

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Zhodnocení mezinárodního obchodu s vínem

Tomáš Holoubek

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tomáš Holoubek

Podnikání a administrativa

Název práce

Zajištění kvality při výrobě, dovozu a distribuci vín

Název anglicky

Quality assurance in the manufacture , import and distribution of wines

Cíle práce

Hlavním cílem práce je vyhodnocení zajištění kvality při výrobě, dovozu a distribuci vín. Dílčí cíle budou upřesněny v průběhu zpracování práce.

Metodika

Metodika zpracování teoretické části práce spočívá ve studiu sekundárních informací z literárních publikací a internetových zdrojů. Pro zpracování praktické části budou využity metody analýzy, syntézy, kompilace a komparace dat. V praktické části budou vypracovány tabulky a grafy. Dále budou v praktické části popsány nalezené nedostatky ve sledované oblasti a budou zde navržena opatření na zlepšení zajištění kvality vína.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Víno, spotřebitel, nabídka, poptávka, cena, dovoz, obal, kvalita.

Doporučené zdroje informací

ČESKO. ZEMĚDĚLSKÉ ZÁKONY. *Zemědělství, vinařství : velká novela zákona o zemědělství od 1.1.2015 : zemědělství, krmiva, rostlinolékařská péče, hnojiva, veterinární péče, ochrana chmele, vinohradnictví a vinařství, plemenitba, ekologické zemědělství, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, oběh osiva a sadby a další ; Lesnictví, myslivost ; Rybářství ; Ochrana zvířat : redakční uzávěrka 5.1. 2015.* Ostrava: Sagit, 2015. ISBN 978-80-7488-088-9.

FAO YEARBOOK TRADE. ISSN 0071-7126.

O'BYRNE, P. *Red wine and health.* Hauppauge, NY: Nova Science Publishers, 2009. ISBN 9781606927182.

SCHÄTZEL, Otto a kol.: *Jak úspěšně prodávat víno marketing vína v praxi.* Svaz vinařů ČR, ISBN 80-903534-1-X

SUK, M. – STEKLÍK, J. *Geologie a víno.* Brno: Nadace Litera, 1995. ISBN 80-7028-067-0.

ŠAMÁNEK, M. – URBANOVÁ, Z. *Když víno léčí.* Praha: Galén, 2013. ISBN 978-80-7262-972-5.

WALTON, S. *Ilustrovaná encyklopedie Víno = >complete guide to Wine.* Praha: Svojtka & Co., 2002. ISBN 80-7237-510-5.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Olga Regnerová

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 11. 2016

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 29. 3. 2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí diplomové práce ing. Olze Regnerové za její cenné rady, připomínky a trpělivost během zpracovávání tohoto tématu. Zároveň děkuji své rodině za podporu, kterou mi poskytovala během celého studia.

Zhodnocení mezinárodního obchodu s vínem

Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na mezinárodní obchod s vínem a zjištění pozice českého vinařství v mezinárodním srovnání. Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou.

V první části je popsána historie vína a jeho role ve společnosti. V této části je dále objasněn pojem réva vinná, je zde vysvětlena výroba vína a popsány hlavní způsoby dělení vína. Na základě sekundárních dat je zhodnocen vývoj produkce, spotřeby a především mezinárodní obchod s vínem.

Praktická část je zaměřena na zhodnocení pozice České republiky v mezinárodním obchodě s vínem. Důraz je kladen na možnost uplatnění českých vín na zahraničních trzích, vlivy pozitivního vnímání českých vín tuzemskými i zahraničními spotřebiteli a faktory ovlivňující preference spotřebitelů. Zvláštní pozornost je věnována problematice mladých vín, zejména Beaujolais Nouveau a Svatomartinských vín, včetně posouzení souvisejících marketingových kampaní.

Závěr práce je věnován zhodnocení možných způsobů pro uplatnění českých vín jak při uspokojování domácí spotřeby, tak jejich vývozu na zahraniční trhy.

Klíčová slova: víno, réva vinná, spotřebitel, producent, nabídka, poptávka, cena, produkce, spotřeba, dovoz, vývoz, česká vína, mladá vína, hodnocení vína, kvalita vína

Evaluation of Foreign Trade with Wine

Summary

The diploma thesis is focused on international trade with wine and determine the position of Czech viticulture in international comparison. The work is divided into two main parts – theoretical and practical.

The first part describes the history of wine and its role in society. Then there is clarified term grapevine and explained production process of wine, including main methods of division of wine products.

The practical part evaluates trends in production, consumption and international trade with wine, based on collected secondary data. Emphasis is on the possibility of Czech wines application on foreign markets, the effects of positive perception of Czech wines by both domestic and foreign consumer and factors affecting consumer preferences. Special attention is devoted to young wines, especially Beaujolais Nouveau and Svatomartinske wine, including assessment of related marketing campaigns.

The conclusion is devoted to the evaluation of possible ways for Czech wines both in meeting domestic consumption and their export to foreign markets.

Keywords: Wine, grapevine, consumer, producer, supply, demand, price, production, consumption, import, export, Czech wines, young wines, evaluation of wine, quality of wine

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika.....	13
Teoretická východiska	15
2.3 Historie vína	15
2.3.1 Role vína ve společnosti	17
2.4 Réva Vinná.....	18
2.4.1 Odrůdy révy vinné	19
2.4.2 Způsob výroby vína	21
2.4.3 Dělení vína	23
2.5 Mladá vína.....	26
2.5.1 Svatomartinské.....	26
2.5.2 Beaujolais Nouveau	28
2.6 Vývoj spotřeby, produkce a obchodu s vínem	30
2.6.1 Vývoj spotřeby vína.....	30
2.6.2 Vývoj produkce vína.....	34
2.7 Mezinárodní obchod.....	37
2.7.1 Vývoj mezinárodního obchodu.....	38
2.8 Pozice Evropské unie v mezinárodním obchodě.....	39
2.9 Mezinárodní obchod s vínem	41
2.9.1 Exportní země na trhu s vínem	42
2.9.2 Vybrané země dovážející víno.....	44
3 Vlastní práce	46
3.1 Pozice České republiky v mezinárodním obchodě s vínem.....	46
3.1.1 Produkce a spotřeba vína v ČR.....	46
3.1.2 Soběstačnost České republiky.....	48
3.1.3 Struktura dovozu	50
3.1.4 Struktura vývozu	54
3.2 Výzkumná část - pozice českého vinařství v mezinárodním srovnání.....	57
3.2.1 Odborníci zapojení do rozhovorů	57
3.2.2 Kvalitativní výzkum.....	59
3.2.3 Dotazování	60
3.2.4 Zjištěné informace	61
3.2.4.1 Uplatnění českých vín na zahraničních trzích	61

3.2.4.2	Zlepšení pozice Českých vín díky účasti na soutěžích.....	62
3.2.4.3	Vlivy na pozitivní vnímání českých vín.....	63
3.2.4.4	Preference českých spotřebitelů	64
3.2.4.5	Preference vín na základě kvality	65
3.2.4.6	Beaujolais nouveau a Svatomartinská vína	66
3.2.4.7	Mladá vína z pohledu kvality	67
3.2.4.8	Marketingové kampaně zaměřené na mladá vína.....	67
3.2.4.9	Vývoj poptávky a spotřeby Svatomartinských vín.....	68
3.2.4.10	Vývoj zájmu a spotřeby Beaujolais nouveau	68
4	Výsledky a diskuse	70
4.1	Vyhodnocení produkce a spotřeby vína v České republice	70
4.2	Vyhodnocení zahraničního obchodu s vínem	71
4.3	Vyhodnocení postavení ČR na trhu s vínem.....	72
5	Závěr.....	75
6	Seznam použitých zdrojů	77

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vinice	18
Obrázek 2: Ryzlink vlašský - bílá odrůda pěstovaná na jihovýchodě Evropy	20
Obrázek 3: Cabernet Moravia - modrá odrůda vyšlechtěná v České republice.....	20
Obrázek 4: Neronet - barvířka také vyšlechtěna na našem území.....	20
Obrázek 5: Schéma výroby bílého vína.....	21
Obrázek 6: Schéma výroby červeného vína.....	22
Obrázek 7: Logo Svatomartinské víno	27
Obrázek 8: Logo Beaujolais Nouveau	28
Obrázek 9: Mgr. Ivo Kaňovský při prezentaci vín	58
Obrázek 10: Pořizování rozhovoru s Ivem Kaňovským.....	61

Seznam tabulek

Tabulka 1: Jakostní třídy pro česká a moravská vína	24
Tabulka 2: Vývoj produkce lahví Svatomartinského vína.....	27
Tabulka 3: Spotřeba vybraných států v tis. hl.....	32
Tabulka 4: Produkce vybraných států v tis. hl.....	35
Tabulka 5: Export vybraných zemí 2014 a 2015	43
Tabulka 6: Import do vybraných zemí 2014 a 2015	44
Tabulka 7: Soběstačnost České republiky v produkci vína (tis. hl).....	49
Tabulka 8: Dovoz vína do ČR	51
Tabulka 9: Struktura dovozu vína do ČR	53
Tabulka 10: Vývoz vína z ČR.....	54
Tabulka 11: Struktura vývozu vína z ČR.....	55

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj světové spotřeby vína v mil. hl.....	30
Graf 2: Složení světové spotřeby vína	33
Graf 3: Vývoj světové produkce vína v mil. hl.....	34
Graf 4: Složení světové produkce vína	36
Graf 5: Objem mezinárodního obchodu s vínem (mil. hl/ mld. EUR)	42
Graf 6: Srovnání spotřeby a produkce vína v ČR v tis. hl	47
Graf 7: Složení produkce vín v České republice	48
Graf 8: Porovnání dovozu a vývozu vín v České republice.....	50
Graf 9: Struktura zemí dovážejících víno do ČR.....	51

1 Úvod

Víno lidé znají a konzumují již několik tisíc let. První zmínky o víně jsou spjaté s existencí prvních lidských civilizací, především v oblastech dnešního Íránu, Řecka a Arménie. S rozšiřováním civilizace se šířilo i pěstování a konzumace vína. Pro rozvoj vinařství měla největší přínos doba Antického Řecka a Starověkého Říma. Dalším rozšiřováním a vlivem těchto dvou kultur se víno dostalo do širokého povědomí v té době a dalo základ dnešnímu vinařství. S rozšiřováním dálkového obchodu, koloniální expanzí a globalizací světa se víno dostalo prakticky do celého světa. Dlouhou historii má vinařství i v České republice. První počátky vinařství na našem území se přisuzuje Římanům, kteří přinesli pěstování révy vinné na naše území.

Mezi největší producenty vína patří v dnešní době státy Evropské unie. Produkce těchto zemí představuje více než polovinu světové produkce, která se v posledních letech pohybuje okolo 275 milionů hektolitřů. Nejvíce vína se vyrobí v Itálii, Francii a ve Španělsku. Objem produkce na starém kontinentu je regulován legislativními zásahy Evropské unie, které mají za cíl chránit konkurenceschopnost a bránit trh před nadbytečnou produkcí vína nižší kvality.

Spotřeba vína je odlišná v různých částech světa. Významnou roli hraje kulturní, společenská a ekonomická situace dané země. Státy s největší spotřebou vína jsou USA, Francie a Itálie. Vzhledem k vysoké produkci vína ve Španělsku a zároveň nižší úrovni jejich spotřeby zde dochází k velkým přebytkům vína, a proto je Španělsko největším exportérem. Naopak tomu je v USA, které mají vysoký deficit vína a jsou největším importérem této komodity na světě. Tyto nerovnosti v produkci a spotřebě v různých státech dávají předpoklad pro stále rostoucí významný mezinárodního obchodu s vínem.

Postavení České republiky na mezinárodním trhu s vínem je dané domácí produkcí, která je kolísavá v závislosti na klimatické podmínky v daném roce. Významný vliv sehrává regulace Evropské unie, která určuje výměru vinic s malou možností jejich dalšího rozšiřování. Hlavně díky tomuto faktoru se domácí produkce významně nezvyšuje a stále nepokrývá spotřebu vína v České republice. Soběstačnost České republiky je determinovaná výší produkce v jednotlivých letech a dosahuje pouze hodnot 20 – 40 %.

Diplomová práce se zaměřuje na zmapování mezinárodní produkce a spotřeby vína. Dále se zabývá zhodnocením postavení Českého vinařství a uplatnění domácích vín na zahraničních trzích.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnocení mezinárodního obchodu s vínem na světových trzích se zaměřením na produkci, spotřebu, export a import. Tato problematika je posuzována v kontextu obchodu s vínem v České republice. Zvláštní pozornost je věnována zjištění pozice České republiky v mezinárodním srovnání a uplatnění českých vín na zahraničních trzích. Dílčími cíli této práce je posouzení vlivů na pozitivní vnímání českých vín tuzemskými i zahraničními spotřebiteli, zjištění determinantů trhu s mladými víny a zjištění konkurenceschopnosti Svatomartinských vín v rámci domácího trhu.

2.2 Metodika

V rámci práce byla využita metoda analýzy, komparace a syntézy. Diplomová práce se skládá ze dvou základních částí, z teoretické a praktické. V teoretické části byl analyzován historický vývoj a rozšiřování mezinárodního obchodu s vínem. Na základě studia odborné literatury a internetových zdrojů byla definována teoretická východiska a vysvětleny základní pojmy, související zejména s révou vinnou, mezinárodním obchodem s vínem a regulačními opatřeními na trhu s vínem. Dále byly porovnány objemy vyrobeného, obchodovaného a spotřebovaného vína.

V praktické části se diplomová práce zaměřuje na zhodnocení pozice České republiky v mezinárodním obchodu s vínem na základě vyhodnocení sekundárních dat o produkci, spotřebě a obchodu. Pro zhodnocení pozice českých vín na mezinárodním trhu byl použit primární sběr dat ve formě kvalitativního výzkumu. Tento průzkum byl zaměřen na několik tematických okruhů, především uplatnění českých vín na zahraničních trzích, preference spotřebitelů a vývoj segmentu "mladá vína". Primární data byla pořízena prostřednictvím řízených rozhovorů s vybranými odborníky v oblasti vinařství, zjištěné údaje byly analyzovány a komparovány, následně byly vyvozeny závěry a možné důsledky.

Pro rozhovory byli vybráni odborníci napříč vinařským spektrem, aby byla zajištěna různorodost a plastičnost různých pohledů na tuto problematiku. Reprezentativnost a komplexnost celkového pohledu na analyzovanou problematiku byla zajištěna oslovením odborníků tohoto zaměření: vinaři, prodejci, sommeliéři a organizátoři vinařských akcí.

Osobní dotazování probíhalo v období od 3. 3. 2017 do 18. 3. 2017. Dále byly výsledky konzultovány a potvrzeny dalšími specialisty. Významná část rozhovorů a konzultací dané problematiky proběhla na Festivalu vína v Táboře. Na základě upoutávky na tuto akci a rozhovoru s organizátorem festivalu, který jsem vyslechl v rozhlasovém vysílání Českého rozhlasu Plus, jsem kontaktoval ředitele festivalu a domluvil si osobní účast na této akci. Zde jsem měl nejen příležitost pořídit rozhovor s organizátorem této akce, ale zároveň se zúčastnit odborného programu, v rámci kterého se prezentovala vítězná vinařství celonárodní soutěže Vinař roku 2016. Během této odborné diskuse jsem získal řadu argumentů, vedoucích k objasnění specifik českého vinařství. Tyto informace a zjištěné souvislosti měly významný vliv pro zpracovávání závěrů diplomové práce.

Teoretická východiska

2.3 Historie vína

Víno je považováno za nejstarší společenský nápoj, který svůj počátek datuje několik tisíciletí před náš letopočet. Proto první zmínky o produkci nalezneme v oblastech, kde se objevují zmínky o prvních lidských civilizacích a to především na území dnešního Íránu, Řecka, a Arménie, kde bylo objeveno také nejstarší vinařství na světě. Jeho stáří se odhaduje na 6 100 let. (Owen, 2011). Nejstarší zmínky o víně jsou ale ještě starší. V archeologickém nálezu v Íránu byly nalezeny v keramických nádobách usazeniny po víně, kterému se přisuzuje stáří dokonce 7 000 let. (Berkowitz, 1996)

Víno se postupně s rozšiřováním lidské populace šířilo po celém světě. Mezi hlavní centra, odkud se víno rozšiřovalo do celého světa, se považuje středomoří a Blízký východ. Velký rozmach vína nastal ve starověkém Egyptě, kde bylo víno výsadou šlechticů a králů a také se používalo při náboženských obřadech. Nejvíce se víno pěstovalo v deltě Nilu a za vlády Ramose III. bylo v Egyptě napočítáno 513 vinic. (Unwin, 1996)

Díky dobře uchovaným záznamům o výrobě a nakládání s vínem se dá celkem věrně rekonstruovat postup výroby vína v tehdejší době. Při výrobě opatřovali starověcí Egypťané vína etiketami se jménem výrobce, druhem kvality a ročníkem vína. Dá se usuzovat, že tehdejší vína měla vyšší obsah alkoholu než vína, které se produkují v dnešní době.

Asi největší přínos pro rozvoj vína měli staří Řekové, kteří se zasloužili nejen o geografické rozšíření pěstování vína, ale také o zdokonalení techniky pro pěstování, sběr a výrobu vína. V Řecku byl považován za zakladatele vinařství bůh Dionýsos, syn nejvyššího boha Dia, který byl považován za boha vína a nespoutaného veselí.

Víno bylo nápojem pro širokou společnost a jeho konzumaci byly přisuzovány blahodárné účinky. Právě ty vyzdvihoval nejslavnější lékař starověku Hippokratés z Kósu ve 4. stol. př. n. l. Víno se v Řecku pilo zředěné s vodou a mohlo se do něj přidávat i koření. Dá se

předpokládat, že víno v té době sloužilo jako prostředek pro získání inspirace tehdejších myslitelů, básníků a filosofů.

Dalším významným centrem v historii lidstva a také i vína byl Řím. Díky provázanosti kultur a hodnot s Řeckem bylo víno i zde velice oblíbené a bylo nedílnou součástí římské stravy. Proto s růstem Římské říše se rozšiřovalo pěstování révy vinné po území Evropy. Pravděpodobně díky Římanům se dostala réva vinná i na naše území. Její desátá legie z Vindobony měla předsunutou vojenskou stanici na Římském vrchu nedaleko Mikulova. Uvnitř tehdejšího vojenského tábora byly nalezeny artefakty dokazující vinařskou činnost římských vojáků v oblasti pod Pálavou.

Po pádu Římské říše převzali pěstování vína křesťanští mniši a je možné sledovat průnik vyspělých a tradičních vinařských oblastí s oblastmi vysoké koncentrace náboženských míst a klášterů. Církev měla významný vliv nejen na produkci vína, ale i na jeho konzumaci. Jednalo se o rituální nápoj, který se stal výsadou církve, šlechty a bohaté třídy. Mezi obyčejným obyvatelstvem bylo nejrozšířenějším alkoholickým nápojem pivo.

