

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Zhodnocení a prezentace slovenských vín se zaměřením
na Tokajskou oblast**

Bc. Michaela Reřovská

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Michaela Relovská

Podnikání a administrativa

Název práce

Zhodnocení a prezentace slovenských vín se zaměřením na Tokajskou oblast

Název anglicky

Evaluation and presentation of Slovak wines with a focus on the Tokay area

Cíle práce

Cílem práce je zpracovat teoretická východiska problematiky obchodu s vínem se zaměřením na slovenský trh a aplikovat tyto poznatky na poměry konkrétního vinařství pomocí analýzy současného stavu. Dále pak nalézt a zhodnotit problémové oblasti a prezentovat řešení k zlepšení jejich aktuálního stavu.

Metodika

Metodika zpracování bude vycházet ze sběru a studie interních informací konkrétního vinařství působícího ve slovenské oblasti, dále také z odborné literatury se zaměřením na danou problematiku a z dalších zdrojů tištěného a elektronického charakteru. Získané teoretické poznatky budou aplikovány při zpracování praktické části práce. Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního vinařství a popisu jeho současného stavu na základě interních materiálů. Metoda komparace s teoretickými východisky se použije pro formulaci problémových oblastí. Dále budou využity empirické metody zkoumání pozorování a dotazování.

60 – 80 stran

Klíčová slova

Trh s vínem, vinarství, víno, vývoj, zahraniční obchod, zákazník.

Doporučené zdroje informací

- BAKER, Helena: Nový či kapesní průvodce po vinařství a vínech České republiky. Newsletter, ISBN: 80-7350-071-X 384 s., 2006.
- BÁRTA, Luboš: Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem. ISBN 978-80-87573-07-5, 464 s., 2014.
- ČERNÝ, Branko: Malá encyklopedie českých a moravských vín. Praha, Geronimo Collection, ISBN 978-80-254-2698-2, 255 s., 2008.
- GOSH, Franz: Vinařský marketing. Národní vinařské centrum, ISBN: 9788090320154, 126 s., 2005.
- JOHNSON, Hugh: Příběh vína. Přeložil Vilém Beran. Praha, Slovart, ISBN 978-80-7391-063-1, 256 s., 2008.
- MALÍK, Fedor: Kolem světa za vínem. Pardubice, Mayday Publishing, 217 s., 2007.
- SCHÄTZEL, Otto a kol.: Jak úspěšně prodávat víno marketing vína v praxi. Svaz vinařů ČR, ISBN 80-903534-1-X, 236 s..

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Olga Regnerová

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 29. 9. 2014

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci **„Zhodnocení a prezentace slovenských vín se zaměřením na Tokajskou oblast“** jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce paní Ing. Olze Regnerové za odborné vedení a poskytnutí cenných rad a informací při zpracování diplomové práce. Jakož i majitelům rodinného vinařství Tokaj Macik Winery, a to zejména jejich zástupcům Jaroslavu Macíkovi ml. a Michaelae Macíkové, za poskytnuté informace a jejich vstřícnost a cenné rady.

**Zhodnocení a prezentace slovenských vín se zaměřením
na Tokajskou oblast**

**Evaluation and presentation of Slovak wines with a focus
on the Tokaj region**

Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na představení slovenského trhu s vínem, specifikování a porovnání jednotlivých vinařských oblastí se speciálním zaměřením na slovenskou Tokajskou oblast. Cílem je také poukázat na různé problémy související se vstupem Slovenské republiky do Evropské unie a hledat další východiska ovlivňující prodej tokajského vína. Praktická část je zaměřena na Tokajskou oblast a detailně je představeno rodinné vinařství Tokaj Macik Winery. Významná část je věnována analýze prodejnosti jednotlivých sortimentů a distribucí vína podle teritorií a specifikace odběratelů. Stejně tak je i analyzována tvorba zdrojů pro budoucí produkci vína a další součásti tohoto procesu a také struktura realizovaných investic a způsoby prezentace až po dosažená ocenění a samotnou reklamu na jednotlivých výstavách. Jsou navržena jednotlivá doporučení a uvedeny rezervy, které mohou výrazně ovlivnit budoucnost rodinného vinařství z hlediska strategie prodeje, dalšího zaměření, osvěty a propagace vinařství, doplňkových metod při prezentacích a následně prodeji tokajského vína, které představuje unikátní klenot nejen slovenského vinařského průmyslu, ale má i své výjimečné místo v rámci celosvětového vinohradnictví.

Summary

The thesis presents the Slovak wine market, specifying and comparing the various wine regions with special emphasis on the Slovak Tokaj area. Furthermore the thesis illuminates how the Slovak Republics entry into the European Union in various ways influenced the sale of wine from the Tokaj region. The data collection is based on detailed sales data from the family winery Tokaj Macik Winery in the Tokaj region. The analysis presents two primary focuses. The first part targets assortments and distribution of wine according to customer specifications and territories, and the creation of resources for future production of wine. The second part targets the structure of investments and the methods of presentation to the formal awards and advertising on the individual exhibitions. The analysis presents a thorough examination of strategy, promotion and complementary methods in sales presentations of Tokaj wine, which represents a unique high quality product, not only in the Slovak wine industry but also on a global scale.

Klíčová slova: víno, obchodování, prodej, produkce, vinařství, vinohradnictví, odrůda, cena, zákazník, degustace, analýza, oblast, region

Keywords: wine, trading, sale, production, winery, viticulture, cultivar, price, customer, degustation – wine tasting, analyze, area, region

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Cíl práce a metodika	6
2.1	Cíle.....	6
2.2	Metodika	6
3	Teoretická východiska	8
3.1	Historie vína a vinohradnictví ve světě a na Slovensku	8
3.2	Charakteristika vinohradnických oblastí Slovenska	9
3.3	Marketing a jeho úloha v obchodování s vínem	12
3.3.1	Produkt.....	12
3.3.2	Tvorba ceny vína a obchodní politika.....	14
3.3.3	Prostředí a cílové skupiny zákazníků.....	17
3.4	Zdroje, spotřeba a prodej vína	18
3.5	Oblasti podpory pro obchodování s vínem na Slovensku.....	23
4	Praktická část	25
4.1	Tokajská oblast – historie, současnost a legislativa.....	25
4.1.1	Základní charakteristika a princip výroby Tokajského vína.....	27
4.2	Historie regionu Tokaj na Slovensku.....	28
4.3	Tokajská vinná cesta a producenti tokajského vína.....	30
4.4	Tokajské odrůdy a druhy vína	34
4.5	Představení vinařství Tokaj Macik Winery	37
4.5.1	Historie vzniku rodinného vinařství	37
4.5.2	Rekapitulace vývoje – propojení vína s gastronomií a službami.....	38
4.5.3	Obchodování s vínem – cesta k pokroku a inovacím	40
4.5.4	Víno a orientace na vinný turismus	42
4.6	Analýza obchodu a podpory prodeje vína	44
4.6.1	Vývoj tvorby zdrojů a produkce vína	44
4.6.2	Analýza prodejnosti jednotlivých sortimentů	50
4.6.3	Distribuce vína podle teritoria a specifikace odběratelů.....	53
4.6.4	Realizované investice a jejich struktura.....	58
4.6.5	Výstavy, prezentace, ocenění a reklama	60
4.7	Návrhová část ke zvýšení podpory prodeje	62
4.7.1	Strategie prodeje a detailní obchodní plán vinařství.....	63
4.7.2	Zaměření se na osvětovou činnost a propagaci vinařství	66
4.7.3	Degustace se zážitkovou gastronomií.....	69
5	Závěr	72
6	Seznam použitých zdrojů.....	74

1 Úvod

Víno patří mezi nejstarší nápoje na světě a z toho přirozeně vyplývá, že nejstarší kulturní rostlinou je vinná réva (*Vitis vinifera*). To, že víno a vinné hrozny jsou zdraví prospěšné, tušili již staří Egypťané, Řekové i Římané. Je dokázáno, že víno a vinné hrozny obsahují množství různých účinných látek, například vitamíny, minerální látky, polyfenoly a ovocné kyseliny. V minulosti mělo víno své bohy, písně a básně. Výrobek z vinných hroznů je révové víno, které se považuje za jeden z nejstarších, nejkvalitnějších a nejhygieničtějších nápojů na světě. V dlouholeté historii se víno využívalo jako nápoj, který uhasil žízeň. Po zlepšení kvality vody se přeorientoval význam vína na nápoj využívaný při různých oslavách a náboženských obřadech. V současnosti se klade důraz zejména na kvalitu vína, které je často nazýváno jako zlatý mok. Celkový trh s vínem ovlivňují ve značné míře globalizace a regionalizace v Evropě a ve světě. Globalizace se stává pro světovou ekonomiku všeobecně dobrým jevem a v rámci ní dochází ke vzájemnému propojování jednotlivých trhů, kde se uskutečňuje volný pohyb zboží, služeb, kapitálu a osob. Na druhé straně dochází ke vzájemnému střetu mezi zeměmi, které se snaží vyvíjet co největší tlak na ostatní konkurenty za účelem prosazení se a zvýšení své tržní hodnoty. Slovensko se po vstupu do Evropské unie stalo součástí otevřeného evropského trhu, což pro producenty znamená lepší přístup k zahraničním spotřebitelům vína a omezení bariér, se kterými v minulosti zápasili. Produkce slovenských vinařů tvoří sice jen 0,2 % z celkové evropské produkce, ale navzdory tomu se postupně zlepšuje její kvalita a její progresivní vývoj respektují i vinařské velmoci na mezinárodních výstavách a soutěžích. Vedle růstu globalizace ve světě se stále více pozornosti dostává regionalizaci a specifickým podmínkám jednotlivých oblastí a regionů. V sektoru vinohradnictví a vinařství to představuje vyzdvihování typických sensorických vlastností vína, které jsou dané přírodními a klimatickými podmínkami vinohradnické oblasti, přičemž shrnutí těchto činností je možné pojmenovat jedním názvem – terroir. Kvalitu vína od nepaměti posuzujeme smysly – zrakem, čichem a chutí. Tyto charakteristiky vytváří základní předpoklady pro některé jednotlivce stát se odborníky na posuzování vína a vychutnávat si tento nápoj během celého života. Víno můžeme posuzovat jako člověka – může mít dobré i špatné vlastnosti, ale důležité je, že víno má svůj charakter.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíle

Hlavním cílem diplomové práce je zpracovat teoretická východiska problematiky obchodu s vínem se zaměřením na slovenský trh a aplikovat tyto poznatky na poměry konkrétního vinařství pomocí analýzy současného stavu. Zároveň najít a zhodnotit problémové oblasti a prezentovat řešení směřující ke zlepšení jejich aktuálního stavu. Teoretická část je zaměřená na definování podmínek, které mají vliv na výsledný produkt a jeho úspěšné uplatnění na trhu. Bude poukázáno na jednotlivé výchozí předpoklady z hlediska zdrojů, podmínek legislativy, podpory v rámci státu a EU, jako i samotných marketingových nástrojů nutných k propagaci a obchodování s vínem. Práce bude zaměřená na představení slovenského trhu s vínem, specifikování a porovnání jednotlivých vinařských oblastí se zvláštním důrazem na slovenskou Tokajskou oblast. Praktická část bude zaměřená na detailní představení rodinného vinařství Tokaj Macik Winery, které patří k významným producentům slovenského tokajského vína. Toto rodinné vinařství představuje typický vzorek rodinných podniků, které se snaží zviditelnit vinařské prostředí v očích obyčejných zákazníků, jako i odborné veřejnosti, a zvýšit tak zájem o vinnou kulturu a samotnou spotřebu. Hlavním zaměřením diplomové práce je detailně zhodnotit aktuální stav tohoto vinařství z pohledu historického vývoje a popsat všechny formy a oblasti obchodování s vínem při etablování se na domácím a zahraničním trhu. Zároveň také prezentovat doporučené návrhy a řešení, jako i vize směřující ke zlepšení aktuálního stavu a k celkové prezentaci tokajského vína současným i potenciálním zákazníkům.

2.2 Metodika

Metodika zpracování diplomové práce bude vycházet z dostupných zdrojů a publikací vydávaných z vinařského prostředí a studia interních informací konkrétního vinařství působícího v slovenské Tokajské oblasti. V této části budou použity získané poznatky z odborné literatury se zaměřením na danou problematiku, jako i z dalších doplňujících zdrojů – tištěného a elektronického charakteru. Všechny získané teoretické poznatky a statistické údaje budou aplikovány při zpracování praktické části diplomové práce. Samotná vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního vinařství a popisu jeho současného stavu na základě interních materiálů vinařství. Orientace bude zaměřená na

metody prezentace tokajského vína pro vybraný segment trhu. Detailně bude porovnávána oblast distribuce, soutěže vín, podpora prodeje a možnosti dalšího růstu. V diplomové práci budou zakomponovány formulace problémových oblastí a speciálně budou využity empirické metody syntézy a komparace dat, zkoumání, pozorování a dotazování cílové skupiny zákazníků z hlediska jejich informovanosti, potřeb a samotné spokojenosti s produktem. Výsledkem komplexní metodiky bude získání předpokladů pro objevení nových možností, trhů a celkové propagace, a to nejen tohoto vinařského podniku, ale i samotného slovenského tokajského vína, které má dlouhou historii a stále silný a dostatečný potenciál k dalšímu prosazení se na trhu.

3 Teoretická východiska

3.1 Historie vína a vinohradnictví ve světě a na Slovensku

Rozvoj vinohradnictví je neodmyslitelně spjatý s rozvojem evropské civilizace a kultury, především v oblasti Středozemního moře. Kočovné národy už před více než 6–7 tisíci lety získávaly víno kvašením divokých vinných hroznů a různých bobulí. Při přechodu na usedlý způsob života byla vinná réva spolu s olivami a fíky první divoce rostoucí plodinou, kterou si člověk domestikoval. První známe nástroje, které mohly sloužit k výrobě vína, a nejstarší nádoby na víno pocházejí z 5. a 6. tisíciletí př. n. l. z území severně od Kavkazu, z dnešní Gruzie a Arménie, a ze 4. tisíciletí př. n. l. z Persie. Odvození slova víno pochází z latinského vinum a je zřejmé, že kolébka vinohradnictví musela být ve východní části Středomoří, resp. na Kavkaze, a že vinohradnictví zažilo první rozkvět v Egyptě za vlády faraonů. V těchto dobách se s vědeckou důkladností dále rozvinula vinohradnická technika a zpracování vína. Staří Egypťané lisovali kvalitní hroznový mošt metodami, které přečkaly tisíciletí. Samotné obchodování s vínem bylo charakteristické tím, že dlouhé karavany a rychlé lodě přivážely opojný náklad na nejvýznamnější trhy Středomoří, a historici tvrdí, že právě v tomto obchodování s vínem v dobách egyptských faraonů je třeba vidět i prvopočátky naší moderní ekonomie, tedy peníze, smlouvy, platební systémy, účetnictví a obchodní profese. (DOMINÉ, 2005)

Vinná réva se ve stejném období objevila i v Sýrii, Babylonu, Číně, Palestině a Řecku. Řekové potom přinesli vinnou révu do Římské říše a ta ji rozšiřovala během svých výbojů i do jiných částí Evropy. Tak vznikly mnohé vinohradnické oblasti na území Evropy, což dnes představují území Francie, Portugalska, Španělska, Německa, Česka a Slovenska. V historii lidstva se spolu s chlebem a oleji považovalo víno za jednu z nejnütnějších potřeb pro život člověka. V Řecku za zakladatele vinařství pokládali boha vína Dionýsa. V Římské říši pěstování vína zdomácnělo; používalo se při hostinách a různých slavnostech a bylo velmi oblíbené u poddaných i samotných vládců. Vinohradnictví Římanů bylo už na poměrně vysoké úrovni a Římané zaváděli inovativní technologické postupy, které se používaly při výrobě vína, a také odrůdy bílých a modrých vín, které se v tomto období pěstovaly. Do Ameriky jako první přivezli vinnou révu španělští mořeplavci a evropskou révu (*Vitis vinifera*) vysázeli především v zemích, jako jsou Mexiko, Argentina, Chile a Peru. (DOMINÉ, 2005)

Na území dnešního Slovenska se vinná réva pěstuje už více než 3 tisíce let. Archeologické nálezy svědčí o pěstování vinných hroznů už v dobách Keltů. O největší rozmach vinohradnictví na Slovensku se zasloužili Římané, kteří při svých vojenských výbojích přiváželi na nově obsazené území i vinnou révu. Významný vliv měl římský císař Markus Aurelius Probus, který nařídil všem vojenským jednotkám pěstování a výrobu vína pro vlastní spotřebu. Proto největší plochy vinohradů byly v oblastech okolo vojenských táborů, což bylo území dnešního Rakouska a Slovenska. S pomocí vojska a častých invazí byly tedy intenzivně zakládány vinice v Bratislavě, Děvíně, Trenčíně, Stupavě a Tokajské oblasti. V období války došlo k útlumu vinařství v Evropě a po přechodu od individuálního vinohradnictví k družstevní produkci vinných hroznů a plánované výsadbě se plochy vinic postupně zvětšily. Stát podporoval rozvoj vinařství a snažil se dosáhnout soběstačnosti ve spotřebě vína, přičemž výroba se specializovala převážně na stolní vína, zatímco značková a odrůdová vína stagnovala. Tento proces byl dlouhodobý a přinášel i daň v podobě zvyšující se kvantity na úkor kvality. Po pádu železné opony v roce 1989 postupně zanikla družstevní velkoprodukce vinných hroznů a vinařský průmysl. Postupný proces vytvářel nové neomezené podmínky pro individuální vinohradnictví, ale s omezenými finančními zdroji a dalšími podpůrnými nástroji pro budoucí zviditelnění, prosperitu a ekonomickou návratnost. Dnes na Slovensku evidujeme přibližně 300 různých vinařských a vinohradnicko-vinařských společností, které se zabývají pěstováním a výrobou vína. (MALÍK, 2008)

3.2 Charakteristika vinohradnických oblastí Slovenska

Vinná réva se na území dnešního Slovenska pěstuje více než 3 000 let. Ve 13. století kolonizovali na západě naší zemi Němci a na východě Italové. Přinesli s sebou své odrůdy vinné révy, které se na území Slovenska ujaly a kterým se na tomto území daří. Celkově na Slovensku můžeme pěstovat 23 bílých, 3 tokajské, 10 modrých a 16 stolních odrůd. Podle zákona NR SR č. 313 z 25. 10. 1996 o vinohradnictví a vinařství je na Slovensku evidovaných 6 vinohradnických oblastí. Ty se dále člení na 40 rajonů a 603 vinohradnických obcí. Na území Slovenska je dnes přibližně 18 000 ha registrovaných vinic. (<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2009-313#f3649301>)

Vinohradnické oblasti Slovenska:

- Malokarpatská vinohradnická oblast,

- Jihoslovenská vinohradnická oblast,
- Středoslovenská vinohradnická oblast,
- Nitrianská vinohradnická oblast,
- Východoslovenská vinohradnická oblast,
- Slovenská Tokajská vinohradnická oblast.

Obrázek č. 1 – vinohradnické oblasti na Slovensku



Zdroj: <http://www.topwine.sk/clanky/detail/vinohradnicke-oblasti-slovenska-prehľad>

Malokarpatská vinohradnická oblast: Vinice pod Malými Karpaty jsou největší a historicky nejstarší. Pěstování vinné révy tu má tradici téměř 3 tisíce let. Hlinito-písečné a kamenité půdy na sluncem prohřátých svazích Malých Karpat už po staletí vytvářely ideální podmínky pro vznik dobrého vína. Odrůdy, jako Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský, Frankovka modrá, Ryzlink rýnský, se vyznačují decentní vůní a plnou chutí s příjemnou kyselinkou. K nejvýznamnějším výrobcům vína v této oblasti patří Vitis Pezinok, Vinohradnícka spoločnosť Modra, Masaryk v Skalici, Matyšák v Pezinku, Karpatska Perla v Šenkvicích a Mrva&Stanko v Trnavě. Radošínský Klenver (Rulandské šedé) se jako jedno z mála slovenských vín v té době proslavilo i na anglickém královském dvoře při korunovaci královny Alžběty II. (MALÍK, 2008)

Jihoslovenská vinohradnická oblast: Ta představuje vinorodý kraj, který nemá na Slovensku obdobu. Dostatek tepla, slunečního svitu i vláhy umožňují vinné révě, zde

rostoucí na bohatých hlinitých půdách, poskytovat úrodu s nadměrnou cukernatostí. Jihoslovenské rulandy, tramíny i kabernety jsou neuvěřitelně sametové a perzistentní (trvalé). Úspěch v zahraničí zaznamenaly hlavně ryzlinky od pana Mira Petrecha (Chateau Bela), které jsou oblíbené i v New Yorku. (MALÍK, 2008)

Středoslovenská vinohradnická oblast: První písemný záznam o vinohradech v této oblasti pochází už z roku 1135. Vinohrady se nachází v teplém a suchém podnebí s mírnými zimami. Vhodná klimatická a geografická poloha zabezpečuje, aby vína byla čistá a svěží. Vůně odrůdových vín Ryzlinku vlašského, Veltlínského zeleného či Rulandského bílého připomíná podle slovenských enologů kytici lučních květin. Dobře vyzrálé frankovky a kabernety voní skořicí a vanilkou. Známí producenti ze středního Slovenska jsou Movino a Ing. Ján Domin, který pěstuje biovíno z Velkého Krtíše. (MALÍK, 2008)

Nitranská vinohradnická oblast: Spektrum nitranských vín je komplexní, protože vína jsou mladá a vyzrálá, lehká a extraktivní, tichá a šumivá, méně voňavá i decentně aromatická. Velmi známá jsou šumivá vína (Sekt Palffy a Hubert J.E., s.r.o. – v roce 1825 tu byla vybudována první evropská „šampusárna“ J. E. Huberta mimo území Francie), která jsou respektována i v Evropě. Za nejvýznamnější producenty v této oblasti se považují Víno Nitra a Vinárske závody Topolčianky. (SIMONOVÁ J., 2002)

Východoslovenská vinohradnická oblast: První písemné zmínky o pěstování vinné révy na východním Slovensku pochází z roku 1413. Kvůli drsnému podnebí s tuhými mrazy se tu pěstuje jen určitý sortiment odrůd. Dnes je v okolí Michalovců, Sobranců, Moldavy nad Bodvou a Královského Chlmce registrovaných necelých 800 ha vinic. Na těžkých hlinitých půdách se rodí expresivní odrůdová vína Ryzlink vlašský, Müller Thurgau a Tramín červený. Známým výrobcem vín v této oblasti je Víno-Vin v Tibavě, na jejichž vínech si pochutnal i francouzský herec Gerard Depardieu, který tímto částečně zviditelnil slovenské vinařství. (MALÍK, 2008)

Slovenská Tokajská vinohradnická oblast: Oblast se nachází na jihovýchodě Slovenska a táhne se podél hranic s Maďarskem. Na území Slovenska zasahuje jen část z maďarské tokajské vinohradnické oblasti. Na tufových půdách sopečného původu se pěstují tři základní odrůdy Furmint, Lipovina a Muškát žlutý. Pomocí oxidativního zpracování a plísně *Botrytis cinerea* vzniká víno s jemnou nevtíravou chutí, které znalci vína označují jako královský mok. Od dob Ludvíka XIV. je tokajské víno „Vinum regum, rex vinorum“ (víno

králů, král vín). Nejznámější producenti v této oblasti jsou vinařství Ostrožovič, Anna Nagyová a vinařství Macík. (MALÍK, 2008)

3.3 Marketing a jeho úloha v obchodování s vínem

Marketing je cílevědomý proces orientovaný na zákazníka a na to, jak vytvořit a nabídnout produkt, který vyžaduje, aby zákazník a spotřebitel byli dostatečně informovaní o jeho vlastnostech, vzbudí zájem a je prezentován tak, aby to vedlo k rozhodnutí zakoupit nabízený produkt, tedy výrobek nebo službu. V oblasti vinařství to platí obzvlášť a tento proces je velmi rychle měřitelný. Je to spojení mezi producentem a spotřebitelem a vytváří proces, který umožňuje zjišťovat, předvídat, vytvářet a uspokojovat požadavky spotřebitele rentabilním způsobem. (BÁRTA, 2013)

Marketing můžeme definovat i těmito citáty:

„Moderní marketing je manažerský proces odpovědný za identifikaci, předvídání a ziskové uspokojování potřeb, přání a očekávání zákazníků nyní i v budoucnosti.“ (Milan Kašík)

„Marketing v sobě zahrnuje vyhledávání toho, co spotřebitel chce a co mu umožňuje porovnání produktů podniku s těmito potřebami při vytváření zisku podniku.“ (Luboš Bárta)

„Úspěšný marketing znamená mít správný produkt na správném místě a v pravý čas a jistotu, že je zákazník o produktu informován.“ (Karel Havlíček)

(BÁRTA, 2013)

Z výše uvedených citátů můžeme konstatovat, že marketing v obchodování s vínem je důležitá a mnohdy existenční záležitost vinařských podniků a je nevyhnutné se permanentně věnovat této činnosti, pokud chce dobré víno uspět v silné konkurenci a zároveň dlouhodobě působit jako renomovaná značka úspěšná na trhu. Mnoho firem v minulosti podcenilo tuto nosnou strategii, ať už z hlediska nedostatečných zkušeností, šetření nákladů, nebo konstatování, že produkt se i tak prodá sám a marketing je jen zátěž, ať už věcná, časová nebo finanční.

