

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra ekonomických teorií



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Determinanty chování firmy v konkurenčním prostředí

Bc. Viktor Jakubík

© 2011 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Viktor Jakubík

obor Podnikání a administrativa

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název práce: **Determinanty chování firmy v konkurenčním prostředí**

Osnova diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska firmy v mikroekonomii
4. Zisk jako hlavní determinanta chování firmy
5. Ostatní determinanty chování firmy, analýza
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 60 - 80 stran

Doporučené zdroje:

Frank, R. H., Bernanke, B. S. *Ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 804 s. ISBN 80-247-0471-4.

Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D. *Ekonomie*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1991. 1012 s. ISBN 80-205-0192-4.

Soukupová, J., Hořejší, B., Macáková, L., Soukup, J. *Mikroekonomie*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2000. 548 s. ISBN 80-7261-005-8.

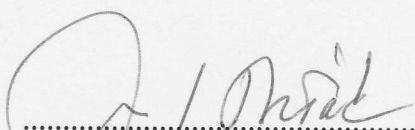
Synek, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4.

Varian, H. R. *Mikroekonomie – Moderní přístup*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 643 s. ISBN 80-85865-25-4.

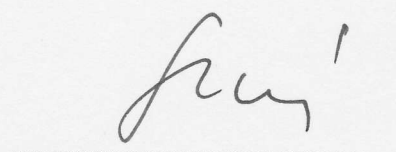
Weber, J., Srpová, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. PhDr. Karel Šrédl, CSc.**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2011


.....
Vedoucí katedry




.....
Děkan

V Praze dne: 15. 1. 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Determinanty chování firmy v konkurenčním prostředí“ 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 literatury 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 7.4.2011

Bc. Viktor Jakubík

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. PhDr. Karlu Šrédlovi, CSc. za pochopení a inspirativní vedení při zpracování této diplomové práce.

Determinanty chování firmy v konkurenčním prostředí

Behavioral determinants of a company in a competitive environment

Souhrn

Tato diplomová práce se zaměřuje na problematiku determinantů chování firmy v konkurenčním prostředí. Práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to teoretickou a praktickou, které by měly výše jmenovanou problematiku přiblížit nejen z pohledu teorie ale i z pohledu praxe.

V první, teoretické, části věnované základní charakteristice firmy jsou vysvětleny základní pojmy, které jsou nejčastěji s firmou spojovány. Dále je vymezen hlavní cíl firmy z pohledu teorie firmy, tedy maximalizace zisku, a popsáno okolí, které na firmu působí. Následuje charakteristika zisku, jako hlavní determinanty chování firmy, a popis ostatních determinantů k nimž patří konkurenční prostředí, technické a technologické podmínky výroby a délka období.

Ve druhé, praktické, části je popsána zvolená firma a analyzována z hlediska dosahovaných hospodářských výsledků, tržeb a prodejů. Cílem je zjistit, zda firma dosahovala zisku a jaké vlivy ovlivňovaly jeho výši.

Klíčová slova:

Firma, podnikání, podnikatel, zisk, determinanty chování firmy, okolí firmy, maximalizace zisku

Summary

This graduation thesis focuses on topic of determinants of company's behavior in a competitive environment. The thesis is divided into two main parts, theoretical and practical, so that the above mentioned issues could be viewed not only from a theoretical point of view, but also from a practical one.

In the first theoretical part, which deals with a fundamental characteristics of a company, are explained the basic concepts that are most commonly associated with the company. It is defined the main objective of the company in terms of theory of a company, thus profit maximizing, and is described the environment that influences the company. Moreover profit characteristics as the main determinants of company's behavior follows, and other determinants including competitive environment, technical and technological conditions of production and season's duration are explained.

In the second practical part a company of my choice is analyzed based on its achieved economic results, sales and production. The aim is to find out whether the company was profiting and what factors were affecting the amount of profit.

Key words:

Company, business, businessman, profit, determinants of company's behavior, business and its environment, profit maximization

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika.....	13
2.1	Cíl práce.....	13
2.2	Metodika	13
3	Teoretická východiska firmy v mikroekonomii	15
3.1	Podnikání	15
3.2	Podnikatel	16
3.3	Firma.....	18
3.4	Příčiny existence firmy	19
3.5	Hlavní cíl firmy.....	20
3.6	Alternativní cíle firmy	22
3.7	Produkce firmy a její produkční funkce	24
3.8	Organizace firem.....	25
3.9	Okolí firmy	27
4	Zisk jako hlavní determinanta chování firmy.....	30
4.1	Normální zisk.....	31
4.2	Ekonomický zisk.....	31
4.3	Účetní zisk	33
4.4	Funkce zisku	34
4.5	Příjmy firmy.....	35
4.6	Náklady firmy	35
4.6.1	Náklady firmy v krátkém období.....	36
4.6.2	Náklady firmy v dlouhém období.....	36
5	Ostatní determinanty chování firmy, analýza.....	37
5.1	Technické a technologické podmínky výroby	37
5.2	Konkurenční prostředí – typy tržních struktur.....	38
5.2.1	Konkurence	38
5.2.2	Typy tržních struktur	40
5.3	Délka období.....	47
5.4	Charakteristika vybraného ekonomického subjektu	49
5.4.1	Představení skupiny Bohemia Sekt, a.s.	49

5.4.2	Struktura skupiny Bohemia Sekt, a.s.	49
5.4.3	Podrobná charakteristika společnosti Bohemia Sekt, a.s.	55
5.4.4	Historie a současnost značky Bohemia Sekt.	57
5.4.5	Produktové portfolio skupiny Bohemia Sekt, a.s.	58
5.5	Počátky pěstování vinné révy	60
5.5.1	Historie vinařství na území České republiky	61
5.6	Rozdělení vín v České republice	62
5.6.1	Rozdělení vín podle druhu a kvality podle vinařského zákona ČR.	62
5.6.2	Obecnější rozdělení vín	66
5.7	Základní ekonomické ukazatele uskupení Bohemia Sekt a. s.	67
5.7.1	Největší čeští výrobci vína - podíl na trhu vín.	71
5.7.2	Podíl na trhu šumivých vín	74
5.8	Charakteristika trhu s vínem v ČR.	76
5.8.1	Spotřeba alkoholických nápojů v ČR	76
5.8.2	Produkce vína v ČR	77
5.8.3	Dovoz vína do ČR.	79
5.8.4	Vývoz vína z ČR.	80
5.9	Vinařství ve světě.	81
5.9.1	Plocha vinic ve světě.	81
5.9.2	Produkce vína ve světě	82
5.9.3	Spotřeba vína ve světě	83
5.9.4	Produkce vína v EU	85
5.10	Vyhodnocení	86
6	Závěr	89
7	Seznam použitých zdrojů	92
8	Přílohy	97

SEZNAM SCHÉMAT, GRAFŮ A TABULEK

Seznam schémat

Schéma 1: Rozdíl mezi ekonomickým a účetním ziskem	33
Schéma 2: Rozdíl mezi firmou v dokonalé a nedokonalé konkurenci.....	41
Schéma 3: Typy tržních struktur.....	42
Schéma 4: Struktura skupiny Bohemia Sekt.....	50

Seznam grafů

Graf 1: Výsledek hospodaření Bohemia Sekt a. s. za účetní období po zdanění v letech 2000 - 2009	67
Graf 2: Tržby Bohemia Sekt a. s. v letech 2000 - 2009.....	68
Graf 3: Tržby z exportu Bohemia Sekt, a.s. v letech 2000 – 2009.....	69
Graf 4: Prodej nápojů Bohemia Sekt a. s. v letech 2000 - 2009.....	70
Graf 5: Podíly českých výrobců vín na tržbách za prodej vlastních výrobků a služeb v roce 2009	73
Graf 6: Podíl na trhu šumivých vín v ČR	74
Graf 7: Oligopol s dominantní firmou	75
Graf 8: Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v ČR.....	76
Graf 9: Produkce vína v ČR ve vinařských letech.....	77
Graf 10: Bilance vína ve vinařských letech	78
Graf 11: Dovoz vína do ČR v roce 2008/2009 celkem.....	79
Graf 12: Plocha vinic (2008)	81
Graf 13: Podíl kontinentů na spotřebě vína ve světě	82
Graf 14: Podíl kontinentů na spotřebě vína ve světě	83
Graf 15: Spotřeba vína ve světě	84

Seznam tabulek

Tab. 1: Struktura akcionářů mateřské společnosti Bohemia Sekt, a.s.	49
Tab. 2: Rozdělení šumivých vín podle obsahu cukru.....	65
Tab. 3: Hlavní směry vývozu vína z ČR v roce 2009.....	80
Tab. 4: Odhad výroby vína ve vinařských letech (v tis. hl).....	85

1 Úvod

Podnikání není z historického hlediska ničím novým, neboť první zmínky lze nalézt již v písemných pramenech starších více než čtyři tisíce let. Podnikatel byl zde popisován jako zprostředkoval obchodů, který na prvních primitivních tržištích obchodoval formou barterové směny, která spočívala ve výměně zboží za zboží. Vývoj šel dál a postupně se od barterové směny přešlo na směnu požadovaného zboží za drahé kovy a zanedlouho začala ražba prvních mincí. Od těchto prvních platidel byl už jen kousek k zavedení papírových peněz. Vývoj však nelze zastavit a v současnosti se používá především bezhotovostní forma platby za zboží, přesto papírové peníze ještě zcela nevymizely.

S podnikáním je úzce spojen pojem firma, který je základním tržním subjektem a specializuje se na produkci výrobků a služeb. Na trhu nepůsobí firma sama a je ovlivňována řadou podnětů ze svého okolí. Tyto podněty mohou pro firmu představovat příležitosti nebo ohrožení. V obou případech je nutné, aby firma včasně zareagovala a aby jim přispůsobila svou strategii. Využití příležitosti může pro firmu znamenat ekonomický nebo jiný alternativní zisk, který může například představovat zlepšení tržního postavení, zvýšení tržní hodnoty firmy nebo zlepšení image. Naopak ohrožení představuje pro firmu velké nebezpečí, které je třeba co možná nejrychleji minimalizovat, jinak se ve firmě může projevit ve formě sníženého nebo dokonce záporného hospodářského výsledku, což může pro firmu v důsledku znamenat existenční problémy. V nejideálnějším případě může nastat situace, že se firmě podaří udělat z ohrožení příležitost, což je ta nejlepší forma, jak se s ohrožením vypořádat.

V dnešním globalizovaném a právním světě je podnikání mnohem složitější než kdykoli předtím. V současnosti nestačí pouze firmu založit a pak už jen doufat, že bude produkovat zisk. Je třeba aby firma měla jasný cíl a plán, který bude klíčem ke kýženému dosahování zisku. V případě, že firma dosahuje zisku, je splněn základní předpoklad existence firmy. Základním cílem firmy je pak z pohledu mikroekonomie maximalizace zisku, ale v současnosti již existuje i řada alternativních cílů, jejichž dosahování je pro firmu rovněž velmi důležité.

Největší vliv na chování firmy má v posledních letech konkurence na trhu, která se v posledních zhruba 20 letech velmi zintenzivnila. V praxi to znamená, že světová ekonomika je ovládána nadnárodními korporacemi, které mají obrovský vliv nejen ve své ma-

teřské zemi, ale i v ostatních zemích po celém světě, kde působí. Pro malé a středně velké firmy to znamená další překážku v maximalizaci zisku. Pokud chtějí firmy překonat i tuto překážku, musí se přizpůsobit nově nastalé situaci na trhu. V praxi to může znamenat zavedení nových výrobků na trh nebo inovace stávajícího výrobku s cílem odlišit se konkurenčních, nebo se firma může pokusit proniknout na nové trhy včetně zahraničních.

Každé podnikání v sobě nese určitou míru rizika, které představují především vlivy z okolí podniku. Pokud je však jasně stanoven cíl s jakým přichází podnikatel, potažmo firma, na trh a je vypracována dobrá strategie rozvoje a financování firmy, je možné toto riziko minimalizovat na přijatelnou úroveň a přeměnit tak vynaložené úsilí na zisk.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je charakterizovat determinanty chování firmy v konkurenčním prostředí a následně provést analýzu ekonomických ukazatelů teorie firmy na konkrétním příkladě ekonomického subjektu.

Cílem teoretické části je charakteristika základních pojmů a souvislostí týkajících se chování firmy v konkurenčním prostředí. Tohoto cíle je dosaženo na základě dílčích cílů:

- vymezení firmy, jejích cílů, a okolí v němž působí,
- charakteristika zisku, jako základní determinanty chování firmy,
- definování ostatních determinant chování firmy.

Cílem praktické části je vymezení vybrané firmy a její charakteristika z hlediska dosažených hospodářských výsledků, tržeb a prodeje. Tohoto cíle je dosaženo na základě dílčích cílů:

- charakteristika firmy a analýza jejích ekonomických ukazatelů teorie firmy,
- popis vlivů působících na tyto ekonomické ukazatele,
- charakteristika konkurenčního prostředí, hlavních konkurentů a postavení firmy na trhu,
- charakteristika celého odvětví z pohledu ČR a jeho postavení ve světě.

Na základě dílčích cílů je možné charakterizovat vývoj firmy z hlediska ekonomických ukazatelů teorie firmy včetně vymezení významných vlivů, které měly na tyto ukazatele vliv.

2.2 Metodika

Diplomová práce bude vypracována na základě použití metody analýzy a následné syntézy. Práce bude zpracována za použití tištěných a internetových zdrojů, jenž jsou uvedeny v seznamu literatury. Dále bude využito vlastních poznatků, týkajících se dané problematiky. Metodický postup tvorby diplomové práce bude probíhat v následujících bodech:

1. *Vymezení cíle diplomové práce* - stanovení účelu diplomové práce.

2. *Vyhledání literatury poskytující informace o dané problematice* – pro vypracování především teoretické části diplomové práce
3. *Analýza literatury* – na jejím základě budou zpracována základní teoretická východiska firmy v mikroekonomii, budou definovány základní pojmy týkající se dané problematiky a rovněž budou charakterizovány hlavní determinanty chování firmy na konkurenčním trhu.
4. *Provedení charakteristiky vybraného ekonomického subjektu* – vymezení předmětu podnikání subjektu, charakteristika jeho produktů a vymezení dalších základních informací týkajících se vybraného ekonomického subjektu.
5. *Sběr dat* – data týkající se vybraného ekonomického subjektu, jeho nejbližších konkurentů a celého trhu, na kterém vykazuje svou činnost. Data budou získána především z účetních výkazů a výročních zpráv vydávaných sledovaným subjektem za roky 2000 - 2009. Dále budou použita data z Českého statistického úřadu a ze situačních a výhledových zpráv vydávaných Ministerstvem zemědělství.
6. *Analýza získaných dat* – bude provedena analýza dat, jejichž cílem bude charakterizovat vývoj firmy z hlediska ekonomických ukazatelů teorie firmy.
7. *Vyhodnocení výsledků* – bude vypracováno na základě analyzovaných dat, pomocí kterých bude provedena charakteristika vývoje firmy z hlediska ekonomických ukazatelů teorie firmy, včetně popsání hlavních vlivů, které na daný subjekt ve sledovaném období působily.

3 Teoretická východiska firmy v mikroekonomii

3.1 Podnikání

Podnikání je soustavná činnost prováděná podnikatelem samostatně, vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost, jejímž hlavním cílem je vytváření přírůstku bohatství, tj. zisku (kromě neziskových organizací, kde tvorba zisku nemusí být prioritou). Žádný podnikatel nemůže podnikat izolovaně ke svému okolí, tudíž je na něm závislý. Jeho závislost je z větší míry ekonomická a z menší míry politická, tj. musí mít kapitál a musí dodržovat pravidla podnikání stanovené zákony (především živnostenským zákonem, obchodním zákoníkem, občanským zákoníkem, zákoníkem práce a dalšími). Dále je závislý na prostředí, zákaznících, dodavatelích, konkurenci, někdy sezónnosti, a v některých případech dokonce i na počasí [16].

Pro podnikání jsou charakteristické následující rysy:

- Základním motivem podnikání je snaha o dosažení zisku, který je definován jako přebytek výnosů nad náklady.
- Zisku je docíleno uspokojováním potřeb zákazníků. V centru podnikatelské pozornosti je zákazník s jeho zájmy, požadavky, potřebami, preferencemi atd.
- Potřeby zákazníků uspokojuje podnikatel svými výrobky a službami prostřednictvím trhu, což vede ke vzniku rizika, kterému musí čelit. Snahou podnikatele je stanovit si takovou strategii a politiku, která by riziko snížila na přijatelnou úroveň. To, co se v jednotlivých případech považuje za ještě přijatelné riziko, závisí na konkrétních okolnostech, předmětu podnikání, dynamice okolního světa a v neposlední řadě i na osobním založení podnikatele. Jako obecná tendence se prosazuje snaha většiny podnikatelských subjektů o minimalizaci rizika.
- Pro jakékoli podnikání je charakteristické, že na jeho počátku vkládá podnikatel do svého podniku kapitál, a to buď vlastní nebo vypůjčený. Velikost tohoto kapitálu se liší v jednotlivých případech a závisí jak na předmětu podnikání, tak i na jeho rozsahu [13].

V každém případě směřuje snaha podnikatele ke zhodnocení kapitálu, který byl do podnikání vložen, a to především kapitálu vlastního. S určitou nadsázkou lze říci, že opatrování cizího kapitálu je „jen“ prostředkem ke zhodnocení vlastního kapitálu [13].

3.2 Podnikatel

Podnikatel je poskytovatelem zboží a služeb zákazníkům a na stupni jejich uspokojení závisí míra jeho zisku. Jedná se o osobu motivovanou, která se snaží něčeho v oblasti podnikání dosáhnout a pokouší se v jeho branži podnikání uspět [16].

Z výše uvedeného vyplývá, že podnikání je takové jednání, které zahrnuje:

- vznik nápadu a uskutečnění idejí (podnikatelský záměr),
- chopení se iniciativy (s ohledem na možnou konkurenci a cenové relace v branži),
- ověření koncepce podnikatelského záměru pro předpokládaný trh a zákazníka,
- organizování za účelem přeměny myšlenek a hmotných zdrojů v praktický výsledek, včetně realizace na trhu [16].

K těmto základním předpokladům, které jsou „motorem“ začátku podnikání, respektive i jeho změn, by měl dobrý podnikatel rovněž zakalkulovat do svého záměru i částečně skryté prvky rizik, které existují mimo jeho působení a vliv:

- riziko neúspěchu,
- sociální odpovědnost,
- respektování ekologických hledisek,
- ochranu životního prostředí [16].

Dle právní úpravy ČR může být podnikatelem fyzická nebo právnická osoba, která získala živnostenské oprávnění podle živnostenského zákona (zákon č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů). Jako doklad živnostenského oprávnění slouží živnostenský list nebo koncesní listina. Za živnost je podle živnostenského zákona považována jakákoli podnikatelská činnost, která není zákonem zakázána nebo není ze živnostenského zákona vyloučena [13].

Na podnikatele je možné nahlížet jako na tvůrce, vlastníka a výkonného šéfa nějakého podniku. Někdy je jako klíčovou charakteristikou podnikatele zdůrazňováno finanční riziko. Nejnovější pohledy spatřují rozdíl mezi vlastníkem malého podniku a podnikatelem. Vlastník malého podniku zakládá a řídí svůj podnik, aby dosáhl osobního cíle. Podnik tak představuje obohacení vlastnických potřeb, cílů a osobnosti a současně nemusí být jeho prvořadým cílem růst podniku. Naopak podnikatelé vytvářejí podnik, aby rostl a přinášel zisk. Využívají k tomu dobře uvážených a plánovitých postupů, při nichž aplikují koncepce a postupy strategického řízení. Podnikatel je zároveň vysoce inovativní, vytváří nové výrobky a trhy, používá kreativní strategie a způsoby řízení [1].

Na podnikatele může být ovšem nahlíženo i z hlediska jeho osobnostních rysů, tedy z hlediska jeho lidských charakteristik, které ho odlišují od ostatních, a které z něj dělají podnikatele. Podnikatel, viděný pod tímto zorným úhlem, je člověk, který je nositelem a tvůrcem inovací, změn, je velmi silně motivovaný k využívání podnikového, lidského i technického, potenciálu. Podstatným rysem jeho osobnosti je především tvořivost, schopnost přicházet s novými myšlenkami, využívat příležitosti nebo je dokonce vytvářet. Vyústěním podnikatelského myšlení tak může být nejen nový výrobek, nová technologie, ale i způsob oslovení zákazníka, segmentu trhu apod. Podnikatel umí dokonce ve svůj prospěch využít některých slabých stránek své firmy - například neúměrně vysoký podíl ruční práce může vytvářet základ pro individualizovanou, zakázkovou výrobu [13].

Kromě osobnosti podnikatele existují v teorii i praxi další dvě kategorie – manažer a vůdčí osobnost. Za manažera se označuje člověk, který vykonává základní manažerské funkce, k nimž patří plánování, organizování, výběr a vedení lidí a kontrola. Z pohledu managementu je řízení procesem projektování a udržování takového systému, v němž lidé pracují společně ve skupinách, aby co nejproduktivněji dosáhli zvolených cílů. Nejvýstižnějším českým synonymem k pojmu manažer je „řídící pracovník“ [13].

Za vůdčí osobnost (lídra) je označován člověk, jenž umí získávat a ovlivňovat lidi, aby se snažili dobrovolně a s nadšením o dosažení skupinových cílů. Autorita lídrů nespočívá v jejich formálním postavení v rámci organizačních struktur, ale je dána silou jejich myšlenek a charismatem jejich osobnosti [13].

V případě podnikatele, manažera a lídra jde o rozdílné osobnostní rysy, přesto může existovat vůdčí osobnost s podnikatelským duchem a schopnostmi řídit. Jako vzor takové osobnosti může sloužit Tomáš Baťa (1876 – 1932) [13].

3.3 Firma

Pod pojmem firma se v ekonomii nejčastěji označuje tržní subjekt, který se specializuje na přeměnu zdrojů na statky. Firma není jediným tržním subjektem. V tržní ekonomice působí celkem tři základní typy tržních subjektů: firma, domácnosti a vláda. Tyto subjekty se střetávají na trhu zboží a služeb a na trhu výrobních faktorů. Firmy vystupují na trhu výrobních faktorů jako poptávající. Pronajímají si výrobní faktory od domácností a vyrábějí pomocí nich svou produkci. Naopak na trhu zboží a služeb vystupují na straně nabídky a prodávají vyprodukované statky domácnostem. Na straně poptávky může vedle firem vystupovat i vláda, která taktéž nakupuje produkci firem. V reálném životě má firma většinou formu obchodní společnosti [17].

Pro vymezení pojmu firma (podnik) existuje řada výkladů, které závisí na hledisku, ze kterého je tento pojem interpretován:

- nejobecněji se jedná o subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy),
- obsáhleji je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot (ať vlastních či pronajatých), které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit, [15]
- právně je firma (podnik) definován v obchodním zákoníku jako:

Soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit. Podnik je věc hromadná. Na jeho právní poměry se použijí ustanovení o věcech v právním smyslu. Tím není dotčena působnost zvláštních právních předpisů vztahujících se k nemovitým věcem, předmětům průmyslového a jiného duševního vlastnictví, motorovým vozidlům apod., pokud jsou součástí podniku [15].

Firma v právním smyslu vzniká zápisem do obchodního rejstříku a může být totožná jen s osobou podnikatele. V tomto případě se jednalo o ekonomický smysl firmy – firma, která má zaměstnance. Na firmu je však možné rovněž nahlížet jako na skupinu lidí, kteří spolu neobchodují „přes trhy“, ale spolupracují podle pokynů podnikatele – zaměstnavatele [3].

3.4 Příčiny existence firmy

Dříve ekonomové nahlíželi na firmu jako na „černou skříňku“ maximalizující zisk. Pak se ale objevily „technologické“ teorie, které vysvětlovaly firmu jako důsledek technologických procesů, jenž vyžadují řízenou týmovou spolupráci [3].

Z tohoto důvodu jsou za základní příčiny institucionálního uspořádání výroby právě v podobě firmy obvykle považovány:

- výhody týmové práce,
- snížení nákladů spojených s uzavíráním kontraktů (transakční náklady) [11].

Tyto dvě příčiny existence firmy lze vysvětlit následovně. Většina výrobků, které jsou k dostání na trhu, by nemohla být vyrobena bez koordinace řady profesí (např. při výrobě auta dochází k nezbytné koordinaci práce obráběče, montéra, seřizovače, natěrače atd. až po kontrolního technika, to vše doplněno řadou činností v podobě práce svačičky, sekretářky, účetní apod.). Nicméně samotný fakt, že při výrobě výrobku je potřebná týmová práce (tj. spolupráce řady specifických činností), není jako příčina existence firmy postačující, protože si lze představit výrobu, kdy ke kombinaci zdrojů (vstupů neboli výrobních faktorů) dochází na základě multilaterálních smluv s majiteli potřebných výrobních faktorů. Základním negativním rysem takových mnohostranných smluv jsou vysoké náklady s nimi spojené [11]. Jedná se například o náklady na vyhledávání smluvních partnerů (dodavatelů a zákazníků), na zjišťování tržních cen, na vyjednávání, na uzavírání smluv a na zajišťování jejich plnění [3]. Právě značná výše těchto tzv. transakčních nákladů způsobuje, že je většinou ekonomičtější organizovat výrobu prostřednictvím firmy [11].

Firma je však abstraktní pojem. Lidé mohou jednat opět pouze s lidmi, tudíž pracovníci uzavírají smlouvu fakticky s vedením firmy, které má právo jménem firmy

jednat. Majitel firmy je současně spotřebitel; očekává proto, že vlastnictví firmy mu přinese dodatečný příjem a jako spotřebitel tak dosáhne vyššího užitku [10].

Důvodem, proč tedy podnikatel založil firmu, byla úspora některých transakčních nákladů. Nemusí už vyhledávat pracovníky na trzích, neustále s nimi vyjednávat ceny a jiné podmínky a uzavírat smlouvy o dodávkách prací. Místo toho uzavřel dlouhodobé pracovní smlouvy s rámcovými podmínkami [3].

Transakční náklady a snaha o jejich úsporu vysvětlují nejen to, proč firmy vznikají, ale i způsob jakým se zvětšují. Když se firma rozrůstá horizontálně, spojováním s jinými firmami obdobné produkce, sjednocuje velké množství menších transakcí v malý počet větších transakcí, a tím ušetří transakční náklady. Když se firma rozrůstá vertikálně, eliminuje některé tržní transakce tím, že původně externí služby „vztahuje“ dovnitř firmy a mění je v zaměstnanecké poměry [3].

3.5 Hlavní cíl firmy

Firma je obvykle charakterizována jako subjekt specializující se na výrobu, tj. na přeměnu zdrojů (vstupů) ve statky (výstup). Z toho vyplývá, že firma se soustřeďuje na 3 hlavní činnosti:

1. nákup služeb výrobních faktorů,
2. organizace jejich přeměny ve výstup,
3. prodej výstupu [11].

Důležitou otázkou, spojenou s existencí firmy, je její cíl. Jestliže cílem spotřebitele je maximalizace užitku, co je pak cílem firmy? Na tuto otázku neexistuje jednoznačná odpověď. Ekonomové zpravidla předpokládají, že cílem hlavním firmy je maximalizace zisku, tzn. maximalizace rozdílu mezi příjmy a náklady [11].

V ekonomické realitě však existují firmy, které nepodřizují svou činnost maximalizaci zisku, ale stanoví si jiné cíle – např. maximalizaci obrátu, růstu podniku apod. Těmto alternativním cílům je věnována následující kapitola [11].

Teorie firmy, která vychází ze základního cíle (maximalizace zisku), nereflktuje některé faktory ovlivňující podstatu a fungování současných firem. Jedná se zejména o tyto faktory:

- **rozmanité vlastnické formy** – firma může být vlastněna jedincem neomezeně ručícím (celým svým majetkem) nebo tisíci akcionáři ručícími omezeně (jen do hodnoty svých vlastnických podílů – akcií);
- **výkon kontroly** – v případě individuálně vlastněné firmy kontroluje vlastník. Existuje-li velké množství vlastníků dané firmy, je výkon kontroly svěřen představenstvu, ve kterém jsou zastoupeni vlastníci a zpravidla i špičkoví manažeři;
- **rozhodování v podmínkách nejistoty** – každá firma potřebuje pro adekvátní rozhodování co nejpřesnější informace z vnitřního (údaje o fungování firmy) i vnějšího (tržní průzkum, odhad trendů, výsledky výzkumu a vývoj atd.) prostředí. Tyto informace však nejsou vždy zcela úplné, takže rozhodnutí jsou činěna s větší či menší mírou nejistoty [11].

Výše uvedené a některé další podstatné rysy současné firmy jsou reflektovány v neoklasické teorii a jsou stabilně tématem současného výzkumu. Dále je nutné se zmínit o dopadu oddělení vlastnictví od kontroly na teorii firmy [11].