Vinohradnictví mělo na našem území úspěch a révě se zde dařilo. Vinařství se dostávalo velké podpory i za vlády Karla IV., který v roce 1358 vydal nařízení o zakládání vinic. To vedlo k tak vysoké produkci, že musel být v zimě roku 1370 zakázán dovoz zahraničního vína, aby byla omezena konkurence. První kontrola jakosti vína a zápis veškerých vinic do gruntovních knih byla zavedena Vladislavem Jagellonským v roce 1497. Nejstarší odborná kniha o zakládání vinic a pěstování révy byla vydaná roku 1558 s názvem „Vinice v jakém položení býti má“. (Kraus a kol., 2012)

Velkou ránu dostalo pěstování révy na našem území v roce 1866, kdy krutá zima způsobila výrazný úbytek vinic a poté se začaly objevovat první révokazy. V roce 1890 došlo k největším škodám, zapříčiněným mšičkou révokazem a následně houbovými onemocněními. Tento problém trval několik desetiletí, během kterých došlo k významnému úbytku plochy vinic. Následek byl katastrofální a plocha vinic na Moravě dosahovala pouze 3 870 ha. Pro srovnání v roce 1654 to bylo 18 328 ha. Dnešní výměra

vinic je regulována nařízením Evropské unie. "V roce 2015 činila plocha vinic 19 633 ha, což představovalo produkční potenciál ČR." (Bublíková, 2016, str. 5)

2.3.1 Role vína ve společnosti

Víno má velmi důležitou společenskou roli, která se liší v různých náboženstvích a civilizacích. Ve starověkém Egyptě mělo víno důležitou roli při obřadech. Dlouhou dobu víno ale nekonzumovali faraoni, protože červené víno bylo považováno za prolitou krev předků, kteří bojovali proti bohům. Tím se také vysvětlovalo, že opilství provázelo nestandardní chování zapříčiněné konzumací krve svých předků. (Button, 2013) Náboženskou symboliku nalezneme ve víně také u křesťanství, kde se považuje za krev Ježíše, kterou prolil za hříšné křesťany.

Víno mělo velký vliv na Řeckou společnost, především na tamní myslitele ve starověku. Tehdejší sympozia se zakládala na shromažďování myslitelů, kde pobíhaly filozofické diskuze při pití vína. (Unwin, 1996) Můžeme se tedy domnívat, že víno mělo významný vliv na myšlenky, které byly řeckými básníky, filozofy, matematiky a politiky zformulovány.

V dnešní době má víno v naší společnosti silnou pozici. Jedním z hlavních důvodů je prokázání jeho pozitivních vlivů na lidský organismus a dále také jeho příjemné snoubení s množstvím pokrmů. Proto na reprezentativních večerech a společenských akcích můžeme dostat skleničku dobrého vína. Víno je také často využíváno jako reprezentativní dar menšího charakteru, kterým se obdarovávají jednotlivci nebo firmy.

2.4 Réva Vinná

Jedná se o rostlinu z čeledi révovitých, jejíž plody se využívají k přímé konzumaci, k výrobě šťáv, destilátů a především vína. Název je odvozen z latinského *Vitis vinifera*. Latinské *Vitis* v překladu znamená réva a jedná se o rodové jméno. Přívlastek *vinifera* značí jméno druhové. Proto je tedy správné označení rostliny, která se pěstuje na vinicích, réva vinná, místo všeobecně používaného názvu vinná réva nebo víno.

V průběhu dlouhodobého vývoje se réva vinná objevovala v lesních porostech a vyvíjely se úponky, které jí pomáhaly k přeměně v liánu, která se pne do korun stromů za sluncem. Později byla objevena člověkem a byla zahájena cílená domestikace. Réva vinná je popínavá dřevnatá liána, pnoucí se po oporách, ke kterým je přichycena úponky. Ve volné přírodě může výška nadzemní části rostliny dosahovat až 30 m. Dnes se rostliny pěstují na opěrných konstrukcích a drátěnkách ve vinicích nebo vinohradech a dosahují maximální výšky 4 m. (Kraus, 2012)

Obrázek 1: Vinice



Zdroj: Vinařství Gala, 2014

Základem révového keře je podzemní a nadzemní část. Podzemní část představuje mohutný kořenový systém. Hlavní kořeny révy vinné mají schopnost prorůst do hlubších

vrstev půdy, odkud získávají vodu a mohou se dostat do hloubky několika metrů. Často se dostávají až na matečnou horninu a proto se předpokládá, že matečná hornina má schopnost ovlivňovat mineralitu vína. (Pavloušek, 2015) „*Nadzemní část je tvořena dřevnatou a zelenou částí keře. Mezi dřevnaté části patří staré dřevo (kmen, kordonová ramena), dvouleté a jednoleté dřevo. Jednoleté dřevo je zdřevnatělý letorost po opadu listů a ukončení vegetace. Na letorostu se nachází očka (pupeny), listy, zálistky, květenství, úponky a hrozny.*“ (Pavloušek, 2011, str. 47)

V pěstitelské praxi se réva vinná rozmnožuje pouze vegetativně, nejčastěji roubováním. Generativním způsobem rozmnožování se používá ve šlechtitelském procesu pro vznik nových odrůd.

2.4.1 Odrůdy révy vinné

V České republice se používá členění odrůd révy vinné do tří základních skupin, které odpovídá řazení ve Státní odrůdové knize České republiky. Řazení je následující:

1. Moštové odrůdy
2. Stolní odrůdy
3. Podnožové odrůdy

Moštové odrůdy se vyznačují menším tvarem bobulí a jsou používány k výrobě moštů a vína. Odrůdy stolní mají velké a sladké bobule, které jsou určeny k přímé konzumaci. Podnožové odrůdy jsou používány jako podnože při roubování a je u nich kladen důraz na odolnost proti chorobám a parazitům. V České republice je registrováno 60 moštových odrůd, 9 stolních odrůd a 7 podnožových odrůd. (Seznam odrůd zapsaných ve Státní odrůdové knize, 2016)

Z vinohradnického pohledu se odrůdy dělí na bílé, modré a barvířky. Bílé odrůdy mají bobule zbarvené především do žlutých a zelených odstínů a vyrábí se z nich bílé víno. Výjimku tvoří odrůdy, které mají bobule zbarvené do červena, např. Tramín červený, ale přesto se z nich vyrábí bílé víno. Modré odrůdy se vyznačují modrou až fialovou barvou bobulí a vyrábí se z nich hlavně červené nebo růžové víno.

Obrázek 2: Ryzlink vlašský - bílá odrůda pěstovaná na jihovýchodě Evropy



Zdroj: Vína z Moravy, Vína z Čech

Obrázek 3: Cabernet Moravia - modrá odrůda vyšlechtěná v České republice



Zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech

Obrázek 4: Neronet - barvířka také vyšlechtěna na našem území



Zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech

Rozdíl při výrobě růžových a červených vín spočívá v délce macerace, při které se uvolňuje antokyanové barvivo ze slupek a tím dává vínu barvu. Z modrých odrůd se výjimečně produkují také bílá vína, která jsou nazývána termíny Claret, Clairet nebo Klaret. Toto označení znamená, že se jedná o bílé víno vyrobené z modrých hroznů bez

kvašení. Odrůdy zvané barvířky obsahují antokyanová barviva nejen ve slupce, ale také v dužině bobule a používají se hlavně k výrobě odrůdových vín. (Pavloušek, 2015)

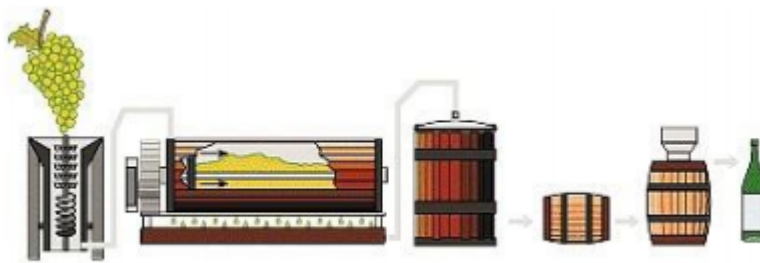
2.4.2 Způsob výroby vína

Základem pro výrobu vína je sběr hroznů z vinic, který probíhá v našich zeměpisných podmínkách od konce srpna (raná úroda) do konce listopadu (pozdní úroda). Výjimkou je sběr hroznů v zimních měsících pro výrobu ledového vína.

Po sklizení hroznů dochází k „odzrnění“, kdy se oddělí třapina (stopka) od dužiny (bobulí). Název odzrnění pochází z historického pojmenování bobulí jako „zrno“. Po odzrnění následuje drcení hroznů, které má za výsledek rmut, tj. „*narušené vinné hrozny, z nichž lze vyrobit produkt*“. (§ 3 Zákon č. 321/2004 Sb.). Ten je pak zpracováván různě u různých druhů vína.

Pro výrobu bílého vína se rmut lisuje v krátké době po rozemletí (3-6 hodin). V době mezi rozemletím a lisováním dochází k maceraci, tedy uvolnění aromatických látek ze slupky bobulí. U růžových vín dochází k lisování během několika hodin po rozemletí, aby došlo pouze k částečnému uvolnění červeného barviva ze slupek, a dále se zpracovává jako bílé víno. Následné lisování oddělí mošt a vylisované slupky (matoliny). Po vylisování se většinou mošt odkaluje a odděluje se usazeniny.

Obrázek 5: Schéma výroby bílého vína



Zdroj: The Worldwide Wine

Může následovat také zvýšení cukernatosti přidáním cukru, ale pouze u stolních a jakostních vín. U přívlastkových vín se cukernatost nesmí zvyšovat. (§ 13 Zákon č. 321/2004 Sb.) Následuje proces fermentace, neboli kvašení. V této fázi dochází díky kvasinkám k přeměně jednoduchých cukrů na alkohol a oxid uhličitý, který uniká do vzduchu. V této fázi se vinný mošt díky alkoholu přeměňuje na víno. Uvolňování tepla má nežádoucí vliv na kvalitu vína, protože dochází k odpařování aromatických látek. Proto se nerezové tanky, ve kterých fermentace probíhá, často ochlazují na teplotu 18-20°C a tím dochází ke zvýšení kvality vína. Kvasící mošt se nazývá burčák.

Chemický vzorec kvašení:



Při výrobě červených vín se rmut nechá několik dnů macerovat, aby slupky uvolnily dostatek barviva a došlo ke kvašení. Červené víno tedy fermentuje v podobě rmutu a až po prokvašení dochází k lisování. U červených vín dochází ke zvyšování cukernatosti ihned po odzrnění, aby přidaný cukr kvasil se rmutem. „Především u červených vín se často po hlavním kvašení provádí ještě jablečno-mléčná fermentace, tedy přeměna hrubé kyseliny jablečné na hladší kyselinu mléčnou.“ (Vína z Moravy, vína z Čech)

Obrázek 6: Schéma výroby červeného vína



Zdroj: The Worldwide Wine

Poslední fází výroby vína před jeho lahvováním je školení vína. „Školením vína se rozumí proces manipulace vína od dokvašení až po přípravu k lahvování (případně prodeji jako sudové víno).“ (Vína z Moravy, vína z Čech) Jedná se například o síření vína, což je proces obohacování vína o oxid siřičitý, který chrání víno před nežádoucím znehodnocením.

Dalším způsobem školení vína je filtrace, kdy hlavně u červených vín dochází filtrací k odstraňování mikroorganismů a kalů. A v neposlední řadě se při školení vína jedná o zrání, například v nerezových nebo dubových sudech (tzv. barrique).

2.4.3 Dělení vína

Víno je možné rozdělovat dle několika kritérií. Základní dělení je podle barvy na:

- bílé,
- růžové,
- červené.

Rozdíly jsou dány zpravováním různých odrůd a dodržením různých zpracovatelských postupů, viz 3.2.2 Způsob zpracování vína.

Víno můžeme rozdělit na tiché, perlivé a šumivé.

- Tiché víno je nejrozšířenější a jedná se o víno, které není perlivé ani šumivé. (Odstavec 3 § 93 zákona č. 353/2003 Sb.)
- Perlivé víno se vyrábí z jakostních vín, která jsou uměle sycena oxidem uhličitým a přetlak oxidu uhličitého v hotovém produktu musí být v rozmezí od 0,1 do 0,25 MPa. Může se také nazývat „jakostní perlivé víno“.
- Šumivé víno vzniká sekundárním kvašením, při kterém se cukr obsažený ve víně mění na alkohol a oxid uhličitý. Pro výrobu šumivých vín se používají suché a kyselejší odrůdy révy vinné. Přetlak v lahvích musí být vyšší než 0,3 MPa a šumivé víno se může nazývat „jakostní šumivé víno“ nebo také „sekt“. Specifickým typem šumivého vína je víno označené Champagne, které se může vyrábět pouze ve francouzské oblasti Champagne-Ardenne a pouze ze tří odrůd (Chardonnay, Pinot Noir a Meunier).

Tabulka 1: Jakostní třídy pro česká a moravská vína

Jakostní třídy	Minimální cukernatost	Přirozený obsah alkoholu
Stolní víno	11 °NM	6,5 % obj.
Zemské víno	14 °NM	8,3 % obj.
Jakostní víno		
odřůdové	15 °NM	8,9 % obj.
známkové	15 °NM	8,9 % obj.
Jakostní víno s přívlastkem		
kabinetní víno	19 °NM	11,3 % obj.
pozdní sběr	21 °NM	12,5 % obj.
výběr z hroznů	24 °NM	14,3 % obj.
výběr z bobulí	27 °NM	16,1 % obj.
výběr z cibéb	32 °NM	19,0 % obj.
ledové víno	27 °NM	16,1 % obj.
slámové víno	27 °NM	16,1 % obj.

Zdroj: Nová encyklopedie českého a moravského vína - 1. díl

Tichá vína můžeme dělit také podle stáří na:

- mladá vína,
- zralá vína,
- archivní vína.

Tichá vína se dělí také podle obsahu cukru na:

- suchá – jedná se o vína, která prokvasila na nízký obsah zbytkového cukru, který dosahuje maximálně 4g zbytkového cukru na litr,
- polosuchá – vína, která mají obsah zbytkového cukru v rozmezí 4,1-12g/l,
- polosladká – vína, která mají obsah zbytkového cukru 12,1-45g/l,
- sladká - vína s obsahem zbytkového cukru vyšším než 45g/l.

Šumivá vína se dělí také dle obsahu cukru (Vino z Moravy, Vno z Ňech):

- brut nature - přirodně tvrdé: obsahuje méně než 3 g cukru/litr (cukr nebyl po druhotném kvašení dodán),
- extra brut - zvláště tvrdé: obsah cukru mezi 0 až 6 g/litr,
- brut - tvrdé: obsah cukru nižší než 12 g/litr,
- extra dry - extra sec - extra suché: obsah cukru mezi 12 až 17 g/litr,
- sec - dry - suché: obsah cukru mezi 17 až 32 g cukru/litr,
- demi-sec - medium-sec - polosuché: obsah cukru mezi 32 až 50 g/litr,
- doux - sweet – sladké: obsah cukru je vyšší než 50 g cukru/lit.

2.5 Mladá vína

Mladá vína jsou prvními lahvovanými víny nového ročníku. Tato vína jsou typická svojí příjemnou ovocitou chutí a vůní. V současné době jsou nejvýznamnějšími představiteli mladých vín české Svatomartinské víno, francouzské Beaujolais nouveau a italské Vino Novello. Na rozdíl od Beaujolais a Vino Novello, která jsou především červená, je většina produkce Svatomartinských vín vyráběna z bílých odrůd. Tento fakt pomáhá i kvalitativním znakům těchto vín. Sklizeň a dozrávání některých odrůd probíhá až na konci září, což dává zrání vína velmi krátký časový prostor. Právě u červených vín je potřeba pro vyžralou chuť vína delší časový prostor. Díky krátkému zrání vína v lahvi se projevuje již zmíněná svěžest a ovocný nádech mladých vín, které jsou typičtější pro bílá vína. Důležité je tedy datum prvního otevření mladých vín. U Svatomartinských vín je stanoveno na 11. 11. v 11 hodin. Beaujolais nouveau je tradičně poprvé otevřeno během třetího čtvrtku v listopadu, tedy o více než týden později. Víno má proto o pár dní delší dobu pro zrání. I tento krátký časový úsek hraje u kvality mladých vín významnou roli. Jelikož se jedná o mladá vína, určená k rychlé spotřebě, uvádí se nejčastěji, že by měla být spotřebována do následujících Velikonoc.

2.5.1 Svatomartinské

Pro výrobu a použití názvu Svatomartinské víno mohou být použity hrozny vyprodukované pouze na území České republiky a musí splňovat kritéria, která hodnotí nezávislá komise. Pod značkou Svatomartinské lze vyrábět pouze vína raných odrůd (Vino z Moravy, víno z Čech):

- Bílé víno: Müller Thurgau, Veltlínské červené rané, Muškát moravský,
- Červené víno: Modrý Portugal a Svatovavřínecké,
- Růžové víno, klaret: Modrý Portugal, Zweigeltrebe a Svatovavřínecké.

Aby víno mohlo nést název Svatomartinské, musí dostat od komise nejméně 78 bodů ze 100 možných.

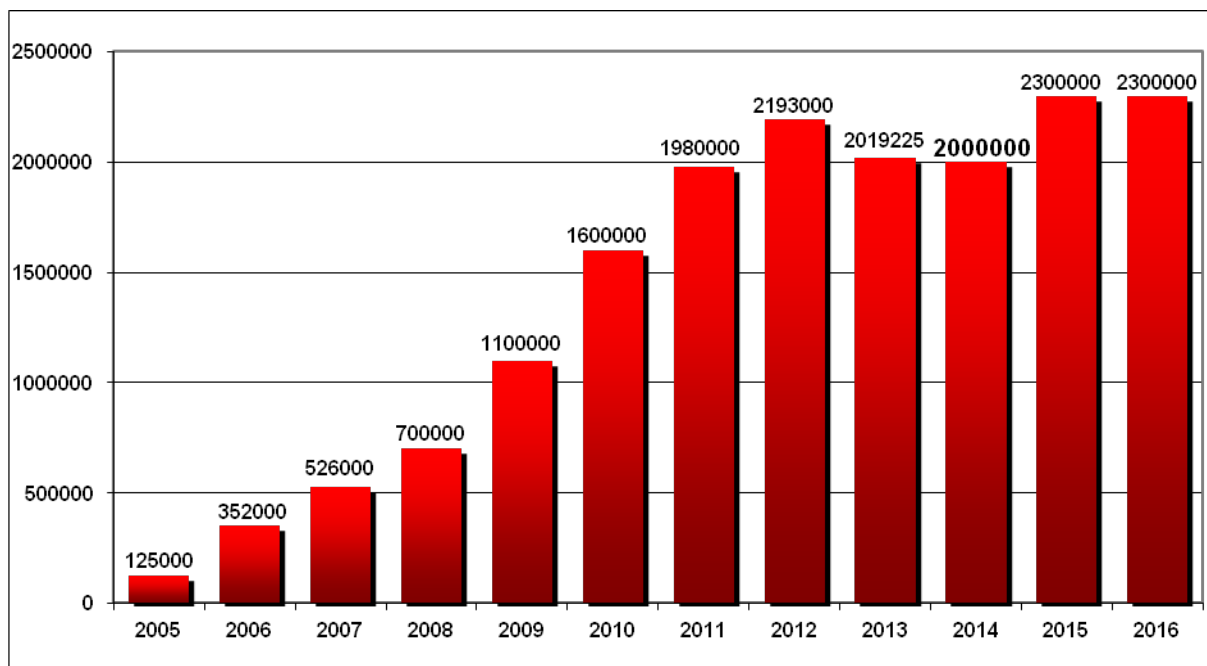
Obrázek 7: Logo Svatomartinské víno



Zdroj: Víno z Moravy, Víno z Čech

Většina produkce Svatomartinského vína je v podobě bílého vína. První zmínky o mladých vínech v České republice sahají až na dvůr císaře Josefa II, ale značka Svatomartinské víno byla zaregistrováno Vinařským fondem až v roce 2005. Od té doby byla realizována výrazná mediální podpora prodeje, která vedla k prudkému nárůstu produkce, znázorněné v následujícím grafu.

