

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Bakalářská práce

Analýza trhu vín z oblasti Bordeaux v České republice

Milan Holub

© 2011 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Milan Holub

obor Podnikání a administrativa

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název tématu: **Analýza trhu vín z oblasti Bordeaux v České republice**

Struktura bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše (charakteristika vín z Bordeaux, Baron Philippe de Rothschild - největší vývozce vín z Bordeaux)
4. Výsledky(odhad optimální ceny na českém trhu vín z Bordeaux, vytváření ceny, dotazníkové šetření)
5. Závěr
6. Seznam literatury
7. Přílohy

Rozsah původní zprávy: 30 - 40 stran

Seznam odborné literatury:

- Synek M. a kol.: Podniková ekonomika, Aleko, Praha, 1992, 448 stran, ISBN: 80.85341-37.9
Foret M., Stávková J.: Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky, Grada publishing, Praha, 2003, 160 stran, ISBN: 80-247-0385-8
Nenadál J., Noskiewičová D., Petříková R., Plura J., Tošenovský J.: Moderní systémy řízení jakosti (Quality management), Management press, Praha, 2007, 283 stran, ISBN: 978-80-7261-071-6
Kotler Philip: Marketing, management - analýza, plánování, realizace a kontrola, Prentice hall, Inc, 1991, 800 stran, ISBN: 80-85605-08-2
Tellis J. Gerard: Reklama a podpora prodeje, Grada publishing, Praha, 2000, ISBN: 80-7169-997-7

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Malý, Ph.D.**

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2010

Bervidlová r z.

.....
Vedoucí katedry



[Handwritten signature]

.....
Děkan

V Praze dne: 19.11.2008

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Analýza trhu vín z oblasti Bordeaux v České republice" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne

Milan Holub

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Michalu Malému, Ph.D. za cenné rady, odborné konzultace, trpělivost při psaní mé bakalářské práce a za čas, který mi věnoval. Dále bych velice rád poděkoval panu JUDr. Alexandru Lochmanovi a panu Ing. Alexandru Lochmanovi za cenné praktické informace a trpělivost při odborných konzultacích.

Analýza trhu vín z oblasti Bordeaux v České republice

**Analysis of market wines from the Bordeaux area in the
Czech Republic**

Souhrn

Bakalářská práce vyjadřuje prodej vín z oblasti Bordeaux na trhu České republiky za poslední tři roky a odhad optimální ceny na trhu, tak aby se vína z oblasti Bordeaux prodávala co nejlépe a byla dobře dostupná pro konečného spotřebitele a zároveň, aby prodejce neměl ztrátu na prodaných lahvích vína.

Bordeaux je jednou z nejznámějších vinařských oblastí na celém světě. Vína z této oblasti degustují znalci z Evropy, Asie či Ameriky a uznávají vysokou kvalitu vína, kterou dovedou vinaři z oblasti Bordeaux udržet i při obrovské produkci.

Nejvýznamnějším vývozcem z oblasti Bordeaux je vinařství Baron Phillipe de Rothschild, které má za sebou dlouhou historii a vína z tohoto vinařství jsou vyráběna v nejlepší kvalitě, kterou uznává celý svět. Proto se bakalářská práce zaměřuje především na prodej vín z tohoto vinařství.

Klíčová slova: Bordeaux, víno, cena, Rothschild, Mouton Cadet

Summary

The Bachelor thesis is focused on the sale of Bordeaux wines in the Czech Republic for the last three years, on the making of the optimal market price to be the most selling wine and on the other hand to be acceptable for most of the customers. Despite of big rivalry of all wine producers, sommeliers and wine specialist appreciate the quality for all types of wines which are made in Bordeaux wine area.

Bordeaux wine area is one of the most famous wine producing areas all around the world. The most important wine producer of Bordeaux wines is winery of Baron Phillipe de Rothschild. This winery has really very long tradition of winemaking.

Wines from Mr. Rothschild are famous and popular in the world for the best quality. This is the reason to choose Bordeaux wines for the Bachelor theme.

Keywords: Bordeaux, wine, price, Rothschild, Mouton Cadet

OBSAH

1. ÚVOD	7
2. CÍL A METODIKA	8
3. CHARAKTERISTIKA VÍN Z BORDEAUX.....	10
3.1. OBLAST BORDEAUX.....	10
3.1.1. Oblasti v Bordeaux	11
3.1.2. Klasifikace francouzských vín.....	12
3.1.3. Typické révy pro Bordeaux.....	13
3.1.4. Historie vín z oblasti Bordeaux	14
3.1.5. En Primeur.....	14
3.2. BARON PHILLIPE DE ROTHSCHILD – NĚJVĚTŠÍ PRODUCENT V BORDEAUX.....	15
3.2.1. Baron Phillipe de Rothschild, s. a.	15
3.2.2. Mouton Cadet	16
3.2.3. Bacchus Vins & Champagnes, a. s.	17
4. VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....	19
4.1 POROVNÁNÍ PRODEJE	19
4.2. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	23
4.2.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření	23
4.2.2. Odhad optimální ceny.....	29
4.3. OPTIMÁLNÍ CENA MOUTON CADET	32
4.4. VYTVÁŘENÍ CENY	33
5. ZÁVĚR.....	35
6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	37
7. PŘÍLOHY	38

1. ÚVOD

Víno patří mezi nejrozmanitější nápoje, které jsou známé po celém světě. Široká škála zemí, kde se víno pěstuje, nám nabízí pestrou paletu chutí a vůní, které většinou milovníci vín ve svých sklenkách hledají a každý z nich si v každém víně najde své. Přesto o některých vínech tvrdíme, že nám chutnají více a některá vína méně. Tyto rozdíly jsou dány místem, kde víno vzniklo a z jaké odrůdy nebo odrůd bylo víno vyrobeno nebo zda preferujeme více červená vína oproti bílým nebo si raději vychutnáme svěží ovocný „růžák“.

Název bakalářské práce bylo zvoleno Analýza trhu vín z oblasti Bordeaux v České republice. Oblast Bordeaux patří k nejznámějším oblastem, která je známá po celém světě, a kde se pěstují skvělá vína. Velcí znalci se rádi do této oblasti vrací a užívají si krásu tvorby zdejších vinařů, kteří jsou uznáváni širokou vinařskou populací. Nejznámějším vinařstvím, které je zároveň největším vývozcem vín z oblasti Bordeaux je vinařství Baron Phillipe de Rothschild.

Vinařství Baron Phillipe de Rothschild má dlouholetou tradici a svými produkty těší milovníky vína po celém světě. Nejznámější řadou vín, kterou vinařství produkuje, je Mouton Cadet. Produkce řady Mouton Cadet je několik milionů lahví ročně, jejíž kvalitu si může vychutnat i český národ. Vína z „dílny“ tohoto vinařství jsou nejuznávanějšími i kritiky ve vinařském světě. Nejlepší vína světa nazývána En Primeur, které nalezneme pouze v oblasti Bordeaux a nákup těchto vín probíhá ještě před nalahvováním. Tyto vína produkuje společnost Baron Phillipe de Rothschild pod názvem Chateau Mouton Rothschild. Chateau Mouton Rothschild se pravidelně umísťují v žebříčcích na nejvyšších postech a jsou ohodnoceny nejhůře okolo 90 bodů na stupnici 0 až 100.

Dovozcem společnosti Baron Phillipe de Rothschild do České republiky je společnost Bacchus Vins & Champagnes, a.s., která je jednou ze společností s nejdelší historií na českém trhu a spolupracuje s nejlepšími vinaři z celého světa.

2. CÍL A METODIKA

Hlavním cílem této práce je zjistit pozici vín z oblasti Bordeaux pro český trh a to především pozici vín od společnosti Baron Phillipe de Rothschild.

Poskytnout základní informace o vinařství Baron Phillipe de Rothschild a dovozci tohoto vinařství společnosti Bacchus Vins & Champagnes.

Analyzovat prodej vín z oblasti Bordeaux v OFF TRADE a ON TRADE, porovnat prodejnost jednotlivých řad v těchto dvou odvětvích mezi lety 2008 až 2010.

Výsledkem jednoho z výzkumů je odhadnout optimální cenu pro trh s víny z oblasti Bordeaux a hlavně pro produktovou řadu společnosti Baron Phillipe de Rothschild, kterou je Mouton Cadet.

Dalším cílem práce je vysvětlení klasifikace francouzských vín. Rozdělit si oblast Bordeaux do základních apelací a vysvětlit klasifikace v této oblasti a vysvětlit pojem En Primeur.

Poskytnout informace o odrůdách, které se v Bordeaux vyskytují a jsou pro tuto oblast tradičními odrůdami.

V této práci bude využito metody komparace, která bude aplikována na trh s francouzskými víny z oblasti Bordeaux. Metoda se bude opírat o statistické výstupy největšího dovozce vín na českém trhu, které byly, jako jediné poskytnu ke zpracování.

Při zjišťování optimální ceny pro český trh vín společnosti Baron Phillipe de Rothschild, se práce bude opírat o analýzu trhu, kde bude využito dotazníkového šetření, které bude zaměřeno na znalost Bordeaux vín u oslovených lidí a jakou částku jsou ochotni lidé zaplatit za lahev dobrého značkového vína z Bordeaux. Dle Foreta (2003) se v knize Marketingový výzkum uvádí: „Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).“ „Východiskem pro přijetí správných rozhodnutí v oblasti prodeje je získání relevantních poznatků o trzích, pro které jsou výrobky (služby) podniku určeny“.
(Synek 1992)

„Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu“. (Foret 2003) Otázky byly voleny takovým způsobem, aby se na ně respondenti snadno odpovídali, a aby z nich bylo jasně zřetelné, pro hodnotitele dotazníku, co chceme zjistit.

Odhad optimální ceny bude vycházet z informací, které budou získány dotazníkovým šetřením. „Firma musí nejprve rozhodnout, čeho chce určitým výrobkem dosáhnout. Jestliže firma vybere pečlivě svůj cílový trh a pozici výrobku na něm.“ (Kotler 1991)

Vytváření ceny bude využívat základních ekonomických ukazatelů, které společnost Bacchus Vins & Champagnes, a.s. využívá při tvorbě cílové (prodejní) ceny vína. Jedná se o distribuční cestu, při které na sebe navazují náklady vzniklé u výrobce vína, přes logistickou společnost k distributorovi, který vytvoří konečnou prodejní cenu, za kterou nabízí víno konečným spotřebitelům.

