

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Mária KAISEROVÁ

Možnosti archivace růžového vína jako strategická
konkurenční výhoda pro malovinaře Stanislava Martinka

Possibilities of Archiving Rose Wine as a Strategic Competitive Advantage for
Familial Vintner Stanislav Martinek

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Radka Šperková, Ph.D.

Brno, 2015

Jméno a příjmení autora: Mária Kaiserová

Název bakalářské práce: Možnosti archivace růžového vína jako strategická konkurenční výhoda pro malovinaře Stanislava Martinka

Název bakalářské práce v AJ: Possibilities of Archiving Rose Wine as a Strategic Competitive Advantage for Familial Vintner Stanislav Martinek

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Radka Šperková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2015

Anotace:

Koncept práce rozebírá strategickou konkurenční výhodu moravského malovinaře s atypickým produktem vlastní výroby a její možnost aktivní diverzifikaci a uplatnění v podmínkách České republiky. Výzkum zahrnuje analýzu vnějšího prostředí na odvětví a analýzu interního prostředí včetně charakteristiky oboru. Téma práce je specifické pro konkrétního jihomoravského malovinaře s návrhem strategie a aktivní implementace obchodování produktu.

Annotation:

The concept of this work decomposes the strategic competition advantage of a smaller south Moravian wine producer and his atypical own product (vintage rosé wine). It deals further with possibility of active diversification and employment in Czech Republic and Europe. The research includes the analysis of the macro and micro environment of wine industry including branch characteristics. The findings are melted into a strategy proposal for specific wine producer. The topic of the work is specific for selected south Moravian wine producer. It offers strategy proposal and active implementation of the product trading.

Klíčová slova:

Strategie, odvětví vinařství, archivace vína, analýza prostředí managementu, marketing

Key words:

Strategy, wine industry sector, wine archiving, analysis of the management environment, marketing

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Možnosti archivace růžového vína jako strategická konkurenční výhoda pro malovináře Stanislava Martinka* vypracovala samostatně pod vedením Ing. Radky Šperkové, Ph.D. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 16. 4. 2015

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Radce Šperkové, Ph.D. za cenné informace, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině za podporu.

OBSAH

Obsah	7
Úvod.....	10
1 Pojetí managementu.....	12
1.1 Strategie	12
1.2 Strategický management.....	12
2 Prostředí managementu.....	14
2.1 Vnější prostředí.....	14
2.1.1 Makroprostředí.....	14
2.1.2 Mikroprostředí	15
2.1.3 Situační analýza vnějšího prostředí	16
2.2 Vnitřní prostředí.....	16
2.2.1 Analýza vnitřního prostředí	16
2.2.2 Situační analýza vnitřního prostředí	17
3 Návrh a výběr strategie	18
3.1 Matice SPACE.....	18
3.2 Ekonomické zhodnocení strategie – kalkulace nákladů	20
4 VÍNO A VINAŘSTVÍ.....	22
4.1 Odvětví vinařství.....	22
4.2 Víno Rosé	22
4.2.1 Výroba růžového vína.....	23
4.2.2 Proces lahvování vína	23
4.3 Archivní víno	24

5	Víno v gastronomii	25
5.1	Nabídka vín k pokrmům dle gastronomického pravidla.....	25
5.1.1	Doporučená teplota °C servírovaných vín.....	25
6	Cíl práce a metodika	27
6.1	Cíl práce.....	27
6.2	Metodika práce	27
7	Malovinař Stanislav Martinek	29
7.1	Vize malovinaře Martinka	29
8	Analýza vnějšího prostředí	31
8.1	Analýza makroprostředí.....	31
8.1.1	Sociální, demografické a kulturní faktory	31
8.1.2	Technologické a technické faktory	32
8.1.3	Ekonomické faktory.....	32
8.1.4	Politické a právní faktory.....	34
8.1.5	Ekologické faktory.....	35
8.2	Analýza mikroprostředí	36
8.2.1	Úroveň odvětví vinařství	36
8.2.2	Životní stadium odvětví vinařství.....	37
8.2.3	Závislost odvětví podle závislosti na změně hospodářského cyklu.....	37
8.2.4	Struktura odvětví podle síly koncentrace.....	38
8.2.5	Atraktivita odvětví	38
9	Analýza vnitřního prostředí	42
9.1	Porterův model hodnotového řetězce	42

9.1.1	Primární činnosti.....	42
9.1.2	Sekundární činnosti.....	44
10	Návrh Strategií podniku dle matice SPACE.....	46
10.1	Dimenze matice SPACE.....	46
10.1.1	Vnější strategická pozice dle matice SPACE	46
10.1.2	Vnitřní strategická pozice	47
10.2	Matice SPACE.....	49
11	Návrh strategie.....	51
	Závěr	53
	Použité zdroje	55
	Seznam obrázků a tabulek	62
	Seznam zkratk	64
	Přílohy.....	65

ÚVOD

Téma bakalářské práce se zabývá možností archivace růžového vína potažmo jako strategická konkurenční výhoda kyjovského malovinaře Stanislava Martinka.

Vinařství v Čechách a na Moravě je spojené odnepaměti s pěstováním révy vinné a výrobou lahodného moku, které sahá až do období pobytu Římanů na území Moravy. V posledních letech patří k odvětvím národního hospodářství slučujícím vinaře, výrobce vín, zákazníky. Společně s odvětvím cestovního ruchu ve formě vinařské turistiky plní důležité společenské úlohy z pohledu ekonomické oblasti. Výsledný produkt vinaře, tedy víno, musí být ve zdravém souladu kvality a kvantity. Jestliže některá složka převažuje druhou, vzniká nerovnost s negativním dopadem pro vinařství a samotné ohrožení renomé vinaře.

Růžové víno, neboli rosé patří mezi benjamínky z pohledu gastronomického odvětví, i když tento druh vína již existoval v období před naším letopočtem. V podvědomí konzumentů je známé jako mladé, čerstvé, svěží, vhodné ke konzumaci do 2–3 let od sklizně. Archivace růžového vína jako i výroba samotného vína nepatří mezi moderní technologie zpracování. V minulosti přispěla nejčastěji náhoda, v současné době se jedná o prestiž producenta: zručnost, šikovnost vinaře se značnou mírou lásky k vínu a práci s vínem spojenou do sfér méně ekonomicky výhodnou, nýbrž deklarující snahu o rozlišení v silném konkurenčním prostředí.

Samostatná tištěná literatura obsahující tematiku archivace rosé na rozdíl od publikací archivace vína červeného nebo bílého knižní trh nenabízí. Bakalářská práce má snahu o ucelené shrnutí výroby, možnosti skladování na základě praktických, několikaletých zkušeností malovinaře a možnost komerčního prodeje pro konkrétního malovinaře. Práce usiluje demonstrovat ideu o eventualitě zachování kvality rosé vína i po několika letech za předpokladu správného procesu výběru révy, výroby a skladování na základě odborné, laické a osobní zkušenosti.

Přestože archivace vína patří mezi luxusní formu investice a výroba je přínosem spíše morálním a zadostiučiněním vlastních schopností vinaře, cílená archivace růžového vína, neboli vína rosé, je tématem neprobádaným a nepublikovaným. Archivací vína, bádání druhů vhodné révy anebo technologií se zabývá mnoho věhlasných tuzemských vinařských odborníků, nicméně praktické zkušenosti a odborné diskuze jsou jen sporadické, bez ucelených názorů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJETÍ MANAGEMENTU

Management jako vědecká disciplína je souhrn činností, významů, skupin lidí, koordinace a organizace (Drucker, 1993). Dle Koontze (1998) je *management proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně nebo ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů*“.

Management v anglickém jazyce „to manage“ – řídit, původem z francouzského, ménagement, má svůj kořen v latinském slovu manus - ruka, a jeho prazákadem bylo ruční ovládání koní, neboli též *dispozitivní faktor*. Dedouchová (2001) parafrázovala pojem myšlení managementu jako „myslí, a potom udělej“. Formulace a implementace strategie je řízená lidmi – managementem. Manažer je dle Klimeše (1994) odborník znalý účelného řízení podniku.

1.1 Strategie

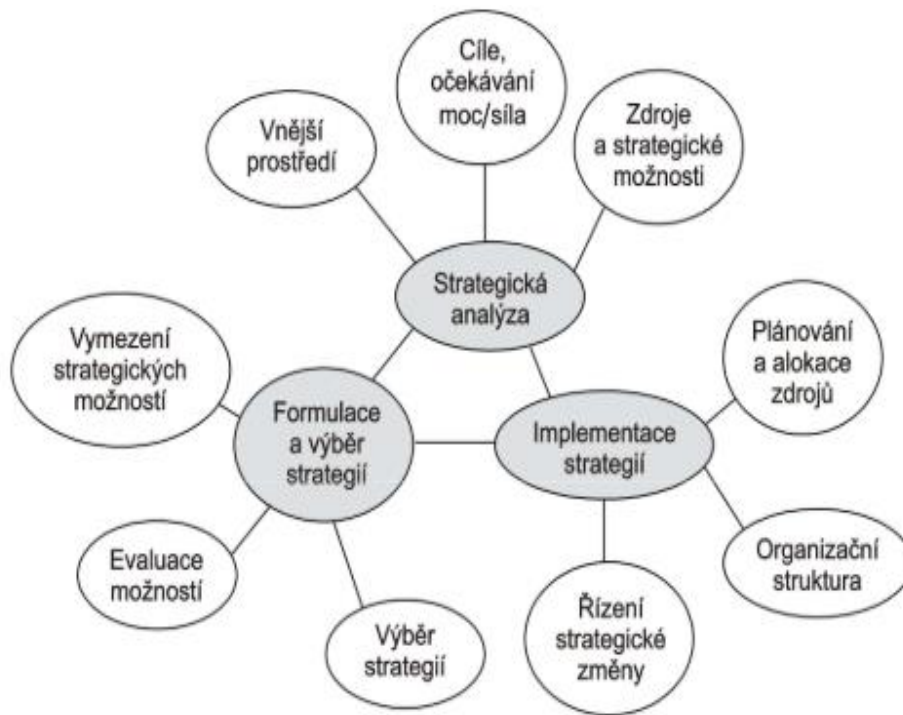
Význam pojmu je odvozen z řeckého strategos, v překladu „generál“. V tehdejšímu kontextu označovalo umění a vědu pro řízení vojenských operací a velení vojsk. (Boyer, at all 1995). Strategii je podřízena taktice. Je to postup, metoda, obecný způsob, kterými osoba řeší problémy, rozhoduje se a dlouhodobě plánuje. Plán sleduje dosažení cíle prostřednictvím navzájem působících systémů.

1.2 Strategický management

Strategický management vznikl v prostředí velkých podniků vyspělých industriálních zemí jako reakce na nové, neznámé změny v podnikatelské sféře. Zahrnuje dlouhodobé plánování s vyhlídkou až na tři roky, analýzu kvality zaměstnanců, znalost podnikatelského okolí i konkurenční výhody (Michalko, 2007). Principy strategického myšlení dle Dedouchové (2001) strategie ovlivňují vývoj mnoha faktorů, které jsou neznámé a nejisté. Opakovatelnost jeví se spíše výjimkou. Doba mezi strategickým rozhodnutím a důsledky rozhodnutí trvá i několik let. Ekonomický efekt rozhodnutí na podnik se projevuje rozdílně z časového hlediska krátkodobého nebo dlouhodobého.

Strategický plánovací cyklus poskytuje základní orientační rámec při analýze realizace a výběru nejvhodnější strategie. Johnson a Scholese (2000) (viz obr. 1) formulovali strategický plánovací cyklus a rozdělili vnější a vnitřní prostředí do tří základních cyklů:

1. Strategická situační analýza (The Strategic Position)
2. Formulace a výběr strategie (Strategic Choices)
3. Realizace, implementace strategie (Strategy in Action)

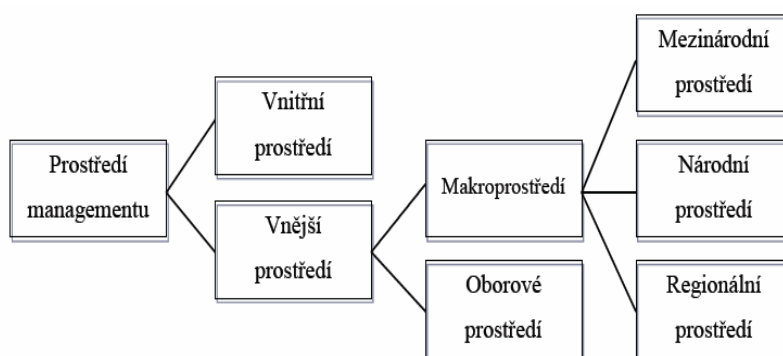


Obr. 1. Model procesu strategického řízení podle Johnsona a Scholese

Zdroj: Johnson, Scholes (2000)

2 PROSTŘEDÍ MANAGEMENTU

Dle Thompsona a Stricklanda (1993) je úkolem managementu stabilně a neustále řídit rozvoj a změny v podniku. Organizace je soustavně ovlivňována vnějším prostředím a to především konkurencí, zákazníky, ekonomickými a politickými vlivy. Faktory působící na podnik mohou být předvídatelné nebo nepředvídatelné, působící pozitivně nebo negativně na činnost organizace. Na podnik také působí faktory všeobecné nebo specifické, přímé a nepřímé. Zjištěním prostředí managementu pro strategické řízení spočívá v získání konkurenční výhody, optimalizace strategického cíle v mikroprostředí, koncentrace na zákazníka, příležitosti a hrozby, silné a slabé stránky v podniku. Strategická analýza je tvořena analýzou vnějšího a vnitřního prostředí, viz obr. 2. Analýzu vnějšího prostředí je vhodné provádět pravidelně a výsledky vyhodnocovat v závislostech na analýze vnitřního prostředí (Michalko, 2007).



Obr. 2. Prostředí managementu

Zdroj: Pošvář, Erbes (2002)

2.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí managementu dle Pošváře a Erbes (2002) zahrnuje zkoumání vnějších faktorů mikroprostředí, neboli oborového prostředí s různou intenzitou a mírou dopadu. Přímé působení faktorů na organizaci např. ve formě konkurence, nebo nepřímé, např. ekonomické vlivy, daně, apod.

2.1.1 Makroprostředí

Makroprostředí dle Pošváře a Erbes (2002) je část vnějšího prostředí na kterou vplývají faktory z mezinárodního, národního a regionálního prostředí. Podnik nebo organizace svými

aktivitami nemůže jen v částečné míře ovlivnit faktory působící na makroprostředí. Faktory makroprostředí se člení na sociální, demografické, politické, legislativní, technické a technologické a ekologické vlivy. Faktory externího prostředí jsou globálního charakteru a tvoří základy pro vnější, tzv. STEPE analýzu. Makroprostředí působí na podnik na mezinárodní, národní a regionální úrovni (Konečný, Gregušová, 2012).

2.1.2 Mikroprostředí

Dle Příbové (1998) je mikroprostředí, odvětví, skupina výrobců, dovozců a uživatelů stejných nebo vzájemně zaměnitelných výrobků a služeb. Odvětvové prostředí působí na konkrétní obor a jiné odvětví je pro podnik nezajímavé (Konečný, Gregušová, 2012). Analýza mikroprostředí probíhá na základě identifikace a zhodnocení faktorů působících v daném odvětví, hledání odpovědí na otázky (Grant, 2002):

1. Jaké jsou základní charakteristiky odvětví?

Analýza základní charakteristiky odvětví tkví v zjištění informací o počtu podniků v odvětví, velikosti trhu, míry růstu trhu, tržní struktuře, zákazníků, charakteristiky výrobků, technologií a v neposledním místě ziskovost odvětví (Dedouchová, 2001).

2. Jaká je závislost odvětví na hospodářském cyklu?

Vývoj hospodářského cyklu působí na růst nebo pokles poptávky v závislosti na kapacitě, výkonnosti, a atraktivitě odvětví. Podle závislosti na změnách hospodářského cyklu lze členit skupiny oborů: *vyrovnané* (stabilní poptávka), *růstové* (poptávka má rostoucí charakter nezávisle na hospodářský cyklus), *normálně cyklické* a *silně cyklické*. (Košťan, Šuler, 2002).

3. Jaká je úroveň odvětví?

Úroveň odvětví měří míru mikroprostředí za předpokladu zisku. Úroveň odvětví lze hodnotit dle tzv. Porterova diamantu (Pošvár, Erbes, 2002).

4. Jaké je životní stadium odvětví?

Charakteristikou životního stadia odvětví je cyklická sinusoida, která popisuje vývoj podniku nebo výrobku v čase. Každá fáze poukazuje na konkrétní chování podniku v určitém časovém horizontu plánování (Dedouchová, 2001).

5. Jaká je struktura odvětví z hlediska koncentrace?

Struktura mikrookolí může být atomizována nebo konsolidovaná. Atomizovaná míra koncentrace může být z hlediska podniku více hrozbou než příležitostí. Konsolidované odvětví je typické menším počtem velkých podniků, nebo jen jediným velkým podnikem (Dedouchová, 2001).

6. Kdo jsou konkurenti?

Konkurence v odvětví se rozlišuje na *konzistentní konkurenci*, která nabízí podobné nebo shodné výrobky a služby a *nekonzistentní konkurenci*, nabízí alternativu, substitutu shodnou pro konkurenční podnik (Porter, 1994).

7. Jaká je atraktivita odvětví?

Zkoumání atraktivity/neatraktivity oboru lze zjistit celkový pohled na mikroprostředí. Analýza dle Porterova modelu, nebo bodovým hodnocením dle Tiché a Hrona (2006) lze rozpoznat, nakolik podnik využívá disponibilní zdroje a zda je organizace schopna naplnit požadavky odvětví.

2.1.3 Situační analýza vnějšího prostředí

Situační analýza vnějšího prostředí shrnuje všechny vnější faktory *příležitosti* a *hrozby* prostředí, které ovlivňují současnou i budoucí činnost organizace. Tyto faktory jsou navzájem související, doplňující se a jsou proměnlivé. Pro úspěšné zpracování analýzy je nutné zjistit, co se v okolí podniku děje a na základě vyhodnocených informací a předpokladů reagovat na závěry z něj plynoucí (Pošvář, Erbes 2002).

2.2 Vnitřní prostředí

Každý podnik má specifické vnitřní vztahy, tudíž k posuzování interního prostředí lze individuálně a z různých pohledů, kdy cílem je zjištění silných a slabých stránek (Porter, 1993).

