Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky

Diplomová práce

Koncepce rozvoje vinařství České republiky

Bc. Miroslava Hamerská

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Miroslava Hamerská

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Koncepce rozvoje vinařství České republiky

Název anglicky

Conception of viniculture development in the Czech Republic

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je prostřednictvím analytických metod odvětvové analýzy navrhnout sektorální koncepci, která zajistí rozvoj vinařství v České republice. Toho bude dosaženo pomocí jednotlivých dílčích cílů, jimiž jsou:

- Vymezení vnějších faktorů ovlivňujících odvětví vinařství
- Charakteristika vinařských oblastí v ČR
- Charakteristika faktorů působících uvnitř odvětví
- Sběr dat pomocí terénního šetření
- Vymezení klíčových faktorů působících v odvětví vinařství
- Návrh konkrétních opatření pro rozvoj odvětví vinařství.

Metodika

Práce bude metodicky zajištěna na základě přístupů odvětvové ekonomiky spočívající v identifikaci vnitřních i vnějších determinantů analyzované vertikály. Práce bude rovněž na základně vlastního terénního šetření zaměřena na vymezní slabých míst pro strategický rozvoj vertikály. Na závěr budou navrhnuta konkrétní opatření pro zlepšení rozvoje vinařství v ČR.

Harmonogram:

1. Úvod 05/16

2. Cíl 05/16

3. Metodika 05/16

4. Literární rešerše 09/16

5. Výsledky 12/16

6. Závěry 03/17

Doporučený rozsah práce

70 str.

Klíčová slova

vinařství, analýza hybných sil, koncepce rozvoje, vnější prostředí, odvětví

Doporučené zdroje informací

DVOŘÁČEK, J. *Podnik a jeho okolí : jak přežít v konkurenčním prostředí.* V Praze: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.

FOTR, J. *Tvorba strategie a strategické plánování : teorie a praxe.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

Kotler, Philip, a další. 2005. Principles of marketing. Fouth Europan Edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2005. 978-0-273-68456-5.

Machková, Hana. 2015. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha : Grada, 2015. 978-80-247-5366-9.

PAVLOUŠEK, P. *Výroba vína u malovinařů.* Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1247-4.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Malý, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2017

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Koncepce rozvoje vinařství České republiky" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2017 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Michalu Malému, Ph.D. za poskytnuté praktické rady a cenné kritické připomínky při zpracování diplomové práce, ale rovněž za jeho ochotu a trpělivost.

Koncepce rozvoje vinařství České republiky

Souhrn

Předmětem diplomové práce je prostřednictvím analytických metod odvětvové analýzy navrhnout optimální koncepci, která zajistí rozvoj vinařství v České republice. Práce je zahájena charakteristikou základních vinařských pojmů. Dále vysvětluje jednotlivé postupy, které souvisí s pěstováním révy vinné a technologií výroby vína. Na teoretické zpracování dané problematiky navazuje vlastní část práce, která obsahuje jednotlivé analytické metody, které odhalují a popisují všechny faktory, které odvětví vinařství ovlivňují. Analytickou část doplňuje dotazníkové šetření, kde je pozornost zaměřena na názory spotřebitelů i vinařů. V návaznosti na zjištěné nedostatky, které odvětví ovlivňují je navržena koncepce, která se člení do čtyř priorit, které obsahují konkrétní návrhy pro optimalizaci vinařství. První priorita se týká vzdělávání spotřebitelů a je zaměřena na vybudování naučně vzdělávacího centra, medializaci vinařství a vybudování naučné tabule do supermarketů. Druhou prioritou je propagace českého vinařství prostřednictvím samotných vinařů a vinařských akcí. Třetí priorita je zaměřena na rozvoj přeshraniční spolupráce prostřednictvím propojení Moravské vinařské stezky se stezkou v Rakousku. Čtvrtá priorita se zabývá zvyšováním kvality poskytovaných služeb v rámci vinařských akcí. Výsledkem práce je navržená optimální koncepce, která by do budoucna měla přinést rozvoj odvětví vinařství v České republice, ale také zvyšování jeho konkurenceschopnosti.

Klíčová slova: vinařství, koncepce, vnější prostředí, PEST analýza, odvětví, analýza hybných sil, analýza vývoje, dotazníkové šetření, réva vinná, víno

Conception of viniculture development in the Czech Republic

Summary

The purpose of this thesis is to propose an optimal conception ensuring the development of viniculture in the Czech Republic, by the usage of analytical methods of sectoral analysis. The thesis is initiated with a characteristic of basic wine-making terms. Next it explains individual methods related to grapevine growing and the technology of wine. The theoretical part is followed by the practical part of work, which includes various analytical methods revealing and describing all factors that influence the viniculture. The analytical part is completed with a questionnaire survey with the attention on consumers' and winemakers' opinions. As a follow-up to the identified weaknesses influencing the sector, the conception is designed and divided into four priorities, which include specific suggestions to optimize the viniculture. The first priority is related to education of consumers and is focused on building educational centre, giving publicity to viniculture and building of educational boards in the supermarkets. The second priority includes promotion of Czech viniculture via the wine producers and wine-making events. The third priority concentrates on the development of cross-border cooperation through interconnection of Moravian wine trail with the trail in Austria. The fourth priority addresses the increase in quality of provided services within the wine events. The result of the thesis is a suggestion of optimal conception, which should bring the development of the wine sector in the Czech Republic in the future, but also increase its competitiveness.

Keywords: viniculture, conception, external environment, PEST analysis, sector, analysis of motive forces, analysis of development, questionnaire survey, grapevine, wine

Obsah

1 Úvod 11

2 Cíl práce a metodika 13

2.1 Cíl práce 13

2.2 Metodika 14

3 Teoretická východiska 27

3.1 Réva vinná, vinohradnictví a vinařství 27

3.1.1 Odrůdy révy vinné 28

3.1.2 Škůdci a choroby 29

3.2 Pěstování révy vinné 29

3.2.1 Výběr stanoviště pro pěstování 29

3.2.2 Ošetřování révy vinné a půdy ve vinici 30

3.2.3 Ochrana proti škůdcům 31

3.2.4 Sklizeň hroznů 32

3.3 Výroba vína 32

3.3.1 Technologie výroby bílých vín 33

3.3.2 Technologie výroby červených vín 34

3.3.3 Choroby a vady vína 35

4 Vlastní práce - výsledky 37

4.1 Analýza vnějšího prostředí – PEST analýza 37

4.1.1 Politické prostředí 37

4.1.2 Ekonomické prostředí 41

4.1.3 Sociální prostředí 43

4.1.4 Technologické prostředí 45

4.2 Odvětvová analýza 47

4.2.1 Charakteristika odvětví 47

4.2.2 Analýza vývoje odvětví 50

4.2.3 Analýza hybných sil odvětví 53

4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření 56

4.3.1 Výsledky šetření na straně spotřebitelů 56

4.3.2 Výsledky šetření na straně vinařů 65

5 Shrnutí výsledků 75

5.1 Návrh koncepce vinařství 77

5.1.1 Priorita 1 - Vzdělávání spotřebitelů 77

5.1.2 Priorita 2 – Propagace českého vinařství 82

5.1.3 Priorita 3 – Rozvoj přeshraniční spolupráce 84

5.1.4 Priorita 4 - Zvyšování kvality služeb 88

6 Závěr 90

7 Seznam použitých zdrojů 94

8 Přílohy 100

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vybrané faktory PEST analýzy 15
Obrázek 2 Porterův diamant 19
Obrázek 3 Model životního cyklu odvětví 22
Obrázek 4 Shrnutí metodologického postupu 26
Obrázek 5 Vzájemné vztahy mezi složkami terroior 30
Obrázek 6 Schéma výroby bílých vín 33
Obrázek 7 Schéma výroby červených vín 34
Obrázek 8 Vinařské oblasti Morava a Čechy 48
Obrázek 9 Nejpěstovanější bílé odrůdy 49
Obrázek 10 Nejpěstovanější modré odrůdy 49
Obrázek 11 Inzerce v magazínu Víkend 80
Obrázek 12 Návrh naučné tabule 82
Obrázek 13 Trasa Vinařské stezky Retz 85
Obrázek 14 Infopanel 86
Obrázek 15 Cyklotabulka 86
Obrázek 16 Sestava odpočinkového místa 87

Seznam tabulek

Tabulka 1 Využití metody MAP při prognózování trhu 18
Tabulka 2 Vývoj HDP v České republice v letech 2010-2015 41
Tabulka 3 Predikce vývoje HDP v České republice 41
Tabulka 4 Meziroční vývoj inflace v letech 2010-2016 42
Tabulka 5 Vývoj průměrných mezd v letech 2010-2015 42
Tabulka 6 Vývoj počtu obyvatel v letech 2010-2015 44
Tabulka 7 Vývoj počtu ubytovaných hostů v oblasti Morava 44
Tabulka 8 Vývoj počtu lůžek v oblasti Morava 44
Tabulka 9 MAP 45
Tabulka 10 Vývoj produkce a spotřeby vína v ČR (tis. hl) 50
Tabulka 11 Náklady na propojení cyklostezek 87

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj cen elektrické energie od 1. 1. 2014 do 7. 10. 2016 v kWh 43
Graf 2 Struktura plochy vinic ČR v ha 48
Graf 3 Produkce a spotřeba vína v ČR 50
Graf 4 Dovoz a vývoz vína v letech 2011-2015 51
Graf 5 Podíl dovozu lahvového a sudového vína do ČR 52
Graf 6 Podíl vývozu lahvového a sudového vína do ČR 52
Graf 7 Druh vína 56

Graf 8 Druh vína z hlediska cukernatosti 57
Graf 9 Preference z hlediska původu vína 58
Graf 10 Nejčastěji nakupovaná vína 59
Graf 11 Faktory ovlivňující nákup vína 59
Graf 12 Čerpání informací o vinařstvích 60
Graf 13 Povědomí o akcích s vínem 61
Graf 14 Preference místa nákupu vína 61
Graf 15 Považujete se za znalce 62
Graf 16 Znalost vinařských pojmů 62
Graf 17 Ochota zaplatit za 0,7l jakostního vína 63
Graf 18 Pohlaví 64
Graf 19 Věková skupina 64
Graf 20 Čím se zabýváte 65
Graf 21 Vinařská podoblast 66
Graf 22 Intenzita faktorů při pěstování révy vinné 66
Graf 23 Škůdci a choroby při pěstování révy vinné 67
Graf 24 Prvky ochrany při pěstování révy vinné 67
Graf 25 Nemoci a vady vína 68
Graf 26 Vyráběné druhy vína 69
Graf 27 Výroba dle zbytkového cukru 69
Graf 28 Typ vín podle kvality 70
Graf 29 Distribuční články v prodeji 70
Graf 30 Způsob propagace vinařství 71
Graf 31 Vliv intenzity faktorů při výběru spotřebitelů 72
Graf 32 Hodnocení činnosti institucí 72
Graf 33 Názor na novelizaci vinařského zákona 73
Graf 34 Hodnocení bodů novelizace zákona 73

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník pro spotřebitele 100
Příloha 2 Dotazník pro vinaře 103

1 Úvod

Réva vinná je považována za celosvětově rozšířenou a hlavní zahradnickou plodinu. Její vývoj je velmi úzce spojen s dějinami lidské civilizace. První výskyty ušlechtilé révy vinné byly zaznamenány v euroasijské oblasti a datují do období před více jak 65 miliony let. Vinohradnictví a vinařství patří k lidské civilizaci od nepaměti, což dokazují také archeologické nálezy, které dokládají výrobu vína již 5000 let před naším letopočtem, a to v oblasti Íránu a Turecka. Objev kvašení hroznů vznikl pravděpodobně náhodou, když v hliněné nádobě nebo měchu z kůže začaly divoké hrozny vlivem vysokých teplot a přírodní oxidace kvasit. Výsledkem bylo první alkoholické víno.

Počátky vinařství na Moravě spadají do 3. století, kde se réva vinná poprvé objevila za vlády římského císaře Marka Aurelia Proba, kam jí rozšířili Římané v rámci svých výbojů do střední Evropy. Od těch dob prošlo vinařství a vinohradnictví velkým vývojem. V dnešní době je víno chápáno jako kulturní nápoj se svou historií a etikou pití.

V roce 1995 byl vydán zákon o vinohradnictví a vinařství, který upravoval podmínky pěstování a výroby vína. Na základě vydání zákona a široké privatizace došlo v České republice k velkému rozvoji v tomto oboru a zvýšení zájmu o víno. V roce 2000 byla zveřejněna Novela vinařského zákona, která přizpůsobila vinařské právo z podstatné části předpisům Evropského společenství.

Při vstupu České republiky do Evropské unie v roce 2004 byl přijat nový zákon o vinohradnictví a vinařství, tím došlo ke sjednocení legislativy s normami Evropské unie. Ke zvýšení zájmu o víno přispělo také ke zlepšení ekonomické situace lidí a kultura konzumace vína v jiných evropských zemí. Plochy vinic v České republice vzrostly téměř dvojnásobně a také se začaly pěstovat nové odrůdy jakostních vín, čímž se zvýšila konkurenceschopnost českých vín v EU i zbytku světa. Od dubna 2017 je účinná nová novela vinařského zákona, která upravuje problematiku sudového vína, falšování vína a podmínky pro výsadbu nových vinic.

Česká republika je jednou ze zemí, která má velmi bohatý odrůdový sortiment. Ten se pak doplňuje zajímavými odrůdami ze zahraničí. Je velice důležité, aby se v tomto bohatém sortimentu objevovali profesionální vinohradníci, vinaři, ale rovněž i prodejci vín a jejich spotřebitelé.

Popularita vína v České republice neustále stoupá. Konzumenti se snaží získávat co nejvíce poznatků a následně si vybírají vína podle jakostních stupňů, odrůd nebo lokality. Oblibu vína nejen v České republice, ale i v Evropě zvyšuje vinařská turistika a speciální programy zaměřené na poznání vinařských oblastí.

Vinařství a vinohradnictví patří mezi dynamická odvětví v globálním prostředí. Zákazník má možnost vybírat si ze škály vín z celého světa. Díky tomu se i česká vína dostávají na trhy jiných zemí. V dnešní době však k úspěchu nestačí pouze kvalita. Aby bylo vinařství České republiky ekonomicky prosperující, je zapotřebí provést komplex činností. Patří sem orientace na zákazníka, znalost jeho chutí, požadavků a zájmů, ale také originalita a image. V současné době, kdy se neustále zvyšují nároky na pěstování, výrobu a distribuci vína roste konkurenční boj na trhu s vínem a pro Českou republiku je důležité stále zvyšovat konkurenceschopnost vůči ostatním evropským zemím.

Propojenost diplomové práce se studovaným oborem se odráží ve stanoveném hlavním cíli, kterým je navrhnout konkrétní opatření, která zajistí rozvoj vinařství v České republice. V práci tak budou využity poznatky ekonomických, manažerských a společensko-vědních disciplín, které jsou pro tento obor stěžejní. Na úrovni státní správy, samosprávy a spotřebitelů se budu věnovat hledání nových strategických přístupů pro rozvoj vinařství. Na základě zjištěných determinantů budou navrhnuta konkrétní opatření, díky kterým bude dosaženo hlavního cíle práce.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je prostřednictvím analytických metod odvětvové analýzy navrhnou optimální koncepci, která zajistí rozvoj vinařství v České republice. Toho bude dosaženo pomocí jednotlivých dílčích cílů, jimiž jsou:

- Vymezení vnějších faktorů ovlivňujících odvětví vinařství
- Charakteristika vinařských oblastí v ČR
- Charakteristika faktorů působících uvnitř odvětví
- Sběr dat pomocí terénního šetření
- Vymezení klíčových faktorů působících v odvětví vinařství
- Návrh konkrétních opatření pro rozvoj odvětví vinařství.

Vlastní práce bude zahájena jednotlivými analytickými metodami, pomocí kterých dojde ke zhodnocení jednotlivých faktorů, které působí na odvětví vinařství zevnitř i zvenku. V rámci PEST analýzy budou zjištěny politické, právní, ekonomické, sociální a technologické faktory, které ovlivňují odvětví vinařství z vnějšího prostředí. Následovat bude odvětvová analýza, která bude obsahovat charakteristiku vinařských oblastí, ve kterých se v České republice pěstuje réva vinná. Dále se tato část práce bude zabývat velikostí trhu, vývojem spotřeby a produkce vína, exportem a importem vína a vývojem cen vína. Tyto ukazatele budou zjištěny pomocí analýzy vývoje odvětví. Další využitou metodou pro zjištění činitelů, působících přímo ve zkoumaném odvětví bude analýza hybných sil odvětví. Výsledky všech provedených analýz budou vyhodnoceny pomocí metody MAP, která bude obsahovat jednotlivé činitele ovlivňující vinařství, analýzu dosavadního vývoje a předpoklad vývoje do budoucna. Následně bude provedeno terénní šetření formou dotazníkového šetření na úrovni vinařů a spotřebitelů, pomocí kterého budou zjištěny jejich názory a preference. Nakonec budou vymezeny všechny klíčové faktory, které budou rozděleny na příležitosti a ohrožení pro odvětví vinařství. Po vyhodnocení všech zjištěných determinantů z jednotlivých analýz a terénního šetření bude navrhnuta optimální koncepce, která pomůže rozvoji vinařství v České republice.

2.2 Metodika

Diplomová práce bude strukturována od obecné teoretické roviny zpracování dané problematiky do úrovně podrobnější. Na teoretickou část práce bude navazovat vlastní práce, kde pomocí jednotlivých analýz budou objeveny příležitosti a ohrožení odvětví vinařství a následně navrhnuta opatření pro jeho následný rozvoj.

Kapitola teoretická východiska, zpracována formou literární rešerše, bude uvedena charakteristikou révy vinné, vinařství a vinohradnictví. V první podkapitole bude pozornost zaměřena na jednotlivé odrůdy vína a jejich pěstování. Následovat bude podkapitola zabývající se výrobou vína, jejímž smyslem bude zejména vymezení po sobě jdoucích kroků v daném postupu, dále pak určení chorob a vad, kterými může být víno ovlivněno.

Následovat bude vlastní práce, kde pro zachycení nejdůležitějších externích faktorů ovlivňující obor vinařství bude využita PEST analýza. V rámci analýzy odvětví se nejprve zaměřím na charakteristiku odvětví, vývoj odvětví, dále pak na analýzu hybných sil odvětví. Na základě těchto metod budou zjištěny činitele, které působí přímo uvnitř zkoumaného odvětví. Po vyhodnocení všech analytických metod za pomoci metody MAP bude provedeno terénního šetření. Šetření bude metodou dotazníkového šetření na úrovni vinařů a spotřebitelů. Pomocí dotazníků budou zjištěny potřeby, názory a připomínky jak vinařů, tak spotřebitelů. Na základě souhrnu všech klíčových vlivů budou zjištěny příležitosti a ohrožení odvětví vinařství.

V závěru práce budou na základě zjištěných okolností navrhnuta konkrétní opatření, která přispějí k rozvoji vinařství v České republice.

PEST analýza

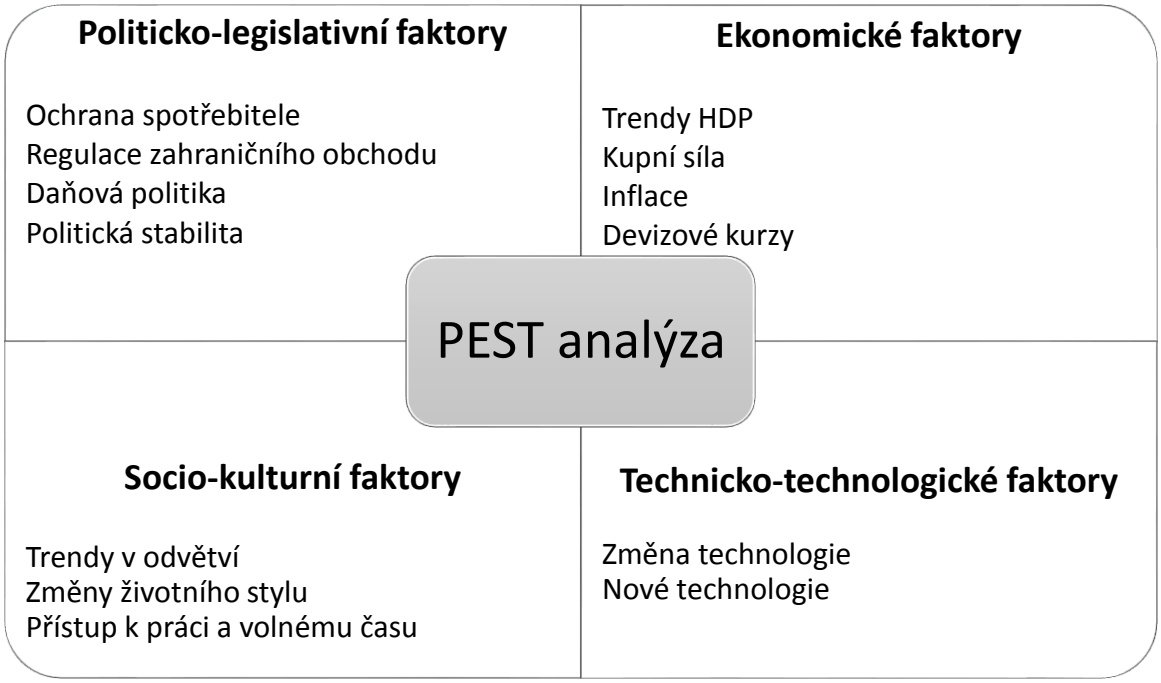
Každý podnik se nachází v určitém prostředí, které má vliv na jeho aktivity. Prvním krokem je určit jednotlivé faktory, které daný podnik ovlivňují. To mnohdy bývá složité z toho důvodu, že se faktory dají těžce specifikovat. (Farhad, Azhad, 2003, s. 74)

Sedláčková a Buchta (2006, s. 70 - 71) popisují, že ke správnému fungování podniku je zapotřebí nejprve pochopit okolí a poznat zákonitosti jeho fungování. Aby toho bylo docíleno, je důležité nejprve provést analýzu okolí, která se zaměřuje na identifikaci závažných vlivů, které působí na podnik zvenčí. Poznání příležitostí a ohrožení, jak v pojetí současném, tak budoucím, jsou významnými výstupy analýzy vnějšího prostředí.

Při zpracování této analýzy existuje nebezpečí informačního přetížení. Na druhé straně určitá omezení analýzy mohou pomoci vytvořit co nejkomplexnější obraz o budoucím vývoji podniku.

V rámci práce nebude zkoumán pouze podnik a jeho okolí, ale celé odvětví vinařství a jeho makroprostředí, které ho ovlivňuje. Pro poznání klíčových faktorů vnějšího prostředí tohoto odvětví bude využita PEST analýza. Zkratka PEST odpovídá (P) politicko-legislativním, (E) ekonomickým, (S) sociálně-demografickým, (T) technicko-technologickým faktorům. Vybrané faktory jsou zobrazeny na Obrázku 1.

Obrázek 1 Vybrané faktory PEST analýzy



Zdroj: vlastní zpracování dle (Fotr a kol., 2012, s. 10)

Při analýze makroprostředí dochází ke zkoumání národního a zahraničního prostředí, které jsou důležité při formulaci strategie. (Fotr a kol., 2012, s. 40) Výše zmíněné faktory jsou důležité pro sledování vlivů, které ovlivňují jednotlivá prostředí. V rámci národního prostředí je můžeme charakterizovat následovně:

- **Politické prostředí** - v rámci analýzy se pozornost zaměřuje především na stabilitu politické scény, která pak má dopad i na stabilitu politického rámce. Sledují se zde podstatné zákony a návrhy, ale také chování regulačních orgánu. (Zikmund, 2010)

Je tvořeno mnoha faktory, které vytyčují rozvoj společnosti a vytvářejí politický a právní rámec pro její vývoj. Toto prostředí je tvořeno zpravidla vládou, která navrhuje zákony a dohlíží nad jejich dodržováním. (Pošvář, Erbes, 2008, s. 28)

- **Ekonomické prostředí** - důležité je především pro odhad ceny pracovní síly, ale také pro odhad cen produktů a služeb. Tato část analýzy sleduje otázky daní a cel, stability měn, specifického zaměření trhu atd. Do této části můžeme ale také zahrnout různé pobídky pro zahraniční investory, či podporu exportu.
- **Sociální prostředí** - zabývá se demografickými ukazateli, trendy a ukazateli životního stylu. Tato oblast je důležitá především u podniků, které podnikají v oblasti prodeje koncovým zákazníkům. (Zikmund, 2010)
- **Technologické a technologické prostředí** – zahrnuje faktory, které nejvíce mění život lidí a organizace. Technický a technologický rozvoj úzce souvisí s produktivitou práce, s náklady a kvalitou výrobků a služeb. Pomocí technického rozvoje mnohdy dochází ke zkrácení výrobního procesu. To má za následek kratší dobu na přípravu objednávky a splnění přání zákazníka. Faktor času se pak stává rozhodujícím faktorem konkurence. (Pošvář, Erbes, 2008, s. 28) Řeší se zde otázky infrastruktury, stav a rozvoj odvětví. Dále pak výzkum, vývoj a podpora vědy. (Zikmund, 2010)

Mezinárodní prostředí ovlivňuje podle Pošváře a Erbese (2008, s. 29) podniky a odvětví na základě celosvětové globalizace obchodu. V celosvětovém měřítku dochází k odbourávání překážek. V evropském prostředí dochází k posilování hospodářské síly Evropy na základě nového politického uspořádání a integrace. Hlavními faktory evropského prostředí, které ovlivňují české prostředí, jsou v současné době zejména:

- vstup zahraničního kapitálu do České republiky,
- vstup České republiky do Evropské unie,
- mezinárodní turistika,
- mezinárodní mobilita pracovních sil.

Machková (2015, s. 28-35) pojednává o důležitosti provedení PEST analýzy makroprostředí z hlediska vstupu podniků do mezinárodního prostředí. Jednotlivé faktory působící na podnik charakterizuje jako:

- **Politické a právní prostředí** – je rozhodující pro firmu při volbě, zda vstoupí na zahraniční trh. Stabilní prostředí má pozitivní vliv na začleňování zemí do procesu internacionalizace. Nestabilní prostředí má naopak za důsledek ekonomickou izolaci zemí.
- **Ekonomické prostředí** – zde by měly být analyzovány faktory jako zahraničněobchodní politika, kurzová politika, politika ve vztahu k zahraničním investorům. Dále pak základní makroekonomické ukazatele a jejich vývoj.
- **Sociální a kulturní prostředí** - projevuje se především kulturními odlišnostmi. Ty se projevují v mnoha formách jako např. jiný jazyk, neverbální komunikace, odlišnosti v oblékání, stravovacích návycích. V důsledku kultury je ovlivněna míra otevřenosti společnosti.
- **Technologické prostředí** – stále více ho ovlivňují marketingové strategie mezinárodních firem. Poskytuje informace o technické vyspělosti země a možnosti využívání vědecko-výzkumného potenciálu.

PEST analýza zahrnuje široký soubor vlivů, které působí na zkoumanou oblast. Často se stává, že i když lze na základě výsledků předpokládat určitý trend, tak nelze stanovit, jaký bude mít vliv. Přínosná je samotná identifikace vlivů, která podniku umožňuje se soustředit na potencionální změny. (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 71) Po provedení této analýzy je důležité získaná data zpracovat a vyhodnotit. K tomu se využívá metoda MAP.

Metoda MAP

Hanzelková, a kol. (2009, s. 129 - 130) uvádí, že po provedení analýzy vnějšího prostředí vznikne velké množství analytických závěrů. Pro jejich sumarizaci je vhodné využít metodu MAP. Při analýze vnějšího prostředí dochází k odhalení budoucích trendů a vývoje, které se následně promítnou ve vyhodnocení pomocí metody MAP.

Zkratka MAP je složeninou tří počátečních písmen anglických výrazů – Monitor, Analyze a Predict. Ty vyjadřují, že při zpracování analýzy by se mělo postupovat ve třech krocích, kterými jsou:

- **Monitor** – monitorování faktorů, které mohou mít vliv na návrh strategie.
- **Analyze** – zanalyzování vlivů na jejich dosavadní působení.

- **Predict** – předpovědět vývoj faktoru – zda bude v průběhu strategie sílit, zůstane stejný nebo bude slábnout.

Výhodu použití této metody spatřuje Hanzelková, a kol. (2013, s. 93 - 95) především v tom, že do zpracování výsledků z vnější analýzy vnáší systematičnost a řád. Pro sestavení této metody se využívá následující postup:

- **1. krok** – analyzování všech necenových faktorů, které mohou do budoucna na daném trhu ovlivňovat nabídku a poptávku. V tomto kroku je vhodné oslovit znalce trhu. Pro vypracování práce budou osloveni a spotřebitelé v rámci terénního šetření.
- **2. krok + 3. krok** – shromáždění objektivních dat o dosavadním a budoucím vývoji. Tyto údaje se zaznamenají do tabulky, jejíž vzor je možné vidět v Tabulce 1. Východiskem analýzy je identifikace současného stavu.
- **4. krok** – v této fázi je zapotřebí identifikovat všechny necenové faktory, které by v uvažovaném časovém horizontu mohly ovlivnit poptávku či nabídku. Některé z těchto vlivů jsou uvedeny v Tabulce 1 v prvním sloupci.

Tabulka 1 Využití metody MAP při prognózování trhu

Necenový faktor	**Analýza působení**	**Předpověď dalšího vývoje**
Vývoj kursu měny Vývoj daní Vývoj cel Změny životního stylu Atd.	Ke každému faktoru se zde zaznamená zjištěný dosavadní vývoj.	Zde se ke každému faktoru doplní predikce budoucího vývoje.

Zdroj: vlastní zpracování dle (Hanzelková, a kol., 2013, s. 94)

Předností této metody je to, že vychází z poznatků ekonomie trhu, a navíc je obohacena odhadem expertů, kteří vnáší do metody určitou racionalitu. V důsledku toho můžeme zabránit tomu, aby se prognózování nestalo pouhým „věštěním z křišťálové koule“. V závěru této metody by měla být shrnuta analýza působení a předpověď dalšího vývoje. Tato sumarizace spolu s dalšími analýzami budou sloužit jako podklad pro vypracování situační analýzy. V návrhové části poslouží při formulaci návrhů a jejich zdůvodnění.

Po provedení vnější analýzy pomocí PEST analýzy a jejího zpracování pomocí metody MAP bude následovat charakteristika odvětví vinařství, která bude provedena pomocí analýzy vývoje odvětví.

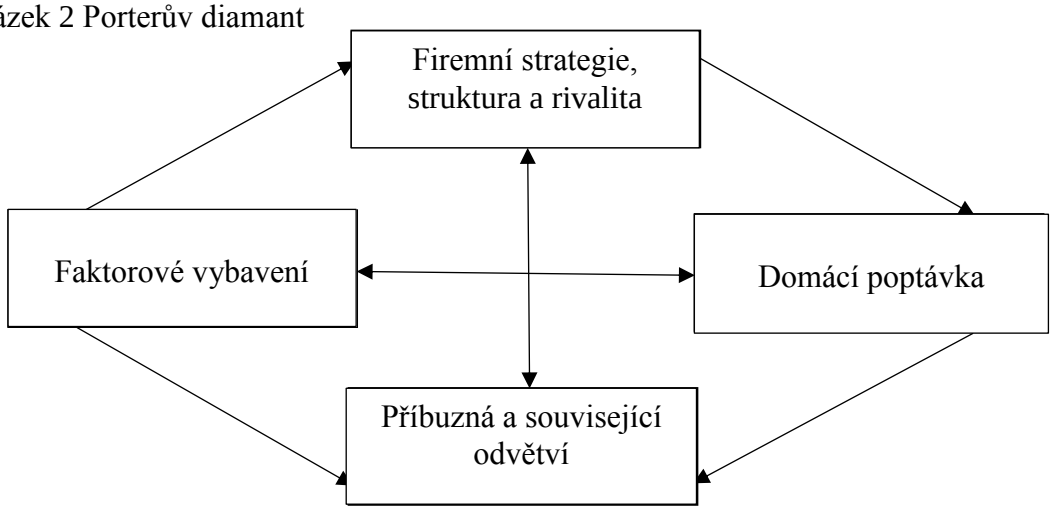
Analýza odvětví

Zjištění vlivu externího prostředí na dané odvětví se provádí podle Rejnuše (2014, s. 244) pomocí analýzy odvětví, a to z toho důvodu, že jednotlivá odvětví nejsou stejně citlivá na celkový vývoj ekonomiky. Tato analýza může kromě odvětví zahrnovat také obory či podobory.