Oddělení vlastnictví od kontroly

Klasická teorie firmy je postavená na předpokladu, že určitý jedinec vlastní aktiva firmy, financuje její činnost, najímá vstupy, vykonává kontrolu, nese riziko a realizuje zisk firmy jako svůj důchod. V reálné hospodářské praxi se vyskytují takové firmy i dnes, avšak většina ekonomické aktivity je v současnosti realizována firmami, pro které je typické oddělení vlastnictví od kontroly. Vlastníky firmy jsou akcionáři, kteří nese riziko a pobírají důchod v podobě dividendy a svěřují odpovědnost za chod firmy manažerům. V důsledku oddělení vlastnictví firmy od její kontroly může vzniknout situace, kdy manažeři neprosazují jen cíle akcionářů, ale usilují rovněž o realizaci svých vlastních cílů (např. v podobě vysokého mzdového ohodnocení, služebního auta, firemního přípojištění, příspěvku na bydlení, sociálního statutu či společenské prestiže), které se mohou s cíli akcionářů dostat do rozporu. Ačkoliv jsou cíle manažerů odvozeny

od velikosti dosaženého zisku, jsou zpravidla přímo závislé na jiných proměnných (velikost realizovaného obrátu firmy, podílu na trhu apod.) [11].

Z hlediska teorie firmy je zásadním důsledkem oddělení vlastnictví firmy od její kontroly nerovnoměrné vybavení informacemi na straně vlastníků a manažerů, tzv. asymetrie informací. Může tak nastat situace, kdy vlastník firmy zjistí, že manažer jeho firmy má vůči němu významnou informační převahu. Jak by měl vlastník zajistit, aby manažer usiloval o realizaci jeho zájmů? Mohl by mu například nabídnout určité stimuly (v podobě motivačního a odměňovacího systému). Právě determinace těchto stimulů, které mohou eliminovat důsledky oddělení vlastnictví od kontroly, patří mezi důležité oblasti zkoumání současné ekonomické teorie [11].

3.6 Alternativní cíle firmy

Vedle hlavního proudu mikroekonomie jsou známa alternativní ekonomická pojetí teorie firmy, která chápou podstatu existence firmy a zisku odlišně:

1. **Kompenzační a funkcionální teorie firmy** chápou zisk jako platbu podnikateli za jeho aktivitu a podstoupené riziko. Tento přístup lze aplikovat na firmy v individuálním vlastnictví a firmy spoluvlastníků (např. u obchodních společností), jde o tzv. „partnerství“. U akciových společností je obvykle vlastnictví odděleno od výkonu podnikatelské funkce, a proto je uvedená teorie firmy u akcionářského vlastnictví problematičtější.
2. **Monopolní teorie firmy** chápe zisk firmy jako výsledek nějaké výhody, výsadního postavení, tedy jako zisk monopolní.
3. **Technologické a inovační teorie firmy** chápou zisk jako výsledek technických a technologických zlepšení a inovační aktivity.
4. **Behavioristické teorie** (teorie zájmových skupin) opouštějí předpoklad, že cíl firmy je záležitostí pouze vlastníků (popř. špičkových manažerů). Firma je pojata jako „koalice“ jednotlivých zájmových skupin.
5. **Zaměstnanecká teorie firmy** vychází z úvahy, že podnikatelskou funkci plní všichni zaměstnanci, přičemž zisk se rozděluje mezi všechny pracovníky [7].

Již tento výčet pohledů mikroekonomie na vymezení pojmu firma naznačuje, že ekonomové jsou při vymezování tohoto pojmu velmi nejednotní. Situace se stává ještě mnohem složitější, když jsou vzaty v úvahu informační zdroje právních věd, sociologie, managementu atd. [7].

Pohledy dalších vědních oborů

Ekonomické pojetí firmy je odvozené od ekonomického pojetí podnikání, které je chápáno jako kombinace ekonomickým zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Děje se tak hlavně prostřednictvím inovací a zavedením změn. Jedná se o dynamický proces vytváření přírůstkového bohatství, resp. přidané hodnoty. Ekonomie obvykle firmu „formálně“ popisuje jako „produkční funkci“ [7].

Psychologické pojetí firmy vychází z pojmu podnikatel. Podnikatel v psychologickém konceptu firmy je osoba motivovaná určitými pohnutkami, potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit, dosáhnout seberealizace nebo se zbavit závislosti [7].

Sociologické pojetí firmy také vychází z pojmu podnikání, které vymezuje jako proces vytváření blahobytu pro všechny zainteresované hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů a vytvořením pracovních míst a příležitostí [7].

Právnícké pojetí firmy je však zcela odlišné. Firma je chápána jako označení podnikatelského subjektu, tedy jako jeho obchodní jméno. Pojítkem mezi ekonomickým pojetím firmy a právním pohledem je právnícké vymezení podnikání, které je pojato jako soustavná činnost prováděná podnikatelem samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku. Jádrem podnikatelského pojetí firmy je nositel všech podstatných firemních iniciativ, tzn. podnikání – podnikatel [7].

Z uvedeného vyplývá, že nejen v ekonomické teorii existuje množství zorných úhlů v pojetí firmy a podnikání obecně, ale také vymezení firmy a podnikání v jiných vědních disciplínách se více či méně od výše prezentovaných pojetí výrazně odlišuje [7].

Proto je někdy pojem firma užíván v obecnějším smyslu než pojmy podnikatel a podnik. Pod pojmem firma je třeba chápat každý podnikatelský subjekt. Důvodem tohoto vymezení firmy je skutečnost, že z praktického a ekonomického (nikoli práv-

nického), resp. podnikatelského pohledu nelze v některých případech jednoznačně odlišit pojmy podnikatel a podnik – např. pokud jde o podnikatele bez zaměstnanců apod. Zejména v tomto a jemu podobných případech je zcela na místě obecnější pojem firma [7].

3.7 Produkce firmy a její produkční funkce

Produkce v tržním hospodářství je procesem, ve kterém jsou produkovány výrobky a služby, jenž mají směnnou hodnotu. Produkční (výrobní) proces obvykle vyžaduje velké množství rozmanitých druhů výrobních faktorů (inputů, vstupů). Produkce je procesem, který kombinuje a přetváří „vstupy“ s cílem vytvářet „výstupy“. Vztah mezi vstupy a výstupy je určován technologií [4].

Vztah mezi množstvím požadovaného vstupu a množstvím výstupu, který lze vyrobit, je nazýván produkční funkcí. Produkční funkce vyjadřuje maximální množství výstupu, které může být vyrobeno při daném množství vstupů. Produkční funkce je závislá, jak již bylo zmíněno, na stavu technologické znalosti. V oblastech, kde se technologie rychle mění, jako je např. počítačový software nebo biotechnologie, mohou produkční funkce rychle zastarat [9].

„Tradičními“ vstupy používanými ve výrobě jsou práce, půda a kapitál. Za „netradiční“ vstup je některými ekonomy považována podnikavost. Pro zjednodušení reálné situace se předpokládá výroba statku X (jehož výstup se značí Q) a dva vstupy – kapitál (Capital, K) a práci (Labour, L), které jsou postačující. Tak, jako se výroba statků považuje za tok výstupu, považují se i vstupy ve výrobním procesu za toky:

K/t = strojové hodiny za jednotku času,

L/t = odpracované hodiny za jednotku času [11].

Dále se pro se pro zjednodušení předpokládá, že všechny statky X jsou naprosto identické. Velmi podstatným zjednodušením reálných výrobních procesů pro potřeby teoretické analýzy je předpoklad, že jak vstup práce, tak i kapitálu jsou zcela homogenní [11].

Po stanovení výše uvedených zjednodušení lze produkční funkci psát ve tvaru:

$$Q = f(K, L),$$

kde Q = výstup za jednotku času,

K = vstup kapitálu za jednotku času,

L = vstup práce za jednotku času [11].

Takto vymezená produkční funkce má následující vlastnosti:

- vyjadřuje skutečnost, že výstup může být vyroben různými kombinacemi vstupů;
- ukazuje technologická omezení výroby, protože vychází z dané úrovně technologie;
- nepředpokládá zbytečné a neefektivní výrobní procesy, což vyplývá z důrazu na maximum výstupu v její definici, tzn. firmy používají k tvorbě výstupu nejefektivnější kombinaci vstupů [11].

Pokud firma využívá nejefektivnější dosažitelnou technologii, potom její výstup bude záviset především na:

1. množství použitelných vstupů a
2. efektivnosti jejich užití [11].

3.8 Organizace firem

V kapitalistickém hospodářském systému jsou firmy vlastněny jednotlivci. Firmy jsou zde pouze právním subjektem. Jsou to vždy majitelé firem, kteří jsou zodpovědní za chování firmy a jsou to opět majitelé, kteří jsou buď odměněni, nebo musí nést náklady, jako důsledek tohoto chování [14].

V nejobecnějším pojetí mohou být firmy organizačně uspořádány jako podniky jednotlivce, obchodní společnost nebo jako akciová společnost. Podnik jednotlivce je firmou, která je vlastněna jedním vlastníkem. Obchodní společnost je vlastněna dvěma nebo více jednotlivci. Akciová společnost je obvykle vlastněna také několika jednotlivci, ale podle zákona není její existence závislá na existenci jejich vlastníků. Potom tedy veřejná obchodní společnost bude trvat pouze po tu dobu, pokud budou společníci naživu a pokud budou souhlasit s její existencí. Akciová společnost má tedy předpoklad delší trvání, než

je doba života kteréhokoliv z vlastníků. Z tohoto důvodu jsou velké firmy organizovány jako akciové společnosti [14].

Z hlediska právního připouští obchodní zákoník dvě základní formy podnikání:

1. podnikání fyzických osob,
2. podnikání právnických osob.

Podnikání fyzických osob

Jedná se o:

- osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění, tj. vlastníci živnostenský list nebo koncesní listinu,
- osoby zapsané v obchodním rejstříku,
- osoby podnikající na základě jiného oprávnění podle zvláštního předpisu,
- soukromě hospodařící zemědělce zapsané v evidenci.

Fyzické osoby se zapisují do obchodního rejstříku buď na vlastní žádost, nebo povinně, podle podmínek stanovených v obchodním zákoníku. V praxi se poměrně často vyskytuje forma smluvní podnikatelské spolupráce fyzických osob upravená nikoliv obchodním, ale občanským zákoníkem - sdružení fyzických osob. [15]

Podnikání právnických osob

Obchodní zákoník definuje následující právnické osoby (všechny typy právnických osob musí být zapsány do obchodního rejstříku):

- osobní společnosti,
- kapitálové společnosti,
- družstva. [15]

Osobní společnosti

U osobní společnosti se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti. Patří sem:

- veřejná obchodní společnost, zkratka veř. obch. spol. nebo v. o. s.,
- komanditní společnost, zkratka kom. spol. nebo k. s. [15]

Kapitálové společnosti

Společníci - zakladatelé mají pouze povinnost vnést vklad, jejich ručení za závazky společnosti je buď omezené, nebo žádné. Kapitálové společnosti jsou:

- společnost s ručením omezeným, zkratka spol. s r. o. nebo s. r. o.,
- akciová společnost, zkratka akc. spol. nebo a. s. [15]

3.9 Okolí firmy

Firma neexistuje izolovaně, ale je obklopena vnějším světem, okolím. Okolím firmy se rozumí vše, co je za pomyslnými hranicemi firmy jako sociálně ekonomického a technického systému a čím je firma ovlivňována a co případně sama může ovlivnit. Okolí nutí firmu k určitému způsobu chování, především k volbě určitých cílů a způsobu jejich dosahování. Vliv okolí na firmu je zpravidla velmi silný, zatímco možnost firmy ovlivňovat okolí je spíše omezená [13].

Okolí firmy na ni působí jako „svazek“ vnějších sil, faktorů a podmiňování. Mezi nimi existují různé souvislosti. Pokud se však k okolí firmy přistupuje analyticky, musí se určitým způsobem strukturovat a vymezit jeho jednotlivé prvky. Okolí firmy má následující prvky:

- geografické,
- sociální,
- politické a právní,
- ekonomické,
- ekologické,
- technologické,
- etické,
- kulturně historické [13].

Některé z prvků okolí jsou „hmotné“, jako například geografické podmínky a zčásti technologické okolí (stroje a zařízení). Mnoho prvků okolí podniku má však nehmotnou povahu, neboť jde o právo, hospodářskou politiku, etické principy atd. Tím se však vůbec nezmenšuje intenzita jejich působení [13].

Geografické okolí

Geografické okolí ovlivňuje firmu především tím, že do značné míry předurčuje její logistiku. V případě stacionární výroby se k vlivu geografického okolí přihlíží při volbě lokalizace firmy [13].

Sociální okolí

Značný vliv má na firmu sociální okolí. Každá firma by měla zkoumat a zvažovat důsledky své činnosti pro společnost. V ideálním případě by tato činnost měla být prospěšná jak firmě, tak i společnosti. To se ale v reálném životě realizuje jen velmi obtížně. Zisková orientace vždy staví do popředí zájmy vlastníků kapitálu a manažerů, které se mohou dostávat do rozporu se sociálními zájmy okolí [13].

Většina zásadních podnikatelských rozhodnutí se ve větší či menší míře stává jistým kompromisem mezi „čistou“ ekonomickou racionalitou a sociální odpovědností firmy. Stále více se prosazuje poznatek, že ohled na sociální důsledky činnosti firmy nemusí nutně vést k ekonomickým ztrátám, ale že může být buď přímo, nebo zprostředkovaně výnosný [13].

Politické okolí

Politické okolí ovlivňuje firmu především jako souhrn vlivů, jejichž výrazem jsou politické (tj. mocenské) zájmy institucionalizované v politických stranách, koalici, opozici atd. Politické strany mohou vyznávat a prosazovat různou politickou linii, jejíž realizace má významné důsledky pro firemní sféru [13].

Právní okolí

Politické vlivy se za normálních podmínek prosazují zvláště prostřednictvím práva. Právo a jeho instituty vytvářejí rámec prakticky pro všechny činnosti, které se ve firmě uskutečňují. Právní normy stanoví, jaké chování firmy je přípustné a jaké nikoliv. Nejdůležitější normou týkající se firemní sféry je obchodní zákoník, který vymezuje právní podmínky podnikání. Vedle něho však existuje velké spektrum zákonů, které nadto definují možnosti a bariéry podnikání. Sem patří například zákonná úprava činnosti investičních fondů a společností, zákony a nařízení týkající se mezinárodního podnikání, ochrany spo-

třebitele a drobného akcionáře atd. V mnoha případech lze i v hospodářském životě použít občanský zákoník [13].

Ekonomické okolí

Ekonomické okolí má pro firmu zásadní význam. Z ekonomického okolí získává firma výrobní faktory a kapitál, a současně se na toto okolí obrací se svými výrobky a službami. Firma je ve svém rozhodování a chování v rozhodující míře ovlivněna celkovou hospodářskou situací země a její dynamikou. Jedná se především o tyto faktory:

- Dostupnost a ceny výrobních faktorů – díky rozvoji logistiky a nových technologií, které umožňují radikální snížení pracnosti a tím i vysokou produktivitu práce, ztrácejí postupně tyto faktory své dominantní postavení.
- Daňová zátěž podniků – ovlivňuje chování firem jak z hlediska výše daní, tak z hlediska jejich konstrukce. Daňová politika státu hledá cestu mezi dvěma póly. Na jedné straně musí zajistit takový daňový výnos, jenž by naplnil státní pokladnu, ale současně nezatížil firmy tak, aby ztratily motivaci k podnikání. Sazby daně z přidané hodnoty a spotřební daně působí na rozhodování spotřebitele a tím i na jeho poptávku po výrobcích a službách.
- Hospodářský růst, měnový a devizový vývoj – manévrovací prostor firmy, její rozvoj i možnost expanze souvisí velmi těsně s makroekonomickým růstem. Míra inflace ovlivňuje ceny výrobních faktorů, poptávku i koupěschopnost zákazníků. Devizové kurzy, inflace a devalvace mají na firmy významný vliv i pokud jde o rizika, která jsou s tím spojena. To se týká zvláště podniků, které jsou zapojeny do mezinárodního obchodu nebo které pracují s devizovým úvěrem [13].

K ekonomickému okolí se řadí i odběratelé (zákazníci) a dodavatelé podniku a finanční instituce (zejména banky) [13].

Ekologické okolí

Ekologie je faktorem, který musí firmy stále více respektovat. Nečiní-li tak ze své vůle, nutí je k tomu nejen státní instituce, ale i velmi aktivní občanská sdružení. Ekologie na jedné straně vytváří podnikání řadu bariér, neboť ekologizace řady technologií i již existujících výrobků představuje pro firmy ekonomickou zátěž. Na druhé straně dává firmám

mnoho příležitostí, například při výrobě ekologicky nezávadných výrobků, recyklaci obalů atd. [13].

Technologické okolí

Technologické okolí a změny technologie jsou zdrojem a motivem technického a technologického pokroku, jenž umožňuje firmě dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnost a humanizovat práci. To však může mít i své stinné stránky, k nimž patří někdy negativní vliv na životní prostředí, vznik sociálních problémů apod. [13].

Etické okolí

Etika hraje v životě firmy stále významnější úlohu. V obecné rovině se etika zabývá tím, co je a není dobré a jaké postoje by měl člověk, resp. instituce zaujímat, aby jednal v souladu s tím, co se obecně považuje za správné a spravedlivé. V podnikatelském světě znamená dodržování etických principů mj. poskytování pravdivých informací, korektní hospodářské soutěžení a propagační kampaně, poskytování dobrých služeb zákazníkům apod. [13].

Kulturně historické okolí

Kulturně historické okolí se vytváří po mnoho let, ba i staletí. Celková vzdělanostní a kulturní úroveň obyvatelstva je jednou z podmínek ekonomického rozvoje, přechodu ke složitějším technologiím a technického pokroku. Právě v kulturním zázemí je jedna z největších lidských nadějí do budoucna [13].

4 Zisk jako hlavní determinanta chování firmy

Prakticky v každé ekonomice jsou výrobky a služby nabízeny nejrůznějšími organizacemi, jenž mají spoustu různých motivů. Vzhledem k tomu, že většinu výrobků a služeb nabízených k prodeji v tržní ekonomice prodávají soukromé firmy, je pro ně hlavním důvodem existence tvorba zisku pro jejich vlastníky [2].

Ekonomická teorie podnikatelského chování je postavena na základním předpokladu, že primárním cílem firem je maximalizace zisku. Firma maximalizující zisk je tedy firma, jejíž hlavním cílem je maximalizovat zisk, kterého dosahuje [2].

Na obecné úrovni je zisk definován jako rozdíl mezi příjmy (tržbami) firmy a jejími náklady. V ekonomii se však rozlišují tři formy zisku:

- Normální zisk
- Ekonomický zisk
- Účetní zisk

4.1 Normální zisk

Normálním ziskem se rozumí zisk, kterého je dosahováno při míře zisku, která je v dané ekonomice běžná. Jedná se o typickou, obvyklou a v jistém smyslu průměrnou míru zisku v daném hospodářství. Je to míra zisku, kterou by firma mohla očekávat, pokud by své zdroje vložila do jiných odvětví, tzn. do produkce jiných výrobků a služeb [4].

Normálním ziskem je myšlen rozdíl mezi účetním ziskem a ekonomickým ziskem. Normální zisk je tedy pouze jiný pojem pro náklady příležitosti zdrojů poskytnutých majiteli firmy. Normální zisk se vypočítá:

Normální zisk = účetní zisk – ekonomický zisk [2]

4.2 Ekonomický zisk

V případě, že přesahuje míra zisku dosahovaného firmou normální zisk, dosahuje ekonomického zisku. Ekonomickým ziskem je tedy přesah zisku nad ziskem normálním. To znamená, že výrobní faktory jsou zhodnocovány více, než by byly na jiných místech ekonomiky. Ekonomický zisk lze proto chápat jako zisk mimořádný [4].

Velikost ekonomického zisku se zjistí, když od celkového příjmu firmy odečtou celkové náklady produkce. To znamená, že:

Ekonomický zisk = celkový příjem — celkové náklady

Celkový příjem představuje částku, kterou firma získá prodejem svých výrobků nebo služeb. Celkové náklady představují souhrn všech nákladů vynaložených firmou na použité výrobní faktory [4].

Tato kategorie zisku je však složitější, než se na první pohled zdá. Pojetí celkových nákladů totiž závisí na tom, zda je na zisk firmy nahlíženo z účetního nebo ekonomického hlediska. Každopádně je však třeba rozlišovat explicitní a implicitní náklady [4].

Explicitní náklady jsou náklady, jenž mají podobu peněžních výdajů firmy na nákup vstupů. Jedná se např. o náklady vynaložené v podobě vyplacených mezd, plateb za odebranou energii nebo za dodané suroviny. Jde o náklady, které jsou vedené v účetních knihách; proto jsou někdy také označovány jako náklady účetní či dokladované [4].

Implicitní náklady jsou méně viditelné, protože je firma nemusí platit v peněžní podobě. Jedná se o alternativní náklady některých vstupů. Tyto náklady mají podobu ztráty, která plyne z toho, že výrobní faktory jsou použity firmou k dané produkci a nikoli k jiným výhodným účelům. Příkladem implicitních nákladů je např. mzda nebo jiný druh důchodu, který podnikateli uniká tím, že podniká v dané firmě. Mohl by totiž dělat něco jiného. Podobně je sem řazen ušlý úrok z peněžních prostředků, které podnikatel vložil do své firmy a které mohl uložit (deponovat) v peněžním ústavu. Jiným příkladem může být nájemné (renta), které by podnikatel mohl inkasovat, kdyby pozemek, budovy nebo stroje pronajal a sám je nepoužíval k vlastní produkci. Z toho je patrné, že se jedná o typické náklady obětované příležitosti. Součet explicitních a implicitních nákladů pak představuje celkové ekonomické náklady [4].

Pojetí zisku, se kterým pracuje ekonomie, je však poněkud odlišné. Ekonomové definují zisk jako rozdíl mezi celkovými příjmy firmy a celkovými náklady firmy, přičemž celkové náklady jsou tvořeny explicitními a implicitními náklady. Takto definovaný zisk je nazýván ekonomickým ziskem nebo také nadbytečným ziskem:

- Ekonomický zisk = celkový příjem – explicitní náklady – implicitní náklady [2]

4.3 Účetní zisk

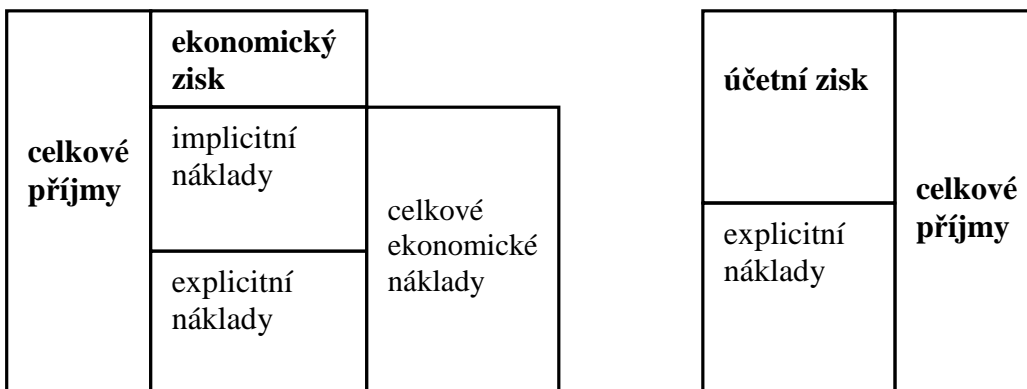
Účetní rozumějí pod slovem „zisk“ něco jiného než ekonomové. Účetní definují zisk jako rozdíl mezi příjmy firmy a explicitními náklady firmy za určité období. Explicitní náklady představují platby firmy jejím výrobním faktorům a ostatním dodavatelům. Takto definovaný zisk je nazýván účetním ziskem a jeho výše se zjistí, když se od celkových příjmů odečtou explicitní náklady:

$$\text{Účetní zisk} = \text{celkový příjem} - \text{explicitní náklady}$$

Účetní zisk je nejznámější a nejpoužívanější formou zisku v každodenním životě. Píše-li se v tisku nebo ve výročních zprávách o zisku, myslí se účetní zisk [2].

Pro lepší ilustraci rozdílu mezi ekonomickým a účetním ziskem je zařazeno následující schéma.

Schéma 1: Rozdíl mezi ekonomickým a účetním ziskem



Zdroj: [4]

Ekonomický zisk je přesah celkových firemních příjmů nad jejími celkovými náklady. V praxi však může nastat situace, kdy je ekonomický zisk nulový. V takovém případě se pak celkové příjmy rovnají celkovým nákladům. Takový výsledek neznamena pro firmu neúspěch nebo dokonce katastrofu, ale vypovídá pouze o tom, že firma dosahuje normálního zisku, a že výrobní faktory jsou firmou zhodnocovány ve stejné míře, jako by tomu bylo při jejich alternativních použitích, tzn. v jiných odvětvích. Veškeré náklady obětované

příležitosti (včetně ušlých mezd, úroků a rent) se totiž firmě vracejí. Normální zisk je roven implicitním nákladům [4].

Podniká-li firma v určitém odvětví, obětuje možné zhodnocení svých zdrojů v jiných (alternativních) odvětvích. Obětuje tedy zisk, kterého mohla dosáhnout pomocí svých produkčních faktorů jinde. V daném smyslu je tento obětovaný zisk skutečným nákladem podnikání v odvětví, pro které se firma rozhodla. Pokrývá-li však celkový příjem firmy všechny její náklady obětované příležitosti, vynaložené v podobě jak explicitních, tak implicitních nákladů (tzn. včetně onoho obětovaného zisku), znamená to, že firma v odvětví, které si pro své působení zvolila, dosahuje stejné míry zhodnocení svých vstupů, kterého by dosáhla jinde, tzn. normálního zisku [4].

Nedosažuje-li firma ani normálního zisku, tzn. jsou-li její celkové náklady vyšší než celkový příjem, zaznamenává pak firma ekonomickou ztrátu. Jsou-li celkové náklady menší než její celkový příjem, dosahuje firma ekonomického zisku, který, jak již bylo řečeno, představuje vyšší zhodnocení výrobních vstupů, než je v dané ekonomice obvyklé [4].

4.4 Funkce zisku

Zisk je cílem a podnětem veškerého podnikání, avšak ne jediným. Podnikatelé sledují nejen další monetární (finanční) cíle, ale i nemonetární (nefinanční) cíle, jako je např. získání nezávislosti a samostatnosti, dosažení hospodářské moci, dobré jméno firma a značky apod. Lze však potvrdit, že převažujícím kritériem rozhodování v podnikovém hospodářství je maximalizace zisku [12].

Zisk plní důležité funkce:

- Je kritériem pro rozhodování o všech základních otázkách ekonomiky podniku – o objemu výroby, nových výrobcích, investicích (jedná se o kriteriální funkci zisku).
- Je hlavním zdrojem akumulace, tj. tvorby finančních zdrojů pro další rozvoj podniku (rozvojová funkce zisku).
- Je základem rozdělování důchodů mezi vlastníky (dividendy), investory (úroky) a stát (daně) - funkce rozdělovací.
- Je základním motivem veškerého podnikání a může být základem hmotné zainteresovanosti pracovníků (motivační funkce) [12].

Ve spojení se ziskem je dále nutné definovat příjmy firmy a její náklady.

4.5 Příjmy firmy

Říká se, že firmu „neživí to, co vyrobí, ale to, co prodá“. Ziskově zaměřené firmě, nejde o hromady vyprodukovaných výrobků, nýbrž o jejich peněžní hodnotu, kterou obdrží při realizaci, tzn. prodeji této produkce. To znamená, že ještě důležitější než fyzický produkt používaných výrobních faktorů jsou příjmy z prodeje tohoto produktu. Velikost příjmů má velký význam pro výši firemního zisku. Firma musí, pokud chce ekonomicky přežít, svou produkci prodat, realizovat. Prodejem produktu vznikají příjmy firmy, které jsou nazývány tržby [4].

Zatímco produkt má fyzickou podobu, tzn. že může být vyjádřen v kusech, metrech, tunách, litrech nebo v počtu provedených operací ve službách, mají příjmy peněžní podobu. Obecně se dá říci, že příjmy firmy představují sumu peněžních prostředků, které firmě plynou z prodeje její produkce. Celkový příjem (TR – total revenue) je tedy celková peněžní částka, kterou firma získá prodejem své produkce. Celkový příjem se vypočítá, když je cenu jednotky produkce (P) vynásobena množstvím produkce (produktu) [4]:

$$TR = P \times Q$$

4.6 Náklady firmy

Produkce výrobků a služeb není možná bez vynaložení nákladů. Výrobní faktory jsou vzácné, a proto výroba daného statku znamená vždy ztrátu možnosti vyrábět něco jiného. V tomto smyslu znamenají výrobní náklady oběť, neboť tím, že bylo rozhodnuto o výrobě statku X pomocí výrobních faktorů, nemohly být tytéž výrobní faktory použity k výrobě statku Y. Takto pojaté náklady o jako náklady obětované příležitosti. Jakmile má být při nezměněném zdrojovém vybavení vyprodukováno více jednoho statku, musí se zároveň snížit určité množství jiného statku. Pojetí výrobních nákladů jako nákladů obětované příležitosti je základním pojetím a zároveň nejobecnějším [4].

