

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Analýza distribučních cest biovína

Autor práce:

Bc. Jakub Skuček

Vedoucí práce:

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

© 2012 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Skuček Jakub

Podnikání a administrativa

Název práce

Analýza distribučních cest biovína

Anglický název

Analysis of organic wine distribution channel

Cíle práce

Cílem práce je identifikovat možnosti obchodu a distribučních cest biovína od producenta ke konečnému spotřebiteli z hlediska efektivnosti a nákladovosti.

Metodika

Metodika práce vychází ze syntézy a analýzy dat a dotazníkového šetření.

Harmonogram zpracování

syntéza výchozí znalostí báze: do 09/2011

výsledky a diskuse: 09/2011 - 12/2011

závěry: 01/012

schválení vedoucím práce 02/2012

odevzdání práce na katedře: 03/2012

Rozsah textové části

60 - 80 stran

Klíčová slova

bio, víno, biovíno, distribuční cesta, producent, spotřebitel, dotazník, vinař

Doporučené zdroje informací

LUKOSZOVÁ, Xenie. Distribuční politika. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2011. 122 s. ISBN 978-80-7248-639-7

PRAŽSKÁ, Lenka; JINDRA, Jiří. Obchodní podnikání : retail management. 2. přepracované vydání. Praha : Management Press, 2006. 874 s. ISBN 80-7261-059-7

ŠARAPATKA, Bořivoj, URBAN, Jiří. Ekologické zemědělství v praxi. Šumperk : PRO-BIO, 2006. 502 s. ISBN 80-87080-00-9

VANĚČEK, Drahoš; TOUŠEK, Radek; PÍCHA, Kamil. Marketing a logistika v potravinářském průmyslu a zemědělství. 1. vydání. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007. 98 s. ISBN 978-80-7040-933-6.

VÁCLAVÍK, Tomáš. Jak spolupracovat s maloobchodními prodejny při prodeji bioproduktů. Praha : Ministerstvo zemědělství ČR, 2006. 12 s. ISBN 80-7084-484-1.

Vedoucí práce

Šánová Petra, Ing., Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2012



doc. Antonín Valder, CSc.

Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza distribučních cest biovína" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13.11.2012

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Petře Šánové, Ph.D. za podnětné rady a vedení při zpracovávání diplomové práce a za poskytnutí odborného zázemí. Dále pak všem biovinařům, kteří ochotně spolupracovali při průzkumném šetření a s trpělivostí odpovídali na řadu dotazů. V neposlední řadě pak patří poděkování rodině a přítelkyni Lence za podporu a motivaci.

Analýza distribučních cest biovína

Analysis of organic wine distribution channel

Souhrn

Ekologické vinohradnictví je jedním z nejrychleji se rozvíjejících subsystémů ekologického zemědělství. Důvodem je řada změn, které v posledních letech proběhly na straně společenské, agroenvironmentální i spotřebitelské. Specifikem biovína je to, že vstupuje na trh v místě, kde se kříží myšlenky zdraví a vyhýbání se chemizaci – v podobě biopotravin, s požitkářským přístupem ke kvašenému nápoji – v podobě vína. Přesto daly tyto dvě na první pohled nesouvisející oblasti vzniknout produktu, o který je mezi zákazníky zájem, a je proto nutné hledat i optimální cesty, jakými ho k nim lze dostat. Právě identifikace současně využívaných distribučních kanálů a porovnání jejich uplatnitelnosti a míry využití je hlavním cílem této práce. Za pomoci vícekriteriální analýzy a dotazníkového šetření bylo zjištěno, že lze v odbytových systémech biovínařů nalézt závislosti a charakteristické prvky typické jak pro bioprodukty, tak pro konvenční vína. Jako klíčový ovlivňující faktor se přitom ukázal objem produkce. Přes vzdálenou možnost definice optimální metody distribuce je však třeba pamatovat na to, že univerzální modelace je omezující a povaha ekologických vinařů si žádá individuální přístup, který bude stejně tak jedinečný, jako je jejich produkt.

Summary

Organic viticulture is one of the fastest growing subsystems of organic agriculture. This is due to a number of changes that have been made on the social, agri-environment and consumer side in recent years. Organic wine is the specific product, which enters the market at the point where thoughts of health and chemical rejection - in the form of organic food, and thoughts of exclusive drink - in the form of wine, are crossed. All the same, these ideas were the reason of that the product which is popular by consumer, was appeared. So it is necessary to find the optimal distribution channel which helps to transport organic wine to the customer. It is also the main objective of this thesis to identify distribution channels which are nowadays used and compare their applicability and utilization. With the help of multi-criteria analysis and the questionnaire were found dependence and characteristic elements of wine growers distribution systems. These elements are typical for organic food and also for conventional wine. The volume of production was shown as a key factor of influence. Optimal distribution methods can be defined, but it is necessary to remember that universality has its limitations. Also an individual access to the wine growers is important, because they are as unique as their product.

Klíčová slova: Biovíno, distribuční cesta, produkce, spotřebitel, vinař, víno, dotazník

Keywords: Organic wine, distribution channel, production, consumer, wine grower, wine, questionnaire

OBSAH

1	ÚVOD.....	4
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	5
	2.1 Cíl práce.....	5
	2.2 Metodika.....	5
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	8
	3.1 Ekologické zemědělství.....	8
	3.1.1 Znaky a principy ekologického zemědělství.....	8
	3.1.2 Současný stav ekologického zemědělství v ČR.....	8
	3.1.3 Kontrolní systém ekologického zemědělství.....	9
	3.2 Ekologické vinohradnictví.....	10
	3.2.1 Znaky a principy ekologického vinohradnictví.....	10
	3.2.2 Současný stav ekologického vinohradnictví v ČR.....	11
	3.2.3 Značení biovína.....	12
	3.3 Obchod s biovínem v ČR.....	13
	3.3.1 Tržní a prodejní specifika.....	13
	3.3.2 Marketingový přístup a současné trendy.....	15
	3.3.3 Spotřebitelské chování.....	17
	3.4 Distribuce.....	19
	3.4.1 Charakteristika distribuce.....	19
	3.4.2 Distribuční kanály.....	20
	3.4.3 Možnosti distribuce bioproduktů.....	21
	3.4.4 Možnosti distribuce vína.....	27
	3.4.5 Vícenásobná distribuce.....	31
	3.5 Skladování.....	32
	3.5.1 Skladování bioproduktů.....	32

3.5.2 Skladování vína	32
3.6 Balení a přeprava	34
3.6.1 Obaly	34
3.6.2 Uzávěry.....	34
3.6.3 Převážní podmínky a koncová místa	35
4 VÝSLEDKY A DISKUZE.....	37
4.1 Vícekriteriální analýza možností distribuce biovína	37
4.1.1 Cíl analýzy a popis kritérií.....	37
4.1.2 Stanovení vah kritérií a přidělení bodů	39
4.1.3 Výsledky analýzy	40
4.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	44
4.3 Zhodnocení a diskuze	56
5 ZÁVĚR.....	61
6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	63
7 PŘÍLOHY	71

1 ÚVOD

Zemědělství, tržní prostředí i spotřebitelské zvyklosti se neustále vyvíjí. Na cestě výrobku ke spotřebiteli to způsobuje řetězec změn, které jsou důležité pro to, aby v konečném důsledku mohlo dojít k uspokojení zákazníka a jeho potřeb. Pouze uspokojení samotné potřeby je ovšem v současné době již nedostačující, neboť trh si žádá přidanou hodnotu, která v sobě zahrne i prvky z oblasti sociální či environmentální. To zavdalo vzniku produkci, která spojuje svůj životní cyklus s filosofií transparentnosti a přírodnosti. Systém ekologického způsobu hospodaření se tak stává nedílnou součástí zemědělské politiky vyspělých států, kde stále nabývá na významu.

Jedním z nejrychleji se rozvíjejících segmentů ekologického zemědělství je ekologické vinohradnictví. Dlouhodobá tradice pěstování vinné révy v ČR, stejně jako možnosti exportu, nenasycenost trhu či dotační politika způsobují, že mezi vinaři nezůstává tento alternativní přístup k vinohradu bez povšimnutí. Ba právě naopak. Výměra „ekovinic“ se v ČR pohybuje kolem jednoho tisíce hektarů, což v poměru vůči celkové ploše vinic (cca 6%) znamená hodnotu srovnatelnou s evropskými špičkami.

Růst obhospodařovaných ploch však znamená i nárůst produkce, kterou je třeba k zákazníkovi dostat. Místní a časovou dostupnost nabídky více či méně zajišťuje zvolený způsob distribuce. Jeho určení má vliv nejen na konečnou cenu, ale i na podmínky prodeje, výši přírážky, kapacitní odbytové možnosti a další provozně ekonomické faktory podnikatelské činnosti biovinaře. Stejně jako u jiných cenotvorných položek, i zde je důležité dbát na nákladovost zvolené alternativy. Hledání optimálního distribučního kanálu je o to důležitější právě u bioproduktů, kde jsou odbytové náklady většinou vyšší než u konvenčních potravin.

Specifické požadavky ještě více vystupují do popředí u biovína, jehož vlastnosti vyžadují zvýšené nároky na balení, dopravu, skladování a další služby. Podstatnou součástí volby distribuční cesty jsou proto kromě nákladovosti také respektování povahy výrobku, odběrného místa, ekologického přístupu atd. Zároveň je však nutné si uvědomit, že jestliže je jedinečný produkt, pak rovněž producent vykazuje určitou dávku výjimečnosti. Otázkou tedy zůstává, nakolik je možné existujícími systémy distribuce postihnout kompletní portfolio specifik biovína a zároveň jak tyto články ovlivní při rozhodování o nákupu samotného spotřebitele.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je identifikovat současně využívané možnosti distribučních cest, jakými prochází biovíno od výrobce ke konečnému spotřebiteli a porovnat jejich efektivnost, uplatnitelnost a míru využití.

Díličními cíli práce podporujícími dosažení hlavního jsou:

- 1) Předložení základních charakteristik a údajů o ekologickém zemědělství a ekologickém vinohradnictví
- 2) Zjištění možností distribuce a dalších podpůrných logistických činností na trhu s konvenčním vínem a na trhu s biopotravinami
- 3) Získání dat vedoucích ke splnění hlavního cíle, a to pomocí odborných metod
- 4) Vyhodnocení informací získaných z daných metod a odborné literatury
- 5) Diskutovat problematiku daného tématu

2.2 Metodika

Pro předběžné sestavení struktury práce byla vytvořena myšlenková mapa, která rozklíčovala témata důležitá pro sestavení odpovídajících podkladů vedoucích k dosažení cíle práce. Na základě těchto vybraných okruhů zájmu jsou zpracována teoretická východiska vycházející ze sumarizace informací o dané problematice pomocí odborné literatury, internetových a jiných informačních zdrojů. Původ sekundárních dat je uveden na konci práce v seznamu použitých zdrojů.

Empirická část diplomové práce je rozdělena do tří podkapitol. První část se zabývá vícekritériální analýzou možností distribuce biovína, respektive hodnocení variant. V analýze se odrazily poznatky zjištěné studiem dané problematiky a řízenými rozhovory s biovináři. Hlavním cílem je identifikace uplatnitelnosti jednotlivých distribučních cest za pomoci vybraných kritérií, přičemž jsou zde zakomponovány odbytové kanály z obou trhů, do kterých biovíno částečně náleží, a sice trhu biopotravin a konvečního vína. Samotná analýza je provedena prostřednictvím následujícího postupu:

- 1) Výběr kritérií a jejich popis
- 2) Zařazení kritérií do skupin dle významových souvislostí

- 3) Stanovení vah jednotlivých kritérií – váhy jsou stanoveny vždy zvlášť v rámci jednotlivých skupin, kde celkový součet vah dává 1, respektive 100%. K určení vah byla použita metoda párového srovnání pomocí Fullerova trojúhelníku. Výpočet byl proveden v programu MCA7
- 4) Přiřazení bodů – ohodnocení jednotlivých distribučních cest je provedeno na základě konsensu s odborníkem s řad ekologicky hospodařících vinařů
- 5) Výpočet váženého bodového ohodnocení - použit program MS Excel
- 6) Sestavení tabulky vyhodnocení se stanovením pořadí – použit program MS Excel
- 7) Stanovení intervalu relevantnosti
- 8) Posouzení uplatnitelnosti distribučních cest

Druhá část vlastní práce je zaměřena na zpracování primárních dat získaných pomocí kvalitativního šetření. Průzkum interních dat byl proveden pomocí dotazníku, v němž se objevuje několik typů otázek. Jedná se například o škálové otázky, známkovací stupnice, významové stupnice či výčtové otázky. Cílem dotazníku je určení míry využitelnosti jednotlivých distribučních cest a zjištění datových podkladů o řízení a hospodaření podniku. Respondenti byli vybráni na základě kvótního výběru, který byl cíleně zaměřen na sestavení reprezentativního vzorku pouze z řad biovinařů. Základní údaje o producentech se podařilo získat od Ústavu zemědělské ekonomiky a informací. Volně dostupný kompletní seznam ekozemědělců z roku 2011 byl dodatečně upraven (pomocí programu MS Excel) pro potřeby práce vyfiltrováním zpracovatelů zabývajících se výrobou vína z vinných hroznů, jejichž výměra vinic v systému ekologického zemědělství je větší než nula. Získané identifikační údaje o vybraných vinařích a jejich podnicích byly postupně zadávány do internetového vyhledávače Google, který posloužil k dohledání kontaktních údajů, jež bylo možné využít pro komunikaci. Oslovení následně proběhlo elektronickou formou prostřednictvím e-mailu, případně i telefonicky. Celkem bylo kontaktováno 29 biovinařů. Dotazník vyplnilo 8 z nich. Návratnost tedy činila 27,6%. Samotný kvalitativní výzkum proběhl v této posloupnosti:

- 1) Vytvoření on-line dotazníku – je použita webová dotazníková služba Vypřto.cz
- 2) Ověření funkčnosti a nastavení dotazníku včetně testu doby vyplnění
- 3) Odeslání průvodního textu, s odkazem na přístup do dotazníku, biovinařům
- 4) Uzavření průzkumu

5) Zpracování dat (tvorba grafů a tabulek) – použit program MS Excel

6) Formulace výsledků

Závěr empirické části práce se zabývá celkovým vyhodnocením poznatků, které poskytují použité metody zpracování dat, včetně shrnutí přínosů každé z nich. Je sestavena tabulka porovnání výsledků vícekritériální analýzy a dotazníkového šetření (pomocí MS Excel), která porovnává teoretický a praktický přístup k dané problematice. V konečném zhodnocení se promítá respektování širších souvislostí a zkoumání závislostí mezi ukazateli.

Do příloh je zařazen seznam tabulek, obrázků a grafů v textu, popis metody Fullerova trojúhelníku, výpočet vah kritérií v analýze použitelnosti systémů distribuce, analýza použitelnosti systémů distribuce, dotazník průzkumného šetření včetně popisu typů odpovědí, seznam biovinařů, kontrolní organizace ekologického zemědělství v ČR, myšlenková mapa, ukázka ekologického vinohradu, Eurolist – biologo EU a výměra vinic v EZ v letech 2007 – 2011.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Ekologické zemědělství

3.1.1 Znaky a principy ekologického zemědělství

Nekonvenční směry hospodaření reagující na rostoucí poškozování životního prostředí a industrializaci se začínají ve větší míře v ČR objevovat přibližně ve druhé polovině 80. let. Původně nejednotná pojmenování nově vznikajících principů se nakonec ustálila na pojmu „ekologické zemědělství,“ který je dnes již všeobecně přijímán (ŠARAPATKA, URBAN, 2003).

Jedná se o systém hospodaření, pro nějž je charakteristická zvýšená tolerance a respektování přírody, která je chápána jako jednotný celek. Jsou preferovány šetrné způsoby hubení plevelů, škůdců a chorob, přičemž je zakázáno použití syntetických pesticidů a hnojiv. Spolu s upřednostňováním obnovitelných zdrojů energie se jedná o uzavřený cyklus hospodaření, který se snaží dbát na celkovou harmonii agroekosystémů a zachování biodiverzity (DABBERT A KOL., 2004).

Člověk je tedy vnímán jako součást živoucího systému a přírodního koloběhu, ke kterému je nutné přistupovat zodpovědně a eliminovat tak dopady vlastní činnosti na ráz a strukturu okolního životního prostředí. To znamená, že zemědělská produkce by se měla realizovat pouze prostřednictvím biologických procesů a mechanických způsobů výroby bez používání geneticky modifikovaných organismů (NAŘÍZENÍ Č. 834/2007).

Z toho vyplývá zásadní rozdíl mezi ekologickým a konvenčním přístupem k hospodaření, kterým je trvalá udržitelnost. Neekologický přístup naráží například na degradaci půdy a vody způsobenou vlastní nezodpovědnou činností v hospodářství, což má negativní vliv na přírodní rozmanitost a ráz krajiny. Historický vývoj však způsobil, i přes původní odsuzování ekologického přístupu, zvýšenou sounáležitost lidí s životním prostředím a otevřel tak cestu rozšiřování myšlenek a filozofie ekologického smýšlení. Spolu s rostoucí politickou či marketingovou zainteresovaností v této problematice to znamená i určité „zpopularizování“ a komercializaci přístupu, který jde ze své podstaty opačným směrem, a sice cestou návratu k přírodě a její přirozenosti.

3.1.2 Současný stav ekologického zemědělství v ČR

Je však nepopiratelnou skutečností, že bez přidání možností „moderní“ doby by nedošlo k rozvoji ekologického zemědělství v takové míře, jako je tomu dnes.

Hlavním motorem růstu jsou v tomto případě především dotace vyplácené v rámci agroenvironmentálních opatření a celkový rozvoj domácího trhu s biopotravinami a s tím související zvýšený zájem obchodníků. Ekofarmáři si na dotacích ročně přijdou na miliardu korun (URBAN, 2011). DVOŘÁČKOVÁ (2010) zmiňuje, že zatímco v roce 1998 činila dotace na plochu pro ekologické zemědělce cca 48 milionů korun, v roce 2009 to bylo již téměř 981 milionů.

V současné době je v ČR obhospodařováno ekologickým způsobem cca 10,6% z celkové výměry zemědělské půdy, což činí přibližně 450 tis. ha. I díky stabilně se zvyšující výměře orné půdy je ČR lídrem v oboru ekologického zemědělství mezi novými členskými státy EU (URBAN, 2011; ÚKZÚZ, 2011).

Celkovou koncepci a vývoj ekologického zemědělství v ČR určuje Ministerstvo zemědělství, které pro tuto problematiku vyčlenilo samostatný odbor. Je stanoven Akční plán ČR pro rozvoj EZ v letech 2011 – 2015, dle kterého by měl narůst podíl ekologicky obhospodařované půdy na celkové výměře na 15%.

Stejně tak je Ministerstvo zemědělství klíčovým orgánem pro vyplácení dotací, které probíhá v rámci Programu rozvoje venkova na období 2007 – 2013.

3.1.3 Kontrolní systém ekologického zemědělství

S ohledem na výši peněžních prostředků tekoucích do systému ekologického hospodaření je nutné provádět nad vyplácenými dotacemi řádný dozor. To provádí platební agentura – Státní zemědělský intervenční fond prostřednictvím delegovaných kontrol, které zabezpečuje od roku 2010 Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ANONYM₁₃, 2009; URBAN, 2011). VORLÍČEK (2011) podotýká, že tato státní dozorová organizace ročně zkontroluje 5% ekologicky hospodařících zemědělců.

System kontrol musí být uplatňován na každém úseku dodavatelského řetězce ekologického zemědělství, neboť právě kontrola dodržování přísných předpisů je nutnou součástí zachování důvěry spotřebitele v biopotraviny, u kterých přidaná hodnota v podobě respektování životního prostředí a pohody zvířat znamená i vyšší cenu.

Za zřízení kontrolního systému s kompetentními orgány je zodpovědný každý členský stát EU, který pro tyto účely ustanoví určitý počet veřejných orgánů a soukromých kontrolních organizací (ANONYM₁₂, 2012).

V České republice přísluší tato kontrola třem soukromým kontrolním organizacím pověřených a akreditovaných Ministerstvem zemědělství České republiky. Obecně lze vyjádřit formát kódového čísla jako AB-CDE-999, kde AB značí ISO kód státu, který provedl kontrolu, CDE vyjadřuje vztah k ekologické výrobě a 999 značí referenční číslo. Kontrolní organizace působící na území ČR mají dle evropských předpisů a Nařízení č. 834/2007 přidělené kódy v následujících podobách:

- CZ-BIO-001 (pro KEZ o.p.s.)
- CZ-BIO-002 (pro ABCERT AG, organizační složka)
- CZ-BIO-003 (pro BOKONT CZ, s.r.o.)

Po dokončení kontroly vydává příslušná organizace tzv. „Osvědčení o původu bioproduktů“ (pro zemědělce) či „Osvědčení o původu biopotravin,“ (pro výrobce) které mají platnost jednoho roku (TICHÁ, 2008).

Legislativně se řídí ekologické zemědělství zejména Nařízením Rady EU č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a Nařízením Komise EU č. 889/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci, a dále zákonem č. 344/2011, kterým se mění dosavadní zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství (BIOINSTITUT, 2011; NAŘÍZENÍ Č. 834/2007; NAŘÍZENÍ Č. 889/2008; URBAN, 2011).

3.2 Ekologické vinohradnictví

3.2.1 Znak a principy ekologického vinohradnictví

Ekologické zemědělství a jeho rozvoj zasáhli i do oblasti vinohradnictví, ve kterém se lze setkat s první aplikací biologických postupů na vinohradu v 50. letech 20. stol. Jednalo se zejména o vinaře ze Švýcarska a Německa (SKŘIVÁNKOVÁ, 2009). Další větší impulz k rozvoji pak přišel v 80. letech, kdy bylo zapotřebí řešit zhoršující se problémy s plísní révou, což nastartovalo výzkum a zároveň rozmach celého odvětví. Mezi lety 1983-1985 se lze posléze setkat i s prvními standardy pro pěstování biologických hroznů (TROJAK, 2011).

Z těch vychází i současné zásady a pravidla, jimiž se ekologičtí vinaři řídí. Biovinař nahrazuje herbicidy a ostatní syntetické přípravky dravým hmyzem, roztoči nebo sluněčky, jejichž útočištěm se stávají pásy zeleně mezi řádky vinohradu, které v neposlední řadě pomáhají

chránit půdu před vodní erozí, nepříznivým působením slunce či vyplavováním živin (ANONYM₇, 2011).

Podobné způsoby péče o vinohrad spolu s přírodními podmínkami a charakterem odrůd přenáší do vína jako produktu takzvaný „terroir.“ IACONO a kol. (2000) uvádí, že „terroir“ umožňuje vyrábět vína, která budou charakteristická svoji organoleptickou typičností. Specifičností biovína je to, že se dostává v jistých ohledech do kontrastu s hlavním benefitem bioproduktů, za který spotřebitelé nejčastěji považují to, že se jedná o výrobky zdravé, přírodní a bez chemických přísad. Přes to všechno jde totiž stále o alkohol, jehož vliv na zdraví ovlivňuje hlavně četnost užívání a stejně tak vyhýbání se chemizaci není u kvašeného nápoje při zpracování zcela možné. Zároveň je třeba si uvědomit, že pěstování vína ekologickým způsobem s sebou nese vyšší riziko ztrát spojené s nebezpečím nákazy plísnovými onemocněními a kromě toho i zvýšenou náročnost práce na vinohradu (BAIEROVÁ, ČECHOVÁ, 2010). Na druhou stranu respektování zásad ekologického zemědělství při pěstování vinné révy podporuje biodiverzitu a má celkově pozitivní vliv na půdu, což se v konečném důsledku může projevit i na kvalitě vína. Ekologický vinohrad je zkrátka na první pohled „zelenější.“ Právě sounáležitost s životním prostředím a šetrnost k přírodě jsou aspekty, které podstatnou částí vstupují do přidané hodnoty, kterou biovíno nabízí (ANONYM₆, 2006).

3.2.2 Současný stav ekologického vinohradnictví v ČR

To, že se filozofie biologického přístupu může uplatňovat i ve vinohradnictví dokazuje i fakt, že v současné době patří biovíno k jednomu z nejrychleji se rozvíjejících segmentů na evropském trhu s víny (HRÁZSKÁ, 2009).

