

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

Využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti GASTVÍN spol. s r.o.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Miroslav Eliáš**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ

Znojmo, 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti GASTVÍN spol. s r.o.“ jsem vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označil a uvedl v příloženém seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne

.....

Miroslav Eliáš

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé práce Ing. Jitce Veselé za její vstřícný přístup, ochotu spolupracovat, za cenné rady a připomínky, které mi významně pomohly k vypracování této bakalářské práce. Velké díky patří také p. Jaroslavu Lisému, majiteli firmy Gastvín spol. s r.o. za ochotu, spolupráci a poskytování informací o společnosti. A v neposlední řadě mé nejbližší rodině za podporu při mých studiích.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Miroslav ELIÁŠ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	Využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti GASTVÍN spol. s.r.o.
Název (v angličtině)	Application of marketing mix tools in the GASTVÍN Ltd. company

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je zhodnotit využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti GASTVÍN s.r.o. a zpracovat návrhy, které povedou ke zlepšení současného stavu. Na základě získaných informací a provedené analýzy marketingového mixu budou zvoleny vybrané oblasti mixu a sestaveny návrhy a doporučení na jejich zlepšení.

Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy jako marketing, marketingová komunikace a nástroje marketingového mixu.
2. Provedení analýzy současného marketingového mixu společnosti GASTVÍN s.r.o.
3. Na základě provedené analýzy vyhodnocení marketingové a komunikační aktivity firmy
4. Navržení vhodných doporučení, jež povedou ke zlepšení využití nástrojů marketingového mixu společnosti

Metody: Analýza, syntéza, rešerše literárních pramenů.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
2. KOTLER, Philip, *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2017



Miroslav Eliáš

Miroslav ELIÁŠ
student

Jitka Veselá

Ing. Jitka VESELÁ
vedoucí bakalářské práce

Dušan Dobrovodský

doc. Ing. Dušan DOBROVODSKÝ, CSc.
garant studijního oboru

Hana Březinová

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tématem využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti Gastvín spol. s r.o. Cílem této práce je tedy celkové zhodnocení využití jednotlivých nástrojů marketingového mixu pomocí marketingových situačních analýz a rozboru současného marketingového mixu a na základě výstupů navrhnout doporučení na zlepšení marketingových aktivit firmy Gastvín spol. s r.o. Teoretická část vysvětluje základní pojmy problematiky marketingu, marketingových analýz, marketingového mixu, marketingových strategií a také je částečně orientována na typologii vín. Praktická část se věnuje jednotlivým analýzám a jejich výstupům, ze kterých je následně zpracován návrh doporučení na jejich lepší využití.

Klíčová slova

SWOT analýza, PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, marketingový mix, BCG matice.

Abstract

This thesis deals with the use of marketing mix in the company Gastvín al. s.r.o. The aim of this work is to evaluate the overall use of various instruments of the marketing mix using marketing situational analysis and analysis of contemporary marketing mix and on the basis of outputs propose recommendations to improve marketing activities of the company Gastvín spol. s.r.o. The theoretical part explains the basic concepts of marketing issues, marketing analysis, marketing mix, marketing strategies and also partly dedicated wines typology. The practical part reflects in individual analysis and the outputs of which is subsequently processed in drafted recommendations for their better utilisation.

Klíčová slova

SWOT analysis, PEST analysis, Porter's five competitive forces, marketing mix, BCG matrix.

OBSAH:

1	ÚVOD.....	8
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	9
3	TEORETICKÁ ČÁST	10
3.1	Marketing	10
3.2	Marketingové řízení	10
3.3	Marketingové plánování.....	11
3.4	Marketingové situační analýzy prostředí	12
3.4.1	Analýza vnějšího prostředí	13
3.4.2	Analýza vnitřního prostředí	14
3.4.3	SWOT analýza.....	16
3.5	Marketingová strategie.....	17
3.6	Marketingový mix.....	19
3.6.1	Produkt (product).....	20
3.6.2	Cena (price).....	21
3.6.3	Distribuce (place).....	21
3.6.4	Propagace (promotion)	22
3.7	Marketing v internetovém věku	24
3.7.1	Sociální média - Facebook.....	26
3.8	Charakteristika révy vinné	27
3.8.1	Druhy vína	28
3.9	Shrnutí teoretické části	31
4	PRAKTICKÁ ČÁST	32
4.1	Charakteristika společnosti	32
4.1.1	Organizační struktura společnosti.....	33
4.1.2	Charakteristika vinařského regionu Moravy.....	34

4.2	Analýza vnějšího prostředí společnosti.....	35
4.2.1	PEST analýza.....	35
4.2.2	Porterův model pěti konkurenčních sil	39
4.3	Analýza vnitřního prostředí společnosti.....	42
4.3.1	Portfolio produktů.....	42
4.3.2	BCG matice.....	43
4.3.3	Analýza současného marketingového mixu	44
4.4	SWOT analýza společnosti	47
4.5	Marketingové cíle společnosti.....	48
4.5.1	Návrh marketingové strategie	48
4.6	Návrh doporučení marketingového mixu společnosti.....	49
4.6.1	Produkt.....	49
4.6.2	Cena	50
4.6.3	Distribuce.....	50
4.6.4	Propagace.....	50
4.7	Odhadované náklady návrhu a očekávání.....	53
5	ZÁVĚR	55
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
7	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	59
8	SEZNAM PŘÍLOH.....	59
	PŘÍLOHY.....	60

1 ÚVOD

„Naučit se základům marketingu trvá zhruba den. Zvládnout marketing do hloubky bohužel zabere celý život.“

- Philip Kotler

Tématem mé bakalářské práce je využití nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti. Téma mě velmi zaujalo a v oblasti marketingu bych se chtěl dále rozvíjet a pracovat. Marketing mě baví a zajímá, vždy je co zlepšovat a neustále se objevují nové nástroje, metody a trendy. Tato práce je zároveň mou osobní výzvou a splněním si další životní metody. Společnost sídlí v Hrušovanech nad Jevišovkou a tuto společnost jsem si vybral, protože sám pocházím z vedlejší obce, tudíž kvůli dostupnosti vstupních dat a také proto, že vyrábí velmi dobré a chutné víno a i přesto, že patří mezi registrované společnosti s r.o. a vyrábí více než 5000 litrů vína ročně, není až tak známá a mimo region se o ní moc neví.

Marketing je jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikace firmy se zákazníky. Zjednodušeně si troufám říct, že díky marketingu lze zvýšit povědomí o značce, a tím pádem i zisk, čímž je naplněn hlavní cíl podnikatelské činnosti – tvorba a maximalizace zisku. Marketing je v dnešní rychlé době internetu na vzestupu. I přesto, že pomocí internetu lze výrazně uspořit část nákladů na marketing, nesmíme zapomínat, že marketingové aktivity by měly i nadále být (ať už online nebo offline) řízeny marketingovým odborníkem nebo specialistou. Marketing nelze oddělit od ostatních aktivit podniku, musí vycházet z aktuální situace, v níž se podnik nachází, ať už z hlediska vnějších nebo vnitřních faktorů. Proto je důležité situaci podniku podrobně analyzovat a popsat. Poté na základě shrnutí např. pomocí SWOT analýzy navrhnout případná opatření vedoucí ke zlepšení stávající situace.

U malých společností je důležité navrhnout doporučení na zlepšení v rozumné míře vůči nákladům společnosti, proto bude tato bakalářská práce zaměřena nejen na převedení teoretických znalostí do praktických výstupů (návrhů), ale i prakticky využitelná pro vybraný podnik.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem této bakalářské práce je celkové zhodnocení využití nástrojů marketingového mixu ve firmě Gastvín spol. s r.o. a zpracování návrhů na jejich lepší využití s jejich nákladovým zhodnocením.

Dílčí cíle práce:

- vypracování marketingové situační analýzy prostředí společnosti
- zhodnocení současného marketingového mixu v rámci interní analýzy
- následné zpracování SWOT analýzy
- návrh doporučení podoby jednotlivých částí marketingového mixu – produkt, cena, distribuce a propagace
- fyzická tvorba webových stránek a profilu na sociální síti Facebook
- nákladové zhodnocení návrhů doporučení nástrojů marketingového mixu.

V teoretické části budu pomocí odborné literatury definovat a popisovat výchozí pojmy teorie z oblasti marketingu, specificky marketingového mixu, marketingových strategií, nástrojů marketingu a základních marketingových analýz. Část teorie bude věnována definicím vztahujícím se k předmětu podnikání firmy Gastvín spol. s r.o. – pěstování révy vinné a výroba vína.

V praktické části bude zhodnocena současná situace posuzované firmy, včetně současného využívání nástrojů marketingového mixu. Na základě získaných informací z marketingových analýz budou navržena doporučení na zlepšení současného stavu marketingových aktivit firmy Gastvín spol. s r.o. Závěrem budou tyto návrhy nákladově zhodnoceny.

V této bakalářské práci bude využito zejména metody analýzy v praktické části práce, kdy bude pomocí základních marketingových analýz zhodnocen celkový a objektivní pohled na společnost. Jako autor této bakalářské práce nejsem s firmou Gastvín spol. s r.o. majetkově ani pracovně vázán. Další částečně využitou metodou je syntéza, které je využito v teoretické části, kdy je v definici pojmů využito názorů více autorů a na základě těchto definicí bude vytvořena spojená definice. Poslední metodou, se kterou tato bakalářská práce bude pracovat, je metoda dedukce, která je stěžejní pro návrhovou část, tedy je součástí praktické části, tzn. veškerá mnou navrhovaná doporučení na zlepšení budou dedukována na základě provedených analýz a jejich výstupů.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

Nejčastější definice marketingu:

Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost. (American Marketing Association, 2013)

Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím skupiny a jednotlivci získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními. (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

Dříve byl marketing chápán jako schopnost prodat nebo přesvědčit a prodat. V novém pojetí je chápán jako uspokojování potřeb zákazníka. Marketing se totiž neaplikuje pouze na vyrobené produkty, ale správně je využíván při zahajování produkce. Kotler (2007, s. 38) definuje novodobý marketing jako *domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu.*

3.2 Marketingové řízení

Marketing management je podle Kotlera (2007, s. 48) filozofií, kterou jsou marketingové aktivity řízeny a opírají se o 5 základních marketingových koncepcí. Čtyři základní marketingové koncepce popisuje Karlíček (2013, s. 22), a pátá koncepce je definována Kotlerem (2007, s. 53):

- výrobní koncepce – důraz na efektivitu výroby a distribuce – upřednostňování široce dostupných a levnějších výrobků;
- výrobová koncepce – důraz na kvalitu produktu a nové vlastnosti – upřednostňování kvalitních výrobků s moderními vlastnostmi;
- prodejní koncepce – důraz na prodej a propagaci – při vyšší nabídce než je poptávka;
- marketingová koncepce – důraz na potřeby zákazníka – dosažení stanovených cílů firmy při dokonalém zjištění potřeb a přání zákazníků a poskytnutí uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence;

- koncepce společenského marketingu – důraz na potřeby zákazníka a celé společnosti – zachování nebo zvýšení užitku zákazníka a celé společnosti účinněji než konkurence.

Marketingové řízení je součástí marketingového procesu zahrnující definici poslání, vize a cílů firmy, poznání marketingového prostředí, marketingové plánování, segmentaci, targeting, positioning, tvorbu marketingových strategií, tvorbu marketingového mixu, realizaci marketingových aktivit a kontrolu.

3.3 Marketingové plánování

Marketingové plánování je stanovení si cesty tzn. stanovení výchozí pozice podniku a definování kroků, které vedou k dosažení vytyčených strategických marketingových cílů. Dobře zpracovaný marketingový plán a vůbec jeho fyzická realizace vede k zvýšení celkové výkonnosti podniku a zlepšuje efektivitu všech procesů. Při změně jakéhokoli prvku marketingového plánu je nutné jej okamžitě aktualizovat. Slouží především jako návod pro všechny účastníky tohoto procesu. Podle Foreta (2008, s. 31) *je marketingový plán základním nástrojem každodenního řízení a koordinování zejména marketingových aktivit podniku*, a měl by obsahovat:

- úvod – shrnutí hlavních marketingových cílů
- aktuální marketingová situace – analýza silných a slabých stránek, analýza mikroprostředí
- rozbor příležitostí a očekávání v makroprostředí – analýza příležitostí a hrozeb ve vztahu k silným a slabým stránkám podniku
- údaje o trhu – potenciál trhu (segmentu)
- profil zákazníků – charakteristika skupin zákazníků (chování, preference, potřeby)
- postavení konkurence – identifikace konkurence
- situace marketingového mixu – porovnání s konkurencí
- cíle – ekonomické, finanční, marketingové, sociální aj. (SMART)
- předpokládané náklady a výsledky – rozpočet
- kontrola – plnění úkolů plánu, dosahování vytyčených cílů a dodržování rozpočtu.

V praxi se můžeme setkat s různými styly a typy plánování. Jakubíková (2008, s. 64 - 65) uvádí stručný přehled typů z hlediska času (krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé), podle

rozhodnutí (strategické a operativní), podle úrovně (firmy, divize, SBU, produktu aj.) a plánování podle stylů (top-down, bottom up a goals-down plans-up).

3.4 Marketingové situační analýzy prostředí

Marketingové prostředí lze chápat jako vše co firmu obklopuje. Analýzou tohoto prostředí se snažíme pochopit, poznat a rozumět trendům vývoje, které mohou firmu ovlivňovat. Pomocí výstupů z analýzy vnitřního prostředí je možné identifikovat silné a slabé stránky společnosti a pomocí analýzy vnějšího prostředí nalézt příležitosti a ohrožení zvenčí. (Kozel, 2006, s. 14). Kotler (2007, s. 129) charakterizuje marketingové prostředí jako *činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky*. Následující obrázek znázorňuje přehledně marketingové prostředí firmy a vztahy mezi nimi.



Obrázek 1: Marketingové prostředí firmy

Zdroj: Konczyn, 2016

3.4.1 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí je analýzou makroprostředí a mikroprostředí, jejichž vyústěním je identifikace příležitostí a hrozeb firmy.

Analýza makroprostředí

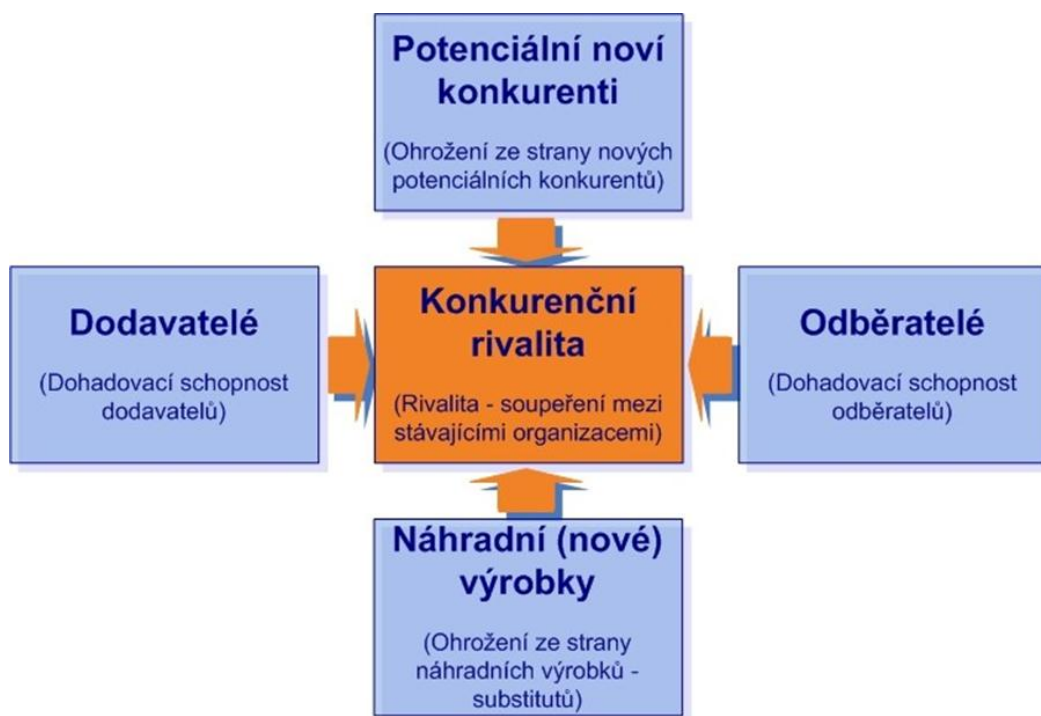
Makroprostředí je nejčastěji posuzováno a analyzováno pomocí PEST analýzy nebo jejími různými modifikacemi (např. PESTLE, STEEPLE, SLEPT apod.). Jde o podrobný průzkum faktorů a sil makroprostředí (politických, ekonomických, sociálních a technologických) a jejich přímý a neovlivnitelný vliv na firmu. Je důležitou součástí při tvorbě firemních strategií (Value Based Management, 2016).

Zkoumané prvky PEST analýzy podle Kotlera (2007, s. 135 – 160):

- Politické prostředí – faktory, které omezují organizace a jednotlivce ve společnosti, např. zákony, vládní úřady, společenská odpovědnost, zájmové skupiny, stabilita vlády, daňová politika aj.
- Ekonomické prostředí – faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele např. rozdělení příjmů a změny kupní síly, změny spotřebních zvyklostí, úrokové sazby, vývoj HDP, inflace, míra nezaměstnanosti apod.
- Socio-kulturní prostředí – demografické faktory (velikost populace, změny ve věkové struktuře, migrace, růst vzdělanosti apod.), kulturní faktory (kulturní hodnoty a chování společnosti), sociální vlivy (příjmy, životní úroveň aj.).
- Technologické prostředí – inovace a technologické změny, výzkum a vývoj.

Analýza mikroprostředí

Jakubíková (2008, s. 83) uvádí, že mikrookolí firmy zahrnuje faktory a vlivy, které může firma svými aktivitami významně ovlivňovat. Nejčastěji využívaným modelem pro analýzu mikroprostředí podniku je Porterův model pěti konkurenčních sil (Porters five competitive forces).



