

# PERSPEKTIVA ČESKÉHO SLADAŘSTVÍ A PIVOVARSTVÍ

Ing. ANTONÍN KRATOCHVÍLE, Český svaz pivovarů a sladoven, Praha

*Přednáška 26.10.1993 na Pivovarsko-sladařských dnech 1993*

**Klíčová slova:** české pivovarství a sladařství, statistika, vývojové trendy, marketing, kvalita, technika, ekologie

## POHLEDY INSPIROVANÉ STATISTIKOU

Počátkem 90. let minulého století se uvádí pro celosvětovou výrobu piva hodnota 196 mil. hl ročně. Vývojový trend v následujícím období do roku 1910 byl dán průměrným přírůstkem asi 3,5 mil. hl ročně a celosvětová výroba v roce 1910 dosáhla 264 mil. hl za rok. V důsledku 1. světové války klesla výroba na pouhých 128 mil. hl za rok. Pak trvalo přibližně dalších 30 let, než v roce 1950 dosáhla světová výroba piva hodnoty 275 mil. hl za rok, tj. přibližně úrovně roku 1910.

Od počátku padesátých let jsme však svědky prudkého a dynamického rozvoje pivovarství na celém světě. Je až neuvěřitelné, že v posledních 40 letech byl průměrný roční přírůstek celosvětové výroby piva více než 21 mil. hl za rok. Zhruba do padesátých let hrálo rozhodující roli nesporně evropské pivovarství a také dynamika rozvoje pivovarského průmyslu je až do sedmdesátých let vázána na Evropu. Pak přichází desetiletí 1970 - 1980, ve kterém jsou největší přírůstky (v průměru 11,5 mil. hl za rok) zaznamenávány na americkém kontinentu a v poslední dekádě 1980 - 1990 se výroba piva nejprudčeji rozvíjela v Asii.

Podíl Evropy na celosvětové výrobě piva se postupně zmenšuje. V současné době jsou největším výrobcem piva USA (cca 220 mil. hl za rok), ale vývoj směřuje k tomu, že v blízké budoucnosti se může největším výrobcem piva stát

Čína, kde celková výroba dosáhla již objemu asi 100 mil. hl za rok, což však je v přepočtu na 1 obyvatele stále ještě velmi nízká hodnota.

V evropských podmínkách je postavení českého pivovarsko-sladařského průmyslu jistě příznivé, ale přesto můžeme a musíme konstatovat, že vývoj celoevropské výroby piva v posledních 30 letech byl dynamičtější než rozvoj výroby piva ve stejném období v českých zemích. To vyplývá z tradice a úrovně novodobého českého pivovarství, kterou je možno dokumentovat skutečností, že v r. 1912 bylo v bývalém Rakousku-Uhersku celkem 1 015 pivovarů a v tehdejších Království českém, Markrabství moravském a Vévodství slezském z tohoto počtu bylo 65,6 %, tj. 666 pivovarů.

Po první světové válce v r. 1920 je v bývalé ČSR 590 činných pivovarů a jejich počet se snížil na 447 v r. 1930 a na 374 pivovary v roce 1937. Po druhé světové válce zaznamenaly statistiky v ČSR 280 pivovarů, které vyrobily celkem 7,44 mil. hl piva. Za posledních 46 let pak došlo k vývoji, který jednak představuje zvýšení výroby piva o více než 200 %, za současného snížení počtu pivovarů na třetinu. Ano, v roce 1992 vyrobilo v bývalé ČSFR 85 pivovarů celkem 23,4 mil. hl piva.

Zajímavý je i pohled na samostatnou ČR, kde bylo v roce 1992 v provozu 70 pivovarů a jejich celková výroba dosáhla 19 464 tis. hl. Po odpočtu piva vyvezeného do zahraničí a dodaného do SR byla vlastní spotřeba piva na



území ČR 17 200 tis. hl a to v přepočtu odpovídá měrné spotřebě asi 165 l na 1 obyvatele. Tento údaj, který z hlediska mezistátního srovnání znamená nespornou celosvětovou prioritu, nelze ani přeceňovat ani podceňovat. Tato hodnota má pro nás dvojí, zdánlivě protichůdný význam. Jednak je tato vysoká spotřeba zárukou, že konzum piva v českých zemích má pevně zakotvenou vazbu na společenské, stravovací a životní zvyklosti obyvatelstva, z čehož pro náš průmysl vyplývá pro příští období jistota, že v ČR se bude i nadále pít značné množství piva. Současně však tato úroveň spotřeby piva 165 l na obyvatele nemůže být výstrahou a signálem, že nemůžeme v budoucnosti počítat s dalším pronikavým růstem tuzemské spotřeby, neboť 165 l na obyvatele v přepočtu na populaci nad 15 let dává hodnotu asi 228 l na osobu a toto číslo je více než úctyhodné a současně varující.