3. Charakteristika vín z Bordeaux

3.1. Oblast Bordeaux

Tom Stevenson (1999) ve své knize Světová encyklopedie vín, unikátní průvodce víny celého světa se vyjádřil o oblasti Bordeaux stručně, ale výstižně: „Bordeaux se nachází v téměř dokonalé vinařské lokalitě. Jeho rovinatý reliéf je velmi atraktivní, když už ne přímo velkolepý. Kdyby se tam však nenalézaly výnosné vinice a významná châteaux zvučných jmen, turistu by zde nadchlo jen velmi málo. Světoznámá crus classés nabízejí oku pozoruhodnou škálu architektonických stylů, které tady přetrvávají déle než sedm století. Stejně atraktivní mohou být též petits châteaux, z nichž některá nejsou větší než přízemní domek nebo malý srub. Oblast Bordeaux se nachází skutečně v úžasné vinařské lokalitě okolí města Bordeaux, které leží na jihozápadě Francie. Tato nejznámější vinařská oblast se rozkládá na více jak 100 000 hektarech, nachází se zde okolo 8 000 châteaux a ročně místní vinaři vyprodukují až 4 miliony hektolitru vína (což je více než 44 milionů lahví). Bordeaux se rozkládá na březích řek Gironde, Garonne a Dordogne, které dodávají vinicím dostatečnou vláhu a zároveň jsou vinice ovlivněny Atlantickým oceánem.

Geograficky se oblast Bordeaux rozlišuje na pravý břeh, levý břeh a Entre-deux-Mers. První geografická oblast, kterou si uvedeme je pravý břeh řeky Dordogne, jenž se nachází v severní části oblasti Bordeaux okolo města Libourne. Další oblast je Entre-deux-Mers, která se rozléhá mezi řekami Dordogne a Garonne ve středu oblasti Bordeaux. Poslední geografická oblast je levý břeh řeky Garonne, která se rozkládá na jihu a západě v okolí města Bordeaux. Tato geografická oblast má dvě velice významné podoblasti Médoc a Graves.

V Bordeaux má „terroir“ (geologické a klimatické podmínky) velmi důležitou roli při pěstování vína, Snahou vinařů je, aby vína z každé oblasti měla svoje chuťové charakteristické rysy. Půdu tvoří štěrk, písek a jíl. Nejlepší vinařské oblasti v Bordeaux se nacházejí na dobře odvodněných štěrkových podložích, která se často nacházejí kolem řeky Gironde. Podle starého rčení „nejlepší vinice musí vidět řeku“. Také většina vinic, které odpovídají tomuto kritériu, patří i klasifikovaným vinařstvím a zároveň jsou nejlepšími vinicemi ve své oblasti“.

3.1.1. Oblasti v Bordeaux

Oblast Bordeaux se dělí na několik základních apelací, které jsou dále rozděleny podle jednotlivých podoblastí.

„Apelace v Médocu:

- Médoc AOC
- Haut-Médoc AOC, který dále dělíme na
 - Saint Estèphe AOC (Ch. Cos d'Estournel, Ch.Montrose oba 2eGCC)
 - Pauillac AOC (Ch.Mouton Rothschild, Ch.Latour, Ch.Lafite-Rothschild vše 1erGCC)
 - Saint Julien AOC (Ch.Léovill-Las Cases, Ch. Lèoville Barton vse 2eGCC)
 - Lustrac.Médoc AOC
 - Moulis.en Médoc AOC
 - Margaux AOC (Ch.Margaux 1erGCC)

Apelace v Graves

- Graves AOC
- Pessac – Léognan AOC (Ch.Haut-Brion 1erGCC)
- Cérons AOC
- Sauternes AOC (Ch. D'Yquem)
- Barsac AOC

Apelace v Libourne

- Pomerol AOC (Ch. Petrus)
- Saint Emilion AOC
- Lussac – Saint Emilion AOC
- Fronsac AOC " (Parker 1995)

„Kdykoliv se mluví o klasifikaci, ze všech existujících klasifikačních systémů se myslí klasifikace 1855. Stanovila ji Obchodní komora oblasti Bordeaux, kterou vláda Druhého císařství požádala o prezentaci vybraných vín na Všeobecné výstavě v Paříži v roce 1855.

Oblast Bordeaux má klasifikaci AOC, která jí byla přidělena v roce 1936, aby lidé věděli, odkud víno pochází“ (Stevenson 1999).

3.1.2. Klasifikace francouzských vín

Tom Stevenson (1999) ve své knize uvádí klasifikaci francouzských vín, která se dělí do čtyř skupin takto: „Francie byla první zemí, která zavedla systém kontroly původu a kvality vín. V roce 1935 založili Institut National des Appellations d’Origine – INAO (Národní úřad pro označování původu). V současnosti je ve Francii asi 400 samostatných úřadů s tímto posláním, v jejichž působnosti je 380 000 hektarů půdy o průměrné roční produkci 21 miliónů hektolitřů.

Téměř všechna nejlepší francouzská vína mají AOC (Appellation d’Origine Controlée). Na etiketě se uvádí, odkud víno pochází, odrůda hroznů, z kterých bylo vyrobeno, pěstitelské metody sběru, omezení výnosu hroznů a úlisnosti, minimální obsah alkoholu, použité vinařské techniky a kvalita produktu – podle oficiální degustační stupnice.

Vína kategorie VDQS (Vin Délimité de Qualité Supérieure) podléhají podobným kontrolám jako vína třídy AOC, ale úhrnné vyprodukované množství může být vyšší, vína mohou být lehčí a nevyžaduje se tak vysoký standard jako v kategorii AOC, i když v některých případech je kvalita srovnatelná.

Vin de Pays byla zavedena teprve nedávno. Cílem jejího zavedení je pomoci zastavit příval kvalitativně horších vín. Termín vin de pays označuje vína známá jako „francouzská národní vína“. Jejich průměrná roční produkce dosahuje 10 miliónů hektolitřů. Dnes existují tři kategorie těchto vín, každá je zvlášť kontrolována. Musí však mít na etiketě vyznačen svůj původ a k jejich výrobě je možné použít širokou škálu odrůd hroznů, jichž výnosy mohou být vysoké. Výsledkem je výrazně rozdílná kvalita.

Vin de Table jsou též dobře známá jako vins ordinaires anebo vins de consommation courante. Tato laciná vína pro každodenní konzumaci nejsou určena ke skladování. Produkci 34 miliónů hektolitřů je to objemově zdaleka největší kategorie. Téměř všechno víno této kategorie se spotřebuje ve Francii. Na etiketě nesmí být specifikován původ vína, přičemž jeho síla a kvalita mohou být různé“.

Podle klasifikace francouzských vín je možné si všimnout, že vína z Bordeaux spadají pouze do té nejvyšší kategorie. V oblasti Bordeaux se vyskytuje pět výjimek, které nemají hodnocení AOC, ale 1erGCC (premier Grand Cru Classé). Je to pět nejvýznamnějších chateau v oblasti Bordeaux. Jedná se o Chateau Mouton Rothschild, Chateau Lafite-Rothschild, Chateau Latour, Chateau Marquax a Chateau Haut-Brion. Tyto chateau získali tuto klasifikaci, protože se jedná o vína, která se každý rok pohybují na nejvyšších příčkách hodnocení vín z Bordeaux a skutečně patří k tomu nejlepšímu z vinic z této oblasti. Přesto největším vínem, které se v Bordeaux produkuje, není ani jedno z uvedených chateau, ale tím nejlepším a nejdražším je Chateau Petrus, které má hodnocení AOC. Je to z důvodu oblasti Pomerol, odkud je i Chateau Petrus a Francouzi říkají, že z oblasti Pomerol pochází jediné vína té nejvyšší kvality a nepotřebují klasifikaci 1erGCC.

3.1.3. Typické révy pro Bordeaux

V Bordeaux jsou základními modrými révami Cabernet sauvignon, Merlot a Cabernet franc. V menší míře se zde vyskytují révy Malbec, kterému se daří převážně v Argentině, Carmenere, která je vlajkovou révou pro Chile a Petit Verdot. V bílých revách jsou hlavními Sauvignon blanc, Semillon a Muscadelle. Révy Ugni Blanc, Colombard, Merlot Blanc, Ondenc a Mauzac jsou pěstovány spíše okrajově.

Kdokoliv má rád vína z Bordeaux ví, že se zde hlavně staví na odrůdě Cabernet sauvignon. „Je životně důležitá pro výrobu klasických silně barevných, aromatických a plných vín Médocu. Cabernet sauvignon představuje pouze 18 % plochy vinné révy pěstované v Bordeaux, zatímco Merlot – všeobecně pokládáný za druhořadou odrůdu – tvoří více než 32 %. Na posvátné půdě Médocu tvoří Merlot 40 % všech pěstovaných odrůd. Což je jednoznačný důkaz, že nejdůležitější odrůdou v Bordeaux není Cabernet sauvignon, ale je jí Merlot“ (Stevenson 1999).

Nejdůležitější bílou odrůdou v Bordeaux je Sémillon. „Je to odrůda, která je citlivá vůči „ušlechtilé hnilobě“ hroznů a je nejrozšířenější sladkou odrůdou na světě“ (Stevenson 1999). Přesto tato odrůda postrádá určitou prestiž, a proto má klíčové postavení v produkci bílých vín odrůda Sauvignon blanc.

3.1.4. Historie vín z oblasti Bordeaux

„Vína z oblasti Bordeaux patří mezi nejznámější na světě. Jejich existence má dlouhou historii spadající do období, kdy Římané pobývali v oblasti St.Emilion. Tradice kultivace vína ještě více posílila ve 12. století. Postupem času rostla popularita bordeauxských vín díky jejich exportu, který zastavila až nákaza Phylloxera v letech 1875-1892. Tuto zkázu, která zničila skoro všechny vinice v Evropě se podařilo napravit naštěpením místních odrůd kořenům americké révy, čímž se nijak neovlivnila „pravost“ francouzských rév.

