

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Provoz a ekonomika



Bakalářská práce

Analýza komoditní vertikály vinné révy

Tereza Hampejsková

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Pavlová

Provoz a ekonomika

Název práce

Analýza komoditní vertikály vinné révy

Název anglicky

Analysis of the grapevine's commodity chain

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení hlavních specifík komoditní vertikály vinné révy v České republice s vymezením hlavních determinantů rozvoje a postavení malých a středních pěstitelů v odvětví.

Dílčí cíle:

- Struktura zvolené komoditní vertikály
- Vliv zahraničního obchodu v závislosti na velikosti podniku
- Vliv legislativy ČR v závislosti na velikosti podniku, včetně připravovaných zákonů a novelizací zákonů
- Vliv legislativy EU v závislosti na velikosti podniku
- Ekonomické faktory ovlivňující komoditní vertikálu vinné révy v závislosti na velikosti podniku
- SWOT analýza se zaměřením na rizika a konkurenceschopnost vinařství

Metodika

Na základě odborných literárních pramenů a aktuálních zdrojů bude zpracována literární rešerše, která bude doplněna empirickou částí obsahující kvantitativní analýzu. V empirické části budou využity konkrétní informace získané vlastním šetřením ve vinařských podnicích s následnou analýzou konkurenceschopnosti a analýzy rizik. K dosažení cílů budou zjištěné skutečnosti vyhodnoceny na základě SWOT analýzy a dotazníkového šetření.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

vinná réva, komodita, Čechy, Morava, pěstování

Doporučené zdroje informací

- ČESKO. ZEMĚDĚLSKÉ ZÁKONY. *Zemědělství, vinařství : velká novela zákona o zemědělství od 1.1.2015 : zemědělství, krmiva, rostlinolékařská péče, hnojiva, veterinární péče, ochrana chmele, vinohradnictví a vinařství, plemenitba, ekologické zemědělství, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, oběh osiva a sadby a další ; Lesnictví, myslivost ; Rybářství ; Ochrana zvířat : redakční uzávěrka 5.1. 2015.* Ostrava: Sagit, 2015. ISBN 978-80-7488-088-9.
- JINDŘICHOVSKÁ, I. – BLAHA, Z S. *Jak posoudit finanční zdraví firmy.* Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-145-3.
- KISLINGEROVÁ, E. *Manažerské finance.* V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-194-9.
- KOLEČKO, J. *Doušek vína : malý průvodce velkým vinařským světem.* Praha: Fortuna Libri, 2014. ISBN 978-80-7321-832-4.
- SEDLÁČEK, J. *Účetní data v rukou manažera : finanční analýza v řízení firmy.* Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-562-8.
- ŠEĎOVÁ, K. – ŠVAŘÍČEK, R. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách.* Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Malý, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 02. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Analýza komoditní vertikály vinné révy" jsem vypracovala 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 autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. listopadu 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Michalu Malému, Ph.D. za cenné rady a věcné připomínky při zpracování bakalářské práce. Díky patří také majitelům vinařství, kteří byli tak laskaví a pomohli mi získat potřebné údaje na základě zaslání vyplněných dotazníků.

Analýza komoditní vertikály vinné révy

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá zhodnocením hlavních specifík v oblasti pěstování a výroby vína v ČR a zaměřuje se především na způsob pěstování révy vinné a následné zpracování vína v Čechách a na Moravě u různých větších i menších pěstitelů této komoditní vertikály. V teoretické části identifikuje vinařské oblasti České republiky, zabývá se typy společností spolu s marketingovými rozdíly mezi malými a středními podniky, které se komoditou vinné révy zabývají a zahraničním obchodem z hlediska komodity. Dalším bodem práce je legislativní úprava dle ČR a dle EU. Poslední částí teoretických východisek je konkurenceschopnost komodity vinné révy. Ve vlastním zpracování práce je komodita vinné révy analyzována na základě dotazníkového šetření provedeného mezi vinařskými společnostmi, spolu s vypracováním SWOT analýzy a zhodnocením specifík komodity. Dále je v empirické části provedena statistická analýza zahraničního obchodu s vínem České republiky z pohledu plochy vinic, produkce, spotřeby a exportu a importu. Dále se práce zabývá zahraničním obchodem vínem v EU27 podle zatřídění kódů SITC vztahujících se ke komoditě a celkovou bilancí dovozu a vývozu v rámci EU27.

Klíčová slova: Čechy, komodita, legislativa, Morava, pěstební postupy, pěstování, réva vinná, SWOT analýza, vinařská oblast, zahraniční obchod.

Analysis of the grapevine's commodity

Summary

The thesis deals with the evaluation of the main specifics in the area of wine growing and wine production in the Czech Republic. It mostly focuses on the way of grapevine growing and the following processing of it in Bohemia and Moravia by comparing the larger and smaller growers of this commodity vertical. In the theoretical part the thesis describes the types of companies together with marketing differences between small and medium companies which are occupied with grapevine commodity and foreign trade in terms of commodity. The thesis describes also the legislation according to the Czech Republic and EU. In the end of the theoretical part is mentioned the competitive ability of grapevine commodity. In the practical part is the grapevine commodity analyses on the basis of the questionnaire inquiry conducted among the wine-growing companies, together with SWOT analysis and evaluation of the specifics of grapevine commodity. Furthermore, in the empirical part is carried out a statistical analysis of the foreign commerce with wine of the Czech Republic in terms of vineyard area, production, consumption and import and export. The thesis deals with foreign trade with wine in EU27 according to SITC codes related to the commodity and the overall balance of import and export within EU27.

Keywords: Bohemia, commodity, foreign market, grapevine, growing, growing procedures, legislation, Moravia, SWOT analysis, wine-growing region.

OBSAH

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce a metodika	11
2.1	Cíl práce	11
2.2	Metodika	11
2.2.1	Marketing malých a středních společností.....	12
2.2.2	Aspekty z hlediska finanční strategie	15
2.2.3	SWOT analýza.....	19
2.2.4	Kvantitativní analýza	20
3	Teoretická východiska	23
3.1	Vymezení vinařských oblastí.....	23
3.2	Typy společností	26
3.3	Zahraníční obchod z hlediska komodit v ČR.....	29
3.4	Legislativa ČR a EU	31
3.5	Konkurenceschopnost komodity vína.....	34
4	Vlastní zpracování	39
4.1	Respondenti průzkumu	39
4.2	Analýza dotazníkového šetření.....	40
4.3	SWOT analýza.....	46
4.4	Ekonomické faktory.....	50
4.5	Analýza zahraničního obchodu vínem ČR	52
4.5.1	Plocha vinic.....	53
4.5.2	Produkce	53
4.5.3	Spotřeba	54
4.5.4	Export a import	55
4.6	Zahraníční obchod vínem EU27	58
4.6.1	Hrozny čerstvé	61
4.6.2	Vinný mošt.....	62

4.6.3	Hrozny a sušené hrozinky.....	63
4.6.4	Vermut a ostatní vína.....	64
4.6.5	Hroznová šťáva včetně vinného moštu.....	65
4.6.6	Perlivé víno.....	66
4.6.7	Vinný kal a vinný kámen.....	67
4.6.8	Víno z čerstvých hroznů.....	68
4.6.9	Bilance kategorií SITC.....	69
5	Výsledky a diskuse.....	72
	Závěr.....	77
	Seznam použitých zdrojů.....	82
	Seznam použitých zkratk.....	85
	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	86
	Přílohy.....	88

1 Úvod

Komoditní vertikála révy vinné zasahuje svými kořeny hluboko do historie naší země, ale i celého světa. Zatímco dnes jsou v oblibě vinařské produkty z celé Evropy, dříve za našich předků tomu tak nebylo a cizí vína byla považována doslova za nepřijatelná. Důvodem byla hlavně ochrana domácího spotřebitele a zamezení konkurence. Důkazem je čin krále Jana Lucemburského, který ve 14. století téměř na půl roku zakázal nalévání rakouských vín a povolena byla jen vína moravská. Stejně tak později císař Karel IV., na určité období zamezil dovozu všech cizích vín.

Jak se vinařství postupně rozšiřovalo a získávalo stále více příznivců, rostlo i množství vinic a jejich rozloha na našem území, přičemž vrcholu masové produkce, můžeme-li to tak nazvat, dosáhlo vinařství za vlády Rudolfa II. V té době totiž vinná réva zabírala dle historických pramenů cca 40.000 ha půdy, což je bezmála dvojnásobek dnešního množství. Spotřeba vína dosahovala toho času u pražského obyvatelstva v průměru 55 litrů na rok pro každého jedince, což odpovídá konzumaci vína na území dnešní Itálie.

Způsob posouzení kvality vína se snažili určit již naši předkové. Nejčastějším kritériem bylo již od období středověku posouzení kvality vína na základě kategorie vinice. Za kvalitní byly posuzovány takové vinice, které nejvíce plodily, ale kritériem byl také například způsob lisování révy vinné. Postupně však vzrůstala potřeba přesného vymezení kvality českých i moravských vín – proto v polovině devadesátých let vzniká dlouho očekávaná právní úprava, kterou se musí řídit pěstitelé révy vinné v Čechách i na Moravě. Zmiňovaný zákon pro oblast vinařství a vinohradnictví – „Vinařský zákon“ č. 115/1995 Sb., již přesně vymezoval vinařské oblasti, výrobní i pěstitelské postupy při pěstování révy vinné, nebo samotné třídění vín. Tento zákon musel být postupem času novelizován.

Po roce 2004, kdy vstoupila Česká Republika do Evropské unie, musel i Vinařský zákon podstoupit zásadní změny, které určují vinařům nové postupy, které jsou v souladu s obecnými zásadami EU. Jedná se o „Vinařský zákon“ č. 321/2004 Sb., který byl později také novelizován. Také díky těmto legislativním změnám docházelo častěji k úbytku vinařů jakožto podnikatelů, jelikož podnikání přinášelo stále menší prostor pro

provozování nezákonných praktik v oblasti pěstování révy vinné při samotné i výrobě a prodeji vína.

V České republice rozdělujeme po vstupu do EU vinařství do dvou velkých vinařských oblastí, a těmi jsou Vinařská oblast Čechy a Vinařská oblast Morava. Obě oblasti jsou potom dále členěny na několik podoblastí. V Čechách se jedná pouze o podoblast Litoměřickou a Mělnickou, na Moravě dochází k rozdělení na podoblasti čtyři – Velkopopovická, Znojenská, Mikulovská a Slovácká. Každá oblast zaujímá určité území a liší se tedy odrůdy i způsobem samotného zpracování vína.

V práci budou identifikovány všechny faktory, vstupující a ovlivňující komoditní vertikálu révy vinné s ohledem na zaměření studia oboru provoz a ekonomie. Dojde k zaměření zejména na faktory ekonomické, tržní a legislativní, podmínky přírodní a pěstitelské budou zmíněny jen okrajově. Téma bylo zvoleno dle specifikace studijního oboru, kde byly často řešeny ekonomické vztahy podniků směrem ke komoditní vertikále a to jak z hlediska makroekonomického, tak i z pohledu mikroekonomického.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vyhodnocení specifík komoditní vertikály révy vinné u malých a středně velkých vinařství v ČR.

Dílní cíle:

- Identifikace dvou různých velikostí firem (malé, střední) včetně vymezení vinařských oblastí
- Vliv zahraničního obchodu v závislosti na velikosti podniku
- Vliv legislativy ČR v závislosti na velikosti podniku, včetně připravovaných zákonů a novelizací zákonů
- Vliv legislativy EU v závislosti na velikosti podniku
- Ekonomické faktory ovlivňující komoditní vertikálu vinné révy v závislosti na velikosti podniku
- SWOT analýza se zaměřením na rizika a konkurenceschopnost vinařství

Pomocí dosaženého srovnání a zhodnocení všech faktorů ovlivňující komoditní vertikálu révy vinné, může být předcházeno rizikům a neefektivnosti obchodu a produkce jednotlivých firem. Mezi další cíle práce je zařazeno zhodnocení vertikály z pohledu samotných vinic, jejich omlazení a celkové struktury vertikály. Dále se práce zaměřuje na koncového spotřebitele, kde se snaží objasnit problematiku informovanosti. Posledním bodem práce je analýza zahraničního obchodu na úrovni exportu a importu v rámci EU27.

2.2 Metodika

Metodika práce vysvětluje přístup autora k řešení daného tématu hodnocení specifík komodity révy vinné, předkládá základní výzkumné metody, kterých je v práci využito a zároveň slouží jako podklad pro adekvátní volbu sady metod vzhledem ke sledovaným skutečnostem a k vymezeným cílům práce. V následujících podkapitolách jsou uvedeny popisy použitých metod včetně jejich základních charakteristik, které budou v práci použity a na jejichž základě bude dosaženo stanovených výsledků a závěrů.

Metodami rozumíme objektivní a správné způsoby, které umožňují objasnění poznatků vedoucích k lepšímu poznání daných subjektů. Tyto metody budou srozumitelně identifikovány, aby dle nich bylo možné dosažené výsledky ověřit.

Pro práci bylo zvoleno několik metod analýz. Analýza je proces reálného rozkladu zkoumaného objektu na dílčí části, které jsou dále zkoumány. V analýze se předpokládá, že každý dílčí subjekt má daný systém, v němž platí zákonitosti pro jeho funkčnost. Díky analýze lze oddělit podstatné jevy od nepodstatných. Analýza se řadí mezi základní a nejpoužívanější vědecké metody.¹

První část práce se zaměřuje na metodiku práce a dále na literární rešerši na základě teoretických informací získaných z dostupné aktuální odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Literární rešerše se zabývá zejména samotnou komoditou révy vinné, jejího rozdělení dle druhů, oblastí pěstování a samotné výroby.

Další část práce se zaměřuje na jednotlivé analýzy definované níže, tedy SWOT analýzu podniku, se zaměřením zejména na konkurenceschopnost a analýzu rizika dané společnosti. Poslední částí praktické části je vyhodnocení dotazníku směřovaného k vymezení hlavních specifik komodity révy vinné.

Závěrečná část práce se zabývá shrnutím získaných poznatků, jejich vyhodnocením a návrhem příslušných doporučení k zlepšení celkového stavu společností zabývajících se trhem s révou vinnou.

2.2.1 Marketing malých a středních společností

Oproti marketingu velkých firem je marketing malých a středních podniků značně odlišný, i přesto je zde velmi důležitý marketingový mix, tedy marketingová strategie a souhrnné marketingové nástroje, stejně jako u obecných marketingů firem.

Strategické plánování je ze strany mnoha manažerů malých a středních firem považováno za záležitost týkající se čistě velkých nadnárodních společností. Jedná se o mylný předpoklad, jelikož bez strategie plánování nelze dosáhnout dlouhodobé existence a rozvoje v žádné z firem, bez ohledu na její velikost. Každý manažer by měl stanovit pro

¹ LORENC M. *Metodika*. [online].

společnost důležité, ale přiměřené cíle a navrhnout a zajistit vhodné možnosti, jak cílů dosáhnout. Dalším úkolem schopného manažera je se stanovenými cíli seznámit všechny zaměstnance, kteří mohou ovlivnit jejich splnění.

Havlíček a Kašík uvádí o marketingové strategii: „*Marketingová a obchodní strategie je základem pro tvorbu všech podnikových cílů a kvalita jejího zpracování je předpokladem pro úspěšné naplňování dalších cílů. Dá se říci, že úspěšně realizovaná marketingová strategie rozhoduje v hlavní míře o efektivnosti podniku.*“²

„*Strategií rozumíme jasně definovaný proces, kterým popisujeme aktuální stav společnosti v rozhodujících podnikových oblastech a který současně vytyčuje, jak za daných podmínek dosáhneme stanovených strategických cílů. Zjednodušeně je možné říci, že strategický plán nám popisuje, KDE se nacházíme a KAM kráčíme.*“³

Kotler a Armstrong definovali marketingový mix následovně: „*Marketingový mix je souhrn marketingových nástrojů. Konkrétně výrobní, cenové, komunikační a distribuční politiky.*“⁴

Další vysvětlení uvádějí Havlíček a Kašík: „*Cílem podniku je mít správný produkt ve správný čas na správném místě, za správnou cenu a za přispění přiměřené komunikace.*“⁵

Marketingový mix se dělí na dvě základní kategorie. Nejznámější kategorií, a také historicky první, je produktový marketingový mix 4P. Druhá kategorie je označována jako zákaznický marketingový mix 4C. Malé podniky jsou ve velké míře finančně značně omezené a špatně se vyrovnávají se silným konkurenčním tlakem velkých společností. Z tohoto důvodu je třeba, aby malá nebo střední firma využívala komplexní, efektivní a kreativní marketing. Pro tyto potřeby se z hlediska marketingu malých podniků jeví vztahový (relační) marketing. Uplatňuje se v něm zejména zákaznický marketingový mix

² HAVLÍČEK, K. KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků.*

³ Tamtéž.

⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing.*

⁵ HAVLÍČEK, K. KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků.*

4C. Základními složkami tohoto marketingu jsou čtyři komponenty, konkrétně Customer (zákazník), Cost (náklady), Convenience (dostupnost) a Communications (komunikace).

Pojmem „customer“ jsou myšleny potřeby a přání zákazníka. Každá firma či společnost by měla přání a potřeby potenciálních i současných klientů znát a být schopna vytvořit takové produkty či služby, které všechny požadavky zákazníků dokáží plně uspokojit. Důležité, z pohledu společnosti, je uvědomit si, že produkt nevytváří pouze konkrétní věc či služba, ale také podložky, které tvoří obal, značka, design, kvalita, instalace, doprava a rychlost dodávky. Z pohledu malých podniků jsou tedy tyto vlastnosti stěžejní, jelikož malý podnik nemůže konkurovat nízkým cenám velkých společností. Musí se tedy především zaměřit na kvalitu výrobku, jeho vlastnosti a schopnost vizuálního oslovení zákazníků.

Výrazem „cost“ jsou v koncepci 4C označeny náklady, které vynaloží zákazník. Obecně je známo, že společnost a zákazník mají protichůdné názory na cenu výrobku či služby. Prioritou zákazníka je zaplatit co nejnižší cenu, zatímco společnost se snaží o dosažení co nejvyššího zisku. Konečná cena výrobku nebo služby by měla být vzájemným kompromisem. Zákazník primárně hodnotí, zda se jeho náklady vyrovnají užítku, který mu výrobek či služba umožní. Do nákladů není zahrnuta pouze finanční hodnota výrobku, ale také čas strávený vyhledáváním informací o výrobku či službě a samotným nákupem. Stanovením ceny musí společnost respektovat tři hlavní činitele, kterými jsou vlastní náklady, cenová strategie konkurence a zákazníkovo očekávání.

Pro zajištění úspěšné existence podniku či společnosti je vhodný produkt, splňující očekávání zákazníků. Jsou-li však produkty či služby ze strany společnosti nabízeny na nesprávném místě, i ten nejlepší výrobek (služba) své odbytiště nenajde. Schopnost zajištění vhodné dostupnosti a dopravy produktu k cílovému zákazníkovi se obecně nazývá distribuční kanál. Distribuční kanál může být buď přímý, nebo nepřímý. Správnou volbou těchto cest si společnost může zajistit velkou konkurenční výhodu.⁶

Schopnost komunikace se zákazníkem ze strany společnosti se nazývá „komunikačním mixem“. Je odvozena z marketingového mixu společnosti a využívá

⁶ HOMOLKA, T. *Kooperace malých a středních podniků jako nástroj zvyšování konkurenceschopnosti.*

vhodné nástroje k její optimalizaci. Primárním cílem komunikačního mixu je přesvědčit cílové uživatele o schopnosti uspokojení jejich potřeby ze strany společnosti, dále o schopnosti vyřešení jejich problémů či nabídkou nového, popř. výhodného produktu. Cílovými klienty takové komunikace nemusejí být pouze potenciální a stávající zákazníci, ale také zaměstnanci, dodavatelé a investoři. Do komunikačního mixu řadíme reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

2.2.2 Aspekty z hlediska finanční strategie

Každá organizace se kromě marketingu musí zaměřit také na finanční stránku společnosti. Zde se mezi hlavní aspekty řadí analýza rizik pro společnost, rentabilita, zadluženost a kalkulace nákladů, Jedná se o stěžejní charakteristiky, které přímo souvisí s vedením, tedy marketingem dané společnosti a na které je třeba brát zřetel a podrobně se jim věnovat. Níže je uvedeno základní dělení a přehled jednotlivých aspektů z hlediska finančních strategií.

Riziko jako takové je pojem, kterým označujeme nejistý výsledek s možným nežádoucím stavem. Představuje hrozbu či předpokládaný problém, nebezpečí vzniku škody, selhání či neúspěch nebo také poškození, ztrátu či zničení vlastnictví společnosti. Vyjadřuje určitou míru nejistoty dosáhnutí výsledku, který je rozdílný od výsledku očekávaného. Ve společnostech a organizacích rizika souvisejí zejména s okolním prostředím, inovacemi, změnami a se zdroji. Předcházet jim jde pomocí vhodného řízení a jejich dopady lze zmírnit pomocí pojištění společnosti. Mezi hlavní charakteristiky rizik řadíme: míra pravděpodobnosti rizika – pravděpodobnost, že riziko nastane, úroveň rizika, dopady rizika – důsledky, které se projeví, pokud nastane riziková situace, předvídatelnost rizika – šance, že riziko lze předem identifikovat a předvídat, míra ovlivnitelnosti rizika – rizika ovlivnitelná, částečně ovlivnitelná a neovlivnitelná, vztah k organizaci – spadají sem interní rizika (tyto druhy rizik může subjekt ovlivňovat a řídit, projevují se uvnitř organizace), externí rizika (rizika subjekt nemůže přímo ovlivňovat, jedná se o faktory prostředí), pořadí působení - rizika vzniku a odstranitelnosti jsou primární, sekundární (druhy rizik vznikající při eliminaci primárních rizik) a zbytková (zůstatková, reziduální) - tento typ rizik zůstává po eliminaci rizika, jedná se o riziko, které je subjekt ochoten nést, velikost rizika – malá, střední a velká, míra akceptovatelnosti rizik - nezbytná (nutná), únosná (přijatelná) a neúnosná (nepřijatelná), pravděpodobnost vzniku a působení – rizika

nepravděpodobná, málo pravděpodobná, pravděpodobná, velmi pravděpodobná a téměř jistá a rozsah působení rizik - systematická (typ rizik platný pro všechny podnikatelské subjekty), nesystematická (rizika platí pouze pro určitý obor podnikání).⁷

Pod pojmem **řízení rizik** si lze představit soustavou, opakující se sadu vzájemně propojených činností, s cílem řídit potenciální rizika a omezovat četnost jejich výskytu, případně snižovat jejich dopad na společnost. Jedná se především o schopnost vyvarovat se problémům a záporným jevům, nedostat se do pozice krizového řízení a eliminovat vznik problémových situací. Řízení rizik je založeno na principu vzájemného provázání čtyř fází, konkrétně identifikací, zhodnocením, zvládnutím a zmírněním rizik a poslední fází, kterou je monitoring rizik. Pro odlišné podnikatelské odvětví existují různá rizika. Z nejznámějších lze jmenovat ekonomická a finanční rizika (úvěr, investice, pojištění a zajištění), projektová, tržní, technická a provozní, sociální a bezpečnostní rizika.⁸

Stěžejní pro řízení rizik je jejich analýza. Díky ní se zjišťuje míra nebezpečí neboli hrozby, kterým je společnost vystavena, jak moc jsou její aktiva vůči hrozbám zranitelná, jak vysoká je pravděpodobnost, že tato zranitelnost společnosti nastane a jaký dopad to na společnost bude mít. Základní principy řízení rizik lze shrnout jednoduše následovně takto - veškeré lidské činnosti přináší určitá rizika a neexistuje nulové riziko⁹

K řízení nákladů je nutné jejich sledování z pohledu výrobků a služeb k čemuž se používá kalkulace vlastních nákladů. Kalkulace slouží ke stanovení vnitropodnikových cen výkonů, k sestavení rozpočtu, ke kontrole a analýze hospodárnosti a rentability a nastavení limitů nákladů. Vlastní náklady jsou většinou shodné s finančními náklady. Rozdíly mezi nimi jsou podnikatelská mzda, úroky při použití vlastních kalkulací, nájemné z vlastních prostor a odpisy po uplynutí doby životnosti. Kalkulace nákladů je přehled jednotlivých položek nákladů a jejich souhrn na kalkulační jednici. Tou rozumíme určitý výrobek či

⁷ MANAGEMENT MANIA. *Řízení kvality*. [online].

⁸ KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*.

⁹ MANAGEMENT MANIA. *Řízení kvality*. [online].

službu, který zastupuje jednotnou produkci stanovenou danou jednotkou jako je množství, hmotnost, čas apod.¹⁰

Mezi nejčastější druhy kalkulací patří předběžné a výsledné kalkulace. Předběžné kalkulace se sestavují před zahájením výroby a mohou se vytvořit třemi způsoby. Prvním jsou operativní normy (kalkulace měsíční či čtvrtletní), druhým plánové normy (plán stanovený nejdéle na rok) a poslední, avšak nejméně spolehlivý způsob jsou kalkulace propočtové, které vychází z kalkulace podobného výrobku. Výsledné kalkulace jsou stanoveny dle podkladů z účetnictví. Dílčí složky nákladů jsou vyčísleny v kalkulačních položkách, které nazýváme všeobecným kalkulačním vzorcem. Tento vzorec zahrnuje základní dvě skupiny nákladů a to náklady přímé (materiál, mzdy, ostatní přímé náklady) a náklady režijní, neboli nepřímé. Obecně je kalkulační vzorec rozdělen na následující kalkulační položky: přímý materiál, přímé mzdy, ostatní přímé náklady, výrobní či provozní režie (vlastní náklady výrobku), odbytová režie (úplné vlastní náklady výrobku) a zisk či ztráta (cena výrobku).

K úspěšné kalkulaci je potřeba zvolit vhodnou kalkulační metodu. Standardně používané metody jsou následující - kalkulace dělením (prostá, stupňovitá a s poměrovými čísly), kalkulace přírážkové, kalkulace ve sdružené výrobě (zůstatková, rozčítací a metoda kvantitativní výtěže), kalkulace rozdílové (metoda normová a standardních nákladů) a kalkulace neúplných nákladů.¹¹

S kalkulací nákladů přímo souvisí metody stanovení ceny, v tomto případě ve vinařských společnostech. Cílem stanovení ceny je maximalizace zisku. Cena je určována třemi hlavními faktory, od nichž se metody stanovení ceny dále odvíjejí. Jedná se o náklady, poptávku a konkurenci v daném odvětví.¹²

Metoda nákladů vychází z jejich stanovení. Náklady jsou děleny na fixní a proměnlivé. Ve vinařském trhu jsou typické fixní náklady např. plnicí linka, proměnlivé pak náklady na nákup hroznů, lahví a korků. U této metody se uplatní sledování

¹⁰ NAUKA O PODNIKU. *Kalkulace nákladů*. [online].

¹¹ NAUKA O PODNIKU. *Kalkulace nákladů*. [online].

¹² VINAŘSKÝ OBZOR. *Odborný časopis pro vinohradnictví, sklepní hospodářství a obchod vínem*.

efektivnosti a tak je možné reagovat na vývoj prodeje, ovšem nelze sem zahrnout reálnou situaci na trhu jako je např. sezóna.

Metoda poptávky je orientována na maximalizaci zisku. Je tvořena buď stylem nepružné poptávky (objem prodeje je neměnný s cenou) nebo stylem normální poptávkové křivky (s klesající cenou roste objem prodeje).