Stejně tak v posledních letech výrazně roste plocha ekologicky obhospodařovaných trvalých kultur, přičemž plochy vinic zaznamenaly meziroční nárůst o 24 procent (ÚKZÚZ, 2011). Tento směr vývoje není samoučelný, neboť probíhá osvěta a informační kampaně o tom, jak pěstovat víno v bio kvalitě a zároveň se navyšuje i peněžní podpora této produkce ze strany státu. To vše způsobuje, že každoročně přibývá zhruba 200ha „biovinic,“ což v celkovém součtu znamenalo v roce 2011 atakování hranice 1000 ha obhospodařovaných ekologickým způsobem. V poměru k celkové ploše vinohradů se jedná přibližně o 6 procent, což řadí ČR mezi přední evropské „biovinářské“ země (HLUCHÝ, 2011; ÚKZÚZ, 2011). Nezanedbatelný je rovněž nárůst počtu vinařů vstupujících do systému ekologického zemědělství. V roce 2010 se například jednalo až o 80 subjektů. Zde je třeba zmínit tzv. konverzi. Jde o časový úsek,

v rámci kterého zemědělec přechází z konvenčního na ekologický způsob hospodaření. U vinařů se jedná o dobu tří až pěti let, dle stáří a plodnosti vinic (ANONYM₁₄, 2005). V tomto období ještě nelze považovat vyrobené víno za produkt ekologického vinohradnictví (ŠARAPATKA, URBAN, 2003). To samé platí i pro řadu „tradičních“ českých vinařů, kteří hospodaří na svém vinohradu podle návodů a zkušeností minulých generací. Často se jedná o postupy srovnatelné se zásadami ekologického zemědělství, avšak nelze takto vyrobená vína označovat jako „bio.“

3.2.3 Značení biovína

V souvislosti se značením je třeba zmínit nová pravidla pro výrobu biovína, díky kterým mohou výrobci vína z ekologicky pěstovaných hroznů označovat na etiketách slovem „biovíno,“ a to od sklizně v roce 2012. To doposud kvůli nedostatečné právní úpravě nebylo možné. Přesto bylo tolerováno, aby jej lidé takto nazývali, neboť se tento pojem kvůli své jednoduchosti poměrně rychle ujal (KRAUS A KOL., 2008). Rovněž bylo stanoveno maximální množství oxidu siřičitého, které nesmí být překročeno (BAIEROVÁ, ČECHOVÁ, 2010). Toto téma dlouho rozdělovalo zákonodárce i samotné biovinaře v rámci celé Evropské Unie. Nakonec došlo v roce 2011 k odsouhlasení návrhu redukujícím celkový obsah siřičitanů ve víně o 50 mg/l u suchých a 30 mg/l u ostatních vín s vyšším obsahem zbytkového cukru (IFOAM EU, 2011). Zároveň je povolena určitá tolerance u výrobců z méně příznivých klimatických oblastí střední Evropy.

Nová pravidla navíc jasně popisují rozdíly mezi konvenčním vínem a biovínem, což by v konečném důsledku mělo mít pozitivní dopad především na spotřebitele. U biovín je například zakázáno použití kyseliny sorbové a odsíření vína při výrobě. Rovněž je stanoveno, že etikety budou muset nést označení evropským biologem a kódem kontrolní organizace (viz. výše), spolu s dodržováním běžných pravidel pro označování vína (ANONYM₄, 2012).

Zmíněné kontroly a pravidla jsou stanoveny zejména pro zajištění ochrany spotřebitele kvůli případným nekalým praktikám podnikatelů a garanci, že spotřebitel za své peníze dostane „očekávaný“ výrobek. Stejně důležité je však zavedení nových pravidel i pro samotné výrobce biovína, neboť ti evropští byli díky chybějící legislativě doposud v jisté nevýhodě. Zejména ve vztahu ke světovým výrobcům z USA, Austrálie nebo Chile, kde byla pravidla zavedena o něco dříve. Na druhou stranu je třeba zmínit, že zde není obsažen popis postupů zpracování biovína a platí pouze určitá doporučení a omezení (ANONYM₄, 2012).

Přesto je význam kontrolního mechanismu v oblastech jako je ekologické zemědělství nezpochybnitelný, neboť garantuje pravost přidané hodnoty, za kterou si spotřebitel připlácí a prohlubuje tak jeho důvěru v bioprodukcii. Právě důvěra je v budování vztahu s novými zákazníky velice důležitá, neboť dojem a síla první zkušenosti s výrobkem předurčuje jeho opakovaný nákup či ztracení. Stejně jako v jiných oblastech, i zde platí, že jeden spokojený zákazník může přilákat pár nových, ale jeden nespokojený odradí desítky dalších.

3.3 Obchod s biovínem v ČR

3.3.1 Tržní a prodejní specifika

Vyšší náchylnost ke ztrátě důvěry v případě nespokojenosti se zakoupeným výrobkem umocňuje i fakt, že ceny bioproduktů jsou proti těm konvenčním v ČR vyšší průměrně o 30 až 40 procent, což s sebou přináší i znatelnější tlak na splnění všech očekávání spotřebitele (ŠARAPATKA, URBAN, 2005).

BAGAR (2008) pak uvádí, že v případě biovína nemusí být cenový rozdíl tak markantní, neboť u kvalitnějších vín je u srovnatelného původu a kvality cena biovína oproti konvenčnímu vyšší přibližně jen o 15 až 25 procent. Důležitá je tedy i kvalitativní srovnatelnost.

Právě zvyšování kvality vlastních vín se ukázalo být hlavním důvodem pro přechod k ekologickému způsobu hospodaření u většiny biovinářů. Uvedla to marketingová studie probíhající v Rakousku, kde takto odpovědělo více než 40% vinařů z několika set dotázaných. Cílení na kategorii vysoce kvalitních vín, a tedy nejlukrativnější segment trhu, můžeme pozorovat i mezi českými vinaři, což dělá z tohoto faktu poměrně zajímavý fenomén v rozvoji ekologického vinohradnictví. Nicméně kromě kvality vyráběných vín je možné u nás pozorovat srovnatelnou úroveň se špičkami Evropy i v rámci vinohradnických technologií. Obě tyto skutečnosti jsou pak důležitým mezníkem pro zvyšování konkurenceschopnosti českých biovín (HLUCHÝ, 2011).

Biovíno jako komodita zasahuje ze své podstaty do dvou zdánlivě nesouvisejících trhů. Jak už samotný složený název napovídá, jedná se o trh bioproduktů a trh s vínem.

Vinařská kultura má na našem území již dlouhou tradici, na jižní Moravě přesahuje doba pěstování vinné révy 2 tisíce let. A s jistou nadsázkou se dá tvrdit, že až do nástupu industrializace se jednalo o „ekologické“ vinohradnictví (ŠARAPATKA, URBAN, 2006).

Bio je naopak novodobým trendem, který si klade za cíl vytvořit transparentní trh výrobků s nadstandardní přidanou hodnotou. Zároveň se však jedná o návrat k „přírodním“ tradicím a postupům při současném začlenění moderních poznatků a metod.

Trh s vínem je globálně ovlivňován přebytkem a u zákazníků rozmanitou a nepřehlednou nabídkou, přičemž spotřeba jako taková se dá jen velice obtížně regulovat. Navíc ceny na českém trhu do značné míry diktují velkoobchodníci (JIRSOVÁ, 2010). Na evropské úrovni zůstává neprodejných přibližně 30% celkové produkce vína (HLUCHÝ, 2011). Vinařský trh lze tedy považovat za čistě „vytěšňující“ (GOSCH, 2005). Platí to však především pro konvenčně vyráběná vína. BAGAR (2008) podotýká, že na přeplněném trhu s vínem je biovíno jediný segment, který v posledních letech stále roste. To podporuje i fakt, že růst prodeje tuzemských vín je možné pozorovat v kategoriích střední a vyšší kvality, do nichž spadá právě biovíno (DULÍKOVÁ, 2009). Stejně tak výše zmíněný problém s neprodejnou zbytkovou produkcí biovíno netrápí, neboť na rozdíl od konvenčně vyráběných vín je u nás trh s biovíny doposud nenasycený, což mu propůjčuje značný potenciál (VÁCLAVÍK, 2009). V současné době je proto možné pozorovat vyšší angažovanost k výrobě biovína i u větších firem, kterým se tak otevírají dveře k možnosti růstu spojeným se vstupem na nový trh.

Biovíno má však své nezastupitelné místo i na trhu s biopotravinami. V současné době čítá podíl biopotravin na českém trhu s potravinami necelé 1%, přičemž cílem je do roku 2015 nárůst na 3%. Zároveň je v akčním plánu zmíněno i cílené zvýšení podílu domácích produktů na trhu s biopotravinami na 60% (DVOŘÁČKOVÁ, 2010; ÚKZÚZ, 2011). Tomu nahrává stále sílící poptávka po tuzemské produkci, na kterou neměla výrazně negativní vliv ani hospodářská krize (ARCHALOUS, 2011). I přesto ale v ČR zaostává průměrná roční spotřeba svou hodnotou 200 Kč na obyvatele za průměrem západní Evropy (platí pro rok 2010) (ÚKZÚZ, 2011). Zájem o české biopotraviny však nechybí. Svědčí o tom i vyhlášení různých soutěží, například „Česká biopotravina roku,“ jejímž spoluvyhlašovatelem je Potravinářská komora České republiky. Výrazný úspěch zde zaznamenala kupříkladu biovína od pana Miloše Michlovského a dalších vinařů (Anonym3, 2012). Opomenout nelze ani každoročně pořádané mezinárodní veletrhy BioFach a Vivanness, které v roce 2012 navštívili odborní nákupčí ze 130 zemí, a právě víno z ekologické produkce patřilo k největším hitům. Celkem se zde představilo 199 producentů biovína z 23 zemí (ANONYM₁₁, 2012). Za hlavní nedostatek lze na trhu s biopotravinami považovat nedostatečně rozvinutý dodavatelský řetězec, zejména pak z hlediska vlastní distribuční sítě a marketingu.

I tak lze konstatovat, že trh s víny a stejně tak s biopotravinami se vyvíjí směrem, který dává biovínu poměrně silné výchozí postavení a potenciál k rozšíření mezi spotřebitele. O konkrétních trendech, se kterými se lze v současnosti na trhu setkat pojednává další kapitola.

3.3.2 Marketingový přístup a současné trendy

Při současném uvážení specifik trhu s biovínem a konečného zákazníka, který jej kupuje, je třeba především vhodně prezentovat povahu daného výrobku. Je vždy důležité identifikovat specifické rysy chování jednotlivých subjektů, jejichž poznání umožní prosadit požadované záměry a tím docílit úspěšnosti marketingových aktivit. Pokud je v rámci skupiny dosaženo společných znaků, zejména v myšlení a chování, dá se hovořit o segmentu. Podstatným kritériem pro růst trhu je dále především šíření informovanosti mezi spotřebiteli. Zde vzniká prostor pro uplatnění marketingu a jeho nástrojů (BÁRTA A KOL., 2009).

Moderní marketing je orientován na spotřebitele. V konkurenčním prostředí je nezbytné, aby marketingové aktivity byly selektivní (MÜHLBACHER, 1993).

Dle American Marketing Association (ANONYM₁, 2012) je marketing aktivita zahrnující soubor procesů pro vytváření, komunikaci, distribuci a výměnu nabídek a myšlenek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek. Je tedy důležité poznat důvody, které zákazníky stimulují ke koupi a zároveň hodnoty, které tyto stimuly vytváří. Neméně důležitá je i vzájemná symbióza s podnikovou filosofií.

KOTLER (1997) pak definuje marketing jako společný řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

Zde je možné pozorovat na první pohled nepatrný rozdíl mezi jednotlivými definicemi, kdy jedna je zaměřena na hodnoty a druhá na potřeby. Důraz pouze na potřeby je v současné době již nedostačující. Zákazník očekává přidanou hodnotu, která v tomto případě může vystupovat jako rozdíl mezi potřebami a hodnotami. Pokud jsou totiž uspokojeny hodnoty, znamená to, že byly naplněny potřeby a zároveň i další požadavky odrážející postoje a uživatelské faktory ovlivňující nákupní chování zákazníka.

Naopak společným rysem může být směna, která tvořila obchod již v dávných dobách a její ovlivňování a uzpůsobování tak má nepopiratelný význam. Interakce mezi kupujícím a prodávajícím tedy není žádnou novinkou. Jak zmiňují BÁRTA, PÁTÍK A POSTLER (2009), už

jeskynní muž vyměňoval to, co ulovil. Řemeslník ve středověku vyráběl zboží na zakázku, švec obouval celou vesnici a zemědělec osobně prodával své zboží na trhu.

V současné době je přímý prodej znám a zpopularizován v podobě, která připomíná právě zmíněné středověké tržiště. Jedná se o tzv. *farmářské trhy*, které návratem ke starým způsobům prodeje rozšiřují možnosti odbytu biopotravin včetně biovína.

Jelikož zde vzniká dialog mezi výrobcem a spotřebitelem, jedná se o ideální příležitost pro ekofarmáře, jak informovat zákazníka o výhodách vlastních produktů. Podstatnou výhodou je možnost navázání úzkého a vřelého vztahu, který může nové zákazníky transformovat na stálé a tím zajistit podniku udržitelnější ekonomický profit. ŠARAPATKA A URBAN (2005) podotýkají, že zákazníci, kteří k farmáři cítí určitou emocionální vazbu, zůstávají většinou loajální, a to i přesto, že podobné zboží je k dostání v obchodě za nižší cenu.

Prodej lze doplnkově podpořit i účastí na *odborných veletrzích a výstavách*, což umožňuje prezentovat se širšímu publiku a vstupovat do povědomí účastníků. Z nich se následně mohou stát zákazníci nebo rovněž zprostředkovatelé obchodu, pokud je nabízený produkt zaujme. Podle GOSCHE (2005) je cílem účasti na veletrhu například navázání nových kontaktů, prezentace firmy (novinek), přehlídka nabídky a pěstování image či průzkum trhu. V této souvislosti lze uvést například již jednou zmíněný veletrh bioproduktů v Norimberku, kde je celý jeden pavilon zasvěcen právě biovinům. Součástí je i degustační zóna, kde je možné ochutnat úspěšná vína z mezinárodní soutěže BioFach MUNDUS VINI (ANONYM₁₀, 2011).

Důležitý je i tok informací z opačného směru. Pro dlouhodobě úspěšný prodej výrobku musí být kladen důraz na *poznání spotřebitelů*. Zjištění jejich očekávání totiž může usnadnit komunikaci mezi konzumenty a výrobcí, což umožňuje přesněji vystihnout potřeby místních a světových trhů. To by se v konečném důsledku mělo odrazit v úspěšnosti daného producenta na trhu s potravinami (LEESCHAEVE, 2000; VANĚČEK A KOL., 2007).

K realizaci mapování požadavků spotřebitelů slouží u vína například senzorická analýza. Její aplikace umožňuje získat profily chuti a vůně vína, což následně umožňuje zhodnotit rozdíly mezi jednotlivými víny (NOBLE, 2000). V obchodu pak mají zásadní význam preference spotřebitelů, neboť modifikují proces výroby vína i pěstování hroznů (PAVLOUŠEK, 2007).

Tradiční, znovuobjevenou aktivitou se v posledních letech stává *vinařská turistika*, a to zejména díky její podpoře a propagaci, která probíhala od roku 2005. V roce 2008 se stala součástí projektu rovněž certifikace. To pozitivně ovlivnilo počty turistů ve vinařských obcích a i přes probíhající krizi to znamenalo v roce 2009 nárůst návštěvnosti v celých 71% zařízení,

přičemž zbylých 29% vykazovalo stejné hodnoty jako v předchozím roce. To lze považovat za úspěch, neboť Jihomoravský kraj jako takový zaznamenal v té době meziroční propad českých turistů o 11%, nehledě na celkově nepříznivou situaci v oblasti cestovního ruchu doprovázenou dvoucifernými propady počtu zahraničních turistů (ZPRAVODAJ VF, 2009).

Další alternativou prodeje přímo na farmě je nově se rozvíjející trend známý pod názvem *agroturistika*. Ta v sobě v jistém slova smyslu obsahuje již výše zmíněnou vinařskou turistiku, nicméně její cíle jí vymezují o něco širší oblast zájmu. Jedná se v podstatě o rozšíření podnikatelského působení zemědělce o oblast pohostinství s důrazem na pozitivní geograficko-ekonomický vliv. Zpravidla je zahrnuta možnost ubytování, stravování a pestrý doprovodný program. Účelem je poskytnout aktivní, neotřelou, poznávací dovolenou v přírodě. Agroturistika je také, spolu s dalšími činnostmi, začleňována pod termín „zelený cestovní ruch“ (ANONYM₂, 2011). Dále například VÁCLAVÍK₁ (2008) říká, že agroturistika je forma podnikání na fungující zemědělské farmě či ranči, zaměřená na zabavení návštěvníků, s cílem přinášet zemědělcům dodatečný příjem. Příkladem nabízených služeb a aktivit může být exkurze do vinice, ochutnávky a degustace, možnost přímého prodeje, poznávací vyjížděky, kurzy vaření, vinobraní a mnoho dalšího dle možností ekofarmáře. VÁCLAVÍK₁ (2008) rovněž podotýká, že venkovská turistika je příležitost zejména pro uplatnění žen, které restrukturalizace odvětví zemědělství připravila o pracovní místa.

S tím částečně souvisí politika *rozvoje venkova*, která se snaží o jeho ekonomickou diverzifikaci a soběstačnost. Důvodem může být fakt, že „venkov“ tvoří více než 91% území EU, přičemž v něm žije přes 56% obyvatel EU. V kombinaci s nízkou konkurenceschopností a kupní silou ve venkovských oblastech je tedy třeba podpořit a stimulovat jeho produktivní činnosti a potenciál (ANONYM₅, 2008).

3.3.3 Spotřebitelské chování

Kromě sociodemografických kritérií a trendů však působí na nákupní chování spotřebitele i další faktory. Jedná se zejména o hodnoty, postoje, víru či sympatie, které je třeba při vytváření prodejních strategií zohlednit. V souvislosti s bioprodukty a tedy i biovínem nabývá o to více na významu znalost životního stylu obyvatelstva a zachycení jeho změn. Pro správnou volbu způsobu prodeje je totiž kromě důkladných kalkulací důležité i to, jak lidé žijí. To umožňuje určení výrazové svébytnosti jedince či skupin a v konečném důsledku také správné zacílení a práci se zákazníky. Ať už potenciálními či stálými (BÁRTA A KOL., 2009).

Při rozhodování o nákupu hrají hlavní roli subjektivní pocity a náhled na výrobek. Pro úspěšný prodej je důležité, aby byl produkt kupujícím vnímán jako lákavější a přitažlivější než ty ostatní. K tomu je třeba znát vlastní konkurenční výhodu a tu následně co nejefektivněji přiblížit cílové skupině zákazníků (VÁCLAVÍK₂, 2008). Pokud bude kupující při nákupu něčím pozitivně překvapen, zvyšuje se pravděpodobnost, že se o svou dobrou zkušenost podělí se svými známými (SCHÄTZEL A KOL., 2004).

Biovíno vstupuje na trh s přidanou hodnotou, která těží ze sounáležitosti s životním prostředím kombinované s vinařskou kulturou. Užitek, který je přinášén, se zdaleka neomezuje pouze na uspokojování základních potřeb. Spotřebitel kupující víno, jehož cena se pohybuje kolem 150 korun zpravidla vyznává i kulturu s tímto nápojem spojenou. Často se jedná i o součást životního stylu. Ve vztahu k bioprodukcí je možné pravidelné konzumenty charakterizovat jako náročné novátory, kteří mají sklon být podnikavější, kosmopolitnější ve svých sociálních vztazích a bohatší než ti, kteří na biopotraviny přechází později (ŠARAPATKA, URBAN, 2005; BAIEROVÁ, ČECHOVÁ, 2010).

Ovšem biovíno se stává výzvou především pro dobře informované a vzdělané spotřebitele, zejména z mladší generace, která nelpí na konkrétní zavedené značce a odrůdě a je ochotna investovat nejen do lahve, ale také do „kultury“ pití vína. Tato, pro segment biovína, atraktivní skupina zákazníků se vyznačuje požitkářstvím, kulturou stolování a průkopnictvím při hledání nových zážitků.

Biovíno tak proniká na všeobecně konzervativní český trh s vínem, kde zákazníci raději upřednostní nekvalitní lisovaný korek před šroubovým uzávěrem, paradoxně s moderními myšlenkami a snahou o novátorství a environmentální zodpovědnost (DULÍKOVÁ, 2009). Bariéra konzervatismu však začíná padat už i ve zmíněné oblasti uzávěrů vín, kde WEBEROVÁ (2011) tvrdí, že šroubovací uzávěry jsou stále oblíbenější a pro uživatele praktické, přičemž kvalita vína je v těchto lahvích stabilní. Celkově je tedy ekologickému vinohradnictví pozitivně nakloněn i vývoj na straně spotřebitele. Zde je však třeba připomenout, že biovíno si stále ke svým zákazníkům hledá cestu a jeho renomé zatím není nikterak vysoké.

V konečném důsledku, pokud je trh připraven zboží přijmout, následuje otázka, jak jej k zákazníkovi co nejefektivněji dostat. O tom, jaké alternativy mohou použít ekologicky hospodařící vinaři ve způsobech prodeje z hlediska interakce se zákazníkem a distribučních cest pojednává další kapitola.

3.4 Distribuce

3.4.1 Charakteristika distribuce

Aby bylo možné zboží dostat z hospodářské sféry k zákazníkovi, je třeba zajistit průběh tohoto pohybu. Smyslem distribuce je zabezpečit přesun komodity od výrobce tak, aby zákazník mohl zakoupit požadovaný výrobek v geograficky vhodném místě, době, množství, ceně a kvalitě (ZÁBOJ, 2009).

Neboli VÁCLAVÍK₂ (2008) říká, že distribuce není nic jiného než to, jak nabízet hotový výrobek ve správné chvíli, ve správném množství, na správném místě, za cenu, kterou je zákazník ochoten a schopen zaplatit.

LUKOSZOVÁ (2011) navíc dodává, že to vše musí vycházet z požadavků zákazníků a splňovat kritérium pokud možno co nejnižších nákladů. Proto je nutné mezi firmou (výrobcem) a zákazníkem vytvářet vztahy kooperace.

Hledání distribučních systémů, které pomohou snižovat náklady je o to důležitější právě u bioproduktů, kde jsou náklady na distribuci většinou vyšší než u konvenčních potravin. Zapříčiňuje to zejména menší množství prodaného zboží, což spolu s jeho rozmanitostí a alternativními přístupy vede k vytváření nových marketingových a odbytových systémů (VÁCLAVÍK, 2007). Jednou z možností jak na trhu podpořit prodej domácích bioproduktů je zbudování odbytových míst lokálního charakteru, kde může ekozemědělec dosáhnout vyšší ceny, respektive marže (DVOŘÁČKOVÁ, 2010). ŠARAPATKA A URBAN (2006) k tomu podotýkají, že ceny podobných bioproduktů se liší více mezi jednotlivými ekologickými farmami, než je tomu u konvenčních cen, a to z důvodu velkých odlišností v přístupu k distribučním kanálům jednotlivých farem.

Neméně problematická je distribuce vín ke konečnému spotřebiteli pro drobné vinaře. Důležité jsou činnosti uskutečňované mezi jednotlivými články uvnitř distribuční cesty. Jedná se zejména o samotné výrobní společnosti, obchodní společnosti, podniky poskytující dodavatelské služby a zvláštní formy zprostředkovatelů (DUFEK, 1997). Problematika distribučních kanálů je dále rozebírána v další kapitole.

3.4.2 Distribuční kanály

LUKOSZOVÁ (2011) definuje distribuční kanál jako souhrn firem nebo jednotlivců, s jejichž pomocí je produkt nebo skupina produktů přemístována od výrobce ke spotřebiteli, respektive uživateli.

KOTLER A KELLER (2007) ho pak vymezují jako soubor organizačních jednotek podnikatele a externích prostředníků a zprostředkovatelů, jejichž prostřednictvím jsou výrobky nebo služby dodávány koncovým zákazníkům nebo uživatelům.

Ekologické zemědělství a jeho specifika zapříčinila vznik nových diverzifikovaných a decentralizovaných systémů, které vynechávají tradiční odbytové kanály a soustředí prodej na místní či regionální úrovni. To s sebou přináší větší kontrolu nad samotným prodejem a marketingem, ale zároveň také zvyšuje nároky na práci ekologicky hospodařícího zemědělce, a to i v oblastech, které přímo nesouvisí s předmětem jeho podnikání, respektive hospodaření. To následně znamená tlak na větší úsilí, kreativitu, nápaditost a prodejní či komunikační schopnosti (VÁCLAVÍK, 2007). Vinohradnictví je do jisté míry zvýhodněno vysokým stupněm vertikální integrity, což znamená, že zemědělec může zpracovat surovinu až do konečného produktu a následně prodat. K tomu STEIDL (2010) podotýká, že je-li to ve vlastních možnostech podniku, měla by být tato šance na zvýšení příjmů využita.

