

MENDELOVA ZEMĚDĚLSKÁ A LESNICKÁ UNIVERZITA V BRNĚ



Provozně ekonomická fakulta

Ústav managementu

A



Svaz vinařů České republiky

**PERSPEKTIVY VÝVOJE A NÁVRHY OPATŘENÍ
POLITIKY VINOHRADNICTVÍ A VINAŘSTVÍ
A ROZVOJE VENKOVA V JIHMORAVSKÉM
REGIONU**

Sborník výsledků druhého roku řešení projektu
NAZV QF 3276

Brno, 2005

Sborník obsahuje vybrané příspěvky vydané členy řešitelského kolektivu v průběhu roku 2004 – druhého roku řešení projektu. Tyto příspěvky byly publikovány ve vědeckých časopisech a ve sbornících z mezinárodních vědeckých konferencí a tento sborník pouze shrnuje tyto příspěvky ve formě dalšího z výstupů řešení projektu NAZV QF 3276.

Řešitelský kolektiv:

Ing. Helena Chládková
Ing. Jiří Duda, Ph.D.
Ing. Renata Kučerová, Ph.D. (roz. Černíková)
Ing. Dagmar Kudová
Ing. Stanislava Lišková (roz. Bartošová)
Prof. Ing. Zdeněk Pošvář, CSc.
Ing. Martin Půček
Ing. Jiří Sedlo, CSc.
Ing. Andrea Hrabalová (roz. Škorpíková)
Prof. Ing. Emil Svoboda, CSc.
Doc. Ing. Pavel Tomšík, CSc.
Doc. Ing. Pavel Žufan, Ph.D.

OBSAH

Úvodní slovo	5
TOMŠÍK, P. – ŽUFAN, P. Analýza atraktivity odvětví vinařství v České republice. <i>Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis</i> , LII, 2004, 3. Brno: MZLU v Brně, s. 135-143. ISBN 1211-8516	7
ČERNÍKOVÁ, R. Analýza dovozních cen vína ve vztahu k odvětvové konkurenci. In <i>Firma a konkurenční prostředí 2004</i> . Brno: PEF MZLU v Brně, 2004. ISBN 80-7302-075-0.....	15
DUDA, J. Vyjednávací vliv odběratele na výrobce vína. In <i>Firma a konkurenční prostředí 2004</i> . Brno: PEF MZLU v Brně, 2004. ISBN 80-7302-075-0.....	22
CHLÁDKOVÁ, H., KUDOVÁ, D. Analýza spotřebitelského trhu s vínem. In <i>Firma a konkurenční prostředí 2004</i> . Brno: PEF MZLU v Brně, 2004. ISBN 80-7302-075-0.....	26
KUDOVÁ, D., CHLÁDKOVÁ, H. Charakteristika Moravských vinařských stezek. In <i>Firma a konkurenční prostředí 2004</i> . Brno: PEF MZLU v Brně, 2004. ISBN 80-7302-075-0.....	31
POŠVÁŘ, Z. Zvyklosti spotřebitelů vína v ČR. In <i>Firma a konkurenční prostředí 2004</i> . Brno: PEF MZLU v Brně, 2004. ISBN 80-7302-075-0.....	42
ŠKORPÍKOVÁ, A. Analýza struktury výroby vína v ČR podle jakostních tříd. In <i>Firma a konkurenční prostředí 2004</i> . Brno: PEF MZLU v Brně, 2004. ISBN 80-7302-075-0.....	45
ŽUFAN, P. Základní charakteristiky odvětví vinařství v České republice. In <i>Firma a konkurenční prostředí 2004</i> . Brno: PEF MZLU v Brně, 2004. ISBN 80-7302-075-0.....	51
ČERNÍKOVÁ, R. Analýza trhu vína v ČR a Rakousku. In <i>Mezinárodní vědecké dni 2004</i> . Nitra: SPU Nitra, 2004, s. 190-195. ISBN 80-8069-356-0.....	57
CYVÍNOVÁ, P. Marketing jako zdroj konkurenční výhody v sektoru vinohradnictví a vinařství. In <i>Mezinárodní vědecké dni 2004</i> . Nitra: SPU Nitra, 2004, s. 45. ISBN 80-8069-355-2.....	62
DUDA, J. Podnik - příležitosti a hrozby v současnosti. In <i>Mezinárodní vědecké dni 2004</i> . Nitra: SPU Nitra, 2004. ISBN 80-8069-356-0.....	68
ŠKORPÍKOVÁ, A. Kontrolované ekologické vinohradnictví v podmínkách ČR. In <i>Mezinárodní vědecké dni 2004</i> . Nitra: SPU Nitra, 2004, s.140-141. (abstrakt). ISBN 80-8096-356-0.....	74
ŽUFAN, P. Změnotvorné síly v odvětví vinohradnictví a vinařství v České republice. In <i>Mezinárodní vědecké dni 2004</i> . Nitra: SPU Nitra, 2004, s. 1244-1249. ISBN 80-8096-356-0.....	81

ŽUFAN, P. Podnikatelské prostředí ve vinařství a metodické přístupy k jeho analýze. In <i>Podniková ekonomika a management</i> . Brno: ESF MU v Brně, 2004, s. 307-311. ISBN 80-210-3414-9.....	87
CYVÍNOVÁ, P. Analýza vnějšího agrárního obchodu v sektoru vinařství a vinohradnictví po vstupu ČR do EU. In <i>AP XIII -Trvale udržitelný rozvoj agrárního sektoru - výzvy a rizika</i> . Praha: ČZU v Praze, 2004. ISBN 80-213-1190-8.....	91
ŠKORPÍKOVÁ, A., ČERNÍKOVÁ, R. Vyjednávací síla dodavatelů odvětví vinohradnictví a vinařství v ČR. In <i>AP XIII -Trvale udržitelný rozvoj agrárního sektoru - výzvy a rizika</i> . Díl I. Praha: ČZU v Praze, 2004, s. 270-276. ISBN 80-213-1190-8.....	96
TOMŠÍK, P. – LIŠKOVÁ, S. Metodika analýzy odměňování zaměstnanců zpracovatelského podniku. In <i>Agrární perspektivy XIII</i> . Praha: PEF ČZU Praha, 2004, s. 352-359, ISBN 80-213-1190-8.....	103
ŽUFAN, P. Komparace pivovarnictví a vinařství z pohledu odvětvové analýzy. In <i>Agrární perspektivy XIII</i> . Praha: PEF ČZU v Praze, 2004, s. 370-376. ISBN 80-213-1190-8.....	111
ČERNÍKOVÁ, R., ŽUFAN, P. Analýza odvětví vinařství v České republice a Německu. <i>Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis</i> , LII, 2004, 6. Brno: MZLU v Brně, 2004. ISSN 1211-8516.....	117
CHLÁDKOVÁ, H. Chování spotřebitelů na trhu vína v ČR. <i>Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis</i> , LII, 2004, 6. Brno: MZLU v Brně, 2004. ISSN 1211-8516.....	124
DUDA, J. Vinařství a vinohradnictví Slovenské republiky. In <i>Odvětvové strategie a politiky</i> . Brno: PEF MZLU v Brně, 2004, s. 5-11. ISBN 80-7157-835-5.....	137
HRABALOVÁ, A. Analýza odvětví vinohradnictví a vinařství ve Španělsku. In <i>Odvětvové strategie a politiky</i> . Brno: PEF MZLU v Brně, 2004, s. 19-26. ISBN 80-7157-835-5.....	144
KUČEROVÁ, R. Analýza odvětví vinařství v ČR – případová studie. In <i>Odvětvové strategie a politiky</i> . Brno: PEF MZLU v Brně, 2004, s. 58-63. ISBN 80-7157-835-5.....	151
TOMŠÍK, P. Přístupy k diagnostice vinařských subjektů. In <i>Odvětvové strategie a politiky</i> . Brno: PEF MZLU v Brně, 2004, s. 126-130. ISBN 80-7157-835-5.....	157
LIŠKOVÁ, S. Analýza produkce a spotřeby vína v Rumunsku. In <i>MendelNET 2004</i> . Brno: PEF MZLU v Brně, 2004.	162

ÚVODNÍ SLOVO

Projekt „Perspektivy vývoje a návrhy opatření politiky vinohradnictví a vinařství a rozvoje venkova v jihomoravském regionu“ je řešen ve spolupráci kolektivu pracovníků ústavu managementu Provozně ekonomické fakulty Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně a Svazu vinařů České republiky.

K naplnění hlavního cíle projektu uvedeného v jeho názvu byly definovány následující dílčí cíle:

1. Zpracování analýzy trhu s vínem.
2. Zpracování analýzy odvětví vinohradnictví a vinařství, zjištění klíčových příležitostí a hrozeb v těchto odvětvích v současnosti a po vstupu ČR do EU a srovnání se situací v zahraničí.
3. Vypracování analýzy situace v regionu a zjištění možností, jak mohou odvětví vinohradnictví a vinařství přispět k jeho rozvoji na základě zkušeností ze zahraničí.
4. Zpracování návrhu koncepce rozvoje vinohradnictví a vinařství v jihomoravském regionu do roku 2020.
5. Návrh koncepce rozvoje jihomoravského regionu se zaměřením na krajinotvornou a urbanistickou funkci odvětví vinohradnictví a vinařství.

V rámci druhého roku řešení bylo hlavní zaměření řešitelů soustředěno na naplnění třetího cíle za stálé aktualizace oblastí pokrytých v rámci předchozího roku řešení a naplnění prvních dvou cílů. Z důvodu srozumitelnosti a naplnění smyslu této publikace byly výstupů projektu vybrány příspěvky řešitelů publikované v českém jazyce.

Řešitelé projektu velmi rádi přivítají jakékoliv připomínky, náměty a komentáře ze strany veřejnosti – nejlépe prostřednictvím následujících kontaktů:

Ústav managementu
PEF MZLU v Brně
Zemědělská 1
613 00 Brno
Tel.: 545 132 501
Fax: 545 132 535
E-mail: manage@mendelu.cz

Svaz vinařů České republiky
Žižkovská 1275
691 02 Velké Bílovice
Tel.: 519 346 495
Fax: 519 348 980
E-mail: svcr@svcr.cz

Připomínky a náměty lze rovněž zaslat prostřednictvím internetových stránek ústavu managementu, které jsou umístěny na adrese <http://www.mendelu.cz/~manage/index.php>.

S přáním úspěšného rozvoje vinohradnicko-vinařského odvětví a příjemně inspirativních chvil nejen při čtení zde uvedených článků, ale také při vychutnávání produktu, který je výsledkem a hlavním cílem úsilí všech součástí výše uvedených odvětví Vám děkujeme za pozornost věnovanou těmto stránkám.

řešitelský kolektiv

ANALÝZA ATRAKTIVITY ODVĚTVÍ VINAŘSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Tomšík, P., Žufan, P.

Abstrakt

Příspěvek zkoumá atraktivitu odvětví vinařství v České republice s využitím matice hodnocení atraktivity odvětví. Navrhuje klíčová kritéria pro hodnocení atraktivity odvětví, která oceňuje s ohledem na odvětví vinařství v České republice. Toto odvětví je hodnoceno jako nadprůměrně atraktivní (skóre 4,07) vzhledem ke klíčovému kritériu atraktivity. Matice hodnocení atraktivity odvětví je oceněna jako velmi dobrý pomocný nástroj pro zvažování nejvýznamnějších faktorů vnějšího prostředí.

Klíčová slova: vinařství, odvětví, atraktivita, prostředí, analýza

Strukturální změny započaté v 90. letech 20. století prakticky ve všech odvětvích národního hospodářství a nyní nabývající nové dimenze v souvislosti s evropskou integrací jsou s různou intenzitou zaznamenávány i v zemědělských a potravinářských odvětvích. Mezi nejvíce viditelné součásti diskusí o přínosech a nevýhodách vstupu ČR do EU spojených se zemědělstvím a potravinářstvím patří oblast vinohradnictví a vinařství.

V souvislosti s těmito strukturálními změnami se také mění charakter mnohých odvětví a jejich atraktivnost pro podnikatelské subjekty. Pro jakoukoliv organizaci je tedy nezbytné sledovat a vyhodnocovat vývoj prostředí a vyvozovat z něj důsledky v podobě přizpůsobených strategií dalšího rozvoje. Pro analýzu prostředí (Tomšík, 2002) a vyhodnocování jejích výsledků existuje řada pomocných nástrojů, jejichž úkolem je vůbec umožnit, ale také usnadnit tento proces a nastavit vhodné orientační body pro rozhodování o budoucích strategiích, které uvádí např. Tichá (2002).

Tato práce představuje aplikaci jednoho z pomocných nástrojů pro shrnutí a vyhodnocení výsledků analýzy vnějšího prostředí, kterým je matice hodnocení atraktivity odvětví a popisuje nejen aktuální stav ve zkoumaném odvětví, ale také aspekty použitelnosti uvedeného nástroje.

MATERIÁL A METODY

Při analýze odvětví, chápaného ve smyslu Porterovy pracovní definice odvětví (Porter, 1994), je účelné při zkoumání vztahů mezi skupinou stávajících firem působících v odvětví a potencionálně vstupujícími konkurenty do odvětví hodnotit i atraktivitu odvětví. Účinným nástrojem může být použití matice hodnocení atraktivity odvětví, tak jak ji definovali Higgins a Vincze (1989).

Matice hodnocení atraktivity odvětví (Industry Attractiveness Evaluation Matrix) vyžaduje podrobnou analýzu příležitostí a hrozeb. Je logickým vyústěním analýzy odvětví, čímž je zřejmé, že v rámci této práce nelze postihnout celý proces přípravy a tvorby tohoto nástroje. Samotná tvorba matice hodnocení atraktivity odvětví (dále jen matice IAE) začíná stanovením kritérií pro atraktivitu odvětví. Tato kritéria jsou následně ohodnocena, přičemž matice IAE vychází z přidělení váhy každému kritériu. Váha každého kritéria by měla vyjadřovat jeho relativní důležitost pro atraktivitu odvětví. Váhy se pohybují v intervalu $<0;1>$ a jejich součet musí být roven 1. Z uvedeného je zřejmé, že jak samotná kritéria, tak i jejich váhy, by měly být obecně platné pro všechna srovnávaná odvětví.

Poté je třeba určit atraktivitu vybraného odvětví vzhledem k identifikovaným klíčovým kritériím. Matice IAE vychází z hodnocení atraktivity na pětibodové stupnici, přičemž hodnocení 1 znamená nejmenší atraktivitu (zkoumané odvětví je vzhledem k danému kritériu velmi neatraktivní) a hodnocení 5 znamená nejvyšší atraktivitu (zkoumané odvětví je vzhledem k danému kritériu velmi atraktivní).

Dalším krokem je výpočet vážených skóre pro všechna kritéria (vynásobením váhy a atraktivity) a jejich sečtení a zjištění celkového váženého skóre daného odvětví. Celkové vážené skóre je potom hodnoceno na základě určitého standardu (např. zkušenosti), srovnáním se skóre jiného odvětví nebo oběma způsoby. Obecně se v literatuře (Higgins-Vincze, 1989) uvádí jako průměrné skóre atraktivity hodnota 3. To znamená, že odvětví s výrazně vyšším celkovým skóre jsou nadprůměrně atraktivními, zatímco odvětví s výrazně nižším celkovým skóre jsou podprůměrně atraktivními.

Obecnou podobu matice hodnocení atraktivity odvětví zobrazuje Tab. I.

I: Obecná podoba matice hodnocení atraktivity odvětví

Kritérium atraktivity	Váha	Atraktivita	Vážené skóre
Seznam vybraných kritérií, která nejvíce ovlivňují atraktivitu odvětví	<0;1> (vyjádření relativní důležitosti daného kritéria)	<1;5> 1 - neatraktivní 5 - velmi atraktivní	Váha * atraktivita
Celkem	1,00		Suma

Pramen: Higgins-Vincze, 1989

Tato práce se zabývá příkladem aplikace matice IAE pro hodnocení atraktivity odvětví vinařství v České republice. Podle systému OKEČ je tato práce zaměřena na výrobní oblast 15.93 – produkce hroznového vína. Vstupními údaji, které sloužily k výběru relevantních faktorů a k jejich následné kvantifikaci, byly informace čerpané částečně z primárních (dotazníkové šetření), ale převážně ze sekundárních (odborný i denní tisk a internet) zdrojů. Podkladem pro vlastní přiřazení vah a známek jednotlivým faktorům byly řízené rozhovory s vedoucími pracovníky a obchodními zástupci vybraných vinařských firem a dalšími specialisty v tomto oboru. Atraktivita byla tedy hodnocena z pohledu subjektů, které již v odvětví vinařství působí. Aplikací metod na jiné odvětví se zabývá např. Žufan a kol. (2001).

VÝSLEDKY A DISKUSE

V rámci dodržení postupu dle zvolené metodiky pro tvorbu matice hodnocení atraktivity odvětví lze vycházet z navrhovaných možných kritérií atraktivity odvětví. Jako klíčová kritéria pro hodnocení atraktivity odvětví byla zvolena následující:

- **FAKTORY TRHU:**
 - velikost trhu,
 - předpoklad růstu,
 - rozmanitost trhu,
 - sezonnost,
 - kupní síla zákazníků.
- **FAKTORY KONKURENCE:**
 - konkurenční struktura,
 - způsob oceňování výrobků.
- **FINANČNÍ A EKONOMICKÉ FAKTORY:**
 - ziskovost odvětví,
 - ohrožení inflací.

- **TECHNOLOGICKÉ FAKTORY:**
 - potřebná technologie produkce.
- **SOCIO-POLITICKÉ FAKTORY PROSTŘEDÍ:**
 - legislativa.

Přiřazení vah

Přiřazení vah jednotlivým kritériím předcházelo seřazení kritérií dle jejich důležitosti. Na první tři místa byly zařazeny faktory s obecně uznávanou největší vahou bez ohledu na typ analyzovaného odvětví. Jsou to: velikost trhu, ziskovost odvětví a předpoklad růstu odvětví. Těmto faktorům byly přiděleny váhy 0,2 – 0,15 – 0,12. Zbýlých osm faktorů bylo rozčleněno do tří skupin. První – s vahou 0,10 – zahrnuje způsob oceňování výrobků, konkurenční strukturu a kupní sílu zákazníků. Druhá skupina s vahou 0,05 sdružuje faktory rozmanitost trhu, technologická náročnost, ohrožení inflací a legislativa. Konečně na poslední místo byl zařazen faktor sezonnosti s vahou 0,03.

Oznámkování odvětví

Oznámkování odvětví zahrnuje zhodnocení konkrétní situace v daném odvětví s ohledem na zvolená kritéria. Při tomto hodnocení by měla být stále zvažována i ostatní odvětví, stejně tak jako celkový stav hospodářství. Při zvažování jednotlivých kritérií ve výše uvedeném pořadí lze proces určování atraktivity popsat následovně:

Velikost trhu

Česká republika je zemí, v níž se velikost trhu v posledním desetiletí postupně zvyšuje (viz Tab. II). Přes tento postupný nárůst nedosahuje spotřeba vína na obyvatele v ČR průměru za celou Evropu a všeobecně se očekává, že se na tuto úroveň během příštích pěti let dostane. Navíc domácí produkce vína, která je spotřebiteli preferována, neuspokojuje v posledních čtyřech letech ani polovinu poptávky (podobně jako v sousedním Německu) – v loňském roce činil dle údajů Ministerstva zemědělství ČR součet počáteční zásoby vína a jeho produkce (bez vývozu) necelých 51 % celkové spotřeby. Pokud tedy jde o velikost trhu, lze říci, že zkoumané odvětví je v tomto ohledu velmi atraktivní, a proto přiřazujeme atraktivitu 5.

Ziskovost odvětví

Podle údajů Ministerstva zemědělství dosahuje ziskovost prodeje vína pro výrobce až 25 % (viz Tab. III) a navíc v posledních letech roste (Obr. 1). Toto kritérium lze tedy celkově hodnotit jako velmi atraktivní a ocenit známkou 5.

Předpoklad růstu

Při sledování vývoje spotřeby vína na obyvatele je v posledním desetiletí patrný vzestupný trend (viz část týkající se velikosti trhu a Obr. 2), jehož pokračování je velmi pravděpodobné i v nejbližší budoucnosti – zvláště vezmeme-li v úvahu průměrnou spotřebu v zemích EU a postupné sbližování spotřebitelských zvyklostí v rámci integrované Evropy. Proto lze atraktivitu ocenit známkou 4.

Způsob oceňování výrobků

Způsob oceňování výrobků je velmi úzce svázán s kvalitou vína dle jeho zatřídění podle zákona č. 115/1995 Sb., O vinohradnictví a vinařství. U vín nižších kvalitativních tříd panuje poměrně intenzivní soupeření, jehož základním nástrojem je cena. Zde je tedy způsob oceňování dán orientací podle konkurence. Naopak u vín vyšších kvalitativních tříd mají výrobci podstatně větší prostor pro zohlednění výrobních nákladů i požadované

marže, neboť nízká cena může v tomto segmentu zákazníky od nákupu i odradit. Z toho důvodu lze atraktivitu ocenit známkou 4.

