



Radovan Savov • Xénia Szarková

# Craft Beer Revolution: Faktory a perspektívy rozvoja remeselných pivovarov na Slovensku

 **SPU·FEM**  
Fakulta  
ekonomiky  
a manažmentu

Nitra 2023

DOI: <https://doi.org/10.15414/2023.9788055227139>

**Názov:** Craft Beer Revolution: Faktory a perspektívy rozvoja remeselných pivovarov na Slovensku

**Autori:** doc. Ing. Radovan Savov, PhD. (3,44 AH)

Ústav hospodárskej politiky a financií  
Fakulta ekonomiky a manažmentu  
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Ing. Xénia Szarková (1,48 AH)

Ústav hospodárskej politiky a financií  
Fakulta ekonomiky a manažmentu  
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

**Recenzenti:** prof. RNDr. Michal Munk, PhD.  
Fakulta prírodných vied  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

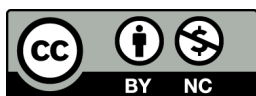
doc. Ing. Dagmar Babčanová, PhD.  
Ústav priemyselného inžinierstva a manažmentu  
Materiálovotechnologická fakulta  
Slovenská technická univerzita v Bratislave

Publikácia vyšla s finančnou podporou projektu VEGA 1/0525/21 s názvom "Craft Beer Revolution": Faktory, dopady a perspektívy rozvoja remeselných pivovarov na Slovensku na Ústave hospodárskej politiky a financií, FEM, SPU v Nitre.

Schválila rektorka Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre dňa 20. 12. 2023 ako online vedeckú monografiu.

Táto publikácia je publikovaná pod licenciou Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International Public License (CC BY-NC 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



ISBN 978-80-552-2713-9

DOI: <https://doi.org/10.15414/2023.9788055227139>

## Obsah

Zoznam obrázkov.....	4
Zoznam tabuliek.....	5
Úvod.....	6
1. Vybrané aspekty craft beer revolution .....	7
1.1 Výroba piva – jeho história a súčasnosť .....	7
1.2 Trendy v pivovarníckom priemysle .....	11
1.3 Spotreba piva.....	13
1.4 Remeselné pivo a jeho revolúcia .....	17
2. Cieľ a metodika výskumu .....	21
3. Výsledky výskumu .....	29
3.1 Vývoj produkcie a spotreby piva na Slovensku.....	29
3.2 Vývoj počtu pivovarov a ich závislosť od spotreby piva.....	33
3.3 Zmena spotrebiteľských preferencií v spotrebe piva .....	37
3.4 Výsledky prieskumu medzi remeselnými pivovarmi.....	45
3.5 Faktory a dopady rozvoja remeselných pivovarov .....	52
4. Diskusia .....	58
Záver.....	60
Zoznam použitej literatúry .....	63

## Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Technologický proces výroby piva	9
Obrázok 2: Model spotrebiteľského správania	17
Obrázok 3: Celková produkcia piva na Slovensku (v mil. hl)	30
Obrázok 4: Celková spotreba piva na Slovensku (v mil. hl)	32
Obrázok 5: Spotreba piva (v l) na Slovensku prepočítaná na jedného obyvateľa	33
Obrázok 6: Vývoj počtu pivovarov v Európe	34
Obrázok 7: Vývoj počtu pivovarov na Slovensku	37
Obrázok 8: Vzdelanostná štruktúra majiteľov remeselných pivovarov	47
Obrázok 9: Diverzifikácia portfólia podnikaní majiteľov remeselných pivovarov	48
Obrázok 10: Štruktúra remeselných pivovarov podľa počtu zamestnancov	49
Obrázok 11: Motivačné faktory majiteľov k založeniu vlastného pivovaru	50
Obrázok 12: Štruktúra pivovarov podľa ročného objemu produkcie piva	52
Obrázok 13: Portfólio pivných štýlov vyrábaných remeselnými pivovarmi	52
Obrázok 14: Produkcia piva 10 najväčších spoločností na svete v roku 2022 (v mil. hl)	53
Obrázok 15: Podiel piva na spotrebnej dani z alkoholických výrobkov	56

## Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Rozdiely medzi typmi piva	11
Tabuľka 2: Rozdiely medzi remeselnými a priemyselnými pivami/pivovarmi	20
Tabuľka 3: Štruktúra respondentov v spotrebiteľskom prieskume	25
Tabuľka 4: Operacionalizácia premenných	27
Tabuľka 5: Obchodná bilancia s pivom (v tis. hl)	31
Tabuľka 6: On trade/ Off trade bilancia (v %)	31
Tabuľka 7: Spotreba piva (v l) v top 10 krajinách EÚ v prepočte na jedného obyvateľa	33
Tabuľka 8: Vývoj počtu pivovarov vo vybraných krajinách EÚ	35
Tabuľka 9: Vývoj spotreby piva vo vybraných krajinách EÚ (v mil. hl)	35
Tabuľka 10: Korelácia medzi spotrebou piva a počtom pivovarov vo vybraných krajinách EÚ	36
Tabuľka 11: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska veku spotrebiteľov	38
Tabuľka 12: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska pohlavia spotrebiteľov	39
Tabuľka 13: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska vzdelania spotrebiteľov	40
Tabuľka 14: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska príjmu spotrebiteľov	41
Tabuľka 15: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska bydliska spotrebiteľov	42
Tabuľka 16: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska rodinného stavu spotrebiteľov	43
Tabuľka 17: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska vykonávanej práce spotrebiteľov	43
Tabuľka 18: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska voľnočasových aktivít spotrebiteľov	44
Tabuľka 19: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska faktorov dôležitých pri kúpe piva	45
Tabuľka 20: Štruktúra majiteľov pivovarov podľa pohlavia	47
Tabuľka 21: Využitie finančné zdroje na založenie pivovarov	48
Tabuľka 22: Miera zamestnanosti pivovarmi v krajinách V4	57
Tabuľka 23: Výsledky regresnej analýzy	58

## Úvod

Pivovarnícky priemysel a trh s pivom prešiel v poslednom období viacerými výraznými zmenami, ktoré ovplyvnili trh a pôsobenie pivovarov na Slovensku. Išlo predovšetkým o koncentráciu trhu vplyvom globalizácie, ktorá vďaka akvizíciám veľkých pivovarov v rôznych krajinách sveta priniesla na jednej strane zvýšenú efektivitu využívania zdrojov. Na druhej strane sa stratili regionálne špecifiká jednotlivých pív a zanikla rôznorodosť pivnej ponuky. Pivo ako produkt sa výrazným spôsobom zhomogenizovalo a odlišnosti medzi jednotlivými značkami boli minimálne. Začalo sa hovoriť o tzv. europive, ktoré postupne stratilo mnoho priaznivcov. Tento fakt vyústil do znižujúcej sa spotreby piva na Slovensku, ale i vo svete.

Túto vzniknutú medzeru na trhu sa snažili využiť vznikajúce malé remeselné pivovary, ktoré začali produkovať špecifické piva rôznymi technológiami a výsledkom boli nové chute a vône pív, ktoré si získali zákazníkov. V súčasnosti na Slovensku pôsobí približne 90 malých remeselných pivovarov, čo je v porovnaní s rokom 2008 výrazný nárast. Podobný vývoj možno vidieť aj v ostatných krajinách v Európe. Hovoríme o tzv. Craft Beer Revolution (revolúcia remeselných pivovarov). Malé remeselné pivovary síce nedokážu konkurovať nadnárodným spoločnostiam cenou, ale v dôsledku zvyšujúcej životnej úrovne v predchádzajúcich rokoch, faktor ceny bol výrazne limitovaný. Mnohí zákazníci začali uprednostňovať remeselné piva, ktoré sú síce drahšie, ale na druhej strane poskytujú odlišný zážitok v podobe nových chutí, vôní, ale aj príbehov. Napriek neustále znižujúcej spotrebe piva, ktorá bola spôsobená stratou diverzity na ponukovej strane, zvyšujúcou cenou, ako aj rastom spotreby substitútov, si našli remeselné pivovary svoje miesto na trhu a získavajú si stále väčšiu popularitu. Pritom za ich vznikom často nie je snaha o zbohatnutie, ale skôr láska k pivu, či nedávne skúsenosti z pivovarov alebo zo zahraničia.

Z uvedeného jasne vyplýva potreba sledovať tieto zmeny aj na vedeckom poli a uskutočňovať analýzy, ktoré pomôžu neustále posúvať pivovarnícky sektor vpred. Mnohé sektorové údaje najmä z dôvodu vysokej koncentrácie a neprimeranej konkurencie dvoch nadnárodných subjektov na slovenskom trhu (Heineken a South African Brewery – neskôr Asahi) neboli dostupné, prípadne boli skreslené, aby sa práve druhý subjekt nedozvedel o strategických zámeroch svojho konkurenta. Z toho dôvodu je ambíciou tejto publikácie poukázať na rôzne trendy, ktoré v pivovarníckom priemysle nastali. Táto publikácia je výstupom projektu VEGA 1/0525/21 s názvom "Craft Beer Revolution": Faktory, dopady a perspektívy rozvoja remeselných pivovarov na Slovensku na Ústave hospodárskej politiky a financií, FEM, SPU v Nitre.



# 1. Vybrané aspekty Craft Beer Revolution

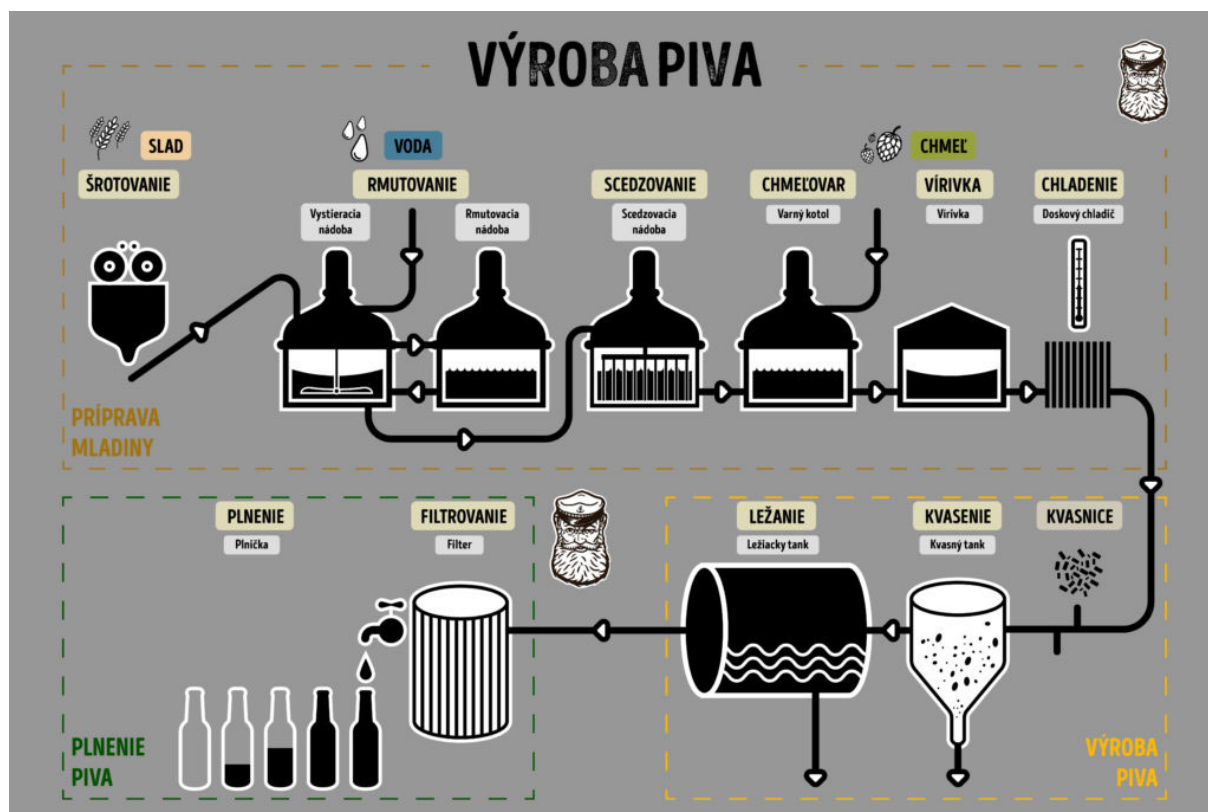
## 1.1 Výroba piva – jeho história a súčasnosť

Pivo sa už dlhodobo považuje za jeden z najpopulárnejších nápojov, ktorý si získal obľubu na celom svete. Z vyhlášky Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR vyplýva jeho charakteristika, že pivo sa považuje za nápoj vyrobený z vody, sladu (prípadne jeho náhrad), chmeľu (resp. jeho extraktov a upravených foriem) a pivovarských kvasiniek, ktorý je charakteristický nízkym obsahom alkoholu a typickou penivosťou. Obsahuje produkty vznikajúce pri kvasení sacharidov, ako je napr. etanol, oxid uhličitý, či neprekvasený extrakt. Čo sa týka chemického zloženia vo veľkej miere obsahuje sodík, horčík, draslík, vápnik, či rôzne siričitany a dusičnany (Frančáková a Tóth, 2015). Je dôležité podotknúť aj jeho pozitívne účinky na zdravie, ako je zvýšený obsah vitamínov skupiny B, ktoré podporujú imunitný systém (Rogovská a Masár, 2018). Zároveň blahodarne pôsobí na nervovú činnosť, pri tráviacich problémoch, či kožných ekzémoch a je dôležitým zdrojom antioxidantov, ktoré pomáhajú predísť rôznym závažným ochoreniam. Pozitívne možno hodnotiť aj jeho významnú energetickú hodnotu (Mezerová, 2017). V minulosti však pivo existovalo v rôznych podobách, rozdielnych ako ho poznáme dnes. Pivo sa teda považuje za starobyľý a ušľachtilý nápoj a dôkazy o jeho výrobe existujú už z čias Sumerov. Už pred viac ako 9000 rokmi sa v Mezopotámii využíval jačmeň nielen na výrobu chleba, ale aj prípravu rôznych kvasených nápojov (Hasík, 2013). Preto práve tento moment v histórii ľudstva možno pokladať za začiatok výroby piva a vzniku pivovarníckeho odvetvia. V tom čase sa do piva pridávali aj ďalšie druhy obilnín a výroba nebola štandardizovaná, a preto sa pri podobnom postupe dospelo k výrobe úplne odlišných pív s rozličným obsahom alkoholu a rozličnou chuťou.

Ďalšie zdroje (Basařová et al., 2010; Chládek, 2007) tvrdia, že pivo ako nápoj vznikol v starovekom Egypte primitívnou výrobou a bol odmenou pre otrokov, ktorú dostávali pri stavbe pyramíd. Kvasný proces však zabezpečil prirodzenú dezinfekciu vody, čo bolo výrazným faktorom rozširovania jeho výroby. Pre zabezpečenie zvýšenia alkoholu sa do kvasených nápojov pridávali aj ďalšie omamné látky, ktoré spôsobili zmenu vnímania skutočnej reality, a preto boli takéto nápoje využívané aj pri rôznych rituáloch. Rovnako sa používalo pivo aj pri príprave rôznych pokrmov, ktorým dodávalo špecifickú príchuť. Veľkú inováciu pri výrobe piva priniesli nemeckí mnísi, ktorí začali do piva pridávať chmeľ, ktorý slúžil v prvom rade na konzervovanie piva a vyváženie sladkej chuti sladu. Predtým sa do piva pridával tzv. „grut“, čo bola zmes bylín potrebných na dochucovanie a konzerváciu piva (Higgins a Verma, 2009). Grut bol v každom regióne špecifický, obsahoval rôzne zloženie bylín a sládkovia si ho museli kupovať od miestnych vládcov, pretože varenie piva bez grutu nebolo možné. Tým sa zabránilo aj daňovým únikom v príslušnom regióne (Hornsey, 2013)

Vďaka rôznym látkam v pive nás pivo robí šťastnejšími (Mosher, 2009) a môže existovať v rôznych formách, či už číre alebo zakalené. Následne sa pivo rozšírilo do celého sveta a pivovarníctvo sa stalo dôležitým prvkom ekonomiky sveta a pivovar bol súčasťou každého veľkého mesta, či regiónu, kde sa stal nástrojom na vytváranie a udržiavanie sociálnych vzťahov, ako aj kľúčovým prvkom v ekonomike a politike na regionálnej, národnej a nadnárodnej úrovni (Rogovská a Masár, 2018; Swinnen a Briski, 2017). Pivo sa stalo dôležitým obchodným artiklom po celom svete a prispelo k rozvoju ďalších odvetví najmä v oblasti ponuky obchodu a služieb (gastronomické zariadenia, cestovný ruch a pod.), čím prispelo k rozvoju oblastí a tvorbe mnohých pracovných miest v príslušných regiónoch. Pivovarnícky sektor sa tak stal dôležitým prvkom v európskom a svetovom hospodárstve, ktorý spája lokálne tradície s modernými inováciami napojenými na hospodársky rozvoj (Bergeron, 2018) a stal sa tak významnou súčasťou kultúry.

V súčasnosti sa pivo najčastejšie vyrába prostredníctvom kvasenia sladového roztoku, ktorý sa varí s chmeľom resp. jeho extraktmi pomocou pivovarských kvasníc pri teplotách, dobe kvasenia a ležania, určených technologickým postupom pri výrobe jednotlivých typov piva (Chládek, 2007). Postup výroby piva je znázornený na obrázku 1. Proces výroby piva sa skladá z nasledovných fáz (Francčáková a Tóth, 2015):



Obrázok 1: Technologický proces výroby piva

Zdroj: <https://pivobradac.sk>, 2023



- Šrotovanie – ide o proces, v ktorom sa rozdrví jačmeň (prípadne iné obilie, ktoré je základom sladu) na sladový šrot pri zachovaní obalu zŕn, ktoré pôsobia ako filtračná vrstva pri scedzovaní.
- Vystieranie – je to proces, pri ktorom sa zmiešava slad s vodou (pri teplote cca 37°C) a vzniká tak hustá kaša (vystierka), neskôr nazývaná ako rmut.
- Rmutovanie – ide o štiepenie polysacharidov v slade na cukry, ktoré dokážu kvasiť, prostredníctvom zahrievania rmutu a jeho povarením. Vznikne tak sladina.
- Scedzovanie – tekutá časť rmutu (sladina) sa oddelí od pevnej časti, ktorá sa nazýva mláto, ktoré má tiež rôzne využitie (napr. kŕmenie zvierat).
- Chmeľovar – ide o prevarenie sladiny s pridaným chmeľom, čím sa uvoľňujú horké látky do roztoku. Výsledkom tohto procesu je mladina, ktorá sa následne preleje do vírivky, kde sa celý roztok zvíří a zabezpečí sa tak usadenie pevných častíc na dne nádoby.
- Chladienie – proces, v ktorom dochádza k schladeniu uvarenej mladiny na zákvasnú teplotu (približne 8-10°C), pri čom je možné už nasycovať mladinu sterilným vzduchom.
- Kvasenie – pridaním pivovarských kvasníc do mladiny dochádza k procesu kvasenia a postupne sa znižuje teplota, pri čom dochádza k premene cukrov na alkohol a CO<sub>2</sub>. Na záver sa odpustia kvasnice, ktoré sa môžu tiež využiť (napr. pri výrobe drogérie).
- Ležanie – po kvasení sa pivo schladzuje a nastáva ležanie, pri ktorom dochádza k dokvášaniam a dozrievaniu piva, čím pivo nadobúda výraznejšiu chuť a kvalitu.
- Filtrovanie – je procesom, ktorý možno vynechať, ale zvyčajne prispieva k tomu, aby bol finálny produkt číry a stabilizovaný.
- Stáčanie a plnenie – záverečná fáza, ktorej úlohou je uzavretie piva do príslušných nádob (fľašky, sudy, plechovky a pod.).

Celý technologický postup však môže byť upravený aj v závislosti od typu piva. Mnohé pivné typy, ktoré boli u nás nepoznané, tak z dôvodu rozmachu mikropivovarov si našli svojich priaznivcov a menili sa tak preferencie konzumentov. V zásade však existujú 2 základné typy piva – lager (ležiak) a ale. Hlavným rozdielom je použitie kvasiniek potrebných pri výrobe piva. Pri ležiakoch ide o kvasinky, ktoré sa zhromažďujú na dne nádoby, preto ide o tzv. spodne kvasené pivo. Pri výrobe typu ale sa používajú kvasnice, ktoré zostávajú na povrchu, preto ide o tzv. vrchne kvasené pivo. Ďalším rozdielom je aj teplota, pri ktorej prebieha kvasenie. Pri ležiakoch prebieha kvasenie zvyčajne v otvorených nádobách pri teplote 12°C. Naopak, pri spodne kvasených pivách prebieha kvasný proces pri vyššej teplote približne 20-25°C a veko kvasnej nádoby je zavreté, pričom sa CO<sub>2</sub> uvoľňuje cez kvasnú zátku. Posledným dôležitým rozdielom je dĺžka zrenia piva. Pri ležiakoch je táto doba v závislosti od použitej nádoby 6-8 týždňov, zatiaľ čo pri pivách typu ale je to zhruba polovica. Najzávažnejšie rozdiely medzi základnými typmi piva dokumentuje tabuľka 1. Ležiak predstavuje najobľúbenejší pivný štýl a dominujú na svete najmä vďaka výrobe od veľkých výrobcov. Charakteristický je svetložltou farbou s jemnou obilnou arómou. Do tejto kategórie sa zaraďuje

aj Pilsner, ktorý tento štýl najviac spopularizoval. Ide o ľahko piteľný, vysoko sýtený ležiak, charakteristický jemnou korenistou chuťou z chmeľu (Medoro et al., 2016). Z piva typu ale sa vyvinuli viaceré pivné štýly, keďže do kategórie typu ale ich zaraďujeme hneď niekoľko. Ide predovšetkým o nasledovné:

**Tabuľka 1: Rozdiely medzi typmi piva**

	Použité kvasnice	Teplota kvasenia	Doba zrenia
Ležiak	Na dne kvasnej nádoby	10-12°C	6-8 týždňov
Ale	Na vrchu kvasnej nádoby	20-25°C	3-4 týždne

Zdroj: vlastné spracovanie, <https://domaci-pivovar.sk/>, 2023

- India pale ale (IPA) – predstavuje najobľúbenejší štýl remeselného piva, ktoré je charakterizované vysokým obsahom chmeľu. Ten pridáva pivu výraznú horkosť, vôňu a rôzne chute (napr. citrusy, tropické ovocie a pod.). Zároveň pôsobil ako konzervant, aby pivo v dávnych časoch, keď bolo vynájdené, prežilo prepravu z Anglicka do Indie.
- American pale ale (APA) – predstavuje typické pivo, ktoré vyšlo z amerických malých pivovarov ako dôsledok revolúcie remeselných pivovarov a najviac ich reprezentuje. Je charakteristické svojou zlatistou až jantárovou farbou so stredne vyváženou až veľmi výraznou chmeľovou chuťou.
- Stout/Porter – ide o tmavé piva vyrobené z praženého jačmeňa. Ten dodáva pivu čokoládovú resp. kávovú príchuť. Niektoré stouty dozrievajú v sudoch po Bourbone pre hlbší a sviežejší charakter. Existujú rôzne variácie stoutov cez suché, sladké, mliečne, alebo ovsené. Rozdiel medzi stoutom a porterom je v zásade minimálny – porter je výraznejšie tmavší až úplne čierny.
- Sours – sú kyslé piva charakterizované sviežou chuťou a nižším obsahom alkoholu. Na rozdiel od iných pív typu ale v ňom nedominuje horkosť a chmeľ predstavuje nepodstatnú zložku. Dôležitú úlohu v ňom hrá kyselina mliečna, ktorú produkujú mikroorganizmy počas procesu fermentácie. Naopak v ňom dominuje ovocie (napr. maracuja, mango, čierne ríbezle a pod.).
- Pšeničné piva – pri výrobe sladu a sladiny je v prevažnej miere jačmeň nahrádzaný pšenice, ktorá pivu dodáva špecifickú chuť.
- Ochutené piva/miešané piva – predstavujú v súčasnosti veľmi obľúbený pivný štýl vďaka zmiešaniu piva s limonádou resp. ovocnou šťavou.

Pivo teda patrí už dlhodobo k našej kultúre a predstavuje jej neodmysliteľnú súčasť. V tejto kapitole boli naznačené vývojové tendencie výroby piva z historického hľadiska, ale aj z hľadiska možnej ponuky v súčasnosti, keďže aj pivo ako nápoj prešiel mnohými inováciami, ktorých výsledkom je diverzifikovaná ponuka pivných štýlov na trhu. Z nášho

pohľadu je veľmi potrebné poznať rozmanitosť týchto pivných štýlov, keďže aj časť nášho výskumu je zameraná práve na zisťovanie zákazníckych preferencií medzi slovenskými spotrebiteľmi. Slovensko, krajina kde dlhodobo dominoval ležiak ako prioritná a často jediná voľba medzi spotrebiteľmi, prechádza zmenami aj v tejto oblasti, keďže mnohí konzumenti nachádzajú potešenie aj v iných pivných štýloch. Prostredníctvom nich tak dochádza aj k rozvoju pivovarov v rôznych regiónoch Slovenska, čím dodávajú jednotlivým regiónom špecifický zreteľ a zároveň poskytujú pre turistov ďalšie možnosti pre rozvoj cestovného ruchu v podobe novodobej gastronómie s ochutnaním regionálnych pív, spojenú s exkurziou pivovaru, či návštevou rôznych pivných šou.

## 1.2 Trendy v pivovarníckom priemysle

Svetový trh s pivom sa vyznačuje veľkou koncentráciou a globalizáciou. V rokoch 1950 až 2000 vzrástol pomer koncentrácie štyroch výrobcov piva v USA z 22 na 95 a najväčší hráč na trhu dosiahol viac ako 50 %. V Nemecku koncentrácia vzrástla, ale pomer koncentrácie štyroch firiem bol v roku 2000 menší (asi 29 %) ako pomer jednej firmy v Spojených štátoch (Adams, 2011). K expanzii pivovarníckych spoločností dochádza väčšinou prostredníctvom fúzií a získavania licencií na tuzemskú výrobu zahraničných pív ako samotný obchod s pivom (Colen a Swinnen, 2011). Aj v tradičných pivovarníckych krajinách môžeme vidieť, že spotreba piva klesá. Alternatívne alkoholické nápoje, najmä víno, sa stali v krajinách s tradičným pivom dostupnejšie. Spotreba piva klesla, keď spotrebiteľia prešli na iné nápoje z dôvodu väčšieho výberu a vyšších príjmov. Rastúca dominancia čoraz viac štandardizovaného piva vyrábaného menším počtom pivovarníckych spoločností viedla k jeho odporu. Ľudia začali prejavovať obnovený záujem o špeciálne piva (ako porter, ale a stout) (Poelmans a Swinnen, 2011). To je dôvod, prečo vznikli nové minipivovary na regionálnom základe. Zakladanie minipivovarov je evidentné v krajinách nazývaných aké pivné „národy“, ako je Nemecko, Belgicko, Česká republika a Veľká Británia (Colen a Swinnen, 2011). Vývoj minipivovarov bol sprevádzaný expanziou aj v sektore dovozu. Minipivovary sú malé čo do veľkosti a vyrábajú pivo, ktoré je viac v súlade s tradíciami pivovarníctva v Európe a prichádza v rôznych štýloch (Tremblay a Tremblay, 2011). Hlavné globálne trendy v posledných rokoch v pivovarníctve možno charakterizovať nasledovne (Businesswire, 2023)

- Pivný priemysel v posledných rokoch poháňajú rozvojové krajiny ako Čína, India a Brazília. Naopak, rozvinuté trhy zaznamenali prepád.
- Trhová spotreba tiež rástla primeraným tempom a do konca roka 2017 prekročila 175 miliárd litrov.
- Tradičné trhy, ako napríklad Severná Amerika, zostali v posledných rokoch na rovnakej úrovni, keďže rast odvetvia viedli Latinská Amerika a Ázia a Tichomorje.
- Čína zaujala vedúcu pozíciu ako najväčší trh s pivom, za ňou nasledovali Spojené štáty americké a Brazília.

- Trhy s pivom v Austrálii a Nemecku zaznamenali pokles predaja, keďže trh bojoval s tvrdším prístupom maloobchodu a rôznymi vládnymi nariadeniami.
- Zavedením inovatívnych chutí a nových ingrediencií sa rozvíja ponuka pivných štýlov a menia sa preferencie zákazníkov na celom svete.
- Rastúca popularita remeselného piva má za následok vyššiu preferenciu piva medzi spotrebiteľmi.
- Spotreba piva sa výrazne presunula z pubov a reštaurácií do domáceho prostredia.

