



**Centrum pro výzkum veřejného mínění
Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.**
Jilská 1, Praha 1
Tel./fax: 286 840 129
E-mail: jiri.vinopal@soc.cas.cz

Vybrané postoje veřejnosti k českému pivu a pivovarnictví v roce 2010

Technické parametry výzkumu

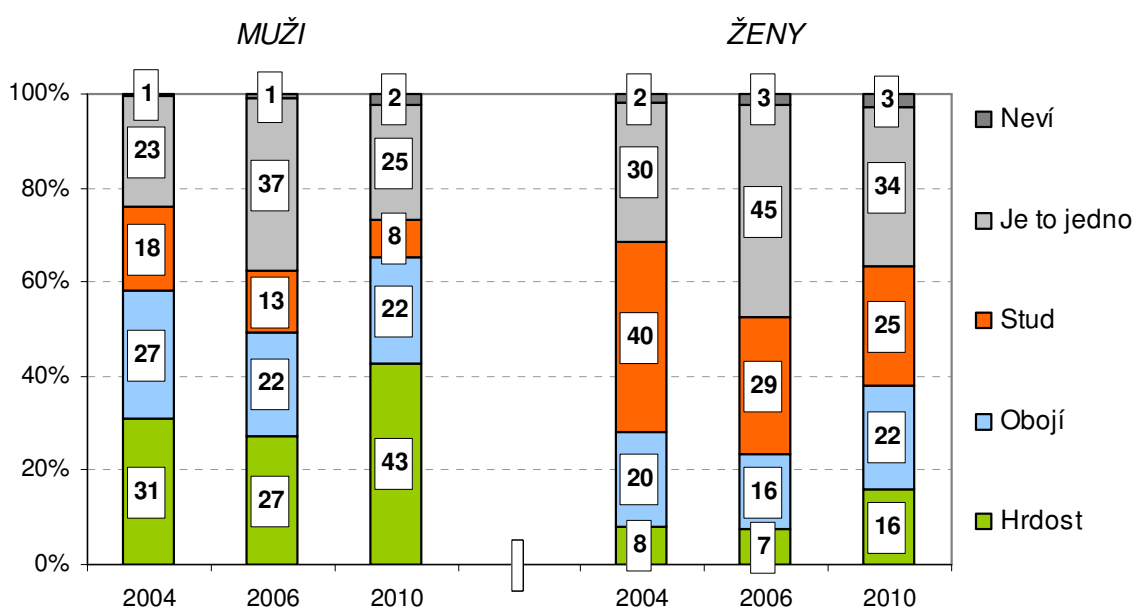
<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost 2010, v10-09</i>
<i>Realizátor:</i>	<i>Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.</i>
<i>Projekt:</i>	<i>Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu veřejného mínění CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i.</i>
<i>Dílčí projekt:</i>	<i>Pivo v české společnosti</i>
<i>Autor projektu:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>
<i>Termín terénního šetření:</i>	<i>30. 8. – 6. 9. 2010</i>
<i>Výběr respondentů:</i>	<i>Kvótní výběr</i>
<i>Kvóty:</i>	<i>Region (Oblasti NUTS 2), velikost místa bydliště, pohlaví, věk, vzdělání</i>
<i>Zdroj dat pro kvótní výběr:</i>	<i>Český statistický úřad</i>
<i>Reprezentativita:</i>	<i>Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let</i>
<i>Počet dotázaných:</i>	<i>1024</i>
<i>Metoda sběru dat:</i>	<i>Osobní rozhovor tazatele s respondentem</i>
<i>Výzkumný nástroj:</i>	<i>Standardizovaný dotazník</i>
<i>Otázky:</i>	<i>OR.89, OR.91, OR.93</i>
<i>Počet respondentů od 18 let:</i>	<i>964</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>15. prosinec 2010</i>
<i>Zpracoval:</i>	<i>Jiří Vinopal</i>

V září 2010 CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., zopakovalo některé otázky s tematikou piva, které jsou součástí výzkumného projektu Hospody a pivo v české společnosti probíhajícího od roku 2004. Tato tisková zpráva přináší základní informace o názorech české veřejnosti na budoucnost českého piva a pivovarnictví a o náladě v souvislosti se soupeřením výrobců různých velikostí na českém trhu. Analýzy jsou prováděny na souboru respondentů s dosaženým věkem minimálně 18 let.