II: Produkce a spotřeba vína v ČR a ve světě v letech 1992 a 2001

Země/světadíl	1992			2001			Index 01/92
	Produkce [tis. tun]	Nabídka [tis. tun]	Spotřeba [kg.rok ⁻¹]	Produkce [tis. tun]	Nabídka [tis. tun]	Spotřeba [kg.rok ⁻¹]	
Svět	29 114	28 262	4,13	27 797	27 062	3,72	90,07%
Evropa	22 660	21 160	22,11	18 960	18 540	21,20	95,88%
Česká republika	134	139	8,92	55	147	14,70	164,80%
Francie	6 493	5 690	65,18	5 577	4 402	54,00	82,85%
Itálie	6 869	4 745	57,50	5 229	3 960	54,79	95,29%
Maďarsko	388	337	29,80	541	326	32,78	110,00%
Německo	1 348	1 945	24,08	908	1 837	22,40	93,02%
Portugalsko	760	708	54,85	743	574	51,58	94,04%
Rakousko	259	276	33,55	253	252	30,61	91,24%
Španělsko	3 383	2 846	41,20	3 094	2 270	36,58	88,79%
Severní Amerika	1 556	1 883	6,29	2 425	2 852	7,53	119,71%
Střední Amerika	184	199	0,18	141	173	0,19	105,56%
Jižní Amerika	2 208	2 429	7,84	2 576	2 049	5,71	72,83%
Austrálie a Oceánie	500	515	14,21	1 130	690	14,82	104,29%
Afrika	901	999	0,94	887	857	0,75	79,79%
Asie	1 105	1 068	0,32	1 678	1 876	0,50	156,25%

Poznámka: Údaje za ČR v roce 1992 se týkají celé tehdejší ČSFR

Pramen: FAO, <http://apps.fao.org>, 12. 12. 2003 a vlastní výpočty

III: Průměrné náklady a výnosy na 1 litr vína z hroznů vyprodukovaných v ČR v roce 2002 (k 1. 3. 2003)

	Jednotka	Vino	
		stolní	jakostní
Průměrná nákupní cena hroznů dané kategorie	Kč.kg ⁻¹	7,13	12,85
Cena moštu	Kč.l ⁻¹	12,58	19,87
Cena vyškoleného sudového vína	Kč.l ⁻¹	20,38	23,67
Lahvování a režie	Kč.l ⁻¹	6,50	19,65
Výrobní náklady celkem	Kč.l ⁻¹	26,89	43,32
Zisk	Kč.l ⁻¹	10,71	19,21
Základ pro DPH	Kč.l ⁻¹	35,47	53,65
DPH	Kč.l ⁻¹	7,80	14,48
Prodejní cena výrobce vína v lahvích	Kč.l ⁻¹	45,41	77,01

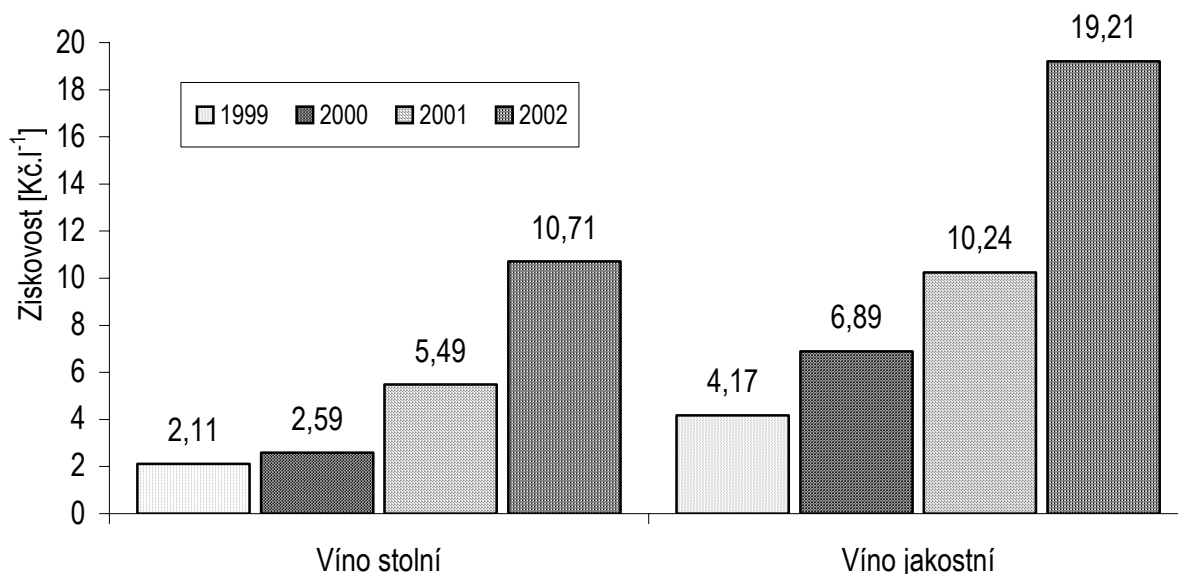
Pramen: Přepočteno dle výsledků statistického zjišťování MZe ČR (<http://www.mze.cz>)

Konkurenční struktura

Konkurenční struktura odvětví vinařství prochází v současnosti další etapou vývoje a dochází k vyšší koncentraci. Jednoznačným vůdcem trhu je firma Bohemia Sekt, a. s., s dceřinou společností Víno Mikulov, následovaná firmami Vinium Velké Pavlovice, Znovín Znojmo a Vinné sklepy Valtice. Na trhu dále působí několik dalších menších firem a velký počet „malých vinařů“ – většinou působících výhradně na lokální bázi. Velké

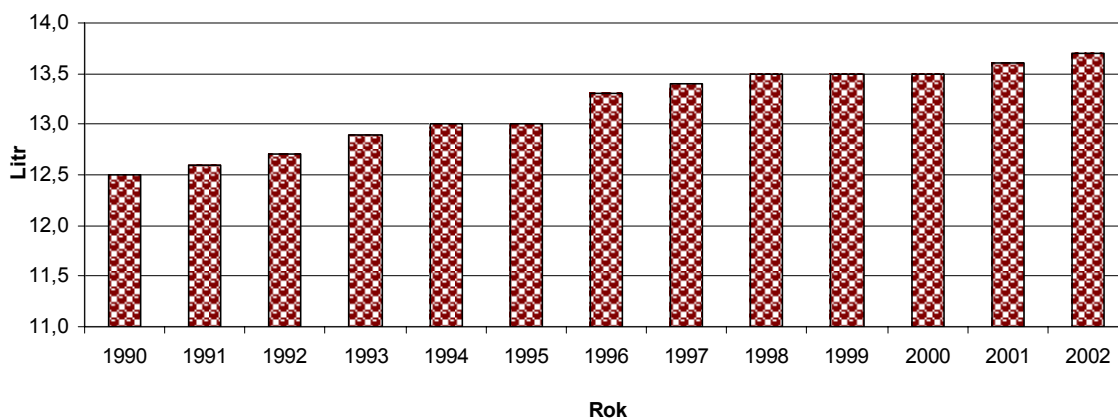
firmy sice víceméně určují hlavní vývojové trendy odvětví, ovšem menší výrobci využívají blízkého kontaktu se zákazníkem, což jim umožňuje pružně reagovat na aktuální situaci. Nejvíce ohroženou je skupina středně velkých firem, které musí být velmi opatrné při využívání výhody širšího působení (hlavně s ohledem na náklady s takovýmto působením spojené) i výhody bližšího kontaktu se zákazníkem (který je omezen právě rozsahem působení). Na základě výše uvedených skutečností oceňujeme atraktivitu známkou 3.

1: Průměrná ziskovost stolního a jakostního vína v letech 1999 – 2002



Pramen: Přepočteno dle výsledků statistického zjišťování MZe (<http://www.mze.cz>)

2: Vývoj spotřeby réвовého vína v letech 1990 – 2002



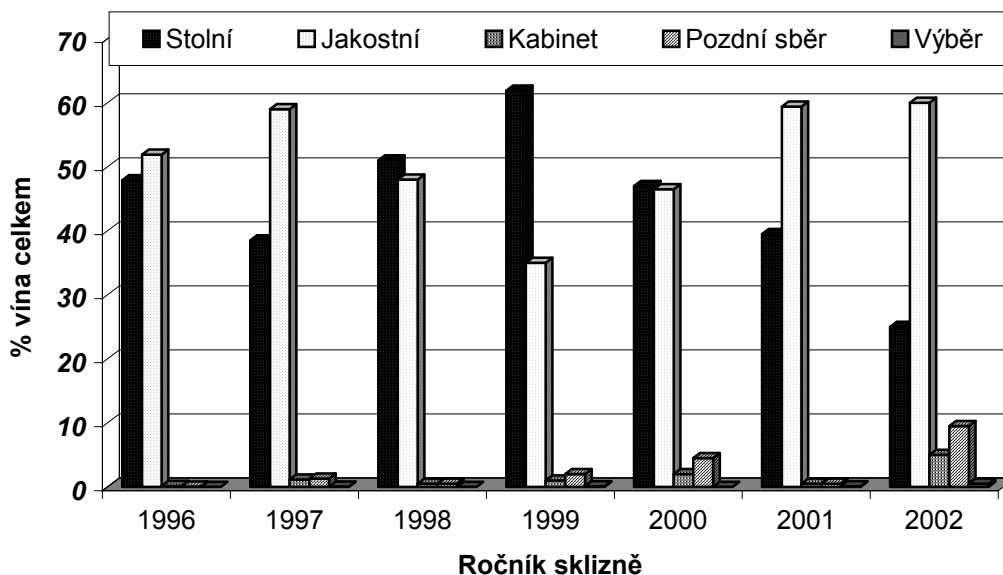
Pramen: ČSÚ a vlastní výpočty

Kupní síla zákazníků

Pokud jde o kupní sílu zákazníků, lze vycházet z toho, co již bylo řečeno o velikosti trhu. Domácí spotřeba výrazně převyšuje kapacity domácích výrobců, což se promítá do preference domácích přívlastkových vín před kvalitativně srovnatelnými zahraničními víny. Opačná je situace u vín stolních. Zkušenost velkoplošných prodejen s podíly jednotlivých kvalitativních tříd na celkovém objemu prodaného vína ukazuje, že v tomto typu prodejen nakupují víno spíše zákazníci z nižších příjmových skupin, takže přes tři čtvrtiny objemu prodaného vína tvoří právě vína stolní. Stále je však posilováno povědomí

veřejnosti o třídění vín podle zákona o vinohradnictví a vinařství a roste poptávka po vínech vyšších kvalitativních tříd – jak dokazuje i snaha producentů o uspokojení této poptávky vyplývající z Obr. 3. Kupní sílu vzhledem k tomuto odvětví posuzujeme jako atraktivní a oceňujeme známkou 4.

3: Podíly jednotlivých druhů vín na celkové produkci



Pramen: ČMVVU, MZe ČR

Rozmanitost trhu

Rozmanitost trhu s vínem je velmi posilována charakterem produkce (velký vliv klimatických a půdních podmínek na chuťové charakteristiky hroznů a omezená možnost tyto charakteristiky standardizovat), tradicí „odrůdových“ vín a také velkým počtem relativně menších výrobců vína, kteří jsou zároveň pěstiteli vinné révy. Velmi výjimečná je preference konkrétní značky (konkrétního výrobce) ze strany spotřebitelů. Preference se zaměřují spíše na barvu případně na odrůdu vína. V tomto směru je usnadněná pozice nově vstupujících firem, které se díky nízké preferenci značky mohou na trhu snadněji prosadit. Rozmanitost trhu oceňujeme jako atraktivní, známkou 4.

Technologie

Z hlediska technologické náročnosti patří zkoumané odvětví mezi středně náročná – ve srovnání s těžkým strojírenstvím je mnohem méně náročné, naopak ve srovnání s odvětvími z oblasti poskytování služeb je náročnost vyšší. Technologickou náročnost tedy hodnotíme jako průměrně atraktivní, známkou 3.

Ohrožení inflací

Navážeme-li na odstavec pojednávající o kupní síle zákazníků, můžeme doplnit, že víno nepatří mezi produkty naprosto nezbytné k naplnění základních potřeb člověka. Na druhou stranu si postupně upevňuje své místo na jídelníčku člověka a přes možné přesuny v preferenci kvalitativních tříd pravděpodobně víno jako takové na tomto jídelníčku zůstane. Proto hodnotíme odvětví s ohledem na inflaci jako atraktivní, známkou 4.

Legislativa

Legislativa se projevila jako jeden z důležitých vlivů souvisejících s preferencí kvalitnějších vín ze strany spotřebitelů. Nové třídění vín umožňuje spotřebitelům snadno rozeznat kvalitu vína a přispívá k jejich lepší informovanosti. V současnosti se očekává schválení nového zákona o vinohradnictví a vinařství, který by měl být plně slučitelný s předpisy Evropské Unie v sektoru vína. V EU platí od 1. 8. 2000 základní nařízení Rady ES č. 1493/1999 o společné organizaci trhu s vínem. Toto nařízení se týká a ošetřuje oblasti produkčního potenciálu, mechanismů trhu, organizace producentů a odvětvové subjekty, enologické postupy a ošetřování, popis a značení, prezentaci a ochranu, kvalitní víno stanovených pěstelských oblastí a obchod se třetími zeměmi. Jako potravinářské odvětví je navíc vinařství regulováno celou řadou hygienických předpisů v souvislosti nejen s výrobou, ale také se způsobem uskladnění a prodeje. Proto toto kritérium oceňujeme jako mírně podprůměrně atraktivní, známkou 2.

Sezonnost

Vliv sezonnosti na odvětví vinařství se projevuje zvláště v období sklizně nových hroznů a jejich zpracování, a také v době „dozrávání“ mladého vína, kdy se začínají objevovat první vína vyprodukovaná ze sklizně hroznů v daném roce. Největší odbyt vína však každoročně nastává v období před vánočními svátky. Mimo tuto dobu je spotřeba vína relativně stálá. Zkoumané odvětví proto hodnotíme jako průměrně atraktivní, známkou 3.

IV: Matice hodnocení atraktivity odvětví vinařství v České republice

Kritéria atraktivity	Váha	Atraktivita	Vážené skóre
Velikost trhu	0,20	5	1,00
Ziskovost odvětví	0,15	5	0,75
Předpoklad růstu	0,12	4	0,48
Oceňování	0,10	4	0,40
Konkurenční struktura	0,10	3	0,30
Kupní síla zákazníků	0,10	4	0,40
Rozmanitost trhu	0,05	4	0,20
Technologie	0,05	3	0,15
Ohrožení inflací	0,05	4	0,20
Legislativa	0,05	2	0,10
Sezónnost	0,03	3	0,09
Celkem	1		4,07

Po vypočtení jednotlivých vážených skóre a jejich sečtení vychází celkové skóre atraktivity odvětví 4,07, což ve srovnání s teoretickým průměrem (3,00) ukazuje, že vinařství je nadprůměrně atraktivním odvětvím.

Je však třeba uvést, že toto číslo nevyjadřuje zcela objektivní a obecně platnou atraktivitu zkoumaného odvětví. Již ze způsobu konstrukce matice IAE je zřejmé, že její konečný výsledek je založen na velmi subjektivním hodnocení situace. Je sice možné poněkud snížit subjektivitu tohoto hodnocení prostřednictvím zohlednění názorů většího počtu odborníků na danou oblast (a bylo toho využito), ovšem i tak zůstane výsledek subjektivně ovlivněn.

Navíc při hodnocení atraktivity odvětví velmi záleží i na úhlu pohledu. Jinak je atraktivita odvětví viděna firmami, které v odvětví již působí, jinak těmi, které uvažují o vstupu do něj. Jinak je viděna velkými, dominantními firmami, jinak firmami, které jsou zaměřeny spíše na místní nebo regionální trh. Důležitou roli zde hraje také faktor času.

ZÁVĚR

Atraktivitu vinařství celkově hodnotíme jako nadprůměrnou (skóre 4,07). Toto hodnocení vychází z krátkodobého pohledu na situaci v daném odvětví z pohledu firmy, která již v odvětví působí. Je zřejmé, že daná situace se bude dále vyvíjet a hodnocení jednotlivých kritérií se bude s časem měnit. Dá se očekávat, že bude pokračovat koncentrace odvětví a stávající velké firmy budou dále přebírat své menší konkurenty. Pravděpodobný je rovněž vstup zahraničních subjektů zvláště do těchto velkých firem. Atraktivitu odvětví vinařství potvrzují nepřímo svým vstupem na světový i český trh producenti a obchodní firmy tzv. nových zemí (Tomšík, 2002).

Matice hodnocení atraktivity odvětví je – jak již bylo uvedeno – jedním z pomocných nástrojů pro analýzu prostředí. Přitom je třeba klást důraz na slovo pomocný. Nejde tu totiž o snahu o získání konkrétního čísla přesně určujícího atraktivitu odvětví. Základní přínos tohoto nástroje spočívá v procesu jeho tvorby a je jím zamyšlení se nad klíčovými vlivy souvisejícími s atraktivitou odvětví obecně a stavem odvětví, které je předmětem zájmu. A v tomto bodě je aplikovaný nástroj nesporným přínosem.

LITERATURA

1. HIGGINS, J. M. a VINCZE, J. W. *Strategic management: Text and cases*. New York: The Dryden Press, 1989, 1180 s.
2. PORTER, M., E. . *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2
3. TICHÁ, I. *Analysis of Development of Approaches to Business Strategy*. In Sborník vědeckých prací Firma a konkurenční prostředí. Brno: PEF MZLU v Brně, 2002, s. 266-277. ISBN 80-7302-032-7
4. TOMŠÍK, P. *Analýza vnějšího prostředí vinohradnicko-vinařského odvětví*. In Sborník vědeckých prací Firma a konkurenční prostředí. Brno: PEF MZLU v Brně, 2002, s. 278-287. ISBN 80-7302-032-7
5. Zákon č. 115/1995 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících právních předpisů, jak vyplývá ze změn provedených zákonem č. 216/2000 Sb.
6. ŽUFAN, P., ERBES, J. a ČERNÍKOVÁ, R. Příspěvek k analýze odvětví výroby nealkoholických nápojů v České republice. In: *AP IX. – Agrární sektor před vstupem ČR do EU*. Praha: ČZU v Praze, 2001, s. 312-318. ISBN 80-213-0714-5
7. FAO: <http://apps.fao.org>
8. Ministerstvo zemědělství ČR: <http://www.mze.cz>

ANALÝZA DOVOZNÍCH CEN VÍNA VE VZTAHU K ODVĚTVOVÉ KONKURENCI

Renata Černíková

Abstrakt

Příspěvek analyzuje vývoj a současnou výši dovozních cen vína a jejich vliv na konkurenci v odvětví vinařství v České republice. Dovážené víno představuje konkurenční tlak pro výrobce vína v ČR ze dvou hledisek. Cena dováženého vína určuje cenový strop, který si domácí producenti mohou účtovat. Dovážené víno rovněž zvyšuje nabídku na domácím trhu a tím také intenzitu soupeření mezi stávajícími vinařskými firmami na trhu.

Ze srovnání cen průmyslových výrobců (CPV) v ČR s průměrnými dovozními cenami u lahvového vína v jednotlivých letech vyplývá, že hrozbu pro české vinaře představuje v současné době především cena dováženého stolního vína, a to jak bílého tak i červeného. Průměrné dovozní ceny u této kategorie vína se pohybovaly v letech 1998 až 2003 pod průměrnými ročními minimálními CPV. V roce 2003 průměrná dovozní cena stolního bílého vína v obalech do 2l byla 19 Kč za litr, minimální průměrná CPV ve stejném roce dosáhla hodnoty 26,90 Kč za litr. V případě stolního vína červeného je cenová hladina obecně vyšší, průměrné roční dovozní ceny (v roce 2003 23 Kč za litr) se však také ve všech sledovaných letech pohybovaly pod průměrnými minimálními CPV (v roce 2003 29,70 Kč za litr).

U vína jakostního je situace pro domácí výrobce vína pozitivnější. Zde existuje prostor pro zvýšení ceny. Průměrné dovozní ceny se v analyzovaných letech pohybovaly nad maximálními CPV v ČR v průměru o 25 Kč za litr ročně. Ovšem zatímco u jakostního vína bílého průměrná roční dovozní cena roste (v roce 1998 činila 50 Kč za litr, v roce 2003 již 93 Kč za litr), čímž se zvyšuje prostor pro domácí vinaře v oblasti cenové politiky, v případě jakostního vína červeného průměrné roční dovozní ceny ve všech analyzovaných letech stagnovaly a pohybovaly se okolo 80 Kč za litr.

Příspěvek je součástí projektu řešeného ústavem managementu na PEF MZLU v Brně pro NAZV č. 1025/3MZ3276, zaměřeného na analýzu prostředí odvětví vinohradnictví a vinařství v ČR.

