

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Moravská a česká přívlastková vína  
v síti obchodních řetězců**

**Milan Pánek**

© 2016 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Milan Pánek

Provoz a ekonomika

Název práce

Moravská a česká přívlastková vína v síti obchodních řetězců

Název anglicky

Moravian and Czech Wines of a Network of Retail Chains

---

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit zastoupení přívlastkových vín moravských a českých producentů v síti vybraných obchodních řetězců. Dílčí cíle a návrhy autora budou upřesněny v průběhu zpracování teoretické části.

Metodika

V teoretické části je rozvinuta teoretická ekonomická a legislativní základna pro rozbor situace v části praktické. V praktické části je vyhodnocena situace a zastoupení jakostních vín s přívlastkem na trhu s vínem, komparace podílu zastoupení jakostních vín s přívlastkem v síti vybraných obchodních řetězců a trendy v zastoupení těchto vín v síti obchodních řetězců.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

Přívlastková vína, moravská vína, česká vína, síť obchodních řetězců.

---

**Doporučené zdroje informací**

BAKER, Helena: Nový či kapesní průvodce po vinařství a vínech České republiky. Newsletter, ISBN: 80-7350-071-X 384 s., 2006.

BÁRTA, Luboš: Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem. ISBN 978-80-87573-07-5, 464 s., 2014.

ČERNÝ, Branko: Malá encyklopedie českých a moravských vín. Praha, Geronimo Collection, ISBN 978-80-254-2698-2, 255 s., 2008.

GOSH, Franz: Vinařský marketing. Národní vinařské centrum, ISBN: 9788090320154, 126 s., 2005.

JOHNSON, Hugh: Příběh vína. Přeložil Vilém Beran. Praha, Slovart, ISBN 978-80-7391-063-1, 256 s., 2008.

MALÍK, Fedor: Kolem světa za vínem. Pardubice, Mayday Publishing, 217 s., 2007.

SCHÄTZEL, Otto a kol.: Jak úspěšně prodávat víno marketing vína v praxi. Svaz vinařů ČR, ISBN 80-903534-1-X, 236 s..

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 ZS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Olga Regnerová

**Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 29. 9. 2014

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 02. 03. 2016

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Moravská a česká přívlastková vína v síti obchodních řetězců" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 9. 3. 2016

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Olze Regnerové, za odborné vedení, připomínky a cenné rady, které mi během psaní bakalářské práce věnovala.

# **Moravská a česká přívlastková vína v síti obchodních řetězců**

## **Moravian and Czech wines in a network of retail chains**

---

### Souhrn

Bakalářská práce se zabývá jakostními víny s přívlastky, které lze koupit v síti obchodních řetězců. Prozkoumává jejich zastoupení v tomto segmentu trhu, okolnosti, které vedly k jejich zařazení do tohoto segmentu, a charakteristické vlastnosti tohoto segmentu trhu. V teoretické části se zabývá historií pěstování vína jako plodiny vůbec, následně historií vinařství v Čechách a na Moravě. Následuje popis změn, kterými prošlo vinařství v České republice po roce 1989 až do současnosti.

V analytické části je rozbor současných metod výroby jakostních vín s přívlastkem. Dále jsou popsány vinařské organizace mající podstatný vliv na obchod s vínem a legislativní rámec obchodu. Následně jsou zhodnoceny skupiny producentů pěstujících a vyrábějících víno, z hlediska zda a jaké množství potom nabízejí k prodeji v obchodních řetězcích, spotřebitelé nakupující jakostní vína s přívlastky v obchodních řetězcích a obchodní řetězce podnikající v České republice vůbec. Po následném praktickém pozorování vybraných prodejních ploch s vínem v obchodních řetězcích, je závěrem situace vyhodnocena.

### Summary

This thesis deals with quality wines with attributes, which can be bought in a network of retail chains. Explores their representation in this market segment, the circumstances that led to their inclusion in this segment, and the characteristics of this market segment. The theoretical part deals with the history of wine growing such crops at all, then the history of winemaking in Bohemia and Moravia. The following is a description of the changes undergone by the wineries in the Czech Republic after 1989 to the present.

The analytical part is analysis of current methods of producing quality wines with special attributes. The following describes the wine-growing organization with a substantial impact on trade in wine and legislative framework trade. Subsequently they evaluated a group of producers cultivating and producing wine, in terms of whether and how much then offer them for sale in chain stores, consumers are buying quality wines with attributes in chain stores and retail chains operating in the Czech Republic at all. After subsequent practical observations of selected wine sales areas in retail chains, we assess the situation.

**Klíčová slova:** víno, přívlastkové víno, obchodní řetězce, obchod, spotřebitel

**Keywords:** wine, attributive wine, retail chains, business, consumer

# Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíle a metodika .....	12
2.1	Cíl.....	12
2.2	Metodika .....	12
3	Teoretická východiska .....	14
3.1	Historie pěstování vína.....	14
3.1.1	Prapůvod pěstování vinné révy a výroby vína.....	14
3.1.2	Féničané, Egypt, Řecko a Řím.....	14
3.1.3	Pěstování vinné révy v Čechách a na Moravě .....	15
3.1.4	Výroba vína po pádu říše římské .....	17
3.1.5	Vznik přívlastkových vín.....	18
3.1.6	Výroba vína ve světě ve 20. století.....	19
3.1.7	Pěstování a obchod s vínem v 19. a 20. století v České republice.....	19
3.2	Současná situace vinařství v České republice .....	20
3.3	Změny po roce 1989.....	22
4	Analytická část.....	24
4.1	Vinařství a vinohradnictví v ČR v současnosti .....	24
4.1.1	Vinařský fond ČR .....	24
4.1.2	Národní vinařské centrum.....	25
4.1.3	Svaz vinařů .....	26
4.1.4	Vinařská asociace .....	27
4.1.5	Víno na trhu .....	28
4.1.6	Jakostní stupnice vín.....	29
4.1.7	Jakostní víno s přívlastkem.....	29
4.2	Spotřebitelé .....	35
4.3	Producenti .....	38



4.3.1	Velký podnik - Vinařství Mutěnice .....	39
4.3.2	Střední podniky .....	39
4.3.3	Malý podnik - Diana Moravia .....	40
4.3.4	Malý výrobce, který zásadně nedodává víno do OŘ – Vinařství Volařík .....	40
4.4	Obchodní řetězce v České republice .....	40
4.4.1	OŘ Albert.....	41
4.4.2	OŘ Billa a Penny Market.....	41
4.4.3	OŘ Kaufland a Lidl.....	41
4.4.4	OŘ Globus .....	42
4.4.5	OŘ Tesco .....	42
4.5	Víno v obchodních řetězcích.....	42
4.6	Praktická zjištění .....	45
4.6.1	Pozorování .....	45
4.6.2	Kvantifikace druhů vín na prodejních plochách.....	46
5	Závěr .....	47
6	Použité zdroje .....	49
6.1	Seznam literatury: .....	49
6.2	Internetové zdroje: .....	51

# Tabulky, grafy a obrázky

## *Seznam tabulek*

Tabulka 1 – Výčet deseti největších vinařských obcí v ČR .....	9
Tabulka 2 – Bilance spotřeby vína a jeho produkce podle vinařského roku .....	15
Tabulka 3 – Zatřídění vín podle jednotlivých kategorií přívlasků .....	17
Tabulka 4 – Ceny průmyslových výrobců vína .....	23

## *Seznam grafů*

Graf 1 – Podíl bílých odrůd na zatřídovaných vínech.....	19
Graf 2 – Podíl modrých odrůd na zatřídovaných vínech .....	19
Graf 3 – Spotřebitelské preference .....	21
Graf 4 – Zastoupení jednotlivých druhů vín podle přívlasků .....	30

## *Seznam obrázků*

Obrázek 1 – Vinná réva .....	11
Obrázek 2 – Biologie vinné révy .....	14
Obrázek 3 – Středověká mapa okolí Bzence .....	15
Obrázek 4 – Vinařské oblasti ČR .....	20
Obrázek 5 – Logo Vinařský fond ČR .....	24
Obrázek 6 – Logo Národní vinařské centrum, o.p.s. ....	25
Obrázek 7 – Logo Svaz vinařů ČR .....	26
Obrázek 8 – Logo Vinařská asociace ČR .....	27

# 1 Úvod

Obrázek 1



Zdroj: atbars.com, 2015

Víno a chléb jsou těmi nejzásadnějšími a také nejzmiňovanějšími potravinami v dějinách lidstva. Vínu je připisována božská podstata, ve starověké mytologii má svého osobního boha a starají se o něj i svatí v křesťanské tradici, jak ve světě, tak i v Čechách a na Moravě. Jeho dlouhá historie sahá do nepaměti, víno provází člověka jako jeden ze zdrojů metafyziky chudých mudrců, bláznů i mocných králů. Pro krále a jejich dvory byla vyráběna vína exkluzivní, vína výjimečná svou vytríbenou chutí i kvalitou. Postupem doby se tato kvalita tříbila, šťastnou shodou náhod byl objeven „pozdní sběr“ a odsud byl už jen krok k tzv. germánskému systému predikátů – čili přívlastkům vína, tak jak je známe dnes i v českém vinařském prostředí a hlavně v legislativě, která je stanoví.

V této práci je přiblížena historie pěstování vína ve světě i v českých zemích a její komplikované proměny. Je zde popsán úpadek v Čechách na přelomu 19. a 20. století, i jeho postupná obnova. Změny, které přišly po roce 1989 a které probíhají v současnosti. Pěstování vína a jeho výroba nejsou jednoduchou činností, ale jsou dělány generacemi vinařů po staletí s láskou, jako jejich srdcová záležitost. Určitě chtějí, aby chom tuto lásku sdíleli s nimi a obchod s vínem nabízí spotřebiteli možnost ochutnat to kondenzované slunce i práci při jeho lisování. Současné době náleží halas hypermarketů a supermarketů a proto jsou v práci přiblíženy obchodní řetězce v ČR i jaký spotřebitel v nich nakupuje, co hledá a také co nachází v regálech. Následuje charakteristika vinaře, který vyrábí víno a prodejce, který jej dodává do obchodních řetězců. Protože těžko je člověku samotnému, jsou zde charakterizovány organizace sdružující vinaře a popsáno jejich působení. Závěrem práce je zhodnocení oblasti jakostních vín s přívlastky v obchodních řetězcích.

## **2 Cíle a metodika**

### **2.1 Cíl**

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit zastoupení přívlastkových vín moravských a českých producentů v síti vybraných obchodních řetězců. V rámci řešení analyzovat tržní prostředí prodeje vína v obchodních řetězcích a konstatovat trendy v tomto prostředí. Na závěr je provedena komparace získaných dat a celková syntéza.

### **2.2 Metodika**

Pro naplnění uvedeného cíle byl zvolen metodický postup, který je charakterizován následujícími body, vedoucími k naplnění stanoveného cíle bakalářské práce.

1. V rámci teoretických východisek je popsána:
  - Historie a vývoj vinařství v celosvětovém kontextu, i v jeho vlivu na vinařství v českých zemích, vznik a vývoj přívlastků vín.
  - Vývoj vinařství v českých zemích až do současného stavu, s ohledem na jakostní vína s přívlastky a jejich produkce v ČR.

Pro zpracování těchto bodů bylo nutné prostudovat odbornou literaturu a vymezit okruh dat potřebných pro charakteristiku daného odvětví.

2. V analytické části je práce zaměřená na:
  - Vinařství a obchod s vínem v současnosti.
  - Spotřebitele, kteří nakupují víno v obchodních řetězcích.
  - Producenty vína v ČR.
  - Obchodní řetězce působící na území České republiky.
  - Praktická zjištění situace jakostních vín s přívlastkem v sítích obchodních řetězců na třinácti vybraných prodejních plochách.

Analyzovaná data jsou prezentována formou grafů a tabulek, které napomáhají interpretovat prostředí trhu s vínem v sítích obchodních řetězců, formulovat jeho specifika a zhodnotit pozitiva i negativa této oblasti trhu s vínem. Na závěr je zařazená celková syntéza získaných analyzovaných dat a zhodnocení výrazných trendů prodeje jakostních vín s přívlastky v obchodních řetězcích, jeho pozitivní a negativní stránky.

Pro vypracování této práce byly využity jak literární zdroje uvedené v seznamu literatury, tak i legislativní a statistické materiály dostupné online uvedené ve zdrojích elektronických.