1. Postoje ke spotřebě piva v České republice

Češi jsou dlouhodobě na špičce žebříčku konzumace piva, tento fakt ovšem jimi samotnými není nutně přijímán jako něco, čím by se měli chlubit. Hrdost na toto prvenství vyjadřují v roce 2010 dvě pětiny mužů a přibližně šestina žen. Oproti tomu, spíše stud je při zmínce o českém prvenství v konzumaci piva hlavním pocitem pro každou čtvrtou ženu a přibližně jednoho z deseti mužů. Shodně přibližně pětina mužů i žen má v této souvislosti smíšené pocity a co je také důležité, čtvrtině mužů a třetině žen je tato záležitost takřkajíc jedno.

Graf 1. Postoj k vysoké spotřebě piva v České republice¹



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2004, 09/2006, 09/2010.

Pocity vůči faktu vysoké spotřeby piva se vcelku pochopitelně odvíjí především od skutečnosti, kolik piva sám člověk konzumuje. Konkrétně pro muže i ženy platí, že čím více piva pijí, tím spíše jsou na vysokou konzumaci v České republice hrdí. Zatímco u žen pak také opačně platí, že ty s nižší mírou konzumace častěji pociťují stud, u mužů se s menším objemem konzumace spíše zvětšují podíly takových, kteří mají smíšené pocity nebo je jim tato věc zkrátka jedno. Zajímavou výjimku z tohoto trendu tvoří ti muži, kteří pivo nepijí vůbec: mezi nimi je totiž podíl hrdých na české prvenství dokonce vyšší, než mezi těmi, kteří vypijí nejvýše dvě piva týdně.

¹ Znění otázky: OR.89 „Pociťujete Vy osobně hrdost nebo stud, když se dozvídáte, že se v České republice ze všech zemí vypije nejvíce piva na hlavu? Pociťujete rozhodně hrdost, spíše hrdost, tak trochu obojí, spíše stud, rozhodně stud, je Vám to jedno, anebo pociťujete něco jiného, co?“

V případě věku nebo vzdělání jsou rozdíly jen málo výrazné: z hlediska věku se od ostatních liší jen skupina nejstarších nad 60 let, která méně často zažívá pocit hrdosti a naopak je jí vlastnější stud při zmínkách o českém prvenství v množství konzumovaného piva; se zvyšujícím se vzděláním pak klesá podíl pocitů hrdosti a narůstá především skupina těch, kterým je to jedno.

Z porovnání s výsledky této otázky z předchozích let plyne, že hodnocení českého prvenství v objemu konzumace piva, má (v porovnání s jinými aspekty piva v české společnosti, kterými se výzkum zabýval), poměrně kolísavou podobu. Například mezi muži je oproti roku 2006 výrazně vyšší podíl takových, kteří vyjadřují hrdost (u žen je nárůst patrný také, byť v celkově nižších hodnotách). Jak u mužů, tak u žen je v roce 2006 v porovnání s dřívějším i letošním výzkumem patrný také větší podíl těch, kterým tato věc byla lhostejná. Jistý díl kolísání výsledků měření v jednotlivých letech je nepochybně třeba přikládat odchylkám a chybám měření samotného, v tomto případě se však nabízí hypotéza, že veřejnost zde reaguje na aktuální společenské klima, prestiž a obraz, jaké české pivo a jeho pití aktuálně ve veřejném diskursu mají.