3.3.1 Produkt

Takto označujeme nejen samotný výrobek (v našem případě víno) nebo službu (např. komerční degustace vín nebo firemní večere při víně), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, záruky, služby nebo i image výrobce, značku a další faktory, které z pohledu zákazníka rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. (BÁRTA, 2013)

Produkt není jen nositelem firemní kultury, historie, ale také komplexní obraz, který se vytváří ve spojení konfrontace mezi producentem a koncovým uživatelem-spotřebitelem.

Produkt víno můžeme rozdělit do několika kategorií:

Základní dělení:

- přírodní víno,
- upravované víno.

Členění podle barvy:

- bílé víno,
- červené víno,
- růžové víno.

Členění podle zpracovatelského hlediska:

- odrůdové víno,
- značkové víno,
- cuvée,
- výběr.

Členění podle obsahu cukru:

- vína tichá: suchá, polosuchá, polosladká, sladká,
- sekty: brut nature (přírodně tvrdé), extra brut (zvlášť tvrdé), brut (tvrdé), extra dry (zvlášť suché), sec (suché), demi-sec (polosuché), doux (sladké).

Členění vinařských produktů:

- hroznový mošt,
- burčák,
- víno bez zeměpisného označení,
- víno s chráněným zeměpisným označením (regionální víno),
- víno s chráněným označením původu (jakostní, jakostní víno s přívlastkem, pěstitelský sekt, sekt vinohradnické oblasti, sekt V. O., chateau, tokajské víno),
- odalkoholizované víno a nealkoholické víno,
- víno pro průmyslové zpracování,

- vinařské produkty podle zvláštního předpisu.

(<https://sk.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADno>)

3.3.2 Tvorba ceny vína a obchodní politika

Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a platební podmínky nebo možnosti obchodního úvěru. Obvyklými faktory pro stanovení ceny jsou výrobní náklady, cena porovnatelných produktů na trhu a také obchodní strategie. Je to peněžní suma, která je dohodnutá při nákupu a při prodeji zboží nebo vytvořená za účelem ocenění zboží pro jiné účely. Význam ceny je daný tím, že je jediným prvkem v marketingovém mixu, který vytváří příjmy nevyhnutné pro existenci podniku.

Cenová politika je důležitou otázkou pro každého výrobce vína. Nejvíce používanou metodou tvorby cen je cena orientovaná na náklady. Vychází z progresivní kalkulace při respektování přiměřené ziskové přírážky.

U vína se ale aplikuje přístup k tvorbě ceny, který nezohledňuje jen náklady, ale i jakost vína. Z hlediska marketingu existuje strategie – cena – předpoklad – kvalita – zákazník – spotřebitel, kde se podle ceny předpokládá určitá kvalita produktu. Při větším odběru vína se využívají ke stimulaci prodeje rabaty a různé modifikace prodeje. (<http://www.tik.sk/projekty/vinohradnictvo-a-vinarstvo/i-kolo/marketing-a-jeho-uloha-vo-vinarstve/>)

Faktory, které ovlivňují tvorbu ceny:

- poptávka,
- náklady,
- konkurence,
- řetěz přírážek v distribuční cestě,
- slevy a srážky,
- flexibilita ceny,
- cíle cen,
- ceny ostatních výrobků.

Cíle cen:

- orientovaný na zisk (cílový zisk, maximalizace zisku),
- orientovaný na prodej (růst prodeje, růst podílu na trhu),
- status quo (čelit konkurenci, necenová konkurence).

Funkce ceny:

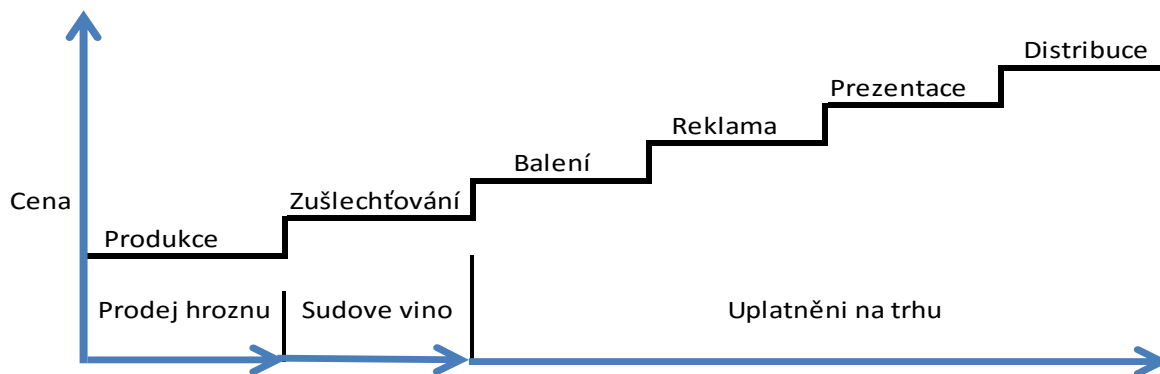
- informační,
- motivační,
- alokační,
- distribuční.

Způsob cenotvorby: nákladově orientovaná, orientovaná na konkurenci, orientovaná na poptávku.

Druhy cen: dumpingová, konkurzní, historická, aukční, burzovní, kilogramová, práce, reprodukční, smluvní, tržní, maloobchodní, velkoobchodní, nákupní, světová.

(<https://cs.wikipedia.org/wiki/Cena>)

Graf č. 1 - struktura tvorby cen



Struktura tvorby ceny

Zdroj: Gosh F.: Vinařský marketing. Národní salón vín, Valtice, 2005, str.54. ISBN 80-903201-5-5

Vinař se v cenové politice může řídit třemi různými způsoby:

První způsobem je orientace podle konkurence. Pokud se tak rozhodne, měl by se orientovat podle takového konkurenta, který má význam; měřeno podílem na trhu. Tomuto postupu se říká „cenový setting“ (nastavení ceny) podle nejdůležitějšího konkurenta. Nebezpečí tohoto

způsobu je v tom, že se vinař stane kopírujícím, ztratí zákazníky a ignoruje vlastní náklady. (GOSCH, 2005)

Druhý způsob je orientace na zákazníka. Kupní síla a chování při koupi jsou důležitými rozhodujícími činiteli. Vnímání a hodnocení ceny – cenově výhodná nebo vhodná cena musí být vnímána vždy očima cílové skupiny zákazníků.

Třetí způsob definice cen vyplývá z orientace na náklady. Tato cenová politika je často rozhodující pro to, aby došlo k zamýšlení se nad celkovými náklady a strukturou nákladů (fixních a variabilních). (GOSCH, 2005)

Kromě těchto třech možností mají v cenové politice velký význam i slevy. Množstevní, časové a věcné slevy vytváří možnosti aktivní cenové politiky, a to bez toho, aby došlo k znehodnocení produktu. U všech slev platí pravidlo, že musí být srozumitelné, pochopitelné a oprávněné. Slevy z ceny mohou být poskytovány i formou malých dáreků (reklamní předmět, například vývrtka nebo sklenička). Národní a mezinárodní cenová politika se kromě toho liší i v dodacích a platebních podmínkách. Ze strategického a dlouhodobého hlediska vyplývají pro obchodování s vínem různé možné cesty úspěšného nastavení ceny. (GOSCH, 2005)

Cenová politika průniku znamená rychlé dobytí trhu nízkou cenou a krátce před začátkem fáze růstu zvýšení ceny. Toto zvýšení ceny ale vyžaduje odpovídající zlepšení samotného produktu nebo vhodných služeb. Tento způsob dobývání trhu vede k tomu, že konkurence reaguje až mnohem později. Může to být dobře zvolená strategie pro získání náskoku u zákazníka. Přesným protikladem je **cenová politika odčerpávání**, tj. postupné slevování v průběhu doby. Z tohoto důvodu jeden a ten samý produkt ztrácí bez dalšího vývoje a marketingu na atraktivitě a cena se časem snižuje. Různými cestami můžeme praktikovat i **vyváženou cenovou politiku**. To znamená jít svým postavením a image komfortně vyváženou cestou. Je možné i stanovit rozdílné ceny v návaznosti na hospodářskou úroveň, dobu, množství atd. To nazýváme **rozlišením ceny**. Důležité je vyhýbat se trvale nízkým cenám, tzn. dumpingovým cenám, protože produktu nepřináší nic na kvalitě a může dojít k znehodnocení produktu. Existují i podpurné ceny, které mají smysl jen tehdy, když odstraňují počáteční bariéru na trhu a neznehodnotí produkt.

(GOSCH, 2005)

3.3.3 Prostředí a cílové skupiny zákazníků

Velmi důležitým prvkem při etablování se v oblasti s vínem je prostředí a cílová skupina zákazníků. Nestačí jen víno vyrábět, ale i neustále monitorovat a znát prostředí, kde se víno distribuuje a konzumuje, citlivě rozlišovat a oslovovat cílovou skupinu svými produkty. Je proto třeba v určité skupině segmentovat zákazníky, kteří budou stejně reagovat na tržní podmínky. Konkrétně se zaměřit na stejné věkové skupiny, které budou mít podobné preference, pokud jde o chuť a vzhled vína, a budou mít podobné spotřebitelské chování a konzumaci. Producenti-vinaři musí volit správné komunikační kanály, kterými efektivně osloví zvolenou cílovou skupinu.

Orientaci na cílové skupiny můžeme rozdělit do několika segmentů:

- **Demografická:** Rozhodující faktory jsou věk, pohlaví, národnost, početnost rodiny, životní styl, společenské postavení, vzdělání, povolání, příjmy. Tato kritéria nabízí neomezené možnosti a pomocí nich můžeme přesně charakterizovat postoje, přání a potřeby zákazníků. (BÁRTA, 2013)
- **Spotřebitelské chování:** Je to postoj k výrobku – v našem případě k vínu – míra znalosti o něm, způsob, frekvence a míra použití, tzn. při jakých příležitostech se víno pije, jak často a kolik, v jakém prostředí se obvykle víno kupuje a jaké jsou motivace při rozhodování zákazníků při nákupu. Velmi významný je i vliv stupně připravenosti zákazníka při nákupu produktu. Důležité je zkoumat, kdy je produkt kupovaný nebo konzumovaný, zda se jedná o dárek, víno pro každodenní pití, víno jako surovina pro vaření nebo víno pro slavnostní příležitost a setkání s významnými přáteli. (BÁRTA, 2013)
- **Geografická:** Tento způsob segmentace odpovídá nejen na otázky, jak velké teritorium chceme oslovit (celý svět, některé kontinenty, země, města, celou republiku, kraje, obce), ale pracuje i s takovými faktory, jako jsou národní nebo regionální zvyklosti a dodržování tradic. (BÁRTA, 2013)
- **Psychografická:** Posuzuje se intenzita zájmu o víno (subjektivní názor a vlastní znalosti o víně), míra odmítání rizika neznámého, zájem o vyzkoušení nového produktu nebo prosazování životního stylu. Při tomto druhu segmentace dochází k rozdělování spotřebitelů do skupin podle životního stylu nebo podle charakteristiky osobnosti. Zákazníci mohou upřednostňovat jen zahraniční nebo jen tuzemská vína

nebo se mohou odlišovat svým ekologickým postojem nebo přístupem ke svým stravovacím návykům. (BÁRTA, 2013)

- **Segmentace podle zájmu o produkt:** Zákazníky můžeme rozdělit podle následujícího charakteristického chování. Zákazníci s trvale nízkým zájmem o víno, zákazníci s krátkodobě vysokým zájmem o víno, zákazníci s dlouhodobě vysokým zájmem o víno. První skupina tvoří většinu trhu. Tito zákazníci nechtějí vynakládat finanční prostředky na víno a informace o víně a používají stereotypní návyky. Druhá skupina zákazníků je typická pro lidi, kteří jsou zvaní na narozeniny nebo večeri nebo kupují dárky ve formě vína. Většinou jsou ovlivněni příležitostnými akcemi. Třetí skupina zákazníků tvoří výraznou menšinu kupujících a jsou protikladem prvních dvou skupin. Zajímají se o víno, disponují vysokou mírou znalostí a investují velmi mnoho času a finančních prostředků do výběru vína. Nakupují především prémiová vína a aktivně se zajímají o vinařský svět. (BÁRTA, 2013)

3.4 Zdroje, spotřeba a prodej vína

Při zohledňování výsledků z hlediska zdrojů, spotřeby a prodeje vína sehrává výraznou roli samotná legislativa. Mnohokrát může pomáhat zvýhodnit určitou skupinu, ať už z hlediska státu, regionu nebo oblasti, ale na druhé straně i omezit nebo dokonce zlikvidovat dobrý záměr a podmínky s tím spojené. Cílem je stanovit takové podmínky, aby byly pro každého v nezákladnějším měřítku přijatelné a transparentní. Legislativní rámec vinohradnictví a vinařství na Slovensku upravuje od 1. 9. 2009 zákon č. 313/2009 Z. z. o vinohradnictví a vinařství. (<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2009-313>)

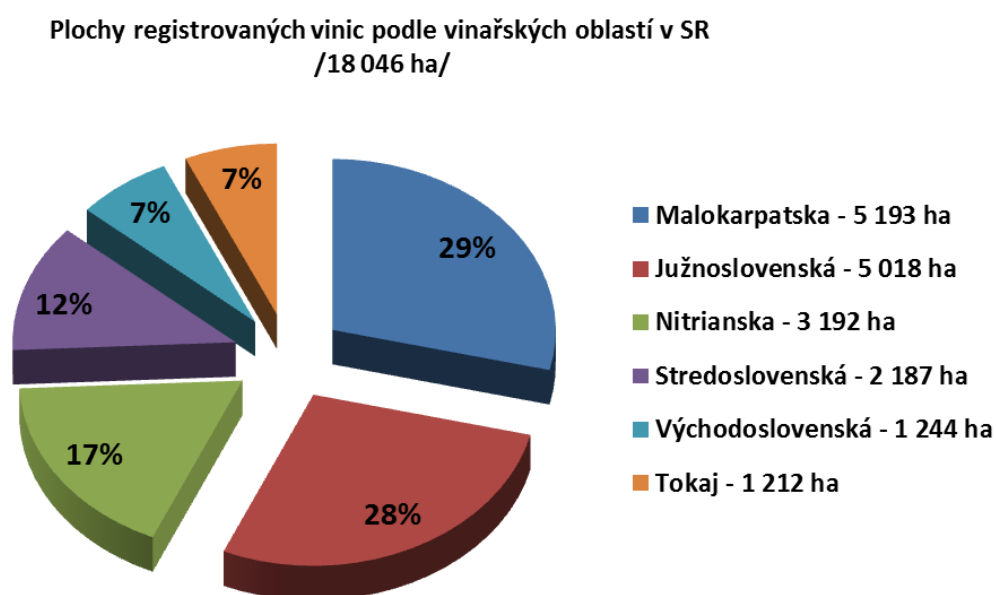
V tomto zákonu jsou stanoveny podmínky pěstování vinné révy na registrovaných plochách nacházejících se ve vinohradnických oblastech, stejně jako podmínky výroby vinařských produktů a jejich uvádění na trh v zájmu zabezpečení zdravotní nezávadnosti a kvality. Tento zákon dále stanovuje povinnosti fyzických a právnických osob, které vinnou révu pěstují na vinohradnické ploše, jsou vlastníky nebo uživateli těchto ploch, produkují vinné hrozny, rouby, podnožové řízky a révové sazenice, vyrábí hroznový mošt, burčák a révové víno, nakládají s ním nebo ho uvádí na trh, zajišťují výkon státní správy a kontroly nad vinohradnictvím a vinařstvím a vedením vinohradnické a vinařské evidence.

Novela zákona o vinohradnictví a vinařství přinesla i významné změny. Původní značení vín se dělilo na stolní, oblastní, jakostní, odrůdová a značková vína. Podle novely zákona se ruší pojmenování stolní víno. Každé víno může být označeno odrůdou a ročníkem nebo zemí původu, i když se bude jednat o nejméně kvalitní víno. Podle údajů ŠÚ SR se celková plocha vinohradů od roku 2006 do roku 2013 zmenšovala. Podle metody zjišťování ploch vinohradů byla k 31. 7. 2014 zaregistrována celková plocha vinohradů na Slovensku 18 046 ha. Rodící vinohrady představují 14 578 ha, nerodící vinohrady do 3 let 191 ha a neobdělávané vinohrady 3 276 ha.

Celková spotřeba réвовého vína v roce 2013 představovala objem 73 129 tisíc litrů. Spotřeba vína na obyvatele na Slovensku je za rok 2013 okolo 13 litrů.

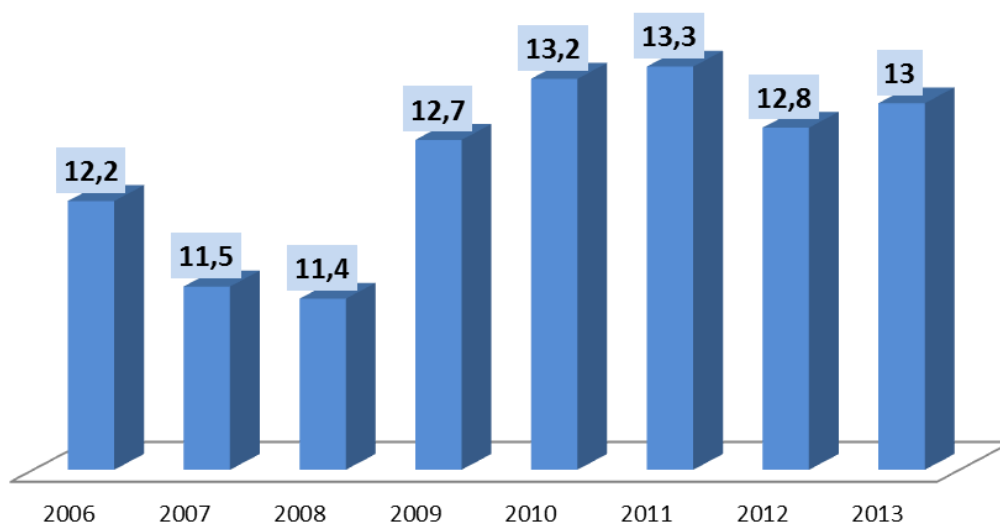
(Statistický úřad SR)

Graf č. 2 – plochy registrovaných vinic podle vinařských oblastí k 7/2014 v hektarech



Zdroj: vlastní zpracování z dat Statistického úřadu SR

Graf č. 3 – spotřeba réвовého vína v letech 2006–2013 (l/obyvatel/rok)



Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vino hroznové	12,2	11,5	11,4	12,7	13,2	13,3	12,8	13

Zdroj: vlastní zpracování z dat Statistického úřadu SR

Celková nabídka vína v letech 2013–2014 tvořila 1 375 tisíc hektolitrů. Domácí produkce tvořila z nabídky vína na Slovensku 27,1 %. Zbytek vína se na Slovensko dovezl. Domácí spotřeba byla domácí produkcí pokrytá 51,6 %.

Podle údajů Svazu producentů vinných hroznů a vína je výroba vína na Slovensku nízká z důvodu nedostatku vinohradů v důsledku nevypořádaných vlastnických vztahů k pozemkům. Mnoho vinohradnických pozemků bylo přeměněno na stavební parcely. Chybí koncepční a finanční podpora domácí produkce, domácí konzumace a agroturistiky. Průměrná cena moštových hroznů se za posledních 11 let vyvíjela nerovnoměrně, nejvyšší hodnotu v tomto období dosáhla v roce 2013, a to 503,64 eur za tunu vinných hroznů. Ceny stolních vinných hroznů měly rostoucí trend. V roce 2013 byla dosažena cena 670,56 eur za tunu vinných hroznů. V letech 2013–2014 se na Slovensko dovezlo 13 959 tun stolních vinných hroznů a vyvezlo se 1 725 tun. Moštových vinných hroznů se dovezlo 11 316 tun za 7 441 tisíc eur, přičemž vývoz se nerealizoval. (Statistický úřad SR)

Spotřeba vína na Slovensku představuje přibližně 70 milionů litrů vína ročně. Domácí výroba z toho představuje cca 30 milionů litrů a dovoz cca 40 milionů litrů vína.

Slovenská vína:

- 65 % (19,5 milionu litrů) bílé a červené stolní, bílé a červené jakostní sudové,
- 35 % (10,5 milionu litrů) bílé a červené jakostní lahvované, přívlastkové a šumivé víno.

Vína z dovozu:

- 75 % (30 milionu litrů) bílé a červené stolní, bílé a červené jakostní sudové,
- 25 % (10 milionu litrů) v kategoriích bílé a červené jakostní lahvované, přívlastkové a šumivé.