Klíčová slova

víno, dovoz, cena dovozu, cena průmyslových výrobců, konkurence

ÚVOD

Každá národní ekonomika je v současné době ve větší nebo menší míře ekonomikou otevřenou, což znamená, že domácí firmy ve všech odvětvích národního hospodářství musí počítat také s konkurencí ze strany zahraničních firem a jejich produktů. Jednou z nejčastějších forem zahraniční konkurence je dovoz.

Při analýze odvětvové konkurence je proto třeba brát v úvahu nejen domácí subjekty a jejich produkty na trhu, ale i produkty zahraničních firem, které jsou na trh dováženy, jejich vlastnosti, kvalitu a také úroveň dovozních cen.

CÍL A METODIKA

Cílem příspěvku je analyzovat současnou cenovou pozici domácích výrobců vína vůči jejich zahraničním konkurentům, kteří svá vína do České republiky dovážejí. Cílem je na

základě analýzy posoudit především vliv cenové úrovně dováženého vína na konkurenci v odvětví vinařství v České republice.

Metodika vychází z Porterovy (1994) definice odvětvové konkurence. Úroveň konkurence v odvětví závisí na pěti základních konkurenčních silách – nově vstupujících firmách, tlaku ze strany substitučních výrobků, vyjednávací síle odběratelů, vyjednávací síle dodavatelů a soupeření stávajících konkurentů. Souhrnné působení těchto pěti sil určuje celkovou intenzitu odvětvové konkurence a potenciál konečného zisku v odvětví.

Příspěvek se zaměřuje na dvě z pěti uvedených sil - tlak ze strany substitučních výrobků a soupeření stávajících konkurentů.

Substituty limitují potenciální výnosy v odvětví tím, že určují cenové stropy, jež si mohou firmy v odvětví se ziskem účtovat. Čím atraktivnější je cenová alternativa nabídnutá substituty, tím pevnější je strop nad ziskem odvětví (Porter, 1994).

Soupeření mezi stávajícími konkurenty má známou formu obratného manévrování k získání výhodného postavení. Používají se metody jako cenová konkurence, reklamní kampaně, uvedení produktu a zlepšený servis zákazníkům nebo záruky. Především cenová konkurence je však metoda vysoce nejistá a s často zhoršuje ziskovost celého odvětví. Snížení cen je snadno a rychle konkurenty vyrovnáno, a jakmile k němu dojde, sníží se příjmy všech firem, pokud není cenová elasticita poptávky v odvětví dost vysoká (Porter, 1994).

Předmětem analýzy je odvětví vinařství – tedy výroba a prodej vína v České republice. Analýza je zaměřena na výrobu a prodej lahvového vína – jakostního bílého a červeného vína a stolního bílého a červeného vína. Třídění dováženého vína na jakostní a stolní bylo provedeno dle 8místné nomenklatury k celnímu zařazení zboží.

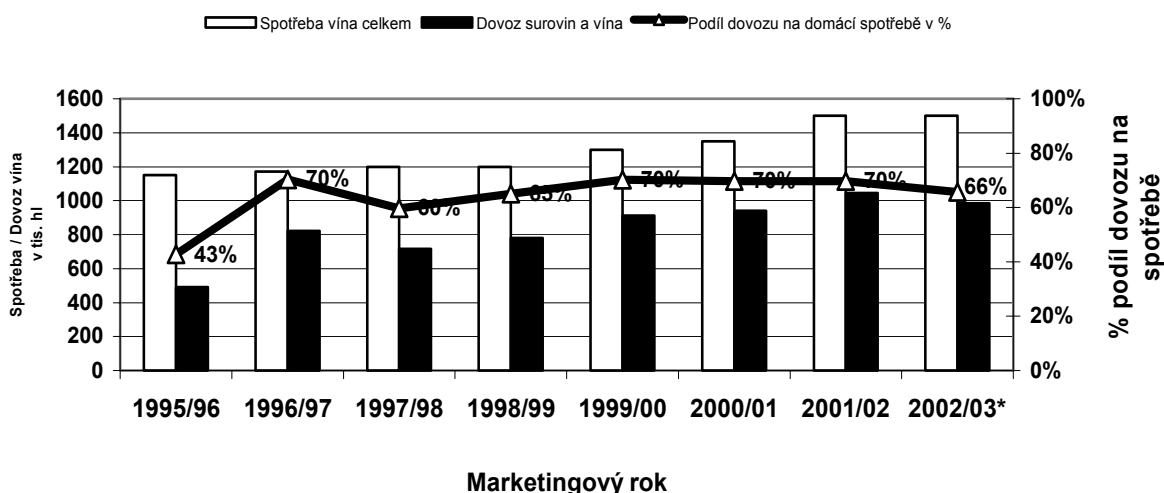
Cenová úroveň vína domácích výrobců je hodnocena cenami průmyslových výrobců (CPV). Dovozní ceny jsou analyzovány u vína v obalech do 2l, neboť tyto dovozy již směřují k prodeji do prodejní sítě. Víno dovážené v obalech nad 2l se ve většině případů dále zpracovává a proto nepředstavuje hlavní konkurenty průmyslových výrobců vína v ČR.

Informace pro provedení analýzy byly čerpány ze situační a výhledové zprávy pro komoditu vlnu, z informací ČMVMU, Ministerstva zemědělství ČR a Generálního ředitelství cel publikovaných na internetových stránkách.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Produkce vína v České republice vyrobeného z tuzemských hroznů dosáhla v marketingovém roce 2002/2003 hodnoty 495 tis. hl. Naproti tomu spotřeba vína v ČR činila ve stejném marketingovém roce 16,2 l na osobu, což představuje celkem 1500 tis. hl vína. V uvedeném roce kryla tedy domácí produkce domácí spotřebu vína pouze ze 34 %. Zbývajících 66 % bylo třeba dovézt. Podobná situace existovala i v minulých letech. Domácí produkce kryla domácí spotřebu od roku 1995 v průměru pouze ze 36 %, v jednotlivých letech se tento podíl pohyboval v rozmezí 21 – 55 %. Zatímco produkce vína v ČR od roku 1995 kolísala okolo 500 tis. hl ročně, spotřeba vína v ČR vykazovala rostoucí tendenci. Situaci dokumentuje Obr. 1, který zachycuje vývoj spotřeby a dovozu vína v tis. hl a % podíl dovozu na domácí spotřebě.

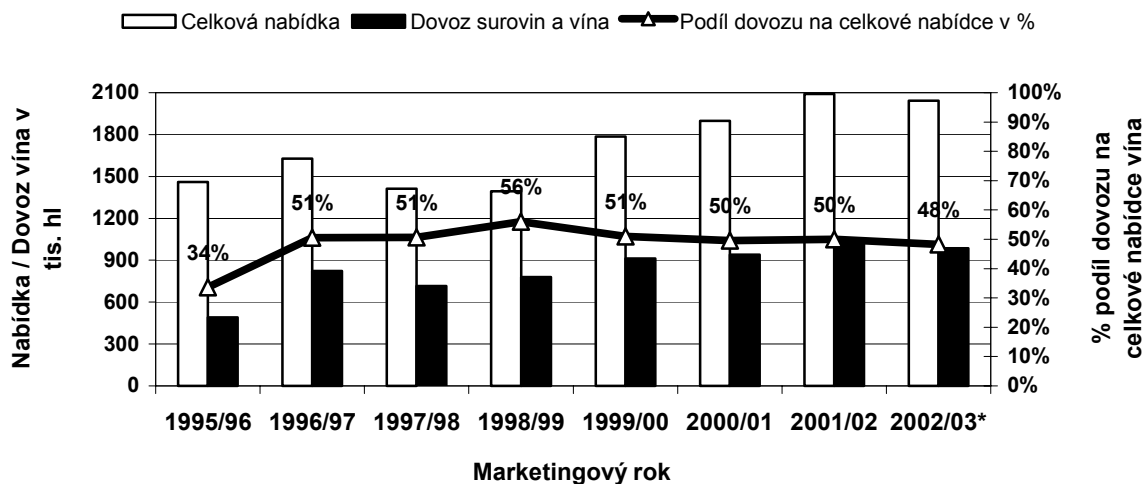
Obr. 1: Srovnání celkové spotřeby a dovozu vína do ČR v marketingových letech 1995/1996 – 2002/2003



Pramen: ČMVVU, MZe ČR, GŘC, vlastní výpočty
Poznámka: *odhad

Dovážené víno představuje významnou část spotřeby vína v České republice a zaujímá tak rovněž významný podíl na celkové nabídce vína na českém trhu. Vývoj dovozu ve vztahu k celkové nabídce vína v ČR zachycuje Obr. 2. Podíl dovozu na celkové nabídce vína v odvětví se ve všech sledovaných letech, s výjimkou marketingového roku 1995/1996, pohyboval okolo 50 %, v marketingovém roce 1998/1999 dosáhl dokonce 56 %.

Obr. 2: Srovnání celkové nabídky a dovozu vína do ČR v marketingových letech 1995/1996 – 2002/2003



Pramen: ČMVVU, MZe ČR, GŘC, vlastní výpočty
Poznámka: *odhad

Ceny průmyslových výrobců vína v ČR

Ceny průmyslových výrobců vína zaznamenaly v průběhu roku 2003 oproti roku 2002 nárůst. Výrazně vzrostly především CPV u vína jakostního a to jak bílého tak i červeného. Ceny jakostního vína bílého se zvedly o 36 % a pohybovaly se v rozmezí od 46,60 – 58,30 Kč za litr, ceny jakostního vína červeného vzrostly o 34 % na 52,80 – 66,70 Kč za

litř. Nárůst CPV u stolního vína byl nižší, ceny červeného stolního vína se zvedly o 11 % a pohybovaly se v rozmezí od 29,70 – 33,00 Kč za litř, ceny bílého stolního vína vzrostly o 10 % na 26,90 – 30,20 Kč za litř.

V roce 2003 se tak dále prohloubil rozdíl CPV mezi víny stolními a víny jakostními. Došlo tak od roku 1998 k největšímu rozdílu mezi cenou jakostních a stolních bílých vín (23,90 Kč za litř) a stejně tak k největšímu rozdílu mezi cenou jakostních a stolních červených vín (28,40 Kč za litř). Současné bylo dosaženo největšího rozdílu (7,30 Kč za litř) mezi cenou jakostního červeného vína a jakostního bílého vína od roku 1998 (viz Tab. 1).

Tab. 1: Ceny průmyslových výrobců lahvového vína v ČR v Kč.l¹ v letech 1998 - 2003

Roky	Jakostní bílé víno	Stolní bílé víno	Jakostní červené víno	Stolní červené víno
1998	24,50 - 43,10	27,30 - 29,80	38,30 - 46,80	28,90 - 43,00
1999	35,70 - 42,60	25,60 - 28,80	38,30 - 48,10	27,60 - 30,70
2000	40,40 - 42,50	24,30 - 31,60	44,80 - 48,80	29,70 - 33,50
2001	40,60 - 45,80	29,60 - 32,80	45,40 - 52,30	32,30 - 35,70
2002	30,28 - 46,70	18,76 - 32,80	36,75 - 52,40	22,40 - 34,10
2003	46,60 – 58,30	26,90 – 30,20	52,80 – 66,70	29,70 – 33,00

Pramen: TIS SZIF ČR¹ (dříve NTIS VÚZE ČR)

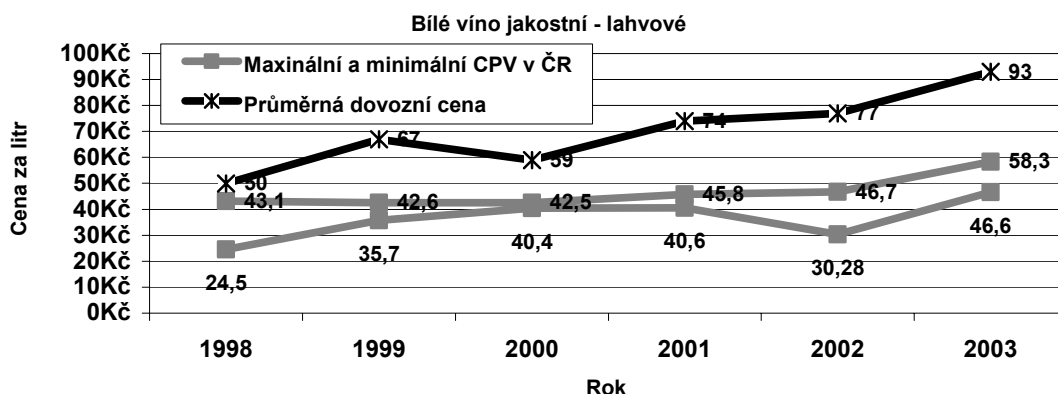
Prudké zvýšení cen průmyslových výrobců vína v roce 2003 mohlo být zapříčiněno nově zavedeným povinným odvodem do Vinařského fondu ve výši 1 Kč za litř, příp. 350 Kč na ha vinice. Proti tomuto tvrzení však stojí fakt, že platnost novely zákona o vinohradnictví a vinařství a tedy i povinnost odvodu do Vinařského fondu nastala již od března 2002. Pravdou však je, že plátcí DPH platí odvod společně se svou platbou DPH a neplátcí daně 2 x ročně (k 30. červnu a 10. lednu následujícího roku), splatnost odvodu za vinici je do konce kalendářního roku. Časová nesourodost plateb do Vinařského fondu tedy pravděpodobně mohla způsobit zvýšení cen vína v roce 2003, nevysvětluje však pokles cen ke konci roku 2002.

Srovnání dovozních cen vína s CPV

Průměrné dovozní ceny u jakostního vína bílého se pohybovaly ve všech sledovaných letech nad maximálními CPV v ČR (viz Obr. 3). Od roku 1998 se navíc rozdíl mezi průměrnou dovozní cenou a maximální CPV zvyšuje. Zatímco v roce 1998 činil rozdíl pouze 6,90 Kč za litř, v roce 2003 to bylo již 34,70 Kč za litř.

¹ Tržní informační systém dle Státního zemědělského intervenčního fondu ČR

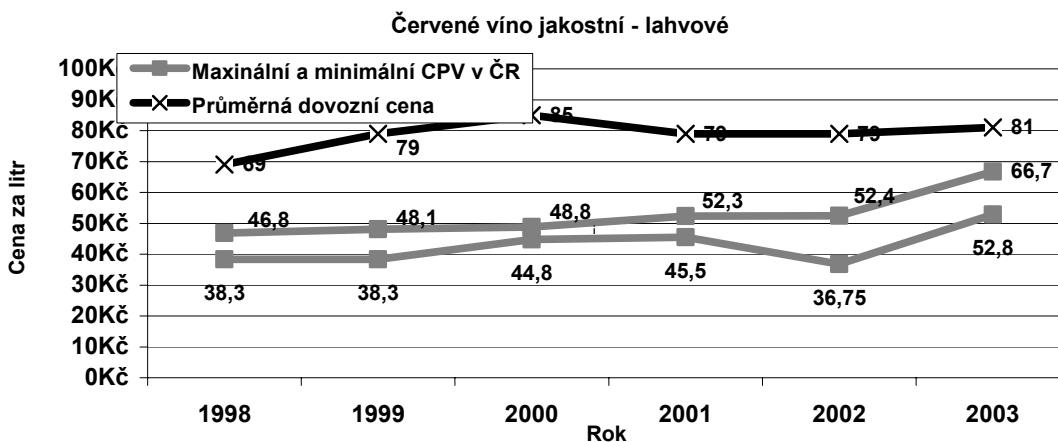
Obr. 3: Srovnání vývoje cen průmyslových výrobců a průměrných dovozních cen bílého jakostního vína lahvového v letech 1998 - 2003 v ČR



Pramen: TIS SZIF ČR (dříve NTIS VÚZE ČR), Celní správa ČR, vlastní výpočty

Rovněž v případě jakostního vína červeného se průměrné dovozní ceny pohybovaly v letech 1998 až 2003 nad maximálními CPV v ČR (viz Obr. 4). Ovšem vývoj dovozních cen vzhledem k vývoji CPV již není tak pozitivní. Průměrná dovozní cena se sice v roce 1999 zvýšila o 15 % na 79 Kč za litr z 69 Kč za litr v roce 1998, od roku 1999 však kolísá okolo 80 Kč za litr. Naproti tomu u maximálních CPV v ČR dochází od roku 2000 k růstu, čímž se pozitivní rozdíl snižuje – v roce 2000 činil 36,20 Kč za litr, v roce 2003 již jen 14,30 Kč za litr.

Obr. 4: Srovnání vývoje cen průmyslových výrobců a průměrných dovozních cen červeného jakostního vína lahvového v letech 1998 - 2003 v ČR

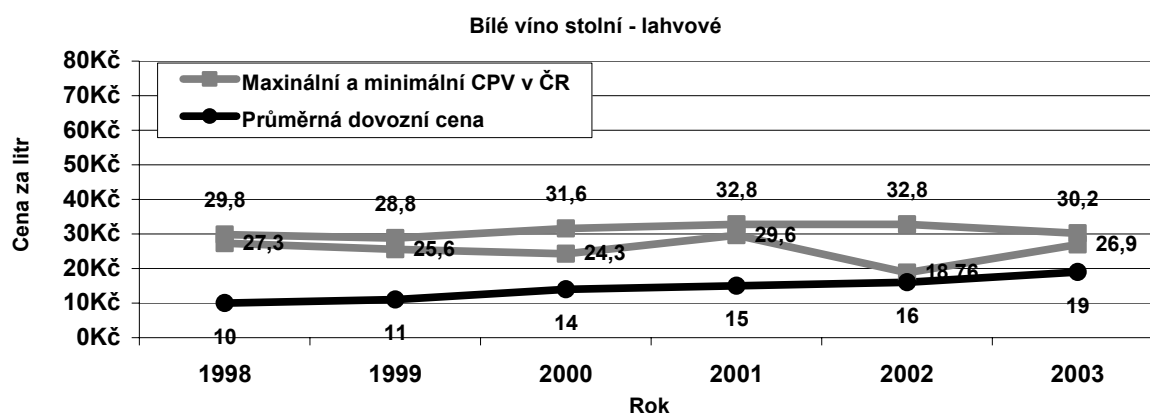


Pramen: TIS SZIF ČR, Celní správa ČR, vlastní výpočty

Průměrné dovozní ceny u vína stolního a to jak bílého tak i červeného se ve všech analyzovaných letech pohybovaly pod minimálními CPV vína v ČR. Z níže uvedeného Obr. 5 a Obr. 6 lze také vysledovat u bílého i červeného stolního vína shodný vývoj. I když cenová hladina u stolního červeného vína je celkově vyšší, vývoj dovozních cen i CPV v ČR vykazuje u bílého i červeného vína podobný trend. V průměru byly dovozní ceny o 11 Kč za litr nižší než minimální CPV v ČR. I přes tento nepříznivý stav je vývoj sledovaných cen v analyzovaných letech pozitivní - zatímco CPV stagnovaly nebo se zvyšovaly jen mírně, průměrné dovozní ceny rostly, což nepříznivý rozdíl cen snižuje. U stolního bílého vína poklesl rozdíl mezi minimální CPV a dovozní cenou z 17,30 Kč za litr

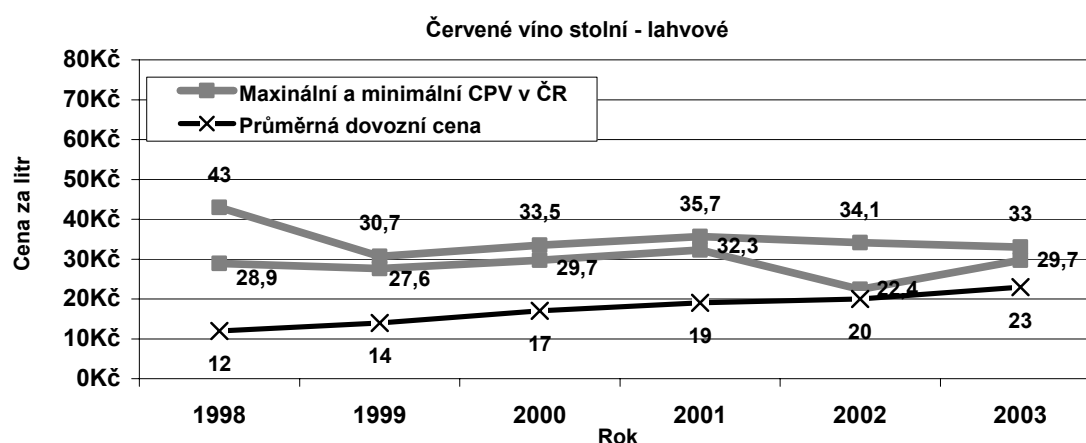
v roce 1998 na 7,90 Kč za litr v roce 2003, u stolního červeného vína z 16,90 Kč za litr v roce 1998 na 6,70 Kč za litr v roce 2003.