Tabulka 2: Vývoj produkce lahví Svatomartinského vína



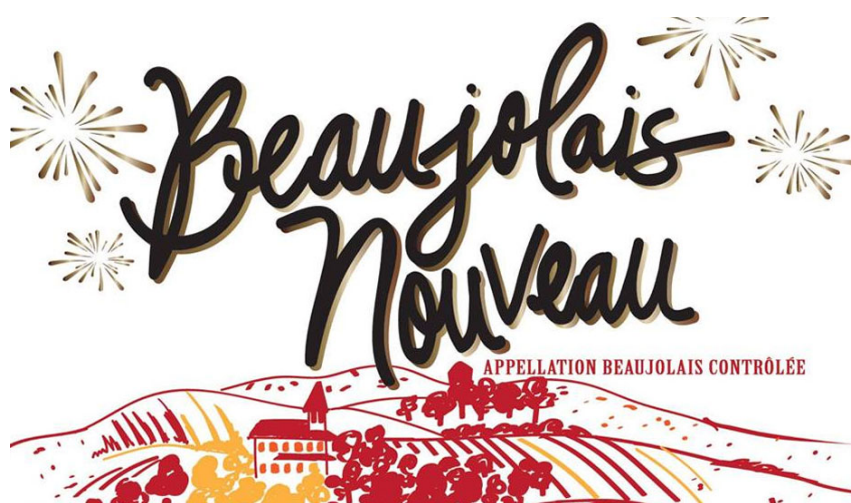
Zdroj: Národní vinařské centrum

V grafu je patrné, jak za posledních 10 let rostla produkce Svatomartinského vína. Od svého počátku v roce 2005, kdy činila jeho produkce pouze 125 000 lahví, dosáhla v roce 2012 hranice dvou milionů vyprodukovaných lahví. Stávající produkce je již dva roky vyrovnaná na úrovni 2 300 000 vyrobených lahví Svatomartinského vína.

2.5.2 Beaujolais Nouveau

Toto mladé víno se vyrábí ve Francii, v oblasti Beaujolais. Jedná se o červené víno, které je lehké, ovocné a vyrábí se výhradně z odrůdy Gamay. Tradice Beaujolais nouveau vznikla v oblasti Beaujolais v roce 1951. Místní vinaři cítili potenciál v prodávání mladých vín těsně po sklizni k zajištění rychlého prodeje přebytečné produkce a získání cash flow. Velké oblíbenosti Beaujolais dostalo v 80. letech 20. století, kdy bylo rozšířeno nejen do okolních států Evropy, ale díky masivní marketingové kampani do celého světa. (Vivino, 2014) Za vše mluví enormní nárůst produkce, která v počátku čítala 15 000 hl, ale v roce 2005 se vyšplhala až na 500 000 hl. (Reply, 2014) Distribuce Beaujolais nouveau do celého světa vedla i k logistickým problémům. Přeprava velkého množství lahví za krátký čas, aby byla uspokojena poptávka po celém světě a to přesně ve třetí čtvrtek v listopadu, kdy je oficiální zahájení nového ročníku Beaujolais nouveau, způsobovala řadu problémů, které bylo nutné řešit.

Obrázek 8: Logo Beaujolais Nouveau



Zdroj: Philadelphia Magazine, 2015

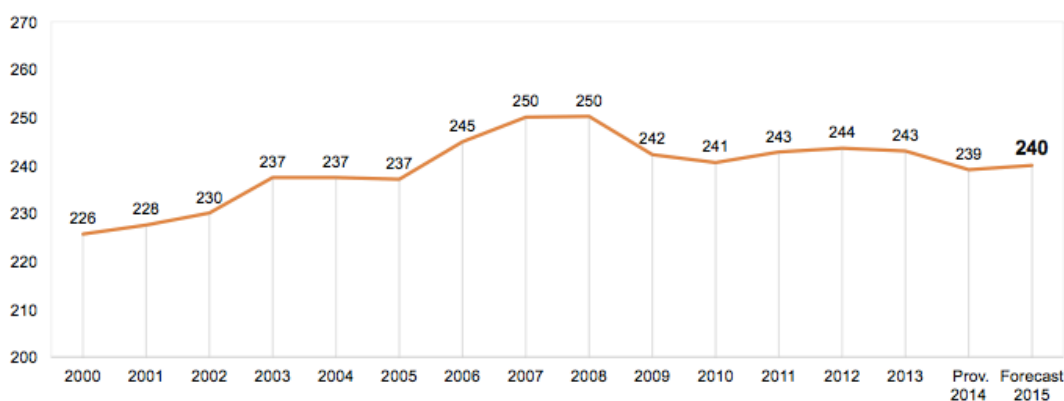
V následujících letech ale přišel úpadek jasně viditelný z vývoje produkce, která klesla z úrovně 500 000 hl v roce 2005 na 300 000 hl v roce 2010. Od té doby zaznamenala produkce další pokles, který pokračuje i přes marketingové snahy o repositioning značky Beaujolais nouveau. (Machová, 2009)

2.6 Vývoj spotřeby, produkce a obchodu s vínem

2.6.1 Vývoj spotřeby vína

Spotřebu vína lze v posledních letech považovat za ustálenou. Od ekonomické a finanční krize v roce 2008 se celková spotřeba vína pohybuje okolo hranice 240 mil. hl. Vývoj celkové spotřeby je znázorněn v následujícím grafu. Je zde patrný stálý růst do roku 2008 s následujícím propadem a oscilací na hranici 240 mil. hl.

Graf 1: Vývoj světové spotřeby vína v mil. hl



Zdroj: International Organisation of Vine and Wine, 2016

V různých částech světa se můžeme setkat s rozdílnou spotřebou vína na jednoho obyvatele. Lze ale říci, že spotřeba vína je rozložena rovnoměrněji, než jeho produkce. Na tento fakt má vliv především globalizace a rozvoj mezinárodního obchodu, který umožnil dopravu a konzumaci vína i v oblastech, které nemají podmínky na výrobu vína.

„Ve spotřebě vína na hlavu dochází v souvislosti s globalizací již několik desetiletí k vzájemnému vyrovnávání rozdílů mezi jednotlivými zeměmi. V tradičních vinařských zemích spotřeba vína klesá a je orientována více na vyšší kvalitu, zatímco v zemích, kde víno prakticky neznali, mu přicházejí na chuť.“ (Bublíková, str. 55, 2009)

Pozitivní vliv na spotřebu vína mělo v 90. letech zjištění, že víno (především červené) obsahuje látky prospěšné zdraví, zejména účinné jako prevence kardiovaskulárních onemocnění. (Anderson, 2004)

Spotřeba vína se napříč světem se pohybuje od jednotek litrů na osobu a rok až po několik desítek litrů. Tento rozdíl je dán především bohatstvím země a jejích obyvatel, stravovacími návyky, historickým vývojem a tradicí pěstování vína v dané oblasti. Největší konzumace vína na osobu je přisuzovaná především státům Evropské unie. Nejvíce vína na osobu se vypije v Lucembursku a to 53 l/os. (European Commission, 2015)

Tento malý stát drží prvenství ve zmíněné statistice nejenom díky oblibě vína u jeho obyvatel, ale také díky své velikosti. Ve statistikách spotřeby vína na osobu často obsazují první místa malé státy hlavně z toho důvodu, že poptávka není rozptýlena do velkého počtu obyvatel.

Dalšími velkými konzumenty vína, jsou státy s bohatou historií jeho výroby. Ve Francii je roční spotřeba vína na osobu 47 l a v Itálii 41 l. Například v USA, které dovážejí víno za vynaložení nejvíce finančních prostředků, je spotřeba vína pouze 11 l/osobu. Český průměr konzumovaného vína na osobu a na rok se dlouhodobě pohybuje okolo 19 l. (Vodičková, 2015)

Statistika spotřeby vína na osobu a rok vykazuje dlouhodobý pokles prakticky ve všech státech. Je to dáno především stagnující spotřebou vína a růstem počtu obyvatel. Proto ukazatel spotřeby vína na osobu a rok při stejné celkové spotřebě vína v daném státu a růstu počtu obyvatel klesá.

Tabulka 3: Spotřeba vybraných států v tis. hl

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Spojené státy	27 250	27 600	28 425	29 200	30 340	30 755	31 852
Francie	30 215	29 272	28 307	28 022	27 852	27 530	27 240
Itálie	24 100	24 624	23 052	22 633	21 800	20 459	20 525
Německo	20 224	20 200	19 707	20 300	20 475	20 320	20 506
Čína	14 514	15 180	16 341	17 135	16 520	15 515	16 089
Velká Británie	13 035	12 900	12 860	12 801	12 774	12 644	12 928
Argentina	10 342	9 753	9 809	10 051	10 408	9 931	10 350
Španělsko	11 271	10 896	9 950	9 850	9 842	9 920	10 014
Rusko	12 127	12 025	12 243	11 279	10 405	9 685	8 983
Austrálie	5 120	5 327	5 273	5 402	5 429	5 402	5 449
Portugalsko	4 613	4 695	4 686	4 994	4 883	4 701	4 859
JAR	3 384	3 463	3 527	3 217	3 690	3 970	4 189
Spotřeba celkem	245 600	240 600	242 800	243 600	243 000	239 100	240 000

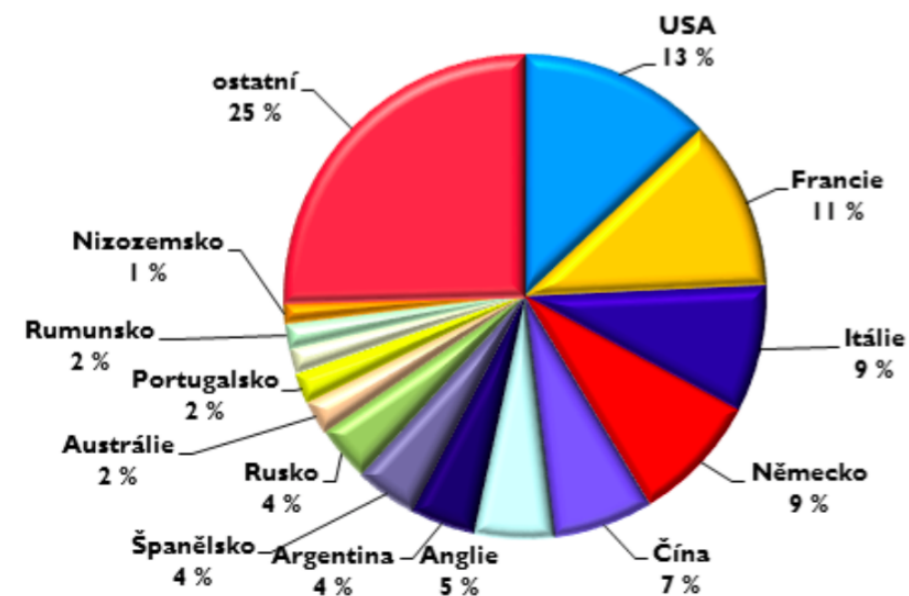
Zdroj: Vlastní zpracování dle OIV (2012) a Rezortní portál Ministerstva zemědělství (2015 a 2016)

Z přehledu vývoje spotřeby vína ve vybraných zemích světa (tabulka 3: Spotřeba vybraných států v tis. hl) je patrné, že za posledních 7 let došlo v celosvětovém měřítku k ustálení spotřeby na hodnotě okolo 240 mil. hl. Největším spotřebitelem v absolutním vyjádření jsou Spojené státy americké, které se podílejí zhruba 13 % na celosvětové spotřebě a spotřebují 31 852 tis. hl vína. Prvenství ve spotřebě vína si přivlastnili dlouhodobým růstem spotřeby, který pokračuje dodnes, ale již s nižší intenzitou.

Na druhém místě v celkové spotřebě vína je Francie, která byla až do roku 2010 největším spotřebitelem. Stále klesající spotřeba jí v roce 2015 přisoudila 11,4% podíl na světové konzumaci vína, tedy 27 202 tis. hl. Spotřeba vína v Itálii zaznamenává také propad a řadí se na třetí místo s výší spotřeby 20 532 tis. hl za rok. Naopak Německo, které se nyní pohybuje na stejné úrovni spotřeby jako Itálie, má ustálenou spotřebu a nevykazuje dlouhodobý pokles spotřeby.

V České republice je spotřeba stabilní a pohybuje se okolo 2 000 tis. hl. Za zmínku stojí výkyv v roce 2013, kdy došlo k propadu spotřeby na 1 669 tis. hl, ale jednalo se pouze o jednoleté vychýlení.

Graf 2: Složení světové spotřeby vína



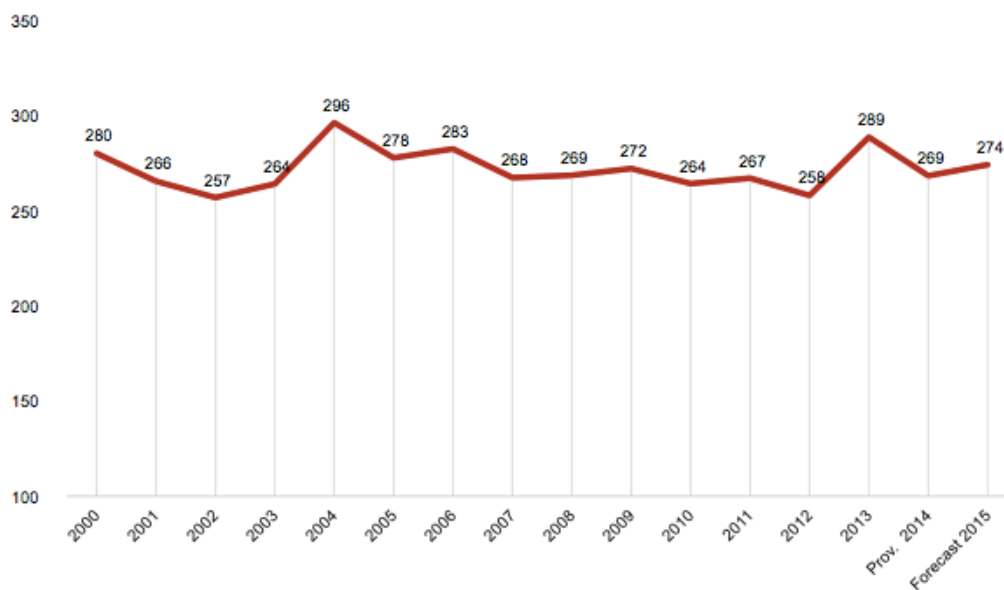
Zdroj: Rezortní portál Ministerstva zemědělství (2016)

Graf 2: Složení světové spotřeby vína zobrazuje podíl spotřeby vína ve vybraných státech světa na celkové světové spotřebě v roce 2015. Je zde názorně zobrazené zastoupení států, které mají tento podíl vyšší než 1 %. Na pět států s největší spotřebou vína připadá skoro poloviční podíl na celkové spotřebě. Jedná se o USA, Francii, Itálii, Německo a Čínu. Za zmínku stojí i to, že významný producent, Španělsko, spotřebuje pouze 4 % z celkového objemu. Je to dáno především tím, že Španělská produkce je určena hlavně pro vývoz.

2.6.2 Vývoj produkce vína

Celosvětová produkce vína je v posledních letech poměrně ustálená a pohybuje se okolo 270 mil. hl.

Graf 3: Vývoj světové produkce vína v mil. hl



Zdroj: International Organisation of Vine and Wine, 2016

Na grafu 3: Vývoj světové produkce v mil. hl je zachycen vývoj produkce vína ve světě za posledních 15 let. Je patrné, že vývoj je stabilní, až na dvě výjimky. V letech 2004 a 2013 došlo k výraznému nárůstu produkce, avšak v následujících letech se produkce vrátila na nižší, oscilační úroveň. Tyto výkyvy byly zapříčiněny vysokou cukernatostí a velikostí úrody v daných letech a dále pak významnými změnami v politicko-ekonomické sféře. Významnou roli sehrálo zejména rozšíření EU v roce 2004 a s tím spojené zapojení dalších států do volného trhu. Významným vlivem bylo též ukončení programového období v roce 2013, které mělo výrazný dopad na trh s vínem. Objem vyprodukovaného vína ve sledovaných zemích je zachycen v následující tabulce.

Tabulka 4: Produkce vybraných států v tis. hl

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Itálie	47 314	48 525	42 772	45 616	54 029	44 229	48 869
Francie	46 269	44 381	50 757	41 548	42 134	46 804	47 373
Španělsko	36 093	35 353	33 397	31.123	45 308	38 211	36 600
USA	21 965	20 887	19 140	21 650	23 590	22 020	22 140
Argentina	12 135	16 250	15 473	11 778	14.984	15 197	13 358
Chile	10 093	8 844	10 464	12 554	12 820	10 500	12 870
Austrálie	11 784	11 420	11 180	12 259	12 310	12 020	12 000
Jižní Afrika	9 986	9 327	9 725	10.569	10.982	11 316	11 310
Čína	12 800	13 000	13 200	13 511	11 780	11 178	11 178
Německo	9 228	6 906	9 132	9 012	8 409	9 202	8 788
Portugalsko	5 868	7 148	5 622	6 327	6 231	6 195	6 703
Produkce celkem	272 217	264 188	267 803	258 211	292 218	270 234	275 655

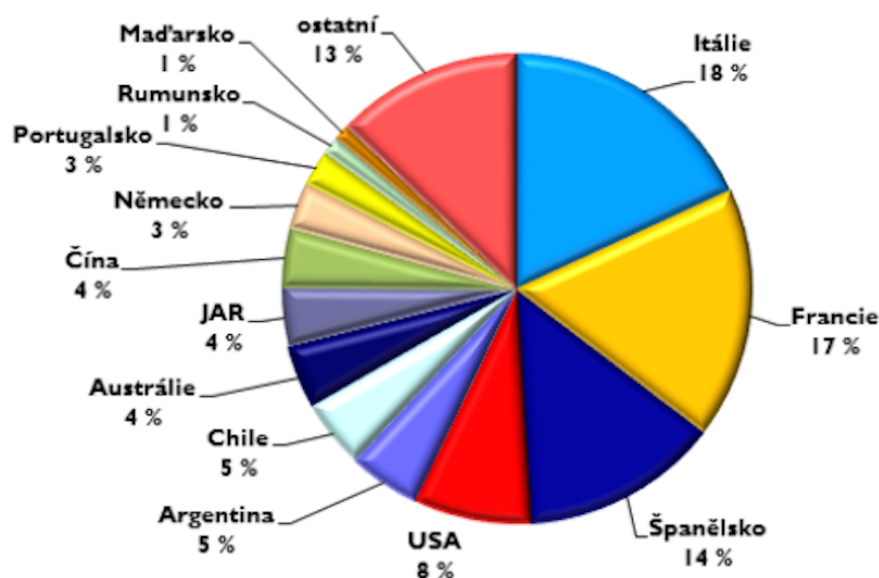
Zdroj: Vlastní zpracování dle OIV (2012) a Rezortní portál Ministerstva zemědělství (2015 a 2016)

V současné době je největším světovým producentem vína Itálie, která v roce 2015 vyprodukovala 48 869 tis. hl vína a dosáhla více než 17% podíl na světové produkci vína. Dlouhodobě se tak řadí mezi dva největší producenty vína. V posledních sedmi letech vykazuje Itálie relativně vyrovnanou produkci, která měla významný nárůst v roce 2013 díky nadprůměrné sklizni. K nárůstu produkce vína došlo v roce 2013 také ve Španělsku a to se výrazně odrazilo ve významném zvýšení světové produkce. Druhým největším světovým producentem vína je Francie, která si dlouhodobě udržuje vysoký podíl na světové produkci. Tyto dvě země s největší produkcí vína a velice silnou pozicí svých vín na mezinárodních trzích doplňuje na třetím místě Španělsko. Tento západoevropský stát v roce 2015 vyprodukoval 36 600 tis. hl vína. Za zmínku také stojí produkce Číny, která konzistentně zvyšovala produkci vína do roku 2012, ale v posledních letech se její produkce ustálila na hranici 11 170 tis. hl a orientuje se především na import, který meziročně zažívá největší procentuální nárůst.