## SLADAŘSKÝ PRŮMYSL

Sladařský průmysl je obecně vždy vázán na výrobu piva. Tato obecná závislost má však v českých zemích tradičně jistou odlišnost, kdy tradice založená na pěstování kvalitních sladařských ječmenů zejména na Moravě je spojena s výrazně vysokým podílem vývozu sladu.

V meziválečném období byl export sladu z býv. ČSR na začátku dvacátých let asi 50 až 60 tis. tun ročně. Ale již koncem dvacátých a počátkem let třicátých dosahuje export českého sladu objemu 150 až 180 tis. tun za rok, v celkové hodnotě blízké se 500 mil. Kč a tento podíl exportu dosahoval asi 50 % celkové výroby.

Jestliže se v současné době vývoz českého sladu pohybuje řádově na úrovni začátku třicátých let a jestliže se za tuto dobu současně několikanásobně zvýšila celosvětová výroba piva, pak nemůžeme nevidět, že v historickém vývoji se postavení českého sladu změnilo.

Nechci rozebírat příčiny tohoto stavu a vývoje, ale je nesporné, že celosvětový rozvoj výroby piva inicioval i rozvoj sladařského průmyslu v zahraničí, v zemích bez dlouholeté sladařské tradice.

Je-li v současné době výroba piva v řadě zemí postižena recesí, pak je zřejmé, že v těch zemích, kde byl sladařský průmysl vybudován, budou místní sladovny bojovat o místo na svém vnitřním trhu. Neméně důležitý bude i vliv sladařského průmyslu dalších zemí, ve kterých byl v posledních desetiletích sladařský průmysl cílově budován jako exportní odvětví, kde byly vybudovány moderní sladovny na vyšší technické úrovni a nyní, v integraci s aktivní podporou zemědělství vlastního státu, jsou vážnou konkurenční překážkou a to především v cenové oblasti.

Současně však nelze nevidět, že relace cen mezi sladem a ječmenem, které platily v meziválečném období v ČSR, platí přibližně i v současné době v zemích západní Evropy a naproti tomu u nás se tato relace posunula v neprospěch ceny sladu a to také vytváří vážnou překážku v zahraničním obchodu se sladem.

## BUDOUCÍ VÝVOJOVÉ TRENDY

Pokusme se odhadnout obecné podmínky a okolnosti, které v příštím období budou ovlivňovat náš sladařský, ale

především pivovarský průmysl. Pokusím se je stručně charakterizovat a formulovat v následujících bodech, které nemají vždy jen tuzemskou platnost.

1. Nadále bude pokračovat nasycení až přesycení trhu piva v důsledku mobilizace kapitálového potenciálu a extrémního rozvoje kapacit založeného v uplynulých dvou letech.
2. V důsledku cílevědomé akvizice zahraničních pivovarů nelze vyloučit vstup a upevnění zahraničních značek do rozhodujících oblastí trhu a jeho zmezinárodnění.
3. Tuzemské, ale i zahraniční volné kapacity zesílí soutěž mezi jednotlivými výrobci a zejména zesílí tlak na ceny.
4. Ekonomickým tlakem a současným snižováním pracovní náročnosti diktovaný vývoj pivovarské techniky a technologie bude směřovat k homogenizaci a uniformitě piv a snižování až odstranění chuťových zvláštností povede k zobecňování až k anonymitě výrobků.
5. Zvýšení pohotovosti a výkonnosti na základě využívání zásad logistiky (např. prohloubení využívání velkoobchodních sítí, zasílatelských služeb apod.) umožní rozšíření akčního radiusu jednotlivých výrobců a to bez dalšího zvyšování nákladů na budování vlastního nadstavbového distribučního systému.
6. Bude docházet ke koncentraci a zmezinárodnování potravinářského obchodu a to bude podporovat, požadovat a také urychlovat rozvoj obdobných směrů i ve výrobní sféře, tj. v potravinářském průmyslu.
7. Stále se zvyšující dosažitelnost zejména elektronických médií, jejich využitelnost pro reklamu i informace a současně rostoucí mobilnost obyvatelstva, budou překonávat hranice lokálních trhů a současně omezovat vliv návykovosti k určitému výrobku.