Obr. 5: Srovnání vývoje cen průmyslových výrobců a průměrných dovozních cen bílého stolního vína lahvéového v letech 1998 - 2003 v ČR



Pramen: TIS SZIF ČR, Celní správa ČR, vlastní výpočty

Obr. 6: Srovnání vývoje cen průmyslových výrobců a průměrných dovozních cen červeného stolního vína lahvéového v letech 1998 - 2003 v ČR



Pramen: TIS SZIF ČR, Celní správa ČR, vlastní výpočty

Odvětvová konkurence

Z hlediska odvětvové konkurence je zřejmé, že vzhledem k podílu dováženého vína na celkové nabídce vína na domácím trhu (v roce 2003 to bylo 48 %) dovážené víno zvyšuje intenzitu soupeření mezi stávajícími vinařskými firmami na trhu.

Hrozbu pro české vinaře představuje v současné době především cena dováženého stolního vína a to jak bílého tak i červeného. Průměrné dovozní ceny u této kategorie vína se ve všech analyzovaných letech (1998 až 2003) pohybovaly pod průměrnými ročními minimálními CPV. V roce 2003 průměrná dovozní cena stolního bílého vína v obalech do 2l byla 19 Kč za litr, minimální průměrná CPV ve stejném roce dosáhla hodnoty 26,90 Kč za litr. V případě stolního vína červeného se průměrné roční dovozní ceny ve všech sledovaných letech (v roce 2003 23 Kč za litr) také pohybovaly pod průměrnými minimálními CPV (v roce 2003 29,70 Kč za litr).

Dovozní cena stolního vína tak v současné době nejen vytváří cenový strop pro domácí vinaře, zároveň zvyšuje soupeření mezi stávajícími firmami na trhu v podobě cenové konkurence.

U vína jakostního je situace pro domácí výrobce vína pozitivnější. Zde existuje prostor pro zvýšení ceny. Průměrné dovozní ceny se v analyzovaných letech pohybovaly nad maximálními CPV v ČR v průměru o 25 Kč za litr ročně. Ovšem zatímco u jakostního vína bílého průměrná roční dovozní cena roste (v roce 1998 činila 50 Kč za litr, v roce 2003 již 93 Kč za litr), čímž se zvyšuje prostor pro domácí vinaře v oblasti cenové politiky, v případě jakostního vína červeného průměrné roční dovozní ceny ve všech analyzovaných letech stagnovaly a pohybovaly se okolo 80 Kč za litr. V roce 2003 byla poprvé průměrná dovozní cena jakostního vína červeného (81 Kč za litr) nižší než průměrná dovozní cena jakostního vína bílého (93 Kč za litr).

Intenzita odvětvové konkurence je tedy v případě vína jakostního nižší, ovšem trend vývoje dovozních cen ve vztahu k vývoji CPV u červeného jakostního vína může vytvářet hrozbu v budoucím období.

ZÁVĚR

Zahraniční obchod v odvětví vinařství v České republice hraje velmi významnou roli, je charakteristický výrazným převisem dovozu nad vývozem, dovoz se podílí téměř 70 % na celkové spotřebě vína v ČR a 50 % na celkové nabídce vína na trhu.

Pro výrobce vína v ČR představuje konkurenční tlak především dovážené stolní víno, neboť cena dováženého bílého i červené stolního vína je nižší než CPV vína v ČR (v letech 1998 až 2003 to bylo v průměru o 11 Kč za litr). Dovozní cena stolního vína tak představuje cenový strop pro domácí výrobce, zároveň zvyšuje soupeření mezi stávajícími firmami na trhu v podobě cenové konkurence. Intenzita odvětvové konkurence je nižší v případě vína jakostního, ovšem trend vývoje dovozních cen ve vztahu k vývoji CPV u červeného jakostního vína může vytvářet hrozbu v budoucím období.

Stranou tohoto příspěvku zůstala analýza dovozních cen vína dle teritoriálního členění dovozu z jednotlivých zemí.

LITERATURA

- [1] ČESKOMORAVSKÁ VINOHRADNICKÁ A VINAŘSKÁ UNIE. *Vinařský obzor - odborný časopis pro vinohradnictví, sklepní hospodářství a obchod s vínem*. roč. 96/2003 ISSN 1212-7884.
- [2] MZE ČR. *Situační a výhledová zpráva – Réva vinná, víno 2003*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2003, 64 s. ISBN 80-7084-276-8
- [3] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing. 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2
- [4] www.cs.mfcr.cz
- [5] www.mze.cz

VYJEDNÁVACÍ VLIV ODBĚRATELE NA VÝROBCE VÍNA.

Duda Jiří

Abstrakt

Producenti potravin a nápojů mají možnost zvýšení odbytu prostřednictvím velkých obchodních řetězců, které provozují supermarkety a hypermarkety. Příspěvek se pokouší o teoretickou analýzu vyjednávacího vlivu velkých obchodních řetězců, které jsou zastoupeny hypermarkety a supermarkety, na vinařské podniky.

Klíčová slova: hypermarket, výrobci vína, odběratelé, odvětví.

ÚVOD

Víno a hrozny se staly součástí zdravé výživy člověka od nejstarších dob, jsou symbolem lidského žití.

Producenti potravin a nápojů mají možnost zvýšení odbytu prostřednictvím velkých obchodních řetězců, které provozují supermarkety a hypermarkety.

CÍL A METODIKA

Cílem je pokusit se o teoretický pohled na možný vliv velkých obchodních řetězců na vinařské firmy.

Pro analýzu vnějšího prostředí firmy byla využita strukturální analýza odvětví podle Portera (1994). Tento příspěvek se zaměřuje pouze na analýzu vyjednávacího vlivu odběratele. Za odběratele jsou zde považovány velké obchodní řetězce, které provozují supermarkety a hypermarkety.

Tento příspěvek je součástí prezentace dílčích výsledků výzkumného záměru NAZV č. QF3276 „Perspektivy vývoje a návrhy opatření politiky vinohradnictví a vinařství a rozvoje v jihomoravském regionu“.

VLASTNÍ PRÁCE A DISKUSE

Pro každého vedoucího podniku musí být marketing a prodej produktů stejně významný jako vlastní produkce. Obdobně jako v každém jiném oboru je možné prodat za uspokojivou cenu tolik produktů, kolik je trh ochoten přijmout. Producent, aby mohl prodat své výrobky, se musí podřít existujícím možnostem odbytu nebo vytvářet nové příležitosti k úspěšnému prodeji.

Stručná charakteristika supermarketů a hypermarketů:

Supermarkety. Prodejní plocha se pohybuje od 400 do 2 000 m², počet položek se blíží 5000. Cenová hladina je vyšší než u diskontních prodejen. Obliba supermarketů roste. Mezi největší soupeře na poli supermarketů patří Albert, Delvita, Billa, Tesco, Julius Meinl.

Hypermarket. Největšími prodejny, nabízejícími kromě potravin také nepotraviny, jsou hypermarkety, které mají až 10 000 m² prodejní plochy. Mívají více než 15 pokladen, 60 000 druhů zboží. Potraviny nabízejí za diskontní ceny. Hypermarkety jsou často umístěny v obchodním centru společně s dalšími obchody, restauracemi a službami. Do

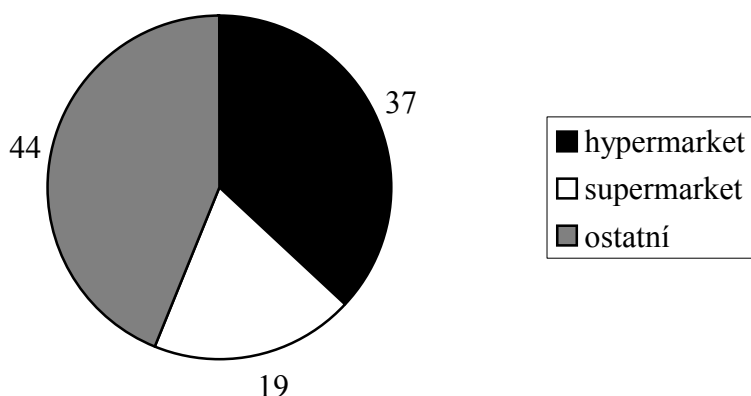
této skupiny lze zařadit Hypernovu, Tesco, Carrefour, Globus a jiné. Často se vyskytují se mimo souvislou městskou zástavbu a v lokalitách se spádovostí vyšší než 70 000 obyvatel.

Každoročně dochází k šetření vývoje nákupních preferencí českých domácností společností Incoma Research a GfK Praha. V roce 2003 jako hlavní nákupní místo uvedlo hypermarket 37% dotázaných a supermarket 19% dotázaných. Zkrácené výsledky za období let 2001-2003 ukazuje tabulka 1. Hlavní nákupní místo v roce 2003 ukazuje obr. 1.

Tab.1: Vývoj nákupních preferencí v %

Rok šetření	2003	2002	2001
Hypermarket	37	30	29
Supermarket	19	21	26
Ostatní nákupní místa	44	49	45

Obr.1 Hlavní nákupní místo v roce 2003 (v %).



Podobně jako dodavatelé mohou odběratelé výrazně ovlivňovat profitabilitu odvětví především tlakem na cenu, kvalitu produkce, služeb, nebo zkrácením dodacích lhůt. Síla odběratelů závisí na řadě faktorů, které ústí z jejich konkrétní tržní situace a důležitosti nákupů a dodavatele. Vliv odběratelů závisí především na těchto podmínkách:

Odběratelé jsou koncentrovaní.

V průběhu 90. let 20. století se v České republice začala rozšiřovat obchodní síť a začali vznikat nové obchody, které dosud v naší republice nebyly známy. Díky expanzi zahraničních obchodních firem se rozrostla maloobchodní síť a nově se objevily hypermarkety. Na konci 90. let dochází ke kolapsu českých maloobchodních řetězců a velké zahraniční firmy ovládly žebříček největších obchodníků. Nejvýznamnější obchodní

společnosti v roce 2003, které se zabývají prodejem potravinářského zboží jsou uvedeny v tabulce 2.

Tab.2: Nejvýznamnější obchodní společnosti v roce 2003

Společnost	Obrat v roce 2003 (mld.Kč.)	Obrat v roce 2002 (mld.Kč.)	Změna 2002/2003	Obchodní jednotky
Makro ČR,s.r.o.	35,7	33,9	1,8	Makro
Ahold Czech Republic, a.s.	32,5*	32,0*	0,5*	Hypernova, Albert
Kaufland ČR,v.o..	26,0*	23,0*	3,0*	Kaufland
Rewe ČR	22,8*	22,1*	0,7*	Billa, Penny Market
Tesco Stores ČR, s.r.o	19,5*	18,5*	1,70*	Tesco
Globus ČR,k.s.	18,2	16,4	1,8	Globus
Delvita,a.s.	11,0*	11,2*	-0,2*	Delvita, Sama, Proxy
Carrefour ČR, s.r.o.	10,0*	9,5*	0,5*	Carrefour
Spar ČR	9,0*	8,7*	0,3*	Interspar

* - odhad INCOMA Research

Ve vyspělých ekonomikách patří přibližně 30 procent maloobchodního trhu malým a středním podnikům a kolem 70 procent trhu ovládají velké, většinou nadnárodní firmy. V České republice se k tomuto trendu začínáme přibližovat. V České republice je více než 100 hypermarketů.

Odběratelé nakupují ve velkém množství produkci.

Pokud odebírá odběratel velkou část produkce firmy, pak se jeho pozice vůči dodavateli stává pevnější. Projevuje se především obrovským tlakem na výši ceny a délku splatnosti pohledávek.

Vztahy mezi dodavateli a jejich distribučními partnery z řad klíčových obchodních řetězců mají někdy konfrontační charakter. Dominantní úlohu hraje síla a postavení jedné ze smluvních stran. Obchodní systémy při sjednávání výše nákupních cen na výrobky usilují o dosažení výhodnějších podmínek, než nabízí fixní ceník dodavatelů. Vychází přitom ze skutečnosti, že dodavatelům nabízí možnost odběru ve velkých množstvích.

Mezi požadavky řetězců patří slevy při překročení nasmlouvaného množství v rozmezí 12-14 %, u nových výrobků rozsah bonusu osciluje mezi 3-12 %. Smluvní termíny splatnosti faktur jsou nejcitlivějším problémem. V průměru se snaží řetězce vyjednat termíny splatnosti 60-70 dnů, přičemž nejsou řídké požadavky i na termíny 120 dnů. Velice často řetězce vystupují s požadavkem, aby první dodávka výrobků byla dodavateli poskytnuta zdarma, v rozsahu celého objemu nasmlouvaného zboží. Ke všemu ještě přistupují tzv. zalistovací poplatky, dodavatelé jsou nuceni zaplatit některým řetězcům od 150 do 300 tisíc korun za společnost.

Nakupovaný produkt je standardizovaný.

V tomto odvětví si může odběratel libovolně vybírat dodavatele přibližně stejné kvality produkce, stejné odrůdy. Spotřebitel se většinou nestará o to, jaká firma je výrobcem vína, který si kupuje. Zvyšující se zájem o kvalitnější víno částečně nutí odběratele ke změně

sortimentu ve prospěch jakostních odrůdových vín na úkor stolních i když velké objemy levných (krabicových, PET lahvích) dominují celkovému prodeji vína.

Odběratel je citlivý na cenu.

Obchodní řetězce se snaží svým zákazníkům vyjít vstříc nízkými cenami. Výsledkem je tlak na cenu dodávky a snaha nakupovat podle výhodnosti. Jak je již poznamenáno výše zákazník nakupuje spíše podle ceny, preferuje vína v tetrapakových krabicích.

Nízké přechodné náklady

Pokud nehrozí odběrateli přechodné náklady na změnu dodavatele jeho pozice se posiluje a naopak. Velké obchodní řetězce využívají svého postavení na trhu, dá se říci, že mají široké spektrum dodavatelů, což jim usnadňuje volbu dodavatele. Musí ale analyzovat své náklady. Obměna dodavatele sebou přináší vysoké administrativní náklady, časové ztráty při sestavování nových smluv, kontroly kvality. Cílem u většiny odběratelů by měla být dlouhodobá spolupráce s dodavatelem.

ZÁVĚR

Obchodní řetězce mohou poskytnout vinařským závodům velký odbyt jejich výrobků, ale dokonale využívají svoji vysoké vyjednávací síle vůči dodavateli. V příspěvku je stručně charakterizován vliv těchto obchodních řetězců. Vinařské podniky mají samozřejmě i jiné distribuční kanály pro svoji produkci (vinotéky, gastronomie) a pro snižování své závislosti na obchodních řetězcích je potřeba tyto distribuční kanály více rozvíjet a hledat další možnosti v diverzifikaci svých odběratelů.

LITERATURA

MICHL, A. Hypermarkety rekordně vydělávají. *Hospodářské noviny*, str.15, 21.12.2001.

PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

STEIDL, R. *Sklepní hospodářství*. Národní salon vín, Valtice. 1 vydání;305 s. ISBN 80-903201-0-4

Supermarkety se musí najít. www.mam.cz.

ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO TRHU S VÍNEM

Helena Chládková, Dagmar Kudová

Abstrakt

Příspěvek, který je součástí řešení grantu Vinařského fondu České republiky (RP/3/03) s návazností na projekt Ministerstva zemědělství NAZV (QF 3276), je zaměřen na vyhledání a analýzu cílových zákazníků na trhu vína z hlediska jejich nákupních zvyklostí, motivů, stereotypů a nákupních bariér. Zjištěné informace o nákupních a spotřebitelských zvyklostech, jejich stabilita a tendence ke změnám poskytnou důležité podklady pro rozhodování podnikatelských subjektů a pro jejich perspektivní tržní orientaci.

Klíčová slova: spotřebitelský trh, průzkum trhu, spotřeba vína

ÚVOD

Spotřeba vína v České republice se zvyšuje každoročně od roku 1994 a nyní se pohybuje kolem šestnácti litrů na hlavu a rok. Důvod vyšší konzumace vína je třeba vidět v moderním stylu života, který souvisí se stále větším odklonem zejména od lihovin, ale také od piva. Česká republika zažívá výrazný růst popularity vína a jeho pití se stává důležitým společenským fenoménem. Lidé přihlížejí i k tomu, že víno je zdravým nápojem.

Podle agentury GfK vzrostly za loňských prvních deset měsíců výdaje českých domácností za víno o sedm procent. Díky výraznějšímu příklonu ke kvalitnějšímu zboží se stále více prodávají vína v kamenných obchodech. Obchodní řetězce již nyní ubírají tržby malým prodejcům, výčepnám i trhovcům. Podle agentury AC Nielsen se zvýšily prodeje vína v roce 2003 v obchodních řetězcích zhruba o 11 procent. Díky velmi patrnému posunu spotřebitelů ke kvalitě vzrostl nejvíce prodej odrůdových jakostních vín. V klidných vínech lidé loni nejčastěji nakupovali ročníkové druhy ve vyšších cenách sedmdesát až devadesát korun za láhev 0,7 litru, což je o dvacet až čtyřicet korun více, než byli ochotni platit před třemi lety. Na letošní prodeje bude mít zřejmě největší vliv kupní síla obyvatelstva a zvýšení spotřební daně u lihovin.

CÍL A METODIKA

Hlavním cílem příspěvku bylo zveřejnění informací o stavu spotřebitelské poptávky na trhu vína v ČR.

Základním zdrojem dat byl marketingový průzkum trhu spotřebitelů. Průzkum konkrétně sledoval frekvenci konzumace vína, situaci a prostředí spojené s konzumací vína, místo nákupu vína a jeho frekvenci a preference jednotlivých druhů vína. Tento průzkum probíhal v září 2003 a byl realizován formou telefonického průzkumu. Jednotliví respondenti byli vybíráni metodou náhodného výběru bez opakování z databáze telefonních čísel ČR. Celkem bylo osloveno 500 respondentů na základě kvót (pohlaví, věk, vzdělání a kraj) tak, aby se jednalo o reprezentativní vzorek populace. Z celkového počtu respondentů bylo vybráno 244 (49%) mužů a 256 (51%) žen. Co se týče vzdělání, pak 190 (38%) bylo vyučeno bez maturity, 182 (36%) dosáhlo vzdělání s maturitou, 84 (17%) mělo základní vzdělání a 44 (9%) respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání.

Počet vybraných respondentů v jednotlivých krajích odpovídá počtu obyvatel zde trvale žijících.

Vyplněné dotazníky byly vyhodnoceny prostřednictvím kontingenčních tabulek programu Microsoft Excel, vzhledem k pohlaví, věku, vzdělání a krajům jednotlivých respondentů.

VÝSLEDKY A DISKUSE K VYBRANÝM OTÁZKÁM DOTAZNÍKU:

1. Jak často pijete Vy osobně víno?

Nejvíce respondentů 114 (23%) odpovědělo, že víno pije alespoň 1x týdně (26% z oslovených mužů, 27% z věk.kategorie 18-25 let, 30% z těch s vš vzděláním. 106 (21%) pije víno alespoň 1x měsíčně. 95 (19%) z celkového počtu dotázaných pije víno několikrát měsíčně (23% z mužů, 34% z věk.kategorie 18-25 let, 29% z těch s maturitou).

Pokud srovnáme četnost pití vína podle pohlaví, pak se dá obecně říci, že víno pijí častěji muži než ženy. Denně nebo téměř denně pije víno 9% z oslovených mužů a jen 2% z dotázaných žen. Alespoň 1x týdně 26% z mužů a 20% z žen. 9% z žen nepije víno vůbec a 17% méně než 1x za půl roku. Všechny odpovědi dokumentuje Tab.1.

Pokud srovnáme nejčetnější odpovědi respondentů podle věkových kategorií, pak ve věkové kategorii 18-25 let pije 34% respondentů několikrát měsíčně. 26% z kategorie 26-40 let alespoň 1x měsíčně, 26% z kategorie 41-55 let alespoň 1x týdně a 25% z těch nejstarších méně často než 1x za půl roku. 9% respondentů ze dvou nejstarších věkových kategorií uvedlo, že nepijí víno vůbec. Tato odpověď se u nejmladší věkové kategorie nevyskytla vůbec. Na základě odpovědí všech dotázaných se dá konstatovat, že nejnižší četnost v pití vína mají respondenti v nejstarší věkové kategorii.

Konzumace vína roste se vzděláním respondentů. 30% respondentů s vš vzděláním uvedlo, že pijí víno alespoň 1x týdně. Naopak značný počet (14, 17%) respondentů se základním vzděláním uvedl, že nepijí víno vůbec.

Tab.1 Četnost pití vína podle pohlaví

Četnost pití vína	Muž		Žena		Celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Alespoň 1x měsíčně	57	23,4	49	19,1	106	21,2
Alespoň 1x týdně	63	25,8	51	19,9	114	22,8
Asi 1x za půl roku	25	10,2	46	18,0	71	14,2
Denně nebo téměř denně	23	9,4	5	2,0	28	5,6
Méně často než 1x za půl roku	16	6,6	43	16,8	59	11,8
Několikrát měsíčně	56	23,0	39	15,2	95	19,0
Nepijí vůbec	4	1,6	23	9,0	27	5,4
Celkem	244	100,0	256	100,0	500	100,0

Zdroj: vlastní výpočty

2. Řekl(a) byste, že nyní pijete víno častěji, stejně často nebo méně často než v předchozích letech?