Pokud u spotřeby vína zastupovalo pět států s nejvyšší spotřebou skoro polovinu celosvětové spotřeby, u produkce se setkáváme dokonce s ještě výraznější disproporcí. Tři největší producenti, Itálie, Francie a Španělsko, vyprodukují skoro polovinu celosvětové produkce vína.

Rozložení producentů vína ve světě je značně nerovnoměrné. Evropská unie vyprodukovala v roce 2015 celkem 60,1 % veškerého vína světa a z toho tři největší producenti, Itálie, Francie a Španělsko, vyprodukovali okolo poloviny celkové produkce. Následuje Severní Amerika, zastoupená Spojenými státy americkými, s 8% podílem a Jižní Amerika, zastoupená Argentinou a Chile, shodně zajišťují po 5 % světové produkce. Kontinentem s nejmenším podílem na světové produkci je Afrika, která má své zastoupení prakticky pouze v Jihoafrické republice, která dosahuje 4% podílu na světové produkci vína.

Graf 4: Složení světové produkce vína



Zdroj: Rezortní portál Ministerstva zemědělství (2016)

V Grafu 4: Složení světové produkce vína jsou zastoupené státy s podílem produkce vyšším než 1 %. Zajímavostí je srovnání produkce Číny s Jihoafrickou republikou, Austrálií, Chile a Argentinou. Nejlidnatější stát světa má 4% zastoupení na celosvětové produkci, podobně jako tomu je u výše zmíněných států s bohatou historií vinařství, vysokou kvalitou své produkce a mezinárodním věhlasem svých vín. Tento fakt může být dán velikostí čínského trhu a s tím spojeným tlakem na růst vlastní produkce.

2.7 Mezinárodní obchod

Pojem obchod je možné definovat jako reálnou a finanční hospodářskou transakci zboží či služeb mezi dvěma subjekty. Tato směna může probíhat na vnitrostátní nebo mezinárodní úrovni za účasti různorodých subjektů. Obchodní transakce mohou probíhat mezi jednotlivci (domácnostmi), malými, středními a velkými podniky, státy, mezinárodními organizacemi a nadnárodními ekonomickými uskupeními.

Na zahraniční úrovni lze obchod definovat jako „*souhrn zahraničněobchodních aktivit dvou a více národních ekonomik, příp. států, shodují-li se jejich hranice s hranicemi ekonomiky, jedná se tedy o součet dvou a více zahraničních obchodů*“. (Štěrbová, str. 18 2013)

Zahraníční obchod lze definovat dvěma způsoby, a to jako přeshraniční koncept (angl. cross-border), podle kterého se jako zahraniční obchod považuje přechod zboží a služeb přes státní nebo celní hranici bez ohledu na ekonomickou příslušnost účastníků transakce. Tento koncept je široce rozšířen a má dlouhou historickou tradici zejména díky tomu, že je ztotožňována národní ekonomika a stát. Druhým konceptem je národní koncept (angl. trade in value added), podle kterého představuje mezinárodní obchod transakce mezi rezidenty a nerezidenty zkoumaného státu bez ohledu na státní hranice. Tento koncept se začíná rozšiřovat především díky internacionalizaci a vstupu mezinárodních organizací a nadnárodních firem na dílčí státní trhy.

V praxi a v pojetí mezinárodního obchodu, především při tvorbě statistik zahraničního obchodu a tvorbě obchodní politiky států, se využívá přeshraniční koncept. Národní koncept se využívá zejména ve statistikách platební bilance a národních účtech (např. HDP). Mezinárodní obchodní operace jsou sledovány v agregovaných skupinách, a to především na úrovni zemí, integrovaných skupin typu EU, NAFTA, CEFTA a kontinentů (Evropa, Severní Amerika, Asie, atd.).

Typy mezinárodního obchodu:

- export – přeshraniční transakce zboží či služeb z domácí ekonomiky do zahraničí,
- import – přeshraniční transakce zboží či služeb ze zahraničí do domácí ekonomiky,
- reexport – přeshraniční transakce zboží či služeb ze zahraničí do domácí ekonomiky s následným vývozem přes hranice,
- reimport - přeshraniční transakce zboží či služeb domácí do zahraniční ekonomiky s následným dovozem zpět do domácí ekonomiky.

2.7.1 Vývoj mezinárodního obchodu

Obchodování je spojené s lidskou společností již od počátku lidstva a bylo projevem prvních hospodářských vztahů mezi zeměmi. Již v pravěku docházelo k obchodování mezi kmeny a barterovou směnou docházelo k prvním mezispolečenským interakcím. Důvodem bylo tenkrát, stejně jako i dnes, nerovnoměrné rozložení surovin a postupná specializace, resp. dělba práce.

Vzájemné obchodní vztahy se prohlubovaly, ale vedly také ke konfliktům. Stejné chování můžeme s trochou nadsázky sledovat i dnes, kdy se obchodní vztahy prolínají do politické roviny a mohou vést od neúprosného obchodního vyjednávání až k mezinárodním konfliktům. Na mezinárodní obchod mělo velký vliv antické období, kdy došlo k oddělení zemědělství a řemesel. Utvořili se obchodní stezky a centra, kde docházelo ke koncentraci a uskutečňování zahraničního obchodu.

Asi největší vliv měl na mezinárodní obchod rozvoj námořní dopravy a kolonialismus, který s sebou přinesl velký rozmach obchodu s novými zeměmi celého světa. Vývoj a stálý růst mezinárodního obchodu byl ve 20. století poznamenán dvěma světovými válkami a rozpadem koloniální soustavy. Od 60. let je mezinárodní obchod doprovázen globalizací a internacionalizací, především outsourcingem a offshoringem. Stálý růst mezinárodního obchodu, který je patrný v posledních letech, byl v roce 2008 poznamenán světovou finanční krizí. Až na tento rok ovšem dochází ke stálému zvětšování objemu mezinárodního obchodu. (Svatoš, 2009)

Po dlouhou dobu byl mezinárodní obchod považován pouze za nástroj směny a získání vlastní výhody, popř. statků, které byly nedosažitelné pro dané území. S rozvojem vědních oborů, především ekonomie, docházelo ke studování mezinárodního obchodu v teoretické rovině. Tři hlavní proudy teoretického pohledu na mezinárodní obchod jsou merkantelistický, klasický a neoklasický.

Merkantelistické názory se zakládaly na podpoře vývozu a omezování dovozu. „*Zahraniční obchod označovaly jako hru s nulovým součtem, v níž, jestliže jedna země vydělá, potom druhá musí prodělat.*“ (Kalínská, 2007) Tyto názory měly významný vliv na hospodářskou politiku, zejména v období od 16. do 18. stol., kdy byly vyvráceny filozofy Davidem Humem a Adamem Smithem. Právě Smith přinesl do mezinárodního obchodu přesvědčení o zvyšování celosvětového bohatství na základě mezinárodní dělby práce. To popsal ve své práci Teorie absolutních výhod, kde píše o tom, že by se země měly specializovat na výrobu těch výrobků, které jsou schopny vyrábět efektivněji než země ostatní. Tento výrok, založený na faktech a poznacích tehdejší doby, je stále aktuální i po 250 letech od uveřejnění a odvíjí se od něj vývoj mezinárodního obchodu v podobě, v jaké ho známe nyní.

2.8 Pozice Evropské unie v mezinárodním obchodě

Evropská unie představuje na trhu s vínem významného hráče. V zemích EU se vyprodukuje více než polovina všeho vína na světě a proto dochází k významným zásahům pro regulaci trhu.

Evropská unie přijímá taková opatření, která mají efektivně reagovat na požadavky trhu a zohledňovat zájmy spotřebitelů, ale i producentů mezi členskými státy. Snaží se udržovat rovnou příležitost vinařských a zpracovatelských podniků. Jednotná politika EU naráží na problém geografických a klimatických podmínek, tedy že v různých zeměpisných polohách v rámci unie jsou rozdílné podmínky pro pěstování révy vinné a následnou produkci vína. V chladnějších zeměpisných polohách Evropy se réva téměř nepěstuje, a proto jsou nejseverněji položenými producenty státy Lucembursko a Francie.

Největší produkce je koncentrovaná v jižních polohách, tedy v Itálii a Španělsku. Rozdíl také představují odlišnosti v kvalitě pěstovaných a produkovaných vín. Další odlišnosti v produkci vína mezi členskými státy představuje různorodost odrůd, pěstovaných v různých částech unie. V České republice jsou takovými zástupci Pálava nebo Aurelius (kříženec odrůd Neuburské a Ryzlinku rýnského).

Vzhledem k nadprodukcí vína na území Evropské unie je konkurence mezi pěstitelskými oblastmi relativně silná a náchylná na zásahy do trhu. První regulace trhu byla zavedena v roce 1970, ale od původní podoby prošla mnoha změnami. Ta nejvýznamnější byla v roce 2008. Tato regulace trhu s vínem je v rámci společné zemědělské politiky jedna z nejvýznamnější a nejkompexnějších. Jedná se o opatření ohledně cen, intervencí a obchodu. Dále zasahuje do produkce, přepravy a výrobních postupů. Regulace odvětví byla založena na principech:

- regulace nabídky,
- podpora kvality,
- mechanismy regulace trhu.

Evropská unie v roce 2008 reagovala na vysokou nadprodukcí vína v členských státech. Ta vedla k vynaložení vysokých finančních prostředků, které byly použity na její likvidaci, především destilaci. Tyto finanční prostředky měly být využity ve prospěch rozvoje venkova ve vinařských oblastech.(European Court of Auditors, 2012) Byla zavedena regulace v podobě zákazu rozšiřování vinic. Tento zákaz byl zaměřen především na omezení výsadby vinic produkujících nekvalitní stolní vína, které narušují konkurenceschopnost ostatních producentů. Zároveň byla zavedena finanční podpora pro odchod z odvětví a přechod k jinému způsobu hospodaření.

Základními prostředky pro boj s nadprodukcí vína se stala destilace, klučení vinic a omezení opětovné výsadby. Zásadní otázkou produkce vína mezi unijními státy je kvalita, která obecně klesá s rostoucí produkcí. Proto EU zavedla soubor enologických pravidel, která je potřeba dodržovat při výrobě vína. Týkají se například přidáváním látek do vína (doslazování, síření) nebo zvyšování obsahu alkoholu.

Členské státy mohly použít prostředky přidělené Evropskou komisí na marketingovou propagaci vín na světových trzích a pro podporu vývozu vína mimo EU. Dále byly poskytnuty finanční prostředky na podporu restrukturalizace odvětví, aby se mohli prosadit menší producenti vína.

V návaznosti na reformu z roku 2008 se v programovém období 2014-2020 komisaři Evropské unie shodli na pokračování reformování vinařského sektoru EU, přičemž v rámci liberalizace společné organizace trhu s vínem by mělo docházet k posilování pozice členských států a regionálních subjektů. *„Prodejnost a konkurenceschopnost výrobků z révy vinné může zvýšit podpora inovací. Nadále by se měla financovat restrukturalizace a přeměna vinic, a to z důvodu jejich pozitivních strukturálních účinků na odvětví vína. Podpora by měla být dostupná rovněž pro investice v odvětví vína, která směřují ke zlepšení hospodářské výkonnosti podniků. Podpora pro destilaci vedlejších výrobků by měla být opatřením, které je k dispozici členským státům, které chtějí tento nástroj použít k zajištění jakosti vína a zároveň chránit životní prostředí.“* (EU, 2013)

Na základě nařízení komise již není plošný zákaz výsadby vinic. Je ale přijato opatření, které brání skokovému nárůstu plochy vinic a tím narušení produkčních hodnot. Nový systém počítá s postupným uvolňováním plochy pro výsadbu nových vinic, která odpovídá 1 % plochy osázené révou. Jedná se tedy o opatření, které má zajistit flexibilitu a možnost reakce na specifické podmínky každého členského státu. (EU, 2013)

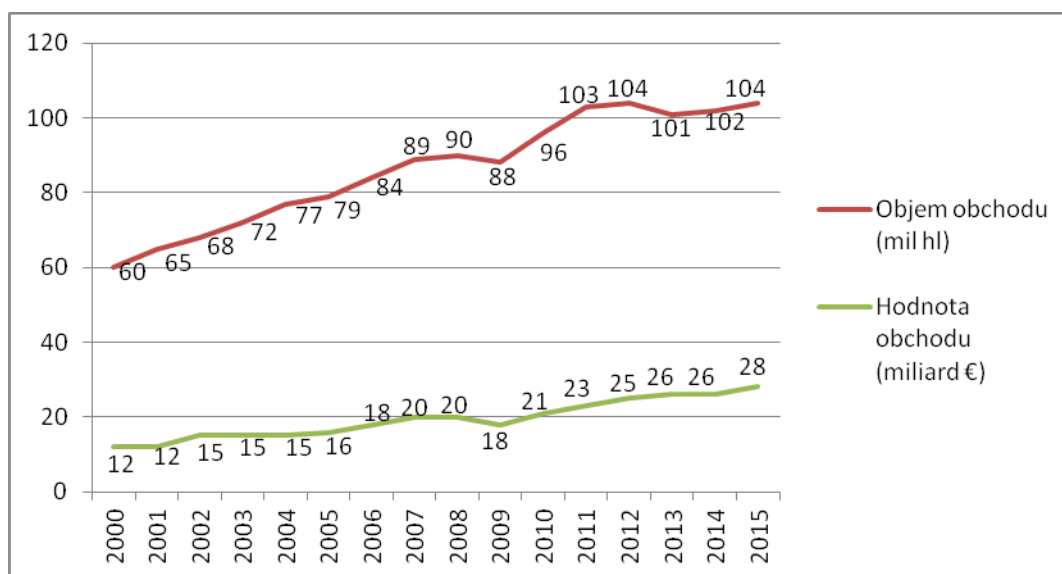
2.9 Mezinárodní obchod s vínem

Prvopočátky obchodu s vínem se datují do raných fází obchodování mezi prvními civilizacemi. Důkazy můžeme nalézt v Egyptě, kde v pěti amforách v Tutanchamonově hrobce byly nalezeny sedliny bílého vína, které se v té době v Egyptě nevyrábělo a bylo dovezeno ze zahraničí. (Vergano, 2006) Také starověké Řecko disponovalo zahraničními víny a obchodovalo především s Egyptem a Fénicií. (Štěrbová, 2013)

Právě raný vývoj mezinárodního obchodu s vínem zapříčinil celosvětové rozšíření a popularitu tohoto nápoje. Obchodování mělo za následek nejen rozšíření konzumace vína

do jiných částí světa, ale přineslo také rozšíření pěstování révy vinné. Stejně jako u jiných komodit má i na trh s vínem významný vliv globalizace a sblížování trhů. I proto mezinárodní obchod s vínem stále roste, jak ukazuje následující graf zachycující objem a hodnotu obchodovaného vína. Je zde patrné, že za posledních 15 let došlo k navýšení obchodovaného množství o 44 milionů hektolitřů za rok a k více než dvojnásobnému nárůstu hodnoty obchodu. Z toho tedy vyplývá, že cenový růst obchodovaného vína je rychlejší, než růst obchodovaného objemu. Dá se tedy říci, že se obchoduje s dražším a můžeme se domnívat i kvalitnějším vínem.

Graf 5: Objem mezinárodního obchodu s vínem (mil. hl/ mld. EUR)



Zdroj: Vlastní zpracování dle OIV (2012) a Rezortní portál Ministerstva zemědělství (2015 a 2016)

V roce 2015 dosáhl světový obchod s vínem, který je považován za celkový export všech zemí, hodnoty 104,3 mil. hl, což představuje nárůst o 1,8 % oproti roku 2014. V peněžním vyjádření se jednalo o hodnotu 28,3 mld. EUR. Jedná se o nárůst oproti roku 2014 ve výši 10,6 %.

2.9.1 Exportní země na trhu s vínem

Následující tabulka zobrazuje detailní pohled na největší exportéry vína na světě. Je zde uvedena výše exportu v roce 2014 a 2015, podíl na celkovém exportu v roce 2015 a to vše

jak v objemovém vyjádření v milionech hektolitrů, tak i v hodnotovém vyjádření v miliardách EUR.

Tabulka 5: Export vybraných zemí 2014 a 2015

	Objem v mil. hl				Hodnota v mld. €			
	2014	2015	Změna 14/15	Podíl na světovém exportu 2015	2014	2015	Změna 14/15	Podíl na světovém exportu 2015
Španělsko	22,3	24,0	7,62%	23,01%	2,529	2,641	4,43%	9%
Itálie	20,4	20,0	-1,96%	19,18%	5,081	5,353	5,35%	19%
Francie	14,3	14,0	-2,10%	13,42%	7,72	8,244	6,79%	29%
Chile	8,1	8,8	8,64%	8,44%	1,388	1,65	18,88%	6%
Austrálie	7	7,4	5,71%	7,09%	1,262	1,459	15,61%	5%
JAR	4,2	4,2	0,00%	4,03%	0,594	0,629	5,89%	2%
USA	4	4,2	5,00%	4,03%	1,103	1,395	26,47%	5%
Německo	3,9	3,6	-7,69%	3,45%	0,976	0,953	-2,36%	3%
Celkem	102,4	104,3	1,86%		25,6	28,3	10,55%	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Rezortní portál Ministerstva zemědělství (2015 a 2016)

Hlavním exportérem při pohledu na objem vyvezeného vína je Španělsko, které zaznamenalo meziroční nárůst o 1,7 mil. hl na hodnotu 24 mil. hl. Nárůst produkce a tedy i exportu Španělského vína pokračuje již několik let. Hlavní příčinou tohoto nárůstu je ukončením podpory na destilaci vína na potravinářský alkohol ze strany Evropské unie (ukončení 2012), což vedlo k zahlcení trhu vínem nízké kvality bez zeměpisného původu. Dalším důvodem je abnormální sklizeň v roce 2013. (Vinařský věstník 3/2013, 2013)

Italský a Francouzský export zaznamenal snížení okolo dvou procent. Naopak významné zvýšení ve výši 8,6 % zaznamenalo Chile.

Při porovnání hodnoty exportovaného vína jsou na prvních dvou příčkách Francie a Itálie navzdory tomu, že v objemu vývozu zastávají 3., respektive 2. místo za Španělskem. To i přes svůj vysoký objem exportu dosahuje pouze 9% podíl na celkové hodnotě, a to v důsledku vysokého zastoupení (62 %) levnějších sudových vín na vývozu, což snižuje průměrnou exportní cenu.