V těchto podmínkách lze vystopovat prvky pro rozvoj příznivé, ale také je nutno vidět, že podcenění některých uvedených vlivů může mít velmi nepříznivé důsledky.

Z období trvalého deformování ekonomiky v naší společnosti v uplynulých více než 40 letech jsme zdědili nejen zaostalou a opotřebovanou výrobně-technickou základnu, která je viditelná a jejíž nedostatky si můžeme takřka ohmatat, ale ve srovnání se zahraničním pivovarským průmyslem je zde ještě jedna závažná skutečnost. Jde o odlišnou kapitálovou strukturu vyjádřenou mírou kapitálové koncentrace, nikoliv však výrobní koncentrace, což si většinou zatím neuvědomujeme. Tato míra kapitálové koncentrace, vyjádřená podílem tří největších společností na celkovém objemu výroby, se v pivovarském průmyslu pohybuje

v Evropě	v rozmezí	54 - 100 %
v USA	je to	72 %
v Japonsku		91 %

V ČR má tento ukazatel hodnotu asi 34 % - Výjimkou je Německo, kde tato míra koncentrace vykazuje extrémně nízkou hodnotu 22 %, což je však ovlivněno Bavorskem, kde 57,8 % z počtu pivovarů vyrábí pouze 24,7 % celkové výroby piva. Eliminujeme-li vliv Bavorska, pak zbývající část Německa z evropského rozmezí nevybočuje.

Tato kapitálová koncentrace má kromě jiných důsledků nesporně jeden příznivý vliv, a to že omezuje množství



extrémních reakcí a široce upevňuje zpětnou vazbu trhu na výrobu. Nelze očekávat, že obdobné vývojové tendence se nebudou uplatňovat i v našich podmínkách.

Za této situace a při vědomí, v jakém stavu se po posledních 50 letech náš pivovarsko-sladařský průmysl v současné době nachází, je odhad jeho dalšího rozvoje více než odvážný. Proto prosím čtenáře, aby mé názory nebrali jako maximálně pravděpodobnou předpověď. Jde o případ, ve kterém množství neznámých převyšuje možnost jednoznačného racionálního řešení. Přesto se však domnívám, že je nutno pokusit se alespoň zamýšlet nad vizí příštích let a pokusit se formulovat stručné zásady, které by měly garantovat perspektivy pivovarsko-sladařského průmyslu v příštích letech.

Pro jisté zprůhlednění se pokusím vyslovit názory, jak reagovat na uvedené obecné podmínky a okolnosti z hlediska

- obchodního a prodejního marketingu;
- kvality a sortimentu;
- techniky, technologie a výroby.

Je samozřejmé, že nejde a nemůže jít o oddělené oblasti, naopak vzájemná vazba těchto oblastí bude velice úzká a jejich vzájemné ovlivňování velmi intenzivní.

## MARKETING NIKOLI JEN JAKO ZAKLÍNADLO

Oblast obchodu, prodeje a marketingu řadím na první místo vědomě, protože umět dobře vyrobit bude pro příští období samozřejmým předpokladem. Prodat však bude stále těžší. Je zde však nesporně řada možností pro uplatňování nových principů v obchodní politice, a to na základě naší vlastní české marketingové strategie, tj. strategie, která bude vycházet sice z mezinárodně známých prvků a principů, ale jejich aplikace bude podřízena specifickým české reality.