Globálny trh s pivom bude podľa portálu Statista (2023) na úrovni 610 miliárd dolárov (pričom viac ako päťtinu tvorí Čína) a zároveň sa očakáva nárast až o viac ako 5 % v ďalších 5 rokoch. Do ďalšieho obdobia možno očakávať nasledovné trendy v pivovarníckom sektore, na ktoré sa budú jednotlivé pivovary orientovať (FHAFNB, 2023):

- Zvýšený dopyt po pivách s vyšším obsahom alkoholu, ktoré sa stávajú viac obľúbené medzi nadšencami piva.
- Zameranie sa na základné pivné štýly, ktoré už zákazníci dobre poznajú. Mnohé pivovary sa snažia zužovať ponuku na už štandardizované piva a zameriavajú sa hlavne na ich kvalitu.
- Smerovanie k tvorbe ekologickejších značiek piva, čo je v súlade s celosvetovým trendom, podľa ktorého spotreba produktov spĺňajúcich ESG princípy výrazne rastie. Preto aj pivovary sa snažia znižovať odpad a spotrebu energie vrátane vody.
- Zvýšený dopyt po miestnych pivách v zmysle zvýšeného dopytu po rozmanitosti miestnych chutí a jedinečnosti.
- Využívanie digitálneho marketingu na podporu predaja, aby sa zvýšilo povedomie o značke, resp. pube a rozšíril sa tak okruh zákazníkov, keďže aj v dôsledku pandémie sa pivo presunulo z kamenných predajní do online priestoru. Zároveň pomôže efektívne riadiť náklady a reklamu a získať dôležité údaje o správaní spotrebiteľov, ktoré sú potrebné pre lepšie riadenie odbytu.
- Neustály rast remeselných pivovarov, ktoré sú špecifické z hľadiska chute, kvality, vône svojich produktov. Dôvodom na rast remeselných pivovarov je dopyt po rozmanitosti, vyšší príjem a chuť objavovať nové pivné štýly.

Výroba piva na Slovensku má dlhú históriu siahajúcu až do 8. storočia. Najstarší pivovar sa nachádza vo Vyhniciach. Prvé združenie výrobcov piva vzniklo v roku 1450 v Bardejove, meste na východnom Slovensku. V stredoveku sa pivo vyrábalo takmer v každom meste a dedine. To sa zmenilo v 19. storočí, keď v dôsledku takzvanej pivnej dane mnohé mestá prestali vyrábať pivo. Na Slovensku bolo začiatkom 20. storočia 40 pivovarov, väčšinou minipivarov. Všetci čelili dvom podstatným nevýhodám – nutnosti dovážať základné suroviny, ako aj silnej konkurencii z Česka a Maďarska. Po 2. svetovej vojne sa súkromné pivovary transformovali na tri spoločnosti v úplnom vlastníctve štátu. Rastúca spotreba piva umožnila v 60. rokoch založiť ďalšie pivovary (Topoľčany, Hurbanovo) (Pokrivčák et al., 2019).

V súčasnosti globalizácia výrazne ovplyvňuje spoločnosti a trh s pivom. Staré tradičné pivovarnícke podniky ukončili svoju činnosť a boli získané alebo zatvorené nadnárodnými pivovarníckymi spoločnosťami. Najväčšie pivovary Corgoň, Zlatý Bažant, Martiner a Gemer kúpila spoločnosť Heineken Corporation a pivovary Šariš a Topvar kúpila spoločnosť South African Breweries Corporation. Ďalšie menšie pivovary ako Stein, Steiger, Popper sa niekoľko rokov snažili byť konkurentmi (iba so slovenským kapitálom) na trhu. Nedokázali však konkurovať veľkým korporáciám a potom prestali podnikáť alebo si našli nových partnerov zo zahraničia. Preto je trh charakterizovaný vyššou koncentráciou. Viac ako 80 % spotreby na Slovensku tvoria 2 veľké medzinárodné spoločnosti – Heineken Slovensko (vlastnené Heineken Corporation) a Plzeňský Prazdroj (vlastnené Asahi Group a predtým SAB Corporation). Minipivovary pokrývajú len asi 4 % celkového podielu na trhu. Minipivovary budujú vlastné značky so špecifickou chuťou. Vysoké náklady musia väčšinou kompenzovať vyššími cenami. V roku 2008 bolo aktívnych iba 6 minipivovarov, ktoré vyrábali vlastné značky. Napriek viacerým krízam ľudia požadujú kvalitné pivo so špecifickou chuťou (aj keď cena je vyššia v porovnaní so značkami, ktoré vyrábajú dvaja významní výrobcovia piva), viac ako pivo vyrábané veľkými medzinárodnými spoločnosťami (tzv. „Eurobeer“). Aj to je jeden z dôvodov, prečo ľudia míňali viac peňazí na pivnom trhu. Z toho dôvodu vznikol aj priestor pre vznik ďalších malých pivovarov, ktorých je v súčasnosti viac ako 90 (Brewers of Europe, 2023).

### 1.3 Spotreba piva

Pivo je populárnym nápojom v celom svete. Jeho konzumácia je súčasťou európskej kultúry a gastronómie, ktorá má svoje korene už v rímskej dobe (Swinnen et al., 2011). Z historického hľadiska bola najväčšia spotreba piva v 15. a 16. storočí, kde najmä z dôvodu urbanizácie, zvyšovania príjmov a kvôli ohrozeniu znečistenej vody, sa vyšplhala v niektorých krajinách až na úroveň 200 – 300 litrov na osobu za rok (Unger, 2004). V sedemnástom storočí došlo k znižovaniu tejto spotreby z dôvodu objavu a importu nových nápojov ako substitútov (čaj, káva, gin, whiskey a pod.) (Poelmans a Swinnen, 2011). V devätnástom storočí a na začiatku dvadsiateho storočia z dôvodu priemyselnej revolúcie došlo k nárastu príjmov a tým aj nárastu spotreby piva, ktorá bola radikálne znížená z dôvodu vypuknutia 2. svetovej vojny v Európe a prohibície v USA (Swinnen a Vandermoortele, 2011).

Pokiaľ ide o preferencie európskych spotrebiteľov v oblasti alkoholických nápojov, možno ich rozdeliť najmä na víno, pivo alebo liehoviny v závislosti od regiónov. Niekde sa preferuje pivo, inde víno, prípadne liehoviny. Na druhej strane, v priebehu posledných desaťročí došlo k výrazným zmenám v štruktúre pivovarnického priemyslu, ktoré boli spôsobené najmä globalizáciou a koncentráciou trhu. Jedným z efektov bola rýchla expanzia remeselných pivovarov po Európe, a to aj v krajinách, ktoré neboli považované za silných producentov piva, ako je Francúzsko, Taliansko a Španielsko (Wojtyra et al., 2020). Ďalším dôležitým faktorom bolo posilnenie postavenia priemyselných pivovarov, ktoré bolo podporené

organizačnými, marketingovými a technologickými vylepšeniami, ktoré týmto organizáciám umožnili minimalizovať náklady a maximalizovať zisky. Keďže všetky tieto zlepšenia boli prítomné na globálnom trhu, vytvoril sa dominantný oligopolný trhový segment (Hunculak, 2004). Vysoká koncentrácia alkoholového priemyslu je kontrolovaná niekoľkými spoločnosťami, čo platí aj pre pivovarnícky sektor, keďže asi 50 % podielu na globálnom trhu je v rukách piatich nadnárodných spoločností (Jernigan, 2009). Na druhej strane viacerí výskumníci vyzdvihli význam remeselných výrobkov, napríklad Johnson (2009) alebo Micelli (2011), ktorí zdôraznili, ako môže remeselná výroba podporiť konkurencieschopnosť na globálnom trhu. Postupne sa pivo vyrábané gigantickými nadnárodnými spoločnosťami zhomogenizovalo a spotrebitelia začali byť otvorení skúšať nové chute s tradíciou a jedinečnosťou.

Niekoľko štúdií analyzuje rôzne aspekty spotreby alkoholu. Väčšina z nich dospela k záveru, že výber nápoja je určený najmä kultúrnymi zvyklosťami a psychologickými faktormi (McCluskey a Shreay, 2012). Na rozdiel od iných alkoholických nápojov je pivo spotrebiteľmi vnímané ako každodenný nápoj, ktorý je možné konzumovať aj pri každodenných príležitostiach, ako je sledovanie televízie alebo relax po práci (Pettigrew a Charters, 2006). Európa má dlhú históriu výroby piva a niektoré krajiny sú touto komoditou známe. Zatiaľ čo remeselné pivovary zažívajú výrazný rozmach, preferencie piva sú kultúrne špecifické a stále sa menia na základe rôznych faktorov (McCluskey a Shreay, 2012). Napríklad Nemecko je známe výrobou piva a zdá sa, že spotrebitelia stále uprednostňujú regionálne produkty a dobre ich poznajú. Na základe výskumu nemeckých spotrebiteľov možno rozdeliť do troch hlavných skupín. Veľké pivovary dokážu svoje pivo predávať za nižšiu cenu, čo znamená, že ho konzumujú prevažne cenovo citliví spotrebitelia, ktorí patria do prvej skupiny. Druhým druhom konzumentov sú mladší, bohatší a vzdelaní, ktorí preferujú bio a špeciálne druhy piva za trochu vyššiu cenu. Okrem toho existujú konzervatívnejší spotrebitelia piva, ktorí uprednostňujú pivo s vyšším percentom alkoholu (Meyerding et al., 2019). Nemecká expanzia remeselného pivovarníctva je v porovnaní s inými európskymi krajinami menej dynamická. Nové prevádzky s remeselným pivom sa vyskytujú menej často, pravdepodobne kvôli nízkej koncentrácii trhu (Deppenbusch et al., 2018). V prípade strednej a východnej Európy sa hlavný prechod k otvorenej ekonomike a medzinárodnému obchodu začal v roku 1989, čo viedlo k vyššej životnej úrovni a rastu príjmov, čo umožnilo zvýšenie spotreby piva (Poelmans a Swinnen, 2011). V Čechách došlo v rokoch 2000 – 2010 k výraznému rozvoju pivovarníctva, kde sa počet pivovarov za desaťročné obdobie zvýšil z 54 na 151 a následne až na viac ako 500 pivovarov v roku 2019 (Březinová et al. 2019).

V 21. storočí sú niektoré európske krajiny silne späté s vínom, ale v skutočnosti aj tieto regióny v minulosti vyrábali pivo ešte v dávnej histórii (Nelson, 2005). Výroba piva vo Francúzsku, Španielsku či Taliansku preto nie je úplne novým fenoménom. Vzhľadom na taliansku pivovarnícku tradíciu, nebolo Taliansko považované za typického výrobcu piva až do konca 80. rokov 20. storočia, keď sa na trhu začali objavovať stovky nových remeselných pivovarov. V spotrebiteľských preferenciách došlo k zmene, keďže v roku 1980 bola spotreba piva na

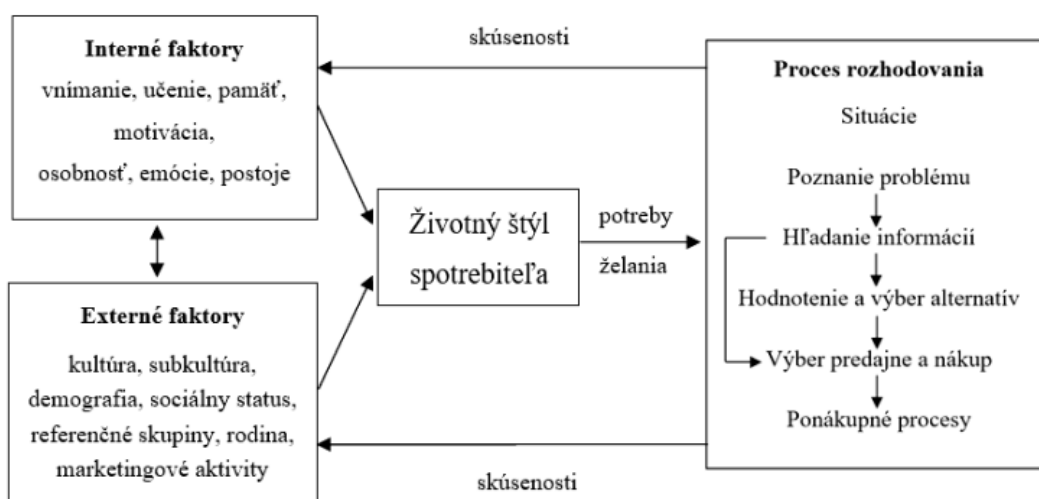


obyvateľa 16,7 l a v roku 2012 sa zvýšila na 29,5 l, čo spôsobilo výrazný nárast výroby piva medzi týmto obdobím z 8 569 096 hl na 13 482 000 hl (Garavaglia, 2022). Aj keď absenciu historickej pivovarníckej tradície možno považovať za negatívnu charakteristiku talianskeho pivovarníctva, počet minipivovarov medzi rokmi 2008 a 2018 rapídne vzrástol z 206 na 862 (Sforzi a Colombo, 2020). V súčasnosti má pivovarnícky sektor veľký vplyv na taliansku ekonomiku a podniky sa zameriavajú na udržateľnosť, inovácie a zodpovedné pitie. Po hospodárskej kríze dochádza v odvetví k určitým zmenám, keďže spotreba lacných privátnych pív sa zvýšila, prémiové piva sa znížili a unikátne remeselné piva zvýšili podiel na trhu, čo je efekt zvedavosti spotrebiteľov (Berkhout et al., 2020). Stúpajúca popularita piva sa môže prejaviť len v určitom regióne a v určitom čase. Napríklad v prípade Španielska ženy v Murcii preferujú pivo ako hlavný zdroj alkoholických nápojov (Sieri et al. 2002). Náklonnosť ľudí je tiež možné posúdiť na základe určitých spoločenských udalostí a príležitostí. Podľa výskumu Silva et al. (2016), španielski a holandskí respondenti považujú pivo za vhodný nápoj na socializáciu alebo na uhasenie smädu, zatiaľ čo víno sa spájalo so špeciálnymi chvíľami a oslavami. Tiež spájali emócie ako „dobrodružné, energické a slobodné“ s pivom a „upokojujúce a naplnené“ s vínom.

Spotrebiteľské správanie je preto dôležitou súčasťou výskumu o remeselnom pive. Na to, aby pivovarníci, čo najlepšie naplnili požiadavky spotrebiteľov piva, je potrebné poznať spotrebiteľské správanie a základné charakteristiky segmentu remeselného piva. Preto je potrebné pochopiť teóriu, ktorá je so spotrebiteľským správaním spojená. Spotrebiteľom je človek, ktorý spotrebovávajú daný produkt, bez ohľadu na to, či ho nakupuje, alebo nie (Vysekálová, 2012). Solomon (2019) definuje spotrebiteľské správanie ako štúdium, ktoré sa zaoberá procesmi, ktoré ovplyvňujú výber, nákup a konzumáciu produktov a služieb. Spotrebiteľské správanie je termín, ktorý sa venuje štúdiu spôsobu, akým spotrebiteľia vyhľadávajú, nakupujú, používajú a odstraňujú výrobky a služby. Tento koncept sa snaží pochopiť, prečo a ako spotrebiteľia rozhodujú o nákupe konkrétnych produktov alebo služieb, ako vnímajú značky a aké sú ich preferencie. Kita et al. (2010) uvažuje nad tým, že spotrebiteľské správanie zahŕňa prejavy spotrebiteľa, ktoré možno voľne pozorovať v procese tvorby rozhodnutí, nákupu a spotreby. Ide o činnosti a reakcie spotrebiteľa na špecifické udalosti, ktoré sú ovplyvnené množstvom podnetov, ako napríklad postojom a stupňom motivácie spotrebiteľa, typom produktu, situáciou nákupu a inými. Richterová et al. (2015) podotýka, že dôležitou zložkou spotrebiteľského správania je aj dynamická interakcia ľudí a prostredia, ktoré so sebou prináša emócie, konanie a poznanie, prostredníctvom ktorých ľudia uskutočňujú výmenu s cieľom uspokojiť svoje potreby.

Model spotrebiteľského správania (obrázok 2) znázorňuje jeho proces a podstatu, ktoré je potrebné poznať, aby mohol výrobca naplniť požiadavky spotrebiteľa. Proces začína uvedomením si potrieb, v rámci ktorého spotrebiteľ zistí rozdiel medzi súčasným a požadovaným stavom, ku ktorému sa chce dopracovať. Táto potreba môže byť vyvolaná faktormi zvnútra alebo zvonka. Hovoríme o vnútorných resp. vonkajších impulzoch. Medzi interné zaraďujeme vnímanie, pamäť, motivácia, osobnosť, emócie, postoje, ktoré vychádzajú

zvnútra človeka. V rámci vonkajších môžeme spomenúť kultúru, demografiu, sociálny status, referenčné skupiny, marketingové aktivity, ktoré pôsobia na spotrebiteľa zvonka. Ak je významný rozdiel medzi súčasným a požadovaným stavom, dochádza k nákupu, aby sa spotrebiteľ priblížil k svojmu cieľu (Richterová et al., 2015). Ďalej nasleduje hľadanie informácií, ktoré realizuje zvyčajne spotrebiteľ, ktorý je výrazne motivovaný (Meenakshi a Arun, 2009). Zdrojom informácií môže byť aj skúsenosť, personálne zdroje (napr. rodina, známi) a komerčné zdroje (napr. reklama). Po získaní dostatku informácií spotrebiteľ vyhodnocuje alternatívy, ktoré predstavujú jeho možnosti výberu. Jednotlivé alternatívy posudzujú podľa vlastných kritérií (Lantos, 2015). Nasleduje rozhodnutie o nákupe, ktoré môže byť ovplyvnené postojmi ostatných resp. situačnými faktormi (Golian, 2017). Poslednou fázou je ponákné správanie, v ktorom hodnotí spotrebiteľ svoj výber a uspokojenie svojej potreby.



**Obrázok 2: Model spotrebiteľského správania**

Zdroj: Pindešová (2020), Hawkins a Mothersbaugh, 2010

Foxall (2017) uvádza, že je potrebné poznať faktory, ktoré na spotrebiteľské správanie pôsobia, keďže spotrebiteľské správanie je multifaktorovým javom ovplyvneným psychologickými, sociálnymi, kultúrными a inými faktormi. Kľúčovými aspektmi, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie, sú osobné preferencie, skúsenosti, hodnoty, sociálna skupina, kultúrne vplyvy, reklama a ekonomické podmienky (Kotler, 2012).

Možno teda konštatovať, že spotreba piva sa dynamicky mení v čase a závisí od mnohých faktorov. V priebehu posledných 30 rokov došlo v tradičných pivných krajinách (napr. USA, Nemecko, Belgicko, Veľká Británia a iné) k výraznému zníženiu spotreby piva v prepočte na jedného obyvateľa. Na druhej strane však spotreba piva výrazne stúpila v krajinách ako

napríklad Rusko, ktoré sa považuje za príklad krajiny s tradíciou pitia vodky. Vďaka však zvýšeným príjmom a reálne nízkej cene piva, spotreba piva vzrástla. Podobným príkladom je aj Čína, kde zvýšená spotreba piva je spájaná tiež so zvýšením príjmov, ale aj zmenou stravovacích návykov (konzumácia jedla v reštauráciách) (Bai et.al., 2011). Z uvedeného možno vidieť potvrdenie ekonomickej teórie, ktorá hovorí, že pri znížení príjmov sa znižuje aj spotreba a naopak pri zvýšení príjmov dochádza k zvýšeniu spotreby. Na spotrebu piva okrem príjmu vplýva aj cena piva, vyznávané náboženstvo, typ piva, urbanizácia, demografia, zahraničný obchod a investície, migrácia a iné (Colen a Swinnen, 2011; Brewers of Europe, 2023; Tremblay a Tremblay, 2004). Pred tridsiatimi rokmi Slovensko patrilo do top 10 krajín s najvyššou spotrebou piva. Priemerná spotreba na obyvateľa bola na úrovni 95 l za rok. Od tej doby však prudko klesala až do obdobia pred pandémiou COVID 19 a v súčasnosti je na úrovni 60 l za rok (Brewers of Europe, 2023). Zo všetkých krajín práve Slovensko zaznamenalo takýto výrazný pokles, a preto si zaslúži dôkladnú analýzu týkajúcu sa zmien v preferenciách konzumentov piva.

## 1.4 Remeselné pivo a jeho revolúcia

V pivovarníckom priemysle sa v posledných dekádach diali veľké veci. Najskôr prišlo k výraznej koncentrácii trhu vplyvom globalizácie a následne tento trend vystriedal trend rastu remeselných pivovarov. Prichádzajú veľké spoločnosti a takmer v každom ekonomickom sektore (potraviny, autá, letecké spoločnosti a pod.) má niekoľko spoločností obrovský podiel na trhu. Tento trend je možné vidieť vo všetkých oblastiach rozvinutého sveta. Je to predovšetkým reakcia na rastúcu uniformitu piva, ktoré stratilo vplyvom globalizácie tradičný regionálny rozmer. Vytvoril sa tak odpor voči unifikovanému pivu, čo viedlo k vytváraniu viacerých združení a asociácií, ktoré bojovali za „skutočné“ pivo. Zvyšovali povedomie o historickom dedičstve piva a lokálnych pivovarov, čo bolo výraznou hnacou silou v rozvoji remeselných pivovarov. Ľudia radi cestovali a spoznávali nové druhy piva po celom svete, objavovali jeho špecifickú chuť v príslušných regiónoch.

Malé nezávislé pivovary sa od veľkých hráčov odlišujú najmä spôsobom varenia piva a zároveň sa snažia ponúknuť zákazníkovi niečo výnimočné. Ide napríklad o vytvorenie rodinnej atmosféry, nahliadnutie do zákulisia pivovaru, výklad o pive a iné (Dudič et al., 2018). V svetovej literatúre sa vyskytuje mnoho pojmov, ktoré popisujú pivovary vyrábajúce „iné“ pivo odlišujúce sa od veľkých nadnárodných koncernov. Tu sú uvedené niektoré z nich, ktoré sa najčastejšie vyskytujú (Březinová, 2021):

- Domáci pivovar/domovarič (home brewing) – zvyčajne sa jedná o jednotlivca, ktorý v domácom neprofesionálnom podmienkach vyrába pivo pre svoju vlastnú spotrebu. Najčastejšie sa jedná o hobby, ktoré prevádzkujú milovníci piva. Pivo je nestabilné a zvyčajne predstavuje určitý experiment z rôznych inovatívnych vstupných surovín potrebných pre výrobu piva.

- Reštauračný pivovar (brewpub) – pivo je vyrábané pre potreby vlastnej reštaurácie, pubu, či pohostinského zariadenia. Dopĺňa tak ponuku jedál o špecifické piva vyrábané vo vlastnej prevádzke. Ponuka pív je stabilizovaná a zahŕňa zvyčajne piva rôznych typov, ako sú ležiak, IPA, APA, prípadne iné.
- Mikropivovar/minipivovar – spravidla ide o subjekt, ktorý sa snaží svoju produkciu komercializovať prostredníctvom vybraných distribučných sietí, ale nie je ľahko dostupný v obchodných sieťach. Možno ho kúpiť v špeciálnych obchodoch. Výroba je rôznorodá a dosahuje len obmedzené množstvo vo vlastnej prevádzke.
- Kočovný pivovar (contract brewing) – nemá svoju vlastnú prevádzku na výrobu piva, ale po dohode s inými malými pivovarmi varí v ich zaradeniach pivo vlastnej receptúry pod vlastnou značkou.
- Remeselný pivovar (craft brewery) – v zásade sa jedná o spoločný názov pre všetky vyššie uvedené kategórie pivovarov. Podmienkou je nezávislosť od veľkých nadnárodných spoločností a zvyčajne sa vyznačujú tým, že produkujú pivo rozmanitej chuti, z kvalitných surovín a v malom množstve.

Na Slovensku však vymedzenie akéhokoľvek takéhoto pojmu v legislatíve pri kategorizácii pivovarov výrazne absentuje. Tu sú rozoznávané iba dva druhy pivovarov, najmä z dôvodu zdaňovania (Zákon č. 530/2011 Z. z. – Zákon o spotrebnej dani z alkoholických nápojov):

- Malý pivovar – pivovar s ročnou produkciou menšou ako 200 000 hl vyrobeného piva.
- Veľký pivovar – pivovar, ktorého ročná produkcia predstavuje viac ako 200 000 hl vyrobeného piva.

Kategorizácia pivovarov vo svete je však rôznorodá. Za remeselný/malý/mikropivovar sa považuje v Českej republike pivovar s ročnou produkciou do 10 000 hl, v USA do 23 848 hl, v Taliansku do 200 000 hl (Březinová, 2021). Na Slovensku je táto kategorizácia predovšetkým pre daňové účely. Inú sadzbu spotrebnej dane majú malé pivovary a iné veľké pivovary. Bolo by však žiadúce, aby táto kategorizácia bola rozčlenená na viaceré veľkostné skupiny pivovarov, keďže je veľký rozdiel, či pivovar vyprodukuje 1000 hl alebo 150 000 hl. Napriek tomu je však stále zaradený medzi malé pivovary. Z tohto dôvodu vznikla v roku 2009 Asociácia malých nezávislých pivovarov Slovenska, ktorá združuje malé nezávislé remeselné pivovary. Jej hlavným cieľom je podpora a rozvoj týchto pivovarov na Slovensku ako aj zachovanie rôznorodosti piva. Hlavné princípy asociácie sú nasledovné (AMNPS, 2023):

- Iniciatíva je otvorená pre každý minipivovar, ktorý sa chce zúčastniť (pod podmienkou jeho nezávislosti od medzinárodného kapitálu).
- Výroba pív by mala byť založená na použití najlepších prírodných surovín a tradičných technológiách.
- Snaha o dosiahnutie spravodlivých trhových podmienok a väčšej daňovej diferenciácie pre malé nezávislé slovenské pivovary.
- Ochrana slovenských pivovarov, aby boli schopné zostať samostatné.

Identifikovať začiatok revolúcie remeselného piva je takmer nemožné, keďže sa vyskytovala v rôznych krajinách, v rôznych časových intervaloch a v rôznej intenzite. A treba podotknúť, že remeselné piva existovali už dávno pred 20. storočím. Novodobý trend remeselného pivovarníctva v 20. storočí ako fenomén prišiel z USA a za jeho začiatok možno považovať moment, keď v roku 1965 bola kúpená spoločnosť Anchor Brewing Fritsom Maytagom (Elzinga, Tremblay a Tremblay, 2017). Následne v 70. rokoch sa rozšírili do Veľkej Británie prostredníctvom iniciatívy za skutočné pivo (Campaign for Real Ale – CAMRA) a do Belgicka. To znamená do krajín s bohatou tradíciou remeselného pivovarníctva vďaka dlhoročnej tradícii vo výrobe piva v rôznych pivných štýloch (Swinnen a Briski, 2017). Neskôr v 80. rokoch tento trend prišiel aj do Austrálie, Holandska a do Talianska (van Dijk, Kroezen, Slob, 2017; Sammartino, 2018). Pri Nemecku, ako pivnej veľmoci, je ťažké identifikovať začiatok revolúcie remeselných pivovarov, keďže tam je dlhodobá existencia malých lokálnych pivovarov. Rozdiely medzi remeselným a priemyselným pivom/pivovarom sú zhrnuté do tabuľky 2.