Ke stejnému jevu dochází v Jihoafrické republice, kde volně ložené víno představuje dokonce 88 % exportu vína. Naopak u Itálie a Francie činí zastoupení levnějšího sudového vína na vývozu pouze 23 %, resp. 16%, a proto je u těchto zemí vyšší průměrná cena exportovaného vína.

2.9.2 Vybrané země dovážející víno

Následující tabulka zobrazuje největší importéry vína na světě. Je zde zaznamenána velikost dovozu do jednotlivých zemí v roce 2014 a 2015, podíl na celkovém importu v roce 2015, a to vše jak v objemovém vyjádření v milionech hektolitřů, tak i v hodnotovém vyjádření v miliardách EUR.

Tabulka 6: Import do vybraných zemí 2014 a 2015

	Objem v mil. hl				Hodnota v mlrd. €			
	2014	2015	Změna 14/15	Podíl na světovém importu 2015	2014	2015	Změna 14/15	Podíl na světovém importu 2015
Německo	15,4	15,1	-1,95%	14,72%	2,557	2,466	-3,56%	9%
Velká Británie	13,6	13,6	0,00%	13,26%	3,602	3,915	8,69%	14%
USA	10,7	11,0	2,80%	10,72%	4,038	4,855	20,23%	17%
Francie	6,9	7,8	13,04%	7,60%	0,621	0,669	7,73%	2%
Čína	3,9	5,6	43,59%	5,46%	1,145	1,84	60,70%	6%
Kanda	3,8	4,1	7,89%	4,00%	1,465	1,618	10,44%	6%
Rusko	4,7	4,0	-14,89%	3,90%	0,865	0,625	-27,75%	2%
Nizozemsko	3,8	3,5	-7,89%	3,41%	0,954	0,867	-9,12%	3%
Celkem	101,3	102,6	1,28%		28,04	28,6	2,00%	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Rezortní portál Ministerstva zemědělství (2015 a 2016)

V roce 2015 vzrostl objem dováženého vína na 102,6 mil. hl oproti roku 2014 a 10 největších dovozních zemí dosáhlo 70 % celého dovozu při porovnávání objemu importu.

Největším importérem z hlediska objemu je Německo, které si od roku 2012 udržuje dovoz nad hranicí 15 mil. hl vína. Nicméně dochází ke stálému propadu, který v porovnání let

2014 a 2015 představoval snížení objemu dovozu o 1,95 % a snížení hodnoty dovozu o 3,56 % na 2,47 mld. EUR.

Do Německa se dováží především sudové víno, které představuje 59 % objemu dovozu. Největším dovozcem sudového vína je Francie, kde tvoří 75 % objemu dovozu. Poptávka po sudovém víně především ze Španělska měla ve Francii za následek růst objemu dovozu o 13 %, ale hodnota dovozu vzrostla pouze o 7,73 %, a to díky nízké ceně sudového vína. Opačné složení dovozu lze sledovat v Číně a USA. Čína dováží 71 % vína lahvového, tedy dražšího než sudového, a při růstu objemu importu roste jeho hodnota rychleji. V meziročním srovnání let 2014 a 2015 došlo k nárůstu objemu importu o 43,59 % na výši 5,6 mil. hl. Hodnota importu vzrostla o 60,7 % na částku 1,84 mld. EUR. Právě čínská spotřeba měla největší vliv na růst objemu obchodu v roce 2015. Největším importérem při pohledu na hodnotu importu je USA, kde došlo po propadu importu v roce 2014 k nárůstu jak objemu dovozu o 2,8 %, tak především hodnoty dovozu o 20,23 % na hodnotu 4,86 mld. EUR. Za povšimnutí dále stojí pokračující pokles importu do Ruska, který je zapříčiněn především uvalením embarga.

3 Vlastní práce

3.1 Pozice České republiky v mezinárodním obchodě s vínem

Pro správné stanovení pozice České republiky v mezinárodním obchodě s vínem je nejprve potřeba definovat domácí produkci a spotřebu vína.

“Za období od vstupu ČR do EU tuzemská produkce značně kolísá a vývoj nelze předpovídat. To pak ovlivňuje celkovou nabídku vína na trhu, kde předpoklad spolehlivosti vývoje je rovněž ještě poměrně nízký, ale již je patrný trend, kdy množství vína na trhu kulminovalo v letech 2008 a 2009, od té doby se nabídka snižuje. Naopak dlouhodobý vývoj spotřeby vína vykazuje velmi spolehlivý trend, kde lze meziročně očekávat minimální odchylky, stejně jako u vývozu. Spotřeba vína v poslední době stagnuje, obdobně vývoz.”
(Bublíková, 2016)

Z celkové produkce vína v ČR připadají cca 2/3 na bílá vína a 1/3 připadá na vína červená.
(Bublíková, 2016)

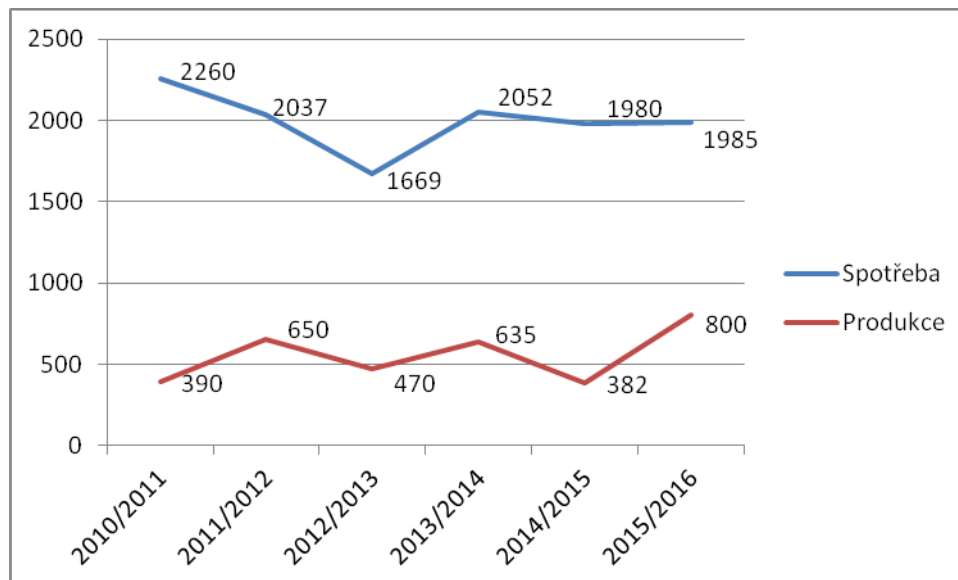
3.1.1 Produkce a spotřeba vína v ČR

Ve vinařském období 2015, které je datováno od 1.8. do 31.7. 2015, je odhadována celková spotřeba vína v České republice na úrovni 1 985 tis. hl. Jedná se o stabilní hodnotu, která v posledních letech nezaznamenává vysoké výkyvy a pohybuje se okolo hranice 2 000 tis. hl. Spotřeba vína v České republice je stálá hlavně díky stabilní politické a ekonomické situaci, která nemá výrazný negativní nebo pozitivní vliv na poptávku.

Naopak je tomu u produkce, která je ovlivněna vnějšími vlivy, především pak vlivy klimatickými. Proto je možné sledovat ve vývoji domácí produkce vysoké výkyvy v meziročních srovnáních, které mohou dosahovat až dvojnásobného navýšení, popř. propadu produkce.

V následujícím grafu je patrné srovnání české produkce a spotřeby vína. Je patrné, že rozdíl mezi produkcí a spotřebou je významný a je nutné pokrývat jej dovozem vína ze zahraničí.

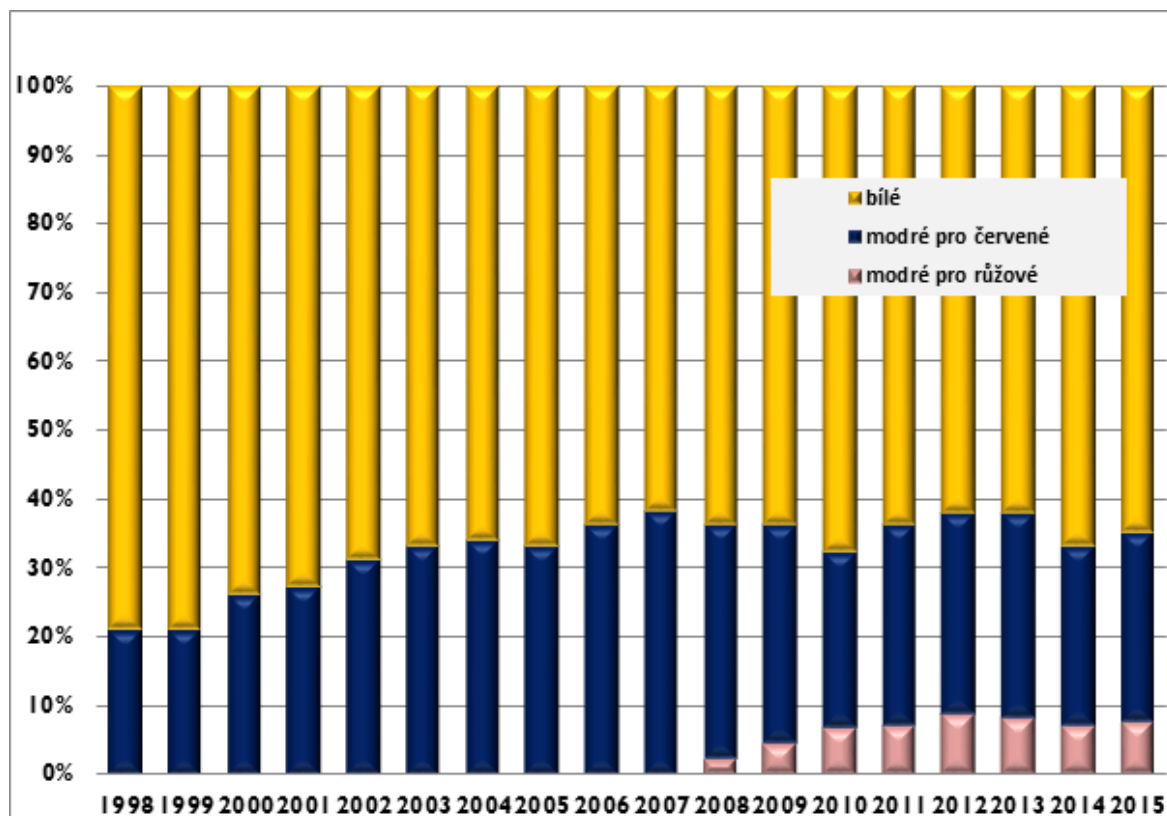
Graf 6: Srovnání spotřeby a produkce vína v ČR v tis. hl



Zdroj: Vlastní zpracování dle Rezortní portál Ministerstva zemědělství (2015 a 2016)

V následujícím grafu je zachycen vývoj podílu produkce bílého, červeného a růžového vína v ČR v letech 1998 až 2015. Je zde možné vidět zaměření české tuzemské produkce na bílé odrůdy. Tento podíl se do roku 2007 snižoval, ale v posledních letech se již ustálil a v roce 2015 dosahoval 65 %. Stále tedy mají bílá vína většinový podíl na české produkci. Z grafu je také patrné, že od roku 2008 docházelo ke zvyšování podílů růžových vín, která nyní tvoří 7,5 % domácí produkce. Růžová vína jsou považována za módní trend a z následující tabulky je patrná schopnost české produkce přizpůsobit se tomuto směru.

Graf 7: Složení produkce vín v České republice



Zdroj: Rezortní portál Ministerstva zemědělství (2016)

3.1.2 Soběstačnost České republiky

Následující tabulka zobrazuje vývoj a srovnání produkce, spotřeby, vývozu a dovozu ve vinařských obdobích 2010/2011 až 2015/2016. Dále je zde vypočítána soběstačnost České republiky na trhu s vínem, která udává procentuální podíl domácí produkce na celkové domácí spotřebě. Ukazuje tedy, jaká část české spotřeby vína je zajištěna vlastní produkcí.

Tabulka 7: Soběstačnost České republiky v produkci vína (tis. hl)

	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016
Produkce	390	650	470	635	382	800
Spotřeba	2260	2037	1669	2052	1980	1985
Vývoz	287	282	328	247	198	200
Dovoz	2066	1717	1597	1594	1651	1600
Soběstačnost	17,3%	31,9%	28,2%	30,9%	19,3%	40,3%

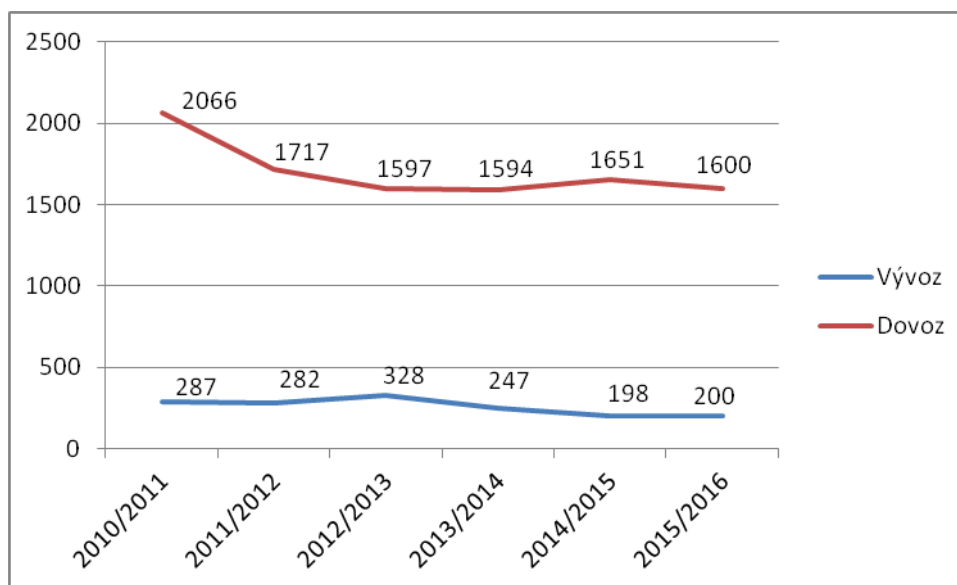
Zdroj: Vlastní zpracování dle Rezortní portál Ministerstva zemědělství
(2013, 2014, 2015 a 2016)

V roce 2015/2016 se hodnota produkce odhaduje na nadprůměrných 800 tis. hl, což představuje převis spotřeby nad produkcí o 1185 tis. hl. Tato nerovnost mezi spotřebou a produkcí je vyrovnávána dovozem, především ze zemí Evropské unie. Při pohledu na soběstačnost České republiky je patrné, že odhad pro období 2015/2016 předpokládá významný nárůst soběstačnosti až na 40,3 %. Pro srovnání je zajímavý údaj, že soběstačnost českého trhu s vínem v šestiletém průměru dosahovala hodnoty 27,1%.

Tento ukazatel je z největší míry determinován produkcí. Jelikož spotřeba je relativně stálá, kolísavost produkce významně vychyluje soběstačnost českého trhu s vínem. Tento fakt podtrhuje srovnání v posledních dvou letech.

Spotřeba se pohybovala ve vinařských obdobích 2015/2016 a 2014/2015 na stejné úrovni 1 985 tis. hl, resp. 1 980 tis. hl vína. Produkce ale zaznamenala výrazný rozdíl a to 800 tis. hl v období 2015/2016, res. 382 tis. hl v období 2014/2015. Tento nárůst produkce zapříčinil výraznou změnu v soběstačnosti, tedy zvětšením podílu vlastní produkce na domácí spotřebě. Rozdíl mezi spotřebou a produkcí je vyvažován dovozem vín z cizích zemí, především ze zemí EU.

Graf 8: Porovnání dovozu a vývozu vín v České republice



Zdroj: Vlastní zpracování dle Rezortní portál Ministerstva zemědělství (2015 a 2016)

Hodnota dovozu vína do České republiky zaznamenala v období 2010/2011 pokles z 2 066 tis. hl na úroveň 1 717 a v období 2011/2012 další snížení na hranici 1 597 tis. hl. Na této hodnotě dovoz stagnuje v posledních čtyřech letech. Hodnotu dovozu je tedy možné považovat za ustálenou. Detailní pohled na objem, strukturu a původ dováženého vína je popsán v kapitole 4.1.3 Struktura dovozu. Objem vývozu je klesající a v pozorovaném období 2010/2011 – 2015/2016 se snížil z 286 tis. hl na 200 tis. hl. Detailněji je popsán v kapitole 4.1.3 Struktura vývozu.

3.1.3 Struktura dovozu

Dovozem vína je míněn dovoz ze třetích, který je řízen dle Nařízení Komise (ES) č. 555/2008 a převozem vína mezi státy Evropské unie, tzv. intrakomunitární obchod s vínem, který se řídí Nařízením Komise (ES) č. 436/2009. Celkový objem dovozu dosáhl v roce 2015 objemu 1 395 tis. hl vína v hodnotě 4 100 mil. Kč.

Tabulka 8: Dovoz vína do ČR

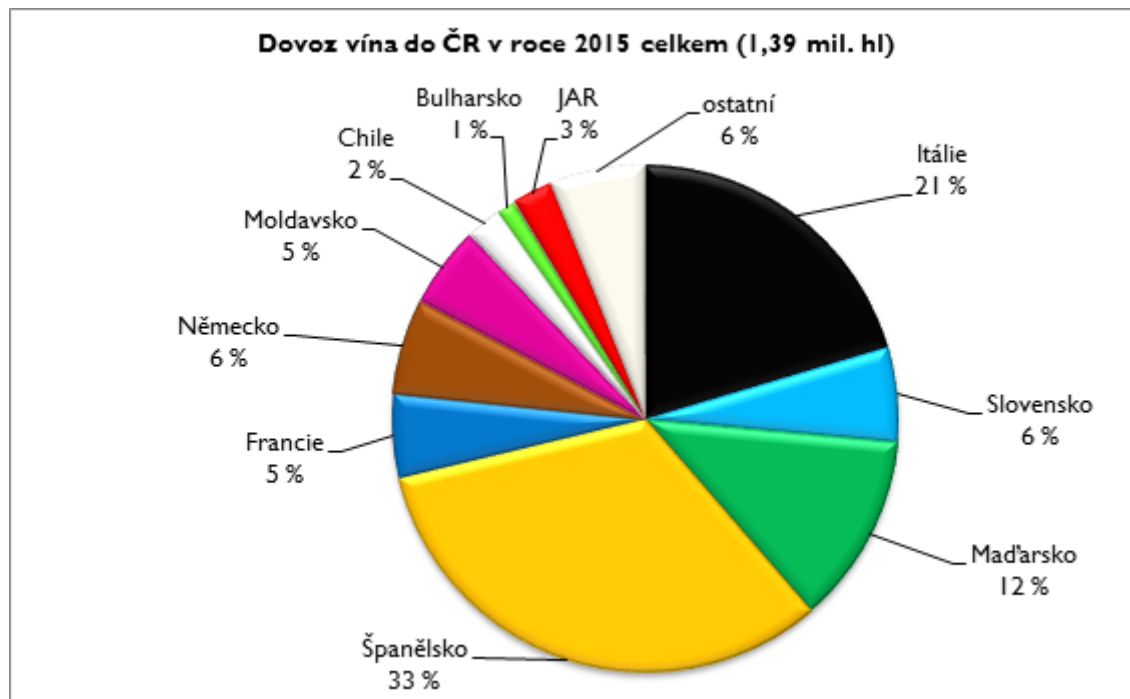
DOVOZ						
	2013		2014		2015	
	tis. hl	mil. Kč	tis. hl	mil. Kč	tis. hl	mil. Kč
Z EU	1 105	3 536	1 215	3 445	1 224	3 460
% dovoz z EU	81%	84%	88%	86%	88%	84%
Celkový dovoz	1 369	4 192	1 382	4 021	1 395	4 101

Zdroj: Vlastní zpracování dle Rezortní portál Ministerstva zemědělství (2014, 2015, 2016)

Tabulka 7: Dovoz vína do ČR zachycuje vývoj dovozu, který je rozdělen z hlediska objemu a finanční hodnoty dováženého vína. V posledních třech kalendářních letech je dovoz ustálený těsně pod hranicí 2 000 tis. hl., resp. okolo hranice 4 200 mil. Kč.