Decentralizace systému a vynechání tradičních odbytových kanálů ale naráží na ztíženou možnost odbytu většího množství produkce. Před zvolením vhodné distribuční cesty je tedy třeba zvážit, jak daleko od sebe leží potenciál a objem.

Důležitost distribučních kanálů může být odlišná i u stejného bioproduktu v různých zemích. O jejím vlivu na konečnou výši tržeb rozhoduje realizovaná cena za produkt a dále množství, které je prostřednictvím daného kanálu prodáno (ŠARAPATKA, URBAN, 2006). To samé platí i pro víno jako takové, neboť na území ČR tvoří nejpočetnější kategorii producentů vína drobní vinaři. Musí proto řešit, jak svůj relativně malý objem produkce dostat co nejefektivněji a nejvýhodněji až ke konečnému spotřebiteli (DUFEK, 1997).

Dá se tedy říci, že struktura distribuční cesty a volba distribučních kanálů je závislá na množství produkce a zároveň na charakteru a vlastnostech samotného výrobku. Zejména u bioproduktů poté mohou být možnosti uvádění na trh klasifikovány jako přímé a nepřímé, kde rozdíl spočívá v interakci mezi producentem a spotřebitelem a existenci prostředníka. Blíže pojednává o možnostech distribuce bioproduktů následující kapitola. Možnosti distribuce vína budou rozebrány následně.

3.4.3 Možnosti distribuce bioproduktů

První možností jsou tzv. *přímé distribuční cesty*. Přímý prodej je založen na bezprostřední komunikaci se zákazníkem a všeobecně je uplatňován zejména u zemědělců produkujících menší množství širokého spektra plodin a u potravin nevyžadujících další zpracování (VÁCLAVÍK₂, 2008).

Obecně dle ZÁBOJE (2009) platí, že prodejní cesta nulté úrovně (přímý prodej) umožňuje snazší kontrolu ceny, kontrolu úrovně poskytované služby a větší vliv výrobní firmy na podmínky prodeje, zejména co se týče splatnosti. Také bývá adaptabilnější vůči změnám tržní situace, než delší prodejní cesty zahrnující některého nebo některé z článků distribuční cesty.

Avšak ani sebekvalitnější zboží nelze prodat, pokud nebude odpovídat tomu, co lidé chtějí. Je tedy třeba sledovat trendy v požadavcích spotřebitelů a zvážit, zdali lze nabídku přizpůsobit jejich potřebám a požadavkům.

Pro své vlastnosti doprovází volbu přímé distribuční cesty rovněž tak zvaný „vztahový marketing.“ Jedná se o budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Důraz je kladen na vzdělávání zákazníků v oblastech původu potravin a sociálních, ekologických a zdravotních otázkách spotřeby, a dále pak na kvalitu produktu.

Důležité je, že přímý prodej dává zemědělcům možnost získat větší část z cenové prémie, kterou platí spotřebitelé za bioprodukty ve srovnání s konvenčními, a to zejména díky odstranění mezičlánků na distribuční cestě. Navíc pomáhá tento systém upevňovat vztah mezi producentem a konzumentem, což je jedním z principů ekologického zemědělství (VÁCLAVÍK, 2007). Silnější semknutí se zákazníkem pro farmáře rovněž znamená určitý zdroj finanční jistoty, neboť zde vzniká mnohem vyšší loajalita na straně kupujícího a tím pádem vyšší pravděpodobnost opakovaného nákupu (VÁCLAVÍK₂, 2008). Statistiky říkají, že obrat přímého prodeje biopotravin dosáhl v roce 2009 téměř 70 milionů Kč, přičemž celkově se na českém trhu prodaly v témže roce biopotraviny za 1,77 miliardy Kč. Přímý prodej tedy činil necelá čtyři procenta (ANONYM₉, 2011).

Je však třeba podotknout, že ne vždy musí volba přímé distribuční cesty a prodeje znamenat správné rozhodnutí. Záleží na řadě faktorů, které je třeba zohlednit. Výhodnější ceny, za které je možné prodávat produkty přímo z farmy, s sebou paradoxně přináší zpravidla vyšší náklady na zpracování, balení a v neposlední řadě vyšší požadavky na práci. To může mít posléze negativní vliv na velikost cenové prémie zemědělce (ŠARAPATKA, URBAN, 2006). Stejně tak je důležité brát v úvahu například umístění hospodářství ve vztahu k centru osídlení, z čehož

Lze zjistit velikost potenciální zákaznické základny. Dále jsou podstatné odborné znalosti a dovednosti v oblasti marketingu či komunikace, neboť veškerá zodpovědnost a zabezpečení kvalitních marketingových přístupů zůstává v rukou zemědělce. Neopomenutelným faktorem je také doprava, která učiní produkci přístupnější širšímu okruhu spotřebitelů. V případě aktivní účasti v „bio tržnicích“ je důležité i zajištění potřebných materiálových vstupů, jako je např. stánek, prodejní pult, pokladna či počítač. To vše by mělo doprovázet respektování legislativních požadavků a regulačních omezení, jako jsou mimo jiné licence, poplatky, daně a osvědčení, povolení, pojištění atd. V úvahu by měly být brány též vlastnosti zboží, zejména jeho trvanlivost. Také je nutné znát velikost trhu a jeho limitující faktory, neboť ty pomohou určit maximální úroveň ziskovosti a hodnotu, jakou trh představuje. Omezení mohou znamenat i osobnostní vlastnosti zemědělce, zejména pokud není vstřícný, nápomocný a nerad jedná s lidmi. V takovém případě by mohl být kontakt se zákazníkem značně kontraproduktivní (VÁCLAVÍK, 2007).

Pokud chce ekologicky hospodařící zemědělec zvolit k zákazníkovi přímou distribuční cestu, má dle VÁCLAVÍKA₂ (2008) zpravidla na výběr z následujících možností:

- **Vlastní sběr zákazníky** – je využíván především u ovoce a zeleniny. VÁCLAVÍK (2007) tvrdí, že důležitými podmínkami úspěchu tohoto způsobu prodeje je rozmanitost nabídky, kvalita a značná publicita a reklama.

Pro zemědělce to může znamenat snížení nákladů na sklizeň, třídění, balení či skladování a zároveň okamžitě disponibilní příjmy z prodeje a lepší zpětnou vazbu na účtované ceny. Na druhou stranu zde vzniká zodpovědnost za případné škody či úrazy zákazníků a v sezóně je nutné počítat s dlouhou provozní dobou. Výdělek navíc může negativně ovlivnit nepřízeň počasí nebo nedostatek zákazníků.

- **Prodej na farmě nebo ve stánku u silnice** – bývá zpravidla uskutečňován nedaleko od hospodářství zemědělce, většinou pouze v sezóně. Dle konkrétních podmínek a možností se může jednat o trvalou stavbu, mobilní stánek nebo přívěs. Využívá se nejčastěji pro prodej přebytečné úrody či doplňkové zvýšení příjmů. Zákazníci požadují maximálně čerstvou a kvalitní produkci, přátelský přístup a rozumnou cenu. Nedostatkem může být právě proměnlivá kvalita, která snižuje důvěru zákazníků a pravděpodobnost jejich opakovaného nákupu.
- **Bio tržnice** – se spolu s prodejem na farmě (vinici) nejvíce blíží praktickým možnostem využití přímého prodeje u biovína. V současné době nabývá na popularitě

a je prezentována pod již poměrně zažitým názvem „farmářský trh.“ Zde zemědělci pravidelně nabízejí výsledky své práce, společně na jednom místě. Konkrétní podoba trhu však může být odlišná. A to od každodenně otevřené velké budovy až po sezónní stánek na parkovišti. Organizační zajištění a řízení probíhá zpravidla prostřednictvím místní či regionální správy, organizace zemědělců nebo sdružení spotřebitelů.

Při zřízení prodejního místa je důležité pamatovat na vystavení kopií „Osvědčení od kontrolní organizace o původu bioproduktu,“ neboť to ovlivňuje důvěru zákazníka, která je v této oblasti klíčovým faktorem. Zároveň je nutné počítat s náklady na dopravu, prodejní stánek, pokladnu, prodavače, cenovky, letáky, vizitky, propagační materiály, úbor, skladovací nádoby atd.

Mezi hlavní výhody prodeje na tržnicích patří možnost soustředit se pouze na samotný prodej, neboť zajištění reklamy, přílivu zákazníků nebo například parkování a toalet je v rukou organizátorů a zaštiťujících institucí. To však může vyústit i v nevýhodu, pokud je propagace nesprávně zvolená a nedostatečná. Dalším negativem je nutnost přizpůsobit se vyhlášeným termínům uspořádání trhů a jejich místu, s čímž souvisí i čas potřebný k dopravě.

- **Bio bedýnka** – je systém, který používají převážně ekologičtí zelináři, a znamená pravidelné zavážení vlastních vypěstovaných plodin v bedýnkách přímo k zákazníkům domů. Pro rozšíření portfolia a komplexnější uspokojení zákazníka je možné na místní úrovni spolupracovat s dalšími ekologicky hospodařícími zemědělci a sestavit tak ucelenější nabídku. Ta bývá vystavena na internetu, přičemž často je možno přio objednat zmiňované doplňkové výrobky. Právě v této kategorii by mohlo zaujímat své místo i biovíno, které dle své povahy a chuti může tvořit balíček například se sýry.

Obsah bedýnek se však neomezuje jen na samotné produkty. Často jsou přidávány i recepty a informace o zboží nebo farmářích, což pomáhá k „osobnějším“ přístupům ke spotřebiteli. Vzhledem k tomu, že v přímém kontaktu je se zákazníkem pouze řidič, je důležité, aby byl řádně proškolen a dokázal perfektně zvládnout komunikaci se zákazníkem.

Za rozhodující faktor úspěchu je zde považováno zvládnutí efektivního naplánování zavážecích tras a zajištění stále široké a atraktivní nabídky. Prodej mívá předplatitelskou formu a na nejvyšší úrovni to může znamenat až sto tisíc rozvezených bio bedýnek týdně (platí pro největší dánskou firmu). U nás se počet předplatitelů

pohybuje v řádech stovek. I v tomto množství však dokáže efektivní logistika zajistit potřebnou úsporu nákladů a času.

Kromě přímých distribučních cest existují i *nepřímé distribuční cesty*, které zahrnují do distribučního řetězce další mezičlánky, což znamená i částečné rozšíření role zákazníka o další subjekt. Kromě konečného spotřebitele zde začíná vystupovat i prostředník. Ten částečně přebírá zodpovědnost za plnění přání a potřeb konečného zákazníka, ale na druhou stranu přenáší na výrobce (zemědělce) vlastní požadavky. Tím vzniká nutnost produkovat to, co chce spotřebitel při současné schopnosti dostat nárokům prostředníka – zákazníka.

VÁCLAVÍK₂ (2008) to popisuje tak, že nákupčí mohou požadovat určitou jakost, specifické odrůdy, nebo způsob dodávky či balení. Mohou také požadovat přesně stanovené množství v určitý termín. Malí producenti by si tedy měli být vědomi svých schopností a omezení podobné požadavky plnit.

LUKOSZOVÁ (2011) zdůvodňuje existenci mezičlánků tím, že při zabezpečování distribuce, respektive dostupnosti zboží zákazníkovi, mohou tyto distribuční články napomoci svými kontakty, zkušenostmi, specializací a rozsahem činnosti daleko efektivněji, než by mohl výrobce zajistit sám. Jejich existence je tedy zapříčiněna v ekonomii obecně známými výhodami specializace a dělby práce.

Dle VÁCLAVÍKA₂ (2008) jsou pro nepřímé distribuční kanály u ekologických produktů charakteristické následující typy mezičlánků:

- **Zprostředkovatelé** – slouží jako prostředníci mezi prodávajícím a kupujícím, nepřechází na ně tedy vlastnictví zboží. LUKOSZOVÁ (2011) dodává, že jejich úkolem je na trhu příslušného zboží vyhledat za účelem zobchodování vhodné subjekty nabídky a poptávky.

Mezi zemědělci pátrají zprostředkovatelé většinou po schopnosti dodávat bioprodukty po celou sezónu, v trvale vysoké kvalitě a ve velkém množství. Produkt by navíc měl být homogenní a kvalitativně rozříditelný. Zodpovědnost za kvalitu a uskutečnění dodávky zůstává na producentovi, což spolu s vysokou provizí za zprostředkování lze řadit mezi hlavní nevýhody této distribuční cesty. Na druhou stranu je to vykoupeno profesionálními službami s otevřením přístupu k velkému množství kupujících a informacím o cenách.

- **Odbytová družstva** – jejich zakládání může být částečně reakcí na požadavky odběru velkého množství produkce. Jejich cílem je zajistit vyšší výkupní ceny, garantovat prodej a snížit vstupní a provozní náklady svých členů. Kromě činností umožňujících dosažení lepšího výchozího postavení a profitu zemědělců mohou družstva poskytovat také některé služby, například logistické. Jejich hlavní náplní je však shromažďování produkce všech členů na jednom místě a její následný prodej včetně vyjednávání o smluvních podmínkách.

Schopnost nabídnout velké množství produkce následně znamená silnější pozici při vyjednávání o cenách a také sníženou míru tržního rizika pro zemědělce. Znamená to ale rovněž závislost jednotlivce na družstvu a nutnost odvádět část zisku na pokrytí jeho nákladů.

- **Zpracovatelé bioproduktů a výrobci biopotravin** – jsou podniky schopné zpracovat velké množství produkce. Od zemědělců požadují dodání stanoveného množství a kvality ve stanovený čas. Zástupci zpracovatelských podniků zpravidla mohou na základě smlouvy kontrolovat kvalitu a způsoby produkce, přičemž měřítko bývají velmi přísná. Řídící schopnosti producenta by tedy měly být na vysoké úrovni. Přesto je v tomto způsobu distribuce dosahováno relativně nízké prodejní ceny, a to především kvůli omezenému riziku plynoucímu ze smluvních garancí.
- **Maloobchodní prodejny** – jsou místem, kde se koncentruje široký sortiment výrobků od nejrůznějších dodavatelů. Aby byl producent schopen zajistit časté závozy menšího množství produktů, je potřeba nalézt a smluvně zabezpečit několik odbytových míst, aby se doprava vyplatila. Dále je třeba s každým zákazníkem jednat individuálně a komunikaci s potenciálními odběrateli uskutečňovat ještě před započítáním sezóny, aby byl dostatečný prostor pro ujasnění všech požadavků a případné změny. Celý obchodní vztah by měla provázet úzká spolupráce.

Z výhod plynoucích z distribuce prostřednictvím maloobchodních prodejen lze zmínit kupříkladu možnost dosáhnout vyšší ceny, zpravidla okamžité platby za zboží při dodání, nižší náklady na balení či využití obchodu jako komunikačního kanálu mezi producentem a spotřebitelem. Nevýhodou jsou naopak vysoké dopravní náklady na jednotku zboží či vyšší požadavky na čas a plánování k získání klientů a závozům.

- **Restaurace** – odebírající pro své potřeby bioprodukci jsou zpravidla buď ze své podstaty zaměřené na „bio“ nebo se jedná o luxusnější zařízení vyžadující kvalitní

čerstvé suroviny, za které jsou ochotna si připlatit. Výhodou může být i možnost získání výjimečných produktů, které velkoobchodníci nenabízejí. Nejvhodnější je spolupráce s restauracemi v blízkém okolí, aby nevznikaly příliš velké dodatečné náklady, nicméně koncentrace poptávky tomu zpravidla neodpovídá. Hledat by se mělo mezi restauracemi, které kladou důraz na kvalitní jídlo a jejichž cílová skupina jsou buď turisté, nebo vyšší příjmové skupiny zákazníků. To znamená buď větší města, nebo turisticky atraktivní oblasti. Důležité je zjištění veškerých potřebných informací od příslušného pracovníka (většinou šéfkuchař) o požadavcích na suroviny a také o fungování restaurace.

Pokud dojde k navázání spolupráce, znamená to pro zemědělce stálý odběr po celou sezónu a prodej za vyšší ceny, zejména pokud se jedná o jedinečné produkty. Neopominutelná je i možnost vybudování úzkého vztahu se zaměstnanci a zejména s majiteli restaurace a v neposlední řadě pak možnost zviditelnění vlastní značky na jídelním (či nápojovém) lístku. Nevýhodou je naopak nutnost dodávat zboží i několikrát týdně, což s sebou nese vyšší časové nároky na zavázání a administrativu. Opomenout nelze ani delší dobu splatnosti faktur, což snižuje likviditu producenta.

- **Veřejné stravování** – je z hlediska vlády i samotných institucí jedním z nejvíce podporovaných odbytových kanálů a v Evropě se stává poměrně perspektivním trhem pro biopotraviny. Nicméně specifické jsou nejen podmínky uplatnění, ale i samotné produkty. Je pochopitelné, že pro biovíno nemá tento způsob distribuce absolutně žádný význam.
- **Maloobchodní řetězce** – jsou naopak významným odbytovým místem pro bioprodukty celkově. Prodá se v nich přibližně 65% z celkově prodaného množství biopotravin (ANONYM₉, 2011). Supermarkety představují velkou příležitost zejména kvůli množství produkce, které odebírají. ŠARAPATKA A URBAN (2005) však podotýkají, že jen málokdy se podaří dostat produkci do řetězce přímo bez prostředníka. Počet článků na distribuční cestě určí, jakou část prémie z vyšší ceny biopotraviny získá zemědělec.

Je navíc třeba počítat s vysokými nároky na kvalitu a konstantní dostupnost produktů. I přesto není jisté, zda budou odběry pokračovat, pokud přijde do řetězce výhodnější nabídka. Celkově se tento způsob distribuce jeví jako poměrně nákladný a nevýhodný, bez možnosti komunikace s konečným spotřebitelem a jeho výhodou je

v podstatě jen možnost odbytu velkého množství produkce. Avšak to je zároveň i klíčovým faktorem, který dodává supermarketům na trhu dominantní postavení a způsobuje, že je v současné době nelze plnohodnotně ničím jiným nahradit.

3.4.4 Možnosti distribuce vína

Možnosti distribuce vína volně navazují na distribuční cesty bioproduktů, nicméně jejich vymezení má kvůli odlišným specifikům jiný charakter a strukturu. Přesto lze mezi nimi nalézt podobné či homogenní distribuční kanály. Průnik různých přístupů je pak důležitý právě pro biovíno, které respektuje oba tyto trhy a část jejich specifičnosti se stává jeho vlastní.

Následující rozdělení platí pro trh s konvenčním vínem, na kterém ŠPERKOVÁ A DUDA (2010) vymezují tyto možnosti distribuce:

- **Obchodní řetězce** – Stejně jako u bioproduktů, tak i při distribuci konvenčních vín hrají obchodní řetězce významnou roli, o čemž svědčí i fakt, že jsou nejčastějším místem nákupu vína v ČR. Důvodem je především jejich snadná dostupnost, nízké ceny, širší sortimentu a komplexnost služeb. HAMPLOVÁ₁ (2009) uvádí, že v České republice bylo ke dni 31.5.2009 celkem 558 supermarketů, 246 hypermarketů a 587 diskontních prodejen. Počet hypermarketů přitom začátkem roku 2012 dosahoval již čísla 282, což podle společnosti The Nielsen Company znamená čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě (ANONYM₈, 2012).

Obchodní řetězce vynikají především velmi širokou nabídkou různých druhů vín, ať už domácí či zahraniční produkce. Pro producenty to znamená možnost levné a kvalitní reklamy a široké spektrum potenciálních zákazníků. Na druhou stranu zde chybí vyškolený personál, na který by se mohl zákazník obrátit s žádostí o pomoc a odborný náhled. Stejně tak není možné víno ochutnat a ani podmínky skladování nejsou často ideální (viz. vystavení vín v regálech) (ŠPERKOVÁ, DUDA; 2010).

Pokud má přesto producent zájem o spolupráci s řetězcem, je nutné nejprve kontaktovat ústředního nákupčího, který na základě preferencí spotřebitelů, průzkumů trhu či zkušeností určí maximální možné dodávané množství. Celkově je tento způsob distribuce pro producenta velmi nákladný a administrativně náročný (ŠPERKOVÁ, VRÁNOVÁ; 2007).

Marketing zůstává v režii řetězce. Propagace je zajištěna především vydáváním letáků a jejich distribucí přímo k zákazníkovi. Vína jsou buď součástí běžného letáku, nebo je možné se několikrát ročně setkat se „speciály“ zaměřenými pouze na propagaci vína. Zákazníci jsou zde ovlivněni především nízkými cenami. Existují však i spotřebitelé, kteří rádi experimentují a lákají je především nová, zejména dovážená vína. To se týká především Prahy a okolí. Za nejoblíbenější jsou považována vína ze Španělska, Francie, Itálie a poslední dobou rovněž z Jihoafrické republiky či Jižní Ameriky. Naopak na Moravě preferují spotřebitelé regionální produkci od místních, často i méně známých vinařů. Všeobecně platí, že vysoce kvalitní vína nejsou distribuována prostřednictvím obchodních řetězců a jejich producenti užívají jiných distribučních kanálů (MÍŠA, 2005; BIOFACH, 2009).

- **Vinotéky** – Jedním z nich mohou být specializované obchody s vínem – vinotéky, jejichž výhradním předmětem činnosti je prodej vína. Vyznačují se zaměstnáváním odborného personálu, který dokáže zákazníkovi poradit s výběrem vína podle jeho přání a potřeb. Důraz je kladen na individuální přístup. Stejně tak uskladnění vína je věnována větší péče.

Jde však většinou o malé prodejny, které si nemohou dovolit optimální propagaci. Soustředí se především na stálou klientelu, kterou informují o akcích a novinkách prostřednictvím pošty nebo e-mailu. Většina vinoték umožňuje posezení u vína v prostorách provozovny a také uspořádání nejrůznějších společenských akcí (ŠPERKOVÁ, DUDA; 2010).

Sortiment vín se liší od řetězců především kvalitou. Vinotéky se zaměřují na prodej vysoce kvalitních vín tuzemských i dovážených. Ze zahraniční produkce jsou to nejčastěji vína z Francie, Itálie, Chile, Maďarska, Španělska a Nového Zélandu. Zákazníci nejčastěji investují do lahve 100-160 CZK, případně mají zájem o stáčené víno v cenové relaci od 40 do 60 CZK za litr. Celkově se jedná převážně o lidi, kteří mají přehled o kvalitě vín a vyhledávají osobní kontakt s prodejcem (HAMPLOVÁ², 2009).

- **Hotely a restaurace** – Pohostinství je v ČR rozvinutou oblastí a lze se zde setkat s hotely a restauracemi nejrůznějších cenových kategorií. Avšak víno zde pije dle průzkumu Vinařského fondu pouze 6% konzumentů. Výběr vína do příslušného hotelu či restaurace je závislý především na nabízeném menu a cenové skupině, do níž

zařízení patří. Dražší restaurace zpravidla poskytují kvalifikovanou obsluhu a zázemí pro kultivovanou konzumaci vína. Podávají se zde vína vyšších cenových kategorií, která zákazníci očekávají a jsou ochotni za ně zaplatit vyšší cenu. Restaurace střední cenové skupiny preferují vyzkoušené domácí i zahraniční značky, které většinou vhodně doplňují nabídku pokrmů. V zařízeních nižší třídy je pak dbáno především na minimalizaci nákladů. To se odráží i v nabídce vín, která je zde představována víny z PET lahví nebo krabice. Zákazník má malou šanci se o druhu a kvalitě vína něco dozvědět a musí se často spokojit pouze s výběrem mezi bílým a červeným (ŠPERKOVÁ, DUDA; 2010).

