

Mendelova univerzita v Brně
Zahradnická fakulta

**Využití tradičních hodnot a vliv západního
modelu podnikání ve vinařství**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:
doc. Ing. Pavel Pavloušek, Ph.D.

Vypracovala:
Martina Stehlíková

Lednice 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Martina Stehlíková**
Studijní program: Zahradnické inženýrství
Obor: Vinohradnictví a vinařství
Název tématu: **Využití tradičních hodnot a vliv západního modelu podnikání ve vinařství**
Rozsah práce: 30 stran

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte aktuální informace týkající se podnikání ve vinařství v zemích Západní Evropy.
2. Zpracujte literární údaje týkající se využívání tradičních hodnot ve vinařství.
3. Porovnejte tradiční a moderní modely podnikání ve vinařství.
4. Navrhněte model podnikání ve vinařství v podmínkách ČR.

Seznam odborné literatury:

1. TOMŠÍK, P. – ŽUFAN, P. – SEDLO, J. Atraktivita odvětví vinohradnictví a vinařství v České republice ve fázi adaptace na jednotný trh Evropské unie. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2006. sv. LIV, č. 3, s. 101–113. ISSN 1211-8516.
2. ŽUFAN, P. Czech wine-production industry and recent movement forces. *Agricultural Economics-Zemědělska ekonomika*. 2004. sv. 50, č. 9, s. 400–404. ISSN 0139-570X.
3. PROKEŠ, M. Development of wine tourism in South Moravia. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2013. sv. 61, č. 7, s. 2669–2675. ISSN 1211-8516.
4. HALL, C M. – MITCHELL, R. *Wine marketing : a practical guide*. 1. vyd. Amsterdam: Elsevier, 2008. 344 s. ISBN 978-0-7506-5420-3.

Datum zadání bakalářské práce: listopad 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: květen 2015

L. S.



Martina Stehlíková
Autorka práce



doc. Ing. Mojmír Baroň, Ph.D.
Vedoucí ústavu



doc. Ing. Pavel Pavloušek, Ph.D.
Vedoucí práce



doc. Ing. Robert Pokluda, Ph.D.
Děkan ZF MENDELU

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Využití tradičních hodnot a vliv západního modelu podnikání ve vinařství*“ vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Lednici dne:

.....
Martina Stehlíková

Poděkování

S bakalářskou prací mi velmi pomohl pan doc. Ing. Pavel Pavloušek Ph.D., jemuž bych chtěla touto cestou velice poděkovat za jeho vstřícnost, ochotu a trpělivost během psaní mé práce. Poděkování náleží i celé mé rodině, zejména pak rodičům a také příteli s rodinou, kteří mi byli obrovskou oporou nejen po dobu zpracovávání práce, ale i po celý čas studia. Dále bych ráda poděkovala mým přátelům za pozitivní energii a motivaci.

OBSAH

1 ÚVOD.....	7
2 CÍL PRÁCE	9
3 VINAŘSTVÍ V ZÁPADNÍ EVROPĚ.....	10
3.1 Celosvětové srovnání produkce vína	10
3.2 Francie.....	10
3.3 Španělsko	11
3.4 Portugalsko.....	11
3.5 Německo	12
3.6 Švýcarsko	13
3.7 Rakousko.....	13
4 TRADIČNÍ HODNOTY VE VINAŘSTVÍ.....	14
4.1 Rozvoj vinařské tradice.....	14
4.2 Folklor a zvyky	15
4.3 Vinohradnické stavby.....	16
4.4 Vinařská turistika a vinařské stezky.....	17
5 MODULACE METOD PODNIKÁNÍ VE VINAŘSTVÍ	21
5.1 Země západní Evropy jako vzor	21
5.2 Podnikání ve vinařství v ČR a jeho vývoj.....	21
5.3 Evropská unie a legislativa.....	24
5.4 Export a import	25
5.5 Černý trh s vínem	28
6 MARKETINGOVÝ PLÁN VINAŘE	31
6.1 Kompletní analýza a mechanismus trhu	31
6.2 Web	34
7 ZÁVĚR.....	38

8 SOUHRN	39
SUMMARY	39
9 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	41
10 POUŽITÉ ZKRATKY	43
11 SEZNAM PŘÍLOH.....	44
12 PŘÍLOHY	45

1 ÚVOD

Bakalářská práce se nazývá *Využití tradičních hodnot a vliv západního modelu podnikání ve vinařství*. Práce se zabývá okruhem témat z oblasti vývoje tradic a jejich postupného začleňování do moderní společnosti, jejich využití v marketingu a vinařské turistice, kterou dnes vyhledává velká skupina jak tuzemských, tak zahraničních návštěvníků. Víno bylo od počátku jeho vzniku spjato s určitou kulturou. V dnešní době se víno stalo nápojem vznešenosti a nedostižnosti, nástrojem snoubení s jídlem, a tím se víno stává i silným marketingovým produktem navzdory tomu, že se dříve vyrábělo primárně na kvantitu.

Úroveň vinařství a vinohradnictví stoupá v posledních letech velmi rychle. Víno se stává celosvětovým trendem a dostává se do povědomí většiny lidí mnohem rychleji a výrazněji, než tomu bylo v druhé polovině 20. století. Vinaři sledují aktuální dění trhu nejen doma, ale i v zahraničí. Generace mladých vinařů se nechává inspirovat a vzdělávat v cizině, zejména pak v zemích západní Evropy.

V těchto zemích mapují dlouhodobý vývoj ekonomiky státu a jejich vývoj po vstupu do Evropské unie, která významně ovlivnila podobu modelu podnikání v České republice ve 21. století.

Víno se stalo díky své popularitě prostředkem nekalých praktik obchodníků a nepoctivých vinařů, kteří zneuctívají hodnotu a tradici vín pouze za účelem obohacení se i za cenu oklamání spotřebitele a zákona.

Dále se v práci zabývám ideálním marketingovým modelem podnikání, jehož úlohou je prezentování vinaře na trhu a zvýšení ziskovosti podniku. Nedílnou součástí v dnešní době je využívání novodobých on-line technologií, které k tomuto účelu slouží. Dobrou investicí do rozvoje podniku může být absolvování PR kurzu, kde specialisté vzdělávají laickou i odbornou vinařskou veřejnost.

2 CÍL PRÁCE

Cílem mé práce je na základě dostupných odborných zdrojů zpracovat informace o tradičních hodnotách ve vinařství a jejich využití v moderním modelu podnikání, ovlivněném zejména státy západní Evropy. Současně je cílem mé bakalářské práce informovat o stinné stránce podnikání ve formě nekalých činností prodejců vína, ale i o možnostech, které by současný stav podnikání v České republice mohly povznést na vyšší úroveň.

3 VINAŘSTVÍ V ZÁPADNÍ EVROPĚ

3.1 Celosvětové srovnání produkce vína

První místo v produkci vína v celosvětovém měřítku v roce 2014 zaujímá Francie s 46,2 mil. hl. Následuje Itálie s 44,4 mil. hl, která klesla oproti předešlému roku o 15 %. Španělsko se po rekordní sklizni z roku 2013 a to 45 mil. hl vrátilo na svůj průměr 37 mil. hl. Německo vyprodukovalo 9,7 mil. hl vína. V USA je produkce již třetím rokem stabilní okolo 22,5 mil. hl. Ve východní Evropě se na snížení produkce hroznů podepsalo zejména nevlídné počasí. Např. Bulharsko -30 %, Rumunsko -20 %, Slovensko -16 %. Na jižní polokouli byl zaznamenán taktéž pokles produkce vína, Chile - 22%, Argentina - 15%, naopak produkce JAR se meziročně zvýšila o 4 %. Nový Zéland zaznamenal rekordní zvýšení produkce + 29 %. Austrálie uvádí lehký vzestup produkce na 12,6 mil. hl. Světová konzumace vína v roce 2014 činila 243 mil. hl. (OIV, 2014) (Obr. 1)

3.2 Francie

Blaho vinohradníků ve Francii skončilo v padesátých letech 19. století příchodem padlí révového, plísně a mšičky révokazu, které kompletně zpusťily veškeré keře v zemi. Ruku v ruce s oběma světovými válkami to pro Francii znamenalo nepředstavitelnou zkázu. Se ztrátou kvality vína hrozil dovoz levného vína ze zahraničí i pančování. Proto Francie zavádí ve třicátých letech 20. století systém klasifikace pro kontrolu kvalitních vín Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), jde o označení vín s ochranou regionální jedinečnosti, u nichž jsou dodržována přísná kritéria sklizně i výroby. Nejde tedy tolik o odrůdy, jako o lokalitu, ve které réva roste. (DORLING KINDERSLEY, 2004)

Francouzské vinařství, jak ho známe dnes, dostala na nohy generace mladých zapálených vinařů a tučné finanční investice. Francie má nejideálnější podmínky z celého světa pro pěstování nejrůznějších odrůd révy vinné, díky skvělému podnebí a půdním podmínkám. Tato země je pro turisty lákavá díky své geografické pestrosti, nespočtu ušlechtilých odrůd, pozoruhodným místům, historické hrdosti a tradicím. S Itálií neustále soutěží o první místo v celosvětové produkci vína.

V posledních letech se vinohradníci ve Francii snaží vylepšit úroveň svých vinic, proto značný díl práce provádí mechanizované stroje. Ručně se provádí většinou řez révy

nebo sklizeň. Upouští se od aplikace chemických hnojiv i postřiků a u některých se lze setkat i s biodynamickým způsobem pěstování révy vinné. Nejen ve vinohradu, ale i ve sklepech nastal za posledních třicet let nesmírný pokrok, zejména po stránce hygienické a bezpečnostní. Dobrá zpráva je, že se vinaři nebojí zainvestovat do systémů pro regulaci teploty a nových dubových sudů. Francie má nejkompexnější a nejvíce napodobovaný systém vinařské legislativy. Pravidla AOC jsou modelem vinařského průmyslu EU. (DORLING KINDERSLEY, 2004)

3.3 Španělsko

V padesátých letech 19. století bylo pro výrobu červeného španělského vína poprvé použito bordeauxských metod. Tato událost výrazně ovlivnila budoucnost španělského vinařství. Po již zmíněné epidemii mšičky révokazu ve Francii koncem 19. století, Francouzi skupují španělské zásoby a země se tím pádem ocitá na vrcholu exportu. (DORLING KINDERSLEY, 2004)

Po vstupu do EU roku 1986 Španělsko prosperovalo, díky přichozím investicím se komplexně zdokonalila úroveň vinařství i vinohradnictví. Dbalo se na správné vysazování révy, vedení, řez, zařízení z nerezové oceli, zvyšovala se i úroveň vzdělání v oboru. V letech 1992 a 1993, kdy Španělsko trpělo dlouhodobým suchem, mnoho pěstitelů experimentovalo se zavlažovacími systémy, v té době ještě zakázanými. (DORLING KINDERSLEY, 2004)

3.4 Portugalsko

V 18. století se nejvíce exportuje portské víno a madeira, jež byly oblíbené především u Britů. Koncem 19. století napadla Portugalsko mšička révokaz a země tak ztratila řadu původních odrůd i mnoho vinařských oblastí, které už nebyly schopné se uzdravit. (DORLING KINDERSLEY, 2004)

V polovině 20. století zažívá vinohradnictví hlubokou ránu. Portugalský diktátor António de Oliveira Salazar vyzývá zemědělce k pěstování pšenice namísto révy. Po jeho svržení roku 1974 a po období politické nestability se Portugalsko stává roku 1986 členem Evropské unie a zavádí nový systém zařídování vín DOC, podle francouzského vzoru AOC. Od té doby je vinařský průmysl jedním s předních průmyslů v Portugalsku a může se pyšnit vinařskými závody, které jsou jedny z nejmodernějších

v Evropě. Dříve bylo Portugalsko známé zejména díky dolihovaným vínům, moderní vinařství se však snaží vyrábět ve stejné míře i vína nedolihovaná. (DORLING KINDERSLEY, 2004)

3.5 Německo

Začátek dvacátého století v Německu nebyl pro vinařství a vinohradnictví příliš vlídný. Svou vinu na tom nesla hlavně první světová válka, období politického neklidu, hyperinflace a hospodářská krize od konce dvacátých let.

Vinařství se začalo dařit až po druhé světové válce, kdy se plocha vinic rychle zdvojnásobila na snadno obdělávatelných polohách namísto tradičních viničních tratí na strmých svazích. Produkce vína se zaměřuje především na kvantitu na úkor kvality. Tomu se uzpůsobuje i výsadba nových odrůd s vysokým výnosem. Poptávka je v první řadě po vínech s vyšším zbytkovým cukrem a vinaři tak nabízí zákazníkovi doslazovaná jakostní vína. Symbolem německého vinařství té doby je „Liebfrauenmilch“, levné polosladké víno ze směsi Müller Thurgau s jinými bílými odrůdami, které je dodnes populární v britských a ruských supermarketech. Bohužel, díky takovým vínům nemělo dříve německé vinařství ve světě nejlepší pověst, i když produkovalo i vína velmi kvalitní. (OVINE, 2015)

V 90. letech 20. století nastává obrat k lepšímu, neboť se prosazuje nová generace mladých a ambiciózních vinařů, kteří absolvovali vzdělání v oboru vinařství, včetně stáží ve světě. Díky skloubení jejich moderního uvažování a návratu k tradici se v Německu klade důraz na terroir, vysazují se staré odrůdy v čele s Ryzlinkem, hospodaření je více biologické a kvalita vítězí nad kvantitou.