Metoda konkurence se orientuje na konkurenceschopnost podniku a cena se stanoví dle cen ostatních firem, zabývajících se stejným trhem. Je založena na tom, že pro proniknutí na trh se stanoví cena nižší, než mají ostatní protivníci a pak se ji společnost snaží udržet. Výhoda metody spočívá v jednoduchosti, nevýhodou je však nezohlednění nákladů na výrobu, což může významně snížit zisk.

Strategií je myšlen proces, který umožňuje zvolení takového modelu chování, aby umožnil využít příležitosti ve vnějším okolí při optimálním rozložení firemních zdrojů vedoucím k splnění očekávání hlavních zájmových skupin na trhu. U formulace je třeba rozlišit, která z úrovní v hierarchii firmy je pro zvolení strategie zásadní. Většinou se jedná o dvě úrovně. První úroveň je podniková strategie, která definuje smysl činnosti a konkurenční výhody, které z kombinace těchto činností vyplývají. Druhou je pak obchodní strategie, jejímž cílem je formulace způsobu získání konkurenčních výhod v rámci činnosti na daném zájmovém trhu. V oblasti strategie jsou rozlišovány čtyři základní druhy alternativ: stabilizace, expanze, omezení a kombinace těchto tří:

- Strategie stability – tuto strategii využívají podniky, které pokračují se stejnými výrobky či službami na stejných trzích. Firmy jsou zaměřeny na zlepšení postupů v jednotlivých odvětvích podnikání, hlavním zájmem je pak segmentace trhu, nebo rozlišení výrobků s hledáním efektivního využití finančních prostředků
- Strategie expanze – zde se nachází firmy, které rozšiřují činnost o nové výrobky a služby, expandují na nových trzích s novými funkcemi. Strategie se orientuje na expanzi stávající oblasti podnikání.
- Strategie omezení – tuto strategii útlu preferují firmy, které potřebují zredukovat produkci výrobků a služeb, odejít z daného trhu nebo ukončit provoz

nevýdělečných provozoven. V této strategii se často setkáme s propouštěním zaměstnanců, omezování výzkumu a vývoje, apod.

- Kombinovaná strategie – tato strategie je využívána v případě, že firma volí rozdílné strategie pro svoje strategické obchodní jednotky.^{13 14}

2.2.3 SWOT analýza

Jestliže základní manažerskou kompetencí je vytváření rovnováhy mezi vnějším a vnitřním prostředím, pak musí management neustále sledovat a analyzovat vnitřní prostředí, definovat klíčové faktory, potenciály úspěchu a na změny vnějšího prostředí reagovat. Jedná se o tzv. SWOT analýzu, kde „S“ označuje silné stránky (Strengths), „W“ značí slabé stránky (Weakness), „O“ znamená příležitosti (Opportunities) a „T“ označuje hrozby (Threats).

Konkrétním cílem situační analýzy vnitřního prostředí je definovat silné a slabé stránky organizace a pozici organizace na trhu a v odvětví.¹⁵ Silné stránky (Strengths) jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurenty. Organizační předností je jasná kompetence, zdroj nebo schopnost, která umožňuje organizaci získat konkurenční výhodu. Slabé stránky (Weaknesses) jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti. Nedostatkem může být absence nezbytných zdrojů a schopností, chyba v rozvoji nezbytných zdrojů nebo třeba manažeři s neodpovídajícími strategickými schopnostmi.¹⁶ Cílem analýzy situace vnějšího prostředí je zjistit příležitosti, které vnější prostředí nabízí a hrozby, kterým bude muset organizace čelit.¹⁷ Příležitosti (Opportunities) jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou příznivé současným nebo potenciálním výstupům organizace. Příležitosti by neměly být posuzovány jen ve světle současných podmínek, ale hlavně

¹³ KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Firemní strategie: plánování a realizace*.

¹⁴ KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*.

¹⁵ POŠVÁŘ, Z., ERBES, J. *Management I.*, s. 18.

¹⁶ BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Management.*, s. 25.

¹⁷ POŠVÁŘ, Z., ERBES, J. *Management I.*, s. 18.

z hlediska dlouhodobého vývoje prostředí a jeho vlivu na organizaci. Hrozby (Threats) jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé současným nebo budoucím výstupům organizace. Hrozby mohou např. obsahovat vstup silného konkurenta na trh nebo pokles počtu zákazníků.¹⁸

Mezi dalšími definicemi lze nalézt i vysvětlení dle Solomona: „*SWOT analýza umožňuje firmám vytvářet strategie, které by využily příležitostí k růstu tím, co firma umí nejlépe, a zároveň umožnily vyhýbat se vnějším rizikům, které by mohly uškodit objemu prodeje a ziskům firmy*“.¹⁹

Smyslem vnější a vnitřní strategické analýzy je odhalení příležitostí a hrozeb v okolí společnosti a nalézt silné a slabé stránky podniku. Analýza poté musí být zpracována tak, aby dosáhla syntézy a závěrů, které budou výchozími body pro formulaci strategie. Zpracování strategie by mělo na závěry reagovat citlivě a na maximum využít silných stránek k získání příležitostí v okolí dané společnosti. Účelem SWOT analýzy je zaměření se na ty faktory, které mají strategický význam. Zejména silné stránky mohou být ze strategického hlediska více relevantní než ostatní, vzhledem k působení na trh. Zároveň je třeba vzít v úvahu, že některé slabé stránky naopak mohou být pro podnik kritické, některé podstatné některé velmi lehce odstranitelné. Z hlediska příležitostí pak pro firmu mohou být některé více atraktivní a lákavé. Poslední složka SWOT analýzy – ohrožení – zahrnuje vazby, které mohou firmu zranit, ovšem pouze ve vztahu k některým z nich. SWOT analýzu je tedy nutné vnímat jako celek a také ji tak hodnotit z hlediska strategií.

2.2.4 Kvantitativní analýza

Dotazování lze rozčlenit do několika typů. V obecné rovině se jedná o ústní dotazování neboli rozhovory, písemné neboli dotazníkové šetření a elektronické či telefonické dotazování.

Je-li třeba zajistit informace s hlubším charakterem, bývá v těchto případech využito individuálních ústních rozhovorů. Hlavní výhodou vedeného osobního rozhovoru je možnost interakce průzkumníka a respondenta spolu s reakcí na aktuální skutečnosti a

¹⁸ BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Management.*, s. 28.

¹⁹ SOLOMON, M. R., MARSHAL, G. W., STUART, E. W. *Marketing.*, s. 38.

situace během rozhovoru. Nevýhodou je náročnost z hlediska času a financí. Specifickými případy ústních rozhovorů jsou skupinové rozhovory nebo terénní šetření formou dotazů.

Nejznámější a nejrozšířenější metodou k získání informací je dotazování písemnou formou – dotazník či anketa. Výhodami jsou finanční nenáročnost, rychlost, a také eliminace případného nežádoucího ovlivnění ze strany průzkumníka na odpovědi respondenta. Za zásadní nevýhody lze označit minimální možnost kontroly podmínek vyplnění (kdo skutečně dotazník či anketu vyplnil, vnější okolnosti atd.) a celkově poměrně nízkou návratnost při použití této metody.

V současnosti se vlivem informačních technologií setkáváme stále častěji s elektronickým dotazováním prostřednictvím emailové pošty či dotazníků umístěných na daných webových stránkách. Rozšíření této technologie je nejčastěji využíváno k zajištění reprezentativních výzkumů. Všem druhům dotazování je společný vysoký význam volby typu a formulace otázek, které mohou ovlivnit celkovou kvalitu i výsledky provedeného výzkumu.²⁰

Základem pro uskutečnění dotazníkové analýzy je provedení terénního šetření. Jeho cílem je zjištění v jakém stavu se nachází zájmové subjekty, tedy vinařství malých i středně velkých společností a zda údaje, které uvádí, jsou pravdivé či nikoliv. Na základě terénního šetření se dále stanovuje obsah dotazníku a vhodnost volby otázek. U terénního šetření je pravidlem nahlášení návštěvy, domluvení si schůzky s představitelem společnosti a zvolit vhodný čas pro osobní schůzku. Na schůzce je třeba se představit, stručně seznámit vedení s účelem schůzky a vysvětlit její cíl. Cíli tohoto šetření je získat společnost pro vyplnění dotazníku a získat také souhlas s uvedením údajů, společností poskytnutých, k zveřejnění v rámci práce. Mezi rizika spojená s terénním šetřením patří neochota společnosti ke spolupráci, případně předsudky ze strany firmy. Dalším problémem bývá časová vyčerpání.

Základem dotazníkového šetření je vymezení vhodných okruhů otázek pro zkoumaný problém, k zajištění relevantních odpovědí vhodných k jeho analyzování. Tato metoda umožňuje rychlé a ekonomicky nenáročné shromáždění dat od velkého počtu

²⁰ LORENC M. *Metodika*. [online].

respondentů. Šetření může probíhat formou písemných dotazníků přímo na místě, nebo formou on-line dotazníků například na webových stránkách Survio.com. V dotazníku jsou voleny uzavřené, polozavřené nebo otevřené otázky. Uzavřené otázky poskytují možnost výběru z nabídky konkrétních odpovědí, polozavřené otázky nabízejí kromě výběru odpovědi také vlastní doplnění, nejčastěji pod položkou „jiné“. Otevřené otázky umožňují respondentům vyjádřit svůj osobní názor a upřesnit odpovědi na předchozí otázky.²¹

Pro dotazníkové šetření je důležitý vhodný výběr respondentů, časový plán sběru dat a vhodný počet požadovaných dotazníků. Pro úspěšnou analýzu je třeba dosažení nadpoloviční většiny vyplněných dotazníků. Analýza dat je dále prováděna pomocí srovnání odpovědí v přehledných tabulkách a grafech s uvedením procentuálních výskytů daných jevů.

Stěžejní bod pro přípravu průzkumu je sestavení seznamu proměnných na základě všech dostupných informací o problematice a jejich systematizaci. Po prostudování problematiky tématu jsou formulovány konkrétní otázky a kategorie odpovědí. Otázky je nutné vhodně volit a redukovat jejich obsáhlost, se zacílením na hlavní bod, kterým je získání konkrétní informace.²²

²¹ ŠVARÍČEK R., ŠEĐOVÁ K. a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*.

²² SVOBODA, M. *Návrh otázek*. [online].

3 Teoretická východiska

Pěstování a zpracování révy vinné na oblíbený alkoholický nápoj – víno, má v České republice dlouhou tradici. Nejenže je svázáno s kulturou a historickým vývojem, zejména Moravy, ale také má nezastupitelnou úlohu v zemědělství a agrárním sektoru v ČR. Po vstupu ČR do EU však vinařství doznalo velkých změn, které se dotkly zejména malých, většinou rodinných podniků, a středních vinařů s nižší produkcí zaměřenou zejména na kvalitu či specifický způsob výroby vína.

Vstup do EU, rozšiřování jednotného trhu a plné převzetí pravidel Společné zemědělské politiky se odrazilo v podmínkách formování zemědělství. Změnily se nároky na zaměření politiky i kritéria pro zvolení ekonomických prostředků, které jsou v sektoru využívány. Tyto prvky jsou zejména zaměřeny na konkurenceschopnost v daném oboru. U komodity révy vinné je také zásadní regulace ze strany EU z důvodů nadprodukce vína, např. zákazem rozšiřování vinic a obecně k regulaci nabídky v rámci trhu. Pro malé a střední podniky mohou být tato omezení ze strany legislativy zásadní a mohou vést i k úpadku firmy.

3.1 Vymezení vinařských oblastí

Kvalitu vína neurčuje jen souhra přírodních podmínek daného ročníku na pečlivě vybraném stanovišti vhodném pro pravidelně se opakující sklizně, ale také souhrn přírodního působení, které pochopil do důsledku pilný a důkladnými odbornými znalostmi vybavený vinař. Pouze jeho zásahem může vzniknout opravdový mok prvotřídní kvality.²³

Jižní Morava má přírodní podmínky k tomu, aby dávala hrozny vhodné k přípravě vysoce jakostních vín. K nadšení je nutné však přidat i neustálé prohlubování znalostí o víně, jeho podstatě, složení i znalosti o procesech, které vedou k jeho vyšší jakosti. Vybrané metody výroby vína založené na odzkoušených technologiích a znalostech samotné vertikály vína dávají vyniknout všem vlastnostem vína.

V ČR jsou definovány dvě základní vinařské oblasti - vinařská oblast Morava a vinařská oblast Čechy. Jednotlivé vinařské obce jsou pak součástí vinařských podoblastí. Vinařská oblast Morava se skládá ze čtyř vinařských podoblastí - Znojemská,

²³ LINTNER, T. *Předpoklady konkurenceschopnosti zemědělského podniku v komoditní vertikále víno.*

Velkopavlovická, Mikulovská a Slovácká (původně deset podoblastí - Znojemská, Mikulovská, Velkopavlovická, Podluží, Strážnická, Bzenecká, Mutěnická, Kyjovská, Uherskohradištská a Brněnská). Vinařská oblast Čechy se skládá ze dvou vinařských podoblastí - Mělnická a Litoměřická (původně šest podoblastí - Pražská, Čáslavská, Mělnická, Mostecká, Roudnická a Žernosecká).

Celková plocha vinic v České republice činí více než 18 700 ha. Největší vinařskou obcí v České republice jsou Velké Bílovice s rozlohou vinic přes 800 ha. V Čechách a na Moravě se mimo osvědčené mezinárodní odrůdy pěstují i nově vyšlechtěné odrůdy, jako jsou André, Cabernet Moravia, Pálava, Neronet a další.²⁴

Vinařská oblast Morava má rozlohu cca 17 450 hektarů a rozkládá se zejména v kraji Jihomoravském a částečně v kraji Zlínském mezi 48°40' severní šířky v jižním cípu Moravy a mezi 49°20' v okolí Brna. Moravská vinařská oblast zahrnuje cca 96% vinic v ČR. Roční průměrná teplota v této oblasti je 9,42°C, průměr ročních srážek je 510 mm, roční délka slunečního svitu je 2 244 hodin.

Obrázek 1 Vinařská oblast Morava



ZDROJ: Evinice: Vinařské oblasti ČR [online][cit. 2015-07-31]

²⁴ EVINICE. *Vinařské oblasti ČR*. [online].

Ve vinařské oblasti Morava se vyprodukuje cca 80% ročníků s dobrou, výbornou a vynikající jakostí vína a pouze 20% ročníků přináší jakost horší. Vegetační období je kratší než v západní Evropě, léto však poskytuje vyšší tepelnou intenzitu pro pěstování i vinných odrůd s pozdním vyzráváním hroznu pro zpracování vysoce jakostních vín. Zrání révy vinné probíhá v této oblasti pomaleji, což dává některým odrůdám specifické aroma. Vinařská oblast Morava má výborné předpoklady pro tvorbu bílých vín se specifickou vůní a kořenitostí s obsahem plné kyselinky. Moravská červená vína mají ovocitý charakter se zemitou pravostí. Na jižní Moravě se vyskytují i vesničky vinných sklepů bez trvale žijících obyvatel.²⁵

Vinařská oblast Morava zahrnuje podoblasti Znojemskou, Mikulovskou, Velkopavlovickou a Slováckou, viz Obrázek 1.

Vinařská oblast Čechy patří k nejsevernějším výspám evropského vinohradnictví. Praha leží na 50° severní šířky. Nejvíce vinic je v okolí Mělníka, Litoměřic a Mostu, kde průměrná denní teplota dosahuje 8,7 °C, průměrné roční srážky činí 547 mm. Vinice nejsou souvislé a táhnou se nepravidelně kolem řek Labe, Vltavy a Berounky na jižních chráněných svazích. Větší proměnlivost počasí v jednotlivých ročnících vedla odjakživa české vinaře k dlouholetému uchovávání a zrání vín na sudech. Vína jsou tu voňavější, ale také kyselejší. Vinařská oblast Čechy se skládá ze dvou podoblastí – Mělnické a Litoměřické.²⁶

Mělnická vinařská podoblast se rozkládá na 343 ha vinic, zahrnuje 37 vinařských obcí a zaujímá 2,4 % z vinic ČR. Nachází se na soutoku Labe a Vltavy a patří sem vinice Mělnická, Roudnicka, Prahy i Čáslavska, ležící většinou na lehkých půdách s vápenitým podložím nebo na štěrkopískových náplavech. Vinice jsou proti studeným severním větrům chráněny masivem Českého středohoří. Labe svými teplými výpary dodává podzimním hroznům zvláštní chuť a buket a vytváří tak dobré podmínky k pěstování modrých odrůd jako Rulandské modré a Modrý Portugal. Z bílých vín se v oblasti nejvíce pěstuje Rulandské šedé a Müller-Thurgau.

²⁵ EVINICE. *Vinařské oblasti ČR*. [online].

²⁶ Tamtéž.

Litoměřická vinařská podoblast se rozkládá na 288 ha vinic, zahrnuje 29 vinařských obcí a zaujímá 1,5 % z vinic ČR. Litoměřická podoblast je nejmenší vinařskou podoblastí České republiky a v obchodu s vínem na trzích v Praze vždy konkurovala Mělníku. Patří do ní i vinice na Mostecku s čedičovým podložím. V okolí Roudnice nad Labem je v podloží pískovec i opuka a zdejší vína tak mají bohatou mineralitu. Nejrozšířenější odrůdy jsou Müller-Thurgau, Ryzlink rýnský, Svatovavřínecké a Modrý Portugal.²⁷

3.2 *Typy společností*

I ten nejlepší vinař, jehož záměrem je výroba prvotřídních vín, musí zohlednit ekonomiku svého podniku, čelit konkurenčnímu prostředí a neustále vyhledávat strategicky významné činnosti se zaměřením na získávání konkurenční výhody. Zahrnuje je do svého manažerského rozhodování o tom, kam a s jakou ambicí v současných podmínkách globalizujících se trhů bude jeho firma směřovat.²⁸

Tak jako v každém jiném odvětví i na trhu s komoditní vertikálou vína existují různě velké společnosti a firmy, které se snaží ve velké konkurenci prosadit. Z historického hlediska se v rámci ČR vyvinulo poměrně velké procento malých a středních vinařů, velké společnosti jsou zde zastoupeny také a vytváří komplikované podmínky pro společnosti menší. Z hlediska ekonomického rozdělení firem se práce zabývá pouze malými a středními společnostmi, které jsou v práci řešeny.

Malé a střední podniky jsou společnosti s nízkým počtem zaměstnanců. Definice „nízkého počtu“ je však v rámci jednotlivých institucí a států různá. V rámci Evropské unie je za hranici považován počet 250 zaměstnanců. Odborná literatura označuje často tyto podniky zkratkou SME (Small and Medium Business).

Novotný a Suchánek za hlavní výhody malých a středních podniků uvádí:²⁹

- pružné reagování na změny,

²⁷ EVINICE. *Vinařské oblasti ČR*. [online].

²⁸ LINTNER, T. *Předpoklady konkurenceschopnosti zemědělského podniku v komoditní vertikále víno*.

²⁹ NOVOTNÝ, J., SUCHÁNEK, P. *Nauka o podniku I. – Distanční studijní opora*.

- inovativnost,
- vytváření nových pracovních příležitostí,
- odolnost proti hospodářské recesi,
- rychlost přijímání podnikatelských rozhodnutí.

Jednou z hlavních konkurenčních výhod malých a středních podniků vůči nadnárodním a velkým korporacím je pružnost, díky níž jsou schopny rychleji reagovat na změny na trhu.³⁰

Přímý kontakt pracovníků s vedením podniku přináší vztah důvěry na základě poznání osobních problémů jednotlivců. Vytrácí se anonymita a pracovníci tak více pocítují důležitost a nepostradatelnost svých pracovních výkonů. Řada pracovníků vyhledává spíše práci v menším kolektivu, kde může uplatnit svoji flexibilitu a to i na úkor nižších příjmů či komfortního pracovního prostředí. Díky tomuto trendu v této oblasti profituje jak podnik, tak i jeho zaměstnanci. Když se aktivizuje dříve nevyužitý myšlenkový potenciál většiny pracovníků, v týmech vznikají synergické efekty, dochází ke zkvalitnění, zrychlení a zlevnění. Lidé, kteří byli dosud v práci pouze vykonavateli příkazů pod kontrolou, nacházejí nyní i zde svou seberealizaci.³¹

Malé podniky mají jednoduchou, přehlednou organizační strukturu, díky níž dochází k přímému vedení a kontrole. Mezi výhody se řadí také centralizace řídicích rozhodnutí v rukou manažera. To umožňuje rychlost reagování, podporuje podnikavost i vysokou flexibilitu řízení podniku, a tím přispívá k rychlejšímu zavádění nových systémů v podniku. Mají tedy značný náskok v implementaci nových přístupů managementu před velkými podniky, kde může být zavádění nových trendů aplikačně bolestivé. Dochází k reintegraci činností v tradiční podnikové horizontále i vertikále, dochází k rychlejšímu propojení mezi různými podnikovými útvary a řídicí pyramida se výrazně zplošťuje, přenosem mnoha řídicích funkcí na výkonné pracovníky. Každý jedinec přispívá svými

³⁰ HAVLÍČEK, K. KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků.*

³¹ HOMOLKA, T. *Kooperace malých a středních podniků jako nástroj zvyšování konkurenceschopnosti.*

zkušenostmi ke vzdělávání, zlepšování, rozhodování a různými formami se podílí i na výsledcích organizace.

Hlavními nevýhodami SME jsou:

- omezené možnosti zaměstnávání odborníků ve správě a řídicích činnostech,
- vyšší nároky na práci a méně příznivé pracovní podmínky,
- méně výhod z rozsahu produkce,
- omezené prostředky na reklamu a propagaci.³²

Největšími nevýhodami marketingově řízených SME jsou především problémy personálního charakteru:

- ředitel útvaru musí mít všeobecné znalosti, předpoklady a v neposlední řadě i kvalifikaci po stránce marketingové i obchodní;
- na ostatní obchodníky jsou kladeny větší nároky;
- dochází k potlačení marketingových aktivit ve prospěch čistého obchodu;
- v obchodním týmu musí být lidé zacílení na kreativitu i analytičnost.³³

K neopomenutelné nevýhodě takových podniků patří také financování. Zásadním zdrojem financování je samofinancování, jinou možností jsou potom podíly dalších podniků. Nejvýznamnějším zdrojem cizího kapitálu jsou bankovní úvěry a dodavatelský úvěr. Relativně vysoké výlohy na nižší objem úvěru a zároveň i vyšší riziko půjčovatele rozhodně nečiní malé podniky preferovanými klienty bankovních domů. Další z nevýhod ve finanční oblasti je fakt, že malé a střední podniky nemají obvykle tak vysoký stav nehmotného a hmotného majetku, aby odpisy vytvářely dostatečný prostor pro plynulé reinvestování. Řešením by mohl být dodavatelský či odběratelský úvěr, který se ovšem malým a středním podnikům samozřejmě hůře prosazuje.

³² NOVOTNÝ, J., SUCHÁNEK, P. *Nauka o podniku I. – Distanční studijní opora.*

³³ HAVLÍČEK, K. KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků.*

Hlavními problémy evropského trhu jsou zejména přílišná regulace, administrativní, byrokratické a legislativní překážky, a to speciálně pro malé a střední podnikání.³⁴

3.3 Zahraniční obchod z hlediska komodit v ČR

Významnou součástí ekonomiky každého státu tvoří zahraniční obchod. Jeho podstatou je realizovat dovoz a vývoz zboží a služeb mezi domácí ekonomikou a zahraničními státy. Jedná se tedy o oblast oběhu zboží, služeb a práv duševního vlastnictví, která představuje směnu přeshraničního styku. Díky zahraničnímu obchodu dochází k propojení národního hospodářství s hospodářstvím světovým.³⁵ V dnešní době lze říci, že zahraniční obchod patří k hlavním faktorům ovlivňujícím ekonomický růst země.

Zahraniční obchod každého státu by měl být zaměřen na export výrobků, které představují maximální úsporu společenské práce. U takových produktů se pak zaměřujeme zejména na vývoj, výzkum, marketingové a manažerské úsilí z hlediska uskutečnění obchodu. Obecně platí, že zaměření na zvýšení a udržení konkurenceschopnosti exportovaných výrobků by mělo být tím důraznější, čím je ekonomika menší a otevřenější.³⁶

Zahraniční obchod lze rozdělit na dvě základní funkce. Funkci transformační a transmisní. Transformační funkce má za následek změnu struktury domácí produkce a je představitelem původního smyslu ekonomických vztahů se zahraničím. Nejvýrazněji se projevuje u relativně malých ekonomik. Dovozem daných produktů lze usměrnit omezení dané přírodními podmínkami nebo ekonomickými podmínkami. Oproti tomu transmisní funkce je považována za vyšší typ funkce transformační. Je uzpůsobena k přenosu informací, kritérií a stimulů z vnějšího prostředí do domácí ekonomiky pro využití v procesech národních subjektů.³⁷

³⁴ PLCHOVÁ, B. *Zahraniční obchod*.

³⁵ FOJTÍKOVÁ, L. *Zahraničně obchodní politika ČR. Historie a současnost (1945-2008)*.

³⁶ SVATOŠ, M. *Zahraniční obchod. Teorie a praxe*.

³⁷ PLCHOVÁ, B. *Zahraniční obchod*.

Z hlediska ČR, která je charakterizována poměrně malým vnitřním trhem a nekomplexní vybaveností přírodními zdroji, je zahraniční obchod (ZO) velmi důležitý a měl by pro něj být charakteristický vysoký stupeň ekonomické otevřenosti vůči vnějšímu okolí.

Pro ZO v minulosti byla typická velmi vysoká paleta vývozního sortimentu, což znamenalo ve své podstatě nízkou specializaci výroby a produkce státu. Postupem času došlo k poklesu exportu spotřebního zboží, zejména v důsledku nízké konkurenceschopnosti. V současnosti tvoří nejvyšší podíl ZO stroje a dopravní prostředky a průmyslové výrobky. Podíl zemědělských a agrárních produktů v celkovém obrátu českého ZO tvoří asi 4,5 %.³⁸

Zahraníční obchod s vínem

Za posledních dvacet let se podíl vína, který se mezinárodně obchoduje, zdvojnásobil. V roce 2011 dosáhl 103,5 milionů hektolitrů. Tato hodnota znamená nárůst o 7,9 % oproti roku 2010. Tento nárůst započal již po roce 2009, kdy v meziročním indexu 2010/2009 byl zaznamenán obdobný růst 9,6 % ve světovém exportu. V roce 2008 a někde ještě v roce 2009, se promítla do světového obchodu celosvětová ekonomická krize, kdy došlo k nejnižšímu celkovému světovému exportu od roku 2000. Krize podpořila větší podíl sudového vína obchodovaného na mezinárodním poli. Světová krize však ve svém důsledku zintenzivnila trend celosvětového obchodu, kdy narostl nejen mezinárodní obchod (re-export), ale i mezikontinentální obchod.³⁹

Největší světovou velmocí v oblasti vývozu celkového objemu vína je Itálie, která dokonce dokázala udržet vzrůstající tempo celosvětového exportu o 2,5 mil. hektolitrů, což v porovnání s rokem 2010 znamenal meziroční nárůst o 11 %. Španělsko dokázalo meziroční nárůst a to o 4,6 mil. hl., což v relativním vyjádření zvýšilo jeho export o 26 %. Tyto země využily tržní mezeru, kterou způsobila pohroma ve státech jižní polokoule. Mírný nárůst o 0,4 mil. hektolitrů, tedy 16 %, zaznamenalo i Portugalsko. Objem exportů zemí SRN, Francie, USA rostl mírnějším tempem 5 – 6 %. Světový podíl 5 největších

³⁸ SVATOŠ, M. *Zahraníční obchod. Teorie a praxe.*

³⁹ LINTNER, T. *Předpoklady konkurenceschopnosti zemědělského podniku v komoditní vertikále vína.*

exportérů se meziročně 2011/2010 navýšil na 65,5 % z původních 62 %. Mezi 5 největších exportérů v uváděném pořadí tedy patří: Itálie se světovým podílem 24 %, Španělsko 22 %, Francie 14 %, Argentina a Chile 10 %, Austrálie a Nový Zéland 9 %. Největší evropští producenti však za poslední dekádu ztrácí zhruba 10 % světového exportu ve prospěch jižní hemisféry a USA.⁴⁰

3.4 *Legislativa ČR a EU*

Z hlediska legislativy se v ČR vinařstvím zabývají Zákon o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb., vyhláška provádějící zákon č. 323/2004 Sb. Základní prováděcí předpis k vinařskému zákonu a vyhláška stanovují podoblasti obce a tratě č. 254/2010 Sb. Ohledně evropských předpisů jsou pak zásadní Nařízení rady (ES) 1308/2013 základní nařízení pro celé zemědělství, které nahrazuje dřívější nařízení 1234/2007. Dále Nařízení komise (ES) č. 606/2009 o enologických postupech, Nařízení komise (ES) č. 607/2009 o označování vína, Nařízení komise (ES) č. 436/2009 o registru vinic, hlášení, průvodních dokladech při přepravě vína a evidenčních knihách a Nařízení komise (ES) č. 203/2012 o biovínu. Další zásadní informace o vinařství lze pak nalézt u Státní zemědělské a potravinářské inspekce, jako jsou právní předpisy, formuláře, informace o komisi pro zařídování vína, hlášení, evidence, certifikace při vývozu do třetích zemí apod. Na portálu AEGRI lze pak snadno ověřit zařídění vína, například hledáním dle výrobce či evidenčního čísla jakosti.