2. Budoucnost českého piva a pivovarnictví očima veřejnosti²

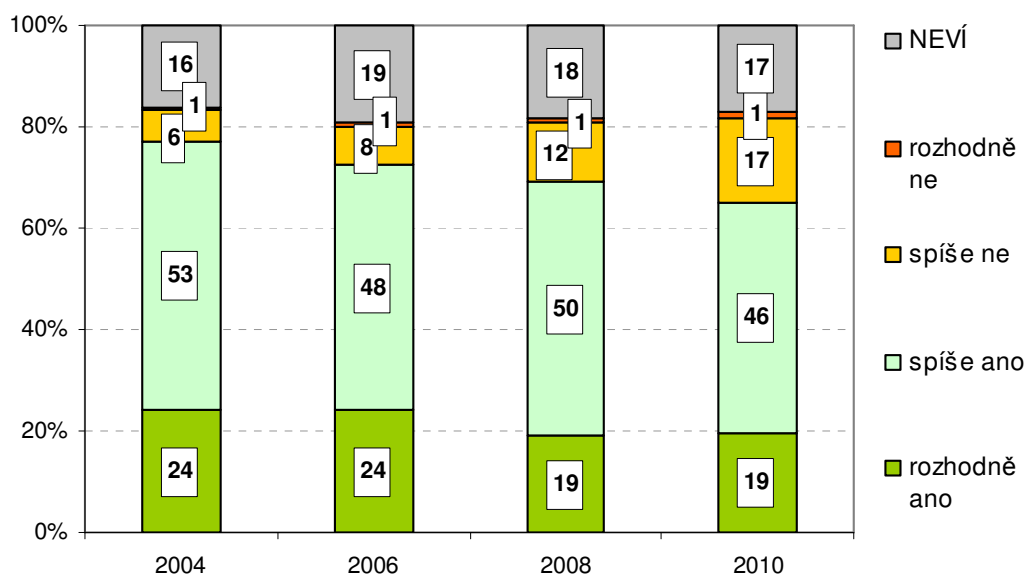
Pohled veřejnosti na budoucnost českého piva a pivovarnictví je dlouhodobě poměrně optimistický, alespoň podle výsledků otázek zkoumajících názory respondentů na postavení českých značek na domácím trhu, roli našich pivovarů na trzích zahraničních nebo názor na osud menších výrobců. Ačkoli se v průběhu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

Většina obyvatel České republiky kupříkladu stále věří, že české pivovary prorazí v zahraničí. V roce 2010 je to konkrétně 65 % lidí ve věku od 18 let, přičemž k opaku se přiklání necelá pětina populace (18 %) a přibližně stejný podíl se v této věci nedokáže vyjádřit (17 %). Dlouhodobějšímu trendu mírného poklesu optimismu nasvědčují v této otázce jednak zvyšující se podíl lidí, kteří v průnik českých pivovarů do zahraničí nevěří (ze 7 % v roce 2004 na 18 % v roce 2010), a také mírný úbytek takových, kteří jej naopak očekávají (ze 77 % na 65 %).

² Znění otázek: OR.93 „Co se podle vás stane s českým pivem a pivovarnictvím v následujících 10 letech? Myslíte, že

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

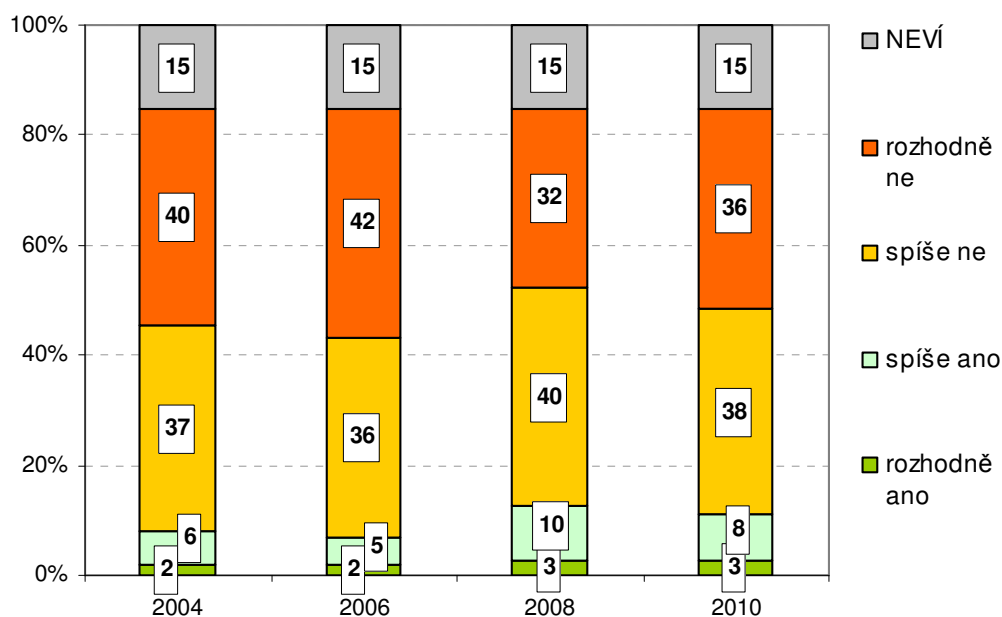
Graf 2. Názory české veřejnosti na to, zda některé české pivovary prorazí na zahraničních trzích (2004 – 2010)