**Tabuľka 2: Rozdiely medzi remeselnými a priemyselnými pivami/pivovarmi**

	Remeselné	Priemyselné
Cena	Vysoká, pri špeciálnych pivných štýloch až extrémne vysoká	Nízka
Ponuka piva	Pestrá, výrazne diverzifikovaná	Jednostranná
Dopyt po pive	Rastie	Stagnuje až klesá
Produkt	Špecifický	Unifikovaný, homogenizovaný
Technológia výroby	Tradičná	Industriálna
Množstvo produkcie	Nízke	Čo najviac, aby sa zvyšovala efektívnosť výroby
Hlavný cieľ	Doraz na kvalitu a rozmanitosť	Ekonomická prosperita
Pridaná hodnota, ktorú hľadá zákazník	Výnimočnosť, zážitok, rozmanitosť	Nápoj, ktorý osvieži
Vstupy	Rozmanité	Štandardizované a úzko špecializované
Výroba	Kusová, sériová	Hromadná, sériová

Zdroj: vlastné spracovanie

Na Slovensku tiež možno vidieť nástup remeselných pivovarov v tomto sektore. Mnoho regionálnych pivovarov z dôsledku koncentrácie trhu bolo zatvorených, ale vďaka rozvoju remeselných pivovarov v ich miestach začali vznikať nové resp. obnovené tradičné pivovary resp. značky. Mnohí podnikatelia identifikovali túto medzeru na trhu a vnímajú vybudovanie pivovaru ako dobrú investičnú príležitosť najmä z dôvodu zvyšovania príjmov a tým pádom zvýšenému dopytu po diferencovaných produktoch. Je preto pochopiteľné, že miestom

vzniku nových remeselných pivovarov sú najmä oblasti s vyšším príjmom, a kde je zvýšený dopyt po rozmanitosti, diferencovaných výrobkoch a vysokej kvalite. Naopak, v oblastiach s vyššou nezamestnanosťou a nižšou úrovňou príjmov je dopyt po rozmanitých pivách nižší, a preto je tu aj menší rozmach remeselných pivovarov (Pokrivčák et al., 2019).



## 2. Cieľ a metodika výskumu

Skúmanie faktorov rozvoja remeselných pivovarov predstavuje námet pre akademickú sféru a pre výskumníkov. Z toho dôvodu vznikla táto publikácia, ktorej cieľom je preskúmať a ozrejmiť odbornej verejnosti momentálny trend v pivovarníckom priemysle, ktorou je “Craft Beer Revolution” (revolúcia remeselných pivovarov), identifikovať hlavné faktory rozvoja, ako aj dopady rozvoja remeselných pivovarov prostredníctvom výskumu realizovanom v podmienkach Slovenska. Z tohto dôvodu je potrebné rozobrať viaceré aspekty, či už zo strany zákazníkov, ale aj zo strany producentov piva.

Hlavný cieľ monografie preto pozostáva z niekoľko parciálnych cieľov:

- Zhodnotenie výkonnosti pivovarníckeho sektoru na Slovensku prostredníctvom hlavných ukazovateľov spotreby a výroby piva a počtu pivovarov v kontexte vývoja revolúcie remeselného piva aj v ďalších krajinách v rámci Európskej únie.
- Identifikácia vývojových trendov v hlavných ukazovateľoch pivovarníckeho sektoru na Slovensku, ktorý bol ovplyvnený revolúciou remeselného piva.
- V súvislosti s rozmachom remeselného pivovarníctva identifikovať vzťah medzi počtom pivovarov a spotrebou piva na Slovensku a porovnať túto závislosť aj s krajinami, kde je pivo tradičným nápojom, resp. v krajinách, kde je tradične preferovaný iný alkoholický nápoj.
- Zhodnotenie zmien preferencií spotrebiteľov piva na slovenskom trhu v súvislosti s rozvojom remeselného pivovarníctva na Slovensku.
- Identifikovanie segmentu preferujúceho pitie remeselného piva na základe charakteristík ako je vek, pohlavie, vzdelanie, príjem, bydlisko, rodinný stav, druh vykonávanej práce, typ voľnočasovej aktivity.
- Zistenie preferencií spotrebiteľov pri výbere piva zo štyroch možností – domáce priemyselné pivo, domáce remeselné pivo, zahraničné priemyselné pivo a zahraničné remeselné pivo.
- Identifikácia majiteľov remeselných pivovarov a ich charakteristika na základe pohlavia, veku a vzdelania.
- Identifikácia spôsobu financovania a finančných zdrojov remeselných pivovarov pri ich vzniku.
- Zhodnotenie motivačných faktorov majiteľov remeselných pivovarov pre vstup do pivovarníckeho priemyslu.
- Zhodnotenie diverzity vyrábaných pív v portfóliu remeselných pivovarov a zhodnotenie veľkosti ich produkcie.
- Identifikácia hlavných faktorov, dopadov a perspektív, ktoré ovplyvňujú revolúciu remeselného piva na Slovensku.

Cieľ monografie je bližšie konkretizovaný prostredníctvom nasledovných výskumných predpokladov, ktoré nadväzujú na náš výskum:

1. Vedecký predpoklad: Predpokladáme, že rozvoj remeselných pivovarov pomôže stabilizovať situáciu na trhu s pivom najmä z hľadiska jeho spotreby a výroby.
2. Vedecký predpoklad: Predpokladáme, že počet remeselných pivovarov bude na Slovensku a v Európe stále stúpať.
3. Vedecký predpoklad: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi spotrebou piva a počtom pivovarov v krajine.
4. Vedecký predpoklad: Predpokladáme, že vývoj remeselného pivovarníctva závisí od toho, či je krajina považovaná za tradičnú pivovarnícku krajinu alebo nie. Predpokladáme, že vývoj v tradičných pivovarníckych krajinách bude odlišný v porovnaní s krajinami, ktoré sú považované za vinárske krajiny.
5. Vedecký predpoklad: Predpokladáme, že Slovenci spotrebitelia začínajú meniť svoje tradičné nákupné správanie, ktoré bolo orientované výsostne na ležiaky, ako dominantný pivný štýl.
6. Vedecký predpoklad: Predpokladáme, že portfólio vyrábaných a ponúkaných pív remeselnými pivovarmi bude vo výraznej miere diverzifikované a bude obsahovať viaceré pivné štýly.
7. Vedecký predpoklad: Predpokladáme, že hlavným motivačným faktorom pre majiteľov pivovarov pre založenie a fungovanie pivovaru bola príležitosť investičnej perspektívy.

Výskum v rámci tejto monografie je rozdelený na viaceré logicky uzavreté časti:

- Výskum zameraný na identifikáciu trendov vývoja hlavných ukazovateľov pivovarníckeho priemyslu na Slovensku a v Európe.
- Výskum zameraný na zistenie vzťahu medzi počtom pivovarov a spotrebou piva vo vybraných krajinách EÚ.
- Výskum zameraný na zhodnotenie spotrebiteľských preferencií konzumentov piva a identifikovanie hlavných charakteristík segmentu, ktorý preferuje remeselné pivo.
- Výskum zameraný na majiteľov pivovarov a zistenie ich motivácie vstúpiť do pivovarníckeho biznisu.
- Výskum zameraný na zhodnotenie faktorov a dopadov rozvoja remeselných pivovarov.

*Metodika a metódy skúmania pre výskum zameraný na identifikáciu trendov vývoja hlavných ukazovateľov pivovarníckeho priemyslu na Slovensku a v Európe.*

Na zhodnotenie trendov vývoja ukazovateľov pivovarníckeho priemyslu bolo zvolené na základe dostupnosti údajov obdobie rokov 2003 – 2021. Toto obdobie zahŕňa najdôležitejšie fázy vo vývoji pivovarníckeho priemyslu, ktorý bol poznačený globalizáciou prinášajúcou zvýšenú efektivitu procesov, ale zároveň aj unifikáciu piva ako hlavného produktu a zároveň zahŕňa aj neskoršie obdobie charakterizované nástupom revolúcie remeselných pivovarov.

Pre zhodnotenie trendov boli využité údaje z databázy Brewers of Europe, ako aj zo zdrojov Štatistického úradu SR. Analyzovanými veličinami sú:

- Celková produkcia piva vyrobeného na Slovensku (v hl).
- Obchodná bilancia s pivom (v hl).
- Celková spotreba piva na Slovensku (v hl).
- Prepočítaná spotreba piva na jedného obyvateľa Slovenska (l/os).
- Trade on vs. trade off bilancia (v%).

Na zhodnotenie vývoja a predikciu vývoja do ďalšieho obdobia boli použité modely trendov prostredníctvom vyrovnávania časových radov na základe trendových funkcií. To nám pomôže vystihnúť a lepšie charakterizovať vývojovú tendenciu daného ukazovateľa. Metóda sa využíva na vytváranie prognóz na krátke obdobie dopredu, pričom sa vyjadruje závislosť skúmanej premennej od času. Matematický vzťah premenných v regresnej rovnici sa vyjadruje nasledovne (vzorec 1 a 2):

Pre 1 nezávislú premennú:

$$Y = b_0 + b_1 * X + e \quad (1)$$

Pre viac nezávislých premenných:

$$Y = b_0 + b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + \dots + b_n * x_n + e \quad (2)$$

kde:  $Y$  – je závislá premenná,  $X$  je nezávislá premenná(é),  $b_0$  je bod, kde regresná priamka pretína os  $Y$ ,  $b_1$  je regresný koeficient, ktorý určuje smer priamky,  $e$  je chyba merania.

Na popísanie vývoja a predikciu bol využitý logaritmický model trendu, keďže ten vykazoval pri všetkých skúmaných veličinách najlepšie hodnoty koeficienta determinácie  $R^2$ , ktorý popisuje percento variability vysvetľujúcej premennej (Munk et al., 2013).

*Metodika a metódy skúmania pre výskum zameraný na zistenie vzťahu medzi počtom pivovarov a spotrebou piva vo vybraných krajinách EÚ.*

Na zhodnotenie vzťahu medzi počtom pivovarov a spotrebou piva bolo analyzované obdobie rokov 2010 – 2021. Práve toto obdobie v sebe zahŕňa revolúciu remeselných pivovarov. Expanzia pivovarov sa v jednotlivých krajinách líši. Pre zistenie skúmaného vzťahu boli vybrané krajiny, ktoré možno považovať za tradičné pivné krajiny (Nemecko, Česká republika, Belgicko) a na druhej strane krajiny, ktoré možno považovať za tradičné vinárske krajiny (Taliansko, Francúzsko, Španielsko). Do analýzy bolo zahrnuté pre porovnanie aj Slovensko. Keďže presné údaje, ktoré obsahujú samostatné informácie o priemyselnom a remeselnom pivovarníctve nie sú dostupné, analyzovali sme pivovarníctvo ako celok. Na druhej strane globalizácia spôsobila rôzne konsolidácie obrovských nadnárodných spoločností, čo znamená, že prudký nárast počtu existujúcich pivovarov možno označiť najmä ako sektor remeselného pivovarníctva (Wojtyra et al., 2020).

Analyzované boli dáta o spotrebe piva a počte pivovarov z databázy Brewers of Europe. Na vyjadrenie vzťahu bola využitá korelačná analýza, ktorá meria závislosti dvoch premenných (vzorec 3).

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n ((x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y}))}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} \quad (3)$$

Pomocou nej zisťujeme, ak sa mení 1 premenná, či to ovplyvňuje druhú premennú. Priama korelačná závislosť znamená, že ak rastie jedna premenná, potom aj druhá rastie. Výsledkom korelačnej analýzy je korelačný koeficient, ktorý môže nadobudnúť hodnoty od -1 do +1. Mínus 1 znamená absolútnu nepriamu lineárnu závislosť, 0 znamená žiadnu závislosť a 1 znamená absolútnu priamu lineárnu závislosť. Inými slovami povedané, čím je korelačný koeficient bližšie k 0, tým je vzťah medzi skúmanými premennými slabší, resp. neexistujúci. Naopak čím je bližšie k 1 alebo k -1, tým je vzťah medzi premennými silnejší (Weisstein, 2006). V rámci výskumu boli využité korelačné koeficienty, ktoré udávajú silu dvoch premenných, v našom prípade spotreby piva na obyvateľa (l) a počtu aktívnych pivovarov.

*Metodika a metódy skúmania pre výskum zameraný na zhodnotenie spotrebiteľských preferencií konzumentov piva a identifikovanie hlavných charakteristík segmentu, ktorý preferuje remeselné pivo.*

Výskum je založený na primárnom výskume uskutočnenom medzi marcom 2021 a júnom 2022 pomocou online dotazníkového prieskumu. Dotazník bol vytvorený vo formulároch Google a distribuovaný prostredníctvom e-mailov a vybraných platforiem sociálnych médií (Facebook a Instagram). Na zvýšenie miery návratnosti sa použila metóda snehovej gule. Celkovo bolo vybratých 685 respondentov podľa inkluzívnych kritérií spojených s konzumáciou alkoholu a slovenskou územnou príslušnosťou. Profil výskumnej vzorky je uvedený v tabuľke 3.

**Tabuľka 3: Štruktúra respondentov v spotrebiteľskom prieskume**

<b>Pohlavie</b>	
Žena	44,1%
Muž	55,9%
<b>Vzdelanie</b>	
Základné	2,2%
Stredoškolské	54,4%
Vysokoškolské	43,4%
<b>Vek</b>	
18 – 25 rokov	28,2%

26 – 40 rokov	45,3%
41 rokov a viac	26,5%
<b>Miesto bydliska</b>	
Malé mesto ≤ 20 000 obyvateľov	51,3%
Veľké mesto > 20 000 obyvateľov	48,7%
<b>Individuálny príjem (brutto)</b>	
Pod priemerom SR	37,6%
Nad priemerom SR	52,4%
<b>Rodinný stav</b>	
Ženatý/vydatá	36,2%
Rozvedený/á	4,5%
Slobodný/á	59,3%

Zdroj: vlastné spracovanie

Stanovili sme hypotézu, že spotrebiteľský segment remeselného piva sa líši od tradičného segmentu piva a má odlišné socio-demografické vlastnosti. Segmentácia pomáha brať do úvahy rôznorodosť výrobku, ako aj rozmanitosť príslušného segmentu (Alves et al., 2008; Varela et al., 2014). Jedinečnosť produktu pomáha vytvárať excelentnosť, ktorá zabezpečuje úspech na trhu (Favalli et al., 2013). Segmentácia zákazníkov je odporúčaná a účinná stratégia, ktorá uznáva heterogenitu medzi jednotlivcami a zabraňuje omylu priemerného spotrebiteľa (Köster, 2009). V našom výskume chceme odpovedať na nasledujúce otázky. Existuje štatisticky významný rozdiel v pití remeselného piva medzi respondentmi podľa vybraných faktorov ako sú vek, pohlavie, úroveň vzdelania, príjem, bydlisko, rodinný stav? Čo títo zákazníci v segmente remeselného piva najradšej robia vo voľnom čase? Robia fyzickú alebo duševnú prácu? Čo je pre nich najviac dôležitý faktor, keď si zákazník vyberá pivo?

Revolúcia remeselného piva priniesla väčšie možnosti výberu piva podľa požiadaviek zákazníkov. Niektorí zákazníci zmenili svoje tradične konzervatívne preferencie a začali piť iné štýly piva. Z tohto dôvodu vznikajú rôzne segmenty zákazníkov piva. Preskúmať a identifikovať tieto segmenty je výzvou pre pivovarníkov, ale aj vedcov. Preto bol za účelom naplnenia cieľov tohto výskumu zostavený dotazník na získanie primárnych údajov od respondentov. Prvú časť dotazníka tvoria klasifikačné údaje o respondentoch zamerané najmä na socio-demografické charakteristiky ako pohlavie, vek, bydlisko, príjem, úroveň vzdelania, rodinný stav. Inšpirovali sme sa predchádzajúcimi výskumami, kde sa mnohé z týchto charakteristík použili na analýzu segmentov piva (Murray a O'Neill, 2012; Malone a Lusk, 2018; Aquilani et al., 2015) na identifikáciu segmentu remeselných pivovarníkov. V dôsledku revolúcie remeselného piva sa stále viac objavuje vyššia ponuka rôznych pivných štýlov a spotrebiteľia menia svoj konzervatívny výber (Pokrivčák et al., 2019; Garavaglia a Swinnen, 2017). Preto bola druhá časť dotazníka zameraná na preferencie pitia piva, konkrétne na to, ktoré pivné štýly (ležiak, tmavé

pivo, IPA, APA, porter, stout, pšeničné pivo, pivné špeciály, ochutené pivo) radi pijú a často kupujú. Na identifikáciu preferencií bola použitá 5-bodová Likertova škála (kde 1 bola najnižšia preferencia a 5 najvyššia). Pre lepšiu charakteristiku zákazníckych segmentov boli pridané ďalšie otázky podľa podobného výskumu Gómez-Corona et al., 2016, kde boli v Mexiku identifikované postoje k pitiu piva. Preto boli tieto položky zamerané na spotrebiteľské návyky (spotrebné a nákupné vzorce) ako preferencia alkoholu, frekvencia konzumácie alkoholu, frekvencia konzumácie piva, miesto spotreby, miesto nákupu piva, rozhodujúci faktor nákupu. Pre lepšie vysvetlenie uvádzame aj operacionalizáciu premenných v tabuľke 4.

Na zistenie štatisticky významných rozdielov boli využité neparametrické metódy (Kruskal-Wallisov Test, Mann-Whitneyho test). Podľa Munka et al. (2013), Mann-Whitneyho test sa používa na porovnanie rozdielov medzi dvomi nezávislými skupinami. V našom výskume boli použité na nájdenie rozdielov medzi skupinami podľa nasledujúcich premenných: pohlavie, príjem, bydlisko, typ práce a voľnočasové aktivity.

Kruskal-Wallisov test je rozšírením Mann-Whitneyho testu na tri alebo viac vzoriek (Munk et al., 2014). V našom prípade bola použitá na identifikáciu rozdielov medzi skupiny podľa premenných veku, vzdelania, rodinného stavu a faktorov pri nákupe piva. Oba testy sa používajú na určenie, či existuje štatisticky významný rozdiel medzi mediánmi nezávislých skupín. Testy odpovedajú na otázku, či rozdiely v hodnotách premennej v skupinách sú len náhodné alebo sú štatisticky významné (premenná závisí od faktora). Nulová hypotéza predpokladá, že rozdelenie sledovanej premennej vo všetkých skupinách je rovnaké. Táto hypotéza bola testovaná na 5 % hladine významnosti. Ak je hodnota významnosti väčšia ako 0,05, nulovú hypotézu nemožno odmietnuť s 95 % istotou. Ak je menšia alebo rovná 0,05, tak nulová hypotéza je s 95 % spoľahlivosťou zamietnutá a alternatívna hypotéza je prijatá. Reliabilita dotazníka bola overená pomocou Cronbachovej alfy. Cronbachova alfa dosiahla pre položky dotazníka úroveň 0,724. Hodnoty Cronbachovej alfy sú vyššie ako 0,7, čo svedčí o dostatočnej konzistencii stupnice.

**Tabuľka 4: Operacionalizácia premenných**

PREMENNÉ	OZNAČENIE	OPERACIONALIZÁCIA	MERANIE/KÓDOVANIE
Vek respondenta	AGE	Koľko máte rokov?	1: 18-25 rokov; 2: 26-40 rokov; 3: 41 a viac
Pohlavie respondenta	MALE	Ste muž alebo žena?	0: žena; 1: muž
Úroveň vzdelania respondenta	EDU	Aké je vaše vzdelanie?	1: základné vzdelanie; 2: stredoškolské vzdelanie; 3: vysokoškolské vzdelanie
Mesačný príjem	INCO	Aký je váš mesačný príjem?	0: pod priemerom SR; 1: nad priemerom SR



Miesto bydliska	RES	Kde bývate?	0: malé mesto alebo dedina do 20 000 obyvateľov; 1: väčšie mesto viac ako 20 000 obyvateľov
Rodinný stav respondenta	MARST	Aký je váš rodinný stav?	1: slobodný/á; 2: ženatý/vydatá; 3: rozvedený/á
Typ práce respondenta	WORK	Realizujete fyzickú prácu v zamestnaní?	0: nie; 1: áno
Voľnočasové aktivity respondenta	FREETIME	Aké voľnočasové aktivity preferujete?	0: pasívny voľný čas (knihy, kino, divadlo, TV); 1: aktívny voľný čas (šport, cestovanie, prechádzky, príroda, záhrada)
Rozhodovacie faktory pri kúpe remeselného piva	FACT	Ktorý faktor je pre vás najdôležitejší pri kúpe piva?	1: cena; 2: chuť; 3: značka
Povedomie o remeselnom pive	AWCB	Viete, čo je remeselné pivo?	0: nie; 1: áno
Preferencia piť remeselné pivo	DRCB	Preferujete piť remeselné pivo?	0: nie; 1: áno
Domáce priemyselné pivo	DIB	Rád pijem domáce priemyselné pivo.	Likertova škála 1-5: 1 – úplný nesúhlas, 3 – neutrálny postoj; 5 – úplný súhlas
Zahraničné priemyselné pivo	FIB	Rád pijem zahraničné priemyselné pivo.	Likertova škála 1-5: 1 – úplný nesúhlas, 3 – neutrálny postoj; 5 – úplný súhlas
Domáce remeselné pivo	DCB	Rád pijem domáce remeselné pivo.	Likertova škála 1-5: 1 – úplný nesúhlas, 3 – neutrálny postoj; 5 – úplný súhlas
Zahraničné remeselné pivo	FCB	Rád pijem zahraničné remeselné pivo.	Likertova škála 1-5: 1 – úplný nesúhlas, 3 – neutrálny postoj; 5 – úplný súhlas

Zdroj: vlastné spracovanie

*Metodika a metódy skúmania pre výskum zameraný na majiteľov pivovarov a zistenie ich motivácie vstúpiť do pivovarnického biznisu.*

Pre lepšie vykreslenie situácie v pivovarníckom sektore bol uskutočnený aj prieskum medzi majiteľmi remeselných pivovarov. Cieľom tohto prieskumu bolo identifikovať, kto sú majitelia remeselných pivovarov z hľadiska pohlavia a vzdelania, aké motivačné faktory ich viedli k vstupu do pivovarnického priemyslu a aké finančné zdroje využili pri založení pivovaru. Ďalej sme zisťovali aká je ročná produkcia remeselných pivovarov, ako je diverzifikované ich portfólio ponúkaných produktov. Prieskumu sa zúčastnilo 34 remeselných pivovarov, ktoré pôsobia na Slovensku, čo predstavuje zhruba jednu tretinu zo všetkých remeselných pivovarov na Slovensku. Na získanie údajov bol využitý dotazník, ktorý bol pre tento výskum zostavený. Dotazník bol distribuovaný v online forme alebo osobne. Pre potreby bližšieho vysvetlenia získania lepšieho prehľadu bol dotazník doplnený aj otvorenými otázkami v podobe riadeného rozhovoru s majiteľmi.

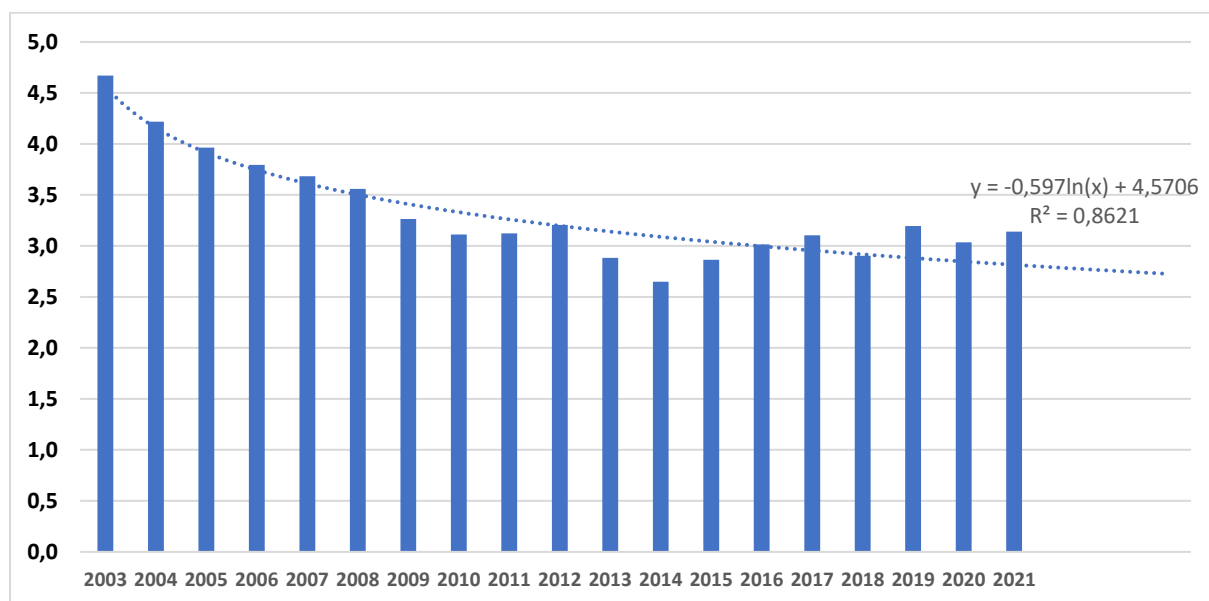
*Metodika a metódy skúmania pre výskum zameraný na zhodnotenie faktorov a dopadov rozvoja remeselných pivovarov.*

Hlavným cieľom tejto časti je zhodnotiť vplyv pivovarnického priemyslu z hľadiska spotrebnej dane a priamej zamestnanosti v krajinách V4 (Slovensko, Česko, Poľsko, Maďarsko). Chceme aj zdôrazniť význam výrobcov remeselného piva a celého pivovarnického priemyslu na trhu nápojov. Výsledky zahŕňajú priemyselných aj remeselných výrobcov piva, keďže separácia údajov zatiaľ neexistuje. Je pochopiteľné, že priemyselné pivovary majú výrazne vyšší vplyv na ekonomiku na rozdiel od remeselných pivovarov. Na analýzu relevantných údajov sme využili údaje z Európskej komisie a z databázy Brewers of Europe, ktorý okrem zberu dát spája národné združenia pivovarov z 29 európskych krajín (Brewers of Europe, 2023). Pre druhú časť tejto analýzy sme získali údaje o celkovej zamestnanosti vo vybraných krajinách a údaje o priamom zamestnaní v pivovarnickom sektore zo štatistiky Brewers of Europe (2023). V poslednej časti analýzy sme kvantifikovali vzťah medzi sadzbou spotrebnej dane z piva a podielom priamej zamestnanosti pomocou metódy regresnej analýzy. Táto metóda analyzuje vzájomný vzťah medzi získanými údajmi daného súboru.

### 3. Výsledky výskumu

#### 3.1 Vývoj produkcie a spotreby piva na Slovensku

Vo všeobecnosti výroba predstavuje premenu vstupných prvkov na výstupy. Pivo ako produkt sa vyrába zo sladu, chmeľu, vody a kvasníc. Samotná výroba všeobecne závisí od použitej technológie, výrobného programu, spôsobu a miery opakovateľnosti výroby. Pritom je potrebné disponovať podnikovými výrobnými faktormi ako sú suroviny, nástroje, pracovná sila, výrobné zariadenia, prípadne služby. Výroba piva sa odvíja od spotreby. V skúmanom období mala výroba piva na Slovensku klesajúcu tendenciu a jej vývoj je charakterizovaný logaritmickou rovnicou  $y = -0,597\ln(x) + 4,5706$ . Priemerná hodnota v danom období bola na úrovni 3,35 mil. hl za rok. Z pohľadu na obrázok 3 je evidentné, že tento pokles bol výrazný najmä v prvej časti skúmaného obdobia v rokoch 2003-2010. Následne od roku 2010 došlo aj v dôsledku rozmachu remeselných pivovarov k stagnácii resp. minimálnemu poklesu výroby. V ďalšom období predpokladáme výrobu piva na Slovensku v rozmedzí 2,7 mil. hl až 3,3 mil. hl.



Obrázok 3: Celková produkcia piva na Slovensku (v mil. hl)

Zdroj: Brewers of Europe (2023), vlastné spracovanie

Vzhľadom na to, že Slovensko je otvorenou ekonomikou tak na produkciu má vplyv aj dopyt po pivách zo zahraničia. Keď sa pozrieme na obchodnú bilanciu Slovenska, tak Slovensko výrazne viac piva importuje ako exportuje (tabuľka 5). Štandardne na Slovensko prichádza viac ako milión hektolitrov piva. Ide prevažne o pivo z Českej republiky, Nemecka, Belgicka, Holandska a Veľkej Británie. Vývoz piva zo Slovenska podobným spôsobom ide predovšetkým do krajín EÚ.