2.2.1 Analýza vnitřního prostředí

Hlavní úlohou managementu je zajištění životaschopnosti a existence podniku a vytváření rovnováhy mezi vnějším a vnitřním prostředím (Pošvář, Erbes, 2002). Pro získání souhrnu informací vnitřního prostředí a následné zhodnocení faktorů se v praxi strategického managementu využívá např. Porterův hodnotový řetězec. Další modely analýz vnitřního prostředí lze aplikovat metodu „7S“ firmy McKinsey, princip klíčových faktorů, princip faktoru úspěchu. Moderní metody Balance Scorecard anebo EFQM model (Pošvář, Erbes, 2002).

Porterův hodnotový řetězec

Dle Portera (1993), každá činnost - *primární* i *sekundární* - vyvíjená v podniku v závislosti na daném odvětví může mít konkurenční výhodu, kdy cílem je dosažení zisku. Primární

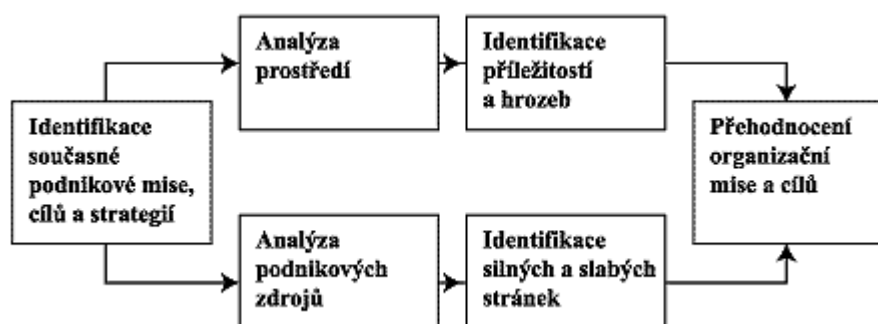
činnost se zabývá procesem výroby, řízením vstupních operací, provozem podniku, logistikou, marketing, prodej produktů a poskytováním služby. Sekundární (podpůrná) činnost obsahuje principy řízení lidského zdroje, vytváření organizační a řídicí struktury (hierarchie podniku) i technologické inovace, a finanční zajištění organizace.

2.2.2 Situační analýza vnitřního prostředí

Prosperita a stabilita podniku závisí, zda a do jaké míry dokáže využít tržní příležitosti a silné stránky organizace, pokud zná své slabé stránky a hrozby. Silné stránky podniku představují přednosti a pozitiva v dlouhodobém časovém horizontu. Odlišuje se od konkurence, je pozitivně vnímaný odběratelem, zákazníkem. Podnik nabízí ojedinělý produkt nebo službu a je úspěšný a ziskový. Mezi slabé stránky organizace lze definovat silnou konkurenci na trhu, zastaralé zařízení, nekvalifikované zaměstnance, nízkou produktivitu práce, hrozbu substitutů (Dedouchová, 2001).

3 NÁVRH A VÝBĚR STRATEGIE

Návrh strategií kvalifikovaného managementu a uplatnění strategií, může vzniknout jen na základě precizně zpracované analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Základem strategie tvorby je dosažení stanovených cílů. Management podniku může navrhnout krátkodobou, střednědobou nebo dlouhodobou strategii. Návrh strategie lze provést pomocí analytických postupů viz obr. 3. modelů a matic, mezi něž patří např. SWOT analýza, matice BCG, matice GE, matice SPACE a další (Konečný, Gregušová 2012).



Obr. 3. Proces formulace strategie.

Zdroj: Strategický management. Konečný, Gregušová, (2012)

3.1 Matice SPACE

Součástí marketingové situační analýzy tvoří porovnávací část, která vyhodnocuje možné strategie. Pro komparaci strategií lze využít např. matici hodnocení strategické pozice, tzv. matici SPACE sestávající ze čtyř zkoumaných částí vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Počet vstupních informací může být pro každý podnik jiný. Hodnotí se dvě charakteristiky vnější a dvě charakteristiky vnitřní dimenze z hlediska vlivu na firmu a její cíle (Fort, 2012).

Dle Fotra (2012) klíčové faktory strategické pozice podniku určující vektor matice pro vnitřní prostředí: finanční síla (FS) podniku a konkurenční výhoda (KV). Stabilita prostředí (SP) a síla odvětví (SO) charakterizují strategickou pozici vnějšího odvětví.

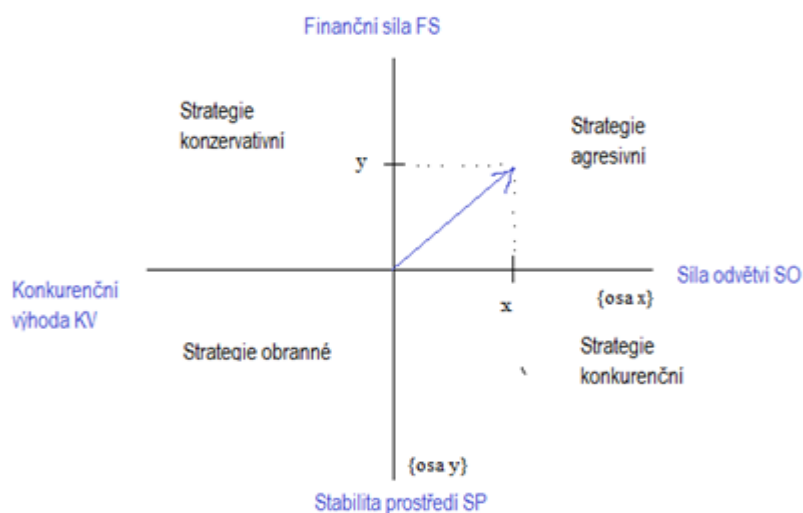
- Finanční síla FS obsahuje výsledky finanční analýzy, likvidita, čistý pracovní kapitál, hospodářské výsledky, tvorba hodnoty – bod zvratu, riziko, srovnávání výkonnosti s konkurencí, návratnost investic

- Konkurenční vlastnosti KV shrnují podíl na trhu, kvalita produktu, oblíbenost produktu, životní cyklus, oblíbenost, využívání technologických kapacit, úroveň dodavatelů, distribuce, organizační schopnosti, využívání informací;
- Stabilita prostředí SP představuje vývoj poptávky, míra inflace, dopad makroekonomických jevů, technologický vývoj, ochrana životního prostředí, inovace, ceny konkurence, bariéry vstupu na trh, růst ekonomiky, legislativní opatření, fiskální a monetární dopad.;
- Síla odvětví SP zahrnuje růst odvětví, ziskovost, finanční stabilita, know-how, cenovou elasticitu, konkurenční tlaky, tržní podíly a segmentace, bariéry vstupu na trh, využití zdrojů.

Na základě sečtení vypočtených hodnot na ose x a ose y lze zjistit směrový vektor, který druh strategie je indikovaný pro daný podnik: strategie agresivní, strategie soutěživá, strategie obranná, strategie konzervativní. Strategická pozice se určuje dle sklonu vektoru (viz obr. 4). Způsob zjištění výsledku matice SPACE a následné určení strategické pozice je uskutečněna výpočtem hodnot přiřazených k jednotlivým faktorům a následné vynesení výsledného bodu [x;y] do grafu.

$$x = PO + KV$$

$$y = FS + SP$$



Obr. 4. Matice SPACE

Zdroj: Fotr (2012)

Analýza diverzifikace strategií

Konzervativní strategie je založena na rozvoji a pronikání na trh, evoluce výrobku, rozličnost výrobku.

Obranné, defenzivní strategie charakterizují snižování výdajů, prodej majetku, likvidace, příbuzná diverzifikace.

Agresivní strategie spočívá v rozvoji a pronikání na trh, vývoj výrobku.

Konkurenční, soupeřivé strategie určuje pronikání na trh, rozvoj trhu, vývoj trhu, podnik se společnou majetkovou účastí – tzv. joint venture (ang).

3.2 Ekonomické zhodnocení strategie – kalkulace nákladů

Důležitým kritériem stanovení strategie je i výsledek ekonomického hodnocení strategie, který vychází ze simulačních výpočtů rozvahy, výsledovky, cash-flow a základních poměrových ukazatelů finanční analýzy, např. likvidita, rentabilita, zadluženost či aktivita (Synek, 2006). Kalkulace nákladů lze provést tzv. *kalkulačním vzorcem* (viz obr. 5):

1. přímý materiál	
2. přímé mzdy	
3. ostatní přímé náklady	
4. výrobní režije	
<hr/>	
vlastní náklady výroby	
5. správní režije	
<hr/>	
vlastní náklady výkonu	
6. odbytová režije	
<hr/>	
úplné vlastní náklady výkonu	
7. zisk	
<hr/>	
cena (bez DPH)	

Obr. 5. Kalkulace nákladů – kalkulační vzorec

Zdroj: *Výuka účetnictví a kalkulace (2014)*

Dle Synka (2006) kalkulační metody jsou rozčleněny do skupin:

1. kalkulace prostým dělením – se používá u výroby stejnorodé produkce; všechny náklady jsou přímé

$$\text{Vzorec: } n = N/q$$

Kdy: n: náklady na kalkulační jednice

N: souhrn nákladů za období

q: množství jednic vyrobených za období

2. kalkulace dělením pomocí poměrových čísel – se používá u výroby stejnorodého výrobku lišících se velikostí, tvarem nebo objemem.
3. Přírážková kalkulace – se používá u výroby různorodých výrobků s rozličnými vstupními náklady.
4. Kalkulace ve sdružené/fázové výrobě – typickým znakem je u produkce několik finálních druhů výrobků nebo polotovarů.

4 VÍNO A VINAŘSTVÍ

Víno, vino, bor, wine, wein, vinum, du vin, vin, vinho, oívou, alak, ღვობო, дарс, Գինի je název zkvašené šťávy bobulí révy vinné v různých cizích jazycích z kolébek prvotních pěstitelských zemí. Réva vinná patří mezi nejstarší kulturní pěstované plodiny, která rostla již před 150 miliony let. Dějiny vinohradnictví, pěstování révy a výroby vína a první zmínky růžového vína na území dnešní České republiky a Moravy se datují do období Velkomoravské říše (viz příloha č. 1) (Kraus, 2007).

4.1 Odvětví vinařství

Vinařství je odvětví zemědělské výroby zabývající se pěstováním révy vinné a výrobou vína, nebo pouze výrobou vína dle novelizovaného Vinařského zákona České republiky č. 321/2004 Sb. (Sedláček, 2015). Každé odvětví či obor, používá specifické názvy a pojmenování. Výtah používaných titulů v této bakalářské práci je uveden v seznamu přílohy č. 2.

V Jihomoravském kraji se nachází jak střední, tak vysoké školy se zaměřením na obor vinařství a vinohradnictví. Patří mezi ně Střední odborná škola vinařská a Střední odborné učiliště zahradnické ve Valticích, Střední zahradnická škola a Střední odborné učiliště Rajhrad, dále Střední zemědělská škola a Střední odborné učiliště Bzenec nebo Střední odborné učiliště Znojmo. Z vysokých škol je to Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně a v Lednici. Tato univerzita nabízí jedinečný obor svým charakterem. Jedná se o obor *Zahradnické inženýrství* v kombinované nebo prezenční formě studia ukončené akademickým titulem bakalář a navazujícím magisterským studiem (www.stredniskoly.cz, 2015).

4.2 Víno Rosé

Druh vína je specifikován legislativní úpravou dle Zákona o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů České republiky, č. 321/2004 Sb. specifikuje rosé jako označení pro růžové víno, taktéž známe jako rose, ružák, ryšák, rozé, klaret, kupáž. Růžová vína pozvolna získají na popularitě nejen u spotřebitelů, ale i výrobci vín se mnohem víc zajímají o výrobu, k čemu přispívá mj. marketingová aktivita Vinařského fondu České republiky. Poptávka je vzhledem ke své osvěžující chuti nejčastěji v letních měsících. Nicméně, novodobý marketing a reklamy k produkci růžového vína jsou zřetelné v listopadu, kdy se tento mok prodává jako „víno mladé“, „svatomartinské“, nebo-li *Beaujolais* (fr). Beaujolais je region ve východní části Francie (Braun, 2015).

4.2.1 Výroba růžového vína

Kraus (2010) doporučuje k výrobě růžového vína v ČR nejvíce vhodné hrozny odrůd Frankovka, Zweigeltrebe nebo Cabernet Sauvignon. Mezi nejvyužívanější odrůdy pro výrobu rosé patří *Zweigeltrebe, Frankovka, Svatovavřínecké, Cabernet Sauvignon, Rulandské modré, Cabernet Moravia, Dornfelder*.

Výroba růžového vína v České republice nespočívá ve smíchání vína červeného a bílého, ale lisováním a mletím modrých hroznů, čím se vylouhuje potřebné množství barviva - taninu. Další možností výroby rosé se praktikuje formou *omezené macerace (moštování), krátkém nakvašení, výtokem barvy* v závislosti odrůdy hroznů (Kraus, 2010). Intenzita barvy rosé vína závisí od révy odrůdy. Technika zpracování hroznů viz příloha č. 3, ovlivňuje intenzitu barvy rosé s označením *růžovošedá, spařený vepř, červený grapefruit a malinová* (Stávek, 2013).



Obr. 6. Barevná škála růžového vína

Zdroj: Stávek (2013)

4.2.2 Proces lahvování vína

Nedílnou součástí skladování vína je proces stáčení vína ze sudů nebo nádob tomu určených do lahví, čili lahvování. Před samotným stáčením je nutné provést senzorickou a chuťovou zkoušku pro ověření kvality vína (Kraus, 2010). Láhve pro plnění vína, archivního vína, nebo vína s přívlastkem je vhodné tmavého zabarvení. Trh nabízí typizované, anebo láhve atypických tvarů o objemu 0,5 l, 0,7 l, 0,75, 1 l.

Volby uzávěrů dle Steidla (2011) současný trh nabízí uzávěry z přírodního materiálu, používají se také moderních skleněné uzávěry, plastové a šroubovací. Použití konkrétní zátky závisí na druhu, kvalitě vína, pěstitelské oblasti, spotřebiteli a finančních možnostech vinaře. Detailní rozbor lahvování, typy lahví a formy zátek jsou uvedeny v příloze č. 4.

4.3 Archivní víno

Archivní víno lze považovat za jistý druh investice. Každé archivní víno má unikátní charakter. Faktory ovlivňující kvalitu závisí na odrůdě révy, klimatických podmínkách, skladování, technologii výroby, hladině alkoholu, tříslovin a extraktu a rukopisu vinaře (Wenger, 2009).

Vinařský zákon 321/2004 Sb. České republiky neuvádí definici pro *archivní*, taktéž *lahvově zralé víno*. Za archivní vína dle Krause (2010) lze považovat vína skladované minimálně tři roky od sklizně. Vína způsobila k archivaci jsou ta, kde je správná vyváženost kyselin: min. 6,5 g/l, s vyšším obsahem bezcukerného extraktu: 20 g/l, obsah alkoholu min. 12,5 % (Špalek, 2009). Všeobecné členění vína se určuje do tří skupin: mladé, zralé, archivní. Vinaři zabývající se výrobou vína rozlišují dělení archivní vína následovně:

1. Krátkodobá – do tří let
2. Střednědobá – v rozmezí tří až osm let
3. Dlouhodobá – pro vína zralá 20 let, nebo i déle

Pro archivaci se doporučuje víno odrůdy bílých hrozen Rulandské bílé, Rulandské šedé, Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský, Sauvignon, Chardonnay. Pro archivaci červeného vína jsou osvědčené odrůdy červených hrozen Rulandské modré, Cabernet Sauvignon, Frankovka, Svatovavřínecké, Andree. Pro růžová vína se osvědčili odrůdy Dornfelder, Rulandské modré, Zweigeltrebe, Agnim a Modrý Portugal. Podrobný metodický proces archivace je objasněný v příloze č. 5.

5 VÍNO V GASTRONOMII

„Vino se má pít, jen když chutná, bez ohledu na období, módní trendy, nebo společenský status nebo společenskou nutnost.“ (Železný, 2010).

V České republice se vína kategorizují do jednotlivých skupin dle výroby, cukernatosti, nebo původu hroznů dle kvalitativní stupnice a jakostní třídění, viz Příloha č. 6. (Kraus, 2010, Pavloušek, 2010). V České republice se evidují dva na sebe nezávislé systémy značení třídění vín: *germánský způsob* a *způsob románský*, tzv. *Vína originální certifikace VOC*, v zahraničí značena *AOC* nebo *DOC* (iDnes, 2010).

5.1 Nabídka vín k pokrmům dle gastronomického pravidla

Nabídka tuzemských a zahraničních vín je v České republice široká. Víno lze zakoupit ve vinotéce, obchodních střediskách, na výstavách, v restauračním zařízení anebo přímo u vinaře, výrobce vína, který nejlépe zná produkt a je schopen doporučit nejen vhodný pokrm, ale i teplotu servírování. V některých, zejména restauracích vyšší kategorie, nebo v barech nabízí víno *someliér*, znalec. (viz příloha č. 7). Víno se smí a lze konzumovat kdykoliv. Pro dokonalý požitek lahodného moku je nutné víno správně servírovat a vhodně kombinovat s nabídkou jídel nebo pochutin (Salač, 1996)

Jídlo a víno by se měly vzájemně doplňovat: k jednodušším pokrmům lehčí, svěžejší víno, k vydatným a výrazným pokrmům víno extraktivní, plná či vyzrálá vína, k sladkým pokrmům sladší (přírodně) víno. K bílým masům bílé, k tmavým masům červené. Existuje však mnoho různých pohledů. Obecně platí, že zákazník si vybírá a znalec vína doporučuje vhodnost nebo jinou alternativu k již hostovi vybraného vína (Železný, 2010). Podrobné dělení pokrmů dle gastronomického pravidla a doporučené vhodné druhy vína jsou uvedeny v příloze č. 7.

5.1.1 Doporučená teplota °C servírovaných vín

Každý druh vína je specifický, své tajemství odhaluje jen při správné konzumační teplotě. Teplota vína by neměla klesnout pod 7°C. Víno se nesmí prudce zchlazovat, kostkami ledu nebo rychlém chlazení v mrazicím boxu. Víno zralejší, plnější, dezertní a archivní vína se podávají s vyšším stupněm teploty pro lepší uvolnění buketu a plnosti chutí (viz příloha č. 8) (Braun, 2008).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CÍL PRÁCE A METODIKA

6.1 Cíl práce

Cílem práce je návrh strategií pro společnost malovinaře *Rodinné vinařství Martinek*, založených na posouzení aplikovatelnosti obchodu s archivním růžovým vínem v podmínkách odvětví vinařství v České republice.