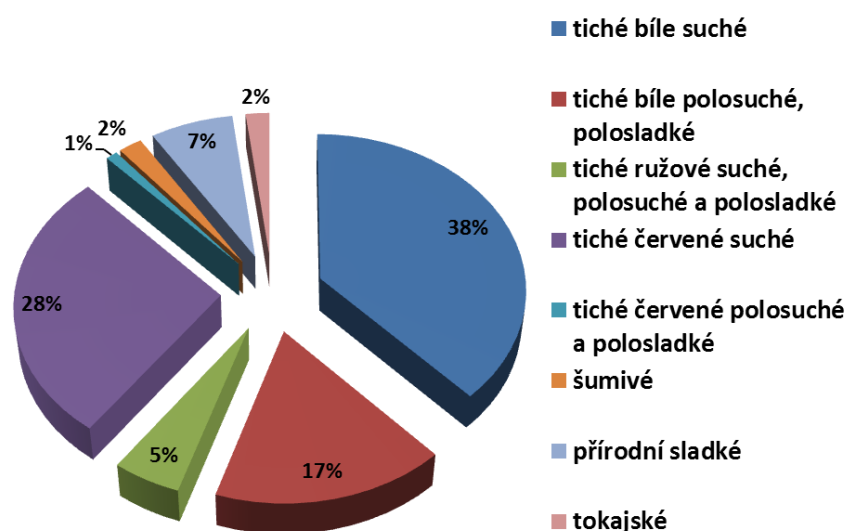
(Statistický úřad SR)

Vstup Slovenska do Evropské unie byl pro slovenské vinařské podniky výraznou změnou podnikatelského prostředí. Proto každý vinařský podnik, který se chce úspěšně etablovat na trhu s vínem, musí zaměřit svoji podnikatelskou činnost na zvyšování konkurenceschopnosti tak, aby své výrobky ekonomicky úspěšně umísťoval na trh, a tím zvyšoval svůj tržní podíl a upevňoval svoji tržní pozici. Na Slovensku obchodování s vínem ovlivňovaly průměrné roční ceny moštových vinných hroznů, které dlouhodobě vykazovaly stagnaci způsobenou slovenskými vinaři, kteří ve snaze být konkurenceschopnými na trhu vína tlačili dolů výkupní ceny moštových vinných hroznů. Bod zvratu vyjadřuje ekonomický stav, při kterém jsou uhrazeny všechny náklady a není dosažen zisk ani ztráta. Čím větší množství produkce je vyrobeno nad bodem zvratu, tím větší zisk se v hodnoceném roce dosáhne a zároveň je i méně ovlivněný rizikovými faktory – změnou realizační ceny při prodeji. (Ministerstvo půdohospodářství a rozvoje venkova SR, Vinná réva, révové víno, Situační a výhledová zpráva, 2014).

Z hlediska zisku nebo ztráty na jednu tunu vyprodukovaných moštových vinných hroznů bez dotací je možné konstatovat, že po vstupu Slovenska do Evropské unie se stala produkce vinných hroznů na Slovensku nerentabilní. Podle hodnocení světové produkce vína vznikají ve světě každoročně přebytky. Proto Evropská unie zvyšuje podíl kvalitnějších stolních vín a při produkci vinných hroznů a vína se výrazně upřednostňuje kvalita. Na Slovensku představuje z celkové spotřeby vína domácí výroba jen 40 % a až 60 % vín je z dovozu. Můžeme to vidět i na vinných kartách mnoha restaurací na Slovensku, kde mají v nabídce převahu zahraniční vína nad našimi domácími víny. Důvod upřednostňování zahraničních vín před domácími je v tom, že lidé chtějí víno porovnávat a jsou zvědaví na různé chutě, přičemž výraznou úlohu sehrává i cena importovaných vín. Typickým jevem je přelévání

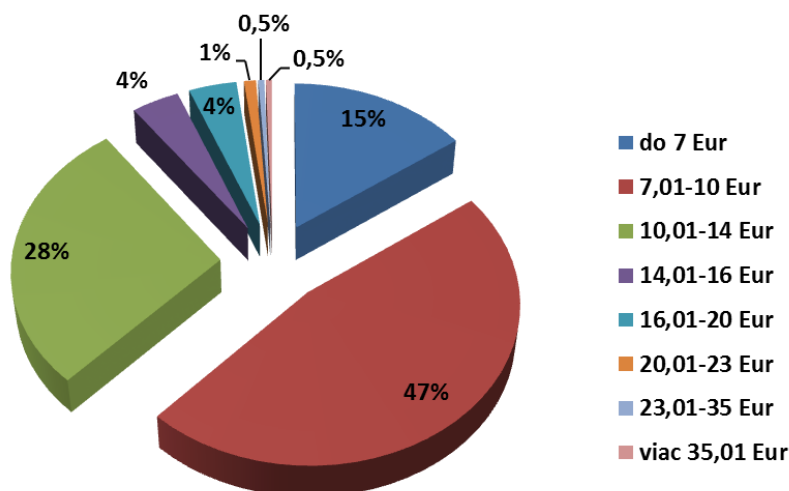
zahraničního vína a jeho lahvování na Slovensku. U nás se takové víno prodává levně, takže se snižují ceny vín nepřirozeným způsobem. Konzumenti vína jsou stále více dezorientovaní a běžný člověk si často vybírá z dané nabídky podle ceny a nemá konkrétní představu, o co má zájem. Na Slovensku zákazník nehledá například Sauvignon ze Slovenska, ale z Nového Zélandu, nevšímá si jedinečného Chardonnay z Čachtic, ale dává přednost anonymnímu Chardonnay z velké francouzské apelace, která je sklízená kombajnem při 20 tunách na hektar, jehož cenu drží dole nadprodukce umocněná dotacemi. Slovenský zákazník si většinou vezme takové víno, a proto 40 % trhu pokrývají slovenská vína a 60 % tvoří dovoz. Navzdory tomu v posledních letech prožívá slovenské vinařství určitý vzestup. Na trhu se postupně objevuje stále větší množství vysoce kvalitních vín, která se ve svých kategoriích často nemusí stydět ani před těmi nejkvalitnějšími zahraničními víny. Pro slovenské vinařství a obchodování s vínem je důležité zvyšování spotřebitelského zájmu lidí o víno, ale i jejich zájem o prohloubení svých znalostí, které jim umožní víno lépe poznat a vychutnat. V rámci dlouhodobého průzkumu Národního salónu vín SR v Pezinku můžeme prodej vín rozdělit do následujících kategorií podle prodejnosti v závislosti na ceně a druhu prodáváného vína na Slovensku. (Ministerstvo pôdohospodárství a rozvoje venkova SR, Vinná réva, révové víno, Situační a výhledová zpráva, 2014).

Graf č. 4 – prodejnost vína podle druhu



Zdroj: vlastní zpracování z dat Statistického úřadu SR

Graf č. 5 – prodejnost vína podle ceny



Zdroj: vlastní zpracování z dat Statistického úřadu SR

3.5 Oblasti podpory pro obchodování s vínem na Slovensku

Od vstupu Slovenska do Evropské unie v roce 2004 je způsob podpory vinařství a vinohradnictví vázaný a regulovaný evropským právem. Toto na jedné straně umožnilo přístup k fondům Evropské unie, na druhé straně to ale znamená i určité omezení, jelikož pravidla Evropské unie jsou nastavena tak, aby výrobci vína v žádném členském státě nemohli čerpat takové druhy podpor a náhrad, jaké jsou pro jiné státy nedostupné, a nedeformovalo se tak tržní prostředí.

System podpory pro obchodování s vínem můžeme rozdělit na čtyři samostatné úseky:

Státní pomoc: Jednotlivá podpůrná opatření jsou taxativně vymezena a jejich rozsah musí být v souladu s evropskou legislativou. Konkrétně je možné získat následující podpůrná opatření. Dotaci na účast na výstavách, dotaci na úhradu nákladů a ztrát na zemědělských plodinách v důsledku škod způsobených nepříznivými povětrnostními vlivy, dotaci na platbu pojistného a dotaci na zvýšení kvality zemědělských výrobků při jejich zpracování v podniku potravinářského průmyslu.

(<http://www.tik.sk/projekty/vinohradnictvo-a-vinarstvo>)

Program rozvoje venkova: Z hlediska objemu finančních prostředků jde o nejmasivnější podpůrné schéma, které je určeno na modernizaci a zvyšování konkurenceschopnosti podnikatelských subjektů působících v oblasti vinářství a vinohradnictví. Výška podpory se pohybuje v rozsahu 40–50 % z celkových nákladů na projekt. (<http://www.tik.sk/projekty/vinohradnictvo-a-vinarstvo>)

Podpora v rámci společné organizace trhu s vínem: V současné podobě existuje pro Slovenskou republiku systém podpory trhu s vínem, který zahrnuje následující opatření. Propagaci na trzích třetích zemí, restrukturalizace a konverze vinohradů, pojištění úrody, investice, používání zahuštěného hroznového moštu. (<http://www.tik.sk/projekty/vinohradnictvo-a-vinarstvo>)

Podpora integrované produkce: Slovenská republika si vytvořila vlastní systém integrované produkce vinných hroznů a na základě podmínek pro zakládání vinohradu a ošetřování rodícího vinohradu je možné čerpat příspěvky na pěstování vinných hroznů v systému integrované produkce. (<http://www.tik.sk/projekty/vinohradnictvo-a-vinarstvo>)

4 Praktická část

4.1 Tokajská oblast – historie, současnost a legislativa

Slovenská část vinohradnické oblasti Tokaj je region vymezený historickým názvem „Horný Zemplín“ nebo „Horné Medzibodrožie“ a „Zemplínske vrchy“, přičemž historicky tvoří integrovanou součást regionu Tokaj, kterého rozsáhlá část se rozprostírá v Maďarsku – je to přibližně 11 149 ha klasifikovaných vinic, ze kterých se přibližně 5 500 ha v současnosti obhospodařuje. Z tohoto hlediska můžeme posuzovat tokajskou oblast jako celistvé území, které leží ve dvou navzájem sousedících zemích, a to na Slovensku a v Maďarsku.

Obrázek č. 2 – Tokajská oblast na Slovensku



Zdroj: <http://www.tokajskevino.sk/tokajske-vino/tokajska-oblast/>

Je třeba se zmínit o více než 50 let trvajícím dlouhodobém sporu mezi Maďarskem a Slovenskem o značku Tokaj. Tato otázka se vystupňovala poté, co Evropská komise umožnila Slovensku zaregistrovat mezi své vinohradnické oblasti Tokajskou vinohradnickou oblast pod názvem Vinohradnická oblast Tokaj. Pro své vinohradnické

tradice a přírodní krásy byla oblast Tokaj zapsána na Seznam světové dědictví. Jde též o první oblast na světě, ve které se víno vyrábí z vinných hroznů napadených plísní *Botrytis cinerea* Persoon. Vinohradnická oblast Tokaj byla úředně vymezena v roce 1908 a následně v roce 1918 došlo k jejímu rozdělení, přičemž její větší část připadla Maďarsku a menší část vinic zůstala Československu, tj. dnešnímu Slovensku. V roce 1959 na základě Trianonské mírové smlouvy o 1. světové válce byly v československé části k regionu Tokaj připojeny další čtyři obce, přičemž o třech z nich se hovoří i v původním vymezení Tokaje z roku 1978. Slovensko původně požádalo o oficiální registraci názvu Tokaj ve slovenštině, ale žádost byla Evropskou komisí zamítnuta. Současnou dohodou ale Slovensku náleží podobná práva týkající se regulace a kontroly kvality vína jako v Maďarsku. Mnoho maďarských výrobců neustále vyjadřovalo obavy z možnosti ohrožení reputace jejich ročníkových vín. Předpisy Evropské unie týkající se zeměpisných označení v minulosti zakazovaly francouzským a italským výrobcům používat značku Tokaj, včetně všech jejích pravopisných forem. Později se prokázalo, že tato vína vzájemně nesouvisí s maďarským vínem „Tokaji“. Evropská unie též vyřešila spornou otázku ve vztahu s Austrálií a USA, přičemž obě tyto země souhlasily, že přestanou používat značku Tokaj. Situace týkající se Slovenska, kde se rozkládá přibližně 10 % oblasti Tokaj, byla definitivně vyřešena rozhodnutím Soudního dvora Evropské unie (SDEÚ, případ C-31/P) z 13. 2. 2014, kterým bylo zamítnuto odvolání Maďarska, takže slovenští výrobci tokajského vína mohou tuto značku používat i nadále. (Audit regionu Tokaj, 2011)

Soudní dvůr Evropské unie rozhodl, že zápis slovenského názvu vína „Vinohradnická oblast Tokaj“ do elektronického registru chráněných označení původu (E-Bacchus) nepředstavuje napadnutelný akt. Na základě toho Evropská komise provedla zápis chráněného označení původu „Vinohradnická oblast Tokaj“ do registru. (Audit regionu Tokaj, 2011)

Region Tokaj na Slovensku administrativně patří do působnosti Košického samosprávného kraje, okresu Trebišov. Na jeho území se nachází tyto vinohradnické obce: Bara, Čerhov, Černochovo, Malá Trňa, Veľká Trňa, Slovenské Nové Mesto, Viničky. (Audit regionu Tokaj, 2011)

Historický vývoj potvrdil, že ochrannou známkou Tokajské víno nemůže používat kdokoli. Vinaři z této oblasti si založili občanské sdružení Tokaj Regnum, kam patří Tokaj Macik Winery s.r.o., Vinárstvo J.&J. Ostrožovič, TOKAJ&Co s.r.o, Zlatý stravec Viničky, Spoločnosť SANPO s.r.o., Tokajská spoločnosť Viničky s.r.o., Galafruit&Co s.r.o., Chateau

Viničky k.s. a Tokaj Wine s.r.o. Členství v tomto sdružení opravňuje člena při splnění všech kritérií označovat svůj produkt jako Tokajské víno.

Na Slovensku je zákonem delimitovaných 907 ha. Jde o plošně nejmenší vinohradnickou oblast na Slovensku. Vinohrady zabírají 13 % z celkové zemědělské plochy. Ve složení genetických podnoží a vinohradů převládají odrůdy Furmint (48 %), Lipovina (32 %), Muškát (12 %) a ostatní odrůdy (8 %). (<http://www.tokajskévino.sk/tokajske-vino/tokajska-oblast/>)

4.1.1 Základní charakteristika a princip výroby Tokajského vína

Typickým jevem Tokajské vinohradnické oblasti je to, že blízké vodní zdroje, zvýšená vlhkost vzduchu a mlhy, které se tu často vyskytují, přispívají k vytváření ideálních podmínek pro pěstování vinné révy. Převážná část vinohradů se rozprostírá ve střední a horní polovině svahu na kamenitých a tufových půdách. Právě tyto půdy vytváří příznivé tepelné poměry pro tokajské odrůdy vinné révy během klimatických výkyvů ve dne a v noci. Velkou výhodou je to, že během dne teplo slunečního záření absorbují a v noci vyzařují, takže se vyrovnávají tepelné rozdíly mezi jednotlivými částmi dne. Zároveň historicky k jedinečnosti tohoto regionu přispívají i lidé, kteří zavedli speciální technologie pěstování vinných hroznů a zvelebují tento region, takže udržují tokajskou oblast unikátní a jedinečnou v rámci celosvětového měřítko. Tokajské odrůdy vinných hroznů Furmint, Lipovina a Muškát žlutý tvoří základní strukturu při výrobě vína, které nese značku Tokaj. Jen tyto odrůdy jsou schopné ušlechtilého přezrávání a tvorby cibéb na teplých svazích, kde se urychluje dozrávání vinných hroznů a vznikají příznivé podmínky pro vytváření buketních a aromatických látek ve víně. Na přezrání vinných hroznů je ale potřebný dlouhý a teplý podzim, kdy se v době pozdních sběrů vinných hroznů na bobulích vytváří ušlechtilá plíseň *Botrytis cinerea Persoon*, čímž vznikají hrozinky (cibéby). Ty jsou základem při výrobě tokajských výběrů, dodávají tokajským vínům zvláštní, nezaměnitelnou příchut' a vůni. Při výrobě tokajského vína musí být zastoupený poměr uvedených odrůd v poměru: Furmint 65 %, Lipovina 25 % a Muškát žlutý 10 %. Klasická výroba tokajských vín spočívá v pozdním sběru přezrálých vinných hroznů, výběru cibéb, nakvašování moštu a vyluhování cibéb. Pokračuje oxidací mladého vína už v době jeho vytváření a končí několikaletým zráním v dřevěných sudech. Je to víceletá oxidace vín, která procházejí zráním v dubových sudech o objemu 136–250 litrů. Připravené víno se skladuje v podzemních tufových sklepích, kde

je konstantní teplota 10–12 stupňů Celsia v průběhu celého roku, vysoká vlhkost vzduchu 88–95 % a kde spolupůsobí sklepní plíseň *Cladosporium cellare*. Tím jsou vytvořeny vhodné podmínky pro dlouhodobé zrání vína. Technologický proces se všemi detaily zrání tokajského vína je tajemstvím sklep mistrů, kteří si toto tajemství chrání. Poznatky a zkušenosti se dědí z pokolení na pokolení, představují regionální „know-how“ a výraznou měrou přispívají ke specifickému „Genius loci“. (Audit regionu Tokaj, 2011)

Ve Vinohradnické oblasti Tokaj je možné vyrábět:

- víno bez zeměpisného označení,
- víno s chráněným zeměpisným označením,
- víno s chráněným označením původu.

Víno s chráněným označením původu je možné nazvat jako tokajské, pokud:

- je vyráběno výhradně z vinných hroznů Furmint, Lipovina, Muškát žlutý,
- nejvyšší hektarový výnos nepřekročil 9 500 kg/ha nebo 14 000 kg/ha, jestliže se jedná o víno označené jako Furmint, Lipovina a Muškát žlutý,
- vinné hrozny pro jeho výrobu byly schválené kontrolním orgánem,
- byla mu přiznána ochrana podle zvláštního předpisu,
- je pro něj vypracovaná specifikace a podmínky této specifikace splňuje.

Tokajské víno vyrobené na území Slovenské republiky se může na trh uvádět jen v lahvích k tomu určených.

Tradiční názvy tokajských vín: samorodné (suché, sladké), výběr, mašláš, forditaš, výběrová esence, esence, Furmint, Lipovina, Muškát žlutý.

(https://sk.wikipedia.org/wiki/Vinohradnicka_oblast_Tokaj)

4.2 Historie regionu Tokaj na Slovensku

Historie Tokaje je po staletí spjatá s pěstováním vinné révy a dodává tomuto regionu zvláštní ráz, který je stále více ceněný. Úplné počátky pěstování vinné révy na tomto území

nejsou přesně známy, ale předpokládá se, že vinohradnictví existovalo už od dob římského panování v Panonii (od 3. století n. l.). Část historiků uvádí počátky vinohradnictví na předemném území od dob Keltů (4. století př. n. l. – 1. století n. l.). Historici zdokumentovali, že ve větším rozsahu pěstování vinné révy zdomácnělo až po rozšíření křesťanství, zejména po vpádu Mongolů v letech 1241–1242, kteří zničili vinohrady a zapříčinili značné vylicnění této oblasti. Obnovu vinohradů podpořil uherský král Béla IV. (1235–1270), který kolonizoval území Tokaje italskými osadníky. V tomto období si italští vinohradníci přivezli a vysadili i nové odrůdy vinné révy, ze kterých se právě Furmint stal základní a nosnou tokajskou odrůdou. Už v 15. století patřilo tokajské víno k nejkvalitnějším produktům uherského vinohradnictví a právě v tomto období byly vybudovány i první původní vinné sklepy. První tokajský výběr vyrobil na velikonoční svátky, pravděpodobně v roce 1630, evangelický kněz Matej Lacko z Moldavy nad Bodvou pro Zuzanu Lórantfi, vdovu po Juraji Rákoczim I. (<http://www.tokajslowensko.sk/tokaj-historia.html>)

V roce 1655 byl v Uhersku uzákoněný sběr cibéb (hrozinek), a tím byl položený základ pro technologii výroby tokajských vín. Koncem 19. století fyloxéra (mšička révokaz) způsobila velké škody ve vinohradech, v důsledku čeho byla tokajská oblast zničena. O další postupnou obnovu vinohradů se zasloužil Ján Mathiasz z Viničiek, který v tokajské oblasti objevením pěstování vinné révy a vyšlechtěním velkého počtu kultivarů vinné révy položil základy šlechtění v Uhersku. V období 16.–18. století se o rozvoj tokajského vinohradnictví zasloužila také hornouherská královská města Prešov, Bardějov, Levoča, Košice a jiná. Základní obchodní filozofií bylo to, že s vlastním a nakoupeným vínem obchodovala hlavně s příhraničními polskými městy. Na základě toho vznikla vinná cesta spojující Uhersko s Polskem. Největší slávu a obdiv si tokajské víno získalo na francouzském královském dvoře Ludvíka XIV. (1638–1715), kde získalo titul „Vinum regum, rex vinorum“, což v překladu znamená „Vino králů, král vín“. Tokajské víno dovezl František II. Rákóczi na ruský carský dvůr, kde si ho oblíbili car Petr I. a jeho následnice carevna Kateřina. Ruská carevna Anna Ivanovna zřídila dokonce i samostatnou ruskou komisi pro nákup a dovoz vín z Tokaje. Tokajské víno i jeho dárkyni Marii Terezii (1740–1780) blahořečil papež Benedikt XIV.: „Nechť je požehnána zem, která tě zrodila, nechť je požehnána dáma, která tě poslala, a nechť jsem požehnaný i já, že jsem tě mohl požívat“. (Audit regionu Tokaj, 2011)

4.3 Tokajská vinná cesta a producenti tokajského vína

Tokajská vinná cesta začíná v okresním městě Trebišov, vstupuje do tokajského mikroregionu přes obec Veľaty směrem na Čerhov, dále prochází obcemi Veľká Trňa, Malá Trňa, Bara, Viničky, Borša a Slovenské Nové Mesto. Z Viničiek pokračuje do obcí Ladmovce a Zemplín, které spolu s obcí Borša a tokajskými vinohrady tvoří mikroregion. Vyrábí se tu vysoce kvalitní vína známá po celé Evropě. Patří do soustavy vinných cest Košického kraje spojující Vinohradnickou oblast Tokaj a rajony Východoslovenské vinohradnické oblasti (Moldavský, Michalovský, Sobranský, Kráľovskochlmecký). Tokajská vinná cesta vznikla za účelem podpory rozvoje turistiky, kultury a kulturně-společenského života v této oblasti. Víno je bezpochyby největším výrobním artiklem na tomto území a spojuje vinaře aktivní v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu v podobě ochutnávek vín a dní otevřených vinných sklepů. Tokajská vinná cesta zahrnuje tokajské obce, pěstitele a výrobce vína, historické i kulturní památky, vinárny, vinotéky, stejně jako poskytovatele ubytovacích a stravovacích služeb, cestovní kanceláře a řemeslníky. Na území destinace Tokaj je identifikovaných 25 vinařů. Poskytování služeb prodeje vína a vinné turistiky je možné sledovat v rovinách komerční podnikatelské činnosti koncentrující se v 6 obcích a klasického prodeje ze dvora reprezentovaného místními vinaři (malopěstitelé) z Veľké Trne. Akce oblasti Tokaj (festivaly, jarmarky, vinobraní, dni otevřených sklepů) je možné rozdělit na 14 akcí primárně orientovaných na cílovou skupinu domácího obyvatelstva a 13 akcí na cílovou skupinu turistů. Akce orientované primárně na turisty mají nebo částečně vykazují komerční charakter s cílem přilákat turisty. Naopak akce primárně orientované na domácí obyvatelstvo vykazují více komunitní charakter s cílem posilnit soudržnost místní komunity.