283 (57%) dotázaných uvedlo, že víno pijí stejně často jako v předchozích letech. Tato odpověď byla čtená především pro dvě nejstarší věkové kategorie (64% z věk.kategorie 41-55 let, a 66% z kategorie 56-75 let, 68% z těch s vš vzděláním). 132 (26%) respondentů pije víno častěji než dříve (30% z mužů, 56% z věk.kategorie 18-25 let, 41% z těch s maturitou). 85 (17%) respondentů pije víno méně často než dříve (20% z žen, 25% z věk.kategorie 56-75 let, 23% z těch bez maturity).

3. Pokud pijete víno častěji, je to pro některý z těchto důvodů? (max. 3 odpovědi)

Na tuto otázku odpovídalo celkem 132 respondentů, kteří v současné době pijí víno častěji než v minulosti. Respondenti uváděli 1-3 odpovědi.

46 respondentů uvedlo 2 odpovědi a 13 respondentů 3 odpovědi. Celkový počet uvedených možností byl tedy 191. Jednotlivé odpovědi jsou uvedeny podle četnosti:

- Více mi chutná 82 (43%)
- Z prestižních důvodů 29 (15%)
- Je větší nabídka 25 (13%)
- Víno je kvalitnější 20 (10%)
- Má přijatelnou cenu 17 (9%)
- Ze zdravotních důvodů 17 (9%)
- Jsem plnoletý(á) 1 (0,5%)

Nejčastějším důvodem, proč pijí dotázaní víno častěji je to, že jim víno více chutná. Zajímavá je četnost odpovědi „z prestižních důvodů“, která se objevila u 15% odpovědí.

4. Pokud pijete víno méně často, je to pro některý z těchto důvodů? (max. 3 odpovědi)

85 (17%) respondentů pije víno méně často než dříve. Tito dotázaní uvedli pouze jeden důvod. Nejčastěji zdravotní 44 (52% z 85, 59% z žen, 65% z těch nejstarších, 60% z těch s vš).

Ze souboru 500 respondentů bylo vyřazeno 27 (5% z celkového počtu, 9% z žen), kteří odpověděli, že víno nepijí vůbec. 59 (12% z celkového počtu, 17% z žen), kteří pijí víno méně často než 1x za půl roku a 71 dotázaných (14% z celkového počtu, 18% z žen), kteří pijí víno asi 1x za půl roku. Tito respondenti byli vyřazeni, protože jejich roční spotřeba vína nepřesáhla 0,2 l vína.

Na následující otázky odpovídali pouze respondenti, kteří pijí víno častěji než 1x za půl roku. Celkový soubor tedy tvoří 343 respondentů.

5. Kde obvykle pijete víno? (max. 3 odpovědi)

Vzhledem k tomu, že respondenti měli možnost uvádět 1-3 odpovědi a 219 uvedlo 2 možnosti, 100 pak 3 možnosti, získali jsme celkem 662 odpovědi. Jednotlivé odpovědi jsou uvedeny podle četnosti:

- Doma 253 (38%)
- U přátel 188 (28%)
- V restauraci, vinárně 143 (22%)
- Na diskotéce 27 (4%)
- Venku v přírodě 26 (4%)
- Ve vinotéce 17 (3%)
- Na pracovišti 4 (0,5%)
- Ve sklepe 3(0,5%)
- Na kolejích 1

Podle četnosti odpovědí pijí respondenti víno nejčastěji doma, u přátel a v restauraci či vinárně.

6. Při jakých příležitostech pijete obvykle víno? (max. 3 odpovědi)

Vzhledem k tomu, že respondenti měli opět možnost uvádět 1-3 odpovědi a 243 uvedlo 2 možnosti, 128 pak 3 možnosti, získali jsme celkem 714 odpovědi. Jednotlivé odpovědi jsou uvedeny podle četnosti:

- Při oslavách 209 (29%)

- Když přijdou přátelé, známí 194 (27%)
- Když si chci udělat hezký večer (den) 154 (22%)
- Kdykoliv, když dostanu chuť 63 (9%)
- K jídlu 67 (9%)
- Když si chci zlepšit náladu 24 (3%)
- Pro zlepšení zdravotního stavu 2
- Pro zahřátí 1

Nejčastěji pijí respondenti víno při různých oslavách a když k nim přijdou přátelé a známí.

7. Jaké množství vína přibližně vypijete při běžné konzumaci?

180 (52%) dotázaných uvedlo, že při běžné konzumaci vypije 0,2-0,5 l vína (65% z těch nejmladších, 62% z těch s vš). 90 (26%) pak vypije 0,5-0,7 l vína (31% z mužů, 30% z těch nejstarších, 33% z těch se základním vzděláním). Pouze 5 mužů uvedlo, že při běžné konzumaci vypije více než 1 l vína.

8. Jaký typ vína preferujete?

45% dotázaných preferuje bílé víno (48% z mužů, 57% z nejstarší věkové kategorie, 67% z těch se základním vzděláním). Červené víno preferuje 38% dotázaných (42% z žen, 41% z věk.kategorie 26-40 let, 46% z těch s vš). Všechny odpovědi vztažené k pohlaví a věku respondentů dokumentují tabulky 2. a 3.

Tab.2 Preference typu vína podle pohlaví

Preference typu vína	Muž		Žena		Celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Bílé	95	47,7	58	40,3	153	44,6
Červené	69	34,7	60	41,7	129	37,6
Jak kdy	26	13,1	20	13,9	46	13,4
Je mi to jedno	8	4,0	5	3,4	13	3,8
Růžové	1	0,5	1	0,7	2	0,6
Celkem	199	100,0	144	100,0	343	100,0

Zdroj: vlastní výpočty

Tab.3 Preference typu vína podle věku

Preference typu vína	18-25 let		26-40 let		41-55 let		56-75 let		Celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Bílé	26	33,3	48	45,3	49	46,2	30	56,6	153	44,6
Červené	31	39,7	43	40,6	37	34,9	18	34,0	129	37,6
Jak kdy	18	23,1	11	10,4	14	13,2	3	5,6	46	13,4
Je to jedno	2	2,6	4	3,7	5	4,7	2	3,8	13	3,8
Růžové	1	1,3	0	0,0	1	1,0	0	0,0	2	0,6
Celkem	78	100,0	106	100,0	106	100,0	53	100,0	343	100,0

Zdroj: vlastní výpočty

9. Jaký druh vína preferujete?

Respondenti preferují především jakostní odrůdové víno 191 (56% ze 343). Přičemž tento druh preferuje 62% z mužů, 66% z věkové kategorie 41-55 let, 64% respondentů z těch bez maturity. Preference podle pohlaví dokumentuje tab. 4

Tab.4 Preference druhu vína podle pohlaví

Preference druhu vína	Muž		Žena		Celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Archivní	7	3,52%	9	6,25%	16	4,66%
Aromatické,likérové	1	0,50%	1	0,69%	2	0,58%
Jakostní odrůdové	123	61,81%	68	47,22%	191	55,69%
Jakostní známkové	13	6,53%	22	15,28%	35	10,20%
Neví	1	0,50%		0,00%	1	0,29%
S přívlastkem	21	10,55%	17	11,81%	38	11,08%
Stolní	20	10,05%	11	7,64%	31	9,04%
Šumivé, perlivé	13	6,53%	16	11,11%	29	8,45%
Celkem	199	100,0	144	100,0	343	100,0

Zdroj: vlastní výpočty

10. Kde víno obvykle kupujete?

Vzhledem k tomu, že respondenti měli opět možnost uvádět 1-3 odpovědi a 121 uvedlo 2 možnosti, 16 pak 3 možnosti, získali jsme celkem 480 odpovědí. Jednotlivé odpovědi jsou uvedeny podle četnosti:

- Supermarket, hypermarket 223 (46%)
- Vinotéka 87 (18%)
- Prodejna sudového vína 50 (10%)
- Přímou u vinaře 49 (10%)
- Běžná samoobsluha 45 (9%)
- Restaurace, hospoda, vinárna 25 (5%)
- Internetové stánky výrobce nebo prodejce 1

ZÁVĚR

Co se týče četnosti pití vína podle jednotlivých kategorií respondentů, pak se dá říci, že víno pijí častěji muži než ženy. 26% z oslovených mužů jej pije alespoň 1x týdně a 9% denně nebo téměř denně. Nejnížší četnost pití vína má nejstarší věková kategorie (56-75 let). Četnost pití vína dále roste se vzděláním respondentů. 30% dotázaných s vysokoškolským vzděláním pije víno alespoň 1x týdně. 26% respondentů pije víno častěji než v předchozích letech. Jsou to většinou respondenti s maturitou ve věkové kategorii 18-25 let. Hlavními důvody zvýšené konzumace je to, že jim víno více chutná, prestižní důvody a to, že je větší nabídka. 45% respondentů má ve větší oblibě bílé víno a 38% víno červené. Přičemž bílé víno preferují více muži a dotázaní z nejstarší věkové kategorie, zatímco červené mají více v oblibě ženy a respondenti ve věkové kategorii 26-40 let. Pokud jde o nákup vína, pak nejvíce respondentů nakupuje víno v supermarketech či hypermarketech. Na druhém místě pak ve vinotékách.

LITERATURA

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1992.
ISBN 80-85605-08-02

CHARAKTERISTIKA MORAVSKÝCH VINAŘSKÝCH STEZEK

Dagmar Kudová, Helena Chládková

Abstrakt

Práce je zaměřena na posouzení projektu Moravských vinařských stezek. Tyto cyklistické stezky se budují na jižní Moravě od roku 1998, hlavním koordinátorem projektu je Nadace Partnerství, která zajišťuje technickou pomoc, odbornou asistenci a podporu při získávání finančních zdrojů. Na vybudování Moravských vinařských stezek bylo zatím vynaloženo téměř 16 mil. Kč. V současné době je vybudováno téměř 1000 km tras, které vedou deseti vinařskými oblastmi, a všechny jsou společně propojeny Moravskou vinnou stezkou v délce 245 km.

Klíčová slova: vinařská stezka, projekt, vinařská oblast, region, finanční prostředky

ÚVOD

Moravské vinařské stezky (MVS) jsou dlouhodobý projekt rozvoje vinohradnictví a vinařství, rozvoje turistických produktů a služeb na jižní Moravě. Je to společný projekt vinařských obcí jižní Moravy a Nadace Partnerství, směřující k vizi jihomoravského venkova jako „Kraje památek a vína“. Tento projekt by měl přivést občany, zastupitele, úřady a podnikatele ke zlepšení života v jejich obci a k podpoře rozvoje cestovního ruchu v celém regionu.

CÍL A METODIKA

Cílem tohoto příspěvku je zjištění současného stavu řešení projektu Moravských vinařských stezek a jejich charakteristika. Při zpracování bylo využito informací z internetových stránek, informačních a propagačních materiálů, komoditních studií, cílených rozhovorů s garantem projektu v Nadaci Partnerství a drobnými vinaři, prodejci ve vinotékách a obyvateli ve vinařských obcích, a vlastních zkušenostech při cestách po MVS. Použité informační zdroje jsou uvedeny v seznamu literatury. Uvedené údaje jsou syntézou z uvedených zdrojů informací. Vlastní práce je rozdělena do šesti částí, které na sebe logicky navazují a vysvětlují historii vzniku projektu MVS a jejich cíle, následuje krátký popis jednotlivých okruhů vinařskými oblastmi, představují hlavního garanta projektu, seznamují s financováním projektu a v diskuzi jsou rozebrány možnosti využití a současný stav projektu MVS. Příspěvek vznikl s podporou grantu NAZV QF 3276.

VÝSLEDKY

Vinohradnictví a vinařství ovlivnilo krajinu i kulturu celé oblasti jižní Moravy. Má zde tisíciletou tradici, první vinice byly vysazeny kolem roku 280 n.l. a to zřejmě 10.legií (Legio Decima Gemina Pia Fidelis) císaře Marca Aurelia Proba. Velký rozvoj vinařství nastal v době Velkomoravské říše, kdy kníže Svatopluk nechal z Rakouska a Uher dovést révu a začal zakládat první novodobé vinice. Ve středověku pak rozlehlé i drobné vinice lemovaly četná města, kláštery (rostla potřeba vína pro liturgické obřady), hrady a zámky. Během třicetileté války došlo k úpadku v pěstování a výrobě vína, nejhorší stav byl koncem 19. století, kdy moravské vinohrady byly napadeny révokazem a dalšími houbovými chorobami. Ve 20.

století byly vyšlechtěny nové odrůdy vinné révy, vyzkoušeny nové způsoby pěstování a moderní technologie výroby vína a tak došlo k velkému rozmachu vinohradnictví a vinařství na jižní Moravě.

V současné době je v České republice registrováno podle ÚKZÚZ 10 090 pěstitelů révy vinné, kteří hospodaří na 13 100 ha vinic /10 900 ha plodných a 2 200 ha mladých vinic/, zatímco Nadace Partnerství uvádí 17 308 registrovaných pěstitelů pouze na jižní Moravě hospodařící na 11 183 ha, což představuje 95 % plochy vinic v ČR. 310 obcí na jižní Moravě nese označení „vinařská obec“. Odhadem se na jižní Moravě asi 40 000 lidí zabývá vinařstvím a vinohradnictvím, ale jen pro necelých 5 % z nich je tato práce zdrojem obživy. Rozvoj cestovního ruchu v této oblasti by pomohl snížit nezaměstnanost v tomto regionu (dosahuje nyní 11,2 %). Podpora rozvoje cestovního ruchu je jednou z priorit rozvoje Jihomoravského kraje, okresů a mikroregionů jižní Moravy. Ovšem v současné době je rozsah služeb a kvalita jejich poskytování na nízké úrovni, turistické produkty pro venkov prakticky neexistují a neexistuje struktura organizace cestovního ruchu – odstranění těchto problémů je jedním z cílů programu Nadace Partnerství.

V roce 1991 byla založena Nadace Partnerství skupinou převážně amerických nadačních dárců zastoupených German Marshall Fund of the United States. Nadace Partnerství, která je součástí konsorcia pěti národních nadací v České republice, Polsku, Maďarsku, Rumunsku a na Slovensku. Jejím posláním je stimulovat aktivní účast občanů na zlepšování životního prostředí ve svém regionu. Od svého vzniku v roce 1991 do konce roku 2002 podpořila formou nadačních příspěvků ve výši kolem 87 miliónů Kč už na 1210 projektů nevládních neziskových organizací a obecních úřadů.

Nadace Partnerství se postupně vypracovala v největší soukromý zdroj finanční podpory ekologických projektů obcí a nevládních neziskových organizací v ČR. Jedním z programů Nadace Partnerství jsou Zelené stezky - Greenways, jejichž program sestává ze tří hlavních projektů, a to

- Greenways Praha – Vídeň
- Moravské vinařské stezky
- Greenways Krakow – Morava – Vídeň

Tyto projekty jsou součástí programu Zelené stezky - Greenways, který se stal členem Evropské asociace Greenways se zástupcem v řídicím výboru. Program Zelené stezky - Greenways má asistenční a grantovou složku. Asistence obsahuje poradenství v oblasti informací, metodických postupů, získávání finančních zdrojů, propagace a projektového managementu. Granty jsou poskytovány začínajícím projektům a projektům s novými myšlenkami. V rámci spolupráce se zahraničními partnery podporuje program Greenways studijní cesty, účast na odborných setkáních a vzájemnou výměnu informací. Zelené stezky - Greenways jsou trasy, komunikace nebo přírodní koridory, využívané v souladu s jejich ekologickou funkcí a potenciálem pro sport, turistiku a rekreaci. Přinášejí užitek v oblasti ochrany přírody a kulturního dědictví, zlepšují možnosti pro dopravu, rekreaci a turistiku, jsou výzvou k zdravějšímu životnímu stylu a udržitelnému využívání místních zdrojů.

Cílem projektu Zelené stezky - Greenways je

- vytvoření nových pracovních míst pro místní obyvatele
- rozšíření turistických produktů a služeb
- zachování tradice vinařství
- zapojení vinařů do turistických služeb
- záchrana kulturního dědictví – obnova památek, lidových staveb a místních tradic
- zlepšení životního prostředí
- cílená profesní příprava místních lidí pro služby v turistice
- trvalé zvyšování kvality produktů a poskytovaných služeb

1. Vznik projektu Moravské vinařské stezky

S myšlenkou „Vinařských parků“ v lokalitách nejznámějších a nejhezčích vinných sklepů na jižní Moravě přišli v roce 1997 ing. Eliška Zimová a doc. ing. arch. Jiří Löw. Jejich představy vycházely jak ze zahraničních zkušeností tak ze znalostí místních poměrů. Oslovili jedenáct starostů významných vinařských obcí s návrhem na založení Sdružení vinařských obcí jižní Moravy.

Toto sdružení, v roce 1997 ještě jako neformální iniciativa obcí, požádalo Program Phare – rozvoj malého podnikání o startovní grant k rozvinutí projektu vinařské turistiky na jižní Moravě. Grant byl přidělen obci Zaječí, zastupující iniciativní skupinu obcí. Zpracovatelem projektu rozvoje vinařství a turistiky se stala firma Löw & spol., s.r.o., z Brna, koordinátorem projektu byl ing. Juraj Flamik.

Projekt pro vinařské obce vznikl pod názvem „Vinařské obce a stezky jihomoravského přihraničí“ v září 1997. Téma vinařských stezek vyplynulo z konzultací s odborníky a z inspirace vinařskou turistikou v Rakousku, Německu a ve Francii.

Součástí projektu byla i první studie tras spojujících významné vinařské obce jižní Moravy. Na mapě se poprvé objevily barevné okruhy po jednotlivých vinařských oblastech a páteřní trasa ze severovýchodu na jihozápad, z Uherského Hradiště do Znojma.

Po vyčerpání jednorázové finanční pomoci z PHARE roku 1998 a dokončení projektu se aktivity spojené s vinařskými obcemi a stezkami téměř na tři čtvrtě roku zastavily. Spící aktivitu probudila Nadace Partnerství, kde v roli koordinátora programu Zelené stezky – Greenways začal pracovat ing. Juraj Flamik. Ještě v roce 1998 se realizovaly dva stěžejní projekty, které zpřístupnily a rozšířily povědomí o myšlence Moravských vinařských stezek.

Prosazování principu otevřenosti projektu a spolupráce s různými partnery vedla k podpisu Dohody o partnerství a spolupráci, kterou podepsali zástupci Nadace Partnerství, Sdružení vinařských obcí jižní Moravy (k formálnímu založení došlo až v roce 1999) a ZO ČSOP ADONIS z Mikulova. Dohoda byla podepsána v lednu 1999 v Moravském sklípku v Šatově za účasti 70 starostů, vinařů a představitelů státní správy z celé jižní Moravy. Přítomni byli i zástupci ministerstva zemědělství, místního rozvoje a České centrály cestovního ruchu. Hostitelem a trvalým partnerem při rozvoji Moravských vinařských stezek byl vinařský podnik Znovín Znojmo, a.s.

Hlavní trasa Moravských vinařských stezek tzv. páteřní stezka vede ze Znojma do Uherského Hradiště a měří 245 km. Na ni se připojuje deset stezek, které vedou jednotlivými vinařskými oblastmi. Díky mapě a rostoucímu zájmu obcí se Moravské vinařské stezky stávaly známým pojmem.

U mnoha starostů obcí a zejména malých vinařů však převládaly pochybnosti o budoucnosti projektu. Nejčastějšími názory bylo, že turisté jsou „škodnou“ pro vinohrady, že vinaři se nebudou chtít zapojit do legálního prodeje vína. Vzory v zahraničí byly považovány za nenapodobitelné. Při bližším seznámení s problémy malých vinařů se rovněž ukázalo, že stát neměl koncepci rozvoje cestovního ruchu, legislativa stavěla před každého malého podnikatele řadu velkých překážek, daňový systém doléhal na začínající provozovatele služeb velmi tíživě. V tomto prostředí bylo ještě v polovině roku 1999 velmi málo pozitivních příkladů, tj. malých vinařů s legální výrobou a prodejem kvalitního vína. O službách pro turisty, které je s vinařstvím možné spojit, se na jižní Moravě mluvílo jen jako o neoficiálním soukromém a individuálním podnikání.

V rámci projektu v roce 1999 uskutečnily Nadace Partnerství a agentura ADONIS řadu setkání a exkurzí zaměřených na propagaci projektu a vytváření širšího partnerství pro jeho realizaci. Právě zapojení dalších organizací bylo jedním z úspěchů dosavadní činnosti a klíčovým předpokladem dalšího rozvoje projektu Moravských vinařských stezek.

Obec Hlohovec, zastupující Sdružení vinařských obcí, připravila s Nadací Partnerství další integrovaný projekt, s názvem „Zapojení vinařských sdružení a malých sklepů do Rozvoje vinařské turistiky na jižní Moravě“. Tento projekt byl podán do programu obnovy venkova se žádostí o příspěvek z Phare CBC. Projekt byl připraven s cílem prosazovat praktické uplatňování principu trvalé udržitelnosti v oblasti šetrné turistiky. Tento projekt byl schválen k dotaci, ale přidělení prostředků pozdrželo jeho realizaci. Byl dokončen v červenci 2001.