Dovoz vína ze zemí Evropské unie tvoří 4/5 celkového dovozu vína do ČR a je také ustálený, tedy neznamenává větší výkyvy. Detailní pohled na země původu dováženého vína do České republiky v roce 2015 nalezneme na grafu 9: Struktura zemí dovážejících víno do ČR, který zahrnuje dovoz všech druhů vína.

Graf 9: Struktura zemí dovážejících víno do ČR



Zdroj: Rezortní portál Ministerstva zemědělství (2015 a 2016)

Víno se do České republiky dováží hlavně ze zemí Evropské unie a to především díky volnému obchodu v rámci evropské unie a dobře vyvinuté infrastruktuře, která nemá výrazný vliv na cenu dováženého zboží. Dalším významným determinantem původu vína, které se do České republiky dováží, je fakt, že země EU, především Francie, Itálie a Španělsko, obsáhnou více než polovinu světového exportu vína.

Na skladbu dováženého vína mají také velký vliv kvalitativní, chuťové, geografické i cenové preference. Kombinace těchto kritérií určuje skladbu zemí, ze kterých se víno dováží. Největší podíl na dovozu vína do České republiky má Španělsko, ze kterého se dováží 33 % vína. Dalším velkým importérem je Itálie, která se podílí na dovozu 21 %. Stále významnější podíl na dovozu vín do České republiky má Maďarsko, ze kterého bylo v roce 2015 dovezeno 12 % vín. Tento podíl v posledních dvou letech stále roste a v meziročním srovnání let 2014 a 2015 byl zaznamenán nárůst o dva procentní body.

Další země, ze kterých se dováží vína, mají na struktuře dovozu již menší zastoupení. Ze zemí jako je Francie, Slovensko, Německo a Moldavsko se dováží do České republiky okolo 5 % objemu dováženého vína. Zástupci zemí Nového světa, JAR a Chile, se na dovozu vína do České republiky podílejí pouze 3 %, resp. 2 %.

Detailnější pohled na dovoz vína do České republiky je uveden v tabulce 9: Struktura dovozu vína do ČR. Dovoz je zde rozdělen dle celní nomenklatury na šumivé víno, víno v balení do 2 litrů a víno v balení nad 2 litry. U každé skupiny je uveden celkový objem dovozu a jeho finanční hodnota. Dále jsou zde vybrány tři země s největším podílem na dovozu daného typu vína do České republiky a srovnány jak v absolutním vyjádření objemu a hodnoty, tak i v relativním podílu na dovozu daného typu vína.

Tabulka 9: Struktura dovozu vína do ČR

		hl	mil. Kč	% na objemu celkového dovozu	% hodnoty celkového dovozu
Šumivé víno	Celkem	43 866	433 415		
	Německo	17 329	74021	40%	17%
	Itálie	14 841	124640	34%	29%
	Francie	8 698	209 575	20%	48%
Vino do 2l	Celkem	536 320	2 397 692		
	Španělsko	142 077	328 075	26%	14%
	Německo	63 534	306 844	12%	13%
	Francie	60 982	519 466	11%	22%
Vino nad 2l	Celkem	769 517	1 085 912		
	Španělsko	320 688	333 532	42%	31%
	Itálie	179 709	256 222	23%	24%
	Maďarsko	104 315	182 131	14%	17%

zdroj: Vlastní zpracování dle Rezortní portál Ministerstva zemědělství (2016)

Do České republiky bylo v roce 2015 dovezeno celkem 43 866 hl šumivého vína. 40 % tohoto objemu bylo dovezeno z Německa, ale dovoz z tohoto státu představoval pouze 17 % hodnoty dováženého šumivého vína. Projevuje se zde rozdíl mezi dovozem v objemovém a hodnotovém vyjádření. Především u šumivého vína je znatelný cenový rozdíl dovážených produktů a jeho vliv na průměrnou dovozní cenu.

Je tedy zřejmé, že přes vysoký objem dováženého šumivého vína z Německa, byla jeho průměrná cena nižší než např. z Francie, odkud se dováží nejhodnotnější šumivé víno – šampaňské. Právě z Francie bylo dovezeno šumivé víno s největší hodnotou, která představovala 48 % z celkové hodnoty dovozu šumivých vín. Naproti tomu objem dovozu z Francie činil pouze 20 %.

Další složkou dovozu, který je stanoven dle celní nomenklatury, je víno do 2 l, tedy víno, které se do České republiky přepravuje v nádobách a obalech o objemu menším, než jsou dva litry. Celkem bylo dovezeno 539 320 hl tohoto vína v hodnotě 2 397 692 mil. Kč. Z pohledu hodnoty se jedná o největší složku našeho dovozu a největším dílem se na této částce podílí Francie (22 %). Projevuje se zde opět cenová disproporce, která není tak

znatelná jako u šumivého vína. Opět zde není dovoz s největším hodnotovým vyjádřením totožný s největším objemem dovozu. Z tohoto pohledu je Francie až na třetím místě. Největší objem dovozu vína do 2 l k nám přichází ze Španělska, ze kterého dovážíme 26 % z celkového objemu, tedy 142 077 hl.

Víno v baleních větších než 2 l (obvykle se jedná o sudové víno) bylo dovezeno do České republiky v celkové hodnotě 1 085 912 mil. Kč a objemu 769 517 hl. Právě tohoto vína byl do České republiky dovezen největší objem a to především ze Španělska (42 %) a Itálie (23 %). Jelikož se jedná o méně kvalitní vína, která se nevyznačují vysokou kolísavostí dovozní ceny, je zde stejné pořadí států z pohledu obou kritérií, tedy jak objemové, tak hodnotovém vyjádření dovozu.

3.1.4 Struktura vývozu

Dovoz vína je determinován především spotřebou, u vývozu je hlavním kritériem objem produkce. Pokud je domácí produkce vysoká a převyšuje poptávku po lokálních vínech, dochází k nárůstu vývozu.

Tabulka 10: Vývoz vína z ČR

VÝVOZ						
	2013		2014		2015	
	tis. hl	mil. Kč	tis. hl	mil. Kč	tis. hl	mil. Kč
z EU	290	800	165	646	104	493
% vývoz do EU	99%	96%	98%	93%	96%	90%
celkový vývoz	292	837	169	698	108	548

Zdroj: Vlastní zpracování dle Rezortní portál Ministerstva zemědělství (2014, 2015, 2016)

V tabulce 9: Vývoz vína z ČR můžeme sledovat vývoj a strukturu vývozu vína podle objemu a hodnoty. V posledních letech dochází ke snižování vývozu. Zatímco v roce 2013 se vyvezlo 292 tis. hl vína, v roce 2015 to bylo pouze 108 tis. hl. Propad lze sledovat také u hodnoty vyvezeného vína. V roce 2013 se vyvezlo víno v hodnotě 837 mil. Kč, ale v roce 2015 už pouze za 548 mil. Kč. Naprostá většina exportu českého vína směřuje do zemí evropské unie, kam míří přes 95 % objemu vyvezeného vína.

Tabulka 11: Struktura vývozu vína z ČR

		hl	mil. Kč	% na objemu celkového vývozu	% hodnoty celkového vývozu
Šumivé víno	Celkem	5117	58940		
	Slovensko	1911	14150	37%	24%
	Polsko	887	9653	17%	16%
	Belgie	589	6879	12%	12%
Vino do 2l	Celkem	58336	399268		
	Slovensko	42901	253200	74%	63%
	Polsko	5865	52675	10%	13%
	Rumunsko	2939	14353	5%	4%
Vino nad 2l	Celkem	43202	82680		
	Slovensko	36289	59721	84%	72%
	Německo	4128	16181	10%	20%
	Chorvatsko	1029	1763	2%	2%

Zdroj: Vlastní zpracování dle Rezortní portál Ministerstva zemědělství (2016)

Vývoz šumivého vína z České republiky byl v roce 2015 na úrovni 5 117 hl v hodnotě 58 940 mil. Kč. Je zřejmé, že Česká republika není významným výrobcem šumivého vína a nedochází k jeho velkému vývozu. Export šumivého vína směřoval především na Slovensko (37 %) a do Polska (17 %).

Vino v nádobách a obalech o objemu menším než 2 l představovalo největší složku českého vývozu. Přesně 58 336 hl vína v hodnotě 399 268 mil. Kč. Vývoz opět směřoval nejčastěji na Slovensko (74 %) a činil 42 901 hl v hodnotě 253 200 mil. Kč. V pořadí druhá země, do které směřuje export této skupiny vín, je opět Polsko.

Třetí skupinou vývozu tvoří víno v objemech větším než 2 l a toho bylo z České republiky v roce 2015 vyvezeno celkem 43 202 hl za 82 680 mil. Kč. Největší podíl této skupiny směřoval Slovensko, kam bylo vyvezeno 84 % celkového objemu.

Z tabulek vývozu vína z České republiky je patrné, že v posledních letech dochází ke snižování objemu vyvezeného vína. Hlavními odběrateli jsou státy Evropské unie, kam směřuje přes 95 % našeho vývozu. Největším odběratelem napříč všemi nomenklaturními skupinami je Slovensko. Tento fakt je dán především geografickou polohou Slovenska jako nejbližšího sousedního státu, který nepokrývá domácí poptávku vlastní produkcí.

Pro upřesnění Rakousko je také v těsné blízkosti českých vinařských oblastí, ale díky vysoké vlastní produkci v oblastech Dolní Rakousy a Burgenlandsko není velký požadavek na český export do této země.

3.2 Výzkumná část - pozice českého vinařství v mezinárodním srovnání

Pro zhodnocení pozice českých vín na mezinárodním trhu byl použit primární sběr dat ve formě kvalitativního výzkumu pomocí metody interview. Cílem této části diplomové práce je zjistit možnosti uplatnění českých vín na zahraničních trzích, preferenci spotřebitelů a zjištění stavu trhu s mladými víny. Pro rozhovory byli vybráni odborníci napříč vinařským spektrem, aby bylo možné zhodnotit a komparovat jejich názory. Osobní dotazování probíhalo v období od 3. 3. 2017 do 18. 3. 2017. Do celého rozhovoru se postupně zapojili čtyři odborníci z řad vinařů, prodejců a sommeliérů. Dále byly výsledky konzultovány a potvrzeny s dalšími specialisty.

3.2.1 Odborníci zapojení do rozhovorů

Strukturovaný rozhovor byl proveden s následujícími respondenty:

- Mgr. Ivo Kaňovský
Je zástupcem obchodního oddělení Zámeckého vinařství Bzenec. Zastává pozici manažera pro gastronomii a privátní klientelu. Má dlouholeté zkušenostem s obchodem a znalost zahraničních vín a trhů. Rozhovor probíhal v rámci Táborského festivalu vína, kde na akci Vinař roku 2016 reprezentoval právě Zámecké vinařství Bzenec, které obsadilo v této prestižní soutěži první místo. Zámecké vinařství Bzenec spravuje 520 hektarů vinic a o jejich úspěších hovoří také 5 vítězných vín v Salonu vín České republiky.

Obrázek 9: Mgr. Ivo Kaňovský při prezentaci vín



Zdroj: Facebook - Táborský festival vína a gastronomie (2017)

- Ing. Pavel Trtílek

Je provozovatel dvou vinoték Víno Hruška s více než pětiletou prodejní praxí, ale daleko delšími zkušenostmi v obchodování s vínem. Rodinné vinařství Hruška má dlouholetou tradici již po 8 generací a disponuje téměř 40 hektary vinic. O obchodních kvalitách hovoří zařazení mezi Superbrands 2016 a o kvalitách vína hovoří udělení zlatých medailí například na Salonu vín České republiky 2016 nebo na Vinalies Internationales 2015.

- Jiří Blafka

Je ředitelem Festivalu vína Tábor. Odbornou znalost o vínu si získal především četnými kontakty s největšími odborníky v tomto oboru, během svého dlouholetého působení na pozici ředitele festivalu. Festival vína a gastronomie Tábor je největším festivalem svého druhu v ČR a jeho hlavní myšlenkou je přinést do města Tábor kvalitní vína prezentovaná špičkovými vinaři, odborníky a sommeliéry. Letos se konal již o 9. ročník festivalu, který je díky délce trvání považovaný za nejdelší festival vína a gastronomie ve střední Evropě.

- Martina Wuchterlová
Je manažerkou a sommeliérkou ve vinném baru Vinograf, který si vysloužil ocenění nejlepší wine bar v ČR. Tento koncept nabízí svým zákazníkům vysoce kvalitní vína z celého světa ve třech provozovnách v Praze. Hlavní devizou dotazované odbornice je orientace v širokém spektru českých a zahraničních vín, díky působení ve vyhlášeném vinném baru.
- Lukáš Benda
Je sommeliér a obchodní manažer z vinařství Volařík. Toto vinařství reprezentoval na akci Vinař roku 2016 na Tábořském festivalu vín. Pravidelně se umisťuje na nejvyšších příčkách na sommeliérském mistrovství České republiky. V roce 2016 vybojoval 3. místo právě na této soutěži.
- Bc. Daniel Kříž
Je PR specialista ve společnosti Omnimedia a je specialistou na media relations. Dlouhodobě pracuje pro značku Vína z Moravy, Vína z Čech. Jeho specializace je tedy víno, a především díky této dlouhodobé spolupráci a zájmu o víno je expertem v dané problematice.

3.2.2 Kvalitativní výzkum

Pro účel této práce byl zvolen kvalitativní výzkum ve formě osobního styku s respondenty (Face to Face). Hlavní výhodou tohoto typu dotazování je kontakt a interakce mezi tazatelem a respondentem. „*Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách dějů. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování.*“ (Kozel, 2006) Tento typ výzkumu byl zvolen také proto, že se dá považovat za objektivnější zjišťování názorů od odborníků, než od laické veřejnosti, která nemá dostatečné zkušenosti nebo hlubší znalost trhu. Výběr vzorku respondentů probíhal s ohledem na zastoupení různých profesních skupin v oblasti vinařství s důrazem na to, aby dotazovaní byli schopni odpovědět na otázky ze své vlastní zkušenosti a praxe.

3.2.3 Dotazování

Dotazování probíhalo polostrukturovaným, osobním dotazováním. Východiskem bylo zjištění pozice českého vinařství v mezinárodním srovnání, především v kapitolách hodnotících produkci, spotřebu a bilanci vína v České republice. Cílem bylo zjištění objektivního názoru odborníků v oblasti vína a získání dostatečného množství kvalitních názorů pro vypracování souhrnných výsledků.

Dotazník se skládal především z těchto standardizovaných otázek:

- Jaký je Váš názor na uplatnění českých vín na zahraničních trzích?
- Má nějaký vliv na vnímání českých vín zahraničními spotřebiteli jejich prezentace a dobré umístění na mezinárodních veletrzích a zahraničních soutěžích?
- Co má podle Vás největší vliv na pozitivní vnímání českých vín u zahraničních spotřebitelů?
- Jaký je Váš názor na preferenci českých spotřebitelů ve vztahu k českým a zahraničním vínům?
- Domníváte se, že spotřebitelé preferující spíše kvalitu vína, dávají přednost zahraničním vínům před českými?
- Jaký je Váš názor na Beaujolais nouveau a Svatomartinská vína?
- Jak hodnotíte mladá vína z hlediska kvality?
- Jak hodnotíte marketingové kampaně zaměřené na mladá vína?
- Jak vnímáte vývoj zájmu a spotřeby Svatomartinských vín?
- Jak vnímáte vývoj zájmu a spotřeby Beaujolais nouveau?

V návaznosti na výše zmíněné strukturované otázky byly doplněny dotazy dílčí, nestrukturované, které byly zaměřeny na upřesnění, objasnění a doplnění informací, získaných při odpovědích na předešlé otázky. Jednalo se především o otázky:

- Myslíte, že narážíme na produkční potenciál České republiky?
- Má účast na zahraničních soutěžích vliv pouze na zúčastněné vinaře nebo pro celé české vinařství?
- Myslíte, že na ruský trh mají vliv restrikce ze strany Evropské unie?

- Kdy pro vás nastala kulminace Beaujolais nouveau?

Obrázek 10: Pořizování rozhovoru s Ivem Kaňovským



Zdroj: Facebook - Táborský festival vína a gastronomie (2017)

3.2.4 Zjištěné informace

3.2.4.1 Uplatnění českých vín na zahraničních trzích

Na první otázku, týkající se uplatnění českých vín na zahraničních trzích, byly odpovědi vesměs shodné a velice pozitivně hodnotily pozici českých a zejména moravských bílých vín. V současné době jsou dle odborníků tato vína zatím stále neznámá, ale díky své kvalitě mají velký mezinárodní potenciál. Pan Ivo Kaňovský hodnotí moravská bílá vína tak, že *„jsou aromatická, jsou svěží, jsou plná, v čemž mají zahraniční bílá de facto deficit“*. S touto myšlenkou se ztotožňuje Jiří Blafka, který tvrdí, že *„v bílých vínech jsme daleko lepší než celý svět“* a dodává: *„Myslím si, že v budoucnosti budeme ještě lepší. Ale myslím, že nebudeme schopni tu poptávku uspokojit.“*

Dále také převažuje názor, že významné omezení pro uplatnění českých bílých vín na zahraničních trzích spočívá v produkčním potenciálu a tendenci zahraničních

spotřebitelů preferovat domácí produkci. S tímto jevem, avšak v opačné pozici, tedy s preferencí domácích vín českými spotřebiteli, se setkáme i v dalším rozboru rozhovorů.

Červené odrůdy dle dotazovaných odborníků nedisponují tak vysokou konkurenceschopností na mezinárodních trzích oproti historicky známějším státům a oblastem, jako je Francouzská oblast Bordeaux, nebo Italské Barolo.

Odpovědi na doplňující otázku, týkající se produkčního potenciálu české republiky, dávají za pravdu předpokladu nedostatečné produkce na našem území. Ve světě je přebytek poptávky po českých vínech, kterou nedovedeme naší produkcí uspokojit. Ivo Kaňovský říká: *„Velké asijské trhy jako je Čína a Hong Kong chtějí velké množství vína. Pokud odběratel z Číny poptává od jedné odrůdy 40 tisíc lahví, pak nebudeme mít možnost uspokojit český trh.“* Česká produkce po pokrytí domácí spotřeby tedy nedisponuje dostatečným množstvím vína, které by bylo možné vyvést. *„Velké zahraniční trhy, především ty asijské dokáží uspokojit velcí producenti jako je Francie, Itálie a Španělsko,“* dodává Kaňovský. S názorem, že česká produkce je nedostačující s ohledem na výši zahraniční poptávky po českých vínech, se ztotožňuje i Lukáš Benda z vinařství Volařík. Dle jeho názoru po uspokojení domácího trhu zbývá pouze malá část určená pro export do zahraničí.