Při rozlišování nákladů hraje roli délka období, a proto se liší náklady v krátkém a dlouhém období [4].

4.6.1 Náklady firmy v krátkém období

Krátkým obdobím se rozumí období, během něhož zůstává alespoň jeden výrobní faktor neměnný, fixní. Ostatní faktory jsou proměnlivé, tedy variabilní. V souladu s tím se rozlišují v krátkém období firemní náklady fixní, variabilní a celkové [4].

Fixní náklady (fixed costs) jsou definovány jako náklady, jejichž výše se nemění se změnami rozsahu produkce. Za pomoci fixních nákladů jsou vytvářeny zejména technické a organizační podmínky pro výrobní proces. Typickými příklady fixních, tzn. pevných nákladů jsou odpisy (amortizace) budov a zařízení, úroky z přijatých úvěrů, mzdy managementu, nájemné, náklady na vytápění a osvětlení objektů [4].

Variabilní náklady (variable costs) se, na rozdíl od nákladů fixních, mění s rozsahem výroby. Řadí se sem např. náklady na mzdy pracovníků bezprostředně spjatých s výrobou, na suroviny, materiál a přísady, náklady na energii bezprostředně související s výrobou, např. na pohon strojů [4].

Celkové náklady (total costs) jsou součtem fixních a variabilních nákladů [4].

4.6.2 Náklady firmy v dlouhém období

Dlouhým obdobím se v ekonomii rozumí takové období, během něhož se mění všechny výrobní faktory, a žádný z nich není fixní. V dlouhém období dochází ke změnám nejen v objemu použité práce a použitých surovin a energií, ale také k instalaci nových strojů, cisteren, výrobních linek, aparatur a k výstavbě nových provozoven či závodů. V dlouhém období může firma uvažovat o jakémkoli rozměru výroby, neboť všechny vstupy jsou variabilní. Je však nutné podotknout, že jakmile je „dlouhodobé“ rozhodnutí realizováno, tzn. že firma dokončí výstavbu nového závodu a zahájí výrobu nebo podepíše smlouvu o pro-

nájmu další půdy apod., začíná firma opět působit v krátkém období. Firma má opět vedle variabilních také faktory fixní, a tudíž má vedle variabilních nákladů i fixní náklady [4].

Za předpokladu, že v dlouhém období jsou všechny výrobní vstupy proměnlivé, mizí jejich rozlišování na fixní a variabilní. Proto mizí i rozlišování nákladů na fixní a variabilní a je pak uvažováno pouze o celkových nákladech. Při rozhodování o velikosti produkční kapacity firmy a o rozsahu produkce nejde ani tak o maximalizaci či minimalizaci, ale o optimalizaci z hlediska nákladového [4].

5 Ostatní determinanty chování firmy, analýza

Kromě tržní motivace vlastníka firmy, která je určena ziskem firmy, působí na chování firmy tyto další determinanty:

- technické a technologické podmínky výroby,
- konkurenční prostředí, v němž firma podniká,
- délka období ve vztahu k utváření nabídky firmy a její poptávky po výrobních faktorech.

5.1 Technické a technologické podmínky výroby

Technologie je jedním ze základních determinantů chování firmy. Ať firma produkuje textilie nebo lokomotivy, ať je malá nebo velká, ať je řízená geniálním nebo neschopným manažerem, nemůže produkovat více, než jí dovoluje existující technologie [4].

Většina produktů může být vyprodukována více způsoby, tzn. odlišnými technologiemi, tedy různými kombinacemi vstupů. Různé kombinace výrobních faktorů a také způsoby jejich transformace přinášejí různý objem produkce. Volba technologie ve firmě, která je zaměřená na maximalizaci zisku, vychází z kritéria minimálních nákladů, resp. co nejvyšší efektivity [4].

Technologie se na nejobecnější úrovni vysvětluje jako znalost principů, které mohou být užitečně aplikovány. Technikou se pak rozumí určitý způsob aplikace těchto principů při produkci určitých výrobků nebo při poskytování určitých služeb [4].

Pojem „technologie“ je chápán v ekonomii poněkud volněji než v technických vědách, ve kterých představuje zcela určitý postup výroby nějakého produktu. V ekonomii se rozumí technologií jen nejobecnější souvislosti výrobního procesu, přičemž největší pozornost je věnována vztahu mezi náklady a výsledky výrobního procesu. Technologie zde také chápána více ze široka a zahrnuje se do ní i způsob řízení, organizace a alokace výroby a další aspekty ovlivňující efektivitu produkce [4].

V konkurenční tržní ekonomice je firma nucena stále hledat nejefektivnější technologie. Za nejefektivnější technologii, tzn. optimální technologii z hlediska minimalizace výrobních nákladů, je považována ta, která produkuje největší objem produkce (výstupu) při daném objemu použitých výrobních faktorů (vstupů). Firma tak musí zvažovat, jakou kombinaci výrobních faktorů použije. To znamená, že musí rozhodnout, zda je pro ni při výrobě výhodnější použití většího množství práce než kapitálových statků (strojů, zařízení), nebo naopak. Kombinování výrobních faktorů a především hledání nových kombinací je významnou součástí funkce podnikatele [4].

5.2 Konkurenční prostředí – typy tržních struktur

5.2.1 Konkurence

Konkurencí se rozumí proces střetávání protikladných zájmů ekonomických subjektů, vystupujících na trhu.

V zásadě se rozlišuje konkurence na:

- tržní,
- mimotržní [4].

Tržní konkurence, tzn. soutěž takovými prostředky, které souvisejí s trhem samotným, může být dále dělena na:

- konkurenci cenovou,
- konkurenci necenovou [4].

Zatímco cenovou konkurenci, v níž hrají důležitou roli rozdíly ve výrobních nákladech, si pravděpodobně každý dokáže představit, necenovou konkurenci bude třeba podrobněji vysvětlit. Může se v ní jednat o konkurenci kvalitou, a to kvalitou v širokém smyslu (včetně provozní spolehlivosti výrobků, energetické náročnosti, dostupnosti servisu, ekologických charakteristik atd.). K necenové tržní konkurenci se také přiřazuje konkurence reklamou a nejrůznější psychologické nástroje (např. výzvy k „vlasteneckým“ nákupům) [4].

Mimotržní konkurence představuje vedle legálních metod (lobbování) i nelegální postupy (korupci, průmyslovou špionáž apod.) Patří sem i nejrůznější nástroje administrativně-technické povahy (stanovení technických, bezpečnostních, hygienických, ekologických norem a předpisů atd., omezujících přístup konkurentů na trh určitých výrobků a služeb) [4].

Potenciální konkurence

Potenciální konkurenci lze chápat ve smyslu konkurence vysoce pravděpodobné a věrohodné. Potenciální konkurence ovlivňuje chování firem, neboť může dříve či později podstatně ovlivnit nebo i zcela změnit danou strukturu odvětví [4].

Potenciální konkurence je přítomná všude tam, kde neexistují závažnější překážky pro vstup nových firem do odvětví i pro jejich odchod z odvětví a kde takové meziodvětvové přesuny jsou jen minimálně nákladné. Existence potenciální konkurence reálně omezuje tržní moc monopolních a oligopolních firem. Ty sice mohou díky svému podílu na trhu nasadit ceny, které jim zajistí ekonomický (tzn. monopolní, resp. oligopolní) zisk, avšak v takovém případě vyvstává vysoká pravděpodobnost příchodu „predátorů“, které do odvětví láká právě vidina vyššího než normálního zisku. Lze tedy předpokládat, že noví konkurenti po vstupu do odvětví stlačí svou dodatečnou nabídkou cenu na konkurenční úroveň, při které ekonomický zisk mizí. Má-li potenciální konkurence reálně působit proti využívání nedokonalých soutěžních podmínek, musí být hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví zcela věrohodná, a to předpokládá neexistenci překážek (včetně nákladových) jak pro vstup do odvětví, tak i pro jeho opuštění [4].

Samozřejmě, že takto působí potenciální konkurence jen tehdy, jsou-li přesuny firem, resp. jejich kapitálů, z odvětví do odvětví liberalizovány. V souvislosti s omezováním reálné tržní moci monopolních a oligopolních firem je na místě se zmínit i o substituční konkurenci. V případě, že firmy využijí (z hlediska normativní ekonomie „zneužijí“)

výhodu plynoucí z nedokonalé konkurence a stanoví vysokou cenu svých produktů, vyvstává nebezpečí, že do odvětví vstoupí výrobci, kteří si to zatím v důsledku svých vyšších výrobních nákladů nemohli dovolit. Vzniká také určitá pravděpodobnost, že se objeví substituty, tzn. jiné statky, uspokojující stávající potřeby za nižší cenu [4].

Jelikož má konkurence v ekonomice velký význam, je v institucionálně vyspělých zemích právně regulována, podporována a chráněna. Soutěžní právo rozlišuje dvě základní formy porušování konkurence. První formou je nekalá soutěž (např. použití nelegitimních metod v soutěži), druhou je narušování hospodářské soutěže (např. uzavírání dohod narušujících soutěž či zneužívání dominantního postavení) [4].

Konkurence z pohledu marketingu

Z pohledu marketingu je pohlíženo na konkurenci jako na jeden ze základních determinantů, který ovlivňuje chování firmy. Základní marketingové pravidlo tvrdí, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Proto nestačí, když se marketingové oddělení zaměří pouze na uspokojování potřeb cílových zákazníků. Pro firmu je nutné, aby si vybuodovala strategickou výhodu tím, že se v myslích spotřebitelů nabídka firmy jasně odlišuje od konkurenčních nabídek [5].

Vybudování strategické výhody firmy je individuální činností každé firmy. Neexistuje univerzální marketingová strategie vzhledem ke konkurenci, o které by se dalo tvrdit, že je nejlepší pro každou firmu. Vhodná strategie závisí na velikosti firmy a zároveň na její pozici v daném sektoru v porovnání s konkurencí. Strategie, jenž jsou vhodné pro velké společnosti s dominantní pozicí na trhu, mohou být pro malé firmy příliš drahé. Ale ani velikost firmy sama o sobě nestačí, neboť i pro velké firmy jsou některé strategie úspěšné a jiné ne. Pro malé firmy však existují rovněž marketingové strategie, jejichž úspěch je pro velké společnosti nedosažitelný [5].

5.2.2 Typy tržních struktur

Chování firmy je silně ovlivněno typem tržní struktury, v níž se nachází. Velmi záleží na tom, zda v odvětví, jehož je firma součástí, působí velký, nebo malý počet prodávajících subjektů, zda jednotlivé firmy mají, či nemají vliv na utváření tržní ceny, zda je vstup nových firem do odvětví volný, ztížený nebo dokonce uzavřený. V zásadě se rozlišují čtyři

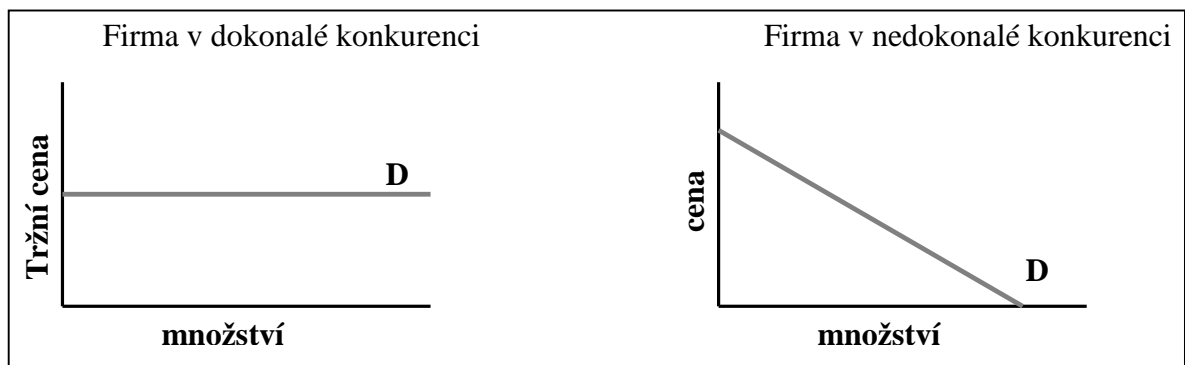
základní typy tržní struktury, z nichž dvě představují víceméně teoretické modely (dokonalá konkurence, monopol) a dvě reálné ekonomické situace (oligopol, monopolistická konkurence) [4].

Tržní strukturou se rozumí tržní struktura odvětví. Odvětvím je myšlena větší či menší skupina firem (výjimečně také jedna firma), které prodávají určitý, úzce nebo širěji vymezený statek, tj. výrobek nebo službu. V obecné ekonomii jde o termín poněkud relativní, neboť záleží na tom, jak široce je v závislosti na potřebách analýzy pojat. Odvětvím může být strojírenství nebo také jen textilní strojírenství. Odvětvím však mohou být také jen tkací stroje, anebo dokonce jen tkací stroje jehlové (člunkové, vzduchové) [4].

Obecně se rozlišují tržní struktury na dokonalou a nedokonalou konkurenci. Firma v nedokonalé konkurenci je tzv. cenovým tvůrcem, což znamená, že má určitou volnost stanovit vlastní cenu. Firma v dokonalé konkurenčním prostředí je naproti tomu příjemce ceny, nemá tedy na cenu svého zboží žádný vliv [2].

Dokonalé konkurenční trh je nedosažitelným ideálem. Skutečné trhy, na kterých působí současné firmy, se od něj v mnoha směrech liší [2].

Schéma 2: Rozdíl mezi firmou v dokonalé a nedokonalé konkurenci



Zdroj: [2]

Pro firmu v dokonalé konkurenci je poptávková křivka při dané tržní ceně dokonale elastická. Poptávková křivka firmy v nedokonalé konkurenci je klesající [2].

Schéma 3: Typy tržních struktur

Typ		Počet firem	Charakteristika produktu	Vliv na cenu	Vstup do odvětví
DOKONALÁ KONKURENCE		velký počet malých firem	homogenní (stejnorodý)	žádný	volný
NEDOKONALÁ KONKURENCE	Oligopol	malý počet firem s výrazným tržním podílem	v různé míře diferenciovaný	částečný	částečné bariéry vstupu
	Monopolistická konkurence	velký počet malých firem	diferencovaný	částečný	volný
	Monopol	jedna	specifický (bez blízkých substitutů)	silný	uzavřený

Zdroj: [4]

Při určování typu tržní struktury není rozhodující velikost podniků, ale počet subjektů na příslušném trhu. I malá firma může být monopolem, působí-li na určitém teritoriu jako jediný. Naopak velká firma může být na trhu, na jehož nabídkové straně působí několik jiných firem, firmou oligopolní [4].

Jednotlivé typy tržních struktur se mohou vyskytovat jak na straně nabídky, tak i na straně poptávky. Jde-li o stranu poptávky, pak se v případě monopolu jedná o monopson a v případě oligopolu o oligopson [4].

Mikroekonomické modely pomáhají pochopit a vysvětlit různorodé reálné jevy a situace, avšak musí se používat určitým způsobem a ne mechanicky. Ekonomická realita zpravidla nebývá černobílá, málokdy má „čistou“ podobu odpovídající modelu, a proto ani určení tržní struktury v odvětví nemusí být jednoznačné. Firma také může vyrábět více produktů, přičemž jeden může mít například monopolní pozici a jiný pozici oligopolní nebo monopolisticky-konkurenční [4].

Firma v dokonalé konkurenci

Za dokonale konkurenční se označuje taková tržní struktura, která se vyznačuje následujícími rysy:

- V odvětví působí velký počet prodávajících a kupujících, z nichž žádný není schopen ovlivnit cenu.
- Existuje volný vstup do odvětví. Neexistují zde ani žádné překážky pro odchod z odvětví.

- Všechny výrobní faktory jsou dokonale mobilní, tzn., že mohou být přesunovány jak mezi firmami v rámci odvětví, tak i mezi odvětvími.
- Všechny produkty nabízené a poptávané v odvětví jsou homogenní (stejnorodé).
- Všichni výrobci a spotřebitelé mají dokonalé informace o produktech a jejich cenách [4].

Dokonalou konkurenci je třeba vnímat jako teoretický model, který umožňuje myšlenkově analyzovat reálné tržní situace. Hlavním charakteristickým rysem dokonalé konkurence je skutečnost, že žádný ze subjektů působících v odvětví není schopen ovlivnit cenu. Každý z prodávajících, ale i kupujících subjektů má na trhu tak malý podíl, že nemůže svým příchodem na trh nebo odchodem z něho ani zmenšením, nebo zvětšením své produkce ovlivnit cenu. Firmy v dokonale konkurenčním odvětví jsou proto příjemci ceny (price takers), pro které je trhem vytvořená cena předem daná a musí ji respektovat [4].

Firma jako monopol

V monopolní tržní formě má jediná firma v odvětví (oboru) nadřazené postavení. Skutečnost, že v odvětví působí pouze jeden výrobce, není však dostačujícím předpokladem monopolní situace. Důležitá je existence pouze jednoho prodávajícího. Firma, byť je jediným výrobcem v odvětví, není monopolem, vystupují-li na straně nabídky kromě ní další firmy (i zahraniční). Určení typu tržní struktury musí vycházet ze struktury nabídky, případně poptávky, tzn. skutečně ze struktury trhu, nikoliv ze struktury výroby [4].

Většinou se vyskytuje výrobový monopol, tj. situace, v nichž v produkci určitého výrobku dominuje jeden výrobce, který má zcela rozhodující podíl na trhu. Nejdůležitější vlastností monopolu je jeho možnost ovlivnit poptávku, to znamená, že může použít monopolní cenu. Ta může být výrazně vyšší, než jsou náklady monopolu. Tím monopol – vlivem svého výsadního postavení na trhu – dosahuje vysokého měrného zisku (monopolního zisku) [6]. Dalšími důležitými vlastnostmi jsou specifičnost produktu a neexistence jeho blízkých substitutů, které by mu konkurovaly.

Základní strategií monopolu je co nejdéle udržet svoje výsadní postavení. Marketing používá pro strategii udržující výsadní postavení na trhu (udržení rozhodujícího tržního podílu) pojmu „vůdcovská strategie“ (strategie vůdce trhu), jenž má následující vlastnosti:

- Ztížit vstup jiné firmy do odvětví (oboru). Monopolní firma se musí neustále starat o technický rozvoj, investiční činnost i marketingový výzkum. Potřebuje to nejenom ke snižování nákladů, ale i ke zvyšování užitečnosti produktu. Jsou tak vytvořeny bariéry vstupu do odvětví.
- Dovedně pracovat s cenou, tj. používat ji nejenom k dosahování monopolního zisku, ale i ke strategii „zastrašování konkurence“ nízkou cenou [6].

Bariéry vstupu do odvětví

Podmínkou existence monopolu je existence bariér, které znemožňují nebo značně ztěžují jiným firmám vstup do odvětví. Bariéry mohou být následující povahy:

- **Bariéry administrativního typu**, jako jsou např. patenty znemožňující napodobování (imitaci) výrobků nebo klíčových výrobních postupů k nim vedoucích, udělování licencí (např. licencované živnosti), státní monopoly (líhový a tabákový monopol), dovozní cla a další opatření státu. Někdy jsou používány místní licence (oprávnění) k regulaci nabídky, např. taxislužeb, autobusové dopravy, instalatérských, kadeřnických služeb apod. Monopol, který vzniká v důsledku působení takovýchto překážek, bývá označován jako monopol právní či administrativní.
- **Přírodní bariéry** existují tam, kde vstupu do odvětví brání překážky přírodního rázu v podobě nepřístupnosti k potřebnému přírodnímu zdroji. Tato situace se vyskytuje např. v odvětvích produkujících nikl, fosfor, diamanty, hliník apod. V této souvislosti se pak jedná o přírodní monopol, který však není totožný s monopolem přirozeným.
- **Bariéry ekonomické povahy**. Jednou z překážek ekonomické povahy je malý rozměr trhu ve vztahu k optimálnímu rozměru firmy. Pokud by například absorpční potenciál trhu umožňoval působení pouze dvou, z hlediska nákladů, dostatečně velkých firem, existovala by účinná ekonomická bariéra pro vstup další firmy. Kdyby tedy do odvětví vstoupila firma dosahující minimální efektivní velikosti, došlo by k přesycení trhu, jehož důsledkem by bylo snížení ceny, což by likvidovalo původní ziskovou motivaci ke vstupu do odvětví. Kdyby do odvětví naopak vstoupila firma s menším než optimálním rozsahem výroby, neobstála by v odvětví nákladově a byla by z odvětví ekonomicky vypuzena [4].

Oligopol

Již samotný název této struktury signalizuje její podobu: „oligo“ v řečtině, z níž termín pochází, znamená několik a „paleo“ prodávám. V doslovném překladu tedy: několik prodávajících [4]. Teorie popisuje vlastnosti oligopolu zpravidla v členění na oligopol smluvní (koluzivní) a nesmluvní. Velmi často také rozlišuje oligopolní tržní strukturu podle charakteru (velikosti firem), které jej svými tržními vztahy a tržními závislostmi vytvářejí. Hovoří se pak o oligopolu s dominantní firmou a lemem malých firem nebo o duopolu apod. [6].

Oligopolní tržní struktura se vyznačuje malým počtem producentů, kteří si vzájemně konkurují. Z malého počtu firem v odvětví vyplývá, že jednotlivé firmy mají poměrně velký podíl na celkové nabídce v odvětví. Firmy působící na tomto trhu mohou být velké a často takové bývají. Není to však podmínka. V pozici oligopolu mohou být i dvě nebo tři menší firmy, působící na relativně izolovaném území (malém městě apod.) [4].

Oligopolní tržní struktura se vytváří nejen v oblasti materiální výroby, nýbrž také v takových odvětvích, jako je bankovníctví (bankovní oligopol), pojišťovnictví, denní tisk nebo obchod [4].

Dalším důležitým rysem postavení firem v oligopolní struktuře je vysoká vzájemná závislost a podmíněnost jejich ekonomického chování a jejich ekonomických výsledků. Vysoká vzájemná závislost oligopolních firem plyne z jejich velkého podílu na celkové nabídce v odvětví. Rozhodne-li se firma v podmínkách dokonalé konkurence změnit rozsah nabídky nebo cenu své produkce, nikterak to neovlivní situaci jiných firem v odvětví. Avšak v oligopolních podmínkách změna rozsahu produkce nebo ceny u jedné firmy působí na rivaly v odvětví, neboť ovlivní jejich prodeje a zisky. Proto musí firma zvažovat pravděpodobný účinek těchto změn na konkurenční firmy v odvětví a jejich pravděpodobnou reakci [4].

Oligopolní odvětví se podle charakteru produkce mohou vyskytovat ve dvou variantách:

- **Homogenní oligopol** - Firmy v homogenním oligopolu produkují víceméně stejný produkt, např. ocel, cement, hliník, čpavek apod. Nicméně nejde o úplnou homogenitu, neboť i zde jsou produkty některých výrobců (výrobní značky) preferovány oproti produktům jiných firem.

- **Diferencovaný oligopol** - Jde o odvětví, ve kterém firmy produkují výrobky, které sice také uspokojují do značné míry identické potřeby, ale jsou spotřebiteli vnímány jako diferencované - odlišné. Velkou roli v tomto odlišném vnímání hrají vedle objektivních znaků, jako jsou např. provozní spolehlivost a energetická náročnost, také image výrobní značky a konkrétního výrobce. Tento typ oligopolu se vyskytuje ve výrobě aut, počítačů, zvukové a tiskové reprodukční techniky, letadel, cigaret, parfumerických výrobků apod. [4].

Firma v monopolistické konkurenci

Vlastnosti prostředí monopolistické konkurence na trhu statků a služeb by se daly shrnout do následujících bodů:

- na trhu s daným produktem existuje velký počet firem,
- nabízená produkce je sice diferencovaná, ale v rámci jednoho odvětví se jedná o blízké substituty,
- jednotlivá firma může ovlivnit cenu produkce, ale jen velmi omezeně,
- tržní podíl jedné firmy není zanedbatelný, ale je poměrně malý,
- bariéry vstupu do odvětví a výstupu z něj jsou minimální [8].

Z uvedených charakteristik vyplývá, že tento typ nedokonale konkurenčního prostředí v sobě obsahuje jak některé charakteristiky dokonalé konkurence, tak některé charakteristiky monopolu. Blízkost k dokonalé konkurenci je vyjádřena především minimálními bariérami pro vstup na trh a výstup z něj, velkým počtem firem a velmi podobnou produkcí firem na trhu. Vlastnost monopolu spočívá ve schopnosti firmy ovlivnit cenu své produkce, byť jen omezeně [8].

Diferenciací produktu se rozumí skutečnost, že produkty téhož druhu vyráběné různými výrobci vyvolávají odlišné reakce u spotřebitele. Příčina může spočívat v drobných odchylkách ve vlastnostech výrobků, v jejich odlišném designu nebo balení, v doplňkových předprodejních nebo poprodejních službách, v tradici, pověsti, obchodní značce apod. Někdy může jít jen o diferenciaci domnělou, kdy rozdíly nemusí být reálné ve smyslu objektivního rozdílu, ale mohou být jen důsledkem psychologického prožitku. To však není z ekonomického hlediska důležité. Rozhodující je, zda spotřebitel vnímá

produkt jako diferencovaný nebo nediferencovaný. Monopolistická konkurence se projevuje např. v odvětví cestovních kanceláří, pohostinství, ubytovacích službách, maloobchodě apod [4].

5.3 Délka období

V zásadě se rozlišují čtyři období:

- **Velmi krátké období** (momentary run) představuje tak krátké období, že v produkci firmy nemůže dojít k žádné změně. Všechny veličiny včetně objemu výroby firmy jsou tedy dané.
- **Krátké období** (short run) představuje časové období, během kterého mohou být změněny variabilní, tzn. proměnlivé vstupy (suroviny, energie, práce), nikoli však všechny vstupy. Fixními, tzn. neměnnými vstupy jsou obvykle budovy, výrobní linky, stroje, sklady apod. Krátké období se definuje jako období, během něhož množství alespoň jednoho ze vstupů zůstává nezměněno. Ostatní vstupy se mění. Firma může měnit objem své produkce pouze v rámci své výrobní kapacity, např. zvýšením nebo snížením počtu směn, změnou jejich délky, přijetím dodatečných pracovníků atd. Jinak řečeno: Období je příliš krátké na to, aby v něm bylo možné uvádět do provozu další výrobní zařízení, či zakládat další závody.
- **Dlouhé období** (long run) představuje období, během kterého mohou být změněny všechny vstupy – jak práce, suroviny, tak i kapitálové statky (výrobní zařízení, budovy). To znamená, že v dlouhém období jsou všechny vstupy variabilní a žádné veličiny nejsou fixní. Disponibilní produkční kapacita firmy se zpravidla mění v dlouhém období, protože v jeho časovém rámci je možné instalovat nová výrobní zařízení a zakládat další provozovny.
- **Velmi dlouhé období** představuje natolik dlouhé období, aby se v něm mohl výrazně projevit i vliv zásadních (průlomových výsledků) vědeckotechnického pokroku [4].

Změny ve vybavenosti firmy výrobními faktory vždy vyžadují čas, ovšem změny jedněch faktorů jsou snadnější než změny faktorů jiných. Z tohoto důvodu existují velké rozdíly mezi odvětvími, neboť používají rozdílné techniky a technologie. Například „krátké“ ob-

dobí v odvětví vyrábějícím dětské stavebnice je jinak „krátké“, než v odvětví vyrábějícím technologicky náročné chemikálie nebo velká dopravní letadla [4].

Mikroekonomie, a konkrétně teorie firmy, se zpravidla zabývá chováním firmy v krátkém a dlouhém období [4].

5.4 Charakteristika vybraného ekonomického subjektu

5.4.1 Představení skupiny Bohemia Sekt, a.s.

Skupina Bohemia Sekt je největším výrobcem šumivých vín v České republice, patří mezi nejvýznamnější tuzemské výrobce klidných vín a řadí se mezi významné výrobce lihovin. Spolu s výhradním zastoupením některých renomovaných značek představuje největší prodejně-distribuční systém na trhu alkoholických nápojů v České republice. Roční objem prodeje dosahuje zhruba 25,5 mil. lahví a tržby za obchodní činnost se pohybují okolo 1,5 mld. Kč (včetně spotřební daně) [44].