K popsání situace v obchodních řetězcích byly využity i jejich webové stránky, také uvedené v seznamu elektronických zdrojů.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Historie pěstování vína

#### 3.1.1 Prapůvod pěstování vinné révy a výroby vína

Obrázek 2



Zdroj: projekt.com, 2015

První rostliny divoké révy (rod *Vitis*) se nachází již ve fosiliích z doby před 60ti miliony let. Semena, pyl a listy byly objeveny i v usazeninách ze třetihor a čtvrtohor.

Prapůvod pěstování vína nacházíme v oblastech Blízkého východu a Egypta (Johnson 2008). V Zakavkazsku (oblast dnešní Gruzie, Arménie a Ázerbajdžánu) byla ve vykopávkách z období 6 000 let př. n. l. nalezena nejstarší hroznová jadérka – *Vitis vinifera*, var. *sativa* – pravděpodobně jde o nejstarší dochovaný nález šlechtěné révy.

#### 3.1.2 Féničané, Egypt, Řecko a Řím

Pěstování a pití vína bylo známé již starým Féničanům (Johnson, 1996). Poté přišlo vinařství i do Egypta. Zde byla technologie vína precizně zvládnuta již v letech 5 000 – 3 000 př. n. l.. Egypťané nebyli prvními pěstiteli vinné révy, byli to však skutečně první pěstitelé, o nichž víme, že si zaznamenávali a zachovávali podrobnosti o výrobě vína v jednoznačných malbách. Z nich víme, že již tehdy existovali odborníci, kteří rozlišovali kvalitu vína velmi spolehlivě. Pečeti na nádobách nesly hieroglyfické nápisy, kterými Egypťané označovali původ vína, šlo tedy o jakési období etikety. Nádoby byly opatřené zátkami z keramiky.

Řekové rozvinuli umění pěstování, výroby i konzumace vína. Velká většina vína v Řecku pocházela z okolních ostrovů (známá byla vína z ostrovů Lesbos, Chios a Samos) a každé bylo odlišné. Víno bylo pěstováno i na Krétě a v Thrákii.

Římané přejali kulturu vína stejně jako jiné kulturní výtvarky z Řecka, dále uvádí Johnson (1996). Víno bylo čířené směsí drceného jílu, sádry a křídly (dnešní bentonit), konzervované drceným mramorem a pryskyřicemi. Přírodně vykvašená vína v té době nebyla nijak ošetřená, slévala se do amfor a musela být rychle zkonsumována. Pokud bylo víno určené k prodeji a přepravě, dosahovalo se při kvašení vyššího obsahu alkoholu přidáváním rybízu či medu. Používalo se také zahřívání vína, výsledný nápoj byl velmi sirupovitý, s velkým obsahem alkoholu, a musel se ředit.

Zničením Kartága ve třetí punské válce (149-146 př. n. l.) získali Římané pobřežní části Španělska, odkud začali dovážet velké množství vína. Ještě předtím než dobyli Galii, rozvinuli zde velkou obchodní síť s vínem. Také dokázali, že na jižních svazích lze pěstovat víno i mimo středomořskou oblast.

Při dobývání dalších území se vinná réva rozšířila i do Francie, Německa a na území Čech a Moravy.

### 3.1.3 Pěstování vinné révy v Čechách a na Moravě

Obrázek 3



Zdroj: krau.eu, 2015

Staří Keltové konzumovali víno i na našem území. Nejdříve sbírali v lesích rostoucí bobule popínavé révy. Z nich za přidání medu a bylin vařili druidové nápoj, který dávali poté zkvasit. Postupem doby vykonávali druidové i pokusy o cílené pěstování původně plané vinné

révy. Staří Slované také pěstovali vinnou révu, soudě podle nálezů ve vykopávkách v Pohansku, Mikulčicích a u Velehradu (vinařské nože, semínka vinné révy). Ve 2.-3. stol. n. l., od doby vlády římského císaře Proba, který zrušil zákaz výsadby vinic v římských koloniích za Alpami, přinesly římské legie nové odrůdy i nové techniky, soudě podle vykopávek v Mušově u Mikulova, kde v té době sídlila posádka římských legií z Vindobony (dnešní Vídně).

V období Velkomoravské říše v 9. – 10. stol. n. l. byly rozšířeny vinice až na Mělnicko. První vinice v Čechách byla založena kněžnou Ludmilou v Nedomicích u Mělníka. Velký vliv na šíření vinic mělo i šíření křesťanství v Čechách. Právo pěstovat vinnou révu a vyrábět víno dostávali pouze křesťané. Mnoho obcí v té době bylo zničeno z titulu neoprávněného pěstování vinné révy. První doložená zmínka o českých vinohradech je v darovací listině knížete Sptyhněva II. kostelu sv. Štěpána v Litoměřicích z roku 1057. Na území Moravy je písemná zmínka až v darovací listině klášteru benediktinů v Třebíči, datované 1101 (Kraus, 2003).

Podstata pěstování vinné révy spočívala v obsazování neplodných svažitých nebo pustých pozemků, případně extenzivně obdělávaných panských půd a pastvin, přičemž vidina desátka výdělku z prodeje vína vedla k houfnému zakládání vinic na vhodných pozemcích, tzv. ‚viničných horách‘ a přerozdělování založených vinic, zvaných ‚mladin,‘ četným zájemcům. Aby mohli snadno vybírat desátek z těchto vinic, docházelo k jejich seskupování. Toto seskupování tedy vedlo ke snaze dát činnostem na nich určitý řád a docházelo tedy ke stanovování ‚horských (horenských) práv‘. Pro mnohé obce tehdy bylo vzorem Horenské právo Falknštejnské (z roku 1309), nejstarší na území Čech a Moravy je Horenské právo Židlochovické (z roku 1379) vydané markrabětem Joštem. V roce 1358 vydal Karel IV. nařízení o zakládání vinohradů a podnítil tak velký zájem o pěstování vína. Nařízení ukládalo, že na každém svahu obráceném k jihu se mají zakládat vinice a kdo nebyl na takovém místě ochoten víno pěstovat, musel jej poskytnout tomu, kdo tak byl ochotný učinit. Výrobce vína osvobodil Karel IV. na 12 let od povinnosti placení daní. V roce 1370 bylo v českých zemích již tolik vína, že Karel musel zakázat v zimním období jeho dovoz. V té době byla za největší moravská střediska pěstování vína považovány Hustopeče, Mikulov a Znojmo. V roce 1497 vydal Vladislav Jagellonský nařízení o povinném zapsání veškerých vinohradů do pozemkových knih a zavedl kontrolu jakosti vín.

V 16. stol. n. l. přicházejí na naše území skupiny anabaptistů – lidově řečených habánů, kteří přinášeli nové technologie i postupy pěstování vína a jeho výroby, nové odrůdy a navíc hloubené sklepy. Známí jsou také fajánsovou keramikou. V roce 1654 bylo v Čechách 3 336



ha vinogradů a na Moravě 18 328 ha. V roce 1783 byly zrušeny horenské soudy, a rok poté byl vydán nový viniční řád pro celou Moravu.

### **3.1.4 Výroba vína po pádu říše římské**

Po pádu římské říše bylo nutné dodávat čím dál tím více vína na rozvíjející se sever. Cesty z jihu nefungovaly, a tak bylo nutné víno začít pěstovat na nových vinicích co nejbližší severním trhům.

„Ústředním bodem historie vína byla jeho cena,“ uvádí Johnson (1995). Víno bylo nejen nápojem privilegované menšiny, ale bylo oblíbeným občerstvením i pro střední a chudé vrstvy a proto tvořilo výborný druh zboží k obchodování. Bylo nejen etalonem, který si po mnoho let udržoval i zvyšoval svoji hodnotu, která byla výrazně oceňována ve společnosti a proto byl obchod s vínem velmi čilý. Města Lutych, Namur, Brabant, Hainault a Antverpy byla vinařskými provinciemi již na začátku středověku.

V Evropě vedoucí pozici ve 13. století zaujímal město Lovaň, sídlo vévodů brabantských a později burgundských. Následný konečný úpadek lovaňských vinic se přesně shodoval s rozmachem vlády větve vévodů burgundských a jejich vinic na Côte d'Or v 15. století. Dvě století, která následovala po pustošivých loupeživých nájezdech Vikingů, znamenala rozmach obchodu a pěstitelství vína ve většině severní Evropy – populace vzrostla o 50%, byly zavedeny a udržovány bezpečnější obchodní cesty.

Expanze porýnských vinic byla v raném středověku mnohem rychlejší a působivější než vzestup vysazování vinic ve Francii. V průběhu křížových výprav získávaly na důležitosti obchodní a bankovní centra Benátky a Janov. Obchodovala s jižním sladkým vínem až do Anglie. Holandské obchodní podniky v 17. století přivezly do Evropy tolik nových dráždidel ve formě pálenek, piva, čaje a kávy, že víno zůstalo téměř na pokraji zájmu. Holanďané v obrovských množstvích nakupovali kde jen bylo možné bílá sladká vína, která bývala dále používána i k výrobě pálenek. V 17. století dochází k masovému prosazení lahve uzavíratelné zátkou. Polsko, Rusko, Švédsko a baltské země hledaly v Maďarsku silnější a chutnější vína, než mohl nabídnout např. sever Francie. Zlepšení počasí v 18. století se zhruba shoduje s rozmachem odrůdy Riesling.

### 3.1.5 Vznik přívlastkových vín

Když mohly hrozny ještě v slunečných říjnových dnech dozrávat, dokazovaly svou kvalitou poskytnutím chutného, přirozeně sladkého vína. A to byl počátek vzniku tzv. „kabinetních“ sklepů: kabinetu ve smyslu schránky pro drahocenné předměty nebo sklepa pro tvorbu hodnot.

Důležitý ve funkci těchto sklepů byl stále se zvyšující význam výběrové koncepce sklep mistrů v období sklizně. Pro kabinetní vína se vybíraly ty nejlepší hrozny. Přitom by si vinaři stěželi mohli nepovšimnout výskytu ušlechtilé plísně, pro kterou mají Němci výraz *Edelfaule*.

V roce 1775 proběhla první oficiální „Spätlese“ neboli pozdní sklizeň. Vysvětlení této slavné sklizně však dosud vyznívá jako důsledek zvláštního omylu. Ovšem první Spätlese byla na světě. Nikoli pozdní sklizeň v moderním smyslu tohoto slova, což znamená sklizeň normálně dozrálých hroznů s dobrou koncentrací cukru, ale pozdní sklizeň jako koncept: sklizeň plesnivých či nezplesnivělých hroznů odkládaná až do doby, kdy je možno předpokládat, že víno bude přirozeně sladké.

V době kancléře Metternicha, možná ještě dříve, následoval další logický krok. Poskytne-li obecně pozdní sklizeň přesvědčivější vína, tak výběr pouze nahnilých hroznů, oddělených od zbývajících by měl poskytnout vína ještě výraznější. Pro tento postup se ujal výraz „Auslese“ (znamenající vybírání nebo výběr), pravděpodobně inspirovaný rakouským výrazem „Ausbruch“, používaným pro tokajské. S postupem času se pěstovalo stále více Rieslingu a vybírání byla věnována stále větší péče. Došlo i na opakované výběry, při nichž se oddělovaly nejen shnilé hrozny od méně shnilých, ale dokonce se i z jednotlivých trsů oddělovaly méně nahnilé bobule. „Auslese“ tedy znamenalo víno z vybraných hroznů. Kolem poloviny 19. století se začala pro další stupeň výběrů používat předpona *Beeren*, znamenající výběr z jednotlivých bobulí: „*Beerenauslese*“.

Spätlese – pozdní sběr zachoval ve víně určitou přirozenou sladkost a Auslese – dokonce její velkou část. Přírodní kvasinky nemohly dokončit kvašení a tudíž spotřebovat veškerý obsažený cukr. Takže se víno stabilizovalo dávkou síry a ponechalo po určitý čas v klidu. Po několika letech strávených v sudu příchut' síry zmizela, víno bylo naprosto stabilní a jeho sladkost se neprojevovala svěžestí a ovocností, ale hloubkou a silným vjemem.