Pošvář a Erbes (2008, s. 33) uvádějí, že v odvětvovém prostředí působí na podniky faktory, které se zde nacházejí, ale současně je i prostředí ovlivňováno těmito podniky. Míra ovlivňování záleží na celé řadě vlivů, patří sem např. počet organizací, stupeň koncentrace, na státních zásazích do odvětví.

Porter (1990, s. 78) popisuje Porterův diamant, znázorněný na Obrázku 2 se skládá ze čtyř atributů. Ty vytvářejí prostředí státu. Každý faktor diamantu v souvislosti s ostatními faktory působí jako systém na dosažení konkurenčního úspěchu na mezinárodním poli.

Obrázek 2 Porterův diamant



Zdroj: vlastní zpracování dle (Porter, 1990)

Pošvář a Erbes (2008, s. 33) je popisují jednotlivé faktory následovně:

- **Firemní strategie, struktura a rivalita** – určují vyspělost odvětví. Čím je vyšší intenzita konkurence uvnitř odvětví, tím rychlejší je technologický a technický rozvoj. Díky tomu je i vyšší celková úroveň oboru.
- **Podmínky poptávky** – vysoké požadavky spotřebitelů a převis nabídky pozitivně ovlivňují odvětví. Naopak převis poptávky snižuje nároky spotřebitelů a tím i negativně ovlivňuje úroveň odvětví.
- **Příbuzná a podpůrná odvětví** – kvalita a úroveň služeb a produktů od dodavatelů mají vliv na rozvoj obor.
- **Faktorové podmínky** – vlivy ovlivňující úroveň odvětví v určitém regionu.

Sedláčková a Buchta (2006, s. 30 - 31) vidí obtíž této metody v definování relevantního odvětví. Je zapotřebí stanovit hranici odvětví na základě identifikace relevantního trhu. Tyto hranice jsou definovány nahraditelností na straně nabídky i poptávky. V současnoti dochází často k situaci, že hranice odvětví nejsou jasně vymezené. Jednotlivá odvětví se slévají a prolínají. Na tyto aspekty je důležité se zaměřit při provádění analýzy odvětví. Analýza odvětví je klíčovou metodou pro odhalení impulzů, které mají za následek změny v odvětví.

V rámci analýzy odvětví se budu v práci zabývat charakteristikou odvětví, analýzou vývoje odvětví, analýzou ekonomických charakteristik a analýzou hybných sil odvětví. Jednotlivé metody jsou popsány níže.

Charakteristika odvětví

Odvětví zahrnuje podniky s velice podobnými činnostmi. Tyto činnosti jsou v rámci České republiky i v rámci Evropské unie zatřiďovány podle klasifikace CZ-NACE.

Odvětvím je možno podle Dvořáčka a Slunčíka (2012, s. 35) označit určitou skupinu podniků, které působí v rámci jednoho sektoru ekonomiky. Podle Portera je odvětví tvořeno *„skupinou lidí, kteří produkují stejné nebo navzájem podobné produkty. Tyto podniky se uchází o stejné zákazníky v důsledku toho, že jejich produkty mají mnoho podobných vlastností.“* (Pošvář, Erbes, 2008, s. 32)

Jednotlivá odvětví v ekonomice, pak vytváří ekonomickou strukturu. Ta je představována jednotlivými ekonomickými činnostmi CZ-NACE a vzájemnými vztahy. (Dvořáček, Slunčík, 2012, s. 37)

Do této části zahrnu charakteristiku vinařských oblastí, které se na území České republiky vyskytují. Dále se zaměřím na vymezení jednotlivých ploch vinic a jejich struktury.

Analýza vývoje odvětví

Pro charakteristiku vývoje odvětví bude využita analýza vývoje daného odvětví. Podstatou analýzy je posouzení stávající situace a predikce daného odvětví do budoucna. Data do této analýzy budou získána především ze stránek Ministerstva zemědělství. (Knápková, Pavelková, Šteker, 2013, s. 63)

Tato část práce se bude zabývat analýzou vývoje základních ukazatelů, které odrážejí postavení daného odvětví na trhu. Pomocí vybraných ukazatelů je možné sledovat vývoj odvětví v čase. Zjištěné informace z této analýzy budou pomocí metody MAP sumarizovány a využity pro zpracování situační analýzy, pomocí které budou formulována konkrétní opatření. V rámci této analýzy se zaměřím na tyto zvolené ukazatele:

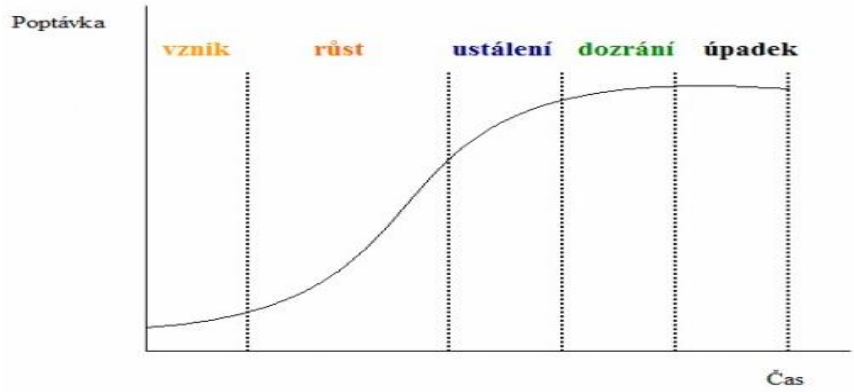
- produkce vína
- spotřeba vína
- export vína
- import vína
- vývoj cen vína.

Analýza hybných sil odvětví

Základ této analýzy spočívá v identifikaci faktorů, které ovlivňují odvětví. Dále pak v určení pravděpodobnosti jejich výskytu a významu. Pomocí toho se snažíme předvídat vývoj v odvětví, minimalizovat škody, které vznikají působením nežádoucích faktorů a maximalizovat přínos faktorů pro odvětví. (Konečný, Gregušová, 2012, s. 69)

Tichá a Hron (2003, s. 79) uvádí, že téměř každé odvětví se nachází ve stavu konstantních změn. To znamená, že síly, které vyvolávají změny, generují tvorbu nových hnacích sil. Kovář (2008, s. 93) doplňuje toto tvrzení tím, že každé odvětví prochází určitým vývojem. Na základě toho byl sestaven model životního cyklu odvětví, který je znázorněn na Obrázku 3 a znázorňuje pět etap, kterými většina odvětví prochází. Na řadu podniků působí i mnoho jiných sil, které se sami v průběhu času mění.

Obrázek 3 Model životního cyklu odvětví



Zdroj: Životní cyklus odvětví (Kovář, 2008, s. 93)

Podle Sedláčkové a Buchty (2006, s. 42) zahrnuje analýza hybných změnotvorných sil jako součást analýzy odvětví dva kroky. Těmi jsou určení určení hybných změnotvorných sil a odhad jejich dopadu na odvětví. Mezi nejběžnější hybnotvorné síly patří:

- **změny v dlouhodobé míře růstu odvětví** – ovlivňují rovnováhu mezi poptávkou a nabídkou, vstupy a výstupy a obtížnost dalšího růstu objemu produkce.
- **Noví zákazníci a způsob užívaní výrobku** – zde jsou zachyceny posuny v charakteristikách zákazníků. Ti mohou vyvolat nutnost přizpůsobení nabízených služeb. Zákazníci také nutí výrobce rozšiřovat a zužovat sortiment. K tomu jsou využívány tyto charakteristiky:
    - demografické,
    - sociálně ekonomické,
    - etnografické,
    - fyziografické,
    - geografické,
    - sociální třída,
    - životní styl,
    - očekávání od výrobku,
    - frekvence a objem užívání výrobku.
- **Výrobkové inovace** – ovlivňují množství zákazníků, obnovení růstu odvětví a přispívají k diferenciaci výrobků konkurenčních podniků.
- **Změny technologie** – mohou ovlivnit strukturu odvětví, protože díky lepší technologii je možné vyrábět výrobek s nižšími náklady.

- **Nové formy marketingu** – umožňují výrazně rozšířit poptávku díky nové formě uvedení výrobku na trh. Na základě toho dojde ke značné změně struktury odvětví.
- **Vstup nebo odchod velké společnosti** – struktura odvětví je změněna např. vstupem zahraniční firmy na ryze domácí trh.
- **Rozšíření technologického know-how** – podniky založené na konkurenční výhodě znalostí určité technologie o ni přicházejí, pokud dojde k rozšíření technologie i mezi ostatní podniky. Rozšířením domácího know-how za hranice dochází ke změně odvětví domácího na globální.
- **Rostoucí globalizace odvětví** – díky globální konkurenci dochází k změně základů konkurenční výhody.
- **Změny v nákladové efektivnosti** – na základě výrazné změny v nákladové efektivnosti může dojít k radikálním změnám založeným na nákladových výhodách.
- **Hybné síly plynoucí z makrookolí** – tyto faktory jsou již uvedeny v PEST analýze.

Sil, které působí v odvětví je velké množství. Pouze některé z nich jsou síly hybné, či změnotvorné. V rámci této analýzy je hlavním úkolem vybrat nejdůležitější hybné síly. Z důvodu odhadu jejich důsledků na podnik by jejich množství nemělo být větší než tři až čtyři.

Výsledkem externí analýzy a analýzy odvětví, které budou provedeny pomocí všech výše popsaných metod, bude seznam příležitostí a ohrožení. Při jejich stanovení je důležité brát ohled na respektování času (minulost, přítomnost a budoucnost) a sledovat faktory, které jsou relevantní pro návrh strategie.

Terénní šetření

Slavík (2014, s. 88) uvádí, že pro průzkumy a analýzy je možné využít sekundární a primární data. Sekundární data jsou data, která byla již dříve zpracována k jinému účelu. Zdrojem těchto dat bývají obvykle publikované zprávy, internet, odborné knihy. Primárními daty rozumíme data získaná v terénu. Jednou z nejčastěji používaných metod pro zajištění těchto dat jsou řízené rozhovory a dotazníkové šetření.

Armstrong a Taylor (2015, s. 649) rozdělují terénní šetření z hlediska získávání dat na dva metodologické přístupy – kvantitativní a kvalitativní. Kvalitativní přístup obsahující metodu řízených rozhovorů umožňuje poznat určité situace a porozumět tomu, co se děje a jak se

věci mají. U kvantitativního výzkumu dochází ke shromažďování dat pomocí dotazníků. Získané údaje jsou měřeny a kvantifikovány.

V rámci kvantitativního výzkumu bude využita metoda dotazníkového šetření. Podle Kotlera a kol. (2005, s. 356 - 359) představuje dotazník nejrozšířenější nástroj. Je v něm celá řada otázek, které jsou respondentovi předkládány k odpovědi. Je zapotřebí pečlivé vypracování dotazníku. Při jeho sestavovaní, se musí výzkumník rozhodnout, jaké otázky bude klást, v jakém pořadí. Otázky je možné rozdělit na uzavřené, kde je výčet všech variant odpovědí a respondent se mezi nimi rozhoduje. Druhým typem jsou otázky otevřené, kde respondent uvádí odpověď vlastními slovy. Při sestavování dotazníku je zapotřebí dbát na formulaci otázek. Formulace by měla být jasná, jednoduchá a nezavádějící.

Hendl (2005, s. 226) uvádí, že k vyhodnocení se následně použije kódování dat, pomocí kterého se hledají závěry posouzením dat jako celku. Pomocí této techniky můžeme hledat pravidelnost a klasifikovat jednotlivé části.

Pro vymezení klíčových faktorů v rámci všech zjištěných příležitostí a ohrožení z provedených analýz bude provedena situační analýza vnějšího prostředí.

Situační analýza vnějšího prostředí

Obecným úkolem této analýzy je především zjistit, co se děje v okolí organizace a na základě toho předvídat, co by se mohlo stát do budoucna a zároveň, jak by se zkoumaná jednotka měla na předpokládané změny připravit a jak by na ně měla reagovat. Konkrétním úkolem situační analýzy vnějšího prostředí je zjistit tržní příležitosti a připravit se na hrozby, které organizaci hrozí.

Tržní příležitosti můžeme vyjádřit jako oblast potřeby a zájmu kupujících. Musí zde navíc existovat vysoká pravděpodobnost, že tím podnik tuto potřebu uspokojí.

Hrozby jsou okolnosti, které vznikají působením vnějšího prostředí a působí negativně. Příležitosti a hrozby se dali označit za proměnlivé v prostoru. (Pošvář, Erbes, 2008, s. 36)

V rámci analýzy šancí a rizik můžeme identifikovat externí vlivy trhu a okolí podniku. Skládá se ze dvou částí:

- **analýza trhu** – zkoumá mikrookolí, je utvářeno současnými a potencionálními partnery na trhu. (Trommsdorff , Steinhoff, 2009, s. 114). Tato analýza bude v práci provedena analýzou odvětví.

- **Analýza okolí** – zkoumá makrookolí dané jednotky, zaměřuje se především na šance a rizika v politickém, ekonomicko-ekologickém, sociodemografickém a technologickém okolí. (Trommsdorff, Steinhoff, 2009, s. 114). V rámci této analýzy bude pro zjištěný všech činitelů provedena výše vysvětlená PEST analýza.

Pro účely situační analýzy vnějšího prostředí lze podle Pošváře a Erbese (2008, s. 36 - 37) zvolit podstup sledování a hodnocení vnějších faktorů, které stanovil Milkovich. Jejich realizaci předpokládá pomocí těchto kroků:

1. Definování jednotlivých faktorů vnějšího prostředí, které mohou nyní a v budoucnu ovlivnit činnost organizace. Poté následuje roztřídění těchto činitelů na příležitosti a ohrožení.
2. Charakterizování, co a jakým způsobem se ve vnějším prostředí mění. Toho dosáhneme tím, že rozlišíme faktory na stabilní a proměnlivé. U proměnlivých je zapotřebí na základě sledování např. statistických údajů definovat dosavadní vývojovou tendenci.
3. Na základě dosavadního vývoje jednotlivých faktorů stanovit předpokládaný vývoj do budoucna.
4. Pro faktory, které ovlivňují významně zkoumanou oblast stanovit predikci jejich možných následků a seřadit možné následky podle jejich priority.
5. Příprava výstupů, scénářů a opatření na očekávané změny sledovaných faktorů a stanovení priorit reakci na tyto změny.
6. Vypracování opatření.

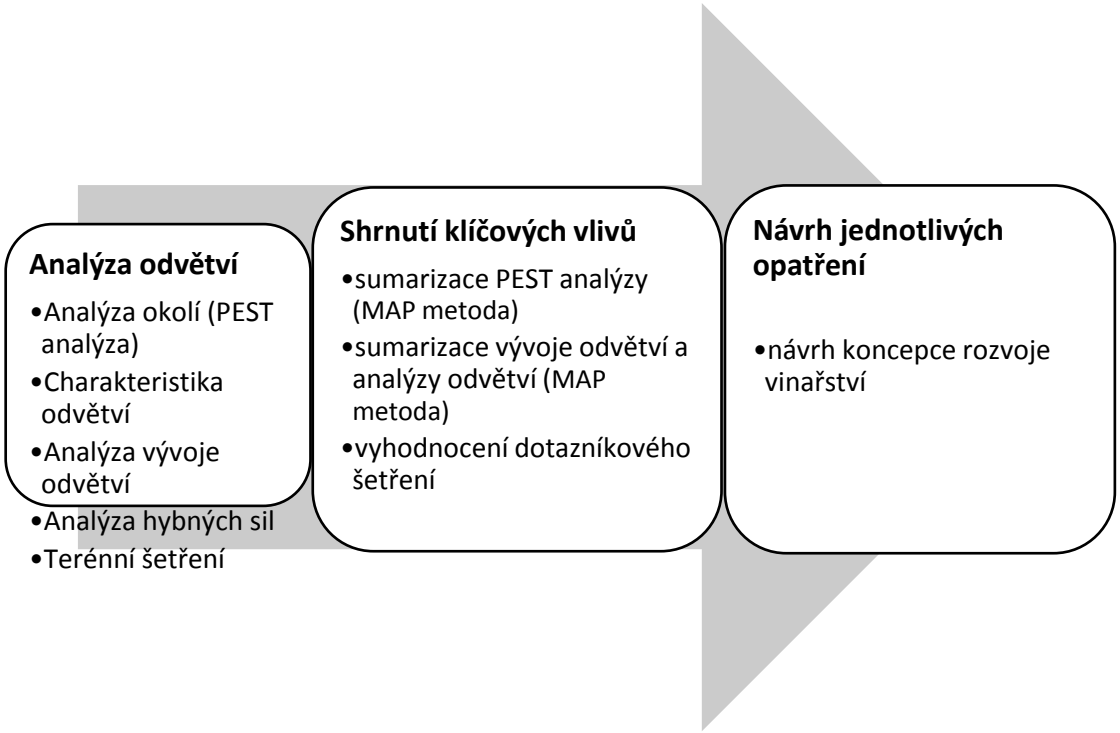
Pro realizaci tohoto postupu je doporučeno postupovat ve dvou stupních. V prvním stupni je zapotřebí analyzovat mezinárodní, národní a regionální prostředí, k čemuž se využije PEST analýza. Ve druhém stupni pak provést analýzu oborového prostředí, čehož lze dosáhnout za pomoci analýzy odvětví.

Žůrková (2007, s. 31) popisuje cíl analýzy prostředí jako poznání co nejvíce vlivů vnějšího prostředí, které mohou nějakým způsobem ovlivnit naše podnikání. Pokud nám tyto vlivy jsou známé, tak můžeme sledovat jejich vývoj a na některé přímo. Na základě toho pak dosáhnout ovlivnění budoucího vývoje.

V rámci všech popsaných analýz budou odhaleny klíčové faktory, ve kterých má zkoumané odvětví příležitosti, nebo ho naopak ohrožují. Po definování těchto činitelů budou následně

stanovena konkrétní opatření, za pomoci, kterých bude moci dojít k rozvoji odvětví. Shrnutí postupu pro dosažení hlavního cíle práce je zobrazeno na Obrázku 4.

Obrázek 4 Shrnutí metodologického postupu



Zdroj: vlastní zpracování

3 Teoretická východiska

3.1 Réva vinná, vinohradnictví a vinařství

Pavloušek a Burešová (2014, s. 11) vysvětlují pojem réva vinná jako kulturní rostinu, jejíž plody jsou lidmi po staletí využívány ke konzumaci čerstvých hroznů, k výrobě šťáv, vína a destilátů. Tato rostlina je pěstována ve vinicích a vinohradech. Někdy se rozeznává toto pojmenování podle toho zda je pozemek na rovině nebo ve svahu. Na rovině bývá označován pojmem vinice a ve svahu vinohrad.

Kraus a kol., (2005, s. 293) vysvětlují stěžejní pojmy následovně:

- **Vinice** – *„pozemek, případně pozemky jednoho pěstitele o celkové výměře větší než 10 arů osázený trvalým porostem révy, jemuž Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský přidělil na základě písemné žádosti registrační číslo pozemku.“*
- **Vinohradnictví** – *„činnost provozována pěstitelem révy vinné při výsadbě vinice a jejím pěstování za účelem sklizně hroznů nebo révových roubů.“* Pěstitel, který se touto činností zabývá se nazývá vinohradník.
- **Vinařství** – *„zahrnuje zpracování hroznů, drtí, rmutů nebo vína povolenými technologickými postupy na víno optimální kvality, které může být po odpovídajícím zatřídění a označení uvedeno do oběhu.“* Pojmem vinař se označuje člověk, který je pěstitelem révy a současně i výrobcem vína, nebo pouze jeho výrobcem.

Vinice jsou jsou většitou situovány ve svazích, díky čemu jsou pro révové keře zajištěny nejlepší podmínky pro celodenní slunění. Révový keř je tvořen dvěma částmi – podzemní a nadzemní částí. Plod révy vinné se nazývá bobule, ve kterém se vytvářejí cukry, kyseliny, aromatické, minerální a další látky, které rozhodujícím způsobem ovlivňují kvalitu hroznů a tím i vína. (Pavloušek, Burešová, 2014, s. 11 - 12)

Johnson a Robinson (2013, s. 14) popisují proces zkvašení plodů révy vinné jako děj, při kterém vzniká šťáva z hroznů, ze které se následně vyrábí víno. Každá kapka vína vzniká na základě fotosyntézy. Réva vinná získává vodu z půdy a za pomoci slunečního záření a půdních živin ji přeměňuje na zkvasitelný cukr.

3.1.1 Odrůdy révy vinné

Odrůdy révy vinné v přírodě vznikaly samovolným křížením nebo mutacemi. Člověk si pak vybíral na základě svých hospodářských potřeb odrůdy vhodné pro přímý konzum hroznů, pro sušení na hrozinky nebo pro výrobu vína. Cílevědomým křížením postupně docházelo k zušlechťování révy vinné, které vede ke zvýšení jakosti plodů a současně ke zvyšování odolnosti proti nepříznivým činitelům. (Kraus a kol., 2005, s. 52)

Pavloušek (2011, s. 23) popisuje Českou republiku jako oblast, která je charakteristická širokou rozmanitostí moštových i stolních odrůd. Ve vinicích jsou pěstovány různé odrůdy révy vinné. Odrůdy z hlediska dalšího využití můžeme rozčlenit na:

- **Moštové odrůdy** – primárně jsou určené pro výrobu vína, burčáku, moštů a jiných nealkoholických nápojů. Jejich hrozny jsou malé až středně velké a bobule jsou šťavnaté a hustě uspořádané. Obsahují vysoký podíl moštu, který je získáván při lisování. Konzumenti vína se mohou nejčastěji setkat s bílým, růžovým a červeným vínem. Tato vína můžeme dále rozčlenit na šumivá vína, kde je charakteristický obsah oxidu uhličitého, který způsobuje jeho perlivost a tichá vína.
- **Stolní odrůdy** – jsou určeny především pro přímou konzumaci v čerstvém stavu a obsahují hrozny s velkými, pevnými bobulemi a volněni uspořádanými bobulemi. Bobule mohou být i bezsemenné, což patří k atraktivním vlastnostem stolních odrůd.
- **Podnožové odrůdy** – tvoří kořenový systém révy vinné, ale nevyužívají se pro produkci hroznů.
- **Odrůdy pro produkci hrozinek** – produkují je zpravidla bezsemenné odrůdy.

Pomocí procesu udržovacího šlechtění v jednotlivých šlechtických stanicích po celé České republice je zajišťována pravost, výnosnost i zdraví odrůd. Každá nově vzniklá odrůda se liší v jednotlivých vlastnostech hroznů, jako je barva, velikost, složení a chuť. Nově vzniklé odrůdy jsou následně ověřovány, a pokud jsou státem uznané pro pěstování ve vinařských oblastech České republiky, jsou zapsané do Státní odrůdové knihy. (Kraus a kol., 2005, s. 52 - 53) Nejnovější odrůdy do ní byly zapsány v roce 2015. Nyní obsahuje 60 moštových odrůd. Dále jsou v knize uvedeny odrůdy stolní a podnože.

O registraci odrůdy rozhoduje Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský prostřednitcvím Národního odrůdového úřadu. Zkoušky pro registraci odrůdy spočívají

ve zjištění odlišnosti, uniformity, stálosti a užitných hodnit nové odrůdy. (Pavloušek, 2011, s. 24)

3.1.2 Škůdci a choroby

Pavloušek (2011, s. 272 - 278) charakterizuje révu vinnou jakou kulturní plodinu, která je pěstována na velmi širokém území. Z toho důvodu je napadána a poškozována mnoha chorobami a škůdci. Choroby a škůdci vyskytující se v oblasti mírného pásu mohou ovlivňovat životnost vinice, výnos a kvalitu hroznů. Pokud jsou hrozny silně napadené, tak z nich většinou nelze zpracovat víno. Pokud dojde k napadení listové plochy keře a letorostů hrozí jejich uhynutí přes zimu.

Pavloušek (2010, s. 86) dále uvádí, že choroby vína jsou způsobovány organismy, které se nacházejí v hroznech, v moštu, v kvasícím moštu a ve víně. Díky nim vznikají vlastní negativně působící produkty látkové přeměny, které mohou měnit či úplně likvidovat látky obsažené ve víně.

V dnešní době je ochrana proti nebezpečným organismům postavena na principech ekologického vinohradnictví s maximálně šetrným přístupem k okolnímu prostředí. (Pavloušek, 2011, s. 272)

3.2 Pěstování révy vinné

Pěstování révy vinné k nám pravděpodobně zanesli Římané, kteří měli v oblasti vápencovité Pálavy svou předsunutou vojenskou stanici. Znalosti ohledně pěstování révy vinné si pak generace žijící v Podunají předávaly mezi sebou navzájem. (Kraus, 2012, s. 8)

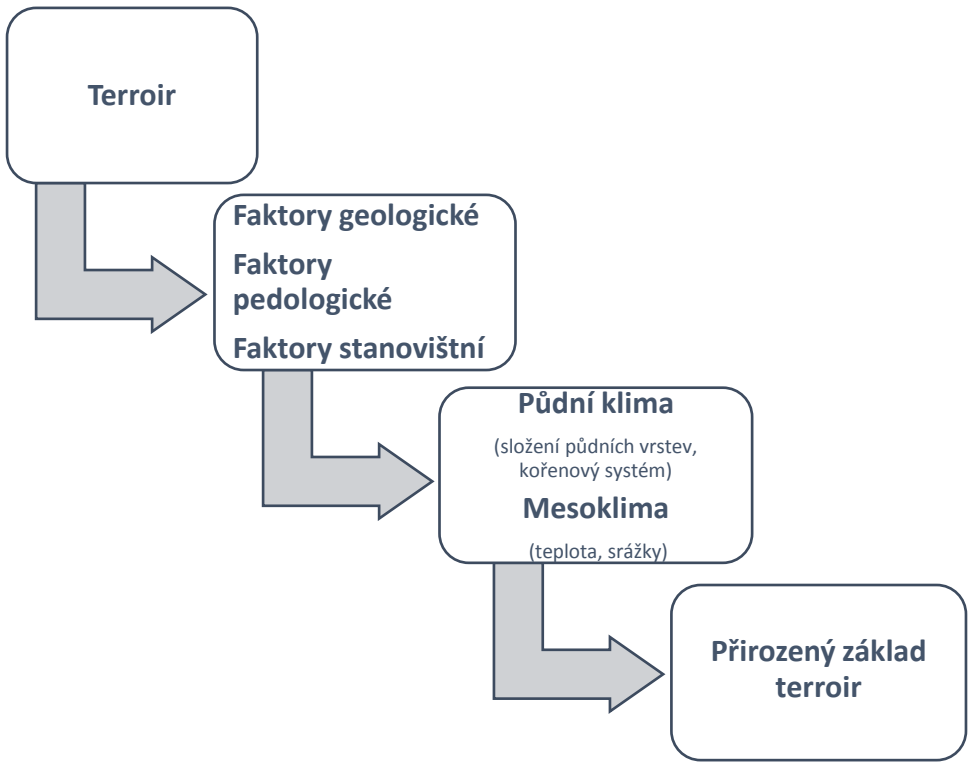
Podle Pavlouška a Burešové (2014, s. 34) jsou pro správný růst a vývoj révy vinné rozhodující podmínky, ve kterých se pěstuje.

3.2.1 Výběr stanoviště pro pěstování

Za důležitý faktor, který ovlivňuje kvalitu a styl vína je dlouhodobě považován terroir. Tímto výrazem se označuje celé přirozené prostředí, v němž rostou rostliny. V nejužším slova smyslu zahrnuje půdu. Do širšího pojetí pak můžeme zahrnout místní podnebí. Nejdůležitějším aspektem terroiru je množství dostupné vláhy a živin. (Johnson, Robinson, 2013, s. 22)

Pavloušek (2011, s. 103) doplňuje, že v systému terroir vychází kategorizace kvality hroznů a vín z místa původu hroznů. Charakter terroir se používá pro hrozny a vína, která se produkují v určité, přesně vymezené oblasti. Čím je pak vymezení podrobnější, tím vyšší většinou bývá kvalita vína. Každá vinařská oblast se skládá z většího počtu jednotlivých terroir. V rámci jednotlivých terroir jsou pak definovány třemi základními faktory, kterými je ovlivňován. Podrobnější členění základních faktorů je znázorněno na Obrázku 5.

Obrázek 5 Vzájemné vztahy mezi složkami terroior



Zdroj: vlastní zpracování dle (Pavloušek, 2011, s. 103)

3.2.2 Ošetřování révy vinné a půdy ve vinici

Na viniční půdy jsou kladeny vysoké nároky. Systém ošetření je zapotřebí přizpůsobit konkrétním podmínkám daného stanoviště a požadavkům révy vinné. V rámci rozhodování, jakým způsobem bude ošetření provedeno, se zohledňují půdní podmínky, vodní jímavost půdy, suma srážek a jejich rozdělení během vegetace, expozice a sklon vinice. (Pavloušek, 2011, s. 219)

Kraus a kol. (2005, s. 173) doplňují, že hlavním úkolem vinaře je zvyšovat a udržovat obsah humusu v půdě na dobré úrovni. K tomu přispívá podzimní hloubkové kypření. Půda, která je v pásu pod keři se udržuje většinou v bezplevelném stavu. V létě je pak prováděno mělké kypření a ničení mladých plevelů. Ke zvyšování humusu je prospěšné každoročně vysít směsky zeleného humusu na zelené hnojení nebo zatravnění. Při pěstování révy vinné je důležité dbát na dostatek závlahy, a to především v době po odkvětu.

Dalším důležitým faktorem pro rovnováhu růstu u révy vinné je výživa a hnojení. Půdní živiny se vyskytují v různých formách, a to jako živiny obsažené přímo v půdním roztoku, živiny vázané na půdní koloidy, které nejsou přímo využitelné pro rostlinu a živiny vázané povrchově na půdní částice. (Pavloušek, 2011, s. 240, 252)

Kraus a kol. (2005, s. 168 - 169) uvádějí, že réva vinná odebere z vinice ročně značné množství minerálních látek. Nejvíce je využíván dusík, draslík. Méně pak fosfor a hořčík. Dále se na procesech výživy podílí organická hmota a z ní vzniklý humus.

Při pěstování révy vinné je základním cílem všech vinařů vytvořit výsadbu s rovnoměrným vývojem a kvalitou všech keřů ve vinici. Důležitá je rovnováha mezi objemem kořenového systému a růstem nadzemní části keře. Velký význam má udržení rovnováhy mezi vegetativním růstem, plodností a hromaděním zásobních látek. Pokud tato rovnováha není dodžena, dochází k poklesu intenzity fyziologických dějů, a tím i k poklesu kvality hroznů a vína. Hlavní zásadou v péči o novou výsadbu je minimalizovat stresové situace u révy vinné. Pro kvalitní vývoj sazenic je zásadní bezplevelný stav v příkmenném pásu. (Pavloušek, 2011, s. 179 - 180)

3.2.3 Ochrana proti škůdcům

Pěstování révy vinné se neobejde bez intenzivní ochrany proti škodlivým činitelům. Nejnebezpečnějším škůdcem je révokaz. Tento škůdce saje na kořenech a obrana proti němu byla vyřešena štěpováním. Mezi hlavní houbové choroby patří padlí révové a plíseň révová.

