menších pivovarů (2004 – 2008)



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 09/2004, 09/2006, 09/2008.

Náznak postupné změny lze zaznamenat také u otázky na budoucí vývoj cen piva. Ačkoli se z dlouhodobého hlediska nemění podíl takových, kteří s jejich nárůstem víceméně počítají (neboť takových je ostatně mezi obyvateli České republiky naprostá většina), přece jen se objevuje drobný postupný posun v síle tohoto přesvědčení. V roce 2008 je o tom, že ceny piva rozhodně porostou, přesvědčena prakticky celá polovina dotázaných (49 %).

Graf 4: Názory české veřejnosti na to, zda porostou ceny piva (2004 – 2008)



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 09/2004, 09/2006, 09/2008.

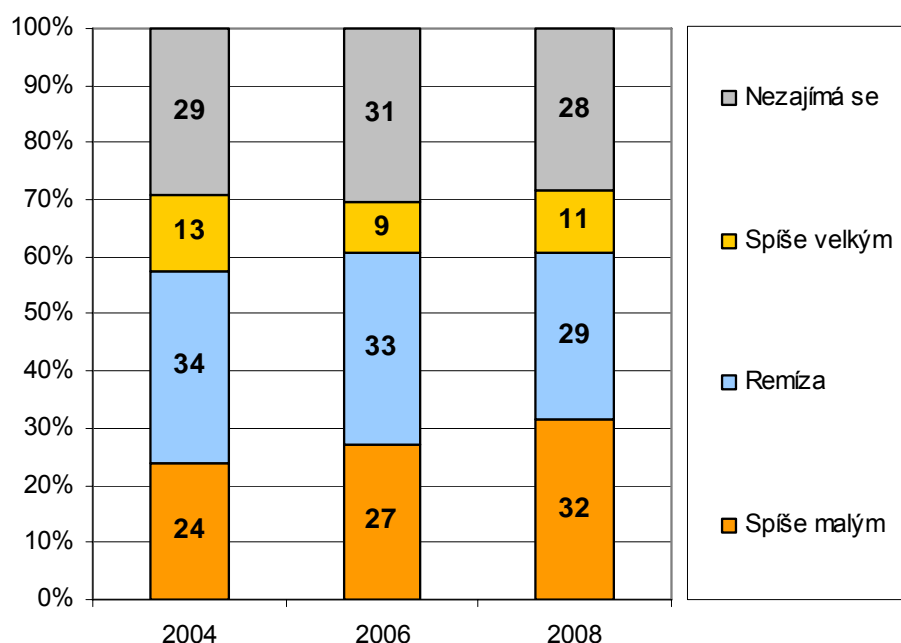
Obecně se dá říci, že muži vyslovují ve sledovaných otázkách mírně optimističtější stanoviska nežli ženy, tj. že jsou například trochu silněji

přesvědčení o úspěchu českých pivovarů v zahraničí nebo se méně obávají zániku menších pivovarů. Naopak o něco méně optimisticky se do budoucnosti českého piva a pivovarnictví dívají nejmladší (18-29 let) a současně nejstarší věkové ročníky (60 a více let), které v mírně větší míře očekávají zánik většiny menších pivovarů a nejsou tak silně přesvědčeni o úspěchu českého piva v zahraničí.

2. Postoje ke struktuře výrobců²

Dnes již klasickým motivem debat o českém pivu je situace postavení různě velkých výrobců na trhu. Vedle reflexe těchto aspektů v rovině ekonomické nebo právní lze zájem zaznamenat i v běžném mínění a preferencích spotřebitelů. Otázka postoje k českému pivnímu trhu z hlediska struktury a velikosti domácích výrobců piva byla opakovaně sledována jednoduchým postojovým dotazem na to, které ze skupin producentů v pomyslném boji na českém pivním trhu dotázaný takřikajíc fandí.

Graf 5: Preference v imaginárním zápasu velkých a malých pivovarů v letech 2004 - 2008



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 09/2004, 09/2006, 09/2008.

² Znění otázky: OR.91 „Kdybyste si soupeření o podíl na českém trhu mezi velkými a malými pivovary představil jako sportovní utkání, kterému mužstvu byste držel palce? Spíše velkým pivovarům, spíše malým pivovarům, byla by nejlepší remíza, nebo je Vám to jedno, nezajímáte se o to?“

Jak se opakovaně ukazuje, česká veřejnost se v tomto směru emocionálně přiklání spíše na stranu menších pivovarů (32 % v roce 2008), nebo remízy (29 % v roce 2008; muži častěji, než ženy). Velkým pivovarům v imaginárním souboji fandí stabilně zhruba desetina české populace (11 % v roce 2008; muži o něco častěji, než ženy), pravidelně přibližně čtvrtina až třetina se o tuto problematiku nezajímá (28 % v roce 2008, ženy přibližně dvakrát častěji než muži). V průběhu let 2004 - 2008 lze přitom zaznamenat jistý vývoj směrem k větší preferenci menších výrobců a to v podstatě výhradně na úkor vyrovnaného výsledku.

Rozdíly mezi jednotlivými věkovými nebo vzdělanostními skupinami v tomto ohledu patrné nejsou. Ta část obyvatel České republiky, která pivo alespoň občas konzumuje, se od celé populace liší jen velmi nepatrně a to nižším podílem takových, kteří se o tuto věc nezajímají a naopak navýšením podílu těch, kteří by preferovali nerozhodný výsledek.

Podobně jako při hodnocení vlivu různých aspektů na výběr piva při nákupu je ovšem v této souvislosti třeba opět poznamenat, že výsledky hovoří o subjektivních pocitech obyvatel a nemusejí mít nutně totožný odraz v jejich reálném chování. Výsledky průzkumu veřejného mínění jsou v tomto ohledu nástrojem pro zmapování nálady, pocitů a názorů obyvatel. Ty mohou být za jistých okolností vhodným doplněním analýzy tvrdších dat v podobě ekonomických údajů o výrobě, prodeji nebo spotřebě, samy o sobě s ní však nemohou být přímo porovnávány.