Z vydaných nařízeních zejména EU jsou pak zásadní pro vinaře následující informace. Od roku 2004 byly v legislativě ukotveny nové pojmy, které si vinaři museli osvojit. Jedná se zejména o tyto⁴¹:

Zemské víno - Vinaři mohou po vstupu do EU vyrábět takzvané zemské víno, z hlediska předpisů se jedná o stolní víno s geografickým původem a možností označení odrůdy (nebo odrůd). Touto metodou mohou za svůj produkt získat vyšší cenu, která se pohybuje zhruba na úrovni mezi víny stolními a jakostními. Minimální cukernatost musí

⁴⁰ LINTNER, T. *Předpoklady konkurenceschopnosti zemědělského podniku v komoditní vertikále víno*.

⁴¹ DANÍŽ. *Domácí vinaři si musí po vstupu do EU zvyknout na nové pojmy*. [online].

být ale 14 stupňů a je vymezen také maximální výnos 12 tun z hektaru. V EU tvoří asi 60 procent produkce vína stolní a z toho například ve Francii až 80 procent víno zemské.

Vyšší kvalita - Zemské víno je tedy víno stolní, na něž jsou kladena přísnější kvalitativní pravidla. Vyrábí se pouze z hroznů takových vinic, které jsou vhodné pro získávání jakostního vína stanovené oblasti, tedy z vinic registrovaných ve viničních tratích. Takto vyrobené víno můžeme označit pouze uvedeným zeměpisným názvem, nikoli už ale názvem vinařské oblasti nebo obce. Naproti tomu je možné uvádět odrůdu, což v případě stolního vína není možné. Víno nepodléhá zařazení u Státní zemědělské a potravinářské inspekce, z čehož jednoznačně vyplývá, že výrobce, který jej uvádí na trh, odpovídá za kvalitu vína v plném rozsahu.

Výběr z bobulí - Další novou kategorií je výběr z bobulí (hroznů), správně značený jako “jakostní víno s přívlastkem výběr z bobulí”. Je možné jej vyrábět jen z vybraných bobulí, které dosáhly cukernatosti nejméně 27 stupňů normalizovaného moštoměru. Jeden stupeň určuje, že ve sto litrech moštu se nachází jeden kilogram cukru. Vyprodukované víno charakterizuje vysoký zbytkový cukr. Ve vůni a v chuti se vyznačuje medovými tóny a hodí se k vybraným pokrmům zejména jako víno dezertní (či digestiv).

Výběr z cibéb - Ve vinařském zákoně existuje také výběr z cibéb, tedy “jakostní víno s přívlastkem výběr z cibéb”. Výroba tohoto vína je možná pouze z vybraných bobulí, napadených ušlechtilou plísní šedou nebo z přezrálých bobulí, které dosáhly cukernatosti nejméně 32 stupňů normalizovaného moštoměru. Cibéba je bobule hroznů, napadená ušlechtilou formou plísně šedé. Jedná se tedy o takovou formu, která nevytváří klasické “plísňové porosty”, ale jen drobnou vrstvu, která napadne slupku. Slupka se změkčí, ztenčí a spotřebovává vodu, čímž se v bobuli vytvoří větší koncentrace cukrů. Stejným způsobem je možno toto víno vyrábět z bobulí, které jsou pouze přezrálé, vlivem počasí se z nich odpařila voda a došlo ke koncentraci cukru. Takto přezrálé víno má ještě vyšší obsah zbytkového cukru a zdravé botrytické tóny, což velmi zjemňuje dojem z celého vína.

Jedním z dalších zásadních bodů, který byl projednáván na úrovni ČR i celé EU pak byla nadprodukce vína a nízká konkurenceschopnost. V roce 2006 proto Evropská komise navrhla následující opatření:⁴²

Posílení kvality evropských vín a zároveň zdokonalení konkurenceschopnosti Evropy vůči vínům z Afriky, Ameriky či Austrálie. Takový cíl si vytyčila reforma evropského trhu s vínem, navržená Evropskou komisí. Objem dotací nechce snižovat, plánuje ale jejich lepší využití. Ozdravit sektor od dotovaných přebytků by měla dobrovolná likvidace 400 000 z dosavadních 3,4 milionu hektarů vinic. V příštích pěti letech by měly v odchodech slabších výrobců z branže, stejně jako v případě reformy trhu s cukrem, pomoci kompenzace až 2,4 miliardy eur (68 miliard Kč).

“Ročně utrácíme půl miliardy eur na destilaci přebytků vína – to je vůbec nejdražší způsob výroby lihu, hotové mrhání penězi evropských poplatníků,” uvedla komisařka pro zemědělství Mariann Fischerová-Bölová. Finanční obálka, která obsahuje 1,2 miliardy eur dotací pro evropské vinaře, se nemá ztenčit ani po reformě, ale peníze je dle komisařky potřeba vynakládat efektivněji na odvrácení krize ohrožující evropské víno. Konkrétní výši kompenzačních plateb však nevedla, pouze dala najevo, že by se měla lišit podle regionů.⁴³

EU produkuje asi tři pětiny vína na světě, vinařství přímo živí 1,5 milionu lidí. Unie je největším vývozcem i dovozcem vína na světě, ale zatímco unijní export v posledních letech o pětinu vzrostl, výrobci z USA, Jižní Afriky, Chile, Austrálie či Nového Zélandu svůj export na evropský trh znásobili. Postupem času by se unie mohla stát, dle mínění komisařky, čistým dovozcem.

Reforma kalkuluje se sázkou na kvalitní vína, a to včetně zrušení destilace z přebytků laciného vína či zákazem přislazování. V neposlední řadě počítá i se zjednodušením evropských vinět tak, aby se stal systém zákazníkům více pochopitelným.

Novelizace zákona č. 321/2004 Sb.

⁴² DANÍŽ. *Unii vadí nadprodukce vína, podpoří i rušení vinic.* [online].

⁴³ Tamtéž.

Vinařský zákon byl několikrát novelizován a ne vždy se jednalo o změny k lepšímu. Jednou takovou změnou byla definice malovinaře (vinohradník či vinař, který pěstuje hrozny révy vinné na registrované či neregistrované vinici o výměře nejvýše 20 arů a vyrábí víno z těchto hroznů v množství nejvýše 2000 litrů ročně), která vyvolala rozpor s komunitární úpravou. Malovinaři měli určitá administrativní zvýhodnění, která však byla právem EU umožněna pouze za podmínek neuvádění produkce na trh jen u vinohradníků do rozlohy vinic maximálně 10 arů a vinařů do výroby 1000 litrů vína ročně. Jako kontrolní orgán zde funguje SZPI, která rozhodla, že nebude postupovat podle novely ZVV, ale bude se řídit komunitárním právem. Odborná veřejnost se postavila proti tomuto názoru a odvolává se na ústavněprávní základy. Zdůrazňuje, že každý zákon má předpoklad správnosti a bezvadnosti, pokud jej nezruší Ústavní soud či Parlament. Stát se nemůže dovolat ochrany před orgány EU proti svým občanům, pokud je jeho právo v rozporu s právem EU.⁴⁴

Právní regulování vinařství a vinohradnictví spolu s pravidly, které stanovuje český právní řád a legislativa jsou mezi samotnými vinaři často vnímána jako škodlivá. Nejčastěji se hovoří o kvalitě vína, ovšem je třeba také legislativně upravit ochranu samotného spotřebitele, jako je například původ hroznů, z kterých je víno vyráběno. Právní úprava také stanovuje technologické a enologické charakteristiky, pro správný postup při výrobě vína. Nejčastěji diskutovaným problémem posledních let je pak nadprodukce vína a dovoz levných vín ze zemí jako je Afrika, Austrálie apod. Evropská Unie se snaží zvýšit konkurenceschopnost vín evropských a zároveň se poslední dobou také často řeší problematika malovinařů a zajištění jejich udržení se na trhu, ať už z hlediska vín často specifických, tak i z hlediska udržení kulturního a přírodního rázu samotné krajiny.

3.5 Konkurenceschopnost komodity vína

Ohledně historického vývoje vinohradnictví a vinařství v ČR lze říci, že do roku 1989 byla produkce směřována na výrobu vína nízké kvality, nebo zde existovaly malé vinice soukromých pěstitelů zaměřených na produkci suroviny na výrobu vína vyšší kvality, určené však pro vlastní spotřebu. Od poloviny 90. let dochází na trhu s vínem k zlepšení situace a to zejména rozvojem menších soukromníků, následně vznikem středních

⁴⁴ PAVELKOVÁ, I. *Vinařská a vinohradnická legislativa ČR – historie a současnost.*

vinařských firem. Na přelomu 21. století dochází k výraznému celkovému zlepšení celé zájmové oblasti komodity.

Před vstupem do EU se podařilo akcelarovat výsadbu zcela nových vinic, po vstupu pak vinice začaly být podporovány z prostředků EU na restrukturalizaci a přeměnu vinic, dochází k růstu výroby a spotřeby vína, zejména po roce 2004.

Z hlediska konkurenceschopnosti komodity víno je zásadní ovlivnění úrodou hroznů a jejich prodejní cena. Víno se řadí do tzv. speciálních rostlinných komodit. Pěstování speciálních rostlinných komodit má v ČR dlouhou tradici a historii. Jedinou plodinou s aktivním saldem zahraničního obchodu je chmel, nicméně jeho plochy výrazně klesají (za posledních deset let o 26 %). Ostatní komodity speciální rostlinné produkce mají hluboký deficit salda zahraničního obchodu v řádu miliard korun jak u čerstvých produktů a výrobků, tak i u zpracovaných.⁴⁵

Sektor speciálních rostlinných komodit je velice náročný, co se týče investic. Náklady na jeden hektar trvalých kultur se momentálně pohybují kolem jednoho milionu korun, u skleníkové produkce ještě mnohonásobně více. Výrazné investiční potřeby a požadavky jsou v oblasti sklizňových technologií, posklizňové úpravy, skladování, zpracování a prodeje. V převážné většině případů nikdo vypěstované produkty speciální rostlinné produkce (na rozdíl od hlavních rostlinných komodit) neodkoupí a je nutné je posklizňově zpracovat, třídít, balit a v řadě případů dále nabízet maloobchodním řetězcům či přímo spotřebitelům. Producenti těchto komodit tak jsou nejen prvovýrobci, ale zároveň také potravináři.⁴⁶

Komodity speciální rostlinné výroby jsou dosti rizikové i z hlediska kolísání počasí. V posledních obdobích byly často zaznamenány velké škody způsobené krupobitím, pozdním jarním mrazem, povodní, nebo naopak suchem. Ustálit produkci lze například investicemi do technických zařízení, jako jsou kapkové nebo proti mrazové závlahy, opěrné konstrukce a proti kroupové síti, netkané textilie a další. Toto opatření s sebou nese potřebu dalších investičních prostředků. Plochy, na kterých se tyto speciální rostlinné

⁴⁵ LÍNKOVÁ E. *O speciálních komoditách*. [online].

⁴⁶ Tamtéž.

komodity pěstují, mají pozitivní agroenvironmentální význam, utvářejí ráz naší krajiny a venkovský i městský prostor.⁴⁷

Z hlediska struktury vinařských podniků je nejvíce pěstitelů s vinicemi nad 5 ha osázené plochy, což je sice pouze 1 % z celkového počtu pěstitelů, ale obhospodařují 45 % celkové plochy vinic v ČR. Odrůdová skladba vinic je tvořena z 65 % bílými a z 35 % modrými odrůdami.

Víno s původem z ČR se prodává za vyšší cenu než dovozové víno - tuto cenu zákazník akceptuje. Vinaři proto přemýšlejí o zvýšení efektivity pěstování révy vinné a konkurenceschopnosti tuzemských pěstitelů včetně uplatnění produkce vlastních hroznů. Usilují o restrukturalizaci vinic na základě 100% podpory z EU. Zajímají se o investice do technologií ve zpracovatelských provozech, kde opět očekávají 100% podporu ze strany EU. Vinaři se snaží zachovat a dále rozvíjet marketing vína prostřednictvím Vinařského fondu, rozšířit program podpory propagace v rámci EU z prostředků plně hrazených z Evropské Unie a hlavně posílit kontroly dovezeného vína, legalizace dovozu a zvýšení daňového odvodu pro stát. Proto jsou podle nich nutné legislativní změny za účelem zpřísnění prodeje vína, a to především čepovaného sudového. Vliv levných a zejména nepoctivých dovozů vín ze států EU narůstá a bohužel kontrola tohoto vína je zatím minimální. Toto je mimo jiné ovlivněno seškrtáním rozpočtu Státního zemědělského a intervenčního fondu.⁴⁸

Produkt na trhu vína je samozřejmě víno, záleží však na úhlu pohledu, jak jen vnímáme. Drtivá většina spotřebitelů dělí víno na bílé, červené a růžové. Zde se jedná o spotřebitele, které lze označit za negramotné na trhu s touto komoditou. Jedná se o spotřebitele, kteří nakupují a konzumují vína nevalných kvalit, ale i přesto mají tato vína na trhu své místo. Jedná se většinou o víno, které díky nedozrálosti nedosáhlo potřebného stupně cukernatosti stanovující hranici vína jakostního. Špatná cukernatost může mít příčinu ve více faktorech. Může se jednat čistě o vlivy počasí, které je faktorem z hlediska kvality vína asi nejdůležitější, nebo i vinař nemá zájem a snahu mít hrozny kvalitní, což je děje ve vinařstvích zaměřených na kvantitu, tedy maximální výnos za minimální kvalitu.

⁴⁷ LÍNKOVÁ E. *O speciálních komoditách*. [online].

⁴⁸ Tamtéž.

Zřídka se stává, že samotný výrobce, tedy vinař, nezvolí vhodnou odrůdu pro dané prostředí.

K produkci vína nižších kvalit může vést podniky například výrazně nižší náklady na jeho výrobu, menší náročnost na podnební a půdní vhodnost pro pěstování vybraných odrůd, zaměření na zákazníka, který se orientuje spíše na cenu než na kvalitu či zacílení na kvantitu spíše než na kvalitu. Další charakteristickou vlastností pro tyto vína je také obal, ve kterém se prodává. Jedná se především o PET lahve nebo skleněné lahve větších objemů. Rostoucí objem prodejců a výrobců nekvalitních vín je již v EU příliš a tím se snižuje konkurenceschopnost evropského vinařství vůči ostatním subjektům trhu. Vína dalších subjektů, např. Afrika, Austrálie mají v této jakostní třídě totiž vhodnější klimatické podmínky pro pěstování, nižší náklady na výrobu a zároveň vyšší kvalitu, než vína evropská. Evropští vinaři se v posledních letech snaží tedy více zaměřit na kvalitu produkovaného vína, v čemž je EU podporuje a cílí sem i legislativu ohledně vinařství (např. stanovení maximálního hektarového výnosu a výrazné omezení výsadby nových vinic).

V České republice se nejčastěji setkáváme s tzv. průměrným spotřebitelem. Je to takový, který rozpoznává určitá specifika jednotlivých odrůd, ročníků, výrobců a zemí původu a dle toho si víno vybírá. Je ochoten za víno zaplatit vyšší finanční obnos a často víno nakupuje ve specializovaných prodejnách. Někteří z těchto spotřebitelů se orientují i v problematice technologických postupů při výrobě či si pamatují kvalitní ročník pro určitou oblast. Skupina průměrných spotřebitelů je v ČR nejpočetnější a má nejvyšší podíl na spotřebě v rámci trhu. Je to způsobeno i stoupající životní úrovní v zemi, což jim dovoluje kupovat kvalitnější a dražší vína. Víno vybírají také „očima“, tedy záleží i na balení, nejčastěji v objemu 0,7 l a výběr úzce souvisí i s gastronomií. Z hlediska českých vinařů se jedná o nejdůležitější skupinu spotřebitele, v níž je hlavní potenciál do budoucnosti vinařství u nás.

Poslední skupinu vinaře – spotřebitele lze nazvat odbornou veřejností a sommeliérů. Jedná se o spotřebitele, kteří si často zakládají vlastní fonotéky nebo vinné sklípky. Produkty pro tuto skupinu jsou velmi specifické, jedná se o zaměření na kvalitu, odrůdu, ročník, vinaře, který víno vyrobil, technologii výroby, vinařskou obec atd. Za produkty těchto kvalit jsou spotřebitelé ochotni zaplatit vysoké finanční obnosy. Produktem pro tuto

skupinu jsou vysoce kvalitní vína a vína, která svých unikátních vlastností nabývají až po mnoha letech v archivu. Většina takových vín však pochází ze zahraničí. V našich podmínkách zatím vinaři neumí vyrábět vína špičkových kvalit, ale díky jedinečným podmínkám na severním okraji oblasti vhodné pro pěstování vína mohou dosáhnout určité specifičnosti.⁴⁹

⁴⁹ LÍNKOVÁ E. *O speciálních komoditách*. [online].

4 Vlastní zpracování

V rámci vlastního zpracování části práce bylo postupováno v souladu s metodikou uvedenou výše v textu. Nejdříve byl proveden sběr dat, poté následovala analýza obdržených dat a posléze jejich vyhodnocení v souladu s navrženými cíli práce, konkrétně na problematiku SWOT analýzy se zaměřením na rizika a konkurenceschopnost vinařství, spolu s vyhodnocením dotazníkového šetření.

4.1 Respondenti průzkumu

Pro získání dat k provedení analýzy, byly elektronicky rozeslány dotazníky do vinařství v zájmových oblastech, za pomoci adresáře vinařů z webových stránek Wine of Czech Republic.⁵⁰ V původním časovém rozvrhu bylo počítáno s dopředu oslovenými konkrétními vinaři, kteří účast v průzkumu přislíbili. V okamžiku rozeslání dotazníku však reakce vinařů byla negativní a vrátil se pouze jeden dotazník ze všech oslovených, a to i přesto, že byli všichni informováni o účelu dotazníku k využití pouze pro účely této práce a absolutní anonymity. Z časových důvodů bylo tedy přistoupeno k variantě výše zmíněné, tedy za použití adresáře všech vinařů v ČR.

Celkové množství rozeslaných a oslovených respondentů bylo 282. Z tohoto počtu se podařilo získat celkem 24 dotazníků, což je 8,5 % z celkového počtu. Sběr dat probíhal v období prosinec 2015 – únor 2016, tedy v rozmezí čtvrt roku. I přes dlouhé časové období a urgence ze strany průzkumníka nebylo obdrženo více vyplněných dotazníků.

Většina respondentů ani nepovažovala za slušnost zaslat negativní vyjádření. Z výčtu došlých záporných reakcí ze strany vinařů, jsou uvedeny pro konkrétní představu o ochotě následující přesné citace odpovědí:

„Dobrý den, vážená slečno, pokud studujete, je Vám zcela určitě známo, že v dnešní době informace jsou tím nejdražším artiklem, obzvláště pokud jde o informace o způsobu a místu odbytu, o boji s konkurencí atd atd. Z tohoto důvodu, Vás žádám o nabídnutí částky (min. 10.000 Kč) kterou jste ochotna za poskytnuté informace zaplatit. Přeji hezký den ...“

⁵⁰ VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH. Adresář vinařů.

„Dobrý den, Váš dotazník nepovažuji za smysluplný, protože vůbec nezmiňujete černý trh, který dělá 30 -40 %. Zdravím ...“

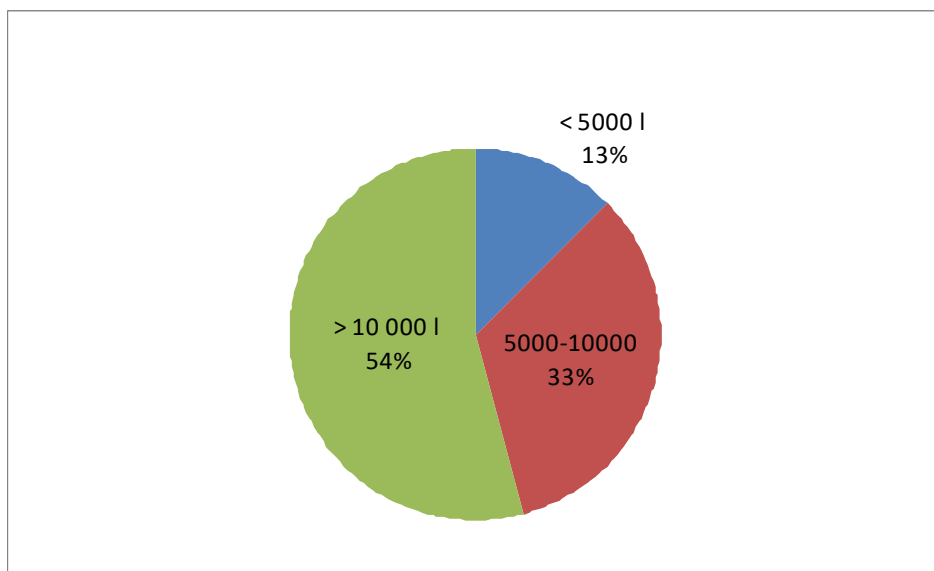
K druhé z reakcí na tomto místě lze podotknout, že dotazovat černý trh není možné, jelikož se jedná o činnost, která není postihnutelná a také není relevantní s obsahem dotazníku.

4.2 Analýza dotazníkového šetření

Z celkového počtu 24 dotazníků byla v software Excel vytvořena souhrnná tabulka odpovědí a za pomoci grafického zobrazení a slovního popisu je v práci prezentována. Dotazník obsahoval celkem 15 otázek a dvě tabulky s hodnocením vnitřních a vnějších faktorů, které jsou použity pro zpracování SWOT analýzy v samostatné kapitole.

V první otázce bylo dotazováno zařazení vinařství z hlediska roční produkce vína. V kategorii do 5 000 l ročně se průzkumu zúčastnily tři vinařství (12,5 %), s produkcí v rozmezí 5 000 – 10 000 l/rok 8 vinařství (33,3 %) a produkcí nad 10 000 l/rok celkem 13 vinařství (54,2 %). Procentuální zastoupení v celkovém počtu odpovědí je uvedeno v závorkách. Grafické znázornění uvádí Graf 1.

Graf 1 Roční produkce vína v litrech



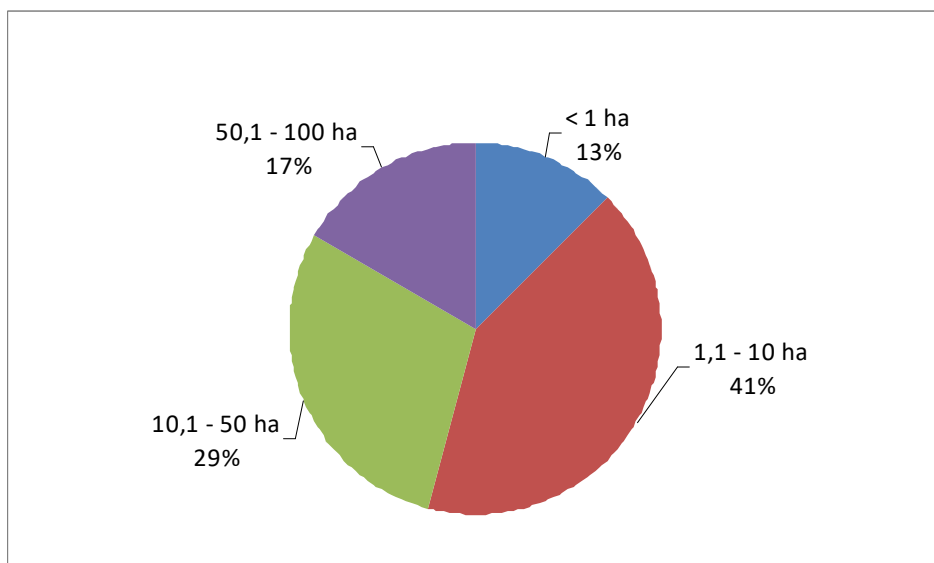
ZDROJ: Vlastní zpracování

Druhá otázka zjišťovala jakou pozici z hlediska produkce a pěstování vína zaujímá dané vinařství na trhu. Zde se dotazování zúčastnilo celkem 23 (95,8 %) pěstitelů a

zároveň i zpracovatelů vína a jeden (4,2 %) pěstitel. Pouze zpracovatel se v průzkumu neobjevuje.

Z hlediska obhospodařované plochy vinic byly stanoveny čtyři kategorie, a sice do 1 ha (celkem 3 vinařství), 1,1 – 10 ha (10 vinařství), 10,1 - 50 ha (7 vinařství) a nad 50,1 ha (4 vinařství). V grafickém znázornění jsou tyto počty vyjádřeny procentuálně.