Podnikatelská a rozvojová strategie společnosti směřuje k vytváření silné a efektivně řízené skupiny s dostatečným surovinovým zázemím, vysoce kvalitní produkcí, moderními výrobními postupy a výkonným systémem marketingu a distribuce. Vedle působení v České republice se výrobky skupiny Bohemia Sekt úspěšně prosazují i na dalších obchodních teritoriích, především v rámci Evropy, kdy nejvíce produktů vyváží na Slovensko [44].

5.4.2 Struktura skupiny Bohemia Sekt, a.s.

V roce 1999 vstoupila do společnosti Bohemia Sekt, a.s. společnost Henkell & Söhnelein Finance Holding B. V. – společnost Bohemia Sekt, a.s. se tak stala součástí nadnárodní potravinářské skupiny Dr. Oetker. Od roku 2006 je jediným akcionářem společnosti Bohemia Sekt, a.s. německá společnost Henkell International GmbH. Tímto je dán vztah mezi společností Henkell International GmbH jako osobou ovládající a společností Bohemia Sekt, a.s. jako osobou ovládanou. Mezi ovládající a ovládanou společností není uzavřena ovládací smlouva [44].

Tab. 1: - Struktura akcionářů mateřské společnosti Bohemia Sekt, a.s.

Akcionář	Výše vkladu k 31.12.2008 (v tis. Kč)	Výše vkladu k 31.12. 2009 (v tis. Kč)	Podíl na ZK 2008 (%)	Podíl na ZK 2009 (%)
Henkell International GmbH	178 932	178 932	100,0	100,0
Ostatní akcionáři	0	0	0,0	0,0
Zaměstnanecké akcie	0	0	0,0	0,0
Celkem	178 932	178 932	100,0	100,0

Zdroj: [44].

Uskupení Bohemia Sekt je tvořeno 8 společnostmi a jejich strukturu značí schéma 4.

Schéma 4: Struktura skupiny Bohemia Sekt



Zdroj: [44].

Mateřská společnost:

BOHEMIA SEKT, a.s.

Adresa: Starý Plzenec, Smetanova 220, PSČ: 332 02

IČ: 45 35 87 11

Datum vzniku: 1.5.1992

Obchodní rejstřík: Krajský soud v Plzni, oddíl B, číslo 247

(v tis. Kč)	k 31.12.2009
Základní kapitál	178 932
Splaceno	100 %
Vlastní kapitál	944 981
Výsledek hospodaření běžného účetního období	145 332

Zdroj: [44].

Dceřinné společnosti:

CHATEAU BZENEC, spol. s.r.o.

Adresa: Bzenec, Podhájí 421, PSČ: 696 81
IČ: 60 70 66 78
Datum vzniku: 2.6.1994
Obchodní rejstřík: Krajský soud v Brně, oddíl C, číslo 15188
Vztah společnosti BOHEMIA SEKT, a.s.: dceřiná společnost

(v tis. Kč)	k 31.12.2009
Základní kapitál	30 000
Výše vkladu BOHEMIA SEKT, a.s.	30 000
Podíl společnosti BOHEMIA SEKT, a.s. na základním kapitálu	100 %

Zdroj: [44].

Společnost CHATEAU BZENEC byla založena v roce 1994, působí ve slovácké vinařské podoblasti v Jihomoravském kraji a ročně vyprodukuje kolem 950 000 lahví kvalitního vína. Pro výrobu vína zpracovává hrozny z vlastních vinic rozprostírajících se na celkové ploše více než 160 ha. Nosnou odrůdou je Ryzlink rýnský, který je v tomto vinařském regionu typický a tradiční [31].

Českomoravská vína, spol. s.r.o.

Adresa: Mikulov, K Vápence 1675/603E, PSČ: 692 11
IČ: 25 58 12 87
Datum vzniku: 12.11.1999
Obchodní rejstřík: Krajský soud v Brně, oddíl C, číslo 35932
Vztah ke společnosti BOHEMIA SEKT, a.s.: dceřinná společnost

(v tis. Kč)	k 31.12.2009
Základní kapitál	3 352
Výše vkladu BOHEMIA SEKT, a.s.	3 352
Podíl společnosti BOHEMIA SEKT, a.s. na základním kapitálu	100 %

Zdroj: [44].

Společnost Českomoravská vína, spol. s.r.o. byla založena v roce 1999 a působí v mikulovské vinařské podoblasti v Jihomoravském kraji. Zabývá se výrobou a prodejem vinařských výrobků a je v úzkém spojení se společností Víno Mikulov, spol. s.r.o. [31]

PRAŽSKÁ & VODKA DESTILÁTY, spol. s.r.o.

Adresa: Praha 6, Dejvice, Velvarská 1626/45, PSČ: 160 00

IČ: 27 25 05 55

Datum vzniku: 1.6.2005

Obchodní rejstřík: Městský soud v Praze, oddíl C, číslo 107649

Vztah ke společnosti BOHEMIA SEKT, a.s.: dceřinná společnost

(v tis. Kč)	k 31.12.2009
Základní kapitál	200
Výše vkladu BOHEMIA SEKT, a.s.	200
Podíl společnosti BOHEMIA SEKT, a.s. na základním kapitálu	100 %

Zdroj: [44].

Společnost Pražská & Vodka Destiláty, spol. s.r.o. se stala součástí skupiny Bohemia Sekt v roce 2005. Hlavním produktem je vodka se 40 % podílem alkoholu vyráběná z kvalitního obilného lihu [44].

DYNYBYL, spol. s.r.o.

Adresa: Mikulov, K Vápence 1675/603E, PSČ: 692 01

IČ: 26 96 97 42

Datum vzniku: 1.6.2005

Obchodní rejstřík: Krajský soud v Brně, oddíl C, číslo 48802

Vztah ke společnosti BOHEMIA SEKT, a.s.: dceřinná společnost

(v tis. Kč)	k 31.12.2009
Základní kapitál	200
Výše vkladu BOHEMIA SEKT, a.s.	200
Podíl společnosti BOHEMIA SEKT, a.s. na základním kapitálu	100 %

Zdroj: [44].

Společnost Dynybyl, spol. s.r.o. se stala součástí skupiny Bohemia Sekt v roce 2005. Dynybyl je již téměř sto let značkou tradičních tuzemských lihovin a likérů. Jejím zakladatelem byl pan Emil Dynybyl, který patřil k významným osobnostem první republiky. Díky jeho lásce k bylinkám a ovoci vznikla řada vynikajících chutí, které v jsou součástí nápojů Dynybyl dodnes. Mezi hlavní vyráběné produkty patří likéry a ovocné pálenky [44].

VÍNO Mikulov, spol. s.r.o.

Adresa: Mikulov, K Vápence 1675/603E, PSČ: 692 01

IČ: 26 39 47 58

Datum vzniku: 13.7.2005

Obchodní rejstřík: Krajský soud v Brně, oddíl C, číslo 49880

Vztah ke společnosti BOHEMIA SEKT, a.s.: dceřinná společnost

(v tis. Kč)	k 31.12.2009
Základní kapitál	5 000
Výše vkladu BOHEMIA SEKT, a.s.	5 000
Podíl společnosti BOHEMIA SEKT, a.s. na základním kapitálu	100 %

Zdroj: [44].

Víno Mikulov, spol. s.r.o. působí v mikulovské vinařské podoblasti v Jihomoravském kraji a vyrábí více než 100 druhů výrobků. Roční produkce se pohybuje kolem 8 milionů litrů přírodního vína a zaměřuje se především na vína jakostní, vína s přívlastkem, ročníková a archivní, ale vyrábí i vína šumivá, dezertní a kořeněná. Na trhu s vínem má podíl více než 8 % [31].

Vinařství Pavlov, spol. s.r.o.

Adresa: Pavlov, Česká 149, PSČ: 692 01

IČ: 28 29 39 59

Datum vzniku: 9.7.2008

Obchodní rejstřík: Krajský soud v Brně, oddíl C, číslo 59281

Vztah ke společnosti BOHEMIA SEKT, a.s.: dceřinná společnost

(v tis. Kč)	k 31.12.2009
Základní kapitál	1 193
Výše vkladu BOHEMIA SEKT, a.s.	1 193
Podíl společnosti BOHEMIA SEKT, a.s. na základním kapitálu	100 %

Zdroj: [44].

Vinařství Pavlov, spol. s.r.o. působí v mikulovské vinařské podoblasti v Jihomoravském kraji se sídlem uprostřed pálavských kopců. Nabízená kolekce vín Vinařství Pavlov obsahuje výhradně bílá přívlastková vína, které jsou chloubou řady prestižních restaurací [31].

HABÁNSKÉ SKLEPY, spol. s.r.o.

Adresa: Velké Bílovice, Čejkovská 1324, PSČ: 691 02

IČ: 27 98 13 04

Datum vzniku: 23.6.2007

Obchodní rejstřík: Krajský soud v Brně, oddíl C, číslo 57189

Vztah ke společnosti BOHEMIA SEKT, a.s.: dceřinná společnost

(v tis. Kč)	k 31.12.2009
Základní kapitál	8 790
Výše vkladu BOHEMIA SEKT, a.s.	8 790
Podíl společnosti BOHEMIA SEKT, a.s. na základním kapitálu	100 %

Zdroj: [44].

Vinařství Habánské sklepy se nachází ve velkopavlovické vinařské podoblasti v Jihomoravském kraji. V produkci převažují kvalitní jakostní vína a pozdní sběr. Pro výrobu jsou zpracovávány vlastní hrozny z vinic o ploše zhruba 65 ha [31].

Habánské sklepy byly postaveny ve Velkých Bílovicích před čtyřmi staletími Habány, kteří si na Moravě získali respekt jako zruční řemeslníci, výborní stavitelé a především vynikající vinaři [31].

5.4.3 Podrobná charakteristika společnosti Bohemia Sekt, a.s.

Výpis z obchodního rejstříku:

BOHEMIA SEKT, a.s.

Datum zápisu: 1. května 1992
Obchodní firma: BOHEMIA SEKT, a.s.
Sídlo: Starý Plzenec, Smetanova 220, PSČ 332 02
Identifikační číslo: 453 58 711
Právní forma: Akciová společnost

Předmět podnikání:

- výroba konzumního lihu, lihovin a ostatních alkoholických nápojů (s výjimkou piva, ovocných vín, ostatních vín a medoviny a ovocných destilátů získaných pěstitelem pálením)
- silniční motorová doprava – nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny, - nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny
- hostitelská činnost
- ošetřování rostlin, rostlinných produktů, objektů a půdy proti škodlivým organismům přípravky na ochranu rostlin
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona [44]

Statutární orgán – představenstvo:

- předseda představenstva: **Ing. Josef Vozdecký,**
generální ředitel společnosti
- místopředseda představenstva: **Ing. Ondřej Beránek,**
finanční ředitel společnosti
- člen představenstva: **Mgr. Petr Černý,**
obchodní ředitel společnosti

Dozorčí rada:

- předseda dozorčí rady: **Dr. Hans-Henning Wiegmann,**
mluvčí obchodního vedení společnosti Henkell
& Co. Sektkellereien KG
- místopředseda dozorčí rady: **Dr. Erfried Baatz,**
člen obchodního vedení společnosti Henkell
& Co. Sektkellereien KG
- členové dozorčí rady: **Dr. Andrea Brokemper,**
člen obchodního vedení společnosti Henkell
& Co. Sektkellereien KG
Ing. Alexander Gregorič
- členové volení zaměstnanci: **Ing. Rastislav Vašica,**
zaměstnanec BOHEMIA SEKT, a.s.
Jiří Straka,
zaměstnanec BOHEMIA SEKT, a.s.

Jediný akcionář: Henkell International GmbH
Biebricher Alle 142, 65187, Wiesbaden
Spolková republika Německo

Akcie:

178 932 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 1 000,- Kč

Základní kapitál: 178 932 000,- Kč

Charakter a obchodní účel operací účetní jednotky.

- hlavní činností účetní jednotky je výroba šumivých vín, klidných vín a lihovin a jejich prodej [44]

Organizační struktura společnosti:

- Společnost BOHEMIA SEKT, a.s. má sídlo ve Starém Plzenci a oddělené provozy (vinařství) v Mikulově a ve Velkých Bílovicích. Vnitřně je společnost rozdělena

do 5 úseků – úsek generálního ředitele, výrobní úsek, obchodní úsek, marketingový úsek a ekonomický úsek [44].

5.4.4 Historie a současnost značky Bohemia Sekt

Vznik firmy ve Starém Plzenci se datuje do roku 1942. První produkt, se objevil na trhu v roce 1945 pod názvem Black Widow. Vzápětí začala výroba Château Radyně. Na přelomu čtyřicátých a padesátých let zde dočasně působil francouzský odborník Louis Girardot, který předával svým českým kolegům svoje zkušenosti z výroby šampaňského vína přímo. Od roku 1953 se firma začala specializovat definitivně na produkci šumivých vín. Objem výroby pak zvolna stoupal až do roku 1970, kdy došlo ke zlomu. Na trhu sektů se objevila nová, velmi ambiciózní značka Bohemia Sekt. V témže roce byl zahájen provoz na nové lince a byl tak překročen objem výroby sektů značky Bohemia Sekt jeden milion litrů za rok. Roku 1978 byla zavedena další technologická úprava, tzv. transverzní metoda (transvals), která přinesla navýšení půl milionu litrů roční produkce. Důsledkem dalších investic do výroby v letech 1979 – 1985 a pak v roce 1992 byla produkce téměř šesti milionů litrů šumivého vína a šumivých nápojů ročně [22, 23].

Významným dnem historie značky byl 1. leden 1991, kdy vznikl delimitací ze státního podniku České vinařské závody Praha samostatný právní subjekt Vinařské závody, státní podnik, Starý Plzenec. K 1. květnu 1992 pak byla založena akciová společnost Vinařské závody Starý Plzenec. Konečně v červenci 1995 bylo z vůle valné hromady akcionářů změněno jméno firmy na Bohemia Sekt, Českomoravská vinařská akciová společnost. Ta se v roce 1996 i 1997 umístila - a to jako jediná z českých vinařských firem - v žebříčku stovky nejlepších společností České republiky. V téže době se do popředí zájmu společnosti dostalo rozšíření sítě trvalých dodavatelů hroznů a vín s vysokou jakostí a speciálních vín na výrobu sektů z vinařských oblastí jižní Moravy. V roce 1999 je tak založeno uskupení Bohemia Sekt, které je tvořeno společnostmi Bohemia Sekt, a. s., Víno Mikulov, a. s., Révovín Velké Bílovice, s. r. o., Českomoravské vinné sklepy, s. r. o. Bohemia Sekt SK, s. r. o., Zemědělská společnost Pálava, s. r. o., Českomoravská vinařská společnost, a. s. Praha a Bzenecká vinohradnická společnost, s. r. o. [22, 23].

Počátkem roku 2001 uskupení Bohemia Sekt představilo na tiskové konferenci dlouhodobou strategii uskupení zaměřenou na upevňování a posilování pozice uskupení, profilo-

vání akciové společnosti Bohemia Sekt ve Starém Plzenci jako renomovaného výrobce šumivých vín a akciové společnosti Víno Mikulov jako nejvýznamnějšího výrobce révo- vých tichých vín v České republice [22, 23].

V průběhu roku 2001 byla v rámci vlastního rozvoje uskupení úspěšně dokončena kon- centrace výroby do dvou výrobních center. Prvním z nich je Starý Plzenec, který se nyní specializuje pouze na výrobu šumivých vín. Druhým výrobním centrem se stal Mikulov, kam byla přesunuta produkce révo- vých tichých vín. Do rozšíření a modernizace kapacit ve Starém Plzenci bylo investováno více než 100 miliónů korun [22, 23].

V současnosti je společnost Bohemia Sekt nejvýznamnějším výrobcem sektů s více než 70 % podílem na trhu České republiky. Díky vysoké kvalitě svých produktů, dynamice růstu i zvyšujícímu se mezinárodním uznáním se Bohemia Sekt řadí mezi nejvýznamnější producenty sektů a vín střední a východní Evropy. Společnost Bohemia Sekt je mateřským podnikem ve skupině Bohemia Sekt, které je nejvýznamnější vinohradnicko-vinařskou formací v České republice. Společnost využívá pro přípravu svých sektů optimální zázemí v renomovaných společnostech na Moravě, které jsou vedle vlastní produkce klidných vín i pěstitelskou základnou. Patří mezi ně Víno Mikulov, Vinařství Pavlov, Habánské sklepy a Chateau Bzenec. Uskupení Bohemia Sekt je tak největším výrobcem sektů a nejsilnějším vinařským podnikem v České republice [22, 23].

Produkty Bohemia Sekt se prosazují nejen na domácím trhu sektů a klidných vín, ale i na evropských a světových trzích. Jejich produkty jsou exportovány do 16 zemí světa. [44].

Podrobná historie společnosti v datech je uvedena v příloze 12 .

5.4.5 Produktové portfolio skupiny Bohemia Sekt, a.s.

Nabídka výrobků z produkce skupiny Bohemia Sekt je tvořena především sekty a od- růdovými víny, dále pak vermuty a lihovinami. Nabídka je rovněž rozšířena o distribuci značkových produktů s výhradním zastoupením výrobců vín a vybraných lihovin. V nabídce uskupení Bohemia Sekt jsou následující značky [24]:

Vlastní značky:

- Sekty:
 - Bohemia Sekt
 - Château Radaně
 - Louis Girardot
 - Chateau Bzenec
- Odrůdová vína:
 - Víno Mikulov
 - Habánské Sklepy
 - Vinařství Pavlov
 - Chateau Bzenec
 - Chateau Mikulov
 - Bzenecká lipka
- Vermuty:
 - Metropol
- Lihoviny:
 - Pražská vodka
 - Black Widow
 - Dynybyl

Importované značky:

- Sekty:
 - Hubert
 - Alfred Gratien
 - Henkell Trocken
- Odrůdová vína:
 - Deinhard
 - Mionetto
- Lihoviny:
 - Wodka Gorbatschow [24].

5.5 Počátky pěstování vinné révy

Současná vinná réva je výsledkem lidského snažení po tisíce let. První výskyt révy byl zaznamenán už v druhohorách, tzn. už před 150 mil. let, tím se řadí mezi nejstarší kulturní rostliny. Člověk věděl o vinné révě a jejích plodech už v mladší době kamenné a je téměř jisté, že hrozny sbíral a pil jejich šťávu v čerstvém i zkvašeném stavu. To vše vypovídá o tom, že člověk vinnou révu znal a kultivoval po celou dobu své existence. Dá se tedy říci, že vinná réva doprovází člověka od počátku jeho existence [27].

Nejstarší dochované zmínky a doklady o výrobě vína se datují 10 000 let př.n.l. Víno se v tu dobu vyrábělo např. v Turecku, Sýrii, Libanonu a Jordánsku, dále pak v Arménii a Gruzii, kde víno dostalo i svůj název z gruzinského „gvino“. Z tohoto důvodu je Gruzie považována za pravlast vína [27].

Nejvhodnější odrůdou, která byla i nejčastěji kultivována, byla planá *Vitis vinifera*, jež ve velké míře pěstovaly kultury Blízkého Východu, zejména na území dnešního Íránu a Izraele. V Izraeli rovněž archeologové objevili džbán, ve kterém byly prokázány usazeniny vína a pryskyřice, která se používala k jeho konzervaci. Výroba tohoto džbánu byla prokázána mezi roky 5 400 a 5 000 př.n.l., což Sumery, kteří v tu dobu na území žili, pasuje na nejstarší prokázané vinaře této planety. Dalšími pěstiteli révy byly národy Egypta, Sýrie, Babylonie, potom Číny, Palestiny a Řecka. Velký rozkvět starověkého vinařství byl zaznamenán v Egyptě kolem roku 2 700 př.n.l. Technologie zpracování hroznů byla na tehdejší dobu na velmi vysoké úrovni, o čemž svědčí mnohé psané, obrazové i archeologické nálezy. O vyspělosti vinařství a vinohradnictví v Egyptě se zachovalo mnoho dokladů. Našly se také amfory - džbány z pálené hlíny, na kterých je uvedený ročník vína, jeho kvalita, původ a dokonce i vedoucí vinice [27].

Ve starém Řecku, na Krétě a v Thrákii (dnešní Bulharsko) se rovněž provozovalo vinařství na vysoké úrovni, existuje na to celá řada historických důkazů. Odtud se inspirovaly další národy jako jsou Italové, Španělé a Feničané, od nichž se víno naučili pěstovat a zpracovávat Galové ve Francii, tedy Keltové, kteří víno pili a pravděpodobně i pěstovali na našem území, i když jsou počátky vína u nás většinou spojovány až s příchodem Římanů [27].

Římané přebrali víno i technologii zpracování spolu s celou kulturou od Řeků. Bylo zvykem pít víno zředěné s vodou a také do něj přidávali koření. Začali víno scelovat, mísit a také falšovat. Rovněž používali do vína sádru, křídou, drcený jíl - dnes Bentonit; ke kon-

zervaci pryskyřice a drcený mramor. Z tohoto období je zachována literatura o vinařství, ve které jsou uvedeny způsoby pěstování a postupy při výrobě vína. V průběhu dobývání jednotlivých území Římany se réva rozšířila i do dalších oblastí. Tímto způsobem dorazila réva do Francie, Španělska, Německa a v letech 276 až 282 za vlády císaře Próbuse i na území dnešní České republiky [27].

5.5.1 Historie vinařství na území České republiky

Pěstování vinné révy má na území České republiky dlouhou historii. Předpokládá se, že révu k nám přinesli ve 3. st.n.l. Římané, konkrétně římské legie, které byly v tu dobu rozloženy na jižním Slovensku a na jižní Moravě. Dosvědčují to nalezené vinařské nože v budově vojenské stanice, kterou postavili římsí vojáci nedaleko někdejšího Mušova pod Pálavou [35].

K markantnějšímu rozšíření vinic na našem území došlo v období Velkomoravské říše v 9. a 10. století a je spojováno se jmény knížete Bořivoje, kněžny Ludmily a svatého Václava, velké zásluhy však mají i mniši v kláštorech. Rozkvět vinařství nastává především za vlády Karla IV., který dal do Čech přivést révu z Burgundska a Porýní. Další zvětšování ploch vinic následovalo jak za Václava IV., tak - po přestávce na husitské války - za Jiřího z Poděbrad a Vladislava Jagellonského. Postupně se vyvíjí i vinařská legislativa - úřad perkmistra, gruntovní knihy, viniční řád atd. [33].

Třicetiletá válka je obdobím úpadku, po kterém nastává další rozmach, přibržděný až v 18. století stoupajícím zájmem o obchod a řemesla, rozvojem pivovarnictví, dovozem zahraničních vín a chorobami vinné révy. Mšici zvané révokaz se dokonce podařilo zničit vinice v celé Evropě a bylo nutno je přeštěpovat na podnože americké révy proti tomuto škůdci odolné [33].

Dvacáté století přináší první vinařský zákon a kolísání velikosti ploch vinic, později snahu o co největší sklizně bez ohledu na kvalitu hroznů a následné doslazování řepným cukrem bez kategorizace vína. Socialistické hospodářství končí s rokem 1989, v roce 1995 vstupuje v platnost nový vinařský zákon, který navazuje na tradici z dob Rakousko-Uherska i na evropské právní prostředí [33].

5.6 Rozdělení vín v České republice

Obecné principy

Jednotlivé druhy vína jsou rozdělovány na několik skupin. Česká republika se při rozdělování vín tradičně přiklání k systému, který upřednostňuje odrůdu a vyzrállost hroznů stanovenou měřením obsahu cukru v hroznové šťávě v době sklizně. Poslední změna vinařského zákona však dala také možnost označovat víno především podle původu hroznů, ze kterých bylo víno vyrobeno [32].

Poznámka: dále uváděná zkratka "°NM" znamená stupeň normovaného moštoměru. Jeden stupeň NM představuje jeden kg přírodního cukru ve 100 l hroznového moštu [32].

5.6.1 Rozdělení vín podle druhu a kvality podle vinařského zákona ČR

1. Tichá vína - Rozdělení tichých vín

Stolní víno

Stolní víno je víno, které může pocházet z hroznů vyprodukovaných v kterékoliv zemi EU, a to z odrůd moštových, stolních a neregistrovaných. Je to nejnižší kategorie vín. Nesmí být označeno názvem odrůdy, oblasti, vinařské obce, viniční tratě nebo jiným zeměpisným názvem. Bývají vína lehčí se 7-11 % obj. alk., méně extraktivní, vhodná k běžnému stolování [32].

Zemské víno

Zemské víno je stolní víno splňující následující požadavky:

- Je vyrobeno pouze z tuzemských hroznů sklizených na vinici pro jakostní víno dané oblasti nebo z povolených odrůd.
- Výnos na vinici nesmí překročit 12 t/ha.
- Cukernatost hroznů musí být min. 14 °NM.
- Na rozdíl od stolního vína může být označeno názvem oblasti, ročníkem a odrůdou, ze které bylo vyrobeno [32].

Jakostní víno

Na výrobu mohou být použity pouze tuzemské hrozny z vinice pro jakostní víno z jedné vinařské oblasti. Výroba vína musí proběhnout ve vinařské oblasti, v níž byly hrozny sklizeny. Výnos nesmí překročit 12 t/ha a cukernatost hroznů musí dosáhnout min. 15 °NM. Víno musí splňovat jakostní požadavky a být zaříděno Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí (SZPI), a to buď jako [32]:

- *Jakostní víno odrůdové* - víno vyrobené z vinných hroznů, rmutu nebo z hroznového moštu nejvýše 3 odrůd, které musí být na seznamu odrůd pro výrobu jakostních vín [34].
- *Jakostní víno známkové* - víno vyrobené ze směsi hroznů, rmutu, hroznového moštu vyrobeného z vinných hroznů sklizených na vinici vhodné pro jakostní víno stanovené oblasti nebo smísením jakostních vín [34].

Jakostní víno s přívlastkem

Hrozny na výrobu musí splňovat všechny požadavky na výrobu vína jakostního. Navíc hrozny musí pocházet z jedné vinařské podoblasti a jejich odrůda, původ, cukernatost a hmotnost musí být ověřena SZPI. U vín s přívlastkem se nesmí zvyšovat cukernatost moštu [32].

Víno může být vyrobeno z vinných hroznů, rmutu nebo hroznového moštu nejvýše 3 odrůd. Pokud podíl jednotlivých odrůd je min. 15 %, lze je uvést na etiketě v sestupném pořadí. Vína s přívlastkem se dělí na jednotlivé druhy [32]:

- *Kabinetní víno* - vyrábí se z hroznů, které dosáhly nejméně 19 stupňů přírodní cukernatosti; bývají to lehčí, suchá, příjemně pitelná vína [34].
- *Pozdní sběr* - vyrábí se z hroznů, které dosáhly nejméně 21 stupňů přírodní cukernatosti; bývají to kvalitní, extraktivní, suchá či polosuchá vína [34].
- *Výběr z hroznů* - vyrábí se z hroznů, které dosáhly nejméně 24 stupňů přírodní cukernatosti; bývá to víno plné, extraktivní, s vyšším obsahem alkoholu, někdy s vyšším obsahem zbytkového cukru [34].

- *Výběr z bobulí* - vyrábí se z vybraných bobulí, které dosáhly nejméně 27 stupňů přírodní cukernatosti; bývají to velmi plná, extraktivní, polosladká či sladká vína [34].
- *Výběr z cibéb* - vyrábí se z vybraných bobulí, které dosáhly nejméně 31 stupňů přírodní cukernatosti; bývá to víno velmi extraktivní, sladké, vzácné a proto drahé [34].
- *Ledové víno* - vyrábí se z hroznů, které byly sklizeny při teplotách minus 7 °C a nižších, v průběhu sklizně a zpracování zůstaly zmrazeny a získaný mošt vykazoval nejméně 27 stupňů přírodní cukernatosti, hrozny při lisování nesmí rozmrznout, proto zůstane část vody nevytisována v hroznech ve formě ledových krystalů, ledová vína bývají velmi extraktivní, sladká a jsou poměrně vzácná a proto drahá [34].
- *Slámové víno* - vyrábí se z hroznů, které byly před zpracováním skladovány na slámě či rákosu nebo byly zavěšeny ve větraném prostoru po dobu alespoň 3 měsíců a získaný mošt vykazoval nejméně 27 stupňů přírodní cukernatosti; slámová vína bývají velmi extraktivní, sladká a jsou poměrně vzácná a proto drahá [34].

Rozdělení tichých vín podle obsahu zbytkového cukru

- *Suchá* - vína, která prokvasila na nízký obsah zbytkového cukru, kterého nesmí obsahovat více než 4 g / litr
- *Polosuchá* - vína se zbytkovým cukrem v rozmezí 4,1 – 12 g zbytkového cukru / litr
- *Polosladká* – vína se zbytkovým cukrem v rozmezí 12,1 – 45 g zbytkového cukru / litr
- *Sladká* - Vína s vyšším obsahem zbytkového neprokvašeného cukru, jehož hodnota je minimálně 45 g zbytkového cukru / litr [34].