Tokajská vinná cesta:

Obrázek č. 3 – Tokajská vinná cesta



Zdroj: <http://www.tvc.sk/sk/mapa-tokajskej-vinnej-cesty.html>

Z realizovaných průzkumů v rámci Tokajské vinné cesty vyplývají následující statistiky:

- Návštěvníci přijíždí do Tokajské oblasti a pobývají max. 1 den (více než 70 % návštěvníků). Účelem jejich návštěvy je nákup a ochutnávka vín přímo ve vinných sklepích.
- Návštěvníci, kteří přijíždí do regionu, jsou z oblastí vzdálených více než 50 km (67 % tvoří Slováci, 23 % Maďaři, Češi a Ukrajinci jsou zastoupeni malým množstvím návštěvníků).

- Většina návštěvníků je v produktivním věku 25–62 let, přičemž senioři a mladší skupiny jsou v menšinovém zastoupení.
- Většinu návštěvníků regionu tvoří muži – souvisí to především s ochutnáváním vín, které je ještě stále typičtější pro muže.
- Nejvíce jsou zastoupené skupiny přátel (72 %), dále jsou to rodiny s dětmi (21 %).
- Návštěvníci přijíždějí hlavně v létě a na podzim.
- Přijíždí v 5 a vícečlenných skupinách, přičemž jednotlivci se vyskytují velmi zřídka.
- Na základě doporučení rodiny nebo přátel přijíždí 63 % návštěvníků, ostatní (33 %) přijíždí individuálně na základě informací z internetu.

(Strategie rozvoje cestovního ruchu v regionu Tokaj, 2014)

Oddělení Agrární tržní informace Slovenska působící v rámci Půdohospodářské platební agentury eviduje v roce 2014 více než 459 000 hektolitrů prodaného vína vyrobeného na sledovaném území. Z celkového množství prodaného vína představuje 41 % víno s chráněným označením původu, 57 % víno bez zeměpisného označení, 2 % víno s chráněným zeměpisným označením a 0,03 % víno s označením tokajské.

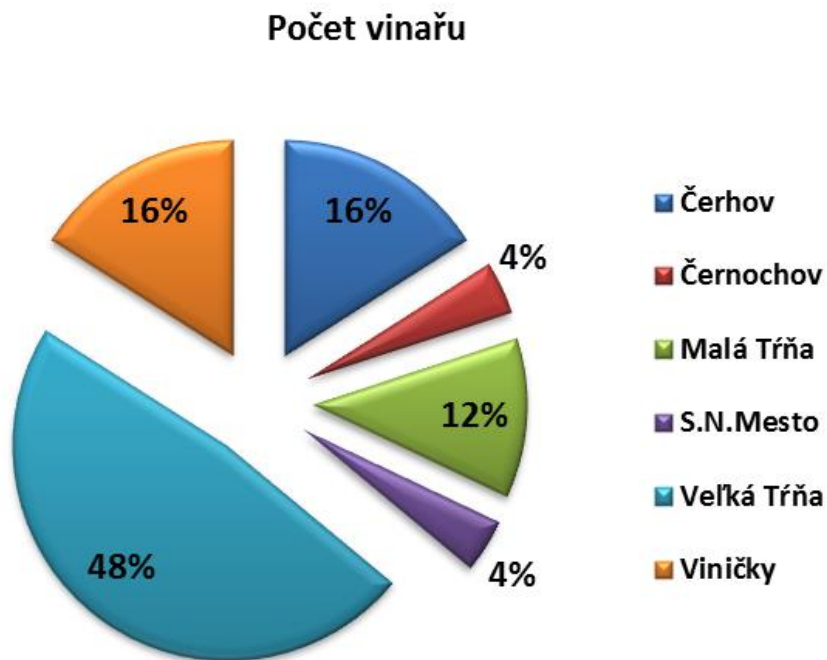
(Obchodní plán a marketingový plán destinace Tokaj, 2014)

Na prodeji Tokajského vína se výraznou měrou podílejí tito nejvýznamnější producenti vína:



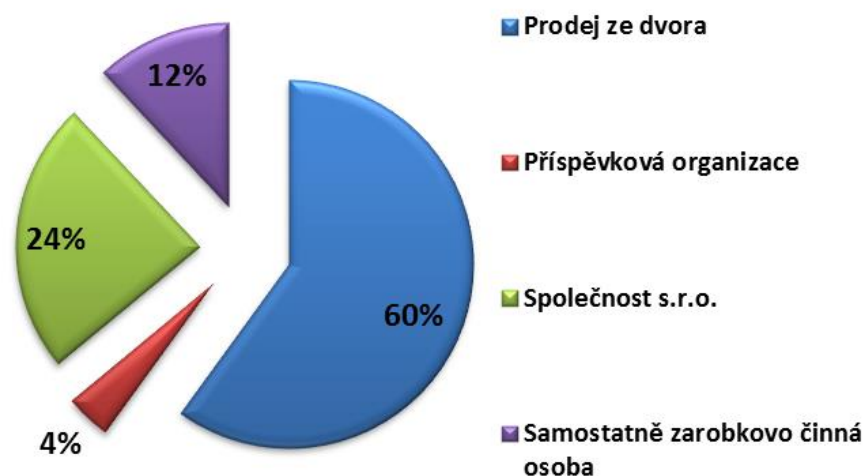
Zdroj: <http://www.tvc.sk/sk/clenovia-zdruzenia-tvc.html>

Graf č. 6 – počet vinařů a formy poskytování služeb v Tokaji



Zdroj: vlastní zpracování z dat vinařství Tokaj Macik Winery

Formy poskytování služeb



Zdroj: vlastní zpracování z dat vinařství Tokaj Macik Winery

4.4 Tokajské odrůdy a druhy vína

Mezi základní odrůdy pěstované v Tokajské oblasti patří následující druhy:

Tokajský Furmint:

Tokajský Furmint je víno vyrobené alkoholovým kvašením vinných hroznů odrůdy Furmint s příměsí vinných hroznů odrůd Lipovina a Muškát žlutý. Lipoviny a Muškátu žlutého může být v Tokajském Furmintu dohromady maximálně 15 %. Odrůdy použité v Tokajském Furmintu musí být vypěstovány ve vinohradnické oblasti Tokaj a víno musí mít osvědčení a musí být zaříděné kontrolním ústavem. Furmint jsou vína vyrobená reduktivní metodou z odrůdy Tokajský Furmint. Jsou typická vyššími obsahy kyselin a ovocnou svěžestí. Odrůdy dodávají tokajským vínům strukturu a dlouhověkost. (Interní zdroj vinařství Tokaj Macik Winery, 2015)

Tokajský Muškát žlutý:

Muškát je nejvzácnější a nejstarší tokajská odrůda, kterou pěstovali už staří Římané. Vinné hrozny mají lahodnou muškátovou chuť, která se přenáší i do vína. Dozrává dříve než ostatní

tokajské odrůdy, takže vinné hrozny se zpracovávají zvlášť. Vína jsou bohatá a voňavá. Když vinné hrozny přezrávají, poskytují komplexní sladké chutě. Chutě, které připomínají přezrálé meruňky a rozkvetlé květy černého bezu. Tokajský Muškát žlutý je víno vyrobené alkoholovým kvašením vinných hroznů odrůdy Muškát žlutý s příměsí vinných hroznů odrůd Furmint a Lipovina, a to dohromady maximálně 15 %. (Interní zdroj vinařství Tokaj Macik Winery, 2015)

Tokajská Lipovina:

Tokajská Lipovina je víno vyrobené alkoholovým kvašením vinných hroznů odrůdy Lipovina s příměsí vinných hroznů odrůd Furmint a Muškát žlutý, a to dohromady maximálně 15 %. Lipovina je odrůda vinné révy registrovaná na území Slovenska od roku 1952. Lipovina vyžaduje hluboké teplé půdy, které jsou dobře zásobené živinami, takže roste velmi bujně. Hrozen Lipoviny je dlouhý, válcovitý a řidší. Bobule jsou kulaté, středně velké a bez výrazné chuti. (Interní zdroj vinařství Tokaj Macik Winery, 2015)

Tokajské samorodné sladké:

Tokajské samorodné sladké se vyrábí v letech, kdy se vytvoří méně cibéb a vinné hrozny dosahují vysoké cukernatosti. Ve výjimečných letech se kvalita přibližuje tokajským výběrům. Charakterizuje jej květnatá sladkost, přičemž starší vína chutnají po medu a přezrálém ovoci. Obsahují více než 10 g/l zbytkového cukru. Tokajské samorodné sladké je tokajské víno vyráběné z vinných hroznů s částečným podílem cibéb, které se z hroznů nevybírají a zpracovávají se společně s ostatními hrozny, které musí mít cukernatost minimálně 24 °NM (24 kg hroznového cukru na 100 l hroznového moštu). Toto víno se může uvádět do oběhu nejdříve po 2 letech zrání, z toho alespoň 1 rok v dřevěných sudech. (Interní zdroj vinařství Tokaj Macik Winery, 2015)

Tokajské samorodné suché:

Tokajské samorodné suché je tokajské víno, které se vyrábí alkoholovým kvašením z vinných hroznů tokajských odrůd, pokud nejsou příznivé podmínky pro hromadnou tvorbu cibéb. Vyrábí se tak, že se předem vyberou cibéby a vinné hrozny musí mít cukernatost minimálně 21 °NM (21 kg hroznového cukru na 100 l hroznového moštu). Vyrobené víno má obsah zbytkového přírodního cukru do 10 g/l. Typické chutě pro tato vína jsou přezrálá jablka, hrušky a ořechy. Ve vínech starších ročníků se objevují tóny kávy a sušených švestek. (Interní zdroj vinařství Tokaj Macik Winery, 2015)

Putnová vína:

Putnová tokajská vína mohou být 3putnová, 4putnová, 5putnová a 6putnová. Na Slovensku se kdysi vyrábělo i víno 2putnové, oficiálně ale nebylo nikdy uznáno. Putnovost vína závisí na počtu puten cibéb, které se na jeho výrobu použijí. Putna je dřevěná nádoba, do které se sbírají cibéby. Do jedné putny se vejde 22 až 25 kg cibéb. Cibéba je bobule vinného hroznu, která přirozeně dozrála na vinné révě a která byla sklizena koncem listopadu. Gonczký sud je 136 l suchého vína nebo moštu. Při výrobě klasického putnového tokajského vína se několik puten cibéb zalije jedním Gonczkým sudem. Když chceme například získat 3putnové tokajské víno, zalijeme 3putny cibéb 136 l suchého vína. Doba zrání vína ve sklepích je potom 4 až 8 let. Tokajské výběry se vyrábí alkoholovým kvašením po zalití cibéb moštem s cukernatostí minimálně 21 °NM (21 kg hroznového cukru na 100 l hroznového moštu). Tokajské výběry dozrávají 3 roky, z toho minimálně 2 roky v dřevěných sudech.

- *Tokajský výběr 3putnový:* Víno, ve kterém se výrazně projevuje tokajský charakter, tzv. chlebovinka. Výrazné v chuti i vůni. Sušené švestky, jablka a náznaky karamelu dodávají vínu plnost. Bohatost chuti doplňuje výrazný medový nádech. Obsahuje minimálně 60 g/l zbytkového cukru.
- *Tokajský výběr 4putnový:* Pro tento typ vína platí v plné míře to samé jako pro 3putnový výběr, ale škála chutí je mnohem širší a bohatší. U tohoto vína se už projevují i aromata sušených ananasů a hrozinek. Obsahuje minimálně 90 g/l zbytkového cukru.
- *Tokajský výběr 5putnový:* Skutečný král mezi tokajskými víny; v chuti je nádherně medový až karamelový a má výraznou chuť sušeného ovoce, zejména hrozinek. Obsahuje minimálně 120 g/l zbytkového cukru.
- *Tokajský výběr 6putnový:* Toto víno by mělo zrát minimálně 10 až 15 let v láhvi. V chuti se projevují i smíšená aromata černé kávy a hořké čokolády, postupně proniká nádherné aroma růží a celkový zážitek dotváří medový nádech. Obsahuje 150 g/l zbytkového cukru.

(Interní zdroj vinařství Tokaj Macik Winery, 2015)

Tokajská esence:

Tokajská esence je nektar z ručně sklizených cibéb. Obsahuje 2 až 8 % alkoholu a 300 až 900 g/l zbytkového cukru. V chuti má čistý hroznový nádech, chuť medu a ušlechtilé plísně. (Interní zdroj vinařství Tokaj Macik Winery, 2015)

Tokajská výběrová esence:

Je to víno získané alkoholovým kvašením cibéb. Při sběru se vybírají zvláště bobule hroznů, které se hned po zpracování zalijí moštem, který obsahuje minimálně 180 g/l přírodního cukru a 45 g/l bezcukerného extraktu. Tokajská výběrová esence dozrává minimálně 3 roky, z toho alespoň 2 roky v dřevěném sudu. (Interní zdroj vinařství Tokaj Macik Winery, 2015)

Tokajská esence (nektar):

Je víno získané pomalým kvašením samotoku, který se získá ze speciálně vybraných cibéb. Esence obsahuje minimálně 450 g/l přírodního cukru a 50 g/l bezcukerného extraktu. Tokajská esence (nektar) dozrává minimálně 3 roky, z toho alespoň 2 roky v dřevěném sudu. (Interní zdroj vinařství Tokaj Macik Winery, 2015)

4.5 Představení vinařství Tokaj Macik Winery

4.5.1 Historie vzniku rodinného vinařství

V Tokajské oblasti se v průběhu posledních 20 let vyprofilovalo několik vinařství, která dodržují tradice a propagují hotový produkt – Tokajské víno. Jedním s dlouhodobě úspěšným a koncepčním programem je vinařství Tokaj Macik Winery. Je to progresivní vinařství, které působí v srdci slovenské části Tokaje ve vesničce Malá Trňa. Historicky je to už čtvrtá generace této rodiny, která pokračuje v tradici pěstování vinné révy a výroby vína. Kořeny tohoto vinařství sahají do vesničky Choňkovce pri Sobranciach, kde pěstování vinných hroznů a výroba vína má dlouhou historii. Zde se narodil Jaroslav Macík starší do rodiny, která se věnovala vinohradům už několik generací. Spolu se svojí manželkou Márií, která vystudovala chemicko-technologickou fakultu, se zaměstnali ve státním podniku Tokaj.

Mária Maciková se narodila v obci Bežovce nedaleko od města Sobrance a jen kousek od hranice s Ukrajinou. V rodině neměli žádné vinohrady ani se nevěnovali výrobě vína. Její

jediný kontakt s vinnými hrozny bylo pár hlav stolních odrůd, které měli vysázené za domem. K vínu jako takovému se dostala až během studia na VŠ v Bratislavě. Na Katedře biochemie a biotechnologie studovala obor Kvasná chemie. Během studentských let se v Bratislavě seznámila i se svým manželem Jaroslavem, taktéž Východoslovákem z vinohradnické obce, který ji zasvětil do vinařských tajů. Tehdy si poseděli v Tokajské vinárně v Bratislavě u džbánu lacinějšího malokarpatského vína, protože na drahé tokajské víno neměli. Netušili, že o několik let později jim projdou rukama hektolitry tohoto vzácného moku. Po skončení školy si s manželem hledali práci a právě na jihovýchodě ve vinařských závodech v Slovenském Novém Městě byla volná místa, která vyhovovala jejich aprobaci. V tomto příhraničním městě byl zpracovatelský provoz, ale ředitelství a podzemní sklepy byly v Malé Třni. Právě zde přijali Márii Macíkovou na pozici ředitelky kvality a pod jejím vedením vznikla na tomto pracovišti laboratoř, ve které se prováděli nejen analytické a mikrobiologické rozborů, ale byla zde zřízena také speciální laboratoř pro rozbor půdy. Na tomto pracovišti se kromě běžných kontrol kvality prováděli i mnohé výzkumné projekty. Nejzajímavější z nich se věnoval pěstování plísní *Botrytis cinerea Persoon* na živých půdách a jejímu působení na bobule Furmintu přímo ve vinohradu. Záměrem bylo, aby se tvorba cibéb urychlila. Po vzniku Slovenské republiky v roce 1993 začala pracovat jako výrobní ředitelka a na starosti měla 4 provozy: Kráľovský Chlmec, Moldava nad Bodvou, Michalovce a Sobrance. Po rozpadu státního podniku měli oba dostatek zkušeností a vědomostí pro rozběh vlastní firmy. Následně po privatizaci v roce 1995 založili rodinné vinařství, s manželem koupili v Malé Třni starý domek se sklepem, ke kterému přibyly další dva, a dnes na tomto místě stojí moderní vinařství.

K rodinnému vinařství Tokaj Macik Winery se přidal i jejich syn Jaroslav Macík mladší s manželkou Erikou.

4.5.2 Rekapitulace vývoje – propojení vína s gastronomií a službami

Ve vinařství Tokaj Macik Winery postupně vybudovali moderní výrobní halu, zrenovovali středověký sklep, postavili penzion a otevřeli restaurační zařízení. Vinné hrozny – výlučně z tokajských odrůd – zpracovávají ve výrobní hale, kde produkují moderní Tokaj. Tato vína jsou vyráběna reduktivní technologií – jde o produkci vína při minimálním nebo žádném přístupu kyslíku. Pro milovníky tradic stále produkují i tradiční tokajská vína vyráběná původní klasickou oxidativní metodou. Vína vyžívají v jejich středověkém tufovém sklepě,

kde vzácné mikroklima napomáhá vytvářet jedinečné klenoty. Vína vyzrávají v dřevěných sudech několik let, později potom v láhvích v archivní vinné bance. V rámci agroturistiky poskytují ubytování, prohlídky sklepů, degustace vína, zážitkovou gastronomii spojenou s jídlem a vínem. Ve své kuchyni vymýšlí kombinace jídel, které spojují s různými typy vína. Realizují nasbírané zkušenosti ze zahraničí, vlastní nápady i tradice zemplínské kuchyně. Klientelu si budovali pomalu, víno neprodávali do supermarketů, ale do vinoték a pro vybranou cílovou skupinu.

Tokaj Macik Winery je společností, která byla založena 9. 8. 2000 s původním názvem Tokaj víno, spol.s.r.o. Jelikož původní název nereprezentoval rodinný charakter firmy a označoval spíše všeobecné pojmenování pro celou tokajskou oblast, v roce 2008 došlo ke změně názvu firmy na TOKAJ MACIK WINERY. Dalšími aktivitami v souvislosti s předmětem činnosti je zpracování vypěstovaných vinných hroznů v prostorech vlastního provozu a následný prodej vína cestou dvou vlastních prodejních provozů v Trebišově a v Michalovcích, stejně jako prostřednictvím smluvních odběratelů. Administrativní sídlo společnosti s výrobní částí se nachází v srdci vinohradnické oblasti Tokaj, v malé vesničce Malá Trňa na ulici Medzipivničná 174 v okrese Trebišov. Kromě sídla společnosti se na území této lokality nachází sklep, penzion, výrobní hala a ostatní prostory potřebné k výrobě, prodeji a degustaci tokajského vína. V současnosti společnost obhospodařuje 19,24 ha orné půdy a 31,88 ha vinohradů. Podnik zpracovává vinné hrozny z cca 50 ha vinic a ročně vyprodukuje přibližně 150 tisíc litrů vína. Jako jedna z mála vlastní v tokajské oblasti původní středověký sklep. Díky vinařské tradici, bohatým zkušenostem a inovativním postupům dnes patří mezi elitní výrobce vína na Slovensku. Vína od „Macíků“ je dnes možné vidět ve specializovaných vinotékách, prestižních restauracích, a to nejen na Slovensku, ale také v zahraničí. Tato unikátní vína jsou v nabídce společnosti i v dárkových baleních a baleních pro privátní i korporátní klientelu. Dalšími aktivitami, které jsou spojené s předmětem činnosti společnosti Tokaj Macik Winery, jsou aktivity nezemědělského charakteru spojené s „vinnou turistikou“ a agroturistikou, kde návštěvníci této skvostné tokajské oblasti mohou využít možnosti ubytování přímo ve vinařství společnosti v „Penzionu u Macíka“ (dvoupodlažní objekt, kapacita ubytování 20 lůžek) a také těch nejkvalitnějších restauračních služeb spojených s tradiční gastronomií. Penzion zároveň poskytuje kapacity pro potřeby kongresů, školení, seminářů, ale i rodinných a pracovních setkání. Pro potřeby zabezpečení prodeje vlastních výrobků ze zemědělské produkce jsou

v rámci areálu společnosti do aktivit v oblasti agroturistiky zařazeny i přidružené činnosti, které představují větší záběr možností pro venkovskou turistiku. Začínají nabídkou prohlídky vlastního původního středověkého sklepa s řízenou degustací vín z vlastní produkce (podle požadavků návštěvníků až v 5 světových jazycích) a pokračují nabídkou těch nejchutnějších místních gastronomických specialit (zemplínského regionu, slovenské a maďarské kuchyně), a to v prostorech (podle počtu návštěvníků) „Vinné Stodoly“, „Gazdovského dvora“ a „Vinného domu“ s možností ubytování.

4.5.3 Obchodování s vínem – cesta k pokroku a inovacím

V rodinném vinařství šli vlastní cestou a okolních vlivů konkurence si nevšímali. S novou generací svěžích, lehkých vín přišli v roce 2005. Šlo o kolekci Tokaj Grand, prostřednictvím které začali bourat mýtus, že Tokaj je jen těžké víno s tmavou barvou. To byl silný obchodní tah, který je posunul výrazně dopředu, a o rok později uvedli na trh Macík Cuvée a poté i vína Versus. Začala přibývat ocenění jejich práce a získávali na jednotlivých akcích nejvíc medailí s titulem absolutní šampion. Jejich vína byla zařazena do Národního salonu vín Slovenské republiky.

Postupně produkty začaly bodovat a prosazovat se na zahraničních trzích a zúčastňovat se světových výstav, přičemž na světové soutěži AWC Vienna v roce 2006, kde se sešlo téměř 8 000 vín od 1 423 producentů z více než 30 zemí, získalo víno Lipovina, cibébový výběr, stříbrnou medaili. Jejich nápady ocenili i v České republice a v roce 2006 získali titul obal roku za víno Tokaj Grand, ale i cenu v mezinárodní soutěži Worldstar Packaging Awards za etiketu.

