

Každá kapka Budvaru je z Budějce. A tak to zůstane

16.7.2026 - | Exportní garanční a pojišťovací společnost

Budějovický ležák se dnes prodává ve více než 75 zemích světa. Přesto se každá jeho kapka vaří tam, kde vznikl - v Českých Budějovicích.

Od Německa přes Velkou Británii až po Tanzanii, Kambodžu nebo Omán. Budějovický Budvar dnes vyváží své pivo do více než 75 zemí světa a více než 70 procent produkce míří na zahraniční trhy. Jak se otevírají nové exportní destinace, proč se každá kapka Budvaru stále vaří výhradně v Českých Budějovicích a kam chce národní pivovar dál růst? O tom jsme si po vídali s Petrem Dvořákem, ředitelem Budějovického Budvaru.

Do kolika zemí dnes Budvar vyváží?

Přibližně do 75 zemí. Říkám přibližně proto, že některé trhy odebírají pravidelně, jiné třeba jen jednou za několik měsíců. U těch vzdálenějších nebo menších je proto těžké přesně říct, kdy je ještě považovat za aktivní exportní trh.

Čím jsou ty delší pauzy mezi objednávkami způsobené?

Na některých trzích začínáme jednou konkrétní dodávkou a teprve čas ukáže, jestli se z ní stane pravidelný obchod. U exotických destinací bývá celý proces pomalejší a importéři objednávají v delších intervalech.

Co si pod exotickým trhem představít?

Patří sem například Omán, Egypt, Kambodža, Tanzanie, Panama nebo některé tichomořské ostrovy. Nově rozvíjíme také Indii a Malajsii. Příjemně nás překvapily třeba Spojené arabské emiráty, kde se po letech práce podařilo vybudovat opravdu zajímavý trh. V minulosti jsme vyváželi i na Kubu. Zájem tam byl, ale obchod komplikovala složitější platební situace.

Pomohlo vám někdy pojištění exportu?

Pojištění využíváme především jako jistotu při spolupráci s novými partnery, zejména na vzdálenějších trzích. Každého importéra si důkladně prověřujeme a podle jeho finanční situace volíme vhodné zajištění. Díky tomu můžeme bezpečně vstupovat i na rizikovější trhy.

Jak malé může být první exportní množství?

Ve většině případů je to jeden kontejner. Od něj se pak odvíjí, jestli bude spolupráce pokračovat.

Jak velkou roli dnes export hraje?

Zásadní. Dlouhodobě více než 70 procent naší produkce míří do zahraničí. V rámci českých pivovarů je to výjimečný poměr. Největší část exportu směřuje do Evropy, především na naše tradiční trhy, jako jsou Německo, Velká Británie, Rakousko, Polsko nebo Slovensko. V Německu se vám daří dlouhodobě.

Čím to je?

Jsme tam dlouhodobě nejsilnější českou pivní značkou a zároveň patříme mezi nejvýznamnější dovozce piva na německý trh. O přední příčky se přetahujeme s největšími světovými pivovarnickými skupinami, což je pro nás velké ocenění.

Ani s rostoucím exportem neuvažujete o výrobě v zahraničí?

Jak hledáte nové trhy?

Máme obchodní týmy rozdělené podle jednotlivých regionů světa. Vedle péče o naše největší trhy aktivně hledají nové příležitosti. Spolupracujeme s ambasádami, agenturou CzechTrade i místními distributory. Klíčem k úspěchu je najít partnera, který dokonale zná svůj trh a umí pracovat s prémiovým importovaným pivem.

Jak velká je mezi pivovary konkurence?

Je to běžná obchodní soutěž. Každý chce uspět se svou značkou, ale zároveň se v oboru navzájem respektujeme. Zajímavé je to zejména ve světě řemeslných pivovarů, kde je mnohem větší prostor pro spolupráci, sdílení zkušeností a společné projekty.

Šířit českou pivní kulturu do světa

Velkou pozornost budí vaše spolupráce s craftovými pivovary. Má kromě image i obchodní význam?

Naším hlavním cílem není prodávat velké objemy limitovaných piv. Chceme být součástí pivovarské komunity a společně šířit dobré jméno českého ležáku. Tyto projekty jsou pro nás laboratoří nových nápadů a zároveň způsobem, jak ukazovat světu českou pivní kulturu. Jako národní pivovar cítíme odpovědnost za to, aby český ležák měl ve světě silné postavení. Spolupracovali jsme například s pivovary v Keni, Kanadě, Spojených státech, Austrálii, Itálii, Německu nebo Velké Británii. Společně jsme vařili český ležák z místních surovin podle českých technologických postupů.

Jak taková spolupráce probíhá?

Náš sládek přijede přímo do partnerského pivovaru a společně hledáme nejlepší cestu, jak uvařit skutečný český ležák. Někdy je potřeba upravit technologii nebo dovybavit provoz. Výsledkem ale bývá pivo, které zůstává součástí nabídky daného pivovaru a zároveň představuje českou pivní tradici místním zákazníkům.

Budvar dlouhodobě roste. Jaký je současný výstav?

V loňském roce jsme dosáhli výstavu 1,946 milionu hektolitrů. Od roku 2017 jsme zaznamenali pokles pouze jednou, když jsme přišli o ruský trh, který se nám ale podařilo rychle nahradit. Letos bychom se mohli přiblížit hranici dvou milionů hektolitrů.

Máte ambici dál růst?

Určitě ano, ale naším cílem není být největším pivovarem. Chceme růst především hodnotou značky. Nejde nám o to uvařit co nejvíce piva. Chceme vařit špičkový český ležák, prodávat ho jako prémiový produkt a dál budovat jeho renomé po celém světě. To je cesta, které věříme.

Petr Dvořák

Od roku 2017 je Petr Dvořák ředitelem národního pivovaru Budějovický Budvar. Rodák z Liberce vystudoval Fakultu sociálních věd na Univerzitě Karlově. Pracoval jako manažer značky Staropramen a poté jako ředitel marketingu v Pivovarech Staropramen. Před svým působením v Budvaru byl sedm let v Londýně mezinárodním ředitelem značky Pilsner Urquell ve společnosti SABMiller.

<https://www.egap.cz/cs/kazda-kapka-budvaru-je-z-budejc-tak-zustane>