V roce 1855 došlo k velmi důležité klasifikaci červených vín z Médocu a sladkých vín ze Sauternes a Barsacu. V době první „naftové krize“, byly ročníky 1972-74 velmi přeceněny, že nenašly kupce a došlo ke krachu. Zároveň zdvojnásobnění dědické daně se stalo neúnosným pro majitele „chateaux“, kteří se proto snažili svých vinic zbavit. Do hry vstoupily místní i zahraniční banky, pojišťovny a finanční korporace. Výsledkem bylo – v důsledku snahy o rychlý vysoký zisk - snížení kvality vína a tím i zmenšený zájem o jeho nákup. Obrat nastal po roce 1982, kdy velmi známý americký kritik vína označil ročník 1982 za ročník století. Tím začal velký odbyt speciálně do USA a jejich zpětný vliv na produkci bordeauxského vína podle představ zámožných zákazníků.

Pouze ta nejlepší „chateaux“ zůstala věrná svému stylu, což se jim později velmi dobře vyplatilo“ (Parker 1995).

3.1.5. En Primeur

„Jde o metodu investování do bordeauxských vín, při které se víno koupí ještě před jeho stočením do láhví. Prodej bývá obvykle zahájen na jaře roku následujícího po sklizni, krátce poté, co obchodníci z celého světa strávili horečnatý týden ochutnáváním stovek vín, sotva šest měsíců starých. Sudové vzorky (vína naláhvovaná přímo ze sudů) nejlepších vín berou obchodníci na své domácí trhy pro obchodní degustace.

Toto probíhá přibližně do června, kdy jsou i rozesílány nabídkové listy s podrobným popisem toho, jaká vína jsou a jaký mají potenciál zrání. Firmy, které nabízejí „en primeur“ tzv. „negociánté“, mají s jednotlivými châteaux dlouhodobé kontrakty a kupují vína i několik let dopředu. Tato vína se tedy přímo od výrobců koupit nedají.

Proč kupovat „en primeur“? Tato vína, kterých se nebudete moci během tří až čtyř nadcházejících let dotknout (a pravděpodobně další tři až čtyři roky pít), stojí za to kupovat jen tehdy, když jste si jisti, že nebude déle za žádnou cenu dostupné a pokud bude, tak pravděpodobně za cenu nesrovnatelně vyšší, než v současné době. „En primeur“ je vlastně malá burza. Pro koncového zákazníka to znamená, že nikdy nebude existovat pevná, neměnná cena. Záleží pouze na tom, jak dobře se dodavateli povede nakoupit“ (<http://www.global-wines.cz/bordeaux>, 2010-10-11)

Posledním degustovaným ročníkem byl rok 2009, o kterém se proslýchá, že se zřejmě stane nejen velkým ročníkem, ale zřejmě se zařadí i mezi legendární ročníky tohoto vinařského svátku.

3.2. Baron Phillipe de Rothschild – největší producent v Bordeaux

3.2.1. Baron Phillipe de Rothschild, s. a.

„Společnost Baron Phillipe de Rothschild patří mezi vinařskou elitu. Základy rozsáhlé rodinné firmy položil už na konci 18. století Mayer Amschel Rothschild, obchodník z Frankfurtu. Udělal to způsobem, za který by se nemusel stydět ani leckterý král z pohádky: prozíravě vyslal své čtyři syny za obchodem do největších evropských měst – Salomona do Vídně, Nathana do Londýna, Carla do Neapole a Jamese do Paříže. Pátý syn, Amschel, pokračoval v podnikání ve Frankfurtu. Vinařství se stalo součástí jejich aktivit v polovině 19. století, kdy se baron Nathaniel, syn zakladatele anglické větve Rothschildů, usadil ve Francii. Měl kontakty mezi smetánkou celého světa a rozhodl se, že svým hostům bude nabízet víno z vlastních vinic. Proto v roce 1853 zakoupil doménu v Pauillacu, jenž leží v samém srdci vinařské oblasti Médoc, a dal mu název, který se měl zapsat do dějin vinařství – Chateau Mouton Rothschild.

Potomci barona Nathaniela v jeho plánech pokračovali. V roce 1922 převzal vedení firmy tehdy teprve dvacetiletý Phillipe de Rothschild, který dal celému podnikání novou filozofii. Zavedl celou řadu novinek, jež ovlivnily pěstování vína a které po něm zavedli i jeho konkurenti, například lahvování přímo v doméně. Uvedl na trh novou značku Mouton Cadet, která symbolicky reprezentovala jeho osobu (cadet = nejmladší, Phillipe byl

nejmladší člen rodiny), koupil Chateau Armailhac a vybudoval zde firmu, jež byla počátkem dnešní společnosti Baron Phillippe de Rothschild, s. a. Zavedl i zvyk, který přetrval do dnešní doby a to že, oslovoval nejvýznamnější malíře, aby vytvářeli etikety vín Mouton Rothschild. Rozšířil firmu také o další doménu Chateau Clerc Milon a ve spolupráci s jedním z největších kalifornských vinařů, Robertem Mondavi, vytvořil jedinečnou značku Opus One.

V rozvoji firmy nyní pokračuje Phillipova dcera, baronka Philippine de Rothschild, a firma dále expanduje. Společnost zaměřuje svou činnost dvěma směry. Jedním směrem je produkce vín Crus, které zahrnuje například světoznámé Chateau Mouton Rothschild. Druhým směrem je výroba kvalitních a značkových vín z oblastí Bordeaux, Pays d'Oc a vína z Chile“. (Baron Phillippe de Rothschild)

Obrázek č. 1: Logo společnosti Baron Phillippe de Rothschild



B A R O N P H I L I P P E D E R O T H S C H I L D , S . A .

Zdroj: Interní materiály společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a. s.

3.2.2. Mouton Cadet

„Řada Mouton Cadet je nápadem barona Phillippe de Rothschild, který vyprodukoval první lahve této řady v roce 1930 a s tím se zrodil budoucí úspěch pro společnost Baron Phillippe de Rothschild. V roce 1975 se podařilo prodat okolo tří miliónů lahví a v dnešní době prodává vinařství 12 miliónů lahví každý rok, které distribuuje do 150 zemí celého světa a řada Mouton Cadet tvoří 78 % exportovaných vín společnosti Baron Phillippe de Rothschild. Mouton Cadet se dělí na dvě řady. Základní řada Mouton Cadet a na řadu vyšší kvality Mouton Cader Reservé. Obě řady mají klasifikaci AOC.

V roce 2010 oslavila řada Mouton Cadet osmdesát let od svého vzniku a společnost Baron Phillippe de Rothschild nechala vytvořit speciální etikety pouze pro tento „kulatý“

ročník, který rozhodně není posledním pro tuto nejznámější řadu, z oblasti Bordeaux, po celém světě“. (Baron Philippe de Rothschild)

Obrázek č. 2: Produktová řada Mouton Cadet



MC rouge MC blanc MC le rosé

Zdroj: Interní materiály společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a. s.

Obrázek č. 3: Produktová řada Mouton Cadet Reservé



Médoc St. Emilion Graves rouge Graves blanc Sauternes

Zdroj: Interní materiály společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a. s.

3.2.3 Bacchus Vins & Champagnes, a. s.

„Společnost Bacchus Vins & Champagnes, a. s. byla založena v roce 1994 jako rodinná společnost a základní filozofií bylo dovážet do České republiky exkluzivní vína a destiláty z celého světa, což se rozhodně daří. Společnost patří v dnešní době mezi největší a nejvýznamnější dovozce zahraničních vín na českém trhu. Na český trh dováží vína

z téměř všech významných světových vinařských oblastí. Největší část portfolia tvoří vína z Francie, které jsou následovány víny z oblastí:

- ✓ Itálie
- ✓ Španělska
- ✓ Švýcarska
- ✓ Austrálie
- ✓ Nového Zélandu
- ✓ USA
- ✓ Argentiny
- ✓ Chile
- ✓ Portugalska

V portfoliu společnosti se nezapomnělo ani na moravská vína, která výhradně zastupuje Šlechtitelská stanice vinařská z Velkých Pavlovic.

Společnost zastupuje z každé země několik světově známých vinařů se kterými neudrhuje pouze obchodní vztahy, ale i vztahy osobní, což je velikou devizou společnosti.

Dalším důležitým prvkem, který společnost pomáhá udržet se na špičce je, že na většinu značek, které do České republiky dováží, má výhradní právo.

Bacchus Vins & Champagnes, a. s. je držitelem certifikátu řízení jakosti podle normy ISO 9001:2001.

Společnost Bacchus Vins & Champagnes popisují z toho důvodu, že má výhradní právo dovozu vín od společnosti Baron Phillipe de Rothschild pro Českou a Slovenskou republiku a vína od „Rothschilda“ patří mezi nejprodávanější produkty této společnosti“ Bacchus Vins & Champagnes, a.s.).

Obrázek č. 4: Logo společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a. s.



Zdroj: Interní materiály společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a. s.

4. Výsledky šetření

4.1 Porovnání prodeje

Na základně získaných dat od společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a. s., byla porovnána data za prodeje vín z oblasti Bordeaux za rok 2008, 2009 a 2010. Porovnání prodeju napoví, jestli se prodej vín z oblasti Bordeaux, od vinaře Baron Phillipe de Rothschild, začal spíše propadat nebo naopak roste či stagnuje. Vína si rozdělíme do několika kategorií a klíč k rozdělení je jednotlivé produktové řady společnosti Baron Phillipe de Rothschild, které se poté dělí podle podoblasti a podle francouzské klasifikace vín.

Tabulka č. 1: Prodej řady Bordeaux v roce 2008 a 2009

Název vína	on trade 08	off trade 08	on trade 09	off trade 09
Bordeaux blanc BPHR	444	324	406	336
Bordeaux rouge BPHR	1230	1050	1448	1284

Zdroj: Interní materiály společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a. s.

V tabulce můžeme vidět, že v porovnávaných letech byl pokles prodeje bílého vína o 38 lahví, což v konečném součtu je pokles o 8,6 %, jak za lahve prodané v on trade, tak za vína prodaná v off trade. Pokles prodeje bílého vína Bordeaux blanc byla hlavně v restauracích a vinotekách. Naopak v prodejních řetězcích došlo k nárůstu prodeje těchto vín o 3,7 %.

Červené víno mělo naopak v roce 2009 rostoucí prodej proti předchozímu roku. Prodeje vína stouply v on trade i off trade a to celkově o 17,7 %, což představuje 218 lahví. Nárůst prodeje červených vín ukazuje na kvalitu těchto vín a to, že jsou mezi lidmi stále populárnější.