2. Cíle projektu Moravské vinařské stezky

Cílem projektu je vyznačit cyklistické trasy pod názvem Moravské vinařské stezky v délce více než 1000 km. Tyto trasy vedou oblastmi Moravy, jsou vedeny převážně po místních komunikacích, vinicemi, sady, kolem vinných sklepů a významných památek kraje. Každá z desíti vinařských oblastí má svou vlastní vinařskou stezku, všechny jsou pak společně propojeny páteří Moravskou vinnou stezkou od Znojma až do Uherského Hradiště. Moravské vinařské stezky tvoří ucelenou síť značených cyklistických tras na území všech vinařských oblastí jižní Moravy. Celá síť cyklotras bude postupně doplňována a propojena s dálkovými cyklistickými trasami spojující vinařský region s Vídní a dokončena bude Brněnskou vinařskou stezkou.

Jednotlivé stezky jsou pojmenovány podle vinařské oblasti, přes kterou vedou, a spolu s páteří trasou nabízí cyklistům mnoho kratších a delších okruhů pro cykloturistické výlety. Návštěvníci si mohou z nabídky vybrat podle vlastní chuti například kratší jednodenní výlet sady a vinicemi po Velkopavlovické vinařské stezce nebo 245 km dlouhou trasu po červeně značené Moravské vinné stezce od svahů Bílých Karpat na východě až po národní park Podyjí na západě.

Všechny vinařské stezky jsou značeny společným logem, každá stezka má svou barvu, například Strážnická modrou, Znojemská zelenou, Uherskohradišťská fialovou. Logo vinařských stezek v příslušné barvě je umístěno na všech směrových značkách, na tabulích s mapami i informačních panelech ve vinařských obcích. Trasy jsou značeny žlutými kovovými tabulkami. V případě souběhu se značenou cyklotrasou je uvedeno její číslo. Informační směrovky s piktogramy upozorňují na zajímavosti a služby v blízkosti trasy. V každé obci na vinařských stezkách najedete i tabuli s celkovou mapou místní vinařské stezky. Cykloturistických map umístěných pro dobrou orientaci na trasách je celkem asi 260. Informace v terénu jsou někde doplněny tabulemi s popisem místních zajímavostí nebo plánkem obce s vyznačenými službami.

Detailní popis tras vinařských stezek poskytuje sada deseti map Moravských vinařských stezek. Mapy obsahují všechny další cyklistické trasy, trasy pro pěší i výškové profily tras. Velmi užitečnou pomůckou je grafické rozlišování cest s nízkým provozem motorových vozidel, silnic s vyšším provozem, nezpevněných cest s dobrým povrchem, cest s obtížně sjízdným povrchem a konečně stezek s vyloučením motorové dopravy. Vytvoření sítě komunikací výlučně pro cyklisty je cílem do budoucna.

Další informace poskytuje Průvodce po vinařských stezkách v knižní podobě. Vydání z roku 1999 obsahuje mírně odlišné trasy, které v té době ještě nebyly vyznačeny v terénu, brožura ale přináší řadu dalších užitečných informací, seřazených podle vinařských oblastí, s přehledem vinařských akcí, prodejen vína, vinoték, seznam sklepů s telefonními čísly na místní vinaře.

Autoři projektu z Nadace Partnerství zapojili za čtyři roky do projektu 310 vinařských obcí, vyznačili 1 090 cyklistických tras, vydali 10 map, ve 20 obcích vybudovali odpočívadla pro cyklisty, vydali CD pro podnikatele „Jak podnikat na vinařských stezkách“, zpracovali studii záchrany lidové architektury vinných sklepů, zorganizovali školení pro vinaře, připravili obnovu vinných sklípků v několika obcích na mikulovsku a navázali spolupráci s tvůrci rakouských vinařských stezek.

Jakákoliv obec, sdružení a firma se může stát partnerem projektu. Je otevřen všem, kteří se svými nápady, prací a prostředky chtějí podílet na Moravských vinařských stezkách. Partnerům nabízí Nadace Partnerství zařazení do informačních a propagačních materiálů a právo užívat ochrannou známku. Ochrannou známku tvoří názvy a loga programu Greenways – Zelené stezky a Moravských vinařských stezek.

Jeden z doprovodných projektů jsou tzv. Vinařské uličky - jedná se o vinohradnické stavby postavené na nejlepších svazích v obcích. Tyto stavby jsou hlavně na jižní Moravě a v Rakousku. Z celkového počtu asi 310 vinařských obcí v nich nalezneme tyto uličky z 85 %. Ne všude mají podoby uliček, někde se jedná o enklávy sklepů, někde jsou sklepy různě po vinohradech.

3. Deset okruhů tvořící Moravské vinařské stezky:

- Stezka Petra Bezruče
- Znojemská vinařská stezka
- Mikulovská vinařská stezka
- Velkopavlovická vinařská stezka
- Vinařská stezka Podluží
- Mutěnická vinařská stezka
- Kyjovská vinařská stezka
- Bzenecká vinařská stezka
- Strážnická vinařská stezka
- Uherskohradišťská stezka

Moravská vinná stezka (tzv. páteří) vede okresy Znojmo, Břeclav, Hodonín a Uherské Hradiště. Prochází tak vinařskou oblastí znojemskou, mikulovskou, velkopavlovickou, mutěnickou, kyjovskou, bzeneckou a uherskohradišťskou. V každé vinařské oblasti je místní vinařská stezka a jsou také připojeny cesty vinicemi Podluží a Strážnicka.

3.1. Znojemská vinařská oblast

Ve znojemské oblasti je 69 vinařských obcí s evidovanými plochami vinic, viniční plocha přesahuje 1 800 ha vinic, které obhospodařují větší zemědělské podniky. K poznávání vinařských zajímavostí z okolí Znojma nabízí ucelený program Znovín Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově. V okresním městě je známá románská rotunda na znojemském hradě, výjimečná svými nástěnnými malbami prvních českých knížat, dále znojemské podzemí, které je protkáno spleť hlubokých i několikapatrových chodeb a bývalých sklepů. Největšími vinařskými obcemi jsou Vrbovec, Hrádek, Hostěradice, Tasovice, Božice a Miroslav.

Moravská vinná stezka - úsek ze Znojma do Hrušovan nad Jevišovkou.

Znojmo – Nový Šaldorf – Konice – Popice – Havraníky – Šatov – Shvalovice – Dyjákovice – Vrbovec – Načeratice – Derflice – Strachotice – Slup – Jaroslavice – Hrádek – Dyjákovice – Hevlín – Hrabětice - Hrušovany nad Jevišovkou

Znojemská vinařská stezka (163 km)

Hrabětice – Božice – Borotice – Lechovice – Prácheň – Prosiměřice – Těšice – Suchohrdly – Znojmo

3.2. Mikulovská vinařská oblast

Je to největší vinařský region v České republice. Dominantou oblasti jsou starobylé město Mikulov a Pálavské vrchy. Chráněné viniční tratě Mikulovska patří mezi nejteplejší na jižní

Moravě. Na jižních svazích Pavlovských vrchů se nacházejí nejlepší viniční polohy této oblasti.

V tradičních vinařských obcích Pavlov, Horní a Dolní Věstonice, Dolní Dunajovice i Perná se na vápenitých půdách rodí vinice hrozny, ze kterých se vyrábí znamenitá vína s charakteristickým buketem. Oblast však zahrnuje i obce Pálavě vzdálenější - na západ území až po Novosedly, na sever Popice i Pouzdřany a na východ obce kolem Valtic, města s bohatými vinařskými tradicemi, které si s těmi mikulovskými nikterak nezaadí. V mikulovské vinařské oblasti dozrávají do znamenité kvality zejména bílé odrůdy. Tradičními podpálavskými odrůdami jsou Veltlínské zelené a to zejména Ryzlink vlašský, který zde vyzrává do výjimečné jakosti. Obě odrůdy jsou rovněž výbornou surovinou pro výrobu šumivých vín. Velmi dobrou kvalitou vyniká také Rulandské bílé a Chardonnay a oblíbené jsou i Pálava a Aurelius, vytvořené cílevědomou prací zdejších šlechtitelů. Na Valticku se pěstuje tradiční Sylvánské zelené a vinařské obce severně od Pálavy se proslavily znamenitými víny aromatických odrůd Ryzlink rýnský a Tramín.

Toto krásné místo zaujalo i Římany na počátku našeho věku, kteří v těchto místech, na katastru dnes zatopené obce Mušov, vybudovali nejsevernější opěrný bod Římské říše. Je pravděpodobné, že sem přinesly vinařství, neboť při vykopávkách byl objeven vinařský nůž pro řez vinné révy. Ten byl také nalezen v hrobech staroslovanského osídlení, což dokazuje vinařskou činnost našich předků, kteří pokračovali v rozšiřování pěstování vinné révy, které započali Římané.

Moravská vinná stezka - úsek z Hrušovan nad Jevišovkou do Popic

Hrušovany nad Jevišovkou – Jevišovka – Drnoholec – Novosedly – Nový Přerov – Dobré Pole – Březi – Mikulov – Klentnice – Pavlov – Dolní Věstonice – Strachotín – Pouzdřany – Popice

Mikulovská vinařská stezka (82 km) – severní část

Mikulov – Dobré Pole – Nový Přerov – Novosedly - Brod nad Dyjí – Pasohlávky – Ivaň – Strachotín

– jižní část + stezka Petra Bezruče

Strachotín – Dolní Věstonice – Pavlov – Milovice – Bulhary – Lednice – Hlohovec – Valtice – Sedlec – Mikulov

3.3. Velkopavlovická vinařská oblast

Je to druhá největší vinařská oblast – rozloha vinic je kolem 2 400 ha rozdrobenou na malé vinice. Révu pěstuje v této oblasti přibližně 5 800 držitelů vinic, což je pozůstatek původního charakteru osídlení Moravského Slovácka, kde vlastnictví vinice a případně malého sklepa bylo výrazným prvkem původního životního stylu v této oblasti. Od druhé poloviny 15. století se v této oblasti začaly převážně pěstovat modré odrůdy révy (neplatil se desátek z těchto vinic) a větší zastoupení modrých odrůd zůstalo ve velkopavlovické vinařské oblasti do dneška. Mezi významné vinařské obce lze zařadit Hustopeče, Velké Pavlovice, kde je Šlechtitelská vinařská stanice a v roce 1907 zde byl založen časopis Vinařský obzor, Němčičky, které jsou známé nejen vínem pěstovaným na 130ti ha ale i jedinou lyžařskou sjezdovkou, která vede mezi vinicemi.

Moravská vinná stezka - úsek z Popic do Krumvíře

Popice – Hustopeče – Starovičky – Velké Pavlovice – Němčičky – Bořetice – Vrbice – Kobyly – Brumovice – Morkůvky – Klobouky u Brna – Krumvíř

Velkopavlovická vinařská stezka (109 km)

– jižní část

Šakvice – Zaječí – Přitluky – Rakvice – Podivín – Velké Bílovice – Čejkovice

– severní část

Hustopeče – Starovice – Uherčice – Velké Němčice – Křepice – Nikolčice – Diváky – Boleradice – Morkůvky

3.4. Mutěnická vinařská oblast

Je tvořena 14ti vinařskými obcemi, plocha je 850 ha a je značně rozdrobená mezi 2 740 pěstitelů. Rozhodující plochy vinic jsou soustředěny v obcích Čejkovice, Mutěnice, Hovorany, Čejč a Šardice. V obci Čejkovice je 600 držitelů vinic, sídlí tam Vinařské družstvo znovuobnovené v roce 1994. V obci je tvrz ze 13. století postavená řádem templářských rytířů přebudovaná v 15. století na zámek a nyní zde sídlí hotel Zámek. Další zajímavostí jsou templářské sklepy, dlouhé 600 m, kde v části uchovává Vinařské družstvo svá vína a část je přístupná formou prohlídky s degustací veřejnosti. Obec Mutěnice je další významná vinařská obec v této oblasti, o 200 ha vinic se stará asi 725 vinařů. Vinným sklepům v oblasti pod mutěnickou Starou horou se říká „mutěnické budy“.

Moravská vinná stezka - úsek z Krumvíře do Milotic

Krumvíř – Terezín – Čejč – Čejkovice – Mutěnice – Dubňany – Ratíškovice – Vacenovice – Milotice

Mutěnická vinařská stezka (60 km)

Mutěnice – Čejč – Hovorany – Šardice – Svatobořice-Mistřín – Milotice

3.5. Kyjovská vinařská oblast

Tato oblast patří k menším vinařským oblastem – o 450 ha vinic pečuje 1 060 pěstitelů – s typickým severním a podhorským rázem a vysokou hustotou výsadby vinic. Kulturně nejzajímavější je obec Žarošice, kam směřovala procesí do kostela sv. Anny (v dobách nevolnictví se pouť nazývala „zlatá sobota“), a Ždánice, které měly staré horenské právo znovupotvrzené v roce 1528.

Moravská vinná stezka - úsek z Milotic do Vlkoše

Milotice – Kyjov – Vlkoš

Kyjovská vinařská stezka (84 km)

Vlkoš – Hýslý – Moravany – Čeložnice – Bohuslavice – Bukovany – Ostrovánky – Nechvalín – Lovčice – Ždánice – Archlebov – Žarošice – Dambořice

3.6. Bzenecká vinařská oblast

Je druhou nejmenší vinařskou oblastí, o 365 ha vinic pečuje 817 pěstitelů. Historicky nejvýznamnější je obec Bzenec, kde byl na přelomu 13. a 14. století za vlády Přemysla Otakara II postaven královský hrad, jehož vznik byl podmíněn vysokými výnosy z okolních vinic. Hrad se nedochoval do současnosti, ale tvrz postavená Pány z Kravař byla zachována a přestavěna na zámek. Zámecké vinařství mívalo v minulosti 41 ha vinic, v roce 1938 zámek koupilo družstvo, které vyrábí víno dodnes pod názvem Víno Bzenec a tradičními výrobky byly Bzenecká lipka a Zlatý hrozen.

Moravská vinná stezka - úsek z Vlkoše do Vážan

Vlkoš – Vracov – Bzenec – Moravský Písek – Polešovice – Vážany

Bzenecká vinařská stezka (24 km)

Vážany – Ořechov – Újezdec – Syrovín – Těmnice – Domanín – Bzenec

3.7. Uherskohradišťská vinařská oblast

Je to nejsevernější oblast pěstování vína v ČR, vína odrůd pěstovaných v této oblasti mají typický charakter s výraznějšími kyselinami, jemnou trpčinou a typickou vůní.

V prostorách zámeckého parku Buchlovice je umístěna galerie vín, v nedalekém Velehradu je cisterciácký klášter s podzemní románskou Bazilikou a v Mařaticích u Uherského Hradiště Moravská vinná stezka končí.

Moravská vinná stezka - úsek z Vážan do Mařatic

Vážany – Tučapy – Boršice u Buchlovic – Buchlovice – Břestek – Tupesy – Velehrad – Modrá – Uherské Hradiště – Mařatice

Uherskohradištská vinařská stezka (74 km)

Uherské Hradiště – Popovice – Veletiny – Vlčnov – Hluk – Ostrožská Lhota – Ostrožská Nová Ves – Kostelany nad Moravou – Nedakonice – Polešovice

3.8. Strážnická vinařská oblast

Je to oblast pěstování převážně bílých odrůd vinné révy z burgundských odrůd Chardonnay a Rulandské bílé i šedé. Ve vinařském světě ji proslavili viniční tratě pod horou Roháče a podle ní pojmenované víno Blatnický roháč. Cyklostezka vedená touto oblastí nenavazuje na část Moravské vinné stezky, tvoří samostatný okruh.

Strážnická vinařská stezka (101 km)

Hodonín – Rohatec – Petrov – Radějov – Tvarožná Lhota – Kněždub – Hroznová Lhota – Tasov – Lipov – Louka – Blatnice pod sv. Antonínkem – Blatnička – Boršice u Blatnice – Hluk – Ostrožská Lhota – Uherský Ostroh – Veselí nad Moravou – Vnorovy – Strážnice

3.9. Vinařská oblast Podluží

Leží v nejjižnější části Moravy, 555 ha vinic obhospodařuje 1 860 pěstitelů. Cyklostezka vedená touto oblastí ani její část není součástí Moravské vinné stezky, tvoří samostatný okruh.

Podluží je zajímavé osobitým folklórem a zaujetím obyvatel pro pěstování a výrobu vín ve vlastních sklepech. Kulturním střediskem této oblasti je Hodonín, první zmínky jsou z roku 1073, a Břeclav, kde již ve 12. století stál hrad a během staletí byl přebudován na zámek.

Vinařská stezka Podluží (113 km)

Lanžhot – Kostice – Tvrdonice – Týnec – Moravská Nová Ves – Mikulčice – Lužice – Hodonín – Dolní Bojanovice – Josefov – Prušánky – Hrušky – Břeclav

3.10. Brněnská vinařská oblast

První zmínky o vinohradech ve městě Brně jsou od roku 1228, nyní je v brněnské oblasti 613 ha vinic, o které se stará 511 pěstitelů, vinice jsou ve 40 vinařských obcích. Brněnsko má dvě tradiční centra vinařství, a to kolem Dolních Kounic a kolem Židlochovic.

Návrh na vybudování brněnské vinařské stezky byl v roce 2001 zpracován v návaznosti na získání finančních prostředků ze zahraničního grantu. K realizaci projektu však již nedošlo.

4. Role Nadace Partnerství

Od poloviny roku 1998 zabezpečovala Nadace Partnerství prostřednictvím svého programu Zelené stezky – Greenways technickou pomoc, odbornou asistenci a podporu při získávání finančních zdrojů jednotlivým obcím i Sdružení vinařských obcí jižní Moravy.

V rámci programu Zelené stezky – Greenways byl koncept Moravských vinařských stezek dopracován do dlouhodobého projektu rozvoje regionu, byly navázány vztahy s místními, regionálními, národními i zahraničními partnery. Koordinační role se projevila spojováním místních projektů a iniciativ do společných větších projektů.

Díky jménu a zkušenostem nadace se podařilo udržet finanční pokrytí všech iniciativ spojených s rozvojem Moravských vinařských stezek. Formulace cílů i argumentů při prosazování projektu do strategií rozvoje na úrovni obcí, mikroregionů i kraje vycházela z řady zahraničních zkušeností, zejména z obdobných.

Nadace v roce 2000 převzala veškeré koordinační a organizační funkce při řízení projektu Moravských vinařských stezek.

Celý projekt je organizován jako otevřená síť spolupracujících partnerů, kteří samostatně a ve vzájemné koordinaci realizují projekty na třech úrovních:

- Společné projekty zaměřené na úkoly a systémová opatření s dopadem na celé zájmové území (např. internetové stránky vinařských obcí, značení páteřní Moravské vinné stezky z Uherského Hradiště do Znojma, mapa a průvodce po vinařských stezkách, hodnocení kvality služeb, semináře, školení). Nositelem těchto projektů jsou vinařské obce jižní Moravy, sdružení obcí a program Greenways – Zelené stezky Nadace Partnerství.
- Projekty mikroregionů a sdružení obcí (např. otevření turistického informačního centra, vinotéka pro vinaře mikroregionů, okružní stezka vinařskou oblastí nebo místopisná turistická a naučná stezka spojující několik obcí, zlepšení turistické vybavenosti).
- Místní projekty na úrovni obce, konkrétního místa nebo dílčího problému, např. plán obnovy sklepů v obci, rekonstrukce historického lisu, kurz pro ubytovatele v obci, organizace místního trhu řemesel, projekt vinařského muzea obce).

5. Financování projektů sdružených kolem Moravských vinařských stezek

Velmi obecně lze konstatovat, že finanční prostředky na realizaci poskytly zejména zúčastněné obce (každá obec přispěla asi 20 tis. Kč, celkově se obce podílely na projektu

30%), dále Nadace Partnerství, Prince of Wales Business Leaders Forum, Program obnovy venkova, PHARE CBC, Open Society Fund, Česká centrála cestovního ruchu, Česká spořitelna a Vinařský fond. Samofinancování projektu se očekává od roku 2005.

Rozpis financování projektů MVS / podle ing. Flamika /:

- Program obnovy venkova (asi 70 % z uvedených částek) a obce se podílely těmito finančními prostředky:

rok 2000	2,5 mil Kč
rok 2001	3,5 mil Kč
rok 2002	1,2 mil Kč (z toho 700 000 Kč z programu Phare)
rok 2003	1,4 mil Kč
- v roce 2001 uvolnila Regionální rozvojová agentura 400 000 Kč na propagaci MVS
- v roce 2001 až 2003 bylo investováno do seminářů a exkurzí 1 mil. Kč
- dovybavení MVS bylo dotováno v roce 2002 a 2003 částkou 1,5 mil Kč
- program Phare investoval 900 000 Kč na vytvoření a rozvoj sítě vinoték
- na zřízení a vybavení Informačních center bylo uvolněno 1 200 euro
- na propagaci věnovala Česká spořitelna 2 mil. Kč (na management a na propagaci u nás i ve světě)
- bývalé okresy věnovaly celkem 400 000 Kč
- v roce 2002 Nadace partnerství dotovala Základní grantové programy částkou 638 340 Kč
- v roce 2003 dotovala MVS Česká spořitelna 229 000 Kč formou grantu
- v roce 2003 Vinařský fond uvolnil částku 257 000 Kč

Celkem bylo vynaloženo na projekt MVS téměř 16 mil Kč.