Německo se však stále nedostalo na tak vysokou úroveň jako například Itálie či Francie. Strukturu vinařského průmyslu tvoří drobná vinařství, která jsou na mimořádně vysoké úrovni, ale nedokáží produkovat větší množství vína. A také velká vinařství s vydatnou produkcí, avšak nízkou kvalitou vína, které zaplavují celý svět svým zbožím a proto nejsou německá vína nejvyhledávanějšími na trhu. Jedinou pozitivní věcí může být, že málokterá země dokáže nabídnout tak širokou škálu stylů vína jako právě Německo. (DORLING KINDERSLEY, 2004)

3.6 Švýcarsko

V 19. století byly švýcarské vinice zničeny mšičkou révokazem. Jejich obnovení bylo nadmíru namáhavé z důvodu industrializace a nástupu trhu s levným importovaným vínem. Švýcaři jsou milovníky vína a poptávka vysoce převyšuje tuzemské kapacity. Švýcarská vína jsou v dnešní době na místním trhu nadmíru ceněna, proto se prakticky neexportují. (DORLING KINDERSLEY, 2004)

3.7 Rakousko

Po 1. světové válce Rakousko živilo převážně němečtí turisté. Až v padesátých letech dvacátého století se hrstka pěstitelů ve Wachau rozhodla vyzkoušet výrobu kvalitnějších vín. Tento koncept byl zcela dotažen i zásluhou vinného skandálu z roku 1985, kdy nepoctiví vinaři přidávali do moštů chemikálie. Z dlouhodobého pohledu byl tedy tento problém výhodný. (DORLING KINDERSLEY, 2004)

Rakouští vinaři falšovali vína dietylenglykolem, který je několikanásobně méně toxický než monoetylenglykol, jež je složkou nemrznoucích směsí. Dietylenglykol přidávaný do vína nemohl v aplikovaném množství poškodit játra, ledviny ani mozek, i tak šlo ale o závažné pančování vína, které znehodnotilo rakouské vinařství po celém světě. Export vína z Rakouska se zastavil a z trhu musely být odstraněny miliony lahví. V některých zemích byl prodej rakouského vína zakázán. Tento skandál zruinoval nespočet drobných rakouských vinařů. Nastala změna struktury rakouských vinařských podniků, která dokázala vinařství v zemi postavit znovu na nohy. Vláda vydala nejpřísnější vinařský zákon světa a každá láhev jakostního vína musela být označena číslovanou páskou. (DER WINZER, 2010)

Když starší generaci nahradila mladší, rakouské vinařství začalo rychle vzkvétat. Rakouské Ryzlinky jsou považovány za nejlepší na světě. Hlavním konzumentem je sám rakouský trh, Německo však odkupuje, co se dá. Rakousko posiluje i export do Švédska a Japonska.

4 TRADIČNÍ HODNOTY VE VINAŘSTVÍ

4.1 Rozvoj vinařské tradice

Ve 21. století jsou největším lákadlem pro turisty tradice, které přetrvávají celá desetiletí či staletí. Je tedy otázkou, zda častokrát omílaný návrat k tradicím není jen moderním postojem k udržení živého turistického ruchu anebo se lidé opravdu vrací ke svým kořenům a zvykům. Mezi nejznámější vinařské tradice můžeme zařadit vinobraní, zarážení hory, vinné košty, hody, svátek svatého Martina, výstavy vín, přátelská posezení jako svatby, křtiny aj.

Vinaři, kteří nevlastní samostatný vinný sklep či lisovnu, zřizují sklepy na víno ve stylu posezení. Víno se podávalo i pánům ve vrchnostenských dvorech, jako deputát panským úředníkům i sluhům, k bohoslužebným účelům, desátkovým písařům, hodnotitelům vína i dělníkům, pracujících ve vinicích a sklepech o vinobraní. K těmto událostem náleží i příslušný oděv, vinařské motivy a znaky. (FROLEC, V., 1974)

Za druhé světové války byla tradice vinařských slavností přerušena a začala být obnovována v jihomoravských městech až po osvobození. Běžně šlo o taneční zábavu pořádanou organizacemi jako JZD, státním statkem nebo požárníky. Tady tradice končí a obyvatelé města a jejich hosté se baví na nákladných okázalých akcích s komerčním úmyslem, jež mají být reminiscencí na historické události. Sehrávají se scénky chytání zloděje hroznů a jejich trestání peněžní pokutou. (FROLEC, V., 1974)

V minulosti však nešlo vždy jen o finanční postih. Horenské právo totiž ve skutečnosti stanovovalo mnohem krutější tresty za krádež hroznů, poškozování vinohradů, rvačky dělníků a další přestupky. V hustopečské městské kronice je dochován spis z roku 1610 o trestech smrti, lámání kolen, napichování na rožeň a usekávání končetin. Horenské právo je ale neplatné od roku 1784, kdy je císař Josef II. zrušil vydáním vinohradnického patentu o Všeobecném vinohorenském řízení pro markrabství moravské. To mělo velký význam pro budoucí vývoj vinohradnictví na Moravě. Zákaz se vztahoval na všechna nelidská ustanovení starých práv a omezila se vazba vinohradů na tradiční hory, tím pádem mohly být vinohrady zakládány i na jiných místech. (JAN, L., NESHODOVÁ, S. a kol., 2010)

Stále ale byla v minulosti snaha navázat na tradice hustopečské horenské instituce a to roku 1935 v den 85. narozenin T. G. Masaryka. V trojjazyčném česko-německo-latinském dokumentu sjednali „starosta města, jeho náměstkové, městská

rada a zastupitelstvo staroslavného města Hustopeč na jedné a vinohradníci téže obce na straně druhé“ úmluvu, v níž se přihlásili k staleté moravské vinařské tradici a, „chtějící pokračovati v této tradici“, sdružili se v obec horenskou. Vinohradníci se v této smlouvě zavazují „s největší svědomitostí a péčí hory zakládati, révu štípati a chrániti a sklepní hospodářství poctivě, řádně a v duchu doby vésti“, městské zastupitelstvo naopak odstupuje „orgánům obce horenské právo dozoru nad horami, sklepy i šenky“, to vše s cílem rozkvětu a „zdaru našeho vinařství ve městě, kraji a státě.“ (JAN, L., NESHODOVÁ, S. a kol., 2010)

Tato smlouva prakticky nikoho k ničemu nezavazovala a byla spíše akcí, která měla podpořit loajalitu německých vinařů v českém státu, mj. i nezastupitelnosti tradice německy mluvících vinařů pro rozvoj moravského vinařství, umístěným v prvním bodě úmluvy, ale je bezesporu zajímavým dokumentem historického povědomí hustopečské horenské instituce. (JAN, L., NESHODOVÁ, S. a kol., 2010)

4.2 Folklor a zvyky

Práci a život vinařů od nepaměti provází zpěv, vyprávění, přísloví a pranostiky doprovázené každoročními slavnostmi. Po celý rok se uskutečňují malé obřady, jež mají ochránit vinohrady a zajistit dobrou úrodu. Nejznámější z nich je zarážení hory, při kterém se vinohrad pomyslně uzavře v období dozrávání hroznů. Horu znázorňuje vysoká tyč ve vrcholu s posvěceným věncem či kyticí devatera kvítí, bílým a modrým hroznem a lahví bílého a červeného vína. Je zasazena v zemi a podpírají ji čtyři malé kolíky, představující čtyři evangelisty, a dalších dvanáct větších kůlů jako dvanáct apoštolů nebo měsíců v roce. Do vinohradu smí vstoupit jen hotař, který plaší špačky a odrazuje zloděje. Vinařská kultura nalezla vyjádření ve všech projevech lidové kultury. (MATUSZKOVÁ, J., KOVÁŘŮ, V., 2004)

Mezi známé humorné vyprávění patří povídka o starém vinaři, který uměl vyrobit nejlepší víno široko daleko, ale svým synům nechtěl prozradit, jak na to. Až na smrtelné posteli říká nejstaršímu synovi: „Tak sa ně zdá, že skoro umřu. A jak sem ti slúbil, dostaneš vinohrad aj budú.“ Syn povídá: „Tatíčku, co ně bude platný vinohrad aj s budú, dyžste ně neukázali, jak to víno děláte.“ Tatíček zebrale všecku svoju poslední sílu, posadili sa na posteli, zvihli ruku a povídajú: „Pamatuj si, chlapče, aj z hroznů

sa dá dělat víno.” Tato satirická narážka míří na výrobce nekvalitních vín. (MATUSZKOVÁ, J., KOVÁŘŮ, V., 2004)

V dnešní době se opět stávají velmi oblíbenými vinařská desatera rozmanitého výtvarného pojednání, které si vinaři vystavují v lisovně nebo častěji v místnostech určených k degustaci vína, aby je lidé měli na očích. Je řada pořekadel a pranostik, které pramení ze souvislostí s počasím, dodržováním agronomických lhůt a úrodou hroznů či kvalitou vína.

Vinaři se v minulosti obraceli s prosbou o ochranu vinic na různé svaté patrony jako je sv. Václav, sv. Cyril a Metoděj nebo sv. Urban, jehož uctívání se k nám dostalo prostřednictvím německých kolonistů. Vyobrazení patrona bylo možné najít i ve vinohradu v podobě soch, obrázků a kapliček. Uctívání sv. Urbana se objevovalo zejména ve vinařských oblastech s německy mluvícími obyvateli. Umisťování sošek sv. Urbana do sklepů a lisoven je současnou módní záležitostí. Víno bylo součástí každé lidové slavnosti rodinného i obecního rázu. Současní vinaři dodržují nebo znovuobnovují zarážení hory, slavnosti vinobraní, svěcení vína na sv. Jana Evangelisty, ve velké míře také místní i regionální výstavy a košty vín. (MATUSZKOVÁ, J., KOVÁŘŮ, V., 2004)

Víno je právem opěvováno a zpodobňováno, díky svým podmanivým vlastnostem. List révy vinné dekoruje mnoho řezbářských, malířských, sochařských i štukatérských děl po mnoho let a sahá hluboko do historie. Hrozen révy vinné zpodobňuje úrodnost země. Na starém nářadí, používaném k práci ve vinohradu nebo vinném sklepě, si lze povšimnout rozmanitých dekorací, které zdobí nejen nástroje, ale i čela sudů, nádoby na víno apod. Takové krášlení vinařskými motivy se objevovalo téměř všude bez ohledu na náboženství, příslušnost či společenské postavení. Víno je křesťanskou a židovskou vírou považováno za rituální nápoj a při jeho konzumaci je dodržována řada striktních pravidel. (KRAUS, V. a kol., 1999)

4.3 Vinohradnické stavby

Mimořádně vzácné nejen pro krajinu, ale pro sídla samotná je architektonický a estetický dojem vinohradnických staveb, lisoven a sklepů. Není to dáno jen umístěním objektů, ale hlavně jejich řemeslným zpracováním, tvaroslovím s důrazem na měkké tvary vstupů častokrát s výklenkem, řešení štítových stěn a kleneb, hliněných a kamenných schůdků atd. Objevují se i různé obdoby. V určitých vinařských oblastech

lze spatřit bíle nalíčenou lisovnu s šmolkově modrou podrovnávkou soklu s rostlinnými motivy, které jsou považovány za novotvar a z historického pohledu jsou nevhodné. Tyto motivy jsou označovány za atribut stáří a atraktivnosti. (MATUSZKOVÁ, J., KOVÁŘŮ, V., 2004)

K vinohradnickým stavbám neodmyslitelně patří drobné objekty rozptýlené v krajině, jako jsou kříže, kapličky apod. Zajímavou krajinotvornou složkou je vysazování stromů kolem sklepů, nejčastěji se jedná o ořešáky, švestky a jiné peckoviny.

Všechny tyto znaky jsou důležité pro vyhodnocování souborů vinných sklepů pro památkovou ochranu. Památkově chráněny jsou takové lokality, které obsahují prvky obohacující tvář jihomoravské krajiny. Měla by jim být věnována péče z řad vlastníků, vinařů, občanů, médií a orgánů státní památkové péče. Podstata vinohradnických staveb by měla být propagována všemi mediálními prostředky, např. filmové zpracování, užitečné pro zachování vinohradnické kultury. (MATUSZKOVÁ, J., KOVÁŘŮ, V., 2004)

4.4 Vinařská turistika a vinařské stezky

Když roku 1998 začaly vznikat vinařské stezky na Moravě, vinaři se urputně bránili z obavy, že jim turisté budou krást hrozny a chtěli se vyhnout potížím s finančními úřady. K celému projektu byli skeptičtí a nevěděli, jak se k situaci postavit, až na vinaře, kteří se s tímto systémem setkali již dříve v zahraničí, kde byl plně zaběhlý. Plán vinařských stezek byl ve finále zachráněn starosty obcí, kteří si byli vědomi přínosu vinařské turistiky a měli prostředky ze státního Programu rozvoje venkova.