Tabulka č. 2: Prodej řady Bordeaux v roce 2009 a 2010

Název vína	on trade 2009	off trade 2009	on trade 2010	off trade 2010
Bordeaux blanc BPHR	340	276	602	528
Bordeaux rouge BPHR	978	852	1068	882

Pozn.: Prodeje jsou zachyceny pouze za období 1.1. - 20.11.

Zdroj: Interní materiály společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a. s.

V roce 2010 je nárůst prodeje u obou druhů vína. Velký skok udělalo bílé víno, které má nárůst prodeje o 77,1 %. Počtem lahví to znamená zvýšení prodeje o 262 lahví z celkového prodeje. Nárůst u červených vín je nižší, než byl v roce 2009. V roce 2010 byl nárůst 9,2 %, zatímco v roce 2009 byl nárůst 17,7 %. Pokles nárůstu zapříčinil zvýšený prodej bílých vín, která se začala více propagovat.

Tato řada vín je určena především k prodeji v prodejních řetězcích, kde slaví u zákazníků velký úspěch. Jsou cenově dobře dostupná, a cena lahve odpovídá kvalitě vína.

Tabulka č. 3: Prodej řady Mouton Cadet v roce 2008 a 2009

Název vína	prodej 08	off trade 08	prodej 09	off trade 09
Mouton Cadet blanc	953	0	1636	0
Mouton Cadet Le Rosé	524	0	979	0
Mouton Cadet rouge	3200	1536	3465	852

Zdroj: Interní materiál společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a.s.

Výrobní řada Mouton Cadet je pro společnost Bacchus Vins & Champagnes, a.s. základním pilířem pro prodej vín z oblasti Bordeaux. Prodej vín z řady Mouton Cadet je podporován zvýhodněnými cenami či množstevními slevami například při rozlívání vína po skleničkách v restauracích. Společnost Baron Phillippe de Rothschild podporuje prodej vín z této řady doplňkovými předměty, jako jsou například číšnické otvíráky na víno z logem společnosti, chladicí vědra na víno s logem společnosti a i oblečení pro zaměstnance restauračních zařízení. Marketingové oddělení společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a.s. vytváří „stříšky na stoly“, kde je uvedena cena za sklenku a cena za lahev a podporuje tím opět prodej těchto vín.

V tabulce Prodej řady Mouton Cadet v roce 2008 a 2009 můžeme vidět, že prodej těchto vín měl nárůst u všech tří prodávaných položek v oblasti on trade, kde se i všechny tři položky vyskytují. V oblasti off trade došlo k poklesu prodeji červeného vína.

Nárůst prodeje u vína Mouton Cadet blanc byl 71,7 %. To představuje o 683 prodaných lahví více v roce 2009 než v roce 2008. Ke zvýšení prodeje bílých vín pomohla akce nazvaná „Mouton Cadet 3+3“, která se konala ve vinotéce společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a.s. v období 1.7. 2009 do 30.9. 2009. Pokud si zákazník koupil tři lahve vína dostal tři lahve zdarma. Běžná cena vína Mouton Cadet blanc je 382 Kč. Při nákupu vína v akci vyšla jedna lahev na 191 Kč.

Mouton Cadet Le rosé byl prodáván ve stejné akci jako Mouton Cadet blanc a i díky této akci se zvýšil prodej v roce 2009 o 86,8 % oproti roku 2008. Nárůst růžových vín byl také podpořen akcí „Pink party“, která proběhla koncem roku 2008.

Při prodeji vína Mouton Cadet rouge došlo v roce 2009 k poklesu prodeje v oblasti Off trade. Důvodem byla projevující se krize a při vyšší prodejní ceně vína Mouton Cadet rouge došlo ke zmíněnému poklesu prodaných lahví o 684 kusů. Přesto se v oblasti On trade podařilo v roce 2009 devět prodat o 265 lahví prodat víc než v roce 2008.

Tabulka č. 4: Prodej řady Mouton Cadet v roce 2009 a 2010

Název vína	on trade 2009	off trade 2009	on trade 2010	off trade 2010
Mouton Cadet blanc	1222	0	354	0
Mouton Cadet Le Rosé	943	0	886	0
Mouton Cadet rouge	2720	756	1551	600

Pozn.: Prodeje jsou zachyceny pouze za období 1.1. - 20.11.

Zdroj: Interní materiály společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a. s.

V roce 2010 došlo k obrovskému propadu prodeje vín z oblasti Bordeaux. Obrovský propad nastal především u vín Mouton Cadet blanc a Mouton Cadet rouge.

Propad prodeje vína Mouton Cadet blanc byl v roce 2010 o 71 %. Dokonce i oproti roku 2008 byl v roce 2010 propad téměř o dvě třetiny. Ani zopakování úspěšné maloobchodní akce „Mouton Cadet 3+3“ nedokázalo zvednout prodeje tohoto vína.

Prodej Mouton Cadet Le rosé neměl takový propad jako bílý a červený Mouton Cadet, ale přesto jeho prodej klesl o 6 %. Za nízkým poklesem stojí zvyšující oblíbenost růžových vín.

Největší propad v prodeji zaznamenal v roce 2010 Mouton Cadet rouge. Propad byl celkem 1 169 lahví, o které se prodalo v roce 2009 víc než v roce 2010 a v roce 2008 se prodalo o téměř 1 300 lahví více než v roce 2010.

Tabulka č. 5: Prodej řady Reserve Mouton Cadet v roce 2008 a 2009

Název vína	prodej 08	off trade 08	prodej 09	off trade 09
Reserve Mouton Cadet Graves blanc	646	378	415	276
Reserve Mouton Cadet Graves rouge	430	150	205	0
Reserve Mouton Cadet Médoc Rouge	1818	750	1580	774
Reserve Mouton Cadet Saint Emilion rouge	801	198	710	246
Reserve Mouton Cadet Sauternes blanc	28	0	117	0

Zdroj: Interní materiály společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a. s.

Prodeje vín z této produktové řady jsou rok od roku nižší. Základní příčinu můžeme hledat rozhodně v ceně, která se pohybuje mezi 500 Kč až 700 Kč a tyto ceny jsou v nynější době pro mnoho nakupujících velmi vysoké.

V tabulce můžeme vidět, že například víno Reserve Mouton Cadet Graves rouge nebyla prodána v oblasti off trade ani jedna lahev a v oblasti On trade klesl prodej o 225 lahví, což vyjadřuje pokles o 52,3 %.

U ostatních vín nebyl tak razantní pokles prodeje jako právě u vína Reserve Mouton Cadet Graves rouge. Reserve Mouton Cadet Graves blanc mělo pokles v prodeji „pouze“ 35,8 %, neboli se prodalo o 231 lahví méně v roce 2009 než v roce 2008.

Nejnižší pokles prodeje byl u vína Reserve Mouton Cadet Saint Emilion rouge, kterého se v roce 2009 prodalo o 91 lahví méně než v roce předešlém.

Přesto se podařilo společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a. s. prodat v roce 2009 více lahví vína Reserve Mouton Cadet Sauternes blanc. Nárůst byl celkem o 317,9 %. Důvodem zvýšeného prodeje je rostoucí oblíbenost sladkých vín, kam se Reserve Mouton Cadet Sauternes blanc rozhodně řadí.

Tabulka č. 6: Prodej řady Reserve Mouton Cadet v roce 2009 a 2010

Název vína	on trade 2009	off trade 2009	on trade 2010	off trade 2010
Reserve Mouton Cadet Graves blanc	336	210	249	156
Reserve Mouton Cadet Graves rouge	103	0	508	42
Reserve Mouton Cadet Médoc Rouge	1207	588	1092	510
Reserve Mouton Cadet Saint Emilion rouge	625	186	531	258
Reserve Mouton Cadet Sauterns blanc	112	0	96	0

Pozn.: Prodeje jsou zachyceny pouze za období 1.1. - 20.11.

Zdroj: Interní materiály společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a. s.

V roce 2010 dochází dále k poklesu prodejů vín této řady. Jediný nárůst proběhl v oblasti Off trade, kde se povedlo společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a. s. vytvořit lepší podmínky pro prodej vín z této řady.

I přes zlepšené prodeje v oblasti Off trade byl propad u vín poměrně vysoký. Propad prodeje u vína Reserve Mouton Cadet Graves blanc byl 25,9 %. Nejlépe dopadl prodej vína Reserve Mouton Cadet Médoc rouge, který měl pokles prodeje pouze o 9,5 %, což představuje 115 prodaných lahví více v roce 2009.

Nastal pokles i u sladkého vína Reserve Mouton Cadet Sauternes blanc, které mělo větší prodej než v roce 2008. Přesto byl pokles v roce 2010 nepatrný, rozdíl činil pouhých 16 lahví.

4.2. Dotazníkové šetření

4.2.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření je základním šetřením pro zjištění optimální ceny na trhu. Zásadní otázka při tomto průzkumu byla – **Jakou cenu jste ochotni utratit za láhev**

dobrého vína? Při porovnání tohoto průzkumu a přání běžných konzumentů na cenu za lahev vína z Bordeaux s náklady vynaloženými společnostmi na výrobu, produkci a prodej vína bude zjištěno, zda je možné dosáhnout optimálnější cenové hladiny, která by byla přijatelná pro stranu nabídky tak i pro stranu poptávky.

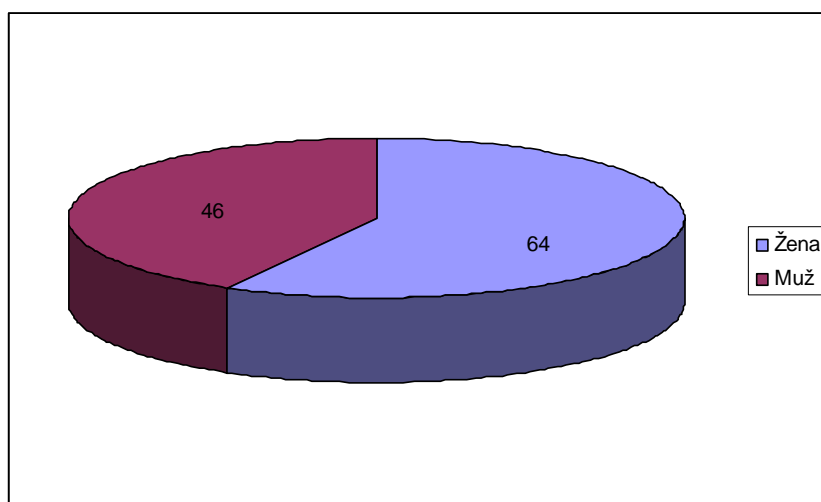
Dotazník byl sestaven z deseti otázek, na které museli všichni respondenti odpovědět, aby byl dotazník platný (celý dotazník naleznete v přílohách). Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 110 respondentů. Z celkového počtu 110 dotazovaných bylo 64 žen a 46 mužů.