Každoroční ošetření révy vinné spočívá v ošetření proti kadeřavosti, kterou způsobuje hálčivec révový. Současně s tímto škůdcem se na révě vyskytuje i vlnovník révový, který má za následek plstnatost. Proti oběma typům škůdců se používá postřik sirnatými preparáty. Fungicidní prostředek se používá po vyrašení vinice, v případě, že se na ní v minulém roce objevila černá skvrnitost nebo červená spála. Před kvetením se obvykle provádí preventivní

ošetření proti houbovým chorobám. Další ochrana se provádí po odkvětu, a to v podobě dvou nejdůležitějších základních ošetření proti houbovým chorobám. Tato ošetření se provádí rychle za sebou, jsou ve formě postřiků a musí se učinit vždy, i když nehrozí šíření houbových chorob. (Kraus, 2012, s. 174 - 175)

Pavloušek (2009, s. 98 - 99) doplňuje, že k ochraně lze použít i biologické přípravky, kterými jsou dravý roztoč nebo přípravek Isonet proti obalečům. Dravý roztoč se využívá k ochraně révy proti sviluškám, hálčivcův a vlnoníkovcům. Přípravek Isonet funguje na bázi feromonových odparníků a slouží k matení samců obaleče mramorovaného a jednopásého prostřednictím sexuálních atraktantů.

3.2.4 Sklizeň hroznů

Sklizeň hroznů tvoří poslední krok ve vinici v aktuálním vegetačním období. Kvalita a rychlost sklizně má rozhodující význam na kvalitu hroznů a vína. Při sklizni hroznů je důležité sledovat i zdravotní stav hroznů. Sklizeň hroznů je možná třemi způsoby – ručně, částečně mechanizovaně, plně mechanizovaným způsobem. Nádoby určené na sklizeň a transport by měly být čisté a vyrobené z vhodných materiálů. Nejšetrnějším způsobem je ruční sklizeň, která probíhá do plastových beden a je zde nejmenší riziko poškození hroznů. V teplých dnech je pak vhodné provádět sklizeň hroznů do velkoobjemových beden, sklízecích van a kontejnerů, které poskytují možnost dodatečného chlazení hroznů. Důležité je pří sklizni hroznů minimalizovat přesun hroznů a zachovat chlad hroznů, aby nedošlo vlivem změn hydroxyskořicových kyselin k rychlému hnědnutí moštu. V dnešní době je velmi moderní plně mechanizovaná sklizeň, především kvůli výrazné úspoře nákladů. (Pavloušek, 2011, s. 301 - 302)

3.3 Výroba vína

Pro dosažení výsledného vína je zapotřebí, aby vinař učinil řadu rozhodnutí na základě zpracované odrůdy, kvality hroznů a stylu výsledného vína. Prvním důležitým rozhodnutím je správné načasování sklizně. Volba termínu vinobraní závisí také na počasí. V případě, že je pro vinaře důležitá kvalita vína, je zapotřebí hrozny naskládat do mělkých přepravek, které se pak dají na sebe a hrozny zůstanou neporušené. Po dovezení hroznů do sklepa dojde

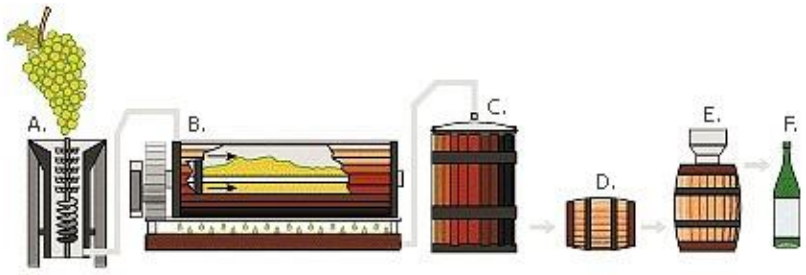
k jejich záměrnému zchlazení. V provotřídních podnicích se hrozny často také třídí. (Johnson, Robinson, 2013, s. 26)

Simonová (2001, s. 122) dodává, že ve výrobě jdou bílé hrozny do mlýnku a pak do lisu. Hlavním cílem vinaře je získat čirou čerstvou šťávu, která z lisovaných plodů vytéká. U modrých hroznů je postup výroby odlišný v tom, že se hrozny nejdříve podrtí , ale lisování probíhá až po prokvašení.

3.3.1 Technologie výroby bílých vín

Podíl výroby bílých vín je v České republice vyšší než červených vín. To je dáno především díky tomu, že je větší plocha vinic osazena bílými odrůdami a zároveň i lepší vyzrálosti hroznů u bílých odrůd. Na Obrázku 6 je znázorněno zjednodušené schéma výroby bílých vín.

Obrázek 6 Schéma výroby bílých vín



Zdroj: Top-vinotéka, 2012

1. Lisování

   Nejprve je důležité hrozny převézt šetrným způsobem do vinařství. Dále pak dochází k rozdrcení nebo rozemletí hroznů. Jsou dvě možnosti, a to lisování hroznů bez třapin nebo lisováním celých hroznů. U některých odrůd révy vinné se může použít i macerace, jejímž cílem je dosažení lepší extrakce aromatických látek.
2. Odkalení

   Tímto krokem se odstraní z moštu pevné částice, které pocházejí z bobulí. Dobře technologicky zvládnuté odkalení je základním předpokladem pro výrobu kvalitního bílého vína. Ještě, než nastane kvašení, se provádí úprava cukernatosti.

3. Alkoholové kvašení

   Tento krok je základem technologie výroby vína. Rozeznávají se dva způsoby kvašení, a to spontánní a řízené kvašení. (Pavloušek, 2006, s. 75 - 77)

4. Zastavení kvašení

   Má-li víno obsahovat určitý podíl zbytkového cukru, je zapotřebí kvašení uměle zastavit. Toho lze dosáhnout různými způsoby – víno během kvašení přefiltrovat, zchladit víno během kvašení na nižší teplotu, nechat víno kvasit v uzavřených nádržích.

5. Biologické odbourání kyselin

   Používá se postup jablečno-mléčného kvašení, kdy se sklep vytopí na 20°C. Díky tomu dojde k aktivaci určitých bakterií, které jsou ve víně, tím dojde k přeměně kyseliny jablečné na jemnější kyselinu mléčnou. (Top-vinotéka, 2012)

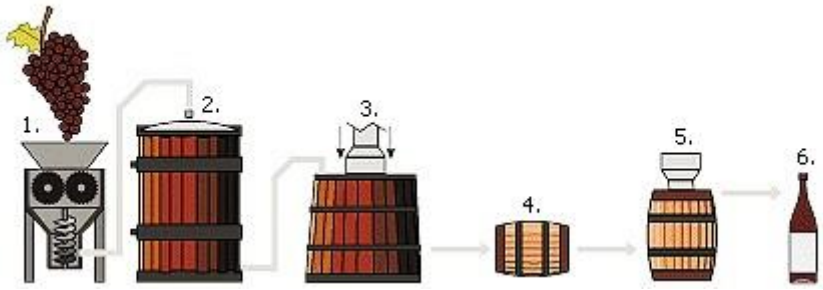
6. První stáčení

   Důležité je dbát na minimální kontakt vína se vzduchem. Po prvním se provádí konečná úprava vína – odkyselení. (Pavloušek, 2006, s. 81)

3.3.2 Technologie výroby červených vín

Významnou roli v technologii výroby červeného vína hraje „fenolická zralost hroznů“, tvořena fenolickými látkami, které ovlivňují kvalitu vínu. Obsah těchto látek je u červených vín mnohem důležitější než aromatické látky. Zjednodušený postup výroby červených vín je znázorněn na Obrázku 7.

Obrázek 7 Schéma výroby červených vín



Zdroj: Top-vinotéka, 2012

1. Odzrnění a mletí

   Tento krok je shodný s postupem lisování u bílých vín, který je popsán výše.

2. Kvašení rmutu

   Při výrobě červených vín dochází ke kvašení i se slupkami, které jsou důležité pro chuť a barvu vína. Rmutový klobouk se musí v průběhu procesu pravidelně stlačovat ke dnu a promíchávat, aby nevyschl. Jakmile se ze slupek odloučí dostatečné množství barviv a třísloviny, nechá se víno odtéci a přečerpá se do jiné nádrže.

   - Lisované víno – vzniká lisováním zbylých slupek a dužin. Víno, které vznikne, se nazývá víno z lisu a vinaři ho přidávají k hlavnímu vínu, aby mu dodalo strukturu.

3. Dokvášení

   Trvá přibližně 2-3 týdny.

4. První stáčení

   Po dokončení jablečno-mléčného kvašení se vín přečerpá do jiného sudu a dochází k síření.

5. Zrání

   Tomuto kroku se při výrobě přikládá velký význam. Většina červených vín se nechává zrát v dřevěných sudech a může trvat až 18 měsíců. Jelikož během tohoto procesu dochází k úbytku vína, tak se musí postupně doplňovat. (Top-vinotéka, 2012)

3.3.3 Choroby a vady vína

Pavloušek (2010, s. 86) uvádí, že choroby vína jsou způsobovány mikroorganismy, které se nacházejí v hroznech, v moštu, v kvasícím moštu a ve víně. Tyto choroby se mohou jednoduše přenést i na zdravé víno, čemuž napomáhají kontaminovaná technologická zařízení. Mezi nejčastější choroby vína patří:

- Těkavé kyseliny - původcem jsou octové a mléčné bakterie, které žijí ve vzduchu.
- Křísovatění – je způsobováno kvasinkami, které vytváření na povrchu vína povlak.
- Myšina – postihuje aromatický i chuťový projev vína. Tato choroba je z vína prakticky neodstranitelná.

- Pachuť po mléčných bakteriích – během kvašení může vzniknout velký podíl těchto produktů a na základě toho dochází ke snižování kvality vína.
- Vláčkovatění – choroba projevující se větší hustotou vína. Napadená vína mívají často vysoký obsah těkavých kyselin.
- Máselný tón – projevuje se tím, že víno chutná po „žluklém másle“.

Vady vína se projevují negativními změnami ve vzhledu, vůni nebo chuti vína. Vznikají především na základě fyzikálních a chemických reakcí, které ve víně probíhají. Nejčastější vady vína jsou následující:

- Pachuť po plísních – základním zdrojem bývá zdravotní stav hroznů při sběru.
- Nezralé tóny – hořkost – tuto vadu může způsobovat nedostatečná zralost suroviny, která má ve slupkách a v semenech vysoký obsah fenolů.
- Pachuť po třapinách – k tomuto projevu dochází, pokud se hrozny pomelou a následně se lisují při vysokém tlaku.
- Oxidáza – dochází k ní při kontaktu vína se vzduchem.
- Pachuť po korku.
- Reduktivní aroma vína – sirka – za důvod vzniku bývají považovány stresové podmínky v moštu.

4 Vlastní práce - výsledky

4.1 Analýza vnějšího prostředí – PEST analýza

K analýze vnějšího prostředí jsem zvolila PEST analýzu, pomocí které budou identifikovány jednotlivé faktory, které mohou mít vliv na odvětví vinařství a vinohradnictví.

4.1.1 Politické prostředí

Politické prostředí vinařství a výroby vína významně ovlivňuje silná regulace ze strany národní i evropské legislativy. Jako další podstatné faktory působící na odvětví vinařství jsem zvolila dotační politiku a daňovou politiku.

Legislativa ČR

Subjekty působící v odvětví vinařství se musí řídit platnými zákony a nařízeními. Zásadním zákonem, který byl vydán v roce 2004 je zákon o vinohradnictví a vinařství 321/2004 Sb., který zrušil a nahradil zákon o vinohradnictví a vinařství 115/1995 Sb., včetně změnových zákonů. Mimo jiné stanovuje povinnosti v oblasti vinařství a vymezuje podmínky pro postupy výroby a ošetřování vína, označování a uvádění do oběhu. Pro informování ohledně sklizně vína je stanovena nově v zákoně povinnost podávat prohlášení o sklizni. Další povinností stanovující zákon je vést evidenční knihu.

Zákon 321/2004 Sb. je navázán na platné předpisy Evropského společenství. Pro vinohradnictví vymezuje oblasti a podoblasti pro „jakostní víno stanovené oblasti“, které jsou uvedeny v prováděcí vyhlášce 324/2010 Sb. V rámci vinařské oblasti Morava jsou podoblasti mikulovská, slovácká, velkopavlovická a znojemská. Vinařské podoblasti ve vinařské oblasti Čechy jsou mělnická a litoměřická. Zákon dále pojednává o seznamu odrůd, ze kterých lze vyrábět jakostní víno. Tento seznam je uveden ve vyhlášce 323/4004 Sb. Zásadním pravidlem, které vinohradnictví omezuje je stanovení nejvyššího hektarového výnosu – 12 t vinných hroznů za vinařský rok. (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2004)

Kromě klíčového zákona je odvětví ovlivňováno i dílčími vyhláškami a nařízeními, kterými jsou:

- Vyhláška č. 323/2004 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o vinohradnictví a vinařství.
- Vyhláška č. 254/2010 Sb., kterou se stanoví seznam vinařských podoblastí, vinařských obcí a viničních tratí.
- Vyhláška č. 172/2015 Sb., o informační povinnosti příjemce potravin v místě určení.
- Nařízení vlády č.143/2015 Sb., o náležitostech průvodních dokladů pro přepravu vinařských produktů na území České republiky. (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016)

Od dubna 2017 je účinná nová novela vinařského zákona, která byla velmi diskutovaným tématem. Po schválení této novely došlo k řadě změnám v aktuálním zákoně o vinohradnictví a vinařství 321/2004 Sb. Tyto změny ovlivňují dosavadní podmínky pěstování, výroby a prodeje vína. Novela zákona kromě jiného zpřísňuje dovoz a prodej sudového vína, ale také ustanovuje zvýšení pokuty za falšování vína z 5 na 50 milionů korun. Novela dále také upravuje podmínky pro výsadbu nových vinic nebo opětovnou výsadbu révy. (Jordán, 2016)

Konkrétním krokem pro omezení černého trhu jsou „bag in boxy“, do kterých se stáčí zahraniční sudová vína a vína vyrobená u nás ze zahraničních hroznů. Tyto obaly se nedají znovu naplnit. Díky tomu kroku se očekává, že dojde k ochraně spotřebitelů před pančovaným a nebezpečným vínem. Domácí vína z hroznů sklizených v České republice může vinař prodávat ve své vinotéce nebo ve vinotéce, se kterou smluvně uzavře vztah. Díky zavedení tohoto omezení by mělo dojít ke snížení nelegálně dováženého vína, které není nikde evidováno a nepodléhá dani z přidané hodnoty. (Vičar, 2015, s. 174)

Legislativa EU

Od roku 2004, kdy Česká republika vstoupila do Evropské unie se subjekty, které působí v odvětví vinařství, musí řídit kromě národní legislativy také legislativou Evropské unie. Nařízeními, která ovlivňují odvětví vinařství, jsou:

- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013 ze dne 17. prosince 2013. Tímto nařízením se stanoví společná organizace trhů se zemědělskými produkty a zrušují nařízení Rady (EHS) č. 922/72, (EHS) č. 234/79, (ES) č. 1037/2001 a (ES) č. 1234/2007, v platném znění.

- Nařízení Komise (ES) č. 436/2009 ze dne 26. května 2009, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 479/2008, pokud jde o registr vinic, povinná prohlášení a shromažďování údajů pro sledování trhu, průvodní doklady pro přepravu vinařských produktů a evidenční knihy vedené v odvětví vína.
- Nařízení Komise (ES) č. 606/2009 ze dne 10. července 2009, kterým se stanoví některá prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 479/2008, pokud jde o druhy výrobků z révy vinné, enologické postupy a omezení, která se na ně použijí.
- Nařízení Komise (ES) č. 607/2009 ze dne 14. července 2009, kterým se stanoví některá prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 479/2008, pokud jde o chráněná označení původu a zeměpisná označení, tradiční výrazy, označování a obchodní úpravu některých vinařských produktů.
- Nařízení Komise (ES) č. 555/2008 ze dne 27. června 2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 479/2008 o společné organizaci trhu s vínem, pokud jde o programy podpory, obchod se třetími zeměmi, produkční potenciál a kontroly v odvětví vína.
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 251/2014 ze dne 26. února 2014 o definici, popisu, obchodní úpravě, označování a ochraně zeměpisných označení aromatizovaných vinných výrobků a o zrušení nařízení Rady (EHS) č. 1601/91.
- Nařízení Komise (EU) č. 561/2015 ze dne 7. dubna 2015, kterým se stanoví pravidla k nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013, pokud jde o systém povolení výsadby révy. (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016)

Dotační politika

Pomocí národních prostředků nebo prostřednictvím dotací z EU mohou subjekty působící v odvětví vinařství čerpat dotace a podpory na svoji činnost. Z hlediska původu financování tedy existují následující možnosti:

Podpory z prostředků ČR

- Národní dotace vyplývající ze zákona o zemědělství
- Podpory z prostředků Vinařského fondu
- Podpory poskytované PGRLF

Podpory z prostředků EU

- Podpory v rámci SOT s vínem 2014–2018
- Podpory v rámci SAPS

Podpory z prostředků EU i ČR

- Podpory v rámci PRV 2007–2014 (Bublíková, 2015)

Daňová politika

Subjekty působící v oblasti vinařství a vinohradnictví ovlivňuje především daňová legislativa týkající se daně z přidané hodnoty a spotřební daně. Daň z přidané hodnoty se řídí zákonem o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb. V rámci tohoto zákona spadají vína do základní sazby daně, která je od roku 2013 stanovena na 21 %. (Bussines-web.cz, 2013)

Na základě zákona o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb. je možné využití tichého vína pro propagaci firem. Aby došlo k vytvoření daňového nákladu, je zapotřebí splnit stanovené podmínky. Těmi jsou označení vína logem společnosti a cena vína nesmí přesáhnout hodnotu 500 Kč. Plátci DPH mohou dokonce nárokovat zpět DPH ve výši 21 %. (Darvin.cz, 2007-2016)

Zákon o spotřební dani č. 353/2003 Sb. stanovuje, že předmětem spotřební daně jsou vína, fermentované nápoje a meziprodukty, které obsahují více než 1,2 % objemových alkoholu, nejvýše však 22 % objemových alkoholu. Základem spotřební daně z vína a meziproduktů je množství vína a meziproduktů vyjádřené v hektolitrech. Zákon o spotřební dani pro účely zdanění rozlišuje šumivá vína (sazba spotřební daně 2 340,- Kč/hl), tichá vína (sazba spotřební daně 0,- Kč/hl) a meziprodukty (sazba spotřební daně 2 340,- Kč/hl). (Celní správa České republiky)

Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele je stanovena zákonem č. 256/2011 Sb. V odvětví se nejčastěji můžeme setkat s problémem klamání spotřebitele a falšování vín. Dochází k tomu, že jsem dovážena extrémně levná vína z EU a jsou falešně označována za vína českého původu. Jedná se především o vína sudová, u kterých se lépe obchází kontrola. Tato vína jsou často směsí českých a zahraničních vín bez dokladů původu, dále se můžeme u sudových vín setkat s jejich ředěním. Dalším významným problém je označování vína. Podle zákona by informace o původu vína měla být v zorném poli. V tom případě dochází k tomu, že vína

bývají prodávána pod etiketou konkrétního vinařství, i když jejich původ je jiný. Od dubna 2017 je účinná novela zákona, která o těchto rizicích pojednává. Na základě schválené novely zákona by mělo dojít k omezení prodeje sudového vína a celkového snížení falšování vína a díky tomu k lepší ochraně spotřebitele. Na druhou stranu dojde ke zdražení vína, což může mít likvidační důsledky pro malé vinaře.

4.1.2 Ekonomické prostředí

V rámci působení vlivů ekonomického prostředí na odvětví vinařství jsem zvolila následující, pro mě nejdůležitější vlivy, a to hrubý domácí produkt, který pojednává o bohatství země, inflaci, která vypovídá o stabilitě země inflaci, dále pak vývoj průměrných mezd a ceny energií.

HDP

Hrubý domácí produkt se využívá ke stanovení výkonosti ekonomiky dané země a je vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území.

Tabulka 2 Vývoj HDP v České republice v letech 2010-2015

Ukazatel	2010	2011	2012	2013	2014	2015
HDP (mld.) Kč	3 953,7	4 033,8	4 059,9	4 098,1	4 313,8	4 554,6
HDP růst v %	2,3	2,0	-0,8	-0,5	2,7	4,5

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2015a)

Tabulka 3 Predikce vývoje HDP v České republice

Ukazatel	2016	2017	2018
HDP růst v %	2,4	3,0	3,0

Zdroj: vlastní zpracování dle ČNB

Z Tabulky 2 znázorňující vývoj HDP v letech 2010-2015 lze vidět, že je v České republice vývoj HDP kolísavý. V roce 2012 a 2013 došlo k recesi z důvodů dozvuků ekonomické krize. V roce 2014 došlo ke značnému zvýšení HDP o 3,2 % a v roce 2015 dokonce o 4,5 %. Podle predikce ČNB by mělo docházet v dalších letech k postupnému vzrůstu HDP.

Inflace

Inflace vychází z měření čistých cenových změn pomocí indexů spotřebitelských cen. Mírou inflace je procentní přírůstek indexů spotřebitelských cen. Často je inflace definována jako růst cenové hladiny

Tabulka 4 Meziroční vývoj inflace v letech 2010-2016

Ukazatel	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Míra inflace v %	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2015a)

Z Tabulky 4 je patrné, že vývoj inflace je kolísavý. V roce 2012 byl vývoj inflace skokový, kdy se z 1,9 % zvýšila na 3,3 %. V roce 2013 klesla téměř o 2 % a dále se ještě snižovala. Podle ekonomů je tento vývoj správný. Inflace by měla být co nejnižší a stálá. Podle predikce ČNB by měla být míra inflace pokračovat ve stejném trendu. Při nízké míře inflace mohou čeští vinaři produkovat vína za vyšší ceny a spotřebitelé si koupit více zboží.

Průměrné mzdy

Průměrné mzdy v České republice každoročně rostou. V roce 2015 byla průměrná mzda 26 467 Kč. Se zvyšující se mzdou rostou i výdaje domácností. Tento jev je pro odvětví vinařství přínosem, protože lidé mohou navštěvovat vinařské akce a účastnit se vinařské turistiky. V Tabulce 5 můžeme také vidět, že mzda v zemědělství, kam vinařství spad má také rostoucí tendenci. Oproti průměrné mzdě v České republice je však v tomto oboru průměrná mzda v posledním sledovaném roce o 5 000 Kč nižší.

Tabulka 5 Vývoj průměrných mezd v letech 2010-2015

Ukazatel	2010	2011	2012	2013	2014	20152
Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR (v Kč)	23.864	24.455	25.067	25.035	25.768	26.467
Průměrná hrubá měsíční mzda v zemědělství v (Kč)	18.465	19.003	19.855	20.545	21.320	21.469

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2015b)

Ceny elektrické energie

Jako poslední faktor jsem vybrala vývoj cen elektrické energie, především z důvodu, že vinařství a obecně výroba vína jsou náročná na spotřebu elektrické energie.

Graf 1 Vývoj cen elektrické energie od 1. 1. 2014 do 7. 10. 2016 v kWh

Zdroj: Kurzy.cz (2016)

Na Grafu 1, který znázorňuje období od 1. 1. 2014 do 7. 10. 2016 lze vidět, že od roku 2015 byly ceny elektrické energie klesajícího charakteru a na počátku roku 2016 dosáhly svého minima, a to 0,58 Kč za 1 k Wh. Poté následoval růst cel elektrické energie, který pokračuje i v současné době. V současnosti se pohybují ceny za 1 kWh okolo 0,85 Kč. Růst i pokles cen se může promítnout i do koncové ceny nabízeného produktu.

4.1.3 Sociální prostředí

Působení sociálního prostředí má významný vliv při utváření poptávky po produktech. Mezi důležité faktory jsem zařadila působení demografie a volného času.

Demografie

Vývoj obyvatelstva v České republice má rostoucí charakter. Tento jev je pozitivem pro další rozvoj podnikání a příbytku potenciálních zákazníků. Z hlediska spotřebitelů vína je pro odvětví vinařství důležitá věková skupina od 18 let. Z Tabulky 6 je parné, že stále přibývá obyvatel nad 65 let a ubývá ekonomicky aktivního obyvatelstva. Lidé

v důchodovém věku nemusí mít dostatečné finanční prostředky, a to se může negativně projevit v poptávce po víně a celkové vinařské turistice

Tabulka 6 Vývoj počtu obyvatel v letech 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet obyvatel k 31. 12. (v tis. osob)	10 533	10 505	10 516	10 512	10 538	10 554
0 - 14	1 518	1 541	1 560	1 577	1 601	1 624
15 - 64	7 379	7 263	7 188	7 109	7 057	6 998
65 a více	1 636	1 701	1 768	1 826	1 880	1 932

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2016)

Volný čas

Volný čas je velice důležitý pro trávení dovolené. Lidé se rozhodují, zda trávit dovolenou v tuzemsku nebo v zahraničí. Pro rozvoj vinařství a vinařské turistiky je potřeba, aby lidé trávili svůj volný čas v České republice ve vinařských podoblastech.

Tabulka 7 Vývoj počtu ubytovaných hostů v oblasti Morava

	Jižní Morava
	počet hostů
2013	1 427 154
2014	1 499 974
2015	1 536 172

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2015c)

Tabulka 8 Vývoj počtu lůžek v oblasti Morava

	Jižní Morava
	počet lůžek
2013	46 074
2014	44 213
2015	45 236

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2015c)

V Tabulce 7 je znázorněn vývoj počtu hostů v letech 2013-2015, kdy jde vidět, že stále více lidí tráví svůj volný čas a dovolenou ve vinařské oblasti Morava. Oproti roku 2013 je to nárůst o 9 %. V Tabulce 8 si lze všimnout, že vývoj počet lůžek v této oblasti kolísá., oproti

roku 2013 došlo k jejich poklesu o 10 %. Nedostatečná kapacita lůžek může mít za následek, že se potencionální návštěvníci se nebudou mít kde ubytovat.

4.1.4 Technologické prostředí

Vlivy tohoto prostředí ovlivňují všechna odvětví. Proto i v odvětví vinařství je zapotřebí držet krok s technickými pokroky a inovacemi. Pouze na základě dodržení tohoto principu může být naplňováno strategické řízení. V rámci pěstování, produkce a výroby vína je zapotřebí sledovat jakoukoliv modernizaci spojenou s pěstováním, sběrem, filtrací a výrobou vína.

Další důležitou složkou technického pokroku je propagace vinařství a produktu. V dnešní době je možností na propagaci mnoho. Vinaři se mohou propagovat pomocí internetu, sociálních sítí, vinařských akcí a časopisů. Stále větší oblibě se dostává také vinařské turistice.

Tabulka 9 MAP

MAP		
Ovlivňující faktor	**Analýza dosavadního vývoje**	**Předpoklad vývoje**
Politické prostředí		
Legislativa ČR	Silná regulace odvětví za pomoci norem a zákonů. Schválení novely zákona 321/2004 Sb.	Silná regulace odvětví. Schválení novelizace a na základě toho pokus o snížení falšování vína, ale zároveň ohrožení menších vinařů, kteří jsou závislí na prodeji sudových vín.
Legislativa EU	Po vstupu do EU v roce 2004 harmonizace tuzemské legislativy s legislativou EU. Nová pravidla obnovy vinic.	Již ustálené společné prvky legislativy. Bez větších výkyvů.
Dotační politika	Po vstupu ČR do EU vznikly dotační programy financované prostřednictvím EU. Déle programy financované i ČR a i společně.	Bez větších změn. Očekávám stále možnost využívání prostředků z dotačních fondů za přibližně stejných podmínek.
Daňová politika	Nulová spotřební daň na tichá vína. V roce 2012 návrhy na zavedení spotřební daně. Nakonec se neuskutečnilo.	V nejbližší době se nepředpokládá zavedení spotřební daně na tichá vína.

	Od roku 2013 zavedena základní sazba na 21 %. Dále se jednalo o zavedení jednotné sazby na 17,5 %. Nakonec základní sazba zůstává 21 %. Daňová výhoda pro firmy při darování vína.	V nejbližší době se nepředpokládá změna základní sazby. V rámci delšího časového horizontu nelze predikovat. Daňovou výhodu využít u vinařských podniků jako konkurenční výhodu.
Ochrana spotřebitele	Problémy s falšováním vína, klamání spotřebitele a označováním vína. Schválením vinařského zákona by se měl tento problém zmírnit.	Novela vinařského zákona by měla vést k potlačení falšování. Omezení prodeje sudových vín. Růst cen vín. Zhoršení podmínek pro vinotéky prodávající stáčená vína, ale i pro menší vinaře.
Ekonomické prostředí		
HDP	Ustálený meziroční růst HDP, v roce 2015 meziroční růst o 4,5 %.	Podle predikce ČNB se očekává i do budoucna meziroční růst HDP okolo 3 %. Tato predikce je pro vinaře příznivá. Mohou produkovat větší množství a více vín.
Inflace	Víno je zastoupeno ve spotřebitelském koši, ze kterého se měří inflace. Od roku 2012, kdy byla ve sledovaném období inflace nejvyšší její snižování. V roce 2015 na 0,3 %.	Podle predikce ČNB by se i v nejbližší době měla inflace pohybovat kolem 0,3 – 0,4 %. Tato prognóza je příznivá. Vinaři budou moci vyrábět dražší vína a spotřebitelé si koupí více vín.
Průměrné mzdy	Průměrné mzdy mají rostoucí charakter.	Podle predikce Ministerstva financí lze očekávat ustálení růstu mezd nebo jejich mírný růst.
Ceny elektrické energie	Ve sledovaném období měly ceny elektrické energie klesající charakter, kdy se počátkem února 2016 dostaly na nejnižší bod. Poté zase růst.	Vývoj není pro vinaře příznivý. Růst cen elektrické energie se promítá do koncového produktu, u kterého se zvyšuje prodejní cena.
Sociální prostředí		
Demografie	Vývoj populace má rostoucí trend. Tento trend je způsoben do jisté míry migrací obyvatelstva.	Predikuji, že rostoucí trend obyvatelstva bude i v dalších letech pokračovat. Díky tomu se dá do budoucna očekávat více potencionál zákazníků.
Volný čas	Dosavadní vývoj ukazuje, že lidé chtějí čím dál více trávit	I do budoucna se dá očekávat zvyšování zájmu obyvatelstva

	svůj volný čas v oblasti Moravy. Naproti tomu nedochází k dostatečnému rozvoji ubytovací kapacity.	o tuzemskou dovolenou. Je ale zapotřebí k tomu rozvíjet i dostatečné množství ubytovacích kapacit. Kvůli nedostatečnému množství ubytovacích kapacit v hlavní sezóně velký odliv potencionálních návštěvníků, kteří by chtěli trávit svůj volný čas v oblasti Morava, ale nemají se kde ubytovat.
Technologické prostředí		
Inovace v rámci produkce	K modernizaci nástrojů určených pro pěstování, sběr a výrobu vína dochází stále. Díky inovacím těchto prostředků dochází ke zvýšení konkurenceschopnosti.	Investice do inovace jsou nedílnou součástí vinařských podniků. Inovace prostředků budu pokračovat i nadále. Budou se moci využívat i nadále různé formy podpory a dotací z EU. Jejich kvalita bude růst.
Inovace v rámci propagace	Existuje celá řada nástrojů na propagaci vinařství. V dnešní době se čím dál více pro prodej vína využívá internet a prodej přes vinotéky.	Bylo by zapotřebí zlepšit formu propagace vinařství a Moravy jako destinace celkově. Tato propagace by měla být jak formou internetu, tak propagace skrz vinotéky, kde daný vinař nechává svá vína prodávat. Inovace v rámci propagace zvyšuje konkurenční výhodu daného subjektu.