Původních 1 200 km moravských stezek narůstá o lokální vinařské okruhy. Zanedlouho po vyznačení nových vinařských stezek vychází Průvodce po vinařských stezkách, který obsahuje kontakty na vinaře, aniž by o tom oni sami věděli. Cílem bylo včlenit všechny vinné sklepy podél stezky do vinařské turistiky. (HLOUŠEK, J., FLAMIK, J., 2014)

Začátkem 21. století se na internetu nevyskytovaly ještě žádné turistické informační weby a tak museli návštěvníci vyrazit po stezkách naslepo. Často nacházeli sklepy uzavřené a museli vinaře kontaktovat na telefonní číslo uvedené v průvodci. To napomohlo k tomu, že sami vinaři začali být otevřenější v otázce vinařských stezek.

V počátcích podél stezek nebyly ani žádné služby, avšak podle odborníků v oblasti marketingu to byla velká chyba. Vinaři neměli chuť rozvíjet služby, když je nikdo nevyžadoval. Postupem času se vinaři začínali přizpůsobovat a vinařská turistika se stávala stále více populární. Dnes je tomu tak, že máme nejrozvinutější propojení vinařské turistiky a cykloturistiky v Evropě. Pozoruhodné je, že například na Slovensku, v Rakousku a Německu jsou vinné stezky vyznačeny pro motoristy. (HLOUŠEK, J., FLAMIK, J., 2014)

Záměrem vinařských stezek nebylo usnadnit turistům trasu a terén, naopak, je to unikátní soubor tras skrze nejhezčí místa naší vinařské krajiny. Jedná se o nejproslulejší tematický turistický produkt doma i v zahraničí. V posledních letech podnikatelé i vinaři pochopili, že vinařská turistika je produkt, díky kterému mohou efektivně poskytovat služby a vydělávat peníze.

Efektivnost vystavění vinařských stezek lze snadno zjistit z tzv. kompendia statistik agentury Czech Tourism, který ukazuje, že 40 % návštěvníků jižní Moravy mluví o kombinaci vína a kola. (HLOUŠEK, J., FLAMIK, J., 2014)

Za socialismu měla tzv. vinařská turistika zdaleka jinou formu. Podniky posílaly své zaměstnance autobusem na Moravu, aby si zde odpočinuli po těžce vykonané práci, takové odpočívání spočívalo v opití vínem a přenocování. Kritika režimu nebyla vinným sklepům vůbec cizí. Sklepy navštěvovali také vysoce postavení straníci, které vinaři upláceli dobrým jídlem a vínem. Bohužel, tyto skutečnosti v žádném směru nepodporovaly kvalitu vína, což uvízlo v hlavách některých starších vinařů dodnes, takoví vinaři nepřispívají kvalitě produktů ani služeb dnešní doby. (HLOUŠEK, J., FLAMIK, J., 2014)

Mladší generace získává vědomosti o tom, jak má trh s vínem a marketing obecně fungovat, zkušenosti si vozí ze zahraničí a v oboru se nechávají vzdělávat, avšak stále nejsme na tak vysoké úrovni jako např. Rakousko, kde je kvalita číslem jedna.

Naskytá se otázka, proč je Dolní Rakousko tak daleko před námi? Ing. Juraj Flamik, odborník pro Nadaci Partnerství, koordinátor programu Greenways a zároveň ředitel Festivalu otevřených sklepů, se domníval, že je to spíše historická záležitost. Zatímco v Rakousku se sklepy dědí z generace na generaci a jejich majitelé jsou hrdí na svou mnoholetou rodinnou vinařskou tradici, kterou umí okouzlit zákazníka, u nás lidé získali v poválečné době sklepy v pohraničních oblastech po původních

obyvatelích, aniž by v nich uměli hospodařit. Po diskuzi s rakouskými kolegy byl ale velmi překvapen, že ve Weinviertelu (česky Vinná čtvrť, historické území na severovýchodě Dolního Rakouska.) vinařská turistika nastoupila jen s pětiletým náskokem před ČR a to roku 1995, do té doby tam za vínem mnoho lidí nejezdilo. (HLOUŠEK, J., FLAMIK, J., 2014)

Vzestup způsobil strategický marketingový plán po vzoru Německa. V ČR, aniž bychom takový strategický plán měli, přirozeně vrůstá přízeň služeb, akcí a podobně díky spolupráci několika klíčových institucí jako je Vinařský fond, Národní vinařské centrum, Nadace Partnerství atd. Existují dva certifikační systémy: Cyklisté vítání a Certifikace služeb vinařské turistiky, podle nichž je zaručena kvalita poskytovaných služeb zákazníkovi. Pro získání certifikátu musí zařízení plnit přesně definovaná kritéria. Certifikace služeb vinařské turistiky se inspirovala rakouským systémem. Mezi certifikované kategorie se řadí vinný sklep, vinařství, vinotéka, ubytování se sklepem a restaurace s vínem, v plánu je i certifikace sklepních uliček. V současnosti je takových provozů cca dvě sta. Vinaři tak profitují za minimální roční poplatek tisíc korun a mají skvělou marketingovou podporu. (HLOUŠEK, J., FLAMIK, J., 2014)

MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY V ČÍSLECH:

- Počet okruhů: 10
- Počet samostatných stezek: 17
- Celková délka: 1 400 km
- Doba výstavby: cca 3 roky (1998–2001)
- Průměrné využití: cca 25–50 000 cykloturistů denně

(BŘEZINA, P., FLAMIK, J., 2013)

Vinařství je složkou kulturního dědictví venkovského prostoru obzvláště na Moravě. Podstatná je také přímá návaznost Moravy a Dolního Rakouska. Pro vstup do EU bylo nutné inspirovat se Dolním Rakouskem a taktéž vytvořit informační systém nabídek vinařské turistiky. Bylo důležité zajistit podmínky pro přijímání zákazníků ve vinařství či sklepech v podobě kuchyňky, degustační místnosti atd., což by mělo splňovat kvality standardů evropských zemí. Bylo nezbytné sjednotit peněžní prostředky malých

i větších vinařství s prostředky venkovské a regionální samosprávy. (ČESKOMORAVSKÁ VINOHRADNICKÁ A VINAŘSKÁ UNIE, 2002)

Rozvoj vinařské turistiky je pro Jihomoravský kraj velmi významný. Vinařství vnáší i příjmy pro vedlejší subjekty, působící zemědělství, čímž vzrůstá životní úroveň obyvatelstva, z důvodu více pracovních míst a vyšších příjmů, mimoto vinařství udržuje i tradici a folklór. Výroba vína a související kultura je vedle přírodních a historických zajímavostí jedním z nejhlavnějších důvodů turismu na jižní Moravě. Návštěvníci se mnohdy nezajímají jen o posezení u vína, ale soustřeďují svou pozornost i na jeho výrobu a šanci prohlídky vinic.

Vinařská turistika se nám ukazuje v mnoha formách. Vinařství se vyznačuje prodejem vína vlastní výroby. Součástí vinařství bývá vinice, výroba vína, sklep, sklad, popřípadě posezení. Druhou formou jsou tzv. vinné sklepy, kde má zákazník možnost ochutnat jak víno vlastní, tak cizí, doplněno o nabídku studených jídel a doprovodných programů jako je například cimbálová muzika. Vinotéky jsou charakteristické prodejem lahvového a sudového vína většinou od českých výrobců, poskytují také informace o vinařstvích, vínech, vinařské turistice a umožňují pořádat degustace. Vinné restaurace, které kombinují vhodné teplé i studené pokrmy s vybranými víny. Vinné bary se zaměřují na širokou škálu vín s lehkým občerstvením. Novinkou v oblasti vinařské turistiky jsou tzv. vinné lázně, které zahrnují relaxační a ozdravné procedury jakkoli spojené s vínem. (TOMŠÍK, P., ŽUFAN, P., SEDLO, J., 2006) (PROKEŠ, M., 2013) (Tab. 1) (Tab. 2)

Kvalitní vína poskytují větší estetické výsledky, jsou ukazatelem společenského postavení, sociálního kapitálu a mají tendenci přicházet z chladnějších klimatických regionů, zatímco vína charakteristická více kvantitou než kvalitou, pochází z teplejších oblastí, kde růstové podmínky umožňují vyšší výnosy. Je však důležité si uvědomit, že vína vyráběná za účelem kvantity nejsou zbaveny kulturního významu. Dříve byla taková vína symbolem tradice, rodiny a venkovské idyly. Jedním z důvodů, proč reformy odvětví vína v EU byly tak těžké, je kulturní a zážitkové překrytí lidí z vinařských oblastí, kteří mají silný vztah k vínu vyrobenému v jejich krajině. Trh s vínem je proto tak složitý, jako sám produkt. (HALL, C.M., MITCHELL, R., 2008)

5 MODULACE METOD PODNIKÁNÍ VE VINAŘSTVÍ

5.1 Země západní Evropy jako vzor

Roku 1870 byla vydána odborná publikace *Návod na pěstování vína na vinici a ve sklepě v Království českém. Milým krajanům podává starý znalec*, kterou napsal Dr. A. Schmidt. Tento spis je adresován v první řadě majitelům velkých zemědělských celků, šlechtě a velkostatkářům, kterým by měl ukázat, jak po vzoru západních zemí Evropy, zejména Německa a Francie, organizovat správu viničního i sklepního hospodaření. Zcela nesouhlasí s modelem podřízení vinařského oboru pod správu zemědělského hospodaření domény, což bylo odůvodňováno potřebou hnojení chlévským hnojem. Finální rozhodnutí při správnosti postupů jednotlivých operací tak měli lidé, kteří byli v oboru neznalí a nedovedli objektivně posoudit vhodnost ani účelovost investic. (KRAUS, V., 2009)

Dr. A. Schmidt procestoval západní Evropu a vzdělával se zde v oboru vinohradnictví i vinařství, aby nabyté zkušenosti mohl aplikovat na svých vinicích u Vídně. Porovnával způsob práce v českých a burgundských vinohradech, jelikož vliv Burgundců, kteří k nám přišli díky Karlu IV., byl stále ještě viditelný okolo Mělníka. Největší problém pěstitelských neúspěchů zaznamenal Schmidt v přehuštění listové stěny keře révy vinné, nesprávně provedeném řezu a mělkém kladení rozvodů, což způsobuje hnilobu a hustotu kořenů. (KRAUS, V., 2009)

5.2 Podnikání ve vinařství v ČR a jeho vývoj

Po roce 1989 se v Československé republice objevuje silná nechuť k plánování hospodářství, bohužel bez plánování nelze podporovat rozvoj ekonomiky státu. V pozdější době se ještě pár let dají provádět korekce bodů, které budou po vstupu do Evropské unie ustanoveny právními předpisy a dotacemi.

V devadesátých letech dvacátého století se na trhu objevují většinou vína velkých zpracovatelských podniků, které obchodují prostřednictvím potravinářských velkoobchodů. Přímý prodej malovinařů je zanedbatelný. Společnost v ČR nevyhledává kvalitní vína a ještě méně je ochotna za ně zaplatit. Naprosto se opomíjí snoubení vína s gastronomií, alespoň u většiny konzumentů. Až roku 1995 se nejlepší česká vína dostávají do prvotřídních českých hotelů, kde byla dříve nabízena vína francouzská, italská a německá. Do té doby byla spotřeba vína v České republice v porovnání

s evropskými vinařskými zeměmi neobyčejně nízká. Postupem času se za pomoci televize a tisku, které se vinařstvím a vinohradnictvím začínají více zabývat, dostává lidem základního povědomí o víně. Pro velkou část obyvatel, která se začala více zajímat o víno v souvislosti se stolováním, je nezbytné znát alespoň základní informace v oboru vinařství. Vzrůstá zájem o vinařské stezky, které nejsou vinaři naplno využívány, což vadí především turistům. (ČESKOMORAVSKÁ VINOHRADNICKÁ A VINAŘSKÁ UNIE, 2002)

Roku 2002 byl v ČR zaveden Vinařský fond podle předloh z EU. Vinařský fond se věnuje podpoře marketingové oblasti a to zejména rozšíření a restrukturalizaci vinic. Po vstupu ČR do EU je dovoz vína o hodně snazší a mění se tak celý trh s vínem.

Špatnou zprávou pro menší a střední podnikatele v oboru vinohradnictví a vinařství bylo rozdělování prostředků z Vinařského fondu, který nesmyslně zatřídil různé vinařské společnosti pod určitou značku. Naneštěstí se tak výrobci nekvalitních vín ztratí v davu pod solidní firmou, kterou tak mohou poškodit. Ve výsledku je obtížné rozlišit poctivé vinaře a vinohradníky od těch nedbalých. Ze zákona odvádělo poplatky do Vinařského fondu v ČR jen osm set subjektů ze všech dvaceti tisíc evidovaných vinařů. Pro zmíněných osm set bylo klíčové udržet si vlastní kvalitní značku. (CABAL, J., 2012)

Prvotním cílem tvůrců zákona o vinařském fondu, bylo shromáždění soukromých a státních prostředků, které následně podpoří vznik, rozvoj, modernizaci a propagaci oboru se zaměřením na malá rodinná vinařství a střední podnikatele, v menším měřítku pak pro velké firmy. Opak je pravdou, jelikož rozdělování podpor dnes zvýhodňuje největší firmy, které paradoxně nejsou pěstiteli révy vinné a hrozny nebo víno nakupují v zahraničí. Tímto dumpingem tak trpí hlavně domácí producenti vína. Tato žalostná situace nastala zřejmě proto, že v Radě Vinařského fondu i v jeho Dozorčí radě zasedají lidé, kteří v oboru vinohradnictví a vinařství nemají téměř žádné zkušenosti a vědomosti, a jsou tak často pro svou odbornou nezpůsobilost ovlivňováni představiteli velkých firem. Otázkou však zůstává, jak dlouho budou poctivá rodinná vinařství odolávat státem zvýhodněné domácí a zejména zahraniční konkurenci. Naše exekutiva je proti současným praktikám poněkud slabá. Svým jednáním často deformuje trh ve prospěch dovozců. (CABAL, J., 2012)

SPOTŘEBNÍ DAŇ

V roce 2012 mělo Ministerstvo financí v plánu zavést desetikorunovou daň na každý litr vyrobeného tichého vína, což by silně ublížilo kvalitní tuzemské produkci oproti výrazně podporované zahraniční konkurenci. V ohrožení byli především malovinaři s tradiční domácí výrobou vína.