6. Nejdůležitější výstupy a celkový přínos projektu Zelené stezky - Greenways

- nová pracovní místa spojená s rozvojem služeb v turistice

- nové turistické produkty
- využití nových turist. služeb a cílů
- uplatnění standardů a certifikace služeb pro venkovskou turistiku
- multifunkční stezky pro turistiku, rekreaci a místní dopravu
- informační a propagační materiály, publikace, internetové stránky
- workshopy, semináře, konference, studijní cesty a exkurze

Projekt i nadále počítá se spoluprací obcí, krajů, podnikatelů, neziskových organizací a státních organizací v tuzemsku i zahraničí. Cíle zohledňují priority fondů a programů EU, které jsou zaměřené na vyrovnávání úrovně evropských regionů. Mezi nejdůležitější partnery patří:

- 310 obcí ležících na trasách Moravských vinařských stezek
- občanská sdružení, neziskové organizace v regionu
- vinařské firmy podnikající v regionu jižní Moravy
- kraje Jihomoravský a Zlínský
- zahraniční partneři
- nadace, které přispívají na rozvoj projektů ve sféře regionální
- sponzoři a partneři z řad firem podnikajících v regionu jižní Moravy

DISKUZE

Na začátku září roku 2003 proběhlo mezinárodní sympozium EUROREGIO Vinařské stezky na rakouském zámku Mailbergu. Setkali se zde producenti vín, majitelé vinoték, zástupci vinařských obcí, mikroregionů, vinařských stezek a regionální politici z Rakouska, České republiky, Slovenska a italských Tyrol a diskutovali o využití vinařství v cestovním ruchu. Závěrem bylo řečeno, že vinařská turistika na Moravě v praxi příliš nefunguje, že nestačí vydat mapy s cyklotrasami ale je nutné na těchto trasách nabídnout kvalitní služby a ne zavřené sklepy nebo nemilou obsluhu. Je nutno převzít zkušenosti od Italů a Rakušanů a společným cílem je propojit naše stezky s rakouskými.

Projela jsem většinu vinařských stezek jak na kole tak i autem. Musím konstatovat, že jsou velmi dobře značeny, ve většině obcí jsou orientační tabule a v těch větších i turistická informační centra. Dříve jsem se setkala s problémem najít slušnou restauraci na oběd, ale i toto se někde během posledních dvou tří let zlepšilo.

Jedna z nejnavštěvovanější je v jarních a letních měsících Mikulovská vinařská stezka a to její jižní část okolo Lednice a přilehlých kulturních památek – zámecký park, minaret, Janohrad a další. V Lednici v sezóně není kde zaparkovat auto, je tam problém s volnou kapacitou v restauracích, lednický park je pro kola od loňského roku uzavřen, není tam důvěryhodná úschovna kol. V letních měsících je lépe se této oblasti vyhýbat.

V obcích lze i přenocovat, ovšem je třeba si nocleh objednat dopředu, posezení ve sklípku je potřeba objednat také dopředu, protože jsou jinak zavřené, nebo majitel pracuje a není ochoten Vás obsloužit. Jiné je to v období burčáku, kdy je většina sklepů otevřená, majitelé jsou vstřícní a ochotní, takže výsledek jsou společensky unavení cyklisté, kteří sedají na kolo a stávají se účastníky silničního provozu – v tomto případě pro všechny nebezpečnými (tuto zkušenost mám z velkopavlovické vinařské stezky).

Autem jsem projela uherskohradištskou vinařskou oblast, v pozdním podzimu byla otevřena Galerie vín v zámeckém sklepě Buchlovice, mluvila jsem s jejím majitelem, který byl velmi skeptický k programu MVS, návštěvnost jeho Galerie je závislá na návštěvnosti zámku Buchlovice a po otevření Moravské vinné stezky nepocítil nijak větší návštěvnost či zájem z řad projíždějících cyklistů. Zato významně pocítil vliv rekonstrukce silnice přes buchlovské kopce a tím způsobenou výrazně nižší návštěvnost zámku Buchlovice. Dále konstatoval, že

každý rok se v Galerii snižuje objem prodaného vína. Vinaři, jejichž vína jsou tam prodávána, nejsou nijak omezeni množstvím, které tam dodají k prodeji.

Při dotazu v informačním centru ve Strážnici na mapu a informace o MVS nabídli informace o Baťově plavebním kanálu a o MVS nevěděli nic.

ZÁVĚR

Domníváme se, že velmi záleží na představitelích vinařské obce, zda budou mít zájem o tento projekt a budou ho aktivně podporovat. Jeho vizí je jihomoravský region jako turistický a prosperující region známý jako kraj památek a vína. Je třeba, aby vinaři v obcích byli schopni se domluvit a jeden den v týdnu bylo otevřeno aspoň v jednom vinném sklepě v obci a bylo to vyznačeno na doprovodných materiálech a na informačních tabulích v obci. Dále aby byla možnost přenocování v penzionu nebo ubytovně ve vinařských obcích a také odpovídající kvalita a kapacita restauračních zařízení na vinařských stezkách. Tento program MVS je příležitostí pro rozvoj jižní Moravy, ale není dostatečně využíván.

LITERATURA

Moravské vinařské stezky, mapy, Copyright Domovina Lichnov, 2000

Nadace Partnerství. Výroční zpráva, 2002

Situační a výhledová zpráva – Réva vinná, víno 2003, Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2003, ISBN 80-7084-276-8

<http://www.brno-city.cz>

<http://www.mvcr.cz>

<http://www.mze.cz>

<http://www.nadacepartnerství.cz>

<http://www.stezky.cz>

<http://www.vinarske-obce.cz>

ZVYKLOSTI SPOTŘEBITELŮ VÍNA V ČR

Zdeněk Pošvár

Abstrakt

Příspěvek obsahuje dílčí výsledky průzkumu orientovaného na zvyklosti a chování spotřebitelů na trhu vína v ČR v návaznosti na řešení grantu Mze ČR (NAZV QF 3276). Na základě přímého dotazování souboru 1000 osob z celé ČR bylo zjištěno, že 11,3 % respondentů pije víno denně nebo téměř denně, 29,8 % respondentů pije víno aspoň 1krát týdně, 23,2 % respondentů několikrát měsíčně, 18,1 % respondentů 1krát měsíčně, 8,0 % 1krát za půl roku a 6,9 % méně často než 1krát za půl roku. 2,7 % respondentů uvedlo, že nepijí víno vůbec. Mezi respondenty, kteří pijí víno denně nebo téměř denně je 73 % mužů a 27 % žen. 53,9 % dotazovaných pije v současné době stejně často, 30,3 % častěji a 15,8 % méně často než dříve.

Klíčová slova: trh vína, zvyklosti spotřebitelů, muži, ženy

ÚVOD

V souvislosti se vstupem ČR do EU se změní konkurenční prostředí a situace na trhu vína. Na trhu vína se objeví větší množství zahraničních vín v různých cenových relacích a v různé kvalitě. Většina domácích výrobců vína je přesvědčena, že jejich vína ve změněných podmínkách budou konkurenceschopné a v soutěži se zahraničními obstojí.

Hlavním a nejdůležitějším trhem pro domácí producenty vína bude i nadále trh ČR, na němž tuzemská vína v současné době uhrazují asi 50 % spotřebitelské poptávky. Při předpokládaném růstu spotřeby vína a při konstantní výměře vinic lze očekávat, že v budoucnu bude podíl tuzemských vín na úhradě domácí poptávky klesat.

Z toho lze dále odvodit, že pro většinu domácích výrobců vína budou i po vstupu ČR do EU rozhodující: strategie udržení stávajících zákazníků; strategie rozvoje produktu a jeho uplatnění na stávajícím trhu a strategie získávání nových zákazníků na stávajícím trhu. Úspěšná realizace těchto strategií vyžaduje více než dosud poznávat zákazníky, jejich postoje ke spotřebě vína, zvyklosti, preference a chování na trhu, zjišťovat trendy vývoje poptávky aj. a na základě toho přizpůsobovat nabídku.

CÍL PRÁCE A METODIKA

Příspěvek je dílčí součástí rozsáhlejšího „Projektu na podporu propagace a odbytu vína v ČR“, řešeného na Ústavu managementu PEF MZLU v Brně a podporovaného Vinařským fondem. Jeho cílem je přispět k poznání zvyklostí a chování spotřebitelů vína pokud se týká frekvence jeho pití, tzn. jak často víno pijí a jaké hlavní důvody frekvence pití vína ovlivňují.

V příspěvku jsou zpracována primární data charakterizující frekvenci pití vína u souboru 1000 respondentů z celé ČR. Sběr dat byl provedený telefonickým dotazováním u 500 respondentů a osobním dotazováním u 250 respondentů (zákazníků) nakupujících víno v supermarketech a 250 respondentů (zákazníků) nakupujících víno ve vinotékách. Při výběru respondentů byl uplatněn kvótní princip, přičemž kvótními znaky byly: pohlaví, věk, vzdělání a geografická příslušnost (místo bydliště) respondenta. Vzhledem k omezenému rozsahu příspěvku jsou dále uváděny výsledky pouze ve vztahu k pohlaví respondentů. Veškeré údaje byly zjišťovány v období od září do prosince roku 2003.

VÝSLEDKY

Úvodní otázka, která podává základní informace mužů a žen dotazovaného souboru respondentů včetně odpovědí je zřejmá z Tab. 1.

Tab. 1. Odpovědi respondentů na otázku „Jak často pijete víno?“

Možné odpovědi	Četnost odpovědí					
	Muži		Ženy		Celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
1. Denně nebo téměř denně	82	16,3	31	6,2	113	11,3
2. Aspoň 1x týdně	159	31,6	139	28,0	298	29,8
3. Několikrát měsíčně	119	23,6	113	22,7	232	23,2
4. Aspoň 1x měsíčně	88	17,5	93	18,7	181	18,1
5. Asi 1x za půl roku	31	6,2	49	9,9	80	8,0
6. Méně než 1x za půl roku	20	4,0	49	9,9	69	6,9
7. Nepiji vůbec	4	0,8	23	4,6	27	2,7
Celkem	503	100	497	100	1000	100

Z odpovědí respondentů lze usuzovat, že mezi pravidelné konzumenty vína, i když s rozdílnou frekvencí, je možno považovat respondenty, kteří pijí víno denně, nebo téměř denně, aspoň jednou týdně, resp. několikrát měsíčně. Tyto skupiny tvoří celkem 64,3 % respondentů daného souboru. Vzhledem k tomu, že v dalším průzkumu respondenti uváděli, že průměrně při běžné konzumaci vína vypijí muži 0,4 – 0,5 a ženy 0,3 – 0,4 l vína je možno spotřebitele, kteří pijí víno jednou týdně až několikrát měsíčně považovat za zákaznický segment u něhož ještě může dojít k růstu spotřeby vína. Výraznější růst spotřeby vína by mohl být u kategorie respondentů, kteří pijí víno aspoň jednou měsíčně. Respondenty, kteří pijí víno jednou za půl roku nebo méně často, se zřejmě nepodaří získat jako pravidelné konzumenty vína, i když tvoří téměř 10 %.

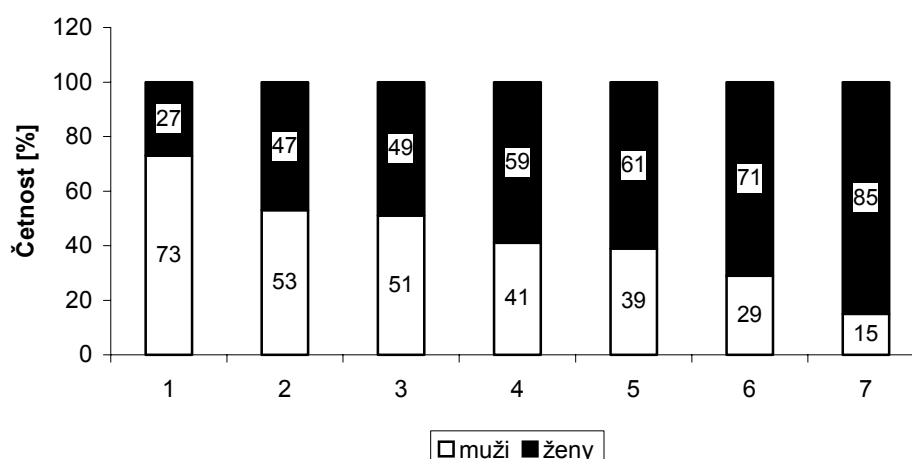
Z údajů v Tab. 1. jsou také zřejmé rozdíly ve frekvenci pití vína mezi muži a ženami. Např. u prvních dvou kategorií respondentů (kteří pijí víno denně nebo téměř denně nebo aspoň jednou týdně) je zařazena téměř polovina mužů (47,9 %) a pouze třetina (34,2 %) žen. Obdobně v posledních třech kategoriích (kteří pijí víno asi jednou za půl roku, méně než jednou za půl roku nebo vůbec) je pouze 11 % mužů a více než dvojnásobek, 24,4 % žen. Tento stav dokresluje Obr. 1.

Odpovědi na další otázky, které byly kladeny respondentům měly zjistit změny frekvence pití vína v čase a důvody, které ke změnám vedly. Na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“ odpovědělo: 53,9 respondentů (53,3 % mužů a 54,5 % žen) stejně často, 30,3 % respondentů (32,6 % mužů a 28,0 % žen) častěji a 15,8 % respondentů (14,1 % mužů a 17,5 % žen) méně často.

Pořadí důvodů, proč respondenti v současné době pijí víno častěji než dříve je následující:

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| 1. Více mi chutná | 40,6 % (39,0 % muži, 42,4 % ženy) |
| 2. Je kvalitnější | 23,1 % (22,6 % muži, 23,7 % ženy) |
| 3. Je větší nabídka | 17,8 % (18,9 % muži, 16,6 % ženy) |
| 4. Ze zdravotních důvodů | 8,6 % (10,4 % muži, 6,5 % ženy) |
| 5. Z prestižních důvodů | 8,3 % (6,1 % muži, 10,8 % ženy) |
| 6. Má přijatelnou cenu | 1,6 % (3,0 % muži, 0 % ženy) |

Obr. 1. Podíl mužů a žen na odpovědích na otázku „Jak často pijete víno?“



Pořadí důvodů, které respondenti uváděli v souvislosti s méně častým pitím vína než dříve je následující:

1. Ze zdravotních důvodů	43,1 % (35,2 % muži, 49,5 % ženy)
2. Je drahé	19,6 % (28,2 % muži, 12,7 % ženy)
3. Častěji řídím auto	13,9 % (19,7 % muži, 9,2 % ženy)
4. Přestal jsem pít alkohol	8,2 % (8,5 % muži, 10,3 % ženy)
5. Je nedostatečná nabídka	7,6 % (4,2 % muži, 10,3 % ženy)
6. Přestalo mi chutnat	7,6 % (4,2 % muži, 10,3 % ženy)

Údaje o změnách ve frekvenci pití vína upozorňují na potenciální skupiny zákazníků z hlediska růstu spotřeby vína v ČR. Potěšitelné pro tuzemské výrobce vína mohou být jistě první tři faktory, které uvádějí respondenti jako důvody častějšího (a v důsledku toho vyšší spotřeby) pití vína. Zajímavé rovněž je, že muže v tomto segmentu cena vína zajímá minimálně a ženy vůbec. Lze předpokládat, že konzumenti vína ze skupiny, kteří pijí víno stejně často, a jichž je více než 50 % budou v návaznosti na růstu objemu kvalitních tuzemských odrůdových jakostních a přívlastkových vín na trhu, přecházet do skupiny zákazníků, kteří pijí víno častěji než dříve.

ZÁVĚR

Koncepce rozvoje českého vinohradnictví a vinařství očekává růst poptávky a spotřeby vína, především vína tuzemského původu. Rozhodujícími aktéry však budou v tomto procesu zákazníci. Tento příspěvek přináší dílčí výsledky průzkumu, který zjišťoval frekvenci pití vína a důvody jejich změn v čase. Ze souboru 1000 respondentů jich 41,1 % (47,9 % mužů a 34,2 % žen) uvedlo, že pijí víno téměř denně nebo aspoň jednou týdně, 41,3 % (41,1 % mužů a 41,4 % žen) jednou až několikrát měsíčně a 2,7 % (0,8 % mužů a 4,6 % žen) že nepijí víno vůbec. 30,3 % respondentů pije víno častěji než dříve a jako hlavní důvody uvádějí, že jim víno více chutná a je kvalitnější. 15,8 % respondentů uvedlo, že pijí víno méně často než dříve a jako hlavní důvody uvádějí zdravotní stav a vysokou cenu vína. Na výsledky navazuje další průzkum a poskytují náměty pro zaměření výrobců vína v orientaci na zákazníky.

ANALÝZA STRUKTURY VÝROBY VÍNA V ČR PODLE JAKOSTNÍCH TŘÍD

Andrea Škorpičková

Abstrakt

Příspěvek analyzuje strukturu výroby vína v České republice dle jakostních tříd, a to v období let 1997-2003. Pro jednotlivé jakostní třídy byly identifikovány nejčastěji používané odrůdy révy vinné a srovnáno jejich zastoupení v tuzemských plodných vinicích s cílem odhadnout budoucí vývoj odrůdové skladby vinic. Součástí příspěvku je výčet změn v klasifikaci vín po vstupu do EU.

Klíčová slova: Vinařství, vinohradnictví, klasifikace vín, odrůdová skladba, Česká republika

ÚVOD

Odvětví vinohradnictví a vinařství má v naší zemi velmi dlouhou tradici. A přestože nepatří k hlavním odvětvím potravinářského průmyslu, jedná se o odvětví, jemuž je přikládán velký význam. Tuzemské víno je považováno za komoditu schopnou úspěšně se prosadit v silném konkurenčním prostředí společného evropského trhu. Je však třeba soustředit se na produkci vín jakostních, příp. specialit, a to zejména z našich tradičních odrůd révy vinné. Výrobu stolních vín je doporučeno přenechat jižním vinařským velmocím vzhledem k jejich nízkým produkčním nákladům.

Popularitu odvětví navíc posiluje rostoucí konzumace vína v posledních třech letech po celém světě. Současně je patrný posun spotřebitelů ke kvalitě, zvyšuje se kultura konzumace vína, roste počet lidí, kteří mají víno jako svého koníčka a převládá poptávka po červeném víně. Lidé přihlížejí také k tomu, že víno je zdravým nápojem.

Obdobně v ČR spotřeba vína každoročně roste. Důvodem vyšší konzumace vína je zejména moderní způsob života, odklon od lihovin a také od piva. Tuzemští konzumenti zvyšují poptávku po kvalitních domácích vínech a jsou ochotni za ně i více zaplatit.

Z výše uvedeného vyplývá, že zařídování vína do jednotlivých jakostních tříd, určení a zajištění kvality zaříděného vína, následná kontrola atd. nabývá stále na větším významu. Stejně důležitá je pak výchova a zvyšování povědomí o třídění vín u samotných konzumentů.

Této problematice je věnován tento příspěvek.

CÍL A METODIKA

Cílem příspěvku je analyzovat strukturu výroby vína v České republice dle jakostních tříd, a to v období let 1997-2003². Následně určit pro jednotlivé jakostní třídy nejčastěji používané odrůdy révy vinné a srovnat jejich zastoupení v tuzemských plodných vinicích s cílem odhadnout budoucí vývoj odrůdové skladby vinic.

V současné době existují pro třídění vín dva systémy -románský a germánský. Románský systém prosazují hlavní vinařské země jako Francie, Itálie, Španělsko, nově však i Rakousko. Hlavním kritériem pro kategorizaci vína je poloha vinice, na které jsou sklizeny hrozny určené pro jeho výrobu. Vína vyšších kategorií jsou pak označována počátečními písmeny symbolizujícími kontrolovaný název původu: AOC, DOC, DOCG.

² Dle Situační zprávy pouze do konce června 2003.

Germánský systém užívaný dnes v Německu a částečně ještě v Rakousku klasifikuje víno dle cukernatosti hroznů použitých pro jeho výrobu. Vína jsou tříděna na vína stolní a vína jakostní popř. vína jakostní s přívlastkem.

Klasifikace vín v České republice odpovídá germánskému systému. Třídění vína je v ČR podle zákona č. 115/1995 Sb., o vinohradnictví a vinařství a hlavně podle jeho novely pod č. 216/2000 Sb., závislé zejména na kvalitě hroznů, tedy na stupni cukernatosti °NM³. Při určitém zjednodušení a odhlédnutí od ostatních požadavků na výrobu vína, lze víno třídit následovně:

Stolní víno smí být vyráběno pouze z hroznů majících nejméně 11 stupňů cukernatosti.