Postupně se stali průkopníky moderních inovativních postupů a designů. Při tvorbě kolekce Versus použili alsasko-rýnskou pistoli namísto nejrozšířenější láhve Bordo a poprvé použili namísto korkové zátky šroubovací uzávěr. Tento typ uzávěru je praktický a udrží vína déle svěží bez mikrooxidace a rizika korkové pachuti. Ve vinařství se nebáli a mezi prvními na Slovensku přišli na trh se šroubovacím uzávěrem. Už v 70 letech se v tokajských sklepích našly šroubovací uzávěry používané pro klasická tokajská výběrová vína. Jelikož se jim inovativnost časem potvrdila udržením kvality moderních vín, vstoupili na trh uvedením kolekce vín nejen se šroubovacím uzávěrem, ale také se skleněným uzávěrem Vinolok. Netradiční láhev a atraktivní balení vyjadřují odvážný koncept mladých a velmi

svěžích vín určených pro lidi, kteří se nebojí experimentovat a jsou dost odvážní na to, aby zahodili konzervativní přístup. V regionu bílých tokajských odrůd portfolio vinařství nabízí i růžová vína z odrůdy Frankovka modrá.

Vinařství Tokaj Macik Winery se širokým portfoliem produktů už v roce 2008 představilo trojici vín kolekce Versus vytvořené kupáží (zcelování dvou nebo více druhů vína) dvojic třech tokajských odrůd. Kombinací dvojic třech tokajských odrůd vznikla harmonie v chuti a vůni mezi dvěma odrůdami. Později uvedli na trh úspěšnou kolekci vín pod názvem MONO, pod kterým se skrývá nejen jedinečné víno, ale i jedinečný design. Toto moderní (MO) a nové (NO) víno splňuje atributy jedinečnosti (MONO = jedno) v tom, že je vytvořené z jedné odrůdy vinných hroznů z jedné nejlepší vinice nejmodernějšími technologiemi s unikátním jednobarevným designem. MONO naplno vystihuje směřování vinařství Tokaj Macik Winery ve výrobě moderních vín, jejichž moderní design koresponduje s jejich kvalitou a stylem moderního vína.

Postupně se vinařství prosadilo ve 13 zemích světa, přičemž vína se podávala už v 17 prestižních michelinských restauracích v Evropě. Vysoká kvalita tokajských vín zaujala obchodníky z Anglie, Francie, Belgie, Nizozemska, Německa, Polska a Česka. Ze zámořských zemí byl o vína zájem ve Spojených státech amerických a Kanadě. Z Asie to byli importéři z Hongkongu a Japonska. Na výstavě LONDON WINEFAIR v Anglii se společnost Tokaj Macik Winery zúčastnila jako historicky první slovenské vinařství.

Za účelem exportu bylo vytvořeno víno Botris Late Harves, které nese název podle ušlechtilé plísně *Botrytis cinerea Persoon* a které svou harmonií chuti a vůně září v uznávaných restauracích. Jde o první late harves, ale nejedná se v překladu o pozdní sběr dle kategorizace přívlastků vín, ale spíše o víno, které můžeme porovnat s cibébovým vínem. V Slovenské republice se označení vín late harves nepoužívá, ale vinařství Tokaj Macik Winery se s ním prosazuje v zahraničí, kde se pod tímto označením ukrývá velmi populární kategorie sladkých vín.

Díky bohatým zkušenostem a inovativním praktikám dnes patří mezi elitní výrobce vína na Slovensku, každoročně přináší nějakou trendovou novinku a udržují si vysoký standard kvality vína.

Obrázek č. 4 – rodinné vinařství Tokaj Macik Winery



Zdroj: Tokaj Macik Winery

4.5.4 Víno a orientace na vinný turismus

Podpora prodeje vína vinařství Tokaj Macik Winery bezprostředně souvisí s možnostmi dalšího růstu, a to prostřednictvím motivace vinného turismu, který má stále velké rezervy z hlediska optimalizace. Motivace vinného turismu je různá s ohledem na věk, zájmy nebo státní příslušnost zákazníků. Mezi hlavní motivační faktory pro návštěvníky patří degustace vína nebo chuť zažít charakteristickou atmosféru vinařského regionu. Právě Tokajská oblast disponuje těmito specifiky a nabízí vinařství to využít.

Nejčastější faktory a důvody motivace jsou:

- ochutnat víno,
- získat znalosti o víně,
- zažít atmosféru vinařského regionu,
- setkat se s vinaři a navštívit jejich vinné sklepy,
- být ve venkovském prostředí – kouzlo vinic,
- zažít autentické sladění jídla s vínem – kulinářská turistika,
- užít si zábavu – vinné festivaly a akce,
- zažít vinnou kulturu – romantika a elegance,
- poznat architekturu,
- dozvědět se o zelených aspektech a ekoturistice,

- zažít pozitivní vliv vína na zdraví.

Výše uvedené faktory se projevují jako přínosy vinného turismu, který podporuje prodej vína vinařství Tokaj Macik Winery a má jednoznačně vliv na:

- zvýšené tržby,
- vyšší marže – přímý prodej,
- získání přímé zpětné vazby od návštěvníků,
- šetření distribučních nákladů,
- okamžitý pozitivní vliv na likviditu.

Proto toto vinařství plně podporuje, ať už organizačně, finančně nebo prezentačně, všechny akce v souvislosti s vinným turismem. V posledním období jsou stále intenzivněji organizovány tradiční akce v obcích regionu Tokaj, které podporují obchodování s vínem.

Mezi nosné organizované akce během roku patří tyto aktivity:

- ÚNOR: soutěž ve stříhání vinné révy.
- DUBEN: stavění májky v Malé Trni i v Čerhově.
- KVĚTEN: *Tokaj v Evropě* (prezentace zvyků, jídel, řemesel, tradic Slováků žijících v zahraničí, ochutnávka tokajských vín), *Den sv. Urbana* (prohlídka tokajských vinných sklepů spojená s ochutnávkou vín a tradičních zemplínských specialit).
- ČERVEN: *Tokajský festival* (multižánrový festival na oslavu Tokaje spojující různé žánry kultury, národy a národnosti), *Tokajský Expres z Košic do obce Borša*.
- ČERVENEC: *Tokajské sakrální variace* (oživení historických památek na Tokajské vinné cestě prostřednictvím sakrální hudby, zpěvu, ožívování křesťanských tradic, historických divadelních fragmentů na netradičních místech).
- ZÁŘÍ: *Tak še to robilo* (pečení chleba v tradiční peci, ukázky pečení tradičních tokajských koláčů, ukázky tkaní tokajských koberců, ukázky výroby vína), *Tokajské vinobraní* (oslava práce ve vinohradech, ochutnávka vín z Tokajské oblasti, ochutnávka koláčů a jiných jídel, prezentace tradic, zvyků, folkloru, řemesel, doprovodné sportovní akce, atrakce pro děti i dospělé), *Den otevřených sklepů* (prohlídka tokajských vinných sklepů spojená s ochutnávkou vín a tradičních specialit).

Jednou z doplňujících aktivit je i objevování tokajských vinic a cyklotras na kole. Cesty a trasy pro cyklisty v regionu Tokaj jsou poměrně krátké, dobře značené, vybavené místy pro oddech, občerstvením a informačními tabulemi, které vysvětlují historii regionu a tajemství pěstování vinné révy včetně výroby vína. Během sezony a přes víkendy jsou pro turisty otevřené stánky s ochutnávkou vín. Informace a mapy jsou dostupné v informačních kancelářích ve všech informačních střediscích a vinařstvích Tokaje.

Ve vinařství Tokaj Macik Winery se intenzivně a dlouhodobě zaměřovali na vlastní průzkum týkající se zvyšování zájmu o jejich vinařství, který by se odrazil nejen v návštěvnosti, ale hlavně v důsledku sekundárního efektu ve zvyšování objemu prodeje vína a získávání nových potenciálních zákazníků. Tržní prostředí obchodu s vínem prostřednictvím domácích producentů z jednotlivých vinařských oblastí Slovenska je dnes jasně definováno z pohledu ceny, kvality, užitku i dalších podmínek. Právě z tohoto důvodu považují za velmi důležité se věnovat neustále této strategii (vinnému turismu), protože v rámci mnoha limitujících podmínek při prodeji vína je tato forma poslední možností, jak je ještě možné ovlivnit a zvýšit obchod s vínem na Slovensku.

4.6 Analýza obchodu a podpory prodeje vína

4.6.1 Vývoj tvorby zdrojů a produkce vína

Vinařství Tokaj Macik Winery se v průběhu svého vzniku až po současnost postupně zaměřovalo na strategii získávání zdrojů, půdy a vinic jako primárního zdroje pro budoucí zvyšování své soběstačnosti a produkce vína. Od roku 2008 vinařství zaznamenává dynamický meziroční růst celkové plochy vinic, a to formou postupného odkupování od individuálních vlastníků, čímž dosáhlo v průběhu sedmi let téměř šestinásobného zvětšení plochy vlastní půdy, která v současnosti dosahuje hodnotu 80,64 ha. Samozřejmě postupným rozšiřováním svého portfolia se aktivně zaměřovalo na samotné obhospodařování jednotlivých vinic, čímž dosáhlo téměř trojnásobného zvětšení potenciálních zdrojů pro budoucí produkci vína ze 7,5 ha na 20,08 ha.

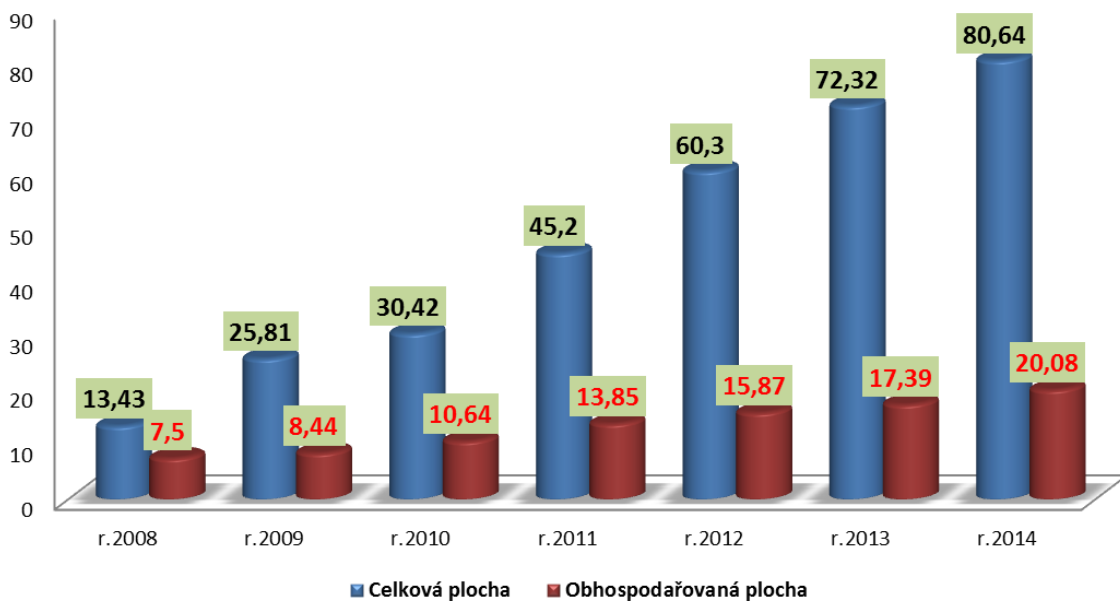
Z tohoto pohledu je možné konstatovat, že vizionářství rodinného vinařství je správně nasměrováno, a to z více důvodů:

- Vytváří se potřebná základna pro budoucí rozvoj.
- Současné vlastnictví půdy, které je v rukou individuálních vlastníků, má limitované období z hlediska přeskupení půdy a bude se jen zmenšovat a soustřeďovat do rukou konkurence a větších producentů.
- Zamezí se tak vstupu zahraničních investorů a spekulativnímu potenciálu obchodních společností, jejichž cílem bylo jen navyšovat cenu půdy, a tím narušit přirozený vývoj regionu a ohrozit tradice.
- Cena půdy pravidelně stoupá a možnost využití dopadů hospodářské krize na výhodný nákup by se už nemusela opakovat.
- Celistvost půdy ve správě jednoho vlastníka vytváří potenciál pro budoucí vyšší tržní hodnotu a možnosti dalšího růstu včetně diverzifikace vinařství.
- Vytváření nových pracovních příležitostí a zahájení cyklu investic podmiňujících správu půdy a vinic.
- Zviditelňování se v očích obchodních partnerů s poukázáním na velikost, serióznost a dynamiku vinařství.

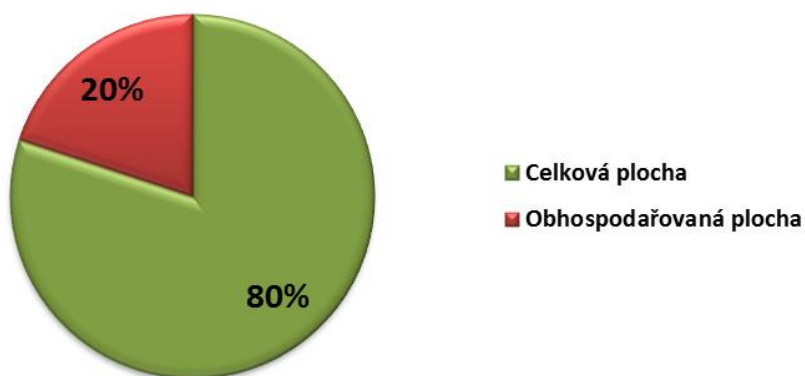
Všechny tyto důvody a rozhodnutí přispěly k další spirále rozvoje a postupného dosahování zvýšení výroby s finálním dopadem na objem prodeje, ale i efektivitu vinařství.

Graf č. 7 – celková a obhospodařovaná plocha v hektarech v letech 2008–2014

Zdroje půdy a viníc / v ha/	O b d o b í						
	r.2008	r.2009	r.2010	r.2011	r.2012	r.2013	r.2014
Celková plocha	13,43	25,81	30,42	45,2	60,3	72,32	80,64
Obhospodařovaná plocha	7,5	8,44	10,64	13,85	15,87	17,39	20,08



Období 2014



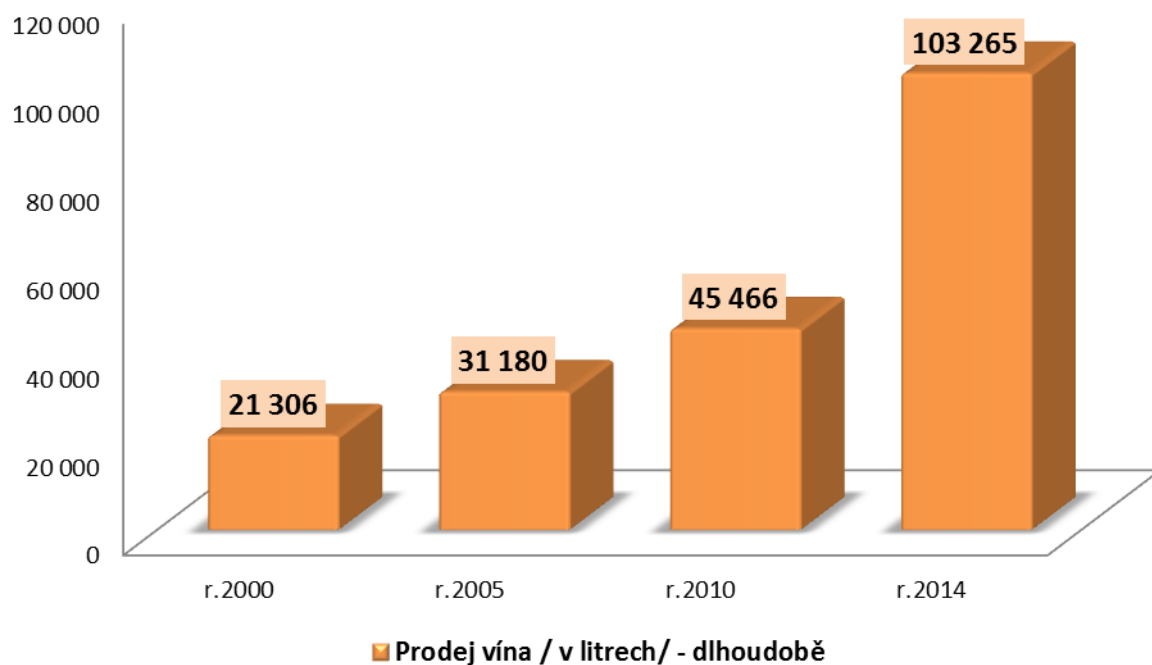
Zdroj: vlastní zpracování z dat vinařství Tokaj Macik Winery

Vinařství v roce 2000 dosáhlo prodeje vína v objemu 21 000 litrů. V průběhu prvních deseti let zvýšilo objem prodeje už na dvojnásobek, když v roce 2010 zaznamenalo prodej na úrovni téměř 46 000 litrů. Od tohoto období pokračoval dynamický vývoj a došlo k výraznému skoku, kdy za další čtyři roky se objem produkce vína posunul na hodnotu téměř 104 000 litrů (rok 2014). Když porovnáme vývoj během 15 let, tak objem prodeje vína se zvýšil na pětinasobek, přičemž z pohledu porovnání jednotlivých meziročních vývoji byl výrazný prodej v roce 2012, jak je vidět z přehledu jednotlivých let. Velmi výrazně k tomu

přispěla inovace produktů, ale hlavně i postupné ožívování trhu po dopadech hospodářské krize a osvěta v regionu Tokaj včetně pozitivního výsledku soudních sporů SR v rámci Evropské unie.

Graf č. 8 – prodej vína v litrech dlouhodobě (vybrané roky)

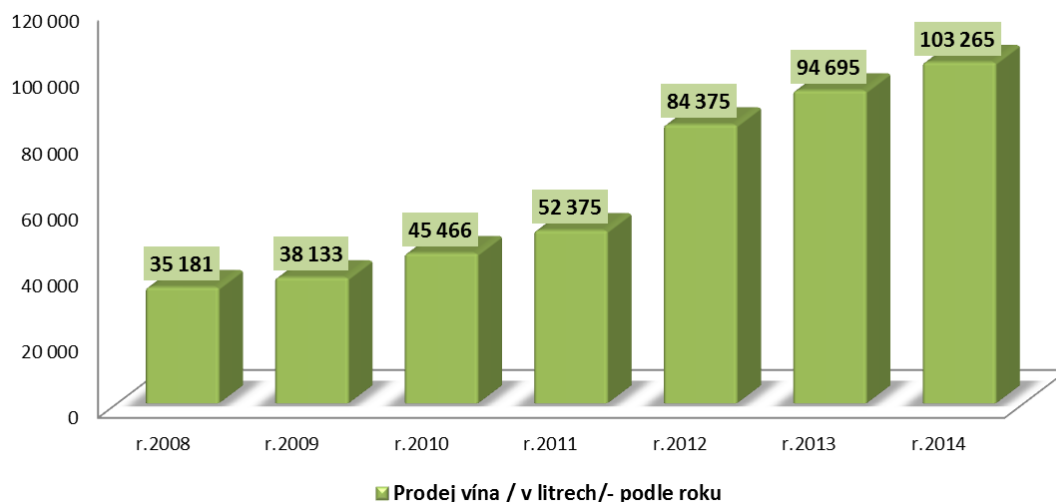
	O b d o b í			
	r.2000	r.2005	r.2010	r.2014
Prodej vína / v litrech/ - dlouhodobě	21 306	31 180	45 466	103 265



Zdroj: vlastní zpracování z dat vinařství Tokaj Macik Winery

Graf č. 9 – prodej vína v litrech v letech 2008–2014

	O b d o b í						
	r.2008	r.2009	r.2010	r.2011	r.2012	r.2013	r.2014
Prodej vína / v litrech/- podle roku	35 181	38 133	45 466	52 375	84 375	94 695	103 265

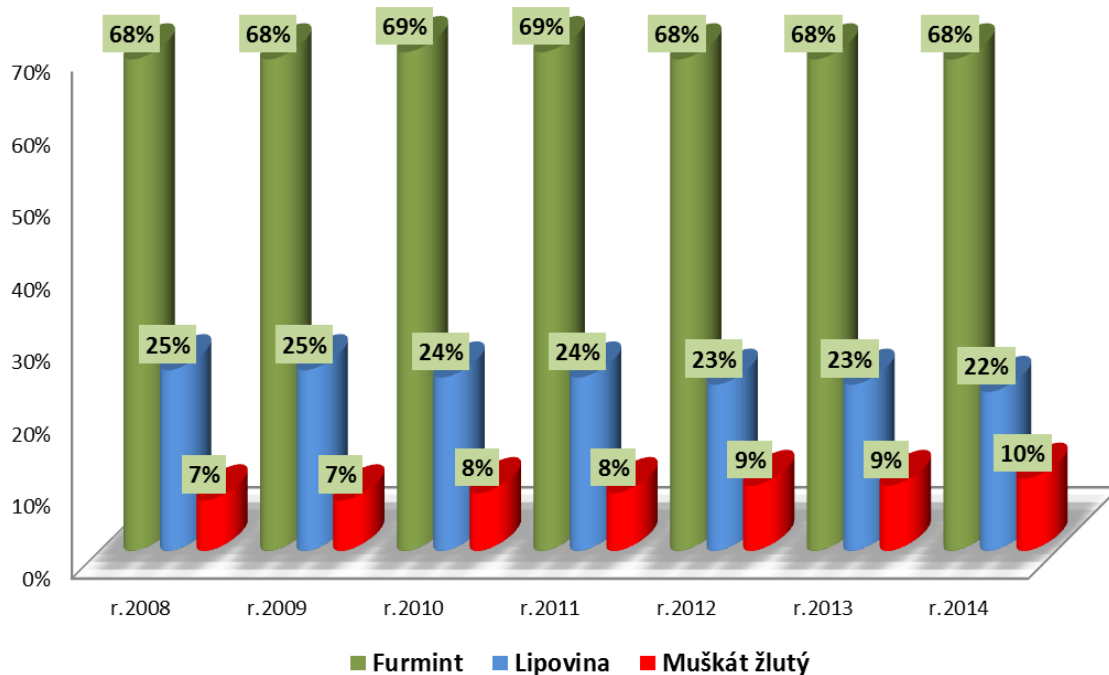


Zdroj: vlastní zpracování z dat vinařství Tokaj Macik Winery

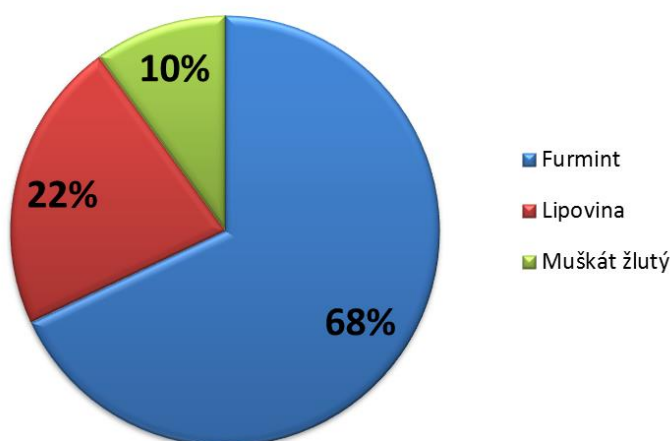
Z hlediska vývoje struktury pěstovaných odrůd je portfolio jednoznačně definované a zároveň limitované samotnou podstatou podílu odrůd Furmint, Lipovina, Muškát žlutý v procentuálním poměru typickém pro tokajské víno. Téměř 7/10 je podíl Furmintu, 2/10 je podíl Lipoviny a 1/10 je podíl Muškátu žlutého. To znamená, že tato podmínka je zároveň odrazem stabilizace pěstování těchto odrůd a ani do budoucna nelze očekávat nějaké výrazné odchylky nebo změny. Ale i navzdory těmto daným podmínkám došlo přece jen k určitému odklonu v podobě zvýšení podílu pěstování jedné z odrůd. Jedná se o odrůdu Muškátu žlutého, jehož zastoupení v roce 2008 představovalo 7 %, ale v roce 2014 dosáhlo 10% podílu z uvedených třech odrůd. Určitým pozitivním vlivem je obliba této odrůdy v očích zákazníků, kde se postupně vyprofiloval sektor, který upřednostňuje tuto typickou výraznou vůni a chuť. Zákazníci si tyto vlastnosti velmi rychle zatřídí a uloží tyto poznatky ve svých myšlenkách, osloví je tyto typické znaky Muškátu žlutého a začnou si je pravidelně připomínat a preferovat při budoucí konzumaci vína. Ve všeobecnosti je zaznamenána velká obliba této odrůdy v posledních letech, a to i zejména z důvodu globalizace a aktivní osvěty ve vinařské oblasti.