Obrázek 2: Porterův model pěti konkurenčních sil

Zdroj: Střelec, 2016

Faktory Porterova modelu pěti konkurenčních sil (Porter, 2008, s. 4):

- Dodavatelé (Suppliers) – vyjednávací síla, množství dodavatelů v odvětví, závislost firmy na zdrojích od konkrétního dodavatele, obchodní podmínky apod.
- Potenciální noví konkurenti (Potential Entrants) – existují-li bariéry trhu, možnosti navýšení kapacity, inovace aj.
- Odběratelé (Buyers) – vyjednávací síla, možnosti spolupráce, zvětšení objemů prodeje apod.
- Náhradní výrobky (Substitutes) – možnost nahrazení produktů firmy jinými.
- Konkurenční rivalita (Industry Rivalty) – hodnocení stávající konkurence v odvětví tzn. kdo je konkurentem, jak silným konkurentem, v jaké oblasti podnikání a další.

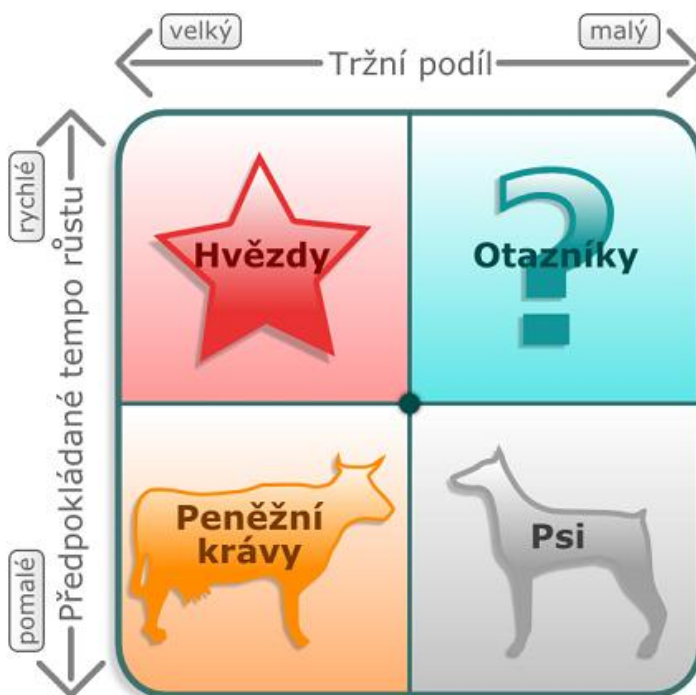
3.4.2 Analýza vnitřního prostředí

Existuje spousta různých metod, jejíž pomocí lze analyzovat vnitřní prostředí. Nejčastěji používanými jsou např. metoda VRIO, hodnotový řetězec, analýza schopností, portfolio analýzy (BCG, GE), analýza klíčových faktorů úspěchu, analýza stávajícího marketingového mixu a mnoho dalších.

Pro účely této bakalářské práce bude v analytické (praktické) části využito portfolio analýzy neboli BCG matice a analýzy stávajícího marketingového mixu.

BCG matice

Tuto matici vyvinula skupina Boston Consulting Group (proto BCG). Navazuje na myšlenku, že tržby jsou úzce spjaty s tempem růstu trhu a s relativním podílem na trhu, a proto tato matice pracuje s těmito faktory strategické úspěšnosti (Jakubíková, 2008, s. 105).



Obrázek 3: BCG matice

Zdroj: Hálek, 2016

Kvadranty matice BCG podle Hála (2016):

- Hvězdy – nejlepší výsledky co do obrátu (tvoří velký tržní podíl v rychlém tempu růstu, potřeba investic do marketingu a převést je na dojné krávy).
- Peněžní (dojné) krávy – základ ziskovosti firmy bez nutnosti významných investic (nachází se s vysokým podílem trhu s nízkým tempem růstu), představuje ideální stav a umožňuje zisk investovat např. do peněžních krav či perspektivních otazníků.
- Otazníky – nejčastěji produkty ve fázi zavádění (s nízkým podílem trhu s rychlým tempem růstu), nutno rozdělit na základě průzkumu trhu, perspektivní (s významnou investicí) převést na dojné krávy, neperspektivní eliminovat.

- (Bídící) psi – nepřináší téměř žádný zisk, je potřeba větší investice, doporučuje se utlumit výrobu, stáhnout z trhu nebo prodat, tento produkt se nejčastěji nachází v konečné fázi cyklu životnosti produktu.

Analýza stávajícího marketingového mixu

Vhodným modelem je převod klasického marketingového mixu 4P na 4C, který vyjadřuje jaký význam má firemní marketingový mix z pohledu zákazníka.

Tabulka 1: Marketingový mix "4P a 4C"

„4P“	„4C“
Produkt (Product)	Customer solution (potřeby zákazníka)
Cena (Price)	Cost (vzniklé náklady)
Distribuce (Place)	Convenience (dostupnost řešení)
Propagace (Promotion)	Communication (komunikace)

Zdroj: Management Mania, 2016

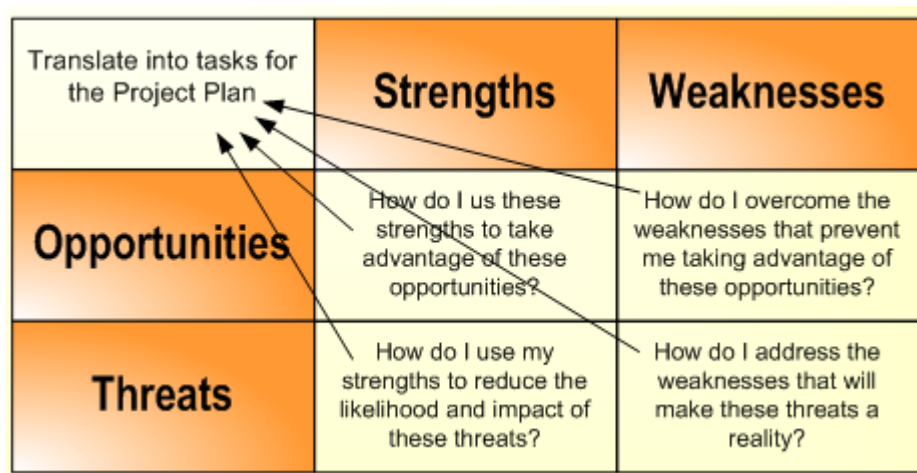
Cílem analýzy vnitřního prostředí je podle Jakubíkové (2008, s. 89) *porozumět schopnostem firmy produkty vyvíjet, vyrábět, prodávat, poskytovat služby a posoudit zdroje firmy.*

3.4.3 SWOT analýza

Kozel (2006, s. 39) uvádí, že SWOT analýza *je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats).*

Jednotlivé prvky SWOT analýzy získáváme z předchozí analýzy marketingového prostředí. Cílem firmy by tedy mělo být aktivně stabilizovat nebo zvyšovat své silné stránky, omezovat své slabé stránky, snažit se předvídat okolí a zamezovat hrozbám a využívat příležitostí okolí v co nejvyšší míře. Podle Jakubíkové (2008, s. 104) je SWOT analýza analýzou klíčových faktorů firmy a vyústěním by mělo být nalezení konkurenční výhody. Zároveň uvádí, že největší nevýhodou SWOT analýzy je její staticnost a výrazná subjektivita. Kotler (2007, s. 97) upozorňuje, že není potřeba všem prvkům SWOT věnovat stejnou pozornost či obavy, úkolem manažerů je posoudit riziko, pravděpodobnost možných dopadů na podnikání. Poté je seřadit podle důležitosti, sestavit plány, jak se s nimi vypořádat. Dů-

ležitou vlastností manažera musí být co největší objektivní pohled při sestavení SWOT analýzy.



Obrázek 4: SWOT analýza

Zdroj: Edge Consulting, 2009

3.5 Marketingová strategie

„Strategie není jenom tvorba konkurenční výhody, je to zároveň i kreativní destrukce výhody konkurentů.“ (Jakubíková, 2008, s. 30) Před samotnou tvorbou marketingové strategie je důležité stanovit si obecné poslání firmy s konkrétně a detailně vymezenými cíli, kterých chce firma dosáhnout. Podle Hála (2016, s. 16) je strategie plánem pro dosažení specifického cíle a marketingová strategie je souborem marketingových úkolů a cílů vedoucích k dosažení hlavních firemních cílů. Marketingovou strategii tvoří několik kroků – segmentace trhu, výběr cílového trhu a positioning.

Typologie marketingových strategií (Jakubíková, 2008, s. 137 – 141):

- Strategie zaměřené na trh – nejznámějším přístupem je Ansoffova matice:
 - strategie tržní penetrace – využití tržního potenciálu na stávajících trzích (např. získáním zákazníků konkurence, zvýšení užívání výrobků či služeb u stávajících zákazníků);
 - strategie rozvoje trhu – hledání nových trhů pro stávající produkty (např. vstup na nové trhy, získání nového tržního segmentu apod.);
 - strategie rozvoje produktu – inovace či tvorba nových produktů pro stávající trhy (nové provedení, kompletní inovace, inovace procesů výroby, přidaná hodnota);

- strategie diverzifikace – nové produkty pro nové trhy – horizontální, vertikální a soustředěná diverzifikace.
- Strategie zaměřené na konkurenci – přístup podle Kotlera:
 - strategie tržního vůdce – udržení své tržní pozice (tzn. udržení či zvýšení svého dominantního tržního podílu), může být využito inovací nebo zvýšením hodnoty značky;
 - strategie tržního vyzyvatele – za pomoci inovace, cenové strategie nebo nového (výjimečného) produktu útok na tržního vůdce nebo skupinu menších firem v odvětví;
 - strategie následovatele – přizpůsobování se konkurenci, důležitá je uvědomělá segmentace a zaměření na rentabilitu (místo tržního podílu);
 - strategie obsazování tržních výklenků – různé specializace, zaplnění drobných mezer na trhu, vhodné pro malé firmy (pro větší firmy není atraktivní).
- Všeobecné konkurenční strategie – rozpracování M. E. Porterem:
 - strategie nákladového vůdcovství – dosažení co nejnižších nákladů výroby a zároveň nižších než konkurence;
 - strategie diferenciací – získání konkurenční výhody pomocí té části marketingového mixu (cena, servis, kvalita apod.), která je pro zákazníky podstatná;
 - strategie koncentrace – dokonalá segmentace trhu a důkladné znalosti a informace o jednotlivých segmentech, často spojené s tvorbou bariér vstupu na tento vybraný segment.

Neexistuje žádná univerzální a optimální strategie.

Proces tvorby strategie zahrnuje podle Jakubíkové (2008, s. 30) provedení strategické analýzy » formulaci strategie » implementaci strategie » strategickou kontrolu. Zároveň zdůrazňuje, že je nutné rozlišovat mezi podnikatelskou a marketingovou strategií. Marketingovou strategii definuje jako *rozhodnutí managementu jak, kdy a kde konkurovat*. Podnikatelská strategie se zaměřuje na celkové působení firmy v odvětví. Podnikatelská strategie nemůže bez marketingové fungovat, protože firma pro své produkty (služby) potřebuje trh.

3.6 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů, zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu (Kotler, s. 70, 2007). Je považován za nejpodstatnější a nejdůležitější nástroj marketingového řízení, zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu (Foret, 2008, s. 83). Jakubíková (2008, s. 146) uvádí, že marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytváření marketingovou strategii firmy.

Marketingový mix, jinak znám jako „4P“, ve složení produkt, cena, distribuce a propagace (možnost rozšíření podle oboru podnikání na people, process, packaging, partnership, presentation, personalities aj.). Při sestavování je nutné uvědomovat si vazby mezi jednotlivými prvky. Všechny prvky by měly být provázané, kombinované, systematické s ohledem na cílový segment – marketingový mix totiž tvoří „detailní popis“ produktu (hodnoty), kterou firma přináší svému zákazníkovi.

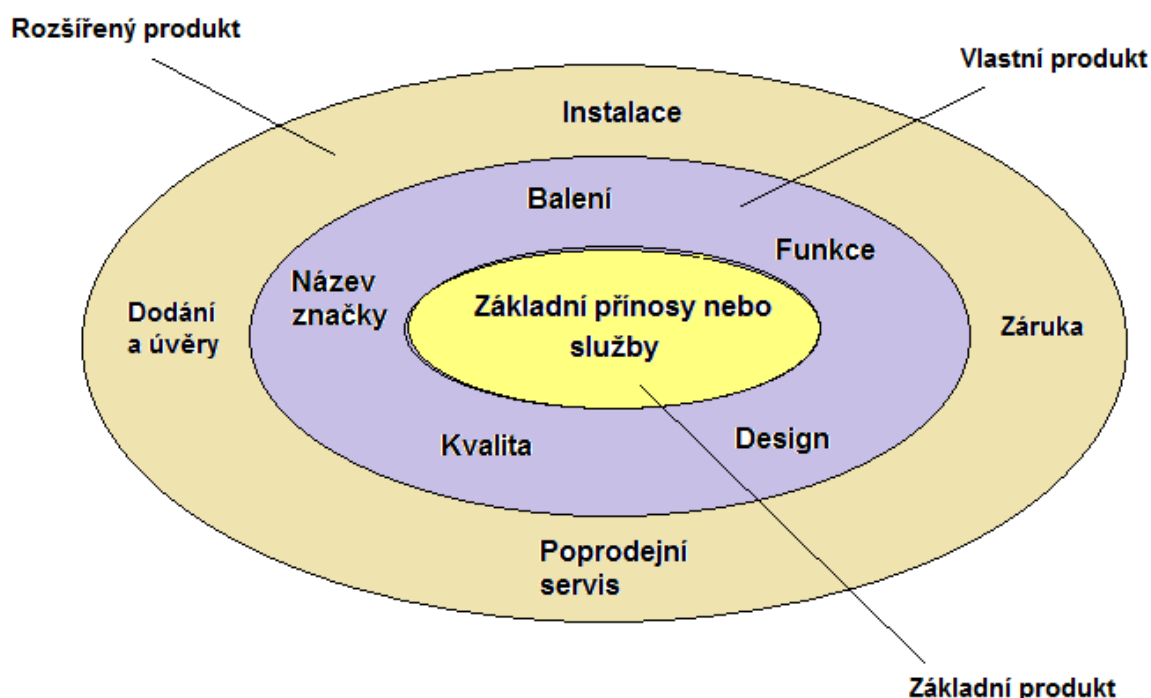


Obrázek 5: Marketingový mix "4P"

Zdroj: Sun Marketing, 2016

3.6.1 Produkt (product)

Podle Jakubíkové (2008, s. 158) je produkt *základní stavební jednotkou marketingových aktivit a měl by konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, odpovídat svými charakterovými vlastnostmi požadovanému užitku a účelu využití*. Jinou formulaci definici produktu poskytuje Americká marketingová asociace: *Za produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků* (In: Foret, 2008, s. 87). Při specifikaci funkcí produktu je nutné brát ohled na jeho životní cyklus. Marketingové aktivity se liší v každé z těchto fází životního cyklu – fáze zavádění, růstu, zralosti a úpadku.



Obrázek 6: Tři úrovně produktu

Zdroj: Kotler, 2007, s. 616, vlastní zpracování

Úrovně produktu (Foret, 2006, s. 170):

- Základní produkt (jádro produktu) – vyjadřuje základní užitek, který zákazníkovi přináší, jsou skutečným důvodem koupě.
- Vlastní produkt – je souborem charakteristických znaků, které zákazník očekává a tvoří skutečný produkt, je také významným konkurenčním nástrojem a zahrnuje balení (obal), název značky, kvalitu, design (provedení) a soubor funkcí.

- Rozšířený produkt – obsahuje dodatečné služby a výhody pro zákazníka např. podmínky dodání a možnosti úvěrování, prodloužené záruky, garanční a pogaranční opravy, instruktáže apod.

3.6.2 Cena (price)

Marketingové pojetí ceny definuje Kotler (2007, s. 749) jako *peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby*. Cenu lze tedy chápat jako vyjádření hodnoty produktu. Tento prvek marketingového mixu je nejpružnější a v závislosti na cenové politice podniku jej lze podle potřeb trhu a firmy přizpůsobovat.

V praxi je nejčastěji využíváno těchto tří přístupů k tvorbě ceny (Foret, 2006, s. 189):

- přístup založený na nákladech (nákladově orientovaná cena) – nejčastější způsob stanovení ceny, vychází z kalkulací, které vyčíslují náklady na produkt, je to nejjednodušší způsob stanovení ceny, nenáročný na vstupní data a informace;
- přístup založený na konkurenci (konkurenčně orientovaná cena) – řídí se cenou konkurence a trhu v případě srovnatelných produktů, často využívána při vstupu na nový zahraniční trh;
- přístup orientovaný na zákazníka – cena stanovena na základě vnímání zákazníka, nejnovější přístup, nezohledňuje náklady, ale subjektivitu zákazníka a cenu, kterou je ochoten za produkt zaplatit;
- a další poptávkově orientovaná cena (odhady objemu prodeje za určitou cenu nebo marketingová cena vycházející z marketingových cílů).

Tvorba ceny vychází z cenové politiky firmy, která mj. stanoví dodací, platební a rabatové podmínky a je nedílnou součástí celkové marketingové strategie. Cíle každé cenové politiky jsou podle Jakubíkové (2008, s. 219): návratnost investice, dosažení určitého podílu na trhu a určitého objemu tržeb, rychlé a nepřerušované cash-flow, získání nových zákazníků a udržení si stávajících zákazníků.

3.6.3 Distribuce (place)

Podstatou distribuce je podle Foreta (2006, s. 201) *rozhodnutí o tom, jakými cestami se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi*. Zároveň zdůrazňuje, že tento prvek marketingového mixu je důležitý a významně ovlivňuje využití dalších marketingových nástrojů. Tyto

distribuční cesty (nebo také odbytové cesty, kanály) jsou plánovány předstižně, dlouhodobě a nelze je snadno a rychle změnit, proto je toto rozhodnutí považováno za strategické a je často smluvně vázáno s dodavateli i odběrateli.