### ***3.1.6 Výroba vína ve světě ve 20. století***

V prvních padesáti letech 20. století se z dlouho protahované dřiny vyvinuly moderní normy výroby vína, jeho autenticity a dokonce i nové normy našich nejzákladnějších návyků oceňování a požitků z vína. Stejně důležité jako terroir byly pěstitelské praktiky, prořezávání, stanovení maximální úrody, která ještě poskytne dobré víno, stupeň zralosti hroznů a způsob, jak s nimi bude zacházeno ve sklepě. To vše byly spojovací články chybějící ve všech předchozích legislativách. Zákon, který všechny tyto prvky shrnul, byl převážně dílem Josepha Capuse. V roce 1935 vyplynulo z tohoto zákona zřízení francouzského Národního výboru pro označování původu. Po druhé světové válce se stal z výboru institut: INAO, řídicí orgán francouzského světa vína a model ke kterému vzhlíží téměř každý stát zápasící s jinou verzí stejného neovladatelného problému: jak spoutat do sítě paragrafů něco tak proměnlivého, jako je víno.

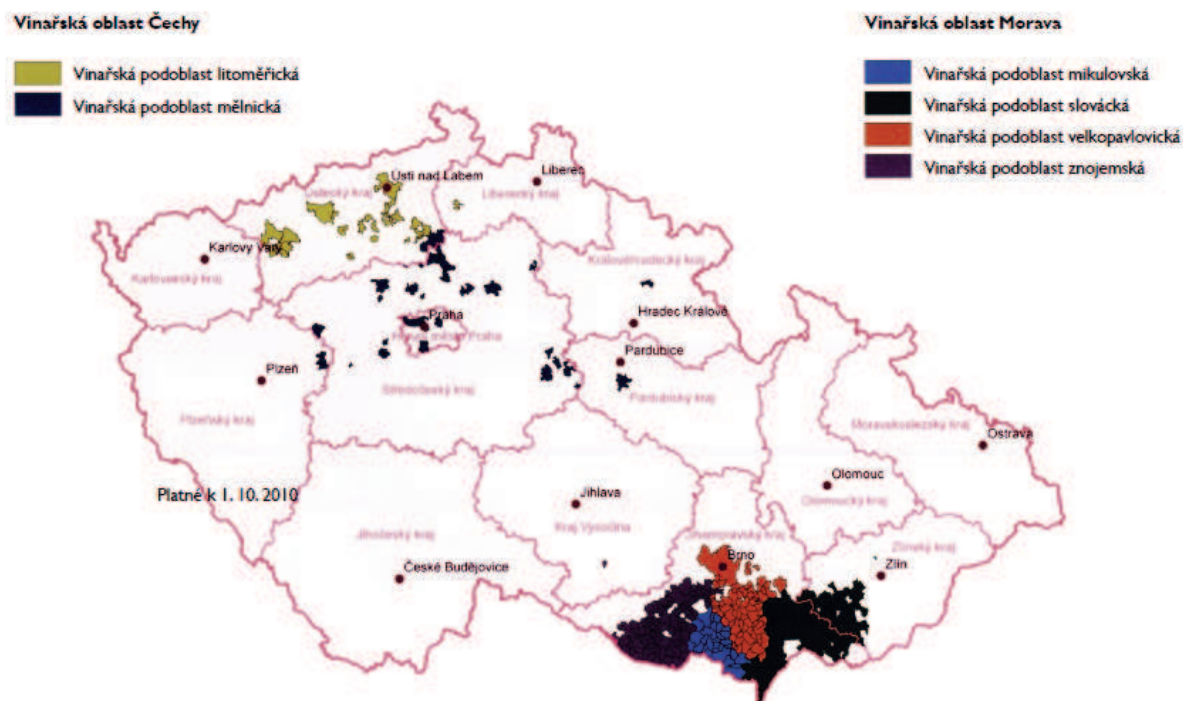
### ***3.1.7 Pěstování a obchod s vínem v 19. a 20. století v České republice***

Od počátku 19. století se pěstitelé ve velké míře přestávali zabývat vínem. V roce 1851 byly zrušeny cechy a vinařská komunita se zcela rozpadla. Vznikaly sice vinařské spolky, ale jejich činnost byla velmi nahodilá. Pro měšťany už nebyla tato činnost dále zajímavá, a pro sedláky byla s příchodem trojhonného způsobu hospodaření podstatně širší spektrum výběru pěstovaných plodin. Stavějí se nové pivovary a lihovary, pítí piva a kořalky přebíjí konzumaci vína. Do Čech se navíc dováží podstatně levnější uherské víno. V roce 1890 napadl porosty révy vinné na Moravě zavlečený révokaz – fatální škůdce viničných porostů. Bezprostředně nato se vyskytly v hojném počtu i houbové choroby. Přes četné snahy o opětovné pozvednutí pěstování vína, klesala plocha vinic na Moravě až na 3 870 ha v roce 1930. V druhé polovině šedesátých let dostala obnova vinic větší intenzitu, vyřešily se problémy spojené s mechanizací vinic, a tím došlo i k velkému rozvoji vinic státních statků a zemědělských družstev. Pak se osázená plocha vinohradů začala opět rozšiřovat. V roce 2014 činila osázená plocha vinic v ČR 17 611 ha.

### 3.2 Současná situace vinařství v České republice

V České republice jsou v současné době dvě vinařské oblasti: Čechy a Morava.

Obrázek 4



Zdroj: SVZ, 2015

Česká vinařská oblast je jednou z nejsevernějších oblastí pěstování vinné révy; je zde 72 vinařských obcí, 152 viničních tratí a 163 pěstitelů. Vinařská oblast Čechy se dělí na podoblasti mělnickou, která má 360 ha vinic, a litoměřickou s 293 ha. Jde většinou o pozůstatky rozsáhlých vinic, které zde byly již za Rudolfa II. Vyrábí se zde suchá odrůdová vína i vína známková.

Půdy mělnických vinic jsou lehké a záhřevné, poskytují dobré podmínky pro pěstování modrých odrůd. Již od středověku se zde pěstuje především Rulanda modrá, kterou přivezli burgundští vinaři. V průběhu 19. stol. se zde začaly pěstovat i odrůdy Modrý Portugal a Svatovavřínecké. Kromě modrých odrůd se zde daří i Sylvánskému zelenému.

S Mělníkem soupeřily v pěstování vína i v jeho prodeji na pražských trzích Litoměřice, centrum podoblasti litoměřické. Mostecko bylo ve středověku jednou z největších oblastí, ale v 19. stol. pěstování vína v této oblasti zaniklo, a jen pomalu se znovu vzmáhá. Jsou zde vysazovány nové vinice, často jako rekultivační plodina na výsypkách z hnědouhelných dolů.

Střediskem je obec Chrámce. Zde se pod dohledem pražského rabína vyrábějí i košer vína. V litoměřické podoblasti dobře plodí odrůdy Ryzlink rýnský, Rulanda šedá, Müller Thurgau a Zweigeltrebe. Vína jsou typicky severní, bílá mají výraznou odrůdovou vůni, tvrdší kyselinu, červená pak sytou barvu a výraznou chuť taninu.

Moravská vinařská oblast má pro pěstování vinné révy příznivější podmínky než oblast Česká, proto je zde 96% plošné výměry všech vinic v České republice, majících více než tisíciletou historii. Klima zde umožňuje pěstování odrůd s pozdním vyzráváním hroznů, z nichž se také vyrábějí i výborná vína s přívlastkem. Zrání hroznů zde probíhá pomaleji, a proto udrží i větší množství rozmanitých aromatických esencí. Vinařská oblast Morava se dělí na čtyři podoblasti: mikulovskou se 4 432 ha, slováckou podoblast se 4 188 ha, velkopavlovickou podoblast obhospodařující 4 741 ha a znojemskou se 3 153 ha vinic. Vinice jsou zde na svazích i na rovinách, vyhýbají se mrazovým kotlinám.

V následující tabulce je uveden výčet deseti největších vinařských obcí v ČR, plocha osázených vinic, počet pěstitelů a příslušnou podoblast.

Tabulka 1

Vinařská obec	Plocha osázených vinic v (ha)	Celková plocha vinic v (ha)	Počet pěstitelů	Vinařská podoblast
1. Velké Bílovice	730,55	732,61	1 005	Velkopavlovická
2. Valtice	558,93	559,00	202	Mikulovská
3. Čejkovice	524,85	527,36	690	Velkopavlovická
4. Dolní Dunajovice	448,18	448,38	366	Mikulovská
5. Mikulov	440,50	440,52	291	Mikulovská
6. Novosedly	433,16	433,16	87	Mikulovská
7. Velké Pavlovice	359,61	360,51	609	Velkopavlovická
8. Vrbovec	317,92	317,92	75	Znojemská
9. Mutěnice	300,28	306,38	981	Slovácká
10. Kobylí	282,36	282,76	508	Velkopavlovická

Zdroj: SVZ, 2015

Podoblast Mikulovská má centrum v městě Mikulově, výborné vinice se ale rozkládají i dále od města, v menších obcích, z nichž nejznámější jsou Valtice, kde se nachází i nejstarší vinařská škola. Známa je i oblast Pálava, kde se pěstuje jak stejnojmenná odrůda, ale i Ryzlink vlašský, Rulanda bílá a Chardonnay.

Slovácká podoblast má různorodé přírodní podmínky. Většina vinic leží kolem řeky Moravy, kde proudí chladný severovýchodní vítr. Nízká nadmořská výška a lehkost půdy však zintenzivňují letní teploty a vína zde vypěstovaná mají tedy výrazný odrůdový charakter. Pěstuje se zde především Ryzlink rýnský, Rulanda bílá a šedá, z modrých odrůd Frankovka, Zweigeltrebe a Cabernet Moravia. V severní části nad Podlužím jsou velké plochy modrých odrůd. Důležitým centrem je Bzenec, který proslul cuvée (směs jednotlivých odrůd) Bzenecká lipka, v Blatnici zase vzniklo cuvée Ryzlinku rýnského, Rulandy bílé a Sylvánu zeleného – Blatnický roháč.

Podoblast Velkopavlovická je srdcem celé oblasti pěstování vína na Moravě. Daří se zde i modrým odrůdám, pěstovaným na půdách s vysokým obsahem hořčíku. Známé vinařské obce jsou zde Hustopeče, Velké Pavlovice a Kobylí.

Znojemská podoblast se táhne na jih od Znojma řadou známých viničních tratí podél hranic s Rakouskem.

### ***3.3 Změny po roce 1989***

V České republice dochází po roce 1989 k velkým změnám na trhu s vínem. Na základě zákonů vydaných na počátku 90. let probíhaly v zemědělství tři hlavní procesy, které měly velký vliv i na vinařství: restituce soukromého vlastnictví, privatizace státních statků a majetkoprávní transformace zemědělských družstev (Doucha a kol., 1998). Mezi významné instituce patřil od roku 1993 Státní fond tržní regulace, který měl zajistit stabilizaci zemědělského trhu. Základními nástroji tohoto fondu byly minimální garantované ceny a sazby vývozních subvencí. V roce 2000 byl SFTR nahrazen Státním zemědělským a intervenčním fondem (SZIF). Ten se po roce 2004 stal zprostředkovatelem finanční podpory z Evropské unie a národních zdrojů.

Transformace českého vinařství nebylo charakteristické jen tržními problémy, kdy docházelo k neúměrně vyššímu růstu cen vstupů oproti cenám zemědělské produkce; ale docházelo teprve k postupnému vytváření organizovaných zájmových skupin ve vinařském sektoru. V roce 1993 byl založen Svaz vinařů České republiky.

V roce 1995 byl vydán první vinařský zákon v České republice č. 115/1995 Sbírky. Šlo o první vinařský zákon vydaný v postkomunistických zemích. Tato norma vymezila práva a povinnosti pěstitelů révy vinné i vinařů, avšak neřešila mnoho problémů, které zahrnoval vinařský zákon z roku 1907. Nicméně mezi kladné stránky zákona č. 115/1995 Sb. můžeme počítat to, že inicioval výrobu přívlastkových vín (Kraus a kol., 2005). Poté se zpracovávaly

první praktické poznatky z působení tohoto zákona, které pak byly zapracovány do novely zákona č. 216/2000, který naši vinařskou legislativu přiblížil legislativě EU. Poté oblast vinohradnictví a vinařství spravuje Zákon č. 321/2004 Sb., který už vinařství uvedl do plného souladu s právními normami Evropské unie.

Tento zákon byl následně novelizován následujícími zákony:

Zákon č. 215/2006 Sb.,

Zákon č. 311/2008 Sb.