Ve členských zemích EU platí minimální spotřební daň pouze u cigaret a tvrdého alkoholu. Tichá vína nepodléhají spotřební dani, často je tomu tak i u vín šumivých. Ve Francii je spotřební daň symbolická v hodnotě 1 Kč na litr, z evidenčních důvodů. (GOLA, P., 2013)

V roce 2015 vinaři v ČR stále nemusí odvádět spotřební daň z tichého vína. „Základem spotřební daně z vína a meziproductů je množství vína a meziproductů vyjádřené v hektolitrech. Z hlediska stanovení sazby spotřební daně z vína a meziproductů je třeba zvláštní pozornost věnovat zejména správnému určení předmětu daně v souladu s ustanovením § 93 odstavec 2, 3 a 4 zákona o spotřebních daních, který rozlišuje:

- a) šumivá vína (sazba spotřební daně 2 340 Kč/hl),
- b) tichá vína (sazba spotřební daně 0 Kč/hl) a za
- c) meziproducty (sazba spotřební daně 2 340 Kč/hl).“

(GENERÁLNÍ ŘEDITELSTVÍ CEL, 2015)

SKLIZEŇ MOŠTOVÝCH HROZNŮ V ROCE 2013/2014

V celé ČR jsou sledovány členské podniky, mezi které patří akciové společnosti, zemědělská družstva, společnosti s ručením omezeným a fyzické osoby.

STRUKTURA PODNIKŮ

Pěstováním révy vinné a současně prodejem i nákupem hroznů se v roce 2014 zabývalo 9 podniků. Právě tyto podniky zvyšovaly cenu hroznů na trhu a rok 2014 byl pro ně nerentabilní. Pěstováním révy pouze za účelem prodeje a vlastním zpracováním max. 10 % sklizně se zabývalo 22 podniků. Pěstováním a zpracováním veškeré produkce ve vlastním podniku, bez jakéhokoli prodeje či nákupu, se zabývalo 14 podniků, u kterých rentabilitu vinohradnictví nelze jasně vystihnout z důvodu prodeje

finálních produktů ve formě vína. Nakupujících podniků s vlastní sklizní do 10 % bez prodeje hroznů bylo 13, tyto podniky vytvářely cenu hroznů. (SEDLO, J., PŮČEK, M., 2015)

Tuzemská produkce činí čtvrtinu roční spotřeby vína v ČR. Z hlediska určení plochy vinic v ČR více jak polovina plochy připadá pěstování hroznů za účelem prodeje zpracovatelským podnikům. Vinice určené přímo pro produkci vína pěstitelům činí $\frac{2}{5}$ plochy. Zbývající plocha je volná a tvoří $\frac{1}{10}$ výměry vinic a využívá se podle situace k oběma zmíněným způsobům. Pěstitel sleduje nabídku a poptávku a následně se rozhodne, jak s hrozny naloží. Roku 2013 se obchodoval největší podíl hroznů od roku 2000 a to celé $\frac{2}{3}$, zbytek byl zpracován pěstitelům. V roce 2014 se vše vrátilo do starých kolejí a to na 58 % plochy určené k prodeji hroznů zpracovatelským podnikům. (SEDLO, J., PŮČEK, M., 2015) (Graf 1)

5.3 Evropská unie a legislativa

Česká republika vstoupila do Evropské unie 1. května 2004. Před vstupem do EU lze pozorovat snahu o maximální využití možností pro rozšíření ploch pro výsadbu révy vinné. Vstupem do EU začíná v České republice platit komunitární právo i v rámci zkoumaného odvětví, jež je nadřazeno legislativě národní a musí se mu podřizovat všechny členské státy EU. (TOMŠÍK, P., ŽUFAN, P., SEDLO, J., 2006)

Zákon dělí vinařské oblasti České republiky na dvě, Čechy a Moravu, a šest podoblastí z původních šestnácti. Na Moravě je to podoblast mikulovská, znojenská, velkopavlovická a slovácká. V Čechách podoblast litoměřická a mělnická. Z hlediska EU leží Čechy v zóně „A“ a Morava v zóně „B“. Nově se zemské víno uvádí jako stolní s geografickým označením moravské a české, víno s přívlastkem „víno z cibéb“, víno originální certifikace VOC. Odvod finančních prostředků do Vinařského fondu klesá o polovinu, vybírány jsou pouze poplatky z tuzemských vín a je stanoven pouze pro marketingové účely a nikoliv na výsadbu vinic, jak tomu bylo v minulosti. (TOMŠÍK, P., ŽUFAN, P., SEDLO, J., 2006)

Moravské a české víno lze vytěžit jen z hroznů na území ČR, čímž je v rámci Společné organizace trhu s vínem v EU zaručena originalita vína. Tradice záměrného pěstování révy vinné trvá na našem území již celá staletí. Roku 1994 byl zpozorován

zřetelný pokles ploch vinic a tak roku 2005 vydává Ministerstvo zemědělství České republiky dotace ve výši 250 tisíc Kč na hektar pro výsadbu vinic nových. V průběhu deseti let je vysázeno přes 7 tisíc hektarů nových vinohradů, na které stát poskytl okolo 1,2 miliardy Kč. (TOMŠÍK, P., ŽUFAN, P., SEDLO, J., 2006)

V České republice jsou podniky větší než v Německu nebo Dolním Rakousku. Podniky o velikosti 1–5 ha v sousedních zemích zanikají, jelikož mají problém se uživit. V ČR máme podstatně vyšší počet pěstitelů do 1 ha vinic, kteří jsou podstatní pro udržení kultury a tradice v regionech.

5.4 Export a import

Celní poplatky se po vstupu do EU nepočítají z deklarované ceny a jsou zavedeny pevné sazby na jednotku objemu, čímž se mění vykazovaná hodnota importovaného vína, jelikož už nemá vliv na výpočet cla. Clo je vybíráno jen u 10 % objemu importovaného vína, většina vína je totiž dovážena ze členských států EU bezcelně. (TOMŠÍK, P., ŽUFAN, P., SEDLO, J., 2006)

Až do roku 2000 mohli vinaři v ČR mísit vlastnoručně vyrobené víno s vínem dovezeným z jiných států, v maximálním poměru 1:1, čehož bylo často zneužíváno. Od téhož roku již nebylo možné dovážet větší množství moštů. V ČR v důsledku postupného a nevhodně sjednaného snižování celní sazby je v současnosti zvýhodněn dovoz vína v nádobách do 2 litrů (sazba 30 %) nad dovozem sudového vína (sazba 75 %). Přitom v zájmu ČR je dovážet především surovinu k výrobě vína. Je to nelogické, v málo které produkční zemi se s takovým přístupem setkáme. (TOMŠÍK, P., ŽUFAN, P., SEDLO, J., 2006)

Před vstupem do EU se do České republiky dováželo v drtivé většině víno stolní, kvalitní vína se dováží v necelých 5 % a orientace dovozu se nejvíce zabývá cenou, bez zřetele na kvalitu. Navíc o sumě rozhoduje deklarovaná obchodní cena, která bývá i mnohonásobně podhodnocena. Logičtější už je to v Evropské unii, kde je celní sazba ustanovena v Euro na jednotku objemu. (TOMŠÍK, P., ŽUFAN, P., SEDLO, J., 2006)

Od vstupu do EU již není Česká republika dotována Vinařským fondem pro obnovu vinic. ČR se tak ihned po vstupu do Evropské unie začleňuje do programu restrukturalizace vinic v rámci Společné organizace trhu s vínem, částka v prvním roce činila pouhých 15 milionů Kč pro 36 pěstitelů. Od roku 2005 mají vinaři možnost čerpat

podporu z programu integrované produkce hroznů v rámci Horizontálního plánu rozvoje venkova. (TOMŠÍK, P., ŽUFAN, P., SEDLO, J., 2006)

Kvalita vína se nápadně zvyšuje od roku 1995, kdy zákon rozčlenil víno na stolní a jakostní a zavádí vína s přívlastkem jako skupinu nejhodnotnějších vín. Od té doby lze pozorovat pokles zájmu o víno stolní. Cena hroznů po vstupu ČR do EU neklesla, protože tuzemské jakostní víno a víno s přívlastkem je možné získat jen z tuzemských hroznů. Dovoz hroznů révy vinné ze členských zemí EU slouží jen k výrobě vína stolního.

Po vstupu do EU je pro vinaře mnohem problematičtější prosadit víno na trhu. V první polovině 20. století se ve vinařských tiskovinách jako například Vinařský obzor nebo Naše víno, objevovalo nespočet inzerátů nabízejících víno doplněných o vylíčení místa jeho vzniku. Zástupci vinařských podniků nabízeli víno v restauracích a vinárnách po celé republice. Dnešní doba však otevírá nové možnosti a atakuje na konzumenty pomocí reklamy v médiích, výstav a soutěží vín tuzemských i mezinárodních. (MORA VSKÝ ZEMSKÝ ARCHIV V BRNĚ, 2005) (Tab. 3) (Graf 2)

ZAHRANIČNÍ OBCHOD S VÍNEM V ROCE 2013/2014

V roce 2013/2014 došlo k mírnému poklesu dovozu vína ze zahraničí do ČR. Od vstupu ČR do EU se trvale zvyšoval dovoz lahvového vína až do roku 2011/2012. Za uplynulé dva roky nastal největší meziroční pokles na úroveň let 2007/2008. V roce 2004/2005 činil import vína do ČR 1,26 mil. hl. celkového vína, tzn. lahvového a sudového. V roce 2013/2014 je to 1,35 mil. hl celkového importovaného vína. Pouze v letech 2011/2012 a v letech 2012/2013 převažuje dovoz lahvového vína nad sudovým. (SEDLO, J., 2014)

Narůstá ale i export vína z ČR. V roce 2013/2014 bylo poprvé od roku 2007/2008 vyvezeno více vína lahvového nad sudovým. Poněkud pochybné jsou obchody se Slovenskem. U lahvového vína značně klesá pravděpodobnost pančování v dovážejícím státě a tím pádem znehodnocení značky vín z ČR. Pro expanzi vývozu je nezbytné vyvážet co nejvíce lahvového vína i z důvodu nedostatečného množství hroznů pro pokrytí tuzemské spotřeby vína. Vstupem ČR do EU se trojnásobně zvyšuje vývoz lahvového vína z ČR do zahraničí. Zatímco v roce 2004/2005 činil poměr vývozu lahvového vína pouhých 8,5 % dovozu a nyní tento poměr tvoří 18,5 %. U sudového vína

jde o širší pojetí růstu. Prakticky z nuly se v průběhu devíti let z ČR vyvezlo na 90 tis. hl sudového vína do zahraničí, což činí 15 % celkového objemu naší produkce. (SEDLO, J., 2014) (Graf 3) (Graf 4)

Vzhledem k průměrné ceně hroznů (2013: 16,60 Kč/kg) a ceně exportovaného sudového vína (2013/2014: 20,60 Kč/l), není úplně zřejmé, že vyvážené sudové víno pochází z ČR. Jedná se očividně o reexport, jsou-li transakce „čisté“ a statistika se shoduje s realitou. Na reexport poukazuje i fakt, že v roce 2013/2014 ČR exportovala 1/3 veškerého vína získaného v tomtéž roce z tuzemských hroznů. Na straně ČR i na straně Slovenska se obchoduje s vínem, které buď nepochází z dané země, nebo jde o obchod tzv. papírový pro získání původu vína. Snadno lze takovou činnost odhalit srovnáním cen hroznů v ČR a na Slovensku a také ceny sudového vína. Tento problém začal v roce 2007 a vyvrcholil v roce 2010. V následující době se situace uklidnila a tento styl obchodování se mezi oběma státy postupně vytrácí. Řešením obchodních případů z té doby se mohou zpětně zabývat příslušné kontrolní orgány. (SEDLO, J., 2014) (Graf 5)

Od vstupu do EU se zvýšil vývoz vína z ČR ze 40 tis. hl na 205 tis. hl, právě důsledkem nadměrně velkého vývozu polotovaru – sudového vína. Roku 2004/2005 byla ČR výhradně dovozcem vína, rozdíl (dovoz - vývoz) 1,22 mil. hl vína, v roce 2013/2014 se tento rozdíl snižuje na 1,14 mil. hl, což činí přibližně 7 %. V těchto letech narůstá jak produkce, tak spotřeba vína v ČR. Hodnota ročně spotřebovaného vína na našem trhu, spolu s tuzemskou produkcí a přidanou hodnotou importovaného sudového vína, překračuje 6 miliard Kč. (SEDLO, J., 2014)