Typy distribučních cest (Blažková, 2007, s. 123):

- přímé distribuční cesty – nejjednodušší forma distribuce, produkt jde od výrobce přímo konečnému spotřebiteli, výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, okamžitá zpětná vazba aj. a nevýhodou vyšší náklady pokud je více zákazníků, nejednotná individuální prezentace, nižší pokrytí trhu apod.;
- nepřímé distribuční cesty – mezi výrobcem a spotřebitelem je jeden nebo více článků a podle toho kolik článků obsahuje, se jedná o jednoúrovňovou, čtyřúrovňovou atp., výhodou je efektivnost mezičlánků, nižší náklady při pokrývání trhu aj. a naopak nevýhodou může být např. ztráta kontroly nad produkty, závislost na distribučních člancích a jejich vyjednávací síla a další.

Nejjednodušší a nejpřijatelnější způsob dodání produktu zákazníkovi vyjadřuje Příbyl (In: Foret, 2006, s. 211): *Zákazníci chtějí, aby jim bylo dodáno správné zboží (přesně to, co chtějí), ve správný čas (tedy ve chvíli, kdy budou zboží potřebovat), na správné místo (do místa spotřeby, případně co nejbližší) a ve správné kvalitě (například neporušený obal, čerstvé pečivo atd.). Vše výše uvedené musí proběhnout s nejnižšími přijatelnými náklady.*

3.6.4 Propagace (promotion)

Tato část marketingového mixu je známá jako komunikační mix. Jahodová a Přikrylová (2010, s. 42) vyjmenovává součásti komunikačního mixu jako formu osobní (osobní prodej) a neosobní komunikace (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring). Každá ze součástí marketingové komunikace plní svou funkci a vzájemně se doplňují. Kotler a Keller (2007, s. 575) rozšiřuje komunikační mix o prvek kombinace osobní a neosobní komunikace – události a zážitky.

Podstatné součásti komunikačního mixu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 63 – 129):

- Osobní prodej – forma velmi účinné osobní komunikace přímo se zákazníkem, slouží k upevňování, prohlubování a navazování obchodních vztahů. Nevýhodou je její malý rozsah a vyšší náklady oproti ostatním prvkům komunikačního mixu. Tato forma prodeje bývá častěji využívána u exkluzivního zboží, zboží dlouhodobé potřeby nebo na B2B trzích a MLM formách podnikání.

- Reklama – nejčastější a nejrozšířenější forma propagace, může být reklamou produktu či samotného výrobce (firmy). Jedná se o placenou, neosobní a jednosměrnou formu komunikace, která má za cíl informovat, přesvědčovat a připomínat. Má podobu inzerátů v tiskovinách, televizní či rozhlasová reklama, billboardy, světelná reklama, pohybová reklama apod.
- Podpora prodeje – patří mezi oblíbené a nejúčinnější nástroje komunikačního mixu. Cílem je zvýšit prodej nebo zatraktivnit produkt nebo službu. Tato aktivita může být směřována na zákazníky (nejčastěji formou kuponu, premií a vzorků) nebo na obchodní partnery (formou spolupráce, soutěží, dárků atp.). Tato forma se v současnosti dostává do popředí a bývá častěji využívána, patří sem i věrnostní programy, výherní loterie, výstavy a veletrhy a v neposlední řadě různé podoby rabatů.
- Přímý marketing – neboli direct marketing, má podobu adresnou (konkrétnímu zákazníkovi, data čerpány z databází dle historie nákupů) nebo neadresnou (na specifický segment nebo skupinu např. letáky, katalogy). Často bývá využíván na B2B trzích (direct mailing). Nedílnou součástí přímého marketingu je telemarketing nebo nově mobilní marketing (vše co je zprostředkováno pomocí mobilní komunikace).
- Public relations – cílem je budování dobrého jména firmy, upevňování důvěry, komunikace s veřejností a budování pozitivních vztahů. PR je plánovité a systematické řízení k cílovým skupinám např. vůči majitelům, investorům, novinářům, místní komunitou, úřadům a dalším institucím. Nástrojů PR existuje celá řada, mezi nejznámější patří bezesporu tiskové zprávy, konference, výroční zprávy, firemní časopis, pořádání eventů (oslavy, výročí, besedy aj.), pořádání dne otevřených dveří, lobby, sponzoring (kulturní či sportovní akce).

Tabulka 2: Běžné komunikační platformy

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky
- tiskové a vysílané reklamy	- soutěže, hry, sázky a loterie	- sport
- vnější balení	- prémie a dárky	- zábava
- vkládaná reklama	- vzorky	- festivaly
- filmy	- veletrhy a výstavy	- umění
- brožury a propagační tiskoviny	- ukázky	- příležitosti
- plakáty a letáky	- kupony	- exkurze
- adresáře a katalogy	- slevy	- muzea společnosti
- billboardy a poutače	- výkup na protiúčet	- pouliční aktivity
- audiovizuální materiál	- věrnostní programy	
- symboly a loga	- nízkourokové financování	
Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
- balíčky pro novináře	- prodejní prezentace	- katalogy
- projevy	- prodejní schůzky	- zasílání pošty
- semináře	- stimulující programy	- telemarketing
- výroční zprávy	- vzorky	- hlasová pošta
- charitativní dary	- obchodní výstavy	- teleshopping
- publikace	- obchodní veletrhy	- faxy
- vztahy s komunitou		- emaily
- lobování		- elektronické nakupování
- identity media		
- časopis společnosti		

Zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 575

3.7 Marketing v internetovém věku

S příchodem internetu (www a internetových prohlížečů) vzniká nový komunikační kanál, který čelí významně rychle se rozšiřujícímu užívání a oblibě. Internet je veřejnou počítačovou sítí, která vzájemně propojuje uživatele z celého světa, podporuje jejich vzájemnou komunikaci a umožňuje přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům (Kotler, 2007, s. 175). Internet nabízí rozsáhlé možnosti marketingu – nákup a prodej online, komunikace prostřednictvím internetových portálů, e-shopy apod.



Obrázek 7: Možnosti internetového marketingu

Zdroj: 416BC, 2016

Webové stránky – stránky firmy obsahující informace o firmě a jejích produktech, rozvíjí vztahy se zákazníky, komunikuje se zákazníky, pomáhá vytvářet pozitivní publicitu, neslouží k přímému prodeji produktů (k těmto účelům slouží e-shop, www stránky mohou na e-shop odkazovat).

Sociální média – slouží lidem pro výměnu a sdílení informací virtuálně. Tyto komunikační média fungují na sofistikovaných platformách a umožňují okamžitou interakci, proto práce s nimi je důležitou součástí image firmy a PR. Mezi nejznámější sociální média patří Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Google+ a mnoho dalších. Facebook a podobné sociální sítě patří již dnes mezi běžně používané komunikační kanály. I přesto bývá význam sociálních sítí podceňován a někteří je využívají pouze jako okrajový nástroj propagace (Sedek, 2016).

Virální marketing – vynikající a ojedinělý nápad, který se internetem šíří rychlostí blesku. Mohou mít podobu vtipu, řetězové zprávy, videa aj. a sociální média jsou dnes výraznějším šířitelem virálního marketingu než dříve využívaný email (Treadaway a Smith, 2011, s. 51).

Networking – komunikace a navazování kontaktů v rámci jedné určité komunity nebo sítě lidí, opírá se o dobré kontakty a dobré jméno. Je velmi účinným nástrojem marketingu.

Blogy – v ČR se dostává do popředí, dřívější bloggeři se dostávají do rolí youtuberů s tím rozdílem, že se nejedná o psaný text ale „postování“ videí prostřednictvím platformy YouTube. Blogy mohou být zaměřeny na jakoukoli oblast, mohou být pouze poradní, popisné (deník), zkoumající nebo výhradně reklamní (propagující danou věc nebo firmu).

E-mail marketing – posílání krátkých sdělení prostřednictvím elektronické pošty. Může mít formu e-mailové vsuvky, vyžádané/nevyžádané emaily nebo placené emaily. Důležité je rozlišovat mezi spamem (nelegální) a nevyžádanou poštou (obdoba letáků do schránek). V současné době nejméně využívaný nástroj e-marketingu (Foret, 2006, s. 334).

3.7.1 Sociální média - Facebook

Wherever you go, whatever you do, you stay close to the people who matter.

- ústřední slogan Facebook.com

Facebook jako sociální síť v dnešní podobě vznikl na americké Harvardské univerzitě (The Facebook) a měl za úkol vzájemně seznamovat spolužáky, poté se rozšířil i na další vysoké školy v USA. Předchůdcem Facebooku je nepochybně MySpace, nicméně Facebook dokázal svou atraktivností (původně registrace na pozvání již registrovaného uživatele), jednoduchostí a přehledností přilákat více uživatelů v letech 2006 – 2008. I přesto, že MySpace profily šly personalizovat a funkce, kterými nyní Facebook disponuje, fungovaly již dříve na MySpace, Facebook tuto bitvu prohrál a dnes disponuje s více než 1,4 miliardami uživatelů (Treadaway a Smith, 2011, s. 29).

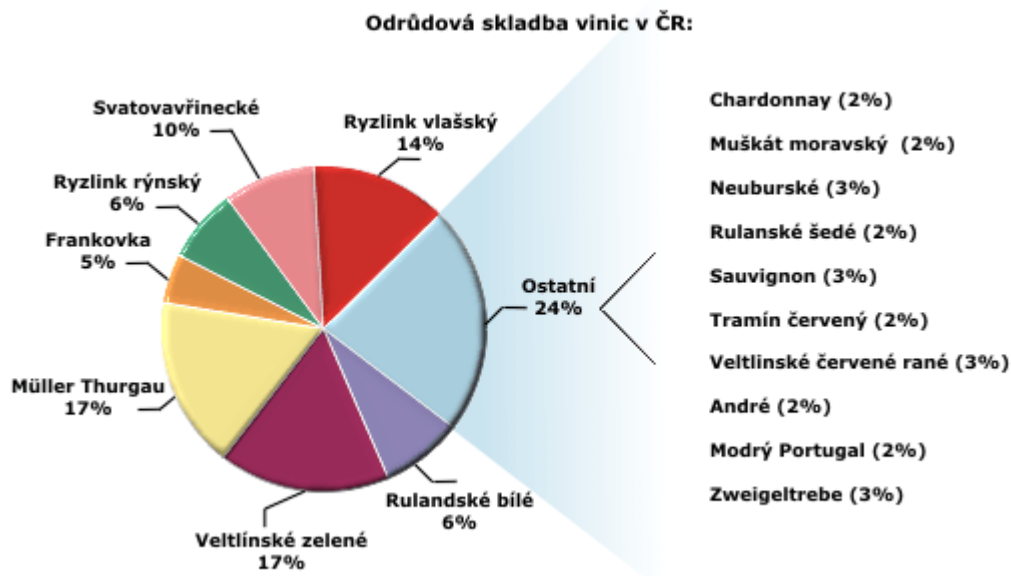
Marketing na Facebooku pomocí Facebook Business reklamy umožňuje vytvoření reklamy, její spravování a měření, tato forma má za cíl zvýšit online prodeje, zvýšit místní prodeje, možnost propagace aplikace a zlepšit povědomí o značce. Pomocí aplikace jde vytvořit inzerát nebo jinou formu propagace šitou přímo na míru, Facebook celou tvorbou interaktivně provází, obsahuje tipy a rady, pomoc při selekci zacílení a spoustu dalších funkcí (Facebook, 2016). Největší chybou v propagaci na Facebooku je propagace na osobním profilu, facebooková stránka je kopií webových stránek, nedostatečná komunikace a neaktualizované informace, korektura a cenzura aktivity a v neposlední řadě využívání outsourcingu při tvorbě vzhledu a obsahu facebookové propagace (Bednář, 2010).

Měření výsledků marketingových aktivit na Facebooku:

- přehledy stránek o fanoušcích – celkem fanoušků, odhlášení fanoušci, noví/odstranění fanoušci, demografické údaje, počet zobrazení stránky, počet zobrazení médií, odhlášení/přihlášení a další;
- ovládací panel – fanoušci, návštěvy, uživatelé aj.;
- reklamní ovládací panel – počet kliků, počet zobrazení, útrata, počet odběratelů (noví/odhlášení), celková cena apod.;
- statistiky inzerátů – stav, nabídka ceny za klik, zobrazení/proklik, počet zobrazení, počet prokliknutí (%), celkově, průměr), výdaje celkem;
- další běžné metriky profilu (počet přátel, počet příspěvků na zdi, počet komentářů), stránky pro fanoušky (počet fanoušků, počet „like“, počet komentářů, počet příspěvků na zdi), skupiny (počet členů skupiny), aplikací (počet denních aktivních uživatelů) aj.

3.8 Charakteristika révy vinné

Réva vinná je rostlina z čeledi révovitých, dřevitá liána s úponkami. Plody jsou jedlé v syrovém stavu jako ovoce a lze je sušit (rozinky), dále mohou plody sloužit k výrobě vína nebo jiných alkoholických nápojů. V zahraničních kuchyních se lze setkat s využitím vinných listů a v ČR je využíváme zejména při nakládání „kvašáků“. Vinařství je odvětvím zemědělství, které se zabývá pěstováním a zpracováním révy vinné (Botany.cz, 2008). Na území České republiky se nachází vinice s rozmanitými druhy révy vinné, ať již původní nebo vyšlechtěné. Zhruba 75% vinic tvoří odrůdy bílé a zbylých cca 25% vinic odrůdy modré.



Obrázek 8: Odrůdová skladba vinic v ČR

Zdroj: Vinum Borum, 2008

3.8.1 Druhy vína

Víno se rozděluje podle barvy – bílé, růžové, červené, podle obsahu cukru – suché, polosuché, polosladké, sladké a podle třídy – stolní víno, zemské víno, jakostní víno, víno s přívlastkem (kabinet, pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí, výběr z cibéb, ledové víno, slámové víno), barrique, mešní víno, košer víno, šumivé víno a dealkoholizované víno (moraviavitis.cz, 2011).

Nejběžnější odrůdy vín pěstované a vyráběné v ČR (Vinum Borum, 2008):

- Bílá vína:
 - Aurelius – moravská vyšlechtěná odrůda, pěstovaná na mikulovsku, barva světle žlutá až zlatavá, vůně svěží, ovocná a mírně kořenitá s vyšším obsahem kyselin.
 - Děvín – slovenská vyšlechtěná odrůda, vysoce kvalitní víno a velmi aromatické.
 - Chardonnay – vznikla vyšlechtěním, pěstuje se na mikulovsku, barva žlutě zlatavá, vůně svěží, výrazně ovocná, s pikantní kyselostí a jemně kořeněná.
 - Irsai Oliver – maďarská vyšlechtěná odrůda, nejčastěji pěstována ve velkopavlovické a mutěnické oblasti, barva zelenkavě žlutá, vůně výrazně hroznová, mírně kořenitá, s nižším obsahem kyselin.

- Müller-Thurgau – vyšlechtěná německá odrůda, patří mezi 3 nejčastěji pěstované odrůdy v českém vinařském regionu a v mutěnické oblasti, barva nažloutlá, vůně broskvová až hroznová, mírně kořenitá, s nižším obsahem kyselin.
- Muškát moravský – vyšlechtěná moravská odrůda, barva zelenkavě žlutá, vůně výrazně hroznová a velmi kořenitá, s nižším obsahem kyselin a kratším tělem.
- Muškát Ottonel – francouzská odrůda, jejíž pěstování v ČR pomalu upadá, barva zelenkavě žlutá, vůně výrazně hroznová, mírně kořenitá, s nižším obsahem kyselin.
- Neuburské – rakouská odrůda, barva sytější žlutá až zlatavá, vůně kořenitá až minerální, někdy s ovocným nádechem, plná chuť s optimálním obsahem kyselin.
- Pálava – moravská vyšlechtěná odrůda, nejčastěji pěstována v mikulovské a znojemské oblasti, barva sytě žlutá až zlatavá, vůně aromatická po růžích a akátu, v chuti plné, vysoce extraktivní, květinové s nižším obsahem kyselin.
- Rulandské bílé – francouzská odrůda, pěstuje se v oblasti bzenecké, pražské, znojemské a mostecké, barva žlutě zlatavá, vůně svěží, květinová, jemně ovocná, mírně kořenitá s chlebovinkou, v chuti plné, extraktivní, jemně chlebové s nádechem ovocnosti s optimálním obsahem kyselin.
- Rulandské šedé – francouzská odrůda, barva světle zlatavá, vůně jemně chlebnatá, mírně kořenitá, v chuti plné, jemně chlebové s nádechem ovocnosti.
- Ryzlink rýnský – německá odrůda, nejčastěji pěstovaná odrůda v ČR, barva citrusově žlutá až zlatavá, vůně velmi svěží, s aromaty (např. lipový květ, květy ovocných stromů, luční květy nebo růže), chuť plná, vysoce extraktivní, bohatá a v koncovce kořenitá s vyšším obsahem kyselin.
- Ryzlink vlašský – neznámý původ, pěstuje se pouze v moravských vinařských oblastech jako třetí nejrozšířenější odrůda, barva citrusově žlutá až zlatavá, vůně velmi svěží, mírně kořenitá s dominující kyselinou, v chuti svěží s vyšším obsahem kyselin, středně plné či lehčí v koncovce mírně kořenité.
- Sauvignon – pravděpodobně francouzská odrůda, pěstovaná převážně ve znojemské oblasti, barva světle žlutá až zelenkavá, vůně výrazně aromatická (od travnatých a kopřivových tónů až po bezinkové, broskvové, angreštové a rybízové), v chuti velmi extraktivní s harmonickou kyselinou, plné v koncovce kořenité.
- Sylvánské zelené – pravděpodobný rakouská odrůda, barva zelenkavě žlutá, vůně velmi svěží s dominantní minerálností, mírně kořenitá, v chuti je extraktivní, harmonicky svěží s optimálním obsahem kyselin, středně plné s kořenitou koncovkou.