6.2 Metodika práce

Práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část popisuje analýzy tvorby strategie, následnou aplikaci a všeobecná doporučení, dále zde popisuje odvětví vinařství včetně výroby a archivace vína. Praktická část nastiňuje konkrétní doporučení pro malovinaře a v návrhové části možný rozvoj malovinařství do budoucna.

Praktická část Bakalářské práce se sestává jak z analýzy, tak i z návrhů nových strategií. Pro analýzu konkurenčního prostředí v dané lokalitě je využit Porterův model pěti hybných sil. Pomocí tohoto modelu je možné zjistit vliv odběratelů a dodavatelů, jaké je soupeření mezi existujícími firmami a v neposlední řadě také hrozby ze stran nově vstupujících subjektů a substitučních výrobků či služeb.

Návrhová část této práce je zacílena na rodinné vinařství malovinaře Stanislava Martinka, pro které jsou navrženy konkrétní strategie založené na aplikovatelnosti obchodu s archivním růžovým vínem s využitím matice. Do strategií jsou začleněny poznatky spojené s archivací růžových vín, které tvoří základ pro konkurenční výhodu podniku.

Malovinař dle novely zákona č. 215/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství), ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů byla do zákona včleněna i ustanovení, která byla v přímém rozporu s některými ustanoveními v té době účinných nařízení ES a to, že Evropská unie umožňuje administrativní zvýhodnění jen u vinařů do rozlohy vinic maximálně 10 arů a do výroby vína 1 000 litrů ročně. Tento rozpor českého zákona s komunitárním právem přetrvává i poté, co k 1. srpnu 2009 nabyla účinnosti nová nařízení ES v oblasti vinařství a vinohradnictví (SZPI, 2006).

Malovinař je dle novely ten, kdo pěstuje víno na vinici do rozlohy dvaceti arů a vyrábí ze svých hroznů dva tisíce litrů za rok. (Zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství, 2015). Zavedením administrativních osvobození malovinařů se sice usnadňuje jejich

postavení, ale české právo se dostává do rozporu s právem evropským. Evropská unie umožňuje zvýhodnění jen u vinařů do rozlohy vinic deseti arů a do výroby vína v množství tisíce litrů ročně (Koudelka, 2006).

Legislativní výklad z pohledu plátce daně: „Malým výrobcem vína se pro účely zákona o Spotřebních daních SPD rozumí právnická nebo fyzická osoba, která vyrábí výhradně tiché víno, přičemž průměrná roční výroba nepřevyšší 1000 hl a toto víno není vyráběno v podniku na výrobu vybraných výrobků (§ 19 odstavec 2 písmeno a) zákona o SPD.“ (Celní správa České republiky, 2015).

7 MALOVINAŘ STANISLAV MARTINEK

Obchodní název: Stanislav Martinek, Ing.

IČO: 68676387

Adresa: Školní 3010/14, PSČ 697 01 Kyjov – Boršov, okr. Hodonín

Právní forma: Zemědělský podnikatel - fyzická osoba nezapsaná v obchodním rejstříku

Klasifikace ekonomických činností: CZ-NACE

Pěstování plodin jiných než trvalých.

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Účetnické a auditorské činnosti; daňové poradenství

Velikostní kategorie dle počtu zaměstnanců.: 1 - 5 zaměstnanců

(info.mfcr.cz/ares, 2015)

7.1 Vize malovinaře Martinka

„Nejlepší víno je prodané víno.“

„Archivace není oceněná, dělá se pro vlastní potěšení.“

Firma vinaře Stanislava Martinka je rodinný podnik v Kyjově. Majitel a vinař v jedné osobě se věnuje řízení podniku, vykonává v podniku činnost zabezpečení materiální a logistické s ohledem na budoucí vývoj firmy s výrobou limitovaného množství archivního růžového vína. Rodinné vinařství Stanislava Martinka disponuje vlastním sklepem. Z důvodu rozvoji podniku a nárůstu poptávky byl stávající klenbový sklep rozšířen v letech 2011-2012 o výměru 36 m².

Primární podnikatelská činnost pěstitele je věnovaná pěstování vinné révy ve vlastních vinicích a výrobě vína klasických odrůd pro výrobu bílého vína, červeného vína, tak i odrůd vhodných k výrobě rosé. Podnik Stanislava Martinka se specializuje na výrobu vína přírodní cestou, bez odkalování, bez přidání ušlechtilých kvasinek, bez chemické stabilizace s ohledem na ekologické pěstování. Nespecializuje se na *biovíno* vzhledem k finanční a časové náročnosti, extrémně náročným legislativním úpravám zákona o biovíně. Zaměřuje se na archivaci růžového vína od r. 2001, přičemž ta jsou stále svěží, mohutná, s buketem medu. Dle slov vinaře panuje názor, že rosé vína mají být zkonsumována mladá, nejlépe do 1 roku. Tuto teorii demonstruje s více než šedesáti vzorky archivních vín, nejstarším z roku

1997. Tímto pan Martínek vnáší do své firmy netradiční prvek, který mu dodává přední místo na trhu. Prezentuje druh, který konkurence v místě ani v okolí žádný producent vína nenabízí.

8 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

Stanovení cílů firmy a vhodný výběr strategií vedoucích k naplnění cílů je tvořeno faktory, které působí na všechny podniky v celé ekonomice bez ohledu na odvětví.

8.1 Analýza makroprostředí

Tvorba analýzy vlivu makroprostředí vychází z poznatků okolí vplývající na odvětví. Její podstatou je identifikace, analýza a ohodnocení všech relevantních faktorů, o nichž lze předpokládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategií firmy. Ke zhodnocení prostředí je použita STEPE analýza (Konečný, Gregušová, 2012).

8.1.1 Sociální, demografické a kulturní faktory

Malovinař Stanislav Martinek sídlí v Jihomoravském kraji v okres Hodonín (viz obr. 7). Jižní Morava již od dávné minulosti až po současnost je úzce spjatá se zemědělstvím, pěstováním vína, kulturními památkami a folklórem (viz příloha č. 10).

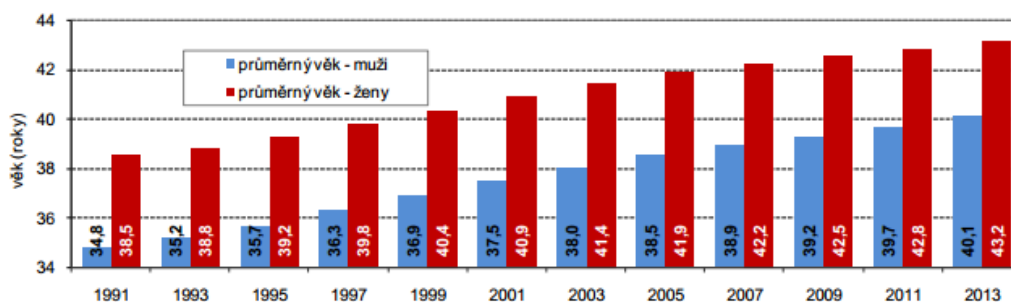


Obr. 7. Mapa ČR a mapa JMK

Zdroj: Regionální informační servis (2015)

Věková struktura obyvatel Jihomoravského kraje

Průměrný věk obyvatel Jihomoravského kraje v porovnání od roku 1991 vzrostl o pět let proti roku zveřejněným datem k 1. 1. 2014, kdy dosáhl 41,7 let (viz obr. 8). Průměrný věk v podniku malovinaře je 45 let.



Obr 8. Věková struktura a průměrný věk podle pohlaví v Jihomoravském kraji.

Zdroj: Český statistický úřad (2014)

Kulturní faktory

Rozsáhlé společensko-kulturní aktivity, památky, turisticky atraktivní prostředí s památkami UNESCO, významnými historickými místy, hojně se udržujícími lidovými slavnostmi, jako fašanky, hody, stavění májů a jarmarky (viz příloha č. 10), pomáhají malovním s přirozeným odbytem výrobků aniž by byla nutnost přímých investic do reklamy.

8.1.2 Technologické a technické faktory

Každý obor musí procházet vývojem. Modernizace techniky, technologií nebo nové odrůdy révy jsou důležitým faktorem oboru, který se nevyhýbá ani malovnímství Martinek. Výrobce kvalitního vína klade důraz na minimální zatěžování přírody použitím umělých pesticidů, snižování kvality na úkor kvantity. Sběr hroznů se provádí ručně s apelem na kvalitu výběru hroznů bez známek poškození či hniloby do bedniček menších rozměrů, kombajnovou sklizeň vůbec nevyužívají.

Firma Martinek používá lisování pomocí vakuového nebo šetrného pneumatického lisu, kde nedochází k lisování peciček a separátorů, zároveň s chlazením, studenou macerací, řízením teploty kvašení, atd. Archivace vína u malovnímáře vyžaduje citlivé zacházení již od procesu pěstování až po samotné uchovávání lahví ve sklepě (viz příloha č. 3 a 5).

8.1.3 Ekonomické faktory

Regionální HDP za rok 2013 dle údajů Českého statistického úřadu k 15. 12. 2014 představoval růst o 1,7 % (viz tab. 1). Zpracovatelský průmysl a tradiční zemědělské odvětví tvoří desetinu hrubého domácího produktu České republiky. Jihomoravský kraj disponuje 90 % všech vinic v ČR a tvoří klíčovou produkci v ČR. Z tohoto objemu okres Břeclav eviduje 46 % plochy vinic (Statistická ročenka, 2014).

Průměrný hektarový výnos dosáhl 4,86 tun a v porovnání s rokem předchozím byl o čtvrtinu vyšší. Celkem se sklídilo 70,8 tisíce tun hroznového vína, což je proti roku 2012 o 14,2 tisíce tun více (+25,1 %). Rozloha jihomoravských vinic v roce 2013 představovala 14,6 tisíce hektarů, výnos představoval 4,86 t/ha, a sklizeň byla 70,8 t. (csu.cz, 2015). Sledovaný malovinař dosahuje průměrné hodnoty hektarového výnosu.

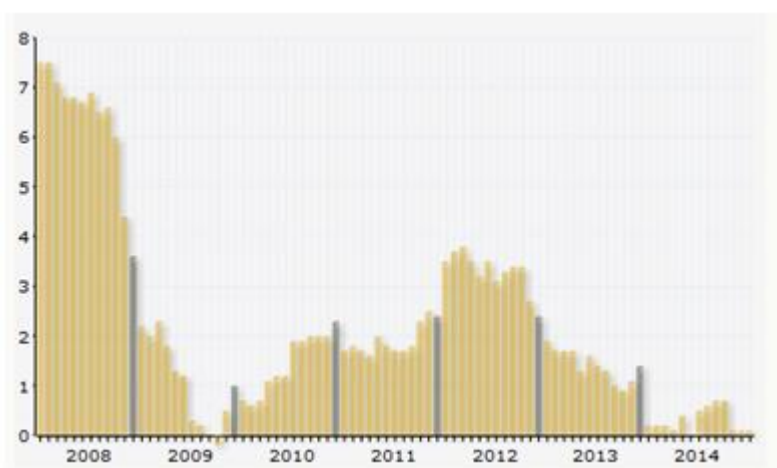
Tab. 1. Hrubý domácí produkt v Jihomoravském kraji.

	2009	2010	2011	2012	2013
Vývoj HDP ve stálých cenách (předchozí rok = 100)	95,3	102,8	102,6	101,1	101,7
Hrubý domácí produkt celkem (mil. Kč)	403 037	407 139	417 751	430 768	445 225
Hrubý domácí produkt na 1 obyvatele (Kč)	350 464	353 185	358 698	369 079	380 998

Zdroj: Český statistický úřad (2014)

Inflace

Vývoj inflace je jedním z důležitých ukazatelů stavu ekonomiky. Vývoj v České republice demonstruje obr. č. 9. v časovém rozsahu období 2008–2015. V porovnání s rokem 2008, kdy byla míra kolem 7 – 8 % proti míře inflace k 31. 12. 2014 je v současnosti dlouhodobě nízká, tj. přibližně 3 %. V současnosti je poptávka po výrobcích malovinařství vyšší i z důvodů nízké inflace.

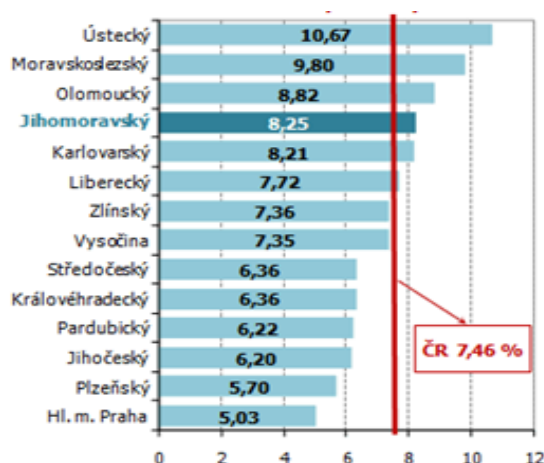


Obr. 9. Inflace – 2015, míra inflace a její vývoj v ČR

Zdroj: Kurzy.cz (2015)

Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji

Ke dni 31. 12. 2014 bylo na Úřadech práce v kraji evidováno celkem 64 570 nezaměstnaných, přičemž míra nezaměstnanosti dosáhla hodnoty 8,25 %, (csu.cz, 2015). Malovinaři nabízí příležitost pro region s převážně vinařským zaměřením zvýšením tvorby kvalifikovaných pracovních míst.



Obr. 10. Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu podle krajů k 31. 12. 2014.

Zdroj: Český statistický úřad (2015)

8.1.4 Politické a právní faktory

Každé odvětví pro svou funkčnost musí mít právní podklady. Pro vinařství a vinohradnictví má vliv nejenom Evropská unie její legislativa a nařízení, ale i vláda. Mezi nejdůležitější v oblasti vinařství jsou Nařízení Rady č. 1493/1999 a Nařízení Komise č. 1227/2000 o společné organizaci trhu s vínem. Vinařskou legislativu upravuje zákon č. 311/2008 Sb., kterým se mění původní zákon č. 321/2004 Sb. o vinařství a vinohradnictví. Vyhláška č. 324/2004 Sb. stanovuje podoblasti, obce a tratě. Vládní nařízení o provádění některých věcí společné organizace trhu s vínem stanovuje zákon č. 245/2004 Sb. a vyhláška č. 97/2006 Sb. (viz příloha č. 9). Vinaře v České republice zastupuje Vinařský fond se sídlem v Brně (vinarskyfond.cz, 2006) a Vinařským fondem podporovaný spolek Svaz vinařů České republiky (svcr.cz, 2015).

Svaz vinařů České republiky a Vinařský fond od r. 2015 doporučuje a podporuje vinaře v používání označení loga *Vína z Moravy*, *Vína z Čech*, (viz obr. 11), v horní kruhové plochy záklopky nebo šroubového uzávěru znakem v podobě skleničky v národních barvách. Doporučení se vydává jako ochrana kvalitního vína proti falšování vína domácí produkce.

Tento záměr je zatím dobrovolného využití se snahou navržené grafické znázornění legalizovat (Jihomoravské noviny, 2015).



Obr. 11. Logo ochranné známky

Zdroj: www.wineofczechrepublic.cz (2015)

Dotace a dotační možnosti pro vinohradníky

Malovinařství vzhledem ke složitosti a časové náročnosti vyplňování dotačních žádostí o ně nežádá. Toto je chyba, jelikož vinohradníci měli možnost získat podporu v rámci přímých plateb na vinice. V rámci projektu žadatel měl možnost žádat na: přeměnu vinice – změna odrůdové skladby, zvýšení keřů ve vinici, přesun vinice do svahu; ochrana vinice pře škodami způsobenou zvěří. Další speciální podpory spočívali v užití hroznů a hroznových moštů, podpora skladování vína, podpora destilace, vývoz do třetích zemí. Jihomoravský kraj pro rok 2015 uvolnil prostředky pro podporu vinařství a vinohradnictví v rozsahu 1 mil. Kč. Dotační tituly jsou zaměřeny na technické vybavení a podporu vinařství a vinohradnictví druhý projekt s názvem Propagace vinařství a vinohradnictví.

8.1.5 Ekologické faktory

Od roku 2006 dochází k výraznému nárůstu plochy ekologických vinic. Každoročně přibývá zhruba 200 hektarů takto obhospodařovaných vinic, takže do roku 2011 se výměra ekologicky obhospodařovaných vinic zvýšila na výměru více než 850 hektarů, přičemž bez certifikace a nároku na dotace bylo opracováno dalších asi 250 hektarů vinic. Tím se výměra ekologických vinic dostala na úroveň přibližně 6 % procent celkové výměry vinic v České republice, což je úroveň srovnatelná s rozsahem ekologického vinohradnictví například v Rakousku (eagri.cz, 2014). Sledované malovinařství se s vytvářením ekologických vinic neztotožňuje, vzhledem k neefektivnosti a finanční náročnosti.

8.2 Analýza mikroprostředí

Pro získání ucelené analýzy mikroprostředí lze použít několik analýz pro zjištění faktorů majících vliv na obor, úroveň odvětví, koncentraci, konkurenceschopnost, životní stadium odvětví, závislost odvětví na změně hospodářského cyklu, atraktivitu odvětví, atd.

8.2.1 Úroveň odvětví vinařství

Úroveň odvětví vinařství dle modelu Porterův diamant je spojena s analýzou čtyř základních spojených determinantů (viz obr. 5).

Strategie firmy a rivalita podniku je vnímána snižováním nákladů přičemž kvalita vína se nesnižuje. Taktika kooperace vinařů ve vinařských spolcích a cechů současně podporuje jejich vzájemnou rivalitu. Spolupráce spočívá ve vzájemném poskytování informací ohledně inovace a moderních technologií, údržby vinic, ochrany proti škůdcům, atd., přičemž jednotlivé vinařství vnímá potřeby trhu a zohledňuje požadavky zákazníka.

Podmínky na straně poptávky představuje faktor domácí poptávky a spotřeby. Konzumace vína v roce 2012 stoupla proti předchozímu roku na 19,8 l a z celkového objemu konzumace alkoholu na obyvatele v České republice představuje 11 %. Prognóza pro další rok předpokládá o nárůst přibližně o 0,2 l na obyvatele vzhledem ke zvyšující se nabídce kvality vína a příznivé ceny následkem větší konkurence mezi producenty (Vinařský věstník, 2014).