Zdroj: vlastní zpracování

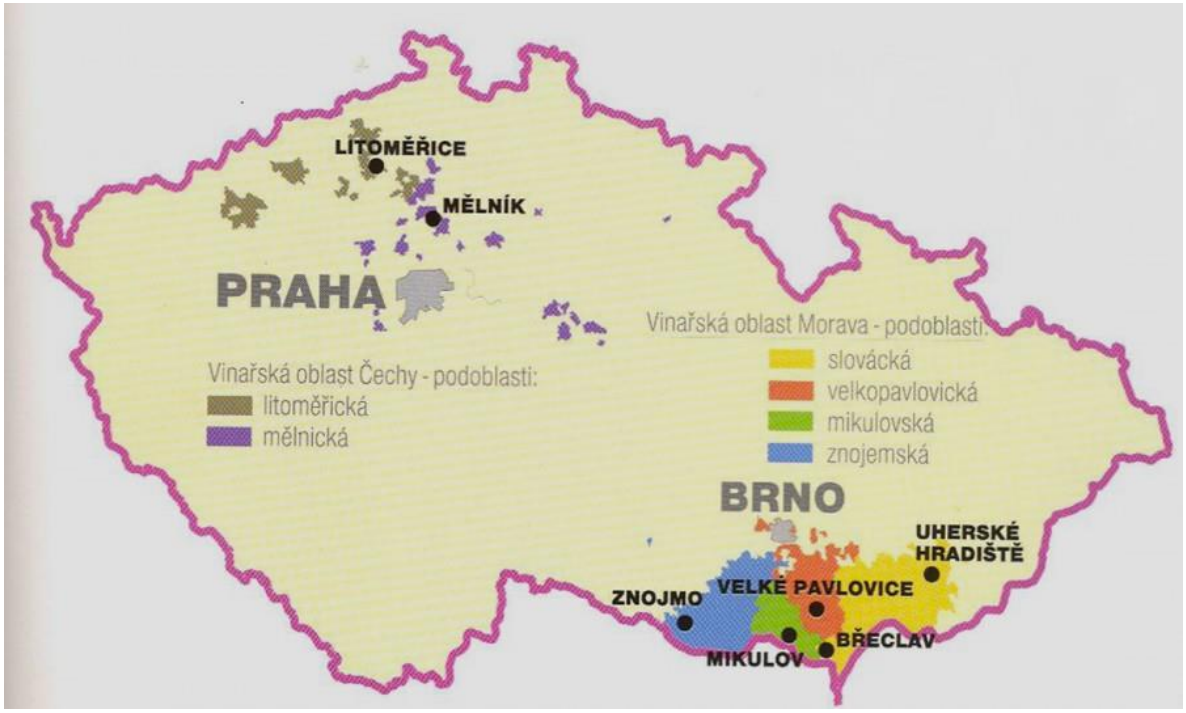
4.2 Odvětvová analýza

V rámci odvětvové analýzy se budu zabývat vlivy, které působí přímo v daném odvětví.

4.2.1 Charakteristika odvětví

V České republice se nacházejí dvě vinařské oblasti. Největší je vinařská oblast Morava, která se dále člení na vinařské podoblasti – mikulovskou, slováckou, velkopavlovickou a znojemskou. Druhou vinařskou oblastí, je vinařská oblast Čechy, která se skládá z mělnické a litoměřické podoblasti. Jejich rozložení je znázorněno na Obrázku 8.

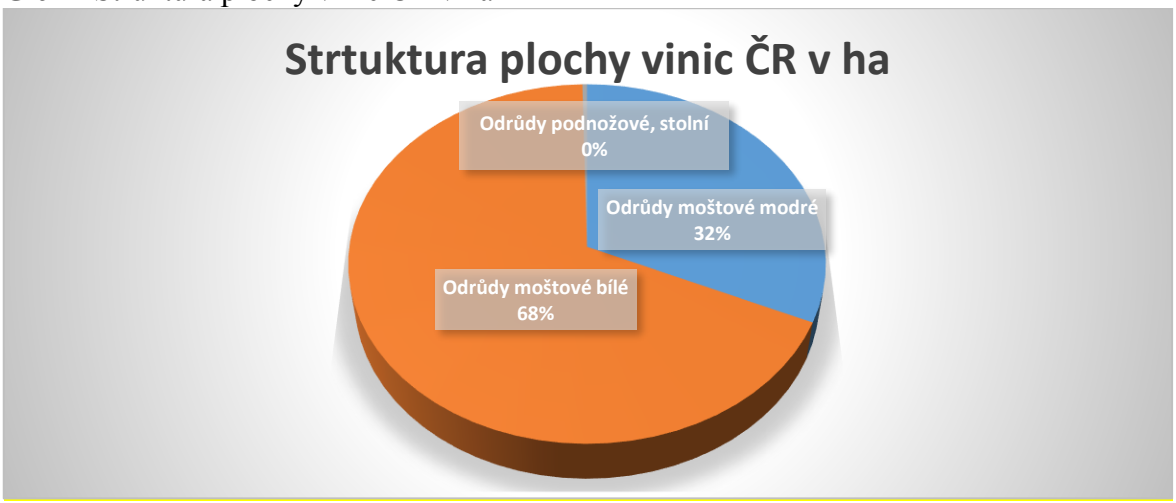
Obrázek 8 Vinařské oblasti Morava a Čechy



Zdroj: vínostyl.cz (2015)

V České republice je 17 198,05 ha osázených ploch vinic. Ve vinařské oblasti Morava se nachází 16 536 ha vinic. Dále se v této oblasti nachází 312 vinařských oblastí, 1 126 vinařských tratí a 18 874 pěstitelů. Ve vinařské oblasti Čechy najdeme 662 ha vinic, 72 vinařských obcích, 152 viničních tratí a 164 pěstitelů. Do ostatních ploch vinic, které tvoří 2 435,4 ha, spadají vyklučené vinice, práva na opětovnou výsadbu a státní rezervu.

Graf 2 Struktura plochy vinic ČR v ha

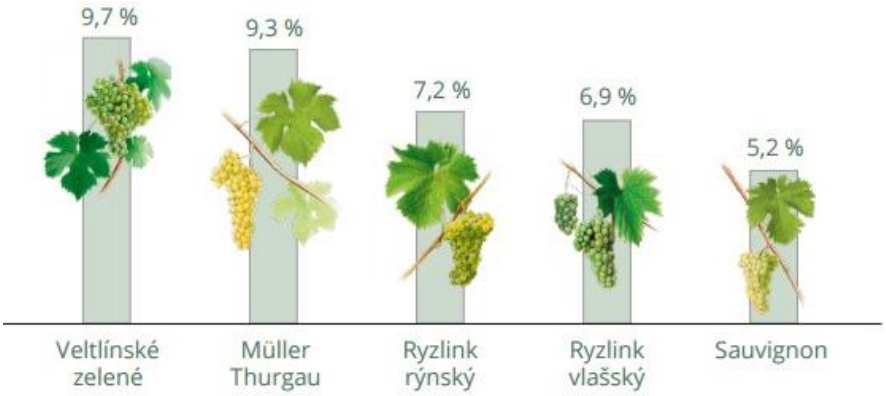


Zdroj: vlastní zpracování *dle Bublíková (2016)*

V Grafu 2 je znázorněna struktura vinic v České republice, kdy z celkového počtu osázených vinic tvoří největší část odrůdy moštové bílé s 11 962,77 ha. Dále to jsou pak odrůdy moštové modré s 5 583, 41 ha. Zanedbatelnou část výsadby tvoří odrůdy podnožové a stolní, které jsou vysázené na 60,44 ha.

Mezi nejpěstovanější odrůdy bílého moštového vína patří Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský a Sauvignon, které tvoří 38,3 % osázených vinic.

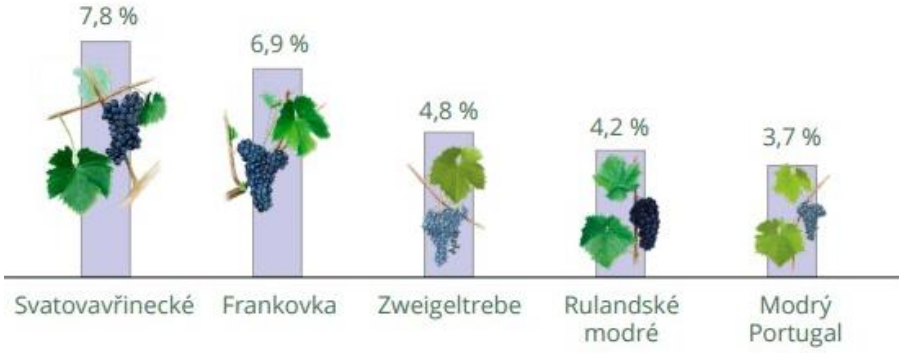
Obrázek 9 Nejpěstovanější bílé odrůdy



Zdroj: vína z Moravy vína z Čech (2005-2015)

Nejpěstovanějšími modrými odrůdami jsou Svatovavřinecké, Frankovka, Zweigeltrebe, Rulandské modré a Modrý Portugal. Tyto odrůdy tvoří 27, 4 % osázených vinic. (vína z Moravy vína z Čech, 2005-2015)

Obrázek 10 Nejpěstovanější modré odrůdy



Zdroj: vína z Moravy vína z Čech (2005-2015)

4.2.2 Analýza vývoje odvětví

Prostřednictvím analýzy vývoje základních ukazatelů, které odrážejí postavení daného odvětví na trhu, je možné sledovat vývoj odvětví v čase. Pro analýzu jsem zvolila jako důležité ukazatele produkci vína, spotřebu vína, export a import vína a vývoj cen vína.

Produkce a spotřeba vína v ČR

Produkce vína v České republice je znázorněna v Tabulce 10. Tyto údaje jsou vždy za vinařský rok (tj. od 1. 8. kalendářního měsíce do 31. 7.). Produkce vína v České republice má kolísavý charakter a odhadnout její vývoj je komplikované. Průměr se pohybuje okolo 664 tis. hl. za rok a z celkové produkce připadá 2/3 produkce na bílá vína a 1/3 na vína červená.

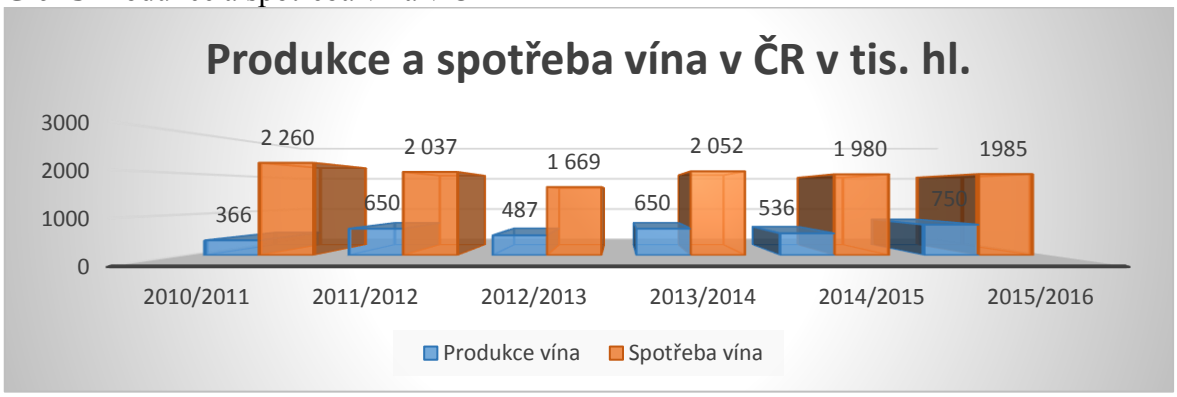
Spotřeba vína v České republice má kromě roku 2012/2013 konstantní vývoj. Tento vývoj může být zkreslen díky existence černého trhu a falšování vína. Do budoucna by se proto díky novelizaci vinařského zákona, který tento problém řeší, dal ve statistikách očekávat nárůst spotřeby vína. (Bublíková, 2016)

Tabulka 10 Vývoj produkce a spotřeby vína v ČR (tis. hl)

	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016 odhad
Produkce vína	366	650	487	650	536	750
Spotřeba vína	2 260	2 037	1 669	2 052	1 980	1 985

Zdroj: vlastní zpracování dle Bublíková (2016)

Graf 3 Produkce a spotřeba vína v ČR



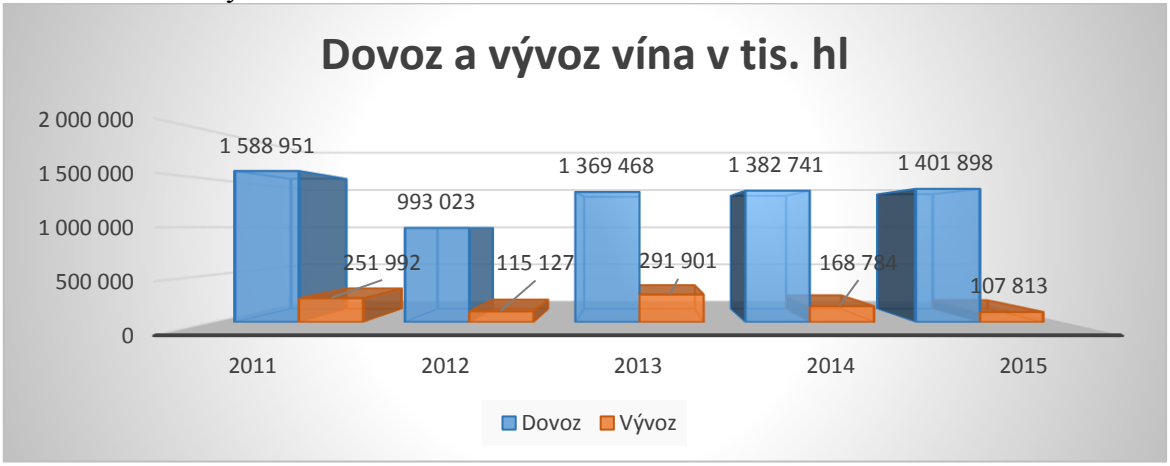
Zdroj: vlastní zpracování dle Bublíková (2016)

Graf 3 ukazuje, že produkce vína zdaleka nepokrývá spotřebu vína. Neuspokojená poptávka po víně je kolem 60-75 % a musí se řešit dovozem vín ze zahraničí. Produkční mezera na trhu vínem, představuje rezervu, která by mohla být příležitostí při dalším vývoji odvětví.

Zahraniční obchod s vínem

V Grafu 4 je znázorněn celkový dovoz a vývoz vína v tis. hl v období let 2011-2015. Dovoz vína do České republiky mnohonásobně převyšuje jeho vývoz. V roce 2015 bylo dovezeno víno v celkové hodnotě 4,1 mld. Kč. Největší podíl dovezeného vína bylo ze Španělska - 33 %, Itálie – 21 % a Maďarska 12 %. Naopak Česká republika vyvážela v roce 2015 nejvíce své víno na Slovensko, do Polska a Německa. (Bublíková, 2016)

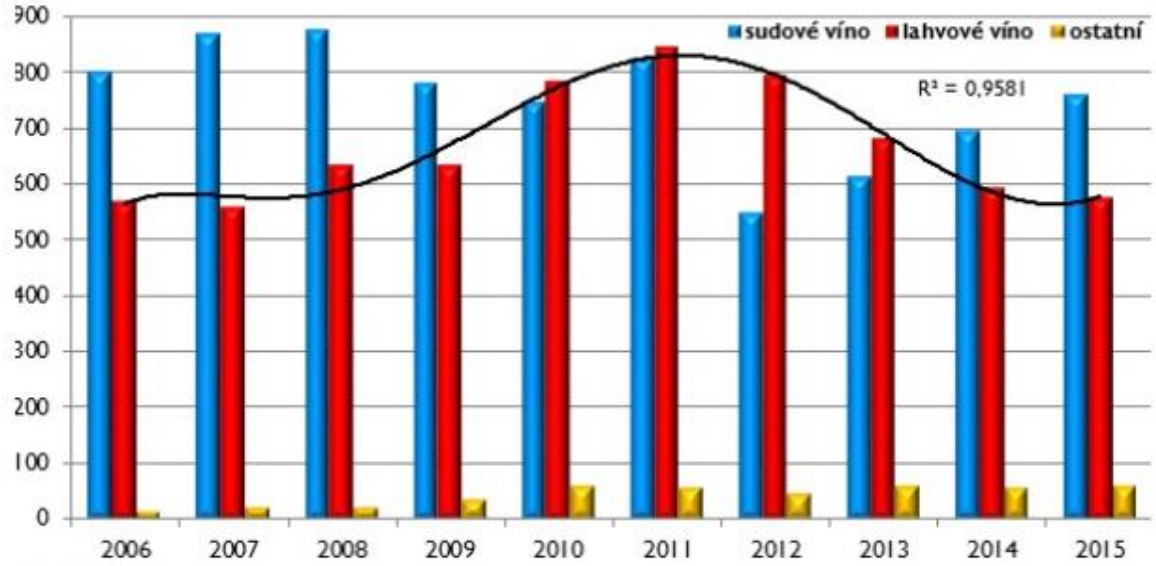
Graf 4 Dovoz a vývoz vína v letech 2011-2015



Zdroj: vlastní zpracování dle Křístková (2014), Bublíková (2015) a Bublíková (2016)

Na Grafu 5 je znázorněn dovoz vína do ČR, kdy je dovoz rozčleněn na sudové a lahvové víno. Lze vidět, že dovoz sudového vína je kolísavý. Dovoz lahvového vína měl až do roku 2011/2012 rostoucí charakter a jeho dovoz tvořil 53 %. Poté došlo k útlumu jeho dovozu a v roce 2014/2015 se podílel na dovozu pouze 42 %. V Letech 2011/2012 a 2012/2013 díky hospodářské krizi lze zaznamenat, že dovoz lahvového vína převyšuje dovoz vína sudového. (Sedlo, 2015) Díky novele vinařského zákona lze v dalších letech očekávat, že se zpřísní dovoz sudového vína. Tím dojde k jeho poklesu a následnému nárůstu dovozu láhvových vín.

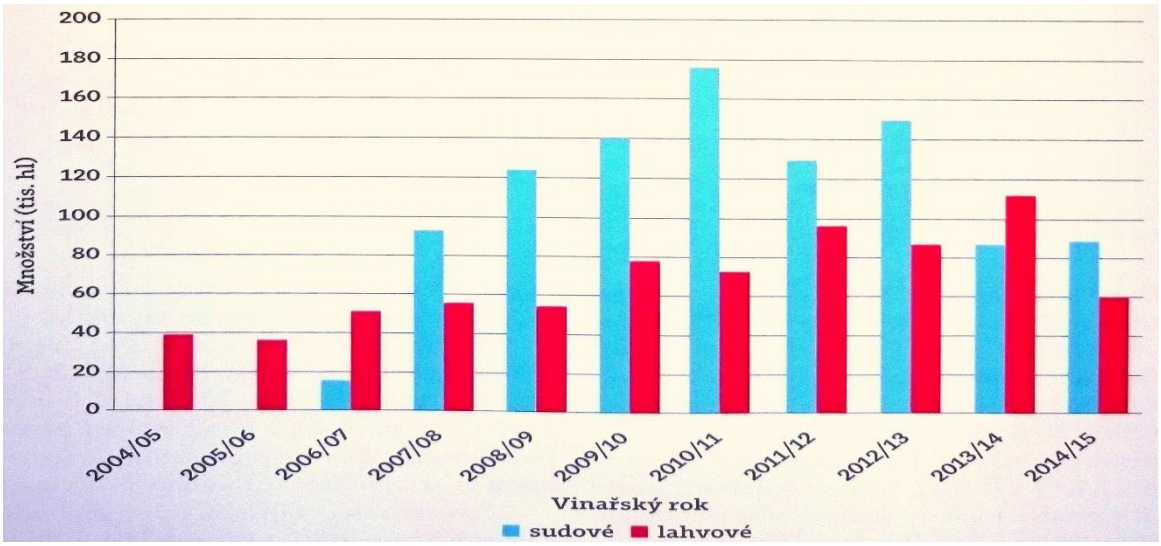
Graf 5 Podíl dovozu lahvového a sudového vína do ČR



Zdroj: Bublíková (2016)

Graf 6 znázorňuje vývoz sudového a láhvového vína. Od vstupu České republiky do EU se zvýšil export lahvového vína o polovinu. Dále je z grafu patrné, že až do roku 2012/2013 docházelo k růstu exportu vína, kde převažovalo víno sudové. Vývoz sudového vína tvoří 15 % naší produkce, proto není příliš pravděpodobné, že exportované víno pochází přímo z České republiky. V roce 2013/2014 poprvé došlo ke změně trendu a vyvezlo se více lahvového vína, což je příznivý trend, jelikož je zde menší pravděpodobnost pančování vína v dovážejícím státě a tím znehodnocení značky vín z ČR. (Sedlo, 2015)

Graf 6 Podíl vývozu lahvového a sudového vína do ČR



Zdroj: Sedlo (2015)

V rámci zahraničního obchodu je důležité se zaměřit také na dovozní a vývozní ceny. Vývoz sudového vína se snižuje. V roce 2015 klesl při meziročním srovnání o 45 %. Na Slovensko putovalo 84 % objemu sudového vína. Celkový objem dovezeného sudového vína byl v hodnotě 1,079 mld. Kč s průměrnou cenou 14,20 Kč/l, kdy nejlevnější dovozy byly realizovány ze Španělska, Itálie, JAR a Moldavska. Z členských zemí EU pochází 89 % dovezeného sudového vína v průměrné částce 13,80 Kč/l.

Vývoz lahvového vína se snížil a byl v celkové částce 403 mil. Kč, při průměrné ceně 69,50 Kč/l. Celkem bylo do členských států vyvezeno 97 % objemu lahvových vín. Z členských států EU bylo dovezeno lahvové víno z 81 % při průměrné ceně 43 Kč/l. (Bublíková, 2016)

4.2.3 Analýza hybných sil odvětví

V odvětví vinařství existuje celá řada faktorů, které ho ovlivňují a způsobují i jiné změny než posun na křivce růstu poptávky. Vlivy, u kterých je pozorován nejvýraznější efekt, jsou označovány jako hybné změnotvroné síly. (Šperková, Hejmalová, 2011, s. 419) Mezi hlavní změnotvorné síly jsem zařadila změny v dlouhodobé míře růstu odvětví, nové zákazníky a způsob užívání výrobku, nové formy marketingu a globalizaci.

Změny v dlouhodobé míře růstu odvětví

Spotřeba vína v České republice stabilně rostla až do roku 2013, kdy se také očekával nárůst spotřeby na 20 l na obyvatele, ale nakonec klesla na 16,2 l na obyvatele. (Vinařský věstník, 2014)

Tabulka 11 Vývoj spotřeby vína v litrech na osobu za rok

Rok	2011	2012	2013
Spotřeba (l na obyvatele/rok)	17,3	17,5	16,2

Zdroj: vlastní zpracování dle (Vinařský věstník, 2014)

Podle odborníků se tímto jevem projevily především problémy s černým trhem a falšování vína. Na základě toho dochází ke zkreslování statistiky. Co se týče spotřeby vína v zemích EU, dalo by se říci, že tam spotřeba vína má mírně klesající trend ve spotřebě. Průměrná spotřeba vína na osobu v EU je 36 l. Pro Českou republiku to znamená určité rezervy, které by mohla do budoucna úspěšně využít. Na trhu s vínem existuje produkční mezera, kdy domácí producenti pokrývají roční spotřebu vína pouze z 25-40 % a zbytek vína se musí

dovážet. (Česko v datech, 2015). Na to má zajisté vliv i omezení výsadby nových vinic. Změna tohoto nařízení EU by mohla do odvětví přilákat nové firmy do odvětví, jelikož neuspokojená poptávka po víně je dostatečně zajímavá.

Noví zákazníci a způsob užívání výrobku

Odvětví vinařství je v mnoha ohledech regulováno legislativou, která uvádí určitá omezení v konzumaci vína. Jedním z nich je konzumace alkoholických nápojů stanovena od 18 let a druhé omezení je v provozování určitých aktivit po konzumaci vína, jako je například řízení motorových vozidel. To vše se projevuje ve skladbě spotřebitelů vína. Nově se projednává schválení novely zákona ohledně jízdy na kole až s 0,8 promile v krvi. Tato novela by měla pozitivní vliv na vinařskou cykloturistiku. Pro vinařské podniky je také důležité znát preference spotřebitelů vína a podle toho přizpůsobit svou produkci. Až 75 % dospělých konzumuje víno a nejoblíbenější vína jsou bílá. Důležitou roli zde hraje také, jakým způsobem víno koncovému zákazníkovi nabízet. Podle nejnovějších průzkumů považuje 56 % konzumentů české víno za kvalitnější než zahraniční. Oproti roku 2006 se toto číslo zvětšilo o 41 %. Důležité je tedy cílení marketingových aktivit na vytváření prestiže a vysoké kvality našich vín, aby spotřebitelé byli ochotni utratit za tuzemská vína více než za dovážená. (Machovec, 2015, s. 178)

Nové formy marketingu

Propagace patří mezi nejvýznamnější nástroje, jak dostat širší veřejnosti do povědomí znalosti o víně a nové produkty ke koncovému spotřebiteli. V současné době se o propagaci vinařství zasluhují Vinařský fond a Národní vinařské centrum za pomoci projektu Moravské vinařské stezky. O propagaci růžového vína se stará Růžové.cz. Největší propagaci vín má společná značka Vína z Moravy, vína z Čech. Povědomí o této značce má již 68 % populace. (Machovec, 2015, s. 178) Kromě propagace celého odvětví vinařství se o svou vlastní propagaci snaží také samotní vinaři. Marketingové aktivity jsou významnou součástí podnikové strategie. Výjimku tvoří malí vinaři, kteří nemají dostatek prostředků pro svou vlastní propagaci a využívají v tomto směru podpory institucí.

Globalizace

V dnešní době je silou, kterou nelze opomenout. Globalizace se projevuje ve všech oblastech a pod jejím vlivem se kladou větší nároky na tuzemské producenty. Se vstupem do EU se Česká republika stala otevřenou zemí a díky tomu vstupují na trh s vínem noví konkurenti. Ve vinařském odvětví s to projevuje především pronikáním zahraničního kapitálu do vinařských společností. V rámci globalizace dochází také k různým formám přeshraniční spolupráce, která spočívá především k výměně zkušeností a znalostí mezi vinaři a v pořádání společných akcí.

Tabulka 12 MAP

MAP		
Ovlivňující faktor	**Analýza dosavadního vývoje**	**Předpoklad vývoje**
Prostředí odvětví		
Produkce a spotřeba	Při srovnání produkce a spotřeby vína lze pozorovat produkční mezeru na trhu. Neuspokojená poptávka ve výši 60-75 %.	Dá se očekávat zvýšení spotřeby vína ve statistikách, novelizací zákona dojde k eliminaci černého trhu a zkreslování statistik. Zvýšení produkce díky přílivu firem, chtějící využít neuspokojenou poptávku.
Zahraniční obchod	Import vína mnohonásobně převyšuje jeho export. Převyšuje dovoz sudového vína. Od vstupu ČR do EU se zvýšil export o polovinu. Ceny dováženého lahvového i sudového vína jsou nižší než ceny vína vyváženého.	Do budoucna se dá očekávat změna trendu dovozu sudových vín. Díky novelizaci zákona se bude dovážet více lahvových vín. Ve vývozu predikuji dosavadní trend. Ceny dováženého vína se zvýší díky novelizaci zákona.
Užívání výrobku	Projednávání novely zákona ohledně jízdy na kole až s 0,8 promile v krvi. Roste počet konzumentů, kteří považují české víno za kvalitnější (od roku 2006, 41% nárůst).	Schválení novely zákona bude mít pozitivní vliv na vinařskou cykloturistiku. Trend růstu mínění o kvalitě českého vína bude i nadále pokračovat.
Nové formy marketingu	Zavedení společné značky Vína z Moravy, vína z Čech, kterou zná 68 % populace. Propagace samotných větších vinařů. Nedostatečná propagace malých vinařů.	Propagace je velice důležitým nástrojem pro rozvoj vinařství v České republice, proto se dá do budoucna očekávat její další rozvoj.
Globalizace	Od vstupu ČR do EU na trhu noví konkurenti. Pronikání	Tento trend se dá očekávat i do budoucna. Propagaci kvalitní

	zahraničního kapitálu do vinařských společností. Lepší podmínky pro export českého vína.	značky českých vín v rámci nových forem přeshraniční spolupráce s vinařskými oblastmi v Rakousku a na Slovensku.

Zdroj: vlastní zpracování

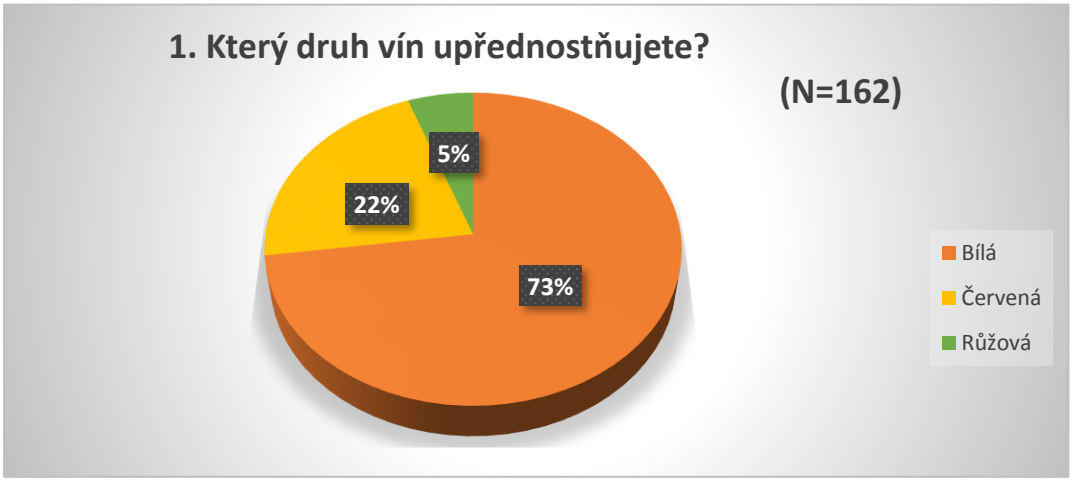
4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření, za jehož pomoci byli oslovení vinaři a spotřebitelé, bylo zvoleno jako doplňkový nástroj pro zjištění jejich preferencí, názorů a povědomí ohledně vinařské problematiky. Pro popsání vztahů mezi vybranými proměnnými, které jsou statisticky významné je použit **chí-kvadrát test**, kterým se posuzují závislosti mezi dvěma kategorizovanými proměnnými. Hodna *p-value* chí-kvadrát testu byla zkoumána na hladině významnosti $\alpha = 0{,}05$. Pro potřeby diplomové práce jsem se zaobírala vyhodnocenými případy, které jsou statisticky významné.

4.3.1 Výsledky šetření na straně spotřebitelů

Dotazníkové šetření probíhalo za pomoci dotazníku umístěného na internetu. Tento způsob sběru dat jsem zvolila pro získání co nejširšího okruhu spotřebitelů. Celkem jsem získala 162 respondentů. Dotazník obsahoval 13 otázek, které byly zaměřeny na zjištění preferencí a znalostí spotřebitelů. Pro zjištění hodnot chí-kvadrát testu v programu SPSS se postupně zjišťovalo, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi *závislými proměnnými* – věk a pohlaví a *nezávislými proměnnými.*

Graf 7 Druh vína



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že necelé 3/4 respondentů upřednostňují bílá vína. Trend oblíbenosti bílých vín je znám i ve statistikách a v rámci šetření se to pouze potvrdilo.