Graf 2 Obhospodařovaná plocha vinic



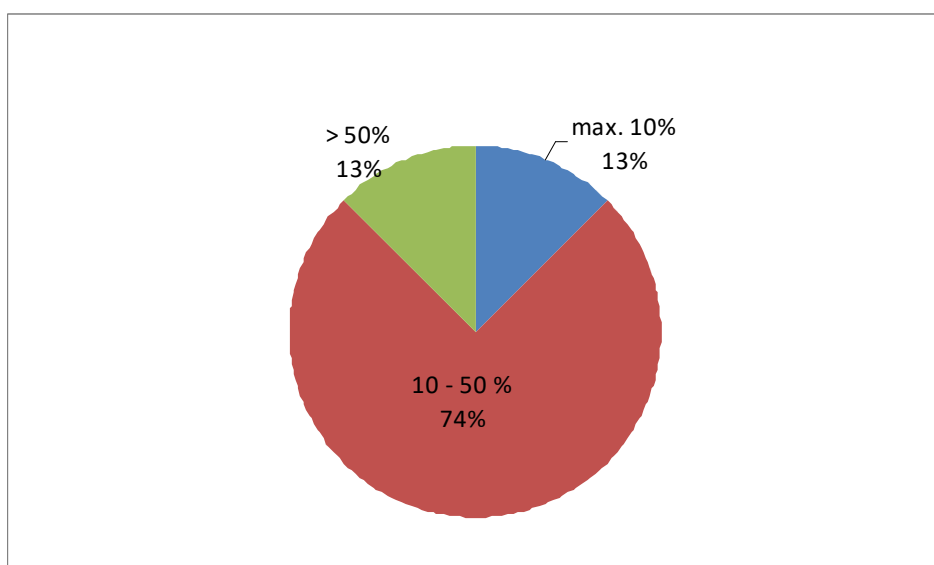
ZDROJ: Vlastní zpracování

V rámci čtvrté otázky bylo zjišťováno, zda se během posledních 10-ti let rozšířily pěstební plochy vinařů, a pokud ano o kolik hektarů se jednalo. Ze zúčastněných respondentů celkem 17 vinařství své plochy rozšířilo, a to průměrně o 4,92 ha. Dvě z vinařství rozšířily své pěstební plochy o 50 ha a 100 ha. Tyto nebyly do průměru počítány, jelikož se jedná o extrémní hodnoty, které by zkreslovaly reálný průměr. Sedm z vinařství své pěstební plochy nerozšiřovaly a to z následujících důvodů. Dvě vinařství uvádí nákladnost investic a současnou situaci na trhu, ostatní vinaři pak uvádí důvody jiné, např. vinaření při zaměstnání, rozšiřování ploch je ve fázi příprav, současné plochy jsou dostačující.

Pátá otázka dotazníku byla vztažena k produkci červeného vína a jejímu procentuálnímu zastoupení v celkové produkci. 18 respondentů uvedlo, že červené víno tvoří 10 – 50 % produkce, shodně po 3 vinařích pak produkuje max. 10 % červeného vína nebo naopak více jak 50 %. Graficky je produkce červeného vína znázorněna v Grafu 3.

Následuje šestá otázka, která se zabývá oblastí technologie vína a jejích změn v posledních 10-ti letech. Celkem 15 (62,5 %) respondentů uvedlo, že technologii vína nezměnili, zbývajících 9 (37,5 %) technologii postupně zdokonalovalo. Jednalo se o zdokonalení v následujících oblastech. Celková modernizace, nové sudy (dřevěné i nerezové), řízené kvašení moštů, přechod na autentické postupy, řízená fermentace, výroba a ležení u bílých a růžových vín v nerezových nádobách, červené roční ležení v nerezových sudech, křemelinová filtrace, nová plnicí linka, nerezový lis a zachování většího podílu přírody s minimálním zásahem do vína.

Graf 3 Produkce červeného vína



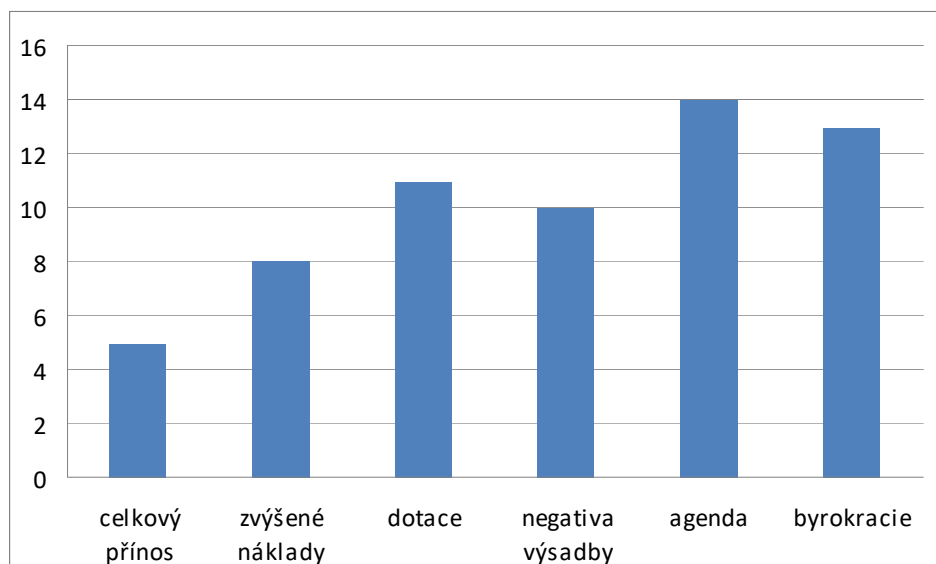
ZDROJ: Vlastní zpracování

Následující dvě otázky se zabývaly problematikou související s komoditou a vstupem do Evropské Unie. Sedmá otázka nabízela odpovědi ke změnám souvisejícím se vstupem do EU a jejich vlivem na dané vinařství. V této otázce bylo možno odpovědět více možnostmi. Celkovým přínosem byl vstup do EU pro 5 vinařství (20,8 %), zvýšení nákladů na provoz společnosti zaznamenalo 8 vinařství (33,3 %), možnost získání dotace uvítalo 11 vinařství (45,8 %) a negativní ovlivnění v podobě omezení výsadby nových vinic uvedlo 10 vinařů (41,7 %). Z hlediska byrokratických překážek ze strany legislativy se negativně pro vstup do EU vyjádřilo 13 vinařů (54,7 %) a zvýšení agendy pocítilo 14 vinařů (58,3 %). Graficky problematiku vstupu do EU vyjadřuje Graf 4.

Další otázka zjišťovala, zda měl vstup do EU vliv na snížení schopnosti realizace odbytu produkce v dané společnosti a pokud ano, jaký. Z celkového počtu 24 respondentů,

jich 19 (79,2 %) uvádí, že nepocítli se vstupem do EU snížením odbytu. Ostatních 5 respondentů (20,8 %) pak uvedlo, že vstup do EU měl vliv na jejich konkurenceschopnost vůči dotovaným levným zahraničním vínům a jejich dovozu.

Graf 4 Změny vzhledem k vstupu do EU



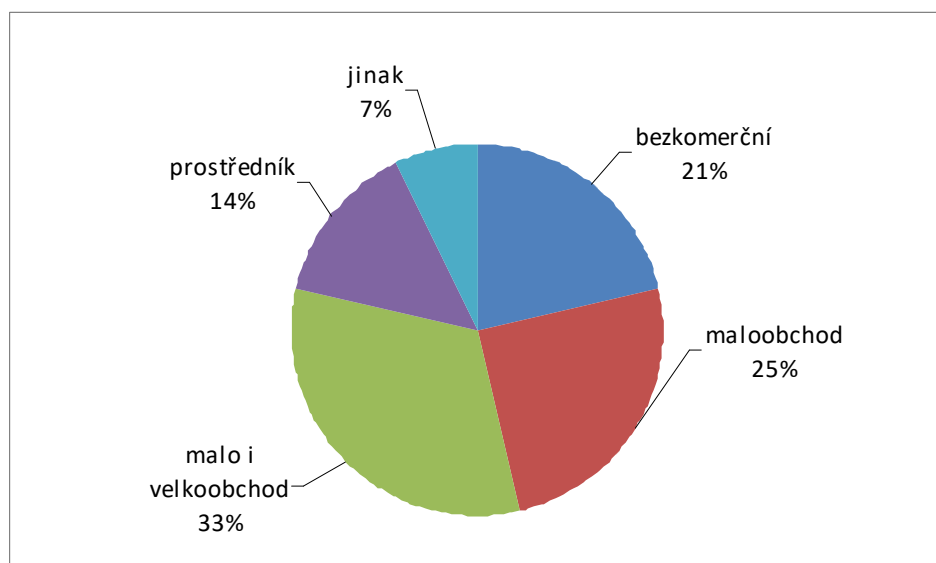
ZDROJ: Vlastní zpracování

Otázka č. 9 se zaměřovala na způsob realizace odbytu produkce vinařů. Bezkomerční realizaci preferuje 6 vinařů, přímou dodávku pouze do maloobchodu upřednostňuje 7 vinařů, dodávání do maloobchodu i velkoobchodu 9 vinařů. Za pomocí zprostředkovatele pak realizují odbyt čtyři vinařství. Dva z oslovených vinařů jsou i přímým prodejcem vína a to přímo ve svém vinném sklepě, jsou tedy koncovým dodavatelem. Procentuální zastoupení odbytišť uvádí Graf 5.

Také otázka č. 10 se zabývala problematikou odbytu a jeho změnou vlivem vstupu zahraničních vín na trh. Zde 16 respondentů (66,7 %) uvedlo, že změny nepocítlo a jejich odbyt zůstal neměnný. Celkem 4 vinaři (16,7 %) uvádí, že pocítli vstup zahraničních vín na trh a to zejména v odbytu červených vín. Zbýlí 4 respondenti odpověď neuvádí, jelikož jejich odbyt je bezkomerční.

Následující otázky č. 11 a č. 12 se zaměřovaly na názor vinařů o spotřebitelské informovanosti v pohledu kvality domácí produkce, a zda je tato informovanost dostačující. Dalším zjišťovaným bodem bylo doporučení ze strany vinařů pro změnu chování spotřebitele z hlediska ocenění kvality domácí produkce.

Graf 5 Forma realizace odbytu



ZDROJ: Vlastní zpracování

Spotřebitelskou informovanost o kvalitách domácí produkce považuje za dostačující 8 vinařů (33,3 %), za nevyhovující pak 16 vinařů (66,6 %). Z hlediska doporučení pro změny chování spotřebitele se v odpovědích objevují nejčastěji:

- Zajištění větší informovanosti v médiích, více prostoru vinařům
- Informace o kvalitě, původu, zlepšení úrovně prezentace vín
- Preferovat kvalitu před kvantitou
- Zvýšení turistiky do vinařských oblastí
- Lepší kontrola vín ze strany státu, na první pohled zákazník nepozná, že se jedná o víno z ČR (např. sudová vína z fonoték)

Ze získaných odpovědí pak stojí za zmínku přesná citace dvou vinařů:

„Snaha o větší osvětu o nesporných kvalitách vín především z české oblasti, o kterých ví odborná veřejnost. Spotřebitelé např. žijí v mylné představě, že cukerný zbytek ve vínech je především výsledkem vyzrálости a tedy kvality vín. Učit zákazníka pít vína suchá, max. polosuchá, extraktivní, plná vůní a plejádou chutí a ne podbízivá sladká a tím i nezdravá vína, kde cukr podržený zastavením kvašení, nebo dodaný ve formě sacharózy či

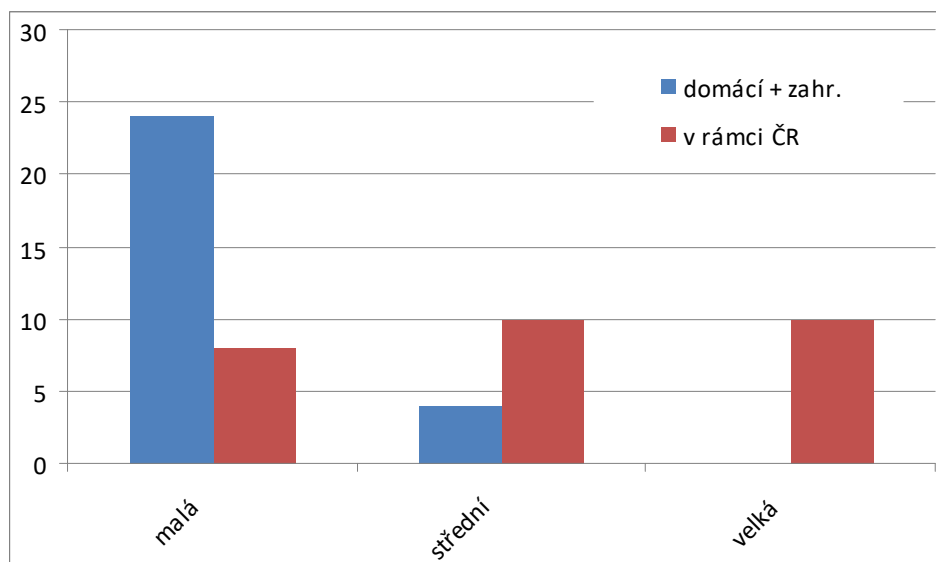
zahuštěného moštu zakrývá nejen technologické nedostatky, ale i příjemné, žádané chuťové projevy vín.“

„Zakázat someliérům vyjadřovat se k vínu jako celku, ať už světovému či tuzemskému. To platí pro tzv. odborné časopisy o víně (mimo vinařský obzor) pro milovníky vína. Jsou plné blbostí a zákazník tomu věří. Do vína mají mluvit odborníci a odborník musí být i výrobce.“

Další otázka se věnovala obecným znalostem legislativy a postupných reforem ohledně trhu s vínem v rámci České republiky a Evropské Unie. Zde uvádí 18 vinařů (75 %), že s legislativou jsou seznámeni, z toho 5 (20,8 %) zcela a 13 (54,2 %) spíše ano. Problematiku související s legislativou a reformami se zbývajících 6 (25 %) vinařů spíše nezajímá a nejsou s ní plně seznámeni.

Předposlední otázka zjišťovala konkurenční postavení společností s komoditou. Celkem 24 vinařů uvedlo, že největší konkurenci tvoří domácí vinaři, z toho 8 vinařů (33,3 %) považuje za nejsilnější konkurenci malá regionální vinařství, a shodně po 10 vinařích (41,7 %) pak střední a velká vinařství. Pouze 4 respondenti (16,7 %) za nejsilnější konkurenci označují zahraniční společnosti. Graficky je konkurence vyjádřena v Grafu 6.

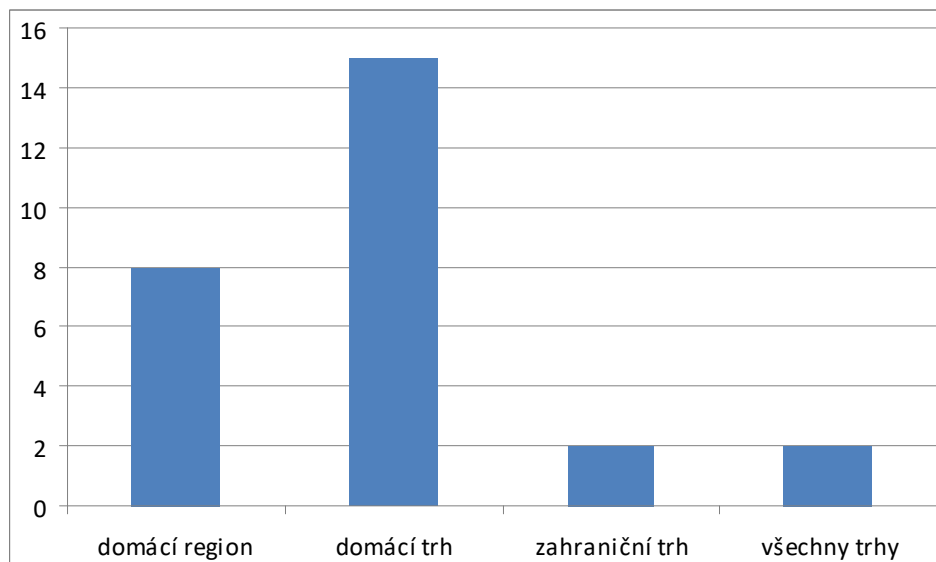
Graf 6 Konkurence



ZDROJ: Vlastní zpracování

Modře je v grafu vyjádřen počet domácích (24 vinařství) a zahraničních (4 vinařství) konkurentů z pohledu vinařů, červeně je pak dle popisů osy x vyjádřeno číselné rozložení konkurence v rámci ČR – malá regionální vinařství, střední a velká vinařství.

Graf 7 Orientace na trh



ZDROJ: Vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníku, znázorněná na Grafu 7 (viz výše), zohledňuje orientaci respondentů na typ trhu s komoditou. Orientaci na regionální domácí trh uvádí 8 respondentů (33,3 %), orientaci na domácí trh v rámci celé ČR 15 respondentů (62,5 %) na zahraniční trh se orientují dva respondenti (8,3 %). Všechny dostupné trhy vztahující se ke komoditě vína se snaží obsadit také dva z respondentů (8,3 %).

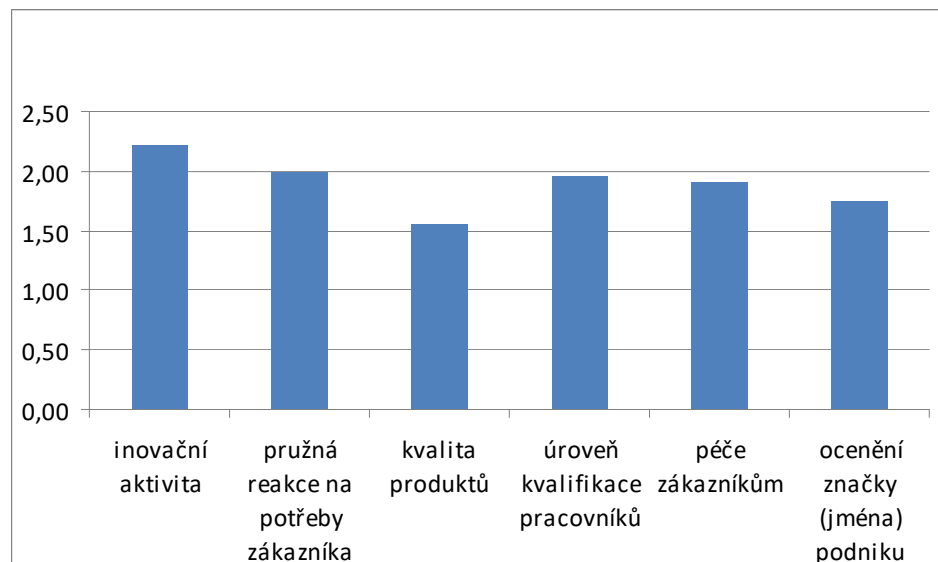
4.3 SWOT analýza

V rámci práce byla provedena také SWOT analýza, kterou zohledňují zjišťované vnitřní a vnější faktory vinařských společností. V rámci dotazníků byly tyto faktory hodnoceny na stupnici 1 – 5, kde 1 je výborné hodnocení a 5 neuspokojivé. Odpovědi na tyto faktory byly následně zprůměrovány a výsledné celkové hodnocení je zachyceno v následujících grafech.

Průměrná známka hodnocení inovační aktivity je 2,22 (chvalitebná), schopnost pružné reakce na potřeby zákazníka je hodnocena jako 2,0 (chvalitebná), kvalita produktů 1,57. V zaměření na faktor úrovně kvalifikace zaměstnanců je průměrné hodnocení 1,96 (chvalitebná), schopnost péče o zákazníky 1,91 a ocenění značky či jména podniku 1,74.

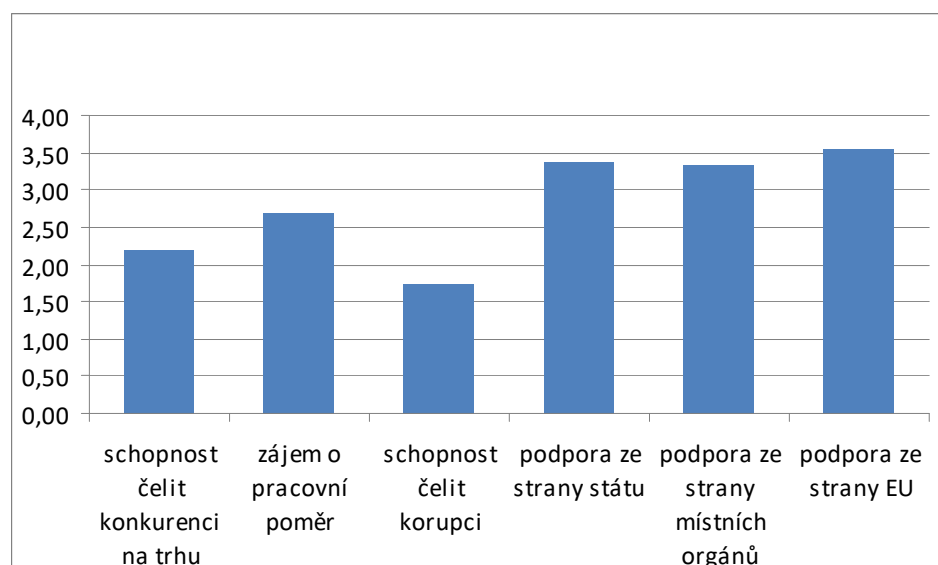
V celkovém průměru pak vnitřní faktory vinařství lze hodnotit jako chvalitebné díky známce 1,90.

Graf 8 Vnitřní faktory



ZDROJ: Vlastní zpracování

Graf 9 Vnější faktory



ZDROJ: Vlastní zpracování

U vnějších faktorů byly stanoveny hodnotící kritéria následovně. Schopnost čelit konkurenci na trhu s průměrnou známkou 2,21, zájem o pracovní poměr v oboru 2,70 (dobrá), schopnost vinařství čelit korupci (1,75). Jako další vnější faktory byla stanovena podpora ze strany státu (3,38), podpora ze strany místních orgánů (3,33) a podpora ze

strany EU (3,54 – uspokojivá). V celkovém hodnocení všech vnějších faktorů vychází průměrná známka 2,82, tedy dobrá.

Zhodnotíme-li tyto faktory ve SWOT analýze, pak do kategorie silných stránek lze zařadit kvalitu produktů a ocenění značka a jména podniků z vnitřních faktorů a schopnost čelit korupci z vnějších faktorů. Za slabé stránky lze označit podporu ze strany legislativních a byrokratických orgánů a to ve všech úrovních, tedy státu, místní samosprávu i Evropskou Unii. Do kategorie příležitostí lze ze získaných informací zařadit zlepšení péče zákazníkům, získávání kvalifikovaných pracovníků a schopnost pružné reakce na potřeby zákazníků z vnitřních faktorů a schopnost čelit konkurenci na trhu z vnějších faktorů. Do kategorie hrozeb byly zařazeny inovační aktivita z vnitřních faktorů a zájem o pracovní poměr z vnějších faktorů. Uvedený popis přehledně znázorňuje Tabulka 1.

Cílem strategie je rozvíjet a podporovat silné stránky, vinařské podniky by tedy měly do budoucna upřít svou pozornost na kvalitu svých produktů jako na základní výchozí bod. Současně by vinaři měli utlumit slabé stránky, především pak navázat kontakty s místní samosprávou, která pak může ovlivnit podporu ze strany státu. Toho lze dosáhnout za vydatného přispění marketingu a propagace, vytvářením pracovních míst a zvyšováním zájmu o danou lokalitu pro ekonomické subjekty. Dále pak celkovým zhodnocením dané lokality z hlediska turismu, zvýšením kvalifikace pracovníků, což vše přispívá k vyššímu HDP státu, který pak svoji pozornost zaměří na problémy, které danou komoditu dlouhodobě sužují a začne je řešit intenzivněji formou dotační politiky. Podniky by ani v budoucnu neměly slevit ze svých marketingových kampaní a stále propagovat výrobky.

I když primárním cílem zůstane rozvíjet silné a utlumovat slabé stránky, nelze ze strany společností opomíjet vnější prostředí. V České republice se stále zvyšuje spotřeba vína a rostou požadavky na kvalitu vín, jak uvádí Asociace vinařů, což je v souladu s nejsilnější stránkou vinařů, tedy kvalitní produkt spolu s oceněním značky a jména jednotlivých podniků.

Analyzovat rizika je stejně důležitý bod jako ostatní části SWOT analýzy. Bohužel některá rizika vinařů ze svých pozic velmi těžko ovlivní (spolupráce se samosprávou).

Mezi taková rizika lze také zařadit vývoj ekonomické situace a vývoj klimatických podmínek. Další hrozbou, kterou je třeba brát v potaz, je vysoká konkurence v odvětví. Konkurenceschopnost se však může jevit jako příležitost pro každý z jednotlivých podniků. Jestliže je vinařství schopno konkurovat svým výrobkem ostatním vinařům, a to ať už domácím či zahraničním, pak má potencionálně zajištěnou stabilitu na trhu a stabilitu odbytu.

Tabulka 1 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	PŘÍLEŽITOSTI
<p>Kvalita produktů</p> <p>Ocenění značky a jména podniku</p> <p>Schopnost čelit korupci</p>	<p>Pružná reakce na potřeby zákazníka</p> <p>Úroveň kvalifikace pracovníků</p> <p>Péče zákazníkům</p> <p>Schopnost čelit konkurenci na trhu</p> <p>Marketing a propagace</p>
SLABÉ STRÁNKY	HROZBY
<p>Podpora ze strany státu</p> <p>Podpora ze strany místních orgánů</p> <p>Podpora ze strany EU</p>	<p>Inovační aktivita</p> <p>Zájem o pracovní poměr</p> <p>Vysoká konkurence na trhu</p> <p>Černý trh</p>

ZDROJ: Vlastní zpracování

Všechny společnosti by se měly zaměřit na upevnění svého postavení a dále rozvíjet své technologie, inovační aktivity a marketingově zvládnout zvýšení zájmu o pracovní pozice na daném trhu. Z hlediska strategie rozvoje vinařství se nejlépe jeví strategie expanze. Vinařství by se měla zaměřit na zvýšení odbytu vlastní produkce, ne však na úkor

kvality. Další velkou hrozbou pro všechna vinařství jsou nedostatečná legislativní ošetření vůči černému trhu a zvyšující se expanze levných dovoзовých vín. Tato hrozba však nemůže být ovlivněna samotnými vinaři, nýbrž musí být řešena na úrovni legislativy, s čímž opět souvisí podpora místní samosprávy, státu a dále také legislativa samotné Evropské Unie.

4.4 Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů pro sledování ziskovosti i ztrátovosti komodity, se z pohledu komodity víno zahrnuje průměrný hektarový výnos, cukernatost, nově vysázené vinice a osázená plocha, podíl modrých odrůd na celkové ploše, výsadba bílých odrůd spolu s ustupující výsadbou a výsadba červených odrůd, ceny zemědělských výrobců hroznů, produkce vína ze sklizených hroznů zvláště pro červené a bílé víno, spotřeba vína za rok, sklizeň hroznů a produkční potenciál ČR.

Tyto ekonomické faktory lze dohledat ve výhledových a situačních zprávách, které vycházejí každoročně pro jednotlivé komodity od roku 2003. Pro názornost byl zvolen 5-ti letý krok a byla dohledána data k jednotlivým ekonomickým faktorům, tedy v letech 2003, 2005, 2010 a 2015, které uvádí přehledně Tabulka 2.

Jak lze z tabulky 6 vyčíst, průměrný hektarový výnos od roku 2002 do roku 2015 stále klesá, přičemž právě v roce 2002 vznikly velké škody na vinicích vlivem zimních mrazů a krupobití v květnu a červnu spolu s vydatnými dešti v září a říjnu, kdy došlo k hnilobě hroznů a komplikaci zrání a sklizně. Od roku 2002-2003 do roku 2014 – 2015 klesl průměrný hektarový výnos o 1,22 t/ha, což je přibližně pokles o 20 %. S průměrným hektarovým výnosem pak souvisí také produkční potenciál ČR, který je po celé sledované období víceméně stabilní okolo hodnoty 19 600 ha.

Osázená plocha za sledované období výrazně vzrostla, z 10 794 ha v roce 2003 až na 18 554 ha v roce 2005 (nárůst o 73 %). Od roku 2005 osázená plocha sice klesá s mírnými výkyvy k hodnotě 17 611 ha v roce 2015, avšak i nadále je od původní plochy v roce 2003 téměř o 63 % vyšší, což značí, že obchod s komoditou vína je stále v popředí. Jedná se víceméně o původní plochy vinic, jelikož nově vysázené vinice se v rozloze projeví významněji pouze v roce 2005, kdy byl jejich nárůst o 1899,63 ha. V roce 2010 to bylo již jen 139 ha (pokles o 92,68 %), v roce 2015 pak mírný nárůst na 348 ha.