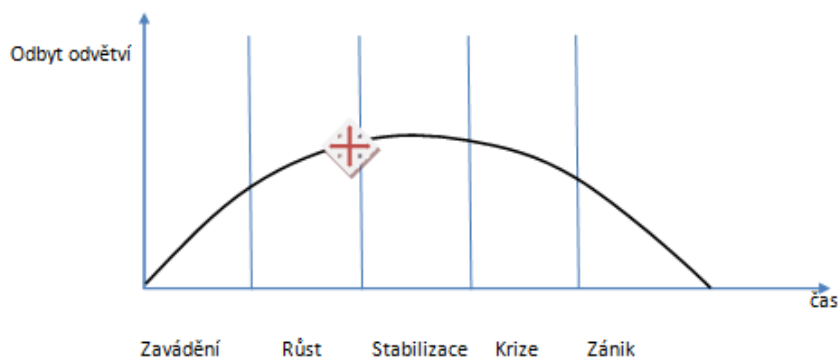
Příbuzná a podpůrná odvětví navazuje na kvalitu vína s přímou návazností na rozložení práce a dodavatelé. Podpůrné odvětví – gastronomické, pohostinské a turismus zvyšují zájem o domácí produkci vína.

Faktorové podmínky představují podmínky vstupných faktorů. Spolupráce státní sféry a samosprávy na regionální úrovni se zaměřuje na podporu vzdělání v oboru zemědělství a školství s apelem na odborné praktické vzdělání v rámci pilotního programu Agrární komory České republiky i Národního vinařského centra. Národní vinařské centrum i s použitím zdrojů EU projektu PHARE poskytuje možnost celoživotního profesního vzdělání podnikatelů a pracovníků ve vinařství a gastronomii, someliera, podpora vinařské turistiky (Národní vinařské centrum, 2015).

Doplňujícím faktorem ovlivňujících konkurenceschopnost je úloha vlády v zabránění černému trhu s vínem, pančování vína, kontroly prodeje sudových vín, zamezení prodeje neoznačeného vína a vína neznámého původu, omezení importu vína nebo podpora regionálních vín (Vinařský věstník, 2014).

8.2.2 Životní stádium odvětví vinařství

Poptávka zákazníků po kvalitě tuzemského vína, marketing a reklama konzumování vína domácí produkce, regionální a národní grantové nabídky do inovačních programů pro producenty a výrobce vína a rozvoj vinné turistiky eskaluje odvětví vinařství do fáze stabilizace (viz obr. 12).

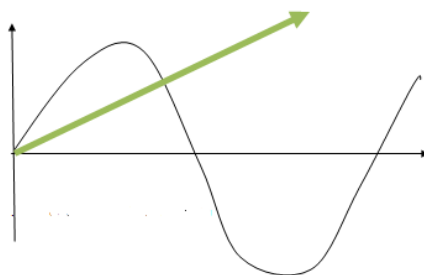


Obr. 12. Životní stádium vinařství. Vlastní práce.

Zdroj: Případová studie. Radka Šperková (2011)

8.2.3 Závislost odvětví podle závislosti na změně hospodářského cyklu

Odvětví vinařství má vzestupnou tendenci zásluhou novodobého vinařského zákona z roku 1995 a změny vlastnictví majetku do soukromého vlastnictví (Kraus, 1999). Odvětví vinařství lze označit jako růstové. Poptávka po víně neustále roste (viz obr. 13) bez ohledu na stav ekonomiky v rámci vývoje hospodářského cyklu. Je to způsobeno především módními trendy, tradicemi, prestiží a nízkou cenou vína oproti lihovinám.

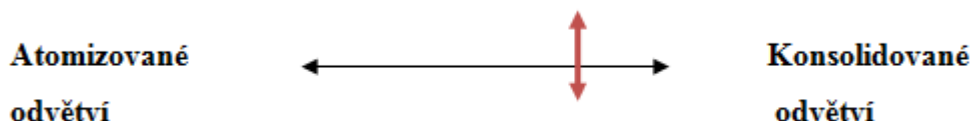


Obr. 13. Závislost odvětví na změně hospodářského cyklu. Vlastní práce.

Zdroj: Případová studie. Radka Šperková (2011)

8.2.4 Struktura odvětví podle síly koncentrace

Produkce vína v dané oblasti je velmi silná. Dle dílčích analýz a informací dostupných ze statistiky Českého statistického úřadu, Ministerstva zemědělství a portálu Svazu českých vinařů lze dospět k závěru, že odvětví vinohradnictví v ČR je možné považovat za roztržštěné, částečně koncentrované, což má vliv na nízkou rentabilitu, viz obrázek:



Obr. 14. Struktura odvětví podle síly koncentrace. Vlastní práce.

Zdroj: Případová studie. Radka Šperková (2011)

8.2.5 Atraktivita odvětví

Archivní víno a poptávka po něm nabízí domněnku, že existuje perspektiva podnikatelského rozvoje druhu nabízeného vína malovinaři. Hodnocení atraktivity odvětví je znázorněno maticí atraktivity dle Tiché a Hrona (2002), je hodnoceno známkami 1 – 10, přičemž číslo nižší hodnoty má menší váhu:

Faktor	Síla	Skóre
1. Velikost trhu	Produkce, konkurenti	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Růstový potenciál	Rostoucí poptávka	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Ziskovost	Růst, stagnace, pokles	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Exponovanost	Intenzita konkurenčního boje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Koncentrace	Dominantní podniky	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6. Etapa životního cyklu	Růst nebo pokles	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7. Specializace	Zaměření, diferenciacce	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8. Značka	Hodnota, substituty	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9. Distribuce	Kanály, podpora	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10. Cenová politika	Elasticita, ceny	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11. Nákladová pozice	Vysoké nebo nízké	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12. Technologie	Jedinečnost, inovace	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13. Integrace	Vertikální, horizontální	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14. Vstup nebo výstup	Bariéry	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15. Vliv hybných změn sil	Pozitivní, negativní	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

120 – 150 → odvětví je velmi atraktivní

75 – 120 → odvětví je středně atraktivní

0 – 75 → odvětví je neatraktivní

Velikost trhu – známka vysoká, jelikož v odvětví vinařském působí mnoho výrobců vína, konkurence je vysoká.

Růstový potenciál – známka vysoká. Odběratel vyžaduje kvalitu vína, zájem o kvalitní tuzemské rosé je vysoké a nabídka nedostačující. Tendenci růstu firmy je eskalující.

Ziskovost – známka je středního, mírně vyššího bodového hodnocení. Ziskovost odvětví vinařství je závislé ve vysoké míře na marketingu a reklamě, vlivem substitutů, zahraničního dovozu a v důsledku velkoproducentů versus malý a rodinný vinař. Významnou mírou přispívají odběratelé, identifikace produktu a tvorba cen produktů.

Exponovanost – má známku nižšího bodového hodnocení vzhledem ke konkurenci malovinařů kde je velká, i když malovinař nabízí produkt, který jiný producent nemá, tudíž konkurence není pro něj relevantní. Ceny výrobků v restauracích jsou neúměrně vysoké proti prodeji přímo od vinaře, tudíž zákazník má tendenci navštívit vinaře přímo v místě nabídky.

Koncentrace – je hodnocena známkou vyšší. Odvětví vinařství a vinohradnictví v České republice ovládá deset dominantních firem na trhu, který vytváří cenovou hladinu prodeje. Tento faktor ovlivňuje atraktivitu odvětví v rozsahu nutné kooperace.

Etapa životního cyklu – je hodnocena mírně nižším bodovým hodnocením vzhledem k růstu odvětví. Vinařství a vinohradnictví se nachází ve fázi růstu směřujícím k stabilizaci. Vstupem České republiky do Evropské unie EU a s tím související nové legislativy podpořilo do značné míry koncepci teritoriálních produktů, tradicemi, kulturními aktivitami a výstavami, čím se osvětou zvýšilo podvědomí o kvalitních tuzemských vínech mezi odběrateli.

Specializace – je ohodnocena nejvyšší bodovou známkou. Výroba archivního rosé je specifická, jelikož archivace u růžových vín je netradiční.

Značka – má hodnotu dle bodového systému téměř nejvyšší. Značka je legislativně stanovena Úřadem průmyslového vlastnictví. Regionální značka je chráněna licenci Vinařského fondu. Substituty v odvětví tvoří ostatní alkoholické nápoje jako lihoviny a pivo.

Distribuce – je hodnocena známkou nižšího bodového hodnocení. Podpora prodeje je realizovaná vinotékami, přímým prodejem, firemními prodejny. Kvalita distribučních cest a profesionalita zaměstnanců vzhledem k navazujícímu odvětví služeb nejčastěji není dostatečně finančně ohodnocena, tudíž odběratel má malou možnost výběru z kvalitní a odborné nabídky produktu.

Cenová politika – je hodnocena známkou vysoké hodnoty. Elasticita ceny je pružná vzhledem k poptávce a nabídce. Producent formou degustací ve sklepech nebo vinotéce dle poptávky má možnost stanovit si marži a odběratel má příležitost výběru alternativ nabízených produktů.

Nákladová pozice – vinařské odvětví je hodnoceno vysokou známkou nákladové pozice vzhledem k faktoru lidského zdroje, nepředvídaných klimatických podmínek a možných škůdců.

Technologie – je hodnocena vysokou známkou bodového hodnocení vzhledem k pravidelné potřebě inovace zázemí a dodržování legislativních konsenzusů vinaře, prodejce vína za účelem zachování jedinečnosti a tím i konkurenceschopnosti na trhu.

Integrace – je hodnocena bodovou známkou střední hodnoty. Znamená upevnění a posílení konkurenčního umístění. Vertikální integrace obsahuje mj. dlouhodobé dodavatelské a odběratelské pole, nezávislost na jednom dodavateli potřeb pro výrobu a produkci nýbrž širokou paletu zásobovatelů. Horizontální integrace zahrnuje specializaci a diverzifikaci produktu, přičemž se sdružují v příbuzné organizaci, např. cechy, komunity, spolky, apod.

Vstup nebo výstup – je hodnocen známkou střední bodové hodnoty vzhledem k stěžejním vstupním a výstupním bariérám existujícím v odvětví. Bariéry vstupu na trh v odvětví má mnoho překážek – stávající konkurenční prostředí, vstupní finanční náklady, legislativní restrikce ve formě výsadby nových vinic, nutnost diverzifikace produktu, bariéry ve formě prodeje vína. Bariéry výstupu představují investiční náklady ve formě specifických strojů a zařízení nepoužitelných v jiném odvětví.

Vliv hybných změn sil – má bodové hodnocení střední hodnoty vzhledem k růstovému potenciálu, změny technologií a inovací. Inovace mají i charakter negativní, kdy odběratel citlivě vnímá změnu s obavami zhoršení kvality již známého produktu. Vzhledem k sílící poptávce po domácím výrobku a nedostatečným množstvím produkce vzniká prostor, mezera, která podněcuje k zaplnění, např. substituty, dovozem vína ze zahraničí apod. Podpora tuzemského producenta vína, odvětví služeb ve formě turistických tras, jejich vzdělávání pomocí subvencí např. Svazem vinařů, Vinařského fondu, cechů a spolků. Atraktivitu odvětví podporují mj. i zásahy státní moci – snahu o zavedení spotřební daně na víno, návrh legislativy pro obchodníky s prodejem sudového vína do nádob se speciálním, jednorázovým uzávěrem jako ochrana proti falšování a pančování.

Souhrn informací zjištěných analýzou atraktivity odvětví dle bodového hodnocení (viz obr. 15), lze konstatovat, že součet hodnot skóre matice atraktivity = 103 = bodů spadá do prostředí středně atraktivního. Bodové hodnocení se vykonává na základě subjektivního

hodnocení. Faktory působící na hodnocení obsahují časové rozhraní, podniky již působící nebo vstupující do odvětví, názory odborníků, producentů a výrobců nebo odběratelů.

9 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

Firma vinaře Stanislava Martinka je rodinný podnik v Kyjově. Výrobce prezentuje na trhu s vínem nový, netradiční prvek, který mu dodává přední místo na trhu. Představuje druh archivního rosé vína, měnícího se dle druhu odrůdy révy nejlepší sklizně daného roku, který konkurence v místě ani v okolí, nenabízí.

9.1 Porterův model hodnotového řetězce

Analýza vnitřního prostředí je prováděna modelem zvaným *Porterův hodnotový řetězec*. Slouží pro identifikaci strategicky významných možností pro definování nákladů a rozpoznání potenciálního zdroje diference za účelem vytvoření hodnoty pro zákazníka. Identifikace hodnototvorných činností probíhá ve dvou rozlišovacích úrovních: *Primární činnosti*, *Sekundární činnosti*.

9.1.1 Primární činnosti

Primární činnosti obsahují složky: vstupní logistiku, výrobní operaci, marketing a prodej, služby.

Vstupní logistika

Malovinař Stanislav Martinek disponuje vlastní révou v místní lokalitě, menší množství hroznů blízké odrůdy z regionu nakupuje z teritoriálních tratí. Pro výrobu archivního růžového vína využívá jen hrozny vlastní produkce. Zaměřuje se na odrůdy Svatovavřínecké, André a Zweigeltrebe. U pěstování révy využívá zařízení mechanické, nezastaralé. Lisy jsou nové nebo zachovalé (stroje a zařízení), plně funkční. Skladování vína probíhá ve skleněných baňatých nádobách na uchování vína o objemu 50 l, v zažitém názvu *демижоны*, (viz příloha 2).

Výrobní operace

K výrobě vína nepoužívá odkalování, řízené kvašení umělými kvasinkami a jablečno-mléčnou fermentaci. Vyzrálé hrozny sklízí v listopadu a prosinci v závislosti na meteorologických a klimatických podmínkách, kdy je vysoký obsah cukru. To je jedním z hlavních parametrů ovlivňujících kvalitu vína a rozsahu přibližně 21° normalizovaného moštoměru. Bobule jsou bez nakvašení ihned vylisovány. Část přezrálých hroznů, které prošly mrazem, jsou lisovány celé bez pomletí. Kvašení probíhá samovolně, bez přidávání

umělých kvasinek. Mladá vína jsou vyčeřená bentonitem a následně uložena ke zrání. Vína nejsou filtrována ani jinak chemicky stabilizována. Z každé dávky hroznů modrých odrůd malovinař vyrábí rosé přírodní metodou. Hrozny jsou ihned po pomletí dány na lis, kde dochází k samotoku, bobule nejsou lisovány. Uskladnění probíhá ve skleněných nádobách o objemu 50 l ve sklepech se stálou teplotou 10 °C, výkyvy teploty jsou zaznamenány v rozsahu $+/- 3$ °C. Vína nejsou filtrována ani jinak chemicky stabilizována, kontroluje se pouze obsah síry.

Malovinař se nezabývá výrobou bio vína ani jiných výrobků z vína (pálenka, jiné lihoviny na bázi vinného alkoholu).

Výstupní logistika

K archivaci nelze využívat jiné než nové láhve. Pro tento účel byl vybrán místní výrobce skleněných 1 l lahví zelené a čiré barvy. Zátky k uzavírání lahví pan Martinek využívá korkové, uvnitř lepené. Zátky jsou univerzální, bez vlastního potisku. Šroubované uzávěry se neosvědčily. Skleněné zátky nevyužívá, jelikož nemá zkušenosti ani dostatek informací o kvalitě těchto zátek a jejich ceně. Lahvové etikety jsou navrženy v diskrétní krémovo-bordó barvě. Návrhem grafiky a tiskem etiket byla oslovena místní reklamní společnost. Víno po stáčení do lahví vinař ukládá ve vlastním archivu stavebně a dispozičně přizpůsobenému sklepu k archivaci vína se stálou teplotou.

Marketing, reklama a odbyt

Členové rodiny se zabývají marketingem a vytvářením celkového dalšího image rodinného podniku. V oblasti marketingu se snaží předat osvětu a informace o možnosti archivace rosé. Reklama je sporadická na internetových stránkách, v regionálním tisku a na zdrojích Cechu kyjovských vinařů nebo Mužského pěveckého sboru, kde je majitel členem. Prezentace vlastní výroby se také uskutečňuje na různých výstavách primárně v regionu Slovácko a na Jižní Moravě. Kvalita a hodnota vína není srovnatelná s vínem, které je mladší než tříleté. Prodej výrobku je uskutečněn v rámci korporace s ubytovacím a restauračním zařízením *Bukovanský mlýn*, Bukovany u Kyjova. Prodej je realizován formou předem domluvené návštěvy s možností prohlídkou sklepa. Restaurace ani ubytování v místě rodinného sklepa není.

Služby, servis

Podnik malovinaře v současné době nedisponuje restauračními prostory a ani ubytovacím zařízením. Nabízí možnost degustace spojené s posezením ve vlastním sklípku a s tím spojenou osvětou o archivním růžovém víně.

9.1.2 Sekundární činnosti

Sekundární činnosti obsahují složky: firemní infrastrukturu, technologický rozvoj, zajišťování zdrojů.

Firemní infrastruktura

Podnik malovinaře Stanislava Martinka je jeden podnik bez další návaznosti na dceřinou společnost, nebo jinou obdobu podnikatelské struktury. Podle charakteristiky uplatňování rozhodovací pravomoci organizace má liniové řízení.

Lidské zdroje – zaměstnanci

Majitel a vinař v jedné osobě se věnuje řízení podniku, zabezpečuje materiálně-logistické zázemí. Účetnictví a kontrola finančního hospodaření je vedeno manželkou majitele firmy. Další členové rodiny se zabývají marketingem a vytvářením celkového dalšího image rodinného podniku. Další dva zaměstnanci zaměstnaní na hlavní pracovní poměr jsou kvalifikovaní pracovníci. Vzhledem k tomu, že se jedná o rodinný podnik, vzdělávání a další školení spolupracovníků probíhá dle potřeb, aktuálních legislativních změn a finančních možností. Další dva zaměstnanci jsou školeni majitelem. V současné době firma nepočítá s dalším rozšířením pracovních pozic.

Technologický rozvoj

Firma od roku 1992 postupně nahrazuje starší mechanické zařízení dle svých finančních možností. Odrůdy révy byly primárně vybrány k účelu výroby archivního růžového vína, v současné době se nepočítá s výsadbou nové odrůdy.

Zajišťování zdrojů

Stanislav Martinek využívá více možností dodavatelských firem. V pěstování vinné révy, prevenci před škůdci preferuje zažité prostředky a se stávajícími dodavateli je vysoce spokojený. Uskladnění vína je v skleněných demižonech o objemu 50 litrů chráněné ocelovým košem. Jejich koupi dle potřeby realizuje ve specializovaných prodejnách vinařských potřeb. Současně používá skleněné lahve o objemu 0,75 l. Dodavatelem

skleněných lahví je místní sklárna v Kyjově, VetroPack Moravia Glass, a.s. Uzávěry používá plastové i korkové zátky uvnitř lepené. Dodavatel je měněný dle potřeb s ohledem na cenovou nabídku daného zboží.