- **Internetový obchod s vínem** – Jeho rozšíření koresponduje především s rozvojem výpočetní techniky a internetu. Využívat jej mohou všechny články napříč distribučním řetězcem od producentů přes vinotéky až po síť specializovaných restaurací. Zákazník si víno elektronicky objedná a následně je mu doručeno až do domu. Způsoby platby i dopravy mohou být různé. Ochrana spotřebitele je zde zajištěna prostřednictvím speciálního portálu, který zřídilo ministerstvo zemědělství, v němž jsou registrována vína z ročníku 2008 a mladších (VORLÍČEK, 2010). Zákon o vinohradnictví a vinařství ukládá výrobcům vína vždy zažádat o jeho zařazení, což dává konzumentům možnost kdykoliv prostřednictvím internetu zkontrolovat kvalitu a původ každé lahve moravského a českého vína (VEJVODOVÁ, 2010). Tento projekt je v rámci Evropské unie v oblasti ochrany spotřebitele průlomový a jedinečný.
- **Specializované aukce a dražby** – Jsou spíše okrajovou možností distribuce vína. V zahraničí lze narazit i na specializované archivy či prodej v komoditních dražbách u renomovaných aukčních řetězců. Ceny se tu pohybují v řádech tisíců dolarů. V České republice se ani zdaleka nejedná o tak horentní sumy. ŠPERKOVÁ A DUDA (2010) například zmiňují, že se zde ceny daných vín pohybují u 40 let starých vín okolo 4 000 CZK za láhev a u 70 let starých vín okolo 15 000 CZK za láhev.

Zákazníky v tomto případě tvoří především investoři, kteří mají dostatek finančních prostředků i odborných znalostí, případně s nějakým odborníkem přímo spolupracují. Nákup probíhá převážně od producentů dlouhodobě vyrábějících kvalitní vína a umožňujících jejich uskladnění do privátních boxů. Investor by měl soustředit svou pozornost na mladá vína za dobrou cenu. Ta, pokud pochází z kvalitní vinice a dobrého ročníku, mohou zvýšit svou hodnotu o 10 - 15%. Když navíc získají

významná ocenění, může se jednat až o stoprocentní zhodnocení. Vína se nakupují po kartonech a bývá požadováno, aby měla kvalitní a dlouhý korek (ŠPERKOVÁ, DUDA; 2010).

Investice do vína jsou charakteristické svou nízkou likviditou, což znamená, že je lze jen stěží rychle zpeněžit. Jedná se o specifickou komoditu, která navíc vyžaduje i nemalé náklady na skladování. Na druhou stranu její cenový vývoj příliš nekoreluje s vývojem kurzů cenných papírů, což jí činí vhodným doplňkem portfolia pro diverzifikační účely.

- **Přímý prodej drobného vinaře** – Znamená přímou distribuci vína od výrobce ke spotřebiteli bez využití mezičlánku. Tato možnost je využívána především drobnými vinaři, kteří nemají dostatek finančních prostředků ani kapacit k tomu, aby mohli využít k distribuci svých vín například obchodní řetězce. Mají však příležitost spolupracovat s ministerstvem pro místní rozvoj na organizaci zájezdů za vínem (HAMPLOVÁ³, 2009). ŠPERKOVÁ A DUDA (2010) podotýkají, že zákazníci mají možnost navštívit konkrétní vinice, z jejichž produkce daná vína vznikají a v případě zájmu rovnou odkoupit víno od výrobce za zvýhodněné ceny. Výhoda tkví v osobním přístupu, kvalitním poradenství a možnosti okamžité degustace vybraných vzorků. Na druhou stranu se lze v praxi setkat se snahou některých vinařů prodat méně kvalitní vína za často relativně vysoké ceny, což v podstatě znamená zneužití důvěry zákazníka a jeho neznalosti. ŠARAPATKA A URBAN (2006) navíc připomínají, že přímý prodej ze sklepa u nás zatím není rozšířen ani v případě vína z ekologického vinohradnictví, i když vhodné objekty a vytyčené vinařské stezky k tomu existují.

Přímý prodej od vinaře velmi úzce souvisí s vinařskou turistikou. Za tuzemskými vinicemi cestují převážně Češi, ale roste i podíl cizinců, a to převážně na vinařských akcích, z nichž lze zmínit například Salon vín ČR. 90% zahraničních návštěvníků tvoří obyvatelé z okolních států, zbylých 10% pak jsou převážně turisté z Ruska, USA, Kanady, Japonska a Číny. Centrem dění se stává především jihomoravský vinařský region, který i v době krize zaznamenal místy až třicetiprocentní nárůst hostů. To souvisí i s existencí projektu Moravské vinařské stezky, který je dle HAMPLOVÉ³ (2009) založen na kombinaci aktivně strávené dovolené ve vinařských oblastech s možností degustace a nákupu vína od jednotlivých malovinařů. Tento projekt je postupně realizován od roku 1999 ve spolupráci s 280 vinařskými obcemi a mnoha dalšími

partnery. Síť cyklistických stezek je rozdělena do deseti vinařských oblastí a její délka je přibližně 1 200 km (ŠPERKOVÁ, DUDA; 2010).

3.4.5 Vícenásobná distribuce

Pokud je producent v postavení, kdy je pro něj z hlediska charakteru jeho produktů vhodné kombinovat přímé a nepřímé distribuční cesty, uplatňuje takzvanou vícenásobnou, neboli kombinovanou distribuci.

ZÁBOJ (2009) tvrdí, že účelem vytváření vícenásobných prodejních cest bývá, vyžadují-li rozdíly mezi jednotlivými skupinami zákazníků uzpůsobení prodejních cest, zejména snaha proniknout na rozdílné segmenty trhu. Dalším důvodem vytváření vícenásobných prodejních cest bývá úsilí "hustěji pokrýt" určitou geografickou oblast. Nemálo podstatným motivem rovněž bývá záměr zmírnit vzájemné rozpory mezi výrobními firmami a prostředníky (příp. zprostředkovateli) vyplývající z rozdílných zájmů účastníků distribuce, pokud jde o cenu, podmínky prodeje, dělení zisku nebo vztah ke konkurenčnímu zboží.

V případě bioprodukce je jedním z vlivů snaha dostat se do povědomí zákazníků a stimulovat u nich poptávku po vlastních produktech, ale i podporovat informovanost o přínosech ekologického zemědělství jako takového. V tom pomáhají přímé distribuční cesty a osobní kontakt se zákazníkem, kde je uplatňován tak zvaný „vztahový marketing“ zmíněný výše. Naopak nepřímé distribuční cesty zajistí producentovi dostatečně velký odbyt produkce a příjmy na další období.

Podobně je tomu i v případě vína jako takového, kdy v objemu prodeje dominují rovněž obchodní řetězce. Nese to však s sebou často dost nevýhodné podmínky a omezené možnosti rozhodování pro vinaře. Na malých vinicích, a zejména na těch, které leží v turisticky zajímavých oblastech, se pak jeví jako vhodnější a účinnější distribuce formou přímého prodeje. (ŠPERKOVÁ, DUDA, 2010)

Ne vždy je však možné navázat distribuci na výrobu bez časového nesouladu. Než se dostane produkt ke konečnému zákazníkovi, je třeba udržet jeho vlastnosti na úrovni deklarované výrobcem a řídit jeho oběh. Pro překlenutí této doby slouží skladování, o kterém pojednává následující kapitola.

3.5 Skladování

3.5.1 Skladování bioproduktů

Ekologické zemědělství a z něj vzešlé produkty jsou pro hodnoty, jež deklarují zákazníkovi, předmětem nezávislých kontrol a přísných norem v celém procesu oběhu výrobku. Nejinak je tomu i u skladování, které je mezním bodem mezi výrobou a cestou ke spotřebiteli, což znamená důraz na uchování hodnoty produktu ve formě a kvalitě, v jaké byl přijat. To samozřejmě nemusí platit u těch komodit, které při procesu skladování zlepšují své vlastnosti či jsou případně nějak zpracovávány.

Obecně však lze říci, jak zmiňuje ŠARAPATKA A URBAN (2006), že bioprodukty musí být skladovány a zpracovány tak, aby byla co nejvíce uchována jejich kvalita, a musí být dopředu vyloučena možnost jejich znečištění či kontaminace nežádoucími látkami.

Dále je nutné fyzickou přepážkou zamezit smíšení či záměně produktů z konvenčního a ekologického zemědělství, pakliže jsou skladovány souběžně, přičemž je třeba je rovněž řádně označit.

V neposlední řadě je pak nutné, aby byl bioprodukt v celém průběhu skladování, manipulace a zpracování přesně identifikovatelný.

Ovšem vždy je třeba se zabývat i konkrétními požadavky, normami a metodami, které jsou utvářeny na základě ojedinělých rysů každého produktu, případně skupiny produktů. Jednou z nejspeciřičtějších komodit je v tomto ohledu právě biovíno, které si své postavení získává celým procesem od založení vinice, přes zpracování hroznů až po samotnou kulturu stolování. Současně s hledisky ekologického zemědělství je tedy dále třeba zabývat se i logistikou vína, neboť tím je biovíno především.

3.5.2 Skladování vína

Cesta za konečným produktem začíná při sběru hroznů. Ten probíhá na ekologicky obhospodařovaných vinicích ručně, k čemuž je možné použít vlečky s vanou tažené traktorem, plastové boxy s kapacitou 800kg a nebo, a to je výhrada biovinářů, obyčejné kbelíky. Zde PRIEWE (2002) popisuje, že zralé hrozny se odstřihují zašpičatělými nůžkami na révu od letorostů, sbírají do košů (nebo puten) a co možná nejrychleji se dopravují k lisu. Doba od sběru ke zpracování by tedy měla být co nejkratší. K samotnému skladování dochází až u vína jako produktu, a to buď v tancích, sudech či lahvích (WEBEROVÁ, 2011).

Tradiční sudy se vyrábí z dubového dřeva a jejich objemy se pohybují řádově od 225 do 700 l. To PRIEWE (2002) doplňuje tím, že vzácně se mohou sudy vyrábět i z kaštanu nebo třešně, mají objem 5000 – 100 000 litrů a mohou se používat 50 let, často i déle. Záleží tedy na tom, z jakého prostředí autor vychází. V České republice se však používají spíše sudy s nižší kapacitou, respektive objemem.

U nerezových sudů a velkoobjemových tanků je pak kapacita přes 1000 hl. Nejmenší objemy mají potravinářské plastové sudy určené na skladování vína, které se vyrábějí v objemech od 30 do 500 l. Jejich součástí může být výpustný kohoutek a filtr chránící nápoj při kvašení (WEBEROVÁ, 2011).

Při takovém skladování je nutné dbát především na optimální teplotu a hygienu prostředí. Teplotní rozmezí by se mělo pohybovat od 10 do 15 °C, přičemž kontrolována by měla být i vlhkost, naplněnost nádob či minimalizace přímého denního světla. Zapomínat by se nemělo ani na čistotu.

Lahvová vína se skladují v ležaté poloze. Problematičtější jsou obecně vína se zbytkovým cukrem, které oproti suchým vínům nesou riziko opětovného rozkvašení, pokud budou skladována při vyšších teplotách. Tím dojde k jejich znehodnocení. Zároveň je zde nutné rozlišit krátkodobé skladování v expedičních skladech a ukládání vín na archivaci ve sklepech. Rozdíl je především v době uskladnění, která v expedičních skladech trvá asi týden, zatímco archivace se počítá na roky. Současně je nutné uvést, že do expedičního skladu přichází lahve již zabalené v kartonu, což s sebou nese mimo jiné požadavek na suché prostředí. Naopak v archivních sklepech je kvůli možnému vysychání korků žádaná vlhkost až 70% (WEBEROVÁ, 2011).

KRŠKA (2012) konstatuje, že pro archivování vína je ideální vinný sklep s konstantní teplotou 10 až 12 °C. To je také teplota, která je ideální pro servírování většiny bílých a růžových vín. Při archivaci při vyšší teplotě je nutno počítat s tím, že víno bude zrát, resp. stárnout rychleji (VOCÍLKA, BIELIK; 2009). Dále KRŠKA (2012) podotýká, že větším zlem, než mírně vyšší teplota při skladování, je časté kolísání teploty a je třeba si dát pozor na to, aby v prostoru pro uchování vína nebyly žádné cizí pachy, které by se přes korek mohly dostávat do vína.

Nároky na teplotu tedy nejsou tolik odlišné, přesto je složité je nějak paušalizovat, neboť každý výrobce na ni může mít jiné konkrétní požadavky. Všeobecně by ovšem neměla překročit 15 °C. Velmi důležité je rovněž to, aby víno nebylo při cestě k zákazníkovi

vystaveno prudkým výkyvům teplot. O tom, jakým způsobem je víno přepravováno a baleno, aby byly zachovány tyto podmínky, pojednává další kapitola.

3.6 Balení a přeprava

3.6.1 Obaly

Ke spotřebiteli se víno dostává zpravidla v lahvích o objemu 0,2 – 1 l. V některých zemích se lze v obchodě setkat běžně i s pětilitrovými skleněnými lahvemi. Pro přepravu jsou vína zabalena nejčastěji do kartonů po šesti nebo dvanácti kusech. Záleží však i na druhu vína. V praxi je podstatná především cenová kategorie. Drahá vína při přepravě leží, aby byl umožněn kontakt s korkovým uzávěrem. Oproti tomu kategorie nejlevnějších vín je kvůli odstranění všech přebytečných nákladů balena pouze do smršťovací fólie (WEBEROVÁ, 2011).

Výhodou lahví je poměrně dlouhá trvanlivost vína, která dosahuje při správném skladování i několika let. Naopak nevýhodou je křehkost obalu, kdy může při neopatrné manipulaci dojít snadno k rozbití lahve.

WEBEROVÁ (2011) zmiňuje, že základní barvy lahví na víno jsou čirá, zelená, olivová, hnědá a cuvée. Obecně platí, že s tmavostí lahve roste i její pořizovací cena.

V současné době na trhu roste obliba tak zvaného bag-in-boxu. Jedná se o plastový vak s kohoutkem naplněný vínem a uložený v papírové krabici. Objem se zde pohybuje od tří do deseti litrů. Výhoda tkví především v úplném odstranění přístupu vzduchu a také v odolnosti proti nežádoucím klimatickým změnám.

3.6.2 Uzávěry

Neméně důležitou součástí obalu je však i uzávěr. Jeho vlastnosti totiž ovlivňují nejen kvalitu vína a možnosti jeho uskladnění, ale rovněž image. Současně svědčí také o přístupu k tradicím a zažitým postupům nebo také k novinkám a rozšiřujícím se technologiím. V dnešní době používané zátky a uzávěrky lahví lze rozdělit do tří skupin.

První skupinou jsou tradiční korkové zátky, které umožňují vínu přirozenou cestou dozrávat, ale zároveň zde hrozí riziko znehodnocení vína, pokud bude korek vadný. Příčinou jsou houby a bakterie. To učiní víno nepoživatelným, protože to ovlivní jeho vůni i chuť. Podíl kazových korkových zátek se pohybuje kolem pěti procent. Přes opakující se vlny kritiky se však korkové zátky osvědčily jako nejlepší uzávěr, a to především pro drahá jakostní vína. Důvodem je především pružnost, přizpůsobivost hrdlu lahve a možnost zušlechťování vína

v čase. Nicméně uzavření přesto není tak neprodyšné jako u ostatních druhů uzávěrů (PRIEWE, 2002).

Do druhé skupiny patří syntetické plastové zátky, které se hodí pro víno spotřebované nejpozději do dvou let. Po této době totiž klesá v lahvi obsah volné síry a kvalita vína prudce klesá. Do té doby si ale víno zachovává svou původní jakost (WEBEROVÁ, 2011).

Třetí skupinu tvoří šroubovací uzávěry, které vynikají svou praktičností a stabilitou v udržování kvality vína. Na tento typ uzávěru si však spotřebitelé zvykají pomalu, což potvrzuje i DULÍKOVÁ (2009), která říká, že na všeobecně konzervativním českém trhu dávají zákazníci stále raději přednost nekvalitním lisovaným korkům před šroubovým uzávěrem. S tím koresponduje i tvrzení VACULOVÉ (2010), která zmiňuje, že lidé dávají jednoznačně přednost korku a kovový šroubový uzávěr je spíš odrazuje. Objektivní nevýhodou šroubového uzávěru ale může být například fakt, že jsou potřeba speciální lahve.

3.6.3 Přepravní podmínky a koncová místa

Logistika vína je náročná disciplína a při cestě konečného produktu ke spotřebiteli je třeba na všech úrovních distribučního procesu dbát na dodržení podmínek, které víno potřebuje a zachovat jeho kvalitu v takové podobě, v jaké bylo vyrobeno (pokud se ovšem nejedná o archivní víno, které by ji mělo dále rozvíjet).

Při zavážení do oblasti vinoték a gastronomie je situace ještě o něco náročnější. Využívají se speciální nákladní automobily s termoskříní, která zabezpečuje částečnou teplotní stabilitu. Víno by v žádném případě nemělo být vystavováno výrazným teplotním výkyvům, protože by na základě toho mohlo dojít například k vysrážení vinného kamene a tím ke znehodnocení vína.

V případě sudového vína se používají pro převoz ke konečným zákazníkům KEG sudy nebo plastové boxy s objemem až 1000 l. To samozřejmě znamená náročnější manipulaci, která probíhá s využitím skladové manipulační techniky nebo lze pomocí čerpadla objem přesunout do jiné nádoby. Další nevýhodou je rychlost, s jakou podléhá takto uchované a převážené víno zkáze. Kvůli tomu je třeba jej spotřebovat do čtrnácti dnů (WEBEROVÁ, 2011).

Konečnými zákazníky jsou pro vinařství nejrůznější subjekty, které lze rozdělit do několika skupin. První skupinou je nezávislý trh, do kterého lze kromě výše zmíněných vinoték a gastronomie zařadit i velkoobchody a maloobchody.

Další skupinu tvoří obchodní řetězce a prodej na vlastních prodejnách. Využívání prodeje přímo na místě vinařství může být doplněno i rozvážkovou a zásilkovou službou pro individuální zákazníky. Naproti tomu obchodní řetězce jsou kvůli vysokým objemům zaváženy přes distribuční centra na jedno místo, přičemž víno je přepravováno zpravidla na paletách (WEBEROVÁ, 2011).

4 VÝSLEDKY A DISKUZE

4.1 Vícekriteriální analýza možností distribuce biovína

4.1.1 Cíl analýzy a popis kritérií

První část vlastní práce se soustředí na analýzu poznatků zjištěných studiemi dané problematiky, přičemž spojuje informace o trhu s vínem s informacemi o trhu s biopotravinami.

Biovíno jakožto produkt související s oběma výše zmíněnými trhy naráží pro svou jedinečnost na určitý chaos vznikající při snaze o jeho přesné zařazení. Znalost jeho specifik je důležitá nejen pro segmentaci a správnou volbu propagace, ale i pro volbu vhodné distribuční cesty. Kanály, kterými je možné distribuovat konvenční víno nelze totiž ztotožňovat s těmi, které se uplatňují u biopotravin. Biovíno si bere od každého něco. Vzniká pomalu od pěstování vinné révy na vinohradu, přes její zpracování a kopíruje přitom zrod běžného vína. Ne však zcela. Důležitým rozdílem, který propůjčuje názvu jeho část „bio,“ je respektování zásad ekologického zemědělství a jeho přístupů k přírodě i samotné výrobě produktu. Na konci tohoto procesu tedy stojí výrobek, který vypadá na první pohled stejně jako konvenční víno, ovšem jeho přidaná hodnota ho nutí přizpůsobit se na cestě k zákazníkovi rovněž své „bio povaze.“ Přestože lze u distribuce vína a biopotravin nalézt některé společné kanály (viz. Obrázek 1A: Schéma distribučních kanálů), je vhodné pro stanovení uceleného přehledu provést komplexnější analýzu možnosti uplatnění jednotlivých distribučních cest.

Obrázek 1A: Schéma distribučních kanálů

Biopotraviny	
Přímé	Nepřímé
Vlastní sběr Bio tržnice Bio bedýnka	Zprostředkovatelé Odbytová družstva Zpracovatelé a výrobci Maloobchodní prodejny Veřejné stravování
Přímý prodej	Hotely a restaurace Maloobchodní řetězce Internetový obchod
	Vinotéky Aukce a dražby
Přímé	Nepřímé
Víno	

Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavním cílem analýzy je identifikovat pomocí vybraných kritérií uplatnitelnost jednotlivých distribučních cest pro biovíno, přičemž jsou porovnávány možnosti distribuce biopotravin a konvenčního vína, a to v jejich společných i specifických případech. Dílčím cílem je pak na základě dosažených výsledků určit relevantní a nerelevantní distribuční cesty. Kritéria zahrnutá do analýzy jsou uspořádána do dvou skupin.

První skupinou jsou tzv. „Produktová kritéria,“ která vyjadřují specifika biovína jako produktu, jež by měla být danými distribučními kanály respektována. Jedná se o:

- *Odbytové možnosti vína* – vyjadřují zejména uplatnění daného způsobu distribuce pro biovíno jako konečný produkt. To znamená pro alkoholický nápoj prodáváný většinou v lahvích, s příslušnými omezeními a pravidly prodeje danými legislativou a společenskou přijatelností.
- *Ekologický přístup* – kritérium odráží míru sounáležitosti s životním prostředím, která je důležitým prvkem ekologického zemědělství a promítá se v jeho filosofii a pracovních a metodických postupech.
- *Sociální interakce* – jsou posuzovány možnosti, které poskytuje daná distribuční cesta pro komunikaci mezi prodejcem a spotřebitelem, případně pro vytváření vztahu mezi nimi. Z dlouhodobého hlediska je zde pro biovíno důležitá zvýšená pravděpodobnost opakovaných nákupů plynoucí z loajality zákazníků a zároveň podpora jejich vzdělávání a s tím související rostoucí informovanost.
- *Oslovení spotřebitelů / Atraktivnost* – zahrnuje především předpoklady distribučního kanálu pro zacílení na typické spotřebitele, kteří kupují biovíno. Obecně se jedná o novátory, především z mladší generace, kteří se nebojí zkusit nové věci a mají bližší vztah k přírodě. Atraktivnost poté posuzuje, nakolik může být pro tyto spotřebitele daný způsob distribuce zajímavý a přijatelný.

Druhou skupinu tvoří tzv. „Distribuční kritéria“ porovnávající vhodnost využití daného způsobu distribuce biovínařem, a to z hlediska odbytu, možností prodeje a ekonomických aspektů. Kritéria lze rozdělit do následujících bodů:

- *Odbytová kapacita* – týká se zejména kapacitních možností odbytu v daném systému distribuce při zohlednění relativně malého množství produkce, se kterým zpravidla operují ekologičtí vinaři. Dále souvisí s garantovatelným množstvím produkce, které lze pomocí daného článku dostat s určitou mírou jistoty k zákazníkovi.

- *Místní a časová dostupnost* – odráží schopnost distribučního kanálu pokrýt poptávku v místě, kde se nachází typičtí spotřebitelé, s ohledem na dostupnost v přijatelné vzdálenosti a čase dojezdu. Dále je zde brána v potaz frekvencovanost nákupu vyplývající z rozšířenosti daného prodejního a distribučního místa.
- *Nákladovost* – zahrnuje hledisko nákladovosti vybraného způsobu distribuce pro biovinaře. Dále pak množství práce, které se ve výběru projeví a v neposlední řadě administrativní náročnost spojenou se zabezpečením funkčního toku výrobku ke spotřebiteli.
- *Podmínky prodeje* – kritérium posuzuje míru vlivu, kterou ekologický vinař disponuje při určování podmínek prodeje v daném systému distribuce. Zohledňuje rovněž výši obchodní přírážky, respektive podíl biovinaře na marži a také přihlíží k době splatnosti, čili intervalu disponibility tržeb za prodej výrobků.

4.1.2 Stanovení vah kritérií a přidělení bodů

Pro přesnější odrazení vlivu jednotlivých kritérií a porovnání jejich vzájemné důležitosti jsou v každé ze dvou výše zmíněných skupin přiřazeny jednotlivých kritériím váhy. Je k tomu použita metoda Fullerova trojúhelníku, která je řazena mezi metody párového porovnání. Princip spočívá ve vzájemném porovnání všech kombinací dvojic kritérií mezi sebou. Důležitějšímu kritériu je přiřazen bod. Součtem bodů je poté zjištěno pořadí kritérií (RAMÍK, 1999). Stejný postup platí i pro stanovení vah kritérií (viz. příloha 3)

V souvislosti s metodickým postupem při analýze byly pro zpřehlednění výsledků jednotlivých kroků analýzy vytvořeny tabulky obsahující konečné hodnoty provedených výpočtů.

