

Prazdroj loni prodal méně piva. Na vině bylo rozmarné léto i klesající spotřeba

12.3.2026 - | Plzeňský Prazdroj

Plzeňský Prazdroj loni v Česku prodal 7,17 milionu hektolitřů piva, což představuje meziroční pokles o 2 %. Loňské výsledky výrazně ovlivnilo chladné počasí, které zapříčinilo menší odbyt především v letní sezóně, ale i pokračující všeobecný útlum spotřeby piva. Dařilo se ležákům, naopak dlouhodobě oslabuje pozice výčepních piv. Zamračené léto zchladilo i zájem o nealkoholická piva.

„Loňský rok patřil k nejchladnějším v posledních deseti letech. V létě, což je klíčová sezóna pro pivovarnictví i gastronomii, byly teploty výrazně nižší než obvykle. Počasí je přitom hlavním faktorem, který ovlivňuje prodeje piva. Ani zahrádková sezóna se nekonala v takovém rozsahu, jak jsme běžně zvyklí. A když se to potká s dlouhodobě klesající spotřebou piva ze strany Čechů, má to vliv na celkový odbyt piva,“ říká obchodní ředitel Plzeňského Prazdroje Roman Trzaskalik.

Výraznější pokles zaznamenal Prazdroj u čepovaného piva, prodeje v hospodách a restauracích oslabily o 4 %, v obchodech klesly o 1 %. Přesto se pivovaru daří držet nadprůměrně vysoký podíl prodejů piva, které si lidé vychutnávají v hospodách a barech. *„Každý rok vidíme větší a větší příklon Čechů k baleným pivům. Abychom podpořili českou hospodskou kulturu, investujeme do rozvoje podniků. A to se nám vyplácí. Více než 34 % z naší produkce prodáme v hospodách a restauracích. To je příznivější poměr než na celém českém trhu, kde to bylo v roce 2024 okolo 29 %,“* uvádí Roman Trzaskalik.

Právě dlouhodobými investicemi a zlepšováním kvality čepovaného piva bojuje Prazdroj proti krizi v gastronomii. Hospodám například dodává na vlastní náklady výčepy a další vybavení, spolufinancuje úpravu interiérů nebo fasád, poskytuje jim vybavení zahrádek nebo školí personál v péči o pivo. Každoročně do gastronomie investuje přes 420 milionů korun. *„Snažíme se hospodským pomáhat i jinak. Loni jsme představili nový program Speciály z Prazdroje, který jim výrazně rozšiřuje pivní nabídku. Na čepu tak můžou mít doslova každý týden jiný speciál. A aktuálně se zaměřujeme i na rozvoj digitálních dovedností hospodských, a to nejen co se týká marketingu. Chceme jim pomáhat zrychlit a zefektivnit jejich procesy, od plánování přes sledování zásob až po placení,“* doplňuje Jiří Klabzuba, obchodní ředitel Prazdroje pro hospody a restaurace.

Loňský rok patřil s průměrnou teplotou 8,3 °C v kontextu posledních let k těm studenějším. Nižší průměrná roční teplota vzduchu byla na našem území naposledy v roce 2021 (8,0 °C), ale jiné roky byly naopak podstatně příznivější. Nejteplejším rokem na území ČR zůstává rekordní rok 2024 (10,3 °C), následují roky 2023 (9,7 °C), 2018 (9,6 °C) a 2019 (9,5 °C). V nejdůležitějším letním čase byly rozdíly ještě markantnější: červenec 2025 byl s průměrem 17,9 stupně o 1,9 stupně chladnější než v roce 2024, loňský srpen pak s průměrnou teplotou 17,7 stupně zaostal za tím předloňským dokonce o 2,5 stupně. Zdroj: Český hydrometeorologický ústav.

Ležáky pokračují v růstu, nealko pokleslo

Vlažné náladě na pivním trhu vzdorují ležáky, k nimž se Češi dlouhodobě přiklánějí. V této kategorii se loni Prazdroji zvýšily prodeje o 1,2 %. *„Potvrzuje se, že Češi mají rádi piva s plnou a výraznou chutí a vyšší hořkostí. Úspěšně si loni vedly ležáky Radegast 12, Ratar, Pilsner Urquell nebo Gambrinus 12,“* dodává Roman Trzaskalik. S růstem o 22 % ale bodoval také ležák Proud, uvedený

na trh v roce 2024, který cílí na chutě mladších dospělých konzumentů vyhledávajících méně hořká piva s nižším obsahem alkoholu. Naopak v poklesu pokračovala kategorie výčepních piv, tedy klasických desítek. Jejich prodeje meziročně klesly o 4 %.

Chladnější počasí se loni propsalo i do prodejů nealkoholických piv, která zažívala v posledních letech boom. *„Nealko pivo je pro mnoho lidí spojené s aktivním životním stylem, pohybem a sportem, a proto je jeho sepětí s počasím ještě užší než u alkoholického piva. Prodeje našich nealkoholických piv tak loni meziročně klesly o 5 %. Přesto tvoří zhruba 11 % všech našich tuzemských prodejů a jsou důležitou součástí našeho portfolia,“* dodává Roman Trzaskalik.

Plechovky to dotáhly na obalovou dvojku

Nejprodávanějším obalem v portfoliu Prazdroje byly loni opět vratné skleněné lahve, které se na celkovém tuzemském objemu podílely zhruba z 34 %. *„Výhodou vratných lahví je jejich opakované využití. Naplníme je v průměru až 26krát a mají životnost zhruba 7-8 let. Rostoucí zájem vidíme i o vratné třetinkové lahve, ve kterých nabízíme piva Pilsner Urquell, Radegast nebo Proud a do nichž jsme překloupili i Frisco nebo Birell Pomelo&Grep pro hospody a restaurace,“* komentuje Roman Trzaskalik.

Na pozici obalové dvojky Prazdroje se loni poprvé probojovaly plechovky, když dotáhly sudy, a shodně tvoří 31 % prodejů. Tankové pivo pak loni tvořilo necelá 4 % tuzemských prodejů pivovaru. *„Plechovky jsou stále žádanější, především pro svou lehkost i rychlost vychlazení. Ještě v roce 2016 tvořily pouze 10 % našeho portfolia, teď už je to více než 30 %. A brzy se stanou obalem číslo jedna. Je jen škoda, že v Česku nemáme efektivní sběr prázdných plechovek, z nichž by šly udělat nové plechovky. Aktuálně se vysbírá necelých třicet procent vypitých plechovek, ale materiál z nich se používá na jiné účely,“* dodává Roman Trzaskalik.

Poznámka pro editory:

- S exportem do téměř 50 zemí celého světa je Plzeňský Prazdroj lídrem mezi výrobci piva v regionu a největším exportérem českého piva.
- Plzeňský Prazdroj získal v roce 2025 v žebříčku aliance Byznys pro společnost TOP Odpovědná firma druhé místo v hlavní kategorii „TOP odpovědná velká firma“ a také první místo v oborové kategorii „TOP odpovědná firma v oblasti reportingu“ nebo druhé místo v kategorii „TOP odpovědná firma: Komunikace pro udržitelnost“.

<https://www.prazdroj.cz/prazdroj-loni-prodal-mene-piva-na-vine-bylo-rozmarne-letu-i-klesajici-spotreba>