10 NÁVRH STRATEGIÍ PODNIKU DLE MATICE SPACE

Strategie pro malovinaře Stanislava Martinka jsou navrženy na základě podrobných informací vinaře pomocí čtyř složkové matice SPACE. Metodický postup jejího zpracování je uveden v kapitole 3.1.

10.1 Dimenze matice SPACE

Dimenze matice SPACE je možné rozdělit do dvou oblastí – vnější strategické pozice a vnitřní strategické pozice.

10.1.1 Vnější strategická pozice dle matice SPACE

Do vnější strategické pozice dle matice SPACE patří dimenze stabilita prostředí SP a přitažlivost odvětví PO.

Mezi nejvýznamnější znaky patří variabilita poptávky zákazníků, která dokáže uspokojit nabídku vína vzhledem k potenciálnímu růstu poptávky po tuzemském víně produkovaném malovinařstvím. Cenová úroveň dovoluje mít vyšší hodnotu vzhledem k rostoucí poptávce po tuzemském produktu. Bariéra vstupu je omezena nejen legislativou pro odvětví, ale i nutnými vědomostmi s vinařstvím a vinohradnictvím. Apel na tlak ceny je ovlivněn nejen množstvím producentů, ale i mnohem levnějšími substituty. Technologické změny mají nižší váhu ke skutečnosti, že investice a inovace v oboru jsou přijatelné zákazníkem jen do určité, minimální míry. Odběratel velmi citlivě reaguje na změnu. Prognózy národního hospodářství mohou představovat nebezpečí ve formě změny zařazení do daňové správy, změny úrokových sazeb a inflace, což může mít negativní dopad na celkovou stabilitu v prostředí, viz tab. 2. Přitažlivost odvětví je ovlivňována dílčími faktory, viz tab. 3. Růstový potenciál ovlivňuje poptávka po víně a produktech z něj a vinařská turistika. Na tyto přímo navazuje ziskový potenciál a využití zdrojů v rámci kooperace s dalšími konkurenty pro zvýšení vlastního zisku. Finanční stabilita podniku v odvětví závisí právě na legislativních změnách, marketingu a poptávkou po produktu. Know-how podniku je podstatnou charakteristikou existence v odvětví. Využití zdrojů lidského kapitálu a finančních možností s ohledem na množství produkce je přiměřené. Produktivita a využití kapacity v odvětví jsou na možnosti hraniční produktivity vlivem regulí, stanov pro výsadbu nových vinic.

Tab. 2. Matice vnějších faktorů – Stabilizace prostředí SP

Faktor	Váha	Známka	Vážené skóre
Technologické změny	0,13	-3	-0,39
Míra inflace	0,18	-2	-0,36
Variabilita poptávky	0,25	-2	-0,25
Cenová hladina	0,20	-4	-0,80
Bariéra vstupu na trhu	0,12	-3	-0,36
Cenový tlak	0,12	-1	-0,12
Celkem	1,00		-2,28

Zdroj: Vlastní práce

Tab. 3. Matice vnějších faktorů – Přitažlivost odvětví PO

Faktor	Váha	Známka	Vážené skóre
Růstový potenciál	0,25	1	0,25
Ziskový potenciál	0,15	2	0,30
Finanční stabilita	0,15	1	0,15
Technologický know – how	0,20	1	0,20
Využití zdrojů	0,10	4	0,40
Intenzita kapitálu	0,07	2	0,14
Možnosti vstupu na trh	0,04	2	0,08
Produktivita a kapacita využití	0,04	3	0,12
Celkem	1,00		1,64

Zdroj: Vlastní práce

10.1.2 Vnitřní strategická pozice

Do vnitřní strategické pozice dle matice SPACE patří dimenze finanční síla FS a konkurenční výhoda KV.

Hodnoty určující váhu a známku jednotlivých faktorů určujících pozici finanční síly podniku a zjištění konkurenční výhody byly implementovány ve spolupráci s vinařem Stanislavem Martinkem. Vinař využívá především vlastní zdroje, nevyužívá možnost bankovního úvěru a sporadický deficit vlastních zdrojů je řešen revolvingovým úvěrem vzhledem k nižším úrokovým sazbám. Jelikož podnik není zadlužen, likvidita pohledávek a závazků jsou ve splatnosti. Riziko podnikání s produktem archivního vína lze považovat za vysoké vlivem nesprávného skladování a výrobou. Vnějšími vlivy ale může být hodnoceno ratingem vysokého zisku u výjimečně kvalitních ročníků. Cash-flow znamená zabezpečení dostatečného množství hotovosti pro běžné výdaje, mzdy, zdravotní a sociální odvody. Pracovní kapitál obsahuje rodinné příslušníky a dva stálé zaměstnance s příjmem průměrným v oboru. Mzdy, hotovost v pokladně a stav účtu nebyl poskytnut k veřejné publikaci. Jelikož majitel a vinař v jedné osobě disponuje praktickým ekonomickým vzděláním, podnik udržuje ve zdravé kondici s finanční rezervou.

Pozice výrobce a producenta archivního rosé vína spočívá v jedinečnosti a goodwill, neboť jiný vinař se stejnými podmínkami a parametry v průběhu průzkumu trhu a psaní odborné práce nebyl nalezen. Loajalita zákazníků dle zjištěných ústních poznatků je vysoká vzhledem k vysoké kvalitě a diferenciaci produktu proti konkurenci. Kvalifikace a motivace dvou stálých zaměstnanců je formou finančního hodnocení a možnosti individuálního vzdělávání v oboru.

Tab. 4. Matice vnitřních faktorů – Finanční síla FS

Faktor	Váha	Známka	Vážené skóre
Návratnost investic	0,25	5	1,25
Zadluženost	0,05	1	0,05
Likvidita	0,05	1	0,05
Pracovní kapitál	0,05	3	0,15
Cash-flow	0,30	5	1,50
Riziko podnikání	0,30	1	0,30
Celkem	1,00		3,30

Zdroj: Vlastní práce

Tab. 5. Matice vnitřních faktorů – Konkurenční výhoda KV

Faktor	Váha	Známka	Vážené skóre
Podíly a trhu	0,25	-4	-1
Kvalita výrobků	0,20	-2	-0,40
Životní cyklus	0,08	-3	-0,30
Věrnost zákazníků	0,15	-4	-0,60
Využití kapacity	0,05	-4	-0,20
Technologické know-how	0,20	-2	-0,40
Kvalifikace a motivace zaměstnanců	0,07	-2	-0,10
Celkem	1,00		-2,66

Zdroj: Vlastní práce

10.2 Matice SPACE

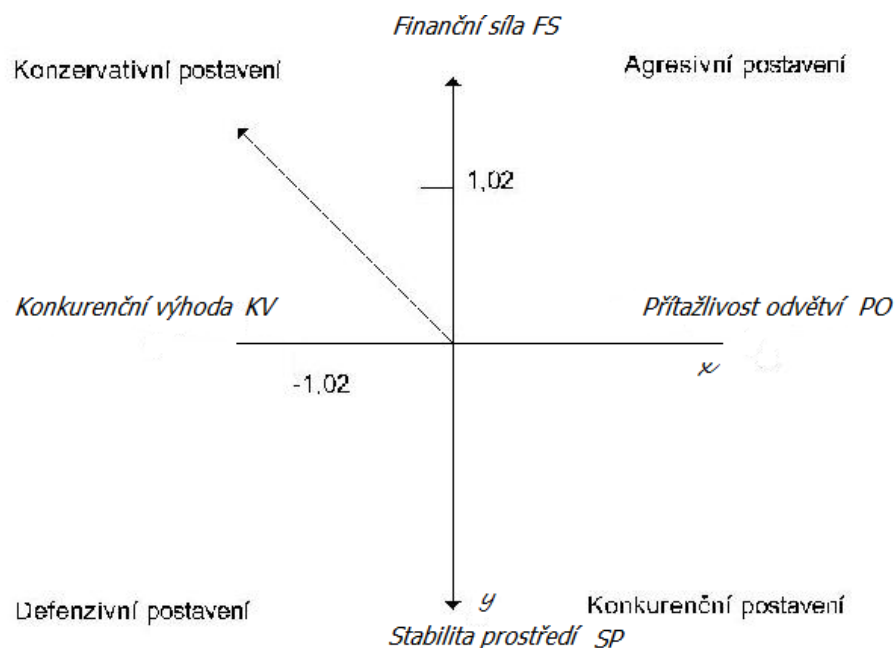
Výpočet matice SPACE je vykonán výběrem proměnných faktorů a její známkování v intervalu od + 1 (nejhorší) do + 5 (nejlepší) ovlivňující rozsah Finanční síly FS a hodnoty v tabulce Přitažlivost odvětví. Hodnoty -5 (nejhorší) do -1 (nejlepší) ovlivňující rozsah prostředí Konkurenční výhody KV a Stabilitu prostředí SP. Vynesením výsledného bodu $[x,y]$ do grafu je součtem výsledných hodnot:

Výsledek matice SPACE:

$$x = PO + KV 1,64 + (-2,66) = -1,02$$

$$y = FS + SP 3,30 + (-2,28) = 1,02$$

Směr vektoru určuje postavení podniku. Firma Stanislava Martinka dle zjištěných údajů má konzervativní postavení.



Obr. 16. Matice SPACE pro malovinaře Stanislava Martinka

Zdroj: Vlastní práce

Orientace vektoru směrem do levé části matice SPACE indikuje konzervativní postavení firmy. Podnik by měl využívat své klíčové znalosti výroby archivního rosé v oblasti trhu, pronikání na trh a evaluace druhu vína na odborných konferencích. Rozlišení strategie dle Porterova modelu konkurenční strategie nízkých cen nebo diferenciací výrobku součtem přiřazených bodů lze zhodnotit tak, že podnik malovinaře Stanislava Martinka je zaměřen na diferenciaci výrobku.

11 NÁVRH STRATEGIE

Malovinař vzhledem ke své jedinečnosti má stabilní prostředí v oboru vinařství. Podnik působí jako monopol. Nicméně, pro zvýšení efektu informovanosti o možnosti archivaci vína rosé a její kvality, lze doporučit:

v krátkodobém období:

- účast na výstavách,
- reklamy tištěné/elektronické,
- založení odborné skupiny, případně využití internetového blogu v prospěch šíření informovanosti možnosti a kvalitě archivního vína rosé,

v dlouhodobém období:

- investice do nového vinohradu,
- pronájem nebo nákup nebo realizace stavby nového sklepa dle finančních možností vinaře.

Tab. 6. Formy reklamy, marketingu a cenové relace

online	mn/mj.	cena
Obnova internetové stránky	1 ks	8 000
Reklamní online banner	2 ks a 800 Kč/ks	1 600
Online proklik poplatek	10 000 ks/ 1 Kč/1 klik	10 000
tištěné reklamy a letáky	mn/mj.	cena
leták dvoustránkový barevný, 11 x 18 cm	15000 ks / 1,80 Kč/ks	27 000
distribuce Česka pošta	1 ks	2 200
inzerce v regionálním tisku 25 ks/ rok	90 Kč/ks	2 250
spot v regionálním rozhlasu 14 dnů	900 Kč/1 ks/30 vteřin	12 600
inzerce v celostátním tisku 25 ks/ rok	450 Kč/1 ks	11 250
spot v celostátním rozhlasu 14 dnů	1600 Kč/1 ks/30 vteřin	22 400
výstavy, soutěže	mn/mj.	cena
VINEX / Salima (1 x/ 2 roky)		
poplatek registrační	1 ks	6 000
poplatek za vzorek	600 Kč/0,75 l	600
Regionálního charakteru (Mikulov, Valtice)		
poplatek registrační	1 ks	1 000
poplatek za vzorek	100 Kč/0,75 l	100
poplatek výstavní plochy 500 Kč/m ²	1 ks	2 000

Zdroj: internetové stránky periodik a médií (2015). Vlastní práce.

Propagace v tisku, rozhlasových médiích, internet, letáky

Tato propagace se jeví jako nejvíc exponovaná. Tištěná reklama má mírnou tendenci úpadku, nicméně reklamní inzerát v regionálních denících nebo inzertní reklamou v příloze deníku lze oslovit širokou veřejnost. Reklamu v rádiu lze zvolit po úvaze, zda celostátního, nebo regionálního charakteru. Nejvýhodnější se jeví reklama přes internetové rozhraní, sociální sítě nebo formy banneru.

Propagace na výstavách a soutěžích

Regionální soutěže jsou důležité pro upevnění tuzemského působení. Lze doporučit soutěže konané ve Valticích, Břeclavi nebo Mikulově, doporučuji proto sledovat nabídky a termíny jednotlivých vystavovatelů. Jedenkrát za dva roky uspořádaná mezinárodní výstava a soutěž v Brně – VINEX – nabízí možnosti pro malovínaře i na poli s konkurencí ze zahraničí. Odrazujícím faktorem jsou vysoké vstupní investice, nicméně v registračním poplatku je započtená i reklamní struktura a vytištěné brožury.

ZÁVĚR

Bakalářská práce s názvem *Možnosti archivace růžového vína jako strategická konkurenční výhoda pro malovinaře Stanislava Martinka* rozebírá skutečnou možnost archivace vína rosé přirozenou cestou zrání vína a určuje optimální strategii podnikatelského záměru pro konkrétního malovinaře Stanislava Martinka z Kyjova.

Malovinař Stanislav Martinek disponuje velkými zkušenostmi, a to jak v pěstování révy tak vlastní produkce vína. Jeho hlavním krédem je především výborná kvalita. Ve své činnosti vyrábí jedinečný produkt, který je svou kvalitou vhodný k archivaci vína.

Podkladové informace ke stanovení závěru strategie poukazují na nižší informovanost ohledně možnosti archivování vína a jeho konzumace a taktéž na přímou propagaci na regionální úrovni. Vzhledem k rozměrům produkce vína a dalších možností spjaté s výrobou, skladováním, prezentací malovinaře lze doporučit bližší spolupráci primárně se Svazem vinařů s využitím možnosti marketingové propagace, případně s dalšími vinařskými cechy a spolky působící jednak v daném regionu i mimo něj. Doporučuje se sledovat grantové nabídky Jihomoravského kraje a jejich využití z regionálních dotačních možností. Tyto nejsou tak náročné na vypracování potažmo i získání.

Vlastní sklepní prostory a místo pro degustaci jsou limitované, čímž jsou omezené možnosti návštěvnosti většího počtu návštěvníků v daném okamžiku. Vzhledem k již uskutečněným rozsáhlejšími a inovačním stavebním úpravám ve vlastních prostorech doporučuji uchování spolupráce s nedalekým Bukovanským mlýnem provozující restauraci, ubytování a sklepní prostory pro širokou veřejnost. Vzhledem k limitované kapacitě výroby archivního růžového vína by nastal progresivní cenový nárůst potenciálních zájemců o lukrativní výrobek, čím by se eventuálně podpořil prodej i dalších vín ze sklepa malovinaře. Další možnost propagace atypického výrobku se nabízí v kooperaci s vinotékami například v Brně, které nabízí mj. sklepní boxy k pronájmu a současně pořádají ochutnávky a prezentace moravských vinařů a malovinařů.

Poloha města Kyjov s kulturně-spoločenským životem nabízí další příležitosti podpory prodeje. Nadcházející nejstarší národopisný festival pořádaný v roce 2015 *Slovácký rok v Kyjově* s mnohatisícovou návštěvností nabízí jedinečné možnosti. Vzhledem k rozsahu produkce archivního rosé lze nabídnout i další kvalitní vína oceněné např. v regionální soutěži Galerie rulandských vín v ČR, kdy cenu velvyslance EU získal za víno *Rulandské bílé, moravské zemské víno ročníku 2008*. Neocenitelné znalosti a zkušenosti manažera

Ing. Stanislava Martinka bych doporučila uplatnit v osvětě o růžovém víně, kdy mnoho neznalců vinařů – konzumentů žijí v scestném domnění o výrobě růžového vína smícháním bílého s červeným.

Strategie rozvoje podnikání v dalších životních stádiích podniku doporučuji rozdělit na tři etapy: pro krátkodobou strategii rozvoje podniku sjednocení etiket na láhve a vytvoření jednotného image firmy. Střednědobá strategie je vhodná pro zvýšení ziskovosti, rozšíření reklamy a udržení konkurenceschopnosti. Nabízí se možnost využití sociálních sítí všeobecného charakteru, např. Facebook, Twitter nebo specializovaných, např. LinkedIn. Ke zvážení je vytvoření webových stránek, eventuálně tištěné reklamy rodinného sklepa anebo využití kvalitní vinotéky v krajském městě. Pro dlouhodobé strategické plánování, v případě, že vinař by rozšířil rozsah své výroby, je doporučení prověření dotačních možností z národního nebo nadnárodního titulu k aspektům jedinečnosti artiklu. Nabízí se varianta vytvoření vlastní maloprodejny nebo kiosku.

Aspekty neznalosti spotřebitelů, konzumentů archivního rosé evokují k jedinečnosti podniku malovinaře, tudíž konkurenční výhoda mezi ostatními malými producenty vína je tendenčně vzrůstová.