2. Šumivá vína- Rozdělení šumivých vín

Šumivé víno

Jedná se o druh vína, ve kterém je rozpuštěn oxid uhličitý, vznikající při kvašení, kdy se cukr mění na alkohol a oxid uhličitý. Při výrobě ostatních vín oxid uhličitý volně uniká, při výrobě šumivých vín je tomu zabráněno tím, že víno při druhotném kvašení kvasí v uzavřené láhvi [34].

Šumivé víno dosycené oxidem uhličitým – dále se dělí na:

- *Jakostní šumivé víno - sekt*
- *Jakostní šumivé víno stanovené oblasti - sekt s.o.*
- *Pěstitelský sekt*
- *Aromatické jakostní šumivé víno*
- *Aromatické jakostní šumivé víno stanovené oblasti - aromatický sekt s.o.* [34].

Tab. 2: Rozdělení šumivých vín podle obsahu cukru

Typ	Český název	Charakteristika
Brut nature	„přírodně tvrdé“	Obsah cukru je nižší než 3 g na 1 litr, tento údaj lze užít pouze na produkty, kterým po druhotném kvašení nebyl dodán žádný cukr
Extra brut	„zvláště tvrdé“	Obsah cukru se pohybuje mezi 0 a 6 g na 1 litr
Brut	„tvrdé“	Obsah cukru je nižší než 12 g na 1 litr
Extra dry	„zvláště suché“	Obsah cukru se pohybuje mezi 12 a 17 g na 1 litr
Sec	„suché“	Obsah cukru se pohybuje mezi 17 a 32 g na 1 litr
Demi-sec	„polosuché“	Obsah cukru se pohybuje mezi 32 a 50 g na 1 litr
Doux	„sladké“	Obsah cukru je vyšší než 50 g na 1 litr

Zdroj: [32], vlastní zpracování.

Perlivá vína

Vyrábí se ze stolních nebo jakostních vín sycením oxidem uhličitým, musí vykazovat nejméně 9 % objemových celkového obsahu alkoholu a nejméně 7 % objemových skutečného obsahu alkoholu; tlak v lahvi při teplotě 20 °C musí být v rozsahu 0,1 až 0,25 MPa. Vína takto upravená jsou svěží a dobře pitelná. Ve srovnání se šumivými víny je perlivost těchto vín menší [34].

Perlivá vína se dále dělí na:

- *Perlivé víno dosycené oxidem uhličitým*
- *Jakostní perlivé víno* [34]

Likérové víno

Likérové víno je definováno v příloze I nařízení Rady (ES) č. 1493/1999 jako výrobek, který vykazuje skutečný obsah alkoholu 15 až 22 % obj. a celkový obsah alkoholu nejméně 17,5 % obj. Musí být získán z částečně zkvašeného hroznového moštu a/nebo z vína za přídavku destilátu z vína nebo z produktů révy vinné a zahuštěného hroznového moštu.

- *Jakostní likérové víno* [34].

Vína originální certifikace

Vína originální certifikace (VOC, V. O. C.) je novou kategorií vín podle vinařského zákona 321/2004 Sb. Musí odpovídat minimálně požadavkům na jakostní víno, ale nepodléhá státnímu zařazení, jako jiné jakostní vína. Naopak zařazení těchto vín provádí sdružení vinařů, kterým musí být vinař, který toto víno vyrábí, členem. Právo udělovat označení VOC uděluje příslušnému sdružení vinařů Ministerstvo zemědělství za přísných podmínek [34].

Vína originální certifikace se vyrábí pouze několika z odrůd typických pro danou oblast. Tato vína by měla mít v dané oblasti VOC podobný charakter a měla by být typická pro danou oblast a odrůdu [34].

Vinařský zákon České republiky definuje ještě další druhy nápojů vyrobených z vína, např. vinný nápoj, aromatizované víno, aromatizovaný vinný nápoj aromatizovaný koktejl a odalkoholizované víno [34].

5.6.2 Obecnější rozdělení vín

Podle způsobu výroby:

- *Reduktivní způsob*
- *Oxidativní způsob*
- *Karbonická macerace* [34]

Rozdělování vín podle stáří

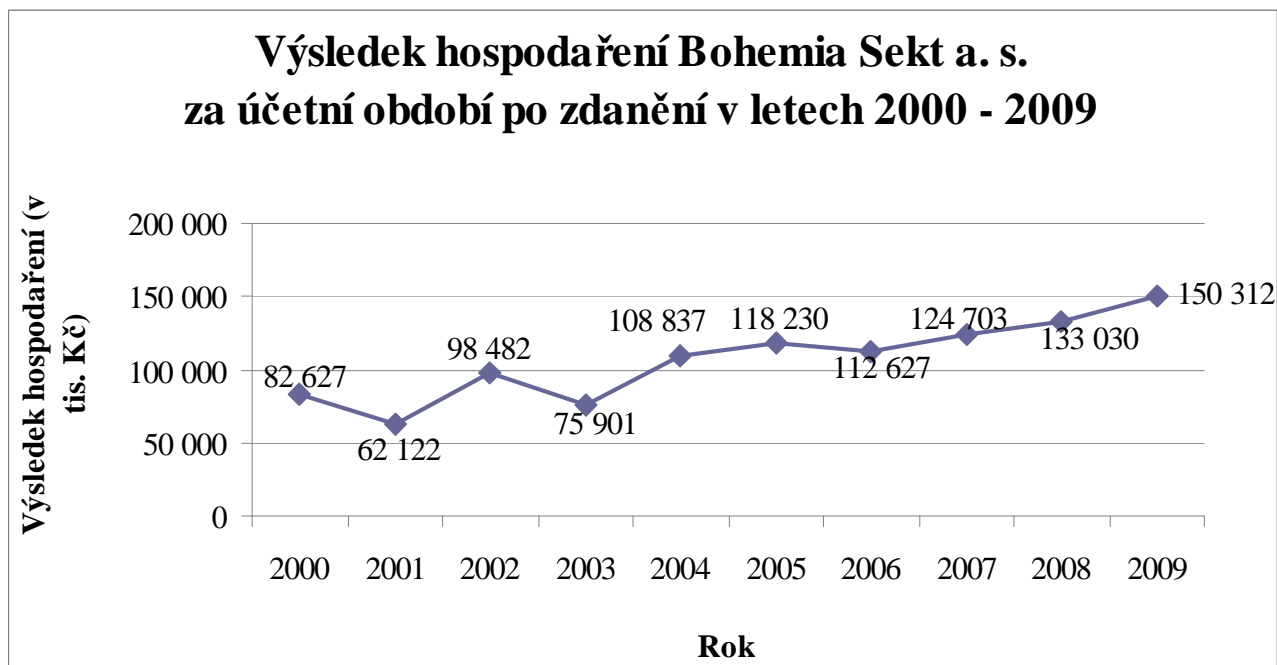
- *Mladá vína*
- *Zralá vína*
- *Archivní vína* [34]

Rozdělování vín podle smyslových vjemů

- *Zrak - bílé, červené, růžové*
- *Čich - voňavé, páchnoucí, neutrální*
- *Chuť - suché až sladké, fádňí až kyselé* [34]

5.7 Základní ekonomické ukazatele uskupení Bohemia Sekt a. s.

Graf 1: Výsledek hospodaření Bohemia Sekt a. s. za účetní období po zdanění v letech 2000 - 2009

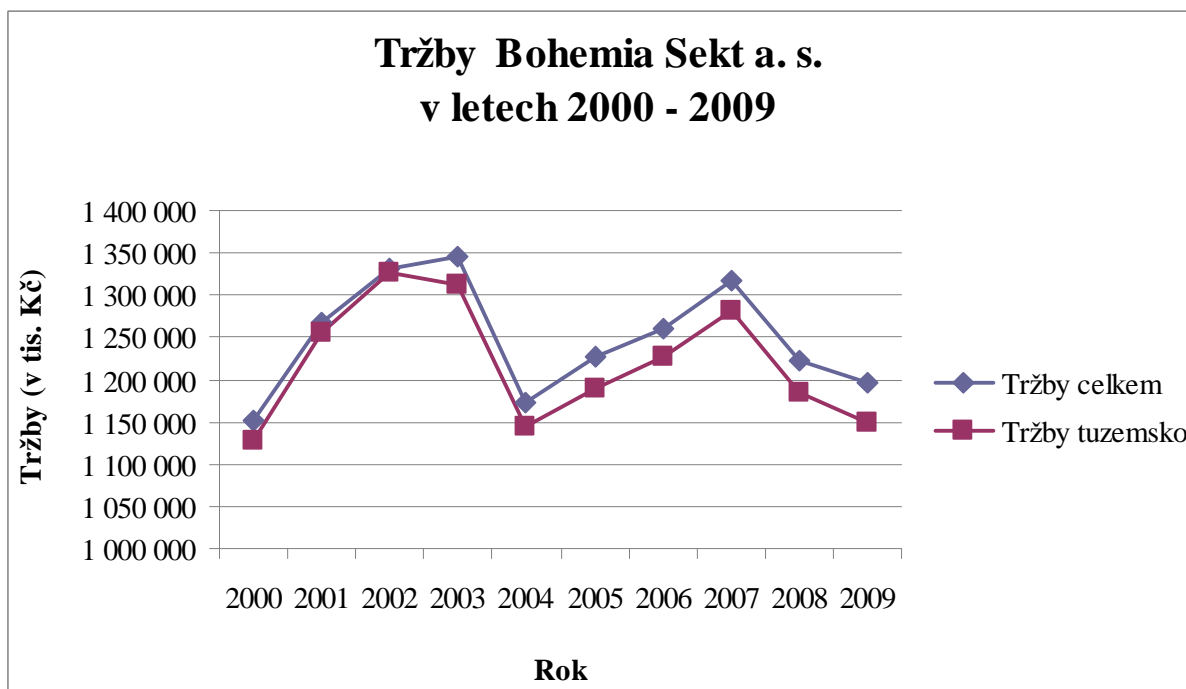


Zdroj: [44], vlastní zpracování.

Výsledek hospodaření uskupení Bohemia Sekt a.s. ve sledovaném období vykazoval tendenci růstu, který je patrný především v posledních 3 letech. Větší propad zisku byl zaznamenán pouze v letech 2001 a 2003. V roce 2001 byl pokles zapříčiněn nákladnými investicemi na dokončení dvou významných projektů. Prvním z nich byl - „Zvýšení kvasné a vymrazovací kapacity sektů“, který měl za cíl adaptaci technologie výroby šumivých vín na podmínky zemí Evropské unie. Dále byl v průběhu roku 2001 úspěšně ukončen projekt „Optimalizace výroby uvnitř uskupení Bohemia Sekt“, v rámci kterého byla výroba klidných vín uskupení soustředěna ve společnosti VÍNO Mikulov a výroba sektů ve společnosti Bohemia Sekt. Propad zisku v roce 2003 souvisel především s investicemi, jejichž cílem bylo připravit společnost Bohemia Sekt na vstup ČR do EU. Zároveň se projevila i oslabující Česká koruna vůči Euru, na kterou měl vliv ozbrojený konflikt na Středním východě, hrozba teroristických útoků v zemích EU a hospodářsky rozvinutých zemích světa, hospodářská recese v zemích EU. Menší propad zisku byl ještě zaznamenán v roce 2006, kdy došlo přechodně ke snížení exportu. V dalších letech docházelo každoročně

k navyšování zisků a rok 2009 byl zakončen rekordním ziskem 150 milionů Kč, což řadí uskupení Bohemia Sekt a.s. mezi jedny z nejúspěšnějších podniků v ČR. Trvající ekonomická a hospodářská krize se na výsledcích hospodaření nijak výrazně neprojevila.

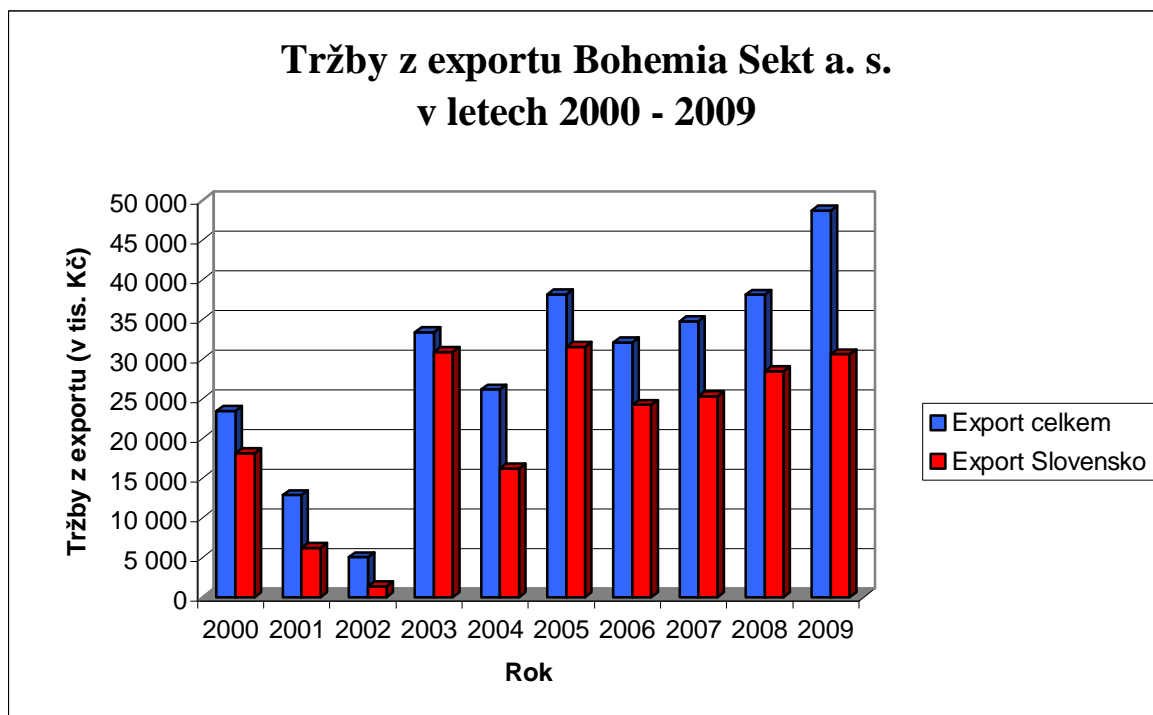
Graf 2: Tržby Bohemia Sekt a. s. v letech 2000 - 2009



Zdroj: [44], vlastní zpracování.

Tržby společnosti Bohemia Sekt a.s. v letech 2000 až 2003 postupně stouply díky pronikání společnosti na zahraniční trhy na nichž se výrobkům uskupení Bohemia Sekt velmi dařilo. Propad tržeb v roce 2004 byl zapříčiněn především vstupem ČR do EU, který s sebou přinesl řadu nových vyhlášek a především zvýšený konkurenční tlak na trhu. Tento propad byl však pouze přechodný a v roce 2005 společnost Bohemia Sekt opět vykázala nárůst tržeb, který je patrný až do roku 2007. V letech 2008 a 2009 se projevila celosvětová ekonomická a hospodářská krize částečně na celkových tržbách, jejichž propad byl razantní především na tuzemském trhu, který je pro Bohemia Sekt rozhodující. Společnosti Bohemia Sekt se podařilo tento nepříznivý fakt částečně zmírnit zvýšeným exportem svých výrobků. Dalším faktorem, který měl vliv na propad tržeb, bylo ukončení distribuce Campari a Cinzano a dále plánovaný poklesem kategorie stolních vín. I přes snižující se celkové tržby v posledních dvou sledovaných letech, dokázala společnost Bohemia Sekt i nadále navyšovat výši svých zisků.

Graf 3: Tržby z exportu Bohemia Sekt a. s. v letech 2000 – 2009



Zdroj: [44], vlastní zpracování.

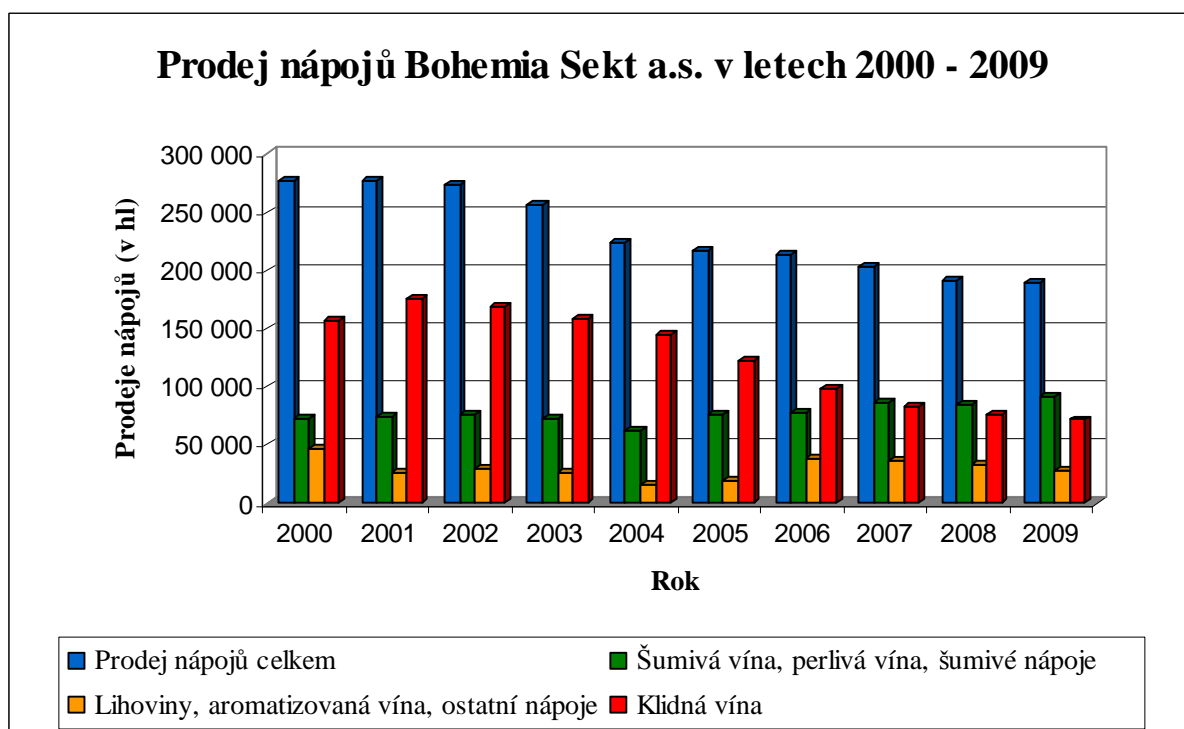
Tržby z exportu díky správné strategii společnosti Bohemia Sekt v posledních letech stoupají a výrobky společnosti Bohemia Sekt tak prokazují svou kvalitu a konkurenceschopnost na zahraničních trzích. Propad v letech 2001 až 2002 byl ovlivněn především prodejem 100 % podílu ve společnosti Bohemia Sekt SK s.r.o., což byla dceřinná společnost zajišťující prodej výrobků společnosti Bohemia Sekt na slovenském trhu. Propad exportu v roce 2004 je důsledkem vstupu ČR do EU a přechodného šoku na trhu vín, kdy se zvýšila konkurence. V dalších letech je až na rok 2006 patrný růst, kdy došlo k dočasnému snížení exportu. Rok 2009 byl pro společnost Bohemia Sekt rekordním co se týče výše exportu, kdy vyvezla výrobky v hodnotě téměř 49 milionů korun a zvýšila tak podíl exportu na celkových tržbách na více než 4 %.

Velká část exportu tradičně míří na Slovensko, které je největším odběratelem výrobků společnosti Bohemia Sekt. Přesto se v roce 2009 snížil podíl Slovenska na celkovém exportu na 64 % z původních 75 % za rok 2008. Druhým nejvýznamnějším zahraničním trhem je Belgie, kam se export každým rokem zvyšuje a zároveň roste význam maďarského trhu, kam vyváží od roku 2006. Dále směřoval export v menších objemech do 13 zemí včetně afrických, jako je například Ghana. Na exportu se největší měrou podílely

sekty, o které je tradičně největší zájem v členských státech EU jako je Polsko, Německo, Švýcarsko či Itálie. Společnost Bohemia Sekt vyvází i do zemí bývalého Sovětského svazu, kde se jí daří především se sekty a Pražskou vodkou. Tyto trhy pro ni do budoucna znamenají velký potenciál. Část výrobků zaměřila i do relativně exotických zemí jako je Austrálie, Panama, Japonsko nebo Vietnam [26].

Podnik také importuje do České republiky značky sesterských společností, například první skutečné šampaňské v jeho portfoliu Alfred Gratien a německou vodku Gorbachow. Dále dlouhodobě dováží do ČR desetitisíce lahví slovenského sektu Hubert, po němž poptávka mírně roste [21].

Graf 4: Prodej nápojů Bohemia Sekt a. s. v letech 2000 - 2009



Zdroj: [44], vlastní zpracování.

V roce 2009 prodal největší český výrobce vína, Bohemia Sekt, 25,5 milionu lahví sektů, vín a lihovin, což bylo oproti roku o 500 tisíc lahví méně. Tento sestupný trend je patrný v celém sledovaném období. Vychází to především ze strategického záměru, kdy se uskupení Bohemia Sekt snaží odklonit od nejlevnějších kategorií směrem k dražším a kvalitnějším produktům a tím pádem produkuje menší množství. Správnost tohoto zámě-

ru se potvrdila v roce 2009, kdy prodeje jakostních odrůdových vín rostly. Dařilo se zejména jakostním vínům značek Víno Mikulov, Habánské sklepy, Chateau Bzenec a Vinařství Pavlov a značkovým lihovinám ve vyšším cenovém segmentu.

Největší měrou na celkových prodejích se podílely sekty, jejichž prodeje každoročně stoupají a v roce 2009 bylo prodáno rekordních 12 milionů lahví. Prodej klidných vín za sledované období neustále stagnuje, přesto tvořil jejich prodej 38 % z celkového objemu prodeje nápojů uskupení Bohemia Sekt. Pokles je spojen s již zmiňovaným přechodem na výrobu dražších a kvalitnějších vín. Prodej lihovin tvořil v roce 2009 zhruba 14 % z celkových prodejů a za poslední roky vykazuje rovněž klesající tendenci.

Skupina se 270 zaměstnanci v roce 2009 zpracovala kolem deseti milionů kilogramů hroznů. Menší část získala z 242 hektarů vlastních vinic, zbytek nakoupila od desítek smluvních dodavatelů [21].

5.7.1 Největší čeští výrobci vína - podíl na trhu vín

Uskupení Bohemia Sekt a.s. je největším tuzemským výrobcem vína, a díky své produkci, tržbám a zisku se těší nejsilnějšímu postavení na trhu mezi českými výrobci vína. Mezi další největší tuzemské výrobce vína patří Moravské vinařské závody, Bzenec, s.r.o., Znovín Znojmo, a.s., Templářské sklepy Čejkovice, Vinařské družstvo VINIUM, a.s., Velké Pavlovice, Vinné sklepy Valtice, a.s. [18].

Přehled největších českých výrobců vín (údaje za rok 2009):

Bohemia Sekt, a.s.

- tržby celkem: 1 197 365 000 Kč
- výsledek hospodaření: 150 312 000 Kč
- roční produkce: 25 500 000 lahví [44].

Moravské vinařské závody, Bzenec, s.r.o. (od června 2010 - Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.)

- tržby celkem: 399 759 000 Kč
- výsledek hospodaření: 18 383 000 Kč
- roční produkce: 10 000 000 lahví [36].

Vinařské družstvo VINIUM, a.s., Velké Pavlovice

- tržby celkem: 269 482 000 Kč
- výsledek hospodaření: - 10 441 000 Kč
- roční produkce: 10 000 000 lahví [40].

Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo

- tržby celkem: 452 842 Kč
- výsledek hospodaření: 66 643 000 Kč
- roční produkce: 6 000 000 lahví [39].

Vinné sklepy Valtice, a.s.

- tržby celkem: 225 089 000 Kč
- výsledek hospodaření: 16 622 000 Kč
- roční produkce: 4 000 000 lahví [41].

PATRIA Kobyíl, a.s.

- tržby celkem za víno: 53,7 mil. Kč
- výsledek hospodaření: 7 091 000 Kč
- roční produkce: 1 300 000 lahví [37].

SOARE SEKT, a.s.

- tržby celkem: 360 750 000 Kč
- výsledek hospodaření: - 42 734 000 Kč
- roční produkce: 4 500 000 lahví [38].

VINSELEKT MICHLOVSKÝ, a.s.

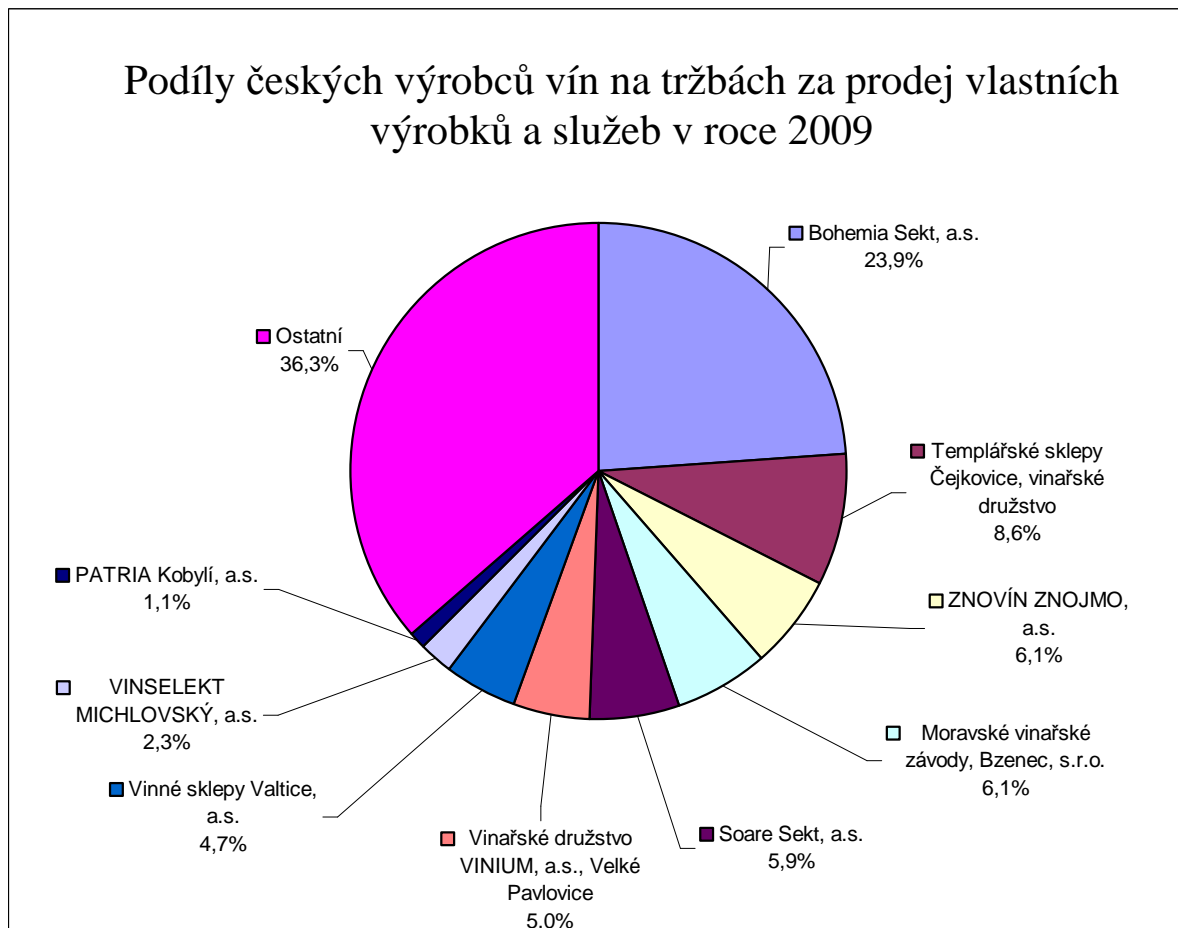
- tržby celkem: 115 828 000 Kč
- výsledek hospodaření: 11 551 000 Kč
- roční produkce: 1 100 000 lahví [42].

ZNOVÍN ZNOJMO, a.s.

- tržby celkem: 296 046 000 Kč

- výsledek hospodaření: 15 632 000 Kč
- roční produkce: 4 000 000 lahví [43].