Lehce odlišný názor na vinařský produkční potenciál České republiky zastává Pavel Trtílek. Podle něj spočívá současná nedostatečnost produkčního potenciálu nejenom v omezení produkčních možností, přesněji omezení nové výsadby vinic, ale také ve skladbě produkovaného vína. *„Pořád se většina vína prodá v sudech (odhadem 60 % produkce) a tato produkce může být využita pro lahvování a výrobu kvalitnějších vín, která mohou podpořit odbyt českých vín v zahraničí. Zvyšování produkce kvalitních vín by tedy mohlo jít cestou přesunu produkce od sudových vín k lahvovým, místo velkého rozšiřování vinic,“* říká Trtílek.

3.2.4.2 Zlepšení pozice Českých vín díky účasti na soutěžích

Následující strukturovaná otázka, zda má vliv na vnímání českých vín zahraničními spotřebiteli jejich prezentace a dobré umístění na mezinárodních veletrzích a zahraničních

soutěžích, byla koncipována díky velmi dobrým výsledkům českých vinařů v posledních letech. Především úspěch vinařství Horák na mezinárodní soutěži Vinalies Internationales v Paříži, kde v roce 2016 získal titul Lauréat Trophée mezi růžovými víny a v roce 2017 získal titul mezi bílými víny. (Tisková zpráva: Ing. Pavel Krška, Národní vinařské centrum, o.p.s.)

Dotazovaní respondenti se shodují na tom, že účast na mezinárodních soutěžích má významný vliv na prezentaci českých vín. Vinařství České republiky je v zahraničí stále neznámé a osobní prezentace má významný vliv. Jiří Blafka k tomu říká: „*Pokud se víno dobře umístí na nějaké prestižní soutěži v Paříži nebo Bruselu, tak určitě lidé, kteří do vína investují, jsou na těchto akcích přítomní a tyto výsledky sledují.*“ Ve světě se dotazovaní respondenti setkávají s pozitivní reakcí na kvalitu vína, kterou kvitují obchodníci i sommeliéři.

Účast na mezinárodních soutěžích hraje významnou roli také pro reprezentaci České republiky. Ivo Kaňovský to hodnotí slovy: „*Pokud prezentujeme naše vína v zahraničí, velmi často se setkáváme s tím, že nás neznají. Když odjíždíme, jsou velice překvapení, jaká krásná bílá vína máme. V zahraničí znají pouze Prahu, pivo, znají naše kulturní památky, ale nikdo nezná Česko jako vinařskou zemi. A čím dále jste, tím je tento rozdíl větší.*“ S touto domněnkou se ztotožňují i další respondenti. Dobré umístění na mezinárodních soutěžích má tedy přínos pro dané vinařství, ale především pro vinařství České republiky.

3.2.4.3 Vlivy na pozitivní vnímání českých vín

Další otázka byla zaměřena na zjištění determinantů pozitivního vlivu na vnímání českých vín u zahraničních spotřebitelů. Zde se názory respondentů lehce odlišují. Jiří Blafka a Pavel Trtílek se shodují na tom, že hlavním determinantem je specializace na typickou odrůdovou specifikaci. Tedy orientace na odrůdy, které jsou pro naši krajinu specifické a některé dokonce unikátní. Jedná se především o odrůdy Pálava, Muškát moravský a Neronet. To by mělo vést k lepší orientaci spotřebitelů a zvýšení preference zahraničních zákazníků směrem k unikátní české produkci.

Názory Iva Kaňovského a Marty Wuchterlové jsou lehce odlišné. Podle nich by se mělo jednat spíše o osobní prezentaci českých vín a především České republiky a jejích vinařských regionů. Jako nástroj pro tuto prezentaci používá Ivo Kaňovský snoubení českých vín s místními pokrmy v zahraničí. Martina Wuchterlová preferuje informování zahraničních spotřebitelů o vzestupu kvality české produkce od roku 1989. Doté doby byla produkce díky státním Vinařským podnikům zaměřena na kvantitu, ale nyní se rapidně zvýšila kvalita a konkurenceschopnost České republiky na trhu s vínem.

3.2.4.4 Preference českých spotřebitelů

Následující otázka byla směřována ke zjištění názoru odborníků na preferenci českých spotřebitelů ve vztahu k českým a zahraničním vínům. Dotazovaní se shodují v tom, že preference českých spotřebitelů je orientována na domácí produkci. Především u bílých vín je tato preference velice výrazná. *„Najde se určitá část spotřebitelů, kteří upřednostňují například ryzlinky z Mosely nebo minerální vína z Jihoafrické republiky, ale jedná se jen o malou část spotřebitelů,“* říká Pavel Trtílek. U červených vín lze sledovat preferenci českých vín v podstatně nižší míře a poptávka domácích a zahraničních vín je poměrně vyrovnaná. Tento fakt je dán do jisté míry tím, že červená vína se v České republice produkují jen z 27 % celkové produkce. Dalším důvodem je fakt, že zahraniční oblasti produkující červená vína mají silné jméno a disponují vysokou kvalitou.

Preference domácí produkce hlavně u bílých vín je podle Pavla Trtílka dána také patriotismem a *„snahou konzumovat domácí potraviny s českou vlajčkou“*. To je dáno uspokojením spotřebitele, že se podporuje český výrobek. *„Významný vliv hraje také hospodářský růst a pozitivní ekonomická situace, díky které mají lidé více peněz a mohou si dovolit dražší a kvalitní vína, než stolní vína nízké kvality, dovezená ze Španělska nebo Itálie,“* dodává Trtílek. Jiří Blafka přisuzuje vyšší preferenci českých vín tomu, že čeští spotřebitelé se již dokážou orientovat v českých odrudách a díky tomu se zaměřují na domácí produkci.

Naopak Ivo Kaňovský je lehce skeptický k přehnanému patriotismu Čechů a pozoruje větší orientaci na domácí produkci v zahraničí než v Čechách. Preferenci domácích produktů nevyvrací, ale sleduje postupný růst orientace na domácí produkci i u českých spotřebitelů. Významný vliv na českou preferenci zahraničních vín podle něj mají *„rádoby sommeliéri,*

kteří znají světová vína, ale často neznají základní moravská vína. Což je velká škoda,“ dodává.

K preferenci tuzemských vín českými spotřebiteli se vyjadřuje i Daniel Kříž, který své tvrzení opírá o výsledky průzkumu veřejného mínění, zpracovaného pro společnost Omnimedia. Z průzkumu vyplývá, že 54 % respondentů dává přednost moravským a českým vínům, zatímco přednost zahraniční produkci dává pouze 10 % dotázaných. Obdobně z tohoto průzkumu vychází i kvalita české produkce. Jako kvalitnější považují respondenti česká a moravská vína ve 43 %, zatímco zahraniční produkci považuje za kvalitnější pouze 8 % respondentů. Zároveň doplňuje, že *„čím častěji spotřebitelé víno z domácí či zahraniční produkce konzumují, tím více kvalitu moravských a českých vín oceňují.“*

Dle dalšího průzkumu veřejného mínění, zpracovaného pro Vinařský fond v roce 2016 vzrostla oproti roku 2012 průměrná měsíční útrata za víno o 65 Kč na 379 Kč. Výsledky tohoto průzkumu podporují teorii, že se konzumuje stále kvalitnější a dražší víno, což dokládá také jeden ze závěrů tohoto výzkumu: *"Za láhev vína pro vlastní spotřebu jsme ochotni zaplatit až 155 Kč, což je ve srovnání s rokem 2012 o 33 Kč více."* Tento průzkum byl zpracován pro Vinařský fond na reprezentativním vzorku více než tisíc respondentů.

3.2.4.5 Preference vín na základě kvality

Strukturovaná otázka, zaměřená na zjištění, zda spotřebitelé preferující spíše kvalitu vína dávají přednost zahraničním vínům před českými, byla zodpovězena respondenty shodně. Nedomnívají se, že edukovaní spotřebitelé preferují u vín vyšší kvality zahraniční produkty. Postupně se lidé přesvědčují a utvrzují o kvalitě moravských bílých vín. Česká vína jsou již několik let na vrcholné úrovni a dosahují světové kvality.

Důkazem mohou být již zmíněná ocenění, udělená českým vinařům na mezinárodních soutěžích. Hlavním faktorem u kvalitních vín je cena. Ivo Kaňovský k této problematice říká: *„V poměru cena a kvalita zahraniční vína prohrávají na celé čáře. Pokud si chcete koupit nějaké pěkné burgundské víno, tak stojí 500 – 800 Kč. Pokud si zvolíte nějaké pěkné*

chardonnay nebo rulandské bílé z Moravy, tak stojí 200 – 300 Kč. Cenový rozdíl je tedy poměrně znatelný.“ Pokud tedy hovoříme o kvalitě, směřuje preference spotřebitelů k českým vínům. Pokud jde pouze o srovnání vyšší cenové skupiny vín, řekněme od 700 Kč výše, je patrná tendence k preferování zahraničních vín. Nejedná se ale o orientaci na kvalitu ale cenu.

Shodný názor na tuto otázku má i Martina Wuchterlová, která potvrzuje, že za kvalitní víno jsou spotřebitelé ochotni připlatit a uvědomují si nákladnost výroby kvalitního vína. Pokud hovoříme o vyšší cenové hladině, i ona zastává názor, že spotřebitelé inklinují k zahraničním vínům, především z oblastí Bourgogne, Bordeaux a Champagne.

Pavel Trtílek souhlasí s názorem, že není u kvalitnějších vín znatelná preference zahraničních vín, ale pozoruje v tomto ohledu disproporci mezi Čechami a Moravou. *„V Praze je edukace ohledně zahraničních vín větší, proto zákazníci v Praze doceňují jak kvalitní česká, tak i zahraniční vína. Avšak na Moravě je patrná větší uzavřenost a orientace na tuzemská vína.“*

Následující blok otázek byl se zaměřen na pozici mladých vín na trhu a hodnocení kampaní na podporu mladých vín v České republice.

3.2.4.6 Beaujolais nouveau a Svatomartinská vína

Všichni respondenti hodnotí kladně vznik a přínos mladých vín pro trh s vínem. Pavel Trtílek říká: *„Cokoli, co podporuje trh s vínem je přínosem. Dělá to reklamu vínu, českým producentům a prodejcům.“* Ivo Kaňovský hodnotí vznik a založení tradice mladých vín v České republice s patřičnou hrdostí těmito slovy: *„Po rozšíření Beaujolais nouveau do České republiky jsem pochopil, že je to jen krásný marketingový tah a bylo mi líto, že nic takového neexistuje na Moravě. Naštěstí moravští vinaři pochopili, že mají co nabídnout. Že hluboko v historii jsou stará Svatomartinská vína a já jsem velice šťastný, že jsem měl možnost být u toho, kdy Svatomartinská vína převálcovala Beaujolais nouveau a vymazala ho z mapy mladých vín.“*

3.2.4.7 Mladá vína z pohledu kvality

U hodnocení kvality mladých vín byli respondenti lehce rezervovaní. Kvalita mladých vín je determinována především krátkou dobou zrání v lahvích. Ivo Kaňovský hodnotí kvalitu mladých vín následovně: *„Myslím si, že je trochu problematické, když jsme si my, moravští vinaři, určili pro představení mladých vín datum 11. 11. Pokud vezmeme v úvahu, že některé odrůdy dozrávají až na konci září, máme velice krátký časový prostor, abychom dokázali vyrobit kvalitní víno. Ale přesto dělají technologové vše pro to, aby za tak krátkou dobu vytvořili velice pěkná, svěží, aromatická vína. A já jsem často nadšený tím, co se dá za jeden a půl měsíce vytvořit.“*

Svatomartinská vína mají v porovnání s ostatními mladými víny hlavní výhodu v tom, že jsou většinou vyráběna z bílých odrůd vína. Proto jsou v souvislosti s nimi vyzdvihovány kvalitativní znaky, jako je ovocnost, lehkost a svěžest. Ke shodě docházejí dotazovaní odborníci i v přesvědčení o stále se zvyšující kvalitě Svatomartinských vín, bez které by neměla šanci dosáhnout takový nárůst odbytu.

3.2.4.8 Marketingové kampaně zaměřené na mladá vína

Další otázka zjišťovala názory na marketingové kampaně na Beaujolais nouveau a Svatomartinská vína. Marketingovou kampaň na Beaujolais nouveau stručně popisuje Martina Wuchterlová: *„Je to snad nejlépe zvládnutý marketing na světě.“* A Ivo Kaňovský k tomu dodává: *„Beaujolais nouveau byl fantastický marketingový tah v 60. letech, kdy se v oblasti Beaujolais potýkali s velkým přebytkem vína. Autora této myšlenky, která mimochodem funguje dodnes, je možno bez nadsázky označit za guru vinařského marketingu. Neznám jiný případ, kdy by se za tak krátkou dobu prodala velká část produkce vína, které nemá vysokou kvalitu. A Česká republika nezůstala pozadu. V průběhu posledních pěti let udělala jednu z největších, pozitivních a efektivních kampaní na podporu Svatomartinských vín. Díky této propagaci jsou Svatomartinská vína žádaná spotřebiteli a lidé opět nacházejí zalíbení a uspokojení v domácích produktech.“*

I Pavel Trtílek sleduje zvýšený zájmu o mladá vína především díky marketingovým kampaním. Podle něj marketingová kampaň na podporu Svatomartinských vín úplně zastínila Beaujolais nouveau na českém trhu a podpořila každoroční nárůst spotřeby mladých českých vín. Ten je podle něj dán především dobrou prací Vinařského fondu, který své aktivity směřuje na mladé lidi. Velmi pozitivní odezvu mělo např. zapojení Ondřeje Brzobohatého do marketingové kampaně.

3.2.4.9 Vývoj poptávky a spotřeby Svatomartinských vín

Následující strukturovaná otázka zjišťovala, jak respondenti vnímají vývoj poptávky po Svatomartinských vínech a vývoj jeho spotřeby. Všichni se shodují na tom, že v posledních letech je patrný velký nárůst poptávky po Svatomartinských vínech. Skutečnost, kdy je možné umístit na trh během necelých dvou týdnů téměř 2 miliony lahví tohoto vína, považují za zcela unikátní. Zároveň se domnívají, že dosavadní hodnota prodeje již dosahuje svého vrcholu a další zvyšování odhadují pouze v jednotkách procent. Úplný vrchol hodnoty prodeje předpokládají v navýšení stávající stavu o 10-15 %.

3.2.4.10 Vývoj zájmu a spotřeby Beaujolais nouveau

Poslední otázka byla zaměřena na hodnocení vývoje zájmu a spotřeby Beaujolais nouveau. Respondenti se shodují na tom, že v České republice je patrný velký úpadek poptávky a tím i prodeje Beaujolais nouveau. Ivo Trtílek se netají velmi kritickým hodnocením a říká: *„Domnívám se, že v souvislosti se stávající poptávkou po Beaujolais nouveau už ani nemůžeme hovořit o poklesu. Toto víno je v České republice zcela zapomenuto a jeho místo plně nahradila Svatomartinská vína. Přiznávám, že z nostalgie si výjimečně Beaujolais nouveau dopřeji, ale spíš jako připomínku jeho slavné historie.“*

Všichni respondenti se shodují na tom, že kulminace Beaujolais nouveau v České republice bylo dosaženo okolo roku 2010. Poté začala prudce stoupat spotřeba Svatomartinských vín, která Beaujolais nouveau postupně vytlačovala. Od té doby je znatelný velký propad Beaujolais nouveau a prudký nárůst Svatomartinských vín.

Navazující otázka, zda má vliv na preferenci českých spotřebitelů dřívější datum uvedení Svatomartinských vín na trh oproti Beaujolais nouveau, vedla k lehkému zamyšlení respondentů, ale odpovědi se opět shodovaly. Všichni respondenti se domnívají, že Svatomartinská vína by díky intenzivní a velmi zdařilé mediální kampani byla českými spotřebiteli preferována, i kdyby Beaujolais nouveau bylo uvedeno na trh dříve, než Svatomartinská vína.

4 Výsledky a diskuse

4.1 Vyhodnocení produkce a spotřeby vína v České republice

Produkce vína v České republice je ovlivněna dvěma významnými faktory. Jedná se především o závislost sklizně na počasí v daném roce a dále pak o regulační zásahy ze strany vlády a Evropské unie. Produkce českých vín dosahuje v posledních šesti letech průměrné hodnoty 554 tisíc hektolitrů a zejména díky výkyvům v klimatických podmínkách jednotlivých let je značně kolísavá, přičemž může dosahovat až dvojnásobného navýšení, popř. propadu produkce. I přes tento faktor se domnívám, že do budoucna může dojít ke zvyšování produkce díky lepšímu využívání enologických poznatků a efektivnímu používání moderních technologií. České vinařství zahájilo po roce 1995 razantní přeměnu, kdy za přispění vysokých investic došlo k výraznému nárůstu kvality produkovaných vín a tento trend je podle mého názoru patrný do současnosti. Česká vína jsou stále kvalitnější, což dokazují úspěchy našich produktů na mezinárodních soutěžích. Dle mého názoru má do budoucna Česká republika velký potenciál v dalším zvyšování kvality produkovaných vín za udržení nebo i zvyšování produkovaného množství tak, aby bylo možné pokrývat stále rostoucí poptávku po českých vínech.

Spotřeba vína v České republice, na rozdíl od produkce, vykazuje stabilní charakter a v posledních šesti letech dosahuje průměrné hodnoty 2 000 tisíce hektolitrů. Poptávané množství vína převyšuje produkci o téměř čtyřnásobně, proto je nutné tento rozdíl pokrývat dovozem ze zahraničí. Dle zjištění od vybraných odborníků je patrné zvyšování kvality spotřebovávaného vína a v důsledku toho roste i množství finančních prostředků, vynaložených na tuto komoditu. Myslím, že velký vliv na tento trend má rostoucí životní úroveň a pozitivní ekonomická situace českých spotřebitelů. Ekonomický růst má za následek zvyšování volných finančních prostředků, které mohou být vynaloženy na pořízování dražších a kvalitnějších statků, tedy i nákup kvalitnějších vín. Podle mého názoru se tento jev odráží ve zjištění, že jsme ochotni za víno utrácet více, což dokládají i výsledky průzkumu veřejného mínění, realizovaného v roce 2016 pro Vinařský fond. Z nich vyplývá, že oproti roku 2012 vzrostla hodnota vína, které jsme ochotni koupit pro vlastní spotřebu o 33 Kč na lahev.

4.2 Vyhodnocení zahraničního obchodu s vínem

Mezinárodní obchod s vínem je dle mého názoru determinován domácí produkcí, spotřebou a preferencí spotřebitelů k domácím nebo zahraničním produktům. V dnešní globalizované společnosti jsou vzdálenosti relativně krátké a lidé mají širší pohled na svět. Zahraniční produkty jsou známější a bližší spotřebitelům, než tomu bylo v minulosti. Čeští spotřebitelé se již osobně mohou seznámit s cizími víny při svých cestách do zahraničí a oblíbit si chutě spojené s cestovatelskými zážitky, které si poté chtějí dopřávat i doma. Tento fakt má také vliv na spotřebu zahraničního vína v České republice. Dovoz vína do České republiky téměř osminásobně převyšuje vývoz vína, což je dáno zejména zmíněnou disproporcí mezi domácí výrobou a spotřebou.