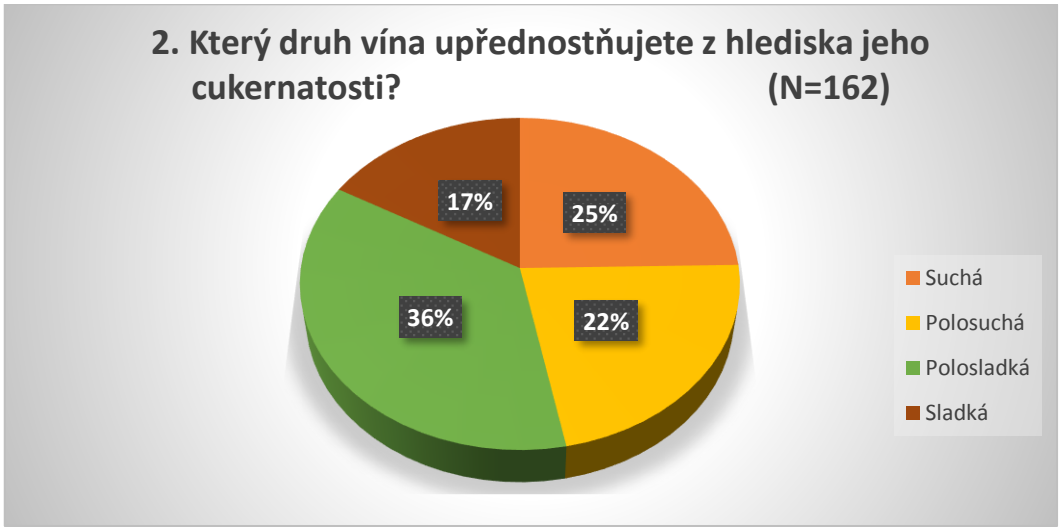
Druh vína/Pohlaví 0,001 ≤ 0,05; p-value ≤ α

- Chí–kvadrát test naznačuje, že růžové víno pijí pouze ženy. Červená vína upřednostňuje třetina mužů (22 odpovědí = 33 %), u žen je obliba menší (13 odpovědí = 14 %). Je zřejmé, že ženy preferují bílé víno více než muži.

Druh vína/Věk 0,001 ≤ 0,05; p-value ≤ α

- Růžová vína jsou v oblibě u žen ve věku od 21 do 40 let. Lidé do 20 let (10 odpovědí = 100 %) pijí pouze vína bílá. Z výsledku lze vyvodit, že čím starší lidé jsou, tím více upřednostňují červená vína v porovnání s bílými.

Graf 8 Druh vína z hlediska cukernatosti



Zdroj: vlastí zpracování

V tomto grafu lze již vidět rovnoměrnější rozložení jednotlivých preferencí. Nejoblíbenějšími víny mezi spotřebiteli jsou vína polosladká, jak uvedlo 59 respondentů a následně vína suchá.

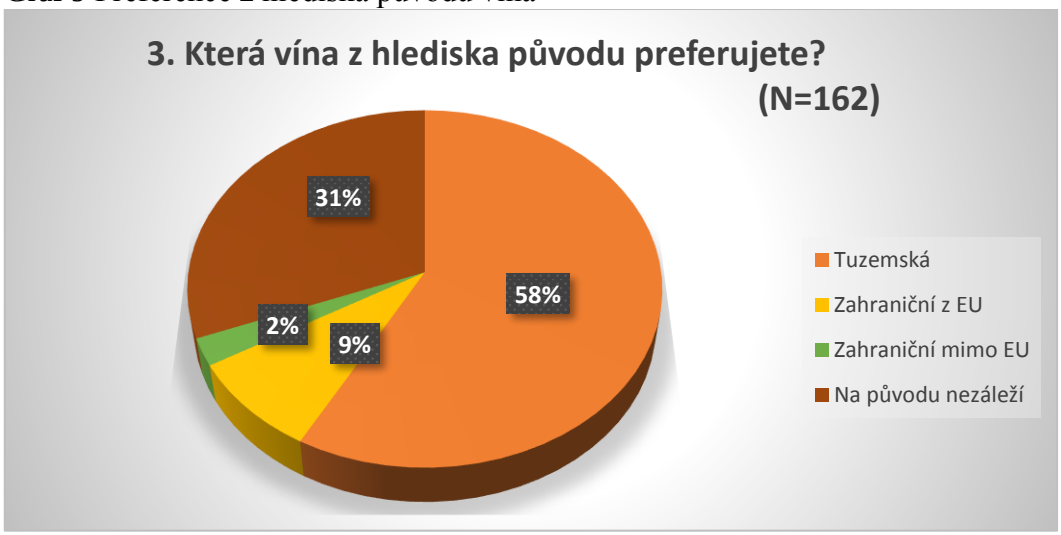
Cukernatost/Pohlaví 0,002 ≤ 0,05; p-value ≤ α

- Je zřejmé, že muži více preferují vína suchá (27 odpovědí = 40 %) vína než ženy (13 odpovědí = 14 %)

Cukernatost/Věk **0,000 ≤ 0,05; p-value ≤ α**

- Obliba suchých vín roste s věkem, u lidí mladších než 40 let je poměr suchých vín k ostatním (24 odpovědí = 18 %), u lidí nad 41 let je tento poměr výrazně vyšší (16 odpovědí = 64 %).

Graf 9 Preference z hlediska původu vína



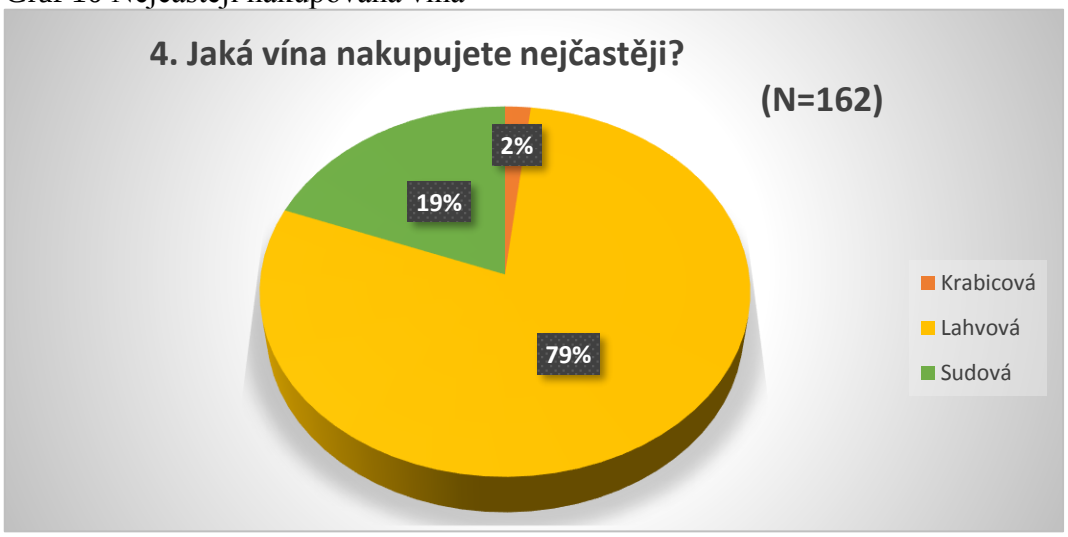
Zdroj: vlastní zpracování

Na tomto grafu lze vidět převaha spotřebitelů, kteří preferují vína tuzemská. To je zajisté příznivý výsledek pro české vinaře. Další poměrně velkou skupinou byli respondenti, kterým na původu vína nezáleží.

Původ/Pohlaví **p-value ≥ α – není statisticky významné**

Původ/Věk **p-value ≥ α – není statisticky významné**

Graf 10 Nejčastěji nakupovaná vína



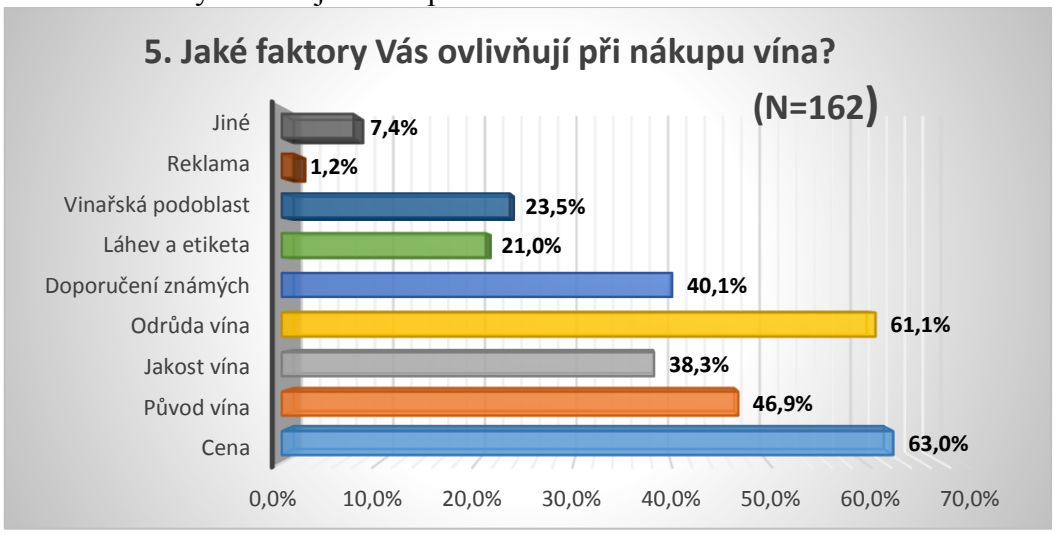
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledku je patrné, že spotřebitelé preferují vína lahvová. To je příznivé z hlediska zavedení novely zákona, která omezí prodej sudových vín. Díky těmto preferencím nebude docházet k takovému úbytku zákazníků.

Místo nákupu/Pohlaví **p-value ≥ α – není statisticky významné**

Místo nákupu /Věk **p-value ≥ α– není statisticky významné**

Graf 11 Faktory ovlivňující nákup vína



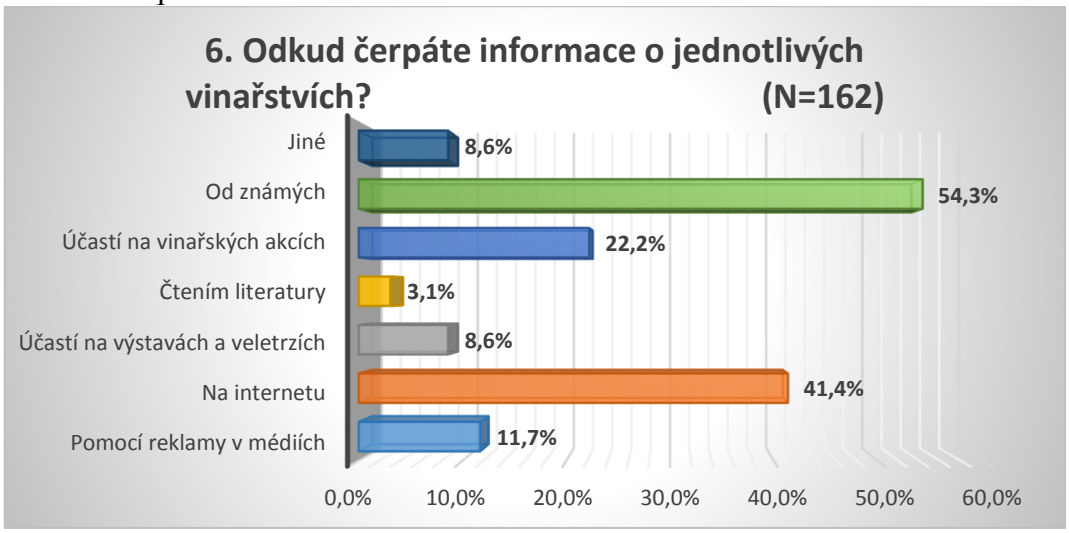
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu lze vidět, že spotřebitelé při nákupu vína nejvíce ovlivňuje cena a odrůda vína. Na třetím místě se umístil původ vína. Z oslovených respondentů jich 12 uvedlo, že kupují to co, jim v minulosti chutnalo, nebo že se rozhodují přímo podle vinařství odkud víno pochází. To že spotřebitelům záleží na původu vína, které pijí je zajisté příznivým vlivem pro české vinařské odvětví.

Faktory ovlivňující nákup/Pohlaví **p-value ≥ α – není statisticky významné**

Faktory ovlivňující nákup /Věk **p-value ≥ α– není statisticky významné**

Graf 12 Čerpání informací o vinařstvích



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu lze vidět, že spotřebitelé nejčastěji získávají informace o vinařstvích od známých nebo z internetu. Dalšími odpověďmi bylo, že spotřebitelé informace nehledají, nebo že získávají informace vlastní zkušeností či návštěvou sklípku.

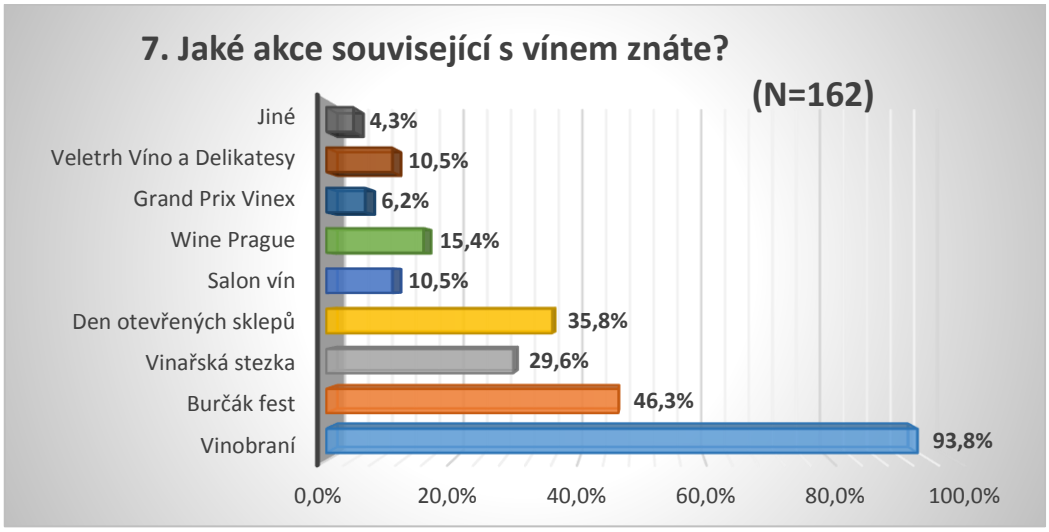
Informace od známých/Věk **0,008 ≤ 0,05; p-value ≤ α**

- Skupina lidí ve věku 31-40 (38 odpovědí = 67 %) let získává informace od známých výrazně více než ostatní věkové skupiny.

Informace z reklamy/Věk **0,046 ≤ 0,05; p-value ≤ α**

- Lidé ve věku 18-20 let (3 odpovědi = 30 %) a 51 a více let (3 odpovědi = 38 %) prostřednictvím reklamy získávají informace více než ostatní.

Graf 13 Povědomí o akcích s vínem



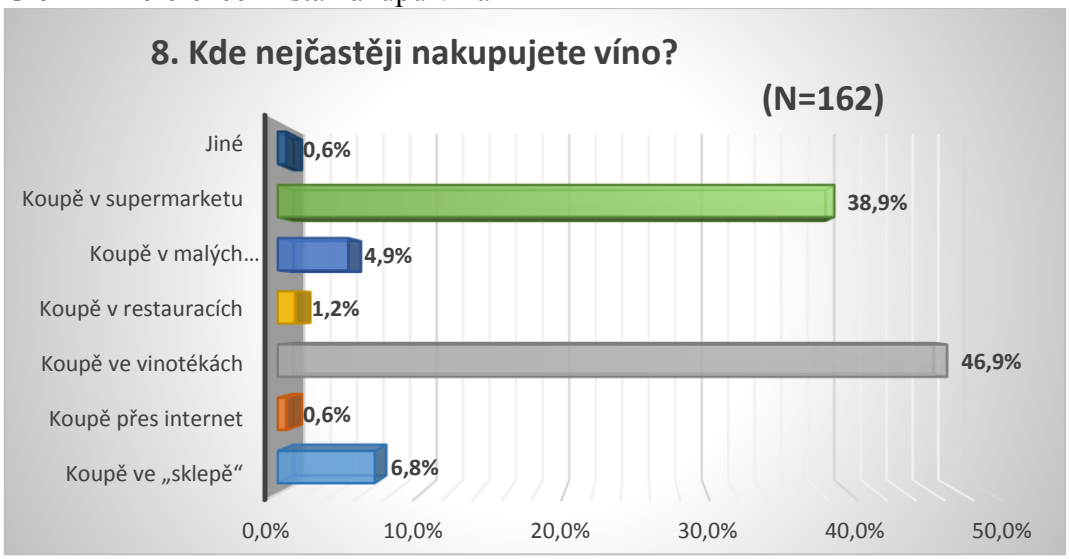
Zdroj: vlastní zpracování

Je patrné, že nejznámější akcí je pro spotřebitele Vinobraní, které zná většina oslovených. Povědomí o ostatních akcí je již nižší, což je určitě škoda. Dokonce 4 respondenti uvedli, že žádné akce neznají. V tomto výsledku vidím příležitost pro vinařské odvětví, a to v rozšiřování povědomí lepší propagací těchto akcí.

Vinařská akce Salon vín/Pohlaví **0,039 ≤ 0,05; p-value ≤ α**

- Povědomí o vinařské akci Salon vín, má více mužů (11 odpovědí = 16 %) než žen (6 odpovědí = 6 %).

Graf 14 Preference místa nákupu vína



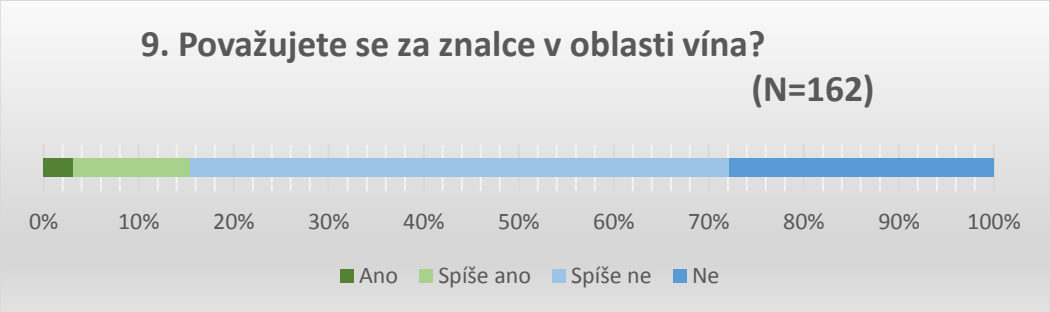
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že spotřebitelé nejčastěji nakupují víno ve vinotéce nebo v supermarketu. Ostatní výsledky jsou zanedbatelné. Jeden spotřebitel uvedl, že nakupuje víno od známých.

Nákup vína/Pohlaví **p-value ≥ α – není statisticky významné**

Nákup vína/Věk **p-value ≥ α– není statisticky významné**

Graf 15 Považujete se za znalce



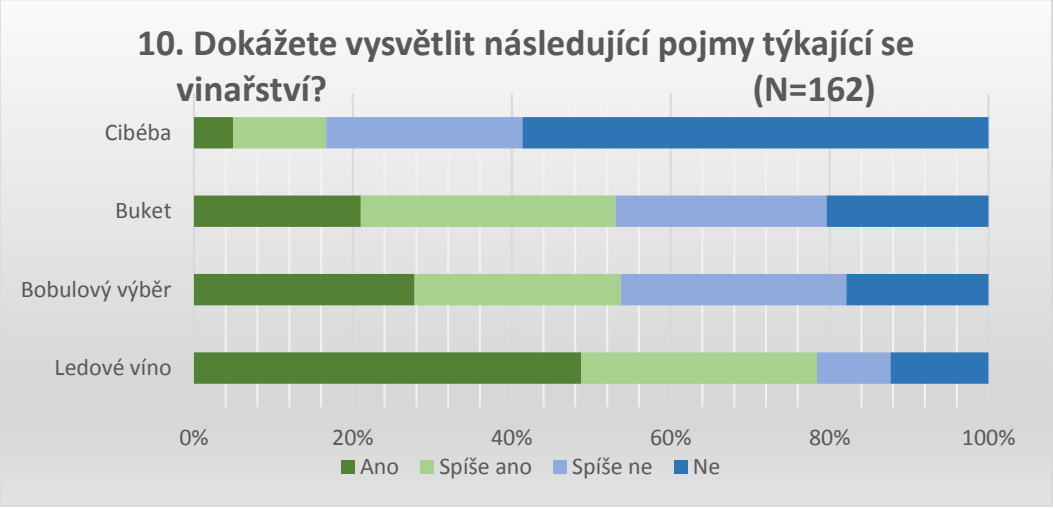
Zdroj: vlastní zpracování

Pouze 15 % respondentů se považuje nebo spíše považuje za znalce vína a 75 % se spíše nepovažuje nebo nepovažuje za znalce. Výsledek není příznivý, proto je zapotřebí zvyšovat znalosti spotřebitelů, aby dokázali plně ocenit kvalitu českých vín.

Znalosti v oblasti vína/Pohlaví **0,028 ≤ 0,05; p-value ≤ α**

- Z testu vyplynulo, že muži (17 odpovědí = 25 %) se obecně považují za větší znalce vína než ženy (8 odpovědí = 8 %).

Graf 16 Znalost vinařských pojmů



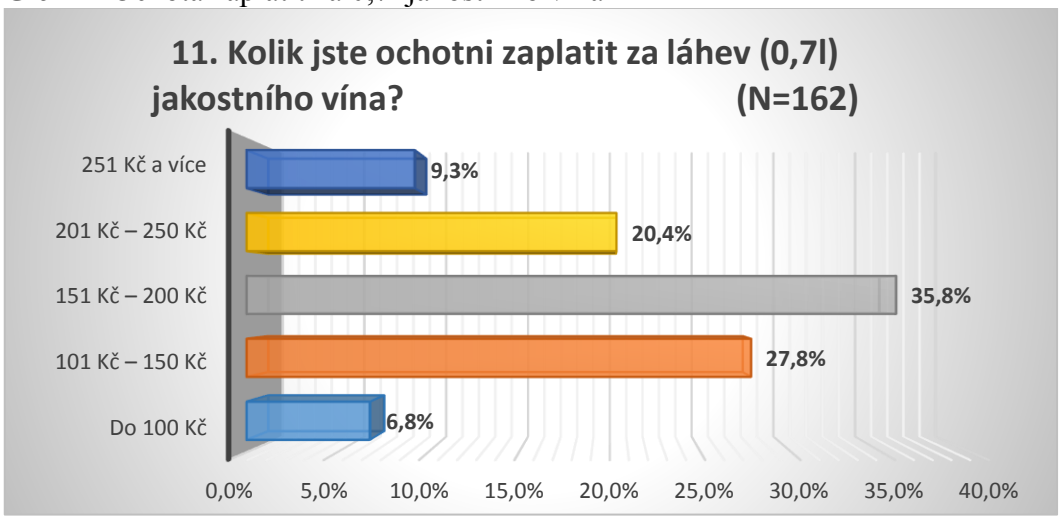
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že čeští spotřebitelé mají povědomí skoro o všech pojmech, ale jistí si nejsou. Nejvíce znají pojem ledové víno, kde si bylo jisto 49 % respondentů. To není příliš vysoké číslo, proto by bylo zapotřebí znalost spotřebitelů prohlubovat.

Znalosti pojmu Ledové víno/Věk 0,010 ≤ 0,05; p-value ≤ α

- Tento pojem znají, nebo spíše znají všichni lidé nad 41 let (25 odpovědí = 100 %). Z výsledků by se dalo říci, že s přibývajícím věkem roste i povědomí o tomto pojmu.

Graf 17 Ochota zaplatit za 0,7l jakostního vína



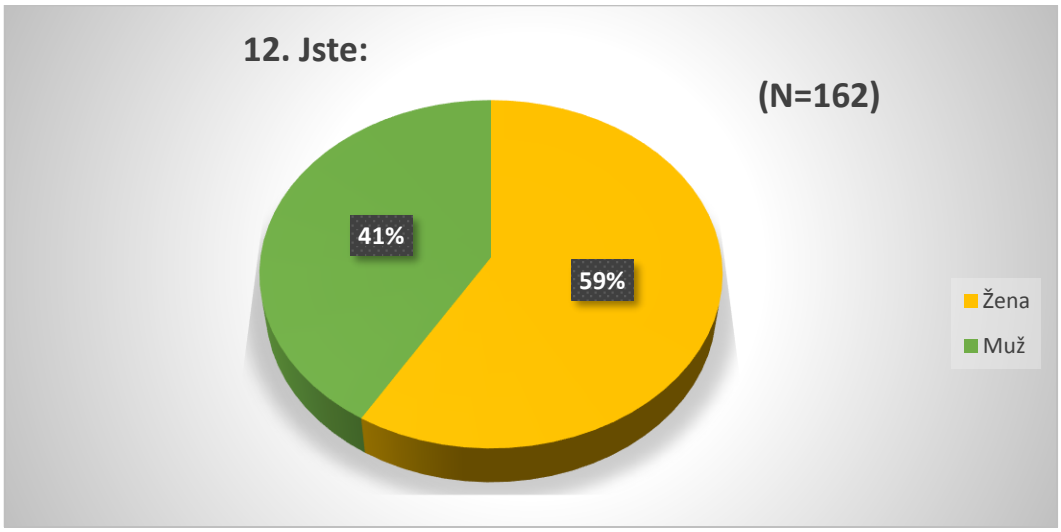
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vidíme, že nejvíce spotřebitelů je ochotno za 0,7l jakostního vína zaplatit 151-200 Kč. Druhou nejevíce zastoupenou skupinou je 101-150 Kč.

Cena/Pohlaví **p-value ≥ α – není statisticky významné**

Cena/Věk **p-value ≥ α– není statisticky významné**

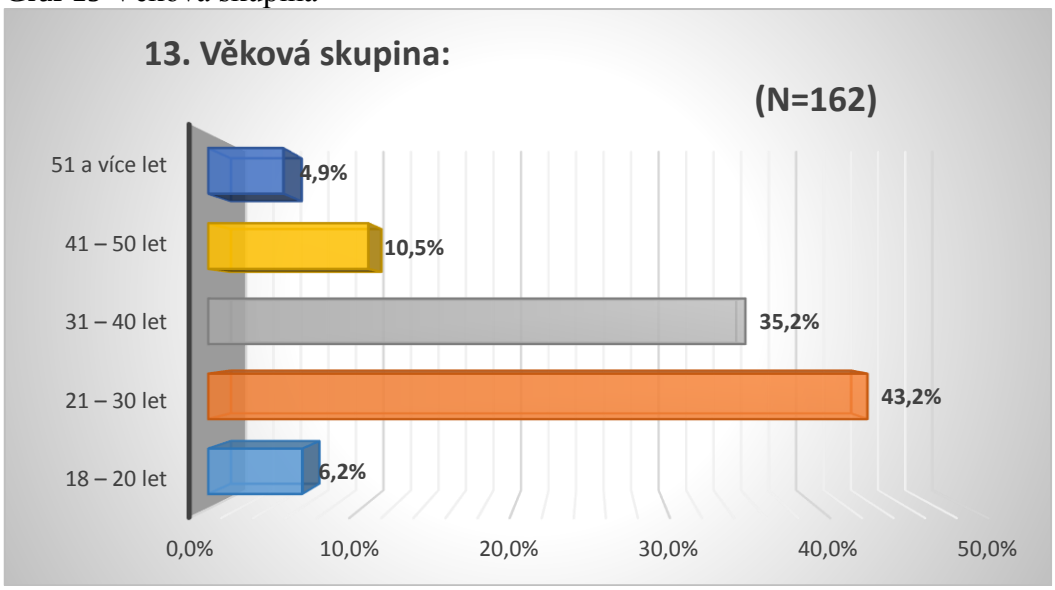
Graf 18 Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti v mém šetření byli v poměru 95 žen a 67 mužů.

Graf 19 Věková skupina



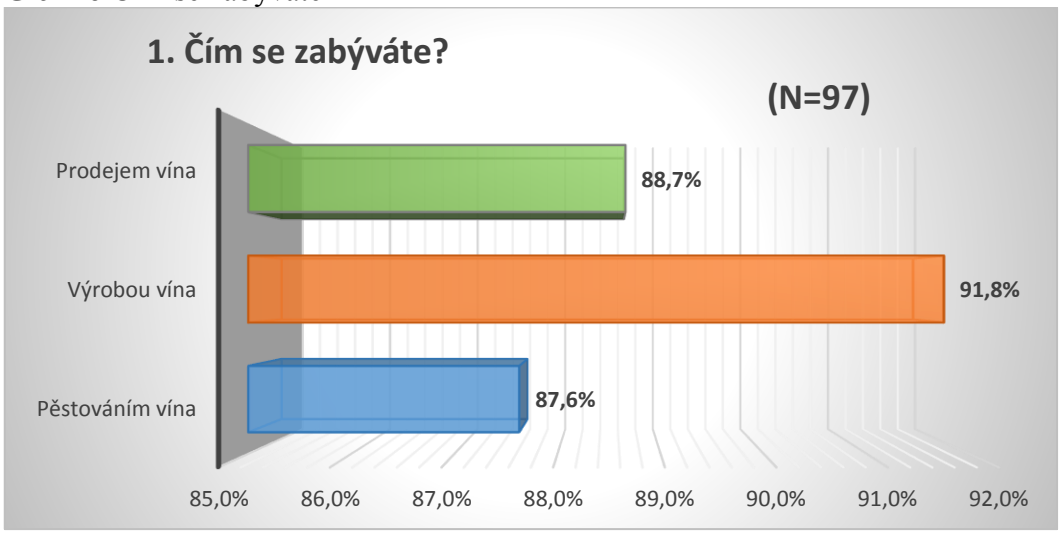
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku 21-30 let, následování skupinou ve věku 31-40 let. Tento výsledek je pozitivní, protože tyto dvě skupiny jsou největším potenciálem pro další rozvoj vinařství.

4.3.2 Výsledky šetření na straně vinařů

Dotazníkové šetření proběhlo pomocí rozeslaných dotazníků jednotlivým vinařům na mail. Pro získání kontaktů jsem zvolila veřejně přístupný adresář vinařů na stránkách vína z Moravy, vína z Čech. Touto cestou bylo celkem osloveno 830 vinařů a zpátky se mi vrátilo 97 odpovědí. Návratnost tedy byla 8,7 %. Pro zjištění hodnot chí-kvadrát testu v programu SPSS se postupně zjišťovalo, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi *závislou proměnnou* – podoblast a *nezávislými proměnnými*.

Graf 20 Čím se zabýváte

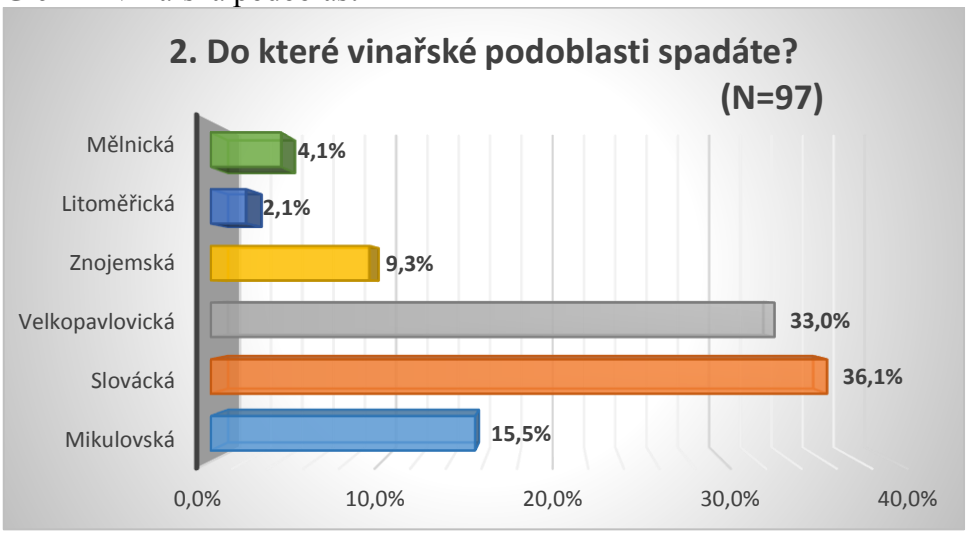


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že se většina vinařů zabývá všemi činnostmi, kterými jsou pěstování, výroba a prodej vína. Nejvíce je zastoupena výroba vína, které se věnuje 89 vinařů.