## 4 Analytická část

### 4.1 Vinařství a vinohradnictví v ČR v současnosti

#### 4.1.1 Vinařský fond ČR

Obrázek 5



Zdroj: [vinarskyfond.cz](http://vinarskyfond.cz), 2015

Jako stěžejní instituce pro marketingové aktivity byl v roce 2002 založen Vinařský fond ČR, změnou zákona č. 115/1995 Sb. o vinohradnictví a vinařství (Šperková, Duda, 2009). Úkolem Fondu před vstupem ČR do EU bylo podporovat novou výsadbu a obnovu vinic a také propagovat prodej českého a moravského vína. Fond získával finanční prostředky formou odvodů od pěstitelů, výrobců a dovozců vína, a také dostával podporu od státu. Zákonem č. 321/2004 Sb. došlo ke změně ve fungování tohoto fondu. V současné době podporuje již výhradně marketing vína, propagaci vinařské turistiky, a má za úkol informovat veřejnost o vinařství a vinohradnictví. Vinařský fond pracuje na podobné bázi jako organizace v ostatních vinařských zemích Evropy. Vinaři odvádí fondu jak poplatek z vyrobeného vína (pokud vyrobí více než 1000 l za rok), tak poplatek za plochu vinic. Fond v posledních letech hospodařil s 60 – 80 mil. Kč (Bárta, 2013). Těžiště práce fondu spočívá především v akci Vína z Moravy, vína z Čech, dále pak fond pořádá propagace svatomartinských vín a regionální propagační akce. Poslední dobou se však ozývá kritika, že toto sdružení nedělá svoji práci dobře a prosazuje (spolu se Svazem vinařů ČR) hlavně velké podniky – dodavatele vín do obchodních řetězců, na úkor těch menších. V roce 2012 proto vznikla Vinařská asociace, která požaduje změnu v systému rozdělování peněz Vinařského fondu, v krajním případě i zrušení této organizace, do které musejí vinaři povinně platit příspěvky. Ať už bude výsledek této diskuze jakýkoliv, byla by škoda, kdyby vinaři o tuto v Evropské unii výjimečnou formu podpory přišli.



Na projektu Vína z Moravy, vína z Čech spolupracují dále tyto organizace:

- Svaz vinařů České republiky
- Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce
- Ministerstvo zemědělství ČR
- Národní vinařské centrum, o.p.s.
- Salon vín České republiky
- Asociace sommelierů ČR
- Svaz integrované produkce hroznů a vína
- Agrární komora České republiky
- Moravín – svaz moravských vinařů
- Cech českých vinařů
- Vinařská akademie Valtice
- Státní zemědělský a potravinářský fond
- Střední vinařská škola Valtice
- Zahradnická fakulta Mendelovy univerzity

#### **4.1.2 Národní vinařské centrum**

Obrázek 6



Zdroj: [vinarskecentrum.cz](http://vinarskecentrum.cz), 2015

Národní vinařské centrum, o.p.s. poskytuje své služby především v oblasti propagace a podpory vinařství, vinohradnictví a vín, která pocházejí z České republiky. Centrum generuje své zisky vlastní činností, a ročně tak hospodáří s cca 25 mil. Kč. Je především organizátorem Národní soutěže vín a degustační galerie Salon vín, vydává knižně i elektronicky průvodce víny každého ročníku. NVC také provozuje projekty podpory a propagace vinařské turistiky.

### 4.1.3 Svaz vinařů

Obrázek 7



Zdroj: *svcr.cz*, 2015

Svaz vinařů byl založen v roce 2004 jako přímý nástupce Českomoravské vinohradnické a vinařské unie založené v roce 1993. Činnost svazu spočívá v hájení pozice vinařů z ČR jak v zahraničí, tak i u nás, vytváření stejných soutěžních podmínek pro všechny firmy podnikající v oboru a následně tedy prosperity celého vinařského odvětví.

Svaz vinařů vydal Poznámky k návrhu ministerstva zemědělství na novelizaci zákona o vinohradnictví a vinařství, která byla přijata po dlouhé přípravě dne 18. 1. 2016 Poznámky, které v intencích neoficiálního materiálu (sloužícího hlavně k pochopení navrhované novelizace) vysvětlují nejintenzivněji vnímané změny v této novelizaci. Především jde o zásadní změny v prodeji sudového vína v rámci vládního boje proti pančovanému vínu. Sudová vína totiž nadále bude moci prodávat jen státem uznaný výrobce, kterým může být i vinotéka či jiný obchodní subjekt, ale musí být zaregistrován jako „Výrobce“ a víno si může nechat vyrobit a dovézt od skutečného výrobce. Čepovaná vína (v současnosti různé večerky, trafiky, drogerie, apod.) budou prodávána z jednorázového obalu do odnosového obalu (PET lahve, etc.).

Další zásadní změna se týká označování provenience vína. U vín vyrobených v ČR z importovaných moštů a hroznů, bude muset být označena země původu na přední etiketě standardizovanou velikostí písma. V praxi to ovšem bude znamenat, že vína vyrobená pro výrobce v jiné zemi, nebudou muset toto nařízení dodržovat. Zahraniční vína vyrobená v jiné zemi tedy mohou na etiketě mít v názvu tradiční moravskou vinařskou obec, používat folkloristické motivy a vůbec vytvářet dojem, že jde o víno moravské (Poznámky k novele zákona č. 321/2004, 2016).

#### 4.1.4 Vinařská asociace

Obrázek 8



Zdroj: *vinarskaasociace.cz*, 2015

Vinařská asociace České republiky vznikla jako dobrovolné sdružení výrobců a prodejců českých a moravských vín. Má za cíl obhajovat zájmy svých členů, napravovat nesmyslná a nelogická nařízení a zákony (Stanovy VA ČR). Rozšiřuje odborné fórum připomínek k vznikajícím zákonům a normám.

Za zásadní programové kroky své činnosti považuje Vinařská asociace:

1. Odvrácení zavedení nenulové spotřební daně na víno.
2. Připravit změnu zákona o vinohradnictví a vinařství s cílem snížit, zprůhlednit a zjednodušit administrativní a finanční náročnost jeho dopadu.
3. Zefektivnit podporu českému a moravskému vinařství.

V souvislosti se změnou zákona o vinohradnictví a vinařství vydala VA prohlášení, ve kterém uvádí, že snahy Vinařského fondu a Svazu vinařů ohledně povinného značení má za cíl krýt velké firmy a umožnit klamavé značení na dovážená vína. Jako podstatný dopad novelizace uvádí tvrdou redukci vinoték s prodejem sudových vín oproti stávajícímu stavu, což není krok k optimálnímu stavu, ale jen likvidace části konkurence obchodních řetězců.

Podle VA jenom silný producent převezme současnou odběratelskou síť pod svou firmu a nebo zapíše provozovnu prodejce jako svou provozovnu na živnostenském úřadě, což je nereálné. Další možností je pro prodejce nabýt status Výrobce, což ovšem přináší specifické povinnosti, se kterými prodejce nemá co do činění (protože ve skutečnosti víno nevyrobí).

VA ve svém prohlášení uvádí, že bod ohledně falšování vína zůstane nenaplněný, protože víno dnes prodávané jako sudové, prostě přejde do jiného obalu a tak regulaci unikne (Valihrach a spol., 2016).

Vinařská asociace dále kritizuje Vinařský fond, který podle VA rozděluje 80% svých financí mezi 10% žadatelů v rámci kampaní v řetězcích. Dále kritizuje podporu fondu značce Vína z Moravy, vína z Čech (nespecifikuje svou kritiku této značky).

#### 4.1.5 Víno na trhu

Víno produkované českými výrobci je v neustálé konkurenci s víny ze zahraničí. V České republice je dostatek kapacit pro výrobu takového množství vína, které by dostatečně zásobilo český trh, bohužel těmto kapacitám neodpovídá produkce hroznů, která pokrývá 25-35% spotřeby vína, jak ukazuje následující tabulka bilance spotřeby vína a jeho produkce podle vinařského roku (in SVZ víno, 2015).

Tabulka 2

Ukazatel	MJ	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15 <sup>2)</sup>	Meziroční index
Plocha plodných vinic <sup>1)</sup>	tis. ha	16,0	16,0	15,7	15,7	15,8	100,6
Hektarový výnos <sup>1)</sup>	t/ha	2,87	5,70	3,83	4,77	4,03	84,5
Počáteční zásoba k 1.8.	tis. ha	893	802	850	920	850	92,4
Domácí výroba	tis. ha	390	650	470	635	500	78,7
Dovoz suroviny a vína	tis. ha	2 066	1 717	1 597	1 641	1 600	97,5
Celková nabídka	tis. ha	3 349	3 169	2 917	3 196	2 950	92,3
Spotřeba	tis. ha	2 260	2 037	1 669	2 094	2 000	95,5
Vývoz vína	tis. ha	287	282	328	252	200	79,4
Konečná zásoba k 31.7.	tis. ha	802	850	920	850	750	88,2
Soběstačnost <sup>3)</sup>	%	17,3	31,9	28,2	30,3	25,0	-5,3
Rentabilita bez dotací <sup>4)</sup>	%	-64	13	-10	0	5	-5

Poznámka: <sup>1)</sup> Údaje ČSÚ

<sup>2)</sup> Odhad ÚZEI

<sup>3)</sup> Meziroční index u soběstačnosti a rentability je vyjádřen v p. b. tj. rozdílem %

<sup>4)</sup> Údaje SV ČR

Zdroj: ČSÚ – Definitivní údaje o sklizni zemědělských plodin, Statistika zahraničního obchodu ČR, SV ČR, ÚKZÚZ  
Zpracoval: I. Součková (ÚZEI)

Zdroj: in SVZ víno, 2015

V České republice bylo v roce 2014 vyprodukováno 55 mil. l vína. Z toho 2/3 bílého a 1/3 červeného vína. Přibližně 80% vinařských podniků používá modré odrůdy k výrobě vín. Pro tento účel bylo využito 21% modrých hroznů. Vývoz činil 17 mil. l vína, dovezeno bylo 138 mil. l. Dovoz vína i jeho přeprava mezi jednotlivými zeměmi EU má svá pravidla stanovená nařízením komise EU. Kvůli nedostatečné produkci hroznového moštu ale v České republice dochází k problémům s dovozem zahraničních vín a jejich vydáváním za vína česká, dokonce i k případům falzifikace. Konkrétně v roce 2014 došlo ke 229 případům kontrolou zjištěné falzifikace (SVZ víno, 2015). Proto došlo k omezení přepravy vína i mezi jednotlivými vinařskými oblastmi v ČR.

Mezi technické nedostatky vín, vzniklé již při výrobě patří také vysoký obsah kyselin, nízký obsah extraktivních látek či hrubé třísloviny (Kraus a kol. 2008). Nesprávným

zacházením a skladováním také může dojít ke vzniku vad, či k nemocem vína. K těm dochází, pokud je víno skladováno ve vertikální poloze na prodejní ploše, a vyschlá korková zátka (přičemž korkový uzávěr je stále pro české zákazníky nejoblíbenějším uzávěrem) propouští choroboplodné zárodky.

Kontrolu kvality vína v prodejní síti provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce (Šperková, Duda, 2009).

#### **4.1.6 Jakostní stupnice vín**

Zákonná norma stanovuje kvalitativní jevy, kterými se vyznačují jednotlivé jakostní druhy vín v České republice. U všech uvedených druhů vín nesmí být překročen nejvyšší hektarový výnos na vinici, na níž jsou sklizeny hrozny použité k jeho výrobě. Jakost vína je označována způsobem, který stanovují předpisy Evropské unie a příslušející zákony.

- **Stolní víno**

Je víno, které dodržuje předpisy stanovené pro jakost vína, ale nemá výrazné typické znaky jakostního vína.

- **Zemské víno**

Může být označeno jako Zemské víno, pokud hrozny, ze kterých bylo toto víno vyrobené, byly sklizeny na vinici vhodné pro vína jakostní a pokud dosáhly cukernatosti aspoň 14 stupňů.

- **Jakostní víno**

Je vyrobeno z hroznů sklizených v konkrétních vinařských oblastech a jeho výroba (s výjimkou stáčení) proběhla ve vinařské oblasti, kde byly hrozny sklizeny. Mošt musí dosahovat nejméně 15 stupňů přírodní cukernatosti. Víno musí být označeno názvem vinařské oblasti.

#### **4.1.7 Jakostní víno s přívlastkem**

Jde o odrůdové víno, které není a nesmí být doslazené řepným cukrem, pocházející ze zralých hroznů s vysokým obsahem přírodního cukru. Zákonné požadavky stanoví § 19 zák. č. 321/2004 Sb.