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2004, 09/2006, 09/2008, 09/2010.

Dokladem dominujícího optimismu je také stabilně zhruba tříčtvrtinová většina obyvatel, která se neobává, že by české pivo bylo z domácího trhu vytlačeno zahraničními značkami (74 % v roce 2010). Zajímavostí v jinak nepřilíživých výrazných rozdílech postojů u různých skupin obyvatelstva je u této otázky její souvislost s deklarovanou konzumací piva daným člověkem. Jistější postavením domácích pivovarů v konkurenci zahraničních jsou si totiž vždy v principu lidé, kteří piva pijí více. Tzn., že například muži pravděpodobnost negativního vývoje odmítají rozhodněji než ženy, nebo že čím intenzivněji se na spotřebě piva muž či žena vlastní konzumací podílí, tím méně mu nebo jí pak připadá vytlačení domácích značek zahraničními reálné.

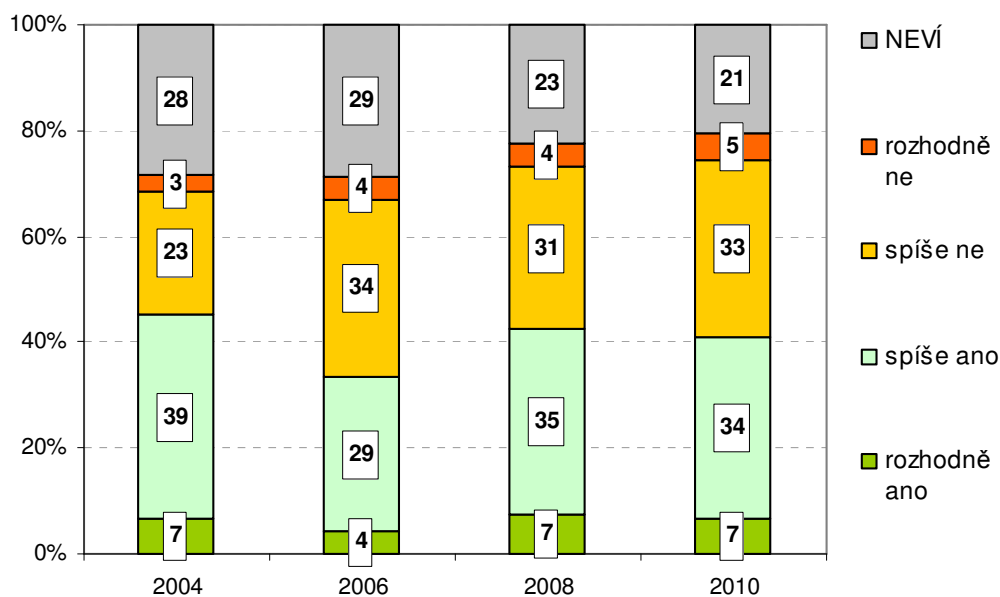
Graf 3. Názory české veřejnosti na to, zda české pivo bude z trhu vytlačeno zahraničními značkami (2004 – 2010)



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 09/2004, 09/2006, 09/2008, 09/2010.