Působnost/Vinařská podoblast p-value ≥ α – není statisticky významné

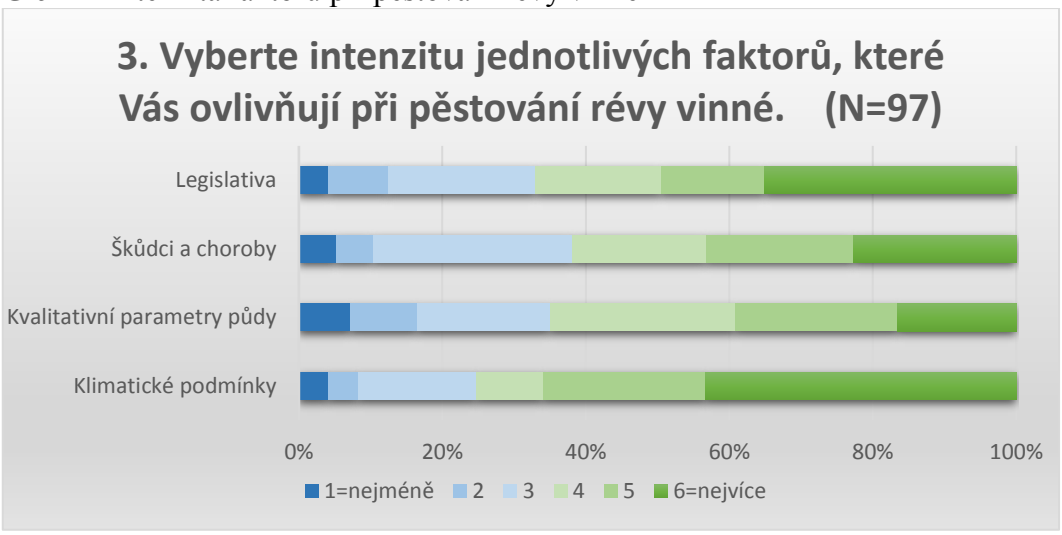
Graf 21 Vinařská podoblast



Zdroj: vlastní zpracování

Zastoupení odpovědí v jednotlivých vinařských podoblastech dá se říci koresponduje s velikostmi jednotlivých podoblastí. Pouze Mikulovská podoblast je rozlohou největší, ale zaujímá v počtu zastoupených respondentů až třetí místo.

Graf 22 Intenzita faktorů při pěstování révy vinné



Zdroj: vlastní zpracování

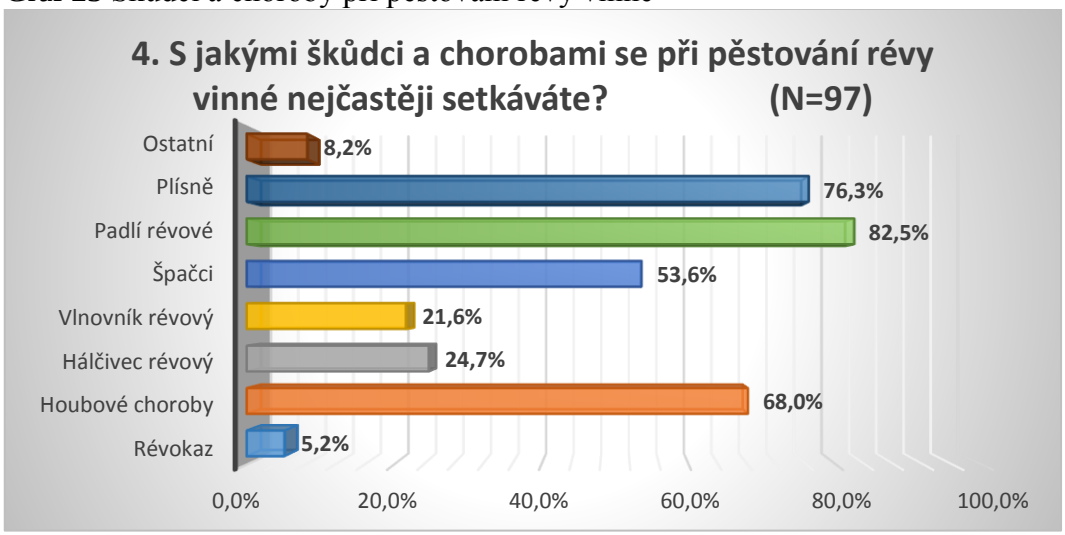
Z grafu je patrné, že vinaři jsou při pěstování révy vinné jsou významně ovlivňováni všemi zmíněnými vlivy. Nejvíce však klimatickými podmínkami a legislativou.

Legislativa/Podoblast **0,006 ≤ 0,05; p-value ≤ α**

- Lze říci, že s rostoucí rozlohou vinařských podoblastí roste i vliv legislativy, která na ně působí. Tři největší oblasti - Mikulovská, Velkopavlovická a Slovácká

(59 odpovědí = 72 %) naopak tři nejmenší oblasti – Znojemská, Litoměřická a Mělnická (6 odpovědí = 40 %).

Graf 23 Škůdci a choroby při pěstování révy vinné

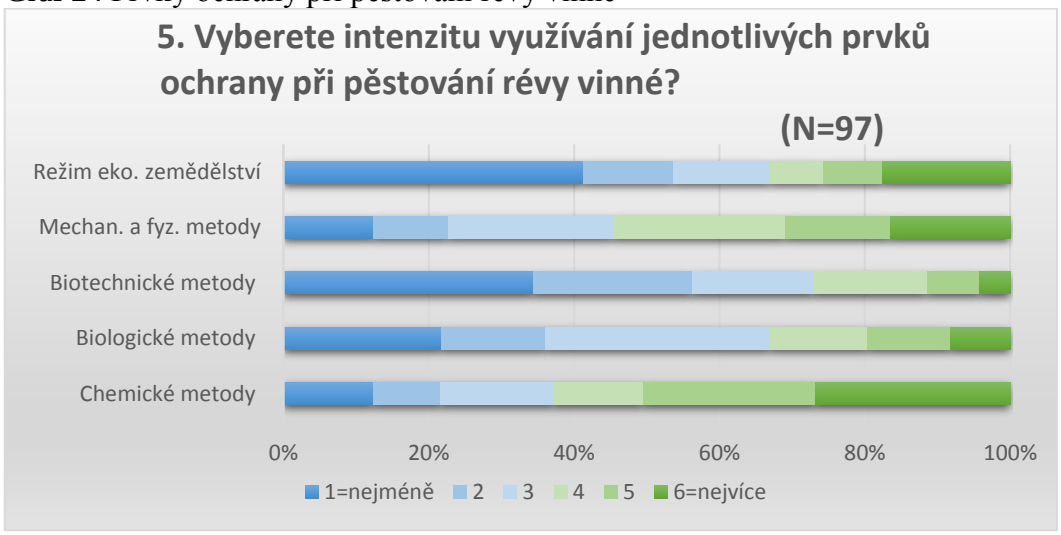


Zdroj: vlastní zpracování

Při pěstování révy vinné se musí vinaři nejvíce vyrovnávat s chorobami jako jsou padlí révové, plísně a houbové choroby. Jako další vlivy, které vinaři uvedli, že je při pěstování ovlivňují jsou chřadnutí a odumírání révy vinné, Eutypa, Octomilky, ale také jarní okusy od srnek, daňků a zloději.

Škůdci a choroby/Vinařská podoblast p-value ≥ α – není statisticky významné

Graf 24 Prvky ochrany při pěstování révy vinné

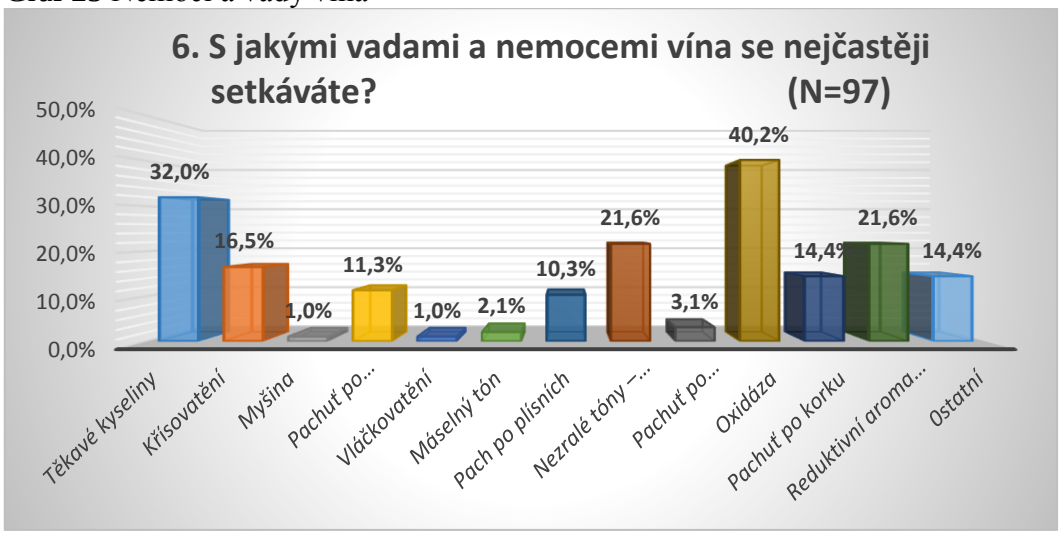


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že vinaři nejčastěji využívají chemické metody při pěstování révy vinné a nejméně biotechnické metody pěstování. V dnešní době je kladen čím dál větší důraz na prvky ekologického zemědělství. Proto pro další rozvoj vinařství by bylo vhodné snižovat procento chemických prvků ochrany a měnit ho za metody ekologické.

Prvky ochrany/Vinařská podoblast p-value ≥ α – není statisticky významné

Graf 25 Nemoci a vady vína



Zdroj: vlastní zpracování

Tento graf zachycuje nemoci a vady vína, se kterými se vinaři setkávají při jeho výrobě. Je zřejmé, že nejčastěji se setkávají s oxidázou, která vzniká stykem vína se vzdušným kyslíkem a způsobuje to, že víno má hořký nádech. Kromě vyjmenovaných vad a nemocí se dále vinaři setkávají s koňským potem a 10 respondentů uvedlo, že se s žádnými vadami nesetkává.

Vady a nemoci/Vinařská podoblast p-value ≥ α – není statisticky významné

Graf 26 Vyráběné druhy vína

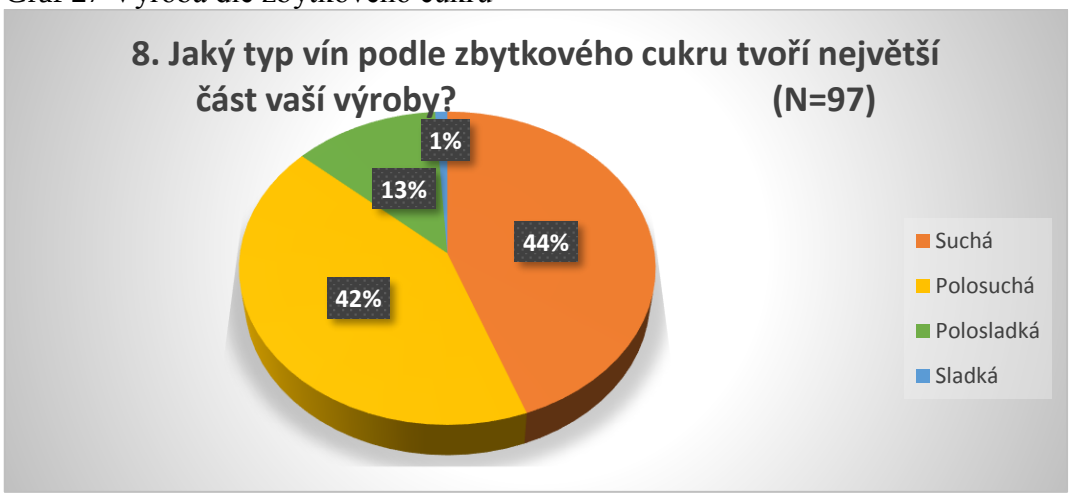
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že převažuje výroba bílého vína, což koresponduje s tím, že spotřebitelé mají bílá vína nejradši. Jeden respondent uvedl, že v jeho výrobě převažují vína fortifikovaná neboli dolihovaná. Jsou to vína, do kterých se přidává vinný destilát do moštu.

Druh vín/Podoblast **0,002 ≤ 0,05; p-value ≤ α**

- Ve všech zkoumaných podoblastech kromě Mělnické podoblasti, kde je převaha výroby vín červených (3 odpovědi = 75%) vinaři vyrábí vína bílá.

Graf 27 Výroba dle zbytkového cukru



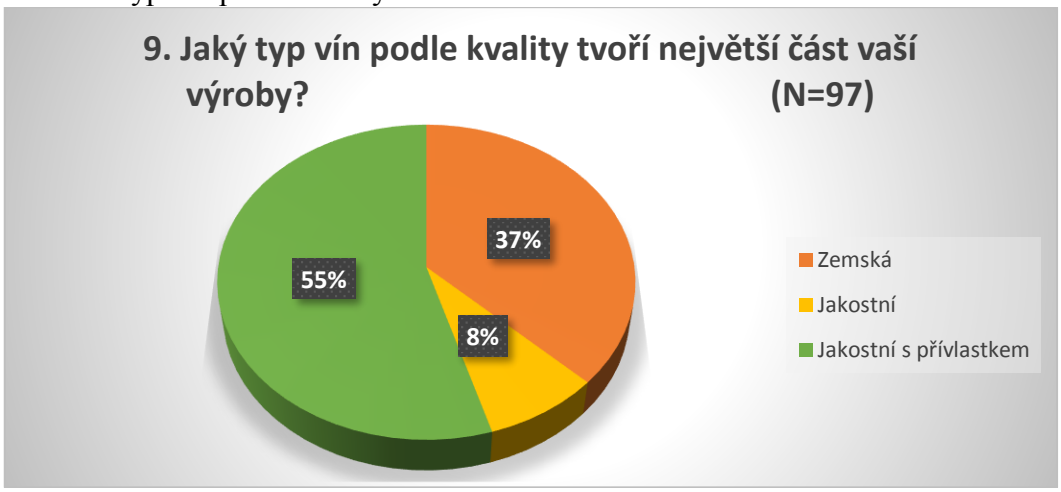
Zdroj: vlastní zpracování

Převažujícími druhy vína podle zbytkového cukru jsou vína suchá a polosuchá. Jelikož spotřebitelé preferují polosladká vína, tak by bylo do budoucna vhodné rozšířit výrobu

tohoto vína, aby ho na trhu bylo dostatek a spotřebitelé nemuseli kupovat polosladká vína ze zahraničí.

Zbytkový cukr/Vinařská podoblast p-value ≥ α – není statisticky významné

Graf 28 Typ vín podle kvality

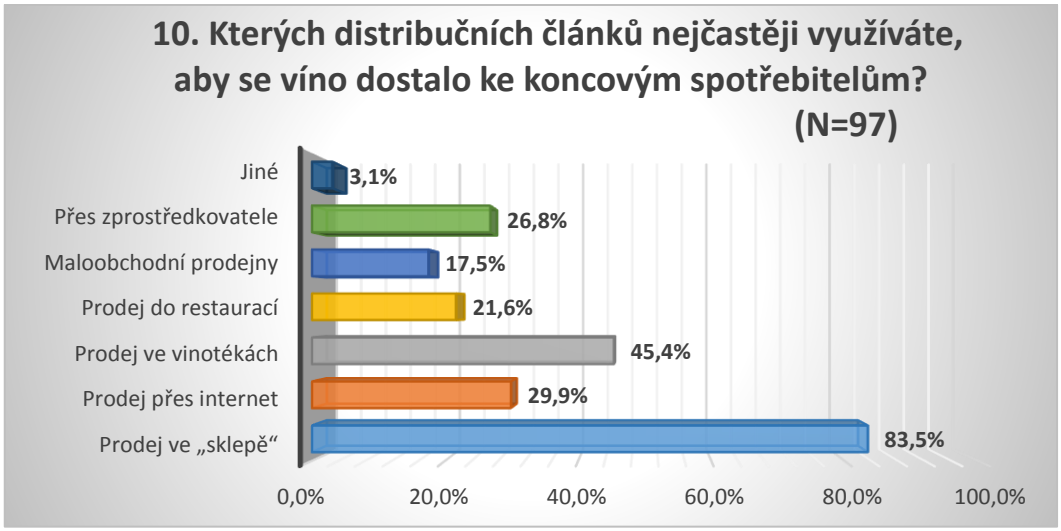


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že u vinařů převažuje výroba jakostního vína s přívlastkem, které se řadí do nejvyšší kategorie vín v České republice. To podporuje fakt, že česká vína jsou vysoké kvality, čehož lze v rámci rozvoje vinařství využít.

Kvalita vína/Vinařská podoblast p-value ≥ α – není statisticky významné

Graf 29 Distribuční články v prodeji



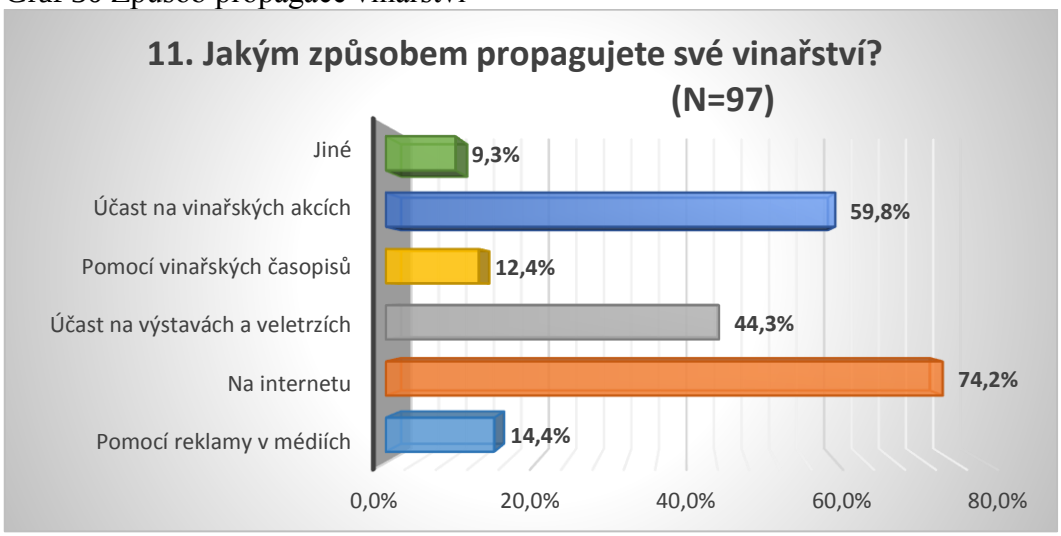
Zdroj: vlastní zpracování

Na základě grafu lze říci, že největší část prodeje vína je prováděna přímo ve sklepě vinaře. To je zajisté přínosem, protože se vinař při prodeji přímo setká se zákazníkem. Ze šetření spotřebitelů vyplynulo, že nakupuje ve sklepě víno pouze necelých 7 % z dotázaných. Z toho hlediska je tu velký potenciál pro rozvoj tohoto stylu prodeje na základě jeho lepší propagace.

Prodej před maloobchod/Podoblast **0,030 ≤ 0,05; p-value ≤ α**

- Z testu vyplynulo, že vinaři v Mělnické podoblasti (3 odpovědi = 75 %) a Slovácké podoblasti (6 odpovědi = 17 %) využívají jako distribuční článek prodeje maloobchodní prodejny.

Graf 30 Způsob propagace vinařství

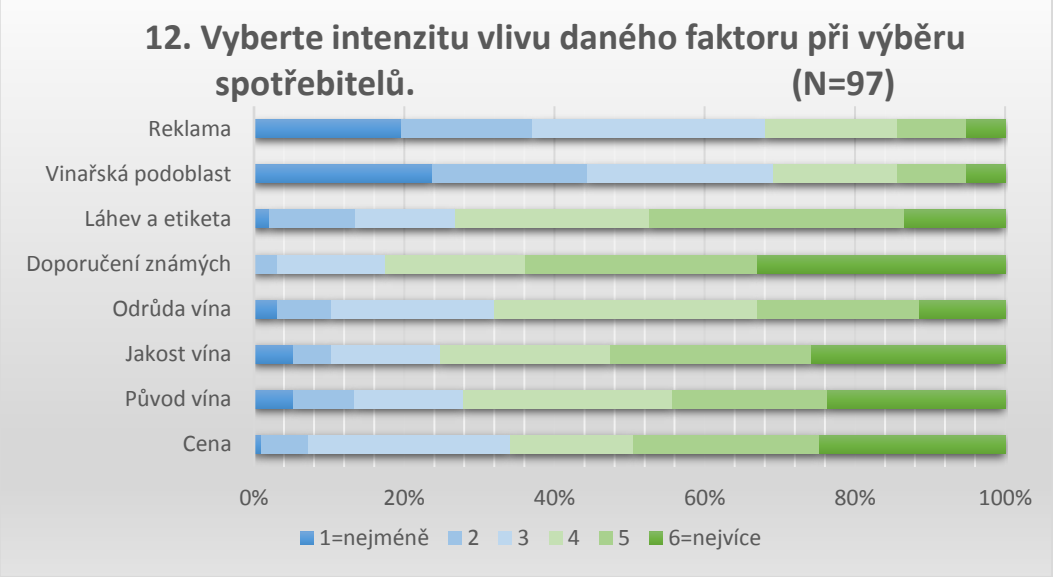


Zdroj: vlastní zpracování

V grafu lze vidět, že necelé 3/4 respondentů propaguje své vinařství pomocí internetu. Druhé největší zastoupení má propagace účastí na vinařských akcí. Dále vinaři uvedli, že se propagují pomocí osobního kontaktu, PR článků, akcemi v řetězcích nebo propagace nevyužívají.

Propagace vinařství/Vinařská podoblast p-value ≥ α – není statisticky významné

Graf 31 Vliv intenzity faktorů při výběru spotřebitelů

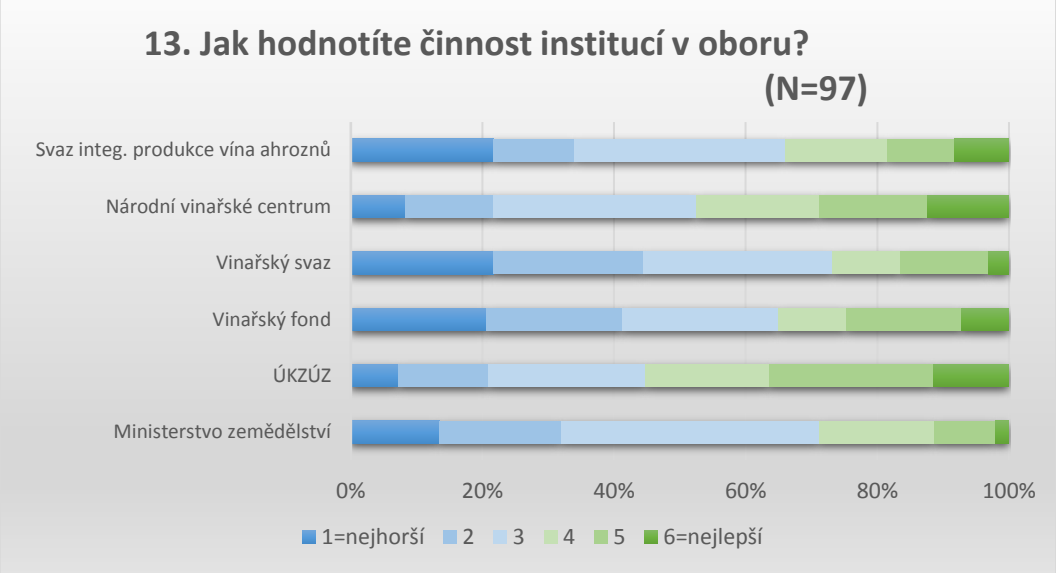


Zdroj: vlastní zpracování

V grafu lze vidět, že si vinaři myslí, že spotřebitele při výběru nejvíce ovlivňuje doporučení známých, jakost vína a láhev s etiketou. Tento výsledek se neshoduje s preferencemi spotřebitelů, které při výběru nejvíce ovlivní cena a odrůda vína.

Faktory výběru/Vinařská podoblast p-value ≥ α – není statisticky významné

Graf 32 Hodnocení činnosti institucí

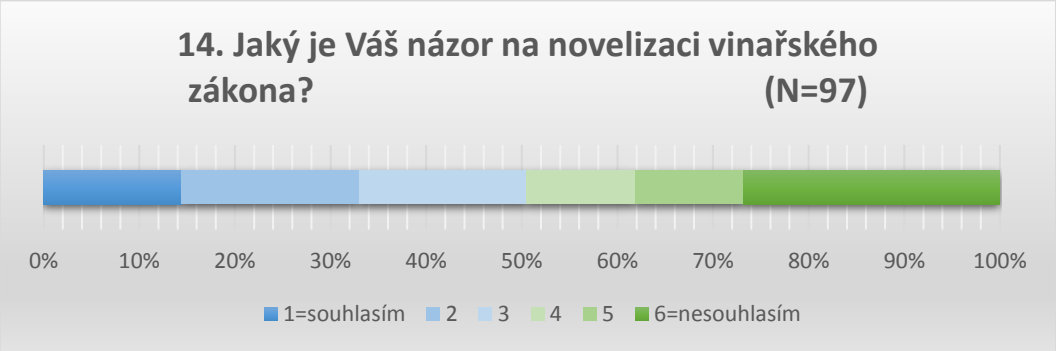


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrná převládající nespokojenost s uvedenými institucemi. Nejhůře vinaři hodnotí činnost Vinařského svazu, a naopak nejlépe Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský.

Činnost institucí/Vinařská podoblast p-value ≥ α – není statisticky významné

Graf 33 Názor na novelizaci vinařského zákona

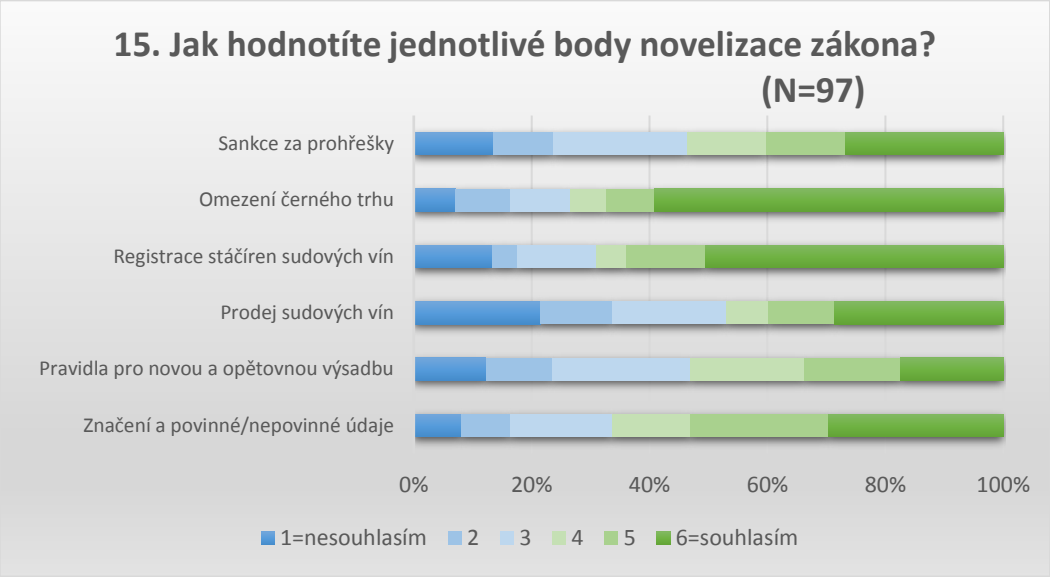


Zdroj: vlastní zpracování

V grafu lze vidět, že názory na novelizaci vinařského zákona jsou velmi vyrovnané. Z oslovených vinařů jich 51 % s novelizací souhlasí nebo spíše souhlasí a oproti tomu 49 % jich zcela nesouhlasí nebo spíše nesouhlasí.

Novelizace-názor/Vinařská podoblast p-value ≥ α – není statisticky významné

Graf 34 Hodnocení bodů novelizace zákona



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že vinařům se nejméně líbí změna ohledně problematického prodeje sudových vín, kdy budou muset mít smlouvu s danou vinotékou nebo budou muset prodávat stáčené víno pouze ve svém sklepě. Zároveň ale nejvíce vítají omezení černého trhu, které má vyřešit smlouva a stáčení zahraničních sudových vín do tzv. „bag in boxů“.

Body novelizace/Vinařská podoblast **p-value ≥ α – není statisticky významné**

5 Shrnutí výsledků

Na základě všech zjištěných skutečností provedenými analýzami a získaných informací prostřednictvím dotazníkového šetření přímo od spotřebitelů a vinařů jsem za pomoci situační analýzy vnějšího prostředí stanovila seznam příležitostí a hrozeb, které na odvětví působí. Do budoucna je zapotřebí se zaměřit na tyto faktory, aby se odvětví vinařství mohlo dále rozvíjet a být dostatečně konkurenceschopné.

Příležitosti

- **Omezení falšování vína.** V rámci schválení novely vinařského zákona vstoupí v platnost nové podmínky pro prodej sudového vína, kdy vinotéka bude muset mít smlouvu přímo s vinařem. Sudová vína se budou prodávat ve speciálních obalech, aby se předešlo jejich falšování či jejich upravování. Na základě těchto opatření se sníží daňové úniky, a především se tím posílí pověst českého vína.
- **Růst počtu potenciálních zákazníků.** Dnešní situace ve světě nahrává rozvoji českého vinařství. Lidé se obávají cestovat do zahraničí kvůli přibývajícím teroristickým útokům na oblíbené destinace. Přibývá stále více lidí, kteří chtějí trávit dovolenou a svůj volný čas v České republice. Trendu trávení volného času a dovolené dále napomáhá příznivá ekonomická situace, kdy se snižuje inflace a rostou mzdy, ale také růst počtu obyvatel, kteří představují potencionální zákazníky.
- **Technologická inovace.** Pro zvýšení konkurenceschopnosti, kvality a rozvoje odvětví je nezbytný vývoj nových technologií. V rámci vývoje techniky vznikají nové výrobní postupy, modernizace nástrojů pro pěstování a výrobu vína a prostředky šetrnější k životnímu prostředí. Důležitý je také rozvoj a využívání technologií pro komunikaci se zákazníkem.
- **Produkční mezera na trhu s vínem.** Rozvoji vinařství v České republice by mohla pomoci produkční mezera na trhu s vínem, kdy tuzemská produkce pokryje pouze 1/4 spotřeby. Na základě novely zákona, která by měla změnit podmínky omezení výsadby nových vinic, kdy nová výsadba bude možná na povolení s tempem rozšiřování do 1 % dosavadní osázené plochy ročně. Neuspokojená poptávka může být lákadlem pro vstup nových podniků do odvětví.