Za hlavní současný nedostatek v tomto směru považuji stav, ve kterém každý článek řetězce od výrobce přes distributora, obchodníka až ke spotřebiteli, skloňuje slovo marketing ve všech pádech, ale stále chybí vzájemná dohoda, která by umožnila průchodnost marketingových zásad, neboť často chce každý ten největší podíl profitu jen sám pro sebe. Vývoj v příštích letech nás výrobce piva bude tlačit i do neobvyklých aktivit, budeme muset umět přesvědčit ve vlastním zájmu obchodníky o vhodné cenové politice, o nových formách obchodu, o koordinovaném postupu k dosažení společného úspěchu. Cena lahvového piva je v našich obchodech stejná, koupí-li si zákazník jednu lahev nebo celou přepravku. Při tom je v zahraničí zcela běžné, že při nákupu celé přepravky je cena o 10 až 32 % nižší než cena jednotlivé lahve. Jiným běžným příkladem je dodávka lahvového piva v přepravním obalu (přepravka, karton) až do bytu spotřebitele ve spojení s tím, že od jistého množství je vlastní dodávka do bytu zdarma. Problémem dnešních dnů jsou neplatiči, to ale svědčí o neexistenci seriózních vztahů mezi výrobcí a našimi odběrateli. I když naši otcové a dědové o marketingu nemluvili, serióznost odběratele byla na základě vzájemných vztahů na velmi vysoké úrovni. Jsem toho názoru, že prohloubení vztahů mezi pivovary a mezi odběrateli bude nutno v příštích obdobích orientovat zejména

dvěma směry. Jednak si myslím, že velice pečlivě si bude muset každý pivovar podle podmínek na svém trhu vypracovat systém a praxi, který bych stručně nazval systémem množstevních a platebních rabatů. Druhým směrem by měl být systém dlouhodobých smluvních vztahů mezi dodavateli a odběrateli, který bude nejen vhodné, ale i nutné upevnit finančními dohodami založenými na principech kaucí a podmíněných půjček. Poněkud divoké a nezávazné vztahy, ke kterým dnes někdy dochází, mají často jen jediný výsledek, a to ztrátu pro pivovar. V příštích obdobích bude proto nutno vypracovat a uplatňovat v oblasti vztahů mezi pivovary a jejich odběrateli i jisté zásady vazby ceny, za kterou bude obchodník, hostinský či restaurátér pivo prodávat a ceny, za kterou pivo od pivovaru nakupuje.

Ano, platí a bude platit zlaté pravidlo obchodu s pivem, že "v každé hospodě se prodává takové pivo, na kterém vydělává pan hostinský", ale my musíme v budoucnosti prosadit a udržet v platnosti i nevyslovený dovětek tohoto pravidla "a také pivovar!". Cenová politika každého pivovaru se musí promítnout až k poslednímu spotřebiteli. Na tomto místě bych připomněl i prodej piva formou velkoobchodu, kterou nelze ani podceňovat a opomíjet, ale ani přeceňovat a využívat jí za každou cenu. Velkoobchod je dalším článkem řetězce mezi pivovarem a spotřebitelem a jeho přínos by měl kryt náklady na jeho provoz. Pokud by využívání velkoobchodní sítě v celkovém komplexu nepřinášelo pivovaru zisk, nebo pokud by bylo příčinou vyšší ceny piva pro konečného spotřebitele, pak nelze tuto formu distribuce piva hodnotit jednoznačně kladně. Jak úspěšně naše obchodní a marketingová oddělení tyto a podobné zásady v budoucnosti zvládnou, tolik piva budeme vyrábět. Výroba piva bude i v příštích letech pravděpodobně rozhodujícím podílem vázána na tuzemskou spotřebu. Ohrožení 10 až 15% podílu vývozu by bylo možno očekávat v důsledku nevýhodných devizových vlivů. Nebezpečí importu piva do ČR, který byl v minulosti vždy prakticky nulový, můžeme vyvolat jedině neodpovědnou vlastní cenovou politikou.

Ve výrobě sladu je a bude situace vždy více napjatá. Vyšší podíl vyváženého sladu, který činí 30 až 40 % celkové výroby, absorbuje pochopitelně větší spektrum zahraničně obchodních problémů a podmínek. Proto by se měl tuzemský sladařský průmysl rozhodněji prosazovat i v tuzemských pivovarech, čehož však může dosáhnout pouze za podmínky, bude-li pivovarům dodávat slad kvalitnější a levnější, než jsou si schopny samy vyrobit. Vývoj, který lze směrem k nutnosti úspor energií a živé práce v pivovarech očekávat, by měl tyto tendence podpořit. V zahraničně obchodní oblasti lze předpokládat, že sladařský průmysl se bude muset orientovat na netradiční vzdálené trhy spojené s rozvojem výroby piva.