Tabulka č. 7: Přehled respondentů

POHLAVÍ	Počet odpovídajících	Vyjádření v %
Žena	64	58,4
Muž	46	41,6
Celkem	110	100

Zdroj: vlastní průzkum

Graf č. 1: Přehled respondentů



Zdroj: Vlastní šetření

Převaha žen v dotazníkovém šetření trošku zkresluje naše výsledky. Důvodem je převážná oblíbenost bílých vín u žen, což potvrdil i průzkum.

Bílá vína vyhrála průzkum s velkou převahou před červenými, které skončili těsně před růžovými víny. Převážná převaha vývozu červených vín z oblasti Bordeaux je tedy

silně poznamenána dalším vývojem našeho šetření, protože naši respondenti konzumují hlavně bílá vína. Na druhou stranu oblíbenost bílých vín z oblasti Bordeaux stále roste.

Mezi ženami, podle našeho průzkumu, byla bílá vína oblíbena mezi 50 ženami dalších 10 žen, dává přednost růžovým vínům a zbylé čtyři jsou raději pro červená vína. Muži, podle očekávání, upřednostňují červená vína.

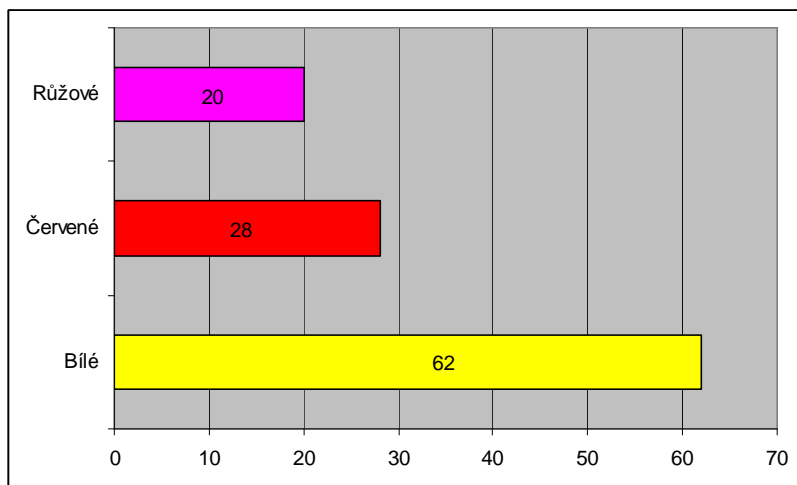
Ze 110 dotazovaných bylo 62 respondentů, kteří dají přednost bílým vínům, 28 mužů a žen si rádi vychutnají červené víno a zbylých dvacet si nejraději vychutná sklenku růžového vína.

Tabulka č. 8: Upřednostnění vína

Druh vína	Počet respondentů	Vyjádření v %
Bílé	62	61,8
Červené	28	22,5
Růžové	20	15,7
Celkem	110	100

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 2: Upřednostnění vína



Zdroj: Vlastní šetření

Společnost Baron Phillipe de Rothschild je největší vývozce vín z oblasti Bordeaux. Přesto převážná odpověď dotazovaných na otázku, zda znají vinařství Baron Phillipe de Rothschild byla, že vinařství vůbec neznají. Odpovědělo takto více jak 70 % respondentů.

Problémem při prodeji vín je ten, že většina zákazníků si nepamatuje, jaké víno jim chutnalo. Lidé si pamatují hlavně odrůdu, kterou pili, ale už si nepamatují, od kterého vinaře vína pijí, což potvrzuje průzkum, přitom tato informace je velice důležitá, protože při výrobních procesech jsou různé diference a každý vinař má ve své produkci svou přidanou hodnotu, která ho od ostatních vinařů v té či oné oblasti odlišuje a například u vinařství Baron Phillipe de Rothschild z něj dělá nejlepší vinařství v oblasti Bordeaux.

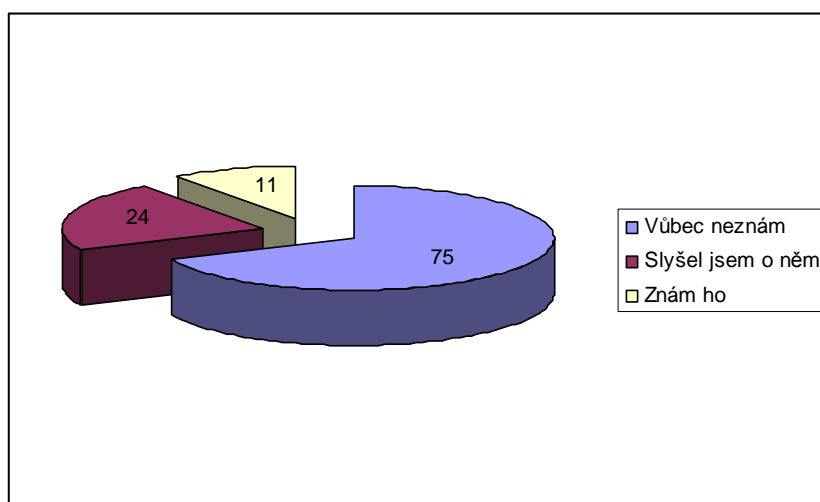
Dvacet procent respondentů, ale odpovědělo, že o vinařství Baron Phillipe de Rothschild, alespoň slyšeli a pět respondentů toto vinařství zná velice dobře.

Tabulka č. 9: Znalost vinařství Baron Phillipe de Rothschild

Odpověď	Počet respondentů	Vyjádření v %
Vůbec neznám	75	74,2
Slyšel jsem o něm	24	20,2
Znám ho	11	5,6
Celkem	110	100

Zdroj: Vlastní šetření

Graf č. 3: Znalost vinařství Baron Phillipe de Rothschild



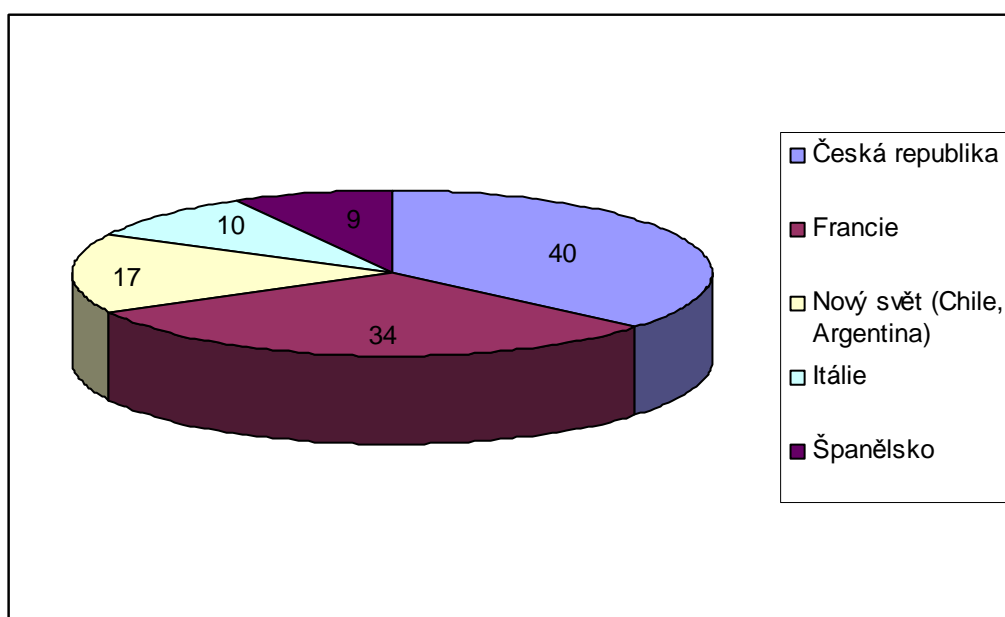
Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka č. 10: Nejoblíbenější vína ze země

Země	Počet respondentů	Vyjádření v %
Česká republika	40	33,7
Francie	34	30,4
Nový svět (Chile, Argentina)	17	14,6
Itálie	10	11,2
Španělsko	9	10,1
Celkem	110	100

Zdroj: Vlastní šetření

Graf č. 4: Nejoblíbenější vína ze země



Zdroj: Vlastní šetření

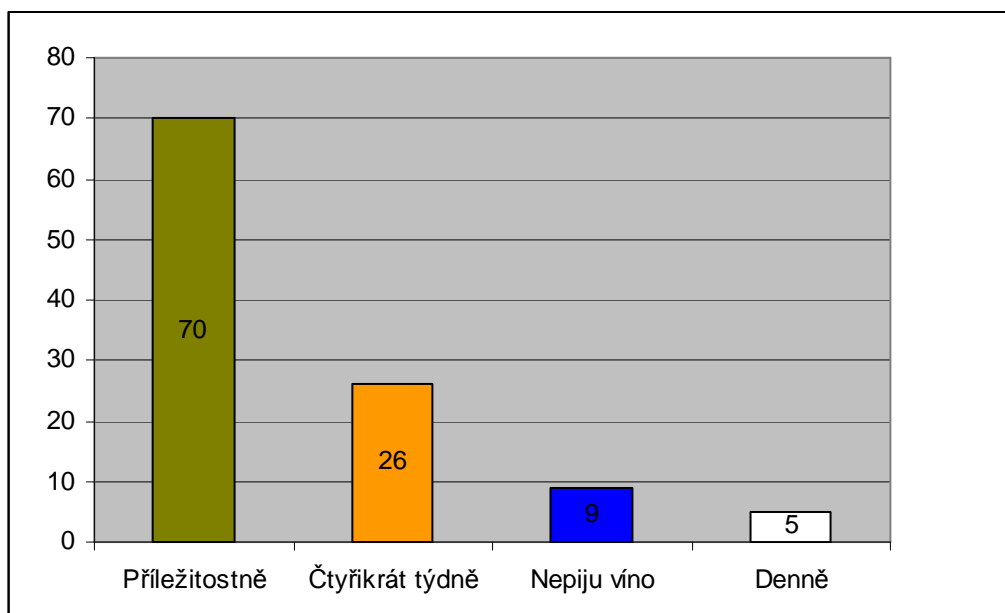
Vysoká oblíbenost vín z Francie byla potvrzena tímto průzkumem. Francouzská vína má v oblibě téměř 31 %, což představuje 34 respondentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili. Nejoblíbenější jsou tuzemská vína z Čech a Moravy. Většinou jsou česká vína upřednostňována před zahraničními z důvodu cenové dostupnosti a menší důvěryhodnosti u zahraničních vín, ale tento trend je na ústupu.