Tabulka 2 Ekonomické faktory vína v ČR

Ekonomické faktory	Výhledové zprávy			
	2003	2005	2010	2015
	2002 - 2003	2004 - 2005	2008 - 2009	2014 - 2015
Průměrný hektarový výnos	5,25 t/ha	4,39 t/ha	4,27 t/ha	4,03 t/ha
Cukernatost	19,0°NM	19,5°NM	20,7°NM	21,3°NM
Nově vysázené vinice	1 078,31 ha	1 899,63 ha	139,04 ha	348 ha
Podíl modrých odrůd na celkové ploše	30,70%	33,00%	36,00%	32,00%
Výsadba bílých odrůd	SV, RR, CH	RR, RŠ, SV	P, SV, TČ, RŠ, RR	P, RŠ, CH, H, RV
<i>ustupuje výsadba</i>	MT, VZ	-	-	-
Výsadba modrých odrůd	FR, SVŘ, RM, ZW	FR, RM, ZW, SVŘ	MP, D, RM, SVŘ	RM, D, MP, ME
Ceny zemědělských výrobců hroznů	13,88 Kč/kg	11,30 Kč/kg	12,00 Kč/kg	-
Produkce vína ze sklizených hroznů	495 tis. hl.	570 tis. hl.	840 tis. hl.	550 tis. hl.
<i>z toho bílé víno</i>	342 tis. hl.	376 tis. hl.	530 tis. hl.	367 tis. hl.
<i>z toho červené víno</i>	153 tis. hl.	194 tis. hl.	310 tis. hl.	183 tis. hl.
Spotřeba vína za rok	16,2 l/osoba	16,5 l/osoba	19,1 l/osoba	20,1 l/osoba
Sklizeň vinných hroznů	56 682 t	62 597 t	68 737 t	63 533 t
Produkční potenciál ČR	-	19 646,7 ha	19 638,38 ha	19 633,45 ha
Osázená plocha	10 794 ha	18 554,3 ha	17 418,68 ha	17 611,44 ha

Zdroj: Situační a výhledové zprávy, vlastní zpracování

Dalším ekonomickým faktorem je výsadba jednotlivých odrůd bílého a červeného vína. Z bílého vína je to opakovaně Savignon (SV), Ryzlink Rýnský (RR) v letech 2003, 2005 a 2010, spolu s Ruladským šedým (RŠ) v letech 2005 – 2015. V roce 2003 se ve výsadbě objevuje také Chardonnay, který se vrací do výsadby opět v roce 2015. Od roku 2010 se vysazuje také Pálava (P) a Tramín červený (TČ). V roce 2015 se k Pálavě, Ruladskému šedému, Chardonnay přidává také obliba Hibernalu (H) a Ryzlinku Vlašského (RV). Od roku 2003 významně ustupuje výsadba Müller Thurgau (MT) a Veltlýnského

zeleného (VZ). U výsadby modrých hroznů je ve všech letech zastoupeno Rulandské modré (RM), v letech 2003 a 2005 převažuje výsadba Svatovavříneckého (SVŘ), Frankovky (FR) a Zweigeltrebe (ZW), v letech 2010 a 2015 nastupují do popředí odrůdy Modrého Portugalu (MP), Dornfelderu (D) a v roce 2015 také Merlotu (ME).

Podle výsadby hroznů se odvíjí dále produkce vína ze sklizených hroznů. V roce 2003 to bylo 495 tis. hl, z toho 342 tis. hl bílého a 153 tis. hl červeného. Významný nárůst produkce vína je zaznamenán v roce 2010, kdy bylo celkově vyprodukováno 840 tisíc hl, z toho 530 tis. hl bílého vína a 310 tis. hl červeného vína. V letech 2005 a 2010 je produkce vína obdobná, kolem 550 tis. hl celkově, bílé víno kolem 370 tis. hl a červené 190 tis. hl. Podíl modrých hroznů na celkové ploše je ve všech letech obdobný v rozmezí 30 – 36 %. Dále je zřejmé, že sklizeň vinných hroznů byla nejvyšší v roce 2010 (68 737 t), v letech 2005 a 2010 byla sklizeň hroznů průměrně kolem 63 000 t a v roce 2003 se sklídilo 56 682 t vinných hroznů, což odpovídá produkci vína.

Cukernatost od roku 2003 až do roku 2010 rostla, z 19,0°NM až na 20,7°NM. V roce 2015 se průměrná cukernatost ustálila na 21,3°NM.

Důležitým ekonomickým faktorem je také cena zemědělských výrobců hroznů. V roce 2003 byla tato cena 13,88 Kč/kg, v roce 2005 klesla na 11,30 Kč/kg a v roce 2010 vzrostla o 1 Kč, tedy na 12 Kč/kg. Za rok 2015 nejsou data známa. Pokud vezmeme v úvahu průměrnou inflaci v daných letech a vzrůst spotřebitelských cen, lze jednoznačně říci, že cena zemědělských výrobců hroznů má v dlouhodobém horizontu klesající tendenci. Naopak roste spotřeba vína za rok, oproti roku 2003 (16,2 l/os.) vzrostla v roce 2015 na 20,1 l/os., tedy o 25 %. V roce 2010 to bylo 19,1 l/os., průměrně lze tedy říci, že v období 2010 – 2015 každoročně roste spotřeba vína o 0,2 l/osobu.

4.5 Analýza zahraničního obchodu s vínem ČR

Díky vstupu do EU došlo ke změně v zařazení vín (nový vinařský zákon). Od roku 2004 se užívá třídění podle jakostních stupňů (Německo – germánský způsob) a označení víno s přívlaskem, aby se daly sjednotit české a evropské standardy. Nově vzniká označení VOC (vína originální certifikace).⁵¹ Jedná se o germánský a románský způsob označování, v ČR převládá germánský. VOC značí vína dle místa původu (kraj, půda,

⁵¹ DOMINÉ, A. *Víno.*, s. 704.

země), které mu dává jedinečné charakteristiky. Zároveň tato vína podléhají daným kritériím, která musejí splňovat. Označení VOC je zavedeno od roku 2009. V roce 2014 používá označení pět sdružení: VOC Znojmo, z. s., V. O. C. Mikulov, o. s., VOC Modré Hory, o. s., VOC Pálava, o. s. a VOC Blatnice.⁵²

4.5.1 Plocha vinic

Plocha plodných vinic se v České republice od vinařského roku 2010/2011 příliš nezměnila. V následujícím roce klesla o 300 ha na celkovou plochu 15 700 ha a v roce 2013/2014 byla stejná. Za rok 2014/2015 se zatím jedná o odhad ČSÚ, který činí 15 800 ha plochy plodných vinic.⁵³

Z celosvětového měřítka zaujímá ČR 0,2 % celkové plochy vinic. Celková plocha vinic je pochopitelně větší, ale ne všechny jsou v produktivním věku, proto postupně dochází k jejich klučení. V roce 2014 bylo vyklučeno přes 70 ha plochy vinic, ale práva na opětovnou výsadbu vinic byla udělena na více než 650 ha. K dispozici je také více než 1000 ha nerozdělených práv ze státní rezervy, tudíž potenciál na zvětšení produkce vína by byl v České republice stále značný.⁵⁴ Omezujícím opatřením jsou ovšem pravidla EU na výsadbu nových vinic, která povolují výsadbu pouze 1 % z celkové plochy vinic v předchozím vinařském roce.

4.5.2 Produkce

Produkce vína je hodnocena za vinařský rok, který trvá od 1.8. kalendářního roku do 31.7. roku následujícího. V letech 2013 – 2015 se produkce vína pohybovala průměrně kolem 500 000 hl za rok (Graf 10) a dělila se ze dvou třetin na produkci bílého vína a z jedné třetiny červeného vína. V celosvětovém srovnání za rok 2014, produkce vína v ČR tvořila pouze 0,2 % světové produkce. Z velké části však převažovala produkce vína s označením CHOP (chráněné označení původu) a vína s označením CHZO (chráněné zeměpisné označení), tedy vína z ČR jsou řazena mezi vysoce kvalitní.⁵⁵

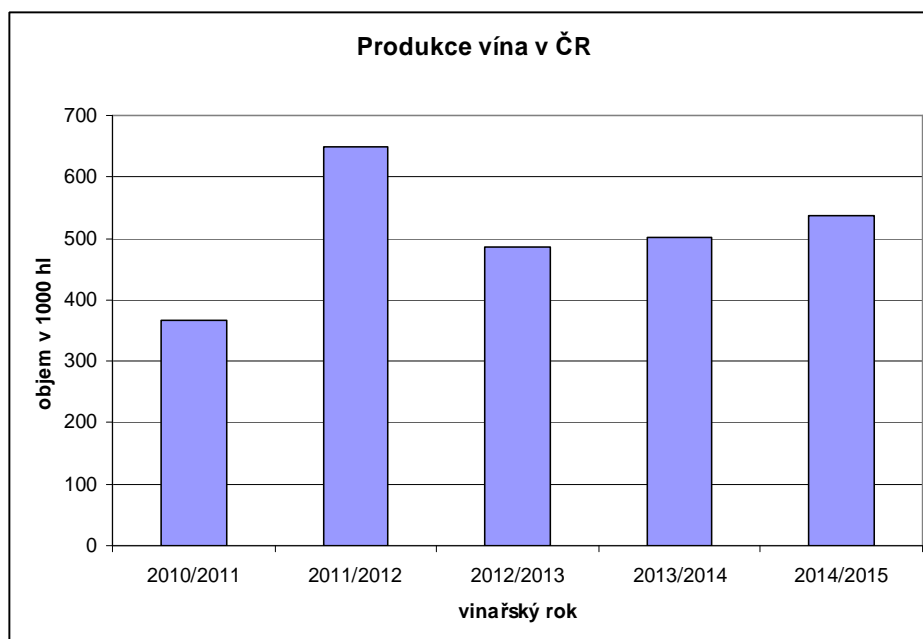
⁵² BUBLÍKOVÁ, L. *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno*. [online].

⁵³ ČSÚ. *Definitivní údaje o sklizni zemědělských plodin*. [online].

⁵⁴ BUBLÍKOVÁ, L. *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno*. [online].

⁵⁵ BUBLÍKOVÁ, L. *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno*. [online].

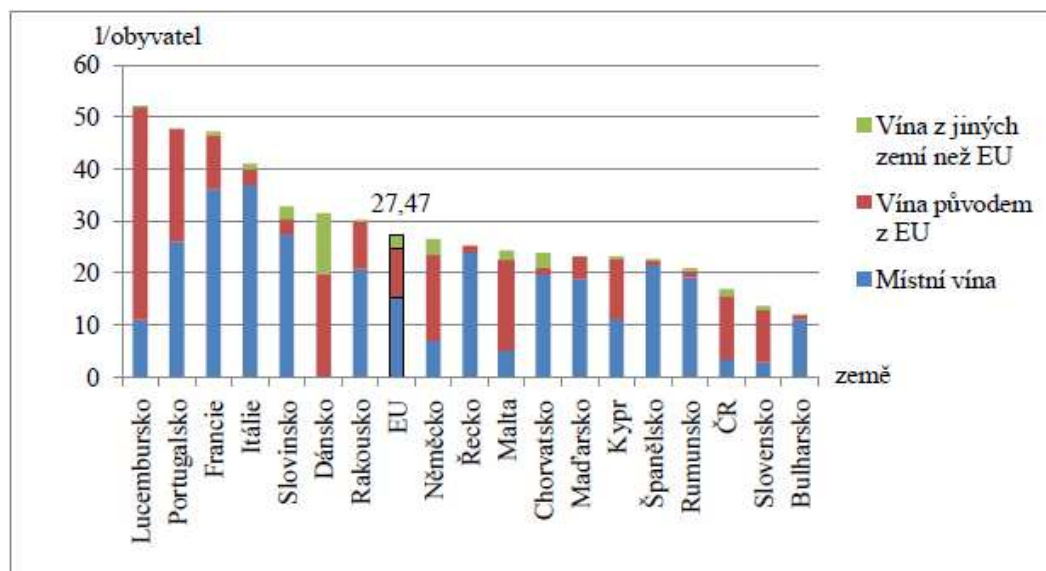
Graf 10 Produkce vína v ČR 2010 - 2015



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

4.5.3 Spotřeba

Obrázek 2 Spotřeba vína v roce 2014 [l/os]



Zdroj: EK. Wine Trade Statistics.⁵⁶

⁵⁶ EVROPSKÁ KOMISE. Wine Trade Statistics. [online].

Spotřeba vína v ČR od roku 1989 vzrostla z 13,5 litru na osobu za rok (vztaženo k počtu 10,36 milionu obyvatel) o celých šest litrů, tedy na 19,5 litru za rok 2014 (počet obyvatel - 10,54 milionu). Oproti pivu je spotřeba vína 7,5x nižší (v roce 2014 byla spotřeba piva 147 l/os.).⁵⁷ V zemi převažuje spotřeba vín z Evropské Unie, poté se řadí domácí vína a nejmenší konzumace je u vín pocházejících mimo EU (Obrázek 2). Z důvodu zvýšení spotřeby vína na osobu o 44 % od roku 1989 do roku 2014 může být ČR vhodným odbytištěm pro producenty a vývozce vín z ostatních zemí.

4.5.4 Export a import

Tabulka 3 a Tabulka 4 zahrnují zahraniční obchod se třetími zeměmi a obchod s vínem v rámci EU. Hodnoty dovozu a vývozu v jednotlivých letech nezahrnují údaje o dovozu a vývozu perlivých vín. Konkrétní údaje přehledně graficky uvádí Graf 11 a Graf 12. V následujícím Graf 13 je pak přehledně znázorněno srovnání vývozu a dovozu vína v rámci České republiky a to v celkovém množství v jednotlivých letech 2011 – 2015.

Tabulka 3 Vývoz z ČR

	EXPORT z ČR dle kategorií					
	šumivé víno	víno do 2 l	víno nad 2 l	vinný mošt	vermuty	celkem
2011	25 918	340 417	192 799	339	2 465	561 938
2012	28 061	363 087	176 100	49	13 972	581 269
2013	38 623	465 577	331 385	1 498	83 481	920 564
2014	49 490	505 281	139 000	2 266	77 648	773 685
2015	58 907	403 023	84 586	591	84 476	631 583

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Tabulka 4 Dovoz do ČR

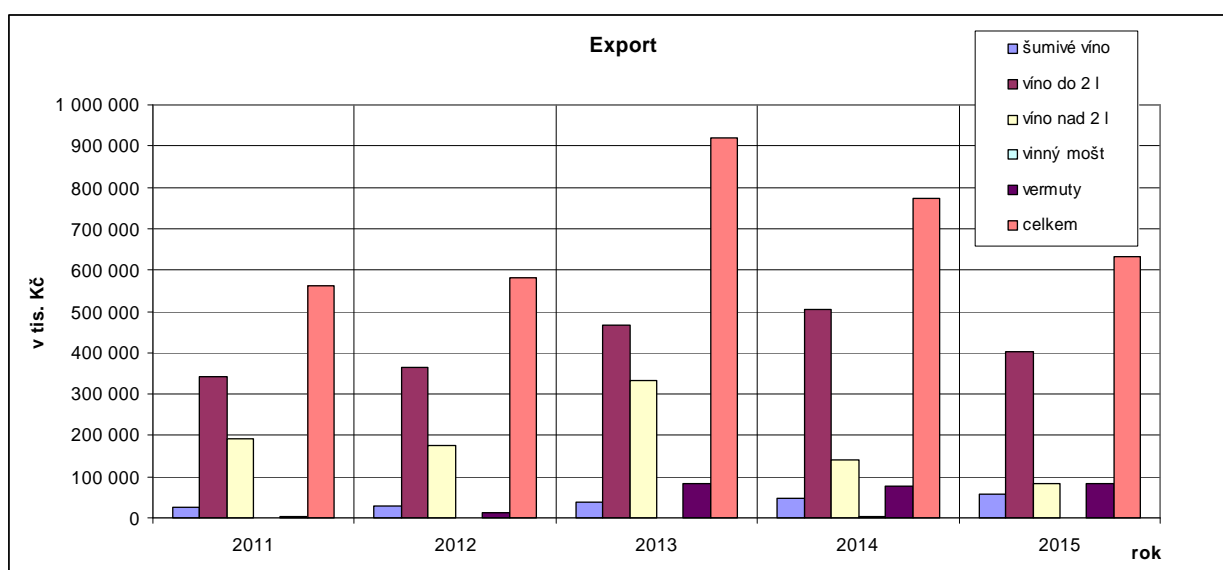
	IMPORT do ČR dle kategorií					
	šumivé víno	víno do 2 l	víno nad 2 l	vinný mošt	vermuty	celkem
2011	300 018	2 376 489	959 172	15 367	173 317	3 824 363
2012	363 938	2 558 902	829 044	5 452	187 592	3 944 928
2013	386 292	2 800 059	1 004 686	16 843	217 253	4 425 133
2014	380 285	2 566 642	1 049 313	26 795	188 658	4 211 693
2015	431 348	2 602 520	1 079 188	23 828	197 057	4 333 941

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

⁵⁷ ČSÚ. Česká republika od roku 1989 v číslech. [online].

Z grafického znázornění vyplývá, že v období 2011 - 2014 měl export i import vína obdobné tendence, tedy nárůst až do roku 2013 a poté pokles v roce 2014. V roce 2015 pokračuje klesající tendence u exportu vína, naopak u importu dochází k mírnému vzrůstu na 4 333 941 Kč. Rozdíl mezi importem a exportem byl v roce 2015 téměř sedminásobný. Z Graf 11 a Graf 12 lze vyčíst, že ve všech uvedených letech byla největší položkou kategorie vína z hroznů čerstvých do 2 litrů a vinný mošt.

Graf 11 Vývoz z ČR



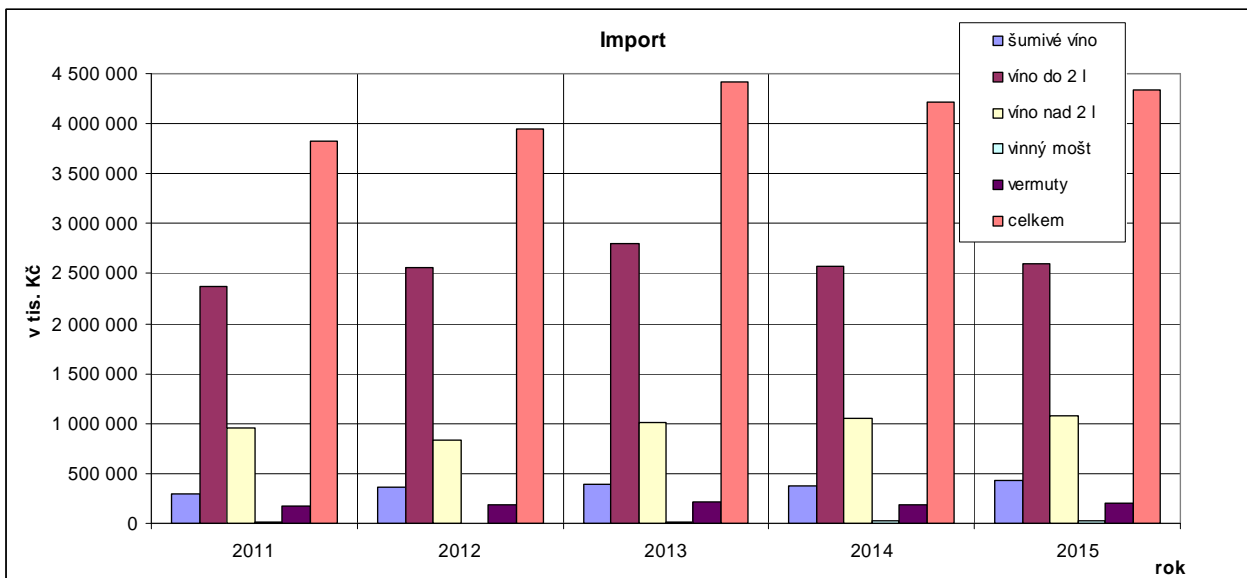
Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Z Graf 13 je zřejmé, že při srovnání exportu a importu komodity, zahrnující všechny uvedené kategorie, tedy šumivé víno, víno do 2 l, víno nad 2 l, vinný mošt a vermuty, převažuje v rámci ČR import, který je podstatně významnější než export. Po provedení predikce a proložení trendovou funkcí vykazuje import polynomický trend čtvrtého stupně s indexem spolehlivosti rovnému 1 a v následujících letech bude dále stoupat hodnota importu. Oproti tomu, export v ČR vykazuje taktéž polynomický trend, třetího stupně s indexem spolehlivosti 0,738 a klesajícím výhledem do budoucna. Je tedy očekáván stále se zvyšující rozdíl mezi importem a exportem.

Vývoj objemu dovozu v rámci teritoriální struktury se v posledních letech příliš neměnil. Výjimkou byl dovoz vín z Itálie, který v roce 2014 klesl na polovinu hodnoty z roku 2012, a také dovoz ze Španělska, který naopak v roce 2014 meziročně o více než polovinu vzrostl. Právě ze Španělska dovezla ČR poprvé od vstupu do EU nejvíce vína, konkrétně 33 % celkového dovozu. Další byla Itálie (22 %) a na třetím místě Maďarsko

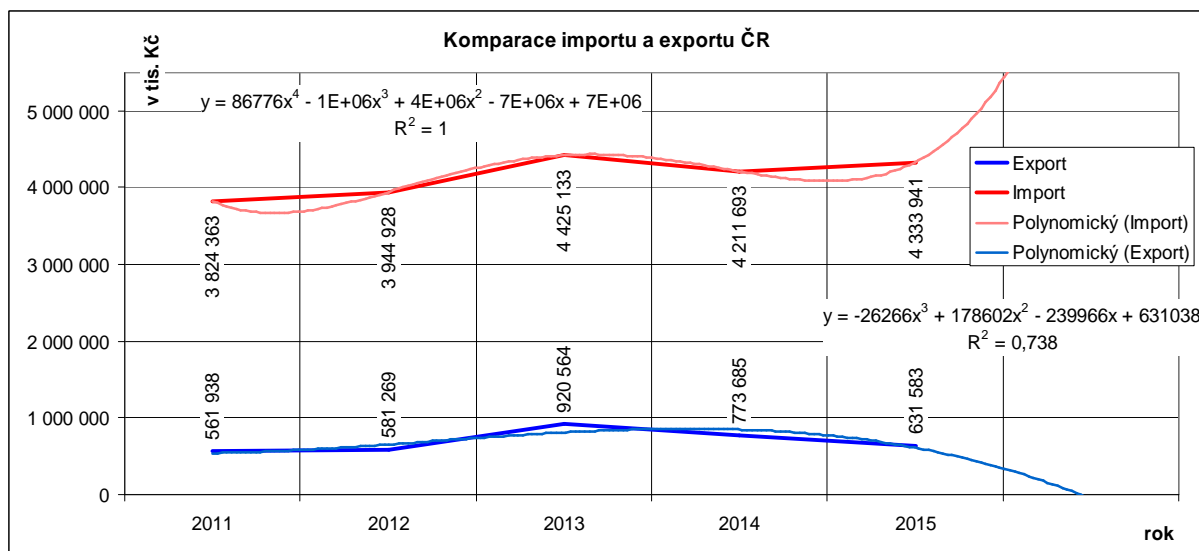
(10 %). Víno z ČR se v roce 2014 nejvíce vyváželo na Slovensko, do Německa, Polska a Nizozemska.

Graf 12 Dovoz do ČR



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Graf 13 Srovnání importu a exportu



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Obchodní vztahy se Slovenskem týkající se vína v poslední době narůstají. Po vstupu ČR do EU jsme ze Slovenska více vína dováželi, nežli vyváželi, ale po roce 2009 se obchodní bilance nejprve vyrovnala a poté obrátila ve prospěch vývozu vína z ČR na

Slovensko. Co se týče Polska, objem vývozu ČR není příliš velký, ale od roku 2005 narůstá. K výraznému nárůstu vývozu dochází i v případě Nizozemska.⁵⁸ Vzhledem k poměrně vysoké spotřebě vína jsou vhodnými zeměmi pro vývoz českého a moravského vína například Švýcarsko, Řecko, Rakousko nebo Maďarsko.⁵⁹

4.6 Zahraniční obchod s vínem EU27

Pro lepší představu o produkci vína v rámci ČR, byla dále zpracována data od roku 1999 – 2015 v rámci Evropské Unie, konkrétně pro eurozónu, která zahrnuje 27 členů, tedy členů již přijatých a členů, kteří se snaží o přiřazení. Data byla zpracována opět za pomoci ČSÚ, kdy byla vybrána všechna dostupná zatřídění stupnice SITC, které se týkají vinné révy. Konkrétní kódy a označení uvádí Tabulka 5.

Tabulka 5 Kódy SITC

kód	název
05751	Hrozny, čerstvé
05752	Hrozny, sušené (hrozinky)
05993	Hroznová šťáva, vč. vinného moštu
11211	Vinný mošt
11213	Vermut, ost. vína z čerstvých hroznů, s výtažky
11215	Perlivé víno
11217	Víno z čerstvých hroznů (ne perlivé), vinný mošt
08194	Vinný kal, vinný kámen

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

V rámci EU27 produkuje víno celkem 20 států, které jsou zpracovávány ročně do statistik Eurostatu. Mezi přední producenty vína se řadí od roku 2004 Francie, Itálie, Španělsko a to s výrazným množstvím produkovaného vína oproti ostatním státům. Na dalším místě za hlavními producenty je Německo a Portugalsko, kde je rozdíl produkce oproti zmíněným zemím téměř šesti násobný. Na opačném konci producentů vína je pak Belgie a Spojené království. Zejména v Belgii je produkce oproti hlavním producentům výrazně nižší, řádově 23x. Pokud se na produkci v rámci EU27 zaměříme z pohledu jednotlivých roků, je zde zřejmé, že během let se tendence produkce mění.