Objem importu vína z pohledu států je téměř konstantní, znatelný nárůst lze zpozorovat v období po vstupu ČR do EU v případě Itálie a Slovenska. Druhou pozici v žebříčku importu vína do ČR opouští Rakousko, které k nám dříve dováželo levné sudové víno a nahrazuje jej Španělsko, které se stabilně drží na druhém místě a v roce 2013/2014 dokonce předešlo Itálii, u které byl razantní pokles od roku 2010/2011 o neuvěřitelnou polovinu. Třetí a čtvrté postavení zaujímá Slovensko a Maďarsko, které začíná dohánět Francie se zvyšujícím se exportem. Během devíti let stoupl import lahvového vína z Francie o 128 % a z Německa o 146 %. Za náhodu nemůžeme zřejmě považovat ani to, že za poslední dva roky těžce klesl import vína z Itálie a Maďarska, jelikož se obě dvě křivky nápadně podobají. Na vině zjevně bude obchodování Maďarska

s italským vínem, vysoké ceny italského vína se totiž odráží i na cenách v Maďarsku. Nejvíce vína od nás odebírá Slovensko, na druhém místě je Polsko. (SEDLO, J., 2014) (Graf 6) (Graf 7)

5.5 Černý trh s vínem

Černý trh komplikuje život počestným vinařům, pro které je prakticky nemožné nastavit ceny identické cenám černého prodeje. Mimo to, roční daňový únik se pohybuje okolo jedné až dvou miliard Kč. Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) se řídí novou legislativou, která dovoluje kontrolovat podniky bez přítomnosti policie a celní správy. Tyto kontroly není povinné hlásit a inspekci musí být umožněn vstup do provozovny. Intenzivně spolu komunikuje také celní a finanční správa v oblasti nových zjištění. Od 1. ledna 2015 platí, že každý subjekt, který do ČR dopraví víno v balení nad 2 litry, má ohlašovací povinnost vůči SZPI. (HLOUŠEK, J., JUREČKA, M., 2015)

Další otázka, kterou se ministerstvo zemědělství usilovně zabývá, je prodej sudového vína, který se pohybuje na pomezí šedé zóny, tedy na hranici mezi zákonným a nezákonným. Je zde snaha prosadit legislativu, která by povolovala prodej sudového vína pouze samotnému vinaři ve sklepě nebo jím zřizované pobočce, čímž by vymizel úsek, který na trhu působí potíže a trh se tak pročistí. Tímto radikálním řešením by zřejmě zanikl nemalý byznys mnoha podnikatelů.

DOVOZ SUDOVÉHO VÍNA DO ČR

Poté, co ministerstvo zemědělství navrhlo novelu zákona o vinařství a vinohradnictví, která měla zakázat dovoz veškerých zahraničních sudových vín a povolit prodej sudového vína jen u samotného vinaře, setkala se s velkou kritikou vinařů a prodejců vín, které by taková novela mohla zruinovat.

S největší pravděpodobností bude povolen dovoz sudového vína pouze v baleních do 25 litrů. Tato balení zvaná Bag in box, budou uvádět veškeré potřebné informace týkající se původu vína na etiketě a nebude možné je znovu naplnit. Tuzemští vinaři budou smět stáčené víno prodávat kromě svých provozoven i ve smluvních vinotékách, jejichž smlouvy bude evidovat SZPI. Zprávu oficiálně zveřejnil 18. 3. 2015 ministr zemědělství Marian Jurečka. Tyto změny by měly výrazně omezit ne-li úplně

zastavit pančování vína na černém trhu s vínem. Novela by měla být předložena vládě do konce prvního pololetí. (IZI, 2015)

Prodejci stáčeného vína se bouří, že zákaz jeho prodeje, který tvoří 80 % jejich tržeb, by pro ně byl destruktivní. Majitel Vinařství U Kapličky Rostislav Žďárský tvrdí, že sudové víno je folklor, který jde s námi už desetiletí. Aby mohly být vinotéky provozovány celoročně, je značná část stáčeného vína dovážena. V případě, že by byly vinotéky odkázané na prodej sudového vína ryze domácí produkce, většina z nich by zřejmě zkrachovala. Toho se obávají nejen prodejci, ale i malovinaři, kteří jsou závislí na vinotékách, do kterých dodávají lahvové víno hlavně z důvodu, že do obchodních řetězců se jejich vína kvůli tlaku na množství a cenu nedostanou.

Zarážející je, že sudové víno nabízí trafiky, květinářství, drogerie a podobní prodejci. V ČR je asi 30 tisíc prodejních míst se sudovým vínem, což prodejce činí takřka nepostihnutelné. Svaz vinařů odhaduje, že stát přichází zásluhou černého trhu s vínem až o 2,5 miliardy korun ročně. (IZI, 2015)

Češi podle oficiálních statistik vypijí dva miliony hektolitrů vína za rok. Podle analýzy svazu vinařů ČR se přibližně dalšího půl milionu hektolitrů doveze načerno. Zajímavé je, že na Slovensko se z ČR vyváží 200 tisíc hektolitrů vína, ale Slováci ho od nás ročně dovezou více než dvojnásobek. Kontroly vykonává SZPI, která při kontrole v roce 2010 zjistila pochybení 2,5 %. V roce 2013 už podváděl nebo chyboval skoro každý druhý kontrolovaný. Podvod může být uskutečněn několika způsoby. Víno se buď doveze a prodá načerno. Nebo lze víno pančovat, tedy naředit, dobarvit a jinak s ním nedovoleným způsobem manipulovat. Někteří ošidí zákazníka tím, že dovezené víno vydávají za tuzemské. (IZI, 2015)

Nejběžnější obětí nekalého jednání s vínem je odrůda Pálava. „V ČR se jí prodá velké množství, aniž bychom vůbec měli produkční potenciál na vypěstování takového kvanta“, tvrdí Ing. Kamil Prokeš. Pálava totiž zaujímá pouhá 2,5 % výsadby českých vinic. Výsledkem je 830 tisíc litrů vína z domácí produkce, z nichž se však 700 tisíc litrů nalahvuje. Navzdory tomu se Pálava ve formě sudového vína objevuje bezmála ve všech prodejnách, které sudové víno nabízí. Její původ však prodejce není schopen předložit a tak se většinou jedná o vína jiných odrůd speciálně upravených do stylu Pálavy.

Způsob, jakým si konzument může ověřit původ vína, které kupuje, je navštívení internetových stránek www.puvodvina.cz. Jsou zde uvedeny informace v souladu s § 26

zákona 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství. Zatřizování vína uskutečňuje SZPI a privátní subjekty sdružení VOC. Pro držitele smartphonů jsou vyvinuty speciální aplikace, prostřednictvím kterých je také možné prohlížení záznamů o zatřídění vína. Stávají se tak veřejným nástrojem nejen pro marketingovou oblast. Spotřebitel vína má příležitost si libovolně vyhledávat a ověřovat informace, které uvádí prodejce na etiketě a mít tak jistotu, že se skutečně jedná o zatříděné víno certifikované SZPI nebo víno zatříděné privátními subjekty, které mají povolení přiznávat označení VOC, jenž jim poskytne Ministerstvo zemědělství. Portál Původ vína poskytuje dva typy vyhledávání. V základním dle ročníku a odrůdy, v rozšířeném pak podle výrobce, čísla šarže, vinařské oblasti, vinařské podoblasti, organizace, která víno certifikovala, názvu VOC, evidenčního čísla jakosti vína SZPI a kódu zatřídění vína VOC. Spotřebitelská veřejnost si tak může být jistá, že kupuje produkt, jehož hodnoty se opravdu shodují s informacemi na etiketě. Kvalita tuzemské produkce je tímto způsobem vysoce chráněna. (PAVLOUŠEK, P., 2011) (MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2015)

6 MARKETINGOVÝ PLÁN VINAŘE

Vinařství se stalo vlivným nástrojem regionálního rozvoje. Na celosvětové úrovni výroby vína roste rychleji než spotřeba vína ve stále více konkurenčním podnikatelském prostředí. Rostoucí množství marketingové literatury zjišťuje rozdíly mezi spotřebitelským chováním mezi muži a ženami, mezi generacemi, mezi různými etnickými skupinami a v různých zemích. Je také možné identifikovat různé trhy v závislosti na tom, jak spotřebitel nakupuje a konzumuje víno.

Trh s vínem se skládá z několika segmentů, které jsou ovlivněny demograficky a psychograficky. Výzkumy trhu se neustále zdokonalují a zahrnují i zkoumání osobnosti, úroveň zapojení a motivaci k nákupu vína. Bohužel, mnoho informací z těchto výzkumů nebylo dosud filtrováno ven, výjimkou byly pouze subjekty, které je nutně potřebovaly. (HALL, C.M., MITCHELL, R., 2008)

6.1 Kompletní analýza a mechanismus trhu

1. Přesná analýza produktu a ceny

Produkty se řadí podle životního cyklu, jenž začíná uvedením na trh. Známost produktů a jejich image musí být rychle zvýšeny, čímž značně stoupají i náklady. Pro rychlý růst je podstatný odbyt. Víno ve fázi zrání pomalu ztrácí atraktivitu a jsou očekávány inovace. Neatraktivní produkt je třeba stáhnout z trhu a už jej neuvádět. Analýza ceny produktu slouží k určení vývoje cen v průběhu životního cyklu a následnému určování cen budoucích. Vinař by měl sledovat regionální i mezinárodní konkurenty, čímž vzniká obsáhlé znázornění trhu a potenciál vinaře se odhalí. Jako výstup prvního kroku by se dala sestavit ABC-analýza pro vinaře.

A – vína jsou kvantitativně a cenově „on top“

B – vína mají vývojový potenciál

C – nad dalším setrváním vín v sortimentu by se měl vinař vážně zamyslet (GOSCH, F., 2005)

2. Komunikační a odbytová analýza

Cílem komunikační analýzy je najít správné médium (telefon, e-mail, osobní jednání atd.) pro komunikaci mezi vinařem a zákazníkem. Často hraje velkou roli i orientace médií napříč zábavou, odbornými informacemi tiskovin či televize aj.

Sestavení takové analýzy slouží k rozpoznání nákladů a lze tak dále plánovat další postup. Odbytová analýza hledá rozličné cesty odbytu k zákazníkovi a zkoumá peněžní a informační toky produktů, proto by se měla provádět co nejpečlivěji. (GOSCH, F., 2005)

3. Cíle, aktivity a opatření

Zde si vinař klade řadu otázek. Jaké aktivity? Kdo a v jakém termínu je provede? S jakými náklady a časovou náročností počítáme? Nezbytné je trvalé srovnání cen stavu skutečného s budoucím, je možné rozpoznat včas odchylku a provést potřebné změny. (GOSCH, F., 2005)

4. Analýza příčin a nápravná opatření

Odhaluje nejen negativní, ale i pozitivní odchylky. Nestačí tedy klasicky srovnat stav skutečný se stavem budoucím, ale směřovat do úspěšné budoucnosti (vinařský controlling). (GOSCH, F., 2005)

5. Vinařský controlling

Aby vinař vyhrál konkurenční boj, nestačí pouze rozeznat a napravit chyby. Velkou roli zde hraje duševní a obchodní chování, touha po vzdělání a otevřenost, co se týče změn k lepšímu. (GOSCH, F., 2005)

MECHANISMY TRHU

Pro vinaře, který se rozhodne vést podnik, musí být marketing stejně podstatný jako vlastní výroba vína. Mezi dvě základní zásady trhu patří, že přemíra nabídky znamená snižování ceny a že množství odpovídá ceně. Aby producent mohl své produkty prodat, musí se přizpůsobit reálným možnostem odbytu nebo musí sám vytvořit nové příležitosti ke zdárnému prodeji. Nezbyvá mu tedy nic jiného, než sledovat dění na trhu, aby byl schopen objektivně vyhodnotit očekávaný vývoj. Naneštěstí určuje cenu výrobku množství namísto kvality, ale i tak lze z dlouhodobého hlediska docílit uspokojivého odbytu jen kvalitním výrobkem. Rovnováhu mezi nabídkou a poptávkou lze získat odpovídajícím poměrem kvality produktů na trhu. (STEIDL, R., 2010)

MARKETING

Neboli všechna opatření v oblasti odbytu. Z vinařského pohledu to znamená:

1. Vyrobit to, co nalezne kupující.
2. Nabídka vína musí odpovídat kvalitou a formou přání kupujícího.
3. Pozorovat změny spotřebitelských zvyků.
4. Umět přizpůsobit produkci aktuálním požadavkům trhu.
5. Podřídít množstevní nabídku poptávce.

(STEIDL, R., 2010)

Cílem reklamy je získání už existujících a také nových spotřebitelů na domácím trhu i v zahraničí. Možnosti reklamy jsou obsáhlé.

METODY PRODUKCE A POKRYTÍ NÁKLADŮ

Prodej vína je vždy závislý na vybavení podniku. Jelikož jsou jednotlivé podniky vybaveny odlišným strojovým zařízením, podmínkami odbytu atd., jsou pro každý podnik stanoveny rozdílné hrubé výnosy a variabilní produkční náklady. Náklady na výrobu a prodej vína se sčítají s náklady na produkci hroznů tvořeným fixními náklady a zemědělskými příjmy. Pro zjištění nákladů na výrobu a prodej vína se nezapočítávají variabilní náklady na produkci hroznů, ale hrubý příjem z této produkce. Náklady jsou odlišné i podle způsobu prodeje, kdy se dosahuje i rozdílné ceny vína.