Graf č. 10 – struktura pěstovaných odrůd vína

Struktura pěstovaných odrůd	Období						
	r.2008	r.2009	r.2010	r.2011	r.2012	r.2013	r.2014
Furmint	68%	68%	69%	69%	68%	68%	68%
Lipovina	25%	25%	24%	24%	23%	23%	22%
Muškát žlutý	7%	7%	8%	8%	9%	9%	10%



Období 2014



Zdroj: vlastní zpracování z dat vinařství Tokaj Macik Winery

4.6.2 Analýza prodejnosti jednotlivých sortimentů

Každé vinařství během své existence je závislé na několika podmínkách, které určují jeho prosperitu a budoucí směřování. Tokajská oblast má specifické postavení z hlediska klimatických podmínek i samotné půdy. Vinařství Tokaj Macik Winery v rámci své činnosti respektuje jeden z nejdůležitějších faktorů, a to je cukernatost. Výška obsahu cukru je opravdu determinovaná a určuje, jak dopadne přidaná hodnota v daném roce sběru a následujícího zpracování.

Jednotlivé skladby vín jsou závislé na cukernatosti, přičemž na druhé straně si samotný finální produkt vybírá zákazník z více subjektivních důvodů:

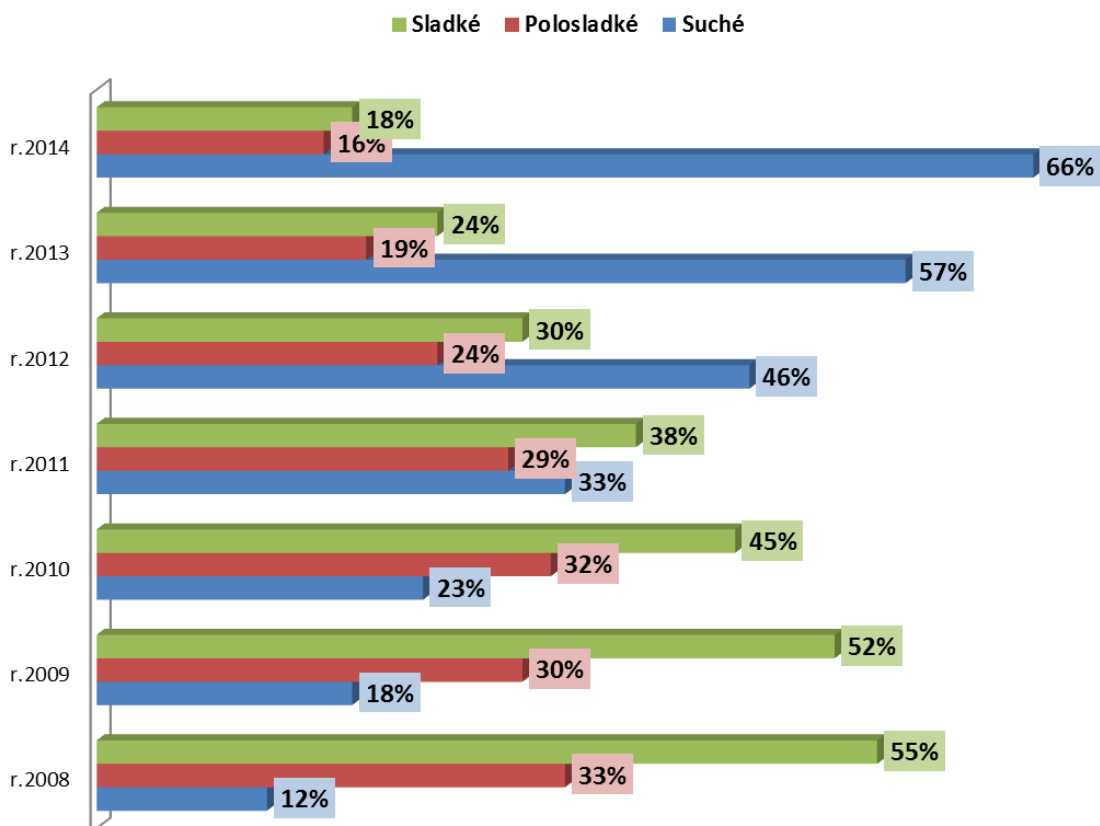
- délka rozpoznávání vůně a vychutnávání chuti při degustaci,
- množství vypitého vína a jeho dopady na organismus člověka,
- zdravotní omezení člověka z hlediska civilizačních chorob (tlak, chudokrevnost, zažívací problémy, metabolismus atd.), která určují preference při výběru vína,
- tržní boom konzumace vína a délka trvání společenské akce,
- kombinace chuti vína s chutěmi jídel v rámci nabízené gastronomie,
- způsob pití z hlediska rychlosti a průběhu – vychutnávání vína.

Analýzou byla zjištěna zajímavá skutečnost, že vinařství Tokaj Macik Winery prošlo v průběhu posledních let (2008–2014) výraznou změnou skladby sortimentu v závislosti na cukernatosti s dopadem na výsledný prodej. Vinařství dosáhlo zrcadlové změny poměru. Suchá vína představovala 12 % z celkového prodeje v roce 2008, ale v roce 2014 se tato hodnota ustálila na 66 % z celkové produkce na úkor sladkých vín, která v roce 2008 měla téměř 55% zastoupení, zatímco dnes je to 18 %. Výrazná změna v poměru suchých vín v porovnání se sladkými víny je velmi zajímavá a ukazuje na skutečnost, že se mění zákazník a při konzumaci upřednostňuje delší zážitek z vychutnávání. Na základě toho může být konstatováno, alespoň v tomto konkrétním vinařství, že polosladká a sladká vína v oblasti Tokaj představují 40% podíl a majoritu zaznamenávají suchá vína. Je to zajímavý poznatek a jen ukazuje na to, že inovace ve vinařství má neomezené možnosti a mohou se měnit i doposud uznávaná dogmata z hlediska tohoto pohledu.

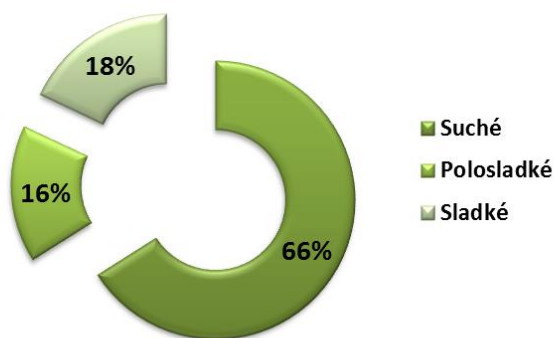
Graf č. 11 – cukernatost a prodej vína v letech 2008–2014

Prodej vína podle sortimentu - cukernatosti	Období						
	r.2008	r.2009	r.2010	r.2011	r.2012	r.2013	r.2014
Suché	12%	18%	23%	33%	46%	57%	66%
Polosladké	33%	30%	32%	29%	24%	19%	16%
Sladké	55%	52%	45%	38%	30%	24%	18%

Cukernatost_Prodej vína 2008 - 2014



Cukernatost_Prodej vína v 2014



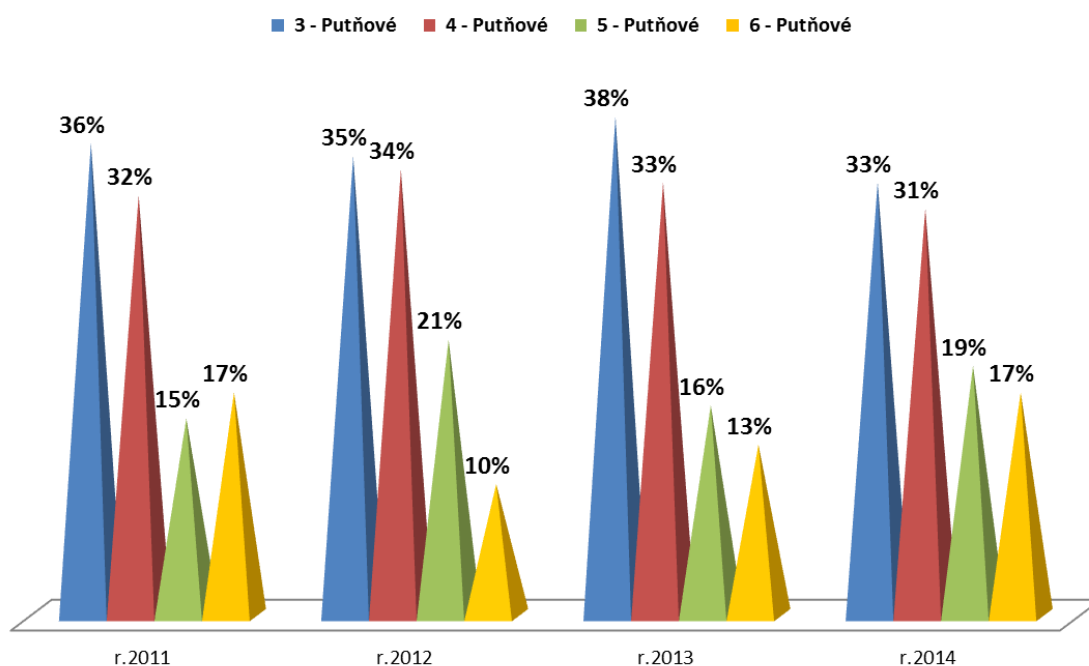
Zdroj: vlastní zpracování z dat vinařství Tokaj Macik Winery

Z hlediska oblíbenosti klasických putnových vín se prodejnost na trhu stabilizovala. Nejprodávanější jsou dlouhodobě 3putnová a 4putnová vína, tedy ty nižší základní sorty, které dohromady představují téměř 65% podíl, přičemž vítězem v prodejnosti je 3putnový Tokaj. 5putnová a 6putnová tokajská vína jsou z hlediska prodejnosti na úrovni 35 až 36 %. Toto je dlouhodobý poměr ve vývoji prodeje tokajských vín.

Graf č. 12 – putnová vína a prodej v letech 2011–2014

Prodej vína podle Kategorie - putňový	Období						
	r.2008	r.2009	r.2010	r.2011	r.2012	r.2013	r.2014
3 - Putňové	33%	32%	38%	36%	35%	38%	33%
4 - Putňové	34%	31%	35%	32%	34%	33%	31%
5 - Putňové	18%	19%	17%	15%	21%	16%	19%
6 - Putňové	15%	18%	10%	17%	10%	13%	17%

Putňový vína_Prodej 2011 - 2014



Zdroj: vlastní zpracování z dat vinařství Tokaj Macik Winery

Po provedené analýze jednotlivých důvodů jsou závěry následující:

- Vliv ceny a výrazného rozdílu mezi 3putnovým a 6putnovým vínem.
- Pro běžnou konzumaci a ochutnávky zákazníci upřednostňují lehčí vína z hlediska cukernatosti a viskozity.

- Víceputnová vína oslovují zákazníky ve formě dárků, a to z hlediska úcty a ocenění partnera.
- Množství vypitého vína je snáze stravitelné u méněputnových vín.
- Z hlediska kombinace vína a jídel je víceputnové víno typické jako digestiv a součást dezertů včetně závěrečných přípitků symbolizujících vrchol vinařského umění a výsledného produktu.

4.6.3 Distribuce vína podle teritoria a specifikace odběratelů

Při posuzování dobrého vinařství je nutné zdůraznit, co všechno má vliv na úspěšnost a efektivitu.

Mezi základní podmínky většinou patří tato skupina předpokladů:

- úrodná půda,
- optimální klimatické podmínky,
- dostatečné množství vinohradů z vlastních zdrojů,
- odborná péče o vinohrady,
- dostatečná mechanizace a moderní výrobní zařízení,
- odborný a stabilní pracovní lidský potenciál,
- produkt, který splňuje požadovaná kritéria a potřeby zákazníka,
- optimální skladovací prostory, distribuční možnosti a logistika,
- chemicko-technologické znalosti a zkušenosti klíčových osob,
- kreativita obalové a cenové politiky,
- dostatečná propagace, osvěta a zviditelnění,
- dokonalá znalost trhu, konkurence a obchodní politika.

Z výše uvedené struktury v rámci analýzy a zjištěného poznání je jednoznačný závěr a přesvědčení, že je to komplex vyvážených okolností a podmínek, ale za nejpodstatnější přece jen patří vizionářský cit z hlediska obchodování, který se postupně proměňuje na strategické směřování formou plnění měřitelných krátkodobých cílů, operativních úloh a mnohokrát velmi důležitých závažných rozhodnutí. Právě to sehrává výraznou úlohu ve

vinařství Tokaj Macik Winery, protože dokázalo a stále dokazuje svou aktivitou hledání nových možností, jak získat a udržet si zákazníky a etablovat se na trhu s prodejem tokajského vína. V průběhu posledních 7–8 let neustále monitorovali trh a zkoušeli nové možnosti s cílem zviditelnování svých produktů. Správně vytipovat destinaci, obchodního partnera, přesvědčit o kvalitě svého produktu, předat svoji práci a dostat za zboží finanční prostředky včas – to je to největší obchodní umění. V samotném vinařství neexistuje žádný specializovaný obchodní tým zaměřený jen na tuto oblast, ale jedná se o úzký okruh lidí, kteří jsou navzájem propojení spontánními nápady, poznatky, ale hlavně odvahou. Nosnou osobností této odvahy a kreativity je Jaroslav Macík mladší (syn zakladatele vinařství), který na základě své dravosti, experimentování a typických povahových črt mladého člověka odráží všechny stereotypy a soustřeďuje se na něco, co tu ještě nebylo nebo bylo v počátcích a z různých důvodů se to nedotáhlo do úspěšného konce. To vše jej předurčuje být úspěšným lídrem týmu v oslovování nových klientů a nových destinací. Tým lidí okolo něj tak má velmi jasné instrukce a nápaditost, včetně odvahy, přináší svoje ovoce a úspěchy v podobě zvyšování prodeje vína. Po sumarizaci všech informací z absolvovaných obchodních cest, z výsledků statistiky a účetnictví vychází zajímavá a velmi výstižná rekapitulace. Vinařství v roce 2008 exportovalo do Evropy (pokud vynechám Českou republiku) jen 1 % své produkce. Postupně ale začali využívat svoji zručnost a aktivity, oslovovali různé zájmové cílové skupiny, ale hlavně hodně cestovali a šli ke svým budoucím potenciálním zákazníkům. Velmi výraznou úlohu sehrála skutečnost, že tým mladých lidí okolo Jarka Macíka mladšího neměl jazykovou bariéru oproti jiným slovenským vinařstvím. Z analýzy vyplývá fakt, že mezi oslovenými a navštívenými státy nebyly typické vinařské země. Právě naopak. Byly to země jako Polsko, Belgie, Nizozemsko, které jsou známé jako typičtí konzumenti vodky nebo piva. Postupně během sedmi let zvýšili export na téměř 32 % kromě Slovenské a České republiky. Přitom právě Polsko je lídrem z hlediska odběru a propagace tokajských vín. Od roku 2010 ve vinařství Tokaj Macik Winery objevují nové možnosti, které na základě různých návštěv v takových zemích, jako jsou Japonsko, Čína a USA, zužitkovávají ve své provozovně v Malé Třni. Výsledek se postupně projevil a v roce 2014 do těchto zemí už prodali 8 % produkce, což je nevídaný obchodní úspěch v této oblasti. Jako první mezi tokajskými vinaři prolomili omezení a bariéru v komunikaci se zahraničními zákazníky a dokazují těmito úspěchy, že je možné se prosadit a částečně vyplnit mezeru na trhu s vínem i v těchto pro nás exotických a velmi vzdálených zemích.

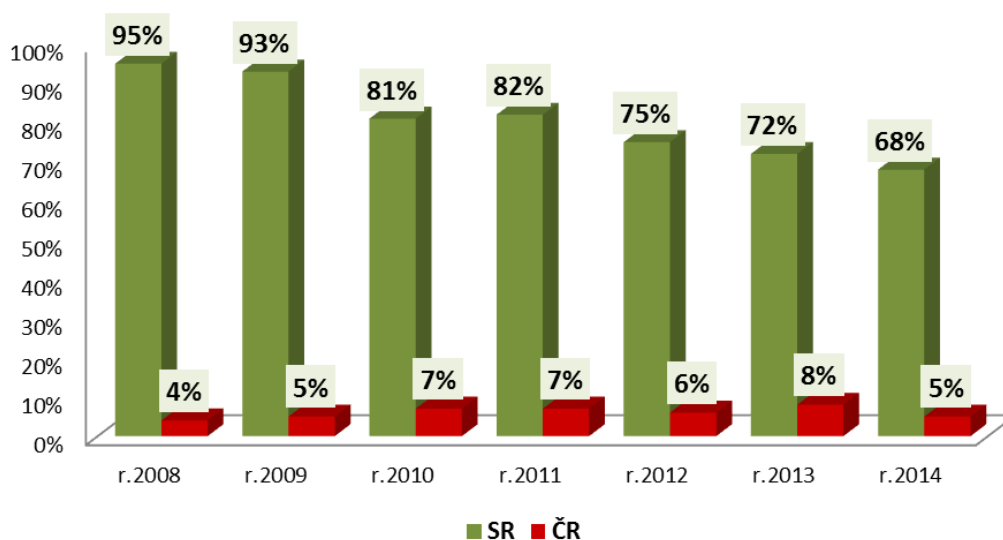
Z níže uvedeného přehledu vyplývá, že 68 % produkce je určeno pro slovenský trh a 5 % pro český trh. Je evidentní, že toto vinařství jednoznačně rozpoznalo limitované tržní možnosti expanze na Slovensku a v České republice a začíná být stále výrazněji proexportně orientované oproti minulosti, což představuje cca 1/3 produkce.

Tabulka č. 1 – distribuce vína podle teritorií

Distribuce vína podle teritorií	Období						
	r.2008	r.2009	r.2010	r.2011	r.2012	r.2013	r.2014
SR	95%	93%	81%	82%	75%	72%	68%
ČR	4%	5%	7%	7%	6%	8%	5%
Evropa	1%	2%	11%	10%	16%	17%	19%
Polsko			2%	2%	5%	7%	8%
Velká Británie			2%	2%	2%	1%	2%
Belgicko			2%	2%	3%	4%	4%
Holandsko			2%	2%	3%	2%	2%
Ostatní země Evropy			3%	2%	3%	3%	3%
Svět			1%	1%	3%	3%	8%
Japonsko			1%	1%	3%	3%	4%
Čína							3%
USA							1%

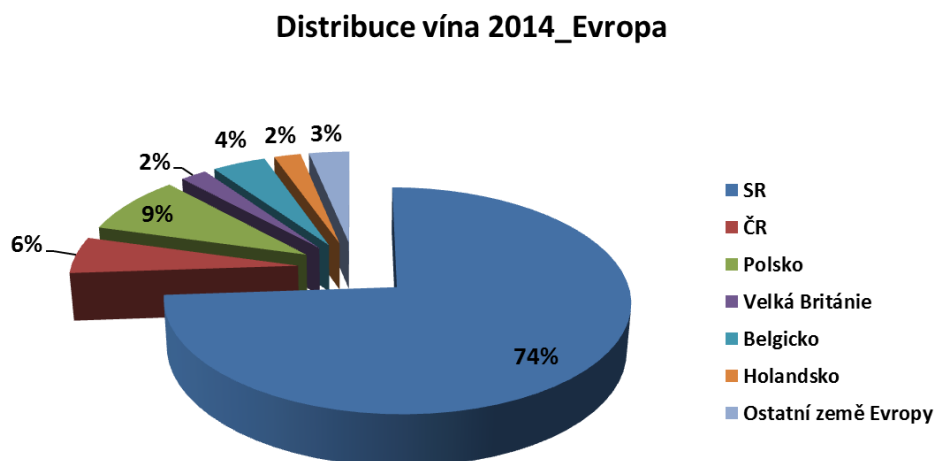
Zdroj: vlastní zpracování z dat vinařství Tokaj Macik Winery

Graf č. 13 – distribuce vína na Slovensku a v Čechách



Zdroj: vlastní zpracování z dat vinařství Tokaj Macik Winery

Graf č. 14 – distribuce vína v Evropě v roce 2014



Zdroj: vlastní zpracování z dat vinařství Tokaj Macik Winery

Kromě výše uvedených teritorií, kam se prodává a vyváží tokajské víno, je velmi důležité stanovit nejen kde, ale také komu prezentovat a jak prodat víno. Velké množství menších slovenských rodinných vinařství se často soustřeďuje při svém obchodování jen na prodej ze dvora. Je známý fakt, že šikovnost a pracovitost vinařů mnohokrát trpí určitým komplexem nedostatečných obchodních dovedností a praktik, takže neumí prodat svůj produkt tak, jak by chtěli a jak by si to produkt i zaslouhoval. Často se stávalo, že různé distribuční a obchodní společnosti uzavřely kontrakt s vinaři, ale produkt neuměly dokonale prezentovat a prodat, protože k tomuto produktu nic necítily, a soustředily se jen na krátkodobý finanční benefit. Osvětová činnost v této oblasti je téměř existenčním prvkem. Vinařství Tokaj Macik Winery ze zásady a z výše uvedených rizik odmítalo prodej přes velkoobchodníky nebo obchodní řetězce a hypermarkety, jako jsou například Tesco, Lidl, Kaufland, Billa, Coop Jednota, Labaš, Agro, Fresh atd. Prodej za každou cenu toto vinařství nikdy nepreferovalo a šlo si vlastní cestou, sice složitou, ale s přímým dosahem a kontaktem s budoucím potenciálním zákazníkem.