## ÚKOLY V KVALITĚ, TECHNICE A EKOLOGII

Úspěchy obchodních a marketingových snah samozřejmě úzce souvisí s kvalitou výrobku. Myslím si, že urychleně musíme změnit názor na kvalitu, která v dobách plánovitého řízení měla užší význam, byla stanovována především "úřednickým" způsobem, kdy hlas spotřebitele



byl jen velmi omezeně respektován a jeho vůle byla omezena rajonizací. Nyní do hry vstupují nové, širší pohledy a nároky.

Více než dříve si budeme muset uvědomovat, že platí přirovnání "pivo je jako slečna" a tak jako každé děvče se musí starat o svoji dobrou pověst, tak i pověst piva daná hlavně jeho trvalou a vyrovnanou jakostí bude mít daleko větší význam než v uplynulých desetiletích.

Budeme muset umět přijmout a respektovat skutečnost, že kritériem kvality nebudou výsledky přehlídek, soutěží, ani názor pana sládky, ale kvalita každého piva bude prověřována a určována jeho úspěchem na trhu. A úspěch na trhu je základem dobré pověsti piva a ta má zase zpětnou vazbu na trh. Jednou z nezanedbatelných stránek kvality je trvanlivost piva. Nelze přehlédnout, že po dlouhém období, kdy většina pivovarů neměla dostatečně vhodné podmínky pro výrobu piva s optimální trvanlivostí, dochází v řadě případů ke snahám trvanlivost piv přeceňovat a současně ji dosahovat způsoby, které nejsou přiměřené zejména z hlediska nákladů.

Většina našich pivovarů jsou pivovary regionálního významu a pro ně platí, že musí trvale dosahovat ne maximální, ale pro daný region a vzhledem ke způsobu distribuce optimální trvanlivost, kterou budou zajišťovat především poctivým dodržováním základních technologických zásad, jejichž udržení nebude vyžadovat žádné nadstavbové technologické operace a bude proto finančně nenáročné a jejíž úroveň bude plně odpovídat požadavkům spotřebitelů. Zde si musí každý pivovar odpovědně zvážit své místo a podle toho se rozhodnout.

Pokusíme-li se načrtnout, že naše pivovary lze rozdělit do čtyř skupin a to na pivovary

s významem lokálním,  
regionálním,  
celonárodním,  
internacionálním,

pak nejen trvanlivost piva, ale i jiné výrobně-technické souvislosti, které ovlivňují náklady, je nutno posuzovat podle cílové spotřebitelské oblasti a jejích nároků. V obecné charakteristice podmínek a okolností, které budou ovlivňovat náš průmysl v budoucnosti, jsem uvedl (bod 4), že dojde k jisté, zejména chuťové homogenizaci a uniformitě piv, která povede až k chuťové anonymitě. Tento vývoj se v zahraničí stal takřka skutečností a lze odhadovat, že jeho nositeli budou spíše pivovary, které zařadíme do skupiny pivovarů celonárodních a internacionálních. A zde je třeba zdůraznit to, že našim cílem kromě jiného musí být, aby spotřebitel měl možnost vybrat si i speciality krajové a odlišné druhy i typy piv vyráběných příležitostně. V tomto směru pak mají nespornou přednost pivovary lokální a regionální.

V Potravinovém kodexu (v současné době se zpracovává), který bude prakticky prováděcím předpisem Zákona o potravinách a nahradí přísnost a formálnost dřívějších ČSN, se snažíme vytvořit maximálně široké mantinely, které vytvoří podmínky pro rozšíření sortimentu na našem trhu. Všeobecně je možno snahu o nové legislativní předpisy v oblasti piva charakterizovat tak, že zakázáno bude pouze to, co je škodlivé a nepřijatelné z hlediska zdravotního a z hlediska zachování charakteru piva jako nápoje širokých vrstev. Všechno ostatní, co nebude výslovně zakázáno, bude povoleno. Současně dojde

k přesunu některých zásad a kritérií charakteristických vlastností a podmínek z normativní oblasti do oblasti smluvních vztahů mezi dodavatelem a odběratelem.

Nové, v současné době v zahraničí postupně uplatňované zásady kvality výrobků, lze charakterizovat zesíleným tlakem na plnou komplexní odpovědnost výrobce za kvalitu nejen vlastního výrobku, ale i jeho obalu. V našem odvětví se to týká především kvality a vzhledu pivních lahví. Proto se zvažuje možnost a účelnost založení tzv. lahvového poolu, který by nejen přesněji definoval, co je to lahev na pivo, jaké kvalitativní podmínky musí splňovat a jak lze lahve zařazených do lahvového poolu využívat, ale který by zejména pomohl k naplnění hesla "I obal prodává!".