(STEIDL, R., 2010)

Peněžní hrubý příjem stanovuje výnos hroznů a kolísání cen na trhu s vínem. Obojí je ovlivněno množstvím okolností jako odrůda, jakost a podobně. Variabilní náklady jsou tvořeny veškerými výdaji, které jsou spjaty s výrobou a prodejem vína.

(STEIDL, R., 2010)

INOVACE

Mezi standardní marketingové nástroje v oblasti vinařství a vinohradnictví patří zejména lákavá nabídka vína s dobrou propagací. Vinaře nedělá úspěšným jen sama výroba vína, ale obzvláště schopnost proniknout na trh většinou za pomoci reklamy, ať už o sobě dá vědět v sociálních médiích nebo prostřednictvím regionální reklamy ve spojení s lidovou a historickou tradicí.

V odvětví vinařství jsou patrné významné změny, které se soustředí na společenské priority a životní styl. Víno se stává podstatnou součástí vzdělávání. Samotní vinaři se tak jezdí obohacovat do zahraničí, například Německa, Francie, Itálie a získané poznatky se snaží aplikovat i v ČR, čímž atraktivita českého vinařství stále více roste. Víno jako kulturní nápoj často nahrazuje pivo jako nápoj spojený s jídlem, což v ČR v devadesátých letech doslova mění společenské priority a stoupá spotřeba vína na českém trhu. Do popředí se dostává povědomí o zdravém životním stylu a lidé si odepírají nejen pivo, ale i lihoviny a nahrazují je raději vínem. (ŽUFAN, P., 2004)

6.2 Web

WEBOVÉ SLUŽBY

Unikátní web za stovky tisíc korun se vyplatí jen v případě, že má vinař dobrou marketingovou strategii, jinak hrozí, že se mu peníze investované do webových stránek nenavrátí zpět. Malovinařům stačí jednodušší web za mnohem nižší ceny. V poslední době si staré weby žádají omlazení a redesign i z důvodu éry chytrých telefonů. Spousta vinařů si není vědoma toho, že je závažnější problém mít web, který se nesprávně zobrazuje na smartphonech, než web s postarší grafikou či nekonečnými texty. Správné zobrazení webu na všech typech zařízení zajišťuje tzv. responzivní web.

Jan Řezáč, přední český konzultant webových projektů, odpovídá na otázku. „Proč přijde návštěvník na vinařský web?“ „Aby našel kontaktní informace a zbytek vyřídil po telefonu.“ V okamžiku, kdy je stránka zahlcena obtížně dohledatelnými informacemi, ve kterých se vyzná snad jen sám vinař, postrádá takový web pro potencionálního zákazníka smysl. V situaci, kdy web navštíví poprvé a nenalezne v rychlém čase alespoň kontakt na vinaře, ztrácí trpělivost a web opouští. Častokrát jde odkaz malým šedým písmem někde v patičce, což je silně kontraproduktivní. V jádru věci to není jen o webu, ale o celkové strategii a prezentaci vinaře. Web je dobrým místem propagace vinařství, avšak je třeba ho podpořit dalšími marketingovými nástroji, jinak hrozí nízká návštěvnost webu. (HLOUŠEK, J., ŘEZÁČ, J., 2015)

Jan Řezáč dává za příklad weby zahraniční např. lawineagency.com, franceandcowine.com, kterými by se čeští grafici mohli inspirovat. V zahraničí vinaři web vidí jako místo setkávání klientů s jejich značkou, proto jej mívají

vyšperkovaný. Záměrem celé strategie by mělo být něco, čím se vinař odliší od ostatních. Pokud zrovna nemá špičkové víno, může vsadit na netradiční tvar lahve nebo kvalitní jednotný vizuální styl, který zahrnuje veškerý design od vizitek, přes etikety až po web. (HLOUŠEK, J., ŘEZÁČ, J., 2015)

Levnější variantou je zápis do katalogu, který zaručuje dobrou dohledatelnost na internetu. Největší a nejužívanější katalog v ČR je Firmy.cz. Pro turisty je velmi praktické, pokud si vinařství mohou zobrazit na Google maps nebo na Mapy.cz. Další variantou, která nestojí desetitisíce korun, je pronájem webu např. na [squarespace.com](https://www.squarespace.com), který podporuje responzivní zobrazení webu na mobilech. Třetí variantou může být zakoupení šablony webu, čímž vinař dostane nadprůměrně responzivní web za přijatelnou cenu, ale je třeba si vyřídit webhosting (placený prostor webu), sehnat dobrého grafika a kodéra, kteří práci dotáhnou do konce. (HLOUŠEK, J., ŘEZÁČ, J., 2015)

Investovat do webu se vyplatí především z hlediska dokonale vyfocených a upravených fotografií a textů napsaných webovým copywriterem. Jestliže se vinař přece jen rozhodne investovat do webu za desítky tisíc korun, měl by pečlivě vybírat tým spolupracujících specialistů, protože na trhu webdesignu se pohybuje mnoho amatérů. (HLOUŠEK, J., ŘEZÁČ, J., 2015)

Je otázka, zda se prezentovat i na Facebooku. Pokud má vinař dobré zdroje pro komunikaci se zákazníky, pak je to krok správným směrem. Facebook může podpořit popularitu značky, ale jen v situaci, kdy se na Facebooku objevují aktuální a lákavé informace. Kvalitní web bude do budoucna nutností a standardem.

WEBOVÉ STRÁNKY

Obchodním a marketingovým trendem 21. století jsou jednoznačně webové stránky. Mají široké uplatnění, od prodeje vína až po nabídku ubytování či typy na výlety po okolí. Investice do validního webu se bezpochyby vyplatí. Novodobé stránky by měly být čisté, přehledné, funkční, optimalizované pro vyhledávače, aktualizované, responzivní a přátelsky vyhlížející. Pokud vinař nabízí na svých webových stránkách i prodej vína, je příhodné zajistit objednávkový systém a platby přes internet. Pro zákazníka je přitažlivá neustálá obnova informací ve formě akcí, které vinařství pořádá, nebo se jich samo účastní.

Nejefektivnější je nechat si web vytvořit od zkušené grafické firmy, protože

kvalitní webové stránky jsou polovina úspěchu. Velký potenciál dnes mají sociální sítě (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest), které šíří informace rychlostí blesku a to hlavně mezi mladou a střední generací. Vinaři mohou touto cestou oslovit mnohem větší procento lidí. (BŘEZINA, P., 2013)

VÍNO NA DOTEK

Víno na dotek je mobilní aplikace využívaná majiteli dotykových mobilních telefonů. Pro vinařský marketing je čím dál tím více oblíbenějším nástrojem komunikace mezi spotřebitelem a výrobcem. Aplikace Víno na dotek pomáhá uživateli orientovat se na trhu s vínem, jelikož je schopna aktualizovat informace, které se naskýtají ze strany producentů vína. Pro laika je doplněna o možnost přečíst si základní informace týkající se oblasti vína. (BŘEZINA, P., 2013)

Účelem takové chytré aplikace je usnadnit uživateli čas strávený vyhledáváním informací na internetových stránkách či jinde, vše tak má hned po ruce v jednom balíčku. Každý vinař může mít svou osobní kartu, kde jsou uvedeny informace týkající se jeho vinařství, včetně nabídky vín s jejich detailní charakteristikou. Víno na dotek je variabilní, lze si dělat své vlastní poznámky k vínům, sdílet na sociálních sítích a diskutovat. Moderním prvkem je identifikace vína pomocí QR kódu, díky kterému lze ve vteřině dohledat daný produkt v aplikaci bez jakéhokoliv zadávání textu. (BŘEZINA, P., 2013)

Pro trh s vínem by to mohl být obrovský pokrok, jelikož přináší prospěch oběma stranám. Producentům usnadní prodej vína a konzumentům naopak lepší orientaci a dohledatelnost na trhu vína. Zatím však aplikace není plně využívána ani z jedné ani z druhé strany. Doufejme, že nebude stagnovat dlouho a nevymizí tak.

PR KURZY

Národní vinařské centrum nachystalo na rok 2015 kombinovaný vzdělávací program pro vinaře zabývající se otázkami Public Relations (PR) neboli prací s veřejností. E-learningové kurzy a praktická část semináře mají za úkol zasvětit účastníky kurzu do PR a odkrýt jim odlišnosti této problematiky od marketingové komunikace, tiskového mluvčího, image či reputace. Kromě testu je nezbytné pro úspěšné ukončení kurzu sepsat tiskovou zprávu, vytvořit komunikační plán, absolvovat

předstírané interview aj. Program bude oficiálně spuštěn v září 2015. Předcházet mu budou dva zkušební kurzy k dosažení zpětné vazby. (NÁDVORNÍKOVÁ, Š., GONDÁŠ, P., 2014)

Zaměstnanci a OSVČ v oblasti vinařství se také může přihlásit do vzdělávacího programu Vinařský marketing, který se skládá opět ze dvou segmentů a to e-learning a praktická část. Program se zabývá analýzou trhu, strategiemi, zvyšováním produktivity, obchodním vyjednáváním atd., součástí praktické oblasti je například výuka vinařské angličtiny s rodilým mluvčím. (NÁDVORNÍKOVÁ, Š., GONDÁŠ, P., 2014)

7 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zpracování informací o tradičních hodnotách ve vinařství a jejich využití v moderním modelu podnikání, jejich formování a vliv států západní Evropy. Čerpala jsem především z tištěných zdrojů a ze zdrojů elektronických.

Úvodní vstupní kapitola měla obeznámit čtenáře s vývojem zemí západní Evropy v oblasti vinařství. Historická fakta dokazují, že tyto země, i přes mnohá úskalí, prosperovaly v oblasti vinařství podstatně dříve než území České republiky. Možná právě i to je důvodem, proč se mnoho našich odborníků a specialistů jezdí inspirovat a vzdělávat v tomto segmentu zemědělství do těchto zemí.

Další část mé práce se zabývala folklorem a zvyky, které již od nepaměti vinařství a celou tuto kulturu provází. V dnešní době se můžeme stále s těmito motivy a tradicemi setkat. Avšak v jiné, daleko progresivnější, ale méně autentičtější podobě. Ačkoli mají tradice význam náboženský a kultovní, jsou využívány hlavně ke zvýšení turismu a tím i větší ziskovosti z prodeje vína. Za zmínku stálo i zmapování vinařských cyklostezek a jejich dynamický nárůst, který trhu s vínem výrazně prospěl.

Předposlední kapitola obsahovala pohled na vývoj podnikání ve vinařství v České republice, před i po vstupu do Evropské unie. Zpracovala jsem podklady týkající se exportu a importu vína v tomto období, kde jsme následně mohli vidět, jakou cestou se trh s vínem na území ČR ubíral. Prostudovala jsem aktuální informace o nekalých praktikách černého trhu s vínem.

Závěrečná část mé práce nabídla pohled na ideální model podnikání ve vinařství v podmínkách České republiky. Vypracovala jsem podrobný plán vinaře s důrazem na webovou prezentaci, která je v dnešní době alfou a omegou úspěchu každého vinaře v oblasti marketingu.

Z mé práce vyplývá, že se úroveň vinařství v posledních letech velmi zlepšila. Generace mladých vinařů tomu přispěla největším dílem, jelikož má moderní pohled na věc, i co se týče kvality vína a vzdělávání se. V dnešním světě přemíry konkurence je nezbytné být výjimečným a poctivým vinařem. Jedině tak lze dosáhnout úspěchu a dobré pověsti a tím i proniknutí na trh. Práce by se dala rozšířit o historická fakta z území jižní Moravy.

8 SOUHRN

Název práce: Využití tradičních hodnot a vliv západního modelu podnikání ve vinařství

Bakalářská práce *Využití tradičních hodnot a vliv západního modelu podnikání ve vinařství* se dělí do čtyř hlavních celků, z nichž každý sestává z dalších podkategorií. První část se zabývá vývojem vinařství v zemích západní Evropy a aktuálním stavem celosvětové produkce vína. Ve druhé kapitole rozebírám tradice spojené s vinařstvím, folklor a vinařskou turistiku. Třetí celek popisuje podnikání ve vinařství v ČR, import a export vín v návaznosti na legislativu obchodu s vínem v EU a černý trh s vínem. Poslední oddíl mapuje základní charakteristiku modelu podnikání ve vinařství a nové možnosti v oblasti marketingu a digitálních technologií.

Klíčová slova: podnikání ve vinařství, marketing, tradice, folklor, vinařská turistika, západní Evropa

SUMMARY

The Bachelor's Diploma Thesis *Utilization of Traditional Values and the Influence of the Western Model of Enterprise on Viniculture* is divided into four main chapters which are further divided into subchapters. The first chapter deals with the development of viniculture in Western European countries and the current state of global wine production. In the second chapter I analyse traditions related to viniculture, folklore and vinitourism. The third chapter describes wine enterprises in the Czech Republic, wine import and export, wine business legislation and the wine black market. The last chapter explores the basic characteristics of the wine business model and the new alternatives in the sphere of marketing and digital technologies.

Keywords: Enterprise on Viniculture, marketing, tradition, folklore, vinitourism, Western Europe

9 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BŘEZINA, P. Vinařský obzor [Časopis]. - Velké Bílovice : Svaz vinařů České republiky, 2013. - 6. - stránky 324-327. - 1212-7884.