POUŽITÉ ZDROJE

- BOYER, André, HRONOVÁ, Stanislava, MACHKOVÁ, Hana. *Stručný výkladový slovník managementu*. Vyd. 1. Praha: HZ, 1995, 165 s. ISBN 80-901918-5-1.
- CEJTHAMER, Václav, DĚDINA, Jiří. *Management a organizační chování*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 2010, 344 s. ISBN 978-80-247-3348-7.
- DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001, xiv, 256 s. ISBN 80-7179-603-4.
- DONELLY, James, H.; GIBSON, James, L.; IVANCEVICH, John, M. *Management*. 1. vydání, Praha: Grada, 1997. 821 s. ISBN 80-7169-422-3.
- FIELDEN, Ch. *Exploring the World of Wines and Spirits*. London: Wine & Spirit Education Trust, 2010. ISBN 978 0 951 793 664
- FOTR Jiří, VACÍK, Emil, SOUČEK, Ivan, ŠPAČEK, Miroslav, HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 384 s., ISBN 978-80-247-3985-4.
- GRANT, R. M. *Contemporary Strategy Analysis – Concepts, Techniques, Applications*. 4. vyd., Cambridge: Blackwell Pub.Inc., 2002. 551s. ISBN 0-631-23136-6.
- JOHNSON, Gerry., SCHOLES, Kevan. *Cesty k úspěšnému podniku*. Brno, Computer Press, 2001, 804 s., ISBN 80-7226-220-3
- KALNICKÝ, Juraj, Martin MALČÍK a Michal UHLAŘ. *Obecný management*. Vyd. 1. Ostrava: Repronis, 2012, 121 s. ISBN 978-80-7329-305-5.
- KAPLAN, Robert S, NORTON, David P. *Balanced scorecard: strategický systém měření výkonnosti podniku*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 267 s. ISBN 80-7261-032-5.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xiv, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha: SPN, 1994, 27, 855 s. ISBN 80-04-26059-4.
- KRAUS, Vilém, FOFFOVÁ, Zuzana, VURM, Bohumil. *Nová Encyklopedie českého a moravského vína*. 2.díl. Praha, Praga Mystica., 311 s., ISBN 978-80-86767-09-3
- KRAUS, Vilém, HUBÁČEK, Vítězslav, ACKERMAN, Petr. *Rukověť vinaře*. Praha, Nakladatelství Brázda, 2010. 280 s., ISBN 978-80-209-0378-5

- KOONTZ, H., WEIHRICH, H. *Management*. Praha: Victoria Publishing, 1993, 659 s., ISBN 80-85605-45-7
- KOŠŤAN, Pavol, ŠULEŘ, Oldřich. *Firemní strategie: plánování a realizace*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xi, 124 s. ISBN 80-7226-657-8.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 719 s., ISBN 80-247-0016-6
- KOVÁŘ, František a Pavel ŠTRACH. *Strategický management*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica, 2003, 96 s. ISBN 80-245-0504-5.
- KOVÁŘ, František a Pavel ŠTRACH. *Velký vinařský slovník*. Vyd. 1. Ilustrace Petr Ackermann. Praha: Radix, 2007, 395 s., 33 s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-86031-70-5.
- KŘÍSTKOVÁ, Marie. *Situační výhledová zpráva Réva vinná*. [online]. Ministerstvo zemědělství. @ 2014. ISBN 978-80-7434-176-2
- MARIANI, A., NAPOLETANO, F., POMARICI, E. *Value, volume and geography of new wine markets*. In *34th World Congress of Vine and Wine*. 1. vyd. Porto: 2011. Um Porto para o Mundo, Portugal: Associacao para o Congresso OIV 2011, 2011. ISBN 978-989-20-2449-3.
- MICHALKO, Milan. *Strategický management*. Vyd. 1. Ostrava: Vysoká škola podnikání v Ostravě, 2007, 111 s. ISBN 978-80-86764-60-3.
- MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Grada Publishing, 2007, 252 s., ISBN 978-80-247-1911-5
- PORTER, Michael. E. *Konkurenční výhoda: jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Překl. V. Irgl. 1. vydání, Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
- POŠVÁŘ, Zdeněk, ERBES, Jiří. *Management I*. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. Provozně ekonomická fakulta, 2002, 155 s., ISBN 8071576336, 978-80-715-7633-4
- PŘIBOVÁ, Marie. *Analýza konkurence a trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 92 s. ISBN 80-7169-536-x.
- SALAČ, Gustav. *Stolničení: Učebnice pro střední školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1996, 217 s. ISBN 80-7168-333-7.
- SEDLO, Jiří. *Velký vinařský slovník*. 5. vyd. RADIX, 2007. 252 s. ISBN 80-86031-70-5.
- SMEJKAL, Vladimír, REIS, Karel. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. Grada, 2013, 488 s., ISBN 978-80-247-4644-9
- STÁVEK, Jan. *Rosé: veselý i vážný vícebarevný svět vína*. Vyd. 1. Praha: Radix, 2013, 118 s. ISBN 978-80-87573-05-1.

- SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006, xxv, 475 s. ISBN 80-7179-892-4.
- THOMPSON, A. A., STRICKLAND, A. J. *Strategic Management*. Concept and Cases. 7. vyd. New York: Irvin, 1993. 948 s. ISBN 0-256-12707-7.
- TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. Vyd. 1. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit, 2002, 235 s. ISBN 978-80-213-0922-7.

Online zdroje

- APETITONLINE.CZ. *Zarážání hory*. [online]. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://www.apetitonline.cz/novinky/2311-zarazani-hory-aneb-nechte-hrozny-zrat.html>>
- BARTOŠÍK, Milan. *Teplota servírovaných vín*. [online]. [cit. 2015-02-15]. Zdroj: <<http://domainehugo.cz/hugo-degustace-velke-bilovice/vse-okolo-vina/teplota-servirovani-vin>>
- BRAUN, Vladimír. *Archivace*. [online]. [cit. 2015-01-04]. Zdroj: <<http://vebr.webnode.cz/>>
- BVV. CZ. *Grand Prix VINEX*. [online]. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://www.bvv.cz/vinex/aktuality/grand-prix-vinex1/>>
- CSU. CZ. *Charakteristika Jihomoravského kraje*. [online]. [cit. 2015-03-15]. Zdroj: <http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/charakteristika_jihomoravskeho_kraje>
- CSU. CZ. *Statistická ročenka*. [online]. [cit. 2015-01-25]. Zdroj: <[http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A1004F1CEF/\\$File/33010314ccz.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A1004F1CEF/$File/33010314ccz.pdf)>
- DOMABYL, Jan. *Správná teplota vína*. [online]. [cit. 2015-01-25]. Zdroj: <<http://www.gastro-tip.cz/obsluhujeme/spravna-teplota-vina>>
- EAGRI.CZ. *Panorama potravinářského průmyslu 2013*. [online]. Ministerstvo zemědělství. @ 2014, 88 s. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <http://eagri.cz/public/web/file/352133/Panorama_potravinarskeho_prumyslu_2013.pdf>
- F-CONTROL.CZ. *Technologie ve vinařství*. [online]. [cit. 2015-01-25]. Zdroj: <<http://www.fcontrol.cz/hlavni-cinnosti-spolecnosti>>
- GARANT. *Bentonit – Aztécká hlína*. [online]. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://www.natural-products.cz/natural-products/eshop/18-1-Chloritan-sodny/0/5/212-Bentonit-Aztecka-hlina>>
- GARANT. *Bor és fagylalt*. [online]. [cit. 2015-01-19]. Zdroj: <<http://www.elitbor.hu/hirek/Bor-es-fagylalt>>
- GARANT. *Daň z piva a daň z vína a meziproduktů*. [online]. Celní správa. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://www.celnisprava.cz/cz/dane/spotrebn-dane/ostatni/Stranky/default.aspx>>

- GARANT. *Dělení vín*. [online]. [cit. 2015-01-02]. Zdroj: <<http://www.sklenkavina.cz/deleni-vin1>>
- GARANT. *Dotace z rozpočtu Jihomoravského kraje*. [online]. Jihomoravský kraj. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://dotace.kr-jihomoravsky.cz/>>
- GARANT. *HDP a Ekonomický vývoj JMK*. [online]. [cit. 2015-03-14]. Zdroj: <http://www.brno.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajkapitola/330128-14-n_2014-20>
- GARANT. *Historie růžového vína*. [online]. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/ruzova-vina/o-ruzovych-vinech/3581-historie-ruzoveho.html>>
- GARANT. *Historie vinařství*. [online]. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://poznavani.luzice.cz/home/dalsi/luzicke%20vinarstvi.dot>>
- GARANT. *Historie vinařství*. [Online]. Vinařský fond. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/historie/vyvoj-vinarstvi/historicky-vyvoj-vinarstvi-v-datech.html>>
- GARANT. *Jak správně archivovat vína*. Moravia Vitis. [online]. [cit. 2014-12-02]. Zdroj: <<http://www.moraviavitis.cz/?UrlQuery=News&Item=4>>
- GARANT. *Jihomoravský kraj*. [online]. [cit. 2015-01-25]. Zdroj: <<http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihomoravsky-kraj>>
- GARANT. *Materiály zátek lahví vína*. [online]. [cit. 2015-01-25]. Zdroj: <<http://www.svcr.cz/materialy-zatek-lahvi-vina>>
- GARANT. *Patroni vína*. [Online]. Zámecké vinařství. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://www.zameckevinarstvi.cz/2012/01/patroni-vinaru-cast-i/>>
- GARANT. *Rozdělení vín dle kvality*. [online]. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://www.vinariznojmo.cz/o-vine/>>
- GARANT. *Sklizeň zemědělských plodin v roce 2013*. [online]. [cit. 2015-02-11]. <http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/sklizen_zemedelskych_plodin_v_roce_2013>
- GARANT. *Slovácký rok v Kyjově*. [online]. [cit. 2015-03-22]. Zdroj: <<http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Slovacky-rok-v-Kyjove-%281%29.aspx>>
- GARANT. *Spotřební daň - víno a meziprodukty*. [online]. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/vino-a-meziprodukty/>>
- GARANT. *Stanovisko SZPI k aplikaci zákona*. [online]. SZPI. [cit. 2015-03-22]. Zdroj: <<http://www.szpi.gov.cz/ViewFile.aspx?docid=1019254>>

- GARANT. *Střední školy*. [online]. [cit. 2015-03-10]. Zdroj: <<http://www.stredniskoly.cz/seznam-skol/jihomoravsky-kraj/>>
- GARANT. *Svaz vinařů*. [online]. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://www.svcr.cz/>>
- GARANT. *Svěcení vína*. [online]. [cit. 2015-03-11] <<http://www.valtice.eu/sveceni-vina/ms-3306/p1=3306>>
- GARANT. *Vinaři bojují značením proti podvodům s původem vína*. [online]. Jihomoravské noviny. [cit. 2015-03-11] Zdroj: <<http://www.jihomoravskenovinky.cz/zpravy/regiony/vinari-bojuji-novym-znacenim-proti-podvodum-s-puvodem-vina/>>
- GARANT. *Vinařský fond*. [online]. [cit. 2015-03-19]. Zdroj: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/hlavni-stranka>>
- GARANT. *Vine*. [online]. [cit. 2015-02-10]. Zdroj: <<https://vineinternational.com>>
- GARANT. *Vinobraní*. [online]. Městské divadlo Brno. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://www.mdb.cz/inscenace/101-vinobrani-aneb-doizinky-operety>>
- GARANT. *Víra*. [online]. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://www.liturgie.cz/mse-svata/>>
- GARANT. *Výkladový slovník ekonomických pojmů*. [online]. [cit. 2014-12-02]. Zdroj: <http://sstzr.cz/download/cat1/ekonomie_slovník.pdf>
- GARANT. *Výuka účetnictví*. [online]. [cit. 2014-12-30]. Zdroj: <<http://www.sos-dcr.cz/sites/data/vyuka/ucetnictvi/kalkulace.htm>>
- GARANT. *Vzdělávací projekt Mladý vinař*. [online]. Svaz Vinařů. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://www.svcr.cz/vzdelavaci-projekt-moderni-vinar>>
- GARANT. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Jihomoravského kraje v roce 2011*. [online]. [cit. 2015-01-25] Zdroj: <http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/charakteristika_jihomoravskeho_kraje>
- GARANT. *Zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství*. [online]. Ministerstvo zemědělství. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_zakon-2004-321-viceoblasti.html>
- GARANT. *Zásady a podmínky archivace vína*. Net21. [online]. [cit. 2014-12-02]. Zdroj: <<http://www.evinice.cz/o-vine/archivace-vina>>
- GARANT. *Zátky*. [online]. [cit. 2015-02-02]. Zdroj: <http://www.potreby-pro-vina.cz/zatky-spunty-c-6_9.html>

- GARANT. *Životní cyklus*. [online]. Nitana s.r.o. © 2010-2011. [cit. 2014-02-12]. ISSN 1805-0263. Zdroj: <<http://www.businessvize.cz/rizeni-a-optimalizace/zivotni-cyklus-firmy-aneb-cim-si-projdete-i-vy>>
- GlobalWines.cz. *Investice do vína se vyplácejí*. [online]. [cit. 2015-02-11] Zdroj: <<http://www.global-wines.cz/investice-do-vina-se-vyplaceji>>
- HALEK. *Marketingové procedury a nástroje*. [online]. [cit. 2014-11-09]. Zdroj: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5.php?l=03&p=00>>
- iDNES.CZ. *Stolní víno již v obchodech nekoupíte*. [online]. Mafra Mladá fronta. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <http://ekonomika.idnes.cz/stolni-vino-si-v-obchodech-uz-nekoupite-evropska-unie-zmenila-pravidla-13n-/test.aspx?c=A100901_1442560_test_spi>
- JIC.CZ. *Jihomoravské inovační centrum*. [online]. [cit. 2015-02-13]. Zdroj: <<http://www.jic.cz/inovace-cz>>
- KARPECKI, Tomáš. *Jak vybrat víno*. [online]. [cit. 2015-01-19]. Zdroj: <www.vinogalerie.cz>
- KOLEKTIV. *EFQM model*. [Online]. [cit. 2015-02-15]. Zdroj: <<https://managementmania.com/cs/efqm-excellence-model>>
- KOLMAN, Petr. *Burčák*. Burčák a paragrafy. [online]. [cit. 2015-01-02]. Zdroj: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/burcak-a-paragrafy-77405.html>>
- KONEČNÝ, Miloslav, GREGUŠOVÁ, Markéta. *Strategický management*. Učební text, Ostrava 2012, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. [online]. [cit. 2015-01-03]. Zdroj: <http://projekty.fs.vsb.cz/459/ucebniopory/Strategicky_management.pdf>
- KOUDELKA, Zdeněk. *Malovinaři versus EU*. [online]. Moravia Vitis. [cit. 2015-03-22]. Zdroj: <<http://www.moraviavitis.cz/?UrlQuery=News&Item=324>>
- KURZY.CZ. *Investice*. [online]. [cit. 2015-03-11]. 2000-2015. ISSN 1801-8688. Zdroj: <<http://akcie-cz.kurzy.cz/>>
- KURZY.CZ. *Inflace – 2015, míra inflace a její vývoj v ČR*. [online]. [cit. 2015-03-14] Zdroj: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>>
- MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ. *Informace o studijních programech*. [online]. [cit. 2015-02-02]. Zdroj: <<http://zf.mendelu.cz/24886-studijni-programy>>
- NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. [online]. [cit. 2015-03-22]. Zdroj: <<http://www.vinarskecentrum.cz/o-nas-aktivity-nvc/>>
- NÁRODNÍ VZDĚLÁVACÍ FOND. *Budoucnost profesí*. [online]. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://www.budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/zemedelstvi.html>>

- NEJVINO Morava s.r.o. *Jak vybrat víno*. [online]. [cit. 2014-12-02]. Zdroj: <<http://www.vinogalerie.cz/blog-o-vine/jak-vybirat-vino>>
- SEDLÁČEK, Milan. *Encyklopedie vína, vinařství*. [online]. [cit. 2014-12-04]. Zdroj: <<http://www.znalecvin.cz/vinarstvi/>>
- STATISTICKÁ ROČENKA. *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 2015-01-25]. Zdroj: <[http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A1004F1CEF/\\$File/33010314ccz.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A1004F1CEF/$File/33010314ccz.pdf)>
- STEZKY. CZ. *Moravské vinařské stezky*. [online]. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://www.stezky.cz/Akce/Krajem-vina-2015.aspx>>
- SZIF.CZ. Investice. [online]. *Státní zemědělský intervenční fond*. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://www.szif.cz/cs/investice>>
- ŠIMO, Dušan, PLHOŇOVÁ, Věra, KUCHYNKOVÁ, Ladislava. *Management*. [online] SVŠE. 1 vydání. 2012. [cit. 2015-02-25]. Zdroj: <<http://www.svse.cz/uploads/File/Management.pdf>>
- ŠPALEK, Marek. Garant. *Vše o víně*. [online]. [cit. 2015-02-15]. Zdroj: <http://ona.idnes.cz/poradna.aspx?p=o_vine>
- TOMŠÍK, Pavel. *Koncepce rozvoje vinohradnictví a vinařství v ČR*. [online]. [cit. 2015-03-22] Zdroj: <<http://www.pefka.mendelu.cz/predmety/simul/koncepce.pdf>>
- VINAŘSKÝ VĚSTNÍK. *Konzumace vína*. [online]. [cit. 2015-03-22]. 2004, č. 7. 18 s. Zdroj: <http://www.svcr.cz/uploads/download/Vestnik/2014/vinarsky_vestnik_07_2014.pdf>
- VOCÍLKA, Aleš. *Cena vína na burze rychle roste*. [online]. [cit. 2015-02-11]. <<http://finexpert.e15.cz/cena-vina-na-burze-rychle-roste>>
- WENGER, J., S. Survey about Wine Consumption. In *Enometrics XVI*. 1. vyd. Collioure: vdqs Namur, 2009. 1. vyd. eum edizioni universita di macerata: VDQS, 2009. s. 44 – 49. ISSN 1974-4730.
- ZEMĚDĚLEC. *Ekologické vinohradnictví u nás*. [online]. [cit. 2015-03-11]. Zdroj: <<http://www.ctpez.cz/cz/clanky/ekologicke-vinohradnictvi-u-nas>>

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model procesu strategického řízení podle Johnsona a Scholes	13
Obr. 2. Prostředí managementu.....	14
Obr. 3. Proces formulace strategie.	18
Obr. 4. Matice SPACE.....	19
Obr. 5. Kalkulace nákladů – kalkulační vzorec	20
Obr. 6. Barevná škála růžového vína	23
Obr. 7. Mapa ČR a mapa JMK.....	31
Obr. 8. Věková struktura a průměrný věk podle pohlaví v Jihomoravském kraji.	32
Obr. 9. Inflace – 2015, míra inflace a její vývoj v ČR.....	33
Obr. 11. Logo ochranné známky.....	35
Obr. 12. Životní stadium vinařství. Vlastní práce.....	37
Obr. 13. Závislost odvětví na změně hospodářského cyklu. Vlastní práce.....	37
Obr. 14. Struktura odvětví podle síly koncentrace. Vlastní práce.	38
Obr. 15. Matice hodnocení atraktivity odvětví.	39
Obr. 16. Matice SPACE pro malovinaře Stanislava Martinka.....	50
Obr. 17. Vinohradnický nůž.....	Příloha 1
Obr. 18. Svatý Václav ošetřující vinice. Velislavova bible.	Příloha 1
Obr. 19. Typy lahví na víno	Příloha 4
Obr. 20. Zátky	Příloha 4
Obr. 21. Metodika pro podávání hlášení	Příloha 9

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Hrubý domácí produkt v Jihomoravském kraji.	33
Tab. 2. Matice vnějších faktorů – Stabilizace prostředí SP	47
Tab. 3. Matice vnějších faktorů – Přitažlivost odvětví PO	47
Tab. 4. Matice vnitřních faktorů – Finanční síla FS	48
Tab. 5. Matice vnitřních faktorů – Konkurenční výhoda KV	49
Tab. 6. Formy reklamy, marketingu a cenové relace	51

SEZNAM ZKRATEK

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EHS	Evropské hospodářské společenství
EU	Evropská unie
JMK	Jihomoravský kraj
SPD	spotřební daň
SVCR	Svaz Vinařů České republiky
UNESCO	Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu
ÚKZÚZ	Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský

PŘÍLOHY

Příloha 1: Historie pěstování révy vinné

Příloha 2: Slovník základních pojmů z odvětví vinařství

Příloha 3: Postup výroby růžového vína

Příloha 4: Lahvování, lahve, zátky

Příloha 5: Metodické procesy archivace vína

Příloha 6: Třídění vína

Příloha 7: Nabídka vín k pokrmům dle gastronomického pravidla

Příloha 8: Doporučená teplota °C servírovaných vín.