Mošt z hroznů pro nejnižší přívlastek – víno kabinetní musí mít minimálně 19° normalizovaného moštoměru (NM), tedy v čistém moštu musí být alespoň 190 g cukru na litr, což je sladkost jako taková velmi výrazná – pro nealkoholické mošty a burčák stačí i sladkost

výrazně nižší. Na vinici nesmí být sklizeno více než 12 t/ha hroznů. Víno musí obsahovat nejméně 85% odrůdy uvedené na etiketě, a smí vzniknout smíšením maximálně tří odrůd. Kromě oxidu siřičitého se nesmí používat žádná jiná konzervace. Víno nesmí být skladováno ve stejných prostorách s ovocným vínem.

Přívlastková jakostní vína slámová a ledová jsou kromě obsahu cukru definována i způsobem výroby a musejí být sklizena ručně.

Víno s přívlastkem musí být označeno názvem vinařské oblasti, jménem vinařské obce a rokem sklizně hroznů použitých pro jeho výrobu. K zařazení do některého ze státem uznaným přívlastků požádá producent komisi Státní zemědělské a potravinářské inspekce, předloží vzorky moštů ke schválení cukernatosti, a po vykvašení vína i víno samotné. Může dojít i k situaci, že komise i při splnění požadované cukernatosti neuzná víno za sensoricky odpovídající požadovanému přívlastku. Víno může být z obchodních či marketingových důvodů zařazeno do nižšího stupně i samotným vinařem. V roce 2014 proběhlo 115 zasedání komisí pro hodnocení a zařazování vín, předloženo bylo 5706 vzorků vín. Tyto vzorky představovaly 28 540 tis. l vína (SZPI, 2015).

Zatřídění vín podle jednotlivých přívlastků je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 3

### Zatřídění vína dle jednotlivých kategorií přívlastků v roce 2014

Kategorie	Počet vzorků	Množství (hl)
jakostní víno odrůdové	1 011	148 584
jakostní víno známkové	34	1 241
jakostní víno s přívlastkem kabinetní víno	565	19 810
jakostní víno s přívlastkem pozdní sběr	3 081	90 664
jakostní víno s přívlastkem výběr z hroznů	711	16 049
jakostní víno s přívlastkem výběr z bobulí	32	372
jakostní víno s přívlastkem výběr z cibéb	8	108
jakostní víno s přívlastkem ledové víno	35	182
jakostní víno s přívlastkem slámové víno	23	135

Zdroj: SZPI, 2015

Vyrábí se v následujících stupních:

- **Kabinetní** – víno vyrobené z hroznů, které dosáhly cukernatosti nejméně 19 stupňů. Kabinetní vína jsou obvykle suchá, kdy všechny cukr prokvasí na alkohol; případně jsou sladší, ale s nižším obsahem alkoholu. Jsou vhodná k běžné gastronomii.
- **Pozdní sběr** – víno vyrobené z hroznů, které dosáhly cukernatosti nejméně 21 stupňů. Pozdní sběry jsou vyrobeny z vyzrálých hroznů. Vína jsou spíše polosuchá – při vyzrálějších hroznech může obsah alkoholu překročit i 14%, u sladkých vín však nepřekračuje 11%. Průměrná extrakce (podíl suchých látek) je cca 20 g/l.
- **Výběr z hroznů** – víno vyrobené z hroznů, které dosáhly cukernatosti nejméně 24 stupňů. Většinou se jedná o těžší vína s vyšším obsahem alkoholu. Vína jsou vhodná pro slavnostní tabuli, nebo k archivaci. Na popularitě nyní získávají tzv. moselská vína, která obsahují výrazně větší podíl zbytkového cukru (~70-90 g/l) a nižší obsah alkoholu (~8-10 %). Extrakce je cca 22 g/l. Většinou se méně hodí pro gastronomii, jsou vhodná spíše ke společensky významným událostem.
- **Výběr z bobulí** – víno vyrobené z hroznů, které dosáhly cukernatosti nejméně 27 stupňů. Jde o vysoce aromatická vína s úchvatnou chutí. Hrozny v dlouhém teplém podzimu visí na keřích a zvolna vysychají. Obsah alkoholu bývá přes 12%, polosladká vína mívají i výrazně vyšší obsah alkoholu. Extrakce je kolem 27 g/l. Jsou konzumovány při slavnostních příležitostech a k dezertům.

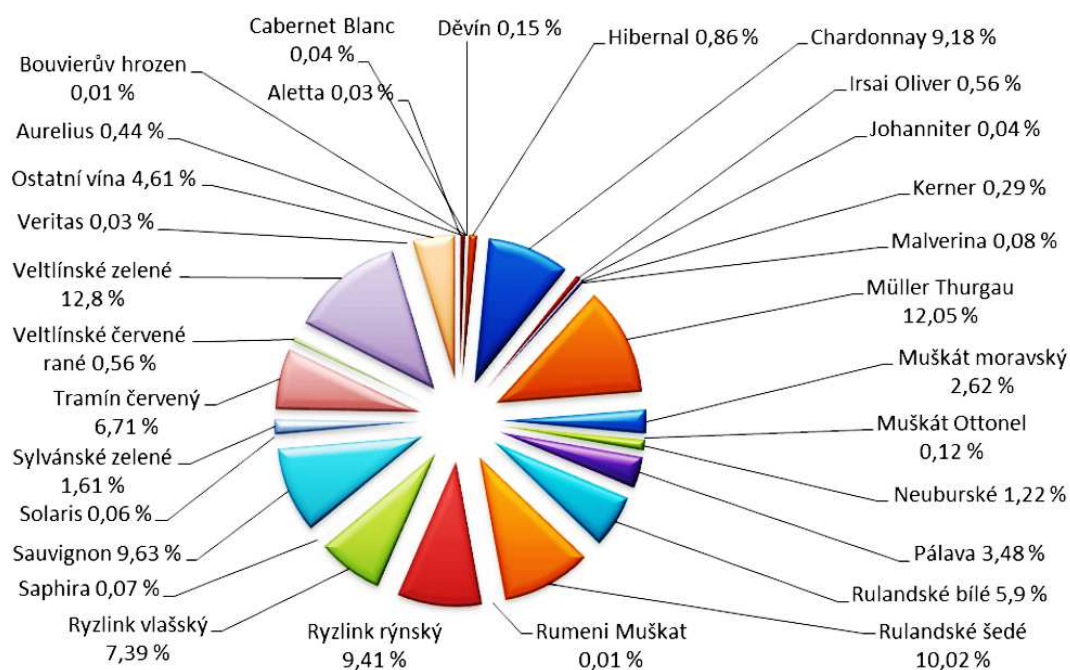
- **Výběr z cibéb** (Botrytický výběr) – víno vyrobené z hroznů napadených ušlechtilou šedou plísní, nebo z přezrálých bobulí, které dosáhly cukernatosti 32 stupňů. Víno je syté barvy, medové vůně a plné chuti. Vína jsou velmi sladká (zbytkový cukr 100 – 200 g/l) a mají střední obsah alkoholu (10 – 14%).
- **Ledové víno** – je víno sklizené při teplotách nižších než -7 °C. Získaný mošt musí mít cukernatost nejméně 27 stupňů. Je vhodné pro slavnostní příležitosti. Obsah alkoholu je střední nebo nižší, zbytkový cukr bývá kolem 200 g/l, extraktivnost je vyšší než 30 g/l.
- **Slámové víno** – se vyrábí z vybraných hroznů, které se před zpracováním skladují na slámě nebo rákosu, nebo jsou zavěšené v dobře větraném prostoru nejméně tři měsíce. Poté se celé lisují. Získaný mošt musí mít nejméně 27 stupňů přírodní cukernatosti.

Díky biochemickým změnám, které probíhají při procesu sušení, mají slámová vína trochu odlišný charakter. Mají velký zbytkový cukr (více než 200 g/l) a extrakci více než 40 g/l.



V následujícím grafu je vyobrazen podíl bílých odrůd na zařídovaných vínech. Dlouhodobě nejoblíbenějšími odrůdami jsou Veltlínské zelené a Müller Thurgau.

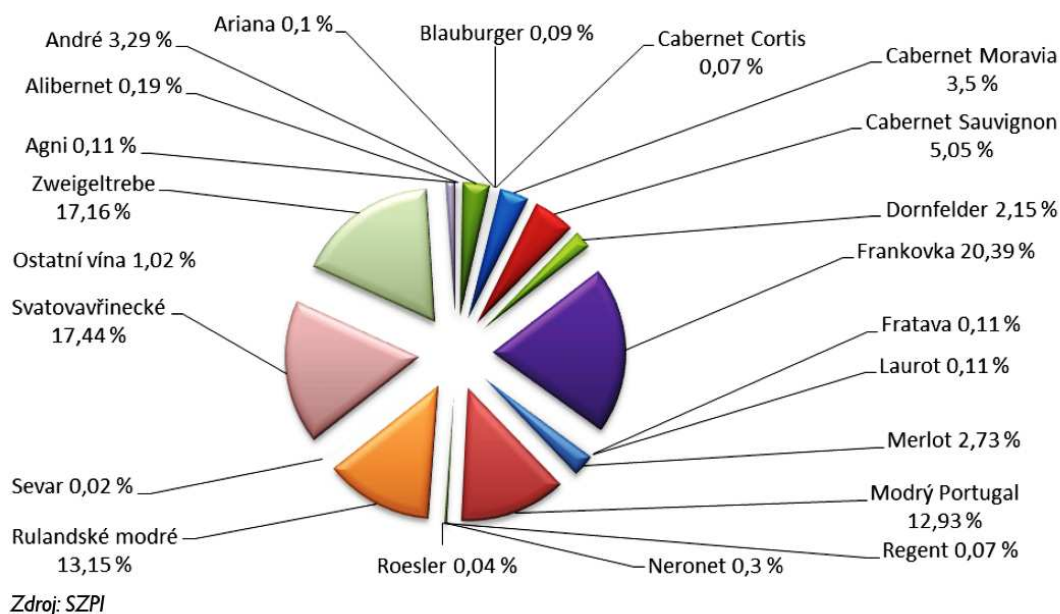
Graf 1



Zdroj: SZPI

Podíl modrých odrůd na zařizovaných vínech v Čechách a na Moravě je zobrazen v následujícím grafu. Suverénně nejoblíbenější odrůdou je dlouhodobě Frankovka, následuje Svatovavřínecké a Zweigeltrebe, které je oblíbené i jako růžové víno.

Graf 2



Při zavedeném třídění vín se bohužel i mezi novináři a lidmi kolem vína vytváří dojem, že vyšší cukernatost moštu produkujícího víno s vyšším obsahem alkoholu a přívlastkem automaticky znamená také vyšší kvalitu (Kraus a kol., 2008). V zahraničí mají velmi podobné druhy vín s přívlastkem, ale česká legislativa je, co se požadované cukernatosti týká, přísnější než třeba rakouská, slovenská či německá (ta neobsahuje požadavek cukernatosti vůbec, závazný je obsah alkoholu v konečném produktu). Proto, pokud se někdo pokouší udělat srovnání cen těchto zahraničních vín s víny původem z ČR, vyjdou v průměru zahraniční vína levnější. Dále se budeme věnovat jen vínům, která mají svůj původ v České republice a s přívlastky odpovídajícími české legislativě.

Pokud má producent zájem (i přes nevýhody, které toto přináší) umístit své víno v některé prodejně nebo snad v celém obchodním řetězci, musí nejdříve kontaktovat ústředního nákupčího v centrále konkrétního řetězce. Ten zhodnotí preference spotřebitelů, a na základě průzkumu trhu, nebo podle minulých zkušeností určí nejvyšší množství daného vína, které může být kam dodáno. Tento způsob distribuce produktu ke spotřebiteli je administrativně i finančně náročný, protože dodavatel je povinen platit pronájem místa v regálu a zajistit jeho

doplňování. Výhodou ovšem zůstává široké spektrum spotřebitelů i propagace sortimentu, která je v režii obchodního řetězce (Šperková, Vránová, 2007).