- Tramín červený – nejednoznačný původ, ale je základní odrůdou pro další šlechtění, barva sytě žlutá až zlatavá, vůně výrazně aromatická, po konvalinkách a akátu, v chuti vysoce extraktivní, výrazně květinové s nižším obsahem kyselin.
- Veltlínské zelené – nejasný původ, velmi podobný Tramínu, pěstuje se v moravských oblastech jako nejrozšířenější odrůda, barva žlutá s nazelenalým tónem, vůně velmi svěží s dominující kyselinkou, mírně kořenitá, někdy až mandlovou, chuť svěží s vyšším obsahem kyselin.
- Červená vína:
 - Alibernet – vyšlechtěná odrůda z Ukrajiny, víno má vysokou barvu a kabernetový buket, může mít i vyšší kyseliny.
 - André – vyšlechtěná moravská odrůda, v české vinařské oblasti se nepěstuje, barva tmavě třešňová, vůně výrazně ovocná, dřevitá, chuť dřevitě ovocná s výraznější tříslovinou, vysoce extraktivní.
 - Cabernet Sauvignon – vyšlechtěna náhodným opylením, barva sytě granátová s na-oranžovělými odlesky, vůně výrazně ovocná (černé ovoce), chuť výrazně ovocná s výraznější tříslovinou, vysoce extraktivní.
 - Frankovka – nejednoznačné místo původu, pěstuje se na v moravských oblastech jako druhá nejčastější modrá odrůda, barva tmavě třešňovitá až fialová, vůně výrazně ovocná po švestkách a černém ovoci, dřevitá, chuť dřevitě ovocná s příchutí černého ovoce, s výraznou tříslovinou.
 - Modrý Portugal – nejednoznačný původ, barva malinově červená až světle fialová, vůně malinová a červené ovoce, dřevitá, jemná, chuť ovocná s nevýraznou tříslovinou, lehké v koncovce dřevitě kořenité.
 - Neronet – vyšlechtěná moravská odrůda, není příliš rozšířena, barva sytě fialová, neprůhledná, vůně neutrálně ovocná, chuť středně plné, ovocné s jemnou tříslovinou.
 - Rulandské modré – pochází z Burgundska, barva malinově červená s oranžovým meniskem, vůně ovocná po malinách a červeném ovoci, živočišná, dřevitá, jemná, chuť ovocná s výraznější tříslovinou.
 - Svatovavřínecké – francouzská odrůda, nejčastěji pěstovaná modrá odrůda v ČR, barva tmavě třešňová až fialová, vůně ovocná po švestkách a černém ovoci, jemně

sametová, chuť harmonicky dřevitá, ovocná s příchutí sušeného černého ovoce s velmi jemnou tříslovinou, plné.

- Zweigeltrebe – vyšlechtěná rakouská odrůda, barva tmavě třešňová, vůně výrazně ovocná a dřevitá, chuť je ovocně dřevitá s výraznější tříslovinou, středně plné.

3.9 Shrnutí teoretické části

K vybranému tématu existuje široké množství literatury jak českých, tak zahraničních autorů. Sám se ztotožňuji s názory a pojetím „boha marketingu“ Philipa Kotlera. Teoretická část definuje a popisuje pojmy všeobecného marketingu, marketingového řízení, plánování a dále začíná část teorie, která je úzce spjata s praktickou částí této práce. Zde jsou vysvětleny a popsány podrobněji marketingové situační analýzy prostředí, jmenovitě PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, BCG matice, analýza vnitřního prostředí a SWOT analýza. Některé kapitoly jsou strukturovány pomocí sdružení názoru více autorů na danou problematiku, tím se tato práce stává hlubší s objektivnějším pohledem na důležité marketingové aktivity. Součástí teoretické části je podrobný popis typologie vín, tak aby bylo pochopeno, čím se posuzovaná firma zabývá a co musí při své činnosti zohledňovat.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Charakteristika společnosti

Firma Gastvín spol. s r.o. byla založena dvěma majiteli v roce 1998. Základní kapitál společnosti je 100.000,-Kč a hlavní činností je pěstování vinné révy a výroba vína. Podle klasifikace NACE je oborem činnosti společnosti pěstování ovoce, ořechů, rostlin pro výrobu nápojů a koření, rostlinná výroba, zelinářství, zahradnictví, sadařství a ostatní maloobchod v nespecializovaných prodejnách. Sídli v Hrušovanech nad Jevišovkou v původním zámeckém sklepe, který vybudoval hrabě Karl Khuen-Belasi v roce 1873. Posléze byl sklep v rukou statkářů znojemských, v 80. letech hrušovanských, v roce 1993 jej privatizovala firma Diana a v roce 1998 jej Gastvín spol. s r.o. odkoupil. V roce 1998 nakoupila společnost 60 ha vinic, které byly přestárlé a neplodící, po několika mrazech byly postupně zlikvidovány a započala výsadba nových vinic v roce 2005, kdy došlo na redukci vinohradů na rozlohu 22 ha.

Hrušovany nad Jevišovkou leží mezi významnou vinařskou oblastí znojemskou a mikulovskou, kde existuje celá řada drobných vinařů (pěstitelů i výrobců) a několik významných malých i velkých vinařských firem.

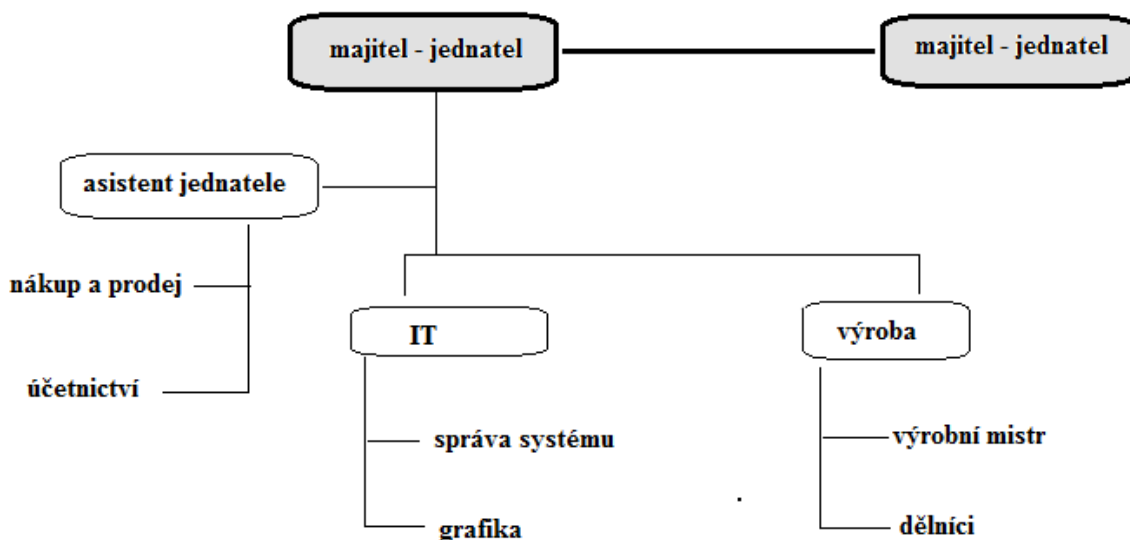
Za zmínku stojí existence „Sdružení hrušovanských vinařů z.s.“ v Hrušovanech nad Jevišovkou, jehož předsedou je jeden z majitelů firmy Gastvín spol. s r.o. a vznikl v roce 2014. Tento spolek dobrovolně sdružuje pěstitele révy vinné a výrobce vína na hrušovansku. Podle stanov spolku je jeho hlavní činností:

- koordinování a usměrňování zpracování hroznů a technologie výroby vína
- propagační činnost, včetně vydávání zpravodaje
- osvětová činnost se zaměřením na kulturu konzumace vín
- organizování školení, přednášek, výstav a kulturních akcí v oblasti vinohradnictví a vinařství.

K 31. 12. 2016 má Sdružení hrušovanských vinařů z.s. 27 členů a pravidelně pořádá kulturní akce „Hrušovanský košť“ tedy výstavu vín a „Vavřínecké putování po sklepech“ tj. otevření sklepů.

4.1.1 Organizační struktura společnosti

Společnost Gastvín spol. s r.o. vlastní dva majitelé nerozdílně (50:50), oba jsou zároveň jednatele společnosti, ale prakticky společnost řídí pouze jeden z nich. Pod řídicího jednatele spadá jeho asistentka, která má na starost nákup a prodej (péče o odběratele, dodavatele, reklamace a servis) a chystá podklady pro účetnictví, které si společnost zajišťuje externě. Oddělení IT, které má na starosti správu systému, grafiku a budoucí správu webových stránek a e-shopu se zodpovídá přímo řídicímu jednatele. Stejně tak celá výroba je přímo řízena tímto jednatelem, který je zároveň výrobním mistrem a v období pěstitelské sezóny najímá společnost brigádníky – dělníky na práce na poli a přidružené výrobní práce. Celoročně tedy společnost zaměstnává 2 pracovníky a sezónně až 15 brigádníků.



Obrázek 9: Organizační struktura společnosti Gastvín spol. s r.o.

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2 Charakteristika vinařského regionu Moravy



Obrázek 10: Mapa vinařské oblasti Morava

Zdroj: Wineofczechrepublic.cz, 2015

Vinařská oblast Moravy je složená z regionu (Wineofczechrepublic.cz, 2015):

- Znojemská podoblast – leží v dešťovém stínu Českomoravské vrchoviny, na těchto kamenitých půdách se výborně daří odrudám Ryzlinku rýnskému a Veltlínskému zelenému. V blízkosti města Znojma a poté východně podél hranic s Rakouskem se táhnout prvotřídní vinice na štěrkových podložích překrytých místy spraší, pískem a místy jílem. Pro tuto oblast je typické pěstování aromatických vín mimo Veltlínské zeleného a Ryzlinku rýnského se tu dobře daří odrudám Müller Thurgau, Sauvignon a Pálava. Skvělé kvality dosahují i odrůdy Rulandské bílé, Rulandské šedé a Rulandské modré.
- Mikulovská podoblast – nachází se v okolí a na úbočí vápencových masiv Pavlovských vrchů na vápenitých jílech, písku a mohutných sprašových návějích. Na vápenitých půdách se výborně daří Ryzlinku vlašskému s nezaměnitelným charakterem osobité minerálnosti a odrudám Rulandské bílé a Chardonnay. V hlinitějších půdách se hojně pěstuje Veltlínské zelené. Tato oblast je charakteristická také pro odrůdy Müller Thurgau, Neuburské a Sylvánské zelené. Severně od Pálavy se daří Ryzlinku rýnskému, Tramínu a Pálavě. Právě odrůdy Pálava a Aurelius vznikly na Šlechtitelské stanici vinařské v Perné.
- Velkopavlovická podoblast – je charakteristická půdou na vápenitých jílech, slínech, pískovcích a slepencích. Významná oblast modrých vín, kterým se daří na půdách

s vysokým obsahem hořčíku. Na písčitých půdách se daří Veltlínskému zelenému, Rulandskému šedému a hlavně aromatickým odrůdám jako Tramín červený, Pálava, Muškát moravský nebo Müller-Thurgau.

- Slovácká podoblast – nachází se v jihovýchodní části Moravy a má velmi různorodé přírodní podmínky. Daří se tu zejména Ryzlinku rýnskému, Rulandskému bílému a Rulandskému šedému, z modrých odrůd pak Frankovce, Zweigeltrebe a v obci Moravská Nová Ves vyšlechtěné nové odrůdě Cabernet Moravia. Leží tu dvě významná vinařská centra – Mutěnice s Výzkumnou vinařskou stanicí a Polešovice, kde byla vyšlechtěna naše nejrozšířenější domácí odrůda Muškát moravský.

4.2 Analýza vnějšího prostředí společnosti

Pro účely této bakalářské práce je v případě analýzy širšího vnějšího okolí podniku využito analýzy PEST. V případě analýzy konkurence, tedy užšího vnějšího okolí je analyzováno pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil, principy obou použitých analýz jsou popsány v teoretické části této práce.

4.2.1 PEST analýza

Politické a legislativní faktory

Politická scéna je v ČR v současné době relativně stabilní s tendencí střídání pravicových a levicových seskupení. Důležitý faktor je členství ČR v EU. Došlo k otevření trhu, stažení cla a podpory exportu (i importu). Zároveň ČR musela upravit, přizpůsobit a řídit se nařízeními a podmínkami EU a postupně harmonizovat svou legislativu.

Legislativní prameny a normy vztahující se k podnikání obecně:

- zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník
- zákon 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích)
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)
- zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních
- zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční
- zákon č. 338/1992 Sb., o dani z nemovitých věcí
- zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti
- zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění
- a další např. prováděcí vyhlášky k zákonům, směrnice.

Nejdůležitější legislativní prameny a normy vztahující se k oboru podnikání (SZPI, 2016):

- zákon č. 26/2017 Sb., o vinohradnictví a vinařství (znám jako „vinařský zákon“) - je základní normou pro výrobu vína
- zákon č. 206/2000 Sb., o ochraně biotechnologických vynálezů a o změně zákona č. 132/1989 Sb., o ochraně práv k novým odrudám rostlin a plemenům zvířat, ve znění zákona č. 93/1996 Sb.
- zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů a o změně zákona č. 527/1990 Sb., o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 334/1992 Sb., o ochraně zemědělského půdního fondu
- vyhláška č. 323/2004 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o vinohradnictví a vinařství
- vyhláška č. 254/2010 Sb., kterou se stanoví seznam vinařských podoblastí, vinařských obcí a viničních tratí
- vyhláška č. 172/2015 Sb., o informační povinnosti příjemce potravin v místě určení
- nařízení vlády č.143/2015 Sb., o náležitostech průvodních dokladů pro přepravu vinařských produktů na území ČR
- a další evropské prameny např. nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013 (společná organizace trhů se zemědělskými produkty), nařízení Komise (ES) č. 436/2009 (registr vinic, povinná prohlášení, shromažďování údajů pro sledování trhu, přeprava vinařských produktů a evidenční knihy), nařízení Komise (ES) č. 606/2009 (druhy výrobků z révy vinné, enologické postupy a omezení), nařízení Komise (ES) č. 607/2009 (chráněná označení původu, zeměpisná označení, tradiční výrazy a obchodní úprava vinařských produktů), nařízení Komise (ES)

č. 555/2008 (organizace trhu vína), nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 251/2014 a nařízení Komise (EU) č. 561/2015 (povolení výsadby révy) aj.

S každým rokem je větší a větší byrokratická zátěž pěstitelů révy vinné a výrobců vín, nejčastějšími výkazy jsou např. ÚKZÚZ - hlášení o sklizni, o produkci, o zásobách, o rozšíření vinic apod., Vinařský fond - čtvrtletní výkaz o prodeji (za 1l se odvádí do fondu 0,50,- Kč), SZPI - hlášení o zvyšování cukru a snižování kyselin, Půdní fond - půdní bloky, evidence používání postřiků a hnojiv, v neposlední řadě evidence týkající se spotřební daně, daně z přidané hodnoty, daně z příjmů a další.

Ekonomické faktory

I přes globální ekonomickou krizi v roce 2009 (jejíž dozvuky se odráží i dnes) zažívá ČR ekonomický růst s tendencí snižování zadlužení, snižování rozpočtového schodku (skutečný deficit v roce 2015 byl 62,8 mld. Kč), překovává dlouhodobou stagnaci české ekonomiky a uvolňují se bariéry růstu ekonomiky. V současné době je měnová politika výrazně ovlivňována zásahy ČNB, která dlouhodobě devizově intervenuje (kvůli hrozbě deflace) uvolňováním měnové politiky tj. oslabováním české měny, které zároveň vede ke snižování úrokových sazeb. Tyto intervence by měly v druhé polovině roku 2017 skončit.

Díky trendu snižování nezaměstnanosti v roce 2016 v průměru 5,5 %, tj. nejnižší od roku 2008 by měla i nadále v roce 2017 klesat. V rámci Jihomoravského kraje se nezaměstnanost pohybuje na průměru ČR (ČSÚ, 2017).

Sociální a demografické faktory

Všeobecné preference pití alkoholu se ve státech světa výrazně liší. V České republice jsou dvě základní skupiny preferencí – oblíbenost vína a oblíbenost piva. S jistotou nelze říci, ani k žádné oficiální statistice jsem se nedohledal, která skupina je více zastoupena. Z mého pohledu uvažuji o vyváženosti obou (tento názor zastávám po přečtení několika publikovaných článků na téma preferencí pití vína či piva). Preference se mohou měnit i vlivem vína či piva na zdraví. Pivo se považuje za prospěšné mozku, ledvinám, kostem a krevnímu tlaku, zatímco víno jako prevence Alzheimerovy choroby, rakoviny tlustého střeva, rozvoje cukrovky nebo cévní mozkové příhody. Ovšem ve zdraví prospěšném množství se již tyto zdroje liší.

Pěstování a výroba vína se skládá ze dvou základních sezón – pěstitelská sezóna – může být považována za celoroční práci, kdy dochází ke stříhání vinohradů v průběhu zimy, ale za hlavní pěstitelskou sezónu se považuje duben až listopad (sběr hroznů), výrobní sezóna je také víceméně celoroční záležitostí, ale k hlavním činnostem dochází od listopadu do dubna, tedy po sběru se hrozny odstopkují, melou, lisují, šťávy kvasí - vzniká burčák, poté se odkaluje, čistí a dále upravuje, před samotným lahvováním vína je potřeba provést hned několik čistících a šlechtících činností.

Nezaměstnanost v okrese Znojmo byla v roce 2016 průměrně 8,1 % a v mikroregionu Hrušovany nad Jevišovkou 8,8 %. V tomto mikroregionu bylo v roce 2016 nabízeno průměrně 48 volných pracovních míst měsíčně na průměrně 704 uchazečů (MPSV, 2017). I přes tento faktor má společnost Gastvín spol. s r.o. každoročně problémy se sháněním brigádníků na sezónní práce. Inzeruje v místních periodikách, na úřadě práce a internetových portálech. Většinu sezónních brigádníků tvoří lidé v důchodovém věku.