- **Propagace.** Je nezbytným nástrojem, pomocí kterého je vinařství prezentováno a na základě toho se dostává do povědomí spotřebitelů. Tento nástroj je zapotřebí stále vyvíjet a zkvalitňovat, protože představuje velkou příležitost pro rozvoj tohoto odvětví.
- **Zvyšování kvality služeb a značky**. Spolu s růstem potencionálních zákazníků, kteří chtějí svůj volný čas trávit ve vinařských oblastech je zapotřebí zkvalitňovat služby a infrastrukturu. Pouze spokojený zákazník může svým známým doporučit danou oblast nebo si jí příště zase vybrat jako svůj cíl dovolené.
- **Vzdělávání spotřebitelů**. Zájem o tuzemské víno je velký, ale čeští spotřebitelé nemají dostatečné znalosti, aby mohli ocenit kvalitu českého vína, proto ve vzdělávání vidím velký potenciál.

Hrozby

- **Rostoucí ceny energií.** Rostoucí ceny vstupů způsobují zvýšení nákladů na výrobu konečného produktu. To se v důsledku může projevit na vyšší prodejní ceně konečného produktu. Následně může dojít k nižším ziskům nebo neochotě zákazníka si za produkt připlatit.
- **Otevřený trh.** Vstup České republiky do EU v roce 2004 ovlivnil také trh s vínem. Na základě toho došlo k navýšení exportu, ale také importu. Dovoz vína do České republiky několikanásobně převyšuje vývoz, což má negativní vliv na české vinařství. Dalšími faktory, které české vinaře ohrožují jsou silnější vliv konkurence, ceny dovážených vín jsou nižší než ceny vín tuzemských a v neposlední řadě také pronikání zahraničního kapitálu do vinařských podniků.
- **Zpřísnění podmínek prodeje sudového vína.** Prostřednictvím novely vinařského zákona dojde k zpřísnění podmínek pro prodej sudového vína. Negativní vliv to bude mít především na malá vinařství, která nebudou mít dostatečnou příležitost pro prodej svých vín. Dalším ohrožením je zvýšení cen sudového vína a problém s jeho nedostupností. Zákon tedy dále ovlivní i konečného spotřebitele a vinotéky.

5.1 Návrh koncepce vinařství

Na základě stanovených příležitostí pro odvětví vinařství jsem navrhla koncepci. Koncepce je situována do tří hlavních bodů, kterými jsou vzdělávání spotřebitelů, propagace a zvyšování kvality služeb. Jednotlivé body se dále člení na dílčí části, pomocí kterých by mělo dojít k rozvoji vinařství v České republice.

5.1.1 Priorita 1 - Vzdělávání spotřebitelů

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že spotřebitelé mají nízké povědomí o vinařství a celkově o produktu, který si kupují. V České republice jsou vyráběna kvalitní vína a obliba vín u českých občanů roste. Nadpoloviční většina dotázaných uvedla, že při výběru preferuje vína česká, což je zajisté přínosem, ale pro docenění jejich kvality je zapotřebí zvýšit u spotřebitelů povědomí o víně a vinařství. Mnoho lidí také při výběru vína nerozumí základním vinařským pojmům, které jsou při výběru správného vína zásadní. Tato problematika není českými institucemi příliš řešena, což je chyba, protože vzdělávání spotřebitelů je klíčovým bodem pro další rozvoj vinařství. Pouze spotřebitel, který bude mít dostatek informací, které mu napomohou při výběru správného vína může být spokojeným zákazníkem, což bude mít příznivý vliv pro vinařství.

Osa 1 - Vybudování naučně vzdělávacího vinařského centra

Zábavně naučné centrum vína by bylo určeno pro širokou veřejnost. Toto centrum by se nacházelo v moderní budově, která by byla umístěna v lokalitě s největší kupní silou, kterou je Praha. Konkrétně bych navrhovala umístění před Prahou u sjezdu z dálnice D1. Cílem tohoto návrhu by bylo zvýšit celkové povědomí o vinařství širokému okruhu návštěvníků. Toto místo by bylo vhodné jak pro začátečníky, tak pro znalce i nadšence. V centru by byla stálá prohlídka, dále by se tam konaly různé výstavy, kulturní akce a workshopy. Součástí by byla také restaurace, vinárna, obchody a dětský koutek.

Stálá prohlídka vinařského centra

V rámci této prohlídky by návštěvník mohl absolvovat smyslové a naučné dobrodružství, u kterého by využil všechny smysly, jako je zrak, hmat, chuť i čich. Prohlídky by byly rozděleny do 8 různých interaktivních tematických oblastí.

- *Historie vinařství* – návštěvník by se zde seznámil s historií světového vinařství. Ta by byla promítána na velkých obrazovkách.
- *Terrior* – je souhra různých prvků, jako jsou půda, klima, členitost krajiny, historie, odbornost lidí, kteří se podílejí na výrobě vína. Pomocí interaktivních tabulí by se návštěvník mohl blíže s těmito prvky seznámit a zjistit, jak na vinařství působí.
- *Pěstování vína* – za pomoci interaktivních tabulí by návštěvník zjistil, co všechno pěstování révy vinné obnáší – jak se vinaři o révu vinnou starají, jak bojují proti škůdcům a chorobám a jak se réva vinná sklízí.
- *Výroba vína* – v této části by návštěvník objevil principy výroby vína od převozu vína z vinohradu až po jeho lahvování. K dispozici by byly vidět různé techniky této výroby.
- *Rozdělení vína* – víno by bylo rozděleno do skupin – bílé, červené, růžové, suché, sladké, šumivé a fortifikované. V této místnosti by návštěvník pomocí čichu a sluchu mohl rozeznávat rozdíly mezi jednotlivými víny. Samozřejmostí by byly i interaktivní tabule, kde by se návštěvník dozvěděl základní principy tohoto dělení.
- *Degustace vína* – návštěvník by zde mohl zapojit všech svých pět smyslů a naučit se pomocí nich rozpoznávat rozdíly mezi víny. K dispozici by byl odborník, který by návštěvníky degustací provedl.
- *Víno součástí gastronomie* – za pomoci video produkce se návštěvník seznámí, jak se dá víno využít i v gastronomii.
- *Rady odborníků* – pomocí interaktivní tabule by se návštěvník mohl setkat s předními odborníky, kteří by zodpověděli nejrůznější otázky. Tyto otázky by byly již před navolené a týkaly by se především toho, jak se víno uchovává, jaký vybrat ročník, nejnovějších trendů, gastronomie.

Vstupné by bylo rozděleno do několika kategorií – dospělé vstupné, snížené vstupné (děti do 15 let, studenti do 26 let, senioři nad 60 let, ZTP, ZTP/P), rodinné vstupné a vstupné pro školní zájezdy. Dále bude vstupné rozděleno na vstupné s degustací vína a bez degustace. Průměrná cena vstupného by činila 230 Kč pro jednotlivce. Při vstupu by každý návštěvník dostal barevnou pásku, aby se odlišili plnoletí návštěvníci, kteří by mohli využít nabídky degustace vína. Pro neplnoleté návštěvníky a řidiče by byla možnost ochutnat mošt či sirup z révy vinné. K prohlídce by byl k dispozici audio průvodce, kde by bylo možné si vybrat ze 4 jazyků (český, anglický, německý a ruský).

Výstupem projektu by bylo vybudování objektu, kde by byla expozice umístěna, dále pak vybudování dostatečného množství parkovacích ploch a venkovních ploch. Do celkových nákladů na projekt je zapotřebí také zahrnout náklady na výrobu a nákup expozic, na nákup filmů, které se budou promítat, nákup interaktivních přístrojů a kompletní vybavení. Celková plocha expozic by představovala 12 000 m^2 a celková užitná plocha bude 20 000 m^2. Projekt bude financován za pomoci Strukturálních fondů EU, konkrétně operačního programu Výzkum a vývoj pro inovace, jejímž řídícím orgánem je Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a Integrovaného operačního programu, který řídí Ministerstvo pro místní rozvoj. Dále se na financování projektu bude podílet Středočeský kraj a sponzoři. Celkové náklady na zřízení naučně vzdělávacího centra jsou stanoveny na základě průzkumu nákladů na podobné projekty cca 800 mil. Kč bez DPH, kdy bude až 85 % nákladů pokryto z dotace. Zbytek bude financován ze státního rozpočtu, z případných dotací Středočeského kraje a sponzorských darů. Tento projekt má očekávanou návštěvnost okolo 300 tis. návštěvníků ročně z Čech i zahraničí.

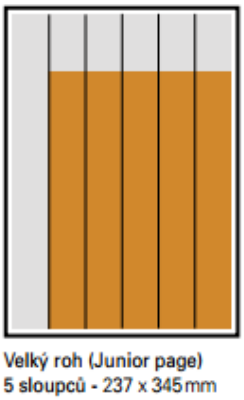
Osa 2 - Medializace vinařství

Pravidelné naučné články v tisku

Navrhuji umístění naučných článků o vinařství do tisku. Konkrétně bych tyto články umístila do deníku Mladá fronta dnes, o z toho důvodu, že se jedná o jeden z nejprodávanějších deníků v České republice. Články by byly součástí přílohy magazínu Víkend, který vychází každou sobotu a čtenost je 452 000 čtenářů/týden. Zde by byla kromě již klasických rubrik přidána rubrika Víno. Tyto články by čtenáře postupně provázely historií vinařství, pěstováním a výrobou vína, ale také by vysvětlovaly různé vinařské pojmy a zajímavosti v oblasti vinařství.

Články by byly do časopisu vkládány formou inzerce, kdy cena za vložení článku do redakční části stojí podle ceníku 235 000 Kč bez DPH. (Mediální skupina Marfa, 2016) Jedná se o článek ve formátu „Velký roh“, jehož ukázku je možné vidět na Obrázku 11. Časopis Víkend vychází každou sobotu – to znamená 4x do měsíce. Celkové měsíční náklady na tuto formu medializace by tedy činily 940 000 Kč bez DPH a roční náklady pak 11 280 000 Kč bez DPH. Na financování by se podíleli Svaz vinařů, Vína z Moravy, vína z Čech, Vinařský fond a stát.

Obrázek 11 Inzerce v magazínu Víkend



Zdroj: mediální skupina marfa (2016)

Krátký spot v televizi a internetové televizi Stream.cz

Jednalo by se o krátké půl minutové spoty, které by měly naučný charakter a jejich úkolem by bylo přiblížit víno a vinařství širší populaci. Tyto spoty by byly ve formě seriálu, kdy by se každý díl věnoval jiné problematice. Spoty by mohly být umístěny v televizi na ČT 1, zejména pro střední a starší věkové kategorie a na internetové televizi Stream, která je stále oblíbenější zejména u generace mladších diváků. Spoty by bylo možné najít i na vlastních internetový stránkách, kde by se každý díl dal znovu přehrát, navíc by u každého dílu byl umístěn naučný text, který by dané téma ještě více konkretizoval.

Základní náklad na umístění reklamního spotu na ČT 1 činí podle ceníku 26 000 Kč bez DPH. K této částce se dále připočítávají sezónní indexy, které se v jednotlivých měsících liší. Jelikož by se jednalo o dlouhodobé vysílání, tak jsem pro zjištění nákladů udělala jejich průměr, který je 1,06. Dále se k celkové ceně připočítává stopážový index, který je stanoven jako 1 na spot na 30 sekund. (Česká televize, 2017) Celkové náklady na jeden reklamní spot činí 27 560 Kč bez DPH. Spot by byl přehráván po zprávách, kdy je u televizních obrazovek nejvíce lidí a průměrná denní sledovanost je kolem 670-680 tisíci diváků. Spot by byl vysílán každý den. Celkové náklady na kampaň za rok by činily cca 10 059 400 Kč bez DPH.

Náklad na umístění 30 sekundového reklamního spotu na internetovou televizi Stream je podle ceníku 125 000 Kč bez DPH. V rámci této ceny je garantováno 500 000 přehrání spotu. (Stream.cz, 2017) Sledovanost této televize stále roste a pohybuje se okolo 30 000 000 shlédnutí za měsíc, nejoblíbenější pořady pak mají 500 000 shlédnutí za měsíc. Pokud by

spot byl umístěn u těchto nejoblíbenějších pořadů, roční náklady by byly cca 1 500 000 Kč bez DPH.

Na financování by se podíleli Svaz vinařů, Vína z Moravy, vína z Čech, Vinařský fond stát.

Osa 3 - Označení a naučné tabule v supermarketech

Označení druhu vín v regálech

Pro spotřebitele bývá mnohdy komplikovaný i výběr vína přímo v supermarketu nebo hypermarketu, kdy jsou v regálech nějakým způsobem rozdělena pouze vína na červená a bílá. Pro lepší orientaci a snadnější nákup bych doporučovala rozdělení vín i podle jejich cukernatosti. V regálu by tak bylo přímo označení vína suchá, polosuchá, polosladká a sladká. Spotřebitel by tak na základě své preference ihned věděl, v jaké části má své oblíbené víno hledat. Odstranilo by se to, že pokud někdo preferuje např. vína polosladká, tak by musel v dlouhém regálu brát každou lahev do ruky a číst z etikety o jaké víno se jedná. V dnešní uspěchané době na to spotřebitelé nemají čas, a tak mnohdy dochází k tomu, že vyberou nějaké víno, které neodpovídá jejich preferencím a potom jejich zájem z hlediska nespokojenosti o tento druh nápoje klesá.

Tento bod by bylo vhodné umístit do nařízení, aby značení druhu vín v regálech bylo povinné a řídily se jím všechny supermarkety a hypermarkety. Náklady na označování by byly minimální. Jednalo by se pouze o přeskládání lahví v regálech a vytisknutí kartiček suché, polosuché, polosladké a sladké víno.

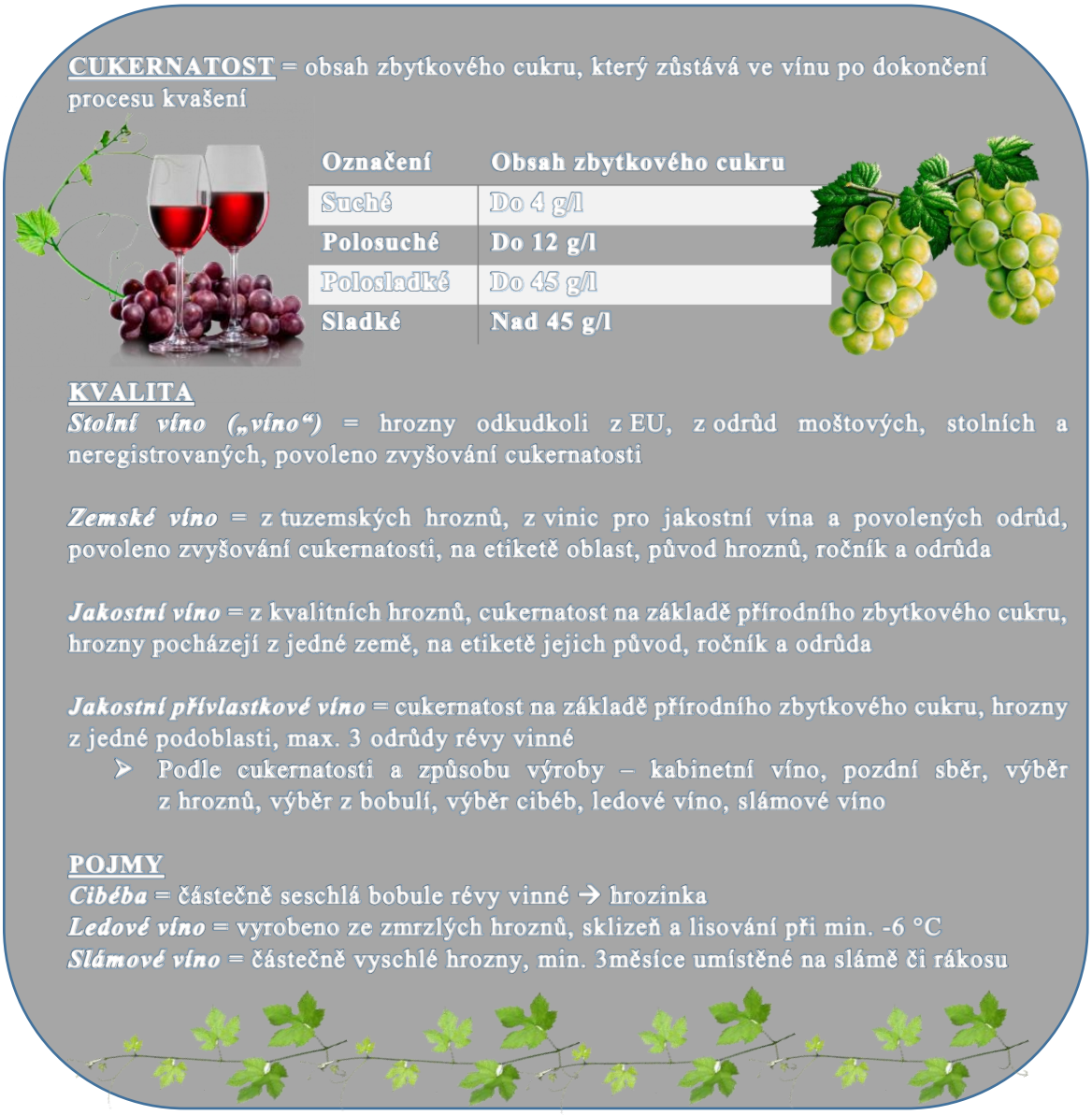
Naučná tabule

Sloužila by pro usnadnění výběru správného vína. Navrhovala bych její umístění na bok regálu, ve kterém se víno prodává. Tabule by obsahovala informace vysvětlující základní rozdíly mezi cukernatostí, kvalitou vín a základní pojmy. Návrh informační tabule je na Obrázku 12. Na základě této tabule by si spotřebitel mohl vybrat víno podle jeho preferencí a zároveň by přispívala k jejich vzdělávání a rozšíření jejich povědomí o základních pojmech a děle vín.

V České republice se k 1.1.2016 nacházelo 1652 supermarketů a hypermarketů, do kterých by bylo vhodné tyto tabule umístit. Jednalo by se o plakáty ve velikosti A1 vytisknuté na lesklý křídový papír s laminátovou úpravou povrchu. Celkový náklad na tisk 1652 ks by

byl podle ceníku cenytisku.cz 15 594 Kč bez DPH. Na financování by se podíleli Svaz vinařů, Vína z Moravy, vína z Čech a Vinařský fond.

Obrázek 12 Návrh naučné tabule



Zdroj: vlastní zpracování

5.1.2 Priorita 2 – Propagace českého vinařství

Pro další rozvoj vinařství je zapotřebí, aby bylo propagováno. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že čeští spotřebitelé nemají příliš povědomí o různých akcí, které se pořádají na podporu vinařství. Propagace je nástrojem pro prezentaci tohoto odvětví, a proto je zapotřebí ho stále vyvíjet. V dobré propagaci vinařství vidím do budoucna velký potenciál.

Díky novelizaci zákona, kdy bude zpřísněn prodej sudových vín, bude zapotřebí dobré propagace českého vinařství, aby čeští spotřebitelé při nákupu upřednostnili dražší, ale kvalitnější české víno před vínem dovozovým.

Osa 1 – Propagace vinařů

Internetová propagace

Z dotazníkového šetření mezi vinaři vyplynulo, že nejčastěji své vinařství propagují skrz internetové stránky. Přes internet se mohou propagovat pomocí vlastních stránek nebo přes stránky institucí, které zajišťují propagaci především malým vinařům, kteří na to nemají dostatečné prostředky. Pro zlepšení propagace touto cestou bych navrhovala lepší využití sociálních sít, které jsou v dnešní době ve velké oblibě.

Náklady na propagaci skrz sociální sítě jsou nulové, jelikož založení profilu je zdarma. Propagaci svých vinařství by prováděli buď samotní vinaři nebo by si mohli zaplatit agenturu, zabývající se online marketingem, která by dané vinařství na internetu propagovala. Pokud by vinař zvolil online marketingovou agenturu KONVER, vyšly by ho náklady na zřízení Facebooku včetně remarketingu a nastavení loga a konverzí na 5 500 Kč s DPH. Další náklady na propagaci v rámci internetových stránkách Seznam nebo Google by záleželi na jednotlivých požadovaných úkonech, které by daný vinař požadoval, např. založení kampaně na Skliku, pomocí, které by se vinařství mohlo propagovat vychází podle ceníku na 5 000 Kč s DPH.

Propagace pomocí letáčků ve vinotékách

Na základě novelizace zákona bude muset být nově smlouva mezi vinařem a vinotékou, aby se mohla prodávat stáčená vína. Navrhovala bych především vinařům prodávajícím sudová vína propagaci jejich vinařství pomocí letáčků ve vinotéce. Vinař nebo vinaři, jejichž stáčená vína se budou v dané vinotéce prodávat, by tam měli umístěné propagační letáčky. Tyto letáčky by sloužily k bližšímu styku mezi vinařem a spotřebitelem. Jelikož spotřebitelé mají rádi, když vědí, co si kupují, tak by se tímto krokem dalo předejít tomu, že díky zdražení vína bude následovat velký odliv zákazníků.

Náklady by se pohybovaly podle celkového počtu vytištěných letáčků. Jako příklad uvedu náklady na 10 000 ks vytištěných letáčků. Tyto propagační letáky by byly barevné a ve velikosti A5. Tuto formu propagace by si hradili přímo jednotliví vinaři. Celkové

náklady na tisk 10 000 Ks barevných letáků ve velikosti A5 by byly podle ceníku chciletaky.cz 5 500 Kč bez DPH.

Osa 2 - Propagace vinařských akcí

Dalšímu rozvoji vinařství by zajisté pomohla i lepší propagace vinařských akcí. Z průzkumu u spotřebitelů vyplynulo, že kromě vinobraní a Burčákfestu nemají příliš vysoké povědomí o dalších akcích. Jelikož propagace pomocí vinařských akcí u vinařů byla druhá nejvíce zastoupená, tak je to špatně. Navrhuji zlepšit propagaci těchto akcí přes sociální sítě, ale také různými články o těchto akcích v časopisech nebo pomocí spotů v televizi. K propagaci by také pomohlo umístění plakátů s přehledem konaných akcí do vinoték a supermarketů.

Náklady na propagaci pomocí sociálních sítí, článků a televizních spotů byly vyčísleny již u Priority 1.Vinařské akce by se mohly propagovat v rámci článků a spotů, které mají za úkol spotřebitele vzdělávat, pouze by tam byla vložena informace ohledně konaných akcí. K propagaci vinařských akcí by také mohly sloužit plakáty ve velikosti A3, kde by byly vypsány všechny akce na dané období. Při tisku 2000 ks plakátů, které by byly umístěny v supermarketech, hypermarketech a vinotékách by celkové náklady podle ceníku chciletaky,cz byly 10 000 Kč bez DPH. Na této investici by se mohl podílet Svaz vinařů, Vína z Moravy, vína z Čech a Vinařský fond.

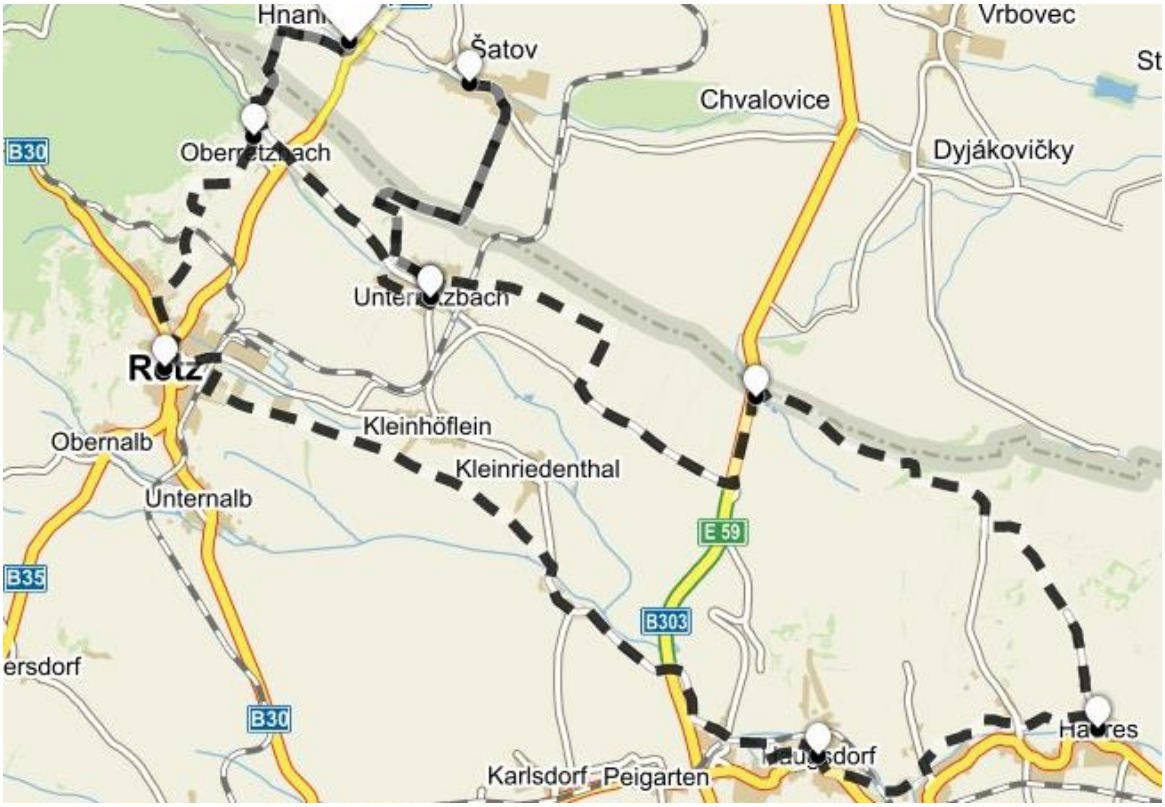
5.1.3 Priorita 3 – Rozvoj přeshraniční spolupráce

Velký potenciál je skryt i v přeshraniční spolupráci. V současné době již přeshraniční spolupráce funguje, ale je zapotřebí jí stále zlepšovat, aby se rozvíjelo i vinařství. Tato spolupráce souvisí především ve výměně zkušeností mezi vinaři. Výhodou je, že z hlediska přeshraniční spolupráce se mohou využívat prostředky z Fondů Evropské unie. Na základě spolupráce dojde ke zvětšení daného regionu a tím i společné propagaci a lepší pozici mezi ostatními vinařskými regiony v rámci Evropy. V rámci přeshraniční spolupráce může Česká republika také zvyšovat povědomí o svých kvalitních vínech do sousedních zemí. Tam se nacházejí potenciální zákazníci, kteří o české víno mohou mít zájem, ale také díky společným akcím dochází k přílivu zahraničních turistů do České republiky.

Vinařská stezka Retz

Čím dál větší oblibě se dostává Moravským vinařským stezkám. V roce 2015 došlo k propojení stezek se Slovenskou cyklotrasou. Jedná se o Sklalickou vinařskou stezku, která je jedinou naší přeshraniční vinařskou stezkou. Na základě rozvoje přeshraniční spolupráce navrhuji propojeni Znojemské vinařské stezky a Moravské vinné stezky s již existující stezkou v Rakousku, která má název Chardonnay Radraute. Tím by nově vznikla *Vinařská stezka Retz*. Nová trasa by byla dlouhá 44 km. Nástupními místy trasy z České republiky by byly obce Hnanice a Šatov. Trasa by směřovala dále přes Retz, Oberretzbach, Haugsdorf, Hadres a Unterretzbach. Trasa na rakouské Cyklotrasa by vedla po silnicích 3. třídy a terénem skrz vinohrady. Trasa by byla vhodná pro sportovně zdatné i začátečníky. Vyznačenou trasu je možné vidět na Obrázku 13.

Obrázek 13 Trasa Vinařské stezky Retz



Zdroj: mapy.cz (2016)

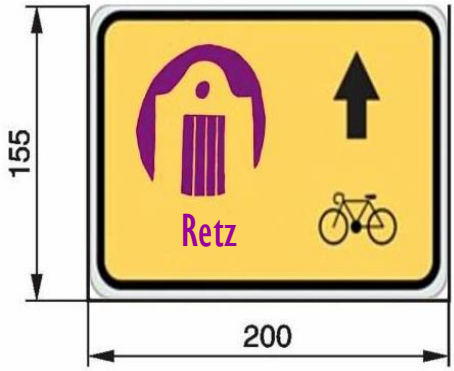
Pro realizaci by bylo nutné vyřešit přejezdy v obcích Šatov a Hnanice. Po trase by bylo umístěno celkem sedm infopanelů, obsahovaly by zajímavosti ohledně daného místa a mapu s vyznačenou trasou. Tyto infopanely by byly umístěny na trase ve městech, kterými by

se projíždělo. Ukázku infopanelu je možné vidět na Obrázku 14. Dále by bylo zapotřebí sjednotit značení, aby bylo shodné se značením Vinařských stezek. Jedná se o malou cyklotabulku, která má žlutý podklad a logo Moravských vinařských stezek. Její návrh je na Obrázku 15. Dalším nezbytným krokem pro realizaci by bylo zpracovat kompletní analýzu týkající se stávající infrastruktury, bezpečnosti a povrchu.

Obrázek 14 Infopanel

Zdroj: Moravské vinařské stezky (2000-2016)

Obrázek 15 Cyklotabulka



Zdroj: vlastní zpracování

Projekt Moravských vinařských stezek je u cyklistů čím dál oblíbenější. Konají se zde různé cyklistické akce a v roce 2015 navštívilo tyto akce přes 6000 návštěvníků. Rozšířením stezek do Rakouska se dá očekávat další zvýšení zájmu a možností pořádání akcí, které přilákají i rakouské cyklisty.

Jelikož se jedná pouze o propojení dvou existujících stezek, není zapotřebí do nákladů započítávat úpravu terénu a výstavbu cyklostezky, ale pouze značení a doplňkové služby. Do nákladů je zahrnuto sedm infopanelů, které budou umístěny v obcích, kterými stezka povede. Náklad na jeden infopanel je včetně konstrukce, instalace infopanelu a grafické práce je podle ceníku nasvahu.net 19 600 Kč s DPH. Dále by bylo zapotřebí zajistit výrobu cyklotabulek. Ty by byly umístěny v místech, kde se nachází rozcestí a v jednotlivých obcích. Celkem by bylo potřeba objednat 40 informativních tabulek, kdy náklady na jednu tabulku jsou podle ceníku vakoshop.cz 480 Kč s DPH. Značení by bylo umístěno již na existujících podstavcích a patkách, proto nejsou do nákladů zahrnuty. Pro zvýšení kvality služeb této stezky, by se na trase nacházela tři odpočinková místa, která by byla tvořena

sestavou dvou laviček, stolku a přístřešku. U každého odpočinkového místa by se dále nacházel odpadkový koš a stojan na kola. Podle ceníku VšeProObce.cz by byly náklady na jednu sestavu ve výši 32 382 Kč s DPH, náklady na pořízení odpadkového koše ve výši 3 980 Kč s DPH a stojanu na kola ve výši 3 074 Kč. Na Obrázku 16 lze vidět jednotlivé prvky, které by se na odpočinkovém místě nacházely.

Obrázek 16 Sestava odpočinkového místa

Zdroj: VšeProObce (2012)

Celkové náklady na propojení cyklostezek by činily 157 180 Kč s DPH a jejich rozpis je uveden v Tabulce 11. Financování by bylo zajištěné z rozpočtu jednotlivých obcí, které by byly určenypředevším na údržbu cyklistické infrastruktury a jejího vybavení, dále pak pomocí dotací a grantů a činnosti Nadace Partnerství, která podporuje všechny Moravské vinařské stezky.