Graf 5: Podíly českých výrobců vín na tržbách za prodej vlastních výrobků a služeb v roce 2009

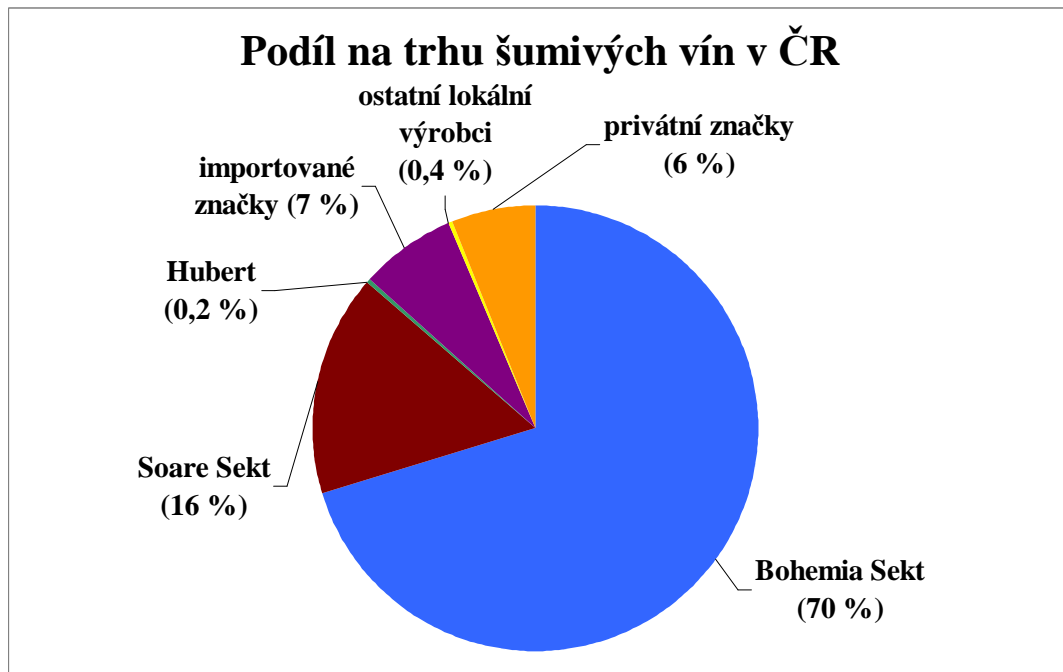


Zdroj: [36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44], vlastní zpracování.

Z grafu je patrné, že uskupení Bohemia Sekt má nejsilnější postavení na trhu mezi českými výrobci vína z hlediska podílu na tržbách za prodej vlastních výrobků a služeb za rok 2009. Konkrétně má téměř 24 % podíl, což je téměř 3krát více, než má druhý v pořadí - Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo.

5.7.2 Podíl na trhu šumivých vín

Graf 6: Podíl na trhu šumivých vín v ČR



Zdroj: [28].

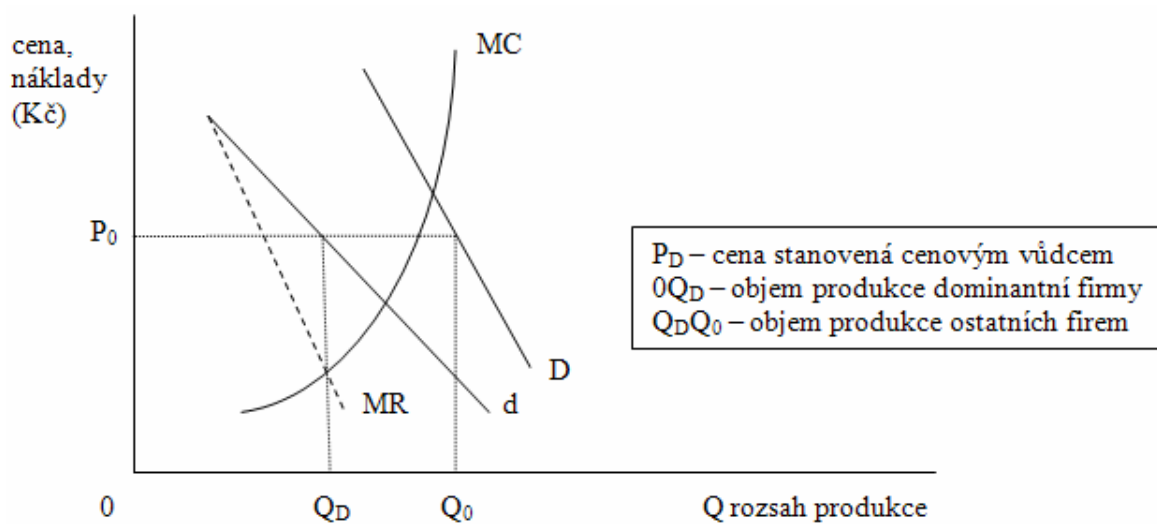
Uskupení Bohemia Sekt fakticky ovládá tuzemský trh šumivých vín, kterých se rok od roku prodává stále více. Podle agentury AC Nielsen patřilo Bohemia Sektu v roce 2007 přibližně 70 % trhu prodeje v maloobchodních řetězcích [28]. Tento podíl si Bohemia Sekt udržuje již několik let a je tak dominantní firmou na trhu šumivých vín.

Největším konkurentem na trhu sektů je s 16 % podílem Soare Sekt, vyráběný skupinou Soare Sekt a.s. Uskupení Soare je tvořeno mateřskou společností Soare Sekt a.s. a dceřinými firmami Víno Valtice s.r.o a Vinařství Zaječí s.r.o. se sklepním hospodářstvím, stáječícími kapacitami ve významném vinařském regionu jižní Moravy, a Soare sekt Slovakia s.r.o., zajišťující export většiny sortimentu na slovenský trh.

Uskupení Soare nabízí široký sortiment výrobků obsahující nejen sekty, ale i tichá vína, vinné nápoje, vermuty a nealkoholické šumivé nápoje pro děti pod značkou Robby Bubble a Rychlé špunty [30].

Postavení skupiny Bohemia Sekt na trhu šumivých vín v ČR, by se dalo charakterizovat jako dominantní. Konkrétně se jedná o oligopolní tržní strukturu s dominantní firmou, kterou je skupina Bohemia Sekt. Znamená to, že konkurenti, kteří se nacházejí na konkurenčním lemu, nemohou ve větší míře ovlivnit trh, který je výhradně ovládán dominantní firmou.

Graf 7: Oligopol s dominantní firmou

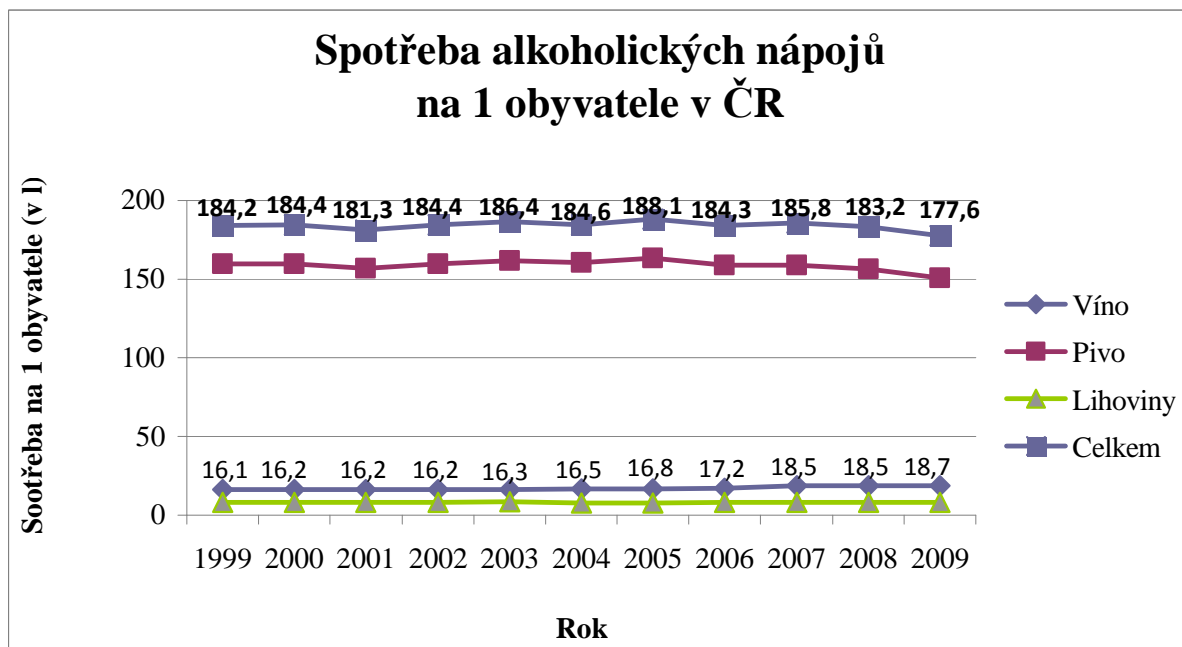


Zdroj: [4]

5.8 Charakteristika trhu s vínem v ČR

5.8.1 Spotřeba alkoholických nápojů v ČR

Graf 8: Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v ČR



Zdroj: [25], vlastní zpracování.

Celková spotřeba alkoholických nápojů v ČR se dlouhodobě pohybuje na relativně vysoké úrovni. Ve sledovaném období se pohybovala v průměru na úrovni 184 litrů na 1 obyvatele a rok. V roce 2009 však celková spotřeba alkoholických nápojů výrazně klesla, a to o 5,6 litru na úroveň 177,6 litrů na 1 obyvatele a rok, což je největší pokles spotřeby ve sledovaném období. Tento razantní pokles je důsledkem přetrvávající ekonomické krize, která donutila spotřebitele snížit spotřebu alkoholických nápojů.

Češi v roce 2009 omezili především konzumaci piva, jehož spotřeba klesla oproti roku 2008 o 5,9 litru na 150,7 litrů. I přesto pivo stále tvoří 85 % celkové spotřeby alkoholických nápojů v ČR. Pokles spotřeby piva souvisí s již zmiňovanou ekonomickou krizí, kvůli které došlo k růstu cen piva, a proto Češi začínají preferovat balené pivo a méně často navštěvují hospody a restaurační zařízení. Tuzemské pivovary tak v roce 2009 vyrobily zhruba o 6 % méně piva než v roce 2008 a za rok 2010 se očekává pokles o dalších až 12 %.

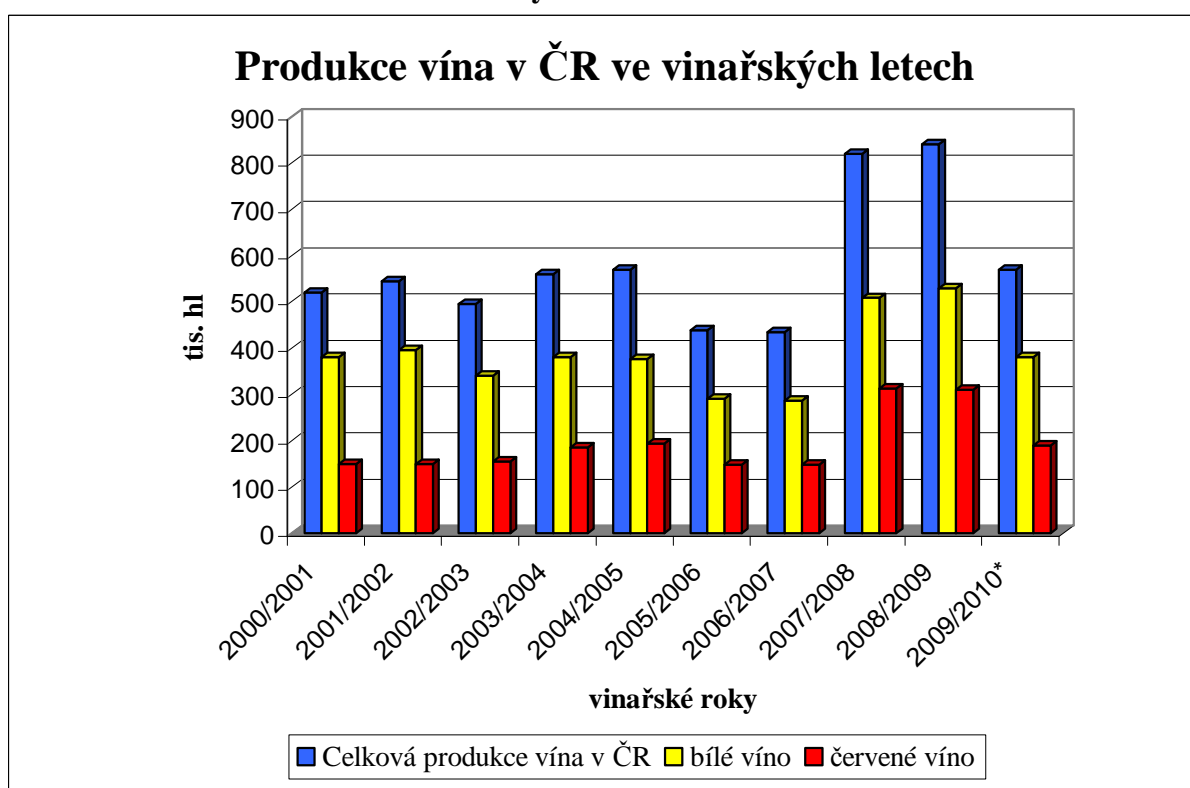
Naopak spotřeba vína ve sledovaném období neustále rostla a za posledních 10 let vzrostla o 2,5 litru. V roce 2009 činila spotřeba vína na 1 obyvatele a rok 18,7 litru a neprojevil se tak negativní dopad ekonomické krize, jako v případě spotřeby piva. Víno

se těší oblibě především u mladých lidí a po vstupu ČR do EU a odbourání obchodních bariér došlo ke snížení cen importovaných vín, což má za následek růst spotřeby.

Úroveň spotřeby lihovin (s průměrným obsahem alkoholu 40 %) byla ve sledovaném období v průměru na úrovni 8,1 litru na osobu. K největšímu poklesu došlo v roce 2004, kdy se spotřeba lihovin propadla na 7,6 litru. V následujících letech však spotřeba lihovin opět rostla a v roce 2009 činila 8,2 litru na obyvatele.

5.8.2 Produkce vína v ČR

Graf 9: Produkce vína v ČR ve vinařských letech



* odhad Mze

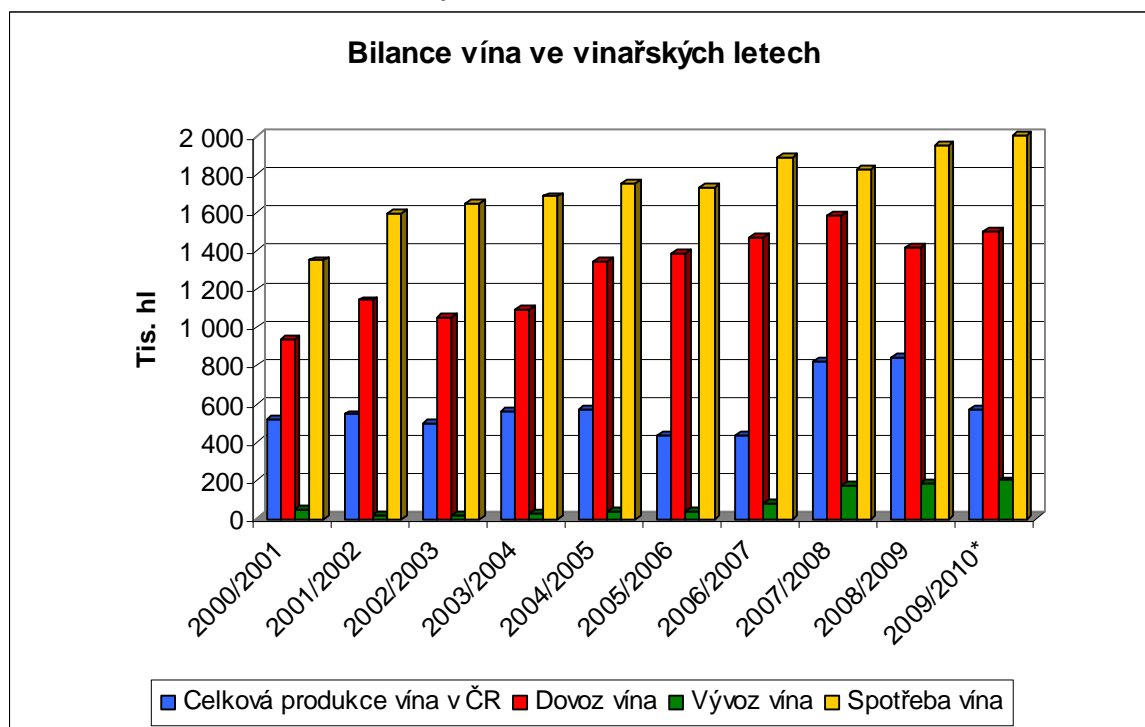
Zdroj: [19], vlastní zpracování.

Celková produkce vína v ČR se ve sledovaném období pohybovala v průměru okolo 579 tis. hl. Z grafu je patrný propad produkce ve vinařských letech 2005/2006 a 2006/2007, který byl zapříčiněn malou úrodou. Naopak následující 2 vinařské roky byly co se týče produkce vína rekordní (vyprodukováno přes 800 tis. hl.), což bylo důsledkem nadprůměrné úrody. Po těchto úspěšných rocích se produkce opět ustálila na průměrné hodnotě a na vinařský rok 2009/2010 se předpokládá produkce kolem 570 tis. hl. vína.

Na celkové produkci se podílí bílé víno v průměru ze 67 %. Podíl červeného vína se pozvolna každým rokem zvyšuje a za sledované období byl v průměru 33 %.

Na celkové produkci vína v ČR za vinařský rok 2009/2010 se uskupení Bohemia Sekt podílelo z 28 %.

Graf 10: Bilance vína ve vinařských letech



*odhad Mze

Zdroj: [19], vlastní zpracování.

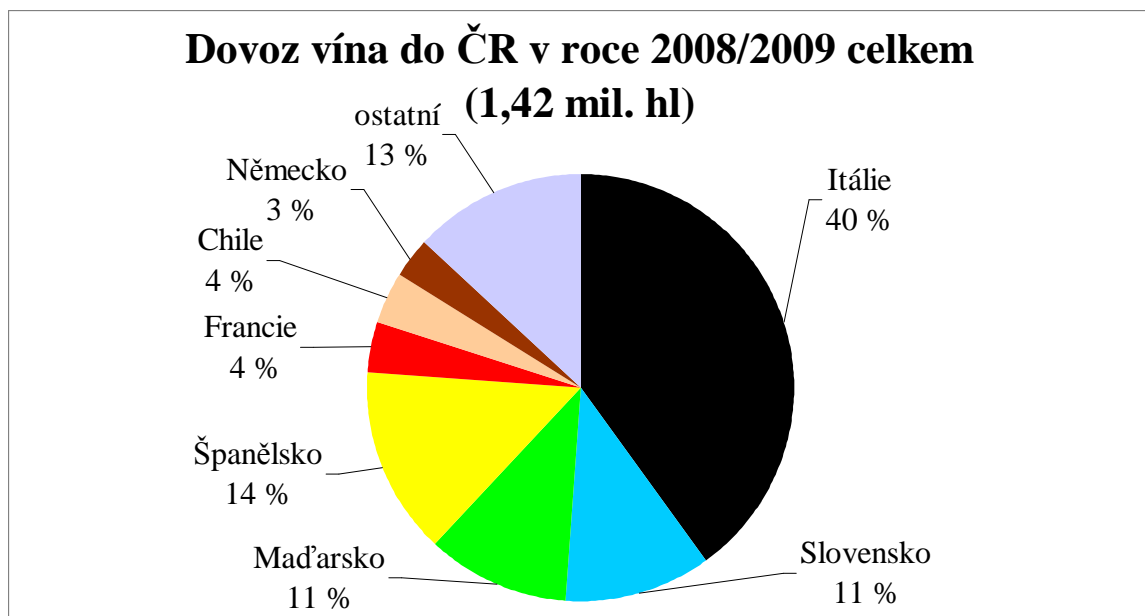
Česká republika je závislá na dovozu vína ze zahraničí, neboť tuzemská produkce vína dokáže pokrýt pouze jednu třetinu spotřeby. Zbylé dvě třetiny spotřeby jsou tak pokryty dovozem, který se každým rokem zvyšuje v závislosti na růstu spotřeby. Tuzemští výrobci vín tak mají velké problémy prodat svou produkci na českém trhu, a proto hledají odbyt i v zahraničí. Z tohoto důvodu každoročně pozvolna roste export českých vín, která se stále ve větší míře začínají prosazovat na zahraničních trzích. Na celkovém exportu vín se uskupení Bohemia Sekt podílelo zhruba ze 13 %. Dovoz a vývoz je podrobněji popsán v následujících kapitolách.

5.8.3 Dovoz vína do ČR

Dovoz vína do ČR trvale narůstá. V roce 2004/2005 bylo dovezeno 1,26 mil. hl vína, v roce 2008/2009 to bylo již 1,4 mil. hl. Jediný výraznější pokles byl zaznamenán v roce 2008/2009, kdy došlo k poklesu přibližně o 165 tis. hl. oproti předchozímu roku. Tento jev byl však pouze dočasný, neboť to bylo důsledkem nadprůměrné úrody a následné nadprůměrné produkce vína v ČR v těchto letech.

Objem dovozu vína podle zemi se příliš nemění, značný narůst je ale patrný v prvních letech po vstupu ČR do EU v případě Itálie a Slovenska. Naopak v pořadí druhou pozici na našem trhu vyklidilo Rakousko, kde šlo v minulosti především o levné sudové víno. Zdvojnásobil se i dovoz vína z Chile a během pěti let se zvýšil o 50 % dovoz z Německa a Francie, ve všech těchto případech se dováží především lahvové víno. (více viz. příloha 7)

Graf 11: Dovoz vína do ČR v roce 2008/2009 celkem



Zdroj: [19].

Objem dovozu vína ve vinařském roce 2008/2009 činil zhruba 1,42 milionu hl, což znamenalo pokles o zhruba 12 % oproti předchozímu roku. Tento pokles byl však pouze dočasný a jeho příčinou byla nadměrná úroda a produkce tuzemských vinařství. Jinak je za sledované období patrný růst objemu dovozu.

Do České republiky je dováženo víno převážně z členských zemí EU. V roce 2008/2009 bylo dodáno přibližně 88 % objemu dovezeného vína právě z těchto zemí, kdy se na dovozu největší měrou podílejí vína z Itálie a to až ze 40 %. Dále tvoří na dovozu významný podíl vína ze Španělska, Maďarska a Slovenska, ze kterého bylo dovezeno 156 tis. hl, což bylo zhruba 45 % tamní produkce.

Z nečlenských zemí EU je pak největším dovozcem vína do ČR Chile se zhruba 4 % podílem.

5.8.4 Vývoz vína z ČR

Vývoz vína z ČR zaznamenal v uplynulých letech růst. V posledních pěti letech se tak zvýšil export vína ze 40 tis. hl na 180 tis. hl., což je nárůst o více než 400 %. Přesto je to oproti dovozu zanedbatelné množství. Z celkové tuzemské produkce vína bylo v posledním sledovaném roce vyvezeno přibližně 22 %.

Víno je vyváženo prakticky jen na Slovensko. Ze 182 tis. hl exportovaného vína v roce 2008/2009 tam skončilo 171 tis. hl za 341 mil. Kč, což představuje přibližně 94 % z celkového objemu exportu vína. Na druhém místě je Polsko se 7 tis. hl za 12 mil. Kč [19].

Tab. 3: Hlavní směry vývozu vína z ČR v roce 2009

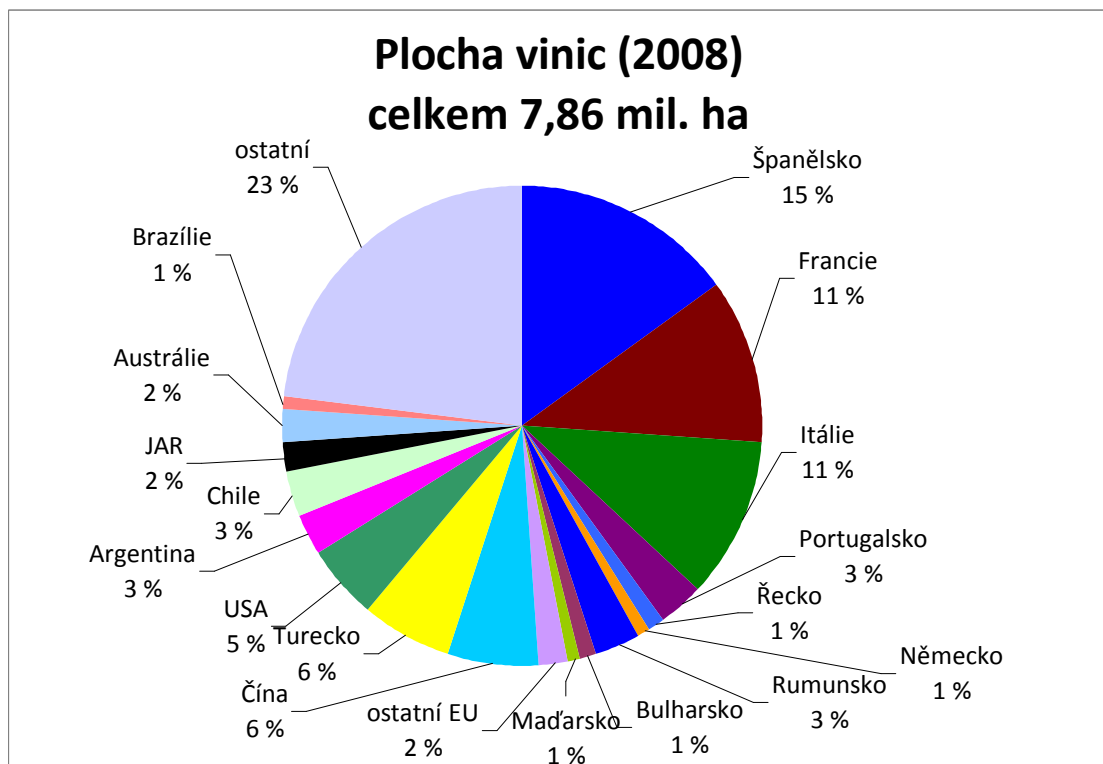
Druh vína	Země	Množství (hl)	Hodnota (tis. Kč)
z toho: Šumivé víno	Slovensko	724	9 065
	Polsko	672	4 710
	Belgie	571	7 037
Vino do 2 l	Slovensko	53 454	192 035
	Maďarsko	2 127	4 831
	Polsko	693	5 203
Vino nad 2 l	Slovensko	113 890	133 545
	Polsko	5 528	5 173
	Řecko	500	833
Celkem		182 280	384 899

Zdroj: [19].

5.9 Vinařství ve světě

5.9.1 Plocha vinic ve světě

Graf 12: Plocha vinic (2008)



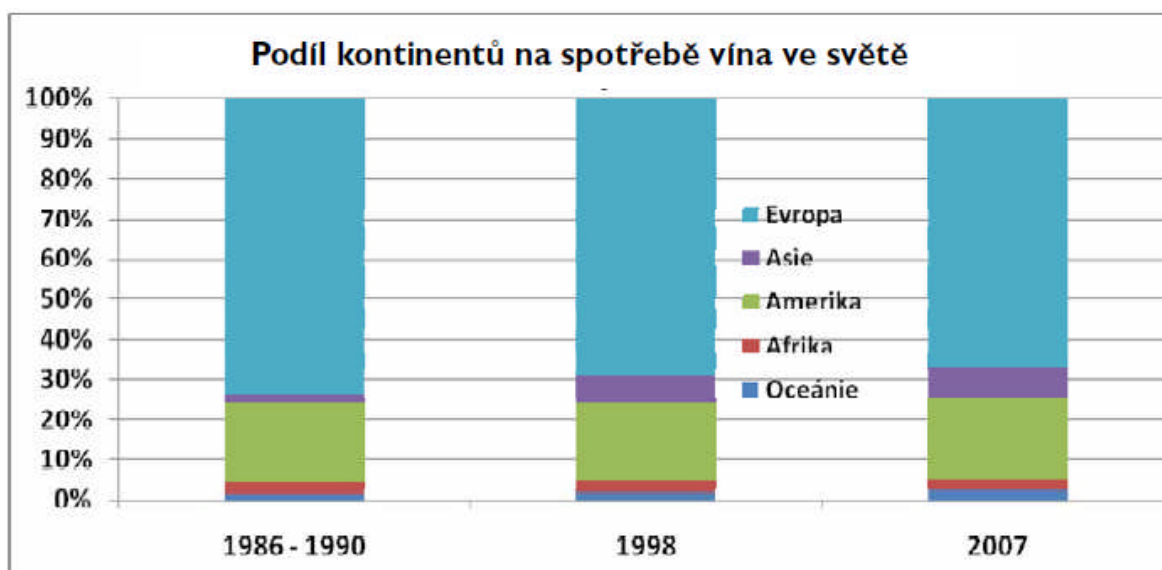
Zdroj: [19].