Technologické faktory

Pěstování a výroba vína mají v České republice dlouholetou tradici. V průběhu let došlo k vyšlechtění několika nových odrůd révy vinné a tento trend dále pokračuje (za novější odrůdy jsou nyní považovány např. Hibernal, Kerner, Rinot, Savilon aj.). Společnost Gastvín spol. s r.o. dříve experimentovala s výrobou vína z novějších a méně známých odrůd (např. Sylvánské zelené), tyto vína bohužel nepatří mezi oblíbená, jsou specifická a jejich zařazení do stálého produktového portfolia by bylo příliš nákladné (výsadba), proto společnost od výroby „experimentálních“ vín upustila a soustředí se na typické odrůdy pro Jihomoravský kraj.

Novinkou v oblasti technologií výroby vína je bezesporu dealkoholizované víno, které vzniká odstraněním alkoholu z již vyčištěného vína ve vakuové komoře.

Další možnosti změny technologie společnosti Gastvín spol. s r.o.:

- ruční vs. strojový sběr hroznů – u strojového sběru dochází k rychlejší oxidaci hroznů, do šťáv se dostávají nečistoty (hmyz, prach) a proto společnost i přes náročnost, jak časovou, tak i finanční, preferuje ruční sběr
- nádoby na skladování a zrání vína – všeobecně na červené odrůdy je nejvhodnější sud (nejlépe barrique) a na bílé odrůdy nerezové nádoby – společnost Gastvín spol.

s r.o. nechává červené víno vždy ležet potřebnou dobu v sudu, ale přes nedostatek sudů jej poté přemísťuje do nerezových nádob, tzn. nutnost pořízení sudů

- zlepšení procesu řízeného kvašení a chlazení vodou – již v praxi funguje a společnost používá i kráslící přípravky vína
- potřebné jsou investice do stávajících vinic – na zelené práce (protrhávání listů, pro-vzdušňovací práce).

4.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Stávající konkurence

Hrušovany nad Jevišovkou, kde firma Gastvín spol. s r.o. sídlí, leží na hranicích znojemské a mikulovské vinařské oblasti a v okolí je velké množství velkých výrobců vína, malovinářů nebo velmi malých vinařů, vyrábějících pro svou potřebu (tzn. nepodnikajících v tomto oboru), všichni jsou významnými konkurenty pro posuzovanou firmu, zejména v okolních obcích Novosedly, Březí, Dobré pole, Šanov, Božice, Jaroslavice, Hrádek, Jevišovka a další. V místě sídla existuje „Sdružení hrušovanských vinařů z.s.“, které čítá cca 28 členů, každý člen musí být zároveň výrobcem vína a spolek má za úkol vzdělávat vinaře (technologie, postupy, novinky) a zároveň si vzájemně pomáhat, každoročně pořádá již tradiční „Hrušovanský košt vín“. V následující tabulce jsou uvedeny společnosti, které jsou přímou konkurencí firmy Gastvín spol. s r.o., velikost je odvozována vůči posuzované firmě a specifikací konkurence se rozumí, jakým způsobem společnosti Gastvín spol. s r.o. konkuruje.

Tabulka 3: Nejvýznamnější konkurenti společnosti v regionu

Konkurent	Velikost	Specifikace konkurence
Znovín Znojmo, a.s.	obrovský	- největší konkurent cenou, reklamou, inovativní prvky
Vinné sklepy Lechovice, s.r.o.	velký	- nejasná budoucnost, rozpad, dříve konkurentem cenou
Nové Vinařství, a.s.	obrovský	- reklama, cena, neprodává v regionu
Vinařství Volařík	větší	- drahé víno, pokrývá ČR
Vinofol, s.r.o.	velký	- široký sortiment vín, sponzoring, tradice v regionu
Vinařství Kern	větší	- podobný sortiment, kvalita, podobný způsob prodeje
Vinařství Líbal, s.r.o.	malý	- podobný způsob výroby, zákazníci, ceny, výrazně ovlivňuje
Víno Marcinčák	velký	- nekonkuruje, vyrábí jiná vína (sladká a výběrová), zaměřuje se na trh Prahy a okolí
VÍNO Mikulov	obrovský	- velký konkurent, levná a klasická vína, nízké náklady výroby
Vinařství Hanzel, s.r.o.	malý	- jiná skupina zákazníků, pomocný servis (restaurace, ubytování)
VINO HORT, s.r.o.	malý	- dražší vína, jiná skupina zákazníků, reklama
Vinařství Kovacs, s.r.o.	malý	- rodinný typ vinařství, nyní nejasná budoucnost (prodej)

Zdroj: vlastní zpracování

Substituty

Všeobecně známým faktem je, kdo nepije víno, pije pivo. Pivo lze tedy považovat za nejvýznamnější substitut vína. Novým trendem, ať už zdravějšího životního stylu nebo nemožnosti požívat alkoholické nápoje vstupuje do popředí novinka v podobě dealkoholizovaného vína (nealkoholického vína). Jedná se o plnohodnotné víno, které je zbaveno alkoholu ve vakuové komoře, proto je důležité jej nezaměňovat s moštem nebo jinými ovocnými šťávami. Nealkoholické víno by si mělo uchovat stejné senzorické vlastnosti jako např. chuť, vůni, barvu nebo strukturu. Průkopníkem tohoto procesu je Carl Jung, který si jej nechal patentovat v roce 1908 (idnes.cz, 2013).

Vstup nových konkurentů na trh

Vstup nových konkurentů na trh je možný a bez větších bariér. Ale nový konkurent se musí umět v tomto odvětví velmi dobře pohybovat a víno bezmezně milovat. Jedinou možnou

bariérou vstupu na trh se jeví velká byrokratická zátěž a získání surovin – révy vinné – toto lze zajistit smluvně s pěstiteli vína v regionu, bohužel získání surovin je přímo závislé na proměnlivosti počasí a úrodě révy vinné v daném roce, ta se každoročně velmi liší, stejně tak se liší cena za 1kg hroznů.

Základní vymezení bariér vstupu na trh:

- úřední náležitosti – registrace, získání živnostenského oprávnění, ohlašovací povinnosti na sociální a zdravotní pojištění, samotné založení společnosti
- zajištění financování a finanční prostředky, pozemky, nemovitosti
- plnění zákonných povinností - podávání hlášení, registrace, prohlášení
- odvody půdnímu a vinařskému fondu
- orientace a dodržování hygienických předpisů v potravinářství
- přesycenost odvětví (odvětví již nenabízí zajímavé příležitosti, není lukrativní, zasy-
cen malými vinaři i velkými firmami, získání tržního podílu těžké a rizikové)
- celková byrokratická zátěž aj.

Síla dodavatelů

Vyjednávací sílu lze považovat za nízkou, společnost Gastvín spol. s r.o. má v regionu dlouholetou tradici a vynikající pověst. Podmínky dodání jsou výhodné pro společnost – objemové, množstevní a věrnostní slevy a dodavatelé jsou poměrně jednoduše nahraditelní, i přes možnou ztrátu „věrnostních cen“.

Tabulka 4: Nevýznamnější dodavatelé společnosti

DODAVATEL	PŘEDMĚT DODÁNÍ	SÍDLO	NAHRADITEL-NOST
BISO Schrattenecker	zemědělská technika	Čebín (Sedlec)	snadná
BS vinařské potřeby	Korky	Velké Bílovice	obtížná - kvalita
ELITA semenářská	laboratorní testy	Brno	obtížná - vzdálenost
František Bařina	Etikety	Dolní Dunajovice	obtížná - cena
Hana Havelková	Hrozny	Hrušovany n. J.	nenahraditelná
Magic Hodonice	Láhve	Hodonice	snadná - množství
Oskar Vaňátka NOE	plastové nádoby	Pardubice	snadná - množství
PEMAG	Kartony	Mikulov	snadná - množství
PRONECO	Chemie	Březová	diverzifikováno
ZEVA	zemědělské potřeby	Hrušovany n. J.	snadná - dostupnost

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce jsou uvedeni nejvýznamnější dodavatelé společnosti. Sloupec „nahraditelnost“ vyjadřuje složitost přechodu k jinému dodavateli. V případě dodávání hroznů je dodavatel Hana Havelková nenahraditelným a jediným dodavatelem společnosti, ostatní hrozny na výrobu vína si společnost pěstuje sama. V případě chemických přípravků (postřiků, šlechtících přípravků aj.) je dodavatelů hned několik, ale PRONECO dodává objemově nejdůležitější chemické přípravky. Tito uvedení dodavatelé spolupracují s firmou Gastvín spol. s r.o. již řadu let.

Síla odběratelů

Síla odběratelů je měřitelná pouze na základě cenové nabídky společnosti, ta se v průběhu posledních 5 let výrazně nezměnila tzn. nezdrazila ani nezlevnila. Cena za 0,75l lahev se pohybuje v rozmezí 70 – 90,- Kč v závislosti na obsahu cukru.

4.3 Analýza vnitřního prostředí společnosti

Pro zjednodušení a rozsah této bakalářské práce je v této části využito popisu portfolia produktů a jejich analýza spolu s popisem a analýzou stávajícího marketingového mixu.

4.3.1 Portfolio produktů

Hlavní činností posuzované společnosti je pěstování vinné révy a výroba vína. Jelikož je veškerá produkce pěstování zároveň i zpracována, tj. je z ní vyrobeno víno, je tato část práce směřována pouze k výrobě vína, sortimentní řady – její šířky a hloubky. Šířka sortimentní řady firmy Gastvín spol. s r.o. je dána vždy rokem, ve kterém je posuzována, tzn. každoročně se liší ve vyráběných druzích vína. Z předešlých let se společnost ponaučila, že v jejich případě není vhodné experimentovat s novými a neozkoušenými odrůdami, proto se produkce ustálila na výrobu oblíbených a ozkoušených vín odrůd zejména Ryzlinků, Veltlínského, Rulandského, Müller, Sauvignonu, Chardonnay a Pálavy. Hloubku sortimentní řady lze chápat jako ročníky vína v dané odrůdě, popřípadě rozdílné a oddělené várky výroby, které se mohou lišit cukernatostí, kyselinou a podílu alkoholu. Za poslední dva posuzované roky se předpokládá v každé ze šířky sortimentní řady s hloubkou dvou ročníků (2015 a 2016 téže odrůdy).

Tabulka 5: Portfolio produktů společnosti

DRUH	OBJEM	CUKERNATOST	ALKOHOL	TYP
ROČNÍK 2015				
Veltlínské zelené	0,75l	23 ČNM	13,0%	Suché
Ryzlink vlašský	0,75l	24 ČNM	13,0%	Polosladké
Ryzlink rýnský	0,75l	24 ČNM	12,5%	Polosladké
Rulandské šedé	0,75l	25,5 ČNM	11,0%	Sladké
Rulandské bílé	0,75l	25,5 ČNM	12,0%	Polosladké
Rulandské modré	0,75l	25 ČNM	13,0%	Suché
ROČNÍK 2016				
Müller Thurgau	0,75l	22 ČNM	12,0%	Polosuché
Kerner	0,75l	21 ČNM	11,5%	Polosuché
Sauvignon	0,75l	22 ČNM	12,5%	Polosuché
Rulandské modré rosé	0,75l	23 ČNM	12,0%	Polosladké
Veltlínské zelené	0,75l	20 ČNM	11,5%	Suché
Chardonnay	0,75l	23 ČNM	12,5%	Polosladké
Rulandské bílé	0,75l	23 ČNM	12,5%	Polosuché
Pálava	0,75l	27 ČNM	*	*
Ryzlink vlašský	0,75l	22,5 ČNM	*	*
Ryzlink rýnský	0,75l	20,5 ČNM	*	*
Rulandské šedé	0,75l	21,5 ČNM	*	*
Rulandské modré	0,75l	*	*	*
Svatovavřínecké	0,75l	19 ČNM	*	*

Zdroj: vlastní zpracování

V této tabulce jsou uvedeny momentálně nabízené druhy vína vyprodukované firmou Gastvín spol. s r.o. S ohledem na dobu zpracování této bakalářské práce nejsou v tabulce uvedeny některé údaje, které nejsou momentálně autorovi k dispozici. Jedná se o současnou nabídku vín společnosti.

4.3.2 BCG matice

Tato analýza je vytvořena na základě rozhovoru s managementem společnosti Gastvín spol. s r.o. a výsledná matice pracuje s údaji o víně ročníku 2015 a 2016. Tyto dva ročníky si byly velmi podobné (obdobné počasí v obou letech), bylo vypěstováno přibližně stejné

* chybějící data v tabulce nejsou ke dni zpracovávání bakalářské práce známa, důvodem je čištění a chystání vín na lahvování, tyto data jsou zjišťovány právě při lahvování

množství (a dokoupeny hrozny), cukernatost se nepatrně lišila a technologie výroby vína nebyla měněna.

Jak je z následující tabulky patrné, jednoznačně nejpobulárnějším vínem je víno aromatické a chuťově výrazné (v podvědomí zákazníků se často jedná o sladká vína). Zatímco nejméně pobulárními a také drahými víny jsou tradičně vína červená. Už více než 10 let se prodávají tradiční odrůdy Ryzlinků a Rulandy v objemu několika set litrů ročně, tyto odrůdy jsou „peněžní (dojnou) krávou“ každý rok.

Tabulka 6: BCG matice produktů společnosti

HVĚZDY	OTAZNÍKY
Pálava	Müller Thurgau
Chardonnay	Sauvignon
Rulandské modré rosé	Kerner
	Rulandské šedé
	Veltlín zelený
PENĚŽNÍ KRÁVY	PSI
Rulandské bílé	Svatovavřinecké**
Ryzlink vlašský*	Rulandské modré
Ryzlink rýnský*	

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3 Analýza současného marketingového mixu

Produkt

Produktem společnosti Gastvín spol. s r.o. je víno v barvě červené, bílé a růžové. Každoročně vyráběné odrůdy jsou Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský, Ryzlink rýnský, Müller Thurgau, Rulandské šedé, Rulandské bílé, Rulandské modré, Kerner, Sauvignon, Pálava, Chardonnay a Svatovavřinecké.

Základní produkt – víno vzniká kvašením moštu z plodu révy vinné, poté je odkaleno, vyčištěno, ustáleno, jedná se o alkoholický nápoj, který je velmi oblíbený. Dokonce i po několika studiích má v malé míře blahodárný vliv na zdraví (červené víno jako prevence degenerativních onemocnění, prevence rakoviny tlustého střeva a bílé víno jako prevence mozkové příhody a snížení cholesterolu v krvi aj.).

* kvalita a vlastnosti tohoto druhu vína závisí na počasí, tzn. stávají se peněžními kravami podle ročníku
 ** nákladná výroba červeného vína, tudíž je dražší, oblast Moravy je všeobecně známa jako slabá při pěstování červených odrůd révy vinné

Vlastní produkt – je vymezen odrůdou vína, ročníkem, lahfováním (nebo stáčené), označením pomocí etikety spolu s popisem vlastností daného vína, označením typu vína (suché, sladké, polosladké, polosuché) popř. přívlastku, uvedením zbytkového cukru, cukernatosti a podílu alkoholu.

Rozšířený produkt – u vína je dle vinařského a vinohradnického zákona záruční lhůta v délce 6 měsíců (při určených podmínkách např. uchovávání v teplotě 8 - 12°C, tma, bez manipulace), ale může být i smluvně prodloužena ze strany prodávajícího. V případě posuzované firmy jsou reklamace ojedinělé, za svou existenci nebyla ani jedna. Při odběru většího množství stálého zákazníka je možné prodloužit dobu splatnosti faktury. Další doplňkové služby produktu nejsou ve společnosti využívány.



Obrázek 11: Sortiment produktů společnosti Gastvín spol. s r.o.

Zdroj: vlastní zpracování

Cena

Cena je tvořena kombinací způsobů tvorby ceny:

- nákladově orientované ceny, kdy jsou periodicky sestavovány kalkulace nákladů na výrobu vína rozdělené podle odrůd;
- tvorby ceny orientované na zákazníka, okruh zákazníků se výrazně nemění, stejně tak jako ceny, za posledních 5 let došlo k 5,-Kč zvýšení ceny u stáčených vín, u lahfovovaných vín se cena 70,- až 90,-Kč za 0,75l neměnila již 5 let,
- konkurenčně orientovaná cena, s ohledem na konkurenci v regionu se firma Gastvín spol. s r.o. drží lehce pod průměrnou cenou za 1l vína dané odrůdy.

Z důvodu nemožnosti zveřejnění přesných způsobů stanovení ceny lze jen konstatovat, že marže společnosti na 1l vyrobeného vína nedosahuje ani výše 100 % nákladů (uvažujeme pouze přímých nákladů na výrobu vína, bez obalu, balení, etiket aj.), tudíž je nutné cenu za 1l vyrobeného vína (červeného, bílého i rosé) zvýšit a dosáhnout alespoň 100% marže u bílých vín.

Distribuce

Distribuční cesta je přímá tzn. přímo od výrobce (Gastvín spol. s r.o.) konečnému zákazníkovi prostřednictvím prodejny umístěné v objektu sídla a výrobní firmy. Otevírací doba je shodná s pracovní dobou tj. od 8:00 do 17:00 a po domluvě je možné prodejnu navštívit i mimo otevírací dobu. Firma nevlastní e-shop a tudíž nevyužívá externího dopravce k dodávkám svých produktů zákazníkovi, zákazníci mají možnost přijít, ochutnat a vyzvednout si zboží přímo v prodejně.

Propagace

Tato část marketingového mixu není firmou Gastvín spol. s r.o. definována. Svou produkci prodávají díky dobrému jménu, stabilitě a tradici v odvětví, známou kvalitou, nízkou cenou tzn. pomocí metody marketingu „word of mouth“ (= informace o produktech a společnosti se šíří mezi zákazníky v rámci mezilidské komunikace), tuto metodu bohužel posuzovaná společnost aktivně nepodporuje, tudíž jí není dána žádná forma a může mít podobu pozitivní nebo negativní. I přesto, že to dnešní internetová doba vyžaduje, společnost Gastvín spol. s r.o. neprovozuje svůj vlastní webový portál ani e-shop. O společnosti se tedy lze dozvědět pouze ze zdrojů různých e-shopů prodávajících víno, informačních webů nebo webů státní správy.