BŘEZINA, P. Vinařský obzor [Časopis]. - Velké Bílovice : Svaz vinařů České republiky, 2013. - 6. - str. 310. - 1212-7884.

BŘEZINA, P., FLAMIK, J. Vinařský obzor [Časopis]. - Velké Bílovice : Svaz vinařů České republiky, 2013. - 9. - str. 468. - 1212-7884.

CABAL, J. Ekonomika: Pět ran českému vinohradnictví a vinařství [Online] // www.neviditelnypes.lidovky.cz. - 2012. - 30. 3. 2015. - http://neviditelnypes.lidovky.cz/ekonomika-pet-ran-ceskemu-vinohradnictvi-a-vinarstvi-pdt-/p_ekonomika.aspx?c=A120704_103240_p_ekonomika_wag. - c2015. - 1212-673X.

ČESKOMORAVSKÁ VINOHRADNICKÁ A VINAŘSKÁ UNIE JMK Koncepce rozvoje vinařství ČR pro období vstupu ČR do EU. - 2002. - stránky 1-42.

DER WINZER Svaz vinařů ČR [Online]. - 2010. - 20. 4. 2015. - <http://www.svcr.cz/2010-1.-22.4./JS>.

DORLING KINDERSLEY Wines of the World: Vína světa [Kniha] = Vína světa / překl. PECHOVÁ, M., KÖNIG, M.. - London : Dorling Kindersley publishing company, 2004. - stránky 49-52, 288, 326-327, 347, 370, 371. - 80-7209-853-5.

FROLEC, V. Tradiční vinařství na Moravě [Kniha]. - Brno : Univerzita J. E. Purkyně, 1974. - str. 162. - 55-992-74.

GENERÁLNÍ ŘEDITELSTVÍ CEL www.celnisprava.cz [Online]. - 2015. - 30. 3. 2015. - <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/spotrebni-dane/ostatni/Stranky/default.aspx>. - c2009.

GOLA, P. Zdanění vína ve světě [Online] // www.finance.cz. - 2013. - 30. 3. 2015. - <http://www.finance.cz/zpravy/finance/380067-zdaneni-vina-ve-svete/>. - c2003.

GOSCH, F. Vinařský marketing [Kniha] / překl. BRABCOVÁ L.. - Praha : Radix, 2005. - stránky 97-99. - 80-903201-5-5.

HALL, C.M., MITCHELL, R. Wine marketing: a practical guide [Book]. - Amsterdam : Elsevier, 2008. - pp. 2-5. - 978-0-7506-5420-3.

HLOUŠEK, J., FLAMIK, J. Vinařský obzor [Časopis]. - Velké Bílovice : Svaz vinařů České republiky, 2014. - 7-8. - stránky 376-379. - 1212-7884.

HLOUŠEK, J., JUREČKA, M. Vinařský obzor [Časopis]. - Velké Bílovice : Svaz vinařů České republiky, 2015. - 2. - str. 98. - 1212-7884.

HLOUŠEK, J., ŘEZÁČ, J. Vinařský obzor [Časopis]. - Velké Bílovice : Svaz vinařů České republiky, 2015. - 2. - stránky 102-104. - 1212-7884.

IZI www.ceskatelevize.cz [Online]. - 30. 3. 2015. - <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/305209-ve-vine-je-pravda-co-ale-s-tim-pancovanym-ministr-omezi-dovoz/>. - c1996 – 2015.

JAN, L., NESHODOVÁ, S. a kol. Hustopeče: město uprostřed jihomoravských vinic [Kniha]. - Hustopeče : Město Hustopeče, 2010. - stránky 688-691. - 978-80-254-8243-8.

KRAUS, V. a kol. Réva a víno v Čechách a na Moravě: tradice a současnost [Kniha]. - Praha : Radix, 1999. - stránky 262-264. - 80-86031-23-3.

KRAUS, V. Vinitorium Historicum [Kniha]. - Praha : Radix, 2009. - stránky 148-150. - 978-80-86031-87-3.

MATUSZKOVÁ, J., KOVÁŘŮ, V. Vinohradnické stavby na Moravě: Viticultural Buildings of Moravia [Kniha] / překl. ŽALLMANOVÁ E.. - Brno : ERA, 2004. - stránky 39-49. - 90-7366-001-6.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ www.eagri.cz [Online]. - 2015. - 30. 3. 2015. - <http://eagri.cz/public/web/mze/zatrideni-vina/>. - c2009-2015.

MORAVSKÝ ZEMSKÝ ARCHIV V BRNĚ Dějiny vinařství na Moravě [Kniha]. - 2005. - Sv. 10 : str. 149. - 80-86931-08-0.

NÁDVORNÍKOVÁ, Š., GONDÁŠ, P. Vinařský obzor [Časopis]. - Velké Bílovice : Svaz vinařů České republiky, 2014. - 11. - stránky 549-551. - 1212-7884.

OIV Vinařský obzor [Časopis] / editor SEDLO, J.. - Velké Bílovice : Svaz vinařů České republiky, 2014. - str. 550. - 1212-7884.

OVINE www.ovine.cz [Online]. - 2015. - 30. 3. 2015. -
http://www.ovine.cz/web/structure/staty-21.html?do%5BloadData%5D=1&itemKey=cz_17. - c2009.

PAVLOUŠEK, P. Pěstování révy vinné: moderní vinohradnictví [Kniha]. - Praha 7 : Grada Publishing a. s., 2011. - str. 305. - 978-80-247-3314-2.

PROKEŠ, M. Development of wine tourism in South Moravia. - 2013. - Vol. LXI. - pp. 2669-2675. - 1211-8516.

SEDLO, J. Vinařský obzor [Časopis]. - Velké Bílovice : Svaz vinařů České republiky, 2014. - 11. - stránky 584-587. - 1212-7884.

SEDLO, J., PŮČEK, M. Vinařský obzor [Časopis]. - Velké Bílovice : Svaz vinařů České republiky, 2015. - 1. - stránky 6-9. - 1212-7884.

STEIDL, R. Sklepní hospodářství [Kniha] / překl. SEDLO J.. - Valtice : Národní vinařské centrum, 2010. - stránky 290-292. - 978-80-903201-9-2.

TOMŠÍK, P., ŽUFAN, P., SEDLO, J. Atraktivita odvětví vinohradnictví a vinařství v ČR ve fázi adaptace na jednotný trh EU. - 2006. - Sv. LIV. - stránky 101-113. - 1211-8516.

ŽUFAN, P. Czech wine: production industry and recent movement forces. - 2004. - Vol. 50. - pp. 400-404. - 0139-570X.

10 POUŽITÉ ZKRATKY

SZPI – Státní zemědělská a potravinářská inspekce

PR – Public Relations / vztahy s veřejností

AOC – Appellation d'Origine Contrôlée / označení původu zboží

DOC – Denominazione di Origine Controllata / jakostní víno specifického, definovaného původu podléhající kontrolám týkajících se povolených odrůd, maximálních výnosů, obsahu alkoholu, školení a zrání

VOC – Vína originální certifikace

11 SEZNAM PŘÍLOH

Obrázek 1: Více než 80 % světové produkce vína v roce 2014 pochází z deseti nejvýznamnějších zemí / Vinařský obzor 11/2014 str. 550

Tabulka 1: Co znamená vinařská turistika pro většinu respondentů / PROKEŠ, M., Development of wine tourism in South Moravia

Tabulka 2: Jak se respondenti dozvěděli o vinařské turistice / PROKEŠ, M., Development of wine tourism in South Moravia

Tabulka 3: Hodnota spotřebovaného vína rok před a rok po vstupu do EU (miliardy Kč) / TOMŠÍK, P., ŽUFAN, P., SEDLO, J. Atraktivita odvětví vinohradnictví a vinařství v ČR ve fázi adaptace na jednotný trh EU

Graf 1: Vývoj podílu hroznů určených ke zpracování v pěstitelském podniku a k prodeji / Vinařský obzor 1/2015

Graf 2: Roční dovoz vína do ČR (2004–2005) / TOMŠÍK, P., ŽUFAN, P., SEDLO, J. Atraktivita odvětví vinohradnictví a vinařství v ČR ve fázi adaptace na jednotný trh EU

Graf 3: Vývoz vína z ČR / Vinařský obzor 11/2014 str. 585

Graf 4: Hodnota vyváženého vína z ČR v roce 2013/2014 podle států určení / Vinařský obzor 11/2014 str. 587

Graf 5: Obchod vína se Slovenskem / Vinařský obzor 11/2014 str. 586

Graf 6: Dovoz vína do ČR / Vinařský obzor 11/2014 str. 585

Graf 7: Dovoz vína do ČR / Vinařský obzor 11/2014 str. 584

12 PŘÍLOHY

Tabulka 1: Co znamená vinařská turistika pro většinu respondentů / PROKEŠ, M., Development of wine tourism in South Moravia

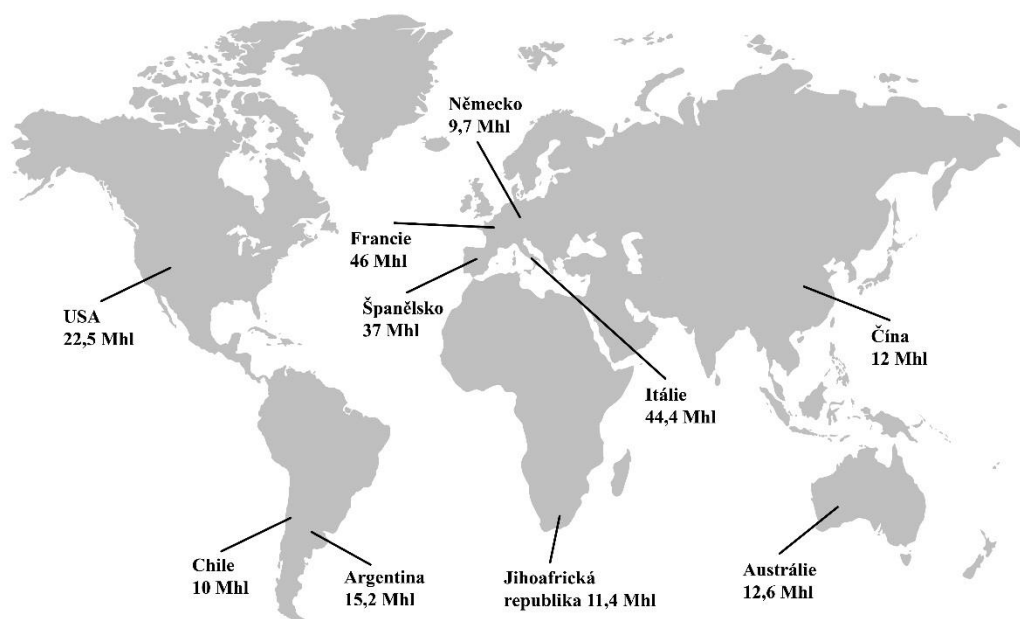
Výlet spojený s vinařskou tematikou	13,11 %
Ochutnávka vína	4,28 %
Cyklistika	9,84 %
Ochutnávka spojená s procházkou vinicemi	16,39 %
Vinobraní	4,10 %
Pěšky nebo na kole po jižní Moravě	13,11 %
Školení a degustace vín	3,28 %
Procházky po vinicích a sklepech	9,02 %
Výlety po vinných stezkách a trasách	2,46 %
Poznávání vinařských oblastí a objevování nových míst bez konzumace vína	6,56 %
Poznání vinného sklepa s přenocováním	9,02 %
Vinařské akce	0,82 %
Vinařské akce, návštěva vinařství, cyklistika	2,46 %
Nevím	6,56 %

Tabulka 2: Jak se respondenti dozvěděli o vinařské turistice / PROKEŠ, M., Development of wine tourism in South Moravia

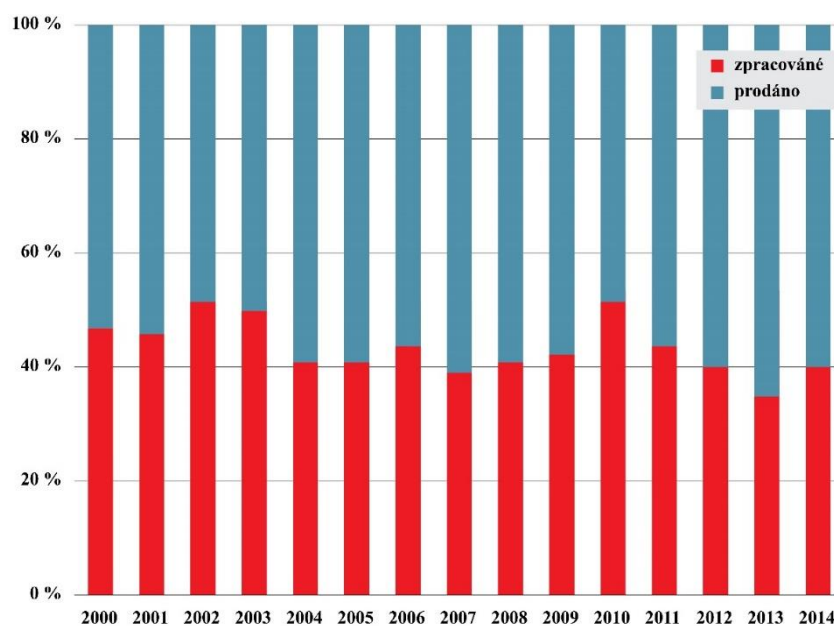
Na internetu	69,67 %
Ve vinařstvích	3,28 %
V turistickém informačním centru	4,10 %
V novinách a časopisech	1,64 %
Ve vinařských obcích a městech	8,20 %
V souvislosti s vinařskými stezkami	2,46 %
Od známých	6,56 %
Na oficiálních webech	1,64 %
Nevím	2,46 %