**Tabuľka 5: Obchodná bilancia s pivom (v tis. hl)**

Rok	Oblasť	Inport	Export	Rozdiel
2011	V rámci EÚ	1 025	129	-896
	Mimo EÚ	1	6	5
2012	V rámci EÚ	1 101	164	-937
	Mimo EÚ	6	7	1
2013	V rámci EÚ	1 157	290	-867
	Mimo EÚ			
2014	V rámci EÚ	1 272	200	-1 072
	Mimo EÚ			
2015	V rámci EÚ	1 626	92	-1 534
	Mimo EÚ			
2016	V rámci EÚ	1 509	127	-1 382
	Mimo EÚ			
2017	V rámci EÚ	619	116	-503
	Mimo EÚ			
2018	V rámci EÚ	612	79	-533
	Mimo EÚ	5	11	6
2019	V rámci EÚ	1 717	55	-1 662
	Mimo EÚ	6	32	26
2020	V rámci EÚ	1 708	288	-1 420
	Mimo EÚ	3	64	61
2021	V rámci EÚ	1 551	193	-1 358
	Mimo EÚ	4	110	106

Zdroj: Brewers of Europe (2023), vlastné spracovanie

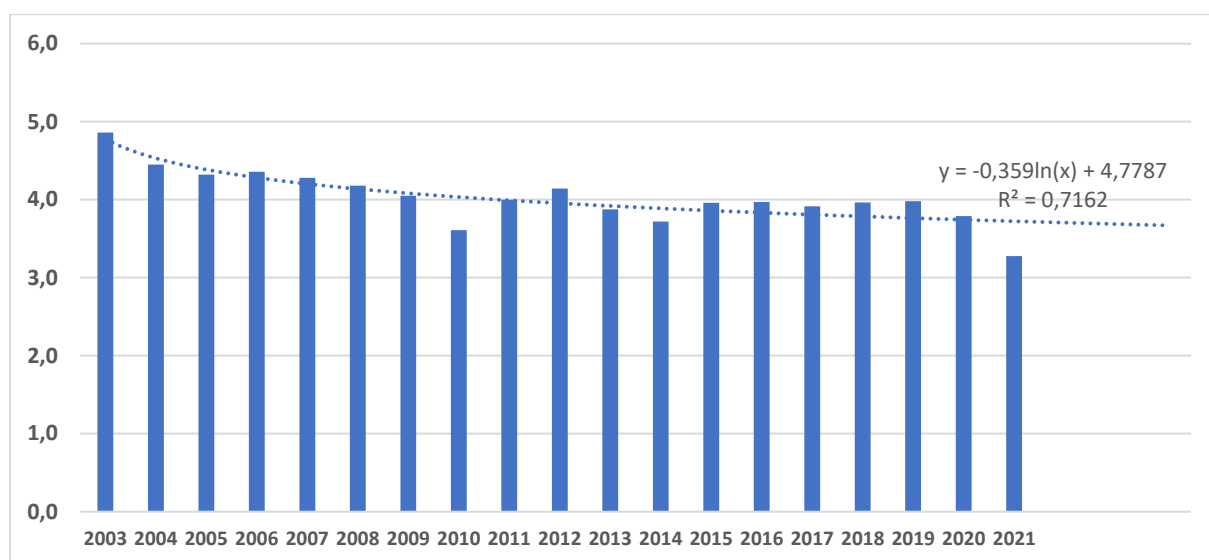
Zaujímavým ukazovateľom zákazníckych preferencií je pomer spotreby piva doma na jednej strane (off trade) vs. v reštauráciách, puboch, pohostinstvách na strane druhej (on trade). Tento pomer sa za posledné roky výrazne zmenil (tabuľka 6). V minulosti bol tento pomer vyrovnaný (50 : 50) postupne sa však pomer posúval viac smerom k domácomu konzumu piva až na súčasných 80 % vs. 20 %. Hlavným dôvodom je nižšia cena piva v supermarketoch, hypermarketoch, či iných obchodoch. V porovnaní s cenami v reštauračných zariadeniach je táto cena 4 – 5-krát nižšia.

**Tabuľka 6: On trade/ Off trade bilancia (v%)**

2012	ON TRADE	40	2017	ON TRADE	29
	OFF TRADE	60		OFF TRADE	71
2013	ON TRADE	40	2018	ON TRADE	29
	OFF TRADE	60		OFF TRADE	71
2014	ON TRADE	34	2019	ON TRADE	29
	OFF TRADE	66		OFF TRADE	71
2015	ON TRADE	37	2020	ON TRADE	20
	OFF TRADE	63		OFF TRADE	80
2016	ON TRADE	37	2021	ON TRADE	20
	OFF TRADE	63		OFF TRADE	80

Zdroj: Brewers of Europe (2023), vlastné spracovanie

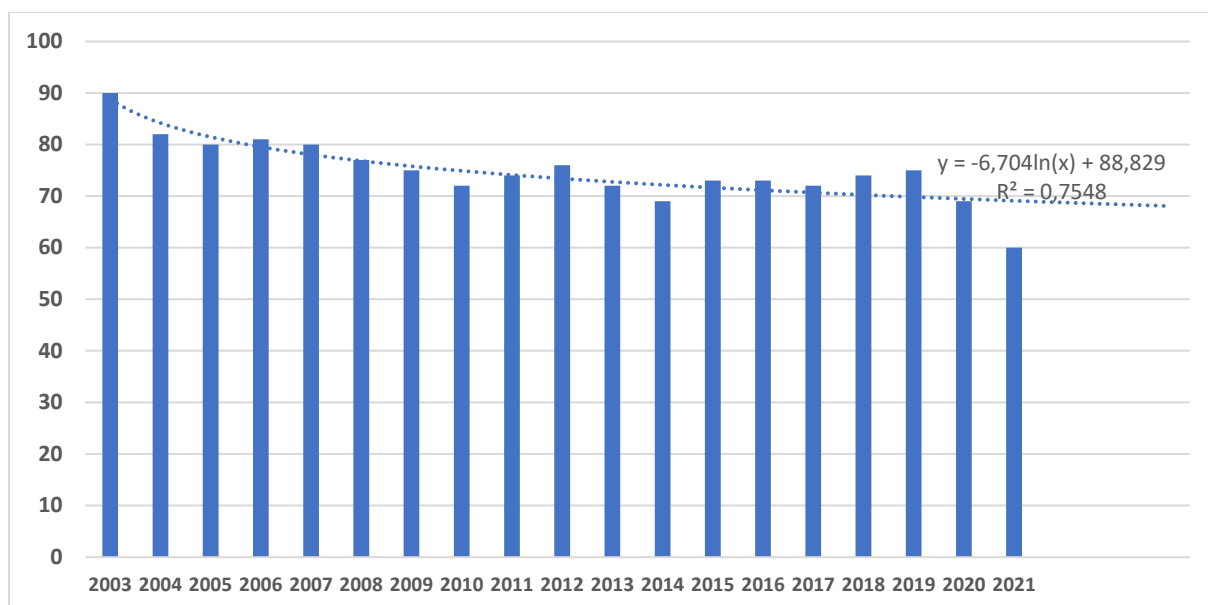
Dôležitým ukazovateľom výkonnosti pivovarnického priemyslu je spotreba piva. V posledných dvoch desaťročiach došlo k výraznému poklesu spotreby piva nielen na Slovensku, ale aj celosvetovo. Keď sa pozrieme na celosvetové dáta, tak v roku 2005 bola priemerná spotreba piva prepočítaná na jedného obyvateľa na úrovni 19 l, ale v súčasnosti (rok 2022) je len na úrovni 15 l, čo predstavuje pokles o takmer 18 %. Možno teda hovoriť o kopírovaní tohto trendu aj na Slovensku. Pri pohľade na obrázok 4 vidíme pokles celkovej spotreby piva na Slovensku. Tento trend je charakterizovaný logaritmickou rovnicou  $y = -0,359\ln(x) + 4,7787$ . Priemerná ročná spotreba bola v skúmanom období na úrovni 3,85 mil. hektolitrov. V skúmanom období medzi rokmi 2010 – 2021 vidieť pokles spotreby piva o 10% najmä kvôli extrémne nízkej spotrebe v roku 2021, ktorá bola zapríčinená najmä zatvorením mnohých reštauračných zariadení a pohostinstiev z dôvodu pandémie a následne neboli otvorené. Ale v zásade spotreba v tomto období klesala už menej v porovnaní s obdobím rokov 2003 – 2010. Je možné predpokladať, že spotreba piva aj v ďalších rokoch sa bude pohybovať v rozmedzí od 3,5 mil. hl do 3,9 mil. hl.



**Obrázok 4: Celková spotreba piva na Slovensku (v mil. hl)**

Zdroj: Brewers of Europe (2023), vlastné spracovanie

Ešte lepším ukazovateľom pre porovnanie sa medzi štátmi je spotreba prepočítaná na jedného obyvateľa (obrázok 5). Slovensko na začiatku 21. storočia patrilo medzi top 10 krajín s najväčšou spotrebou piva. V roku 2002 bola spotreba piva prepočítaná na jedného obyvateľa na Slovensku na úrovni 95 l. Keď sa pozrieme na súčasnosť, tak vidíme, že priemerná hodnota v skúmanom období rokov 2003 – 2021 bola na úrovni 75 l na osobu za rok. Aj v tomto prípade možno vidieť pokles v sledovanom období. Tento trend je charakterizovaný logaritmickou rovnicou  $y = -0,359\ln(x) + 4,7787$ . Predpokladáme, že aj v ďalších piatich rokoch sa bude spotreba piva prepočítaná na jedného obyvateľa pohybovať v intervale 66 l až 72 l.



**Obrázok 5: Spotreba piva (v l) na Slovensku prepočítaná na jedného obyvateľa**

Zdroj: Brewers of Europe (2023), vlastné spracovanie

Pre lepšie porovnanie je uvádzaná spotreba piva prepočítaná na jedného obyvateľa aj v top 10 krajinách EÚ podľa spotreby piva v rokoch 2010-2021 (tabuľka 7). Z uvedených výsledkov vyplýva, že najvyššiu spotrebu piva už dlhodobo dosahuje Česká republika (141 l), nasledovaná Rakúskom a Nemeckom. Z geografického hľadiska možno vidieť, že v top 10 sa vyskytujú prevažne krajiny strednej Európy, pobaltské krajiny a balkánske krajiny. V minimálnej miere sú zastúpené resp. absentujú krajiny západnej a južnej Európy.

**Tabuľka 7: Spotreba piva (v l) v top 10 krajinách EÚ v prepočte na jedného obyvateľa**

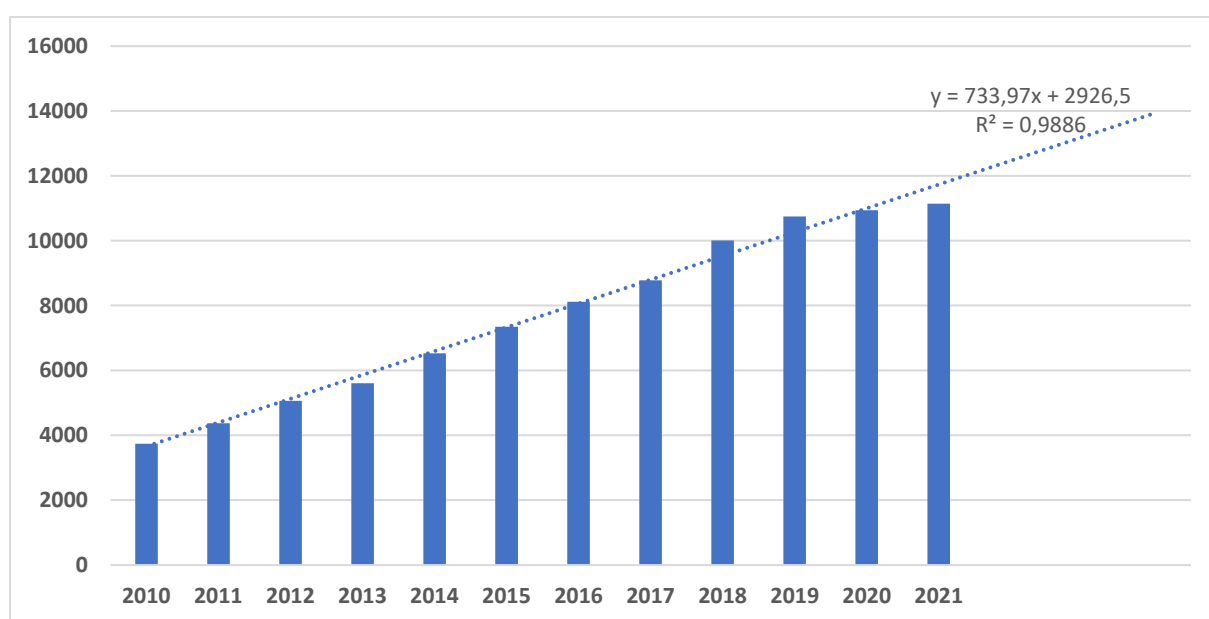
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Priemer
Česká republika	143	142	147	144	144	143	143	138	141	142	135	129	141
Rakúsko	106	108	108	106	104	105	103	105	107	107	100	101	105
Nemecko	107	107	108	107	107	106	104	98	99	97	92	89	102
Poľsko	91	95	98	96	98	98	98	97	100	98	93	92	96
Litva	90	96	96	93	95	92	88	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	93
Rumunsko	87	84	90	81	74	80	80	82	85	86	87	87	84
Estónsko	78	72	90	91	84	82	80	82	80	81	81	N/A	82
Chorvátsko	74	86	78	76	80	77	75	79	84	88	81	77	80
Slovinsko	82	81	74	75	78	77	79	78	80	82	75	78	78
Lotyšsko	70	74	76	78	78	78	78	79	N/A	N/A	N/A	N/A	76

Zdroj: Brewers of Europe (2023), vlastné spracovanie



### 3.2 Vývoj počtu pivovarov a ich závislosť od spotreby piva

Narastajúca popularita remeselného piva viedla k zvýšenému dopytu po takomto produkte, čo vyvolalo aj následný rast počtu podnikateľov, ktorí sa začali zaujímať o pivovarnický priemysel ako potenciálnu šancu na vhodné investovanie svojich prostriedkov. To viedlo k nárastu počtu pivovarov, ktoré začali pôsobiť v príslušných regiónoch ako malé nezávislé pivovary produkujúce špecifické pivo. Tento trend je vo svete známy aj ako „Craft Beer Revolution“ (revolúcia remeselných pív). Vývoj počtu pivovarov v EÚ a Veľkej Británii je znázornený na obrázku 6 a v období rokov 2010 – 2021 je charakterizovaný lineárnou rovnicou v tvare  $y = 733,97x + 2926,5$  a trojnásobným nárastom v roku 2021 v porovnaní s rokom 2010. Predpokladáme v ďalšom období ďalší rast až k hranici 14 000 pivovarov.



**Obrázok 6: Vývoj počtu pivovarov v Európe**

Zdroj: Brewers of Europe (2023), vlastné spracovanie

Keďže „boom“ remeselných pivovarov je prítomný po celom svete, chceli sme poukázať na niektoré európske krajiny s jedinečnou kultúrou, aby sme dokázali, že globalizácia ovplyvnila rozhodnutia zákazníkov. Na porovnanie sme vybrali krajiny s dlhou tradíciou pivovarníctva a krajiny, ktoré sú skôr známe výrobou iných alkoholických nápojov. Aj keď vidíme, že trend rozvoja remeselných pivovarov je celosvetový, predsa len existujú určité rozdiely medzi jednotlivými krajinami. Tie sú spôsobené práve kultúrnymi, historickými a spoločenskými rozdielnosťami medzi krajinami najmä čo sa týka gastronómie a tradícií. Z toho dôvodu sme pre náš výskum vybrali krajiny, ktoré sú považované za typicky pivné krajiny (Nemecko, Česká republika, Belgicko) a porovnali sme ich s krajinami, v ktorých dominuje konzumácia vína, ako hlavného alkoholického nápoja (Taliansko, Španielsko, Francúzsko).

**Tabuľka 8: Vývoj počtu pivovarov vo vybraných krajinách EÚ**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Index 21/10
<b>Belgicko</b>	135	123	150	160	168	199	224	261	304	340	379	408	3,02
<b>Česká republika</b>	151	191	213	308	338	390	398	450	488	617	599	599	3,97
<b>Nemecko</b>	1 333	1 347	1340	1 349	1 352	1 388	1 411	1500	1 542	1 552	1 536	1 512	1,13
<b>Francúzsko</b>	387	442	503	580	663	793	950	1100	1600	2000	2300	2500	6,46
<b>Španielsko</b>	65	88	132	221	332	427	405	452	456	441	392	296	4,55
<b>Taliansko</b>	308	350	421	509	599	688	757	868	874	853	769	827	2,69

Zdroj: Brewers of Europe (2023), vlastné spracovanie

V tabuľke 8 je uvedený počet pivovarov a index rastu v období 2010 – 2021. Je zrejmé, že revolúcia remeselného piva bola vo vybranom období prítomná vo všetkých sledovaných krajinách. Najvýraznejší nárast zaznamenali Francúzsko (takmer 6,5 krát viac pivovarov v roku 2021 oproti roku 2010) a Španielsko (viac ako 4,5 krát viac pivovarov v roku 2021 v porovnaní s rokom 2010). Aj keď má Česká republika bohatú pivovarnícku históriu a stále disponovala pomerne veľkým počtom pivovarov, počet aktívnych pivovarov vzrástol takmer štvornásobne v roku 2021 oproti roku 2010. Pre porovnanie, na Slovensku došlo až k 5 násobnému nárastu pivovarov v danom období. K nárastu počtu pivovarov došlo aj v ďalších skúmaných krajinách. V Belgicku to bol viac ako trojnásobný nárast a v Taliansku 2,7 krát viac pivovarov v roku 2021 v porovnaní s rokom 2010. Nemecko ako krajina s asi najväčšou pivnou históriou a tradíciou lokálnych pivovarov zaznamenala nárast v počte pivovarov, aj keď bol v porovnaní s ostatnými vybranými krajinami najmenší. V Nemecku došlo k nárastu počtu pivovarov o 16% v roku 2021 v porovnaní s rokom 2010.

**Tabuľka 9: Vývoj spotreby piva vo vybraných krajinách EÚ (v mil. hl)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Index 21/10
<b>Belgicko</b>	8,44	8,57	8,23	8,09	8,10	7,95	7,69	7,01	7,02	7,01	5,70	6,45	0,76
<b>Česká republika</b>	15,57	15,50	15,96	15,80	15,77	15,70	15,88	15,52	15,94	16,08	N/A	14,37	0,92
<b>Francúzsko</b>	19,73	20,00	19,94	19,42	19,96	20,60	21,29	21,50	23,50	23,60	22,00	22,20	1,13
<b>Nemecko</b>	87,87	87,66	86,28	85,89	86,51	86,02	85,53	83,58	84,65	82,93	78,71	76,27	0,87
<b>Španielsko</b>	35,20	35,23	35,11	35,21	36,30	37,53	38,63	39,37	39,95	41,29	36,49	40,04	1,14
<b>Taliansko</b>	17,25	17,72	17,46	17,54	17,76	18,91	18,87	19,83	20,46	21,22	18,92	20,83	1,21

Zdroj: Brewers of Europe (2023), vlastné spracovanie

Ďalej je v tabuľke 9 uvedená spotreba piva v období 2010 – 2021. Pokiaľ ide o krajiny tradičných výrobcov piva, celková spotreba piva klesla v Belgicku o 24 %, v Nemecku o 13 % a v Českej republike o 8 %. Podobne tomu bolo aj na Slovensku, kde bol zaznamenaný pokles o 9 %. V krajinách, ktoré sú tradične považované skôr za vinárske krajiny a teda sú orientované na iné alkoholické nápoje, sa táto hodnota spotreby zvýšila. Konkrétne vo Francúzsku o 13 %, v Taliansku o 21 % a v Španielsku o 14 %. Je to pravdepodobne dôsledok otvorených trhov, kde si spotrebitelia môžu vyskúšať produkty, ktoré nie sú typické pre ich krajinu, a kedykoľvek si môžu tieto zahraničné produkty kúpiť. Tento trend mal výrazný vplyv na domácu produkciu v týchto pôvodne nepivárskych krajinách. Produkcia piva v Španielsku sa zvýšila o 14 %, vo Francúzsku o 34 % a v Taliansku dokonca až o 38 % v roku 2021 v porovnaní s rokom 2010.

**Tabuľka 10: Korelácia medzi spotrebou piva a počtom pivovarov vo vybraných krajinách EÚ**

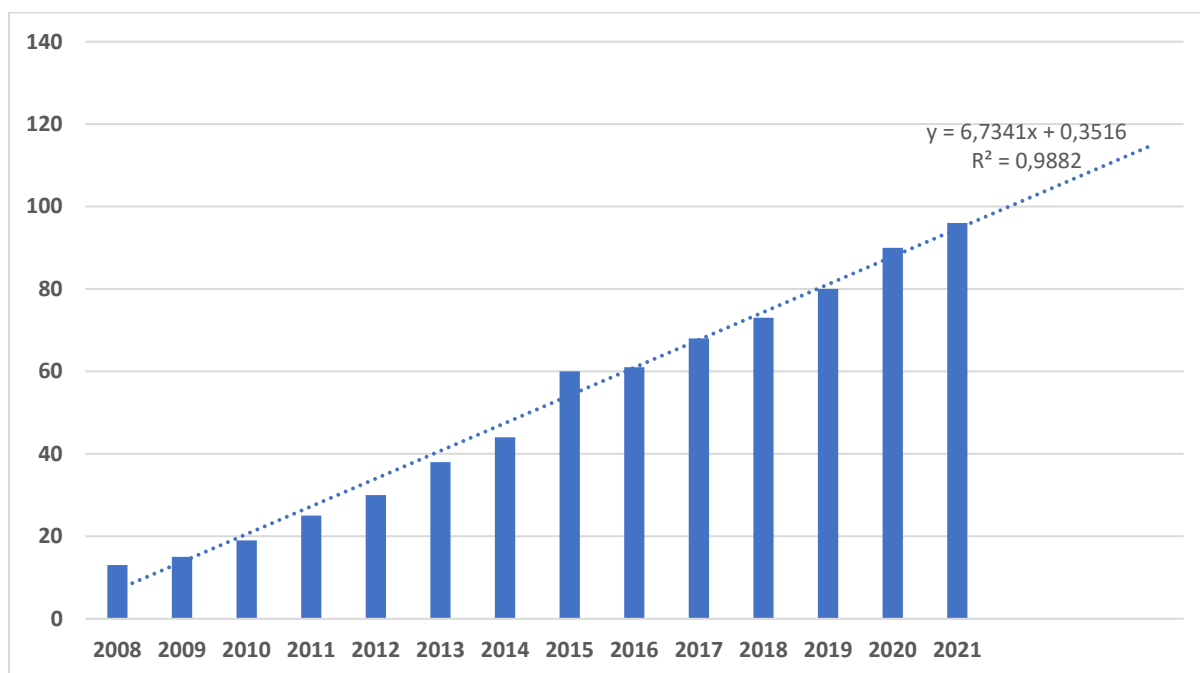
Slovensko	Belgicko	Česká republika	Francúzsko	Nemecko	Taliansko	Španielsko
-0,314	-0,953	-0,320	0,825	-0,745	0,887	0,767

Zdroj: Brewers of Europe (2023), vlastné spracovanie

Z uvedených zmien na pivnej mape Európy sme sa snažili identifikovať, či existuje závislosť rastu pivovarov od spotreby piva v danom štáte. V tabuľke 10 ilustrujeme koreláciu medzi spotrebou piva a počtom aktívnych pivovarov v období rokov 2010 – 2021. Ako príklad sme sledovali krajiny s bohatou pivovarníckou históriou (Belgicko, Česká republika, Nemecko) a naopak krajiny, ktoré sú naopak silné vo výrobe ostatných alkoholických nápojov (Španielsko, Francúzsko a Taliansko). Do analýzy sme pre porovnanie zahrnuli aj Slovensko. Výsledky sú zaujímavé pri zvažovaní zmien v preferenciách spotrebiteľov na základe rôznych regiónov a kultúr Európy. Na základe analýzy v prípade krajín, ktoré sa vo všeobecnosti považujú za tradičných výrobcov piva, existuje negatívna korelácia – Belgicko -0,953, Nemecko -0,745 a Česká republika -0,320) a v prípade krajín s tradíciou výroby iných alkoholických nápojov (vino) je silná pozitívna korelácia – Španielsko +0,767, Francúzsko +0,825 a Taliansko +0,887). Slovensko je na tom veľmi podobne ako Česká republika so záporným korelačným koeficientom -0,314. Na základe korelačného koeficientu môžeme konštatovať, že keď sa zvyšuje počet aktívnych pivovarov, spotreba piva na obyvateľa klesá v krajinách so silnou pivovarníckou históriou a rastie v krajinách, ktoré sú orientované na inú produkciu alkoholických nápojov.

Dá sa to interpretovať rôznymi spôsobmi. Keďže trh s potravinami a nápojmi v Európe je značne globalizovaný, spotrebitelia majú možnosť vyskúšať nové produkty, ktoré nie sú typické pre ich kultúru alebo lokalitu. Tento trend môže vysvetliť, prečo spotreba piva aj počet aktívnych pivovarov súčasne narastajú v krajinách, ktoré zvyčajne vyrábajú iné alkoholické

nápoje, napr. víno. Na druhej strane, silné pivovarnícke krajiny sa dokážu sústrediť na export pivných produktov a spotrebiteľia sú otvorení skúšaniam nových produktov remeselného piva či iných produktov. Možno konštatovať, že globalizácia má značný vplyv na zmeny v preferenciách spotrebiteľov. To isté platí pre pivné produkty, ktoré boli pred desiatkami rokov najobľúbenejšie najmä v typických krajinách produkujúcich pivo v Európe. Naopak, zvedavosť konzumentov žijúcich v 21. storočí viedla malých výrobcov v rôznych európskych krajinách k rozšíreniu vlastnej výroby remeselného piva aj v lokalitách, ktoré sa týmto nápojom predtým nepreslávili. Napríklad Taliansko možno považovať za jednu z najbohatších krajín na kultúru, gastronómiu a agroturistiku, no až do 80. rokov sa na výrobu piva nezamerali. Spolu s ďalšími európskymi krajinami, ktoré sú historicky silné vo výrobe rôznych alkoholických produktov, ako je Francúzsko alebo Španielsko, začali rozvíjať aj remeselnú výrobu piva. Ako vyplynulo z nášho výskumu, ide o reakciu na globálny trend rozmachu remeselných výrobkov a zmeny v preferenciách moderných spotrebiteľov. Aj keď krajiny s bohatými pivovarníckymi tradíciami môžu zažiť rovnaký efekt aj pri iných potravinách a nápojoch, aj tam stále pribúdajú nové remeselné pivovary. Spotrebiteľia uprednostňujú diferencované produkty a podporujú tradičný pivovarnícky sektor. Keďže tento trend možno pozorovať v posledných desaťročiach na celom svete, aj priemyselní výrobcovia piva reagovali uvedením diferencovaných pivných produktov na medzinárodný trh. To môže viesť k rôznym ekonomickým výsledkom a ďalším zmenám v preferenciách spotrebiteľov.



**Obrázok 7: Vývoj počtu pivovarov na Slovensku**  
 Zdroj: Brewers of Europe (2023), vlastné spracovanie

Vývoj počtu pivovarov na Slovensku je znázornený na obrázku 7, z ktorého možno vidieť podobný trend (charakterizovaný rovnicou  $y = 6,7341x + 0,3516$ ). V ďalšom období očakávame, že počet pivovarov bude atakovať hranicu 120 pivovarov. Faktorom rozvoja počtu pivovarov sa venujeme v ďalších kapitolách.

### 3.3 Zmena spotrebiteľských preferencií v spotrebe piva

Slovensko je krajinou s dlhoročnou tradíciou pitia piva so zameraním na pitie ležiakov ako najobľúbenejšieho druhu piva. Tieto pivá už v dávnej histórii zvyčajne vyrábali regionálne pivovary. Po nežnej revolúcii, následnej privatizácii a transformácii, nasledovanej globalizáciou, boli niektoré z nich zatvorené, pretože neboli schopné konkurovať veľkým nadnárodným spoločnostiam ako Heineken a SAB. Títo gigantickí hráči na globálnom pivnom trhu prišli na Slovensko a kúpili najväčšie slovenské pivovary a trh sa koncentroval. To so sebou prinieslo štandardizované pivá s lepšimi ekonomickými výsledkami pre výrobcov, ale menšou diverzitou pre zákazníkov. Bol to jeden z dôležitých dôvodov, prečo došlo k zníženiu spokojnosti zákazníkov a dramatickému poklesu spotreby piva. Po roku 2009, keď vznikla Asociácia malých nezávislých pivovarov na Slovensku, niektorí podnikatelia videli možnosť založiť si vlastné malé pivovary a pokúsili sa zaplniť vzniknutú medzeru na trhu. Začali vyrábať remeselné pivo s charakteristickou chuťou a ponuka piva sa viac diferencovala. Ľudia tak začali mať na výber viac pivných štýlov. Trendy v pivovarníckom priemysle smerované vyrábať aj iné druhy piva ako IPA, stout, či porter sa zo zahraničia preniesli aj do malých slovenských pivovarov a remeselné pivo sa stalo čoraz populárnejším. Rozšírila sa tak ponuka a zároveň sa začal zákazníkom ponúkať ďalší rozmer, ktorý v prostredí globalizácie vymizol. Ide o lokálne produkty, ktoré si zákazník môže vychutnať iba v konkrétnom regióne. Toto špecifikum so sebou prinieslo vo viacerých krajinách aj rozvoj cestovného ruchu a podporu regiónov v podobe vytvorenia nových pracovných miest vytvorených priamo v pivovarochoch, alebo nepriamo v dodávateľských resp. odberateľských reťazcoch naviazaných na lokálny pivovar. Preto sa náš výskum zameriava na tento segment – spotrebiteľov remeselného piva, ktorý je stále väčší, no v našich podmienkach stále nie dostatočne známy.