Příloha 9: Povinnosti vinohradníků

Příloha 10: Tradice

Příloha 1: Historie pěstování révy vinné

Réva vinná patří mezi nejstarší kulturní pěstované plodiny, která rostla již před 150 miliony let. Historie pěstování hroznů pro výrobu moku sahá ale jen do období asi 10 tisíc let, kdy byly nalezeny v oblastech dnešní Gruzie, Turecka, Sýrie Libanonu a v neposlední řadě Arménie první písemnosti o pěstování a výrobě moku.

Nejstarší dochované zařízení na přípravu vína - *kamenný stok na vyšlapávání hroznů* – byl nalezen v oblasti dnešní Sýrie před přibližně 8 000 lety. Terasovité zavlažované výsadby vinic v Mezopotámii, lisování bobulí, výroba keramických amfor na uchovávání moku nebo *výčepní právo* v starobabylonském období (1792–1750 př. n. l.) již před naším letopočtem nasvědčuje o touze po výrobě kvalitního a lahodného moku (Kraus, 2007)

Historie vinohradnictví na území Jižní Moravy se datuje do období invaze Římanů, což utvrzuje mnoho archeologických nalezišť. Nejvýznamnějším je nález srpovitého typu nože s trnovým ostnem, jehož typ i současní vinaři využívají ke své práci (viz obr. 17). Vlevo archeologický nález, obrázek vpravo pro porovnání se současným typem nabízeným ve vinařských a zahradnických potřebách.



Obr. 17. Vinohradnický nůž

Zdroj: Sbirka Regionálního muzea v Mikulově (2015)

První dochovaná písemná zmínka o moravském víně se váže k české pověsti, kdy moravský kníže Svatopluk zaslal sud vína k příležitosti narození syna Spytihněva českému knížeti Bořivoji a jeho ženě Ludmile. Ta se poté zasloužila o výsadbu révy vinné. Její vnuk Václav se stal patronem českých vinic (viz obr. 18).

Období Velkomoravské říše bylo pro moravské vinaře důležitým mezníkem. Rozmach v pěstování révy a obchodování s vínem, ale i jako ochrana vinařů přispělo k vytvoření viničního zákona, tzv. *Horenské právo* v 13. století. O rozvoj vinařství na území Čech se nejvíce zasloužili již zmíněný sv. Václav, císař Karel IV a v neposlední řadě mniši žijící v kláštřích. Karel IV. se zasloužil o *viničné právo*, jehož obsahem byla ochrana

před dovozem cizích vín v určitém ročním období, ale například i povolení pro Znojmo o vývozu vín do Čech, Slezska a Branibor.



Obr. 18. Svatý Václav ošetřující vinice. Velislavova bible.

Zdroj: Kraus V. (2007)

Markrabě Jan Jindřich sepsal *viniční řád pro Moravu* v roce 1355. Na jeho základě vznikly první evidence berních knih. 15. až 16. století bylo pro moravské vinaře nejúspěšnější období: vinice se rozrůstaly, o kvalitní vína byl zájem nejen doma, ale i např. v Rakousku, o čem svědčí záznam k českému králi a římskému císaři Ferdinandovi I. o požadavku zákazu vývozu moravských vín do Rakouska. Jan Had v roce 1558 byl autorem první psané odborné publikace o pěstování révy, odrůdách a pracích a úkonech prováděných ve vinici (Kraus, 2007). Od 16. století nastal úpadek vinařství za vlády císaře Rudolfa II. (1552–1612) a následné tzv. *třicetileté války* v letech 1618–1648, kdy mnoho vinic bylo zničeno nebo opuštěno. V 17. století zavládla recese, kterou v 18. století narušili nepříznivé klimatické podmínky (silné mrazy) a další nepříznivé okolnosti – zvětšování plochy chmelnic a levnější pivo, rozšíření pěstování obilí a brambor, a vstup nové komodity ve formě čaje, kávy, kakaa (Společnost přátel Lužice, 2015). Další období krize ve vinařství bylo ve 30. letech 19. stol. Původcem kalamity byl hmyz přivezen z Ameriky: *mšička révokazu*, jeden z nejnebezpečnějších škůdců vinné révy působících na kořenech révy. Způsobil uhnívání a dokázal zničit miliony hektarů vinic napříč Evropou (Kraus, 2007).

Novodobá renesance vinařství vyvstala začátkem 19. stol., kdy A.V. Horňanský v roce 1901 založil *Zemskou révovou školku*, počátky výzkumné činnosti, propagace nové odrůdy révy vinné a edukační činnosti v České republice. Právní úprava vinařského zákona Codex

Alimentarius z roků 1907/8 byla v platnosti až do roku 1954, kdy ji nahradila Československá státní norma, platná až do roku 1995.

První zmínky o existenci růžového vína dokládají zmínky z období 400 př. n. l., kdy Hippokrat doporučoval svým pacientům konzumaci vína světle červeného. Přesnější informace, jakým způsobem se rosé víno vyrábělo, nejsou dostupné. Až v období středověku, zda náhodou nebo účelně, v kolébce vína ve Francii – skladbou odrůdové révy Pinot Noir a Pinot Gris z blízké výsadby vzniklo víno světlejší barvy. Další teorie se zmiňují, že vinaři museli dlouho čekat na vylisování, a za tu dobu, metodou krátkého naležení rozemletých hroznů – rmutu. Na území Čech a Moravy, v období 16. stol. se vysazovaly modré odrůdy Pinot Noir, Frankovka a Modrý Portugal. Sklepy Žernoseky již v 19. stol uváděli na svých etiketách „Ružák“. Na Moravě je dodnes nejvíc zažíván název „ryšák“ (Vinařský fond, 2015).

Příloha 2: Slovník základních pojmů z odvětví vinařství

Archivní víno – druh vína upraveno ve Vyhlášce 323/2004 Sb. k zák. 321/2004 Sb. Víno je uváděno do oběhu na trh nejméně 3 roky po roku sklizně hroznů.

Bio víno – upraveno legislativní normou: víno vyrobené dle zásad ekologického zemědělství

Barrique – dubový sud z rodu bílého dubu o objemu 225 l původem z francouzské oblasti Bordeaux. Zrání vína je v rozsahu min. tři měsíce a sudy lze použít ke zrání vína pouze třikrát, posléze je jejich využití pouze pro skladování.

Buket – typická vůně vína

Demižón – vydutá skleněná nádoba, obvykle chráněná opleteným proutím nebo proužky plastu

Enologie – vědný obor zabývající se vínem a vinařstvím

Kvašení vína – taktéž označován *fermentace*. Kvašení vzniká pomocí vinných kvasinek, které přeměňují cukr v moštu na etanol za vzniku oxidu uhličitého a tepla. Patří k nejdůležitějším úkonům a dovednostem vinaře.

Lahvová zralost – zrání (vývoj) vína po nalahvování v závislosti na výrobě, odrůdě, uložení a dalších faktorů.

Macerace – technologický proces výroby vína, kdy se uvolňují látky ve slupkách bobulí do moštu před fermentací.

Odrůdy – typy révy vinné, dělené do třech skupin: odrůdy červených vín, ~ bílých vín, ~ stolní

Odrůdové víno – je vyrobené ze směsi hroznů, rmutu, hroznového moštu nejvýše tří odrůd pro výrobu jakostních vín, anebo 85% vína vyrobeného z odrůdy uvedené na obalu.

Réva vinná - známá pod botanickým názvem *Vitis vinifera* je liánovitá rostlina kultivarů evropské révy. Její plody se nazývají hrozny.

Ročník vína - víno vyrobené z hroznů sklizených z ročníku uvedeného na etiketě

Svaz vinařů – organizace sdružující vinaře, podporuje marketing, prodej produktu, ochranu označující původ vína, právní zájmy.

Školení vína – postupy prováděných úkonů za účelem zvýšení kvality budoucího vína.

Tiché víno – je označení pro neperlivá a nešumivá vína s typickým obsahem cukru. Dělí se na suchá, polosuchá, polosladká a sladká vína.

Třídění vín – upraveno legislativní normou. Dělení: stolní víno, jakostní víno, jakostní víno s přívlastkem, víno originální certifikace (VOC), šumivé víno, perlivé víno, aromatizované víno, likérové víno, vinný nápoj, odalkoholizované a nízkoalkoholické víno.

Vinař – osoba zabývající se pěstováním révy a výrobou vína

Vinařské oblasti – geograficky vymezené prostředí kde z daných legislativních norem je povoleno pěstovat révu vinnou a víno a další produkty vyrábět. Taktéž lze použít název „pěstitelská oblast“. V České republice jsou definovány dvě oblasti: Vinařská oblast Čechy a Vinařská oblast Morava

Vinařský rok – období od 1. 8. kalendářního roku do 31. 7. následujícího kalendářního roku

Vinařský zákon - základní směrnice pro výrobu vína. Legislativa je upravena ve vyhlášce 321/2004 Sb. navazujících na příslušné právní předpisy Evropské unie.

Vinařství - je odvětví zemědělské výroby, nebo i zemědělská farma zabývající se výrobou vína a/ nebo pěstováním révy vinné.

Viniční trať – dle vinařského zákona je pozemek, nebo část, soubor pozemků tvořící souvisící celek v jedné vinařské oblasti, nebo podoblasti splňující předpoklady pro pěstování révy z geologického hlediska a dalších podmínek uvedených v zákoně.

Víno – alkoholický nápoj vyrobený kvašením moštu z révy vinné

Vinohrad – zemědělsky obhospodařovaná půda souvisle osázená keřem vinné révy jedním pěstitelům o celkové výměře větším než 10 arů přiděleným registračním číslem Ústřednímu kontrolnímu a zkušebnímu ústavu zemědělskému ÚKZÚZ

Vína originální certifikace VOC – vína splňující kvalitativní a kvantitativní podmínky vína, specifičnost, jedinečnost a charakteristické pro danou oblast. Zatřídění neprovádí státní dozorový orgán SZPI dle vinařského zákona, ale povolení se vydává nominovaným sdružením/spolkem vinařů.

Zrání vína – u malovinařů ke zrání vína se mohou používat skleněné nebo dřevěné nádoby - sudy, ve velkých vinařských závodech se využívají nerezové tanky.

Příloha 3: Postup výroby růžového vína

Pro výrobu růžového vína se používají odrůdy modré révy s menším obsahem antokyanů a taninů. Dle Pavlouška (2010), v České republice jsou známé a využívané dva postupy výroby rosé: nakvašením na slupkách po dobu 2-3 dní, nebo bez nakvašení. Kraus (2010) zmiňuje taktéž výrobu rosé smícháním v určitém poměru bílé a modré hrozny, z nich po nakvašení rmutu je růžové víno. Nicméně, tuto praxi mnoha vinařů zavrhuje.

Technologie výroby rosé bez kvašením je obdobná výrobě bílého vína. Sklizené bobule před zpracováním by neměly přesáhnout 15°C. Maceraci a odkalení moštu se provádí v chladných podmínkách v závislosti na druhu odrůdy v krátkém časovém horizontu 5 – 36 hod. Maceraci lze provádět jen u vynikajícího zdravotního stavu hroznů. Po vylisování se doporučuje mošt chránit před oxidací a zvyšováním barvy u odrůdy s vysokou barevností, např. Cabernet Moravia. Odrůda Rulandské modré nebo Frankovka vyžaduje delší maceraci. Po vylisování se doporučuje chránit mošt před oxidací a pro uchování barvy lze zvolit aplikaci oxidu siřičitého v dávce 5 – 8 g/hl. Charakter vůně vína se dosahuje optimální komplexní výživou pro kvasinky formou amonné soli a aminokyselinami. Správná výživa pro kvasinky ovlivňuje aromatické vlastnosti růžového vína. (Pavloušek, P. 2010)

Druhý, častější způsob výroby je taktéž obdobný výrobě bílého vína, popsán Pavlouškem (2010). Statické odkalování se zakládá na principu usazování kalicích částic v nekvasícím moštu, odkalováním odstředováním moštu anebo odkalování filtrací moštu, přidáním bentonitu. Odkalování filtrací moštů – je inovace z 80. let 20. stol. s použitím křemelinových filtrů, vakuových filtrů anebo kalolisů, případně membránovou filtrací tzv. cross-flow pro docílení nejlepší kvality vína. Po odkalení se přidává menší množství bentonitu (= hornina s vysokým obsahem jílových minerálů). (natural-products.cz, 2015). Odstraněním přebytečné bílkoviny se vytváří vnitřní povrch moštu pro kvasinky. Pokud je mošt hlouběji odkalený, rozkvašení moštu je pomalejší, jelikož kvasinky nemají možnosti se přichytit na kalicích částicích. Kvaš probíhá jen povrchem kvasničného sedimentu na dně nádoby, čímž se úmyslně zpomaluje kvasná intenzita. Víno je pak buketnější a výraznější chuti. (Online 2015, old.vinarius.cz)

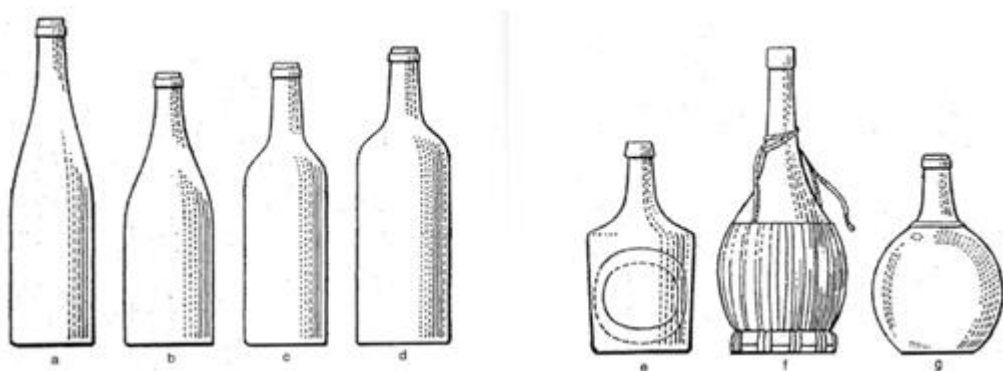
Příloha 4: Lahvování, lahve, zátky

Lahvování

Lahvování vína je příhodné u dosažení výrazné, plné a lahodné chuti. Vzhledem k urychlenému zrání vína v dřevěných sudech a v menších nádobách vyžadují stáčení v závislosti na odrůdě od 6-ti měsíců od lisování až 10 – 12 měsíců od lisování u vín jakostnějších. Před samotným lahvováním je nutné provést chuťovou zkoušku, tepelní test a srážlivost vinného kamene. Chuťová zkouška spočívá v senzoryckou kontrolu pro zjištění zakalení, změnu barvy a stabilitu vína působením vnějších podmínek – vzduchu a tepla. Druhý, tepelný test se provádí zahřátím vína na 70°C pro zjištění srážlivost bílkovin a změny barvy. Zamezením vzniku zákalů lahvového vína lze vyčistit před stáčením do láhve. (Kraus, 2010, Pavloušek, 2010).

Lahve

Vinaři pro lahvování vinného moku používají typizované, případně atypicky tvarované lahve o objemu 0,5 l, 0,7 l, 0,75 l a 1 l, viz obr. 19. Trh nabízí bezbarvé, tmavozelené a hnědé zabarvení skla. Révové víno s přívlastkem lze plnit do lahví pouze s obsahem 0,75 l. (Kraus, at all 2010). Vinaři jsou povinni dodržovat pokyny HACCP - systém kritických bodů, záruka zdravotní bezpečnosti. Mladé růžové víno se doporučuje plnit do lahví průhledných, nicméně víno určeno k archivaci se skladuje v sklech tmavého zabarvení. (Martinek, 2014).



Poznámka:

- a) Pistole, b) burgundská láhev, c) bordóská láhev, d) Fûrederova, e) mělnický kalamář, f) chianti,
- b) g) kamenáč

Obr. 19. Typy lahví na víno

Zdroj: Kraus, (2004)

Zátky

Vhodný uzávěr je kvalitní korkový, který vínu dovolí „dýchat“ mikrooxidací. Lahve se skladují naležato, kdy korek zůstává vlhký. Pokud korek vyschne, do lahve proniknou nežádoucí bakterie a mikroorganismy čímž se víno znehodnotí. Volby uzávěrů dle Steidla (2011) trh nabízí z přírodního materiálu, nebo moderních skleněných, plastových, šroubovacích, případně korku napodobujícího typu. Použití konkrétní zátky závisí na druhu, kvalitě vína, pěstitelské oblasti, spotřebiteli a finančních možnostech vinaře, viz obr. 20. Cenově nejnižší šroubovací uzávěry nepropouští vzduch a je chuťově neutrální. Plastové zátky předčí svou kvalitou, cenovou dostupností a skladovatelností, ovšem lahve s umělými uzávěry nejsou vhodné k delšímu skladování. Ekonomicky náročnějším skleněným zátkám v současné době hledá adekvátní uplatnění, jelikož nelze typizovat pro konkrétní druh láhve. Nejpoužívanějším uzávěrem je zátka z korku, přičemž trh nabízí přírodní a technický typ, tzv. *aglomerátový korek* (= lepená granulová směs). Korkové uzávěry se doporučují pro dlouhodobé zrání vína v láhvi, jelikož umožňuje cirkulaci kyslíku u zrání vína. Korkové zátky vyžadují skladování v tmavých, suchých prostorech s nekolísavou teplotou. (Pavloušek, 2010).