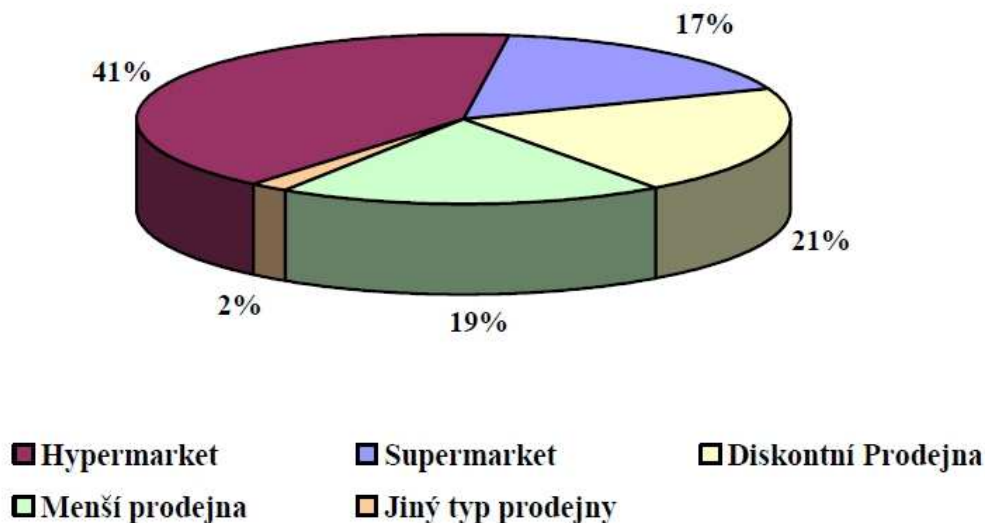
Spotřebitelé si také mohou na internetu (od roku 2010) ověřit kvalitu a původ tuzemských druhů vín, zařazenou podle zákona o vinohradnictví a vinařství. Pro tento účel vytvořilo Ministerstvo zemědělství ČR portál: <[http://eagri.cz/public/eagri/zatrideni\\_vina](http://eagri.cz/public/eagri/zatrideni_vina)>. Jde o vůbec první projekt tohoto druhu v Evropské unii, který se týká ochrany spotřebitele.

## ***4.2 Spotřebitelé***

V posledních letech se začínají čeští konzumenti (díky propagaci vinařství a rozvoji vinařské turistiky) orientovat na kvalitní česká vína, obliba vína oproti jiným alkoholickým nápojům také vzrůstá (in Šperková, Duda, 2010). Podle průzkumu provedeného v roce 2009 agenturou Focus, Marketing & Social Research zákazníci nakupují víno především v obchodních řetězcích a orientují se podle ceny, kvality vína, tvaru láhve a etikety (in Šperková, Duda, 2010). Zde vyvstává problém orientace zákazníků v kvalitě vína. Schopnost zhodnocení vína podle jeho odrůdy a výrobce je celkem jednoduchá, ale hodnocení terroiru a ročníku je pro zákazníka již velmi obtížné. Zákazník, jehož znalosti jsou spíše omezené, přikládá důraz na odrůdu a výrobce především, ale i na tvar láhve a etiketu na ní, které jsou ovšem pro kvalitu obsaženého vína irelevantní.

Nejvíce zákazníků (přibližně dvě pětiny) udává jako místo nákupu hypermarket, pětina diskontní prodejnu, 17% supermarket, pětina menší prodejnu a 2% jiný typ prodejny. Tento jev znázorňuje následující graf spotřebitelských referencí (in Šperková, Duda, 2010).

Graf 3



Zdroj: Šperková, Duda, 2010

Podle Šperkové s Vránovou (2007) lze zákazníky obchodních řetězců geograficky rozčlenit do tří oblastí: První je oblast Prahy a okolí, kde se u zákazníků zlepšuje orientace zákazníků ve víně, vzrůstá jejich chuť experimentovat a objevovat nová (zejména dovážená) vína. Další oblastí je jižní Morava, kde spotřebitelé preferují produkci místních výrobců, a to nejen na trhu zavedených. A jsou to hlavně místní producenti, kteří ovlivňují představy konzumentů o cenách a kvalitě vína. Do poslední oblasti patří ostatní oblasti ČR. Zde je viditelný vyšší zájem o sušší vína nižších cenových úrovní.

Zákazníky, kteří kupují víno, můžeme v podstatě rozdělit do tří skupin (Bárta, 2013):

- zákazníci s trvale nízkým zájmem o víno,
- zákazníci s dočasně vysokým zájmem o víno,
- zákazníci s trvale vysokým zájmem o víno.

Pro velký počet spotřebitelů je výběr vína složitý, protože u jiných druhů potravin se nesetkávají s tak širokou nabídkou.

Zákazníci s trvale nízkým zájmem o bližší informace o víně tvoří většinu trhu. Jsou ochotní vynakládat jen nejmenší úsilí při získávání informací, využívají porovnání možností nabídky. Při svém výběru používají podobné stereotypy jako u jiného zboží potravinářského charakteru, víno ale kupují méně často než základní potraviny. Informace jsou vnímány periferně, proto se v komunikaci s těmito konzumenty používají etikety, reklamní materiály, displeje a předměty na místě prodeje – snáze tomuto typu spotřebitele utkví v mysli jednoduchý název, obrázek či logo než složitě vysvětlování.

V zákazníky s krátkodobě vysokým zájmem o víno se za určitých okolností mění zákazníci z předchozí skupiny – nákup dárku, pozvání na důležitou večeři, apod. Nárůst zájmu není trvalý. „Ukazuje se, že v takových situacích má mimořádný význam pro rozhodnutí faktor jistoty,“ podotýká Bárta. Jistota podle něj pramení z osobní znalosti nebo zkušenosti. Dost často se spotřebitelé z této skupiny spoléhají na doporučení odborných prodejců, nebo použijí jednoduché metody výběru. V těchto případech hraje značnou roli vzhled výrobku – komunikace probíhá přes etiketu, nálepky ze soutěží, případně zvýšenou cenou.

Konzumenti s vysokým zájmem o víno jsou výraznou menšinou. Jsou v úplném protikladu vůči předcházejícím skupinám – o víno se zajímají a sledují dění, které se výroby i prodeje vín týká. Jsou schopni vyvodit sami podstatné informace, které zároveň sdílejí. Přes svou malou četnost, je tato skupina spotřebitelů důležitá, protože zvyšuje obrát vín nejvyšší jakosti. Informace čerpají v lifestyleových a odborných časopisech, ocenění ze soutěží, případně komentářů odborníků.

Vinařský fond provedl v rámci akce Vína z Moravy, vína z Čech průzkum spotřebitelských preferencí, ze kterého vyplývá, že tuzemská vína preferuje 58% spotřebitelů, i v případě, že jsou dražší než dovozová vína. V roce 2006 to bylo 15% konzumentů, kteří považovali moravská a česká vína za kvalitnější.

### 4.3 Producenti

Podle Zprávy o trhu vína a vinných hroznů jsou ceny průmyslových výrobců (tedy ceny za jakou je víno odebíráno z výrobních podniků, bez dopravy a bez DPH) v následující tabulce.

Tabulka 4

Kč/l

	Cena průmyslových výrobců (vážený průměr)			Prodané množství (hl)
	minimální	maximální	průměrná	
<b>Víno bílé</b>	34,05	41,60	36,90	298
<b>Víno červené</b>	34,05	42,33	37,70	391
<b>Jakostní bílé</b>	53,80	89,00	60,40	6 150
<b>Jakostní červené</b>	51,46	93,36	61,70	2 918
<b>Víno s přívlastkem</b>	64,92	137,00	78,70	1 474

Zdroj: TIS ČR SZIF

Na trhu můžeme v současné době najít široké spektrum druhů, značek i odrůd vín od mnoha druhů výrobců.

Jsou to malí vinaři, kteří vyrobí cca 50 000 – 70 000 l vína ročně, hlavně z vlastního vinohradu, mají roční obrat cca 3 – 6 mil. Kč. Většinou jde o rodinné podniky – tito producenti se snaží odlišit od jiných producentů, protože pro ně jde především o osobní a emocionální záležitost, ale zároveň jim neúprosný tlak trhu (pokud chtějí uspět v obchodních řetězcích a dosáhnout slušného obratu) diktuje se spojovat, např. prostřednictvím distributora jejich vín, případně prodejních sdružení. Důležitý pro tohoto vinaře je v komunikaci s neznámým konzumentem ‚brand‘ – tvar láhve, etiketa.

Střední výrobci vyrobí ročně do 500 000 l vína, dosahují ročního obratu 25 – 50 mil. Kč. Většinou jde rodinnou firmu se zaměstnanci, která dost často nese jméno vinaře. Tato firma má přesně vyřešenou otázku tvaru láhve, etikety, reklamních předmětů a inzerce.

Průmyslový vinařský podnik vyrobí ročně více než 500 000 l vína, které vyrábí z vlastních i nakoupených hroznů. Roční obrat činí obvykle 150 – 200 mil. Kč. Zaměstnává často 30 a více zaměstnanců. Má silnou značku, kterou ale musí neustále budovat a posilovat celkovou image podniku a produktu, vnímání pověsti producenta a zapsání do podvědomí širokého spektra spotřebitelů.

### **4.3.1 Velký podnik - Vinařství Mutěnice**

Dva miliony lahví ročně má dodávat do obchodů řetězce Tesco producent Vinařství Mutěnice. Nejde ovšem jen o vína vyrobená z hroznů vyrostlých na moravských vinicích, ale i o vína vyrobená z importovaných hroznů a moštů. Tesco nabídne privátní řadu v Česku, Slovensku, Maďarsku a Polsku. „Samozřejmě, že jde o obrovský úspěch, zúročili jsme změnu řízení celé společnosti a obrovské investice do technologií v podniku,“ říká o výsledcích auditu Ing. Václav Rusnok, provozní ředitel firmy, která ročně stočí 12 mil. litrů vína, zaměstnává cca 60 zaměstnanců a řadí se mezi největší producenty u nás. Dodává víno do obchodních řetězců Makro, Billa, Penny Market a Lidl. Vlastníkem Vinařství Mutěnice je investiční skupina FPD Group.

### **4.3.2 Střední podniky**

Vinařství Ludwig, které produkuje 1,5 mil. lahví ročně, v řetězci Billa prodává cuvée Frankovky a Zweigeltrebe s názvem Sabinka, kdy z prodeje každé láhve jde 10 Kč na konto malé Sabinky, která trpí mozkovou obrnou a potřebuje prostředky na léčbu a rehabilitaci. Nejde ovšem o jediné víno tohoto vinařství, které je nabízeno v obchodním řetězci. Firma jako jedna z prvních vstoupila do běžné obchodní sítě.

Nové vinařství v Mikulově se cestou čerstvého mladého designu lahví, etiket i vín snaží oslovit mladší a myšlenkově méně konzervativnější spotřebitele. „Když jsme přemýšleli o tom, že budeme naše vína dodávat do obchodních řetězců, setkali jsme se také s názorem, že pro dobrého vinaře je hanba prodávat svou produkci v hypermarketu. To je ale omyl,“ říká Marek Špalek z Nového vinařství, které začalo dodávat svá vína (bílá a růžová) do řetězce Tesco. Toto vinařství, které ročně vyprodukuje cca 150 tis. lahví, je stejně jako další zmíněné Vinařství Volařík členem Aliance vinařů V8. Cílem aliance V8 je ideová podpora a výměna a v neposlední řadě podpora ekonomická a marketingová. Důležitá pro zúčastněná vinařství je i garance původu a kvality vín, kterou ve V8 mají. Pokud tedy menší vinaři chtějí uspět na trhu, jednou z cest je kooperace. „V8 je dnes naopak velká a silná, aby obsáhla všechny typy vín a jejich styly, a zároveň udržela jejich kvalitu. Tím jsme velmi zajímaví pro tuzemské i zahraniční distributory a obchodníky s vínem,“ říká Ing. Petr Marcinčák, představitel V8. Na dalším příkladu Vinařství Volařík, je zřejmé, že ale někteří producenti nechtějí mít svá vína v obchodních řetězcích.

### **4.3.3 Malý podnik - Diana Moravia**

Malé vinařství Diana Moravia je na trhu teprve od roku 2007. Obhospodařují v integrované produkci necelé 4 ha vinic ve vinařské obci Novosedly v Mikulovské vinařské podoblasti. Jejich roční produkce je kolem 20 tis. l vína. Vína tohoto vinařství jsou nabízena i v obchodních řetězcích. Vinařství při jednání s nimi zastupuje jako prodejce Zámecké vinařství Bzenec, původně Moravské vinařské závody Hukvaldy, jeden z největších producentů u nás.