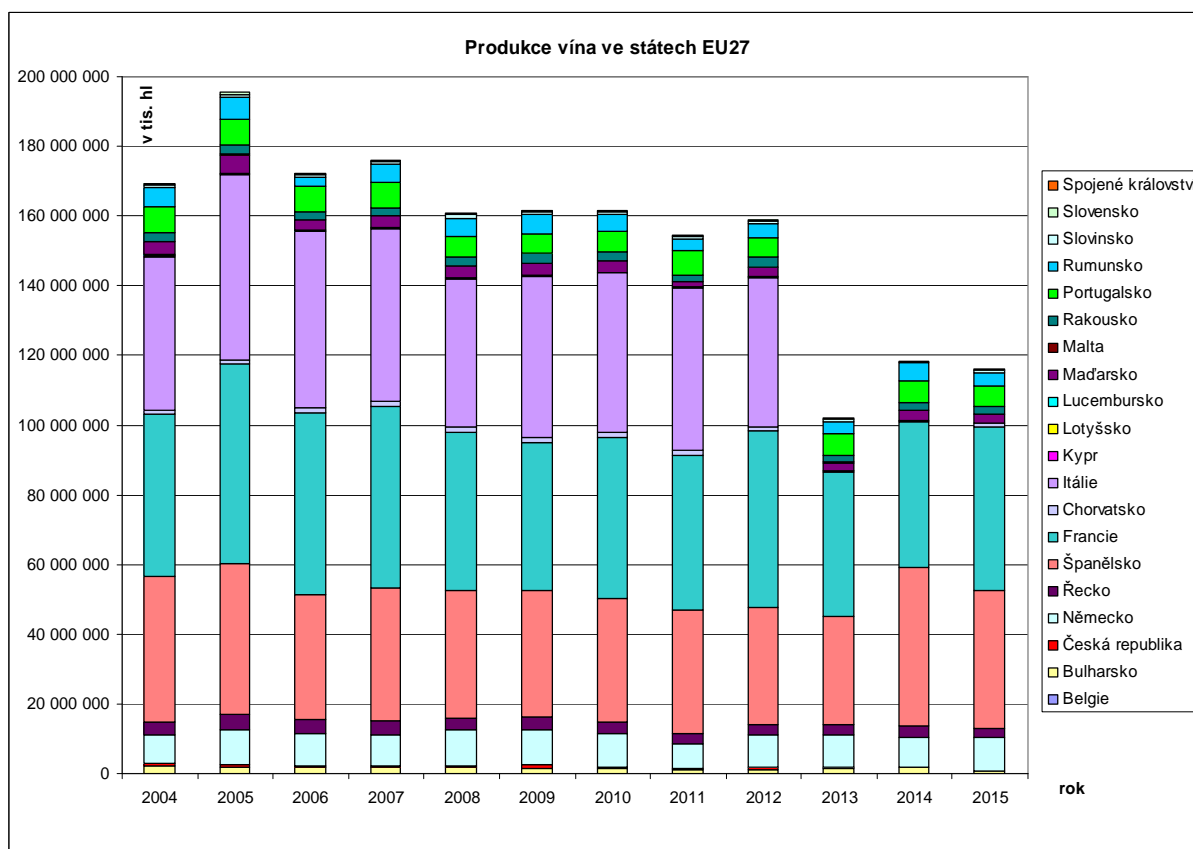
⁵⁸ BUBLÍKOVÁ, L. *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno*.

⁵⁹ TRADE DATA AND ANALYSIS. *World Wine Consumption*. [online].

Ve Francii je zaznamenána vzestupná tendence od roku 2004 (46 360 000 tis. hl) do roku 2007 (52 127 000 tis. hl), následuje propad produkce téměř o 10% až do roku 2011 (44 322 000 tis. hl). V roce 2012 následuje strmý nárůst produkce (50 757 000 tis. hl), avšak v roce 2013 se opět ustálí na předchozích objemech. Zlepšující se produkce je zaznamenána opět až v roce 2015 (47 094 000 tis. hl).

Ve Španělsku se produkce vína snižovala od roku 2005 (41 483 000 tis. hl) do roku 2013 (31 123 000 tis. hl), s mírným výkyvem v roce 2007 (38 290 000 tis. hl). Od roku 2014 produkce opět roste (45 308 000 tis. hl), meziroční rozdíl oproti roku 2013 je více než 1/3 produkce. V roce 2015 však opět dochází k propadu (39 494 000 tis. hl).

Graf 14 Produkce vína EU27 2004 - 2015



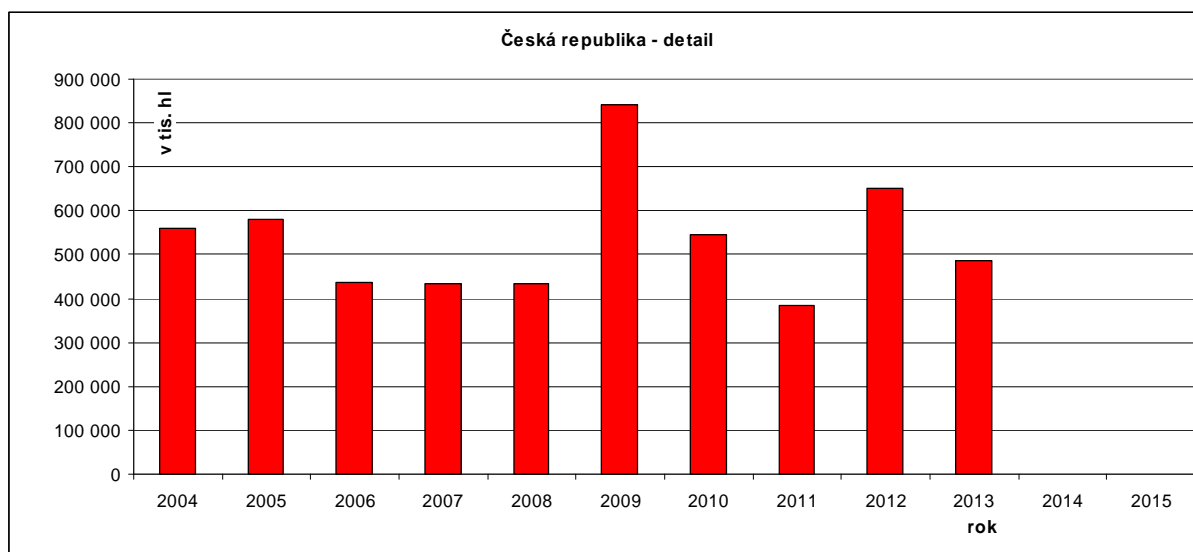
Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

V Itálii se produkce vína dá z pohledu časové osy a tendencí označit za konstantní, přibližně okolo průměru 45 125 000 tis. hl, s lineárním trendem. Produkce je víceméně stabilní, pokud nastávají výkyvy, pak pouze mírné, konkrétně v letech 2005 – 2007 (53 135 000 – 49 631 000 tis. hl). Data za roky 2013 – 2015 nejsou dostupná.

Z pohledu ekonomického vlivu je vhodné zmínit produkci vína v Německu, jakožto jednoho z našich hlavních importérů i exportérů. Zde se trh s vínem vyvíjel od roku 2004 (8 191 000 tis. hl) do roku 2010 víceméně stabilně, s menším nárůstem produkce v roce 2005 (10 107 000 tis. hl). Druhým státem, kde je zahraniční obchod poměrně důležitý z pohledu ČR je Slovensko. Zde je produkce vína v období 2004 -2015 stále nižší, má klesající tendenci, konkrétně z 515 490 tis. hl v roce 2005 až do současných 285 150 tis. hl v roce 2015.

Produkce v České republice byla v roce 2005 na úrovni 560 000 tis. hl, tedy s mírným nárůstem oproti roku 2004 (530 000 tis. hl). V letech 2006 – 2008 se ustálila na 434 000 tis. hl, v roce 2009 byl zaznamenán nárůst na téměř dvojnásobek, tedy 840 300 tis. hl. Od roku 2010 do roku 2013 je produkce vína nestabilní, pohybuje se skokově v rozmezí 385 000 tis. hl (2011) do 650 000 tis. hl (2012). Data za roky 2014 a 2015 nejsou v databázi Eurostatu dostupná. Celkovou produkci vína v zemích EU27 a ČR znázorňují Graf 14 a Graf 15.

Graf 15 Produkce vína ČR 2004 -2013



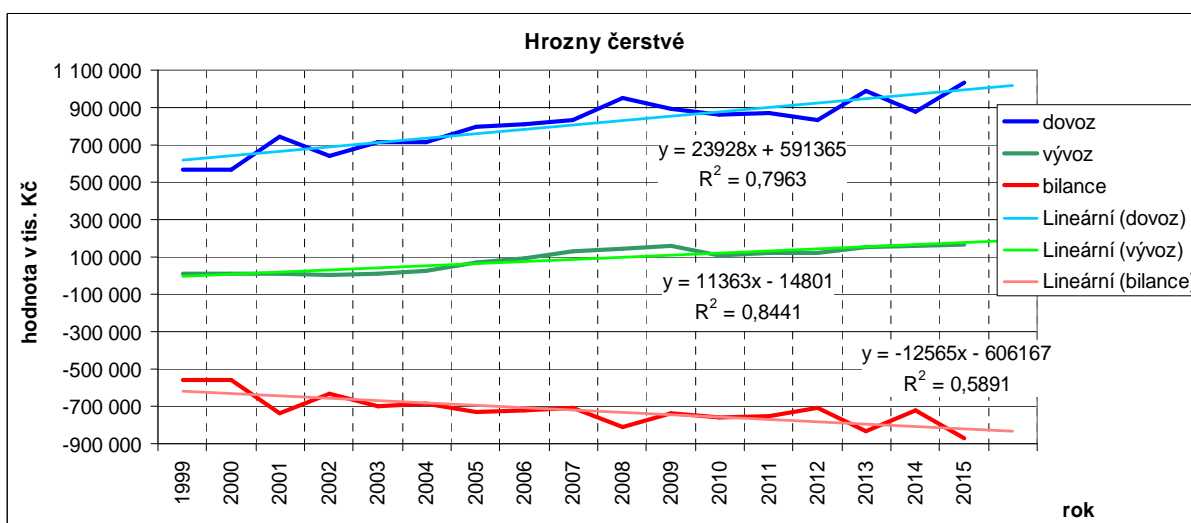
Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Dále byla provedena analýza dat v celkové produkci EU27 v rámci roztřídění podle kódů SITC. Data byla zpracována za období 1999-2015 v jednotlivých kategoriích, souhrnně za celou eurozónu. Jedná se o data importu, exportu a celkové bilance v rámci EU27. Komparaci jednotlivých kategorií z hlediska dovozu a vývozu v statistické hodnotě v tisících Kč uvádí přehledně Graf 16 – Graf 23.

4.6.1 Hrozny čerstvé

Vzhledem k neúplnosti dat za rok 2016, jsou grafy rozebrány a hodnoceny pouze v úplném období, tedy za roky 1999 – 2015. Prvním z kódů SITC jsou hrozny čerstvé. Zde lze z následujícího grafu vyčíst, že od roku 1999 do roku 2008 byl dovoz hroznů na vzestupu a stále mírně narůstal. Obdobně reagoval i vývoz, v letech 1999 – 2003 stagnoval, od roku 2003 rostl až do roku 2009 (hospodářská krize), kdy následoval propad v roce 2010. Na úroveň vývozu z roku 2009 se hrozny čerstvé dostaly zpět až v roce 2015, pozvolným růstem od roku 2010. Oproti tomu dovoz hroznů čerstvých svého maxima dosáhl třikrát, konkrétně v roce 2008 před hospodářskou krizí a poté v roce 2013 a 2015. Od roku 2009 do roku 2012 dovoz hroznů čerstvých klesal, v roce 2013 následoval strmý nárůst k maximu. V roce 2014 opět přichází výrazný propad, řádově o 100 000 Kč v tisících. Za celé sledované období lze dále říci, že rozdíl mezi vývozem a dovozem narůstá, od cca 580 000 Kč v tis. v roce 1999 k cca 920 000 Kč v tis., tedy skoro k 63 % nárůstu celkové bilance.

Graf 16 Hrozny čerstvé



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

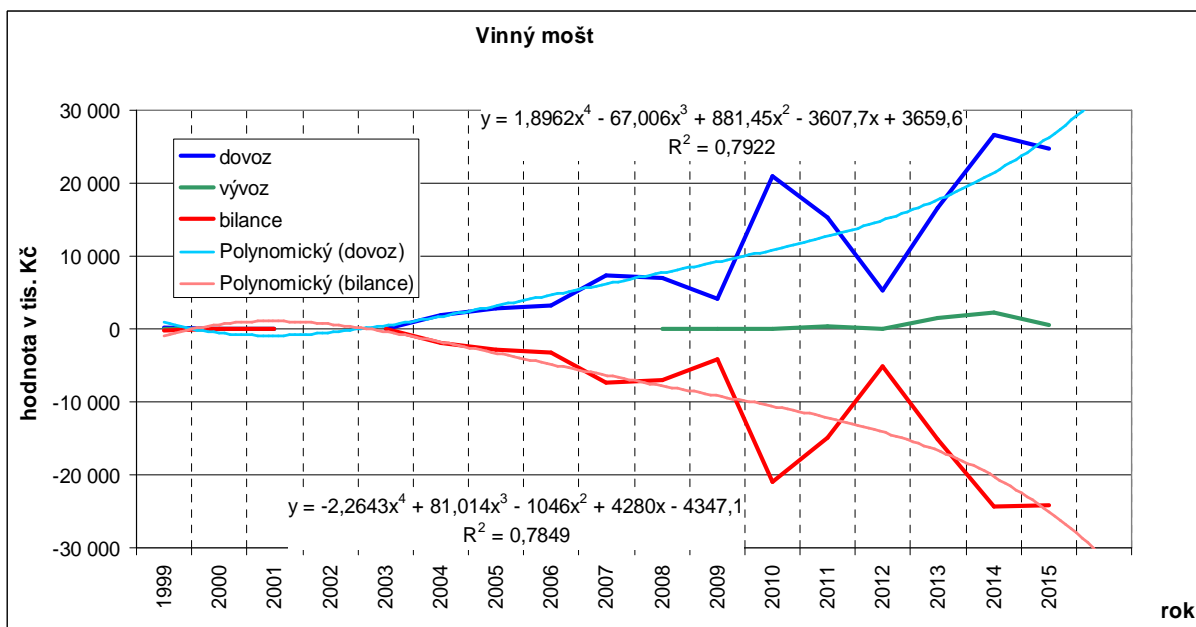
Z pohledu trendu dovozu i vývozu lze říci, že data vykazují lineární trend s poměrně vysokou hodnotou koeficientu spolehlivosti, u dovozu 0,7963 a u vývozu 0,8441. V roce 2016 lze očekávat tedy nárůst celkových hodnot v Kč jak u exportu, tak u importu. Z pohledu celkové bilance a vzájemného srovnání dat dovozu a vývozu je

výsledná bilance záporná, převládá dovoz nad vývozem a tento trend je očekáván i v dalších letech.

4.6.2 Vinný mošt

Dalším kódem SITC je vinný mošt. Zde lze z grafického znázornění říci, že od roku 1999 do roku 2002 byl dovoz i vývoz vinného moštu blízky nule či nulový a nebyl o něj zájem. Od konce roku 2002 prudce narůstá dovoz, informace o vývozu nejsou známa. U vývozu je situace v letech 2007 – 2009 stále negativní, je na minimu, tedy skoro neexistuje. Oproti tomu dovoz vinného moštu narůstá pozvolna až do roku 2007, poté dochází k poklesu v roce 2008. V roce 2010 je dovoz extrémně vysoký, stejně jako v roce 2014. V roce 2012 je u dovozu naopak zaznamenán výrazný propad, k poklesu dochází také v roce 2015. Vývoz vinného moštu je od roku 2009 rostoucí, s mírným výkyvem v roce 2013, kdy je nejvyšší, poté opět klesá. Z hlediska komodity lze říci, že vývoz vinného moštu je nevýznamný. Z hlediska celkové bilance lze říci, že dovoz od roku 1999 do roku 2014 vzrostl z 0 Kč v tis. na 25 000 Kč v tis., tedy se zde jedná o extrémní nárůst, což značí značný vzrůst oblíbenosti vinného moštu u spotřebitelů.

Graf 17 Vinný mošt



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

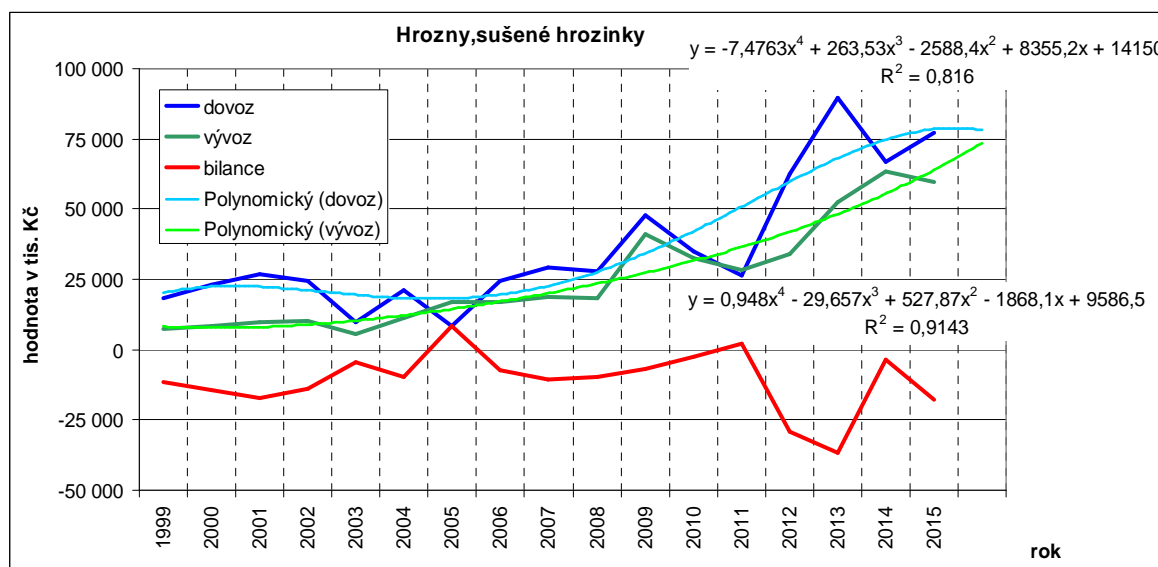
Z pohledu trendu dovozu i vývozu lze říci, že data vykazují polynomický trend čtvrtého stupně s poměrně vysokou hodnotou koeficientu spolehlivosti, u dovozu 0,7922.

U vývozu nejsou data dostupná v letech 2002 – 2007, trend a predikci nelze určit. V roce 2016 lze očekávat tedy nárůst celkových hodnot v Kč u importu, u exportu nelze jednoznačně vývoj určit. Z pohledu celkové bilance a vzájemného srovnání dat dovozu a vývozu je výsledná bilance záporná, převládá dovoz nad vývozem a tento trend je očekáván i v dalších letech.

4.6.3 Hrozny a sušené hrozinky

Následuje kód SITC hrozny a sušené hrozny (hrozinky). Z Graf 18 lze říci, že v letech 1999 – 2001 roste mírně dovoz i vývoz, v roce 2003 dochází u obou složek k propadu, stejně je tomu i v roce 2005 u dovozu, naopak vývoz od roku 2003 stále stoupá. Dovoz i vývoz má za celé sledované období velmi podobný průběh, s maximem v roce 2009 u obou složek a dalším maximem v roce 2013 u dovozu a v roce 2014 u vývozu. Oproti tomu dovoz hroznů a hrozinek narůstá pozvolna až do roku 2009, poté dochází k poklesu v roce 2010. V roce 2011 byl u dovozu naopak zaznamenán významný propad, stejně jako v roce 2014.

Graf 18 Hrozny, sušené (hrozinky)



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

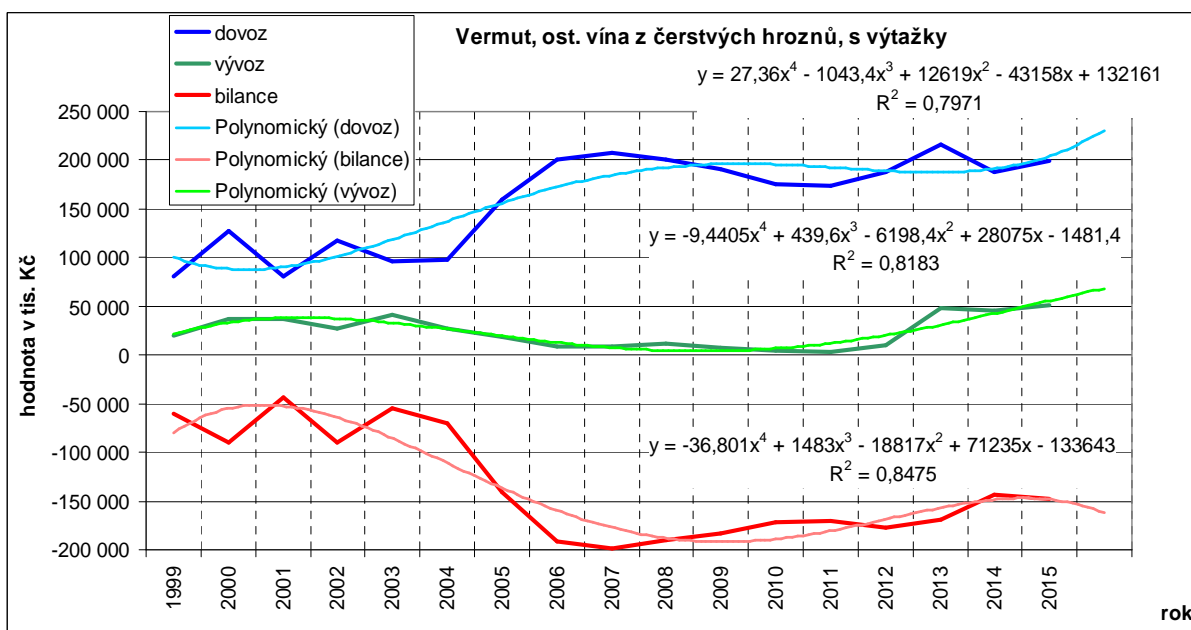
Z pohledu trendu dovozu i vývozu lze říci, že data vykazují polynomický trend čtvrtého stupně s poměrně vysokou hodnotou koeficientu spolehlivosti, u dovozu 0,816 a u vývozu 0,9143. V roce 2016 lze dle predikce očekávat nárůst celkových hodnot v Kč u exportu, u importu pak mírný pokles. Z pohledu celkové bilance a vzájemného srovnání

dat dovozu a vývozu je výsledná bilance záporná, převládá dovoz nad vývozem. Vzhledem k tomu, že se jedná o nejednoznačný průběh, nelze u bilance určit trendovou funkci a následný vývoj v dalších letech.

4.6.4 Vermut a ostatní vína

Kód SITC vermut a ostatní vína z čerstvých hroznů s výtažky má v období 1999 – 2015 následující vývoj, viz Graf 19. Od roku 1999 do roku 2004 dovoz vermutu vykazuje výkyvy, naopak vývoj u vývozu je téměř neměnný. Od roku 2004 do roku 2013 se dovoz a vývoz výrazně liší. Dovoz prudce narůstá až do roku 2007, poté stagnuje s propadem v letech 2010 - 2011. Oproti tomu vývoz v letech 2005 – 2007 klesá, poté stagnuje až do roku 2013, kdy opět narůstá. Extrém v rozdílu dovozu a vývozu vermutu a ostatních vín z čerstvých hroznů s výtažky je v roce 2007 a to rozdílem cca 190 000 Kč v tis. Od roku 2013 je opět průběh dovozu a vývozu velmi podobný s rostoucí tendencí.

Graf 19 Vermut, ost. vína z čerstvých hroznů, s výtažky



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

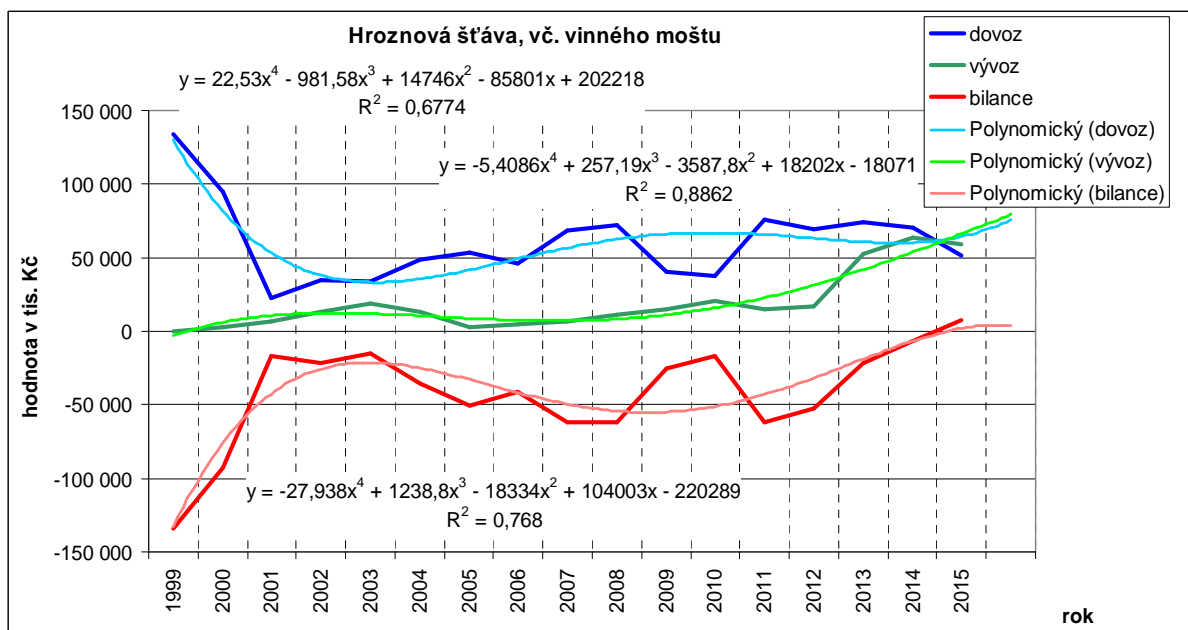
Z pohledu trendu dovozu i vývozu lze říci, že data vykazují polynomický trend čtvrtého stupně s poměrně vysokou hodnotou koeficientu spolehlivosti, u dovozu 0,7971 a u vývozu 0,8183. V roce 2016 lze dle predikce očekávat nárůst celkových hodnot v Kč u exportu i u importu. Z pohledu celkové bilance a vzájemného srovnání dat dovozu a vývozu je výsledná bilance záporná, převládá dovoz nad vývozem. Trendová funkce pro

bilanci je také polynomická, s koeficientem spolehlivosti 0,8475 a pro vývoj v budoucnu je předpokládán nárůst záporných hodnot celkové bilance, tedy převládající dovoz nad vývozem.

4.6.5 Hroznová šťáva včetně vinného moštu

Kód SITC hroznová šťáva včetně vinného moštu má v období 1999 – 2015 následující vývoj, viz Graf 20. Dovoz hroznové šťávy zaznamenal v letech 1999 – 2001 poměrně velký propad, od roku 2002 do roku 2008 mírně roste s občasnými výkyvy. V letech 2009 – 2010 dovoz opět klesá, v roce 2011 sice vzrostl, ale od roku 2012 opět klesá. Ohledně vývozu hroznové šťávy včetně vinného moštu lze z Graf 20 vysledovat rostoucí tendenci po celé sledované období. Mírný propad je zaznamenán pouze v letech 2005 a 2012.