Soběstačnost České republiky v produkci vína se pohybuje v rozmezí 17 – 40 % v závislosti na velikosti produkce. S rostoucí produkcí se procento soběstačnosti zvyšuje. Většina dovozu je pochází ze zemí Evropské unie, především ze Španělska, Itálie a Maďarska. Důležitým ukazatelem u dovozu vína je strukturální skladba importu. Dle objemu se doveze nejvíce vína v objemu nad 2 l. Jedná se především o sudová vína nižší kvality. Dle hodnoty dovozu je nejvíce vína dovezeno v lahvích s objemem do 2 l, což odpovídá předpokladu, že se jedná o vína s vyšší cenou a vyšší kvalitou.

Vývoz vína z České republiky je určen především pro země Evropské unie. Velký vliv na vývoz má objem domácí produkce. Ta se zaměřuje především na pokrytí poptávky domácích spotřebitelů a jen malá část je určena pro zahraniční trhy. S rostoucí kvalitou českých vín stoupá i zahraniční poptávka po nich a vytváří se tlak na producenty, aby uspokojili poptávku jak na domácím trhu tak i v zahraničí. Dle mého názoru se tedy jedná o převis poptávky nad nabídkou na trhu s kvalitními víny, které Česká republika ve stále větší míře produkuje. Pro vinaře se tedy otevírá příležitost k pokrytí tohoto prostoru rozšířením své produkce. V této souvislosti však narážíme na regulaci rozšiřování viničních ploch. Díky získaným informacím z rozhovorů s odborníky v oblasti vinařství se domnívám, že určitý potenciál pro zvýšení produkce kvalitních vín vede cestou útlumu zpracování hroznů k produkci méně kvalitních sudových vín a jejich využití k produkci kvalitních lahvových vín.

4.3 Vyhodnocení postavení ČR na trhu s vínem

Na základě kvalitativních rozhovorů s odborníky se domnívám, že Česká vína mají vysoký potenciál při uplatnění na zahraničních trzích. Především odrůdová specializace a kvalita bílých vín dosahuje světové úrovně. Kvalitativní růst je dokazován stále častějším a lepším hodnocením českých vinařů na mezinárodních soutěžích, které jsou nestranným ukazatelem kvality. Jak bylo zmíněno v odpovědích odborníků, i já se ztotožňuji s myšlenkou, že české vinařství naráží na produkční potenciál, který je dán menší plochou vinic v porovnání se světovými velmocemi ve vinařství. Pro úspěšnou konkurenceschopnost na mezinárodním trhu je zapotřebí kvalita, která je ale podpořena kvantitou, aby bylo možné uspokojit zahraniční poptávku v požadovaném objemu. Je zřejmé, že většina české produkce je určena pro domácí trh, ale s každou další vyprodukovanou jednotkou se rozšiřuje prostor pro úspěšný export.

Na základě odpovědí respondentů se potvrzuje předpoklad, že získaná ocenění v zahraničních soutěžích napomáhají budovat dobré jméno českého vinařství. Dostáváme se do povědomí zahraničních odborníků, sommeliérů a obchodníků s vínem, kteří se stále lépe orientují v produkční skladbě našeho vinařství. Účast na těchto soutěžích a veletrzích buduje nejen značku daného vinařství, které se akce účastní, ale celého českého vinařství a České republiky.

Dle mého názoru se na zlepšování znalosti vín z České republiky zahraničními spotřebiteli podílí zejména osobní prezentace vinařů a budování dobrého jména českých vín přímo v dané zemi. Osobní prezentace má hlavní vliv na pozitivní vnímání českých vín u zahraničních spotřebitelů, kteří si prohlubují své znalosti o naší produkci a odrůdové specializaci.

U hodnocení preference českých spotřebitelů se přikláním k názoru, že současný spotřebitelský trend vede k orientaci na domácí produkci. Jedná se o kombinaci ekonomického a sociálního růstu, který dává předpoklad pro větší zaměření českých na domácí produkci, která nemusí být nutně nejlevnější a ekonomicky nepřijatelnější. Zahraniční konkurence těží z velkého objemu produkce, tedy snižování nákladů a může

dosahovat nižších cen, než je tomu u domácí produkce. V těchto případech je ovšem velmi diskutabilní kvalita vyprodukovaného vína. Díky většímu množství finančních prostředků si čeští spotřebitelé mohou vybrat, zda podpoří domácí produkci a připlatí si za kvalitnější produkty. Dle mého názoru se tomu tak děje a hodnotím tento trend pozitivně.

Při hodnocení spotřebitelské orientace u kvalitních vín se na základě výsledků dotazování domnívám, že u většiny populace stále převažuje názor, že kvalitní vína pocházejí především ze zahraničí. Domnívám se však, že většinou se jedná o posuzování kvality vína podle značky, kterou spotřebitelé znají a díky tomu funguje jako synonymum kvality. Pokud by se spotřebitelé řídili pouze hodnocením kvality vína, například slepou degustací, jsem přesvědčen, že by se spotřebitelské preference tuzemských a zahraničních vín přinejmenším vyrovnaly.

Při hodnocení mladých vín jsem toho názoru, že se jedná o velice nápaditý a vydařený marketingový koncept, který byl aplikován na trh s vínem. Dle mého názoru, podpořeném literaturou a názory odborníků, je marketingová kampaň spojená s Beaujolais nouveau hodnocena jako jeden z nejúspěšnějších marketingových konceptů. Vytvořila se značka, která si postupně vybudovala tradici a objem prodeje dosáhl díky tomu nebývalých rozměrů. Bohužel v posledních letech jsme svědky velkého úpadku této značky, který jen dokazuje, že nastavený růst není možné udržet trvale a že se šlo pouze o krátkodobý trend.

Naopak velice pozitivní vývojovou křivku zaznamenávají prodeje Svatomartinských vín. Tato relativně nová značka představuje velkou konkurenci pro Beaujolais nouveau na trhu mladých vín, alespoň v České republice. Postupným rozšiřováním této značky se od roku 2005 vybudovala tradice Svatomartinských vín, která se projevuje stále se zvyšující produkcí a rozšiřující se zákaznickou základnou. Dle mého názoru je dobře, že se znovu vybudovala tradice lokálních mladých vín, která podporuje domácí produkci a orientaci českých spotřebitelů na domácí produkty. Kombinace těchto dvou jevů, tedy úpadek značky Beaujolais nouveau a orientace českých spotřebitelů na domácí produkci mladých vín, vedla k postupnému vymizení Beaujolais nouveau z českého trhu a dnes se s ním setkáme opravdu výjimečně.

Stejně jako u Beaujolais nouveau se také u Svatomartinských vín jedná o velice povedenou marketingovou kampaň, která stojí za znovuoobjevením a rozšířením této značky. Domnívám se, že významný nárůst produkce Svatomartinských vín z posledních let již není možné udržet, vzhledem k tomu, že bude dosahovat produkčního stropu. Jedná se o krátkodobou akci, která je časově omezená a další významné zvyšování produkce by již nemělo odbyt. Mladá vína se nemohou opřít o vysokou kvalitu produktu, který neměl čas na dozrání v lahvích, ale i tak se jedná o příjemné víno, které není určeno k archivaci, ale k přímé konzumaci. Disponuje příjemnou a lehkou chutí, která je podle mého názoru bližší bílým vínům než červenám. I proto se domnívám, že Svatomartinská vína mají po chuťové stránce kvalitativní výhodu před Beaujolais nouveau.

5 Závěr

Víno má velice dlouhou historii a zaujímalo významnou roli při obchodování mezi ranými civilizacemi. Jeho historie sahá několik tisíc let před náš letopočet a s postupným rozšiřováním osídlení planety bylo rozšiřováno i pěstování révy vinné. Výrazný vliv na pěstování révy vinné mají klimatické podmínky, které jsou pro tuto plodinu ideální v jižní Evropě, zejména v Itálii, Francii a ve Španělsku. Tyto země jsou logicky největšími pěstiteli révy vinné a největšími producenty vína. Ročně vyprodukují tyto tři země skoro polovinu celosvětové produkce vína, která se v posledních letech ustálila na hodnotě 270 mil. hl.

Objem produkce má významný vliv i na obchod. Státy, které vyprodukují více vína, než kolik jejich obyvatelé spotřebují, se stávají významnými exportéry. Naopak je tomu je při nižším objemu domácí produkce oproti spotřebě. Tyto státy pak pokrývají vzniklý rozdíl importem. Mezi největší vývozce vína komodity patří právě Španělsko, které vyvezlo v roce 2015 24 mil. hl vína, následováno je Itálií s vývozem ve výši 20 mil. hl a Francií s objemem vývozu 14 mil. hl. Největšími dovozci jsou Německo, které v roce 2015 dovezlo 15 mil. hl vína, Velká Británie s dovozem ve výši 13,6 mil. hl a USA s 11 mil. hl.

Česká republika je také dovozní zemí, jelikož domácí produkce uspokojuje spotřebu pouze z 20 - 40 % v závislosti na kolísavé výši produkce, která je ovlivňována výkyvy klimatických podmínek. V posledních šesti letech dosahuje produkce českých vín průměrné hodnoty 554 tis. hl, spotřeba dosahuje průměrné hodnoty 2 000 tis. hl.

České vinařství si buduje v zahraničí dobré jméno a to především díky kvalitě, kterou čeští producenti nabízejí, ale také díky dobré prezentaci a umístění na mezinárodních soutěžích. Tyto akce mají pozitivní vliv jak na zlepšování pozice vinařů v mezinárodním srovnání, ale také na edukaci zahraničních spotřebitelů a zájemců a česká vína, která vynikají druhovou a kvalitativní odlišností, která je u nich velice ceněná.

S rostoucí kvalitou českých vín stoupá i zahraniční poptávka po nich a vytváří se tlak na producenty, aby uspokojili poptávku jak na domácím trhu tak i v zahraničí. Dle mého

názoru se tedy jedná o převis poptávky nad nabídkou na trhu s kvalitními víny, které Česká republika ve stále větší míře produkuje. Pro vinaře se tedy otevírá příležitost k pokrytí tohoto prostoru rozšířením své produkce. Vzhledem k omezeným možnostem zakládání nových vinic díky regulaci viničních ploch spatřuji určitý potenciál pro zvýšení produkce kvalitních vín v útlumu zpracování hroznů k produkci méně kvalitních sudových vín a jejich využití k produkci kvalitních lahvových vín.

V oblasti mladých vín se setkáváme s jedním z největších marketingových tahů na světě, kterým je fenomén Beaujolais Nouveau. Tato značka byla založena v 80. letech 20. století a vybudovala si celosvětové renomé. Objemy produkce stoupaly rok od roku a tato vína si budovala pozici i v České republice. V roce 2005 ale vstoupil na český trh s mladými víny koncept Svatomartinských vín, který využil lokální specializace na bílá vína. S podporou dobré marketingové kampaně a využitím zákaznické orientace na domácí, tedy české a moravské produkty, se značka Svatomartinská vína uchytila a vybudovala si silnou zákaznickou základnu. V České republice již v současné době nezbývá prostor pro další druh mladého vína a Beaujolais Nouveau je na našem trhu zastoupeno jen ve velice omezené míře.

6 Seznam použitých zdrojů

ANDERSON, Kym. *The world's wine markets: globalization at work*. Northampton, MA: Edward Elgar Pub., c2004. ISBN 18-437-6439-3.

BERKOWITZ, Mark. World's Earliest Wine. *Archeology.org* [online]. Archaeological Institute of America, 1996 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://archive.archaeology.org/9609/newsbriefs/wine.html>

BUBLÍKOVÁ, Lenka. *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno 2009*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2009. ISBN 978-80-7084-793-0.

BUBLÍKOVÁ, Lenka. *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno 2014*. Praha: Rezortní portál Ministerstva zemědělství, 2014. ISBN 978-80-7434-176-2.

BUBLÍKOVÁ, Lenka. *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno 2015*. Praha: Rezortní portál Ministerstva zemědělství, 2015. ISBN 978-80-7434-253-0.

BUBLÍKOVÁ, Lenka. *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno 2016*. Praha: Rezortní portál Ministerstva zemědělství, 2016. ISBN 978-80-7434-316-2.

BUTTON, Roddy. *Wine 101 truths, myths and legends*. Luton: Andrews UK, 2013. ISBN 9781908752291.

EUROPEAN COURT OF AUDITORS. *2012 report on the follow-up of the European Court of Auditors' special reports: (pursuant to Article 287(4), second subparagraph, TFEU)*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2013. ISBN 978-929-2416-126.

EU. *Narizení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013 ze dne 17. prosince 2013, kterým se stanoví společná organizace trhů se zemědělskými produkty a zrušují nařízení Rady (EHS) č. 922/72, (EHS) č. 234/79, (ES) č. 1037/2001 a (ES) č. 1234/2007*. Úřední věstník Evropské unie, 2013. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1308&qid=1397456661617&from=EN>

FOJTÍKOVÁ, Lenka a Marian LEBIEDZIK. *Společné politiky EU: historie a současnost se zaměřením na Českou republiku*. Praha: C.H. Beck, 2008. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7179-939-9.

Global Economic Vitiviniculture data 2015. *OIV* [online]. Paříž: Organisation Internationale de la vigne et du vin, 2015 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.oiv.int/public/medias/2256/en-communique-de-presse-octobre-2015.pdf>

GOLLNER, Adam. *THE WORLD'S FIRST WINERY* [online]. 2016 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <http://www.saveur.com/world-oldest-winery-armenia>

KALÍNSKÁ, Emilie a Ludmila ŠTĚRBOVÁ. *Mezinárodní obchod: (pro 2MO 301)*. Praha: Oeconomica, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-245-1299-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KÖNIG, Petr. *Rozpočet a politiky Evropské unie: příležitost pro změnu*. 2., aktualiz. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-011-9.

KRAUS, Vilém a kol. *Nová encyklopedie českého a moravského vína 1. díl*. Praha: Praga Mystica, 2005. ISBN 80-86767-00-0.

KRAUS, Vilém. *Pěstujeme révu vinnou*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Česká zahrada. ISBN 978-80-247-3465-1.

KRAUS, Vilém a kol. Historický vývoj vinařství v datech. *Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/historie/vyvoj-vinarstvi/historicky-vyvoj-vinarstvi-v-datech.html>

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

MCGOVERN, Patrick E., Stuart J. FLEMING a Solomon H. KATZ. *The origins and ancient history of wine*. Amsterdam, The Netherlands: Gordon and Breach Publishers, c1996. ISBN 90-569-9522-9.

O'BYRNE, Paul. *Red wine and health*. New York: Nova Science Publishers, c2009. Food and beverage consumption and health series. ISBN 978-160-6927-182.

OWEN, James. Earliest Known Winery Found in Armenian Cave. *National Geographic* [online]. National Geographic News, 2011 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <http://news.nationalgeographic.com/news/2011/01/110111-oldest-wine-press-making-winery-armenia-science-ucla/>

PAVLOUŠEK, Pavel. *Pěstování révy vinné: moderní vinohradnictví*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2011. Česká zahrada. ISBN 978-80-247-3314-2.

PAVLOUŠEK, Pavel. *Výroba vína u malovinařů: moderní vinohradnictví*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2010. Česká zahrada. ISBN 978-80-247-3487-3.

PARKINSON, Justin. Is Beaujolais Nouveau making a comeback? *BBC* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/blogs-magazine-monitor-30079340>

PAVLOUŠEK, Pavel a Pavla BUREŠOVÁ. *Vše, co byste měli vědět o víně: --a nemáte se koho zeptat*. Praha: Grada, 2015. Česká zahrada. ISBN 978-80-247-4351-6.

REPLY, Tony. How the Beaujolais Wine Region has Evolved in the 21st Century. *Wine stats* [online]. 2014 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.winestats.info/beaujolais-wine-region-evolved-century/>

RÉBLOVÁ Martina. Svatomartinské 2013 - mladé víno z Čech a Moravy. *Mojelahve* [online]. 2013 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://mojelahve.cz/clanek/svatomartinske-2013-mlade-vino-z-cech-a-moravy-187>

Seznam odrůd zapsaných ve Státní odrůdové knize. *Rezortní portál Ministerstva zemědělství* [online]. Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/408615/_32016.pdf

Šumiví a Perlivá vína. *Víno z Moravy, víno z Čech* [online]. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/rozdeleni-vin/sumiva-a-perлива.html>

State of The Vitiviniculture World Market 2016. *OIV* [online]. Paříž: Organisation Internationale de la vigne et du vin, 2016 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.oiv.int/public/medias/4587/oiv-noteconjmars2016-en.pdf>

SVATOŠ, Miroslav a kolektiv. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2708-0.

ŠAMÁNEK, Milan. Připijme si novým vínem – bude svatého Martina. *Tpoint* [online]. 2014 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.tevapoint.cz/prijijme-si-novym-vinem-bude-svateho-martina/#>

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila a kolektiv. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4694-4.

Tichá vína. *Víno z Moravy, víno z Čech* [online]. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/rozdeleni-vin/ticha.html>

Trade Statistics Evolution 2011-2014 Situation Mid March 2015. *European Commission* [online]. Directorat-General for agriculture and rural development, 2015 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/wine/statistics/trade-2011-2014_en.pdf

VERGANO, Dan. White wine turns up in King Tutankhamen's tomb. *USA Today* [online]. 2006 [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: http://usatoday30.usatoday.com/tech/science/columnist/vergano/2006-05-29-tut-white-wine_x.htm

Vinařský věstník 3/2013. *Vinařský fond* [online]. SVČR, 2013 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: http://www.svcr.cz/uploads/download/Vestnik/VinarskyVestnik_03_kveten.pdf

Vine and Wine Outlook 2012. *Organisation Internationale de la vigne et du vin* [online]. 2012 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.oiv.int/public/medias/4524/oiv-vine-and-wine-outlook-2012-completfinal.pdf>

Vinice Hermesdorfen Perná. In: *Vinařství Gala* [online]. [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.galavinarstvi.cz/vinice/vinice-2/>

VODIČKOVÁ, Renata. Spotřeba potravin - 2015. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2015>

Výroba vína. *Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vyroba-vina.html>

Výroba vína. *Global Wines* [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://www.global-wines.cz/vyroba-vina?confirmLegalAge=1>

UNWIN, Tim. *Wine and the vine: An Historical Geography of Viticulture and The Wine trade*. [New ed.]. London: Routledge, 1996. ISBN 04-151-4416-7.

What Is Beaujolais Nouveau Day? *Vivino* [online]. 2014 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://www.vivino.com/wine-news/beaujolais-nouveau-day>

WORKMAN, Daniel. Top Wine Importing Countries. *World's Top Exports* [online]. 2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.worldstopexports.com/top-wine-importing-countries/>

Zákon č. 321/2004 Sb. Zákon o vinohradnictví a vinařství §13 .In: *Sbírka zákonů*. 22. 4. 1998. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 353/2003 Sb. - Zákon o spotřebních daních.In: *Sbírka zákonů*. 22. 4. 1998. ISSN 1211-1244.

Zpráva o stavu zemědělství v ČR za rok 2015: „Zelená zpráva“. *Rezortní portál Ministerstva zemědělství* [online]. Ústav zemědělské ekonomiky a informací pod gescí Ministerstva zemědělství, 2015 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/481729/ZZ15_V4.pdf