Tabulka 3: Hodnota spotřebovaného vína rok před a rok po vstupu do EU (miliardy Kč) / TOMŠÍK, P., ŽUFAN, P., SEDLO, J. Atraktivita odvětví vinohradnictví a vinařství v ČR ve fázi adaptace na jednotný trh EU

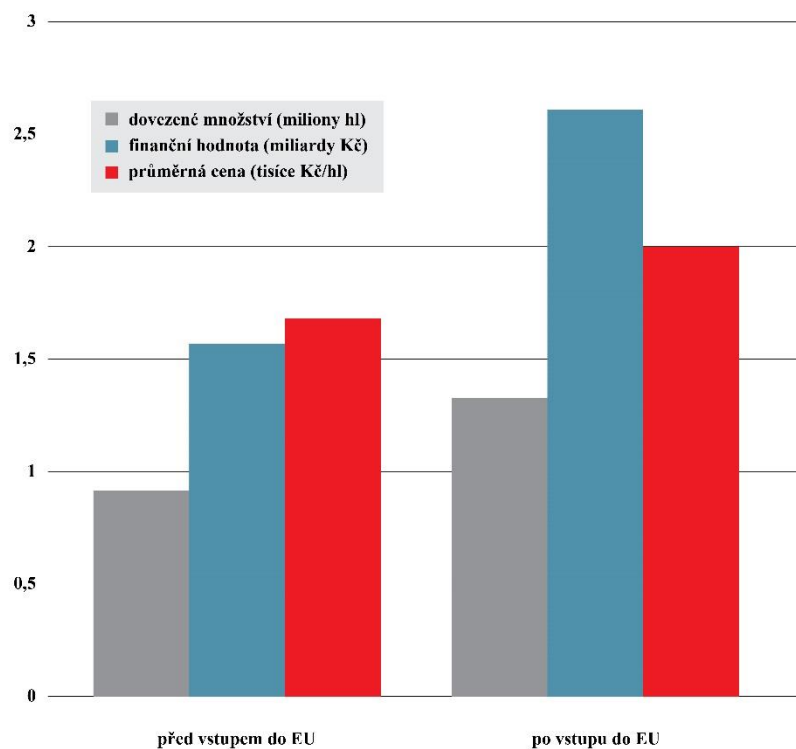
	Rok před vstupem do EU 2003–2004	Rok po vstupu do EU 2004–2005
Tuzemská produkce	2,0	2,0
Dovoz sudového vína	0,7	1,0
Dovoz lahvéového vína	0,8	1,5



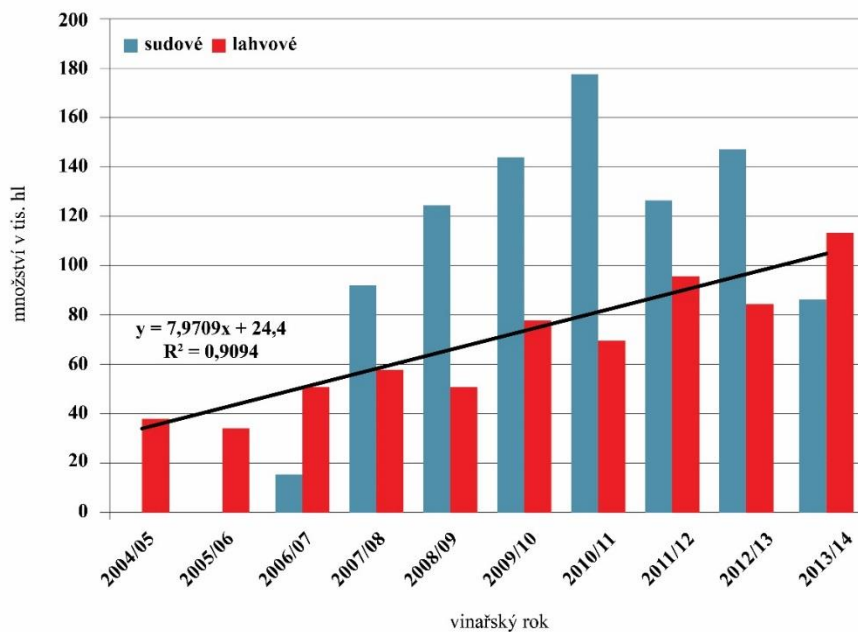
Obrázek 1: Více než 80 % světové produkce vína v roce 2014 pochází z deseti nejvýznamnějších zemí / Vinařský obzor 11/2014 str. 550



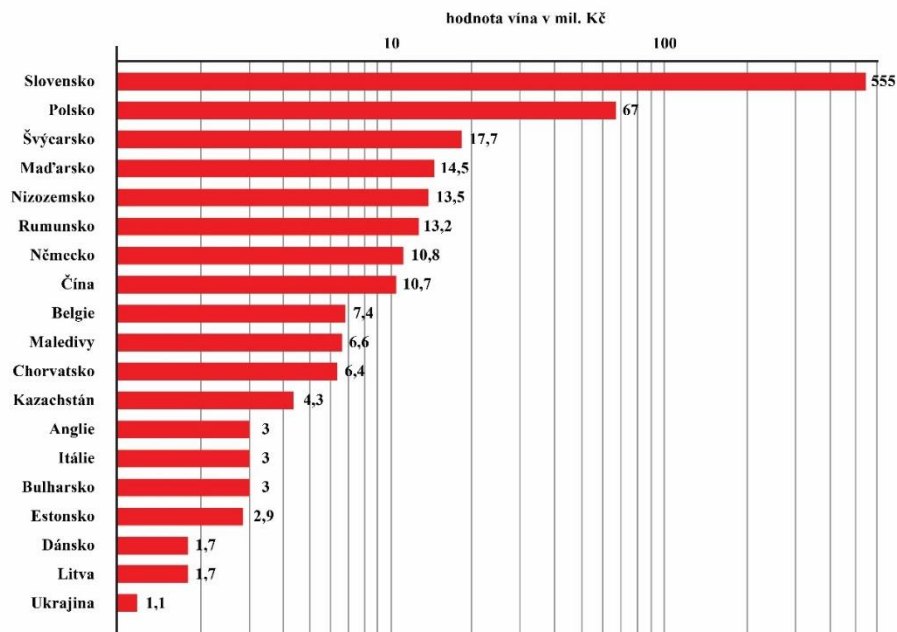
Graf 1: Vývoj podílu hroznů určených ke zpracování v pěstitelském podniku a k prodeji / Vinařský obzor 1/2015



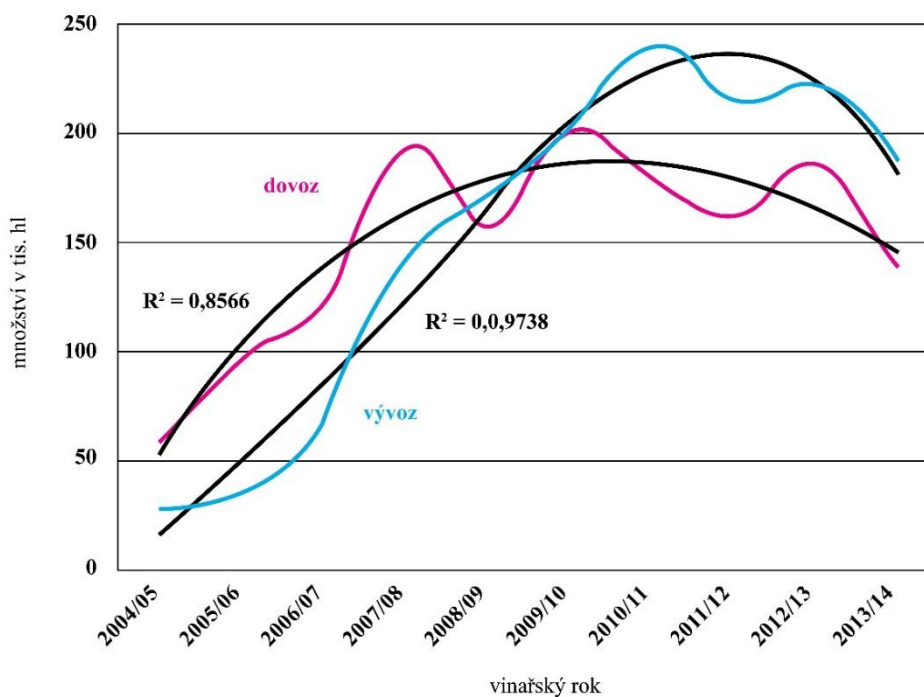
Graf 2: Roční dovoz vína do ČR (2004–2005) / TOMŠÍK, P., ŽUFAN, P., SEDLO, J. Atraktivita odvětví vinohradnictví a vinařství v ČR ve fázi adaptace na jednotný trh EU



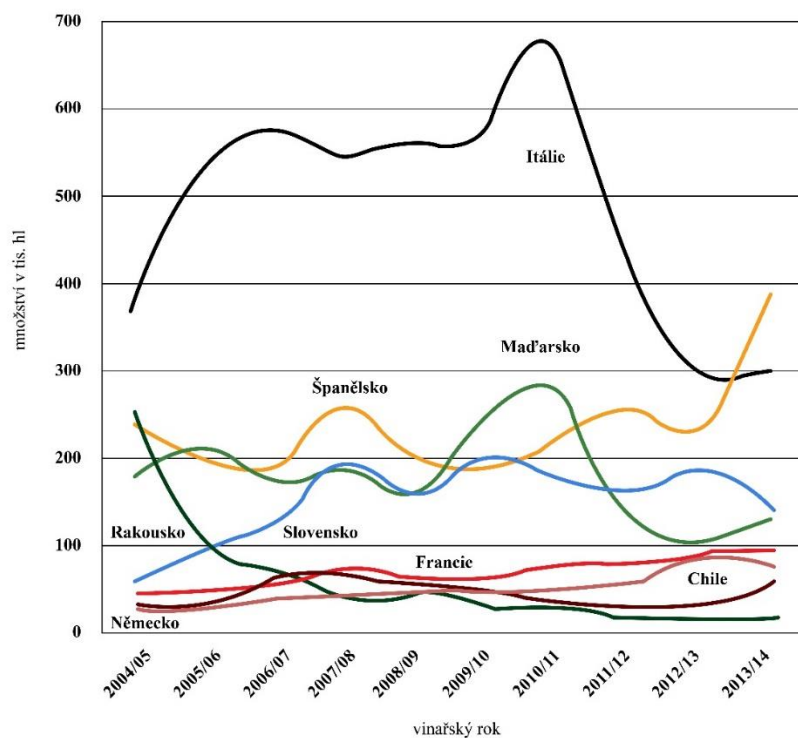
Graf 3: Vývoz vína z ČR / Vinařský obzor 11/2014 str. 585



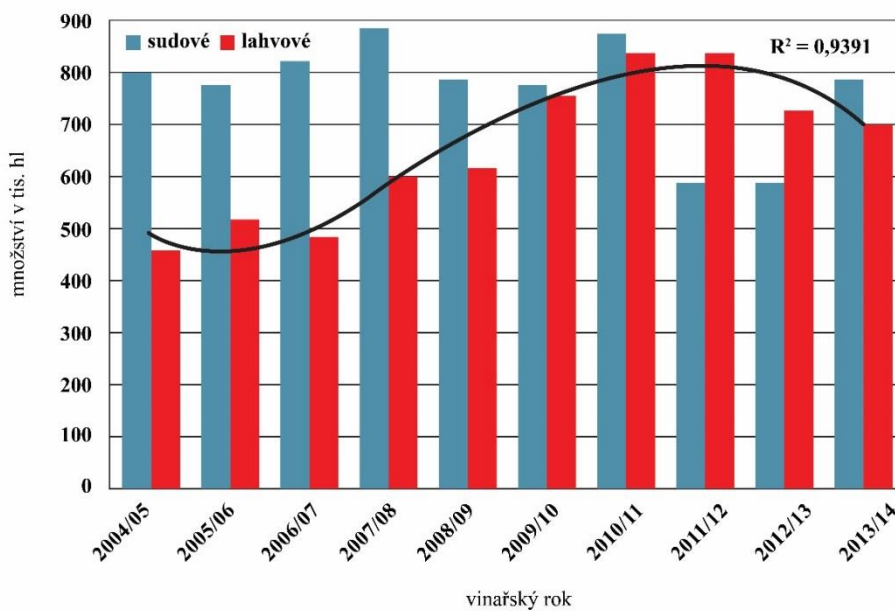
Graf 4: Hodnota vyváženého vína z ČR v roce 2013/2014 podle států určení / Vinařský obzor 11/2014 str. 587



Graf 5: Obchod vína se Slovenskem / Vinařský obzor 11/2014 str. 586



Graf 6: Dovoz vína do ČR / Vinařský obzor 11/2014 str. 585



Graf 7: Dovoz vína do ČR / Vinařský obzor 11/2014 str. 584