Tento obchodní princip měl mnoho výhod, a to hlavně v následujících oblastech:

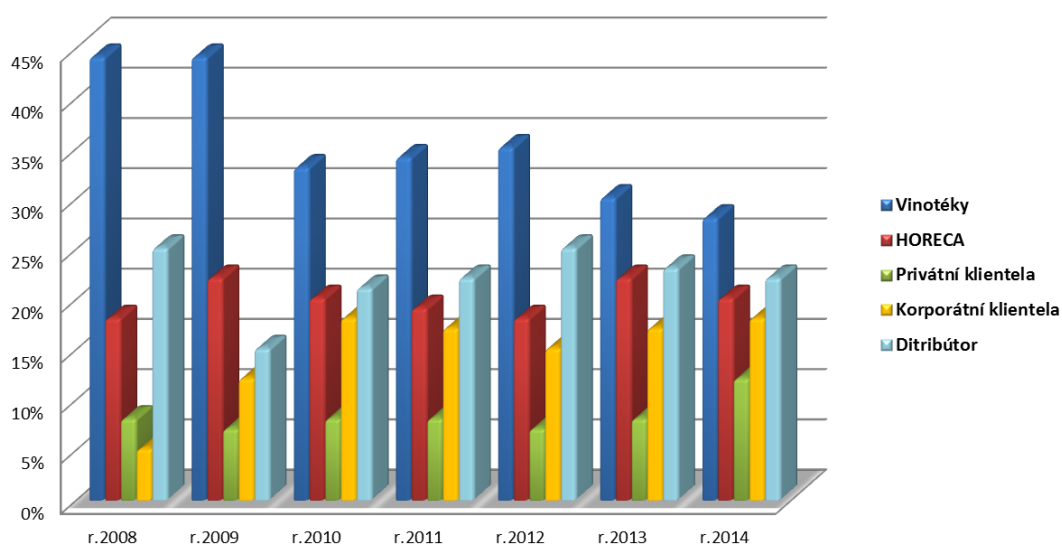
- zpětná odezva (feedback),
- osobní kontakt a vzájemné seznámení zákazníka s vinařem,

- flexibilní orientace a reakce na změny potřeb zákazníka,
- dosažení stability a jistoty budoucího prodeje, ať už v sezóně nebo mimo sezónu,
- garance optimální tvorby cen a uplatňování slev a jiných benefitů,
- neustálý kontakt z obou stran a vybudování a zachování vysoké úrovně důvěryhodnosti a spolehlivosti,
- efektivita v zásobování a ve vhodné logistice,
- šíření referencí mezi těmi zákazníky, kteří už měli zkušenosti s produktem, a mezi těmi, kteří ještě neměli žádnou zkušenost s produktem,
- budování vlastní image, otevřenosti a bezprostřednosti při degustacích, v rámci dní otevřených sklepů a ostatních vinařských a gastronomických aktivit,
- zákazník má pocit, že má svého vinaře a oblíbenou značku vína, a naopak vinař má svého věrného zákazníka.

Graf č. 15 – distribuce vína podle odběratelů

Distribuce vína podle specifikace odběratelu	Období						
	r.2008	r.2009	r.2010	r.2011	r.2012	r.2013	r.2014
Vinotéky	44%	44%	33%	34%	35%	30%	28%
HORECA	18%	22%	20%	19%	18%	22%	20%
Privátní klientela	8%	7%	8%	8%	7%	8%	12%
Korporátní klientela	5%	12%	18%	17%	15%	17%	18%
Ditribútor	25%	15%	21%	22%	25%	23%	22%

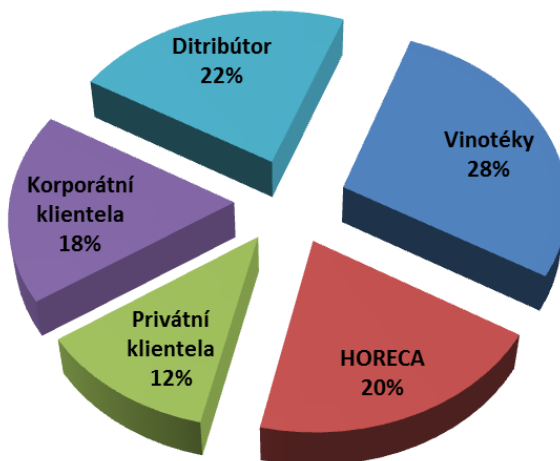
Distribuce vína podle odběratelu



Zdroj: vlastní zpracování z dat vinařství Tokaj Macik Winery

Graf č. 16 – distribuce vína v roce 2014

Distribuce vína 2014



Zdroj: vlastní zpracování z dat vinařství Tokaj Macik Winery

V roce 2008 byla téměř polovina produkce prodána prostřednictvím vinoték, zatímco nejméně, asi 13 %, prostřednictvím privátní a korporátní klientely. V roce 2014 se výrazně snížil podíl prodeje prostřednictvím vinoték, objemy meziročně klesaly až na 28 %, přičemž privátní klientela dosáhla růstu z původních 8 % na hodnotu 12 % a korporátní klientela dokonce výrazně vzrostla z 5 % na 18 %. Dohromady obě tyto klientely dosáhly podílu prodeje 30 %. Z provedené analýzy jsem zjistila, že stabilními a neměnnými odběrateli ve výši asi 20 % jsou typičtí distributoři – sdružení Horeca (hotely, restaurace, kavárny). Velmi výraznými klienty v rámci korporátní skupiny jsou společnosti, které využily synergický efekt nejen fyzických odběrů do firem ve formě dárků, ale také stále více se prosazujících osobních návštěv a akcí pro své zaměstnance nebo obchodní partnery (odběratele nebo dodavatele), a to přímo ve vinařství v Malé Třni.

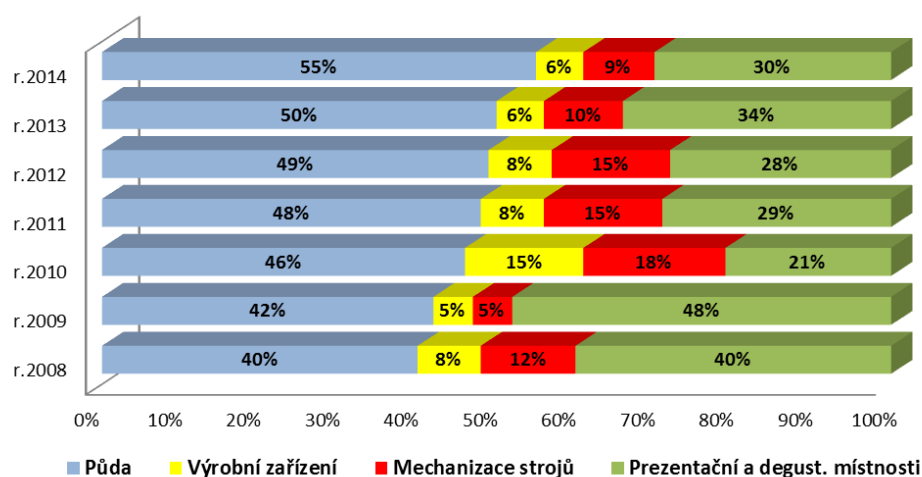
4.6.4 Realizované investice a jejich struktura

Každé vinařství zápasí s finančními prostředky, aby nejen přežilo do další sezony, ale aby také zabezpečilo přímou reprodukci při zachování svého hmotného a nehmotného majetku. Proces investování je velmi složité rozhodování: kdy, jak, proč, do čeho a s jakou

návratností nebo bez návratnosti nahromadit finanční prostředky a rozumně je investovat. Výsledný efekt se přitom nemusí okamžitě dostavit a často jsou to vynucené investice za účelem přežití, ne prosperity. Vinařství Tokaj Macik Winery zvolilo postupný proces v definování priorit a hlavně nosné struktury, což ovlivňuje vinařský a podnikatelský život vinařství. Ze získaného přehledu a mapování všech aktiv mě nejvíc zaujala prozíravost a dobrý cit postupného investování do půdy (vinic) a potom do další tzv. infrastruktury a doplňkových investic, které podporují přímo nebo nepřímo prodej vína včetně rozvoje turistického ruchu ve formě poskytovaného stravování a ubytování. Jednotlivé investice byly rozděleny do čtyř kategorií, které představovaly komplexní souhrn s nejvyšší vypovídací schopností z hlediska orientace tohoto vinařství. Téměř polovinu tvoří investice do scelování a nakupování pozemků a druhou polovinu tvoří investice do výrobních zařízení, strojní mechanizace a nakonec do prezentačních a degustačních místností a prostor. Z přehledu vyplývá, že strategicky rozvržená skladba investic je dlouhodobě stabilizovaná kromě uvedené dynamiky v kupování pozemků.

Graf č. 17 – realizované investice v letech 2008–2014

Realizované investice	Období						
	r.2008	r.2009	r.2010	r.2011	r.2012	r.2013	r.2014
Půda	40%	42%	46%	48%	49%	50%	55%
Výrobní zařízení	8%	5%	15%	8%	8%	6%	6%
Mechanizace strojů	12%	5%	18%	15%	15%	10%	9%
Prezentační a degust. místnosti	40%	48%	21%	29%	28%	34%	30%



Zdroj: vlastní zpracování z dat vinařství Tokaj Macik Winery

Významným strategickým rozhodnutím bylo vybudování rodinného penzionu v roce 2006, který se stal základním pilířem dalšího rozvoje vinařství. Konečně tak mohli návštěvníci

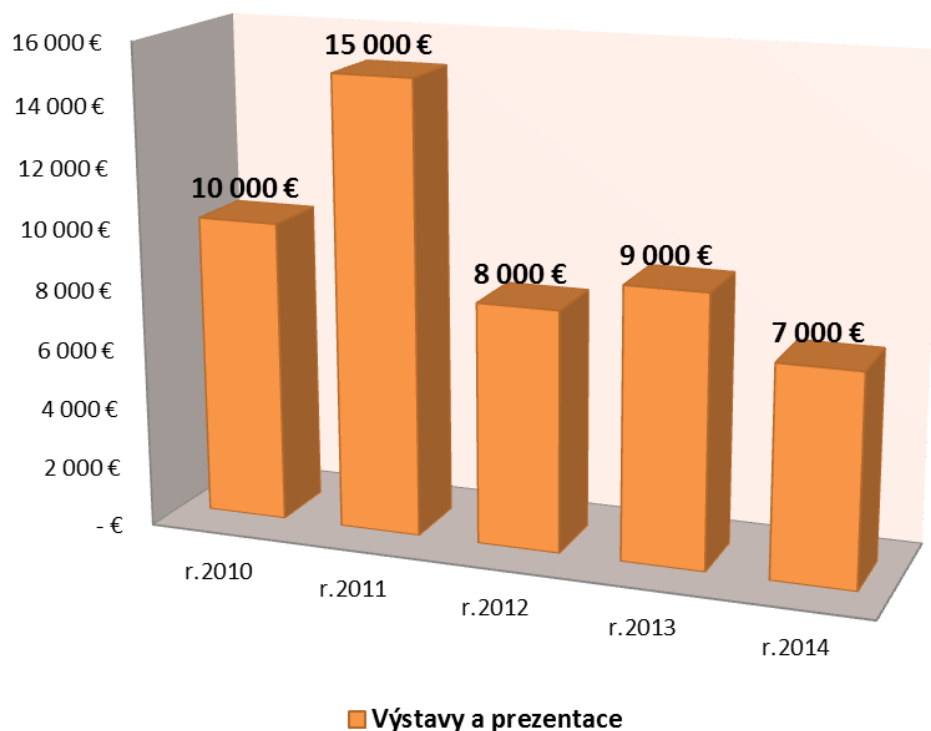
využít celý komplex služeb, které vinařství Tokaj Macik Winery poskytuje, to znamená prohlídku vinic, návštěvu středověkého sklepa včetně degustace, následně přesun do stravovací části na večeri, kde se spojuje gastronomie s vínem, a poté další vychutnávání a konzumace vína do nočních hodin s možností ubytování v penzionu. Koncept byl nastaven tak, že po ubytování byla zabezpečena společná snídaně se zástupci vinařství, následně obhlídka výrobních zařízení a na závěr samotné návštěvy přesun do vinotéky a zajištění objednávání, odběru a nákupu oblíbených vín. Tento koncept byl velmi jednoduchý, ale v Tokajské oblasti neznámý, zanedbaný a nedoceněný. Všechny tyto investice přispěly k serióznosti a oblíbenosti tohoto vinařství se svojí jedinečnou atmosférou a poskytovanými službami.

4.6.5 Výstavy, prezentace, ocenění a reklama

Dosáhnout požadovaného cíle, jak oslovit a získat zákazníka, je možné mnoha různými prostředky. Samozřejmě nejdůležitější jsou finanční prostředky, ale jak je zabezpečit a utratit, aby bylo dosaženo požadovaného efektu a nešlo o vyhozené peníze v podobě „zmařené investice“ – to je opravdu umění. Z tohoto důvodu vinařství Tokaj Macik Winery velmi citlivě zvažovalo a přehodnocovalo investice finančních prostředků do reklamy. Rodinná rada rozhodla, že nepůjdou cestou inzerce, ať už v letácích, na billboardech nebo prostřednictvím reklam v tištěných médiích nebo masmédiích. Vidět a slyšet je sice poznanek, ale ochutnat a vychutnat je zkušenost a zážitek. Mnoho vinařství na Slovensku začalo a skončilo právě jen u formy inzerce, což je stále hodně peněz, ale bez efektu. Objevování nových možností, a to i za cenu rizika, zvolili „Macíkovci“ ve formě výstav a prezentací. Významné finanční prostředky začali intenzivněji investovat do reklamy a propagace až od roku 2010, přičemž jejich výše se řádově pohybovala na úrovni 10 000 eur za rok. Nejvýraznější náklady byly vynaloženy v roce 2011, a to ve výši 15 000 eur. Je paradoxem, že právě toto mělo následně výrazný vliv na prodej v roce 2012, kdy vinařství zaznamenalo největší meziroční skok v objemu prodeje vína během celé historie vinařství.

Graf č. 18 – náklady na reklamu, výstavy a prezentace

Náklady na reklamu					
	r.2010	r.2011	r.2012	r.2013	r.2014
Výstavy a prezentace	10 000 €	15 000 €	8 000 €	9 000 €	7 000 €



Zdroj: vlastní zpracování z dat vinařství Tokaj Macik Winery

Vzhledem k tomu, že prezentace vín na výstavách ve Slovenské a České republice pro profesionály téměř neexistují, padlo rozhodnutí se posunout dál směrem k anglicky a německy hovořícímu trhu. První konfrontace vinařství Tokaj Macik Winery (jediného zástupce ze Slovenské republiky) a jeho produktů z Tokaje byly zahájeny v roce 2010 na výstavě „Prowein“ v německém Düsseldorfu, které se už každoročně zúčastňují a na minimální ploše se pokouší oslovit velmi náročné klienty a vyprofilovaný, konzervativní trh pohledem na slovenská vína a na oblast Tokaj obzvlášť.

Jako jediné slovenské vinařství se snaží představit a hlavně prosadit v konkurenci přibližně 5 000 vinařů, jejichž vína přijde za 3 dny ochutnat více než 50 000 profesionálních návštěvníků.

Velmi dobrou zkušeností byla i výstava „London Wine fair“ v Anglii, kde získat m2 plochy je téměř nemožné a je to sen každého vinaře. Právě na těchto akcích byly získány cenné

kontakty a pozvánky a hlavně došlo na ochutnávku tokajského vína, čímž se položily základy pro budoucí obchodování se „vzdáleným světem“. Kromě těchto zkušeností začali „Macíkovci“ intenzivně pracovat na imagi svého vinařství a hlavně produktu, ať už obalu, láhvi, etiketě nebo celkovém designu. Během posledních šesti let získali na Slovensku třikrát ocenění Vinařství roku, dvakrát Víno roku, jednou druhé místo a jednou třetí místo v soutěži Víno roku.

Tabulka č. 2 – prezentace vín a účast na výstavách, dosažená ocenění a umístění

Prezentace vín a účast na výstavách	O b d o b í						
	r.2008	r.2009	r.2010	r.2011	r.2012	r.2013	r.2014
SR	Na Slovensku nejsou výstavy pro profesionály						
ČR	V Čechách nejsou výstavy pro profesionály						
Európa			Prowein	Prowein	Prowein	Prowein	Prowein
UK	London Wine fair						

Dosažené ocenění a umístění	O b d o b í						
	r.2008	r.2009	r.2010	r.2011	r.2012	r.2013	r.2014
Víno roka			3.		1.	2.	1.
Vinařství roka		1.	1.	1.			
Obal roka - láhev	Etiketa roka SR						Top 10 design
Speciální cena	Obal Roka ČR						
Dosáhnuté umístění	WORLDSTAR for packaging						

Zdroj: vlastní zpracování z dat vinařství Tokaj Macik Winery

Všechny tyto úspěchy posunuly vinařství dál a umožnily mu další rozvoj a získat zdravé sebevědomí s přesvědčením, že snaha a kreativita přinesly ocenění s možností diverzifikace svých aktivit různými směry.

4.7 Návrhová část ke zvýšení podpory prodeje

Na základě získaných informací, osobních konzultací, provedených analýz z hlediska jednotlivých kritérií a celkového časového vývoje, stejně jako po zohlednění aktuální situace na trhu a postavení rodinného vinařství Tokaj Macik Winery byly navrženy tři oblasti, ve kterých jsou rezervy, včetně optimalizace a nových příležitostí, které podpoří

a zvýší obchod s tokajským vínem. Jednotlivé oblasti a navrhovaná řešení jsou zatříděny do následujících skupin:

- strategie prodeje a obchodní plán vinařství,
- marketing, osvětová činnost a propagace vinařství Tokaj Macik Winery,
- degustace se zážitkovou gastronomií.

Všechny tři tyto skupiny představují předpoklad budoucího rozvoje a podpory prodeje vína, a přestože se o nich stále hovoří, mají nevyčerpatelné možnosti, jak aktualizovat a orientovat se na růst prodeje vína a zároveň efektivně zhodnotit krátkodobý nebo dlouhodobý proces získávání nových zákazníků.

4.7.1 Strategie prodeje a detailní obchodní plán vinařství

V předchozích kapitolách byly představeny různé specifické podmínky, které mají výrazný vliv na obchod s vínem. Při získávání všech informací z této oblasti bylo zjištěno, že každý rok je něčím typický a má přímý dopad na samotný prodej. Ale vinařství Tokaj Macik Winery musí často improvizovat v prodejní činnosti na základě chování trhu, zákazníků a samotných interních podmínek a rozhodovacího procesu ve vinařství. Průzkum ukázal, že je třeba stanovit strategii prodeje v průběhu jednotlivých měsíců a soustředit se na detailní obchodní plán. Tento pohled chyběl a často se mu nepřisoval velký význam s tvrzením, že je velmi těžké stanovit stálý systematický obchodní plán, podle kterého by vinařství mělo směřovat a prodávat. K tomuto tvrzení vedlo více důvodů: nestabilní trh, dotovaná importovaná vína, předsudky a neznalost zákazníků týkající se konzumace tokajských vín a mnoho dalších důvodů. Z hlediska koncepčního prodeje je velmi efektivní se soustředit na sezonní vlivy, faktory, které vinařství může a nemusí ovlivnit, a hlavně na to, aby mělo dostatečný časový prostor nejen na přípravu, ale i samotnou realizaci a následné zpětné vyhodnocení úspěšnosti prodeje, a to nejen pokud jde o množství, druh, ceny, okruh klientů a období, kdy se prodávalo. Jen zavedení detailního obchodního plánu a jeho vyhodnocování mohou přesně identifikovat rezervy, na základě kterých budou přijata opatření, která přispějí k efektivitě. V průběhu ročního období je potřebné rozdělit jednotlivé měsíce na časové horizonty z hlediska událostí, výrazných společenských akcí, svátků a nálad obyvatelstva, konzumačních a teplotních podmínek a celkového chování

spotřebitelů vína. Z hlediska historie prodeje bylo zjištěno, že prodej v prvním pololetí kalendářního roku je výrazně nižší než v pololetí druhém. Zároveň bylo zdokumentováno, že čtvrté čtvrtletí je nejlepší obchodní období, kdy je výrazný prodej vína. Samozřejmě největší vliv má zimní období, vánoční svátky, závěr roku a čerpání dovolených, stejně jako návštěvy rodinného nebo firemního a obchodního charakteru. Naopak první čtvrtletí je nejslabší, a to z mnoha důvodů. Obyčejní zákazníci jsou nasyceni konzumací vánočních jídel a vín, zároveň si dávají nová předsevzetí do nového roku týkající se omezování výdajů a absolvování speciálních diet a zdravotních kúr, z čehož vyplývá i pokles spotřeby. Finanční šetření je typickým projevem v chování zákazníků na začátku roku, což má za následek dosahování nízkých prodejů. Něco podobné platí i pro korporátní klientelu a obchodní partnery, kde v těchto měsících vyhodnocují výsledky dosažené za předcházející rok, připravují nové obchodní plány a nikdo z kompetentních nákupčích nebo obchodních partnerů nechce uzavírat obchodní smlouvy, což se projevuje v opatrném chování, konzultacích a nezávazných dohodách. S těmito faktory musí vinařství počítat, ale přesto musí stanovit harmonogram prací a příprav na jednotlivé měsíce roku.

Z výše uvedených důvodů bylo navrženo následující doporučení pro oblast prodeje:

- **LEDEN:** příprava prodeje vína pro valentýnské období (růžová vína, sladká vína) spojená s aktivní reklamní kampaní související s tímto dnem, který slaví všichni a všude na světě. Orientovat se na partnerské dvojice nejen výběrem vín, ale i exkluzivním dárkovým balením – růžové víno pro partnerku.
- **ÚNOR:** příprava na prodej jarních vín spojená s doprodejem mladých vín z předcházejícího ročníku. Prodávat dvě láhve z předcházejícího roku za cenu jedné láhve.
- **BŘEZEN–DUBEN:** příprava prodeje na velikonoční svátky se zaměřením na zvýhodněné balíčky, přičemž se bude klást důraz na levnější vína pro potřeby koledníků. Návrh velikonočního balíčku s benefitem láhve zdarma. Tyto akce mohou mít tendenci překonat tzv. hluchá období prvního čtvrtletí, která přetrvávají dlouhé roky. Ve všeobecnosti by mělo být prioritní období únor až květen zaměřené na silnou marketingovou kampaň. Kromě výše uvedených návrhů je nutné se v březnu orientovat na zahraničí a budoucí prezentace. Platí, že s přicházejícím sluncem se začíná zvyšovat spotřeba vína. Tyto klimatické podmínky výrazně ovlivňují chování zákazníků a rostoucí spotřebu a konzumaci vína.