Tabulka č. 11: Jak často pijete víno

Odpověď	Počet respondentů	Vyjádření v %
Příležitostně	70	68,5
Čtyřikrát týdně	26	24,7
Nepiju víno	9	4,5
Denně	5	2,3
Celkem	110	100

Zdroj: Vlastní šetření

Graf č. 5: Jak často pijete víno



Zdroj: Vlastní šetření

Pro výsledek šetření je tento údaj velice důležitý. Ukazuje nám, zda odpovídající víno konzumují pravidelně nebo občas nebo ho nepijí vůbec.

Průzkum lze považovat za úspěšný, protože téměř 30 % respondentů pije víno pravidelně, sedmdesát odpovídajících pije víno občas a pouze 5 % dotázaných nepije víno vůbec.

Z respondentů, kteří pije víno příležitostně, jsou 40 respondentů, kteří preferují tuzemské víno. Naopak lidé, jejichž každý den je ukončen sklenkou vína mají v oblíbenosti

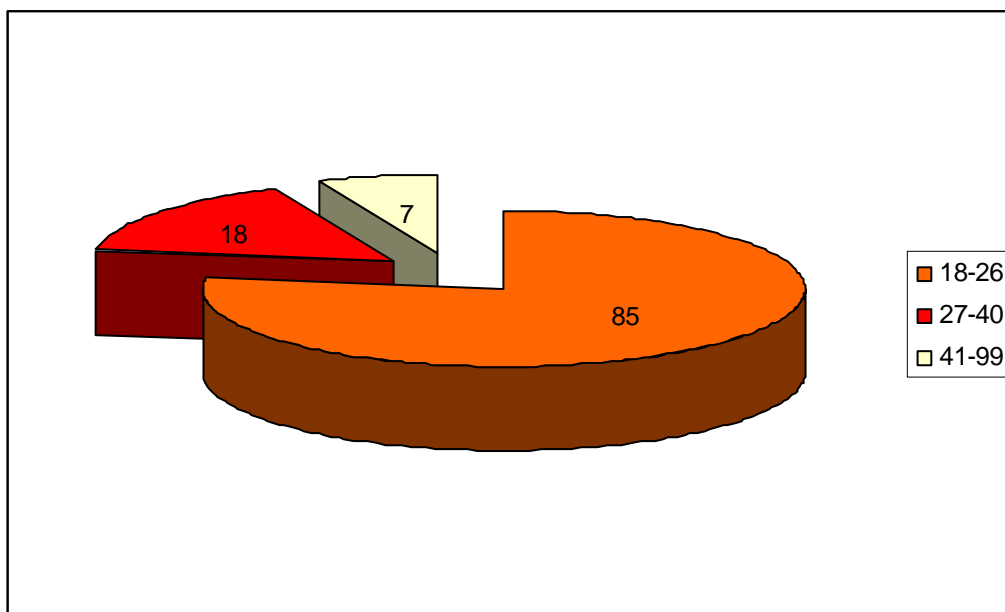
právě francouzská vína. Tyto denní konzumenty doplňují při konzumaci francouzských vín částí konzumenti.

4.2.2. Odhad optimální ceny

Cílem společnosti je především prodávat produktovou řadu Mouton Cadet, která je vyvážena do celého světa, tudíž je známa i pro zahraniční turisty a cenově nejdostupnější pro distributora. Zároveň má vysokou kvalitu pro konečného spotřebitele, ale je víno prodáváno za dostupnou cenu?

Dotazníkového šetření se zúčastnila především skupina lidí ve věku od 18 do 26 let. Tato skupina tvořila 90 % všech dotazovaných. Další skupina ve věku 27 až 40 let byla zastoupena 18 respondenty a zbylých sedm byli starší než 41 let.

Graf č. 6: Zastoupení věkových kategorií



Zdroj: Vlastní šetření

Od věkového rozhraní se odvíjí i příjmy respondentů, kde byla nejpočetnější skupina od žádného příjmu až po příjem 15.000 Kč, kterou zastoupilo celkem 68 dotazovaných. Dalších 24 dotazovaných má příjmy mezi 15.000 Kč až 20.000 Kč. Zbylých 18 respondentů má příjmy vyšší než 20.000 Kč.

Lidé při dotazníkovém šetření při otázce - kolik by utratili za láhev kvalitního vína? – nejčastěji odpověděli, že nejvhodnější variantou pro nákup vína je cenová hladina od 200 Kč do 400 Kč. Celkem takto odpovědělo 65 dotazovaných. Na rozdíl od toho bylo pouze 7 dotazovaných, kteří by za lahev kvalitního vína utratili i více jak 1.600 Kč. Přijatelnou skupinou se pro dotazované ukázala skupina, kde by víno stálo od 400 Kč do 800 Kč. Takto odpovědělo 28 dotázaných.

Při složení dotazníkového šetření byly tyto tři otázky základními pilíři. Ukazují, jak jaká věková kategorie je ochotna utrácet za vína v dnešní době a při jakých příjmech.

Nepočtenější skupinou, jak již bylo zmíněno, se stala věková kategorie 18 až 26 let. Tuto věkovou kategorii můžeme nazvat například Studenti, protože většinou v těchto letech se lidé plně věnují dokončování středních škol nebo využívají možnosti studií na vysokých školách. K přihlídnutí tohoto aspektu je zřejmé, že Studenti nebudou mít měsíční příjmy natolik vysoké, jako například lidé ve věkové kategorii 27 až 40 let, kdy se lidé převážně věnují budování své profesní kariéry. Studenti tráví převážnou část svého času studiem a na vydělávání peněz zbývá minimum času a od toho se také odráží průměrný příjem v této věkové kategorii.

Studenti se v hojném počtu sešli ve skupině příjmové, která byla v šetření označena jako do 15.000 Kč. Pokud bude bráno v potaz, že Studenti jsou ochotni pracovat přibližně 20 hodin týdně při průměrné ceně na hodinu 90 Kč, můžeme říci, že průměrný příjem se pohybuje okolo 7.500 Kč měsíčně, což je průměrná mzda v této cenové skupině. Jelikož tato skupina tvořila silně převažující část při dotazníkovém šetření, odrazilo se to i na ceně utracené za láhev dobrého vína, která se nejčastěji pohybovala mezi 200 Kč až 400 Kč.

Reálná cena za lahev vína z Bordeaux, za kterou můžeme koupit kvalitní láhev vína, se pohybuje okolo 380 Kč až 450 Kč. Tyto ceny se vztahují především na produktovou řadu Mouton Cadet, které je zařazeno do klasifikačního zařazení AOC a patří k nejvyváženějším řadám společnosti Baron Philippe de Rothschild. Při této variantě se nám křížení nabídky s poptávkou protíná pouze v nejdražším bodě u poptávajících. Pokud bychom chtěli vytvořit přijatelnější podmínky pro tuto cílovou skupinu, museli bychom snížit prodejní cenu přibližně o sto korun českých. Při této ceně se rozhodně začnou Studenti více zajímat o nabízený produkt, který se pro ně stává dostupnějším z hlediska cenového. Ale tato skupina se stává nezajímavá pro prodejce, jelikož musí snížit nastavenou cenu z důvodu lepší prodejnosti a tím pádem snížení výnosu.

V případě, že by Studenti ustoupili, že víno nemusí být nejvyšší kvality, ale spokojí se s dobrou kvalitou a rozumnou cenou, dostaneme se k vínům řady Bordeaux, jejichž cena se pohybuje mezi 190 Kč až 320 Kč. Tato skupina je pro Studenty nej přijatelnější, co se týče cenové dostupnosti. Vína by měla mít podporu z hlediska distribuce mezi mladší osoby a nabídka vín by měla být hlavně v místech, kde se tato skupina vyskytuje.

Druhou věkovou skupinu tvořili lidé ve věku od 27 let do 40 let. Pro prodejce je to jistě zajímavější skupina, než skupina studenti, protože jejich příjmy přesahují hranici 20 000 Kč za měsíc a dva respondenti mají příjmy vyšší než 30 000 Kč měsíčně.

V této skupině jsou lidé schopni utratit za láhev kvalitního vína v rozmezí 400 Kč až 800 Kč. Vzhledem k tomuto údaji se stává tato skupina, pro prodejce vína, nejzajímavější, protože v této cenové hladině se pohybují převážně vína z oblasti Bordeaux v produktové řadě Mouton Cadet.

Na druhou stranu vína z řady Mouton Cadet svou cenou pokrývají spodní hranici cenového rozpětí této věkové kategorie. U této kategorie lidí bychom mohli vína o 50 až 100 Kč na lahvi zdražit, protože víno bude stále cenově dobře dostupné zajímavé a s dostačující kvalitou, ale v případě zdražení bychom se dostali na cenu, která je absolutně mimo cenový interval první věkové skupiny, a přijdeme o jednu cílovou skupinu, ve které máme kupní potenciál v dalších letech. I pro tuto věkovou skupinu by měla být cena zachována nebo lehce snížena.

Cenové rozmezí, které preferuje tato věková skupina je dostačující i pro vína produktové řady Reserve Mouton Cadet, u které se cena za lahve pohybuje od 500 Kč do 700 Kč. Věková skupina 27 až 40 let lze označit jako optimální koneční spotřebitelé, protože do jejich cenového nákladu na víno zasahují dvě produktové řady, které chce prodejce na trhu nejvíc prodávat a distribuovat. Přesto prioritní vína by u této skupiny byla řada Reserve Mouton Cadet. Perfektně zapadá do cenové politiky této skupiny, kdy nejlevnější lahev Reserve Mouton Cadet Graves AOC rouge nebo blanc je za cenu 499 Kč. A nejdražší lahev Reserve Mouton Cadet Sauternes blanc AOC stojí 699 Kč.