Dlouhodobě bez výraznější známky trendu je také názor na budoucnost malých pivovarů: obavy z ohrožení menších pivovarů v roce 2010 vyslovují zhruba dvě pětiny obyvatel (41 %), naopak nesdílí je přibližně stejně velká, dvoupětinová část populace od 18 let (38 %). Za zmínku nepochybně stojí skutečnost, že počínaje výzkumem v roce 2008 se snížil podíl takových, kteří se k této otázce nedokázali vyjádřit. Lze to vysvětlit například tím, že téma malých pivovarů v té době vešlo v obecnější známost v souvislosti s rozvojem restauračních pivovarů, nebo také pokračující stabilizací českého pivovarnictví po roce 1989.

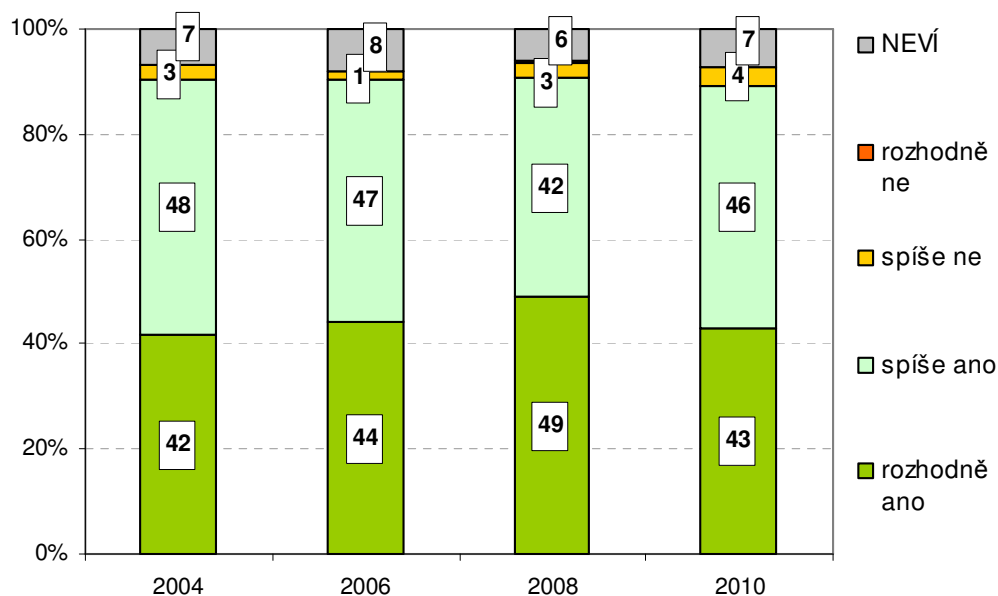
Graf 4. Názory české veřejnosti na to, zda zanikne většina menších pivovarů (2004 – 2010)



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2004, 09/2006, 09/2008, 09/2010.

Prakticky stejná jako v předchozích letech jsou také očekávání stran vývoje ceny, která je pro české pivo jedním z jeho významných atributů. S dalším růstem ceny piva i v roce 2010 počítá naprostá většina obyvatel České republiky, přičemž v každém z šetření jsou čtyři až pět osob z deseti o dalším růstu dokonce přesvědčeny rozhodně.

Graf 5. Názory české veřejnosti na to, zda porostou ceny piva (2004 – 2010)