Výstupní tabulka hodnot pro první skupinu kritérií („Produktová kritéria“) vypočtená Fullerovou metodou je následující:

Tabulka 1A: Stanovení vah „Produktových kritérií“

Název kritéria	Váha [%]
Odbytové možnosti vína	41.67
Ekologický přístup	8.33
Sociální interakce	16.67
Oslovení spotřebitelů / Atraktivnost	33.33

Zdroj: Vlastní zpracování

Výstupní tabulka hodnot pro druhou skupinu kritérií („Distribuční kritéria“) vypočtená Fullerovou metodou je následující:

Tabulka 2A: Stanovení vah „Distribučních kritérií“

Název kritéria	Váha [%]
Odbytová kapacita	8.33
Místní a časová dostupnost	8.33
Nákladovost	33.33
Podmínky prodeje	50.00

Zdroj: Vlastní zpracování

Po stanovení vah následuje přiřazení bodů jednotlivým druhům distribučních cest postupně u každého kritéria. Body jsou uděleny na základě kolektivního rozhodnutí odborníků a poté násobeny vypočtenou váhou (viz výše). Bodovací škála je v rozsahu hodnot 0 – 5 bodů, přičemž při 0 bodech daný distribuční kanál naprosto nevyhovuje příslušnému kritériu, naopak při hodnotě 5 bodů naprosto vyhovuje (kompletní tabulka s výsledky je uvedena v příloze 4).

Zároveň je stanoven interval relevantnosti, který rozhoduje o použitelnosti / nepoužitelnosti daného způsobu distribuce pro biovíno. Nabývá li celkové vážené bodové ohodnocení hodnoty 0 – 3 body, považuje se distribuční cesta za nerelevantní. Je li v rozsahu 3,01 - 10 bodů, platí její relevantnost pro použití, a to s rostoucí tendencí.

4.1.3 Výsledky analýzy

Stanovení intervalu relevantnosti pomáhá identifikovat distribuční cesty, které jsou pro biovíno při zohlednění jeho charakteristik efektivní a uplatnitelné a zároveň umožňuje vyloučit ty, které svou povahou nesplňují požadavky použitelnosti. To umožňuje v konečném důsledku vytipovat hlavní a důležité způsoby distribuce biovína, které by se neměly opomíjet a rovněž vyřadit neadekvátní cesty pro další úvahy a plánování. Přehled dosažených hodnot je uveden v následující tabulce.

Tabulka 3A: Vyhodnocení uplatnitelnosti distribučních cest

Způsoby distribuce	Vyhodnocení	
	Celkové vážené bodové ohodnocení	Pořadí
Přímý prodej "ze sklepa"	9,25	1.
Bio tržnice	6,58	2.
Vinotéky	6,42	3.
Hotely a restaurace	6,25	4.
Zprostředkovatelé	5,58	5.
Internetový obchod	5,08	6.
Maloobchodní prodejny	4,58	7.
Odbytová družstva	4,50	8.
Maloobchodní řetězce	4,08	9.
Bio bedýnka	3,33	10.
Vlastní sběr	2,92	11.
Aukce a dražby	2,00	12.
Veřejné stravování	1,67	13.

Zdroj: Vlastní zpracování

Interval relevantnosti

0 - 3 body... nerelevantní distribuční cesta

3,01 - 10 bodů... relevantní distribuční cesta

Z dosažených hodnot je patrné, že zadaným kritériím nejlépe vyhovuje přímý prodej „ze sklepa.“ Jeho důležitost a použitelnost u biovína dokazuje i poměrně znatelný bodový náskok. Lze ho tedy pokládat za daných podmínek za nejvíce relevantní, uplatnitelnou distribuční cestu. To je způsobeno zejména vhodnými prodejními podmínkami, kde lze snáze kontrolovat cenu a podíl vinaře na marži. Stejně tak je důležité okamžité inkasování za prodej výrobku, což staví vykazované tržby na úroveň toku peněz a pomáhá tak odstranit nesoulad mezi zaúčtováním výnosů a skutečně disponibilními prostředky. Pozitivní vliv na hospodaření má také omezení až odstranění nákladů na dopravu, dodatečnou administrativu či zprostředkování prodeje. Díky sociální interakci a vytváření vztahu se spotřebitelem se navíc zvyšuje pravděpodobnost opakovaných nákupů a tím i určitá dlouhodobější finanční jistota. Na druhou stranu je výsledek platný a odpovídající hlavně pro menší množství produkce, které je sice pro biovínaře obvyklejší, ale nemusí to být pravidlem. Opomenout nelze ani geografický nesoulad mezi nabídkou a poptávkou, který zhoršuje možnosti oslovení typických spotřebitelů.

Po přímém prodeji „ze sklepa“ následují tři distribuční cesty s obdobným bodovým ziskem. Dosažené hodnoty řadí tyto způsoby distribuce mezi další relevantní a významné odbytové kanály pro biovíno. Jedná se o bio tržnice s 6,58 body, vinotéky s 6,42 body a hotely a restaurace s 6,25 body.

Bio tržnice, označované již zažitým pojmem farmářské trhy, jsou další metodou přímého prodeje. Jeho významnost je tedy pro biovíno nezanedbatelná. Farmářské trhy se začaly uplatňovat a rozvíjet spolu s rozšiřováním trhu s biopotravinami a podporou českých zemědělců a výrobků. V současnosti se těší velké oblibě a jsou proto vyhledávanou možností, jak podpořit prodej a zvýšit povědomí zákazníků o vlastní produkci, případně značce. Zemědělci zde odpadá starost s organizačním či propagačním zajištěním akce, nicméně na druhou stranu je nutné přizpůsobit se vyhlášeným termínům a místům konání, což může zvýšit zejména náklady na dopravu, o které se následně sníží profit tekoucí do podniku.

Třetí místo náleží s minimálním bodovým odstupem vinotékám, které jsou zároveň dle vícekritériální analýzy první a nejrelevantnější distribuční cestou, kterou biovíno přebírá z typických odbytových kanálů konvenčního vína. Na významnosti tohoto způsobu distribuce se podepisuje zejména zaměření na prodej vín z kategorie střední a vysoké kvality, které se snaží biovíno obsadit a rovněž odbornost personálu, který dbá na individuální přístup. To ostatně souvisí i s charakterem typického návštěvníka vinoték, který se orientuje v kvalitě vín a vyhledává osobní kontakt s prodejcem. Z této možnosti poskytnutí dostatečného množství informací může čerpat i biovíno, které stále ještě hledá cestu do povědomí zákazníků. Je ovšem pravdou, že vinotéky se soustředí především na stálou klientelu, jejíž součástí jsou mnozí konzervativně založení konzumenti vína. Stejně tak velikost prodejen nedovoluje zajistit optimální propagaci pro novinky typu biovína. Jejich specializovanost je však přesto řadí mezi důležité odbytové články.

Význam v pořadí čtvrtého systému distribuce tkví především v rozvinuté oblasti pohostinství v ČR, kombinované s možností zajištění pravidelného odběru produkce. Pomocí hotelů a restaurací tak lze dosáhnout zviditelnění vlastní značky. Problém vzniká při volbě konkrétních objektů, neboť zařízení v nejbližším okolí, která by byla nejvhodnější kvůli minimalizaci dodatečných nákladů, nemusí odpovídat koncentraci poptávky po produktu. U biovína se tato nevýhoda neprojevuje tak výrazně, je však třeba dbát na to, aby se jeho charakter vhodně doplňoval s cenovou skupinou a nabízeným menu restaurace.

Tržní prostředí a rozvinutá oblast obchodu dává vzniknout distribučním kanálům, které těží z obecně uplatnitelných výhod specializace a dělby práce. Páté nejvyšší bodové hodnocení patří po vinotékách a restauracích jednomu z nich. Jsou to zprostředkovatelé. Hlavní výhodou je zde zaštitění prodejních aktivit biovinaře, kterému spolupráce otevírá dveře k novým zákazníkům a mimo jiné i informacím o cenách. Součástí tohoto vztahu je však i tlak na trvale dostupnou kvalitativní a kvantitativní zásobu a rovněž vysoké poplatky za využití služeb zprostředkovatele. Ačkoliv se jedná o relevantní a pro biovíno použitelný systém distribuce, je třeba zvážit jeho uplatnitelnost. A to zejména u menších množství produkce, kde se stává nevýhodným, což se odráží i v získaném počtu bodů.

Následující odbytové cesty nacházející se v intervalu 3,33 – 5,08 bodu lze považovat spíše za doplňkové, s nižším stupněm uplatnitelnosti, případně použitelností závislou na objemu produkce. Patří sem dle pokračujícího pořadí internetový obchod, který sice umožňuje oslovit za relativně nízké náklady velký počet zákazníků a objednávku jim doručit až do domu, ale znamená to také zvýšené nároky na dopravu plynoucí z povahy produktu, nulovou sociální interakci a celkovou neefektivnost. Dále pak maloobchodní prodejny, do kterých je možné zboží prodat za vyšší ceny a navíc s okamžitou splatností, nicméně předpokládá to smluvní zabezpečení více odbytových míst, neboť jinak by dopravní náklady na jednotku překročily přijatelnou mez. Další v pořadí jsou odbytová družstva, která vznikají za účelem dosažení silnější pozice při vyjednávání o cenách a kvůli garanci prodeje velkého množství produkce. Na druhou stranu takovéto seskupení popírá individualitu vinaře a jeho biovína a vytváří závislost na družstvu, do kterého je navíc nutné odvádět část zisku na pokrytí jeho nákladů. Závislost na objemu produkce je typická i pro následující distribuční cestu, a sice maloobchodní řetězce. Jejich největší výhodou je dostupnost, která je o to výraznější v místech největší koncentrace poptávky po biovínu. Opomenout se nedá ani to, že jsou významným odbytovým místem jak pro bioprodukty, tak konvenční víno. Nejisté odběry, nákladnost a nevhodné podmínky prodeje však činí tento způsob distribuce pro biovíno jen těžko uplatnitelným. Jeho relevantnost platí v podstatě jen pro producenty s velkým množstvím produkce. Jako poslední použitelný odbytový kanál byly vyhodnoceny bio bedýnky. Zde je nutné podotknout, že se jedná již o hranici intervalu relevantnosti, což je způsobeno především netypičností použití u produktu takové povahy, jakou má biovíno. Ovšem jako doplňkový model distribuce je možné si je představit jako rozvážené dárkové koše, případně sety v typické kombinaci s výrobky jako jsou například sýry.

Pod hranici relevantnosti se na základě stanovených kritérií a hodnot dostaly tři ze zkoumaných třinácti distribučních systémů. Ty byly na základě analýzy vyhodnoceny jako nedostatečně uplatnitelné a pro odbyt biovína za daných podmínek nepoužitelné a neadekvátní.

Těsně pod hranicí tří bodů se objevuje vlastní sběr, který je typický pro biopotraviny, zejména pak ovoce a zeleninu. Vinná réva však do tohoto výběru nepatří, neboť se nejedná o konečný produkt a mimo jiné je třeba přistupovat k vinohradu i samotné přírodě při sběru hroznů šetrně. Tato distribuční cesta je proto vyhodnocena jako nepoužitelná.

Nesplnění základních kritérií vyřadilo z dalších úvah o možnostech odbytu pro biovíno také aukce a dražby. Ty jsou na rozdíl od sběru naopak dominantou distribuce vína, byť pouze okrajovou. ČR se v tomto ohledu ani zdaleka nemůže rovnat zahraničním aukčním řetězcům a archivům. Ceny na českých burzách se obvykle pohybují v řádech několika tisíc korun za lahev, a to i u 50 let starých vín. Nevyužitelnost u biovína ale spočívá především v jeho samotném charakteru, který jej spíše než k dlouhodobému skladování předurčuje k vychutnání si terroiru vína a jeho kořenitosti vzešlé přímo z přírody.

Specifičnost biovína a jeho odlišnost od ostatních bioproduktů se naplno odrazila i v odsouzení posledního zkoumaného systému distribuce, a sice veřejného stravování. Zde se nezadržitelně projevila nesouvislost v základních myšlenkách a možnostech, která předurčila nedostatečnou míru uplatnitelnosti a nerelevantnost tohoto odbytového kanálu pro použití ekologickými vinaři v praxi.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Analýza provedená v první podkapitole empirické části práce umožnila získat obecný náhled na uplatnitelnost testovaných distribučních cest, včetně zhodnocení jejich efektivnosti, respektive zohlednění jejich přínosů a úskalí. Bylo tedy možné definovat odbytové kanály, které jsou významné a relevantní pro uplatnění v ekologickém vinohradnictví a částečně nastítnit efektivní řešení distribuce biovína. To vše za pomoci teoretických východisek a aplikace odborných metod. Zdrojem informací pro druhou část vlastní práce jsou naproti tomu samotní biovinaři, od nichž jakožto od respondentů pochází data získaná dotazníkovým šetřením, na jehož výsledky se zaměřuje tato podkapitola.

Cílem dotazníku je identifikace distribučních cest, které užívají ekologičtí vinaři pro odbyt svých produktů, včetně míry tohoto využití a určení jejich preferencí. Šetření si dále klade za

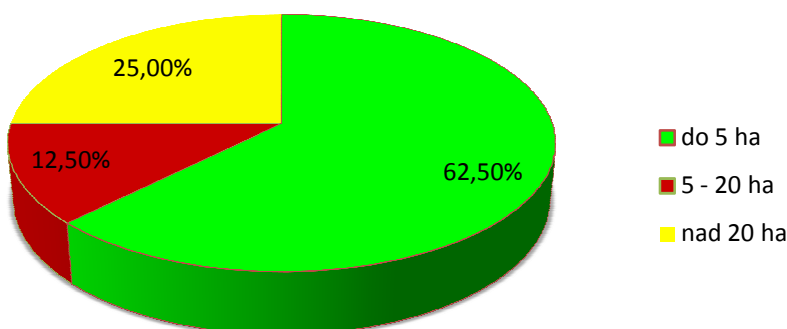
cíl poskytnout data o uplatňovaných způsobech prodeje biovína, o struktuře odběratelů a dalších skutečnostech spojených s distribučním mechanismem.

Pro možné posouzení efektivnosti a využitelnosti jednotlivých odbytových kanálů je nejprve třeba zjistit některé základní údaje o biovinařích a jejich hospodářství, respektive vinařství. Tyto informace jsou vyplněny v první části dotazníku. Průzkumné šetření se dále zaměřuje na otázky objasňující vlastní podstatu průzkumu a vedoucí k dosažení jeho cíle. V neposlední řadě pak obsahuje i některé doplňkové otázky podporující obdržení komplexní a srovnatelné informace.

Pro účely průzkumu byl vytvořen dotazník (viz. příloha 5), jehož výsledky byly zaznamenány do grafů a tabulek s přívlastkem „B“ označujících spojení s touto částí práce.

První otázka se týkala výměry půdy v ekologickém režimu hospodaření uvedené v hektarech. Ačkoliv prostý průměr činí 18,87 ha, lze zde pozorovat široké rozpětí hodnot, a to od 0,91ha do 82ha. Medián pak činí 2,8ha. Procentní zastoupenost v jednotlivých rozmezích výměry zobrazuje Graf 1B.

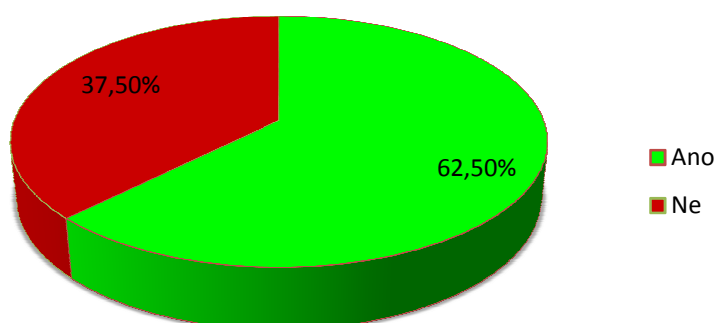
Graf 1B: Výměra vinic v ekologickém způsobu hospodaření (ha)



Zdroj: Vlastní zpracování

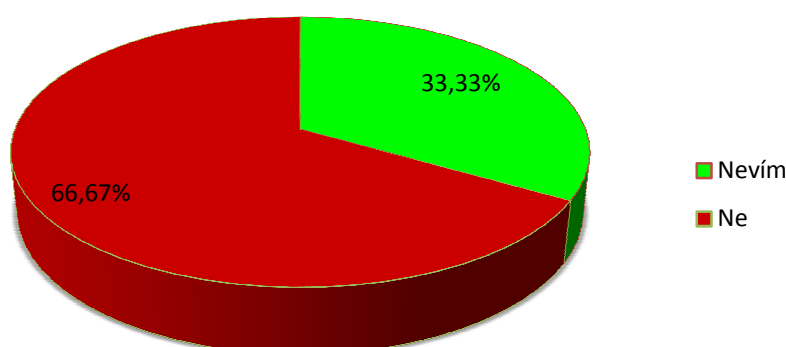
Následoval dotaz na to, zdali jsou všechny plochy obhospodařovávány ekologickým způsobem, přičemž pokud byla odpověď záporná, větvil se dotazník na další otázku, a sice zdali je plánováno do budoucna hospodařit na všech plochách dle zásad ekologického zemědělství. Z výsledků vyplynulo, že 62,5% dotázaných biovinařů již začlenilo do systému ekologického zemědělství všechny své vinice. Z těch, kteří tak neučinili, potom 66,67% neplánuje budoucí ekologické obhospodařování všech vinic a 33,33% neví. Kladně neodpověděl v navazující otázce žádný z biovinařů.

Graf 2B: Obhospodařování všech ploch v rámci ekologického způsobu hospodaření



Zdroj: Vlastní zpracování

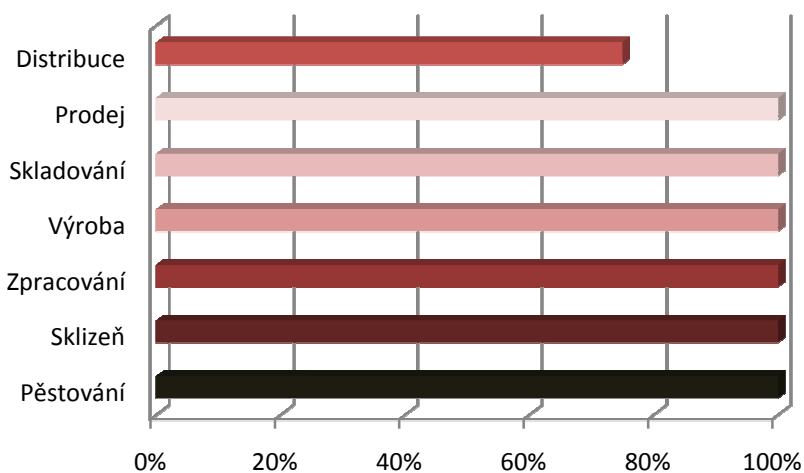
Graf 3B: Plánované zahrnutí všech ploch do systému ekologického zemědělství



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro určení rozsahu činností vykonávaných uvnitř podniku byla v dotazníkovém šetření uvedena otázka, kde respondenti vybírali všechny činnosti prováděné interně, respektive ve vlastním zabezpečení. Jednalo se o pěstování, sklizeň, zpracování, výrobu, skladování, prodej a distribuci. Distribuce je samostatně zabezpečena u 75% biovinařů. To znamená, že 25% využívá na distribuční cestě k zákazníkovi mezičlánek. Zbytek činností je poté ve vlastní režii plně pokryt všemi podniky.

Graf 4B: Rozsah činností vykonávaných uvnitř podniku

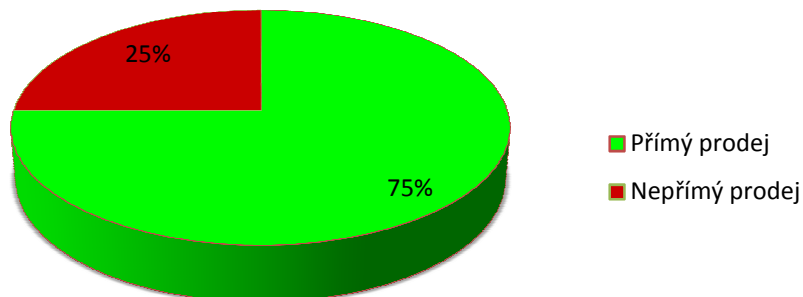


Zdroj: Vlastní zpracování

Neméně podstatnou informací byla odpověď na otázku, kolik litrů biovína daný vinař ročně vyprodukuje. Objem produkce přímo úměrně odpovídá ploše vinic, nicméně výnosy na hektar mohou být různé. V rámci odpovědí respondentů je možné pozorovat výrazné výkyvy, což je dáno především výskytem extrémů. Rozsah produkce se tak pohybuje od 1000 litrů do 250000 litrů. Stanovovat průměrnou produkci by proto bylo zcestné. Lze však pro představu uvést medián, který činí 12500 litrů a je možné jej vztáhnout k mediánu u výměry vinic. Srovnatelnou informací ale již může být přepočtená produkce na hektar, kde se lze sice opět setkat s vyššími odchylkami v podobě minima 900 a maxima 6500 l/ha, ale 75% hodnot se pohybuje v intervalu od 3000 do 3500 l/ha. Průměr poté činí cca 3200 l/ha. Zároveň je třeba zmínit, že uvedené extrémy nikterak nesouvisí s výměrou a jejich odůvodnění je proto třeba hledat jinde, například v odrůdě či stáří vinice.

S objemem produkce souvisí i další navazující otázka, která zjišťuje, jakým způsobem ekologický zemědělec prodává své výrobky, a sice zdali vzhledem k vyprodukované kapacitě upřednostňuje více přímý nebo nepřímý prodej, z hlediska konkrétního využití v praxi. Přímý prodej vybralo 75% všech respondentů, nepřímý pak zbylých 25%, což je vzhledem k velikosti vinic dotazovaných biovínařů odpovídající poměr potvrzující vazbu zkoumaných veličin.

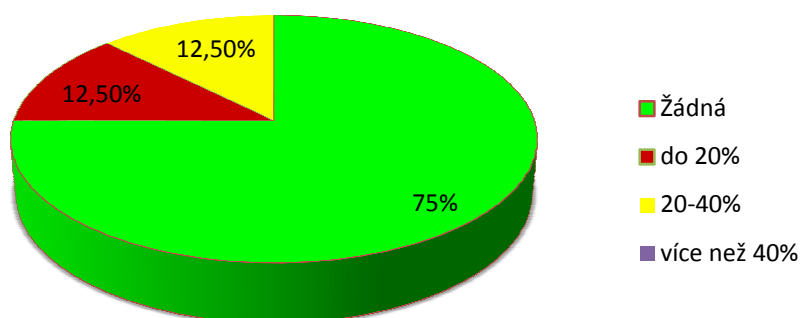
Graf 5B: Porovnání využití přímého a nepřímého prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování

Vztah mezi zvoleným způsobem prodeje a objemem produkce asociuje i další navazující otázky. Příkladem může být to, jaká část z dané vyprodukované kapacity směřuje do supermarketů. Zde nejvíce respondentů (75%) odpovědělo, že žádná. Pro 12,5% biovinařů platí objem do 20% produkce a pro zbylých 12,5% je to hodnota 20-40% produkce. Vyšší podíl na objemu se mezi dotázanými nevyskytl. Jak již bylo naznačeno výše, je zde celkově možné pozorovat závislost volby odbytové cesty na výši objemu produkce, neboť přímý prodej nemůže plnohodnotně pokrýt veškerou produktovou kapacitu a je proto třeba hledat nepřímé distribuční cesty, které zabezpečí odbyt většího množství produkce. Mezi tyto distribuční kanály lze zařadit právě supermarkety.

Graf 6B: Podíl produkce distribuované prostřednictvím supermarketů

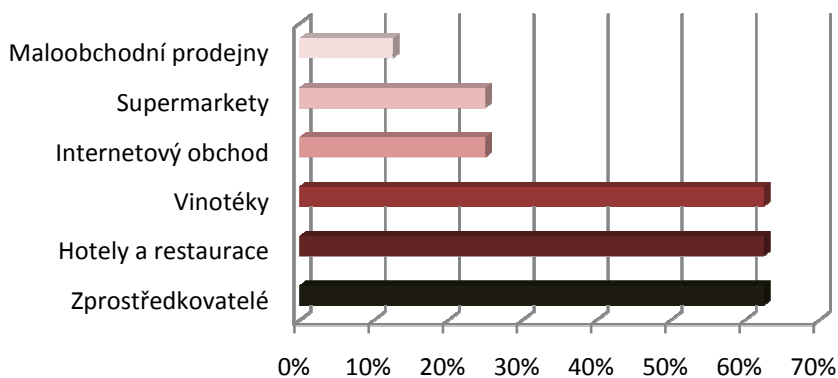


Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo v dotazníkovém šetření zkoumáno využití alternativních metod nepřímého prodeje. Do výběru byli zahrnuti zprostředkovatelé, hotely a restaurace, vinotéky, internetový obchod, maloobchodní prodejny a aukce a dražby. Ve spojení s předchozí otázkou je možné stanovit

kompletní hodnoty, kdy 62,5% respondentů využívá pro odbyt zprostředkovatele, hotely a restaurace a vinotéky. 25% biovinařů uplatňuje prodej prostřednictvím internetového obchodu a supermarketů a 12,5% dotázaných spolupracuje s maloobchodními prodejny. Aukce a dražby nejsou využívány žádným ekologicky hospodařícím vinařem zahrnutým do dotazníkového průzkumu.