Tabulka 11 Náklady na propojení cyklostezek

Název	Počet ks	Cena za 1 ks s DPH	Celkem Kč s DPH
Infotabule-konstrukce	1	12 800	12 800
Infotabule-grafika	1	1 800	1 800
Infotabule-instalace	1	5 000	5 000
Cyklotabulka	40	480	19 200
Sestava dvou laviček a stolku	3	32 382	97 146
Odpadkový koš	3	3 980	11 940
Stojan na kola	3	3 074	9 222
Celkem			**157 180**

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.4 Priorita 4 - Zvyšování kvality služeb

Kvalita služeb je pro rozvoj vinařství klíčová. Pouze při poskytování kvalitních služeb budou zákazníci spokojeni. Většina vinařů v dotazníkovém šetření uvedla, že svá vína prodávají přímo ve svém sklepě. K tomuto způsobu prodeje je zapotřebí se zaměřit na zvyšování kvality služeb poskytovaných v oblastech, kde vinaři tento způsob prodeje mohou aplikovat.

Osa 1 - Častější otevření sklepů

Aby vinař mohl prodávat víno ve sklepě, je zapotřebí, aby sklep byl otevřený. Mnohdy se stává, že vinaři mají své sklepy otevřené pouze při vinařských akcí, kdy se chodí po jednotlivých sklípkách. Mnoho turistů jede na výlet do vinařské podoblasti mimo tyto akce, s tím, že se prochází po vinařských obcích a sklepních uličkách a nenarazí na žádný otevřený sklípek. V tom vidím velký problém, jelikož turisté očekávají, že tyto sklípky budou otevřené a budou moci se v něm zastavit a víno ochutnat. Pro vinaře to znamená ztraceného zákazníka. Významnou rolí otevřeného sklepa, je samotná propagace vinaře a jeho vinařství prostřednictvím osobního kontaktu. Výhodou častějšího otevření sklípku by byl osobní kontakt vinaře a zákazníka, ale také zajisté to, že pokud by zákazníkovi víno chutnalo, tak by se k danému vinaři vracel nebo by ho doporučil svým známým. Podle provedeného výzkumu je patrné, že spotřebitelé hodně dají při výběru vína na doporučení svým známých, a i samotní vinaři si jsou toho vědomi. Proto by bylo přínosem, aby byl sklípek pro spotřebitele dostupnější.

Osa 2 – Vybavenost vinařských tras

Důležité je také dbát na celkovou vybavenost vinařských tras. Je zapotřebí, aby návštěvník na trase narazil na dostatečné množství odpadkových košů, ale také na různá odpočinková místa. Klíčové by bylo také zlepšit možnosti občerstvení turistů při jejich cestě, kdy i ve významných vinařských obcích je velmi zanedbatelné množství restauračních zařízení. Dalším významným krokem pro zlepšení kvality cyklistických a turistických tras by bylo zlepšit kvalitu naučných tras, kdy mnohdy na trase chybí tabule a celkově zlepšit informovanost návštěvníků pomocí umístění více informačních tabulí po trasách. Návštěvník by se pomocí těchto tabulí dočetl zajímavosti o daném místě, ale také by se mohl vzdělávat v oblasti vinařství.

Osa 3 – Rozprostření sezónnosti

Z analýz vyplynulo, že vinařský cestovní ruch se potýká se sezónností, kdy je zejména na konci léta a v září veliký příliv turistů do vinařské oblasti Morava. Tento příliv turistů je zapříčiněn především konání velkého množství akcí. Turisté jsou lákáni akcemi spojenými s vínem, jako jsou Vinobraní, Burčákfest, ale také Vinařské stezky a otevřené sklepy. S velkým přílivem turistů souvisí i problém nedostatečného množství ubytovacích kapacit. Především během konání většího počtu těchto akcí je velkým problém sehnat v této oblasti pension nebo hotel, který by měl neobsazená lůžka. Tento problém může mít za následek odliv turistů, protože neseženou místo na přespání, a proto do dané lokality nemohou jet. Naopak pokud turista přijede mimo tuto sezónu, tak ubytovací kapacity jsou poloprázdné. To je zapříčiněno především tím, že se v oblasti nekonají akce a ani sklípky nejsou otevřené. V oblasti Morava se konají vinařské akce od dubna do listopadu. K odstranění problému sezónnosti a přeplněné nebo nevyužité ubytovací kapacity bych navrhovala naplánovat pro turisty větší vinařské akce i mimo sezónu. Již na začátku dubna by se mohla konat *akce Otevření sklepů*, která by probíhala v rámci vinařských stezek a byla by vhodná pro turisty i cyklisty. Dále bych navrhovala konání akcí menšího charakteru i během měsíců prosinec-duben. Jednalo by se o jednorázové akce typu zimní otevřené sklepy apod. Díky tomu by došlo k rozprostření sezónnosti a pro turistu by to znamenalo, že může využít služeb sklípků a vinařských radovánek i jindy než jen v hlavní sezóně, kdy je tato oblast přeplněná.

6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce na téma „Koncepce rozvoje vinařství České republiky“ bylo prostřednictvím analytických metod odvětvové analýzy navrhnout optimální koncepci, která zajistí rozvoj vinařství v České republice.

Pro pochopení základní problematiky byla v první části práce nejprve zpracována literární rešerše. Tuto část jsem rozčlenila do tří větších kapitol, a to vysvětlení základních vinařských pojmů, zásad při pěstování a výrobě vína. V rámci těchto kapitol jsem se zabývala tím, jaké jsou odrůdy révy vinné, jak správně vybrat místo pro pěstování révy vinné a jak jí ošetřovat. Rovněž jsem zde charakterizovala technologie výroby vín, ale také vady a choroby, které mohou víno postihnout.

V rámci vypracování praktické části práce bylo zapotřebí pomocí jednotlivých dílčích cílů dospět k cíli hlavnímu. Tato část práce byla zahájena za pomoci PEST analýzy, která měla za úkol vymezit jednotlivé vnější faktory ovlivňující odvětví vinařství. Následovala metoda MAP, která sumarizuje dosavadní vývoj faktorů a předvídá jejich budoucí vývoj.

Následovala charakteristika jednotlivých vinařských oblastí, které se v České republice nacházejí a zároveň zde byla vymezena struktura vinic a také nejpěstovanější odrůdy bílého a červeného vína na našem území.

Pro charakteristiku faktorů působících uvnitř odvětví byla použita analýza vývoje odvětví, pomocí které lze sledovat postavení daného odvětví na trhu, ale také jeho vývoj v čase. Pro analýzu jsem zvolila ukazatele produkci vína, spotřebu vína, export a import vína a vývoj cen vína. Dále byla provedena analýza hybných sil, která měla za úkol ještě hlouběji porozumět faktorům působícím uvnitř zkoumaného odvětví. K souhrnu klíčových vlivů byla použita metoda MAP.

Pro sběr dat pomocí terénního šetření byla využita metoda dotazníkového šetření, které bylo provedeno na úrovni spotřebitelů a vinařů. Dotazníkovým šetřením jsem získala přehled o povědomí českých spotřebitelů vína, ale také názory českých vinařů. Vyhodnocení bylo provedeno pomocí programu SPSS, kterým jsem zjistila závislosti v jednotlivých dotaznících.

Posledním úkonem, který měl napomoci k naplnění hlavního cíle bylo vymezení klíčových faktorů působících v odvětví vinařství. To bylo provedeno sumarizací faktorů na příležitosti a ohrožení, která na zkoumané odvětví působí.

Na základě těchto získaných dat bylo možné přistoupit k hlavnímu cíli práce, kterým bylo navrhnout optimální koncepci, která zajistí rozvoj vinařství v České republice. Koncepce byla členěna do čtyř hlavních priorit, které se dále větví na osy, které obsahují konkrétní návrhy.

První priorita, rozčleněná do tří os se zaměřuje na nutnost vzdělávání spotřebitelů, které je pro další rozvoj vinařství klíčové. První osa pojednává o vybudování naučně vzdělávacího centra, které by bylo umístěno ve Středočeském kraji u sjezdu z dálnice D1. Toto centrum, vhodné pro širokou veřejnost by návštěvníkovi umožňovalo poznat odvětví vinařství všemi smysly. Jednalo by se o moderní stavbu, ve které by byla umístěna stálá expozice vinařství, která by byla rozčleněna do 8 různých tematických interaktivních oblastí, ale také jako místo pro pořádání konferencí. Náklady na vybudování by byly ve výši cca 800 mil. Kč bez DPH, s tím, že by byl projekt financován za pomoci Strukturálních fondů EU, z rozpočtu Středočeského kraje a ze státního rozpočtu. Druhá osa se zabývá možností vzdělávání spotřebitelů pomocí medializace. Prvním návrhem je medializace za pomoci pravidelných naučných článků v magazínu Víkend, který vychází každou sobotu. Jedná se o oblíbený magazín, který si přečte 452 000 čtenářů za týden. Roční náklady by byly ve výši 11 280 000 Kč bez DPH. Na financování by se podíleli Svaz vinařů, Vína z Moravy, vína z Čech, Vinařský fond a stát. Dalším návrhem je medializace vinařství pomocí třiceti sekundových spotů na ČT1 a internetové televizi Stream. V rámci ČT1 by byl každý den přehrán spot v hlavním vysílacím čase, kdy se průměrně dívá 670-680 tisíc diváků a cena kampaně na rok by byla 10 054 400 Kč bez DPH. V rámci internetové televizi Stream by roční náklady byly 1 500 000 Kč bez DPH a průměrné sledovanost je 500 000 shlédnutí nejoblíbenějších pořadů za měsíc. Na financování by se podíleli Svaz vinařů, Vína z Moravy, vína z Čech, Vinařský fond, stát. V rámci třetí osy jsem se zaměřila na vzdělávání pomocí třídění vín v supermarketech a hypermarketech podle cukernatosti na sladká, polosladká, polosuchá a suchá a na zřízení naučných tabulí. Náklady na jejich zřízení by byly 15 594 Kč bez DPH. Na financování by se podíleli Svaz vinařů, Vína z Moravy, vína z Čech a Vinařský fond.

Druhá priorita navržené koncepce je rozdělena do dvou os a zabývá se propagací. Jako první osa byla stanovena propagace samotných vinařů, kteří by svá vinařství mohli propagovat na internetu, především přes sociální sítě. Na financování by se podíleli samotní vinaři. Pokud by k tomu chtěli využít služeb agentury, tak by náklady na založení Facebooku a jeho dalšího nastavení vyšlo na 5 500 Kč s DPH, založení kampaně na internetu pak 5 000 Kč s DPH. Druhou možností je propagace pomocí letáčků ve vinotékách, kde by daný vinař prodával své víno. Náklad na vytisknutí 10 000 ks letáčků ve velikosti A5 by byl 5 5000 Kč bez DPH a na financování by se podíleli samotní vinaři. Osa 2 se zabývá propagací vinařských akcí, které by byly propagovány pomocí již zmíněných sociálních sítí, článků v časopisech či reklamních spotů. Další možností propagace by byly plakáty s rozpisem vinařských akcí, které by byly umístěny v supermarketech, hypermarketech a vinotékách. Náklady na tisk 2 000 ks plakátů ve velikosti A3 by byly 10 000 ks bez DPH. Na této financování by se mohl podílet Svaz vinařů, Vína z Moravy, vína z Čech a Vinařský fond.

Třetí navrženou prioritou je rozvoj přeshraniční spolupráce, konkrétně vytvoření Vinařské stezky Retz. Tato stezka by propojovala již existující stezky, a to Moravskou vinařskou stezku na české straně a na straně rakouské. Díky tomuto propojení by se zvýšily možnosti konání akcí v rámci těchto stezek, ale také jejich návštěvnost a propagace českých vín. Návrh zahrnuje vybudování sedmi infopanelů, značení cyklostezky, ale také tří odpočinkových míst, která by zahrnovala dvě lavičky se stolkem a stříškou, koš a držák na kola. Celkové náklady by činily 157 180 Kč s DPH. Financování by bylo zajištěné z rozpočtu jednotlivých obcí, které by šly především na údržbu cyklistické infrastruktury a jejího vybavení, dále pak pomocí dotací a grantů a činnosti Nadace Partnerství, která podporuje všechny Moravské vinařské stezky.

Poslední čtvrtou navrženou prioritou je zvyšování kvality poskytovaných služeb. Tato priorita je rozčleněna na tři osy. Jako první bod bylo zvoleno častější otevření sklepů, které by zlepšilo propagaci daného vinaře především prostřednictvím osobního kontaktu se zákazníkem. Druhou osou je lepší vybavenost vinařských tras, kde by bylo zapotřebí zlepšit možnosti občerstvení návštěvníka, ale také na těchto trasách zvýšit počet odpočinkových míst, odpadkových košů a informačních tabulí. Posledním navrhovaným bodem v rámci koncepce bylo rozprostření sezónnosti, které by napomohlo k odstranění problému přeplněnosti ubytovacích kapacit. Bylo navrhnuto konání akcí i mimo vinařskou sezónu.

Takto navržená koncepce by měla do budoucna přinést rozvoj odvětví vinařství v České republice, ale také zvyšování jeho konkurenceschopnosti. Klíčovým bodem k úspěchu je především důraz na vzdělávání spotřebitelů, kteří rozhodují o úspěšnosti či neúspěšnosti daného odvětví. Tomuto faktoru není dnes věnováno příliš pozornosti, a to by měla takto navržená koncepce změnit. V současné době, kdy neustále rostou nároky na pěstování, výrobu a distribuci vína je nezbytné dbát na vzdělávání spotřebitelů, propagaci, rozvoj služeb a hledaní nových možností, jak dané odvětví posílit, a tím získat konkurenční výhodu oproti ostatním zemím.

7 Seznam použitých zdrojů

ARMSTRING, Michael a TAYLOR, Stephen. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy.* 13. vyd. Praha : Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.

DVOŘÁČEK, Jiří a SLUNČÍK, Peter. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí.* Praha : C.H.Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.

FARHARD Analoui a AZHAD , Karami. *Strategic management in small and medium enterprises.* London : Thomson, 2003. ISBN 18-615-2962-7.

FOTR, Jiří, a kol. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe.* Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

HANZELKOVÁ, Alena, a kol. *Strategický marketing: teorie pro praxi.* Praha : C.H.Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

HANZELKOVÁ Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav a MATHAUSER, Milan. *Business strategie: krok za krokem.* Praha : C.H.Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-455-1.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace.* Praha : Portál, 2005. 80-736-7040-2.

JOHNSON, Hugh a ROBINSON, Jancis. *The world atlas of wine.* Great Britain : Octopus Publishing Group, 2013. Sv. 7th edition. ISBN 978-1845336899.

KNÁPKOVÁ, Adriana, PAVELKOVÁ, Drahomíra a ŠTEKR, Karel. *Finanční analýza:komplexní průvodce s příklady.* 2. rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4456-8.

KONEČNÝ, Miloslav a GREGUŠOVÁ, Markéta. *Strategický management.* Ostrava : VŠB - Technická univerzita Ostrava, Fakulta strojní, 2012. ISBN 978-80-248-2791-9.

KOTLER, Philip, a kol. *Principles of marketing.* Fouth Europan Edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2005. ISBN 978-0-273-68456-5.

KOVÁŘ, František. *Strategický management.* Praha : VŠEM, 2008. ISBN 978-80-86730-33-2.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KRAUS, Vilém. *Pěstujeme révu vinnou.* 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3465-1.

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

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe].* 4. vyd. Praha : Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

MACHOVEC, Jaroslav. *Spotřebitelé preferují moravská a česká vína a považují je za kvalitnější.* Vinařský obzor. 2015, Ročník 108/2015, Číslo 4, s. 178. ISSN 1212-7884

PAVLOUŠEK, Pavel. *Pěstujeme stolní odrůdy révy vinné.* Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2787-5.

PAVLOUŠEK, Pavel. *Výroba vína u malovinařů.* Praha : Grada Publishing, 2010. Sv. 2. aktualizované rozšířené vydání. ISBN 978-80-247-3487-3.

PAVLOUŠEK, Pavel. *Pěstování révy vinné. Moderní vinohradnictví.* Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3314-2.

PAVLOUŠEK, Pavel a BUREŠOVÁ, Pavla. *Vše co byste měli vědět o víně...a nemáte se koho zeptat.* Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4351-6.

PELIKÁN, Jiří. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů.* Praha : Karolinum, 1998. ISBN 80-718-4569-8.

PORTER, Michael. *The competitive advantage of nations.* Harward bussines review. March-April, 1990, Sv. 68, No.2.

POŠVÁŘ, Zdeněk a ERBES, Jiří. *Management I.* 2. vyd. Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2008. ISBN 978-80-7375-231-6.

REICHL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů.* Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.

REJNUŠ, Oldřich. *Finanční trhy.* 4. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3671-6.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dop. vyd. Praha : C.H.Beck, 2006. ISBN 80-717-9367-1.

SEDLO, Jiří. *Zahraniční obchod České republiky s vínem ve vinařském roce 2014/2015*. Vinařský obzor. 2015, Ročník 108/2015, Číslo 10, s. 489 - 491. ISSN 1212-7884

SIMONOVÁ, Joanna. *O víně.* Praha : Slovart, s.r.o., 2001. ISBN 978-80-7391-819-4.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznicky orientované veřejné služby.* Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4819-1.

ŠPERKOVÁ Radka, HEJMALOVÁ Helena. Hybné změnotvorné síly v odvětví vinařství. In *Sborník příspěvků z mezinárodní konference "Globální ekonomická krize - regionální dopady"* (konaná dne 10. - 11. 11. 2011 na Jihočeské univerzitě, České Budějovice, INPROFORUM 2011) s. 419 - 427. ISBN 978-80-7394-315-8

TICHÁ, Ivana a HRON, Jan. *Strategické řízení*. Praha : Česká zemědělská univerzita, 2003. ISBN 80-213-0922-9.

TROMMSDORFF , Volker a STEINHOFF, Fee. *Marketing inovací.* Praha : C.H.Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-092-8.

VIČAR, Zbyněk. *Jurečka se shodl s vinaři. Ze sudů jen česká a moravská vína.* Vinařský obzor. 2015, Ročník 108/2015, Číslo 4, s. 174. ISSN 1212-7884

ŽŮRKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu.* Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1844-6.

Internetové zdroje

BUBLÍKOVÁ, Lenka. *Situační a výhledová zpráva: Réva vinná a víno* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2015, [cit. 2016-10-08]. ISBN 978-80-7434-253-0. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/433552/SVZ_Vino_2015.pdf

BUBLÍKOVÁ, Lenka. *Situační a výhledová zpráva: Réva vinná a víno* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2016, [cit. 2016-11-26]. ISBN 978-80-7434-316-2. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/504109/SVZ_Vino_2016.PDF

JORDÁN, Hynek. *Novela vinařského zákona zpřísňuje podmínky prodeje sudového vína.* eAGRI. [online]. 18.1.2016 [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2016_novela-vinarskeho-zakona-zprisnuje.html

KŘÍSTKOVÁ, Marie. *Situační a výhledová zpráva: Réva vinná a víno* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2015, [cit. 2016-10-18]. ISBN 978-80-7434-176-2. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/356290/SVZ_Vino_2014.pdf

ZIKMUND, Martin. *Kde se vzala a k čemu je PEST analýza*. Businessvize. [online]. 29.11.2010 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z:http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza

Výroba vína. *Top-vinotéka*. [online]. ©2012 [cit. 2016-08-29]. Dostupné z: http://www.top-vinoteka.cz/o-vine/vyroba-vina/

Víno. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce*. [online]. ©2016 [cit. 2016-09-02]. Dostupné z: http://www.szpi.gov.cz/clanek/vino.aspx?q=Y2hudW09Mg%3d%3d

Nový zákon o vinohradnictví a vinařství. *Informační centrum bezpečnosti potravin.* [online]. 13.6.2004 [cit. 2016-09-02]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/novy-zakon-o-vinohradnictvi-a-vinarstvi.aspx

Víno a daňové výhody. *Darvin.cz* [online]. ©2007-2016 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: http://www.darvin.cz/vino-a-dane/

Daň z piva a daň z vína a meziproduktů. *Celní správa České republiky* [online]. [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: https://www.celnisprava.cz/cz/dane/spotrebni-dane/ostatni/Stranky/default.aspx

Sazby DPH od roku 2016. *Business-web.cz* [online]. ©2013 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: http://www.business-web.cz/sazby-dph-od-roku-2016/

Hlavní makroekonomické ukazatele. *Český statistický úřad a* [online]. 23. 3. 2015 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr

Aktuální prognóza ČNB. *Česká národní banka.* [online]. ©2003-2016 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/index.html?cnb_css=true#HDP

Mzdy, náklady práce – časové řady. *Český statistický úřad b* [online]. 23. 3. 2015 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pmz_cr

Elektřina – aktuální a historické ceny elektřiny. *Kurzy.cz* ©2000-2016 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: http://www.kurzy.cz/komodity/index.asp?SEO=cena-elektriny&A=5&idk=142&od=8.10.2013&curr=CZK&default_curr=EUR&unit=1%20kWh&lg=1&RF=140

Cestovní ruch – časové řady. *Český statistický úřad c* [online]. 20. 8. 2015 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr

Česká republika od roku 1989 v číslech - 2015 *Český statistický úřad* [online]. 20. 9. 2016 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg

Vinařský věstník [online]. Vinařský fond, 2014, (12) [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: http://www.svcr.cz/uploads/download/Vestnik/2014/vinarsky_vestnik_12_2014.pdf

Každý Čech vypije přes 20 litrů vína ročně. Většina je z dovozu. *Česko v datech* [online]. 2015 [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: http://www.ceskovdatech.cz/clanek/1-kazdy-cech-vypije-pres-20-litru-vina-rocne-vetsina-je-z-dovozu/#article-content

Data a fakta o vinařství v České republice. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. ©2005-2015, [cit. 2016-10-18]. Dostupné z: https://www.wineofczechrepublic.cz/images/pdf/wineofczechrepublic.cz-pro-novinare.pdf

Vinařské oblasti České republiky. *Vínostyl.cz* [online]. ©2015 [cit. 2016-10-18]. Dostupné z: http://www.vinostyl.cz/clanky/vinarske-oblasti-ceske-republiky

Studie značení Sklacká vinárská cesta. *Moravské vinařské stezky* [online]. Holíč: EVOS s.r.o, 20.5.2015, [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: http://www.stezky.cz/MVS/media/Grafika/Tiskoviny_pdf/MVS-Skalicka-studia-text-a-tabulky.pdf

Možnosti a ceny inzerce. *Mediální skupina marfa* [online]. ©2016 [cit. 2016-12-3]. Dostupné z http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A160517_TVE_002_2016_CENIK_MAFRA_27.PDF

Další produkty. *VšeProObce* [online]. ©2012 [cit. 2016-12-4]. Dostupné z http://www.vseproobce.cz/produkt/stul-lavice-striska-z-polokmenu

Televizní reklama. *Čecká televize* [online]. ©21996-2017 [cit. 2016-12-4]. Dostupné z http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/833.pdf?v=1

Podmínky užití. *Stream.cz* [online]. © 1996-2017 [cit. 2016-12-4]. Dostupné z http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2011_20110920.pdf

Tisk Plakátů. *CenyTisku.cz* [online]. [cit. 2016-12-4]. Dostupné z http://www.cenytisku.cz/plakaty

Ceník tisku letáků A5. *Chciletaky.cz* [online]. [cit. 2016-12-4]. Dostupné z http://www.chciletaky.cz/cenik-tisku-a5

Ceník – jednorázoví marketingové úkony. *KONVER* [online]. © 2014-2016 [cit. 2016-12-4]. Dostupné z http://konver.cz/price-list/cenik-jednorazove-marketingove-ukony/

Informační tabule. *Nasvahu* [online]. © 2009-2015 [cit. 2016-12-4]. Dostupné z http://nasvahu.net/informacni-tabule/

Informativní značky. *VAKOshop* [online]. [cit. 2016-12-4]. Dostupné z http://www.vakoshop.cz/dopravni-znacky-informativni-znacky?page=4

8 Přílohy

Příloha 1 Dotazník pro spotřebitele

Dobrý den,
studuji na Provozně ekonomické fakultě České Zemědělské Univerzity v Praze obor Veřejná správa a regionální rozvoj. Tento dotazník je součástí mé diplomové práce na téma „Koncepce rozvoje vinařství České republiky". Cílem tohoto dotazníku je zhodnotit preference a informovanost spotřebitelů vína. Proto si Vás dovoluji požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity výhradně pro účely mé diplomové práce.
Děkuji za Vás čas.

Miroslava Hamerská

1. Který druh vín upřednostňujete? *(zvolte 1 možnost)*
   - o Červená
   - o Bílá
   - o Růžová

2. Který druh vína upřednostňujete z hlediska jeho cukernatosti? *(zvolte 1 možnost)*
   - o Suchá
   - o Polosuchá
   - o Polosladká
   - o Sladká

3. Která vína z hlediska původu preferujete? *(zvolte 1 možnost)*
   - o Tuzemská
   - o Zahraniční z EU
   - o Zahraniční mimo EU
   - o Na původu nezáleží

4. Jaká vína nakupujete nejčastěji? *(zvolte 1 možnost)*
   - o Krabicová
   - o Lahvová
   - o Sudová

5. Jaké faktory Vás ovlivňují při nákupu vína? *(můžete zvolit více možností)*
   - o Cena
   - o Původ vína
   - o Jakost vína
   - o Odrůda vína
   - o Doporučení známých
   - o Láhev a etiketa
   - o Vinařská podoblast
   - o Reklama
   - o Jiné *(uveďte prosím)*: _____

6. Odkud čerpáte informace o jednotlivých vinařstvích? *(můžete zvolit více možností)*
   - o Pomocí reklamy v médiích
   - o Na internetu
   - o Účastí na výstavách a veletrzích
   - o Čtením literatury
   - o Účastí na vinařských akcích
   - o Od známých
   - o Jiné *(uveďte prosím)*:_____

7. Jaké akce související s vínem znáte? *(můžete zvolit více možností)*
   - o Vinobraní
   - o Burčák fest
   - o Vinařská stezka
   - o Den otevřených sklepů
   - o Salon vín
   - o Wine Prague
   - o Grand Prix Vinex
   - o Veletrh Víno a Delikatesy
   - o Jiné *(uveďte prosím)*: _____

8. Kde nejčastěji nakupujete víno? *(můžete zvolit více možností)*
   - o Koupě ve „sklepě“
   - o Koupě přes internet
   - o Koupě ve vinotékách
   - o Koupě v restauracích
   - o Koupě v malých kamenných prodejnách
   - o Koupě v supermarketu
   - o Jinde *(uveďte prosím)*:_____

9. Považujete se za znalce v oblasti vína? *(zvolte 1 možnost)*
   - o Ano
   - o Spíše ano
   - o Spíše ne
   - o Ne

10. Dokážete vysvětlit následující pojmy týkající se vinařství? *(zvolte v každém řádku 1 možnost)*

	Ano	**Spíše ano**	**Spíše ne**	**Ne**
Ledové víno				
Bobulový výběr				
Buket				
Cibéba				

11. Kolik jste ochotni zaplatit za láhev (0,7l) jakostního vína? *(zvolte 1 možnost)*
    - o Do 100 Kč

- 101 Kč – 150 Kč
- 151 Kč – 200 Kč
- 201 Kč – 250 Kč
- 251 Kč a více

12. Jste:
    - Muž
    - Žena

13. Věková skupina:
    - 18 – 20 let
    - 21 – 30 let
    - 31 – 40 let
    - 41 – 50 let
    - 51 a více let

Příloha 2 Dotazník pro vinaře

Dobrý den,
studuji na Provozně ekonomické fakultě České Zemědělské Univerzity v Praze obor Veřejná správa a regionální rozvoj. Tento dotazník je součástí mé diplomové práce na téma „Koncepce rozvoje vinařství České republiky". Cílem tohoto dotazníku je zjistit preference a názory vinařů. Proto si Vás dovoluji požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity výhradně pro účely mé diplomové práce.
Děkuji za Vás čas.

Miroslava Hamerská

1. Čím se zabýváte? *(můžete zvolit více možností)*
   - Pěstováním révy vinné
   - Výrobou vína
   - Prodejem vína

2. Do které vinařské podoblasti spadáte? *(zvolte 1 možnost)*
   - Mikulovská
   - Slovácká
   - Velkopavlovická
   - Znojemská
   - Litoměřická
   - Mělnická

3. Vyberte intenzitu jednotlivých faktorů, které Vás ovlivňují při pěstování révy vinné.
   (*1 = nejméně, 6 = nejvíce)*

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Klimatické podmínky						
Kvalitativní parametry půdy						
Škůdci a choroby						
Legislativa						

4. S jakými škůdci a chorobami se při pěstování révy vinné nejčastěji setkáváte? *(můžete zvolit více možností)*
   - Révokaz
   - Houbové choroby
   - Hálčivec révový
   - Vlnovník révový
   - Špačci
   - Padlí révové
   - Plísně

- Jiné *(uveďte prosím)*:_____

5. Vyberete intenzitu využívání jednotlivých prvků ochrany při pěstování révy vinné? *(1 = nejméně, 10 = nejvíce)*

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Chemické metody ochrany						
Biologické metody ochrany						
Biotechnické metody ochrany						
Mechanické a fyzikální metody ochrany						
Ochrana v režimu ekologického zemědělství						

6. S jakými vadami a nemocemi vína se nejčastěji setkáváte? *(můžete zvolit více možností)*
   - Těkavé kyseliny
   - Křísovatění
   - Myšina
   - Pachuť po mléčných bakteriích
   - Vláčkovatění
   - Máselný tón
   - Pach po plísních
   - Nezralé tóny – hořkost
   - Pachuť po třapinách
   - Oxidáza
   - Pachuť po korku
   - Reduktivní aroma vína – sirka
   - Jiné *(uveďte prosím)*:_____

7. Jaký druh vín tvoří největší část vaší výroby? *(zvolte 1 možnost)*
   - Červená
   - Bílá
   - Růžová
   - Ostatní

8. Jaký typ vín podle zbytkového cukru tvoří největší část vaší výroby? *(zvolte 1 možnost)*
   - Suchá
   - Polosuchá
   - Polosladká
   - Sladká

9. Jaký typ vín podle kvality tvoří největší část vaší výroby? *(zvolte 1 možnost)*
   - Zemská
   - Jakostní

- Jakostní s přívlastkem

10. Kterých distribučních článků nejčastěji využíváte, aby se víno dostalo ke koncovým spotřebitelům? *(můžete zvolit více možností)*
    - Prodej ve „sklepě“
    - Prodej přes internet
    - Prodej ve vinotékách
    - Prodej do restaurací
    - Maloobchodní prodejny
    - Přes zprostředkovatele
    - Jiné *(uveďte prosím)*:_____

11. Jakým způsobem propagujete své vinařství? *(můžete zvolit více možností)*
    - Pomocí reklamy v médiích
    - Na internetu
    - Účast na výstavách a veletrzích
    - Pomocí vinařských časopisů
    - Účast na vinařských akcích
    - Jiné *(uveďte prosím)*:_____

12. Vyberte intenzitu vlivu daného faktoru při výběru spotřebitelů.
(1 = nejméně, 6 = nejvíce)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Cena						
Původ vína						
Jakost vína						
Odrůda vína						
Doporučení známých						
Láhev a etiketa						
Vinařská podoblast						
Reklama						

13. Jak hodnotíte činnost institucí v oboru?
(1 = nejhorší, 6 = nejlepší)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Ministerstvo zemědělství						
Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský						
Vinařský fond						
Vinařský svaz						

Národní vinařské centrum						
Svaz integrované produkce hroznů a vína						
Vinařská podoblast						
Reklama						

14. Jaký je Váš názor na novelizaci vinařského zákona?
(1= souhlasím, 6 = nesouhlasím)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Názor na novelizaci vinařského zákona						

15. Jak hodnotíte jednotlivé body novelizace zákona?
(*1 = zcela nesouhlasím, 6 = zcela souhlasím)*

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Značení a povinné/nepovinné údaje						
Pravidla pro novou a opětovnou výsadbu						
Prodej sudových vín						
Registrace stáčíren sudových vín						
Omezení černého trhu						
Sankce za prohřešky						