Z nášho výskumu vyplýva, že viac ako polovica opýtaných (51%) má povedomie o remeselnom pive. Z celkového počtu až 35 % opýtaných odpovedalo, že pije remeselné pivo, čo možno považovať za veľký podiel. V preferenciách dominovalo remeselné pivo z domácich pivovarov, nasledované priemyselným pivom z domácich pivovarov. Ďalej nasledovalo remeselné pivo zo zahraničia a zahraničné priemyselné pivo sa umiestnilo na poslednej pozícii. Pri nákupe piva teda zohráva dôležitú úlohu aj miestny aspekt pôvodu piva. To vytvára dobrý predpoklad pre ďalší rozvoj malých pivovarov na Slovensku. V našom výskume sme sa zamerali na niektoré dôležité charakteristiky, ktoré by sa mali použiť pri opise nového segmentu trhu s pivom.

**Tabuľka 11: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska veku spotrebiteľov**

PRÍPADY (AGE)	PLATNÉ		CHÝBAJÚCE		SPOLU	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	657	95.9%	28	4.1%	685	100.0%
<b>Premenná</b>	<b>AWCR</b>	<b>DRCB</b>	<b>DIB</b>	<b>FIB</b>	<b>DCB</b>	<b>FCB</b>
Kruskal-Wallis H	4.403	4.965	1.902	6.415	4.573	7.861
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0.111	0.084	0.386	0.040	0.102	0.020
<b>Priemer</b>	<b>AWCR</b>	<b>DRCB</b>	<b>DIB</b>	<b>FIB</b>	<b>DCB</b>	<b>FCB</b>

18-25	0.48	0.31	2.91	2.69	3.07	2.64
26-40	0.57	0.41	3.00	2.82	3.33	2.96
41 a viac	0.53	0.39	2.78	2.41	3.14	2.61

Zdroj: vlastné spracovanie

Na identifikáciu segmentu spotrebiteľov remeselného piva boli zvolené viaceré charakteristiky, ktoré by daný segment mohli bližšie špecifikovať a charakterizovať ho. Ako prvú charakteristiku sme testovali vek spotrebiteľov. Vek spotrebiteľov predstavuje vo všeobecnosti jednu zo základných popisných charakteristík pri segmentácii trhu. Pri konzumácii piva existuje obmedzenie z hľadiska veku, že ho môžu piť iba dospelí jedinci, ktorých vek je vyšší ako 18 rokov. Je dôležité poznať nákupné správanie na základe veku, keďže je vo všeobecnosti známe, že iné preferencie má mladšia generácia, iné stredná a iné staršia. Zisťovali sme, či je významný rozdiel v pití remeselného piva na základe veku. Zákazníci boli rozdelení do troch skupín podľa veku. Prvú skupinu tvorili spotrebiteľia od 18 do 25 rokov, druhú tvorili spotrebiteľia od 26 do 40 rokov a tretiu tvorili spotrebiteľia vo veku 41 rokov a starší. V skupine najmladších konzumentov 31% z nich vykazovalo tendenciu piť remeselné pivo, čo je na rozdiel od starších skupín respondentov menej. Pri starších skupinách respondentov tendenciu piť remeselné pivo preukázalo 41% (v skupine 26-40 rokov) resp. 39% (v skupine 41 a viac rokov). Ako vidíme z výsledkov uvedených v tabuľke 11, štatisticky významný rozdiel medzi skupinou respondentov sa ukázal v porovnaní preferencií v pití domáceho alebo zahraničného piva (zvýraznené v tabuľke). Ľudia v skupine 26 – 40 rokov (podľa priemerov premenných a výsledkov post hoc testov) majú vyššiu preferenciu pitia zahraničného piva viac ako ostatné vekové skupiny. Je jedno, či ide o remeselné alebo priemyselné pivo. Za hlavný dôvod považujeme fakt, že títo ľudia veľa cestujú, a preto majú viac možností ochutnať zahraničné piva a majú s nimi aj dobré skúsenosti. Z hľadiska preferencie remeselného resp. priemyselného piva neexistuje žiadny štatisticky významný rozdiel medzi odpoveďami respondentov na základe veku. Napriek tomu, že povedomie ako aj náklonnosť piť remeselné pivo sa preukázala najviac v skupine spotrebiteľov od 26 do 40 rokov, tento rozdiel z hľadiska veku spotrebiteľov nemožno považovať za štatisticky významný.

**Tabuľka 12: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska pohlavia spotrebiteľov**

PRÍPADY (MALE)	PLATNÉ		CHÝBAJÚCE		SPOLU	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	657	95.9%	28	4.1%	685	100.0%
<b>Premenná</b>	<b>AWCR</b>	<b>DRCB</b>	<b>DIB</b>	<b>FIB</b>	<b>DCB</b>	<b>FCB</b>
Mann-Whitney U	37226.5	40292.5	47240.5	42178.0	41204.0	43363.0
Z	-6.993	-5.674	-3.113	-4.997	-5.494	-4.419
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.002</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>
<b>Priemer</b>	<b>AWCR</b>	<b>DRCB</b>	<b>DIB</b>	<b>FIB</b>	<b>DCB</b>	<b>FCB</b>
Ženy	0.41	0.26	2.80	2.51	2.92	2.54
Muži	0.68	0.48	3.12	2.99	3.50	3.03

Zdroj: vlastné spracovanie



Pohlavie bolo druhou charakteristikou, na ktorú sme sa zamerali. Podobne ako vek, tak aj pohlavie patrí do skupiny charakteristík, ktoré sa bežne používajú pri segmentácii trhu. A to najmä z toho dôvodu, že odlišné nákupné správanie možno často vidieť u žien a iné u mužov bez ohľadu na povahu produktu, ktorý nakupujú. V našom prípade o to viac je dôležitá táto charakteristika, keďže sa vo všeobecnosti predpokladá väčšia náklonnosť mužskej populácie k pivu a teda možno považovať mužov za skupinu, ktorá má viac v obľube pivo. Zisťovali sme, či existujú štatisticky významné rozdiely medzi respondentmi z hľadiska pohlavia, t.j. či majú muži v porovnaní so ženami inú preferenciu v pití piva. Naše výsledky ukázali, že v skupine mužov prejavilo pozitívny vzťah k remeselnému pitiu až 48 % v porovnaní s 26 % v skupine žien. Samozrejme sa jedná v oboch prípadoch o konzumentov piva. Ako je uvedené v tabuľke 12, zistili sme signifikantné rozdiely vo všetkých premenných. Z uvedeného vyplýva, že muži majú lepšie povedomie o remeselnom pive a viac preferujú remeselné pivo v porovnaní so ženami. Tieto výsledky sa potvrdili aj v iných premenných (DIB, FIB, DCB, FCB), ale ukazuje nám to aj všeobecne vyššiu obľúbenosť piva u mužov, čo bol očakávaný výsledok. Pri porovnaní medzi jednotlivými typmi piva je vidieť, že muži rovnako ako aj ženy preferujú domáce remeselné pivo z uvedených možností najviac. Najmenšiu preferenciu výberu u oboch pohlaví má zahraničné priemyselné pivo.

**Tabuľka 13: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska vzdelania spotrebiteľov**

PRÍPADY (EDU)	PLATNÉ		CHÝBAJÚCE		SPOLU	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	657	95.9%	28	4.1%	685	100.0%
<b>Premenná</b>	<b>AWCR</b>	<b>DRCB</b>	<b>DIB</b>	<b>FIB</b>	<b>DCB</b>	<b>FCB</b>
Kruskal-Wallis H	27.816	27.396	4.398	8.532	20.883	26.467
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0.000	0.000	0.111	0.014	0.000	0.000
<b>Priemer</b>	<b>AWCR</b>	<b>DRCB</b>	<b>DIB</b>	<b>FIB</b>	<b>DCB</b>	<b>FCB</b>
Základné	0.22	0.11	2.25	2.13	2.25	2.25
Stredoškolské	0.44	0.27	2.87	2.61	2.97	2.52
Vysokoškolské	0.64	0.46	3.02	2.84	3.43	3.04

Zdroj: vlastné spracovanie

Do našej analýzy sme zaradili ako ďalší faktor úroveň vzdelania spotrebiteľov. Vzdelanie vo všeobecnosti ovplyvňuje možnosti človeka, či už z hľadiska možnosti zamestnania sa, získania nových skúseností, nadviazania nových kontaktov. Takisto je to faktor, ktorý ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov, pretože iné požiadavky na produkt má človek s vyšším vzdelaním v porovnaní s človekom, ktorý má nižšie vzdelanie. Ruka v ruke s tým ide aj príjmová úroveň, a preto ľudia s nižším vzdelaním uprednostňujú lacnejšie produkty pred drahšími a cena produktu je pre nich najdôležitejší faktor pri výbere. Mysleli sme si, že úroveň vzdelania by mala zohrávať dôležitú úlohu aj pri poznaní a pití remeselného piva. Ľudia s vyšším vzdelaním majú viac vedomostí a skúseností. Často majú viac príležitostí vyskúšať

niečo nové, čo si neskôr zamilujú. Náš predpoklad bol správny. Ľudia s vyšším vzdelaním majú väčšiu tendenciu (46% z týchto respondentov) piť remeselné pivo ako ľudia so základným (iba 11%) a stredoškolským (iba 26%) vzdelaním. Títo ľudia majú tiež lepšie povedomie o remeselnom pive (tabuľka 13). Až 64% ľudí s vysokoškolským vzdelaním pozná a vie, čo je remeselné pivo. Na druhej strane niečo menej ako polovica ľudí (44%) so stredoškolským vzdelaním pozná remeselné pivo. Medzi respondentmi so základným vzdelaním je to iba 22%. Keď sa pozrieme na jednotlivé typy piva v rámci príslušných skupín podľa vzdelania, tak pri skupine stredoškolsky vzdelaných respondentov rovnako ako aj pri skupine vysokoškolsky vzdelaných respondentov dominuje domáce remeselné pivo. Pri spotrebiteľoch so stredoškolským vzdelaním však potom nasleduje zahraničné priemyselné pivo a pri vysokoškolsky vzdelaných spotrebiteľoch je to zahraničné remeselné pivo. Takže sa dá konštatovať, že čím má spotrebiteľ vyššie vzdelanie má vyššiu tendenciu preferovať pri výbere piva remeselné pivo.

**Tabuľka 14: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska príjmu spotrebiteľov**

PRÍPADY (INCO)	PLATNÉ		CHÝBAJÚCE		SPOLU	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	656	95.8%	29	4.2%	685	100.0%
<b>Premenná</b>	<b>AWCR</b>	<b>DRCB</b>	<b>DIB</b>	<b>FIB</b>	<b>DCB</b>	<b>FCB</b>
Mann-Whitney U	39555.0	41344.0	52944.0	50027.0	45781.0	46964.0
Z	-5.372	-4.610	-0.143	-1.164	-3.070	-2.449
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	0.886	0.244	<b>0.002</b>	<b>0.014</b>
<b>Priemer</b>	<b>AWCR</b>	<b>DRCB</b>	<b>DIB</b>	<b>FIB</b>	<b>DCB</b>	<b>FCB</b>
Podpriemerný	0.43	0.28	2.92	2.66	3.03	2.63
Nadpriemerný	0.65	0.46	2.94	2.77	3.36	2.90

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako ďalší skúmaný faktor na identifikáciu segmentu spotrebiteľov remeselného piva bol zaradený príjem respondentov. Príjem vo všeobecnosti výrazne ovplyvňuje nákupné správanie zákazníkov. Ľudia s vyššími príjmami siahajú po drahších a luxusnejších produktoch na rozdiel od ľudí s nižšími príjmami, ktorí si takéto produkty dovoliť nemôžu a uprednostňujú tie s nižšou cenou a často aj nižšou kvalitou. Ekonomická teória tvrdí, že so vzrastajúcim príjmom rastie teda dopyt po drahších, kvalitnejších a luxusnejších statkoch. Je dobre známe, že remeselné pivo je oveľa drahšie ako priemyselné, a preto sme si túto skutočnosť chceli overiť. Zo skupiny ľudí, ktorí zarábajú nadpriemerne, 46 % inklinuje k remeselnému pivu oproti 28% v skupine ľudí s podpriemerným príjmom. Rovnako má vyššie povedomie o remeselnom pive skupina respondentov s vyšším príjmom, pretože až 65% pozná remeselné pivo v porovnaní so 43% respondentov s nižším príjmom. V našom výskume vidíme, že je výrazný rozdiel medzi respondentmi s nadpriemerným mesačným príjmom (poznámka: podľa národnej štatistiky bol priemerný mesačný príjem na Slovensku na úrovni 1092 €) oproti ľuďom, ktorí zarábajú podpriemerne za mesiac (tabuľka 14). Môžeme

konštatovať, že ľudia s vyšším príjmom môžu minúť viac peňazí na drahšie pivo. Tento výsledok sa potvrdil aj pri použití škálovaných otázok zameraných na domáce a zahraničné remeselné pivo. Na druhej strane nie je medzi týmito skupinami rozdiel v pití priemyselného piva. Z hľadiska jednotlivých skúmaných pivných druhov je vidieť jasnú preferenciu domáceho remeselného piva u ľudí s nadpriemerným príjmom, ale u ľudí s podpriemerným príjmom takáto dominancia nie je a na približne rovnakej preferenčnej úrovni sú u nich domáce remeselné a domáce priemyselné pivo. Naopak, zaostávajú zahraničné piva (či už remeselné alebo priemyselné). Tu možno vidieť väčší lokálpatriotizmus u ľudí s nižším príjmom, ktorí sa často prejavuje aj v iných oblastiach.

**Tabuľka 15: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska bydliska spotrebiteľov**

PRÍPADY (RES)	PLATNÉ		CHÝBAJÚCE		SPOLU	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	657	95.9%	28	4.1%	685	100.0%
Premenná	AWCR	DRCB	DIB	FIB	DCB	FCB
Mann-Whitney U	44918.5	46210.5	54085.0	54916.5	51282.0	51352.0
Z	-4.308	-3.745	-1.193	-0.613	-2.213	-2.001
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	0.233	0.540	<b>0.027</b>	<b>0.045</b>
Priemer	AWCR	DRCB	DIB	FIB	DCB	FCB
Malé mesto	0.44	0.28	2.98	2.67	3.05	2.63
Väčšie mesto	0.60	0.42	2.86	2.73	3.27	2.85

Zdroj: vlastné spracovanie

Ľudia z väčších miest zvyčajne viac prijímajú módne trendy v spotrebe ako ľudia na dedinách alebo v malých mestách. Obyvatelia majú rôzne možnosti v závislosti od toho, kde bývajú. Preto bol v našom výskume ako ďalší faktor pitia remeselného piva určené bydlisko respondentov. Ako vidíme v tabuľke 15, táto skutočnosť sa potvrdila. Štatisticky významný rozdiel bol zistený medzi respondentmi z väčších miest v porovnaní s obyvateľmi menších miest či obcí. Ľudia žijúci vo väčších mestách uprednostňujú viac pitie remeselného piva (42 %) v porovnaní s ľuďmi z malých miest (28 %). Podobne je tomu aj čo sa týka povedomia ohľadne remeselného piva. Až 60 % obyvateľov väčších miest pozná remeselné pivo. V porovnaní s tým len 44 % obyvateľov menších miest a dedín pozná remeselné pivo. Tento výsledok sa potvrdil aj v ďalších dvoch premenných, kde sme hľadali rozdiel na škálovaných otázkach týkajúcich sa domáceho a zahraničného remeselného piva. Existuje rozdiel medzi respondentmi podľa bydliska v preferencii domáceho remeselného piva a zahraničného remeselného piva, pričom väčšiu tendenciu v oboch prípadoch majú ľudia z väčších miest. U oboch typoch respondentov z veľkých aj menších sídiel dominuje domáce remeselné pivo nasledované domácim priemyselným pivom. Za hlavný dôvod našich zistení možno podľa nášho názoru označiť lepšiu dostupnosť remeselného piva vo väčších mestách, kde sa nachádzajú špeciálne predajne piva, čo v menších mestách resp. dedinách absentuje.

**Tabuľka 16: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska rodinného stavu spotrebiteľov**

PRÍPADY (MARST)	PLATNÉ		CHÝBAJÚCE		SPOLU	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	656	95.8%	29	4.2%	685	100.0%
Premenná	AWCR	DRCB	DIB	FIB	DCB	FCB
Kruskal-Wallis H	0.493	0.629	5.868	2.449	2.011	2.592
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0.781	0.730	0.053	0.294	0.366	0.274
Priemer	AWCR	DRCB	DIB	FIB	DCB	FCB
Slobodný/á	0.51	0.34	2.93	2.73	3.17	2.76
Ženatý/vydatá	0.54	0.38	3.02	2.65	3.15	2.71
Rozvedený/á	0.50	0.35	2.38	2.35	2.81	2.31

Zdroj: vlastné spracovanie

Podmienky v rodine často formujú ľudské správanie. Týka sa to samozrejme aj nákupného správania. Ľudia v závislosti v akej fáze svojho života sa nachádzajú a aké majú práve potreby uprednostňujú tie ktoré produkty. V ďalšej časti nášho výskumu sme overovali, či rodinný stav je významným faktorom pri pití remeselného piva. Chceli sme si overiť predpoklad, že slobodní ľudia majú vyššiu tendenciu piť remeselné pivo, pretože majú viac času, peňazí a zároveň nemajú záväzky. Tento predpoklad bol zamietnutý, ako ukazuje tabuľka 16. Medzi skupinou slobodných, ženatých/vydatých a rozvedených sa nezistil žiadny významný rozdiel. Všetky skupiny podľa rodinného stavu vykazujú pomerne rovnaké hodnoty v tendencii pitia remeselného piva. Zo všetkých ženatých/vydatých respondentov má tendenciu piť remeselné pivo 38 %, zo všetkých rozvedených je to 35 % a zo všetkých slobodných je to 34 %. Podobne rovnako všetky skupiny poznajú remeselné pivo. Pri skupine ženatých/vydatých respondentov pozná remeselné pivo 54 %, v rámci skupiny slobodných je to 51 % a v skupine rozvedených 50%. Všetky tieto skupiny na prvom mieste zo štyroch možností si by najčastejšie vybrali domáce remeselné pivo nasledované domácim priemyselným pivom. Možno teda konštatovať, že všetky tieto skupiny majú podobné povedomie a tendenciu piť remeselné pivo.

**Tabuľka 17: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska povahy vykonávanej práce spotrebiteľov**

PRÍPADY (WORK)	PLATNÉ		CHÝBAJÚCE		SPOLU	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	644	94.0%	41	6.0%	685	100.0%
Premenná	AWCR	DRCB	DIB	FIB	DCB	FCB
Mann-Whitney U	46982.5	44786.0	51707.5	50050.5	44853.5	43183.0
Z	-2.353	-3.521	-1.297	-1.708	-3.999	-4.520
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0.019</b>	<b>0.000</b>	0.195	0.088	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>
Priemer	AWCR	DRCB	DIB	FIB	DCB	FCB

Duševná práca	0,56	0,41	2,97	2,76	3,35	2,95
Fyzická práca	0,47	0,28	2,85	2,60	2,92	2,48

Zdroj: vlastné spracovanie

Druh práce je ďalším parametrom v našom výskume, pri ktorom sme skúmali, či ovplyvňuje pitie remeselného piva. V závislosti od toho, akú prácu človek vykonáva, tak má aj rozdielne návyky, príjem a možnosti, ktoré ovplyvňujú jeho nákupné správanie. Respondentov sme teda rozdelili do dvoch skupín. Prvou sú ľudia, ktorí pracujú manuálne a fyzickú prácu vykonávajú ako zamestnanie. Druhou skupinou sú ľudia, ktorí vykonávajú duševnú prácu ako zamestnanie. Medzi týmito dvoma skupinami sme zistili štatisticky významný rozdiel v pití piva (tabuľka 17). Vyššia tendencia piť remeselné pivo je v skupine ľudí, ktorí pracujú duševne v porovnaní s ľuďmi, ktorí sa venujú fyzickej práci. V skupine duševne pracujúcich ľudí až 41 % má tendenciu piť remeselné pivo. V rámci skupiny fyzicky pracujúcich respondentov je to len 28%. Podobne je na tom aj povedomie ohľadne remeselného piva. Ľudia vykonávajúci duševnú prácu viac poznajú remeselné pivo (až 56 % z danej skupiny) ako ľudia vykonávajúci fyzickú prácu (47 % z danej skupiny). Štatisticky významný rozdiel medzi týmito skupinami v preferovaní domáceho remeselného piva a priemyselného remeselného piva. V oboch prípadoch tieto piva viac preferujú ľudia vykonávajúci duševnú prácu, než ľudia vykonávajúci mentálnu prácu. Čo sa týka preferencií, tak obe skupiny preferujú z daných možností najviac domáce remeselné pivo až potom nasleduje domáce priemyselné pivo.

**Tabuľka 18: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska voľnočasových aktivít spotrebiteľov**

PRÍPADY (FREETIME)	PLATNÉ		CHÝBAJÚCE		SPOLU	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	653	95.3%	32	4.7%	685	100.0%
<b>Premenná</b>	<b>AWCR</b>	<b>DRCB</b>	<b>DIB</b>	<b>FIB</b>	<b>DCB</b>	<b>FCB</b>
Mann-Whitney U	29379.0	32379.0	38575.0	39594.0	37933.5	36274.0
Z	-5.364	-3.668	-1.324	-0.628	-1.689	-2.325
Asymp. Sig. (2- tailed)	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	0.185	0.530	0.091	<b>0.020</b>
<b>Priemer</b>	<b>AWCR</b>	<b>DRCB</b>	<b>DIB</b>	<b>FIB</b>	<b>DCB</b>	<b>FCB</b>
Pasívny	0.35	0.24	3.07	2.88	3.06	2.66
Aktívny	0.59	0.39	2.88	2.62	3.20	2.75

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej nás zaujímalo, čo robia spotrebiteľia remeselného piva vo svojom voľnom čase. Voľný čas podobne ako viaceré iné faktory vplyvajú na spotrebiteľské správanie. V závislosti od toho, aké voľnočasové aktivity ľudia preferujú, sa rôznia aj návyky a zároveň aj preferencie v pití nápojov. Zisťovali sme, či je nejaký významný rozdiel medzi respondentmi z hľadiska voľnočasových aktivít. Tí boli rozdelení do dvoch skupín. Prvá skupina je charakterizovaná ako skupina ľudí, ktorí preferujú trávenie voľného času pasívnym spôsobom – napr.

sledovanie televízie, čítanie kníh, návšteva kina a divadla. Druhá skupina je charakterizovaná ako skupina ľudí, ktorí trávili svoj voľný čas aktívne. Väčšinou športujú, cestujú alebo chodia na prechádzky do prírody. Ako vidíme v tabuľke 18, medzi týmito skupinami je významný rozdiel v informovanosti o remeselnom pive a pití remeselného piva. Ľudia, ktorí uprednostňujú aktívne voľnočasové aktivity, majú vyššiu tendenciu piť remeselné pivo v porovnaní s ľuďmi, ktorí preferujú pasívne voľnočasové aktivity. Až 39 % respondentov zo skupiny, ktorá využíva svoj voľný čas aktívne, má tendenciu piť remeselné pivo. V skupine respondentov, ktorí preferujú pasívne trávenie voľného času, je 24 % respondentov, ktorí prejavili tendenciu piť remeselné pivo. Podobne aj pri povedomí o remeselnom pive lepšie vyznievajú ľudia, ktorí preferujú aktívne trávenie voľného času (59 % z tejto skupiny pozná remeselné pivo) v porovnaní s ľuďmi, ktorí preferujú pasívne trávenie voľného času (35% z tejto skupiny pozná remeselné pivo). Dané výsledky výrazne súvisia s možnosťami trávenia voľného času, keďže pri aktívnom trávení času má človek väčšiu príležitosť kúpiť pivo, než je tomu pri pasívnom trávení voľného času. Čo sa týka preferencií, tak je vidieť pri oboch skupinách jasnú preferenciu domáceho remeselného piva pred ostatnými typmi piva, aj keď v prípade ľudí tráviacich voľný čas pasívne len minimálnu.

**Tabuľka 19: Štatisticky významné rozdiely z hľadiska faktorov dôležitých pri kúpe piva**

PRÍPADY (FACT)	PLATNÉ		CHÝBAJÚCE		SPOLU	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	652	95.2%	33	4.8%	685	100.0%
<b>Premenná</b>	<b>AWCR</b>	<b>DRCB</b>	<b>DIB</b>	<b>FIB</b>	<b>DCB</b>	<b>FCB</b>
Kruskal-Wallis H	13.116	19.423	8.838	8.970	36.390	21.021
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0.001	0.000	0.012	0.011	0.000	0.000
<b>Priemer</b>	<b>AWCR</b>	<b>DRCB</b>	<b>DIB</b>	<b>FIB</b>	<b>DCB</b>	<b>FCB</b>
Cena	0.34	0.16	2.48	2.26	2.30	2.10
Chuť	0.55	0.39	3.00	2.74	3.33	2.85
Značka	0.42	0.22	2.88	2.80	2.81	2.53

Zdroj: vlastné spracovanie

Posledná výskumná otázka bola zameraná na to, čo je kľúčovým faktorom pri výbere piva. Respondenti mali na výber z troch možností – cena, chuť alebo značka. Takmer 40% opýtaných, ktorí preferujú remeselné pivo, odpovedalo, že chuť je kľúčovým faktorom pri rozhodovaní o kúpe piva. Takisto až 55 % ľudí, ktorí považujú chuť za najdôležitejší faktor pozná remeselné pivo, čo je výrazne viac v porovnaní s ľuďmi, ktorí považujú značku piva (42 %) resp. cenu piva (34 %) za najdôležitejší faktor. Zistili sme významný rozdiel medzi respondentmi, ktorí preferovali chuť ako dominantný faktor v porovnaní s ostatnými skupinami respondentov. Možno konštatovať, že podľa našich výsledkov (tabuľka 19) ľudia, ktorí preferovali chuť ako kľúčový faktor pri kúpe piva, majú lepšie povedomie o remeselnom pive a radšej pijú remeselné pivo.



### 3.4 Výsledky prieskumu medzi remeselnými pivovarmi

Ponukovú stránku rozvoja remeselného pivovarníctva zabezpečujú samotné založené pivovary. Snažia sa naplniť požiadavky spotrebiteľov piva na základe aktuálnych trendov. Preto do svojho portfólia zaraďujú rôzne pivné štýly, aby uspokojili špecifické chute zákazníkov. Na to, aby pivovar mohol začať fungovať, musí splniť okrem všeobecných podmienok prevádzkovania remeselnej živnosti (dosiahnutie veku 18 rokov, spôsobilosť na právne úkony, bezúhonnosť) aj osobitnú podmienku prevádzkovania živnosti, ktorou je preukázanie odbornej spôsobilosti. Podmienku odbornej spôsobilosti je možné splniť, ak žiadateľ disponuje výučným listom o ukončení daného odboru, výučným listom z príbuzného odboru a následnou šesťmesačnou praxou v odbore alebo ročnou praxou v príbuznom odbore, vysvedčením o maturitnej skúške s predmetmi daného odboru a následnou šesťmesačnou praxou v odbore alebo ročnou praxou v príbuznom odbore, diplomom o absolvovaní vysokej školy v príslušnom odbore a dokladom o vykonaní následnej najmenej šesťmesačnej praxe v odbore alebo jednoročnej praxe v príbuznom odbore, osvedčením o čiastočnej kvalifikácii alebo osvedčením o úplnej kvalifikácii podľa zákona č. 568/2009 Z. z. o celoživotnom vzdelávaní, dokladom o vykonaní najmenej šesťročnej praxe v odbore. Obsahom remeselnej živnosti na výrobu piva a sladu je riadenie a obsluha chemicko-fyzikálnych a biologických technologických procesov v pivovarníckej a sladovníckej výrobe, výroba základnej suroviny – sladu, konečná úprava sladu, varenie piva, zakvasovanie, hlavné kvasenie, dokvasovanie v dozrievacích pivniciach, filtrácia, pasterizácia, stáčanie piva (Ministerstvo vnútra, 2023). Z uvedeného vyplýva, že dôležitou podmienkou pre založenie pivovaru je kvalifikovaná osoba, ktorá prevezme garanciu nad týmto pivovarom. Práve získanie odborného vzdelania alebo získanie kvalifikovaného človeka, ktorý môže zastrešiť výrobu piva v danom pivovare možno považovať za najdôležitejšiu prekážku na ceste k vybudovaniu remeselného pivovaru. Možno konštatovať na základe viacerých rozhovorov s majiteľmi pivovarov, že to považujú na najväčšiu bariéru, pretože získať kvalitného sládka je veľkým problémom, keďže trh nimi príliš nedisponuje.