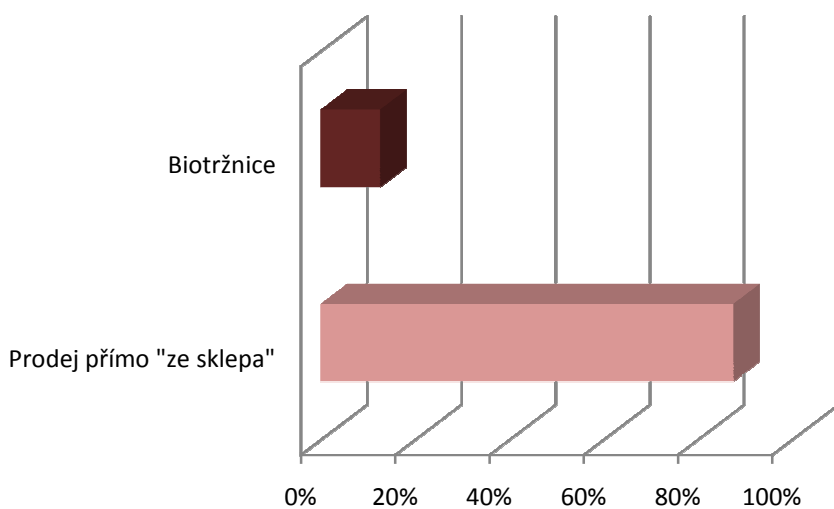
Graf 7B: Využití metod nepřímého prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování

Po nepřímém prodeji následuje otázka na míru využití jednotlivých přímých distribučních cest. Výběr se skládal z prodeje přímo „ze sklepa,“ biotržnice a biobedýnky. Jednoznačně nejvíce dotázaných (87,5%) označilo přímý prodej „ze sklepa.“ Dále pak jeden z biovinařů prodává svá vína také prostřednictvím farmářských trhů (biotržnice) a žádný z respondentů nevyužívá biobedýnky.

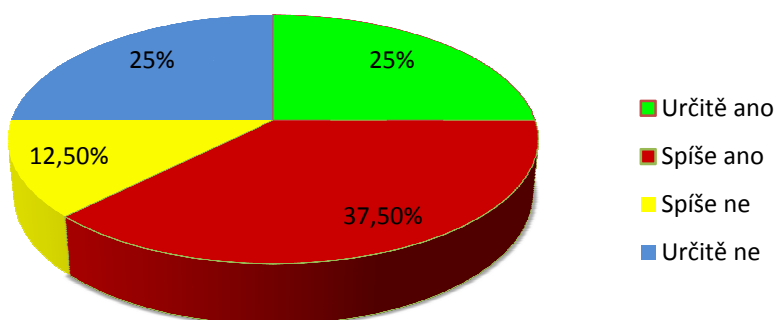
Graf 8B: Využití metod přímého prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkové šetření se také zaměřilo na zjištění, zdali daná prodejní cena odpovídá představám biovinařů o optimální prodejní ceně. Odpověď „určitě ano“ zvolilo 25% dotázaných a stejný počet vybral i variantu „určitě ne.“ Nejčtenější byla odpověď „spíše ano“ (37,5%) a nejméně častá naopak „spíše ne“ (12,5%).

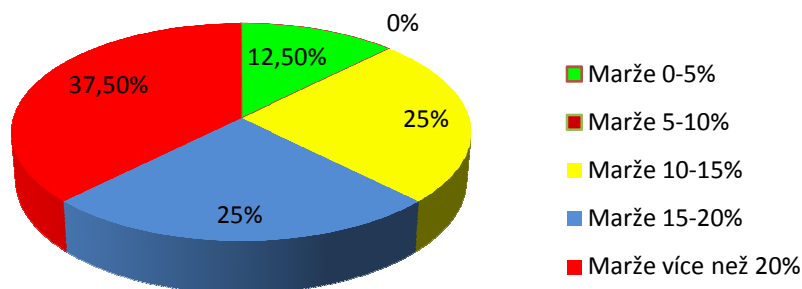
Graf 9B: Spokojenost biovinařů s prodejní cenou



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se týkala výše obchodní příirážky, které jsou schopni konkrétní biovinaři dosáhnout při prodeji svých výrobků. S více než 20% marží dokáže prodat svá biovína 37,5% respondentů, polovina z nich se pohybuje v rozsahu 10-20% marže a jeden dosahuje na příirážku pouze ve výši 0-5%.

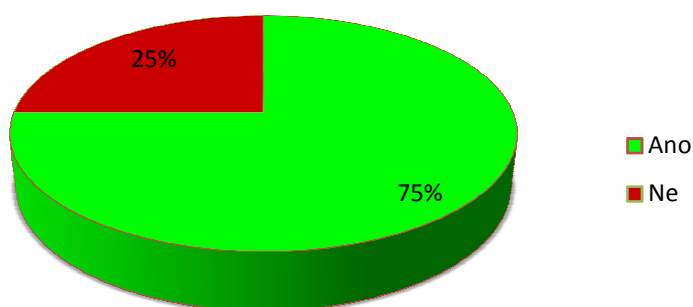
Graf 10B: Marže biovinařů



Zdroj: Vlastní zpracování

Následovala trichotomická otázka na to, jestli dotazovaný vnímá tlak na cenu ze strany odběratelů. Kladně odpovědělo 75% biovinařů, záporně 25% a žádný z nich nevyužil odpovědi „nevím.“

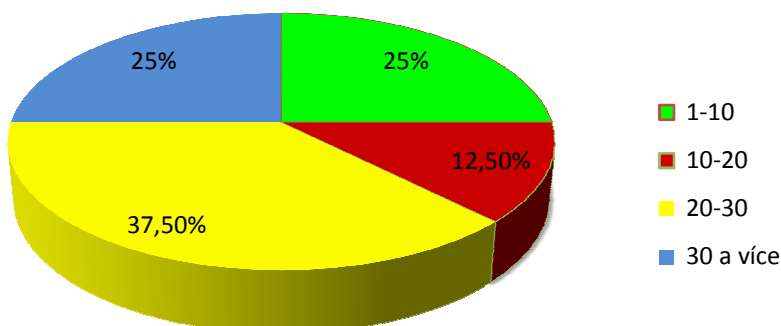
Graf 11B: Vnímání tlaku na cenu ze strany odběratelů



Zdroj: Vlastní zpracování

Téma odběratelské základny se prolíná i do dalšího dotazu, který je zaměřen na počet odběratelů. Stupnice byla rozdělena po deseti, přičemž maximální hodnota činila 30 a více odběratelů, respektive se jednalo o otevřený interval $(30; \infty)$. Procentní zastoupení v jednotlivých stupních znázorňuje Graf 12B.

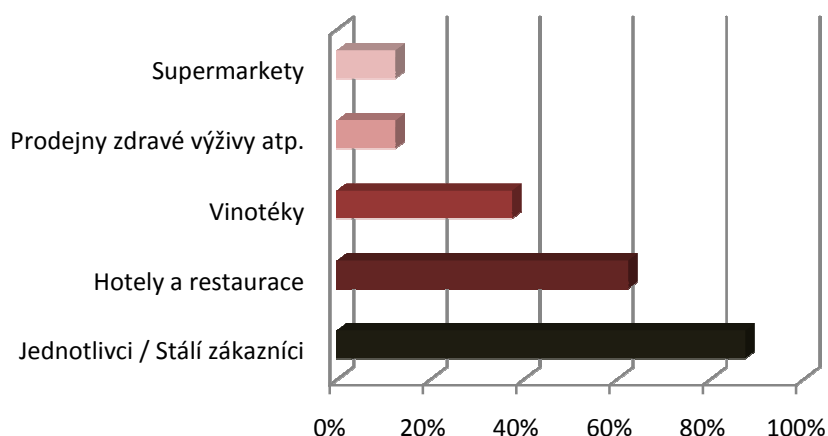
Graf 12B: Počet odběratelů



Zdroj: Vlastní zpracování

Strukturu odběratelů vizualizuje Graf 13B. Respondenti měli za úkol zvolit, který odběratel patří mezi jejich nejčastější. Z dotázaných biovinařů vybralo 87,5% možnost jednotlivci / stálí zákazníci, od 62,5% producentů nejčastěji nakupují hotely a restaurace, následují vinotéky, které zvolilo 37,5% účastníků průzkumu a po 12,5% si připsaly prodejny zdravé výživy a supermarkety.

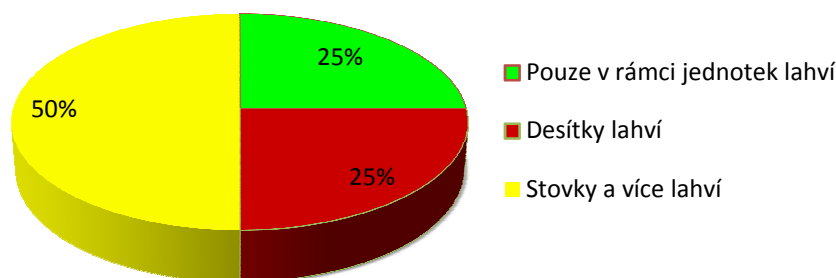
Graf 13B: Struktura odběratelů



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf doplňuje téma odběratelů o údaj průměrné velikosti objednávky nejvýznamnějšího zákazníka. Ze zahrnutých škál zvolilo 50% respondentů možnost stovky a více lahví, pro 25% je typická dodávka v objemu desítek lahví a pro stejné procento platí objednávky pouze v rámci jednotek kusů, respektive lahví.

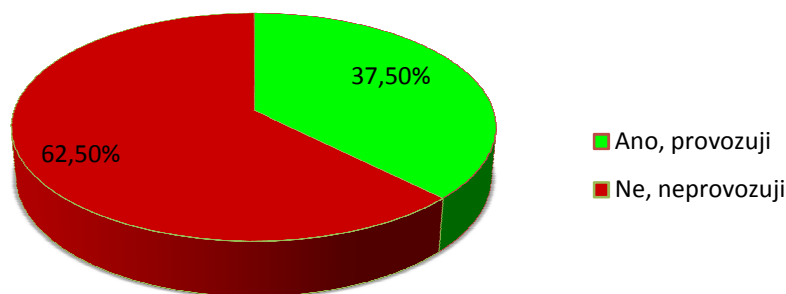
Graf 14B: Průměrná velikost objednávky nejvýznamnějšího odběratele



Zdroj: Vlastní zpracování

V souvislosti se způsobem prodeje a kontaktem se zákazníky byla respondentům položena otázka, zda provozují agroturistiku, případně další podobné dodatečné služby pro spotřebitele. Dichotomický charakter dotazu omezil výběr odpovědi pouze na „ano“ a „ne.“ Kladně odpověděl menší počet biovinářů (37,5%), záporně pak 62,5%.

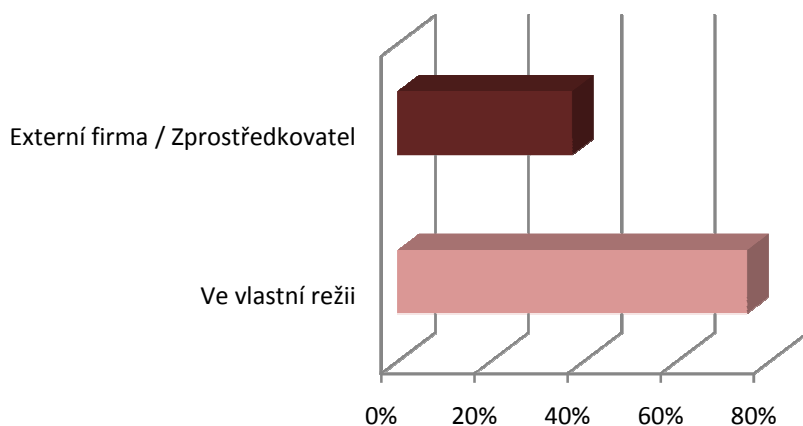
Graf 15B: Provozování agroturistiky a dalších doplňkových služeb



Zdroj: Vlastní zpracování

Další část dotazníkového šetření se týkala oblasti distribuce. Zkoumáno bylo například zajištění odbytu produktů – viz. graf 16B. Dle výsledků průzkumu si celé tři čtvrtiny biovinařů zabezpečují distribuci produkce svépomocí, 37,5% pak využívá služeb zprostředkovatele, případně jiné externí formy odbytu. Součet nedává sto procent z důvodu, že bylo možné zvolit obě varianty, část dotázaných tedy využívá obou způsobů.

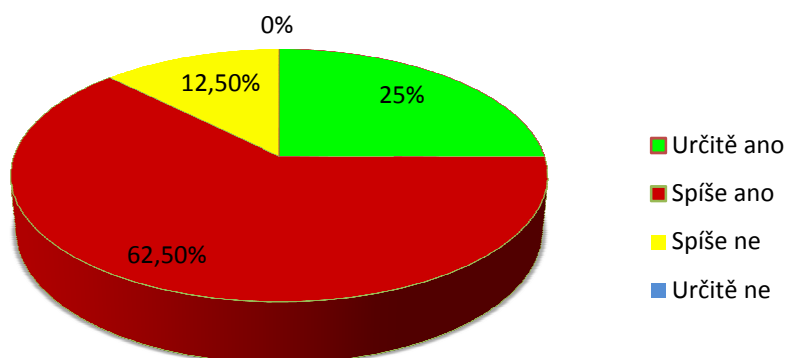
Graf 16B: Zajištění odbytu produktů



Zdroj: Vlastní zpracování

Následně byli respondenti dotazováni, zdali jim vyhovuje současný stav (cesta), jakým se dostává jejich výrobek ke konečnému spotřebiteli. Nejpočetnější část odpověděla, že spíše ano (62,5%), vysoce spokojených je 25% biovinařů a spíše nespokojených 12,5%. Silná nespokojenost se nevyskytla.

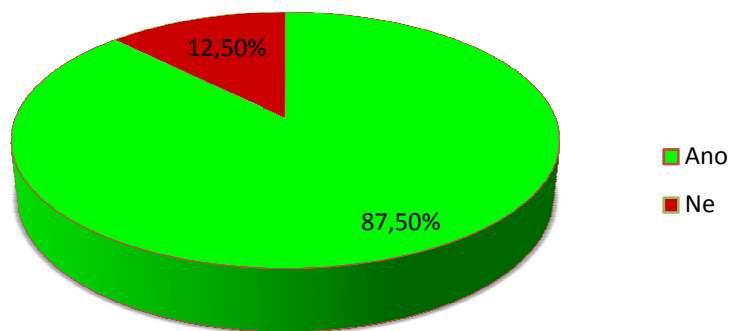
Graf 17B: Spokojenost biovinařů s aktuální cestou jejich produktů ke spotřebiteli



Zdroj: Vlastní zpracování

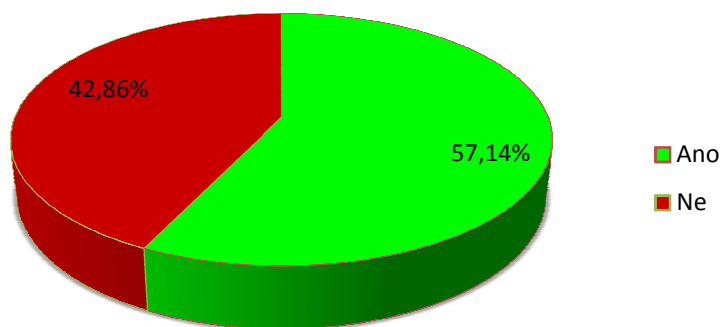
Průzkum rovněž zkoumal aktivní členství respondentů ve svazích, družstvech či skupinách vinařů, a v případě kladné odpovědi následně i to, zdali jim toto členství zajišťuje lepší podmínky pro prodej jejich výrobků. Dle výstupů z dotazníku je sedm biovinařů z osmi členem nějakého sdružení (viz. graf 18B), z čehož nadpoloviční většina (57,14%) vnímá toto členství jako prospěšné (viz. graf 19B).

Graf 18B: Členství biovinařů ve svazích, družstvech či jiných skupinách



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 19B: Přínosy ze členství



Zdroj: Vlastní zpracování

V předposlední otázce měli respondenti ohodnotit dostupnost prostředníků a zprostředkovatelů obchodu s biovínem. Každý z nich přitom mohl zvolit známku od jedné do pěti, přičemž se jednalo o klasifikační stupnici: 1-nejlepší, 5-nejhorší. Jako dobrou (tedy známkou 3) ohodnotilo dostupnost prostředníků 75% biovinářů. Zbývajících 25% udělilo známku 2. Z výsledků lze tedy stanovit průměrnou hodnotu 2,75. Ostatní známky se ve výsledcích nevyskytly.

Na konci dotazníkového šetření rozhodovali účastníci průzkumu o uplatnitelnosti jednotlivých způsobů distribuce biovína. Každý z respondentů měl za úkol seřadit vybrané alternativy odbytových kanálů dle svého uvážení od nejvhodnějšího po nejméně vhodný pro biovíno. Byl zde zahrnut přímý prodej „ze sklepa,“ farmářské trhy, supermarkety, vinotéky, prodejny zdravé výživy, internetový obchod a restaurace. Přepočtený a seřazený přehled výsledků zobrazuje tabulka 1B.

Tabulka 1B: Hodnocení vybraných způsobů distribuce biovína – Stanovení pořadí

Odpověď	Průměrné pořadí	Přepočtené pořadí
Přímý prodej "ze sklepa"	1,625	1
Farmářské trhy	3,25	2
Restaurace	3,625	3
Vinotéky	3,75	4
Internetový obchod	4,625	5
Supermarkety	5,5	6
Prodejny zdravé výživy atp.	5,625	7

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Zhodnocení a diskuze

Identifikace efektivních a uplatnitelných odbytových kanálů provedená pomocí kritérií v první části vlastní práce umožnila vytipovat hlavní způsoby distribuce biovína a zároveň vyřadit pro další zkoumání systémy, které jsou svou povahou nerelevantní pro použití v ekologickém vinohradnictví. Ačkoliv volba kritérií a jejich vah vždy znamená odraz určité míry subjektivity, je možné provedenou analýzu považovat za poplatnou a pro dané účely dostačující, o čemž svědčí i její komparativnost s výsledky z praxe. Specifičnost biovína zde však zapříčinila nutnost zohlednit při výběru kritérií jak distribuční cesty konvenčního vína, tak biopotravin jako takových. Důvodem je především to, že obě tyto na první pohled nesouvisející oblasti vrývají do biovína část svých charakterních vlastností, což mu dodává v rámci obou trhů punc výjimečnosti. Právě ten je v konečném důsledku hlavním důvodem pro zaujetí komplexního pohledu na jednotlivé distribuční systémy.

Po stanovení teoreticky použitelných odbytových kanálů pro biovíno bylo možné zjistit za pomoci dotazníkového šetření jejich praktickou míru využitelnosti. Údaje o svém hospodaření a podnikových činnostech poskytlo celkem osm biovinářů. Kromě samotné uplatnitelnosti jednotlivých distribučních cest se průzkum zaměřil i na další související oblasti, aktuální problematiku trhu či preference ekologických vinařů v otázkách týkajících se zkoumané tematiky.

Rozdíl teoretického a praktického přístupu se projevil zejména v polaritě předurčených ekonomicky efektivních cest a jejich využitím v praxi, kde se střetávaly prosté finančně nákladové výhody s náhledem zohledňujícím širší spektrum prvků podmiňujících trvale udržitelný systém hospodaření biovináře. Na druhou stranu zahrnutí specifik biovína do stanovených kritérií znamenalo v konečném důsledku silnou podobnost mezi výsledky z teorie a praxe. Prosté pořadí vybraných způsobů distribuce zobrazující průnik obou výzkumných metod, respektive dílčích výsledků, je zaznamenáno v tabulce 1C.

Tabulka 1C: Porovnání výsledků vícekritériální analýzy a dotazníkového šetření

Způsob distribuce	Pořadí analýza	Pořadí dotazník	Průměrné pořadí
Přímý prodej "ze sklepa"	1	1	1,0
Farmářské trhy	2	2	2,0
Vinotéky	3	4	3,5

Restaurace	4	3	3,5
Internetový obchod	5	5	5,0
Prodejny zdravé výživy atp.	6	7	6,5
Supermarkety	7	6	6,5

Zdroj: Vlastní zpracování

Z dosaženého výstupu vyplynulo, že optimálním způsobem, jak dostat biovíno ke konečnému zákazníkovi, je z pohledu biovinaře přímý prodej „ze sklepa.“ Dokazuje to i znatelný předstih před ostatními distribučními cestami, patrný z výsledků analýzy a rovněž z dotazníku. Obecně platí, že distribuční cesta nulté úrovně je pro producenta výhodnější jak z pohledu kontrolovatelnosti ceny a úrovně poskytované služby, tak kvůli míře ovlivnění podmínek prodeje a přizpůsobivosti ke změnám a výkyvům na trhu. Stejně tak znamená přímý prodej pro ekologického vinaře možnost ponechat celou marži uvnitř podniku. Nicméně asi nejdůležitější skutečností je zde možnost navázání vztahu se spotřebitelem, což je nejen jedna ze základních myšlenek ekologického zemědělství, ale také cesta ke stabilizované ekonomické situaci vinařství v budoucnu. Proto je budování důvěry konzumenta v nabízený produkt podstatnou součástí vztahového marketingu a zároveň nezbytnou podmínkou pro rozšíření trhu s biovinem. Na konečném výsledku se rozhodující mírou podílela velikost biovinařů, respektive výměra vinic, neboť malé množství produkce znamená omezené možnosti, zejména pro zařazení některých nepřímých systémů distribuce. V rámci průzkumu uvedlo 62,5% respondentů výměru půdy do 5 ha, přičemž průměr těchto hodnot činil 1,92 ha. To mělo společně s vyplývajícími produkčními kapacitami zásadní vliv na to, že 75% dotázaných biovinařů uplatňuje více přímý prodej zákazníkům. Zmíněné souvislosti potvrzuje i názor respondentů na nejvhodnější způsob odbytu biovína, kdy pouze jeden z nich neoznačil na prvním místě přímý prodej „ze sklepa.“ Jednalo se přitom o producenta s jednoznačně nejvyšší roční produkcí, která dvacetinásobně překračovala střední hodnotu souboru.

Efektivnost využití přímých distribučních kanálů dostala na druhé místo celkového pořadí farmářské trhy, které zaznamenaly rozmach kontinuálně s růstem oblíbenosti biopotravin a změnou spotřebitelských návyků. Spolu s prodejem na vinici umožňují budovat vztah se zákazníkem a dostat do jeho povědomí nejen samotnou značku, ale i přidanou hodnotu a filosofii ekologického přístupu. Jsou však spojeny se vznikem dodatečných nákladů a nutností adaptability vůči vyhlášeným termínům a místům konání. Přestože biotržnice byly respondenty ohodnoceny jako druhý nejvhodnější způsob odbytu biovína, aktivně je využíval

pro prodej svých výrobků pouze jeden z dotázaných ekologicky hospodařících vinařů. Zároveň se jednalo o producenta s nejvyšším množstvím produkce. Celkově pak bylo možné pozorovat tendenci označit tento systém distribuce jako efektivní zejména u biovinařů se středním až vyšším produkčním potenciálem. Důvodem může být hlavně negativní dopad na náklady, které nemohou při malých objemech produkce kompenzovat výnosy z rozsahu, což může nepříznivě ovlivnit výsledek hospodaření podniku.