### **4.3.4 Malý výrobce, který zásadně nedodává víno do OŘ – Vinařství Volařík**

Vinařství Volařík v současnosti obhospodařuje 80 ha vinic v Mikulovské vinařské podoblasti. Zakladatelem vinařství je Ing. Miroslav Volařík. Vinařství vyrábí pouze přívlastková vína (také mošt a od roku 2011 i sekt). Svá vína zásadně distribuuje jen přes svůj e-shop, spolupracující vinotéky, restaurace a hotely, při prodeji klade důraz na osobní kontakt se zákazníkem a proto nedodává svá vína do sítí obchodních řetězců.

## **4.4 Obchodní řetězce v České republice**

Obchodní řetězce (dále OŘ) tvoří počet velkoobchodních či maloobchodních prodejen, které jsou spojené centrálou, značkou, standardizovanými obchodními metodami, většinou podobným uspořádáním prodejen. Pro svou propagaci užívají jednotné reklamní letáky a reklamu obecně. Nabízený sortiment zboží je obdobný ve všech jednotkách řetězce a vedený pod stejným obchodním jménem.

Dále se v této práci budeme zabývat jen potravinářskými obchodními řetězci, které dodávají víno ke konečnému spotřebiteli, vyloučíme tedy i velkoobchodní řetězce typu Makro (MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.), budeme brát v potaz jen potravinářské řetězce maloobchodních prodejen.

Sítě OŘ v České republice procházejí neustálými změnami, z nichž nejmarkantnější změnou poslední doby je koupě sítě prodejen Spar a Interspar (SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.) obchodní řetězec Albert (AHOLD Czech Republic, a.s.), ke které došlo v letech 2014 - 2015. OŘ Albert touto koupí převzal 35 hypermarketů a 14 supermarketů, které přešly pod jeho značku.



#### **4.4.1 OŘ Albert**

Společnost Ahold vstoupila na český trh v roce 1991 prodejny Mana. K nim se o sedm let později přidaly hypermarkety Hypernova. V roce 2000 došlo ke sjednocení značky prodejen Sesam a Mana na Albert. V roce 2005 převzal Ahold většinu prodejen odcházejícího OŘ Julius Meinl. V roce 2009 došlo k přejmenování hypermarketů Hypernova na Albert. Po zmíněné akvizici a remodelingu prodejen Spar a Interspar provozuje společnost Ahold v České republice 334 prodejen s více než 17.000 zaměstnanci (Obchodní řetězec Albert úspěšně završil remodeling všech prodejen Spar a Interspar v České republice, 2015).

#### **4.4.2 OŘ Billa a Penny Market**

OŘ Billa a Penny Market jsou provozovány společností REWE Zentralfinanz eG.

- **Billa**

Billa ČR s.r.o. provozuje v Česku 199 prodejen Billa s 6.000 zaměstnanci. Působí zde od roku 1991, kdy otevřeli první prodejnu v Brně. Od roku 1996 je majitelem koncernu německá skupina Rewe. V roce 1997 byla vybudována v Modleticích u Prahy nová centrála společnosti spolu s centrálním skladem pro celou Českou republiku. V roce 2007 převzala skupina 97 supermarketů odcházející značky Delvita, které se staly prodejny Billa (Billa dnes, 2015).

- **Penny Market**

V České republice začala dceřiná společnost společnosti Rewe působit v roce 1997. Začátkem roku 2008 odkoupila společnost Rewe diskonty Plus od společnosti Tengelmann. Na konci roku 2014 provozoval OŘ Penny Market v ČR 353 obchodů. Penny Market se jako diskontní prodejna zaměřuje především na nízké ceny.

#### **4.4.3 OŘ Kaufland a Lidl**

Obchodní řetězce Lidl a Kaufland jsou značkami německé společnosti Lidl & Schwarz-Gruppe, která v ČR působí od roku 1998.

- **Kaufland**

V roce 1998 byla otevřena první prodejna Kaufland v Ostravě. Pod značkou Kaufland v současné době působí více než 120 samoobslužných prodejen, zaměstnávajících 17 200 pracovníků (Kaufland v České republice, 2015). Řetězec má svůj masokombinát v Modleticích.

- **Lidl**

Celkově se v České republice nachází 226 prodejen Lidl, které zásobují čtyři logistická centra – v Olomouci, Měříně, Brandýse nad Labem a v Cerhovicích. Značka se zaměřuje na jednoduchost a přehlednost regálů v obchodě, a na agresivní způsob dosahování nízkých cen.

#### **4.4.4 OŘ Globus**

V roce 1996 byl v ČR otevřen první hypermarket, který nesl značku Globus. V současné době je na území České republiky 15 prodejen Globus (Globus ČR, k.s., člen Globus, Německo). Všechny hypermarkety Globus mají vlastní řeznictví, pekárnu, restauraci a (kromě Globusu v Havířově) vlastní čerpací stanici.

#### **4.4.5 OŘ Tesco**

Obchody řetězce Tesco (Tesco Stores ČR a.s.) působí v České republice od roku 1992. Akcionáři společnosti jsou z 55% lucemburská společnost Delamare Luxembourg S.à r.l. a z 45% Armitage Luxembourg S.à r.l., rovněž se sídlem v Lucembursku.

Tesco provozuje v ČR pět druhů prodejen:

- Hypermarkety Tesco Extra – založené na principu ‚obchod v obchodě‘, v současné době je to osm hypermarketů,
- Hypermarkety,
- Obchodní domy,
- Supermarkety,
- Malé samoobslužné prodejny Tesco Express.

### **4.5 Víno v obchodních řetězcích**

Obecně víno jako komodita tvoří nedílnou součást nabídky v prodejnách obchodních řetězců. S postupným rozvojem nabídky dosahují oddělení vín v supermarketech a hypermarketech velkých ploch, v posledních letech dochází i k zásadnímu rozdělování vín od domácích a zahraničních dodavatelů. Jenže to, že víno je od českého dodavatele, nebo i přímo výrobce, neznamená, že jde o víno české. Dost často se stává, že víno má etiketu odkazující k českému či moravskému původu vína, ale na zadní straně je jako místo původu uvedena zahraniční země, leckdy i země mimo EU. Jak jsme již uvedli, navrhovaná novelizace zákona

má tento jev řešit, ale bohužel to zatím vypadá, že jej bude řešit jen částečně. Tento jev se ovšem netýká jakostních vín s přívlastkem, u kterých nutnost původu vinného moštu v České republice vyplývá přímo z dikce zákona.

Je neustálým trendem v nabídce obchodních řetězců, že se spektrum vín v prodeji rozšiřuje, rozšiřují se i formy propagace vína samotnými řetězci. Obchodní řetězec Globus v poslední době vydává nabídku vín v katalogu společně se sýry, kávou a jinými druhy alkoholických nápojů. Nabídka vín v tomto katalogu činí 12 stran – 7 stran vína zahraniční, domácí pět stran a jedna strana je věnována vínům zařazeným do národní soutěže Salon vín. Globus také nabízí na svých webových stránkách sekci Vinotéka Globus, kde nabízí e-katalog prodávaných vín, ve kterém je i možnost nastavení filtru v sekci Tuzemských vín na vína s přívlastkem podle jednotlivých stupňů přívlastku, což je pro spotřebitele, který se o víno více zajímá (ať už přechodně nebo stále) přínosné, protože si může na internetu vyhledat cenu v jiných, konkurenčních obchodech a recenze jednotlivých vín. Dále jsou v této sekci PR akce (Vino měsíce, Exkluzivní vína, Vína z malých vinařství, Oceněná vína).

Obchodní řetězec Albert se propagací vína nevěnuje ani tiskem, ani na svých facebookových či webových stránkách. Na webových stránkách je jen PR akce Vino měsíce.

Obchodní řetězec Tesco provozuje na svých webových stránkách e-shop, kde se dají filtrovat vína tuzemských producentů, ale jen podle druhu – bílá, růžová a červená vína, podle jména producenta, ale další možnosti filtrování zde nejsou. Nabízí řadu vín Selected by Tesco, ale v podstatě jde většinou o levná světová vína. Z tuzemských vín v této řadě jsou ta, která vyrobila firma Vinselekt Michlovský.

Obchodní řetězec Kaufland otevřel ve svých provozovnách v Praze – Vypich a Modřany vinotéky na prodejní ploše. Zde nabízí služby školeného sommeliéra a ochutnávky vín ve vybraných dnech v týdnu. Ochutnává se 4 – 8 vzorků vín z jednoho vinařství. Sommelierka obchodního řetězce Kaufland Zuzana Menšíková říká k péči o víno v jejich provozovnách: „Vytvořili jsme pro skladování vína speciální postup. Například tím, že neobjednáváme vína ve velkých množstvích v paletách, ale jen v kartonech, čímž minimalizujeme čas, který víno musí strávit mimo optimální podmínky. Jsme schopní dodávat víno denně z hlavního skladu, což nám umožňuje být flexibilní.“ Dále nám v e-mailu uvádí, že „v oblasti prodeje vín sledujeme trend, kdy jednoznačně převažuje u zákazníků zájem o tuzemskou produkci, o domácí vína. Stoupá také zájem o kvalitnější druhy vín. Co se týká zastoupení vín, u tuzemských vín převažují vína bílá, na rozdíl od zahraničních, kde převažují vína červená.

U prodeje vín s přívlastkem v Praze a jiných regionech, vycházejí čísla spíše z obliby určitého vinařství v dané lokalitě. Nelze říci, že vínům s přívlastkem věnujeme zvýšenou péči na rozdíl od jiných vín.“ Na svých webových stránkách mají sekci Pro milovníky vína, kde jsou Tipy sommelierky a užitečné rady při nakupování vína.

Obchodní řetězce Billa a Penny Market se vínům nevěnují na svých stránkách, ani nevydávají žádný tiskový materiál na toto téma.

O tom, že víno se stává výnosným obchodním artiklem nedávno přesvědčil i řetězec Mountfield, nabízející zahradní techniku, který na svém novém e-shopu začal prodávat i vína z Jižní Ameriky v sekci ‚Exkluzivní vína‘.

Skladovací podmínky v supermarketech jsou většinou nedostačující (světlo a teplo na prodejních plochách), vína jsou skladována ve vertikální poloze, což společně s nejvíce používaným korkovým uzávěrem vede k častějšímu ohrožení vína mikroorganismy pronikajícími přes suchou zátku. Často jsou takto skladovány i vína nejvyšší kvality vyžadující větší péči (kupříkladu ledová vína), vzhledem k jejich poměrně exkluzivitě zůstávají tato vína skladována na prodejní ploše v nevyhovujících podmínkách a nevyhovující poloze podstatně delší dobu, než si je zákazník koupí, a to jim samozřejmě nesvědčí.

Obchodní řetězce představují distributory s velmi širokou nabídkou vín, umožňují rozsáhlé možnosti reklamy a marketingové prezentace, na druhou stranu mají většinou neškolený personál (případně brigádníky), který není schopen zákazníkovi podat bližší informace.

Jiří Hort, vinař a majitel firmy Víno Hort tvrdí, že není chybou když se spotřebitel vydá pro víno do supermarketu. „Myslím si, že v současné době tam je opravdu široký sortiment. Já osobně bych uvítal lepší značení zemí odkud víno pochází, aby se každý spotřebitel mohl lépe zorientovat,“ říká. Sám ale preferuje nákup, během kterého může víno ochutnat.

Vinselekt Michlovský, který spolupracuje s obchodními řetězci již řadu let., vyrábí přímo řady vín určené pro prodej v obchodních řetězcích. Například do OŘ Lidl dodává Vinselekt vína s plastovými zátkami, což je podle vyjádření Mgr. Simony Sedláčkové, Ph.D. „výjimka pouze u vín dodávaných do Lidlu. Není to krok našeho vinařství k alternativním zátkám, ale jde o podmínku Lidlu. Tyto uzávěry tedy najdete jen u vín v Lidlu.“

## **4.6 Praktická zjištění**

Praktické zjišťování konkrétních faktů o jakostních vínech s přívlastky na prodejních plochách obchodních řetězců jsme zajišťovali několika metodami:

- Pozorování – pozorovali jsme kvalitu prostředí, zájem spotřebitelů.
- Zjišťování množství – počítali jsme vína českých a moravských vinařů na prodejní ploše a vína s přívlastky tamtéž.
- Telefonický a osobní kontakt.
- E-mailová komunikace.