Nejvýznamnějším používaným nástrojem propagace společnosti a jejich produktů je výstava vín, pořádání seminářů a ochutnávek (ve spolupráci se Sdružením hrušovanských vinařů) a využívání základních známých prvků identity firmy.

Mezi využívané prvky identity firmy Gastvín spol. s r.o., která významně ovlivňuje image firmy (to co o ní smýšlí zákazníci) patří zejména současný pokus o sjednocení vizuálního stylu firmy např. tvorba nových vizitek v požadovaném stylu, v rámci rekonstrukce sídla firmy soulad s vizuálním stylem, etikety lahví (současný vzhled etiket je uveden v příloze I), balení, kartonové přepravy, výroba reklamních předmětů a další drobné aktivity.

Závěrem lze konstatovat, že posuzovaná společnost se nijak nesnaží veřejně prosazovat, ukazovat, což je při získávání nových zákazníků a k udržení dlouhodobé rentability v dnešní „rychlé“ a internetové době žádoucí a zásadní. Při externím pátrání po informacích o společnosti bylo nalezeno pouze několik zmínek z regionálních periodik o aktivitách firmy Gastvín spol. s r.o. na výstavách vín v regionu a několik slov chvály na překvapivě dobrá, ale neznámá vína.

4.4 SWOT analýza společnosti

Na základě analýz vnějšího a vnitřního prostředí je v následující tabulce zobrazena obecná SWOT analýza společnosti Gastvín spol. s r.o.

Tabulka 7: SWOT analýza společnosti

SILNÉ STRÁNKY	
S1	Tradiční a stabilní společnost
S2	Poloha společnosti
S3	Znalosti a zkušenosti majitelů v oboru
S4	Výroba vína z vlastní produkce hroznů
S5	Široké portfolio produktů
SLABÉ STRÁNKY	
W1	Nevýkonní zaměstnanci
W2	Pomalá obměna technologického vybavení
W3	Nutnost investic do obnovy vinic
W4	Chabá prezentace prostřednictvím dnes již běžných komunikačních kanálů (internet)
PŘÍLEŽITOSTI	
O1	Možnost otevření nového regionu pro vstup
O2	Rozšíření distribučních cest - např. tvorba e-shopu a zvýšení povědomí o značce pomocí nevyužívaných komunikačních kanálů
O3	Zvyšování kvality a dobrého jména - vypořádání se s novelou „vínařského zákona“
O4	Rozšíření sortimentu o další odrůdy vína
HROZBY	
T1	Úroveň zaměstnanosti a neochota brigádně pracovat
T2	Silná byrokratická zátěž
T3	Silně konkurenční prostředí
T4	Nepředvídatelnost a závislost na počasí
T5	Výrazná změna legislativy a vznik nových bariér vstupu do odvětví

Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Marketingové cíle společnosti

Na základě hloubkového rozhovoru s managementem společnosti Gastvín spol. s r.o. byly stanoveny tyto základní strategické cíle:

- prodej převážně lahvovaných vín, postupné omezování prodeje stáčeného vína
- soustředit se na kvalitu vín a změnit design (zejména obal a balení produktu)
- zajistit ochrannou známku loga
- zvyšovat zisk
- zvyšovat podíl na trhu v regionu popřípadě vstup do nových regionů přímou cestou.

4.5.1 Návrh marketingové strategie

Na základě provedených analýz je důležité navrhnout, kterou z možných marketingových strategií může firma Gastvín spol. s r.o. uplatnit tak, aby zvýšila svou konkurenceschopnost a zároveň udržela či zvýšila svou rentabilitu s ohledem na jejich velikost a produkci. Za nevhodnější marketingové strategie považují:

- Tržní strategie – strategie tržní penetrace (na již existujících trzích) a částečné propojení se strategií rozvoje trhu vstupem do nových regionů, rozšíření prodeje i mimo současný jihomoravský region např. pomocí spuštění e-shopu či účasti na seminářích a výstavách v ostatních regionech ČR.
- Strategie zaměřené na konkurenci – strategie následovatele – závisí na tržním podílu společnosti Gastvín spol. s r.o., jako malovýrobce a maloprodejce rozhodně nemůže přímo konkurovat velkým či středním firmám v regionu, tudíž se tato strategie jeví jako nejvhodnější a měla by konkurenci sledovat, učit se, rozvíjet se a následovat v co nejkratším časovém období, zde je důležité brát ohled na vlastní rentabilitu a možnosti.
- Všeobecná konkurenční strategie – strategie nákladového vůdcovství – znamená dosažení co nejnižší úrovně cen výroby např. rozšířením pěstitelského sortimentu, modernizace technologií výroby, tlak na dodavatelské ceny a zbavení se druhů vína, které nepřináší zisk či pouze malý, který nepokrývá své náklady (speciální či výběrová vína).

4.6 Návrh doporučení marketingového mixu společnosti

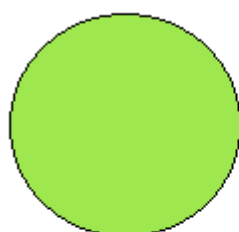
Doporučení marketingového mixu ve složení produkt, cena, distribuce a propagace. Výstupem této části práce je také nákladové zhodnocení návrhů a očekávání, které je uvedeno na úplný závěr.

4.6.1 Produkt

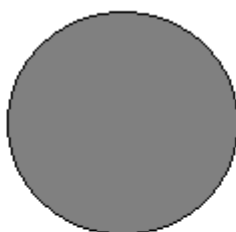
Základní produkt – zachování dosavadní kvality a sortimentu produkovaných vín, výroba dle současné praxe se shodným technologickým postupem. Postupně navýšit množství vyrobeného vína o cca 10% a v následujících letech dle analyzované poptávky z předchozího roku. V návaznosti na výrobu je nutné postupně omlazovat vinice, rozšiřovat vinice (novelou vinařského zákona je umožněno rozšiřovat o 200 ha ročně) nebo smluvně zajistit nutné množství révy vinné od dodavatelů. Základem je získávání zpětné vazby od zákazníků, jejichž portfolio je v současnosti stabilní a zákazníci se vrací.

Vlastní produkt – základní změna spočívá ve změně designu obalu (etiket a kartonových krabic) v souladu s novou firemní image tzn. převést logo na zelené pozadí, písmo černé či tmavě šedé. Zajistit ochrannou známku loga a obrazových prvků společnosti.

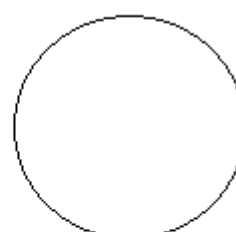
Hlavní definování barevného spektra jednotného firemního stylu



RGB 158-231-78



RGB 128-128-128

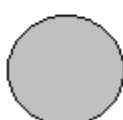


RGB 255-255-255

Pomocné barevné spektrum jednotného firemního stylu



RGB 204-242-162



RGB 192-192-192



RGB 0-0-0

Obrázek 12: Náhled návrhu barevného spektra změny firemního stylu

Zdroj: vlastní zpracování

Rozšířený produkt – zavedení celistvých a jasně definovaných obchodních podmínek, které budou obsahovat i platební a dodací podmínky v případě zavedení e-shopu. Současná praxe společnosti Gastvín spol. s r.o. umožňuje prodej na fakturu se splatností 14 dní.

4.6.2 Cena

Zpracování podrobných kalkulací každoročně na každou pěstovanou a produkovanou odrůdu zvlášť a následná tvorba cen vycházející z těchto kalkulací, zohlednění průměrných cen v regionu a připočtením minimálně 100% marže. Důležité je zohlednit každoroční nárůst cen vstupů tj. vinné révy, šlechticích přípravků, energií spotřebovávaných při produkci a další, které se do kalkulací každoročně musí promítnout.

4.6.3 Distribuce

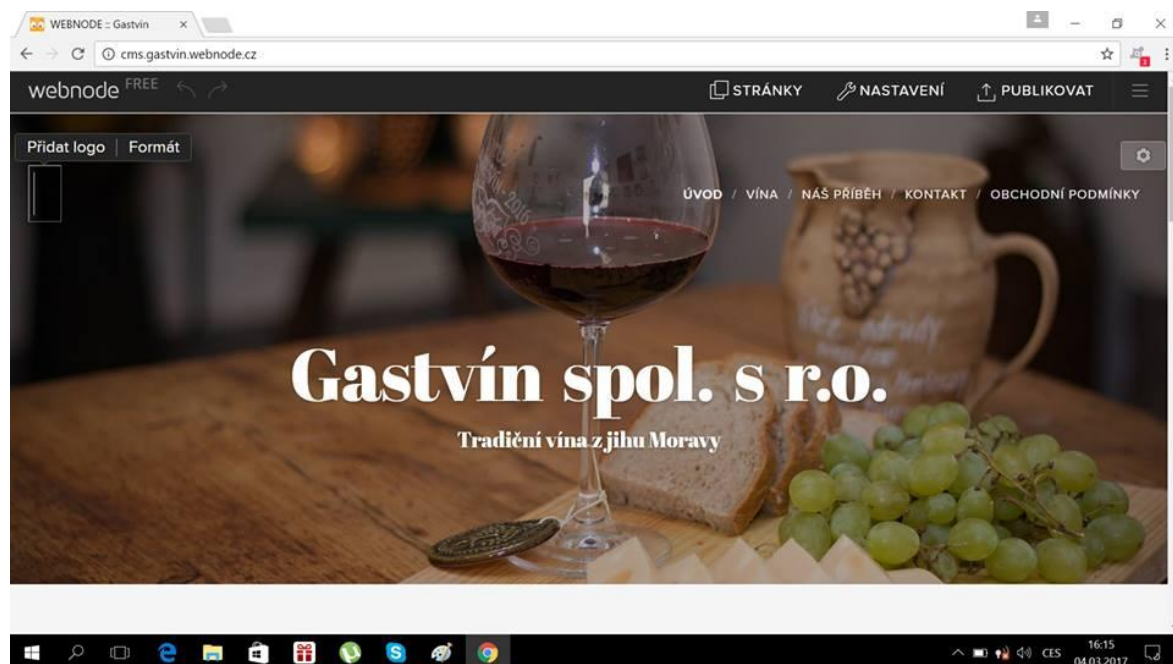
Zajištění smluvního přepravce při zavedení e-shopu – po provedení menšího průzkumu trhu cen různých smluvních přepravců balíků 5kg v ČR (Česká pošta, PPL, DPD) a regionálních přepravců vyšly úrovně cen od 117,-Kč do 138,-Kč a nejvýhodněji se jeví společnost DPD, která nabízí relativně levně i doplňkové služby a zdarma aplikaci, která usnadňuje tracking a zasílání zásilek. Uvedené ceny jsou základní ceny bez firemních a množstevních slev. Při možnosti dobírky je nutné „doběrečné“ započítat k přepravě. Tzn. že za určitých podmínek lze jako optimistickou variantu dopravného počítat s částkou 99,-Kč a při pesimistické 129,-Kč plus 40,-Kč dobírka.

Vytvoření platebních a dodacích podmínek pro prodej přes e-shop i přímo na prodejně – modifikace univerzálních obchodních podmínek, tak aby obsahem korespondovaly s činnostmi posuzované společností (úplné znění obchodních podmínek, jejichž součástí jsou podmínky platební i dodací jsou uvedeny v příloze II této bakalářské práce).

4.6.4 Propagace

Vytvoření webových stránek společnosti – v dnešní době je nutnost existovat na internetu. Společnost Gastvín spol. s r.o. je prakticky elektronicky nedohledatelná, až na pár článků, které zmiňují kvalitu vín, webů, které všeobecně informují o vinařství a produkci či e-shopů, které prodávají vína Gastvín v omezeném množství. Návrh vzhledu webových stránek www.gastvin.cz, tak jak je vyobrazen v následujícím obrázku, je velmi jednoduchý a přehledný. Důraz je kladen na přehled všech produktů společnosti a cen, informací o společnosti a co vše poskytuje a zajišťuje, uvádí nejdůležitější kontakty a nechybí fotogalerie, která musí být neustále aktualizována. Do budoucna se uvažuje u vytvoření

tzv. guestbook, což v době propojením s facebookovým profilem není podstatné, protože komunikace a zpětná vazba může probíhat právě prostřednictvím této sociální sítě.

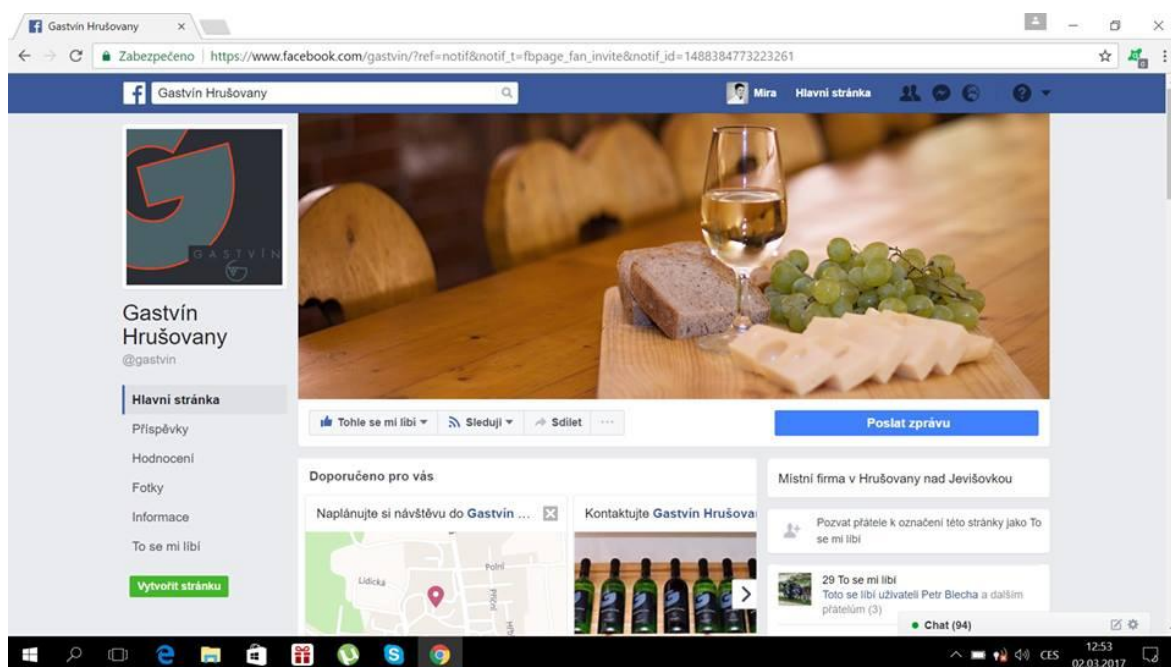


Obrázek 13: Screenshot webových stránek společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Tvorba e-shopu a provázání s webovými stránkami – externí zpracování platformy e-shopu pro prodej vína prostřednictvím internetu, který bude obsahovat základní parametry zpracovávání objednávek, expedice a skladovou evidenci bez nutnosti následných „papírových operací“ mimo tuto platformu (vyjma účetnictví). Následné provázání s webovými stránkami www.gastvin.webnode.cz.

Využití sociálních sítí k vlastní prezentaci – vytvořením profilu společnosti Gastvín spol. s r.o. na Facebooku. Nestačí pouze vytvoření samotného profilu na sociální síti, ale je důležité vyvíjet aktivní činnost prostřednictvím tohoto profilu např. sdílením událostí, zveřejněním dostupného sortimentu vín, uvedení kontaktů a cen, možnosti pronájmu sklípku k různým příležitostem, šíření osvěty ve vztahu k vínu (sdílením zajímavých článků) nebo častým zveřejňováním fotografií, přímou a rychlou komunikací. Následující screenshot zobrazuje náhled vytvořeného facebookového profilu v počáteční fázi.



Obrázek 14: Screenshot facebookového profilu společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Výroba reklamních předmětů v souladu s nově tvořenou firemní identitou – vytvoření poprávky po skleničkách na stopce, karaf, vývrtok a nálevek s logem společnosti, dále typických reklamních předmětů jako např. vizitky, propisky, diáře, bloky papírů, účtenky aj. Návrh nového vizuálního stylu vizitky je vyobrazen v následujícím obrázku.



Obrázek 15: Vizitka společnosti Gastvín spol. s r.o.

Zdroj: vlastní zpracování

Postupné sjednocení vizuálního vzhledu sídla společnosti – oprava a rekonstrukce budovy s příslušenstvím, tvorba firemního štítu na budovu nad vchodem do prodejní části, štít s označením „sklep“ nad vchod do sklepa, polepy oken u vchodu a firemní cedule na bránu objektu sídla společnosti. Vizualizace je zobrazena v následujícím obrázku.



Obrázek 16: Vzhled sídla společnosti v souladu s jednotným vizuálním stylem

Zdroj: vlastní zpracování

Víno jako reklamní předmět – víno patří mezi oblíbené a žádané dárkové a reklamní předměty, může být ideálním dárkem pro obchodní partnery, zákazníky nebo jako poděkování zaměstnancům. Lze vyrobit vlastní firemní etikety popřípadě dotisk firemního loga do stávajících etiket.

Svatební víno – na přání zákazníka lze také vyrobit tzv. svatební víno s etiketou se jmény a datem svatby, toto víno lze pořídit jako doplnění zdobení svatby, darovat svatebčanům na památku nebo přidávat k výslužce. Nespotřebované víno lze vrátit a předejít tak nemilé situaci, kdy dojde oblíbený druh vína během večera.