V analýze i dotazníkovém šetření byly dále jako uplatnitelné distribuční cesty s relativně pozitivním výsledkem ohodnoceny vinotéky a restaurace, kterým v celkovém srovnání přísluší průměrná příčka 3,5. Vinotéky, jakožto typický odbytový kanál pro víno jako takové, zaujmuly své čestné místo mezi využitelnými systémy distribuce biovína především díky své specializovanosti, sociální interakci při prodeji a možnosti odborného výkladu. Opomenout nelze ani předpoklady k oslovení cílové skupiny zákazníků a lepší kvalitativní zařazení do portfolia ostatních produktů, nehledě na péči o uskladněná vína. Jejich nevýhodou je však absence dostatečné míry propagace a soustředěnost především na stálou klientelu, jejíž jádro je veskrze součástí konzervativní vinařské společnosti. Hotely a restaurace naproti tomu vynikají možností přirozeného zacílení na jedinečnost okamžiku, do které biovíno díky svému charakteru dobře zapadá. Při navázání úzkého vztahu s managementem restaurace to navíc může znamenat stálý odběr produktů a zviditelnění značky. Více než podstatný je zde ale výběr zařízení, s nimiž má být navázán obchodní vztah, neboť symbióza se společenským statutem restaurace, nabízeným menu, či cenovou kategorií předznamenává míru prodejní úspěšnosti biovína v oblasti pohostinství. Z průzkumu provedeného pomocí dotazníku vyplynulo, že 62,5% respondentů využívá k prodeji svých výrobků hotely a restaurace. Stejně procento dodává své produkty do vinoték. V praxi se tedy jedná o distribuční cesty s poměrně vysokou mírou využití. Z poskytnutých informací bylo dále možné zjistit, že s vinotékami spolupracují převážně větší biovinaři, jejichž množství produkce se pohybuje v desítkách až stovkách tisíc litrů za rok. Naopak pouze hotely a restaurace preferovali nejvíce biovinaři produkující do deseti tisíc litrů biovína ročně. V návaznosti na celkově nízkou spotřebu vína v českých restauracích (dle průzkumu Vinařského fondu jej zde konzumuje pouze 6% zákazníků) lze považovat oblast pohostinství spíše za doplňkový model odbytu biovína.

Dalším distribučním kanálem, který se objevil v tabulce celkového pořadí, je internetový obchod. Výhodou jsou zde nízké provozní náklady a možnost poskytnutí uceleného přehledu informací s takřka neomezenou kapacitou. Problémem může být omezený přístup k výpočetní technice a internetové síti, který může vzniknout na straně producenta i konzumenta.

Pohodlný a kdykoliv uskutečnitelný nákup je zde vykoupen nulovou sociální interakcí a často nevhodnými podmínkami přepravy, což snižuje celkovou efektivnost tohoto způsobu distribuce. Nižší míru použitelnosti dokládá i provedené dotazníkové šetření, v němž pouze čtvrtina respondentů uvedla, že pro prodej svých výrobků využívá internetový obchod.

O poslední příčku se v celkovém srovnání dělí supermarketů a prodejny zdravé výživy. Jejich uplatnitelnost je u biovína omezená a do značné míry dána možnostmi a strategickým přístupem biovináře. Maloobchodní řetězce těží především ze své dostupnosti, široké nabídky a komplexnosti poskytovaných služeb. Chybí zde však odborný personál, víno není možné ochutnat a podmínky skladování jsou rovněž nevyhovující. Z hlediska producenta se dá celkově tento způsob distribuce považovat za administrativně náročný a velmi nákladný. Nelze nezmínit ani fakt, že jedinečnost a přidaná hodnota, které biovíno nabízí, se mohou jen těžko v dostatečné míře prezentovat zákazníkovi v regálu zahlceném nepřeborným množstvím lahví, postrádajícím jakoukoliv bližší rozlišovací úroveň. Filosofie ekologického přístupu je zkrátka postavená na zcela jiném základu, který navíc v mnoha aspektech přímo odporuje podobným způsobům prodeje. To částečně potvrdila i data z praxe, neboť 75% dotázaných biovinářů uvedlo, že do supermarketů nesměruje žádná část jejich produkce. Pro zbývající respondenty pak činil tento poměr nejvýše 40%. Nicméně je důležité zde upozornit na souvislost s objemem produkce, neboť čím je tento ukazatel vyšší, tím vyšší je i pravděpodobnost zařazení supermarketů do odběratelského systému producenta. V rámci dotazníkového šetření bylo dokonce u největšího biovináře zaznamenáno upřednostňování řetězců před ostatními způsoby distribuce. Ačkoliv lze tedy supermarketů považovat pro odbyt biovína za nevhodný článek, je nutné připustit jistou míru jejich nepostradatelnosti při otázkách prodeje velkého množství produkce. Naproti tomu maloobchodní prodejny nevyužívá jako odbytový kanál ani jeden z dotázaných biovinářů. Argumentem pro tuto skutečnost může být fakt, že nižší profit, byť při vyšších cenách a okamžité splatnosti, nedokáže v dostatečné míře kompenzovat náklady na smluvní zabezpečení a závoz prodejen. Časté odběry malého množství produkce proto v konečném důsledku znamenají ekonomickou neefektivnost a zhoršenou uplatnitelnost této distribuční cesty v praxi.

Tématika distribuce biovína s sebou přinesla řadu dalších souvisejících otázek, které byly kvůli požadavku na komplexní výstup šetření zakomponovány do vytvořeného dotazníku. Jejich zodpovězení pomohlo přinést podrobnější náhled například na problematiku hospodaření podniku. Zde bylo zjištěno, že 50% respondentů z řad biovinářů je schopno dosáhnout na marži ve výši deset až dvacet procent. Dalších 37,5% dotázaných dokonce

uvedlo obchodní přírážku přesahující dvaceti procentní hodnotu. Pouze jeden biovinař uvedl marži nižší než pět procent. Nejvyšší přírážka se vyskytovala nejčastěji u středních a větších vinařských podniků, které uplatňovaly přímý prodej, nevyužívaly pro distribuci supermarketů, provozovaly agroturistiku a počet jejich odběratelů patřil mezi nejvyšší, přičemž typickými zákazníky byli jednotlivci, vinotéky, případně hotely a restaurace. Jednu z nejvyšších marží však vykazoval i nejmenší biovinař ze skupiny respondentů, což lze přisuzovat určité exkluzivitě vyráběných vín s cílením na vysokou kvalitu. Zároveň každý z těchto vinařů projevil spokojenost s prodejní cenou a zavedeným způsobem distribuce. Naopak nespokojen byl přirozeně respondent, který dosahoval nejnižší marže. Jeho odběratelskou základnu tvořili pouze jednotlivci, což se odrazilo i v průměrné objednávce, která se pohybovala pouze v rámci jednotek lahví. Spolu s absencí doplňkových způsobů distribuce proto nebyl generován dostatečný profit. Snížená trvalá udržitelnost se zde projevila i v odmítnutí dalšího rozšíření ekologického způsobu hospodaření na vlastních vinicích. Podobná nespokojenost s prodejní cenou a využívaným systémem provozu zavládla jako společný jmenovatel i u biovinařů, kteří část své produkce dodávali do supermarketů a jejichž marže se pohybovala v rozsahu 10 – 15%. Oba respondenti uvedli pocíťovaný tlak na cenu ze strany odběratelů a obtížné možnosti vyjednávání o podmínkách prodeje. Shodná zde byla i velikost odběratelské základny, která stabilně čítala do deseti zákazníků, přičemž průměrná objednávka činila stovky a více lahví. Dle zjištěných informací lze maloobchodním řetězcům přisuzovat snížení podílu biovinaře na obchodní přírážce, odběr velkého množství produkce za méně výhodných podmínek pro producenta a vliv na zvýšení jeho nejistoty a nespokojenosti v podnikání.

Z dalších poznatků týkajících se zkoumané problematiky lze zmínit například to, že 75% účastníků průzkumu uvedlo, že si odbyt svých výrobků zabezpečuje samo. Naproti tomu 25% biovinařů svěřuje distribuci externí firmě, přičemž platí, že jim tento stav vyhovuje. Dostupnost prostředníků tuto respondenti ohodnotili průměrnou známkou 2,5 na škále od jedné do pěti. Znamenalo to vyšší tendenci k pozitivnímu směru hodnocení právě u producentů, kteří služeb zprostředkovatele sami využívají.

I přes množství získaných dat však nenalezly některé otázky statisticky ověřitelnou odpověď. Důvodem byla především existence extrémů ve vzorku a relativně nízký počet respondentů způsobený zejména postupným začleňováním ekologického vinohradnictví do povědomí samotných vinařů, jejichž celkový počet je stále omezen jen na několik desítek.

5 ZÁVĚR

Ekologické vinohradnictví jakožto subsystém ekologického zemědělství zaznamenává po vzoru celého odvětví poměrně stabilní růst. Důvodem je nejen zvyšující se oblíbenost bioproduktů, ale i dotační politika a především funkční technologie ochrany vinic a péče o půdu. To umožňuje spolu se změnou preferencí spotřebitelů a společenských hodnot využít potenciál, který biovíno a jeho přidaná hodnota poskytuje. I přes šetrný přístup k přírodě, podporu biodiverzity a zvláštní pravidla zpracování révy však nelze zaškatulkovat konečný produkt pouze mezi „zdravou“ výživu. Neméně podstatná je totiž i druhá část slova „biovíno,“ která předznamenává jeho zařazení na trh lahví s korkovými zátkami, trh s vínem. Zde si hledá své místo převážně v kategoriích vín střední a vyšší kvality, ve které jsou konzumenti ochotni si připlatit za „biobonus,“ původ a terroir. Právě zážitek je pro tuto komoditu vzhledem k jejímu zbytnému charakteru velmi důležitý a dává biovínu šanci uspět svojí jedinečností na jinak přesyceném trhu s vínem.

Zvyšování celkové výměry vinic obhospodařovaných ekologickým způsobem s sebou však nese rovněž stupňující se požadavky na zajištění optimálního způsobu distribuce biovína ke konečnému zákazníkovi. Zde může většina vinařů těžit z výhody zabezpečení veškerých činností v rámci podniku, což pomáhá pracovat s obchodní přírážkou pouze na úrovni volby odbytového kanálu, čili nedochází k jejímu několikanásobnému přerozdělení, a tedy minimalizaci u producenta.

Distribuční cesty, které je možné využít pro biovíno, jsou různé. Dle zjištěných výsledků lze jako optimální označit přímý prodej, který je mezi biovinaři jednoznačně preferován. Tento systém těží převážně z nenásilného napojení na filosofii ekologického přístupu, který volá po osvětě spotřebitelů a navazování obchodních vztahů založených na důvěře a vzájemném respektu. Veškerá podniková strategie od cenové tvorby až po marketingový profil přitom zůstává v rukou biovinaře, což mu dává plnou moc při stanovování podmínek prodeje, ale rovněž zvyšuje tlak na „správná“ rozhodnutí, která zabezpečí trvale udržitelný systém hospodaření. Problém nastává při velkých objemech produkce, kde se naplno projeví omezená kapacita toku prostřednictvím přímého prodeje a geografický nesoulad nabídky a poptávky. Často to znamená zlom v podobě složitého odbytu veškeré produkce, vedoucí v nutnost přehodnocení uplatňovaného systému distribuce. Mezeru v produkčním pokrytí a dostupnosti vyplňují nepřímé distribuční cesty. Biovinaři v těchto situacích nejčastěji volí spolupráci s vinotékami a oblastí pohostinství. Maloobchodní řetězce bývají zařazovány do odbytových

kanálů zejména u největších vinařů, kterým i přes nevýhodné podmínky dokáží jako jediní zabezpečit pravidelné odběry potřebného množství produkce.

Přestože lze pro potřeby ekologického vinohradnictví stanovit některé efektivní a v praxi využitelné modely distribuce, je vždy třeba zvážit jejich uplatnitelnost v konkrétním podniku. Faktory odrážející individualitu biovinaře a jeho produktů se totiž musí projevit v navržené podnikové strategii, a to včetně problematiky distribuce. Respektování jedinečnosti je o to důležitější u produktů jako je biovíno, které si stále ještě hledá cestu do povědomí zákazníků. Má-li si u nich vytvořit tolik zásadní důvěru, je podstatné nejen dodržet veškeré deklarované informace a legislativní předpisy, ale i zvolit správný koncept prezentace výrobku, včetně místa a způsobu prodeje. Stejně jako všude jinde, i zde mají univerzální přístupy a doporučení svá omezení, a je proto třeba k dosaženým výsledkům přistupovat opatrně a vždy brát ohled na konkrétní podmínky, které ovlivňují činnost a hospodaření biovinaře.

Jedinečnost, která hraje klíčovou roli v zacílení na optimální odbytovou strukturu, musí být akceptována nejen na úrovni producenta, ale i jeho produktu a cílové skupiny zákazníků. Závěr proto patří výroku španělského surrealisty Salvadora Dalího, který výjimečnost okamžiku pití vína shrnul slovy:

„Kdo dokáže víno vychutnávat, nepije ho již více, nýbrž okouší tajemství.“

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. ANONYM₁. About AMA: Definition of Marketing. *American Marketing Association: Marketing Power* [online]. [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
2. ANONYM₂. Agroturistika – prázdniny na venkově. In: *BioNews.cz: Zdraví z přírody* [online]. [cit. 2011-07-12]. Dostupné z: <http://www.bionews.cz/agroturistika-%E2%80%93-prazdniny-na-venkove/>
3. ANONYM₃. Kvalitní české bioprodukty najdete zejména na farmách. In: *Bio-info: Informační portál pro ty, kteří žijí BIO* [online]. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/kvalitni-ceske-bioprodukty-najdete-zejmena-na-farmach>
4. ANONYM₄. Nová pravidla pro výrobu biovína schválena. In: *Bio-info: Informační portál pro ty, kteří žijí BIO* [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/nova-pravidla-pro-vyrobu-biovina-schvalena>
5. ANONYM₅. Politika rozvoje venkova v období 2007-2013. In: *European Commission: Zemědělství a rozvoj venkova* [online]. 15.4.2008 [cit. 2012-01-12]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_cs.htm
6. ANONYM₆. Potenciál biopotravin na českém trhu. In: *Portál eAGRI: resortní portál Ministerstva zemědělství* [online]. 18.9.2006 [cit. 2005-03-21]. Dostupné z: http://www.mze.cz/attachments/BioVyzkum_zprava_Final.ppt
7. ANONYM₇. Richtlinien für die Erzeugung, die Verarbeitung und den Handel mit Knospe-Produkten. In: *Bio Suisse: Bringt den Geschmack zurück* [online]. [cit. 2011-01-05]. Dostupné z: <http://www.bio-suisse.ch/de/dokumentation/index.php>
8. ANONYM₈. Síť hypermarketů: ve Slezsku 40, na Liberecku jen jedenáct: Jako houby po dešti. In: *Týden.cz* [online]. [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/sit-hypermarketu-ve-slezsku-40-na-liberecku-jen-jedenact_226469.html
9. ANONYM₉. Trh s biopotravinami v roce 2009. In: *Biospotřebitel.cz* [online]. [cit. 2011-05-25]. Dostupné z: <http://www.biospotrebitel.cz/biospotrebitel/clanek/135450/trh-s-biopotravinami-v-roce-2009.html>

10. ANONYM₁₀. Za biovínem na BioFach. In: *Bio-info: Informační portál pro ty, kteří žijí BIO* [online]. [cit. 2011-12-12]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/za-biovinem-na-biofach>
11. ANONYM₁₁. Závěrečná zpráva - BioFach a Vivaness 2012: vydařené zahájení roku celosvětové biobranže. In: *Biofach: Together with vivaness* [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.biofach.de/en/press/press_releases/?focus=cz
12. ANONYM₁₂. Kontrola a certifikace. In: *European Commission: Zemědělství a rozvoj venkova* [online]. [cit. 2012-09-12]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/inspection-certification_cs
13. ANONYM₁₃. Zapojením ÚKZÚZ se zvýší transparentnost a efektivita kontrol ekologických podniků. In: *Portál eAGRI: resortní portál Ministerstva zemědělství* [online]. 28. 12. 2009 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/eagri/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktuality/zapojenim-ukzuz-se-zvysi-transparentnost.html>
14. ANONYM₁₄. Biovína, která nejvíce chutnala. In: *Liga ekologických alternativ (LEA)* [online]. 2005 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.lea.ecn.cz/03vino.html>
15. ARCHALOUS, Martin. 6 nejlepších biopotravin z České republiky. In: *Nazeleno.cz* [online]. 6. 5. 2011 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.nazeleno.cz/bio/biopotraviny/6-nejlepsich-biopotravin-z-ceske-republiky.aspx>
16. BAGAR, Martin. Biovíno – blýská se na lepší časy. In: *Bio-info: Informační portál pro ty, kteří žijí BIO* [online]. [cit. 2011-09-16]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/biovino-blyska-se-na-lepsi-casy>
17. BAIEROVÁ, L., ČECHOVÁ, R. „Zakázané“ biovíno. In: *Hospodářské noviny, iHNed.cz – online zprávy Hospodářských novin* [on-line]. 11. 9. 2010 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-46367880-zakazane-biovino>
18. BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
19. BIOFACH. Biovíno – BioFach 2009: *Největší světová přehlídka biovína* [on-line] [cit. 2011-10-09]. Bio Obchod – Informační měsíčník pro prodej biopotravin v České

- republice. Moravské Knínice: Green Marketing – marketing pro ekologii, leden 2009. Dostupné z: <http://www.greenmarketing.cz/archiv.html>
20. BIOINSTITUT: *90 argumentů pro ekologické zemědělství*. Z německého originálu: *90 Argumente für den Biolandbau*. Přeložila Ing. Jiřina Pavelková. 2007. vyd. Olomouc : [s.n.], 2007. 16 s. ISBN 978-80-87080-07-8.
 21. BIOINSTITUT. *Co je ekologické zemědělství?* [on-line] [cit. 2011-12-08]. Dostupné z: <http://www.bioinstitut.cz/ekologicke.html>
 22. DABBERT, S., HÄRING, A. M., ZANOLI, R. *Organic farming – Policies and Prospects*. Londýn a New York: Zed Book, 2004. ISBN Hb 1-84277-326-7, ISBN Pb 1-84277-327-5.
 23. DUFEK, J. *Marketing: cesta k úspěchu firmy*. 1. vydání. Brno: Cathy, 1997. 233 s.
 24. DULÍKOVÁ, Jana. *Na biovíno ještě nejsme zralí*. Zboží a prodej: časopis pro obchod s potravinami a spotřebním zbožím. Atoz Marketing Services, 2009, 17, č. 165, s. 36-38.
 25. DVOŘÁČKOVÁ, M. Do roku 2015 má podíl ekologicky obhospodařované půdy vzrůst na 15 %. *Tisková zpráva Ministerstva zemědělství* [on-line]. 15. 10. 2010 [cit. 2011-11-18]. Ministerstvo zemědělství ČR. Dostupné z: <http://www.bioinstitut.cz/ekologicke.html>
 26. FIALA, Petr, Josef JABLONSKÝ a Miroslav MAŇAS. *Vícekritériální rozhodování*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. ISBN 80-7079-748-7.
 27. FIALA, Petr. *Modely a metody rozhodování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0622-X.
 28. GOSCH, Franz. *Vinařský marketing*. Valtice: Národní salon vín, 2005. 125 s. ISBN 80-903201-5-5.
 29. HAMPLOVÁ₁, Ludmila. Seriál o víně: Jak pijí Češi?. In: *Vitalia.cz: Chytře na život* [online]. [cit. 2011-01-12]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/serial-o-vine-jak-piji-cesi/>
 30. HAMPLOVÁ₂, Ludmila. Seriál o víně: Kde nakupovat?. In: *Vitalia.cz: Chytře na život* [online]. [cit. 2011-01-11]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/serial-o-vine-kde-nakupovat/>

31. HAMPLOVÁ³, Ludmila. Seriál o víně: Vinařská turistika. In: *Vitalia.cz: Chytře na život* [online]. [cit. 2011-01-18]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/serial-o-vine-vinarska-turistika/>
32. HLUCHÝ, M. Ekologické vinohradnictví u nás [on-line] [cit. 2012-04-18]. *Zemědělec* 23/2011, Bioinstitut, o. p. s., 2011. Dostupné z: www.bioinstitut.cz/documents/Zemedelec23_2011-vinohrady.pdf
33. HRÁZSKÁ, G. Biovíno: neobvyklá a jedinečná chuť, žádné „chemikálie“. In: *Nazeleno.cz* [on-line]. 3. 2. 2009 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.nazeleno.cz/bio/biopotraviny/biovino-neobvykla-a-jedinecna-chut-zadne-chemikalie.aspx>
34. JIRSOVÁ, M. Letošní víno? Bídou úrodu by mohla vynahradit mimořádná kvalita. In: *Hospodářské noviny, iHNed.cz – online zprávy Hospodářských novin* [on-line]. 21. 7. 2010 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://sport.ihned.cz/c1-45062600-letosni-vino-bidnou-urodu-by-mohla-vynahradit-mimoradna-kvalita>
35. IACONO, F., et al. *Site Evaluation and Selection to Optimize Quality of Wine*. Proceedings of 5 th International Symposium on Cool Climate Viticulture and Oenology. Melbourne, 2000, s. 5.
36. IFOAM EU. Průlom v pravidlech výroby biovína v EU. In: *Bio-info – Info portál pro snadnější marketing biopotravin* [on-line]. 28. 12. 2011 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/prulom-v-pravidlech-vyroby-biovina-v-eu?highlightWords=pr%C5%AFlom+pravidlech+v%C3%BDroby+biov%C3%ADna>
37. KOTLER, P. *Marketing Management*. 4. upravené a doplněné vydání. Praha: Victoria Publishing, 1997.
38. KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing Management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
39. KRAUS, V., FOFFOVÁ, Z., VURM, B. *Nová encyklopedie českého a moravského vína 2. díl*. Praha: Praga Mystica, 2008. ISBN 978-80-86767-09-3.
40. KRŠKA, Pavel. Uchování, skladování a trvanlivost vína. In: *Wineofczechrepublic: Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/r-4-3-2-50-uchovani-skladovani-a-trvanlivost-vina-cz.html>

41. LESSCHAEVE, I. *The new challenges of wine industry met by a smart use of sensory techniques*. Proceedings of the ASEV 50 th Anniversary Annual Meeting. Seattle, 2000, s.9-11.
42. LUKOSZOVÁ, Xenie. *Distribuční politika*. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2011. 122 s. ISBN 978-80-7248-639-7.
43. MÍŠA, Drahomír. Češi vyhledávají stále kvalitnější vína. In: *Wine.cz: Vinařský a vinohradnický server* [online]. 21.3.2005 [cit. 2011-05-31]. Dostupné z: <http://www.wine.cz/index.php?detail=300&sekce=3-1>
44. MÜHLBACHER, H. *Selektivní propagace*. Praha: BaB, 1993.
45. NAŘÍZENÍ č. 834/2007. Evropská komise – Ekologické zemědělství, ze dne 28.6.2007.
46. NAŘÍZENÍ č. 889/2008. Evropská komise – Ekologické zemědělství, ze dne 5. 9. 2008.
47. NOBLE, A. C. *Sensory evaluation in the Wine industry: An under-utilized resource*. Proceedings of the ASEV 50 th Anniversary Annual Meeting. Seattle, 2000, s. 1-2.
48. PAVLOUŠEK, Pavel. *Encyklopedie révy vinné*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 316 s. ISBN 978-80-251-1704-0.
49. PRIEWE, Jens. *Víno : malá škola*. Přeložil Petr Roth. 1. vyd. Praha : Euromedia Group, 2002. 96 s. ISBN 80-242-0848-2.
50. RAMÍK, J. *Vícekritériální rozhodování – Analytický hierarchický proces (AHP)*. 1. vydání Ostrava: Moraviapress-Repro, 1999. 216 s. ISBN 80-85884-11-9
51. SCHÄTZEL, O., DOKA, F., MAHLENDORF-SCHÄFER, K. *Jak úspěšně prodávat víno*. Vinařský marketing v praxi. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. ISBN 80-903534-1-X.
52. SKŘIVÁNKOVÁ, D. *Zaostřeno na: Biovína*. Víno&Styl č. 28. Praha: Omega Publishing Group s.r.o., březen – duben 2009. ISSN 1801-0881.
53. STEIDL, R. *Sklepní hospodářství*. Valtice: Národní vinařské centrum, o.p.s., druhé a aktualizované vydání, 2010. ISBN 978-80-903201-9-2.
54. ŠARAPATKA, Bořivoj, URBAN, Jiří. *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi. I. díl : Základy ekologického zemědělství, agroenvironmentální aspekty a pěstování rostlin*. [s.l.] : MŽP, 2003. 280 s.