Oblast techniky, technologie a výroby, která se musí stát poplatná výhradně zájmům obchodu, marketingu a kvality, má před sebou nové a nelehké úkoly. Naše zaostávání v technice a technologii, ke kterému došlo za uplynulých 50 let, je (jak jsem již řekl) hmatatelné a viditelné, ale to neznamená, že jeho odstranění bude snadné. Vědomě nechci a nebudu hovořit o konkrétních technologických postupech a technických zařízeních, které dnešní stupeň poznání nabízí a které jsou dnes i pro naše pivovary dostupné, chtěl bych pouze upozornit na okolnosti a podmínky, ve kterých budeme v budoucnosti techniku, technologii a výrobu rozvíjet.

Jako nový aspekt výroby vstupují důrazně na scénu požadavky na ochranu životního prostředí. I zdánlivě nezávadná výroba piva a sladu je předně provázena množstvím odpadních vod, které navíc jsou nad únosnou míru znečišťovány látkami, které je možno a bude nutno v budoucnosti předem separovat a likvidovat jiným způsobem. Moderní způsoby sanitační, které je nutno v plné míře přijmout a využívat, nelze aplikovat tak, že budou negativně ovlivňovat vnější stránky pivovarského provozu. Zvláštní postavení ve vztahu k ochraně životního prostředí má eskalace obalové techniky, jejíž prvky představují jak nebývalé druhy znečištění, tak i časté zvýšení objemu odpadních látek. Specifickou otázkou bude i potřeba vyrovnat se s minulou praxí, pokud možno vše obejít. Absolutní snížení znečištění a přechod na materiály schopné recirkulace je trend, který si budoucnost vynutí; čím dříve se na tyto skutečnosti připravíme, tím přijatelnější bude perspektiva našeho průmyslu, neboť stále se zpříšňující opatření budou hraničit až s nepřijatelností některých postupů a provozů. Druhou oblastí, která na otázky životního prostředí navazuje a která stále více připomíná svoji důležitost růstem cen, je energetické hospodářství pivovarů a sladoven. Zejména ve spotřebě tepla na srovnatelnou úroveň výroby zůstává naše výroba asi o 30 až 45 % náročnější než progresivní zahraniční provozy. Současně ceny energie a pohonných hmot jsou položky, u kterých musíme počítat s dalším a trvalým růstem. K požadovanému cíli vedou dvě cesty. Jednak jsou to úsporná opatření v rámci stávajících technologií; druhou cestou je vyhledávání a využívání nových technologií a postupů, které budou energeticky méně náročné. Zde bych konkrétně připomněl stále nedoceňovanou úlohu vyrovnaných odběrových diagramů jednotlivých energií, širší využívání tepelných čerpadel a automatizaci a účelové řízení energetických provozů.



## Z Á V Ě R

Shrneme-li, že úkoly příštích let budou spojeny s modernizací provozů, že budeme hledat cesty ke snížení energetické náročnosti a že mnohdy rozhodujícím úkolem bude snižování výrobních nákladů, pak nelze opomenout důrazný požadavek na zvyšování časového využití strojné náročných provozních souborů, který jde ruku v ruce s požadavkem na zvyšování produktivity práce, která v období posledních let neměla požadovaný progresivní vývoj a ve které se nám nejen tradiční, ale i začínající pivovarské země vzdalují.

Vědomě jsem jako samostatné hledisko neformuloval oblast finanční, neboť pozornost v tomto směru nelze chápat odděleně od jakékoliv jiné naší činnosti. Nejde o záležitost podružnou, nýbrž prioritní. V letech 1991 a 1992 jsme v tomto směru mnoho starostí neměli, nebo lépe řečeno jsme si je nepřipouštěli, ale loňský rok nám mnohým v tomto směru již udělal vrásky a musíme být připraveni na to, že podmínky příštích let budou ještě náročnější. Finanční situace vyplývající z úrovně a organizace výrobního procesu, z účelné a efektivní obchodní a marketingové činnosti bude určovat přípustnou míru modernizace a ta zpětně bude ovlivňovat finanční situaci. K tomu pouze připomínku, že slastný hřích řízení, který se nazývá přeinvestovanost, se neodpouští a může být i smrtelný.