V Evropské unii se nachází téměř polovina světové plochy vinic, které produkují většinu vína světa. Rovněž se zde spotřebovává většina světové produkce vína. Evropská unie hraje zásadní roli v oboru výroby vína. V roce 2008 činila celková světová plocha vinic 7 861 tis. ha. V EU se z toho nacházelo 3 818 tis. ha, přičemž zavedení prémií za klučení vinic znamenalo snížení jejich plochy meziročně (2008 – 2007) o 33 tis. ha. Mimo EU se nachází 4 043 tis. ha. Plochy svých vinic snižuje od roku 2003 rovněž Turecko, naopak nové vysazuje Čína. Mimo EU se snížil roční přírůstek nových vinic v rámci světa z dřívějších 18 tis. ha ročně na 5 tis. ha, přičemž k největšímu nárůstu došlo na Novém Zélandu (5 tis. ha) a v Rusku (4 tis. ha). Za posledních 20 let snížila Evropa svůj podíl na světové ploše vinic ze 70 % na necelých 60 % [19].

Česká republika se svými 19,6 tis. ha plochy vinic zaujímá ve světovém měřítku nepatrný podíl, pouze 0,2 %. V rámci EU je tento podíl rovněž zanedbatelný, pouhých 0,5 %.

5.9.2 Produkce vína ve světě

Graf 13: Podíl kontinentů na spotřebě vína ve světě



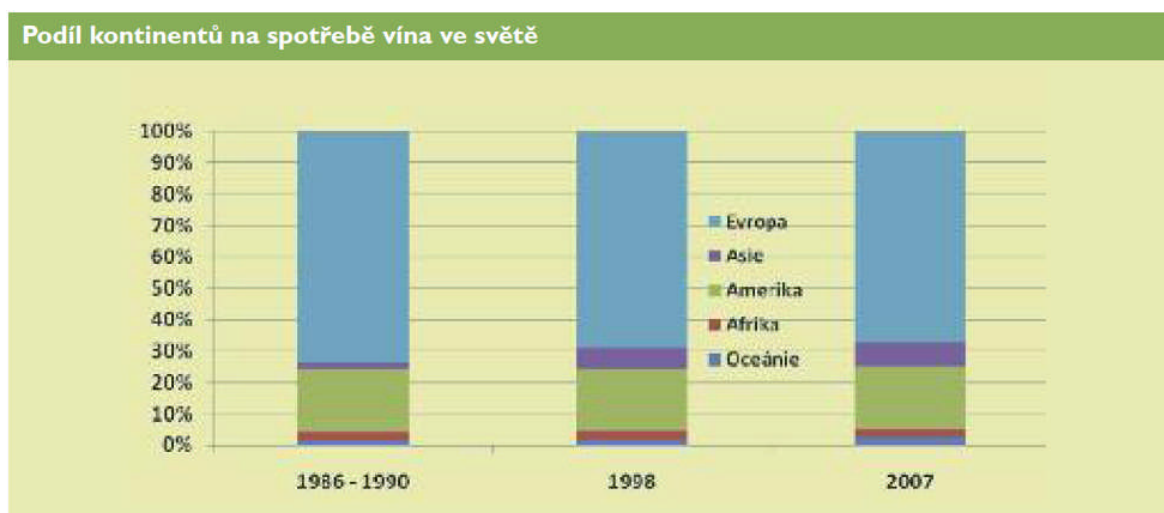
Zdroj: [20].

Z dlouhodobého vývoje produkce vína je patrné, že Evropa pozvolna ztrácí své výjimečné pozice nejen v podílu plochy vinic na světě, ale i v produkci vína, spotřebě i jeho exportu.

Za posledních dvacet let došlo ke snížení podílu Evropy na celosvětové produkci vína ze 78 % na 68 %. Naopak největší nárůst produkce vína za posledních 20 let byl zaznamenán v Asii – z 1,5 % na 5,1 %. Růst na podílu produkce vína je ale patrný i na ostatních kontinentech.

5.9.3 Spotřeba vína ve světě

Graf 14: Podíl kontinentů na spotřebě vína ve světě



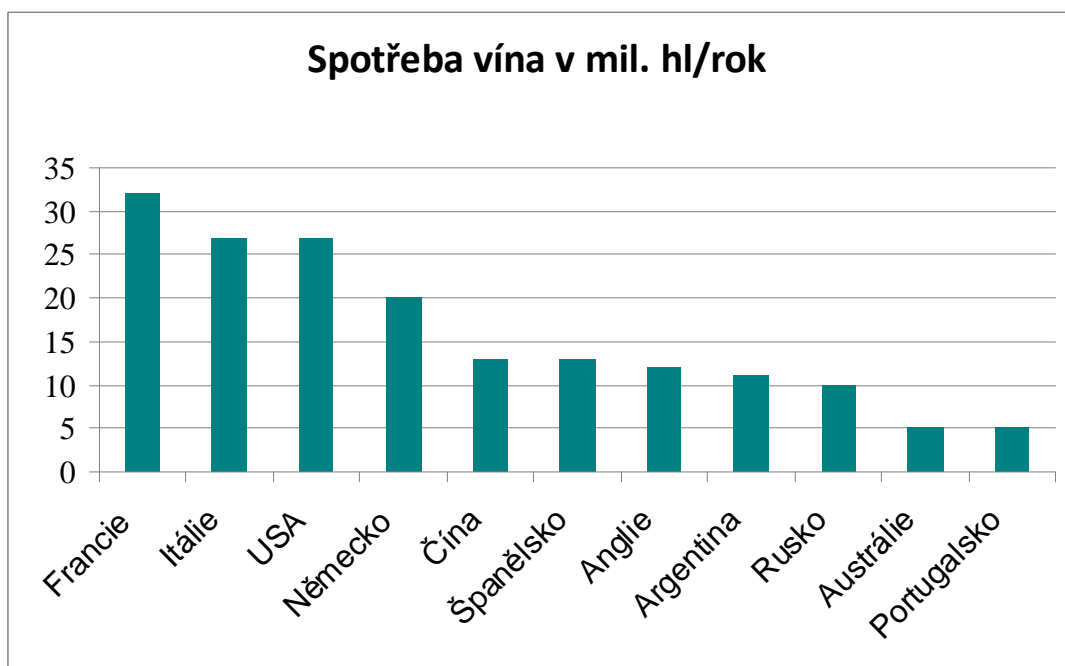
Zdroj: [29].

Za poslední 20 let se podíl na celosvětové spotřebě vína opět nejvíce zvýšil v Asii, z 1,9 % na 7,2 %. Naopak v Evropě došlo k největšímu poklesu, ze 74 % na 67 %.

Trend celosvětové spotřeby vína se však zvyšuje. Za posledních 15 let stoupla spotřeba z 230 na 245 milionů hl. V USA se dokonce spotřebovalo v celé historii poprvé více vína než v Itálii (26 mil. hl.), spotřeba vína se zvyšuje rovněž i v Kanadě. V JAR se trvale zvyšuje spotřeba vína u černošského obyvatelstva. ČR se řadí mezi státy s výrazným nárůstem spotřeby vína, která se pohybuje na hranici 2 mil. hl. za rok [29].

Nejvíce vína na světě spotřebuje Francie, zhruba 32 mil. hl ročně. Následovaná je Itálií a USA, kde je roční spotřeba vína více než 26 mil. hl. Na čtvrtém místě je Německo s roční spotřebou 20 mil. hl. V Rusku a v Číně spotřeba vína v letech 2002 až 2005 výrazně narostla a zařadily se tak mezi státy s největší spotřebou vína na světě [29].

Graf 15: Spotřeba vína ve světě



Zdroj: [19].

Ve spotřebě vína na osobu 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 [29].

V současnosti se pohybuje průměrná spotřeba vína na osobu a rok v členských zemích EU (15) mezi 20 až 50 l na osobu, z toho v zemích prakticky bez vlastních vinic mezi 20 až 30 l/osoba/rok. V průměru pak na 1 obyvatele EU připadá spotřeba celkem 27,4 l vína, z toho 13,1 l vína stolního [29].

V rámci víceméně pravidelné změny módnosti se mění i oblíbenost červených versus bílých vín. V současnosti nastává odklon od červených vín ve prospěch vín bílých. Výsadby vinic na změnu módnosti však nemohou reagovat vzhledem k tomu, že réva vinná je trvalá kultura, až během několika let [29].

5.9.4 Produkce vína v EU

Tab. 4: Odhad výroby vína ve vinařských letech (v tis. hl)

Stát EU	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	Odhad 2009-10
Bulharsko*	1 961	1 708	1 757	1 796	1 606	2 000
ČR	605	438	434	821	773	570
Německo	10 107	9 256	8 995	10 363	9 991	9 280
Řecko	4 295	4 027	3 947	3 511	3 873	3 600
Španělsko	50 062	41 119	43 679	42 070	41 909	36 052
Francie	58 845	53 314	53 025	46 547	42 806	47 300
Itálie	53 135	53 062	54 600	49 181	50 470	46 500
Kypr	282	241	218	149	147	130
Lucembursko	156	135	124	142	130	130
Maďarsko	5 272	3 103	3 271	3 222	3 460	3 400
Malta	70	60	65	48	32	-
Rakousko	2 734	2 264	2 256	2 628	2 994	2 346
Portugalsko	7 481	7 254	7 532	6 049	5 620	6 000
Rumunsko*	6 166	2 602	5 014	5 289	6 786	5 600
Slovinsko	944	886	832	857	752	830
Slovensko	410	303	325	355	431	-
Ostatní státy EU	24	25	27	27	19	25
Celkem státy EU	202 549	179 797	186 101	173 056	171 799	164 600

* státy se zařadily od 1.1.2007 mezi členské státy Evropské unie

Zdroj: [19], vlastní zpracování

Produkce vína v EU má za poslední roky sestupnou tendenci. Na vinařský rok 2009/2010 je odhadována produkce pouhých 164 600 tis. hl vína, což je oproti roku 2004/2005 pokles o téměř 19 %. Největšími producenty vína z členských států EU jsou Francie a Itálie, kteří společně vyprodukovaly 57 % z celkové produkce EU. Dalším významným producentem vína je Španělsko s 22 % podílem a na ostatní státy EU připadá zbylých 21 %.

Česká republika je se svou produkcí vína na zhruba 11. místě z členských států EU a jeho produkce tvoří přibližně 4 % celkové produkce EU.

5.10 Vyhodnocení

Uskupení Bohemia Sekt, a. s. je jedním z nejvýznamnějších producentů vína v České republice a řadí se i mezi nejúspěšnější firmy v tuzemsku. Toto významné postavení lze doložit výší vykazovaných zisků, objemem produkce a výší celkových tržeb. Z hlediska hospodářského výsledku dosahovalo uskupení Bohemia Sekt ve sledovaných letech, tedy 2000 – 2009, vždy zisku. Především v posledních 3 sledovaných letech se dařilo navyšovat zisky a v roce 2009 tak bylo dosaženo rekordního zisku přes 150 milionů Kč.

Z hlediska dosahovaných tržeb, jejichž výše v roce 2009 činila 1,2 mld. Kč, došlo v posledních 2 sledovaných letech k poklesu. Ten byl zapříčiněn především světovou ekonomickou krizí, která negativně ovlivnila poptávku po víně v ČR i ve světě. I přesto se v posledních letech dařilo pravidelně zvyšovat vývoz výrobků uskupení Bohemia Sekt a v roce 2009 dosáhly tržby z exportu rekordních téměř 49 mil. Kč. Na celkových tržbách se export podílel ze 4 %, což je nejvíce za sledované období. Velká část exportovaných produktů tradičně míří na Slovensko, kam v roce 2009 směřovalo 64 % z celkového objemu exportu.

Celkové prodeje nápojů uskupení Bohemia Sekt mají dlouhodobě klesající tendenci, která souvisí jednak s ekonomickou krizí, ale také především se strategií firmy, která se snaží odklonit od nejlevnějších kategorií směrem k dražším a kvalitnějším produktům a tím pádem produkuje menší množství. V roce 2009 tak bylo prodáno přibližně 25,5 mil. lahví sektů, vín a lihovin, což činilo přibližně 190 000 hl. Největší měrou se na celkových prodejkách podílely sekty, které měly 48 % podíl. Klidná vína se podílela ze 38 % a lihoviny ze 14 %. Z dlouhodobého hlediska stoupají prodeje sektů, které jsou hlavním produktem, naopak prodej klidných vín vykazuje dlouhodobý pokles.

Na trhu s vínem jsou pro uskupení Bohemia Sekt hlavními konkurenty společnosti Templářské sklepy Čejkovice, Znovín Znojmo a. s., Moravské vinařské závody Bzenec s. r. o., Soare Sekt a. s. a Vinařské družstvo Vinium a. s. Uskupení Bohemia Sekt dosahovalo v roce 2009 přibližně 24 % podílu na celkových tržbách za prodej vlastních výrobků a služeb mezi českými vinaři, což pro ně znamenalo jednoznačně nejsilnější pozici na trhu, neboť druhý v pořadí, Templářské sklepy Čejkovice, dosahoval podílu necelých 9 %. Uskupení Bohemia Sekt se však soustředí především na trh šumivých vín, kde má již ně-

kolik let stabilní 70 % podíl na trhu. Jediným významným konkurentem na tomto trhu je společnost Soare Sekt, a. s. s přibližně 16 % tržním podílem.

Český trh s vínem je v porovnání s trhy nejvyspělejších členských zemí EU mnohem menší. Vše je dáno především vyšší spotřebou, ve které Češi zaostávají za evropským průměrem. Spotřeba vína v ČR v roce 2009 činila přibližně 2 mil hl. Velký vliv na tento fakt má skutečnost, že Česká republika je světová pivní velmoc, co se týká spotřeby piva na osobu. Z tohoto důvodu nedosahuje spotřeba vína takových hodnot jako je evropský průměr a zároveň ani produkce českého vína nehraje významnou roli v mezinárodním měřítku. Přesto je dlouhodobě patrný trend zvyšující se spotřeby vína na osobu, která každoročně roste a v roce 2009 činila průměrná spotřeba vína na 1 obyvatele ČR téměř 19 l.

Český trh s vínem je specifický tím, že tuzemská produkce vína dokáže uspokojit pouze 1/3 tuzemské spotřeby. Zbylé 2/3 spotřeby tak musí být pokryty dovozem, který se každým rokem zvyšuje. Určitým pozitivem je, že se v posledních letech začíná dařit českému exportu, který rok od roku roste a česká vína slaví v zahraničí velký úspěch nejen na mezinárodních soutěžích, ale i u spokojených spotřebitelů.

Nejvíce dováženého vína pochází z Itálie, téměř 40 %, a ze Španělska – 14 %. Třetím nejčastěji dováženým vínem je slovenské a maďarské, která mají obě shodně 11 % podíl na dovezeném množství. Vývoz českého vína je orientován téměř výlučně na slovenský trh, kam míří více než 90 % českého exportu.

Z celosvětového hlediska je Evropa největším konzumentem a zároveň i producentem vína na světě. Její podíl je v obou těchto ukazatelích necelých 70 %, ale za poslední desítky let se podíl Evropy trvale snižuje a roste naopak produkce i spotřeba vína v Asii.

Z členských států EU je největším producentem vína Francie a Itálie, které společně vyprodukovaly 57 % z celkové produkce EU. Dalším neméně významným producentem vína je Španělsko s 22 % podílem. Česká republika je se svou produkcí vína na zhruba 11. místě z členských států EU a jeho produkce (570 tis. hl v letech 2009/2010) tvoří přibližně 4 % celkové produkce EU.

Dalšími faktory, které ovlivňovaly chování firmy a následně základní ekonomické ukazatele z pohledu teorie firmy, byla především rizika spojená s působením ČR v rámci EU a vnější vlivy, které působí na nepředpokládaný kurz české koruny. Pro uskupení Bohemia Sekt, jakožto pro vývozce, je kurz české koruny velmi důležitý. V uplynulých letech byl kurz české koruny ovlivňován především nestabilní situací na Středním východě, hrozbou

teroristických útoků v zemích EU a hospodářsky rozvinutých zemích světa a také náhlými a neočekávanými změnami v politické situaci v regionech střední a východní Evropy. Kurz české koruny byl v uplynulých letech rovněž ovlivněn nestabilní politickou situací v ČR (po parlamentních volbách v roce 2006 a krajských a senátních volbách v roce 2008). V neposlední řadě je třeba zmínit i působení globální hospodářské a ekonomické krize, která oslabila celosvětovou poptávku.

V uplynulém roce 2010 byla hlavní rizika spojená s kurzem české koruny. Mezi nejvýznamnější faktory patřil zejména stav veřejných financí České republiky, vysoký schodek státního rozpočtu a problémy veřejných financí většiny států EU, zejména pak Řecka. Určitý přechodný vliv měly i květnové parlamentní volby a povolební vývoj v zemi.

V neposlední řadě má vliv na chování firmy, tedy konkrétně na Bohemia Sekt, počasí, které ovlivňuje ať už pozitivně nebo negativně velikost sklizně a jakost hroznů.

6 Závěr

Každá firma, která chce být úspěšná na trhu, musí dobře znát všechny vlivy, které na ni působí. Jedná se o vlivy nejen z vnějšího prostředí, mezi které patří např. konkurence, ekonomická situace, vývoj trhu, ale i vlivy z vnitřního prostředí, které působí uvnitř firmy a je to např. podniková kultura, pracovní vztahy mezi zaměstnanci apod. Každý z těchto vlivů je třeba ve firmě správně a především včasné analyzovat a následně se mu přizpůsobit. Vlivy mohou být pro firmu buď příležitostí a nebo hrozbou, přičemž využití příležitosti může být pro firmu velkým plusem, kdežto naopak hrozbu je třeba včasným zásahem co možná nejvíce minimalizovat.

Tyto determinanty působící na chování firmy jsou rozhodujícím faktorem pro strategické rozhodování, jehož výsledkem je vytvoření a následné aplikování vhodné strategie ve firmě. Nejvýznamnější determinantou, která je hlavním cílem většiny existujících firem, je maximalizace zisku. Dosahování zisku je pro firmu velmi důležité, ne-li tím nejdůležitějším, neboť pokud firma dosahuje zisku, může se dále rozvíjet a přizpůsobovat se okolí. V případě, že se propadne dlouhodobě do ztráty, je pro ni téměř nemožné dlouhodobě přežít na trhu.

Cílem praktické části bylo provedení analýzy základních ekonomických ukazatelů vybraného podnikatelského subjektu a následné charakterizování jejich vývoje a vlivů, jenž na ně působily. Tento cíl byl splněn.

Jako příklad úspěšné firmy, jejímž hlavním cílem je maximalizace zisku, byla vybrána společnost Bohemia Sekt, a. s. V realitě se jedná o uskupení 8 firem, které jsou řízeny mateřskou firmou Bohemia Sekt a. s. Uskupení Bohemia Sekt, a.s. je nejvýznamnějším vinařským podnikem v České republice. Své výhradní postavení si udržuje díky výši svých zisků, tržeb a i díky své produkci, která je největší v ČR. Uskupení Bohemia Sekt nabízí své výrobky nejen na trhu s vínem, ale i na trhu lihovin. Nejdůležitější je ale trh s vínem, na kterém dosahuje podílu 24 % mezi českými výrobci vína. Výjimečné postavení si udržuje na trhu se šumivými víny, kde si již několik let udržuje 70 % tržní podíl. Tento trh je velmi důležitý, neboť téměř polovina z celkové produkce vín je určena právě pro trh se šumivými víny, a proto se prodeje šumivých vín podílejí nemalou měrou na ziscích.

Uskupení Bohemia Sekt vykazuje již několik let rostoucí zisky a nic na tom nezměnila ani ekonomická krize. Ta se samozřejmě projevila především na počtu prodaných lahví sektů, vín a lihovin, jejichž počet neustále klesá, ale tento negativní trend se díky dobré strategii uskupení Bohemia Sekt neprojevil na dosahovaném zisku. Dlouhodobá strategie uskupení Bohemia Sekt spočívá v odklonění se od produkce nejlevnějších kategorií vín k dražším vínům, které mohou díky jejich vyšší kvalitě nabízet za vyšší cenu. Tato strategie se ukázala jako správná, neboť po vstupu ČR do EU je trh více než nasycen levnými víny ze zahraničí, kterým díky jejich nízké ceně nejsou čeští vinaři schopni konkurovat. Nejvíce levných vín ze zahraničí míří především do obchodních řetězců. Je však nutné podotknout, že řada těchto vín se nedá, co se týká kvality, s českými víny srovnávat a nastalo již několik situací, kdy Státní zemědělská a obchodní inspekce zakázala prodej některých dovezených vín z důvodu závažných nedostatků, ke kterým patřilo například nadměrné ředění vína vodou. Čeští vinaři však mají i přes lepší kvalitu tuzemských vín problém prodat veškerou produkci.

Hlavním cílem uskupení Bohemia Sekt je dosahování zisku. Tento cíl se daří dlouhodobě plnit a dokonce je každoročně zisk navyšován. Tomuto cíli je podřízena celá strategie uskupení, jejímž cílem je prezentovat se především jako výrobce kvalitních šumivých a klidných vín, která jsou vhodná nejen pro slavnostní chvíle. Snaží se tak posílit nejen své tržní postavení, ale i svou image, která je pro ně rovněž velmi důležitá. Velké úspěchy dosahuje i na zahraničních trzích a buduje si zde pozici kvalitní a prestižní značky. Největší objem exportu míří na Slovensko, kam je dodáváno přes 60 % z celkového exportu uskupení Bohemia Sekt. Největší zájem je zde o šumivá vína, ale roste poptávka i po klidných vínech. Druhým nejvýznamnějším trhem je belgický trh, kam míří především šumivá vína. Během posledních pár let roste význam i maďarského trhu, jako třetího největšího odběratele vín uskupení Bohemia Sekt. Do budoucna očekává management Bohemia Sektu i nadále rostoucí poptávku po jeho produktech v zemích východní Evropy, jako je Rusko a Ukrajina, kam se vyváží především šumivá vína a lihoviny.

Z hlediska dlouhodobějšího vývoje se uskupení Bohemia Sekt již po několik let daří každoročně zvyšovat vývoz vlastních výrobků do zahraničí, v roce 2009 byly vyvezeny výrobky v rekordní hodnotě téměř 49 milionů Kč. I přes tento rekordní výsledek tvoří tržby za vývoz zboží pouze 4 % podíl na celkových tržbách. Z tohoto důvodu chce uskupení Bohemia Sekt i nadále navyšovat objem exportu a budovat si tak na zahraničních trzích

pozici stabilního dodavatele a především se snaží profilovat jako výrobce kvalitních šumivých a klidných vín, čímž se snaží distancovat od produkce levných vín, jimiž je evropský trh zasycen. Díky rostoucímu vývozu se tak uskupení Bohemia Sekt daří kompenzovat přechodné výkyvy ve výši poptávky na tuzemském trhu s vínem a jsou tak dosahovány rostoucí zisky.

Český trh s vínem je specifický tím, že spotřeba vína v ČR je mnohonásobně vyšší než je produkce českých vinařství, která dokáže pokrýt spotřebu pouze z 1/3. Zbytek spotřeby je uspokojen díky dovozu vína ze zahraničí, jehož objem každým rokem roste. Pozitivním jevem posledních let je rostoucí vývoz českého vína do zahraničí, kde si získává dobré jméno. Uskupení Bohemia Sekt se konkrétně podílelo na celkovém objemu vyvezeného vína z ČR přibližně ze 13 %.

Bohemia Sekt a. s. je dynamicky rozvíjejícím se uskupením, které patří mezi nejúspěšnější firmy v České republice. Na základě provedené analýzy lze konstatovat, že se jedná o ekonomicky silnou firmu, která patří mezi nejsilnější hráče na trhu s vínem. V budoucnu se dá očekávat její další rozvoj a růst s cílem i nadále zvyšovat výši zisku a navyšovat celkovou hodnotu firmy.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

- [1] DONNELLY, J. H., jr., GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J. M. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997. 824 s. ISBN 80-7169-423-3.
- [2] FRANK, R. H., BERNANKE, B. S. *Ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 804 s. ISBN 80-247-0471-4.
- [3] HOLMAN, R. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. s. ISBN 80-7179-737-5.
- [4] JUREČKA, V. a kol. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 360 s. ISBN 978-80-247-3259-6.
- [5] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc. 2006. 730 s. ISBN 0-13-145757-8.
- [6] KUDERA, J. *Moderní teorie firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 172 s. ISBN 80-7169-954-3.
- [7] MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6.
- [8] MUSIL, P. *Mikroekonomie – středně pokročilý kurz*. 1.vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009. 301 s. ISBN 978-80-7380-207-3.
- [9] SAMUELSON, P. A, NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1991. 1012 s. ISBN 80-205-0192-4.
- [10] SOUKUP, J. *Mikroekonomická analýza*. 3. vyd. Slaný: Melandrium, 2003. 256 s. ISBN 80-86175-30-8.

[11] SOUKUPOVÁ, J., HOŘEJŠÍ, B., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2000. 548 s. ISBN 80-7261-005-8.

[12] SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4.

[13] SYNEK, M. *Podniková ekonomika – 3. přepracované a doplněné vydání*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7.

[14] VARIAN, H. R. *Mikroekonomie – moderní přístup*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 643 s. ISBN 80-85865-25-4.

[15] VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

[16] VOJÍK, V. *Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. 264 s. ISBN 978-80-7357-467-3.

Internetové zdroje:

[17] E-advokacie. *Co je obchodní firma?*. [online]. [cit. 2011-02-03]. Dostupné z: <<http://www.e-advokacie.cz/cz/clanky/obchodni-pravo/co-je-to-obchodni-firma-.html>>.

[18] Ministerstvo zemědělství ČR. *Panorama potravinářského průmyslu 2009*. [online]. [cit. 2010-11-08]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/vyrocní-a-hodnoticí-zpravy/panorama-potravinarskeho-prumyslu/>>.

[19] Ministerstvo zemědělství. *Situační a výhledové zprávy – Réva vinná a víno – 04/2010*. [online]. [cit. 2010-11-08]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/roslinne-komodity/chmel/situační-a-vyhledové-zpravy/>>.

[20] Ministerstvo zemědělství. *Situační a výhledové zprávy – Réva vinná a víno – 04/2009*. [online]. [cit. 2010-11-08]. Dostupné z:

<<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/roslinne-komodity/chmel/situacni-a-vyhledove-zpravy/>>.

[21] AGRIS. *Bohemia Sekt prodal loni 25,5 milionu lahví*. [online]. [cit. 2011-02-03]. Dostupné z:

<<http://www.agris.cz/potravinarstvi/detail.php?id=165695&iSub=582&PHPSESSID=94>>.

[22] Bohemia Sekt. *Historie společnosti BOHEMIA SEKT v datech*. [online]. [cit. 2011-02-03]. Dostupné z:

<<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=section&seid=51>>.

[23] Bohemia Sekt. *Historie*. [online]. [cit. 2011-02-03]. Dostupné z:

<<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=section&seid=16>>.

[24] Bohemia Sekt. *Značky*. [online]. [cit. 2011-02-03]. Dostupné z:

<<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=section&seid=48>>.

[25] Český statistický úřad. *Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice*. [online]. [cit. 2011-02-03]. Dostupné z:

<http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_alkohol>.

[26] iDnes.cz/Ekonomika. *Bohemia Sekt chce více vyvážet*. [online]. [cit. 2011-02-03].

Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/bohemia-sekt-chce-vice-vyvazet-del-ekoakcie.aspx?c=A091012_182747_ekoakcie_fih>.

[27] Lepší víno. *Původ vína*. [online]. [cit. 2011-02-03]. Dostupné z:

<<http://www.prodej-vina.info/o-vine/historie-vina/>>.

[28] Marketing & Media. *Letní pití sektu se osvědčilo*. [online]. [cit. 2011-02-03]. Do-

stupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-22577790-letni-piti-sektu-se-osvedcilo>>.

[29] Ministerstvo zemědělství ČR. *Zemědělství 2008*. [online]. [cit. 2010-11-08]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/vyrocní-a-hodnoticí-zpravy/publikace-zemedelstvi/>>.

[30] Soare Sekt. *O nás*. [online]. [cit. 2011-02-03]. Dostupné z: <<http://www.soaresekt.cz/cs/o-nas/>>.

[31] Vína z Moravy, vína z Čech. *Adresář vinařů*. [online]. [cit. 2011-02-03]. Dostupné z: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/2-3-adresar-vinaru-cz.html>>.

[32] Vína z Moravy, vína z Čech. *Rozdělení vín v České republice*. [online]. [cit. 2011-02-03]. Dostupné z: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/4-1-rozdeleni-vin-cz.html>>.

[33] Vinotéka ARCO Praha. *Historie vína*. [online]. [cit. 2011-02-03]. Dostupné z: <<http://www.praha-vinoteka.cz/historie-vina.html>>.