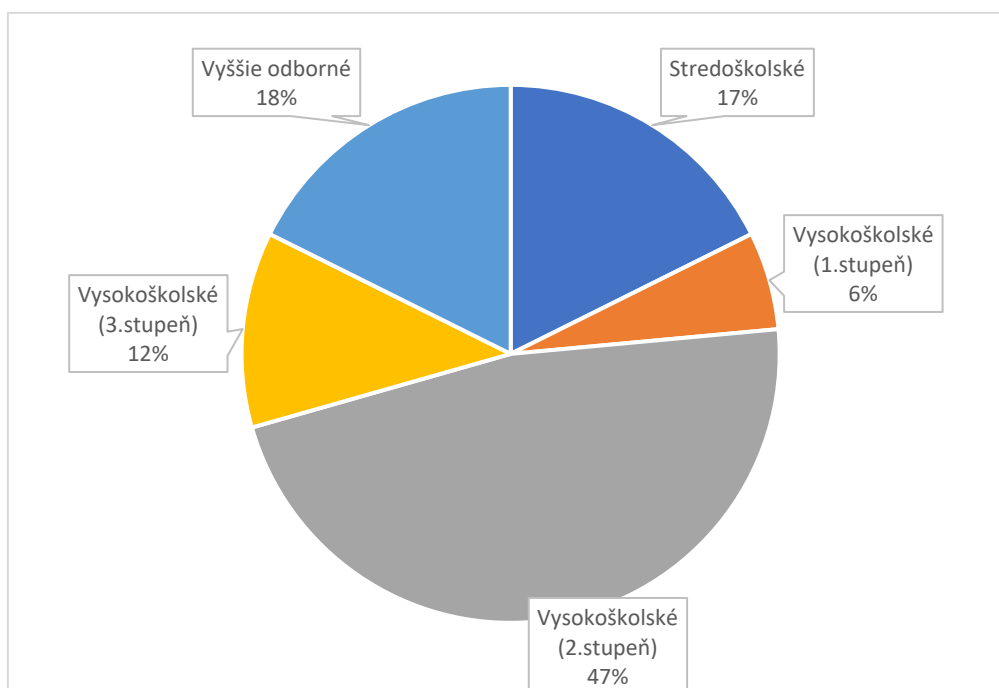
V rámci nášho výskumu sme realizovali prieskum medzi remeselnými pivovarmi, ktorého sa zúčastnilo 34 majiteľov, resp. zodpovedných osôb. To predstavuje zo súčasného počtu viac ako jednu tretinu zastúpenia všetkých remeselných pivovarov na Slovensku. Ako prvé sme skúmali, kto stojí na čele pivovaru a kým je tento pivovar riadený. V našej vzorke na čele pivovarov stoja muži v 88 % a ženy v 12 % prípadoch (tabuľka 20).

**Tabuľka 20: Štruktúra majiteľov pivovarov podľa pohlavia**

	Počet	Percentuálny podiel
Muži	30	88,2%
Ženy	4	11,8%
Spolu	34	100,0

Zdroj: vlastné spracovanie

Keďže odbornosť je dôležitá v každej podnikateľskej činnosti, skúmali sme do akej miery spĺňajú podmienku z hľadiska vzdelania majiteľa týchto pivovarov. Pivovary musia disponovať osobou, ktorá zastrešuje jeho výrobu po odbornej stránke. Skúmali sme, či majitelia disponujú patričným vzdelaním, potrebným na prevádzkovanie pivovaru. Z hľadiska najvyššieho dosiahnutého vzdelania (obrázok 8) je v skúmanej vzorke najviac zastúpených majiteľov, ktorí disponujú dosiahnutým vysokoškolským vzdelaním 2. stupňa (47 % z celej skúmanej vzorky). Čo sa týka vzdelania v odbore, tak len 50 % má formálne vzdelanie v danom odbore, ktoré sa týka výroby piva. 38 % majiteľov disponuje certifikátom zo špecializovaného kurzu zameraného na varenie piva. Všetci sa zúčastnili takéhoto kurzu na Slovensku a nikto takýto kurz nenavštevoval v zahraničí.



**Obrázok 8: Vzdelanostná štruktúra majiteľov remeselných pivovarov**

Zdroj: vlastné spracovanie

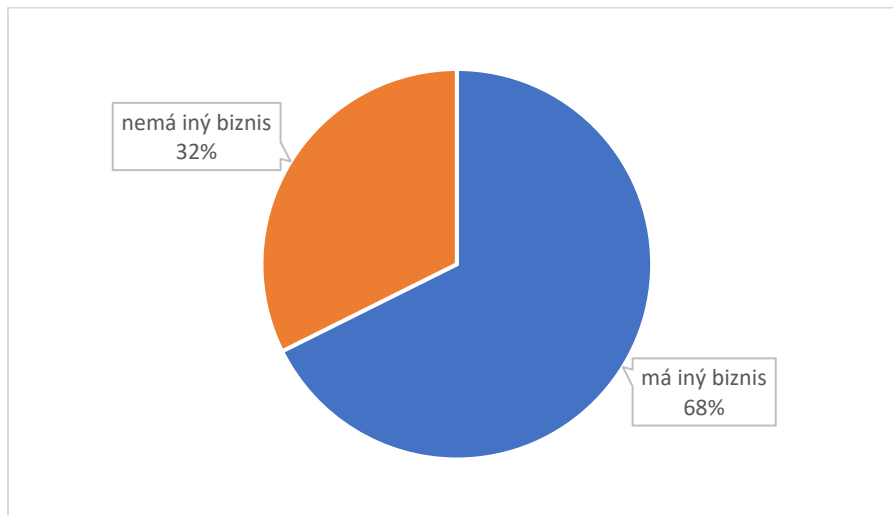
Vybudovanie a prevádzkovanie pivovaru predstavuje nemalú investíciu, preto je nevyhnutné disponovať vlastnými finančnými zdrojmi, resp. finančné zdroje zabezpečiť. Na výstavbu objektu pivovaru, na zabezpečenie technologického charakteru, ako aj na vybavenie bolo možné využiť viacdrojové financovanie. Program rozvoja vidieka vo svojom programovacom období pre roky 2014 – 2020 ponúkal v rámci opatrenia „4.2 Podpora na investície do spracovania/uvádzania na trh a/alebo vývoja poľnohospodárskych výrobkov“ možnosť získať peňažné prostriedky na pivovar až v hodnote 1 000 000 €. Išlo o projekty, ktoré mohli čerpať budúci pivovarníci v prospech podpory zamestnanosti a regiónu.

**Tabuľka 21: Využitie finančné zdroje na založenie pivovarov**

vlastné zdroje	27	79,4 %
úver	12	35,3 %
dotácia/granty	2	5,9 %
investor	1	2,9 %

Zdroj: vlastné spracovanie

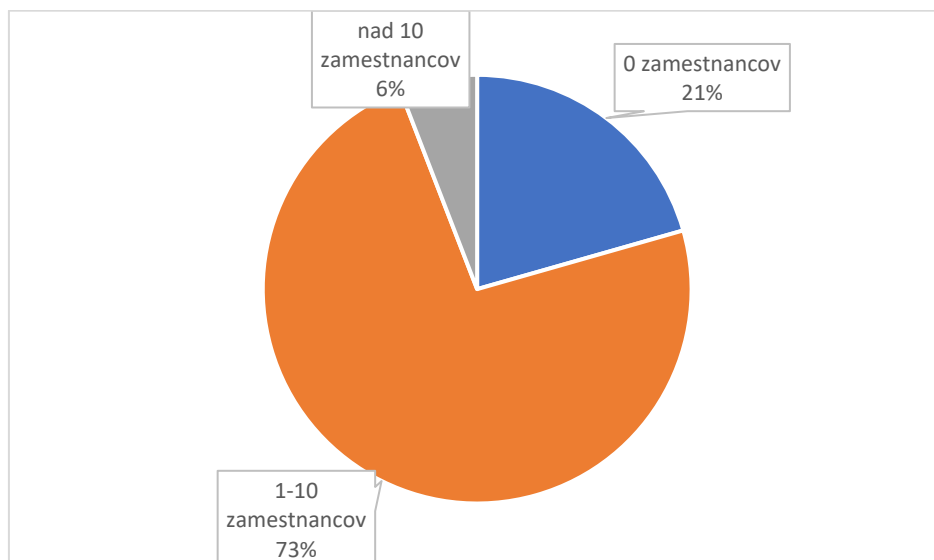
Z výsledkov nášho výskumu (tabuľka 21) vyplýva, že takmer 80 % majiteľov využilo pri založení pivovaru vlastné zdroje, pričom len svoje vlastné zdroje využilo 59 % z celkovej výskumnej vzorky pivovarov. Ďalší vlastné zdroje kombinovali s inými zdrojmi, prevažne úvermi (21 %) a niektorí s grantmi (takmer 6 %). Iba jeden pivovar poukázal, že zdrojom financovania je investor.



**Obrázok 9: Diverzifikácia portfólia podnikaní majiteľov remeselných pivovarov**

Zdroj: vlastné spracovanie

Mnohé pivovary na založenie a prevádzku využili aj zdroje z iného biznisu, ktorý realizuje majiteľ pivovaru. Až 68 % majiteľov potvrdilo (obrázok 9), že disponuje aj iným biznisom, ktorý realizovalo pred vstupom do pivovarnického priemyslu. Tento vstup považovali za vhodnú mieru diverzifikácie svojho podnikania a podnikateľského rizika. Iný biznis realizujú v oblasti gastronómie, čím využívajú stratégiu vertikálnej integrácie, prípadne v oblasti, ktorá s gastronómiou absolútne nesúvisí (napr. predaj áut, poisťovníctvo, bankovníctvo, stavebníctvo). Zvyšná takmer tretina majiteľov prevádzkuje pivovar ako hlavný biznis a okrem neho nedisponuje žiadnou inou podnikateľskou aktivitou. Z uvedeného vyplýva, že väčšina z majiteľov si uvedomovala riziko spojené s otvorením remeselného pivovaru (najmä z dôvodu tradičných chutí na Slovensku) a išla do pivovarnického biznisu so zabezpečenými „zadnými dverami“ a v prípade neúspechu by sa vrátila len k svojmu pôvodnému podnikaniu.



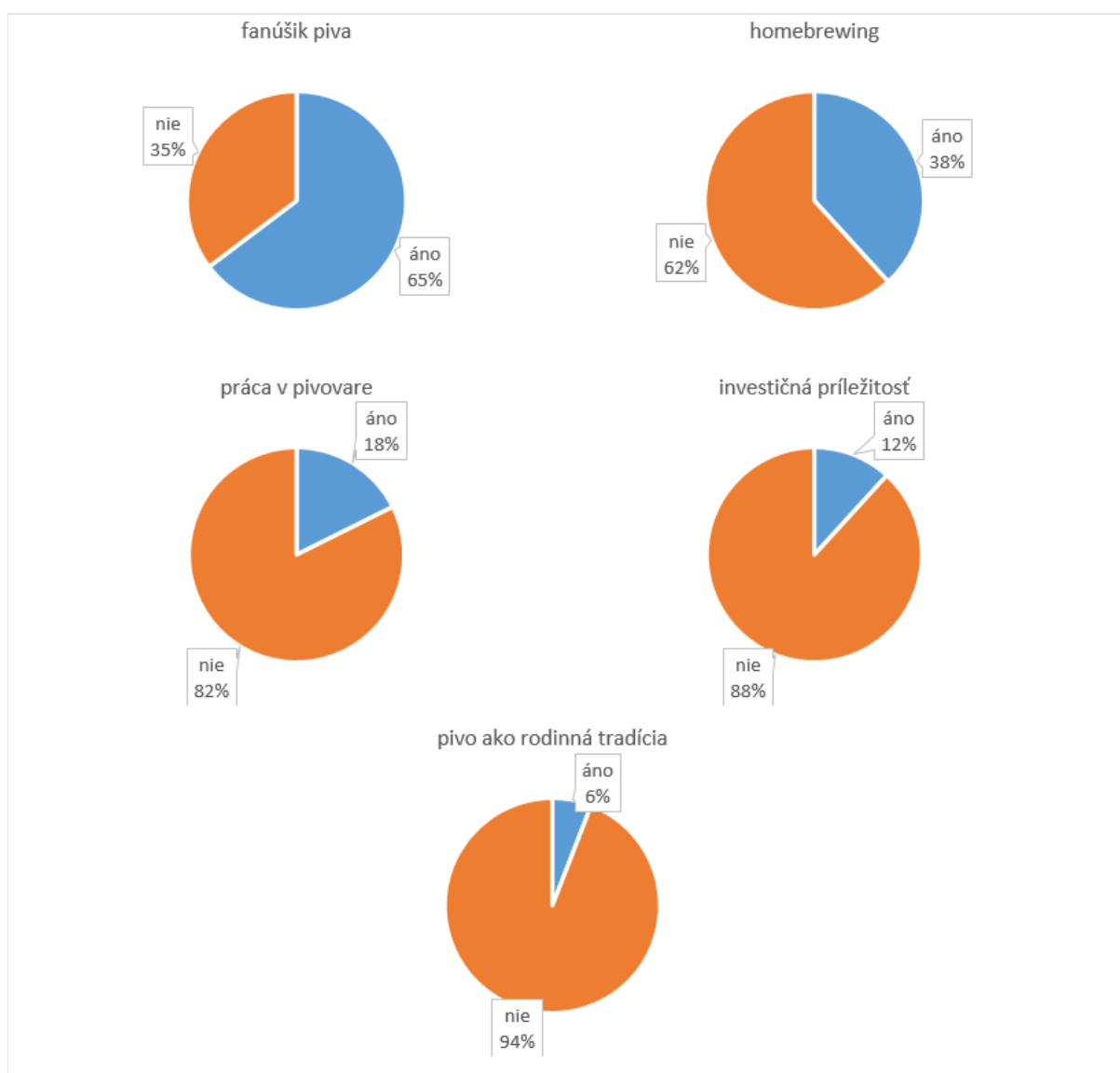
**Obrázok 10: Štruktúra remeselných pivovarov podľa počtu zamestnancov**

Zdroj: vlastné spracovanie

Napriek tomu, že jedným z hlavných prínosov rozvoja remeselných pivovarov by mala byť (a v mnohých krajinách aj je) podpora a rozvoj zamestnanosti a regiónu, v ktorom pivovar pôsobí, tak tomu tak na Slovensku celkom nie je. Veď aj výzvy z Programu rozvoja vidieka pre obdobie 2014 – 2020 boli smerované do pivovarov a mali za cieľ práve rozvoj regiónov s ním aj podporu zamestnanosti. Ak sa však pozrieme na výsledky nášho prieskumu (obrázok 10), tak je možné vidieť, že až 21 % pivovarov nezamestnáva na plný úväzok žiadneho človeka a pivovar vlastne je reprezentovaný iba jeho majiteľom, často fanúšikom piva, ktorý vyrába pivo v prvom rade ako hobby. Až 73 % remeselných pivovarov patrí do kategórie mikropodnikov (1 – 10 zamestnancov), pričom zamestnáva zvyčajne 1 – 3 ľudí, ktorých úlohou je pivo vyrobiť (sládok), predáť (človek zabezpečujúci obchod) a manažovať chod pivovaru a dohliadať na jeho fungovanie (zvyčajne manažér alebo majiteľ pivovaru).

V ďalšej časti sme skúmali, motivačné faktory, ktoré viedli majiteľov k otvoreniu pivovarov. Na výber mali viaceré možnosti, pri ktorých mohli uviesť, či tieto faktory ich ovplyvnili alebo nie. Išlo o to, či majitelia pivovarov sú fanúšikmi piva, či už predtým realizovali homebrewing, alebo pracovali v pivovare, či to považujú za dobrú investičnú príležitosť, resp. pivo je rodinnou tradíciou. Pričom mohli označiť viaceré faktory spolu. Z našich výsledkov vyplýva (obrázok 11), že až takmer 65 % majiteľov uviedlo, že sú vášnivými fanúšikmi piva a pivo milujú a to ich motivovalo k založeniu vlastného remeselného pivovaru. Práve tento faktor možno označiť, ako faktor, ktorý najviac ovplyvnil majiteľov k tomu, aby si založili vlastný pivovar. Vidíme tu, že láska k pivu je tým najmocnejším faktorom, ktorý podnietil vznik remeselných pivovarov a stále v ňom možno vidieť vášeň pre činnosť, ktorú mnohí majitelia skôr vnímajú ako koníček a menej ako podnikateľskú činnosť. Druhým najmocnejším faktorom je skúsenosť s vlastnou výrobou piva – tzv. homebrewing. Ide o varenie piva doma v malých množstvách určených prevažne pre vlastnú spotrebu. Často ide o zjednodušený

proces fermentácie a zrenia piva v kvasných nádobách resp. v nádobách určených na zrenie piva. Jeho veľkou výhodou je, že práve v rámci neho začiatočníci lepšie pochopia podstatu výroby piva a prípadný úvodný neúspech nie je príliš nákladný, keďže sa pivo varí v malých množstvách. Homebrewing možno považovať za evolučného predchodcu remeselných pivovarov. V USA má už dlhodobú tradíciu a až do roku 1979 bolo zdaňované, Následné oslobodenie doma uvareného piva ešte viac podnietilo záujem o domáce varenie piva. Aj na Slovensku si homebrewing získava svojich fanúšikov a tiež je toto pivo oslobodené od dane, aj keď už sa začalo v roku 2023 s jeho evidenciou Colným úradom SR. Až 38 % z majiteľov pivovarov sa rozhodlo založiť si vlastný pivovar práve na základe vlastného domáceho varenia, ktoré chceli posunúť na vyššiu úroveň využitím lepšej technológie.



**Obrázok 11: Motivačné faktory majiteľov k založeniu vlastného pivovaru**

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalším v poradí zo skúmaných faktorov je predchádzajúca práca v pivovare, ktorú uskutočňovali majitelia. Takmer 18 % majiteľov pivovar považuje prácu v pivovare za faktor,

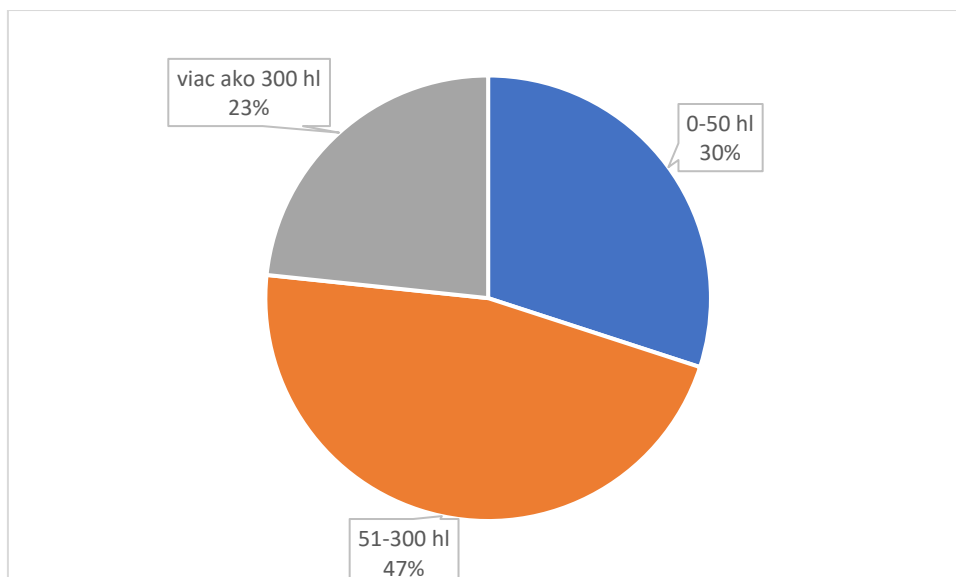
ktorý ich tiež motivoval k založeniu vlastného pivovaru. Aj tento faktor vychádza z určitej skúsenosti, ktorú majiteľ remeselného pivovaru nadobudol. Spoznal tak celý priebeh biznisu s pivom od zabezpečenia surovín, cez ich spracovanie, technologickú podstatu výroby piva, až po samotnú finalizáciu produktu a jeho predaj zákazníkom. Takéto neoceniteľné skúsenosti nadobudnuté v „cudzom pivovare“ následne možno využiť pri budovaní svojho vlastného. Majitelia remeselných pivovarov predtým pracovali najmä na pozícii sládka, obchodného riaditeľa alebo nákupcu.

Napriek boomu remeselných pivovarov, ktorý je poháňaný dopytom po diverzite, je vidieť, že komercializácia nie je tým najdôležitejším faktorom, čo možno považovať za veľmi zaujímavé zistenie. Len necelých 12 % majiteľov označilo investičnú príležitosť za motivačný faktor pri zakladaní vlastného pivovaru. Tu v zásade možno vidieť dve skupiny majiteľov remeselných pivovarov. Prvá skupina išla do biznisu s pivom najmä kvôli vidine zarobenia peňazí, a druhú možno označiť za experimentátorov, ktorí v prvom rade išli do tohto biznisu najmä z dôvodu lásky k pivu a neustále skúšajú nové receptúry a objavujú ďalšie zákutia výroby piva. Láka ich najmä spojenie, že si dokážu zarobiť peniaze prostredníctvom realizácie svojho obľúbeného koníčka.

Rodinné podnikanie resp. rodinný podnik neboli dlho legislatívne vymedzené pojmy na Slovensku. Existovalo iba vymedzenie pre potreby podpory rodinných podnikov pre Slovak Business Agency v schéme pre podporu rodinného podnikania. Toto vymedzenie vyšlo z rodinných väzieb na podnik a viacerí členovia rodiny vlastnili viac ako 50 % podielu. Od roku 2003 došlo k právnej úprave týchto pojmov a rodinný podnik je charakterizovaný ako obchodná spoločnosť, družstvo, alebo fyzická osoba, ak členovia spoločnej rodiny spĺňajú zákonné požiadavky a teda viacerí členovia spoločnej rodiny majú na podnik zákonom stanovené väzby. Za členov rodiny sa pritom vnímajú manželia, deti, súrodenci a osoby navzájom príbuzné až do štvrtého stupňa. Aj pivo resp. jeho výroba predstavuje v určitých rodinách tradíciu, ktorej sa venovali viaceré predchádzajúce generácie. Z toho dôvodu sme sledovali aj tento faktor, či je to faktor, ktorý považujú majitelia pivovarov za faktor motivujúci ich k založeniu vlastného pivovaru. Takmer 6 % sa vyslovilo, že pivo je v ich rodine tradíciou, ktorú chcú uchovať, a preto ich to motivovalo vybudovať a prevádzkovať vlastný remeselný pivovar.

Charakteristickou črtou remeselných pivovarov je pomerne malá ročná produkcia v porovnaní s veľkými pivovarmi. Z hľadiska daňového zaťaženia sú na Slovensku definované iba 2 typy pivovarov. Malé pivovary s ročnou produkciou nižšou ako 200 000 hl a veľké pivovary s ročnou produkciou vyššou ako 200 000 hl. Avšak aj medzi remeselnými pivovarmi existujú značné rozdiely, čo sa týka objemu ročnej produkcie. Aj v rámci našej výskumnej vzorky boli pivovary, kde najnižšia produkcia bola na úrovni 5 hl a najvyššia 2000 hl (obrázok 12). Aj z tohto pohľadu je evidentné, že by bolo vhodné kvôli férovejšiemu zdaňovaniu spotrebnou daňou rozčleniť pivovary do viacerých typov.

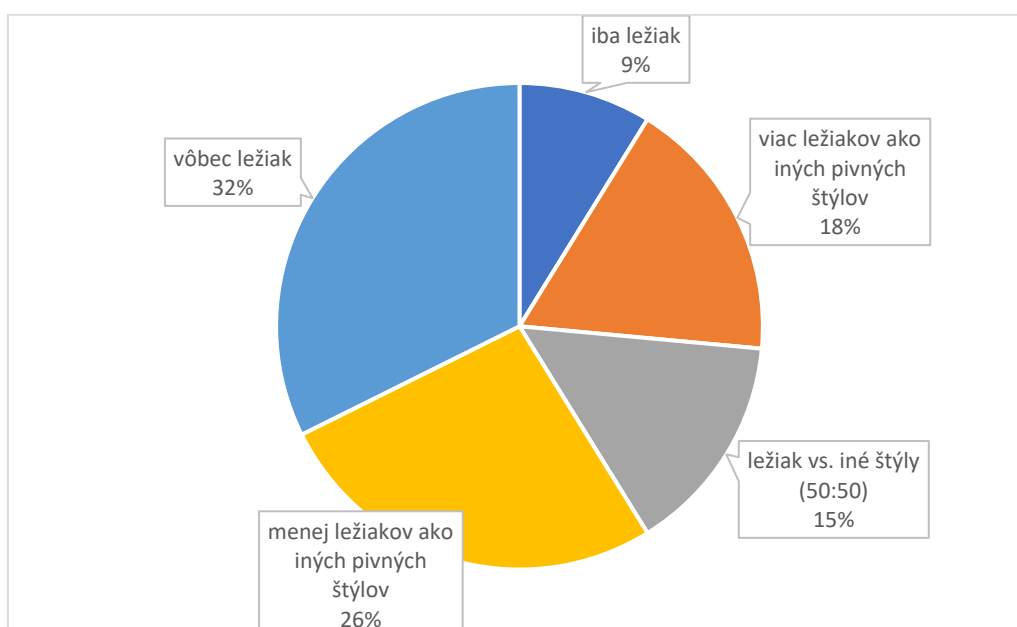




**Obrázok 12: Štruktúra pivovarov podľa ročného objemu produkcie piva**

Zdroj: vlastné spracovanie

Remeselné pivovary sa zvyčajne vyznačujú tým, že vyrábajú pivo odlišné od tzv. mainstreamu. To znamená, že ich cieľom nie je masová produkcia pre masový trh, ale skôr snaha vyrábať pivo so špecifickými vlastnosťami a najmä svojskou chuťou. Práve to si nachádza svojich obľúbencov, ktorí následne tieto špecifické piva vyhľadávajú. Slovensko je krajina s dlhou históriou a tradíciou výroby najmä ležiakov ako pivného štýlu. Vďaka remeselným pivovarom sa však ponuka rozšírila aj o iné pivné štýly, ako je napríklad IPA, APA, stout, porter a pod. Z uvedeného dôvodu sme skúmali, či skutočne portfólio vyrábaných pív v remeselných pivovaroch sa orientuje na iné pivné štýly ako je ležiak.