Snažil jsem se formulovat rámec a mantinely, ve kterých v příštích obdobích bude výroba piva v České republice probíhat, přestože mnohé, zejména z oblasti důsledků koncentrace kapitálu, je zatím neprůhledné a bylo by bláhové domnívat se, že i tyto vlivy se neuplatní.

Pokusím se odpovědět na otázku, ke které název této přednášky navádí: Jaké jsou a budou perspektivy pivovarského a sladařského průmyslu České republiky?

Předně je třeba, abychom byli připraveni na to, že každý rok nebude tak příznivý jako byl rok 1992, za druhé musíme počítat s tím, že v budoucnosti budeme muset vynaložit mnoho úsilí k udržení úrovně a k obhájení tradic našeho pivovarství a sladařství a že úroveň úspěšnosti jednotlivých pivovarů a firem může být i výrazně rozdílná. Jsem však přesvědčen, že perspektivy našeho průmyslu jako celku je možno posuzovat optimisticky. K tomu pak nám všem přeji pivovarské "Dej Bůh štěstí!"

(Mezititulky Dr.Kurz)

## Poznámka redakce:

Zaznamenali jsme (mj. i v "Kuloárových řečech") řadu hlasů čtenářů v tom smyslu, abychom publikovali zásadní pohledy na situaci a vývoj oboru, obsažené v přednáškách na sympoziích a jiných setkáních. Na základě laskavosti pana Ing.Kratochvíle činí redakce zadost projeveným přáním.

Do redakce došlo 15.2.1994

**Kratochvíle,A.: Perspektivy českého sladařství a pivovarství,** Kvas. prům., 40, 1994, č.4, s.102 - 106

Autor shrnuje obecné podmínky, které budou v příštím období ovlivňovat český sladařský a pivovarský průmysl. Na jejich základě pak formuluje zásady, které by měly garantovat rozvoj pivovarsko-sladařského oboru v příštích letech ze tří hledisek: - obchodního a prodejního; - kvality a sortimentu; - techniky, technologie a výroby. Oblast finanční není záměrně formulována samostatně i přes její prioritu, neboť ji nelze chápat odděleně od jakékoliv činnosti.

**Kratochvíle,A.: Perspektiven der tschechischen Malz- und Brauindustrie.** Kvas.prům., 40,1994,Nr.4, S. 102 - 106

In kurzer Zusammenfassung befasst sich der Autor mit allgemeinen Bedingungen, die künftig die tschechische Brau- und Malzindustrie beeinflussen werden. Auf deren Analyse werden dann Grundsätze erörtert, die drei Gesichtspunkte in Erwägung ziehen und die die Entwicklung der Malz- und Brauindustrie in den nächsten Jahren garantieren sollten: - Handel und Verkauf; - Qualität und Sortiment; - Technik, Technologie und Produktion. Der Finanzaspekt wird trotz ihrer Priorität nicht als getrennt formuliert, da dieser seit jedweder Tätigkeit nicht separiert betrachtet werden kann.

**Kratochvíle,A.: Outlooks of the Czech Brewing and Malting Industry.** Kvas.prům.,40,1994,No.4.,pp. 102 - 106

The author reviews conditions exercising in future period influence on the Czech Brewing and Malting Industry. Their evaluation serves then for setting up principles which should in the following years guarantee the growth of the brewing and malting field viewed from three standpoints: - commercial and sales activity; - quality and assortment; - engineering, technology and production. Owing to its priority, the financial aspects has not been deliberately defined, as they can not be considered separately from any activity.

**Кратохвиле, А.: Перспективы чешской солодовенной и пивоваренной промышленности.** Квас. прум., 40, 1994, №4, стр. 102 - 106

Автор подводит в итог условия, которые в будущем окажут влияние на чешскую солодовенную и пивоваренную промышленности. На данной основе сформулированы принципы, которые должны гарантировать развитие пивоварно-солодовенной отрасли в последующих годах из трех точек зрения: - коммерческо-сбытовой, - качества и сортамента, техники, технологии и продикиции. Финансовая область вопреки ее приоритету нет сформулирована отдельно, так как ее нельзя понимать в отрыве от какой-либо деятельности.