- KVĚTEN: toto je typické období pro předzásobení se víny.
- ČERVEN–SRPEN: začíná útlumový režim, který kulminuje zejména v červenci a srpnu, z hlediska minimálního prodeje, a to z více důvodů. Vysoké teploty, vliv dovolených a nákup vín ze zahraničí. V tomto období je třeba se koncentrovat prioritně na prodej vín jen ze dvora a spojit jej s propagací perlivých vín s nižším obsahem alkoholu do 5 %. Jednoznačně se orientovat na lehká vína a v malých baleních tak, aby upoutala pozornost trhu a konzumace nezpůsobovala zátěž organismu člověka.
- ZÁŘÍ–ŘÍJEN: typické období pro zahájení návštěv vinných sklepů, ale i zhodnocení prodeje za první pololetí. Je důležité věnovat pozornost smluvním partnerům z hlediska jejich prodejních cen a uplatňovaných slev. Důležité je komunikovat a oslovovat prodejce a vyhodnotit zastoupení všech sortimentů, prodejnosti po jednotlivých měsících a přehodnotit dodávku vín s preferencí těch, která se prodávají. Znamená to, že optimalizace sledování prodejnosti je velmi důležitá, aby nevznikala předražená vína, aby se stanovily doporučené ceny a neznevýhodňovaly se už poskytnuté slevy od výrobců, které pro smluvní partnery činí přibližně 20 %. Stanovovat systém množstevních rabatu ve výši 3–5 % tak, aby vznikala přirozená motivace ke zvýšení prodeje. Z průzkumu bylo zjištěno, že mnozí prodejci mají velmi vysoké vstupní náklady v podobě nájmu a bez dosažení 30–40% marže nejsou schopni profitovat a ekonomicky přežít. Při zkoumání platební obchodní politiky je důležité se soustředit na hotovostní styk a 100% platby předem. Přehodnotit lhůty splatnosti 14–30 dnů pro smluvní partnery a tuto výhodu ponechat jen renomovaným ověřeným odběratelům s prioritou pro zahraničí. Pokud se průzkumem zjistí, že vína jsou předražována, a to z různých důvodů, je nevyhnutné přehodnotit spolupráci a dále v ní nepokračovat, protože takový vývoj ohrožuje trh a vína se stávají neprodejnými. Bylo doporučeno zavést a uplatňovat systém nástrojů kontrolingu, indexace cen, kvantifikace výrazných odchylek v ceně a v prodejním množství a operativně zasahovat do této obchodní politiky.
- LISTOPAD–PROSINEC: toto období je nejdůležitější z celého roku z hlediska flexibility v organizování akcí ve vinicích a vinných sklepech, stanovování prodejních kvót, přípravy balení a expedice, správné logistiky rozvozu, citlivého

přístupu k obchodním partnerům a jejich improvizovaným požadavkům a měnících se dohod a dodatečných objednávek

Takto sestavený detailní obchodní plán se zohledněním všech uvedených faktorů může představovat nosný systém v obchodní politice a plnění plánu prodeje. Jednotlivé vlivy plnění nebo neplnění je nutné analyzovat, vyvodit z toho závěry a promítnout je do přípravy obchodního plánu na příští rok. Podstatné je určit indexaci cen vín a tvorbu obchodní marže z hlediska celkové ceny a objemu prodeje. Bylo doporučeno uplatňovat vyšší marže při prodeji mladých vín, odrůdových vín a putnových vín až do výše 30 %.

Na základě výše uvedených poznatků je možné vytvořit optimální obchodní plán, který dokáže předvídat nejen likviditu vinařství, náklady na skladování, přípravu, plnění, balení a distribuci, ale zároveň i stanovit meze, které upozorňují nebo zabezpečují ekonomickou stabilitu vinařství.

4.7.2 Zaměření se na osvětovou činnost a propagaci vinařství

V analytické části v oblasti marketingové činnosti a propagace vinařství byly přiblíženy jednotlivé detaily, jak se vinařství Tokaj Macik Winery postupně zviditelňovalo a prosazovalo na domácím i zahraničním trhu. Navzdory osvědčeným metodám postupně inovovali osvětovou činnost a snažili se zaujmout netradičními formami, jak oslovit a přiblížit své produkty nejen současným, ale i budoucím zákazníkům. Podle získaných informací se dospělo k závěru, že běžní laici postupně získávali různou formou ochutnávání nebo vzdělávání více zkušeností v oblasti tokajských vín než odborníci, kteří jakoby se zastavili ve vývoji a nejsou ochotni z různých důvodů, ať už z důvodu profesionální deformace, cestování, finančních nákladů nebo jednostranného pohledu, objevovat nové produkty v jednotlivých vinařstvích. Z průzkumů se ukázalo, že právě tzv. jednoduší konzumenti se postupně propracovávají v pití vín a jejich porovnávání. Přispěly k tomu i možnosti cestování a porovnávání s ostatními víny. Dlouhodobě na trhu působili stabilní vinaři z Tokajské oblasti bez výrazných změn a inovací, což způsobilo, že zákazníci už nerozeznávali jednotlivé vinaře a jejich produkty a vše házeli do jednoho pytle s tím, že každé vinařství, které pocházelo z Tokajské oblasti, bylo pro ně stejné.

Právě tento jev způsobil to, že ve vinařství Tokaj Macik Winery se chtěli odlišit od konkurence a proto přistoupili k výrazným změnám, které ovlivnili jejich budoucí vývoj:

- přechod z čirých láhví na tmavé (rok 2005),
- přechod z bílých etiket na černé (rok 2005),
- změna názvu a loga vinařství (rok 2006),
- zavedení nových produktů (vín).

Tato výrazná selekce způsobila odlišení na trhu od ostatních tokajských výrobců a povědomí konzumentů se začalo postupně měnit. Všechny uvedené změny přispěly k výraznému posunu vnímání tohoto vinařství.

V nejbližším období je nutné se postupně zaměřit na orientaci v podobě kritérií pro víno jako takové podle těchto priorit:

- cena,
- kvalita,
- obal.

Z dnešního pohledu a aktuální situace na trhu bylo doporučeno opětovně posílit orientaci na dvě zóny:

- země Česko a Slovensko,
- Spojené státy americké a Asie.

V České republice převládá dlouhodobý trend oblíbenosti pití moravských vín z hlediska dlouhodobé historie. Importovaná vína porovnatelná s touto oblastí z Rakouska a z Německa však mají rozdílné cenové úrovně a je třeba si k nim vybudovat dlouhodobý vztah a poznat i jednotlivá vinařství. Stabilizujícím prvkem u vín z Tokajské oblasti se jeví potřeba stále větší propagace, stejně jako narůstající návštěvnosti při degustaci v samotném vinařství, a obhlídky vinic a sklepů v Tokaji. Čeští klienti začínají opět objevovat ve zvýšené míře Slovenskou republiku, zejména Vysoké a Nízké Tatry, stejně jako části východního Slovenska. Globalizace a nestabilní situace ve světě právě předurčují a zvýhodňují opětovný návrat k orientaci na domácí turistiku, agroturistiku a konzumaci typických jídel a nápojů. Bylo doporučeno zřídit v Praze, Brně a Ostravě obchodní zastoupení s vybraným domácím

specialistou (odborníkem na vína), zaučit a vychovat si ho podle vlastních kritérií a uzavřít s ním dlouhodobou rámcovou smlouvu o spolupráci. Vytipovat takového obchodního zástupce hovořícího česky, který má na základě osobních zkušeností vztah k tokajskému regionu, je strategický bod, který může napomoci rozvoji osvěty týkající se tokajského vína. Kromě zřízení kamenného obchodního zastoupení je nevyhnutné intenzivně využívat internetový obchod a nabízet i 2–3denní zájezdy do vinařství, ať už jednoúčelové nebo v podobě rozšířených výjezdů pro turisty, kteří si kupují rekreační pobyty ve Vysokých Tatrách nebo za účelem návštěvy Košic u příležitosti konání různých akcí (Evropské město kultury, Evropské město sportu, Mezinárodní maraton míru, Košické hudební jaro, Bílá noc, filmový festival Film ART). Velmi dobrým obchodním rozhodnutím byla propagace vinařství realizovaná ve spolupráci s podnikem VINO Graf v Praze, kde konzumenti mohou velmi rychle porovnávat nebo si oblíbit tokajská vína, která se prodávají v rámci „skleničkového výběru“, takže cesta k oslovení zákazníka je mnohem rychlejší než klasický prodej ve vinotéce. Je třeba oslovit jednotlivé restaurace a propagovat tokajská vína včetně dodání efektivních zařízení pro šetrné pití a zachování obsahu vín v tzv. zavřené láhvi metodou Coravin. Jednoznačně Česká republika je skrytý potenciál pro získávání nových zákazníků právě výše uvedenými formami, a to i navzdory tomu, že je to země piva. Spojené státy americké a Asie jsou oblasti, kde tokajské víno může z dlouhodobého hlediska získat sice malý okruh zákazníků z důvodu velkého výběru vín ve světě, ale zato stabilní. Minimálně je důležité oslovit prostřednictvím různých zastoupení a institucí zahraniční Slováci, kteří žijí v těchto oblastech a kteří by si rádi připomněli domovinu a typické tokajské víno, se kterým měli v minulosti už zkušenosti. Zkušenosti ukazují, že maďarští producenti dobyli mnoho vinoték v těchto oblastech díky své neúnavné osvětě a získávání zástupců, kteří zajistili propagaci a umožnili tento prodej. Vzhledem k jazykové vybavenosti jednoho z majitelů a zkušenostem se studiem a dlouhodobým pobytem v USA by bylo určitě vhodné absolvovat okružní cestu ve vyhlášených vinařských oblastech a zahájit osvětu a řízené degustace pro tuto skupinu lidí s cílem postupného etablování se a uzavření budoucích kontraktů.

Ve Slovenské republice je nevyhnutné intenzivně oslovit následující instituce:

- Ministerstvo školství,
- Ministerstvo půdohospodářství,

- Ministerstvo kultury.

Tyto tři instituce mohou sehrát významnou úlohu v budoucí propagaci tokajských vín, a to z více důvodů:

- výchova mládeže a poukázání na spojení půdy, procesu a hotového produktu,
- propagace produktu na Slovensku a v zahraničí,
- spojení kulturních akcí, festivalů, tradic a dokumentace o Tokaji.

V rámci samosprávy, jako i vyššího územního celku (VUC), požadovat zviditelnění formou označení, navigace, vydávání informačních letáků a brožur a postupné zabezpečování podpory ve zviditelnění Tokajské oblasti. O tomto směřování svědčí skutečnost, že prvním, kdo výrazně ocenil a podpořil Tokajskou oblast, bylo Švýcarsko, které prostřednictvím nadace prolomilo všechny současné bariéry a neváhalo se zapojit do programu podpory Tokajské oblasti a tokajských vín. Výše uvedená doporučení a návrhy s detailním postupným rozpracováním v rámci dlouhodobé koncepce mohou přinést výrazné zviditelnění tokajského vína, zvýšení objemu prodeje a progresivní vývoj na dlouhé období.

4.7.3 Degustace se zážitkovou gastronomií

V poslední době se do popředí stále více dostává zážitková gastronomie, takže host uspokojuje určitou formou všechny smysly a odchází plný dojmů. Spojení vína se zážitkovou gastronomií se tak stává ideálním prostředkem ke speciální propagaci vína a vinařství. Vinařství Tokaj Macik Winery se postupně vydává tímto směrem, ale přesto si myslím, že je ještě mnoho rezerv, způsobů a forem, jak efektivněji a dynamičtěji zapůsobit na konzumenta a budoucího zákazníka, který si s jídlem bude fixovat i víno, které ho v určitém okamžiku osloví. Z tohoto důvodu je velmi důležité spojit podávání vína s jídlem tak, aby v jednotlivých fázích byly zážitky a chutě jasně definované – před jídlem, během jídla i po jídle. Zástupci vinařství by měli intenzivně vyhledávat a analyzovat budoucí možnosti v rámci jednotlivých míst, kde se tyto příležitosti realizují.

Důležité je orientovat se na následující skupiny:

- restaurace,

- bary a kavárny,
- hotely a penzióny,
- kongresy a sympozia,
- školení a firemní akce budování kolektivu,
- soukromé srazy a oslavy,
- vytypovaná sportovní a hudební zařízení,
- společenské akce.

Při orientaci na vhodnost místa realizace a oslovení zákazníků při spojení vína se zážitkovou gastronomií je třeba předem analyzovat a orientovat se na následující kritéria:

- počet lidí,
- struktura zákazníků (profesionálové nebo laická veřejnost),
- typ regionu,
- solventnost zákazníků,
- vhodné prostředí a klimatické podmínky.

Na základě získaných informací je možný velký potenciál budoucích zákazníků pro tyto oblasti:

- farmaceutické společnosti,
- automobilový průmysl,
- banky a pojišťovny,
- sektor IT,
- ostatní zahraniční společnosti působící na Slovensku.

Degustace se zážitkovou gastronomií doporučuji volit pro kategorii mladých lidí s orientací na vysokoškolské vzdělání, kde je vysoký předpoklad budoucí seberealizace, objevování něčeho nového, získávání zkušeností a porovnávání.

Vinařství Tokaj Macik Winery má velmi dobrou dispozici a získané reference k tomu, aby zážitkovou gastronomií spojovalo i s jinými vinařstvími s cílem dosáhnout větší osvěty a soutěživosti. Hlavní myšlenka by měla být v tom, aby se prosadilo víno s jídlem tam, kde by to člověk ani nečekal, a víno se vychutnávalo prioritně tak, že gastronomie by byla

v určitém stádiu jen doplňkovou formou. V zahraničí se stále častěji dostává degustace vína se zážitkovou gastronomií i na takové akce, jako jsou srazy motorkářů, golfové akce, bowlingové a biliárové turnaje a jiné menší i masovější akce. Hlavním znakem a cílem je odstraňovat bariéru, že víno je jen pro solventní zákazníky, a zejména v letních obdobích prosazovat lehkou gastronomii s lehkými míchanými víny. Velmi atraktivním jevem v rámci západní Evropy a světa bývají řízené degustace a zážitková gastronomie v prostředí velkých obchodních center, kde je soustředěná velká skupina lidí (workoholiků), kteří po skončení pracovní doby už nejsou ochotní vyhledávat různá zařízení, ale nejraději by se co nejrychleji přesunuli z kanceláře do blízkých společenských prostor, kde už na ně čeká servis, který odpovídá jejich dynamickému způsobu života a stále vyšším nárokům. Ve výše uvedených návrzích a aktivitách je vidět další možný potenciál, který ve spojení se sdružením hotelů, restaurací a kaváren může výrazně změnit prodejnost vín a objevování nových inspirací ve spojení se zážitkovou gastronomií.

5 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnotit obchod se slovenským vínem a speciálně poukázat na Tokajskou oblast a konkrétní rodinné vinařství. Zaměření je orientované na zhodnocení vinařství Tokaj Macik Winery, analyzování forem a oblastí v obchodu s vínem na domácím a zahraničním trhu a navržení možností další propagace s cílem dosáhnout zvýšení prodeje vín z této oblasti.

Teoretická část obsahuje základní východiska v oblasti historie vína a vinohradnictví na Slovensku a ve světě. V této části je prezentována charakteristika vinohradnických oblastí Slovenska a zároveň jsou detailně analyzovány úlohy marketingu a jeho podpora při obchodování s vínem. Nosnou oblastí v teoretické části je charakteristika tvorby ceny vína, obchodní politiky, prostředí, ve kterém se víno konzumuje, a zároveň poukázání na strukturu cílové skupiny zákazníků. V závěru teoretické části je práce zaměřená na samotné prvotní zdroje, které jsou základem spotřeby a prodeje tokajského vína. Kromě toho je prezentována i oblast podpory pro obchod s vínem na Slovensku ve smyslu příslušné legislativy a dalších potenciálních možností.

V praktické části je představena Tokajská oblast z hlediska historie, současnosti a legislativy v průběhu posledního období a dlouhodobého procesu zviditelnění a legalizace tokajské značky z pohledu kritérií Evropské unie. V dalších kapitolách jsou popsány základní charakteristiky a princip výroby tokajského vína s poukázáním na dlouhodobou historii regionu Tokaj na Slovensku. Cílem je také poukázat na různé problémy, se kterými vinaři zápasili a neustále zápasí v souvislosti se vstupem Slovenské republiky do Evropské unie, a hledání dalších východisek ovlivňujících prodej tokajského vína. Součástí této praktické části je bližší představení typických tokajských odrůd a z nich vyráběných jednotlivých druhů vína s přímým odkazem na typickou Tokajskou vinnou cestu a všechny producenty tokajského vína, kteří představují neoddelitelnou součást tohoto regionu. V samotném jádře praktické části je představeno rodinné vinařství Tokaj Macik Winery a detailně zmapována jeho historie vzniku a rekapitulace vývoje obchodování s vínem prostřednictvím inovací a specifického přístupu za účelem výrazného zviditelnění a etablování se na trhu s vínem. V rámci regionalizace je vyzdvížena orientace na vinný turismus jako podpůrného nástroje

pro dosažení cíle. Významná část je věnovaná analýze prodejnosti jednotlivých sortimentů a distribucí vína podle teritorií a specifikace odběratelů. Též je analyzována tvorba zdrojů pro budoucí produkci vína a dalších součástí tohoto procesu, stejně jako i struktura realizovaných investic a způsoby prezentace až po dosažení ocenění a samotnou reklamu na jednotlivých výstavách. Souhrnná procentuální vyjádření a grafická forma velmi zřetelně poukazují na vývojovou křivku a trendy v obchodování s vínem v posledních letech.

Na základě všech dostupných a získaných informací je zpracována návrhová část pro budoucí zvýšení podpory prodeje. Jsou navržena jednotlivá doporučení a je zde také upozorněno na rezervy, které mohou výrazně ovlivnit budoucnost rodinného vinařství z hlediska strategie prodeje, dalšího zaměření, osvěty a propagace vinařství, doplňkových metod při prezentacích a následného zvyšování prodeje tokajského vína.

Diplomová práce, která se komplexně věnuje problematice vína a vinné kultury, obsahuje také prezentaci rodinného vinařství a samotné tokajské vinohradnické oblasti, která představuje unikátní klenot nejen slovenského vinařského průmyslu, ale má i své výjimečné místo v rámci celosvětového vinohradnictví.

6 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje:

BÁRTA E. *Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem*. Praha: Radix, 2013, ISBN 978-80-87573-07-5

DOMINÉ A. *Víno*. Bratislava: Slovart s.r.o., 2005, ISBN 80-7145-558-X

FORREST T. *Vše, co potřebujete vědět o víně*. Praha: Ottovo nakladatelství s.r.o. 2004, ISBN 80-7360-153-2

GOSCH F. *Vinařský marketing*. Valtice: Národní salón vín, 2005, ISBN 80-903201-5-5

HRONSKÝ V. *Průvodce víny Slovenska*. Bratislava: Slovart s.r.o., 2014, ISBN 978-80-55608-50-1

MALÍK F. *100 nejlepších slovenských vín 2008*. Albert Marenčin vydavateľstvo PT s.r.o. 2008, ISBN 987-80-89218-78-3

MALÍK F. *Kolem světa za vínem*. Pardubice, Mayday Publishing, 2007, ISBN 80-8698-6306

MALÍK F. *Top 60 slovenských vín, Slovak wines, 13. Trunkfest 2014*. Trunk 2014, ISBN 978-80-97179-40-3

SIMONOVÁ J. *O víně*. Bratislava: Slovart s.r.o., 2002, ISBN 80-7145-677-2

Interní zdroje vinařství Tokaj Macik Winery:

Sdružení Tokajská vinná cesta

Audit regionu Tokaj – průzkum možností a potřeb 2011

Strategie rozvoje cestovního ruchu v regionu Tokaj 2014

Business plán a marketingový plán destinace Tokaj 2014

Podvojný účetnictví vinařství, kniha vystavených faktur, evidence prodeje, soupis hmotného investičního majetku, výpis z katastru vlastnictví, listy vlastnictví, kniha objednávek

Ostatní zdroje:

TOP WINE. *Vinohradnické oblasti Slovenska*. [online]. [cit. 2016-01-15].

Dostupné z: <http://www.topwine.sk/clanky/detail/vinohradnicke-oblasti-slovenska-prehľad>

Víno. Členění vína [online]. [cit. 2016-01-21].

Dostupné z: <https://sk.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADno>

KRETTNER, Anton. *Marketing a jeho úloha ve vinohradnictví a vinařství* [online]. [cit. 2016-01-24].

Dostupné z: <http://www.tik.sk/projekty/vinohradnictvo-a-vinarstvo/i-kolo/marketing-a-jeho-uloha-vo-vinarstve/>

Cena [online]. [cit. 2016-02-03].

Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Cena>

ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č.313/2009 Z. z. o vinohradnictví a vinařství* [online]. [cit. 2016-02-05].

Dostupné z: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2009-313>

MERAVÁ, Eva. *Vinná réva, révové víno. Situační a výhledová zpráva k 31. 7. 2014* [online]. [cit. 2016-02-05].

Dostupné z: <http://www.vuepp.sk/dokumenty/komodity/2014/vino1214.pdf>

MANCEL, Igor. *Státní podpora vinohradnictví a vinařství ze strany EU a MPSR* [online]. [cit. 2016-02-06].

Dostupné z: <http://www.tik.sk/projekty/vinohradnictvo-a-vinarstvo/i-kolo/statna-podpora-vinohradnictva-a-vinarstva/>

TOKAJSKÉ VÍNO. *Tokajská oblasť na Slovensku. Mapa* [online]. [cit. 2016-02-07].

Dostupné z: <http://www.tokajskévino.sk/tokajske-vino/tokajska-oblast/>

Vinohradnícká oblasť Tokaj [online]. [cit. 2016-02-07].

Dostupné z: https://sk.wikipedia.org/wiki/Vinohradn%C3%ADcka_oblas%C5%A5_Tokaj

TVC. *Tokajská vinná cesta* [online]. [cit. 2016-02-07].

Dostupné z: <http://www.tvc.sk/sk/mapa-tokajskej-vinnej-cesty.html>

TVC. *Členové združenie Tokajská vinná cesta* [online]. [cit. 2016-02-07].

Dostupné z: <http://www.tvc.sk/sk/clenovia-zdruzenia-tvc.html>

WINESTORY. *Historie vinařství na Slovensku* [online]. [cit. 2016-02-07].

Dostupné z: <https://www.winestory.sk/historia-vinica-vina/>

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1 – vinohradnícké oblasti na Slovensku

Obrázek č. 2 – Tokajská oblasť na Slovensku

Obrázek č. 3 – Tokajská vinná cesta

Obrázek č. 4 – rodinné vinařství Tokaj Macik Winery

Seznam grafů s tabulkami:

Graf č. 1 – struktura tvorby cen

Graf č. 2 – plochy registrovaných vinic podle vinařských oblastí k 7/2014 v hektarech

Graf č. 3 – spotřeba révého vína v letech 2006–2013 (l/obyvatel/rok)

Graf č. 4 – prodejnost vína podle druhu

Graf č. 5 – prodejnost vína podle ceny

Graf č. 6 – počet vinařů a formy poskytování služeb v Tokaji

Graf č. 7 – celková a obhospodařovaná plocha v hektarech v letech 2008–2014

Graf č. 8 – prodej vína v litrech dlouhodobě (vybrané roky)

Graf č. 9 – prodej vína v litrech v letech 2008–2014

Graf č. 10 – struktura pěstovaných odrůd vína

Graf č. 11 – cukernatost a prodej vína v letech 2008–2014

Graf č. 12 – putnová vína a prodej v letech 2011–2014

Graf č. 13 – distribuce vína na Slovensku a v Čechách

Graf č. 14 – distribuce vína v Evropě v roce 2014

Graf č. 15 – distribuce vína podle odběratelů

Graf č. 16 – distribuce vína v roce 2014

Graf č. 17 – realizované investice v letech 2008–2014

Graf č. 18 – náklady na reklamu, výstavy a prezentace

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1 – distribuce vína podle teritorií

Tabulka č. 2 – prezentace vín a účast na výstavách, dosažená ocenění a umístění