4.7 Odhadované náklady návrhu a očekávání

V následující tabulce jsou uvedeny předpokládané náklady návrhu obsažené v předchozí kapitole a vycházející z celkové marketingové analýzy společnosti Gastvín spol. s r.o. Údaje v tabulce jsou rozděleny do skupin a každá skupina může obsahovat více podpolo-

žek, tudíž je uvedena cena součet, pro lepší přehlednost a pochopení. Odhady cen jsou prováděny na základě průzkumu a tvorby poptávek po ceně u různých dodavatelů, pokud se ceny výrazně lišily, jsou v tabulce odhady cen zprůměrovány.

Tabulka 8: Odhadovaný rozpočet návrhu

POLOŽKA NÁKLADU	ODHAD CENY
Tvorba webových stránek	
- návrh a tvorba webových stránek	15 000 Kč
- pronájem domény a hosting (ročně)	500 Kč
Tvorba e-shopu	40 000 Kč
Návrh nových etiket	
- návrh a grafický design etiket	5 000 Kč
- výsekový štoček	7 000 Kč
- tisk bianco 5000 ks + dotisk	19 700 Kč
Vytvoření profilu na Facebooku	0 Kč
Výroba reklamních předmětů	
- otvírák 100 ks	3 200 Kč
- karafa 0,5l 20 ks	1 520 Kč
- nálevka 2 ks v balení 100 ks	1 400 Kč
- dárková krabice na vývrtku 50 ks	2 400 Kč
- skleničky na stopce 100 ks	3 900 Kč
- pískování skla (skleniček a karaf)	2 200 Kč
- propisky 200 ks	700 Kč
- další kancelářské potřeby 100 ks	600 Kč
Změna vzhledu sídla	100 000 Kč
- firemní štíty a desky	42 000 Kč
Tvorba a tisk vizitek 1000 ks	1 090 Kč
Předpokládané náklady celkem	246 210 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Dle údajů účetních výkazů za posledních 5 let se tržby průměrně zvyšují o 20 %, s tímto zvýšením lze počítat i v následujících letech. Pokud tedy vzroste cena za 1l prodaného vína o 5,- Kč a uskuteční se alespoň část marketingových návrhů, lze očekávat se zvýšením tržeb o 25 - 30%. Odhad tržeb za rok 2017 je cca 3000tis. Kč.

5 ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo zhodnotit využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti Gastvín spol. s r.o. a zpracování návrhů doporučení na jejich lepší využití. Praktickou část jsem začal stručnou charakteristikou společnosti a trhu, ve kterém se podnik nachází. Následovaly důležité analýzy prostředí podniku, tak abych získal výstupní data, se kterými dále pracuji. Ty nejdůležitější jsou shrnuty pomocí SWOT analýzy, ze které vychází stěžejní část této bakalářské práce – navržená doporučení v podobě návrhu marketingových strategií a marketingového mixu ve složení produkt, cena, distribuce a propagace. Tudíž hlavní cíl práce je zde detailně a přehledně zpracován.

Za nejdůležitější výstup z marketingové situační analýzy považuji silně konkurenční prostředí ve významné vinařské oblasti a výrazně zatěžující byrokracie, která ztěžuje hlavní podnikatelský cíl firmy Gastvín spol. s r.o. – pěstovat, vyrábět a prodávat kvalitní, lahodné a dostupné víno dle chuti zákazníka. Dalším velkým negativem je fakt, že společnost je sice v okolí mezi vinaři známá, ale absolutně se neprezentuje v dnes již nutné online podobě a tudíž firmě chybí důležitý, levný a jednoduchý komunikační kanál – internet a sociální síť.

V návrhové části jsem se proto soustředil zejména na propagaci společnosti a její možnou podobu. Navrhl jsem důležité marketingové aktivity – sjednocení vzhledu společnosti a barevnou sladěnost, webové stránky, profil na sociální síti Facebook, prodej pomocí e-shopu, jasnou definici produktu, způsob tvorby ceny a důvody pro zvýšení ceny a využití jiných distribučních kanálů. Některé z uvedených návrhů jsem i prakticky ve společnosti zavedl, ve spolupráci s vedením, a další marketingové aktivity se firma pokusí postupně zavádět s ohledem na své finanční možnosti.

V závěru jsem celý návrh pomocí menšího průzkumu trhu a zadáváním poptávek ocenil a mohu říct, že náklady návrhu se pohybují odhadem ve výši 250 tis. Kč za kalendářní rok. A pomocí jednoduchého modelu analýzy tržeb za přechodích 5 let, kdy se každoročně průměrně tržby zvyšují o 20 %, očekávám zvýšení tržeb při zavedení návrhových doporučení o cca 25 - 30 %. Což výrazně zvýší společnosti Gastvín spol. s r.o. konkurenceschopnost na stávajícím trhu a zároveň dojde, ke zvýšení povědomí o značce.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. 277 s. ISBN 978-80-2470-966-6.

PORTER, Michael E., 2008. *On competition*. Boston: Harvard University. 544 s. ISBN 9781422126967.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Internetové zdroje:

416BC: *Internet Marketing*, 2016 [online]. USA, 2016 [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://416bc.com/internet-marketing/>

About AMA: Definition of Marketing. *American Marketing Association*, 2013 [online]. Chicago: American Marketing Association [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

BEDNÁŘ, Vojtěch. Největší chyby v propagaci na Facebooku. *Marketing Journal*, 2010 [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-11-03]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/nejvetsi-chyby-v-propagaci-na-facebooku__s416x7146.html

Druhy vína. *MoraviaVitis* [online]. 2011 [cit. 2016-12-03]. Dostupné z: <http://www.moraviavitis.cz/index.php?UrlQuery=43>

Edge Consulting: Ceog 1 De La StratéGie à La Gestion De Projets. In: *SlideShare LinkedIn*, 2009 [online]. Francie: 2009 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://fr.slideshare.net/FOLON/ceog-de-la-strategie-la-gestion-de-projets>

Facebook, 2016 [online]. USA, 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/about/>

HÁLEK, Vítězslav, 2016. *Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING* [online]. Hradec Králové, 2016 [cit. 2016-11-18]. Dostupné také z: <http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=03>

KONCZYNA, Daniel, 2016. *Marketingové prostředí* [online]. Zlín, 2016 [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/2514918/>. Prezentace z přednášek. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Marketingový mix 4C. *Management Mania*, 2016 [online]. ČR, 2016 [cit. 2016-11-18] ISSN 2327-3658. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

Marketingový mix. *Sun Marketing*, 2016 [online]. Praha [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>

- Nealko víno bojuje o své místo na trhu.* [online]. 2013 [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/nealkoholicka-vina-v-cesku-hodnoceni-dvv-/ekonomika.aspx?c=A131025_123332_ekonomika_neh
- Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích. *Český statistický úřad* [online]. 2017 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich
- Odrůdy vína. *Vinum Bonum* [online]. 2008 [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://www.vinum-bonum.cz/kategorie/o-vine.aspx>
- PEST analysis. *Value Based Management*, 2016 [online]. Bilthoven [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_pest_analysis.html
- Réva vinná. *MoraviaVitis* [online]. 2008 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://botany.cz/cs/vitis-vinifera/>
- SEDEKE, Kristina, 2016. Klientské omyly o sociálních sítích. In: *Marketing & Media* [online]. Praha: Economia, 5. 9. 2016 [cit. 2016-11-11]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-65424860-klientske-omyly-o-socialnich-sitich>
- Statistiky nezaměstnanosti z územního hlediska. *Integrovaný portál MPSV* [online]. 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem>
- STŘELEČ, Jiří, 2012. Porterův model konkurenčních sil. In: *Vlastní Cesta* [online]. 2012 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>
- Vinařské regiony. *Vína z Moravy a vína z Čech* [online]. 2015 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava/znojemska-podoblast.htm>
- Víno. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2016 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/vino.aspx?q=Y2hudW09Mg%3d%3d>

7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1: Marketingové prostředí firmy	12
Obrázek 2: Porterův model pěti konkurenčních sil	14
Obrázek 3: BCG matice	15
Obrázek 4: SWOT analýza	17
Obrázek 5: Marketingový mix "4P"	19
Obrázek 6: Tři úrovně produktu	20
Obrázek 7: Možnosti internetového marketingu	25
Obrázek 8: Odrůdová skladba vinic v ČR	28
Obrázek 9: Organizační struktura společnosti Gastvín spol. s r.o.	33
Obrázek 10: Mapa vinařské oblasti Morava	34
Obrázek 11: Sortiment produktů společnosti Gastvín spol. s r.o.....	45
Obrázek 12: Náhled návrhu barevného spektra změny firemního stylu.....	49
Obrázek 13: Screenshot webových stránek společnosti	51
Obrázek 14: Screenshot facebookového profilu společnosti.....	52
Obrázek 15: Vizitka společnosti Gastvín spol. s r.o.	52
Obrázek 16: Vzhled sídla společnosti v souladu s jednotným vizuálním stylem.....	53
Tabulka 1: Marketingový mix "4P a 4C"	16
Tabulka 2: Běžné komunikační platformy.....	24
Tabulka 3: Nejvýznamnější konkurenti společnosti v regionu.....	40
Tabulka 4: Nevýznamnější dodavatelé společnosti	41
Tabulka 5: Portfolio produktů společnosti.....	43
Tabulka 6: BCG matice produktů společnosti	44
Tabulka 7: SWOT analýza společnosti.....	47
Tabulka 8: Odhadovaný rozpočet návrhu	54

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Návrh etikety lahví firmy Gastvín spol. s r.o.	60
Příloha II: Návrh obchodních podmínek společnosti Gastvín spol. s r.o.	61

PŘÍLOHY

Příloha I: Návrh etikety lahví firmy Gastvín spol. s r.o.

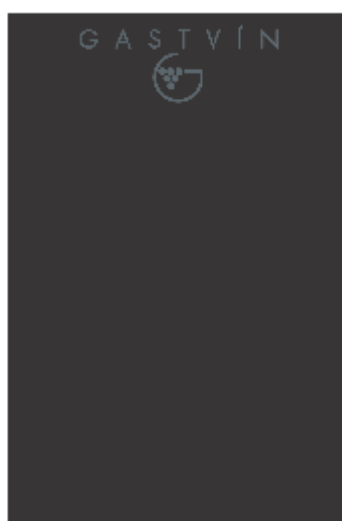
front label 80 x 120 mm

tloušťka linky 0,75 mm - červená fólie



back label 60 x 90 mm

-  P 431
-  Černá
-  červená ražba



Příloha II: Návrh obchodních podmínek společnosti Gastvín spol. s r.o.

OBCHODNÍ PODMÍNKY

obchodní společnosti Gastvín spol. s r. o.

se sídlem Lidická 444, Hrušovany nad Jevišovkou, 671 67

identifikační číslo: 255 37 377

zapsané v obchodním rejstříku vedeném u Krajského soudu v Brně, oddíl C, vložka 31269
pro zemědělskou výrobu a výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

1. ÚVODNÍ USTANOVENÍ

- 1.1. Tyto obchodní podmínky (dále jen „**obchodní podmínky**“) obchodní společnosti Gastvín spol. s r.o., se sídlem Lidická 444, Hrušovany nad Jevišovkou, 671 67, identifikační číslo: 255 37 377, zapsané v obchodním rejstříku vedeném u Krajského soudu v Brně, oddíl C, vložka 31269 (dále jen „**prodávající**“) upravují v souladu s ustanovením § 1751 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „**občanský zákoník**“) vzájemná práva a povinnosti smluvních stran vzniklé v souvislosti nebo na základě kupní smlouvy (dále jen „**kupní smlouva**“) uzavírané mezi prodávajícím a jinou fyzickou osobou (dále jen „**kupující**“) na prodejně provozovny nebo prostřednictvím internetového obchodu. Internetový obchod je prodávajícím provozován na webové stránce umístěné na internetové adrese gastvin.webnode.cz (dále jen „**webová stránka**“), a to prostřednictvím rozhraní webové stránky (dále jen „**webové rozhraní obchodu**“).
- 1.2. Obchodní podmínky **se nevztahují na případy**, kdy osoba, která má v úmyslu nakoupit zboží od prodávajícího, je právnickou osobou či osobou, jež jedná při objednávání zboží v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci svého samostatného výkonu povolání.
- 1.3. Ustanovení odchylná od obchodních podmínek je možné sjednat v kupní smlouvě. Odchylná ujednání v kupní smlouvě mají přednost před ustanoveními obchodních podmínek.

- 1.4. Ustanovení obchodních podmínek jsou nedílnou součástí kupní smlouvy. Kupní smlouva a obchodní podmínky jsou vyhotoveny v českém jazyce. Kupní smlouvu lze uzavřít v českém jazyce.
- 1.5. Znění obchodních podmínek může prodávající měnit či doplňovat. Tímto ustanovením nejsou dotčena práva a povinnosti vzniklá po dobu účinnosti předchozího znění obchodních podmínek.

UŽIVATELSKÝ ÚČET

- 1.6. Na základě registrace kupujícího provedené na webové stránce může kupující přistupovat do svého uživatelského rozhraní. Ze svého uživatelského rozhraní může kupující provádět objednávání zboží (dále jen „**uživatelský účet**“). V případě, že to webové rozhraní obchodu umožňuje, může kupující provádět objednávání zboží též bez registrace přímo z webového rozhraní obchodu.
- 1.7. Při registraci na webové stránce a při objednávání zboží je kupující povinen uvádět správně a pravdivě všechny údaje. Údaje uvedené v uživatelském účtu je kupující při jakékoliv jejich změně povinen aktualizovat. Údaje uvedené kupujícím v uživatelském účtu a při objednávání zboží jsou prodávajícím považovány za správné.
- 1.8. Přístup k uživatelskému účtu je zabezpečen uživatelským jménem a heslem. Kupující je povinen zachovávat mlčenlivost ohledně informací nezbytných k přístupu do jeho uživatelského účtu.
- 1.9. Kupující není oprávněn umožnit využívání uživatelského účtu třetím osobám.
- 1.10. Proávající může zrušit uživatelský účet, a to zejména v případě, kdy kupující svůj uživatelský účet déle než 48 měsíců nevyužívá, či v případě, kdy kupující poruší své povinnosti z kupní smlouvy (včetně obchodních podmínek).
- 1.11. Kupující bere na vědomí, že uživatelský účet nemusí být dostupný nepřetržitě, a to zejména s ohledem na nutnou údržbu hardwarového a softwarového vybavení prodávajícího, popř. nutnou údržbu hardwarového a softwarového vybavení třetích osob.

2. UZAVŘENÍ KUPNÍ SMLOUVY

- 2.1. Veškerá prezentace zboží umístěná ve webovém rozhraní obchodu je informativního charakteru a prodávající není povinen uzavřít kupní smlouvu ohledně tohoto zboží. Ustanovení § 1732 odst. 2 občanského zákoníku se nepoužije.
- 2.2. Webové rozhraní obchodu obsahuje informace o zboží, a to včetně uvedení cen jednotlivého zboží. Ceny zboží jsou uvedeny včetně daně z přidané hodnoty a všech souvisejících poplatků. Ceny zboží zůstávají v platnosti po dobu, kdy jsou zobrazovány ve webovém rozhraní obchodu. Tímto ustanovením není omezena možnost prodávajícího uzavřít kupní smlouvu za individuálně sjednaných podmínek.
- 2.3. Webové rozhraní obchodu obsahuje také informace o nákladech spojených s balením a dodáním zboží. Informace o nákladech spojených s balením a dodáním zboží uvedené ve webovém rozhraní obchodu platí pouze v případech, kdy je zboží doručováno v rámci území České republiky.
- 2.4. Pro objednání zboží vyplní kupující objednávkový formulář ve webovém rozhraní obchodu. Objednávkový formulář obsahuje zejména informace o:
 - 2.4.1. objednávaném zboží (objednávané zboží „vloží“ kupující do elektronického nákupního košíku webového rozhraní obchodu),
 - 2.4.2. způsobu úhrady kupní ceny zboží, údaje o požadovaném způsobu doručení objednávaného zboží a
 - 2.4.3. informace o nákladech spojených s dodáním zboží (dále společně jen jako „objednávka“).
- 2.5. Před zasláním objednávky prodávajícímu je kupujícímu umožněno zkontrolovat a měnit údaje, které do objednávky kupující vložil, a to i s ohledem na možnost kupujícího zjišťovat a opravovat chyby vzniklé při zadávání dat do objednávky. Objednávku odešle kupující prodávajícímu kliknutím na tlačítko „Odeslat objednávku“. Údaje uvedené v objednávce jsou prodávajícím považovány za správné.
- 2.6. Odeslání objednávky se považuje za takový úkon kupujícího, který nepochybným způsobem identifikuje objednávané zboží, kupní cenu, osobu kupujícího, způsob

úhrady kupní ceny, a je pro smluvní strany závazným návrhem kupní smlouvy. Podmínkou platnosti objednávky je vyplnění všech povinných údajů v objednávkovém formuláři, seznámení se s těmito obchodními podmínkami na webové stránce a potvrzení kupujícího o tom, že se s těmito obchodními podmínkami seznámil.

- 2.7. Prodávající neprodleně po obdržení objednávky toto obdržení kupujícímu potvrdí elektronickou poštou, a to na adresu elektronické pošty kupujícího uvedenou v uživatelském rozhraní či v objednávce (dále jen „**elektronická adresa kupujícího**“).
- 2.8. Prodávající je vždy oprávněn v závislosti na charakteru objednávky (množství zboží, výše kupní ceny, předpokládané náklady na dopravu) požádat kupujícího o dodatečné potvrzení objednávky (například písemně či telefonicky).
- 2.9. Návrh kupní smlouvy ve formě objednávky má platnost patnáct dnů.
- 2.10. Smluvní vztah mezi prodávajícím a kupujícím vzniká doručením přijetí objednávky (akceptací), jež je prodávajícím zasláno kupujícímu elektronickou poštou, a to na adresu elektronické pošty kupujícího.
- 2.11. V případě, že některý z požadavků uvedených v objednávce nemůže prodávající splnit, zašle kupujícímu na elektronickou adresu kupujícího pozměněnou nabídku s uvedením možných variant objednávky a vyžádá si stanovisko kupujícího.
- 2.12. Pozměněná nabídka se považuje za nový návrh kupní smlouvy a kupní smlouva je v takovém případě uzavřena až akceptací kupujícího prostřednictvím elektronické pošty.
- 2.13. Kupující souhlasí s použitím komunikačních prostředků na dálku při uzavírání kupní smlouvy. Náklady vzniklé kupujícímu při použití komunikačních prostředků na dálku v souvislosti s uzavřením kupní smlouvy (náklady na internetové připojení, náklady na telefonní hovory) si hradí kupující sám, přičemž tyto náklady se neliší od základní sazby.

