

# Na pivní trh se tlačí nové značky

**Pivovary se snaží oživit stagnující spotřebu piva v Česku. Do hospod míří nevidaný počet novinek.**

**Miroslav Petr**  
miroslav.petr@economia.cz

Jako by nebylo na českém trhu málo piv. Malé a letos v nevidaném množství i průmyslové pivovary se snaží vnutit konzumentům další nové, neokoukané a neochutnané značky.

V Česku už přitom existuje zhruba 430 druhů piv. Podle výkonného ředitele Českého svazu pivovarů a sladoven Jana Veselého je nevidaná vlna nových značek logickou reakcí na určitou krizi, tedy klesající odbytu na tuzemském trhu, a snahou

vyhovět rostoucímu zájmu zákazníků o alternativní produkty. „Je to boj o trh. Všichni, včetně velkých koncernů, se teď snaží víc než jindy nabídnout nějakou náhradu k zavedeným značkám,“ říká Veselý.

Například už zítra představí novinku Pivovar Náchod, jehož po dvaceti letech obnovená jedenáctka by se měla stát v budoucnu dominantním produktem z celkové výroby 130 tisíc hektolitrů.

„Nastala doba na něco nového,“ potvrzuje ředitel náchodského pivovaru Primátor Josef Hlavatý. Přiznává, že jde o snahu napodobit úspěch, jaký nedávno udělal nový majitel pivovaru Primátor – liberecká společnost LIF – konkrétně s jedenáctistupňovým pivem ve svém pivovaru Svijany.

Se zcela novým mokem přijde koncem května na trh i Budějovický Budvar. Další ze zavedených pivovarů – březnický Herold – dodal minulý týden na trh první litry dvanáctistupňového pšeničného ležáku.

Dvojka trhu – Staropramen – od dubna vaří v Ostravě ležák Ostravar Bazal.

Nový průmyslový pivovar (v pořadí už 49. v Česku), který zahájí provoz počátkem léta v Chotěboři, nedávno ohlásil, že během roku uvede na trh dokonce pět značek. Od desítky po speciální třináctku.

Z produkce minipivovarů, kterých v zemi funguje už přes 80 a vaří většinou jen pro své nejbližší okolí, jsou čerstvě na trhu například značky Tambor ve Dvoře Králové nebo Zilvar, Kněžna či Kaštan z Městského

podorlického pivovaru v Rychnově nad Kněžnou.

Důraz na jedenáctistupňové ležáky má přitom podle expertů logiku. Jde o ideální „protikrizové“ pivo – podobné vlastnostmi dvanáctce, ale za cenu, nepříliš vzdálenou ceně desítky.

Jednička trhu Plzeňský Prazdroj se tak od loňska pokouší oživit upadající zájem o desítku Gambrinus novým Gambrinem – jedenáctkou Excelent. „Lidé preferují dobré pivo. Bez ohledu na to, co se děje v ekonomice,“ říká šéf Prazdroje Mike Short.

Inovuje se ovšem nejen obsah, ale i obaly. Například Heineken teď vsadil u části své produkce značek Zlatopramen a Starobrno na experty už málem odepsané PET lahve.