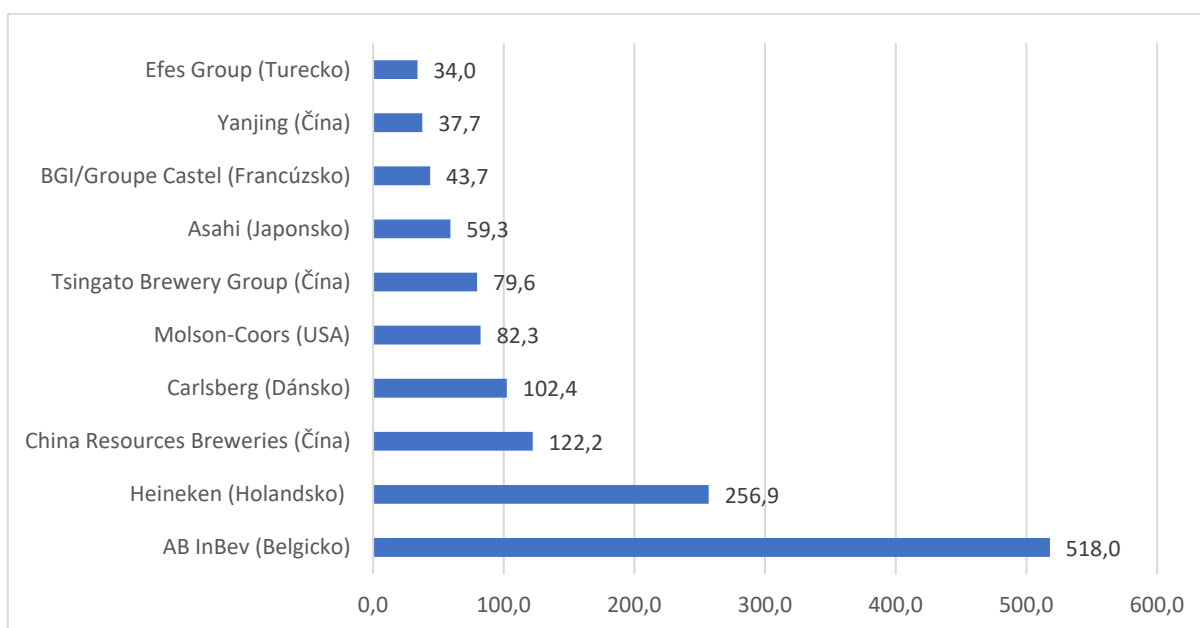
**Obrázok 13: Portfólio pivných štýlov vyrábaných remeselnými pivovarmi**

Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov nášho výskumu (obrázok 13) skutočne vyplýva, že remeselné pivovary sa sústreďujú na diverzitu vyrábaných a ponúkaných pivných štýlov. Pivovary sme rozdelili do 5 skupín podľa podielu výroby ležiaku na celkovom objeme produkcie piva. Na výrobu výlučne ležiakov sa sústreďuje len 9 % remeselných pivovarov, ktorí sú zástancami tradičných chutí a pre Slovensko tradičného pivného štýlu ako je ležiak. Prevalu ležiakov nad inými štýlmi vo svojom portfóliu deklarovalo 18% výrobcov. V ich portfóliu sú však okrem ležiakov aj iné pivné štýly. Približne vyrovnanú úroveň medzi ležiakmi a ostatnými pivnými štýlmi (50 : 50) môžeme nájsť pri 15 % remeselných pivovarov. Ďalšiu skupinu tvoria remeselné pivovary, ktoré majú vo svojom portfóliu prevahu iných pivných štýlov než je ležiak. V našej výskumnej vzorke to bolo 26 % remeselných pivovarov. Najväčšiu skupinu tvoria remeselné pivovary, ktoré vo svojom portfóliu nemajú produkciu ležiakov. V našom výskume bolo až 32 % takýchto pivovarov. Z uvedeného možno vidieť skutočnú orientáciu na diverzitu ponúkaných pív remeselnými pivovarmi, pretože ponúkajú prevahu pivných štýlov ako je IPA, APA, NEIPA, sour ale, stout, imperial stout, porter, saison a iné.

### 3.5 Faktory a dopady rozvoja remeselných pivovarov

Túto kapitolu začneme trochu netradične pohľadom na najväčšie pivovarnícke spoločnosti na svete. Je to z toho dôvodu, že práve globalizácia a s ňou spojená koncentrácia trhu vytvorila priestor pre vznik malých nezávislých remeselných pivovarov. Práve globalizácia na jednej strane vytvorila gigantické subjekty, ktorých hlavnou úlohou bola produkcia zisku, ale na druhej strane vyhnala z trhu lokálne chute, miestne značky a často aj tradíciu z miest, kde sa pivo už dlhé desaťročia, či storočia varilo.



Obrázok 14: Produkcia piva 10 najväčších spoločností na svete v roku 2022 (v mil. hl)

Zdroj: statista.com, vlastné spracovanie

Obrázok 14 jasne dokumentuje rozdelenie síl na trhu s pivom, ktorý je charakterizovaný vysokou koncentráciou. Trhu dominuje nadnárodný gigant AB InBev so sídlom v Belgicku. V roku 2022 vyprodukoval až 518 miliónov hektolitrov piva, čo je viac ako dvojnásobok druhého najväčšieho pivovarnického koncernu Heineken so sídlom v Holandsku. Jeho ročná produkcia bola 256,9 miliónov hektolitrov piva. To je však viac ako dvojnásobok v poradí tretej najväčšej pivovarnickej spoločnosti China Resources Breweries so sídlom v Číne, ktorá v roku 2022 vyprodukovala 122,2 miliónov hl piva. Podľa vypočítaného indexu pomeru koncentrácie, ktorý zohľadňuje trhové podiely 4 najväčších spoločností sa dostaneme na hodnotu 52 %, čo je viac ako polovica celosvetovej produkcie a teda jasne poukazuje na vysokú koncentráciu odvetvia. Top 10 pivovarnických spoločností vyprodukuje až 70 % piva z celosvetovej produkcie.

Keď sa pozrieme na vznik a vývoj najväčších hráčov, tak zistíme, že ich podiel sa zvyšoval prostredníctvom akvizícií v rôznych krajinách sveta. Transakcia medzi AB InBev a SAB Miller v roku 2016 pomohla vytvoriť nový pivovarnický gigant. Kvôli nariadeniu EÚ sa musel AB InBev zbaviť spoločností vo východnej a strednej Európe, ktoré boli predané spoločnosti Asahi Group. Akvizičné aktivity veľkých pivovarov však začali už oveľa skôr. V roku 1988 sa dva belgické pivovary Artois a Piedboeuf spojili a vytvorili novú spoločnosť Interbrew so sídlom v belgickom Leuvene. Tá postupne prenikala aj na ďalšie trhy a v roku 1995 kúpila v Kanade pivovar Labatt. V roku 2004 došlo k veľkej fúzii pivovaru Interbrew so spoločnosťou AmBev so sídlom v Brazílii, ktorá predtým vznikla fúziou brazílskych pivovarov Brahma a Antarctica v roku 1999. Tým vznikol nový subjekt na pivnej mape s názvom InBev, ktorý v roku 2008 zlúčením so spoločnosťou Anheuser-Busch z USA vytvoril ďalší gigant s názvom Anheuser-Busch InBev. Anheuser –Busch už predtým tiež zvyšoval svoj podiel na celosvetovom trhu a za zmienku stojí kúpa pivovaru v Číne (Harbin Brewery) v roku 2004. SAB Miller vznikol ako výsledok fúzie medzi SAB z Južnej Afriky a Miller Brewing z USA v roku 2002. AB InBev do akvizície so spoločnosťou SAB Miller stihol urobiť ešte mnoho akvizícií. Za zmienku stojí napríklad prienik na americké trhy, keď v roku 2006 ešte ako InBev kúpil pivovar Cerveza Quilmes v Argentíne, v roku 2007 Lakeport v Kanade, v roku 2012 Cerveceria Nacional v Dominikánskej republike a Grupo Mondelo v Mexiku. Pivovar SAB Miller predviedol svoje akvizičné zámery aj na Slovensku, keď v roku 1997 kúpil pivovar Šariš na východnom Slovensku a tým prenikol na slovenský trh. V súčasnosti tento pivovar pôsobí v rámci japonskej pivovarnickej skupiny Asahi Group. Heineken začal akvizičné aktivity v roku 1968 keď kúpil pivovar Amstel (Amsterdam, Holandsko), čím chcel zlepšiť podiel na domacom trhu a eliminovať hrozbu zahraničných konkurentov. Nasledovali kúpa pivovaru James J. Murphy v Írsku v roku 1970, l'Espérance vo Francúzsku v roku 1972, Dreher Group v Taliansku v roku 1979, Van Munching v USA v roku 1991. Následne sa zameril na trhy v strednej Európe, keď v roku 1992 kúpil pivovar Komáromi Sörgyár v Maďarsku, v roku 1994 Żywiec v Poľsku a Zagorka v Bulharsku, až prenikol na slovenský trh kúpou pivovaru Zlatý Bažant v roku 1995. Neskôr nasledovali aj pivovary Corgoň, Martiner a Gemer. Tým získal Heineken kontrolu nad trhmi na Slovensku, Maďarsku a Poľsku. Ďalej pokračovali akvizičné aktivity v Španielsku kúpou Grupo Cruzcampo v roku 2000, v Rakúsku Brau-Beteiligungs

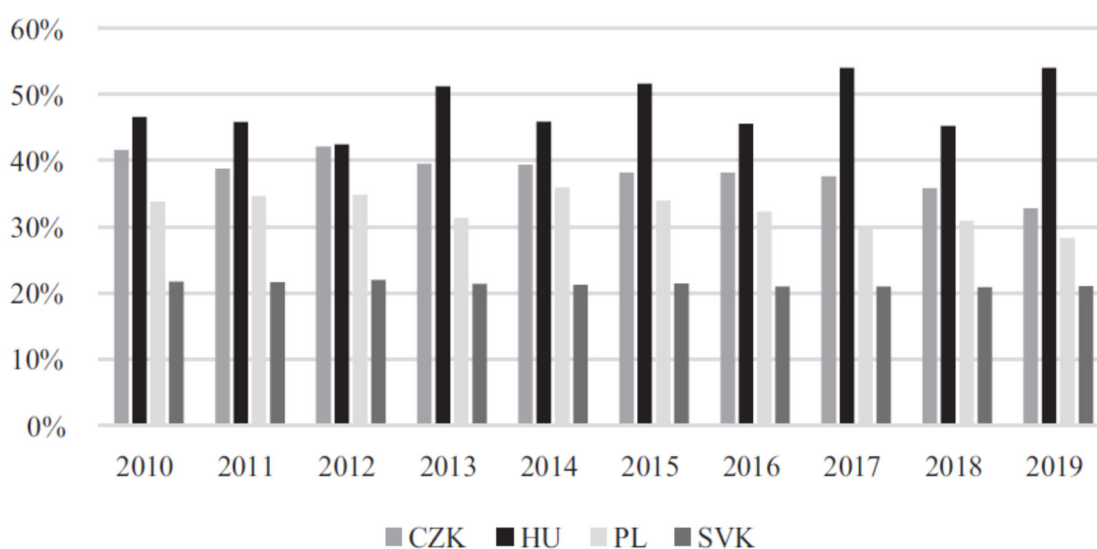
a v Chorvátsku Karlovac Brewery v roku 2003 a v Čechách kúpou pivovaru Krušovice v roku 2007. Následne prenikal aj do ďalších krajín sveta a jeho akvizičné aktivity zrejme ešte neskončili (Swinnen, 2011; Tremblay – Tremblay, 2004; Gammelgaard, – Dörrenbacher, 2013; Mehta, 2012; Pokrivčák et al., 2019)

Preto práve globalizáciu a akvizičné tendencie nadnárodných spoločností možno označiť za hlavný faktor rozvoja remeselných pivovarov, pretože zabili rôznorodosť pív, ktorú súčasný zákazník presýtený „europivom“ pri zvyšujúcej sa životnej úrovni hľadá. Remeselné pivovary využili túto príležitosť a ponúkajú pivnú diverzitu. Preto ďalším dôležitým faktorom je dopyt po diverzite pivných štýlov a rôznej chuti, pretože ľudia chcú neustále skúšať niečo nové. Konzumácia jedla a pitia sa často spája s emóciami a patriotizmom a keď sa vytratili lokálne značky, tak túto medzeru na trhu mohli zaplniť práve vznikajúce remeselné pivovary. Za ďalší faktor rozmachu remeselných pivovarov možno považovať zvyšujúcu sa životnú úroveň, keďže remeselné pivo je drahšie. Preto aj z regionálneho hľadiska je rýchlejšia rast počtu pivovarov na západnom Slovensku a pomalší na východnom Slovensku, kde je kúpyschopnosť obyvateľstva nižšia. Táto disparita sa prejavuje rozdielnymi cenami piva a rozdielnom množstve predaja. Najviac pivovarov (21) je preto logicky situovaných v Bratislavskom kraji. Za pozitívny faktor rozvoja remeselných pivovarov je možné označiť aj možnosť využiť podporné schémy na financovanie založenia remeselného pivovaru (napr. z prostriedkov Programu rozvoja vidieka pre roky 2014 – 2020). Posledným výrazným faktorom, ktorý posilňuje rozvoj remeselných pivovarov, je zmena spotrebiteľského správania pri pití piva. Ľudia pijú menej piva, ale požadujú kvalitu a zážitok.

Ak hovoríme o faktoroch, ktoré pozitívne vplyvajú na rozvoj remeselných pivovarov, tak je potrebné spomenúť aj faktory, ktoré naopak brzdia ich rozvoj. Prvým z nich je snaha o zdravší životný štýl, ktorý so sebou prináša nižšiu konzumáciu piva, ktoré je nahrádzané nealkoholickými nápojmi, ktoré možno považovať za substitúty. Zvýšená spotreba substitútov na úkor piva priniesla reakciu pivovarníkov smerovanú na zvýšenú produkciu nealkoholických a miešaných pív (radlerov), ktorých obľuba sa výrazne zvýšila. Ďalšou brzdou v rozvoji remeselných pivovarov je byrokracia, ktorá zamestnáva všetkých súčasných i potencionálnych pivovarníkov. Každý pivovar musí byť garantovaný odbornosťou, ktorú zastrešuje sládok, odborník na varenie piva. Tento odborník musí disponovať príslušným vzdelaním alebo mať absolvovaný certifikovaný kurz. Absolvovanie kurzu je však nákladné a časovo náročné. Aj z toho dôvodu na Slovensku je nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily. Bariérou v počiatočných fázach rozvoja remeselných pivovarov bol aj nedostatok kvalitných surovín na varenie piva, najmä sladú a chmeľu. Tento problém však vyriešili mnohé dodávateľské firmy v zahraničí, resp. novovznikajúce na Slovensku, ktoré tento problém odstránili. Podobne tomu je aj s technológiou, ktorá bola nedostatkovým tovarom a pivovary začínali svoju existenciu s „ojazdenou“ technológiou, ktorú si zabezpečili zo zahraničia. Aj tento problém sa však zdá byť vyriešený, keďže existuje už na trhu viacero firiem, ktoré vyrábajú a ponúkajú technológiu vyrobenú presne na mieru. Za poslednú brzdou rozvoja remeselných pivovarov možno označiť neférové zdaňovanie. Rovnakú sadzbu spotrebnej dane má remeselný pivovar, ktorý vyprodukuje 100 hl a tiež pivovar, ktorý vyprodukuje

100 000 hl. Z toho dôvodu by rozvoju pomohlo rozdelenie pivovarov do viacerých skupín pre daňové účely ako je tomu napríklad v Čechách. Neférové zdanenie možno vidieť aj v porovnaní s vínom, na ktoré je na Slovensku uvalená nulová sadzba spotrebnej dane. Rozvoj remeselných pivovarov so sebou prináša aj rôzne pozitívne dopady. Výsledky výskumu poskytujú stručný prehľad ekonomických dopadov pivovarníckeho priemyslu a dôležitosť potreby posilniť sektor výroby piva a najmä remeselného piva, ktoré si zachováva veľký potenciál rastu. Tým sa podporuje výroba miestnych produktov v sektore potravín a nápojov v krajinách. V našom výskume sa zameriavame na z tri hlavné časti:

1. Sadzba spotrebnej dane z piva v krajinách V4.
2. Miera priamej zamestnanosti pivovarov v krajinách V4.
3. Vzťah medzi sadzbou spotrebnej dane z piva a priamym podielom na zamestnanosti.



**Obrázok 15: Podiel piva na spotrebnej dani z alkoholických výrobkov**

Zdroj: vlastné spracovanie

V prvej časti našej analýzy sme sa zamerali na ekonomické dopady pivovarov z krajín V4 z hľadiska spotrebnej dane. Na základe obrázku 15 je zrejmé, že neboli žiadne výrazné výkyvy podielu piva oproti iným alkoholickým produktom v sledovaných krajinách v sledovanom období. V prípade Českej republiky sa percentá pohybovali medzi 32,81 % (2019) a 42,12 % (2012). Najviac citeľný nárast percentuálneho podielu piva v spotrebnej dani bol zaznamenaný v rokoch 2011 až 2012 (3,36 %). V Maďarsku bol percentuálny podiel mierne kolísavý. Preto nastal najväčší nárast medzi rokmi 2018 a 2019 (z 45,24 % na 54,01 %) a najviditeľnejší pokles medzi rokmi 2017 a 2018 (z 53,99 % na 45,24 %). Podobný trend bolo možné pozorovať v Poľsku, kde podiel spotrebnej dane z piva na spotrebnej dani sa pohyboval medzi 28,33 % a 35,92 % počas sledovaného obdobia. Najvyššia hodnota bola dosiahnutá v roku 2014 a najnižšia v roku 2019. Podobne ako Česká republika dosiahlo Slovensko najvyššiu hodnotu (21,97 %) v roku 2012 a najnižší percentuálny podiel (20,89 %) bol v roku 2018.

**Tabuľka 22: Miera zamestnanosti pivovarmi v krajinách V4**

×	×	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2010–2019
C Z	LF	5 241	5 233	5 269	5 323	5 324	5 337	5 388	5 419	5 452	5 441	–
	DE	7	6.8	7	5.8	5.9	6.1	5.8	5.6	5.6	5.6	–
	%	0.13	0.13	0.13	0.11	0.11	0.11	0.11	0.10	0.10	0.10	–22.94
H U	LF	4 299	4 316	4 369	4 403	4 527	4 617	4 685	4 714	4 732	4 750	–
	DE	2	1.7	1.6	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.8	1.9	–
	%	0.05	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	–15.60
P L	LF	18 036	18 103	18 227	18 269	18 388	18 315	18 378	18 444	18 390	18 318	–
	DE	15	–	16	16	16	10	10	9.3	9.5	9.5	–
	%	0.08	–	0.09	0.09	0.09	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	–37.64
S V K	LF	2 683	2 686	2 710	2 718	2 724	2 739	2 763	2 762	2 754	2 749	–
	DE	1.8	1.7	1.6	1.6	1.5	1.5	1.4	1.5	1.5	1.52	–
	%	0.07	0.06	0.06	0.06	0.06	0.05	0.05	0.05	0.05	0.06	–17.14

Zdroj: Brewers of Europe (2023), vlastné spracovanie

Druhá časť je zameraná na mieru priamej zamestnanosti pivovarmi v krajinách V4, kde sme analyzovali vplyv pivovarov na pracovnej silu krajín V4 medzi rokmi 2010 – 2019. Ako je možné vidieť v tabuľke 22, zamestnanosť v pivovarníckom sektore má veľmi mierny vplyv na zamestnanosť v krajinách V4. Tento výsledok môže byť interpretovaný rozličným spôsobom, pretože percentuálne hodnoty z tabuľky 22 predstavujú iba podiel pivovarov na pracovnej sile vo výrobnom sektore. Samotná výroba piva však vytvára mnoho ďalších pracovných miest v iných odvetviach, ako je gastronómia, maloobchod, zásobovanie a iné. Bohužiaľ, zber takýchto zložitých údajov je veľmi ťažký z mnohých dôvodov. Na druhej strane, ukazujú naše výsledky, ktoré sú uvedené v tabuľke 22, že miera priamej zamestnanosti nie je kolísavá, takže toto odvetvie si udržalo svoju silnú pozíciu na trhu V4 za posledné desaťročie. Na základe nášho výskumu sa miera priamej zamestnanosti pivovarov pohybuje medzi 0,10 % a 0,13 % v Českej republike, 0,04 % a 0,05 % v Maďarsku, 0,05 % a 0,09 % v Poľsku a 0,05 % a 0,07 % na Slovensku. Avšak indexy, ktoré predstavujú percentuálne zmeny medzi rokmi 2010 a 2019 zaznamenali pokles pre všetky sledované krajiny.

V poslednej časti našej analýzy sme kvantifikovali vzťah medzi sadzbou spotrebnej dane z piva a podielu priameho zamestnania v krajinách V4 počas skúmaného obdobia. Stanovili sme si nulovú hypotézu (H0), ktorá tvrdí, že neexistuje žiadna závislosť medzi spotrebnou daňou a podielom priamej zamestnanosti. Oproti tomu alternatívna hypotéza (H1) tvrdí, že existuje závislosť medzi spotrebnou daňou a podielom priamej zamestnanosti. Na základe regresnej analýzy (tabuľka 23) je vidieť, že pre Českú republiku a Slovensko odmietame H0 a prijímame H1 a teda existuje závislosť medzi spotrebnou daňou a podielom priamej zamestnanosti. kým v prípade Maďarska a Poľska je to naopak a teda prijímame H0 a zamietame H1.



**Tabuľka 23: Výsledky regresnej analýzy**

x	CZ	HU	PL	SVK
Multiple R	0.68	0.17	0.00	0.92
R <sup>2</sup>	0.46	0.03	0.00	0.85
p	0.02	0.61	0.99	0.00

Zdroj: vlastné spracovanie

Radi by sme zdôraznili dôležitosť pivovarnického priemyslu, keďže prispieva do hospodárstva krajín V4 v mnohých ohľadoch a zahŕňa sľubný potenciál prílevu priame zahraničných investícií. Zároveň podporuje výrobu tradičných miestnych pív. V našej analýze sme poukázali na dva ekonomické ukazovatele – spotrebnú daň a zamestnanosť. Percentuálny podielu spotrebnej dani z piva na spotrebnú daň na alkoholové výrobky sa od roku 2010 do roku 2019 pohyboval medzi 20 % a 55 % v krajinách V4. Tieto výsledky dokazujú dôležitosť prítomnosti tohto odvetvia v stredoeurópskych podmienkach. Zároveň má významný podiel na tvorbe pracovných miest. Nielen tých, ktoré sa dotýkajú priamo v pivovarnickom sektore, ale aj nepriamo v ostatných sektoroch. V dôsledku toho miera priamej zamestnanosti pivovarov k celkovej zamestnanosti sa v krajinách V4 pohybovala medzi 0,04 % a 0,13 % počas zvoleného obdobia. Na podporu rastu tohto odvetvia by malo byť nevyhnutné, aby vláda poskytovala finančnú podporu pre miestne minipivovary. Oni zastupujú miestne podniky so zameraním na produkciu nápojov, ktorá môže mať mnoho pozitívnych dopadov na ekonomiku štátu. Okrem vytvárania pracovných miest a posilnenia miestnej výroby, tento segment má oveľa väčší potenciál a vplyv na ekonomiku. Podpora do remeselných pivovarov môže predstavovať vhodný a účinný spôsob podpory agroturistiky a rozvoja vidieka vo všetkých sledovaných krajinách. Okrem toho by podpora sektora remeselných pivovarov mohla zvýšiť úroveň zamestnanosti na vidieku. Problematika pivovarníctva z hľadiska ekonomiky je oveľa širšia, ako je uvedené v tejto analýze, čo poskytuje možnosť navrhnuť ďalší výskum.



## 4. Diskusia

O aktuálnosti témy svedčí fakt, že problematikou revolúcie remeselných pivovarov sa zaoberá množstvo vedeckých tímov a autorov, ktorí skúmajú remeselné pivo z viacerých uhlov pohľadu. Množstvo výskumov sa zaoberá senzoricou analýzou remeselného piva (Rosales et al., 2021; Medoro et al., 2016; Mastanjević et al., 2019), technologickou stránkou výroby (Villacreces et al., 2022; Bleier et al., 2013; Giovenzana et al., 2014), inováciami (D'Aversa, 2016; Cabresa-Flores, 2020), ekonomickou analýzou a biznis trendami (Garavaglia a Swinnen, 2017; Pokrivčák et al., 2019; Hoalst-Pullen et al., 2014), udržateľnosťou (Ness, 2018; Jones, 2018; Bahl et al., 2021), či spotrebiteľským správaním (Sester et al., 2013; da Costa Jardim et al., 2018; Capitello a Todirica, 2021; Rivaroli et al., 2019).

Naše výsledky preukázali napriek klesajúcej spotrebe piva rast počtu pivovarov na Slovensku, ako aj v krajinách EÚ. Možno to vidieť aj v prácach, ktoré sa zaoberajú trendmi vo vývoji pivovarníckeho priemyslu a hľadajú rôzne faktory tohto stavu. Za jeden z najdôležitejších faktorov rozvoja remeselných pivovarov vo svete je považovaná globalizácia, ktorá rezonuje v prácach Howarda (2014), a následne prispieva k fáze rozmachu remeselných pivovarov (Baiano, 2021). K podobnému záveru vo svojich prácach dospeli aj Garavaglia a Swinnen (2017), ktorí uskutočnili analýzu na viacerých krajinách z viacerých kontinentov. Poukázali aj na to, že v niektorých krajinách je pomerne jednoduché identifikovať začiatok revolúcie remeselných pivovarov, ale v iných je to náročné. Takisto kladú zreteľ na rôzny vývoj v jednotlivých krajinách, čo sa preukázalo aj v našom výskume, keď sme porovnávali vývoj v krajinách, ktoré sú považované za pivovarnícke a v krajinách, ktoré sú považované za vinárske. Na tieto vo svojom výskume upozornil aj Wojtyra et al. (2020) a Sforzi s Colombom (2020). V jednotlivých krajinách je vidieť rozdielnosť z hľadiska kultúry a tradície varenia piva, ako aj rozdiely v preferenciách.

Na rôznorodosť vývoja remeselných pivovarov poukázali aj McCluskey a Shreay (2012), ktorí skúmali aj kultúrne odlišnosti v preferenciách. Napríklad prezentujú Nemcov ako národ, ktorí z hľadiska spotreby piva možno rozdeliť na určité skupiny. Po prvé, na tých ktorí uprednostňujú ležiaky. Po druhé, na tých, ktorí sú mladší, bohatší a vzdelaní a tí uprednostňujú špeciálne piva. Podobne aj v našom výskume sa potvrdilo, že existuje segment remeselného piva, ktorí je charakterizovaný nadpriemerným príjmom a vyšším vzdelaním. Z hľadiska veku sa však jedná skôr o strednú generáciu od 26 – 40 rokov.

Ešte podrobnejšiu analýzu vo svojom výskume realizovali Gomez-Corona et al. (2016), ktorí okrem socio-demografických charakteristík typického spotrebiteľa remeselného piva, ako je vek, pohlavie, príjem, vzdelanie, skúmali aj voľnočasové aktivity a typ práce, ako aj my v našom výskume a dospeli k podobným záverom, že typický konzument remeselného piva vykonáva duševnú prácu, má vyšší príjem a lepšie vzdelanie. Napriek aj mnohým ďalším výskumom, ktoré boli nateraz zrealizované (Murray and O'Neill, 2012; Malone a Lusk, 2018; Jaeger et al., 2017), vidíme medzery v popise tohto segmentu. V budúcnosti chceme v našich výskumoch doplniť ďalšie charakteristiky, ako je frekvencia pitia remeselného piva, miesto konzumácie, resp. obľúbené jedlo a pod. Kombináciou týchto viacerých charakteristík tak

môžeme vytvoriť ešte lepší obraz o segmente remeselného piva, čo môže pomôcť na jednej strane výrobcom piva, ale aj predajcom piva lepšie targetovať svoju ponuku na konkrétnych spotrebiteľov.

Z hľadiska producentov remeselného piva viacerí autori popisujú výrobcov remeselného piva ako aj my z výsledkov nášho prieskumu. Teda, že sa jedná o mikropodniky, prípadne malé podniky s nízkou produkciou v porovnaní s veľkými priemyselnými pivovarmi (Baiano, 2021; Morgan et al., 2022). Zároveň dokážu uspokojiť požiadavky zákazníkov, ktorí vyhľadávajú špecifické chute a snažia sa tak naplniť dopyt po diverzite (Garavaglia a Swinnen, 2017). Ten považujú za jeden z hlavných inhibítorov revolúcie remeselných pivovarov. Podobne ako my v našom výskume sa zaoberajú vplyvom remeselného piva na rozvoj regiónov aj Knollenberg et al. (2021). Nám vyšiel v našej analýze veľmi výrazný vplyv remeselných pivovarov na priamu a nepriamu zamestnanosť, ako aj príjmy do štátneho rozpočtu v podobe daní a odvodov. Uvedení autori toto rovnako potvrdzujú, ale poukazujú ešte na ďalší faktor, ktorým je turizmus. Je to téma, ktorá je veľmi aktuálna, pretože už vznikajú po vzore vína aj pivné cesty. Je to oblasť, ktorú plánujeme v budúcom období zaradiť do nášho výskumu. Ruka v ruke s turizmom súvisí aj umiestnenie remeselných pivovarov, ktorým sa zaoberajú Pokrivčák et al. (2023) a Wojtyra et al. (2020). Aj z našej analýzy je vidieť, že sú umiestnené predovšetkým v oblastiach, kde ľudia disponujú nadpriemerným príjmom, v našom prípade na západnom Slovensku a najviac ich je v Bratislavskom kraji.