### **4.6.1 Pozorování**

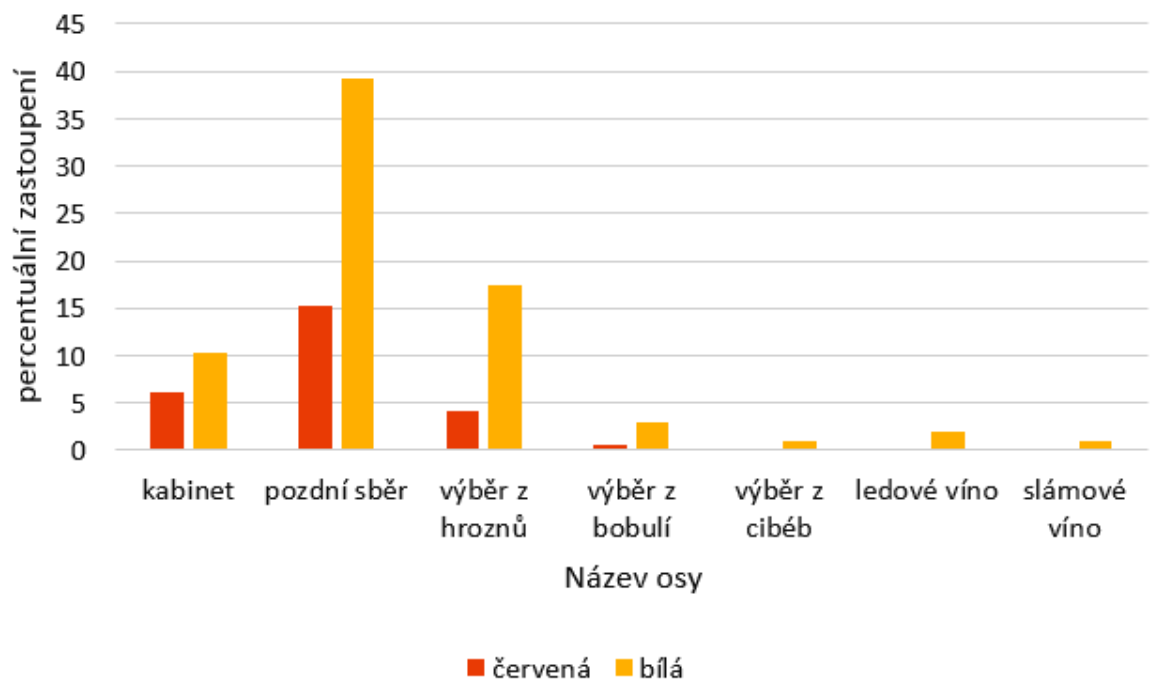
Pozorovali jsme třináct prodejních jednotek v Praze a okolí do 30 km. Pozorováním na prodejní ploše jsme došli k následujícím zjištěním:

Skladovací podmínky na prodejní ploše se příliš neliší – vína jsou většinou skladována ve vertikální poloze, ve dvou z třinácti pozorovaných jednotek byla menší část vín (cca 1/5 skladována v šikmé horizontální poloze. V provozovnách je víceméně stálá teplota, která není optimální pro skladování vína, ale nedochází k jejím prudkým a silným výkyvům. Ve třech ze třinácti pozorovaných ploch nebyla vína v regálech roztříděna na vína s přívlastkem a bez něj, včetně vín slámových a ledových. Ve většině případů bývají tato vína separována, vzhledem k jejich větší ceně a malé velikosti lahví pravděpodobně dochází k jejich častějším krádežím. Ve dvou pozorovaných jednotkách byla ledová a slámová vína uložena v chladicím zařízení. Ve dvou prodejnách provozují poměrně časté ochutnávky vín jednotlivých vinařství. V naprosté většině bývají na pozorovaných plochách vína rozdělena na bílá, červená a růžová (dále ovocná a šumivá, která ovšem nejsou součástí našeho šetření); tuzemská a zahraniční. U vín zatříděných do tuzemských se setkáváme s problémem, že hrozny použité pro výrobu těchto vín často tuzemské nejsou, ale to se netýká jakostních vín s přívlastky. Většinou bývá sekce bílých tuzemských vín rozsáhlejší, vzhledem k tomu, že bílé odrůdy jsou méně náročné na teplo a proto jsou v ČR pěstovány na větších rozlohách. Vína z nich jsou vyráběna tedy v rozdílných množstevních poměrech (viz tabulka 4). Na vinicích v ČR je možné sklídit velmi kvalitní Merlot v přívlastku výběr z bobulí, ale není to příliš častý jev.

#### 4.6.2 Kvantifikace druhů vín na prodejních plochách

Po sečtení všech lahví jakostních vín s přívlastkem v šetřených obchodech bylo zjištěno následující procentuální zastoupení jednotlivých druhů vín podle přívlastků v kategoriích bílých a červených vín:

Graf 4



Zdroj: vlastní šetření, 2015

Z výsledků šetření je jasné, že bílá vína mají převahu, ve vyšších stupních přívlastků nejsou zastoupena červená vína vůbec. Není to ale proto, že by na trhu obecně nebyla vůbec červená vína v těchto stupních, ani, že by o ně nebyl ze strany spotřebitele zájem, ale jde již o natolik exkluzivní zboží, že je nutné jej hledat ve specializovaných vinotékách nebo kupovat přímo u vinařů (případně na jejich e-shopech).

## 5 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala přívlastkovými víny z Čech a Moravy prodávanými v síti obchodních řetězců. V teoretické části zobrazuje historii vinařství ve světě i v České republice, až po současnost produkce vína v ČR. V analytické části jsou popsány organizace vinařů, producenti vyrábějící a dodávající vína s přívlastky (v různé míře) do obchodních řetězců. Kategorizuje se zde spotřebitel nakupující tato vína s přívlastky v prodejnách obchodních řetězců. Popsány jsou zde i obchodní řetězce v České republice.

Prodej jakostních vín s přívlastky v obchodních řetězcích, který byl ještě před desítkou let brán mezi vinařskou veřejností s velkým despektem, je progresivně se rozvíjející segment trhu, do kterého se zapojuje stále více producentů vín - od největších až po malé vinaře. Celkově tato prognóza souvisí i s vývojem světového vinařství, jak s technologickým vývojem, tak i s vývojem možností tržních odbytišť pro konečné produkty. Exkluzivnější vína, mezi která vína s přívlastky patří, budou nadále prodávány hlavně ve specializovaných vinotékách, kde je pro spotřebitele podstatně větší prostor pro získávání informací i ochutnávání jednotlivých vzorků vín. Obchodní řetězce oproti tomu bojují konkurenční cenou. Spotřebitel může zjistit ať už přímo v e-shopech řetězců, či v cenových srovnávačích, které jsou také progresivně se rozvíjícím fenoménem, případně osobní návštěvou či telefonickým dotazem, v jaké cenové relaci je prodáváno víno, které žádá ve vybraném přívlastku a koupit toto v OŘ. Mezi pozitiva nabídky vín v OŘ patří i širší sortimentu, kdy si spotřebitel přímo na prodejní ploše může vybrat z velkého spektra vín, ať už má znalosti a požadavky na nakupovaná vína velké nebo minimální. Díky marketingové propagaci mají vína s přívlastkem pocházející z ČR mezi spotřebiteli dobrou pověst a jsou žádána, což z nich činí dobrý prodejní artikl. Také vinaři nezaostávají ve vývoji, jejich etikety i lahve zcela odpovídají moderním trendům, vytvářejí jasný a dobře rozeznatelný brand, který je pro zákazníka přitažlivý. Prodejní plochy bývají aranžované tak, aby zákazníkům více připomínaly prostředí vinoték.

Negativy prodeje vín s přívlastkem v OŘ jsou některé nevhodné rysy jejich skladování na prodejní ploše a chybějící kvalifikovaný personál, který by pomohl spotřebiteli v orientaci. Některé řetězce vyvíjejí aktivity, které napomáhají v této orientaci (ochutnávky, e-shopy, informační materiály, apod.). Tímto způsobem mohou přitáhnout část zákazníků, která dosud tuto oblast opomíjela. Co se skladování vín na prodejní ploše týká, jsou zde možnosti vylepšení, které ovšem narážejí na omezené možnosti tohoto druhu prodeje (vertikální skladování, absence chladicích skříní pro vyšší stupně přívlastků). Producenti, kteří vyrábějí vína

s přívlastkem se musejí sdružovat, pokud se jedná o malé výrobce, aby vůbec měli sílu dostat svá vína s přívlastky do provozoven obchodních řetězců. Stejně tak by se jejich možnosti zvětšily, pokud by věnovali větší pozornost marketingu svých značek. Konzumenti v České republice mají dobré povědomí o vínech produkovaných v České republice, jen jim povětšinou schází bližší rozlišení a to je prostor pro public relation moravských a českých vinařů.



## 6 Použité zdroje

### 6.1 Seznam literatury:

BÁRTA, Luboš. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. 1. vyd. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 2013, 463 s. ISBN 978-80-87573-07-5.

DOUCHA, Tomáš. *Vývoj agrárního sektoru ČR v období 1989-1997: (informační studie)*. Praha: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky, 1998, 54 s., 34 s. tabulkových příloh. ISBN 80-85898-75-6.

JOHNSON, Hugh. *The story of wine*. New ed. London [England]: Mitchell Beazley, 1996. ISBN 9781857329971.

KRAUS, Vilém, Zuzana FOFFOVÁ a Bohumil WURM. *Nová encyklopedie českého a moravského vína. 1. díl*. Praha: Praga Mystica, 2005, 2 sv. (306 s.). ISBN 80-86767-00-0.

KRAUS, Vilém. *Pěstujeme révu vinnou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 96 s., [6] s. barev. obr. příl. Česká zahrada. ISBN 80-247-0562-1.

*Situační a výhledová zpráva – Réva vinná a víno*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2015, 80 s. ISBN 978-80-7434-253-0.

*Poznámky k novele zákona č. 321/2004: Svaz vinařů k novele vinařského zákona*. Velké Bílovice: Svaz vinařů, 2016, 11 s.

ŠPERKOVÁ, Radka, Jiří DUDA. *Úvodní analýza situace v odvětví vinařství v ČR od roku 1989*. Acta Universitatis agriculturae et silviculturae Mendelianae Brunensis. 2009, sv. LVII, č. 6, s. 287-296. ISSN 1211-8516.

ŠPERKOVÁ, Radka, Jiří DUDA. *Možnosti distribuce vína drobného vinaře ke konečnému spotřebiteli*. Acta Universitatis agriculturae et silviculturae Mendelianae Brunensis. 2010, sv. LVIII, č. 6, s. 553-562. ISSN 1211-8516.

ŠPERKOVÁ, Radka, Hana VRÁNOVÁ. *Analýza vybraných zájmových skupin v odvětví vinařství*. In: *Firma a konkurenční prostředí 2007*. Brno, 8.-9. březen 2007. ISBN 978-80-86633-85-5.

(VALIHRACH, Josef, Petr MAREK a Jiří MADĚŘIČ.) *Vyjádření VA k novele 321/2004*. Moravský Žižkov: Vinařská asociace, 2016.

*Zpráva o trhu vína a vinných hroznů*. Praha: TIS ČR SZIF, 21. 5. 2014, 10 s.

## 6.2 Internetové zdroje:

Billa dnes. In: *Billa.cz: O nás* [online]. 2015 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <[https://www.billa.cz/O\\_n%C3%A1s/O\\_n%C3%A1s/O\\_n%C3%A1s/dd\\_bi\\_subpage.aspx](https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/dd_bi_subpage.aspx)>

Kaufland v České republice: Nakupujte kvalitu za bezkonkurenční ceny. In: *Kaufland.cz: Společnost* [online]. [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <[http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/006\\_Skupina\\_Kaufland/001\\_Kaufland\\_Cesko/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/001_Kaufland_Cesko/index.jsp)>

Obchodní řetězec Albert úspěšně završil remodeling všech prodejen Spar a Interspar v České republice. In: *Albert - Pro novináře: Tiskové zprávy* [online]. 2015 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <<http://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/obchodni-retezec-albert-uspesne-zavrsl-remodeling-vsech-prodejen-spar-a-interspar-v-ceske-republice>>

*Zákon č. 321/2004 Sb. o vinohradnictví a vinařství* [online]. Dostupné z: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2004/sb105-04.pdf>>.

*Zákon č. 311/2008 Sb., kterým se mění zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství* [online]. Dostupné z: <[aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=5341](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=5341)>.