[34] Vše o víně, rady o víně. *Rozdělení vín*. [online]. [cit. 2011-02-03]. Dostupné z: <<http://vino-radce.cz/rozdeleni-vin/>>.

[35] Zámecké sklepy strážnice. *Historie vína*. [online]. [cit. 2011-02-03]. Dostupné z: <<http://www.zameckesklepy.cz/o-vine/historie-vina.php>>.

Ostatní zdroje:

[36] Výroční zpráva společnosti Moravské vinařské závody, Bzenec, s.r.o.

[37] Výroční zpráva společnosti PATRIA Kobylí, a.s.

[38] Výroční zpráva společnosti SOARE SEKT, a.s.

[39] Výroční zpráva společnosti Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo.

[40] Výroční zpráva společnosti Vinařské družstvo VINIUM, a.s., Velké Pavlovice.

[41] Výroční zpráva společnosti Vinné sklepy Valtice, a.s.

[42] Výroční zpráva společnosti VINSELEKT MICHLOVSKÝ, a.s.

[43] Výroční zpráva společnosti ZNOVÍN ZNOJMO, a.s.

[44] Výroční zpráva uskupení Bohemia Sekt, a.s. za období 2000 – 2009.

8 Přílohy

Seznam příloh:

Příloha 1 – Tržby a výsledek hospodaření uskupení Bohemia Sekt, a.s. v letech 2009 - 2009

Příloha 2 – Prodeje nápojů uskupení Bohemia Sekt, a.s. v letech 2000 - 2009

Příloha 3 – Vývoj sklizňové plochy, výnosů a sklizně vinných hroznů v letech 2000 - 2009

Příloha 4 – Bilance vína ve vinařských letech 2000/2001 – 2009/2010

Příloha 5 – Odrůdová skladba vinic v ČR

Příloha 6 – Počty vinařských obcí, katastrálních území a viničních tratí v ČR

Příloha 7 – Vývoj dovozu vína do ČR

Příloha 8 – Struktura vinic v ČR

Příloha 9 – Výsadba vinic v ČR v letech 1997 – 2009

Příloha 10 – Vývoj sklizňové plochy a vývoj sklizně v letech 2000 - 2009

Příloha 11 – Výnos v letech 200 - 2009

Příloha 12 – Historie společnosti Bohemia Sekt v datech

Příloha 1 – Tržby a výsledek hospodaření uskupení Bohemia Sekt, a.s. v letech 2009 - 2009

(tis. Kč)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tržby celkem	1 150 365	1 268 487	1 330 854	1 344 855	1 171 695	1 228 028	1 259 555	1 317 474	1 222 247	1 197 365
Tržby tuzemsko	1 126 874	1 255 627	1 325 813	1 311 461	1 145 512	1 189 879	1 227 458	1 282 693	1 184 135	1 148 629
z toho export celkem	23 491	12 860	5 041	33 394	26 183	38 149	32 097	34 781	38 112	48 736
z toho export Slovensko	18 166	6 229	1 373	30 881	16 215	31 528	24 246	25 341	28 446	30 597
Výsledek hospodaření za úč. období po zdanění	82 627	62 122	98 482	75 901	108 837	118 230	112 627	124 703	133 030	150 312

Zdroj: [44].

Příloha 2 – Prodeje nápojů uskupení Bohemia Sekt, a.s. v letech 2000 - 2009

(v hl)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Prodej nápojů celkem	276 774	277 275	274 492	257 531	224 487	217 154	213 211	203 946	192 044	189 699
Šumivá vína, perlivá vína, šumivé nápoje	72 041	74 948	76 235	73 162	62 733	76 320	77 763	85 612	84 399	90 659
Lihoviny, aromatizovaná vína, ostatní nápoje	47 290	25 856	29 068	25 433	16 131	19 152	37 651	36 295	32 122	27 461
Klidná vína	157 443	176 471	169 189	158 936	145 623	121 682	97 797	82 039	75 523	71 579

Zdroj: [44].

Příloha 3 – Vývoj sklizňové plochy, výnosů a sklizně vinných hroznů v letech 2000 - 2009

Vinné hrozny (vinice plodící)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Sklizňová plocha (ha)	11 236	11 317	10 794	11 825	12 967	14 247	15 519	17 008	16 302	16 089
Výnos (t/ha)	5,96	6,04	5,25	5,7	5,38	4,39	3,71	5,82	6,03	4,27
Sklizeň (t)	66 937	68 346	56 682	67 412	69 733	62 597	57 635	99 030	98 323	68 737

Zdroj: [19].

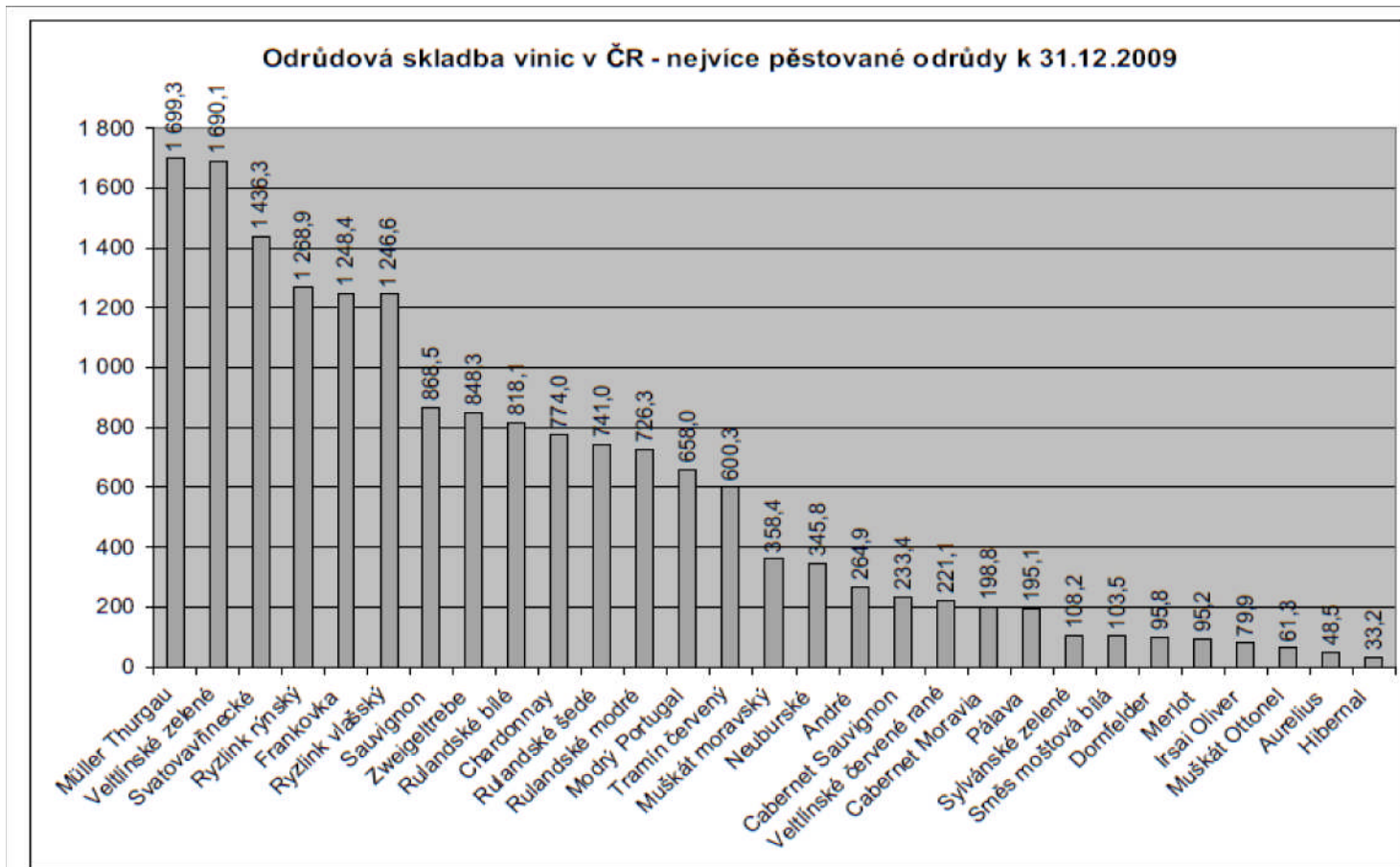
Příloha 4 – Bilance vína ve vinařských letech 2000/2001 – 2009/2010

(tis hl)	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007	2007/ 2008	2008/ 2009	2009/ 2010*
Počáteční zásoba	438	495	566	441	385	502	556	490	890	1 016
Celková produkce vína v ČR (tis. hl)	520	545	495	560	570	438	434	820	840	570
Z toho: bílé víno	380	395	340	380	376	290	286	508	530	380
červené víno	150	150	155	185	194	148	148	312	310	190
Dovoz	940	1 141	1 049	1 098	1 341	1 387	1 471	1 585	1 420	1 500
Celková nabídka	1 898	2 181	2 110	2 099	2 296	2 327	2 461	2 895	3 150	3 086
Spotřeba vína	1 350	1 595	1 648	1 684	1 751	1 730	1 888	1 828	1 950	2 000
Vývoz vína	53	20	21	30	43	41	83	177	182	200
Konečná zásoba	495	566	441	385	502	556	490	890	1 018	886

* odhad MZe

Zdroj: [19].

Příloha 5 – Odrůdová skladba vinic v ČR



Podíl (%) v 2009

Zdroj: [19].

Příloha 6 – Počty vinařských obcí, katastrálních území a viničních tratí v ČR

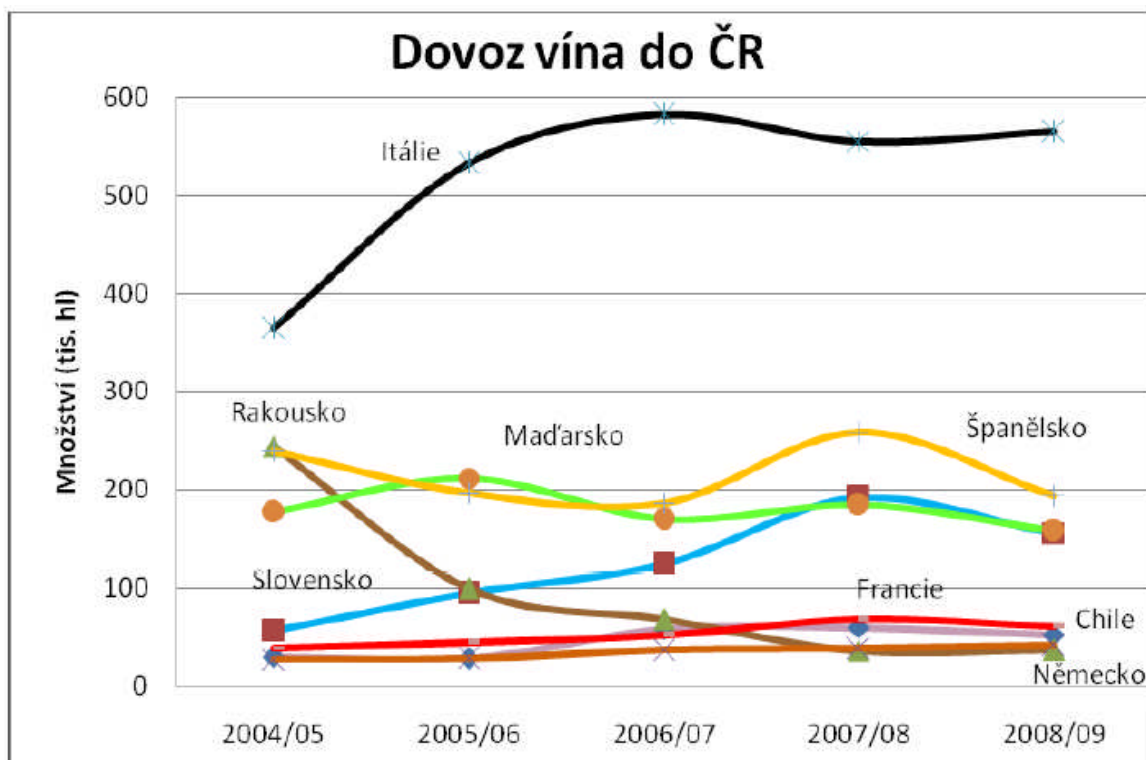
Počty vinařských obcí, katastrálních území a viničních tratí v ČR - stav registrace vinic k 31. 12. 2009 s ohledem na členění dle vinařských podoblastí dle zákona 321/2004 Sb.								
Vinařská podoblast	Počet vinařských obcí	Počet katastr. území	Počet viničních tratí	Plocha vinič. tratí (ha)	Počet pěstitelů	Plocha osázených vinic (ha)	Plocha vykloučených vinic v roce 2009 (ha)	Právo na opětovnou výsadbu (ha)
Oblast Čechy								
Mělnická	37	49	91	1 758	87	340	1	-
Litoměřická	29	39	80	1 205	52	291	-	-
Ostatní	-	-	-	-	20	11	-	-
Celkem Čechy	66	88	171	2 963	157	642	1	96
Oblast Morava								
Mikulovská	30	33	182	10 318	2 491	4 493	28	-
Slovácká	115	130	407	15 826	8 418	4 312	35	-
Velkopavlovická	75	80	319	13 859	7 111	4 711	44	-
Znojemská	91	106	224	9 267	1 139	3 172	16	-
Ostatní	-	-	-	-	59	28	4	-
Celkem Morava	311	349	1 132	49 270	19 092	16 716	127	1 031
Celkem ČR	377	437	1 303	52 232	19 248	17 358	128	1 127

Pramen: ÚKZÚZ

Poznámka: čísla byla zaokrouhlena na celá čísla

Zdroj: [19].

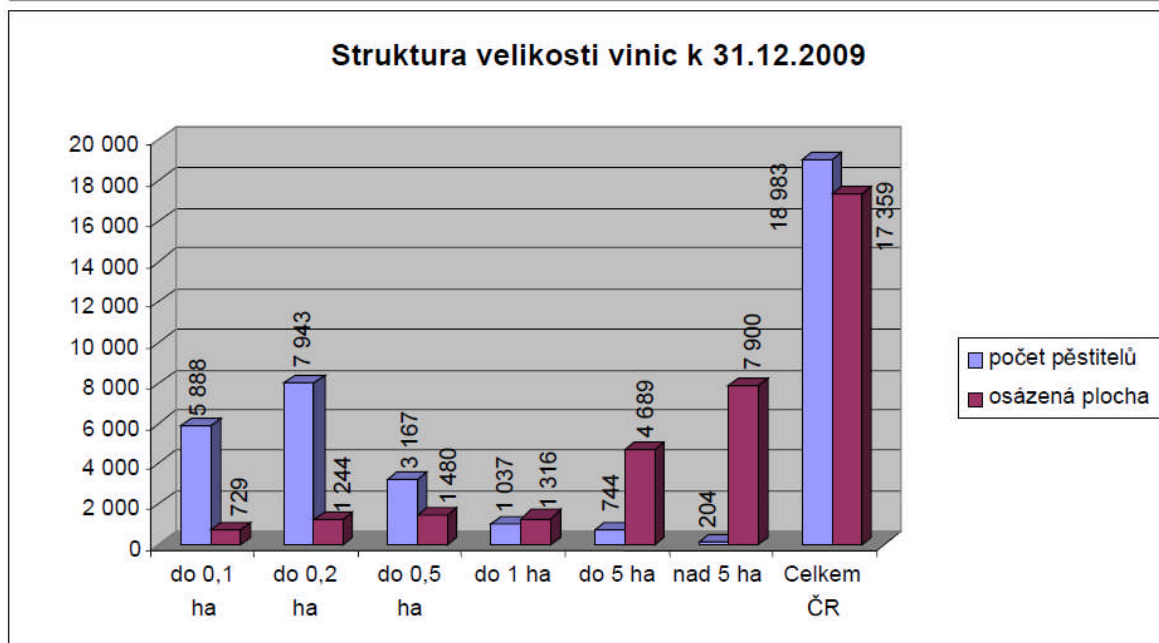
Příloha 7 – Vývoj dovozu vína do ČR



Zdroj: [19].

Příloha 8 – Struktura vinic v ČR

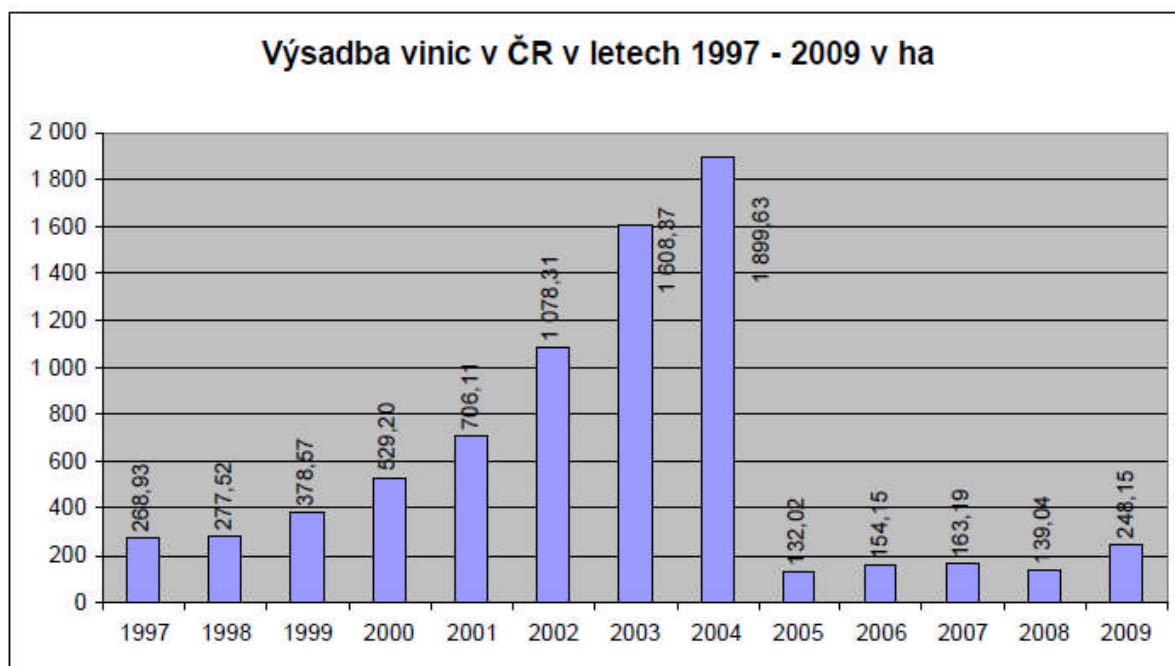
Struktura velikosti vinic v ČR



Pramen: ÚKZUZ

Zdroj: [19].

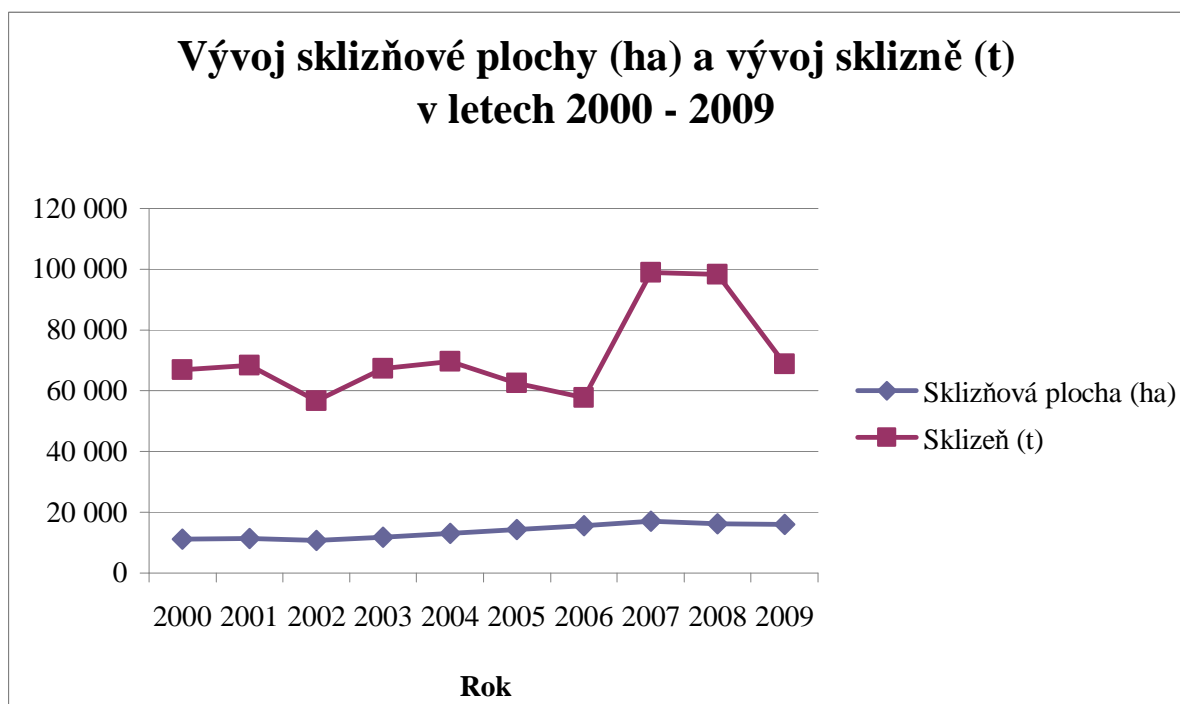
Příloha 9 – Výsadba vinic v ČR v letech 1997 – 2009



Pramen: ÚKZUZ

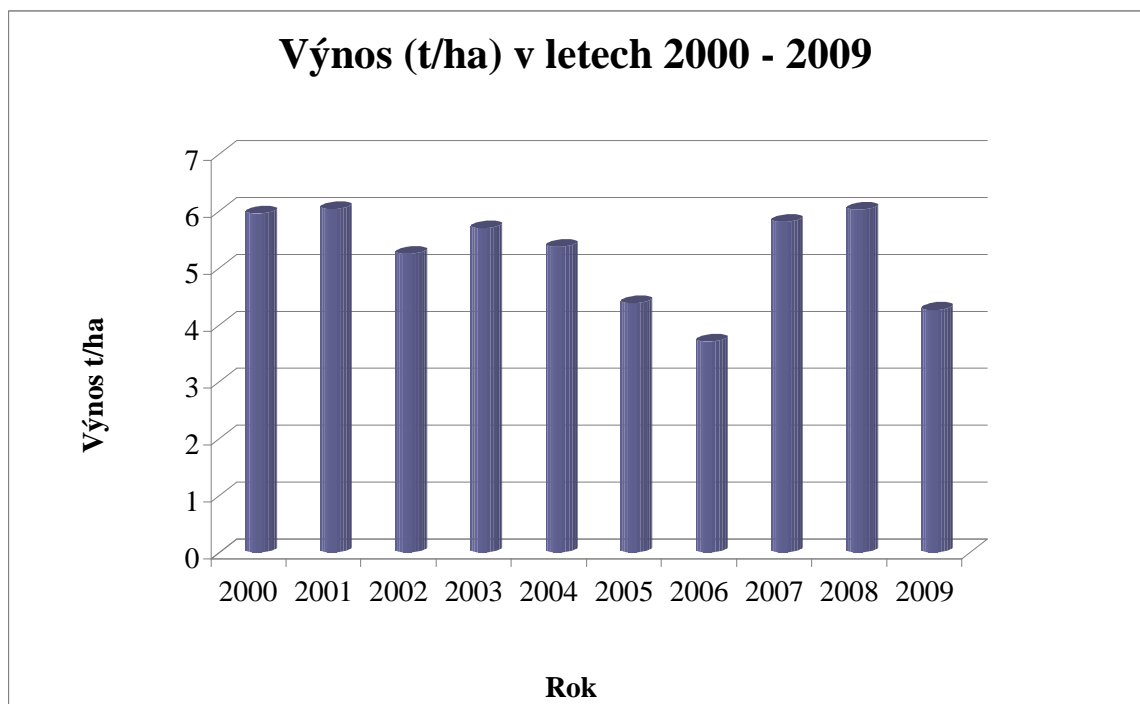
Zdroj: [19].

Příloha 10 – Vývoj sklizňové plochy a vývoj sklizně v letech 2000 - 2009



Zdroj: [19].

Příloha 11 – Výnos v letech 200 - 2009



Zdroj: [19].

Příloha 12 – Historie společnosti Bohemia Sekt v datech

1871 - na místě dnešní společnosti založen akciový pivovar Alt Pilsenetz Bräuhaus, A. G.

1942 - založení podniku jako součást společnosti Českomoravské sklepy šumivých vín.

- Výrobu prvních sektů zahájili prokurista Josef Chmelař, který přinesl své zkušenosti z rakouského Klosterneuburgu a sklep mistr Miloš Jermář, absolvent vinařské školy v Mělníku. První sekt, který vyrobili nesl název Black Widow kategorie brut a demi sec.

1945 - zahájena výroba sektu Château Radyně demi sec a sec, který je nejdéle nepřetržitě vyráběným sektem v České republice.

1947 - vyrobeno 65 000 lahví sektu

1949 - z ideologických důvodů zaniká sekt Black Widow.

- Do Starého Plzně přichází francouzský odborník Louis Girardot, který přišel z oblasti Epernay z Francie, zavádí klasickou (šampaňskou) výrobu sektů. Používá originální kvasinky ze Champagne a do dozážního likéru přidává francouzský koňak. Na jeho počest nese nejluxusnější sekt „Louis Girardot“ jeho jméno.

1954 - Vyrobeno 300 000 lahví

1969 - Připravuje se vznik značky Bohemia Sekt.

- České vinařské závody spadají pod oborový podnik.

1970 - Vzniká značka Bohemia Sekt

1971 - z důvodu velkého zájmu spotřebitelů společnost zahájila výrobu Bohemia Sekt - rosé a Bohemia Sekt v balení 0,4 l

1974 - společnost uvedla na trh 3 známková vína Athos – bílé, Aramis – růžové a Porthos – červené

1975 - Jeden za všechny - všichni za jednoho – s tímto heslem na krčkové etiketě trojici oblíbených mušketýrů doplnil nový sekt D'Artagnan, který ještě ve stejném roce získal 1. místo na Valtických trzích, na výstavě v Bratislavě a zlatý pohár na Ex Plzeň

1976 - do portfolia výrobků je zařazen Dia sekt, který se vyráběl až do roku 1986

1978 - zahájena výroba nového sektu Château Belveder

1979 - vyrobeno 2 800 000 lahví sektů

- skončila výroba Pražského výběru, který byl nahrazen populárním Cechovním pohárem

1985 - na trh přichází nový výrobek Radniční hrozen a Bohemia Regia bílá a rosé

1986 - zahájen prodej sektu Château Starý Plzenec, který byl vyráběn klasickou metodou.

1992 - založena akciová společnost Vinařské závody Starý Plzenec

1995 - po privatizaci je společnost přejmenována na Bohemia Sekt, Českomoravská vinařská akciová společnost,

1997 - budování vinohradnicko – vinařského uskupení

1998 - společnost organizuje spolu s Asociací sommelierů první ročník soutěže sommelierů ČR v Kaiserštejnském paláci v Praze

1999 - uskupení tvoří společnosti Bohemia Sekt, a. s., Víno Mikulov, a. s., Révovin Velké Bílovice, s. r. o., Českomoravské vinné sklepy, s. r. o. Bohemia Sekt SK, s. r. o., Zemědělská společnost Pálava, s. r. o., Českomoravská vinařská společnost, a. s. Praha a Bzenecká vinohradnická společnost, s. r. o.

2000 - k miléniu vyroben sekt Bohemia Sekt Prestiže brut a demi sec

- poprvé se zákazníkům představila kampaň „Bohemia Sekt, a léto Vám zachutná“

2005 - mezi značky společnosti Bohemia Sekt se zařazují značky Pražská vodka a Dynybyl

2006 - nejdéle nepřetržitě vyráběný sekt Château Radyně dostává novou tvář v podobě nové etikety a kategorie extra brut.

2007 - vzniká nový název společnosti BOHEMIA SEKT, a. s.

- na trhu se objevuje první „nealkoholický Bohemia Sekt“

- společnost je již deset let titulárním partnerem mistrovství České republiky sommelierů TROPHÉE BOHEMIA SEKT - SOMMELIER ČR, jubilejní ročník se koná v Paláci Žofín, součástí akce je panelová diskuze předních českých odborníků na téma "Víno v současné gastronomii"

2008 - měníme Château Belveder – náš červený sekt, který vstupuje na trh v nové láhvi s novou etiketou v kategorii doux.

- 20.10. 2008 společnost přichází na trh s ojedinělým sektem v České republice Blanc de Noirs brut tzv. bílý z modrých

- BOHEMIA SEKT poprvé vyvezl neuvěřitelných 1 000 000 lahví mimo Českou republiku. Společnost exportuje do 17 zemí celého světa

2009 - na začátku roku se uskutečnil historicky první ročník soutěže Dynybyl Hot Cup

[22]