Náš výskum priniesol zaujímavé výsledky, ktoré môžu využiť v praktickej rovine tvorcovia politik, ktorí môžu podporovať rozvoj remeselných pivovarov prostredníctvom podporných mechanizmov, ktoré sa prenesú do budovania ďalších nových pivovarov, na ktoré je stále priestor na trhu, ako tvrdí aj Pokrivčák et al. (2019). Zároveň výsledky slúžia ako doklad pre zamyslenie sa nad reformou spotrebnej dane z piva, ktorá by mala zahŕňať viaceré kategórie sadzieb a nielen dve ako je tomu teraz. V praktickej rovine výsledky môžu výsledky využiť aj producenti a predajcovia piva, ktorí po preštudovaní výsledkov lepšie budú poznať svoju cieľovú skupinu, na ktorú môžu orientovať svoju pozornosť, či už pri výrobe naplnením ich požiadaviek alebo prostredníctvom nástrojov marketingového mixu, aby podnietili ich záujem o konzumáciu remeselného piva. A v neposlednom rade výsledky poslúžia vedeckej komunite pri ďalších projektových a výskumných aktivitách.

## Záver

Skúmal sa rozvoj remeselných pivovarov na Slovensku. Tento trend je všeobecný pre takmer celý svet, preto je označovaný ako „Craft Beer Revolution“ (revolúcia remeselných pivovarov). Je to téma, ktorá si získava svojich priaznivcov aj v akademicknej sfére, o čom svedčí množstvo zaujímavých článkov v špičkových vedeckých databázach Web of Science a Scopus, ktoré sa takouto témou zaoberajú. Preto sme sa rozhodli zhodnotiť situáciu na Slovensku prostredníctvom aktivít v rámci získaného grantu VEGA 1/0525/21 s názvom "Craft Beer Revolution": Faktory, dopady a perspektívy rozvoja remeselných pivovarov na Slovensku riešeného na Ústave hospodárskej politiky a financií, FEM SPU v Nitre.

Z našich výsledkov vyplývajú nasledovné závery. V pivovarníckom sektore sa skúmajú najmä dve veličiny a to je produkcia a spotreba piva. Obe tieto premenné v sledovanom období 2003 – 2021 zaznamenali výrazný pokles. Keď však rozdelíme toto obdobie na dve kratšie, tak po globalizačných aktivitách v období rokov 2003 – 2010 výroba klesla o 33 % a spotreba o 25 %. Ale v období po nástupe remeselných pivovarov od roku 2010 až po rok 2021 sa tieto parametre neznižovali tak výrazne. Výroba sa dokonca dokázala v roku 2021 udržať na hodnote z roku 2010, spotreba poklesla o 9 %. Do ďalšieho obdobia predpokladáme výrobu na úrovni 2,7 až 3,3 mil. hl a celkovú spotrebu piva na Slovensku na úrovni 3,5 až 3,9 mil. hl. Slovensko pred 30 rokmi patrilo medzi top 10 krajín s najvyššou spotrebou prepočítanou na obyvateľa, keď každý Slovák na Slovensku v priemere vypil 95 l piva. V súčasnosti však do tejto skupiny nepatrí, lebo sa priemerná spotreba znížila na 60 l za rok. Rebríček vedú Česko so 130 l, Rakúsko so 101 l a Nemecko s 89 l na osobu za rok.

Počet pivovarov na Slovensku, ale aj v Európskej únii rastie. Trend vývoja je charakterizovaný rovnicou  $y = 733,97x + 2926,5$ , čo svedčí aj možnom ďalšom raste a v najbližšom období možno predpokladať, že narastie až na počet 14000 pivovarov. Podobný trend je zaznamenaný aj na Slovensku, je charakterizovaný rovnicou v tvare  $y = 6,7341x + 0,3516$ . Počet pivovarov v roku 2021 je viac ako 7 násobný v porovnaní s rokom 2008. Môžeme hovoriť o globálnom trende, raste, boome, či revolúcii remeselných pivovarov, ale existujú rozdiely vo vývoji medzi jednotlivými krajinami. Z nášho výskumu vyplynulo že iný vývoj je v krajinách, ktoré môžeme považovať za tradičné pivné krajiny (Nemecko, Česká republika, Belgicko) a iný je v krajinách, ktorú sú všeobecne považované za vinárske krajiny (Francúzsko, Španielsko, Taliansko). Na základe korelačného koeficientu môžeme konštatovať, že keď sa zvyšuje počet aktívnych pivovarov, spotreba piva na obyvateľa klesá v krajinách so silnou pivovarníckou históriou a rastie v krajinách, ktoré sú orientované na inú produkciu alkoholických nápojov.

Vplyvom globalizácie zanikli mnohé regionálne značky, či pivovary a zvýšila sa unifikácia piva ako produktu, čím došlo k zmenšeniu ponuky pivných štýlov a značiek. Diverzitu na strane ponuky pomohli zabezpečiť práve rozvíjajúce sa remeselné pivovary. Náš výskum bol zameraný na zistenie zmien v oblasti spotrebiteľských preferencií a identifikáciu segmentu spotrebiteľov, ktorí obľubujú remeselné pivo. Z výsledkov vyplýva, že aj v krajine ako je Slovensko, došlo k posunu spotrebiteľských preferencií od tradičného ležiaku k iným pivným

štýlom, ako je APA, IPA, stout, porter, či iné. Na základe socio-demografických charakteristík boli zistené štatisticky významné rozdiely v preferencii jednotlivých pív a identifikovali sme segment remeselného piva ako chlapa, vo veku 26 – 40 rokov, s vysokoškolským vzdelaním, s nadpriemerným príjmom, ktorý býva vo väčšom meste (nad 20 tis. obyvateľov), vykonáva prevažne duševnú prácu a voľný čas trávi aktívne (šport, príroda a pod.). Kľúčovým faktorom pri výbere piva je pre neho chuť.

Na zmenu spotrebiteľských preferencií zareagovali mnohí podnikatelia a začali zakladať vlastné remeselné pivovary. Preto náš výskum bol orientovaný aj na majiteľov týchto pivovarov, pričom sme chceli zistiť ich motiváciu vstúpiť do pivovarnického sektoru a zároveň zistiť charakteristiky, ktorými sa typický majiteľ remeselného pivovaru vyznačuje. Z nášho výskumu vyplýva, že z hľadiska pohlavia tvoria chlapi až 88 % všetkých majiteľov remeselných pivovarov. Až 65 % majiteľov disponuje vysokoškolským vzdelaním a najčastejším zdrojom financovania budovania pivovaru boli vlastné zdroje, ktoré využilo až takmer 80% majiteľov. Viac ako jedna tretina majiteľov využila úver ako zdroj financovania. Je pochopiteľné, že tieto zdroje boli v niektorých prípadoch vzájomne kombinované. Mnohí majitelia nemajú pivovar ako prioritu, pretože až 68 % z nich má aj iné podnikateľské aktivity a práve ziskom z nich začala financovať aj pivovar ako formu diverzifikácie svojich podnikateľských aktivít. Remeselné pivovary sú prevažne mikropodniky (73 %), ktoré zamestnávajú 1 – 10 zamestnancov. Až 21 % remeselných pivovarov nezamestnáva žiadneho zamestnanca. Najdôležitejším motivačným faktorom pre štart biznisu v pivovarníctve nie je vidina dobrej investície, ale skôr láska k pivu, pretože až 65 % majiteľov označilo, že sú fanúšikmi piva a že práve to ich viedlo k založeniu vlastného pivovaru. Iba 12 % majiteľov uviedlo, že k založeniu vlastného pivovaru ich viedla vidina dobrej investičnej príležitosti. Najväčšiu skupinu remeselných pivovarov tvoria tie, ktoré vyrábajú ročne 51 – 300 hl piva (47 %). Zároveň sa zameriavajú na diverzifikovanú skladbu svojho portfólia, keďže len 9 % z nich produkuje výlučne ležiak. Zvyšných 91 % má vo svojom portfóliu aj iné pivné štýly (IPA, APA, porter, stout a iné).

Záverom možno zhrnúť, že najväčším „driverom“ podporujúcim revolúciu remeselných pivovarov bola globalizácia, ktorá zapríčinila, že až 52 % celkovej svetovej výroby piva sa realizuje v 4 najväčších pivovarnických spoločnostiach, pričom tá najväčšia z nich (AB InBev) má podiel až 27 %. To znamená, že každé štvrté pivo je vyrobené práve v tejto spoločnosti. Tento jav však viedol k nízkej diverzite ponuky, čím sa dopyt po diverzite výrazne zvyšoval, pretože ľudia hľadajú a radi testujú nové chute. Ďalším inhibítorom rastu remeselných pivovarov je zvyšujúca sa úroveň príjmov a s tým ruka v ruke zvyšujúca sa životná úroveň obyvateľov. Pozitívne k rozvoju remeselných pivovarov prispeli aj rôzne podporné schémy, z ktorých mohli získať majitelia finančné prostriedky na založenie pivovarov. Naopak, ako brzdu rozvoja remeselných pivovarov možno označiť zvýšený dopyt po nealkoholických nápojoch (resp. znížený dopyt po alkohole), ktorý vyplýva zo zvýšeného dopytu po zdravom životnom štýle. Ďalšou problémovou oblasťou je kvalifikovaná pracovná sila, ktorej je nedostatok, keďže každý pivovar musí mať svojho odborného garanta (sládku), ktorý

disponuje vzdelaním v odbore, resp. musí absolvovať vzdelávací kurz. V počiatočných obdobiach sa za brzdu rozvoja remeselných pivovarov považoval aj problém so získaním vstupných surovín a zabezpečením technológie, ale tieto problémy sa zdajú byť vyriešené, keďže vzniklo množstvo dodávateľských spoločností. Za poslednú bariéru možno označiť neférové zdaňovanie, ktoré znevýhodňuje malé remeselné pivovary smerom k väčším spoločnostiam a takisto aj smerom k vinárom, ktorí stále majú nulovú sadzbu spotrebnej dane. Túto neférovosť by mali príslušné autority riešiť, pretože rozvoj remeselného pivovarníctva prispieva k rozvoju regiónov prostredníctvom vytvárania pracovných miest priamo, ale najmä nepriamo v iných sektoroch (gastronómia, cestovný ruch a pod.) a zároveň je zdrojom finančných prostriedkov do štátneho rozpočtu, ktoré sú získané z daní a odvodov.

## Zoznam použitej literatúry

1. Adams, W.J. (2011). Determinants of the concentration in Beer markets in Germany and the United States: 1950-2005. In J. Swinnen (Ed.), *The economics of beer*. New York, IL: Oxford University Press.
2. Alves, L. R., Battochio, J. R., Cardoso, J. M. P., De Mello, L. L. M. M., Da Silva, V. S., Siqueira, A. C. P., Bolini, H. M. A. (2008). Time–intensity profile and internal preference mapping of strawberry jam. *Journal of Sensory Studies*, 23(1), 125–135. doi: 10.1111/j.1745-459X.2007.00146.x.
3. AMNPS (2023). Pivobrana. <https://www.malepivovary.sk/pivobrana/>
4. Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food quality and preference*, 41, 214-224.
5. Bahl, H. C., Gupta, J. N., Elzinga, K. G. (2021). A framework for a sustainable craft beer supply chain. *International Journal of Wine Business Research*, 33(3), 394-410.
6. Bai, J., Huang, J., Rozelle, S., Boswell, M. (2011). Beer battles in China: the struggle over the world's largest beer market. *The economics of beer*, 267-286.
7. Baiano, A. (2021). Craft beer: An overview. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 20(2), 1829-1856.
8. Basařová, G. et al. (2010). *Pivovarství: Teorie a praxe výroby piva*. 1. vydání. Praha: VŠCHT, 2010. 863 s. ISBN 978-80-7080-734-7.
9. Bergeron, P. O. (2018). Exports boost Europe's beer production to eight-year high. 2018
10. Berkhout, B., Bertling, L., Bleeker, Y., de Wit (EY), W., Kruis, G., Stokkel, R., Theuws, R. (2020). The Contribution made by Beer to the European Economy. <https://brewersofeurope.org/uploads/my-cms-files/documents/publications/2020/contribution-made-by-beer-to-EU-economy-2020.pdf>.
11. Bleier, B., Callahan, A., Farmer, S., Min, H. (2013). Craft beer production.
12. Brewers of Europe (2023). *European Beer Trends*. <https://brewersofeurope.eu/european-beer-trends-2023-edition-and-previous-years/>
13. Březinová, M., Havelka, Z., Bartoš, P. (2019). Marketing communication in beer industry in the Czech Republic with respect to minibreweries. *Kvasny prumysl*, 65, 6-12.
14. Březinová, M. (2021). Beer industry in the Czech Republic: Reasons for founding a craft brewery. *Sustainability*, 13(17), 9680.
15. Businesswire (2023). Analyzing the Global Beer Industry 2019. <https://www.businesswire.com/news/home/20190909005737/en/Analyzing-the-Global-Beer-Industry-2019---ResearchAndMarkets.com>
16. Cabrera-Flores, M. R., Peris-Ortiz, M., León-Pozo, A. (2020). Knowledge, innovation, and outcomes in craft beer: Theoretical framework and fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 38(5), 5369-5378.
17. Capitello, R., Todirica, I. C. (2021). Understanding the behavior of beer consumers. *Case Studies in the Beer Sector*, 15-36.
18. Colen, L., Swinnen, J. (2011). Beer-Drinking nations: The determinants of global beer consumption. In J. Swinnen (Ed.), *The economics of beer*. New York, IL: Oxford University Press
19. da Costa Jardim, C., De Souza, D., Cristina Kasper Machado, I., Massochin Nunes Pinto, L., de Souza Ramos, R. C., Garavaglia, J. (2018). Sensory profile, consumer preference and chemical composition of craft beers from Brazil. *Beverages*, 4(4), 106.



20. D'Aversa, A. (2016). Brewing better law: Two proposals to encourage innovation in America's craft beer industry. *U. Pa. L. Rev.*, 165, 1465.
21. Depenbusch, L.; Ehrich, M.; Pfizenmaier, U. Craft Beer in Germany. New Entries in a Challenging Beer Market. (2018). In *Economic Perspectives on Craft Beer*; Garavaglia, C., Swinnen, J., Eds.; Springer: Basel, Switzerland, 2018; pp. 183–210.
22. Domáci pivovar (2023). Typológia pív. <https://domaci-pivovar.sk/category/pivopedia/>
23. Dudič, B. (2018). Beer and beer industry in Slovakia. In *Economics of agriculture*, vol. 65, no. 1, pp. 349-354. ISSN 0352-3462.
24. Elzinga, K. G., Tremblay, C. H., Tremblay, V. J. (2018). Craft Beer in the USA: Strategic connections to macro-and European brewers. *Economic perspectives on craft beer: A revolution in the global beer industry*, 55-88.).
25. Favalli, S., Skov, T., Byrne, D. V. (2013). Sensory perception and understanding of food uniqueness: from the traditional to the novel. *Food Research International*, 50(1), 176–188. doi: 10.1016/j.foodres.2012.10.007.
26. FHAFNB (2023). Beer trends in 2023. <https://fhafnb.com/blog/beer-industry-trends/#increased-demand-for-higher-abv>
27. Foxall, G. (2017). *Context and cognition in consumer psychology: How perception and emotion guide action*. Routledge.
28. Frančáková, H. – Tóth, Ž. (2015). *Sladovníctvo a pivovarníctvo*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita. 141 s. ISBN 978-80-552-1301-9.
29. Gammelgaard, J., Dörrenbächer, C.: *The global brewery industry: markets, strategies, and rivalries*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2013. ISBN: 9781781006351. DOI: 10.4337/9781781006351.
30. Garavaglia, C. (2018). The birth and diffusion of craft breweries in Italy. In *Economic Perspectives on Craft Beer* (pp. 229-258). Palgrave Macmillan, Cham.
31. Garavaglia, C., Mussini, M. (2020). What Is Craft? – An Empirical Analysis of Consumer Preferences for Craft Beer in Italy. *Modern Economy*, 11(6), 1195-1208.
32. Garavaglia, C., Swinnen, J. (2017). The craft beer revolution: An international perspective. *Choices*, 32(3), 1-8.
33. Garavaglia, C. (2022). Industry evolution: Evidence from the Italian brewing industry. *Competition & Change*, 2022, 26.1: 75-95.
34. Giovenzana, V., Beghi, R., Guidetti, R. (2014). Rapid evaluation of craft beer quality during fermentation process by vis/NIR spectroscopy. *Journal of food engineering*, 142, 80-86.
35. Golian, J. (2017). *Potraviny a spotrebiteľ*. 2017. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita. 104 s. ISBN 978-80-552-1767-3.
36. Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., García, M., Chollet, S., Valentin, D. (2016). Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358-367.
37. Hasík, T. (2013). *Svět piva & piva světa*. 1. vydanie. Praha: Grada publishing, 2013. 125 s. ISBN 978-80-247-4648-7.
38. Hawkins, Del I., Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy* New York : McGraw-Hill/Irwin. 778 s. ISBN 978-0-07-338110-7.
39. Higgins, D. M., Verma, S. (2009) The business of protection: Bass & Co. and trade mark defence, c. 1870–1914. *Accounting, Business & Financial History*. 2009, 19(1), 1-19. ISSN 0958-5206. doi:10.1080/09585200802667097



40. Hoalst-Pullen, N., Patterson, M. W., Mattord, R. A., Vest, M. D. (2014). Sustainability trends in the regional craft beer industry. In *The Geography of Beer: Regions, Environment, and Societies* (pp. 109-116). Dordrecht: Springer Netherlands.
41. Hornsey, I. A. (2013). *History of Beer and Brewing*. London: Royal Society of Chemistry, 2013.
42. Howard, P. H. (2014). Too big to ale? Globalization and consolidation in the beer industry. In *The geography of beer: Regions, environment, and societies* (pp. 155-165). Dordrecht: Springer Netherlands.
43. Hunculak, M. (2004). The spatial consequences of globalization on the European brewing industry. *Prace geograficzne*, 114, 23-35.
44. Chládek, L. (2007). *Pivovarnictví: podrobný průvodce světem lahodného pěnivého moku*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-1616-9.
45. Jaeger, S. R., Cardello, A. V., Chheang, S. L., Beresford, M. K., Hedderley, D. I., Pineau, B. (2017), "Holistic and consumer-centric assessment of beer: A multi-measurement approach". *Food Research International*, 99, 287-297. doi: 10.1016/j.foodres.2017.05.004
46. Jernigan, D. H. (2009). The global alcohol industry: an overview. *Addiction*, 104, 6-12.
47. Johnson, M. W. (2009). Work we can believe in. Why manual work is making a comeback. *Financial Times*, June, 27-28.
48. Jones, E. (2018). Brewing green: Sustainability in the craft beer movement. *Craft Beverages and Tourism, Volume 2: Environmental, Societal, and Marketing Implications*, 9-26.
49. Kita, J. (2010). *Marketing*. Bratislava : Iura Edition. 411 s. ISBN 978-80-8078- 327-3.
50. Knollenberg, W., Arroyo, C. G., Barbieri, C., Boys, K. (2021). Craft beverage tourism development: The contributions of social capital. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100599.
51. Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: a psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70–82. doi: 10.1016/j.foodqual.2007.11.002
52. Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Pearson.
53. Lantos, G. P. (2015). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. Routledge.
54. Malone, T. and Lusk, J.L. (2018). "If you brew it. who will come? Market segments in the US beer market, *Agribusiness*, 34(2). 204-221. doi: 10.1002/agr.21511
55. Mastanjević, K., Krstanović, V., Lukinac, J., Jukić, M., Lučan, M., Mastanjević, K. (2019). Craft brewing—is it really about the sensory revolution? *Kvasny prumysl*, 65(1), 13-16.
56. McCluskey, J., Shrey, S., 2012. Culture and Beer Preferences. In *The Economics of Beer*, Swinnen, J.F.M. (eds.). Oxford Scholarship Online. <https://doi.org/10.1093/>
57. Medoro, C., Cianciabella, M., Camilli, F., Magli, M., Gatti, E., Predieri, S. (2016). Sensory profile of Italian craft beers, beer taster expert versus sensory methods: A comparative study. *Food and Nutrition Sciences*, 7(06), 454.
58. Meenakshi, N., Arun, K. (2009). *Consumer Behaviour. Marketing Management, first edition (second reprint)*, Vikas Publishing House Pvt Ltd, 83-119.
59. Mehta, R. (2012). *Mergers and acquisitions in the global brewing industry: A capital market perspective*. Vienna : Peter Lang, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2012. ISBN: 9783631625217.
60. Meyerding, S. G., Bauchrowitz, A., Lehberger, M. (2019). Consumer preferences for beer attributes in Germany: A conjoint and latent class approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 229-240.

61. Mezerová, M. (2017). Pivo. Česká Republika: Ministerstvo zemědělství ČR. 2017. ISBN 978-0-547-07992-9.
62. Micelli, S. (2011). Futuro artigiano: l'innovazione nelle mani degli italiani. Marsilio Editori Spa.
63. Ministerstvo vnútra (2023). Výroba piva a sladu. <https://www.minv.sk/?vyroba-piva-a-sladu-1>
64. Morgan, D. R., Thomas Lane, E., Styles, D. (2022). Crafty marketing: an evaluation of distinctive criteria for "craft" beer. *Food Reviews International*, 38(5), 913-929.
65. Mosher, R. (2009). *Tasting Beer: An Insider's Guide to the World's Greatest Drink*. United States : Storey Publishing. 256 s. ISBN 978-1-60342-089- 1.
66. Munk, M., Drlik, M., Kapusta J., Munkova, D. (2013). Methodology design for data preparation in the process of discovering patterns of Web users behaviour. *Applied Mathematics & Information Science*, 7(1), 27–36. doi: 10.12785/AMI S%2F071L05.
67. Murray, D.W., O'Neill, M.A. (2012), "Craft beer: Penetrating a niche market", *British Food Journal*, 114(1). 899-909. doi: 10.1108/00070701211241518
68. Nelson, M. (2005). *The Barbarian's Beverage: A History of Beer in Ancient Europe*. London and New York: Routledge.
69. Ness, B. (2018). Beyond the pale (ale): An exploration of the sustainability priorities and innovative measures in the craft beer sector. *Sustainability*, 10(11), 4108.
70. Pettigrew, S., Charters, S. (2006). Consumers' expectations of food and alcohol pairing. *Br. Food J.* 108:169–180.
71. Pindešová, D. (2020). Spotrebiteľské preferencie ako motor rozmachu remeselných pivovarov v SR. Diplomová práca. SPU v Nitre. 2020.
72. Pivo Bradáč (2023). Výroba piva. <https://pivobradac.sk/blog/vyroba-piva-ako-sa-vari-pivo/>
73. Poelmans, E., Swinnen, J. F. M. (2011). A brief economic history of beer. In J. F. M. Swinnen (Ed.), *The economics of beer*. Oxford: Oxford University Press.
74. Pokrivčák, J., Ciaian, P., Lančarič, D., Michalička, T., Plevný, M. (2023). Where are craft breweries located? The role of agglomeration, tourism, and know-how. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(2), 2139739.
75. Pokrivčák, J., Supeková, S. C., Lančarič, D., Savov, R., Tóth, M., Vašina, R. (2019). Development of beer industry and craft beer expansion. *Journal of Food & Nutrition Research*, 58(1).
76. Richterová, K. (2015). *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Sprint 2. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8.
77. Rivaroli, S., Lindenmeier, J., Spadoni, R. (2019). Attitudes and motivations toward craft beer consumption: an explanatory study in two different countries. *Journal of Food Products Marketing*, 25(3), 276-294.
78. Rogovská, Vanda – Masár, Ivan. (2018). Tendencie v pivovarníckom priemysle v Českej Republike a na Slovensku. In *Ekonomika poľnohospodárstva*, vol. 18, no. 3, pp. 58-68. ISSN 1338-6336.
79. Rosales, A., Talaverano, M. I., Lozano, J., Sánchez-Vicente, C., Santamaría, Ó., García-Latorre, C., Rodrigo, S. (2021). Craft beer vs industrial beer: chemical and sensory differences. *British food journal*, 123(12), 4332-4346.
80. Sammartino, A. (2018). Craft brewing in Australia: 1979–2015. Economic perspectives on craft beer: A revolution in the global beer industry, 397-423.
81. Sester, C., Dacremont, C., Deroy, O., Valentin, D. (2013). Investigating consumers' representations of beers through a free association task: A comparison between packaging and blind conditions. *Food Quality and Preference*, 28(2), 475-483.
82. Sforzi, J., Colombo, L. A. (2020). New Opportunities for Work Integration in Rural Areas: The 'Social Flavour' of Craft Beer in Italy. *Sustainability*, 12(16), 6351.

83. Sieri, S., Agudo, A., Kesse, E., Klipstein-Grobusch, K., San-José, B., Welch, A. A., Slimani, N. (2002). Patterns of alcohol consumption in 10 european countries participating in the european prospective investigation into cancer and nutrition (EPIC) project. *Public Health Nutrition*, 5(6 B), 1287-1296. doi:10.1079/PHN2002405.
84. Silva, A. P., Jager, G., van Bommel, R., van Zyl, H., Voss, H. P., Hogg, T., de Graaf, C. (2016). Functional or emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption. *Food quality and preference*, 49, 54-65.
85. Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
86. Statista (2023). Global beer industry. <https://www.statista.com/topics/7974/global-beer-industry/>
87. Swinnen, J. F. M. (2011). *The economics of beer*. Oxford : Oxford University Press, 2011. ISBN: 9780199693801
88. Swinnen, J. F., Vandemoortele, T. (2011). Trade and the political economy of food standards. *Journal of Agricultural Economics*, 62(2), 259-280.
89. Swinnen, J., Briski, D. (2017). *Beeronomics: How beer explains the world*. Oxford University Press.
- Swinnen, J. F. M. (2011). *The economics of beer*. Oxford :Oxford University Press, 2011. ISBN: 9780199693801.
90. ŠÚ SR. (2023). DATAcube. 2023. <http://datacube.statistics.sk/>
91. Tremblay, C. H., Tremblay, V. J. (2011). Recent economic developments in the import and craft segments of the US brewing industry. In J. Swinnen (Ed.), *The economics of beer*. New York, IL: Oxford University Press
92. Tremblay, V. J. – Tremblay, C. H. (2004). *The US brewing industry: data and economic analysis*. Cambridge : MIT Press, 2004. ISBN: 9780262201513.
93. Unger, R. W. (2004). *Beer in the Middle Ages and the Renaissance*. University of Pennsylvania Press.
94. van Dijk, M., Kroezen, J., Slob, B. (2018). From pilsner desert to craft beer oasis: The rise of craft brewing in the Netherlands. *Economic perspectives on craft beer: A revolution in the global beer industry*, 259-293.
95. Varela, P., Beltrán, J., Fiszman, S. (2014). An alternative way to uncover drivers of coffee liking: preference mapping based on consumers' preference ranking and open comments. *Food Quality and Preference*, 32, 152–159. doi: 10.1016/j.foodqual.2013.03.004.
96. Villacreces, S., Blanco, C. A., Caballero, I. (2022). Developments and characteristics of craft beer production processes. *Food bioscience*, 45, 101495
97. Vysekalová, J. (2012). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. Praha : Grada Publishing, a. s. 360 s. ISBN 978-80-247-7435-0.
98. Weisstein, E. W. (2006). Correlation coefficient. <https://mathworld.wolfram.com/>.
99. Wojtyra, B., Kossowski, T. M., Březinová, M., Savov, R., Lančarič, D. (2020). Geography of craft breweries in Central Europe: Location factors and the spatial dependence effect. *Applied Geography*, 124, 102325
100. Zákon č. 530/2011 Z. z. Zákon o spotrebnej dani z alkoholických nápojov. [https://www.slovlex.sk/static/pdf/2011/530/ZZ\\_2011\\_530\\_20161215.pdf](https://www.slovlex.sk/static/pdf/2011/530/ZZ_2011_530_20161215.pdf)

**Názov:** Craft Beer Revolution: Faktory a perspektívy rozvoja  
remeselných pivovarov na Slovensku

**Autori:** Radovan Savov – Xénia Szarková

**Vydavateľ:** Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

**Vydanie:** prvé

**Forma vydania:** online

**AH – VH:** 4,92 – 5,06

**ISBN 978-80-552-2713-9**

**DOI:** <https://doi.org/10.15414/2023.9788055227139>