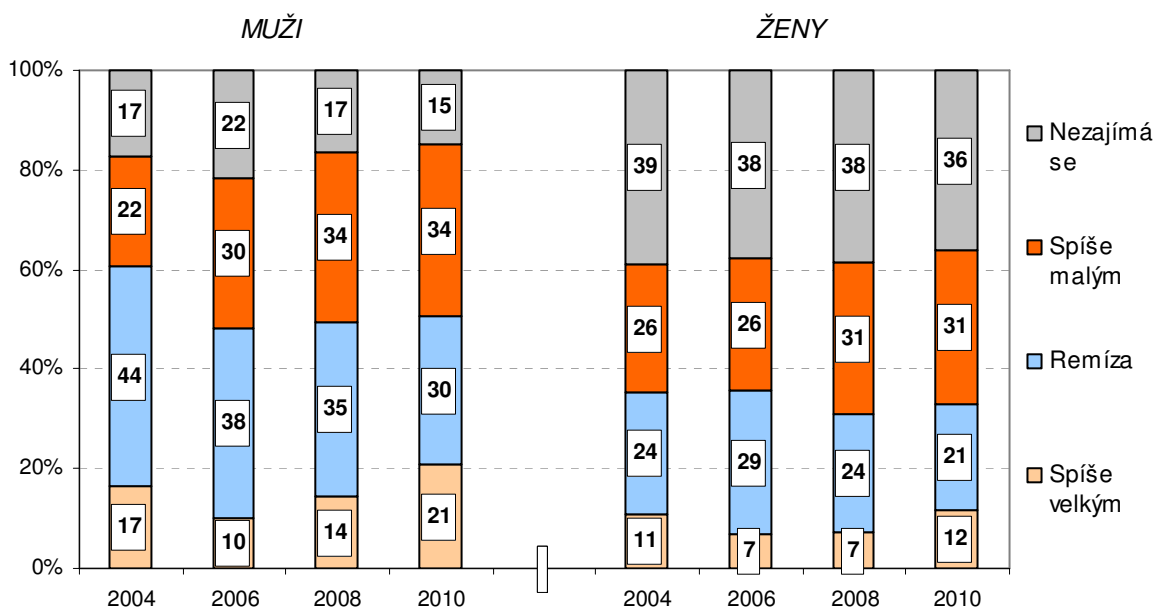


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2004, 09/2006, 09/2008, 09/2010.

3. Postoje ke struktuře výrobců³

Již klasickým motivem debat o českém pivu je postavení různě velkých výrobců na trhu. Vedle reflexe tohoto aspektu v rovině ekonomické nebo právní lze zájem zaznamenat i v běžném mínění a preferencích spotřebitelů. Stanovisko k českému pivnímu trhu z hlediska struktury a velikosti domácích výrobců piva bylo opakovaně sledováno jednoduchým postojovým dotazem na to, které ze skupin producentů v pomyslném boji na českém pivním trhu dotázaný takřikajíc fandí.

Graf 6. Preference v imaginárním zápasu velkých a malých pivovarů v letech 2004 - 2010



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 09/2004, 09/2006, 09/2008, 09/2010.

Jak se opakovaně ukazuje, česká veřejnost se v tomto směru emocionálně přiklání spíše na stranu menších pivovarů (34 % mužů a 31 % žen v roce 2010), nebo ve prospěch nerozhodného výsledku (30 % mužů a 21 % žen v roce 2010). Velkým pivovarům v imaginárním souboji fandí stabilně zhruba desetina českých žen (12 % v roce 2010) a v letošním roce také o něco více mužů, než dříve (21 %). Pravidelně téměř dvě z pěti žen a přibližně každý šestý muž se o tuto problematiku nezajímá (15 % mužů a 36 % žen v roce 2010). V průběhu let 2004 - 2008 lze přitom zaznamenat určité vyhranění postojů, které se projevuje ve vývoji směrem k větší preferenci menších výrobců (a u mužů i těch velkých) a to v podstatě výhradně na úkor vyrovnaného výsledku.

³ Znění otázky: OR.91 „Kdybyste si soupeření o podíl na českém trhu mezi velkými a malými pivovary představil jako sportovní utkání, kterému mužstvu byste držel palce? Spíše velkým pivovarům, spíše malým pivovarům, byla by nejlepší remíza, nebo je Vám to jedno, nezajímáte se o to?“

Rozdíly mezi jednotlivými věkovými nebo vzdělanostními skupinami jsou v tomto ohledu jen nevýrazné. Například s růstem vzdělání klesá příklon k velkým pivovarům, a naopak posiluje preference těch malých a nerozhodný výsledek. Z hlediska věku je u mladších skupin cca do 45 let patrná mírně vyšší podpora velkých výrobců, v případě vyšších ročníků naopak posiluje ideál remízy. Nerozhodný výsledek je naopak značně redukován u lidí, kteří si vybírají piva pouze některých značek, v porovnání s těmi, kterým na značce konzumovaného piva nezáleží. Ti, kteří si vybírají značku, současně jednoznačněji fandí buď velkým, nebo malým pivovarům, přičemž náklonnost k malým zde převažuje a to zejména u žen.

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