Graf 20 Hroznová šťáva, vč. vinného moštu



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

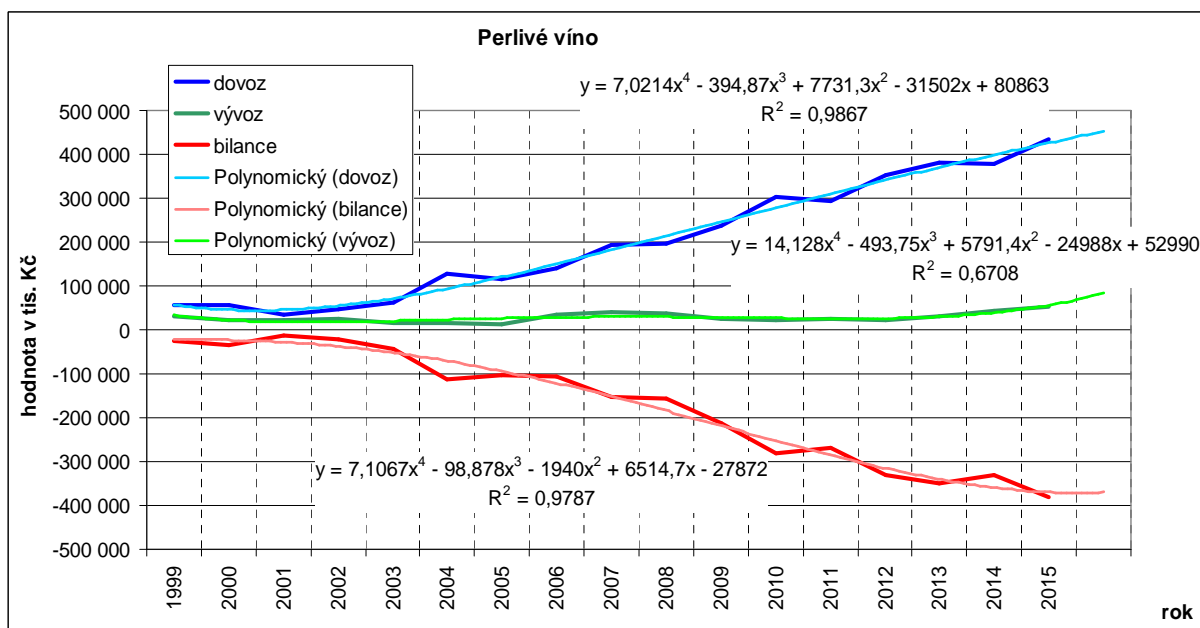
Z pohledu trendu dovozu i vývozu lze říci, že data vykazují polynomický trend čtvrtého stupně s poměrně vysokou hodnotou koeficientu spolehlivosti, u dovozu 0,6774 a u vývozu 0,8862. V roce 2016 lze dle predikce očekávat nárůst celkových hodnot v Kč u exportu i u importu. Z pohledu celkové bilance a vzájemného srovnání dat dovozu a vývozu je výsledná bilance záporná, převládá dovoz nad vývozem. Trendová funkce pro bilanci je také polynomická, s koeficientem spolehlivosti 0,768 a pro vývoj v budoucnu je

předpokládán mírný pokles, případně setrvávající stav záporné hodnoty celkové bilance, tedy převládající vývoz nad dovozem.

4.6.6 Perlivé víno

Kód SITC perlivé víno má na rozdíl od všech ostatních kódů ve sledovaném období výrazný rostoucí trend z hlediska dovozu. U vývozu perlivých vín se jedná také o polynomický trend čtvrtého stupně, avšak s mírnými výkyvy. Od roku 1999 do roku 2015 dochází k nárůstu dovozu perlivých vín z hodnot 50 000 Kč v tis. na 425 000 Kč v tis., tedy o 850 %. Z pohledu rozdílu mezi vývozem a dovozem se jedná o nejvýraznější položku, zatímco v letech 1999 – 2002 byl rozdíl cca 20 000 Kč v tis., v roce 2015 je tento rozdíl již 375 000 Kč v tis., tedy 1 875 % (Graf 21).

Graf 21 Perlivé víno



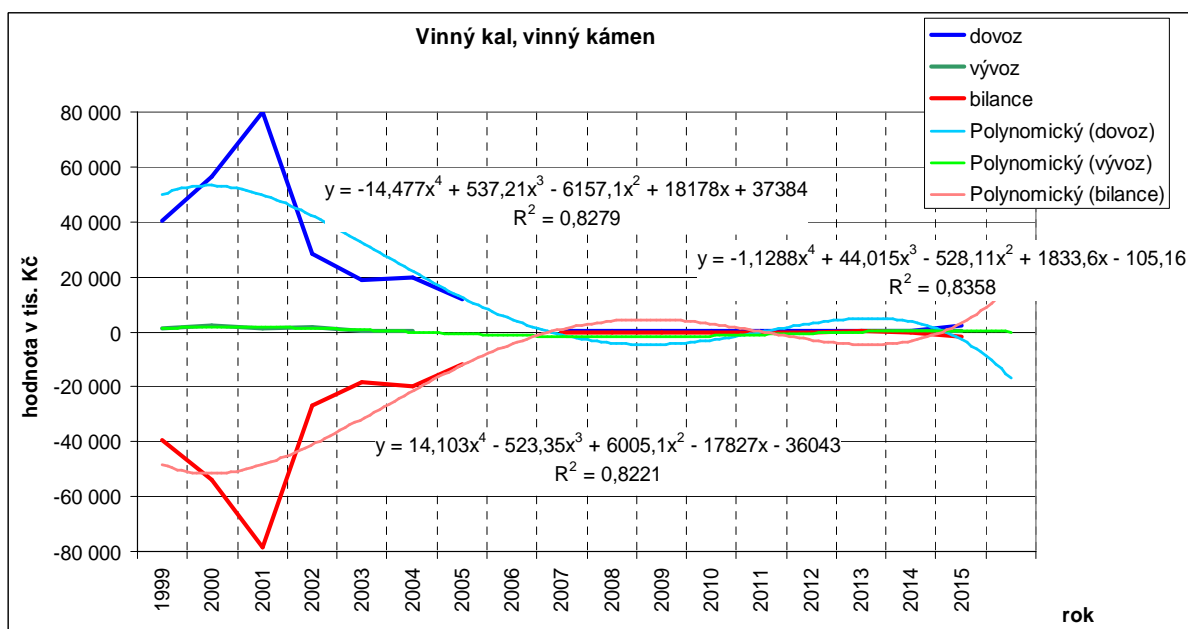
Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Z pohledu trendu dovozu i vývozu data vykazují polynomický trend čtvrtého stupně s hodnotou koeficientu spolehlivosti u dovozu 0,9867 a u vývozu 0,6708. V roce 2016 lze dle predikce očekávat nárůst celkových hodnot v Kč u exportu i u importu. Z pohledu celkové bilance a vzájemného srovnání dat dovozu a vývozu je výsledná bilance záporná, převládá dovoz nad vývozem. Trendová funkce pro bilanci je také polynomická, s koeficientem spolehlivosti 0,9787 a pro vývoj v budoucnu je předpokládána stagnující tendence.

4.6.7 Vinný kal a vinný kámen

Kód SITC vinný kal a vinný kámen je z pohledu dovozu a vývozu celkem nezajímavým produktem, jak znázorňuje Graf 22. Data u vývozu nejsou známa z období 2004 – 2012, v ostatních letech směřují k nule a nevykazují žádný trend. Data o dovozu jsou zajímavá pouze v období 1999 – 2006, kdy je zde vidět zřejmý pokles zájmu o produkt, konkrétně v od roku 2011, kdy dovoz vinného kamene a vinného kalu prudce klesá až k nulovým hodnotám v roce 2006, které mají setrvávající tendenci až do roku 2013. V roce 2014 byl zaznamenán mírný nárůst, přibližně 3 000 Kč v tis. u dovozu.

Graf 22 Vinný kal, vinný kámen



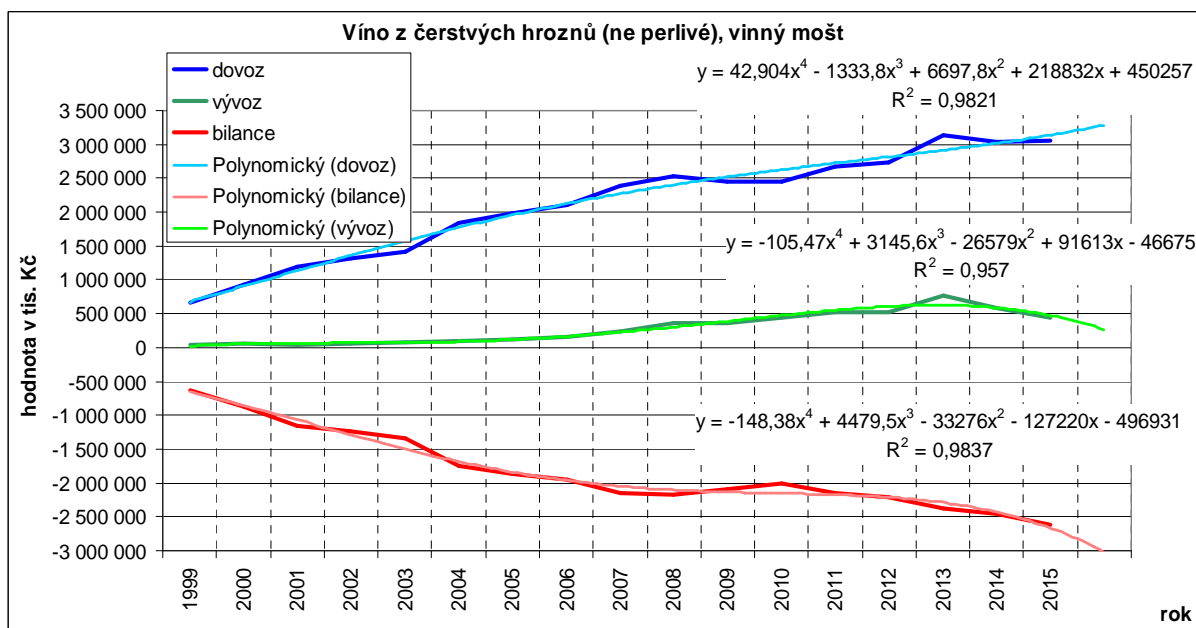
Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Z pohledu trendu dovozu i vývozu data vykazují také polynomický trend čtvrtého stupně s hodnotou koeficientu spolehlivosti u dovozu 0,8279 a u vývozu 0,8358. V roce 2016 lze dle predikce očekávat nárůst celkových hodnot v Kč u exportu a stagnaci hodnot v Kč u importu. Z pohledu celkové bilance a vzájemného srovnání dat dovozu a vývozu je výsledná bilance záporná do roku 2007, od roku 2007 do roku 2015 osciluje v mírných kladných hodnotách. Trendová funkce pro bilanci je také polynomická, s koeficientem spolehlivosti 0,8221 a pro vývoj v budoucnu je předpokládána rostoucí tendence, tedy převážení vývozu nad dovozem.

4.6.8 Víno z čerstvých hroznů

Posledním z kódů SITC je víno z čerstvých hroznů (ne perlivé) a vinný mošt. Zde lze z Graf 23 vyčíst, že od roku 1999 do roku 2013 byl dovoz vína z čerstvých hroznů stále na vzestupu a poměrně významně narůstal. Obdobně reagoval i vývoz, v letech 1999 – 2001 stagnoval, od roku 2002 pozvolna rostl až do roku 2013, kdy následoval propad v roce 2014, který se promítl i do roku 2015 a i v roce 2016 má zatím sestupnou tendenci. Oproti tomu dovoz vína z čerstvých hroznů stoupá od roku 1999 do roku 2013 velmi výrazně. V roce 2014 dochází ke stagnaci dovozu, v roce 2015 dokonce k mírnému, avšak nevýznamnému poklesu. Za celé sledované období lze dále říci, že rozdíl mezi vývozem a dovozem narůstá, od cca 680 000 Kč v tis. v roce 1999 k cca 2 650 000 Kč v tis., tedy skoro k 390 % nárůstu celkové bilance.

Graf 23 Víno z čerstvých hroznů (ne perlivé), vinný mošt



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Z pohledu trendu dovozu i vývozu data vykazují také polynomický trend čtvrtého stupně s hodnotou koeficientu spolehlivosti u dovozu 0,9821 a u vývozu 0,957. V roce 2016 lze dle predikce očekávat nárůst celkových hodnot v Kč u exportu a pokles hodnot v Kč u importu. Z pohledu celkové bilance a vzájemného srovnání dat dovozu a vývozu je výsledná bilance záporná a i v dalších letech je očekáván její propad. Trendová funkce pro bilanci je také polynomická, s koeficientem spolehlivosti 0,9837.

Jak je vidět ze všech výše uvedených grafů, konkrétně Graf 16 - Graf 23, tempo růstu dovozu a vývozu není konstantní, tudíž významně ovlivňuje saldo zahraničního obchodu a tím i produkci komodity.

4.6.9 Bilance kategorií SITC

Bilanci jednotlivých kategorií dle zatřídění SITC uvádí následující Tabulka 6. Bilance je uváděna v statistické hodnotě v tisících Kč. Graficky je přehledně statistika zpracována v Graf 24 a Graf 25. Jak vyplývá z tabelárního i grafického zpracování, jednotlivé meziroční bilance jsou ve všech letech ztrátové, mimo vinného moštu v letech 2000 – 2001, kdy se dostal mírně na kladné hodnoty.

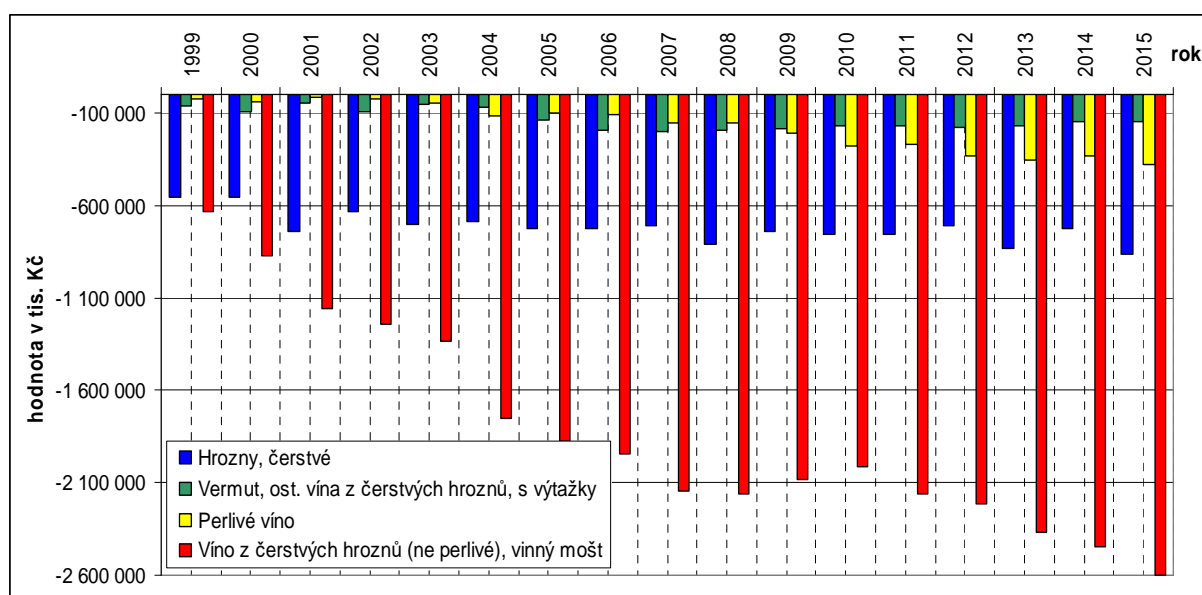
Uvedený přehled bilancí udává srovnání jednotlivých kategorií dle kódu SITC a jejich vyčíslení v jednotlivých letech. Jednotlivé bilance kódů SITC byly identifikovány výše. V celkovém srovnání bilancí lze říci, že nejvýraznější bilanční propad je u vína z čerstvých hroznů (ne perlivého) spolu s vinným moštem a naopak nejvyšší zisk je zaznamenán u hroznové šťávy, včetně vinného moštu, která se bilančně dostala v roce 2015 do kladných hodnot.

Tabulka 6 Bilance EU27 1999-2016

	<i>Hrozny, čerstvé</i>	<i>Hrozny, sušené (hrozinky)</i>	<i>Hroznová šťáva, vč. vinného moštu</i>	<i>Vinný kal, vinný kámen</i>	<i>Vinný mošt</i>	<i>Vermut, ost. vína z čerstvých hroznů, s výtažky</i>	<i>Perlivé víno</i>	<i>Víno z čerstvých hroznů (ne perlivé), vinný mošt</i>
1999	-557 270	-11 351	-134 261	-39 433	-185	-60 371	-23 826	-631 366
2000	-557 767	-14 459	-92 598	-54 106	1	-89 985	-34 888	-873 809
2001	-737 796	-17 111	-16 571	-78 514	2	-43 600	-12 484	-1 156 505
2002	-630 497	-13 989	-21 607	-26 987		-90 011	-22 962	-1 242 145
2003	-701 310	-4 194	-14 593	-18 369	-10	-55 228	-44 459	-1 335 597
2004	-688 745	-9 809	-35 381	-19 589	-1 867	-70 663	-112 288	-1 748 260
2005	-728 138	8 257	-50 610	-11 751	-2 862	-141 261	-102 117	-1 874 680
2006	-722 466	-7 377	-41 098		-3 274	-192 048	-105 742	-1 946 584
2007	-709 134	-10 527	-61 825	-16	-7 392	-198 357	-154 546	-2 141 316
2008	-813 921	-9 525	-61 439	-16	-7 052	-189 587	-157 349	-2 160 556
2009	-736 989	-7 000	-25 450	-50	-4 070	-182 791	-211 818	-2 080 243
2010	-757 324	-2 625	-16 485	-49	-20 995	-171 305	-281 050	-2 017 485
2011	-752 816	2 181	-61 493	-80	-14 977	-170 815	-269 952	-2 157 918
2012	-708 259	-28 890	-52 712	-98	-5 178	-177 436	-330 949	-2 216 788
2013	-835 374	-36 871	-21 147	51	-15 155	-168 698	-351 066	-2 371 316
2014	-722 287	-3 439	-6 521	-137	-24 389	-143 148	-332 581	-2 449 371
2015	-867 202	-14 119	7 852	-1 703	-24 151	-145 268	-377 608	-2 603 011

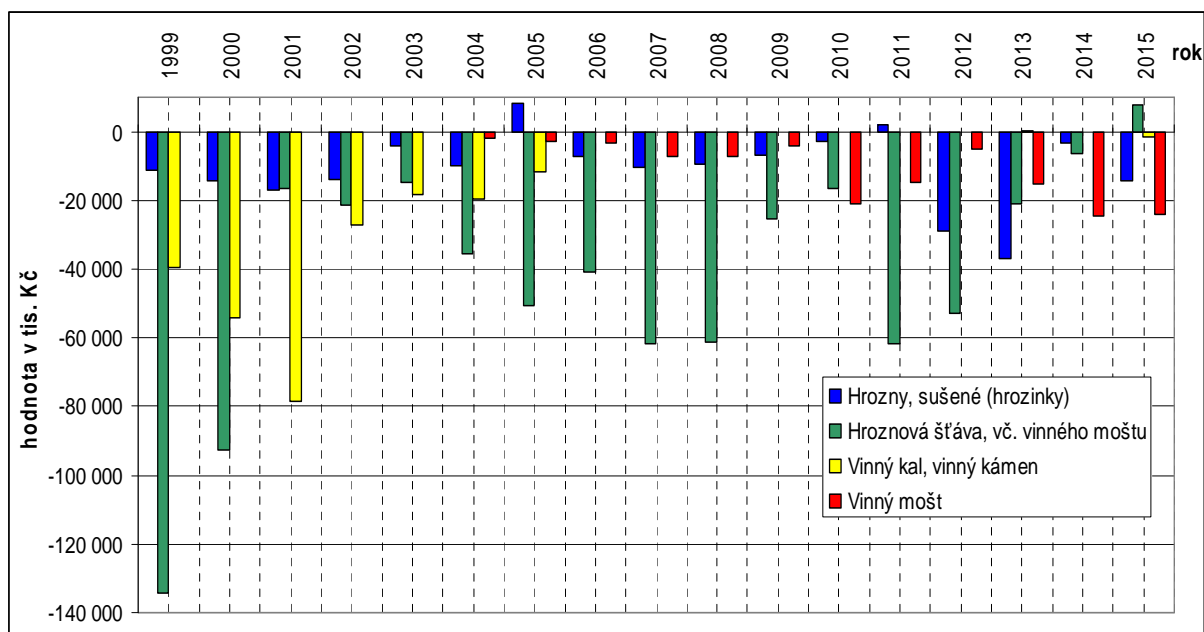
Zdroj: CSU, vlastní zpracování

Graf 24 Bilance EU27 1999-2016 (a)



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Graf 25 Balance EU27 1999-2016 (b)



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

5 Výsledky a diskuse

Kapitola shrnuje výsledky, které byly dosaženy v dotazníkovém šetření a snaží se poskytnout návrhy a opatření, které by mohly vést ke zlepšení situace komodity na trhu.

Zásadním problémem se zdá být informovanost spotřebitele. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, za dostatečnou informovanost o kvalitě a produkci vín považují vinaři přibližně 1/3 spotřebitelů trhu. Vzhledem k tomu, že spotřebitel je koncovým prvkem v celé vertikále, jedná se o zásadní údaje. Produkce a odbyt vína je zcela závislá na spotřebiteli, tedy je nutné, aby měl povědomí o kvalitě, značce a také dodavateli vína. Zamyslíme-li se nad dnešním trhem, lze říci, že na něm disponuje nepřehledné množství vín, ať už lahvových či stáčených. Spotřebitel je zahlcen množstvím výrobků a je velmi těžké se v nich zorientovat. Nejedná se pouze o obchodní řetězce, ale také o prodej vína stáčeného, kdy se uchyluje většina obchodníků ke sloganu „vína z Moravy“.

Zde stojí za úvahu, proč zrovna tento slogan je pro spotřebitele tak důležitý. Vína z Čech jsou stejně kvalitní jako vína z Moravy, ale pravděpodobně zde rozhoduje informovanost. V tomto směru se jeví jako vhodné doporučení lepší obeznámení s problematikou vinařství mediální cestou, ať už reklamní cestou nebo formou prosazování národních značek kvality. Jestliže spotřebitel rozlišuje vína již v rámci jednoho státu (vína z Moravy a vína z Čech), pak je zřejmé, že bude rozlišovat i vína zahraniční a domácí. Jako příklad lze uvést vína z Francie, kdy například Merlot, před 10 lety zcela neznámá značka pro českého spotřebitele, dnes získává na oblibě, pokud je uveden jako producent právě Francie.

Dalším problémem trhu je pak cena vína. Kvalitní vína nejsou schopna konkurovat cenově vínům méně kvalitním, nebo vínům dovozovým. V obchodních řetězcích se často setkáváme s víny, které mají „ovocné příchutě“, nebo se jedná o směsi odrůd. Tato vína nejsou kvalitou dostačující, avšak spotřebitel ve velkém výběru většinou preferuje cenu před kvalitou, což vína cizí produkce splňují. Pokud se spotřebitel rozhodne pro kvalitu, navštíví přímo vinný obchod, tedy specializovaný podnik, kde očekává to nejlepší z domácí produkce. I zde však může spotřebitel narazit na velkou škálu vín, z které si není schopen vybrat. Obecně lze říci, že spotřebitel volí víno dle chuti na sladké, polosladké,

polosuché a suché, spolu s barvou vína tedy na bílé, červené a růžové. Tyto informace jsou naprosto nedostačující a pro podporu domácích vín i nevyhovující.

Dalším zásadním problémem konkurenceschopnosti vína je existence špatného značení vín, často jsou dovozová vína z Evropské Unie značena klamavě jako původem z ČR. Nejedná se o víno, jako produkt, ale o víno jako surovinu. Surovina hroznu je například dovezena z Francie, výroba vína proběhne v Česku, které je pak označeno jako český výrobek. Tato technika je velmi těžko identifikovatelná a postižitelná a to i přesto, že kontroly jsou na nejvyšší úrovni. Dalším významným nedostatkem v rámci prodeje vína je prodej stáčeného sudového vína a jeho skladování v trafikách, prodejnách zeleniny a jiných podobných stáncích. Víno je jedním z posledních zemědělských produktů, kde je původ na prvním místě, avšak i přesto je ČR zemí, kde produkce vína stále nedosahuje spotřeby.

Jako návrh opatření pro spotřebitele (potažmo i výrobce) lze tedy doporučit větší propagaci domácích vín, jejich zviditelnění a podporu ze strany státu, obchodních řetězců a také větší medializaci. Příkladem medializace může být například zviditelňování české značky v řetězci Kaufland, nebo zviditelňování francouzských vín v řetězci Lidl. Pokud by na domácí produkci vín, spolu s informovaností o odrůdách a jejich specifikách, bylo mediálně zaměřeno alespoň stejně jako ve zmiňovaných řetězcích, jistě by bylo dosaženo pozitivních výsledků.

Dalším námětem k diskuzi ohledně vertikály vinné révy je přístup vinařů k celé problematice vinařského průmyslu. Stejně jako v jiných odvětvích je třeba pružně reagovat na trh a potřeby spotřebitele, dokázat čelit konkurenci a zároveň vyhovět požadavkům ze strany legislativy. Zde se dostáváme k problematice podpory státu, potažmo Evropské Unie a dotačních programů. Jak vyplynulo ze SWOT analýzy, podpora státu je považována za nedostačující, stejně jako podpora místních orgánů v daném regionu. Taktéž podpora ze strany EU není považována za dostatečnou.

Ze strany státu se jedná zejména o zvyšující se agendu a „papírování“, které ovlivňuje produkci vína, jelikož čas, který by mohl být věnován přípravě vinic a jejich sklizni, je podřízen technickým postupům a nařízením, která jsou v časovém nesouladu s potřebami komodity. Dalším problémem je dotace vinařství jako takového. Vinařství má

v ČR dlouholetou tradici, vinice zejména na Moravě jsou přestárlé a je třeba je obnovovat. Jedná se o velmi náročný proces a to nejen na kapacitu zaměstnaneckých sil jednotlivých podniků, ale také na finanční náročnost. Zde lze říci, že by bylo vhodné, aby byl ze strany státu navržen a projednán plán dotací z EU na obnovu stávajících vinic, a to nejen jejich omlazení, ale také zachování odrůd.

Záměr obsažený v nařízení č. 1234/2007 Rady EU uvolnit výsadbu nových vinic od roku 2016 s možností prodloužení do roku 2019 byl de facto smeten ze stolu. Řada členských států včetně České republiky se proti němu ohradila, jelikož posuzovací studie, kterou zpracoval profesor É. Montaigne (Francie) jasně označuje negativa, jestliže se výsadba povolí kdekoliv a komukoliv. Studie obsahuje i případovou studii Portugalska, kde k zrušení výsadbových práv již došlo a od roku 1998 zde probíhá jejich dražba a posléze volný převod. Výsledkem je přesunutí 20 000 ha vinic do lukrativního vinařského regionu Alentejo poblíž Lisabonu, nadvýroba a pokles cen vína v této oblasti a zároveň pokles výroby v ostatních regionech, i přesto, že se jedná o kvalitní, avšak hůře dostupné pozemky. V důsledku toho musel zasáhnout stát a provést reformu s povolením klučení.⁶⁰

Nová jednání v rámci EU přinesla návrh, který ruší dosavadní systém výsadbových práv k 1. 1. 2016 a nahrazuje jej systémem povolovaných výsadeb. Roční povolená kvóta pro výsadbu je přibližně do 2 % celkové plochy vinic v Evropské unii a je dělena dle plochy vinic mezi jednotlivé členské státy. Členské státy mohou přidělenou plochu dále snižovat nebo ji omezit na vybrané odrůdy. Tento systém je nastaven na šestileté období s možností opakování a je platný od roku 2016 do roku 2030. Ročně může dojít k navýšení povolených výsadeb až o 1 % a schváleno je i přechodné prodloužení současných výsadbových práv z tří na 5 let.

V roce 2014 schválila vláda ČR program na podporu vinohradnictví a vinařství, který umožňuje vinařům v letech 2014 – 2018 vyčerpat celkem 700 miliónů Kč na restrukturalizaci a přeměnu vinic. Jedná se o nezanedbatelnou částku, jelikož její součástí je také obnova historických vinic. Podpora se týká také změny odrůdové skladby vinic a přesunu vinic do svahu, ale zároveň se nevztahuje na obnovu starých vysloužilých vinic.

⁶⁰ REBLOVÁ, M. *Konec vinic v Čechách aneb proč je každá obnovená vinice důležitá*. [online].