Obr. 20. Zátky

Zdroj: *Potřeby pro vinaře. potreby-pro-vina.cz. (2015)*

Příloha 5: Metodické procesy archivace vína

Archivace vína je náročný a dlouhodobý proces, který klade důraz na stálou teplotu sklepa, správnou vlhkost, čistý vzduch bez nežádoucích pachů, místa tmavá a bez UV záření, prostory chráněny před vibracemi. Lahve po dobu archivace se nedoporučuje manipulovat, přemísťovat. (Braun, 2008).

Víno musí být uskladněno ve sklepě v horizontální poloze s přirozenou ventilací a se stálou průměrnou teplotou přibližně 10°C, přičemž výkyvy teplot jsou povoleny maximálně v rozmezí + - 3°C. Hladina relativní vlhkosti by se měla pohybovat na 70 – 80 %. U vyšší vlhkosti mohou vznikat nežádoucí plísně. U nižší vlhkosti v prostorech dochází k vysoušení korkové zátky, čímž dochází k oxidaci vína. Skleněné lahve z tmavého skla jsou nejtradičněji kvalitní korkovou zátkou uloženy v horizontální poloze v regálech nebo policích z materiálů, které nevodí teplo. Skladovací prostor by měl být tmavý, bez přímého přírodního nebo umělého záření. V případě světlejších sklepních prostor je urychlení proces oxidace a zrání. (Pavloušek, 2010).

Vhodné druhy odrůd k archivaci vína závisí na rozsahu extraktu, obsahu cukru, kyseliny a obsahu alkoholu vína a ročníku. Mok s vyšším podílem kyselin zabraňuje nežádoucímu rozvoji mikroflóry. Pro archivaci nejsou vhodná vína s nižším obsahem alkoholu a nízkým obsahem tříslovin. Přírodním konzervantem je alkohol a cukr. Vhodný podíl alkoholu pro archivovaná vína je v rozsahu 12%. Pro trvanlivost vína lze použít umělý stabilizátor kyselinu siřičitou, chemický název: H₂SO₃, která chrání víno před oxidací. Přidává se v průběhu technologického procesu. (Pavloušek, 2010).

Příloha 6: Třídění vína

Zatřídění vína vyrobeného z vinných hroznů vypěstovaných na území České republiky dle zákona Zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství. (eagri.cz, 2015):

- a) jakostní víno,
- b) jakostní víno s přívlastkem,
- c) jakostní šumivé víno stanovené oblasti,
- d) aromatické jakostní šumivé víno stanovené oblasti,
- e) pěstitelský sekt,
- f) jakostní perlivé víno,
- g) jakostní likérové víno,

vyrobena z vinných hroznů sklizených ve vinařské oblasti Morava nebo ve vinařské oblasti Čechy a nebylo zatříděno podle § 23.

Jakostního zatřídění vína (Kraus, 2010, Pavloušek, 2010, vinariznojmo, 2015)

1. **Víno** – patří mezi nejnižší kategorie vín. Hrozny pro výrobu lze použít z produkce zemí Evropské unie. Obsah cukernatosti je v rozsahu 15° normalizovaného moštoměru. Vína nemohou být označeny názvem odrůdy, oblastí, vinařské obce nebo tratě ani zeměpisným názvem.
2. **Zemské víno** – víno nižší jakosti vyrobené pouze z tuzemských hroznů sklizených na vinici pro jakostní víno dané oblasti nebo z povolených odrůd. Cukernatost hroznů musí být min. 14 ° normalizovaného moštoměru.
3. **Jakostní víno** – je limitováno výrobou vína pouze z hroznů vypěstovaných na území České republiky z jedné vinařské oblasti. Cukernatost musí být nejméně 15° normalizovaného moštoměru. Víno nese název odrůdové nebo známkové.
4. **Odrůdové víno** – víno vyrobené z vinných hroznů, rmutu, nebo moštu nejvíc 3 odrůd ze seznamu odrůd pro výrobu jakostních vín.
5. **Známkové víno** – je charakteristické možností doslazování řepným cukrem. Víno vyrobené ze směsi hroznů, rmutu, moštu ve vinici vhodné pro jakostní víno ve stanovené vinici. Cukernatost moštu je limitována rozsahem 15 – 19° normalizovaného moštoměru.
6. **Víno s přívlastkem** – patří do kategorie nejvyšší kvality nedoslazovaných vín sklizených v jedné vybrané podoblasti viničních tratích s výrobou v dané vinařské oblasti nejvíce ze třech druhů odrůd.

7. **Kabinet** – patří do skupiny jakostních vín s přívlastkem, nejčastěji bílé vína, lehčí s nižším obsahem alkoholu. Cukernatost dosahuje hodnotu 19 – 21 ° normalizovaného moštoměru.
8. **Cuvée** – směs dvou nebo více různých odrůd s cílem dosažení harmonie konečného produktu
9. **Pozdní sběr** – víno vyráběné z pozdnější sklizně, kdy cukernatost bobulí dosáhne 21 až 24°.
10. **Výběr z hroznů** – označení jakostní třídy vína, přívlastková vína s obsahem cukru 24-27° normalizovaného moštoměru s vyšším obsahem alkoholu.
11. **Výběr z bobulí** – jsou vína s vysokým obsahem cukernatostí moštu – až 27°. Výroba vína je povolena jen z vybraných bobulí napadené ušlechtilou šedou hnilobou. Vína jsou to těžká, polosladká až sladká.
12. **Výběr z cibéb** – druh vína, kdy povolený druh bobulí dozrává pomocí ušlechtilé plísně. Vína jsou výrazně sladká s obsahem cukru minimálně 32° normalizovaného moštoměru.
13. **Ledové víno** – sladké a elegantní víno s nižším obsahem alkoholu je specifikum mezi víny z pohledu meteorologických vlivů. Výroba ledového vína je podmíněna sklizní hrozen u minus 7°C a nižších. V průběhu zpracování hrozny musí být zmrzlé. Cukernatost musí obsahovat nejméně 27° přírodní cukernatosti na normalizovaném moštoměru.
14. **Slámové víno** – patří mezi speciality lehce zaměnitelného s ledovým vínem. Hrozny pro specifikum slámového vína museli být skladovány na slámě nebo rákosu, případně zavěšeny ve větraném prostoru minimálně po dobu třech měsíců, aby se přirozeným způsobem odpařila část vody.

Burčák patří do skupiny nápojů, jelikož se vyrábí z vinných hroznů. Částečně zkvašený hroznový mošt je tradiční, málo alkoholický nápoj, mošt, který prošel částečným procesem kvašení. Tradiční burčák dle vinařského zákona č. 321/2004 Sb. lze prodávat jen ve stanoveném období od 1. 8. až 30.11 daného roku a musí být výlučně z vinných hroznů sklizeny a zpracovány na území České republiky. V opačném případě lze nabízet pouze jako *zkvašený hroznový mošt*.

Víno originální certifikace VOC označením lze klasifikovat jako vína s důrazem na lokalitu pěstování a výběr odrůd hrozen. Zařazení a podmínky udělování známky VOC

jsou různá, obsahují celý výrobní proces. Podmínky si určují sami vinaři sdružení ve spolku. (Pavloušek, 2010).

Bio víno, mnohdy označován jako moderní marketingový tah je víno certifikované Ministerstvem zemědělství ČR. Víno musí být vyrobeno dle zásad ekologického zemědělství, vypěstovaných a kontrolovaných hroznů. Biovína jsou vína *živé*, náročnější skladování, nevhodné k archivaci. (Kraus, 2010, Pavloušek, 2010).

Kategorizace vína pro konzumenty (Kraus, 2010):

- Dle barvy vína – bílé, červené, rosé;
- Dle zbytkového cukru – suché <4 g/l, polosuché 4-12 g/l, polosladké 12-45 g/l, sladké >45 g/l;
- Dle vůně – subjektivní sensorické hodnocení; ovocné, květinové, kořeněné, atd.;
- Dle druhu podávaných pokrmů – aperitiv, vermut, digestive, šumivé, perlivé;
- Dle ceny.

Příloha 7: Nabídka vín k pokrmům dle gastronomického pravidla

Someliér je nápojový specialista, degustátor, vinařský odborník. Ve vinotéce nebo v pohostinském zařízení má na starosti výběr vína, pečuje o ně, hlídá teplotu a vlhkost skladování lahví. Zákazníkům a hostům doporučuje nejvhodnější výběr moku k jídlu nebo k dané příležitosti. (Sedláček, 2014).

Předkrm studený – víno bílé s ovocnou vůni

Polévky studené – dezertní víno, bílé víno polosladké a sladké

Polévky teplé – dezertní víno suché, víno bílé

Předkrm teplý – víno bílé, rosé

Hlavní pokrm:

Pokrmy z ryb –

sladkovodní – víno bílé

mořské a plody moře – víno bílé, rosé, červené

rybí maso bílé – bílé víno

rybí maso červené – červené víno

Zeleninový pokrm – bílé víno suché

Pokrmy masové z bílého masa:

drůbež – bílé víno suché a polosuché,

Pokrmy masové z červeného masa:

hovězí – víno červené (min. 3-leté), archivní

telecí - červené víno

vepřové – rosé, víno červené

mleté - červené víno

skopové - červené víno

vnitřnosti – sladké červené víno, dezertní víno

zvěřina – červené víno

Speciality – v závislosti od způsobu přípravy: vaření, dušení, pečení, grilování, smažení, pokrm s omáčkou bílou nebo tmavou lze nabídnout víno bílé, červené, rosé nejvyšší kvality

Teplé přílohy, kompoty, saláty – nenabízí se zvlášť žádný druh vína

Pree desert a dezert –

Sýry – bílé víno, rosé, červené víno, dezertní, archivní

Teplé moučníky – dezertní víno, sladké šumivé

Studené moučníky – polosuché šumivé

Zmrzliny – sherry, chardonnay, dezertní víno, ledové víno, rosé, šumivé

Ovoce – polosuché šumivé, rosé, archivní, likérová (Salač, 1996).

Příloha 8: Doporučená teplota °C servírovaných vín

Víno bílé

- Suché, stolní, kabinet, jakostní: 8° – 10°C
- Polosuché a aromatické: 9°- 11°C
- Pozdní sběr, výběr z hroznů, barrique: 11° - 12°C
- Dezertní víno, sladké bílé, vína vysokých stupňů: 12° - 14°C

Víno růžové

- Mladé rosé víno: 7°- 11°C

Víno červené

- mladá červená vína: 12° - 14°C
- středně těžká červená vína 14° - 16°C
- těžká a nazrálá červená vína: 17° - 18°C

Vína sladká a dezertní

- pokojová teplota

Sekty a šumivá vína

- suché: 5 - 8 °C
- sladké a plnější: do 8 °C
- Šampaňské, Frizzante, Prosecco: 6 °C.

Příloha 9: Povinnosti vinohradníků

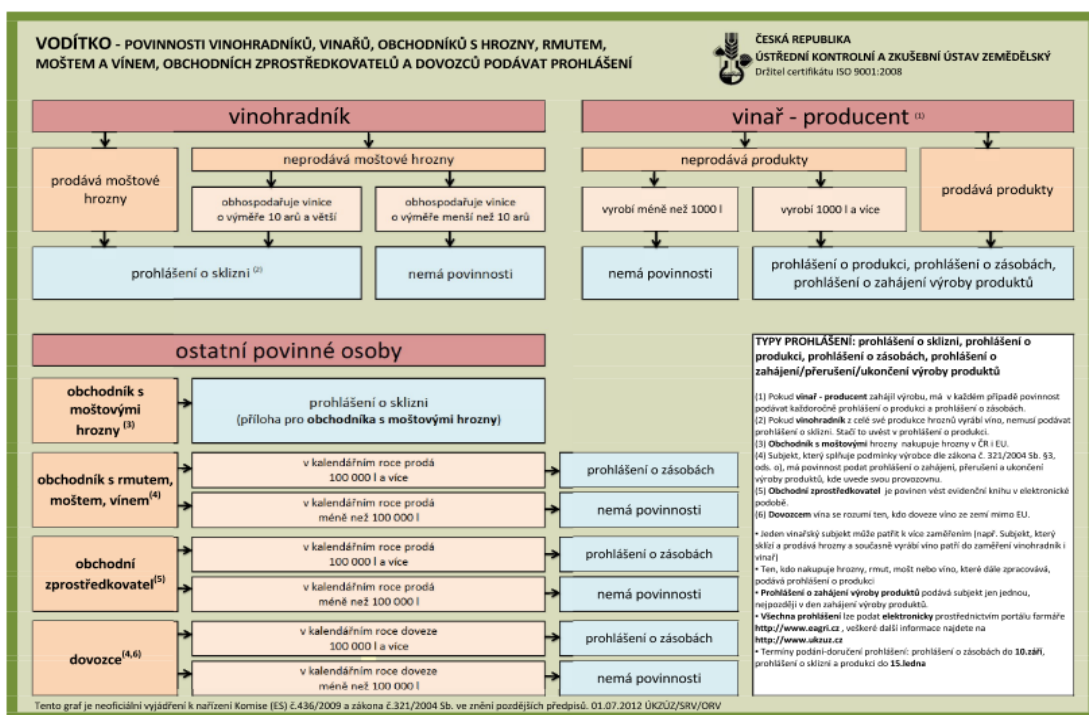
Vztažné dokumenty pro odvětví vinařství:

- Zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství)
- Registr vinic upravený zákonem č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a prováděcími vyhláškami č. 323/2004 Sb. a č. 324/2004 Sb.
- Soukromé sdružení VOC (Vino originální certifikace)
- Úplné znění nařízení Rady (ES) 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91 str. 17
- ECEAT (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism) je mezinárodní síť organizací podporujících měkký turismus. Pro vinařství je významný zejména v projektu Stezky dědictví.
- Podávání povinných prohlášení uložené zákonem č. 321/2004 Sb., o sklizni, o produkci, o nákupu, doručeno na adresu ÚKZÚZ – Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Oddělení registru vinic.

Česká a unijní legislativa k 1. 8. 2008 nařízením Komise ES č. 606/2009 a č. 607/2009 víno nejnižší kategorie vína pojem *stolní víno* zrušila. Nový název „víno“ definuje víno pocházející z jakékoliv země EÚ, z neregistrovaných odrůd, moštových, může být smícháno z více druhů vín. Vína nesmí být označena názvem odrůdy, oblasti, vinařské obce, viniční tratě nebo jiným zeměpisným názvem. Obsah alkoholu je 7-11 %. Současně se ruší zákaz řezání červeného a bílého vína. Takové víno ale nelze označit jako „růžové“. (Svaz vinařů, 2009).

Plátcem daně z vína a meziproduktů není fyzická osoba, která na daňovém území České republiky vyrábí výhradně tiché víno, za podmínky, že celkové množství vyrobeného tichého vína za kalendářní rok nepřesáhne 2 000 litrů. (finance.cz, 20015).

Podávání povinných prohlášení uložené zákonem č. 321/2004 Sb., o sklizni, o produkci, o nákupu se vztahuje na vinohradníky a vinaře – producenta. Dle metodického postupu viz obr. 21. Ministerstvu zemědělství se dokument musí odeslat do 15. ledna následujícího kalendářního roku elektronickou formou.



Obr. 21. Metodika pro podávání hlášení

Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2015)

Příloha 10: Tradice

Již v minulosti lidé vzhledali patrony révy, vína a vinařů. Bacchus (lat. Dionysus) není jenom pozdní moštová odrůda révy vinné, ale i řecký bůh vína, úrody, plodnosti a veselí. S příchodem křesťanství v rámci katolických liturgických obřadů „církve ústy kněze vzdává díky za chléb a za víno a prosí, aby moc Ducha Svatého proměnila chlév a víno v Tělo a Krev Ježíše Krista“. (liturgie.cz, 2015). V Čechách se ujal svatý Václav, uctíván jako patron před nepřízní počasí ale i nejvyšším perkmistrem. Datum jeho úmrtí – 28. 09. – je stanoven vinaři jakožto den zahájení vinobraní. Morava uctívá svatého Urbana, který je vyobrazen s hroznem vína jako patronem vinaře. Pověst praví, že jeho život byl zachráněn před pronásledovateli ve vinici. Dle liturgického kalendáře, 29. 12. je svátek Jana Evangelisty (=Jan Křtitel). Jeho patronát dle legendy vznikl tradováním, kdy podaný otrávený kalich vína na něj neúčinkoval. Vinaři proto v tento den svěťí víno. (Zámecké vinařství Bzenec, 2011)

Zarážání hory je starý vinařský obyčej zmiňován již v 9. stol., nebo v *horenském právu*. „Zarážání“ znamená, že vinice se zavírají od poloviny srpna (dle liturgického kalendáře před svátkem Nanebevzetí Panny Marie) do poloviny září, aby víno v klidu dozrálo. „Hora“ je dle současného pojetí vytyčení viniční tratě tyčí. Hlídač vinice nechává v kostele posvětit kytici z devíti druhů polního kvítí. Zarážání začínala za přítomnosti významných občanů obce před západem Slunce a za modlitebních proseb k patronům vinice. Po tomto úkonu jsou vinohrady uzavřeny krom majitele a tzv. hotařů a porušení se přísně trestalo. (apetitonline, 2010). K zarážání hory se vztahuje pověra, podle které každému, kdo utrhne na cizím hrozně, špačci sezobou jeho vlastní vinohrad. (Stezky.cz, 2015)

Vinobraní je vinařská tradice, slavnost sklizně vinné révy uspořádána v měsíci září spojené s festivalem kultury a zábavy. *Vinobraní* je také název operety Oskara Nedbala. (Městské divadlo Brno, 2005).

Koštvání = ochutnávka, degustace. *Koštvání* se konají ve sklípku vinaře, nebo pořádané různými vinařskými spolky a svazy.

Svěcení vína a ochutnávka mladých vín se uskutečňuje k příležitosti ochutnávek nového vína ke dni 15. 11. (valtice.cz, 2014)

Dny růžových vín – uspořádané na zámku v Mikulově.

Moravské vinné stezky je projekt *Nadace partnerství*, podporovaný Evropskou unií, Evropským fondem rozvoje regionu. Průvodce slouží pro cyklisty a turisty se zaměřením na Jižní Moravu nabízející nejen tematické výlety za vínem, ale i kulturně-historicko-naučné aktivní výlety. (stezky.cz, 2015).

Vinařská turistika je novodobý fenomén, silně propagován primárně pro oblast Jižní Morava. Internetové stránky provozované Vinařským fondem (2015), www.wineofczechrepublic.cz nabízí přehledně formulované aktivity spojené s poznáváním vína jak pro laiky, tak i pro odbornou veřejnost.