3. CENA ZBOŽÍ A PLATEBNÍ PODMÍNKY

- 3.1. Cenu zboží a případné náklady spojené s dodáním zboží dle kupní smlouvy může kupující uhradit prodávajícímu následujícími způsoby:

- v hotovosti v provozovně prodávajícího na adrese Lidická 444, Hrušovany nad Jevišovkou, 671 67;
 - v hotovosti na dobírku v místě určeném kupujícím v objednávce;
 - bezhotovostně převodem na účet prodávajícího č....., vedený u společnosti.....(dále jen „účet prodávajícího“);
 - prostřednictvím úvěru poskytnutého třetí osobou.
- 3.2. Společně s kupní cenou je kupující povinen zaplatit prodávajícímu také náklady spojené s balením a dodáním zboží ve smluvené výši. Není-li uvedeno výslovně jinak, rozumí se dále kupní cenou i náklady spojené s dodáním zboží.
- 3.3. Prodávající nepožaduje od kupujícího zálohu či jinou obdobnou platbu. Tímto není dotčeno ustanovení čl. 4.6 obchodních podmínek ohledně povinnosti uhradit kupní cenu zboží předem.
- 3.4. V případě platby v hotovosti či v případě platby na dobírku je kupní cena splatná při převzetí zboží. V případě bezhotovostní platby je kupní cena splatná do 3 dnů od uzavření kupní smlouvy.
- 3.5. V případě bezhotovostní platby je kupující povinen uhrazovat kupní cenu zboží společně s uvedením variabilního symbolu platby. V případě bezhotovostní platby je závazek kupujícího uhradit kupní cenu splněn okamžikem připsání příslušné částky na účet prodávajícího.
- 3.6. Prodávající je oprávněn, zejména v případě, že ze strany kupujícího nedojde k dodatečnému potvrzení objednávky (čl. 3.8), požadovat uhrazení celé kupní ceny ještě před odesláním zboží kupujícímu. Ustanovení § 2119 odst. 1 občanského zákoníku se nepoužije.
- 3.7. Případné slevy z ceny zboží poskytnuté prodávajícím kupujícímu nelze vzájemně kombinovat.
- 3.8. Je-li to v obchodním styku obvyklé nebo je-li tak stanoveno obecně závaznými právními předpisy, vystaví prodávající ohledně plateb prováděných na základě kupní smlouvy kupujícímu daňový doklad – fakturu. Prodávající je plátcem daně z přidané hodnoty. Daňový doklad – fakturu vystaví prodávající kupujícímu po uhrazení ceny zboží a zašle jej v elektronické podobě na elektronickou adresu kupujícího.

4. Odstoupení od kupní smlouvy

- 4.1. Kupující bere na vědomí, že dle ustanovení § 1837 občanského zákoníku, nelze mimo jiné odstoupit od kupní smlouvy:
- 4.1.1. o dodávce zboží, jehož cena závisí na výchylnkách finančního trhu nezávisle na vůli prodávajícího a k němuž může dojít během lhůty pro odstoupení od smlouvy,
 - 4.1.2. o dodání alkoholických nápojů, jež mohou být dodány až po uplynutí třiceti dnů a jejichž cena závisí na výchylnkách finančního trhu nezávislých na vůli prodávajícího,
 - 4.1.3. o dodávce zboží, které bylo upraveno podle přání kupujícího nebo pro jeho osobu
 - 4.1.4. o dodávce zboží, které podléhá rychlé zkáze, jakož i zboží, které bylo po dodání nenávratně smíseno s jiným zbožím,
 - 4.1.5. o dodávce zboží v uzavřeném obalu, které kupující z obalu vyňal a z hygienických důvodů jej není možné vrátit,
 - 4.1.6. o dodávce zvukové nebo obrazové nahrávky nebo počítačového programu, pokud porušil jejich původní obal,
 - 4.1.7. o dodávce novin, periodik nebo časopisů,
 - 4.1.8. o dodání digitálního obsahu, pokud nebyl dodán na hmotném nosiči a byl dodán s předchozím výslovným souhlasem kupujícího před uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy a prodávající před uzavřením smlouvy sdělil kupujícímu, že v takovém případě nemá právo na odstoupení od smlouvy.
- 4.2. Nejedná-li se o případ uvedený v čl. 5.1 či o jiný případ, kdy nelze od kupní smlouvy odstoupit, má kupující v souladu s ustanovením § 1829 odst. 1 občanského zákoníku právo od kupní smlouvy odstoupit, a to do čtrnácti (14) dnů od převzetí zboží, přičemž v případě, že předmětem kupní smlouvy je několik druhů zboží nebo dodání několika částí, běží tato lhůta ode dne převzetí poslední dodávky zboží. Odstoupení od kupní smlouvy musí být prodávajícímu odesláno ve lhůtě uvedené v předchozí větě.

- 4.3. Pro odstoupení od kupní smlouvy může kupující využít vzorový formulář poskytovaný prodávajícím, jenž tvoří přílohu obchodních podmínek. Odstoupení od kupní smlouvy může kupující zasílat mimo na adresu provozovny nebo sídla prodávajícího. Pro doručování odstoupení od smlouvy platí ustanovení čl. 11 těchto obchodních podmínek. Podnikatel potvrdí spotřebiteli bez zbytečného odkladu v textové podobě jeho přijetí.
- 4.4. V případě odstoupení od kupní smlouvy dle čl. 5.2 obchodních podmínek se kupní smlouva od počátku ruší. Zboží musí být prodávajícímu vráceno do čtrnácti (14) dnů od odstoupení od smlouvy prodávajícímu. Odstoupí-li kupující od kupní smlouvy, nese kupující náklady spojené s navrácením zboží prodávajícímu, a to i v tom případě, kdy zboží nemůže být vráceno pro svou povahu obvyklou poštovní cestou.
- 4.5. V případě odstoupení od smlouvy dle čl. 5.2 obchodních podmínek vrátí prodávající peněžní prostředky přijaté od kupujícího do čtrnácti (14) dnů od odstoupení od kupní smlouvy kupujícímu, a to stejným způsobem, jakým je prodávající od kupujícího přijal. Prodávající je taktéž oprávněn vrátit plnění poskytnuté kupujícímu již při vrácení zboží kupujícímu či jiným způsobem, pokud s tím kupující bude souhlasit a nevzniknou tím kupujícímu další náklady. Odstoupí-li kupující od kupní smlouvy, prodávající není povinen vrátit přijaté peněžní prostředky kupujícímu dříve, než mu kupující zboží vrátí nebo prokáže, že zboží prodávajícímu odeslal.
- 4.6. Nárok na úhradu škody vzniklé na zboží je prodávající oprávněn jednostranně započíst proti nároku kupujícího na vrácení kupní ceny.
- 4.7. Do doby převzetí zboží kupujícímu je prodávající oprávněn kdykoliv od kupní smlouvy odstoupit. V takovém případě vrátí prodávající kupujícímu kupní cenu bez zbytečného odkladu, a to bezhotovostně na účet určený kupujícímu.
- 4.8. Je-li společně se zbožím poskytnut kupujícímu dárek, je darovací smlouva mezi prodávajícím a kupujícím uzavřena s rozvazovací podmínkou, že dojde-li k odstoupení od kupní smlouvy kupujícím, pozbývá darovací smlouva ohledně takového dárku účinnosti a kupující je povinen spolu se zbožím prodávajícímu vrátit i poskytnutý dárek.

5. PŘEPRAVA A DODÁNÍ ZBOŽÍ

- 5.1. V případě, že je způsob dopravy smluven na základě zvláštního požadavku kupujícího, nese kupující riziko a případné dodatečné náklady spojené s tímto způsobem dopravy.
- 5.2. Je-li prodávající podle kupní smlouvy povinen dodat zboží na místo určené kupujícím v objednávce, je kupující povinen převzít zboží při dodání.
- 5.3. V případě, že je z důvodů na straně kupujícího nutno zboží doručovat opakovaně nebo jiným způsobem, než bylo uvedeno v objednávce, je kupující povinen uhradit náklady spojené s opakovaným doručováním zboží, resp. náklady spojené s jiným způsobem doručení.
- 5.4. Při převzetí zboží od přepravce je kupující povinen zkontrolovat neporušenost obalů zboží a v případě jakýchkoliv závad toto neprodleně oznámit přepravci. V případě shledání porušení obalu svědčícího o neoprávněném vniknutí do zásilky nemusí kupující zásilku od přepravce převzít.

6. PRÁVA Z VADNÉHO PLNĚNÍ

- 6.1. Práva a povinnosti smluvních stran ohledně práv z vadného plnění se řídí příslušnými obecně závaznými předpisy (zejména ustanoveními § 1914 až 1925, § 2099 až 2117 a § 2161 až 2174 občanského zákoníku).
- 6.2. Prodávající odpovídá kupujícímu, že zboží při převzetí nemá vady. Zejména prodávající odpovídá kupujícímu, že v době, kdy kupující zboží převzal:
 - 6.2.1. má zboží vlastnosti, které si strany ujednaly, a chybí-li ujednání, má takové vlastnosti, které prodávající nebo výrobce popsal nebo které kupující očekával s ohledem na povahu zboží a na základě reklamy jimi prováděné,
 - 6.2.2. se zboží hodí k účelu, který pro jeho použití prodávající uvádí nebo ke kterému se zboží tohoto druhu obvykle používá,
 - 6.2.3. zboží odpovídá jakostí nebo provedením smluvenému vzorku nebo předloze, byla-li jakost nebo provedení určeno podle smluveného vzorku nebo předlohy,

- 6.2.4. je zboží v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a
- 6.2.5. zboží vyhovuje požadavkům právních předpisů.
- 6.3. Ustanovení uvedená v čl. 7.2 obchodních podmínek se nepoužijí u zboží prodává-
ného za nižší cenu na vadu, pro kterou byla nižší cena ujednána, na opotřebení zbo-
ží způsobené jeho obvyklým užíváním, u použitého zboží na vadu odpovídající mí-
ře používání nebo opotřebení, kterou zboží mělo při převzetí kupujícím, nebo vy-
plývá-li to z povahy zboží.
- 6.4. Projeví-li se vada v průběhu šesti měsíců od převzetí, má se za to, že zboží bylo
vadné již při převzetí.
- 6.5. Práva z vadného plnění uplatňuje kupující u prodávajícího na adrese jeho provo-
zovny, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodávávaného zboží,
případně i v sídle nebo místě podnikání. Za okamžik uplatnění reklamace se pova-
žuje okamžik, kdy prodávající obdržel od kupujícího reklamované zboží.
- 6.6. Další práva a povinnosti stran související s odpovědností prodávajícího za vady
může upravit reklamační řád prodávajícího.

7. DALŠÍ PRÁVA A POVINNOSTI SMLUVNÍCH STRAN

- 7.1. Kupující nabývá vlastnictví ke zboží zaplacením celé kupní ceny zboží
- 7.2. Prodávající není ve vztahu ke kupujícímu vázán žádnými kodexy chování ve smys-
lu ustanovení § 1826 odst. 1 písm. e) občanského zákoníku.
- 7.3. K mimosoudnímu řešení spotřebitelských sporů z kupní smlouvy je příslušná Česká
obchodní inspekce, se sídlem Štěpánská 567/15, 120 00 Praha 2, IČ: 000 20 869,
internetová adresa: <http://www.coi.cz>
- 7.4. Prodávající je oprávněn k prodeji zboží na základě živnostenského oprávnění. Živ-
nostenskou kontrolu provádí v rámci své působnosti příslušný živnostenský úřad.
Dozor nad oblastí ochrany osobních údajů vykonává Úřad pro ochranu osobních
údajů. Česká obchodní inspekce vykonává ve vymezeném rozsahu mimo jiné dozor
nad dodržováním zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozděj-
ších předpisů.

- 7.5. Kupující tímto přebírá na sebe nebezpečí změny okolností ve smyslu § 1765 odst. 2 občanského zákoníku.

8. OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

- 8.1. Ochrana osobních údajů kupujícího, který je fyzickou osobou, je poskytována zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.
- 8.2. Kupující souhlasí se zpracováním těchto svých osobních údajů: jméno a příjmení, adresa bydliště, identifikační číslo, daňové identifikační číslo, adresa elektronické pošty a telefonní číslo (dále společně vše jen jako „**osobní údaje**“).
- 8.3. Kupující souhlasí se zpracováním osobních údajů prodávajícím, a to pro účely realizace práv a povinností z kupní smlouvy a pro účely vedení uživatelského účtu. Nezvolí-li kupující jinou možnost, souhlasí se zpracováním osobních údajů prodávajícím také pro účely zaslání informací a obchodních sdělení kupujícímu. Souhlas se zpracováním osobních údajů v celém rozsahu dle tohoto článku není podmínkou, která by sama o sobě znemožňovala uzavření kupní smlouvy.
- 8.4. Kupující bere na vědomí, že je povinen své osobní údaje (při registraci, ve svém uživatelském účtu, při objednávce provedené z webového rozhraní obchodu) uvádět správně a pravdivě a že je povinen bez zbytečného odkladu informovat prodávajícího o změně ve svých osobních údajích.
- 8.5. Zpracováním osobních údajů kupujícího může prodávající pověřit třetí osobu, jakožto zpracovatele. Kromě osob dopravujících zboží nebudou osobní údaje prodávajícím bez předchozího souhlasu kupujícího předávány třetím osobám.
- 8.6. Osobní údaje budou zpracovávány po dobu neurčitou. Osobní údaje budou zpracovávány v elektronické podobě automatizovaným způsobem nebo v tištěné podobě neautomatizovaným způsobem.
- 8.7. Kupující potvrzuje, že poskytnuté osobní údaje jsou přesné a že byl poučen o tom, že se jedná o dobrovolné poskytnutí osobních údajů.
- 8.8. V případě, že by se kupující domníval, že prodávající nebo zpracovatel (čl. 9.5) provádí zpracování jeho osobních údajů, které je v rozporu s ochranou soukromého

a osobního života kupujícího nebo v rozporu se zákonem, zejména jsou-li osobní údaje nepřesné s ohledem na účel jejich zpracování, může:

8.8.1. požádat prodávajícího nebo zpracovatele o vysvětlení,

8.8.2. požadovat, aby prodávající nebo zpracovatel odstranil takto vzniklý stav.

8.9. Požádá-li kupující o informaci o zpracování svých osobních údajů, je mu prodávající povinen tuto informaci předat. Prodávající má právo za poskytnutí informace podle předchozí věty požadovat přiměřenou úhradu nepřevyšující náklady nezbytné na poskytnutí informace.

9. ZASÍLÁNÍ OBCHODNÍCH SDĚLENÍ A UKLÁDÁNÍ COOKIES

9.1. Kupující souhlasí se zasíláním informací souvisejících se zbožím, službami nebo podnikem prodávajícího na elektronickou adresu kupujícího a dále souhlasí se zasíláním obchodních sdělení prodávajícím na elektronickou adresu kupujícího.

9.2. Kupující souhlasí s ukládáním tzv. cookies na jeho počítač. V případě, že je nákup na webové stránce možné provést a závazky prodávajícího z kupní smlouvy plnit, aniž by docházelo k ukládání tzv. cookies na počítač kupujícího, může kupující souhlas podle předchozí věty kdykoliv odvolat.

10. DORUČOVÁNÍ

10.1. Oznámení týkající se vztahů prodávajícího a kupujícího, zejména týkající odstoupení od kupní smlouvy, musí být doručena poštou formou doporučeného dopisu, není-li v kupní smlouvě stanoveno jinak. Oznámení se doručují na příslušnou kontaktní adresu druhé strany a považují se za doručené a účinné okamžikem jejich doručení prostřednictvím pošty, s výjimkou oznámení o odstoupení od smlouvy učiněného kupujícím, kdy je odstoupení účinné, pokud je oznámení kupujícím ve lhůtě pro odstoupení odesláno.

10.2. Za doručené se považuje i oznámení, jehož převzetí bylo adresátem odmítnuto, které nebylo vyzvednuto v úložní době, nebo které se vrátilo jako nedoručitelné.

10.3. Smluvní strany mohou běžnou korespondenci vzájemně doručovat prostřednictvím elektronické pošty, a to na adresu elektronické pošty uvedenou v uživatelském účtu

kupujícího či uvedenou kupujícím v objednávce, resp. na adresu uvedenou na webové stránce prodávajícího.

11. ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

- 11.1. Pokud vztah založený kupní smlouvou obsahuje mezinárodní (zahraniční) prvek, pak strany sjednávají, že vztah se řídí českým právem. Tímto nejsou dotčena práva spotřebitele vyplývající z obecně závazných právních předpisů.
- 11.2. Je-li některé ustanovení obchodních podmínek neplatné nebo neúčinné, nebo se takovým stane, namísto neplatných ustanovení nastoupí ustanovení, jehož smysl se neplatnému ustanovení co nejvíce přibližuje. Neplatností nebo neúčinností jednoho ustanovení není dotknuta platnost ostatních ustanovení. Změny a doplňky kupní smlouvy či obchodních podmínek vyžadují písemnou formu.
- 11.3. Kupní smlouva včetně obchodních podmínek je archivována prodávajícím v elektronické podobě a není přístupná.
- 11.4. Přílohu obchodních podmínek tvoří vzorový formulář pro odstoupení od kupní smlouvy.
- 11.5. Kontaktní údaje prodávajícího: adresa pro doručování Lidická 444, Hrušovany nad Jevišovkou, 671 67, adresa elektronické pošty monika.lis@seznam.cz, telefon +420 603 839 606.

V Hrušovanech nad Jevišovkou dne 10. 1. 2017