Po vstupu do EU sice nelze neomezeně osazovat nové plochy vinnou révou, vinohradníci a vinaři však mohou čerpat různé podpory skrze dotační programy, např. na integrovanou či ekologickou produkci, závlahy a rovněž na modernizaci, restrukturalizaci a přeměnu vinic. Prostředky mohou využít na nákup sazenic vinné révy, sklízeče vinné révy, nosných konstrukcí, nákup technologií na lisování a pro další zpracování vinných hroznů. Vinaři také mohou získat dotace na budování a značení vinařských stezek.⁶¹

Dalším bodem, který je vhodný k navržení opatření, či případné diskuzi je zahraniční obchod, tedy export a import. Dle provedené analýzy je zásadním produktem víno do 2 l a to jak z hlediska vývozu, tak z hlediska dovozu. Po něm následuje víno nad 2 l. Oproti tomu je zcela opomíjen vinný mošt, který má v rámci EU v posledních letech poměrně významný nárůst dovozu, i když s velkými výkyvy. Vinný mošt jako dovozový artikl je velmi zajímavý, naopak jeho vývoz je minimální, což stojí za povšimnutí a z hlediska ekonomického za vhodné k projednání v rámci legislativy.

Obecně lze říci, že dovoz v rámci EU stoupá a vývoz poměrně významně klesá. Zde je tedy na místě zvážit, jak postupovat v rámci „domácí strategie“, která podpoří vývoz a zároveň nenaruší politiku EU, která se evidentně soustřeďuje na dovoz.

Důvodem, který může ovlivňovat vývoz a dovoz, mohou být také ekonomické ukazatele. Jak je zřejmé z dat uvedených v Tabulka 2, průměrný hektarový výnos od roku 2003 (5,25 t/ha) klesl k 4,03 t/ha v roce 2015. Nově vysázené vinice jsou taktéž v roce 2015 na minimu (348 ha), oproti roku 2003 kdy bylo vysazeno přes 1 000 ha vinic. Produkce vína je víceméně po celé sledované období stabilní, vzrůstá spotřeba vína za rok na osobu, konkrétně z 16,2 l/os. v roce 2003 na 20,1 l/os. v roce 2015. Z dalších ekonomických faktorů lze zmínit sklizeň vinných hroznů, která se pohybuje od roku 2003 do roku 2015 v rozmezí 12 000 t, tedy v poměrně lineární úrovni, bez větších výkyvů. Ostatní faktory se nijak významně ve sledovaném období neliší, což opět může značit, že problematika komodity spočívá v konkurenceschopnosti a informovanosti, nikoliv ve změně v domácí produkci.

⁶¹ REBLOVÁ, M. *Konec vinic v Čechách aneb proč je každá obnovená vinice důležitá*. [online].

Dalším doporučením, které by bylo vhodné aplikovat v praxi, je zaměření se na dotace plynoucí z Evropské unie. Jak je uvedeno v textu výše, dotace jsou sice poskytovány, avšak jejich využití nevede k zlepšení exportu. Z hlediska ČR lze zvážit dotování zavlažovacích systémů na vinice, vzhledem k několika po sobě jdoucích roků, které jsou velmi suché a mají vliv na výnosnost vinic a sklizeň hroznů.

Závěr

Práce na téma „Analýza komoditní vertikály vinné révy“ se snaží identifikovat všechny faktory, vstupující a ovlivňující komoditní vertikálu révy vinné s ohledem na zaměření studia oboru provoz a ekonomie. Cíle práce byly stanoveny s ohledem na faktory ekonomické, tržní a legislativní, podmínky přírodní a pěstitelské nejsou podstatou práce. Celkem bylo stanoveno několik cílů v úvodu práce, které jsou na tomto místě vyhodnoceny a shrnuty.

První cíl, zabývající se identifikací dvou různých velikostí firem, konkrétně malé a střední firmy, je podrobně rozebrán přímo v teoretické části práce, kde jsou mu věnovány kapitola 2.2.1 včetně příslušných podkapitol a kapitola 3.2. Jedná se zejména o vysvětlení rozdílů mezi velikostmi firem a specifikací každé z nich. Dalším bodem tohoto cíle bylo vymezení vinařských oblastí, čímž se zabývá kapitola 3.1, která podrobně seznamuje s vinařskými oblastmi v rámci ČR a jejich specifiky.

Dalším z cílů práce je pak vliv zahraničního obchodu v závislosti na velikosti podniku. Konkrétní zhodnocení vlivu zahraničního obchodu na vinaře vyplývá z dotazníkového šetření. Jedná se o otázky 10 – 12 a 14 - 15. Lze se domnívat, že zahraniční obchod nemá významný vliv z pohledu malých a středních vinařů, jelikož většina z nich uvádí, že jejich odbyt produkce se nemění se vstupem zahraničních vín do země. Jelikož se jedná o společnosti, které většinou působí regionálně, nebo v rámci ČR, nelze plně hodnotit vliv zahraničního obchodu. Ze všech vinařství, které byly osloveny, pouze čtyři mají tendenci proniknout na zahraniční trh a exportovat svoji produkci dále. Ostatní vinařství se svojí velikostí a produkcí zaměřují čistě na domácí trh a snaží se konkurovat dovozovým vínům zejména kvalitou vlastních produktů a původem révy vinné. Vinaři se spíše vyjadřují k problematice černého trhu, falšování vín, kdy víno, které se prodává jako sudové, je v drtivé většině právě dovozové a jako falšované se na území ČR již přiveze.

Ekonomické faktory ovlivňující komoditní vertikálu révy vinné v závislosti na velikosti podniku vyplývají z dotazníkového šetření v otázkách 4 - 8. Je zřejmé, že ekonomická situace podniků je příznivá, ve většině malých a středních vinařství dochází k zvětšování pěstebních ploch, zvětšení objemu produkce vzhledem k zvyšující se

poptávce po domácích vínech. Z pohledu vnitřních faktorů společností jsou ekonomické podmínky velmi příznivé, zejména v oblastech kvality produktů a kvalifikace zaměstnanců. Z pohledu vnějších ekonomických faktorů je situace mírně nepříznivá a to zejména z hlediska byrokratických překážek a nízké podpoře ze strany státu. Z pohledu konkurenceschopnosti je komodita révy vinné poměrně bezproblémovým artiklem, který je vhodný pro ekonomický růst podniku. Dále z práce vyplynulo, že z hlediska statistických hodnot za sledované období 2003 – 2015 hektarový výnos klesá přibližně o 20 %, tedy o 1,22 t/ha. Produkční potenciál ČR je stabilní, pohybuje se okolo hodnoty 19 600ha. Osázená plocha za sledované období výrazně vzrostla, z 10 794 ha v roce 2003 až na 18 554 ha v roce 2005 (nárůst o 73 %). Od té doby ovšem prudce klesala, v roce 2015 to bylo již jen 348 ha. Důležitým ekonomickým faktorem je také cena zemědělských výrobců hroznů. V roce 2003 byla tato cena 13,88 Kč/kg, v roce 2005 klesla na 11,30 Kč/kg a v roce 2010 vzrostla o 1 Kč, tedy na 12 Kč/kg. Za rok 2015 nejsou data známa. Celkově také roste spotřeba vína za rok, oproti roku 2003 (16,2 l/os.) vzrostla v roce 2015 na 20,1 l/os., tedy o 25 %. V roce 2010 to bylo 19,1 l/os., průměrně lze tedy říci, že v období 2010 – 2015 každoročně roste spotřeba vína o 0,2 l/osobu.

Velkým problémem domácích vinařů je marketingová podpora a reklamní propagace. Vinaři obecně udávají jako důvod Vinařský fond, který má působit jako marketingová agentura zaměřená na pomoc vinařům v oblasti podpory stimulace produkce a marketingu jakostních vín, v oblasti propagační činnosti, poskytování technické podpory a v oblasti propagace určitých typů vín. Původně vznikl jako pomocný nástroj pro rozvoj ploch vysazovaných vinic. Každý přispíval dle velikosti podniku a měl právo až na 50% příspěvek na novou výsadbu vinic. Vstupem do EU pozbyl své potřeby a transformoval se do podoby banky, která má podporovat marketing obecně. Vinaři jej viní z vytváření korupčního prostředí a podpory tzv. „plničů vín“ před samotnými výrobci a pěstiteli, což ekonomickou situaci malých a středních podniků výrazně zhoršuje.

Zaměříme-li se na dílčí cíle ohledně vlivu legislativy ČR a EU v závislosti na velikosti podniku, včetně připravovaných zákonů a novelizací zákonů pak lze závěrem práce zhodnotit následující, na základě odborné konzultace s vinaři, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Zdánlivě to vypadá, že účelem novely zákona je ochrana spotřebitele, bohužel je ale současně narušována hospodářská soutěž a viditelně dochází ke

zvýhodňování jedné skupiny výrobců či obchodníků na úkor druhých. Zaváděním dalších, především byrokratických povinností významně narušuje nebo omezuje rozvoj podnikání v oboru a v souvislosti s dalšími připravovanými zákony by mohl malé producenty a obchodníky úplně vytěsnit. Obecně je třeba klást důraz na potírání negativních vlivů falšování vín. Novelizace však tuto úpravu a řešení problému nepřináší. Je v zájmu státu, aby plnil roli dozoru nad potravinami v mezích stávajícího zákona a souvisejících zákonů a nevytvářel nadbytečné administrativní kličky a neprůhledné vazby. Z hlediska novelizace zákona a nově nastavených pravidel ze strany EU jako přínos lze hodnotit značení provenience na hlavní etiketě, čímž by nemělo docházet ke klamání spotřebitelů. Mít možnost označit produkty státními symboly potažmo jejich deriváty by měla být čest a ne povinnost. Neexistuje žádný jiný případ, kdyby bylo povinné používat jakékoliv jiné ochranné známky. Tímto způsobem by pak nebylo možné nekorektní klamavé značení na dovozová vína plněná na území ČR, což některé velké firmy praktikují.

Dalším přínosem je pak stanovení pravidel pro čitelné povinné údaje pro všechny typy vín, kdy příznačným údajem pro sudové, čepované i rozlévané víno je právě zmiňovaná provenience. Podstatné legislativní změny přichází i v bodu omezení počtu míst s prodejem sudových vín, kdy pouze silní a velcí výrobci si budou moci převzít současné odběratele pod svou firmu. Navíc povinnosti vyplývající ze statutu výrobce odradí většinu zájemců a to ve spojitosti s byrokratickými úkony jako vést vinařskou evidenci dle čísel šarží a podávat povinná prohlášení. S tím také souvisí nově zavedené definice malého množství, která byrokratickou a tedy i ekonomickou zátěž zvětšuje. Dalšími novelizačními změnami je registrace stáčírén sudových vín, která je velmi obtížná. Novelizace však stále neřeší omezení falšování a černý trh (jak vyplývá i z dotazníkového šetření), což je největším problémem na trhu s komoditou révy vinné. Černý trh zůstává skryt, stáčírny vín se objevují čím dál více v trafikách, večerkách a jiných nepotravinářských provozech, čím je úroveň produktu degradována a vytváří konkurenci cenovou, nikoliv konkurenci z hlediska kvality. Je třeba podotknout, že vinařství má u nás svůj potenciál, vznikají zde vína vysoké kvality. Legislativa EU či novelizace by měly více směřovat k ochraně spotřebitele, do určité míry ale stěžují výrobcům i obchodníkům jejich existenci. Hlavním a dlouhodobě neřešitelným problémem „pocitivých“ vinařů je již zmiňovaný černý trh, díky němuž dochází k narušení zdravé vinařské ekonomiky, což mnohdy vede

k nedůvěryhodnosti ze strany spotřebitelů, nehledě na skutečnost likvidace malých podniků na úkor velkých korporací.

Posledním ze stanovených cílů bylo vytvoření SWOT analýzy se zaměřením na rizika a konkurenceschopnost vinařství. Analýza vycházela z dotazníkových šetření a doplňujících poznámek či komentářů k jednotlivým otázkám ze strany vinařů. Její znění je uvedeno v kapitole 4.3. Vzhledem k požadavku ze strany vinařů o zachování anonymity a etického kodexu neuvádí práce konkrétní odpovědi pro konkrétní podnik, ale analýza je provedena souhrnně pro všechna zúčastněná vinařství. Pokud shrneme všechny čtyři komponenty SWOT analýzy, tedy silné a slabé stránky, spolu s příležitostmi a hrozbami, pak ze získaných výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že silné stránky jsou hodnoceny průměrně známkou 1,4 (tedy výbornou), slabé stránky se pohybují na rozhraní 4 – 5, tedy nedostatečnou, příležitosti a hrozby jsou závislé na jednotlivých podnicích, převládá však chvalitebná (2,0) u příležitostí a dobrá (3,2) u hrozeb. Z těchto výsledků plyne, že jednotliví vinaři jsou si vědomi všech aspektů, které ovlivňují komoditu. Slabé stránky komodity vertikály vinné révy ovšem nedokáží plně ovlivnit, tudíž zde nastává problém v řešení situace.

Vzhledem k tomu, že komodita vinné révy je poměrně důležitý artikl v celé EU, byla v práci provedena také analýza zahraničního obchodu Eurozóny 27. Analýza se zaměřila na kódy SITC, konkrétně na dovoz a vývoz spolu s celkovou bilancí v období 1999 – 2015 a následnou predikcí do budoucna. Z pohledu EU27 lze říci, že ve vše sledovaných kódech SITC, tedy hroznů čerstvých, hroznů a hrozinek, vinného moštu, vermutu a ostatních vín z čerstvých hroznů s výtažky, perlivého vína, vína z čerstvých hroznů a vinného moštu a vinného kamene a kalu, kromě hroznové šťávy včetně vinného moštu, je dovoz výrazně převyšující nad vývozem. Po provedení predikce u všech sledovaných kódů nebyla situace příznivá u většiny ze zmíněných položek, i nadále se očekává zvýšený import nad exportem.

Konkrétní produkce v České republice byla v roce 2005 na úrovni 560 000 tis. hl, tedy s mírným nárůstem oproti roku 2004 (530 000 tis. hl). V letech 2006 – 2008 se ustálila na 434 000 tis. hl, v roce 2009 byl zaznamenán nárůst na téměř dvojnásobek, tedy 840 300 tis. hl. Od roku 2010 do roku 2013 je produkce vína nestabilní, pohybuje se

skokově v rozmezí 385 000 tis. hl (2011) do 650 000 tis. hl (2012). Data za ostatní roky nejsou dostupná, tudíž nelze vyvodit plnohodnotné závěry.

Jak bylo již zmíněno výše, zásadním prvkem pro zvýšení exportu a samotného upřednostňování českých a moravských vín před levnějšími produkty z EU, potažmo jiných částí světa, je medializace a informovanost spotřebitele, tedy koncového zákazníka, spolu s využitím dotačních programů na obnovu vinic a výsadbu nových odrůd. Závěrem lze tedy říci, že závislost vývoje komodity vertikály vinné révy se odvíjí od zájmu spotřebitelů o koncový produkt, od možnosti producentů obnovovat vinice a udržovat jejich správný chod za pomoci dotačních programů, ať už ze strany státu či EU, a zejména od schopnosti nabídnout potenciálním zákazníkům nejen koncový produkt, ale také meziprodukty, které budou kvalitním vývozním artiklem.

Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

- BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O., 2001. *Management*. Brno : Computer Press, 724 s. ISBN 80-251-0396-X.
- DOMINÉ, A. 2015. *Víno*. Bratislava: Nakladatelství Slovart, 919 s. ISBN 978-3-8331-4611-4
- FOJTÍKOVÁ, L., 2009. *Zahraničně obchodní politika ČR. Historie a současnost (1945-2008)*. Praha: C. H. Beck. 246 s. ISBN 978-80-7400-128-4.
- HAVLÍČEK, K. KAŠÍK, M., 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha : Management Press, ISBN 80-7261-120-8
- HOMOLKA, T., 2006. *Kooperace malých a středních podniků jako nástroj zvyšování konkurenceschopnosti*. Diplomová práce, Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta
- KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. 2002. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 172 s. ISBN 80-7179-578-X.
- KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. 2002. *Firemní strategie: plánování a realizace*. Praha: Computer Press, 121 s. ISBN 80-7226-657-8.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- LINTNER, T., 2014. *Předpoklady konkurenceschopnosti zemědělského podniku v komoditní vertikále víno*, Brno: MZLU, 188 s.
- NOVOTNÝ, J., SUCHÁNEK, P., 2004. *Nauka o podniku I. – Distanční studijní opora*, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 80-210-3333-9
- PAVELKOVÁ, I., 2007. *Vinařská a vinohradnická legislativa ČR – historie a současnost*. Brno: Masarykova univerzita. Diplomová práce. 57 s.
- PLCHOVÁ, B., 2001. *Zahraniční obchod*. Praha: BIVŠ. 273 s. ISBN 80-7265-048-3.
- POŠVÁŘ, Z., ERBES, J., 2008. *Management I.*, Brno: MZLU, 155 s. ISBN 978-80-7375-231-6
- SOLOMON, M. R., MARSHAL, G. W., STUART, E. W., 2006. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-X
- SUCHÁNEK, P., 2008. *Finanční analýza podniku*. Brno: MU ESF, diplomová práce, 88 s.

SVATOŠ, M., 2009. *Zahraniční obchod. Teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing. 368 s. ISBN 978-80-247-2708-0.

ŠVARŤÍČEK R., ŠEĐOVÁ K. a kol., 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0.

VINAŘSKÝ OBZOR. 2004. *Odborný časopis pro vinohradnictví, sklepní hospodářství a obchod vínem*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, roč. 97, č.1. ISSN 1212-7884.

Zákony

ČESKO, 2004. Předpis č. 321/2004 Sb. ze dne 29.4.2004, Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů. In: Sběrka zákonů České republiky. Částka 105.

Elektronické zdroje

BUBLÍKOVÁ, L. *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno*. Ministerstvo zemědělství ČR. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2015 [online] [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/433552/SVZ_Vino_2015.pdf

ČSÚ. *Definitivní údaje o sklizni zemědělských plodin*. ČSÚ [online] [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/definitivni-udaje-o-sklizni-zemedelskych-plodin-2015>

ČSÚ. *Česká republika od roku 1989 v číslech*. ČSÚ [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech>

DANÍŽ, ©2015. *Domácí vinaři si musí po vstupu do EU zvyknout na nové pojmy*. [online] [cit. 2015-09-01]. Dostupné z: <http://www.daniz.cz/vinarstvi-a-eu/#domaci-vinari-si-musi-po-vstupu-do-eu-zvyknout-na-nove-pojmy>

DANÍŽ, ©2015. *Unii vadí nadprodukce vína, podpoří i rušení vinic*. [online] [cit. 2015-09-01]. Dostupné z: <http://www.daniz.cz/vinarstvi-a-eu/#unii-vadi-nadprodukce-vina-podpori-i-ruseni-vinic>

EVROPSKÁ KOMISE. *Wine Trade Statistics*. Evropská komise [online]. [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/wine/statistics/trade-2011-2014_en.pdf

EVINICE, ©2015. *Vinařské oblasti ČR*. [online] [cit. 2015-07-31]. Dostupné z: <http://www.evinice.cz/o-vine/vinarske-oblasti-cr>

LORENC M., © 2007-2013. *Metodika*. [online] [cit. 2015-06-12]. Dostupné z: <http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>

- LÍNKOVÁ E., ©2010-2011. *O speciálních komoditách*. [online] [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: <http://www.agrocr.cz/o-specialnich-komoditach.php>
- MANAGEMENT MANIA, © 2015. *Řízení kvality*. [online] [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizeni-kvality>
- NAUKA O PODNIKU, © 2015. *Kalkulace nákladů*. [online] [cit. 2015-06-18]. Dostupné z: http://nop.topsid.com/index.php?war=kalkulace_nakladu
- REBLOVÁ, M., 2015. *Konec vinic v Čechách aneb proč je každá obnovená vinice důležitá*. Mojelahve.cz [online] [cit. 2015-06-12]. Dostupné z: <https://mojelahve.cz/clanek/konec-vinic-v-cechach-aneb-proc-je-kazda-obnovenavinic-dulezita-323>
- SUNMARKETING, 2014. *SWOT analýza*. [online] [cit. 2015-06-12]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>
- SVAZ VINAŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY, ©2016. *Nové značení vín*. [online] [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.svcr.cz/nove-znacení-nasich-vin-zajisti-lepsi-a-jednodussi-orientaci>
- SVOBODA, M., ©2015. *Návrh otázek* [online] [cit. 2015-09-01]. Dostupné z: http://www.kge.zcu.cz/pesonal/PERSON/svoboda/vyuka/navrh_otazek.htm
- TRADE DATA AND ANALYSIS, © 2015. *World Wine Consumption*. Wine Institute [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.wineinstitute.org/files/World_Wine_Consumption_by_Country_Revised_Nov_2015.pdf
- VINAŘSKÁ ASOCIACE ČR, ©2016. *Vyjádření VAČR k navrhované úpravě novely zákona 321/2004 sb.* [online] [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.vinarskaasociace.cz/>
- VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH, ©2016. *Adresář vinařů*. [online] [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nasi-vinari/adresar-vinaru.html>

Seznam použitých zkratk

atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Kč	Koruna česká
např.	například
PET	polyetylen
tzv.	takzvaně
ZVV	Zákon o vinohradnictví a vinařství
SITC	Standard International Trade Classification, standardní mezinárodní obchodní klasifikace

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek 1 Vinařská oblast Morava	24
Obrázek 2 Spotřeba vína v roce 2014 [l/os]	54

Tabulky

Tabulka 1 SWOT analýza.....	49
Tabulka 2 Ekonomické faktory vína v ČR	51
Tabulka 2 Vývoz z ČR.....	55
Tabulka 3 Dovoz do ČR	55
Tabulka 4 Kódy SITC.....	58
Tabulka 5 Bilance EU27 1999-2016	70

Grafy

Graf 1 Roční produkce vína v litrech.....	40
Graf 2 Obhospodařovaná plocha vinic	41
Graf 3 Produkce červeného vína.....	42
Graf 4 Změny vzhledem k vstupu do EU	43
Graf 5 Forma realizace odbytu	44
Graf 6 Konkurence.....	45
Graf 7 Orientace na trh	46
Graf 8 Vnitřní faktory	47
Graf 9 Vnější faktory	47
Graf 10 Produkce vína v ČR 2010 - 2015	54
Graf 11 Vývoz z ČR	56
Graf 12 Dovoz do ČR	57
Graf 13 Srovnání importu a exportu	57
Graf 14 Produkce vína EU27 2004 - 2015	59
Graf 15 Produkce vína ČR 2004 -2013	60
Graf 16 Hrozny čerstvé.....	61
Graf 17 Vinný mošt	62
Graf 18 Hrozny, sušené (hrozinky).....	63
Graf 19 Vermut, ost. vína z čerstvých hroznů, s výtažky	64

Graf 20 Hroznová šťáva, vč. vinného moštu	65
Graf 21 Perlivé víno.....	67
Graf 22 Vinný kal, vinný kámen	67
Graf 23 Víno z čerstvých hroznů (ne perlivé), vinný mošt	68
Graf 24 Bilance EU27 1999-2016 (a).....	70
Graf 25 Bilance EU27 1999-2016 (b).....	71

Přílohy

Příloha 1 Dotazník	89
--------------------------	----

Příloha 1 Dotazník

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který bude sloužit jako poklad pro vyhotovení mé bakalářské práce na téma: „Analýza komoditní vertikály vinné révy“. Jsem studentkou Ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze a výsledky dotazníku budou zveřejněny pouze v mé práci. Tento dotazník je zcela anonymní a dobrovolný. Předem děkuji za Vaše pravdivé odpovědi.

1. Do jaké skupiny se vaše vinařství řadí z hlediska roční produkce vína?

- Do 5 000 litrů
- 5 000 – 10 000 litrů
- Nad 10 000 litrů

2. Jaké postavení z hlediska produkce a pěstování vína Vaše společnost na trhu zaujímá?

- Pěstitel
- Zpracovatel
- Pěstitel i zpracovatel

3. Jakou plochu vinic obhospodařujete?

- Do 1 ha
- 1,1 – 10 ha
- 10,1 - 50 ha
- 50,1 – 100 ha

4. Došlo během posledních 10ti let k rozšíření Vašich pěstebních ploch?

- Ano: (prosím doplňte výměru o kolik)
- Ne: (vyberte prosím důvod)
 - nákladnost investice
 - zvýšená pracnost
 - legislativní omezení
 - znechucení situací na trhu
 - jiný důvod: (prosím doplňte)

5. Jakou část Vaší produkce zaujímá červené víno?

- Maximálně 10%
- 10 – 50%
- Více než 50%

6. Došlo u Vás během posledních 10ti let ke změně v technologii vína?

- Ano: (prosím doplňte v čem)
- Ne

7. Změny související se vstupem do EU pro Vaši společnost byly? *(možnost více odpovědí)*

- Celkovým přínosem
- Zvýšením nákladů na provoz společnosti
- Možností získání dotace
- Negativním ovlivněním výsadby nových vinic
- Zvýšení agendy
- Vznikem byrokratických překážek ze strany legislativy

8. Měl vstup do EU vliv na snížení schopnosti realizace odbytu produkce ve Vaší společnosti?

- Ano: *(jaký?)*
- Ne

9. Kde realizujete svůj odbyt?

- Bezkomerční realizace *(pokračujte na otázku č.13)*
- Pouze do maloobchodu – přímá dodávka
- Do maloobchodu i velkoobchodu
- Zprostředkovaně – prostřednictvím obchodníka
- Jinak: *(prosím doplňte jak?)*

10. Změnil se Váš odbyt se vstupem zahraničních vín na trhu?

- Ano: *(prosím doplňte jak?)*
- Ne

11. Je dle Vašeho názoru spotřebitelská informovanost o kvalitách domácí produkce dostačující?

- Ano *(pokračujte na otázku č.13)*
- Ne

12. Co byste doporučili pro změnu chování spotřebitele z hlediska ocenění kvality domácí produkce?

(prosím doplňte doporučení)

13. Jak jste seznámeni s legislativou a postupnými reformami ohledně trhu s vínem v rámci ČR/EU?

- Ano zcela
- Spíše ano
- Spíše ne
- Vůbec

14. Které typy společností vytváří Vaší společnosti nejvyšší konkurenci?

- Domácí vinaři
 - malá regionální vinařství
 - střední vinařství
 - velká vinařství
- Zahraniční společnosti

15. Na jaký trh se vaše společnost orientuje?

- Regionální domácí trh
- Domácí trh v rámci celé ČR
- Zahraniční trh
- Všechny dostupné trhy vztahující se ke komoditě vína

16. Jakou známkou byste ohodnotili následující vnitřní faktory Vaší společnosti?

(použijte prosím stupnici 1 – 5)

1 výborná, 2 chvalitebná, 3 dobrá, 4 uspokojivá, 5 neuspokojivá

VNITŘNÍ FAKTORY	HODNOCENÍ
<i>Inovační aktivita</i>	
<i>Pružná reakce na potřeby zákazníka</i>	
<i>Kvalita produktů</i>	
<i>Úroveň kvalifikace pracovníků</i>	
<i>Péče zákazníkům</i>	
<i>Ocenění značky (jména) podniku</i>	

17. Jakou známkou byste ohodnotili následující vnější faktory Vaší společnosti?

(použijte prosím stupnici 1 – 5)

1 výborná, 2 chvalitebná, 3 dobrá, 4 uspokojivá, 5 neuspokojivá

VNĚJŠÍ FAKTORY	HODNOCENÍ
<i>Schopnost čelit konkurenci na trhu</i>	
<i>Zájem o pracovní poměr</i>	
<i>Schopnost čelit korupci</i>	
<i>Podpora ze strany státu</i>	
<i>Podpora ze strany místních orgánů</i>	
<i>Podpora ze strany EU</i>	