55. ŠARAPATKA, Bořivoj, URBAN, Jiří. *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi, II. Díl: Normy Evropské unie, chovy a welfare hospodářských zvířat, ekonomika, marketing, konverze a příklady z praxe*. 1. vydání. Šumperk, 2005.
56. ŠARAPATKA, Bořivoj, URBAN, Jiří. *Ekologické zemědělství v praxi*. Šumperk : PRO-BIO, 2006. 502 s. ISBN 80-87080-00-9.
57. ŠPERKOVÁ, R., DUDA, J. *Možnosti distribuce vína drobného vinaře ke konečnému spotřebiteli*. Acta uviv. agric. et silvic. červen 2010, roč. LVIII, č. 6
58. ŠPERKOVÁ, R., VRÁNOVÁ, H. *Firma a konkurenční prostředí*. Analýza vybraných zájmových skupin v odvětví vinařství. Brno, 2007. ISBN 978-80-86633-85-5.
59. TICHÁ, K. M. *Ekologické zemědělství v kostce*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2008. ISBN 978-80-7084-716-9.
60. TROJAK, B. *Vino vero čili Víno věrohodně III*. In: *Bio-info – Info portál pro snadnější marketing biopotravin* [on-line]. [cit. 2011-11-12]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/vino-vero-cili-vino-verohodne-iii?highlightWords=v%C3%ADno+vero+%C4%8Dili+v%C3%ADno+v%C4%9Brohodn%C4%9B+iii>
61. URBAN, J. *Ekologické zemědělství v České republice (aktuální stav a data 2010)*. In: *Bioinstitut* [on-line] [cit. 2011-10-10]. Dostupné z: http://www.bioinstitut.cz/documents/AktualnistavEZvCR_unor_2011.pdf
62. ÚKZÚZ. *Ekologické zemědělství v České republice*, ročenka 2010. Brno: Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, 2011. ISBN 978-80-7401-053-8.
63. VACULOVÁ, Helena. *Hospody dělají jihomoravským vinařům ostudu*. In: *Idnes.cz: Brno a jižní Morava* [online]. [cit. 2010-12-05]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/hospody-delaji-jihomoravskym-vinarum-ostudu-fa6-/brno-zpravy.aspx?c=A090617_202943_brno_krc
64. VANĚČEK, Drahoš, TOUŠEK, Radek, PÍCHA, Kamil. *Marketing a logistika v potravinářském průmyslu a zemědělství*. 1. vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007. 98 s. ISBN 978-80-7040-933-6.
65. VÁCLAVÍK₁, Tomáš. *Agroturistika na ekofarmách: Jak na to*. Brno: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2008, 32 s.

66. VÁCLAVÍK₂, Tomáš. *Marketing pro ekologické zemědělce: Prodávějte dříve než zasejete!* [online]. Brno: Spolek poradců v ekologickém zemědělství ČR, o.s., 2008 [cit. 2011-09-16]. Dostupné z: http://www.eposcr.eu/wp-content/uploads/vyd_publ/Marketing%20pro%20EZ.PDF
67. VÁCLAVÍK, Tomáš. Přímý marketing pro ekologické zemědělce. *Spolek poradců v ekologickém zemědělství ČR: Metodické listy*. 2007, č. 29.
68. VÁCLAVÍK, Tomáš. Rozhovor s Milanem Hluchý, předsedou svazu Ekovin. In: *Bio-info – Info portál pro snadnější marketing biopotravin* [on-line]. 10. 5. 2009 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/rozhovor-s-milanem-hluchym-predsedou-svazu-ekovin>
69. VEJVODOVÁ, Alžběta. Nepijeme patoky? Kvalitu vína je možné ověřit na internetu. In: *Česká televize* [online]. 25. 4. 2010 [cit. 2010-06-11]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/87881-nepijeme-patoky-kvalitu-vina-je-mozne-overit-na-internetu/>
70. VOCÍLKA, Aleš a Igor BIELIK. Investice do vína vyzrály na krizi. In: *Peníze.cz* [online]. 12.08.2009 [cit. 2011-11-11]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/investice/57685-investice-do-vina-vyzraly-na-krizi>
71. VORLÍČEK, Petr. Původ vína lze snadno a rychle ověřit. In: *Wineofczechrepublic: Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 26.4.2010 [cit. 2010-07-07]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/akt1867-puvod-vina-lze-snadno-a-rychle-overit-cz.html?all=true>
72. VORLÍČEK, Petr. Tisková zpráva: Ekologické zemědělství bude kontrolovat i Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. In: *Portál eAGRI: resortní portál Ministerstva zemědělství* [online]. 24.1.2011 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/eagri/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2010_ekologicke-zemedelstvi-bude-kontrolovat.html
73. WEBEROVÁ, Adriana. Logistika vína: Bez přímého světla. *Systémy logistiky*. listopad 2011, roč. 11, č. 107, s. 6-9.

74. ZÁBOJ, Marek. *Obchodní operace* [online]. Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity, 2009 [cit. 2010-12-16]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pedf/ps09/obchod/web/pages/zakladni-charakteristika-distribuce.html>
75. ZPRAVODAJ VF. Napsali o víně: *Vinařské turistiky se krize zřejmě netýká*. Srpen 2009, č. 4.

7 PŘÍLOHY

Příloha 1: Seznam tabulek, obrázků a grafů v textu

Příloha 2: Metoda Fullerova trojúhelníku

Příloha 3: Výpočet vah kritérií v analýze použitelnosti systémů distribuce

Příloha 4: Analýza použitelnosti systémů distribuce

Příloha 5: Dotazník průzkumného šetření včetně popisu typů odpovědí

Příloha 6: Seznam biovinařů

Příloha 7: Kontrolní organizace ekologického zemědělství v ČR

Příloha 8: Myšlenková mapa

Příloha 9: Ukázka ekologického vinohradu

Příloha 10: Eurolist – biologo EU

Příloha 11: Výměra vinic v EZ v letech 2007 – 2011

Příloha 1: Seznam tabulek, obrázků a grafů v textu

Tabulky

Tabulka 1A: Stanovení vah „Produktových kritérií“

Tabulka 2A: Stanovení vah „Distribučních kritérií“

Tabulka 3A: Vyhodnocení uplatnitelnosti distribučních cest

Tabulka 1B: Hodnocení vybraných způsobů distribuce biovína – Stanovení pořadí

Obrázky

Obrázek 1A: Schéma distribučních kanálů

Grafy

Graf 1B: Výměra vinic v ekologickém způsobu hospodaření (ha)

Graf 2B: Obhospodařování všech ploch v rámci ekologického způsobu hospodaření

Graf 3B: Plánované zahrnutí všech ploch do systému ekologického zemědělství

Graf 4B: Rozsah činností vykonávaných uvnitř podniku

Graf 5B: Porovnání využití přímého a nepřímého prodeje

Graf 6B: Podíl produkce distribuované prostřednictvím supermarketů

Graf 7B: Využití metod nepřímého prodeje

Graf 8B: Využití metod přímého prodeje

Graf 9B: Spokojenost biovinařů s prodejní cenou

Graf 10B: Marže biovinařů

Graf 11B: Vnímání tlaku na cenu ze strany odběratelů

Graf 12B: Počet odběratelů

Graf 13B: Struktura odběratelů

Graf 14B: Průměrná velikost objednávky nejvýznamnějšího odběratele

Graf 15B: Provozování agroturistiky a dalších doplňkových služeb

Graf 16B: Zajištění odbytu produktů

Graf 17B: Spokojenost biovinařů s aktuální cestou jejich produktů ke spotřebiteli

Graf 18B: Členství biovinařů ve svazích, družstvech či jiných skupinách

Graf 19B: Přínosy ze členství

Příloha 2: Metoda Fullerova trojúhelníku

Jedná se o metodu párového srovnání kritérií, která pomáhá stanovit v rámci vícekritériálního rozhodování relativní důležitost jednotlivých kritérií. Odhad se provádí pouze za pomoci vzájemného porovnání důležitosti jednotlivých variant, kdy počet srovnání je roven

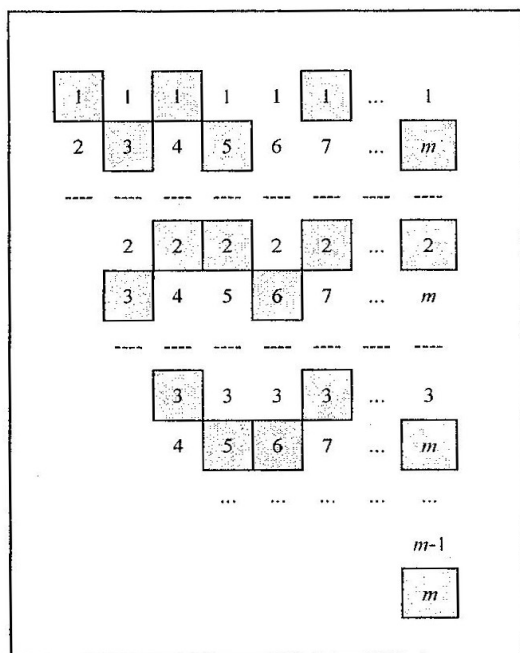
$$N = \frac{m(m-1)}{2}$$

Fullerova metoda slouží k provedení samotného srovnání, kdy kritéria jsou očíslována pořadovými čísly 1, 2, ..., m. Prostřednictvím trojúhelníkového schématu je poté v rámci dvojřádků voleno vždy důležitější kritérium z dané dvojice. Počet označení i-tého kritéria je označen n_i . Váha i-tého kritéria se poté vypočte dle vzorce

$$v_i = \frac{n_i}{N}$$

kde $i = 1, 2, \dots, m$

Výhoda metody spočívá v relativní jednoduchosti pro rozhodovatele, přičemž není nutně vyžadována tranzitivnost jeho preferencí. Pro hodnotitele je výhodné použití této metody v případě, kdy lze jen obtížně stanovit pořadí jednotlivých kritérií (FIALA, 2003; FIALA A KOL, 1994).



Příloha 3: Výpočet vah kritérií v analýze použitelnosti systémů distribuce

U každé z dvojic kritérií jsou zaškrtnána ta kritéria, která jsou zhodnocena jako důležitější vzhledem k řešené úloze. Pokud se zdají obě kritéria stejně významná, pak jsou zaškrtnuta políčka u obou kritérií. Jedná se o zjednodušení výše uvedeného postupu, kdy samotný výpočet je následně proveden automaticky pomocí programu MCA7.

- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Odbytové možnosti vína | <input type="checkbox"/> Odbytová kapacita |
| <input type="checkbox"/> Ekologický přístup | <input checked="" type="checkbox"/> Místní a časová dostupnost |
| <input checked="" type="checkbox"/> Odbytové možnosti vína | <input type="checkbox"/> Odbytová kapacita |
| <input type="checkbox"/> Sociální interakce | <input checked="" type="checkbox"/> Nákladovost |
| <input checked="" type="checkbox"/> Odbytové možnosti vína | <input type="checkbox"/> Odbytová kapacita |
| <input checked="" type="checkbox"/> Oslovení spotřebitelů / Atraktivnost | <input checked="" type="checkbox"/> Podmínky prodeje |
| <input checked="" type="checkbox"/> Ekologický přístup | <input type="checkbox"/> Místní a časová dostupnost |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sociální interakce | <input checked="" type="checkbox"/> Nákladovost |
| <input type="checkbox"/> Ekologický přístup | <input type="checkbox"/> Místní a časová dostupnost |
| <input checked="" type="checkbox"/> Oslovení spotřebitelů / Atraktivnost | <input checked="" type="checkbox"/> Podmínky prodeje |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sociální interakce | <input type="checkbox"/> Nákladovost |
| <input checked="" type="checkbox"/> Oslovení spotřebitelů / Atraktivnost | <input checked="" type="checkbox"/> Podmínky prodeje |

Příloha 4: Analýza použitelnosti systémů distribuce

Analýza použitelnosti systémů distribuce

Způsoby distribuce	Produktová kritéria					Distribuční kritéria					Vyhodnocení	
	Odbytové možnosti vína	Ekologický přístup	Sociální interakce	Oslovení spotřebitelů/ Atraktivnost	Suma (váha*body)	Odbytová kapacita	Místní a časová dostupnost	Nákladovost	Podmínky prodeje	Suma (váha*body)	Celkové vážené bodové ohodnocení	Pořadí
Váha	41,67%	8,33%	16,67%	33,33%		8,33%	8,33%	33,33%	50,00%			
Vlastní sběr	0	2	3	0	0,67	0	1	2	3	2,25	2,92	11.
Bio tržnice	2	3	5	4	3,25	2	2	3	4	3,33	6,58	2.
Bio bedýnka	1	1	1	2	1,33	1	3	2	2	2,00	3,33	10.
Přímý prodej "ze sklepa"	5	5	5	4	4,67	3	2	5	5	4,58	9,25	1.
Zprostředkovatelé	3	2	1	3	2,58	3	3	3	3	3,00	5,58	5.
Odbytová družstva	2	2	1	1	1,50	3	3	3	3	3,00	4,50	8.
Maloobchodní prodejny	2	1	3	3	2,42	3	3	2	2	2,17	4,58	7.
Veřejné stravování	0	1	1	0	0,25	2	1	2	1	1,42	1,67	13.
Hotely a restaurace	4	2	3	3	3,33	2	3	3	3	2,92	6,25	4.
Maloobchodní řetězce	2	1	1	2	1,75	4	4	2	2	2,33	4,08	9.
Internetový obchod	2	2	0	3	2,00	3	4	3	3	3,08	5,08	6.
Vinotéky	4	2	4	3	3,50	2	3	3	3	2,92	6,42	3.
Aukce a dražby	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	2,00	12.

Zdroj: Vlastní zpracování

Bodovací škála 0-5 bodů
 5...naprosto vyhovuje
 0...naprosto nevhovuje

Příloha 5: Dotazník průzkumného šetření včetně popisu typů odpovědí

1) Jaká je velikost Vašeho vinařství v hektarech (v ekologickém hospodaření)?

Typ odpovědi: vyplnění nezáporného čísla

2) Jsou všechny plochy obhospodařovány „ekologickým způsobem?“

Typ odpovědi: Ano (posun na otázku č. 4) / Ne (posun na otázku č. 3)

3) Plánujete do budoucna obhospodařovat všechny plochy „ekologickým způsobem?“

Typ odpovědi: Ano / Nevím / Ne

4) Které z následujících činností jsou vykonávány uvnitř Vašeho podniku?

Typ odpovědi: výběr z možností (min. 1, max. 7)

- pěstování
- sklizeň
- zpracování
- výroba
- skladování
- prodej
- distribuce

5) Kolik litrů biovína ročně vyprodukujete?

Typ odpovědi: vyplnění nezáporného čísla

6) Jaká část této produkce směřuje do supermarketů?

Typ odpovědi: výběr jedné možnosti

- Žádná
- Do 20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- více než 80%

7) Využíváte některé další metody nepřímého prodeje?

Typ odpovědi: výběr z možností (min. 0, max. 6)

- Zprostředkovatelé
- Maloobchodní prodejny
- Hotely a restaurace
- Vinotéky
- Internetový obchod
- Aukce a dražby

8) Využíváte některé z následujících metod přímého prodeje?

Typ odpovědi: výběr z možností (min. 0, max. 3)

- Biotržnice (farmářské trhy)
- Prodej přímo „ze sklepa“
- Biobedýnky

9) Uplatňujete více přímý nebo nepřímý prodej zákazníkům?

Typ odpovědi: Přímý / Nepřímý

10) Je prodejní cena shodná s Vaší představou o optimální prodejní ceně?

Typ odpovědi: výběr jedné možnosti

- Určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

11) Na jakou marži jste schopni dosáhnout jako ekologicky hospodařící zemědělci při prodeji svých výrobků?

Typ odpovědi: výběr jedné možnosti

- 0-5%
- 5-10%
- 10-15%
- 15-20%
- více než 20%

12) Vnímáte tlak na cenu ze strany odběratelů?

Typ odpovědi: Ano / Nevím / Ne

13) Jaký je přibližný počet Vašich odběratelů?

Typ odpovědi: výběr jedné možnosti

- 1-10
- 10-20
- 20-30
- více než 30

14) Mezi nejčastější odběratele patří:

Typ odpovědi: výběr z možností (min. 1, max. 5)

- Jednotlivci / Stálí zákazníci
- Supermarkety
- Prodejny zdravé výživy atp.

- Vinotéky
- Hotely a restaurace

15) Jaká je průměrná velikost objednávky Vašeho nejvýznamnějšího odběratele?

Typ odpovědi: výběr jedné možnosti

- Pouze v rámci jednotek lahví
- Desítky lahví
- Stovky a více lahví

16) Kdo zajišťuje odbyt Vašich výrobků?

Typ odpovědi: výběr z možností (min. 1, max. 2)

- Externí firma
- Vlastní zabezpečení

17) Provozuje Váš podnik agroturistiku, případně další podobné dodatečné služby pro spotřebitele?

Typ odpovědi: Ano / Ne

18) Vyhovuje Vám současný stav (cesta), jakým se dostává Váš výrobek ke konečnému spotřebiteli?

Typ odpovědi: výběr jedné možnosti

- Určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

19) Jste členem nějakého svazu, družstva, skupiny vinařů?

Typ odpovědi: Ano (posun na otázku č. 20) / Ne (posun na otázku č. 21)

20) Zajišťuje Vám toto členství lepší podmínky pro prodej Vašich výrobků?

Typ odpovědi: Ano / Nevím / Ne

21) Jak hodnotíte dostupnost prostředníků a zprostředkovatelů obchodu s biovínem?

Typ odpovědi: Klasifikační stupnice 1-5 (1- nejlepší; 5- nejhorší)

22) Který z následujících způsobů distribuce považujete za nejvhodnější pro biovíno?

Typ odpovědi: Volba jedinečného pořadí

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Přímý prodej „ze sklepa“ | <input type="radio"/> Prodejny zdravé výživy atp. |
| <input type="radio"/> Farmářské trhy | <input type="radio"/> Internetový obchod |
| <input type="radio"/> Supermarkety | <input type="radio"/> Restaurace |
| <input type="radio"/> Vinotéky | |

Příloha 6: Seznam biovinařů

SEZNAM EKOLOGICKÝCH ZEMĚDĚLCŮ

IČ / RČ	Název podniku	Okres	Výměra vinic v EZ	Kontrolní organizace
12314447	Abrle Josef, Ing.	Břeclav	5,40	Biokont
10113479	Barabáš Jiří, Ing.	Znojmo	8,67	Biokont
70262161	Binder Pavel, Bc.	Břeclav	2,54	Biokont
26886456	Bzenia, s.r.o.	Hodonín	9,43	Biokont
26914913	Gotberg, a.s.	Břeclav	41,62	Biokont
27697061	Horňácká farma s.r.o.	Hodonín	1,07	Abcert
13761471	Hříbalová Marcela	Břeclav	8,17	Biokont
60706678	CHATEAU BZENEC, spol s r.o.	Hodonín	10,85	Abcert
15232379	Chrástek Vlastimil	Břeclav	0,58	Biokont
12448885	Mádl František, Ing.	Břeclav	2,32	KEZ
72338008	Marada Petr, Dr. Ing.	Hodonín	0,96	Biokont
43372589	Michlovský Miloš, Ing. CSc.	Břeclav	8,12	KEZ
25771540	MY HOTEL s.r.o.	Břeclav	5,02	Biokont
76102548	Neubauerová Dana	Znojmo	0,84	Biokont
45451613	Peřina Vlastimil	Břeclav	2,19	KEZ
27154513	Stapleton-Springer s.r.o.	Břeclav	9,18	Abcert
45475148	Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo	Hodonín	1,97	Biokont
25544799	VERITAS spol. s r.o.	Břeclav	72,02	Biokont
27703703	Vinařství Mikulčice s.r.o.	Hodonín	31,36	Abcert
28357973	Vinařství Sádek s.r.o.	Třebíč	0,22	Biokont
25978730	Vinné sklepy Kutná Hora, s.r.o.	Kutná Hora	4,76	Biokont
46346783	Vinné sklepy Valtice, a.s.	Břeclav	7,35	Biokont

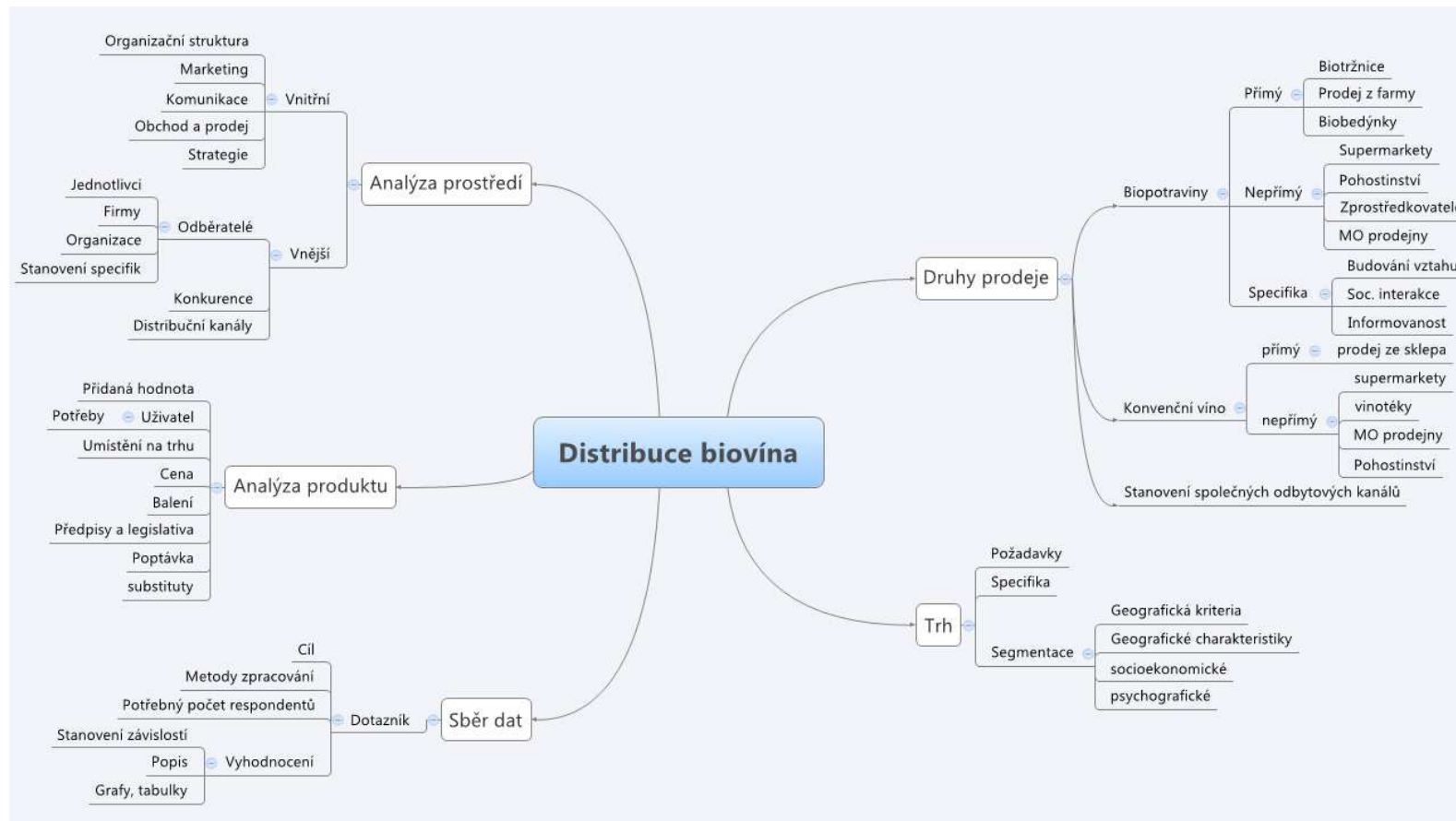
Zdroj: ÚZEI

Příloha 7: Kontrolní organizace ekologického zemědělství v ČR

MEMBER STATES AND CODE NUMBERS	CONTROL AUTHORITIES OR CONTROL BODIES	COMMENTS
CZECH REPUBLIC CZ-BIO-001	KEZ o.p.s. Poděbradova 909 CZ-53701 Chrudim Tel: +420 469 622 249 Fax: +420 469 625 027 E-mail: kez@kez.cz Website: www.kez.cz	System A
CZ-BIO-002	ABCERT AG, organizační složka Lidická 40 CZ-602 00 Brno Tel: +420 545 215 899 Fax: +420 545 217 876 E-mail: info@abcert.cz Website: www.abcert.cz	
CZ-BIO-003	BIOKONT CZ, s r.o. Měříčkova 34 CZ-62100 Brno Tel: +420 545 225 565 Fax: +420 547 225 565 E-mail: slavik@biokont.cz Website: www.biokont.cz	

Zdroj: Nařízení rady EU č. 834/2007

Příloha 8: Myšlenková mapa



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 9: Ukázka ekologického vinohradu



Zdroj: <http://www.canopusmorava.cz/d90-bio-vino.html>

Příloha 10: Eurolist – biologo EU



Příloha 11: Výměra vinic v EZ v letech 2007 – 2011

Rok	Výměra vinic v EZ (ha)
2007	245
2008	341
2009	645
2010	803
k 25.8.2011	987

Zdroj: MZe