Cena vín je pro trh optimální při pohledu této věkové skupiny. Při zlevnění vína nám prodejce neporostou, naopak se nám sníží příjmy při stejných výdajích a při zvýšení cen dostaneme dražší vína produktové řady Reserve Mouton Cadet do nebo dokonce přes hraniční cenu, za kterou jsou lidé ochotni lahev koupit a tím pádem se stane pro poptávající stranu méně atraktivní či dokonce nezajímavou.

V této věkové kategorii bylo několik lidí, kteří by byli ochotni utratit za víno i více než 800 Kč. Celkem 10 osob by utratili za víno v rozmezí od 800 Kč do 1.600 Kč a sedm osob dokonce jsou ochotny utratit přes 1.600 Kč za láhev. Z průzkumu je zjevně vidět, že tyto případy jsou ojedinělé a spíše nárazové a nelze na této skupině poptávajících založit prodej, ale šířka sortimentu nabízí možnost vín v této cenové hladině také. Například Chateau Clerc Milon GCC dostupné za cenu 1.800 Kč. U těchto dražších vín jsou ceny teoreticky nastaveny u všech dovozců na stejné hladině a při nákladech na skladování dopravě a při nízké obrátkovosti není možné s cenou hýbat směrem dolů, aby vína byla atraktivnější. Při snížení ceny se jejich prodejnost stejně nezvýší.

Poslední věkovou skupinou byla v dotazníkovém šetření skupina lidí ve věku od 41 let do 55 let. Dotazníkového šetření se zúčastnilo pouze sedm osob s příjmy mezi 20 000 Kč až 30 000 Kč.

Tuto věkovou kategorii můžeme připojit ke skupině 27 let až 40 let, protože se shodují příjmy i výběrem cenového stropu na nákup jedné lahve. Tudíž optimální je zamření na prodej řady Reserve Mouton Cadet, která, skvěle zapadá do cenové politiky pro tuto skupinu.

4.3. Optimální cena Mouton Cadet

Při dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že nejprodávanějšími víny je skupina vín v cenové relaci 200 Kč až 400 Kč. Při cenové politice společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a.s. se vína řady Mouton Cadet pohybuje v cenové relaci 382 Kč za lahev Mouton Cadet blanc AOC, Mouton Cadet Le rosé AOC a cena za láhev Mouton Cadet rouge AOC je, 410 Kč.

Přesto, že se cena vín pohybuje v horní hranici cenového rozmezí je možné lahve za tuto cenu prodávat a lze určit tuto cenu za optimální. Dalším kladným důvodem je vysoký počet lidí, kteří jsou schopni za lahev utratit 400 Kč až 800 Kč a pro tuto skupinu lidí se cena vín pohybuje v nejlevnějším možném pásmu, které jsou ochotni za víno zaplatit.

Nastavení ceny od společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a.s. je nastavena optimálně, jelikož prodej tohoto vína zapadá do cenové hladiny dvou neaktivnějších skupin na trhu podle dotazníkového šetření. Pokud by cena vína byla snížena, snížila se i

jeho atraktivnost pro ekonomicky silnější skupinu a otevře se tím na trhu šance pro konkurenční společnosti, které mohou o tuto klientelu připravit společnost Bacchus Vins & Champagnes, a.s.

Aby byla cena řady Mouton Cadet optimalizována a lépe zpřístupněna nejmladší skupině, měla by být volena cesta studentské slevy například formou ISIC, na kterou by mohla být nastavena sleva 15 %. Při jednoduchém výpočtu zjistíme, že Mouton Cadet blanc AOC a Mouton Cadet Le rosé budou za cenu:

$$382 - (382/100*15) = 325 \text{ Kč.}$$

A cena Mouton Cadet rouge by mohla být:

$$410 - (410/100*15) = 349 \text{ Kč.}$$

Nastavením diskriminační cenové politiky pro studenty by mohl být posílen prodej této řady a získání nových klientů, kteří by si víno do pár let nakupovali za plnou prodejní cenu. Navíc se zvýší obrátkovost prodeje této řady a mohlo by to pomoci ke stagnaci či růstu prodeje.

4.4. Vytváření ceny

Při vytváření ceny se vychází hlavně z nákupní ceny vína a s náklady s pořízením zboží, které jsou s tím spojeny, jako je například clo (při dovozu vín ze zemí mimo Evropskou unii), cena za přepravní kontejnery, náklady na dopravu, skladování vína atd.

Náklady na výrobu vína, nákup lahví, skladování vína před nalahvováním, skladování vína po nalahvování, náklady na výrobu etiket, na výrobu korkových nebo šroubovacích uzávěrů a náklady na zaměstnance a energie budeme brát jako prodejní cenu vína od výrobce. Při výrobě několika milionů lahví ročně je možné dostat cenu na nižší úroveň, než například cenu vinaře při produkci 100 000 lahví ročně, který musí vynaložit stejně náklady, maximálně na zaměstnance je náklad nižší, a tím se cena vín dostane do jiných sfér.

Prodejní cena výrobce je samozřejmě různá pro různé trhy, protože pokud dokáže německý odběratel prodat ročně například 400 000 lahví, sníží si náklady díky většímu počtu lahví, které dokáže prodat než český distributor, který při prodeji 50 000 lahví ročně má na dopravu sklady a zaměstnance menší počet lahví, mezi které může rozmělnit náklady, a proto se mu cena za prodanou lahev zvyšuje.

Pokud budeme uvažovat nákupní cenu vína Bordeaux, která má hodnotu XY a přičteme k ní náklad na dopravu, kterou zajišťuje pro společnost Bacchus Vins & Champagnes logistická společnost, vyjde nám pořizovací cena vína, za kterou je schopna společnost víno nakoupit a dopravit do České republiky a je v údech společnosti vedena jako pořizovací cena. Nákupčí společnosti se snaží naplnit kapacitu kamionu stoprocentně, aby se náklad na dopravu rozmělnil mezi největší počet lahví a tím se snížila pořizovací cena na jedno víno. Bacchus Vins & Champagnes, a.s. nedováží z Bordeaux šumivá vína, takže se na tyto vína nevztahuje spotřební daň, která se promítne například u nákupu šampaňského, a protože Francie i Česká republika jsou členy Evropské Unie, neplatí dovozce za víno clo jako u vín dovážených ze zemí mimo EU.

Dalším nákladem, který se zahrnuje do ceny, jsou interní náklady společnosti. Pro společnost Bacchus Vins & Champagnes, a.s. se jedná o náklady na pronájem prostor kanceláří, maloobchodní prodejny a skladových prostor, mzdové náklady, náklady na fungování vozového parku atd. Tyto náklady jsou ve společnosti vyčísleny nákladovým koeficientem, kterým se násobí pořizovací cena a po přičtení obchodní marže se dostáváme na prodejní cenu společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a.s.

Tabulka č. 12: Vytváření ceny vyjádřené v %

Popis	Vyjádření v %
Pořizovací cena a další náklady	50
Daň z přidané hodnoty	20
Obchodní marže	30

Zdroj: Interní materiály společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a. s.

5. Závěr

Postavení francouzských vín na českém trhu se stále zhoršuje a má klesající tendenci v oblíbenosti tohoto odvětví. Nyní je velký boom italských vín, která kráčí ruku v ruce s italskými restauracemi, kterých je v České republice poměrně hodně. Přesto jsou francouzská vína zapsána v podvědomí lidí hluboce a rozhodně je spousta lidí, kteří dávají přednost francouzským vínům před víny z ostatních koutů světa.

Analýza prodeje společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a.s. jednoznačně potvrzuje pokles prodeje vín z oblasti Bordeaux, která se v dnešní době, jenž je poznamenána ekonomickou krizí a lidé se snaží ušetřit, kde je to možné, bude nejspíše dále prohlubovat. Cena za lahev výborného kvalitního Bordeaux je oproti zemím, jako je například Argentina nebo Chile, opticky poměrně vysoká. Snížení ceny a tím pádem zatraktivnění vín z oblasti Bordeaux není pro dovozce vín ekonomicky efektivní. Dovozece má na víno stále stejné náklady a při snížení ceny může dojít k prodeji vína i pod pořizovací cenou a to nikdo s podnikatelských subjektů, které se pohybují pouze v této obchodní sféře, nedovolí a přestala by se vína z této světoznámé oblasti do České republiky dovážet.

Odhad optimální ceny a navržení optimální ceny dovozci není jednoduché. Při zvážení všech možných aspektů při dvouletém sledování trhu a využití dotazníkového šetření je nynější nastavená prodejní cena společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a.s. na optimální úrovni. Pouze pro získání klientů, kteří nejsou tak ekonomicky silní, jako jsou například studenti, ale v budoucnu si z nich může společnost vychovat své potenciální klienty, by bylo zajímavé vyzkoušet studentské slevy, které fungují v jiných odvětvích. Nepřinese to nějaký obrovský zisk, ale je to dobrý základ pro budoucí rozvoj prodeje těchto dražších vín a vytváření si budoucí klientely.

Dalším pomocným aspektem pro rozšíření obzorů mladých lidí by mohli být například degustační večery na akademických půdách za přijatelnou cenu, kterou by byla schopna studující mládež za takový „poznávací“ večer utratit.

Pokud by se měla vína z oblasti Bordeaux stát zbožím, které nebude na českém trhu vyhledáváno konečnými zákazníky a lidé se budou více dívat na cenu než na kvalitu nakupovaného vína, měla by obchodní společnost zvážit, zda je rozumné stavět na vínech dovážených z Francie, jejichž postavení na trhu se stále zhoršuje, především u konečných

spotřebitelů, kteří nekonzumují víno často a je jich v České republice zatím převaha, a neposunout francouzská vína na vedlejší výdělečnou činnost a zaměřit se na vína ze země, které jsou mezi lidmi oblíbená, ale nepředstavují pro obchodní společnosti hlavní cíl prodeje.

Zda se tak stane či nikoliv o tom se dá pouze polemizovat, přesto síla francouzských vín je velká a byla by škoda, aby tyto vína ztratili věhlas a slávu jen kvůli vyšším cenám.

6. Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

Synek M. a kol.: Podniková ekonomika, Aleko, Praha, 1992, 448 stran, ISBN: 80.85341-37.9

Foret M., Stávková J.: Marketingový výzkum (Jak poznávat své zákazníky), Grada publishing, Praha, 2003, 160 stran, ISBN: 80-247-0385-8

Kotler Philip: Marketing, management (Analýza, plánování realizace a kontrola), Prentice hall, Inc, 1991, 800 stran, ISBN: 80-85605-08-2

Parker Robert, Les vins de Bordeaux, vydavatelství Solar, Paris, 1995, 1 118 stran, ISBN: 2-263-01937-5

Stevenson Tom, Světová encyklopedie vín (Unikátní průvodce víny celého světa), Knižní klub Praha, Praha, 1999, 502 stran, ISBN: 80-242-0222-0

Ostatní zdroje

Interní materiály společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a. s.

Interní materiály společnosti Baron Phillipe de Rothschild, s. a.

Global wines –Bordeaux. [online] 2010. [cit. 2010-10-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.global-wines.cz/bordeaux>>

7. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 1

Kompletní dotazník, který byl k dispozici respondentům a který všichni respondenti vyplnili.

1.	Vaše pohlaví
	muž
	žena
2.	Upřednostňujete
	bílé
	červené
	růžové
3.	Jakou částku jste ochotni utratit za láhev dobrého vína?
	200 - 400 Kč
	400 - 800 Kč
	800 - 1.600 Kč
	1.600 a více
4.	Znáte vinařství Baron Phillipe de Rothschild?
	ano znám
	slyšel(a) jsem o něm
	vůbec neznám
5.	Jak často pijete víno?
	denně
	čtyřikrát týdně
	příležitostně
	nepiji víno
6.	Vína z které země máte nejraději?
	Itálie
	Francie
	Nový svět (Chile, Argentina)
	Česká republika
	Španělsko
7.	Vína z oblasti Bordeaux pijete?
	z jiné oblasti vína nepiji
	často
	chutnají mi, ale jsou drahá
	zřídka
	vůbec
8.	Kolik Vám je let?
	18-26
	27-40
	41-55
	55 a více

9.	Jaký je Váš měsíční příjem?
	do 15.000 Kč
	15.000-20.000 Kč
	20.001-30.000 Kč
	30.001 Kč a více
10.	Vína z Bordeaux jsou podle Vašeho názoru?
	zemitá a těžká s výraznou chutí
	minerální a kyselá
	lehká a bez chuti
	nevím

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Teze Bakalářské práce

Analýza trhu vín z oblasti Bordeaux v České republice

Milan Holub

© 2011 ČZU v Praze

Souhrn

Bakalářská práce vyjadřuje prodej vín z oblasti Bordeaux na trhu České republiky za poslední tři roky a odhad optimální ceny na trhu, tak aby se vína z oblasti Bordeaux prodávala co nejlépe a byla dobře dostupná pro konečného spotřebitele a zároveň, aby prodejce neměl ztrátu na prodaných lahvích vína.

Bordeaux je jednou z nejznámějších vinařských oblastí na celém světě. Vína z této oblasti degustují znalci z Evropy, Asie či Ameriky a uznávají vysokou kvalitu vína, kterou dovedou vinaři z oblasti Bordeaux udržet i při obrovské produkci.

Nejvýznamnějším vývozcem z oblasti Bordeaux je vinařství Baron Phillipe de Rothschild, které má za sebou dlouhou historii a vína z tohoto vinařství jsou vyráběna v nejlepší kvalitě, kterou uznává celý svět. Proto se bakalářská práce zaměřuje především na prodej vín z tohoto vinařství.

Klíčová slova: Bordeaux, víno, cena, Rothschild, Mouton Cadet

CÍL A METODIKA

Hlavním cílem této práce je zjistit pozici vín z oblasti Bordeaux pro český trh a to především pozici vín od společnosti Baron Phillipe de Rothschild.

Poskytnout základní informace o vinařství Baron Phillipe de Rothschild a dovozci tohoto vinařství společnosti Bacchus Vins & Champagnes.

Analyzovat prodej vín z oblasti Bordeaux v OFF TRADE a ON TRADE, porovnat prodejnost jednotlivých řad v těchto dvou odvětvích mezi lety 2008 až 2010.

Výsledkem jednoho z výzkumů je odhadnout optimální cenu pro trh s víny z oblasti Bordeaux a hlavně pro produktovou řadu společnosti Baron Phillipe de Rothschild, kterou je Mouton Cadet.

Dalším cílem práce je vysvětlení klasifikace francouzských vín. Rozdělit si oblast Bordeaux do základních apelací a vysvětlit klasifikace v této oblasti a vysvětlit pojem En Primeur.

Poskytnout informace o odrůdách, které se v Bordeaux vyskytují a jsou pro tuto oblast tradičními odrůdami.

V této práci bude využito metody komparace, která bude aplikována na trh s francouzskými víny z oblasti Bordeaux. Metoda se bude opírat o statistické výstupy největšího dovozce vín na českém trhu, které byly, jako jediné poskytnuty ke zpracování.

Při zjišťování optimální ceny pro český trh vín společnosti Baron Phillippe de Rothschild, se práce bude opírat o analýzu trhu, kde bude využito dotazníkového šetření, které bude zaměřeno na znalost Bordeaux vín u oslovených lidí a jakou částku jsou ochotni lidé zaplatit za lahev dobrého značkového vína z Bordeaux. Dle Foreta (2003) se v knize Marketingový výzkum uvádí: „Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).“ „Východiskem pro přijetí správných rozhodnutí v oblasti prodeje je získání relevantních poznatků o trzích, pro které jsou výrobky (služby) podniku určeny“.

(Synek 1992)

„Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu“. (Foret 2003) Otázky byly voleny takovým způsobem, aby se na ně respondentům snadno odpovídalo, a aby z nich bylo jasně zřetelné, pro hodnotitele dotazníku, co chceme zjistit.

Odhad optimální ceny bude vycházet z informací, které budou získány dotazníkovým šetřením. „Firma musí nejprve rozhodnout, čeho chce určitým výrobkem dosáhnout. Jestliže firma vybere pečlivě svůj cílový trh a pozici výrobku na něm.“ (Kotler 1991)

Vytváření ceny bude využívat základních ekonomických ukazatelů, které společnost Bacchus Vins & Champagnes, a.s. využívá při tvorbě cílové (prodejní) ceny vína. Jedná se o distribuční cestu, při které na sebe navazují náklady vzniklé u výrobce vína, přes logistickou společnost k distributorovi, který vytvoří konečnou prodejní cenu, za kterou nabízí víno konečným spotřebitelům.

Postavení francouzských vín na českém trhu se stále zhoršuje a má klesající tendenci v oblíbenosti tohoto odvětví. Nyní je velký boom italských vín, která kráčí ruku v ruce s italskými restauracemi, kterých je v České republice poměrně hodně. Přesto jsou francouzská vína zapsána v podvědomí lidí hluboce a rozhodně je spousta lidí, kteří dávají přednost francouzským vínům před víny z ostatních koutů světa.

Analýza prodeje společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a.s. jednoznačně potvrzuje pokles prodeje vín z oblasti Bordeaux, která se v dnešní době, jenž je poznamenána ekonomickou krizí a lidé se snaží ušetřit, kde je to možné, bude nejspíše dále prohlubovat. Cena za lahev výborného kvalitního Bordeaux je oproti zemím, jako je například Argentina nebo Chile, opticky poměrně vysoká. Snížení ceny a tím pádem ztraktivnění vín z oblasti Bordeaux není pro dovozce vín ekonomicky efektivní. Dovozece má na víno stále stejné náklady a při snížení ceny může dojít k prodeji vína i pod pořizovací cenou a to nikdo s podnikatelských subjektů, které se pohybují pouze v této obchodní sféře, nedovolí a přestala by se vína z této světoznámé oblasti do České republiky dovážet.

Odhad optimální ceny a navržení optimální ceny dovozci není jednoduché. Při zvážení všech možných aspektů při dvouletém sledování trhu a využití dotazníkového šetření je nynější nastavená prodejní cena společnosti Bacchus Vins & Champagnes, a.s. na optimální úrovni. Pouze pro získání klientů, kteří nejsou tak ekonomicky silní, jako jsou například studenti, ale v budoucnu si z nich může společnost vychovat své potenciální klienty, by bylo zajímavé vyzkoušet studentské slevy, které fungují v jiných odvětvích. Nepřinese to nějaký obrovský zisk, ale je to dobrý základ pro budoucí rozvoj prodeje těchto dražších vín a vytváření si budoucí klientely.

Dalším pomocným aspektem pro rozšíření obzorů mladých lidí by mohli být například degustační večery na akademických půdách za přijatelnou cenu, kterou by byla schopna studující mládež za takový „poznávací“ večer utratit.

Pokud by se měla vína z oblasti Bordeaux stát zbožím, které nebude na českém trhu vyhledáváno konečnými zákazníky a lidé se budou více dívat na cenu než na kvalitu nakupovaného vína, měla by obchodní společnost zvážit, zda je rozumné stavět na vínech dovážených z Francie, jejichž postavení na trhu se stále zhoršuje, především u konečných spotřebitelů, kteří nekonzumují víno často a je jich v České republice zatím převaha, a neposunout francouzská vína na vedlejší výtěžnou činnost a zaměřit se na vína ze země,

které jsou mezi lidmi oblíbená, ale nepředstavují pro obchodní společnosti hlavní cíl prodeje.

Zda se tak stane či nikoliv o tom se dá pouze polemizovat, přesto síla francouzských vín je velká a byla by škoda, aby tyto vína ztratili věhlas a slávu jen kvůli vyšším cenám.

Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

Synek M. a kol.: Podniková ekonomika, Aleko, Praha, 1992, 448 stran, ISBN: 80.85341-37.9

Foret M., Stávková J.: Marketingový výzkum (Jak poznávat své zákazníky), Grada publishing, Praha, 2003, 160 stran, ISBN: 80-247-0385-8

Kotler Philip: Marketing, management (Analýza, plánování realizace a kontrola), Prentice hall, Inc, 1991, 800 stran, ISBN: 80-85605-08-2

Parker Robert, Les vins de Bordeaux, vydavatelství Solar, Paris, 1995, 1 118 stran, ISBN: 2-263-01937-5

Stevenson Tom, Světová encyklopedie vín (Unikátní průvodce víny celého světa), Knižní klub Praha, Praha, 1999, 502 stran, ISBN: 80-242-0222-0