Jakostní víno lze vyrábět z hroznů, které dosáhly nejméně 15 stupňů cukernatosti a pouze ve dvou druzích, a to jako odrůdové jakostní víno (85% vína jedné odrůdy) nebo známkové jakostní víno.

Víno s přívlastkem smí být vyráběno jen z hroznů s cukernatostí minimálně 19°NM a to jako:

- Kabinet nejméně 19°NM
- Pozdní sběr nejméně 21°NM
- Výběr z hroznů nejméně 24°NM
- Výběr z bobulí nejméně 27°NM
- Ledové víno nejméně 27°NM (hrozny zpracovávány při teplotě -6°C a nižší)
- Slámové víno nejméně 27°NM (hrozny jsou aspoň 3 měsíce skladovány na slámě)

Dále jsou rozlišována vína šumivá, perlivá, aromatizovaná a likérová, kde jde již o třídění dle odlišné technologie výroby.

Informace nutné ke zpracování příspěvku byly čerpány zejména z databáze SZPI4, rozhovorů se zástupci MZe a Situační a výhledové zprávy- réva vinná, víno 2003.

VÝSLEDKY

Co se struktury produkovaného vína týká, je těžké přesně na litr stanovit produkci a tím i podíl jednotlivé jakostní třídy na tuzemské produkci vína z daného roku. Navíc zařizování bývají nejen vína vyprodukovaná v daném marketingovém roce, ale i vína starší, uložená ve sklepích i několik let.

Struktura výroby vína v ČR dle jakostních tříd je přehledně znázorněna níže (viz. Tab.1.) Do roku 2000 (před uvedením novely zákona o vinohradnictví a vinařství č. 216/2000 Sb.) byly rozlišovány pouze tři třídy u vína s přívlastkem, a to kabinet, pozdní sběr a výběr z hroznů. Až od roku 2001 jsou rozlišovány i ty nejkvalitnější třídy vína jako je víno vyráběné výběrem z bobulí, víno slámové a ledové.

Vína, která nevyhovují podmínkám zařazení jsou tzv. sestupněna, příp. vyřazena. Dříve platilo pravidlo, že sestupněná vína patřila rovnou mezi vína stolní, nyní je možné víno také sestupnit do kvalitativně nižší třídy. Avšak sestupňování v rámci třídy vín s přívlastkem se neprovádí. (tzn. víno ledové nebo pozdní sběr je vždy sestupněn do vín jakostních odrůdových apod.).

Struktura produkce vína dle tří základních jakostních tříd je znázorněna níže (viz Obr.1.). Ve sledovaném šestiletém období (1997-2002) dosahují vína stolní v průměru 47 % podíl na celkové produkci vína (s rozpětím 38-62 %), vína jakostní odrůdová 49 % podíl (s rozpětím 34-58 %) a vína s přívlastkem pouhý 4 % podíl (s rozpětím 0,8- 8%). ČMVVU5 odhaduje

³ Stupněm cukernatosti se rozumí obsah zkvasitelných cukrů v hroznech, vyjádřený v kilogramech na 100 litrů hroznového moštu. °NM = stupeň cukernatosti normalizovaného moštoměru.

⁴ Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Brno

⁵ Českomoravská vinohradnická a vinařská unie, Velké Bílovice

podíl jednotlivých jakostních tříd následovně: 35 – 60 % tuzemského vína je tvořeno vínem stolním, 35 – 60 % vínem jakostním a 1 – 8 % vínem s přívlastkem.

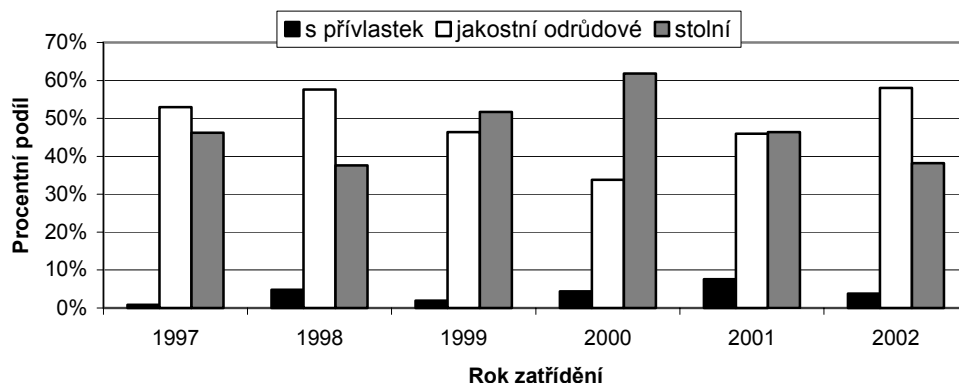
Tab. 1. Vývoj množství zatříděného vína v ČR dle jakostních tříd v letech 1997-2003

Zatříděná vína v tis. litrech	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003*
Slámové víno	0	0	0	0	0,3	1,3	1,0
Ledové víno	0	0	0	0	0	13,0	5,3
Výběr z bobulí	0	0	0	0	5,1	21,4	14,1
Výběr z hroznů	0	0	0	0	28,0	134,8	199,1
Výběr	0,9	31,3	5,1	294,4	0	0	0
Pozdní sběr	112,6	741,1	369,9	1 722,1	2 730,6	967,8	2 192,5
Kabinet	304,0	524,0	417,2	1 043,8	1 196,3	931,9	1 137,2
Jakostní odrůdové	26 862,4	15 472,7	19 123,1	23 561,9	23 908,9	31 627,3	15 088,5
Sestupněno (na stolní)	1 919,9	1 906,4	1 379,7	4 276,5	2 835,5	1 691,4	243,3
Vyřazeno	89,4	15,2	0	4,1	0,2	93,6	n.a.
CELKEM	29 289,1	18 690,7	21 295,0	30 902,7	30 704,9	35 482,5	18 881,0

Poznámka: * 1.1.-30.6.2003

Pramen: SZPI, MZe a vlastní výpočty

Obr. 1. Struktura výroby vína dle základních jakostních tříd v ČR v letech 1997-2002



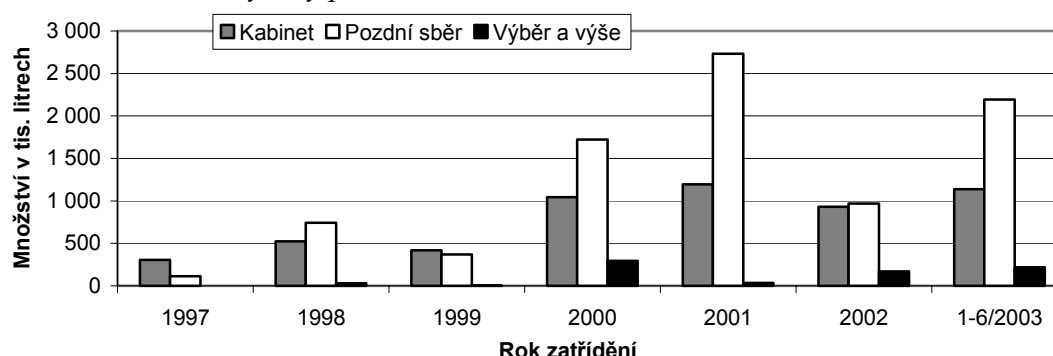
Pramen: SZPI a vlastní výpočty

Při podrobnějším rozboru pouze přívlastkových vín (viz.Obr.2.) je patrné, že největší podíl zaujímají vína zatříděná jako pozdní sběr s průměrným podílem 57 %, dále kabinet s podílem 38 % a zbylých 5 % reprezentují vína výběrová, slámová a ledová.

Prvotní podmínkou k zatřídění vína do jakostní třídy je ověření cukernatosti hroznů při sklizni. Ověřování sklizně provádí v podmínkách ČR Státní zemědělská a potravinářská inspekce, příp. jí pověření tzv. důvěrníci v jednotlivých vinařských obcích. Následně musí výrobce požádat o zatřídění vína vyrobeného z daných hroznů do vybrané jakostní třídy na příslušném inspektorátu SZPI, jehož pracovníci provedou odběr vzorků (tj. 3 láhve 0,75l). Jedna láhev je určena pro rozbor vína (tj. chemické a fyzikální požadavky jako skutečný obsah alkoholu, těkavých látek, bezcukerného extraktu apod.) u stanovené akreditované laboratoře. Druhá láhev je určena pro smyslové hodnocení vína komisí expertů, jejichž počet

ke konci ledna t.r. byl 128 proškolených expertů. Smyslové hodnocení tuzemských vín představuje hodnocení vzhledu, barvy, vůně a chuti vína. Třetí láhev je uložena jako referenční ve skladu komise pro případ potřeby nového rozboru.

Obr. 2. Struktura výroby přívlastkového vína v ČR v letech 1997-2003



Pramen: SZPI a vlastní výpočty

I když cukernatost hroznů přesahuje hodnotu umožňující produkovat jakostní víno a případně víno s přívlastkem, je každoročně podstatná část vína prodávána jako víno stolní. Důvodů je více; patří k nim prodej sudového vína přímo konečnému spotřebiteli, a dále téměř 9 000 pěstitelů s plochou vinic mezi 0,1 až 1,0 ha, kteří část produkce používají pro své samozásobení vínem a tedy nepotřebují ověření, že jde o víno kvalitní.

Dále není využívána dost podstatná část ověřených hroznů k výrobě vína s přívlastkem. V případě kabinetu je to asi 40 % hroznů, u pozdního sběru téměř 50 % hroznů. Naopak hrozny vhodné k získávání výběru jsou plně využívány.

Odrůdová skladba jednotlivých jakostních tříd

Z hlediska odrůdové skladby zatříděného vína (viz Obr. 3) lze určit hlavní odrůdy vína vyskytující se v jednotlivých jakostních třídách. Nejvíce zastoupenými odrůdami v kategorii jakostních odrůdových vín jsou: Veltlínské zelené s 19 % podílem, Müller-Thurgau s 18 %, Svatovavřínecké s 14 %, Frankovka s 10 %, Ryzlink vlašský s 8 % a Ryzlink rýnský a Rulandské bílé po 4 % atd.

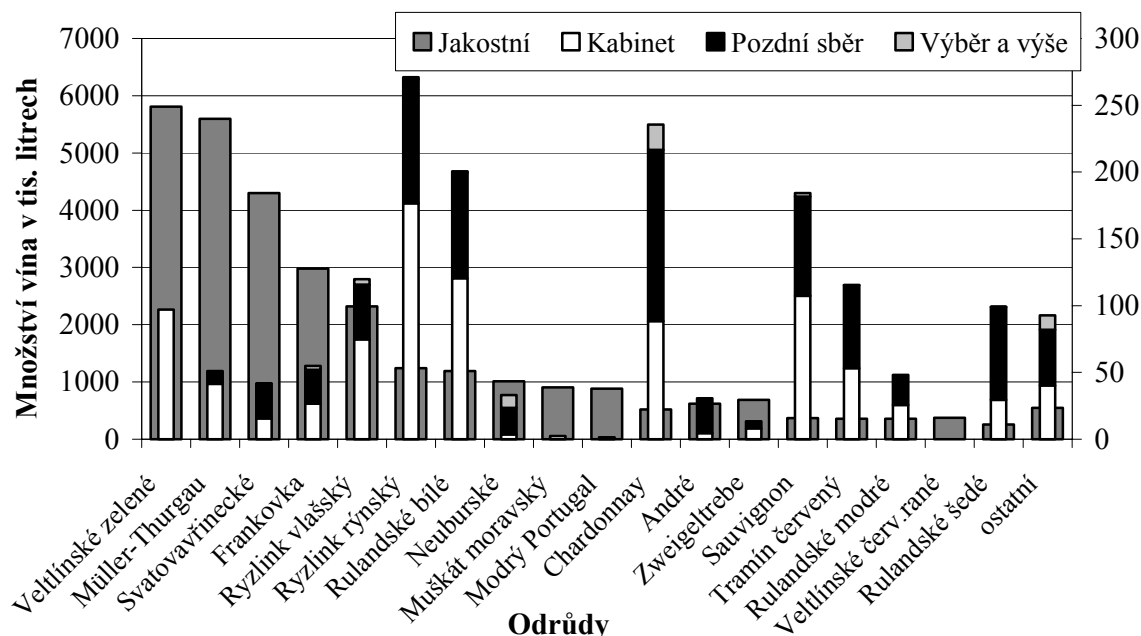
Mezi nejčastější odrůdy zatříděné jako kabinet patří Ryzlink rýnský s 18 %, Rulandské bílé s 13 %, Sauvignon s 12 %, Veltlínské zelené s 11 %, Chardonnay s 10 % a Ryzlink vlašský s 8 % atd.

Pozdní sběr reprezentují zejména odrůdy jako Chardonnay s 17 %, Ryzlink rýnský s 12 %, Rulandské bílé s 11 %, Sauvignon a Rulandské šedé po 10 %, Tramín červený s 9 %, Ryzlink vlašský s 6 % atd.

Odrůdy zatříděné mezi nejkvalitnější třídy vín reprezentuje jednoznačně Chardonnay s 36 %, Pálava s 20 %, Neuburské s 18 %, Ryzlink vlašský 8 %, Frankovka a Sauvignon po 5 % atd.

Z výše popsané odrůdové skladby zatříděného vína je patrné, že jde o jiné odrůdové zastoupení, než jaká je současná odrůdová skladba vinic. Zejména směrem k vyšším jakostním třídám ubývá tradičních odrůd s největším podílem ve vinicích jako je Veltlínské zelené (13%), Müller-Thurgau (13%), Ryzlink vlašský (9%), Svatovavřínecké (9%) a Frankovka (7%) a objevují se odrůdy nové, příp. znovuobjevené jako Chardonnay, Pálava, Neuburské, Tramín červený apod.

Obr. 3. Podíl odrůd na zatříděném réвовém víně v ČR v roce 2002



Pramen: SZPI a vlastní výpočty

DISKUSE

Systém klasifikace vín v ČR lze označit za velmi složitý a běžný spotřebitel se v jednotlivých kategoriích téměř vůbec neorientuje. Tento systém nebude zjednodušen ani po vstupu do EU, spíše naopak. Budou zavedeny nové kategorie vín. A to „zemské víno“ neboli stolní víno se zeměpisným označením jako kvalitativní mezistupeň mezi vínem stolním (pravděpodobně převážně dovezeným ze zahraničí) a jakostním. Dále „víno originální produkce“ (VOP) tzn. zavedení románského způsobu označování vín odpovídající např. francouzskému označení AOC a nebo v Rakousku nedávno zavedenému DAC, přičemž jeho parametry určuje sdružení producentů a současně ručí za jeho jakost. Nově přibude v kategorii víno s přívlastkem druh „výběr z cibéb“, tj. přesnější definice vína nyní označovaného jako „botrytický sběr“ s cukernatostí nejméně 32°NM.

Změní se také seznam kategorií k zařazení vína vyrobeného z vinných hroznů vypěstovaných na území ČR. Zařazení bude podléhat: jakostní víno, všechny kategorie jakostního vína s přívlastkem, jakostní šumivé víno stanovené oblasti, aromatické jakostní šumivé víno stanovené oblasti, pěstitelský sekt a jakostní likérové víno, a to v případě, že nebude uplatněno zařazení sdružením podle VOP. Zatím budou existovat vedle sebe jak vína originální produkce (např. Mikulov VOP), tak tradiční označování vín.

Na strukturu odrůdové skladby v nových výsadbách velmi silně působí módní trendy a jsou preferovány odrůdy, které dle názorů odborníků nejsou vhodné do našich klimatických podmínek (př. Chardonnay – nejčastěji vysazovaná odrůda). Z pohledu konkurenceschopnosti našich vinařů v EU a možností turistického ruchu by bylo vhodnější soustředit se na krajové speciality a naše tradiční odrůdy jako Veltlínské zelené a Ryzlink vlašský. Těmto odrůdám udělat dostatečnou reklamu a využít toho, že se ve světě téměř nepěstují (výjimkou je Slovensko a Rakousko, minimálně Maďarsko a Slovinsko).

ZÁVĚR

Přijetím zákona v roce 1995 a zejména v roce 2000 byla výrazně podpořena snaha vinařů ke zvyšování kvality hroznů a tím i vína, což odráží každoroční nárůst množství zatříděných vín, zejména ve vyšších jakostních třídách.

V posledních letech výrazně roste podíl vína zatříděného jako jakostní na úkor stolního vína. Otázkou zůstává, jak se změní tento poměr po zavedení novely zákona a tím nové kategorie pro tzv. lepší tuzemské stolní víno, tj. „zemské víno“. Mezi přívlastky převládá produkce pozdního sběru (57%) a kabinetu (38%), velký potenciál je v produkci vyšších kategorií vín (zejména vín ledových a slámových).

Výhodné odrůdy dosahující vyšších cukernatostí a současně vyhovující našim klimatickým podmínkám jsou Ryzlink rýnský, Rulandské bílé a šedé, Sauvignon a Tramín červený. Současně je doporučována orientace na výsadbu modrých odrůd (Frankovka, Svatovavřínecké a Rulandské modré).

Novel zákona také přinese možnost označování vína s vysokou garantovanou kvalitou zkratkou VOP dle konkrétní známé oblasti, což může vinařům pomoci lépe odolat konkurenci po vstupu ČR do EU.

Závěrem je třeba připomenout, že veškerá snaha o propagaci kvalitních vín prostřednictvím klasifikace a zatřídování vína do jednotlivých jakostních tříd nebude nikdy úspěšná, pokud se stejné úsilí nevloží do zvyšování znalostí o tomto systému u spotřebitelů a do zlepšování kultury konzumace vína mezi veřejností.

LITERATURA

1. HEIMLICH, P. *Situační a výhledová zpráva, Réva vinná, víno*. Praha: MZe ČR, 2003 (ISBN 80-7084-276-8)
2. Ministerstvo zemědělství ČR <<http://www.mze.cz>>
3. Státní zemědělská a potravinářská inspekce <<http://www.szpi.gov.cz>>
4. *Jednací řád Komise expertů pro hodnocení a zatřídování vín*. MZe ČR
5. *Statut Komise expertů pro hodnocení a zatřídování vín*. MZe ČR
6. *Zákon č. 115/1995 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících právních předpisů*.

ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY ODVĚTVÍ VINAŘSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Pavel Žufan

Abstrakt

Příspěvek, který je součástí řešení post-doktorandského grantu uděleného GAČR (č. 402/02/P059) navázaného na výzkumný záměr PEF MZLU v Brně (GAMSM 431100007) a na projekt pro NAZV č. QF 3276, se zabývá analýzou prostředí v odvětví vinařství v České republice se zaměřením na základní charakteristiky tohoto odvětví. Příspěvek identifikuje nejdůležitější determinanty budoucího vývoje konkurenčního prostředí v odvětví vinařství, kterými jsou růst trhu (rostoucí spotřeba vína), geografický rozsah konkurence (další uvolnění trhu po vstupu ČR do EU), počet a velikost konkurentů (trendy ke koncentraci a vstup zahraničních firem) a stupeň vertikální integrace (velká provázanost vinařství s vinohradnictvím a také velký podíl samozásobení na celkové spotřebě vína). Na základě identifikovaných klíčových faktorů ovlivňujících budoucí vývoj a změny v odvětví jsou formulována základní obecná doporučení pro firmy působící v tomto odvětví spočívající zvláště ve sledování trendů vývoje spotřeby, diferenciaci značky a důrazu na oblast původu a snaze o oboustranně výhodnou spolupráci s vinohradnickými firmami.

Klíčová slova: odvětví, vinařství, konkurence, prostředí, faktor.

ÚVOD

Česká republika patří mezi země s významným podílem odvětví vinohradnictví a vinařství na celkové zemědělské a potravinářské produkci. Význam odvětví vinařství ještě zvyšuje fakt, že spotřeba hroznového vína v ČR má rostoucí tendenci a přestože podle údajů ČSÚ přesahuje 14 litrů na osobu a rok (což je oproti roku 1995 téměř 20% nárůst), je průměrná úroveň spotřeby v zemích EU stále více než dvojnásobná. V ČR je ve srovnání s vinařskými státy EU i se státy kandidátskými mimořádně vysoký podíl vína prodáván přes supermarkety a hypermarkety.

Procesy, které v odvětví vinařství proběhly v minulosti, současná situace v oblasti koncentrace a míry vertikální integrace v tomto odvětví, a vlivy, které jsou spojeny s integrací ČR do EU zdůrazňují nutnost neustálého sledování vývoje a možných změn vnějšího prostředí pro firmy v tomto odvětví působící. Při předvídání budoucího vývoje kteréhokoli odvětví je vhodné vycházet (kromě dalších možností) také z analýzy základních charakteristik odvětví. Tento příspěvek se zaměřuje na zkoumání těchto charakteristik v odvětví vinařství v České republice.

MATERIÁL A METODY

Před zahájením vlastní analýzy faktorů působících v odvětví je nezbytné nejdříve definovat analyzované odvětví a jeho hranice. Tento příspěvek vychází z Porterovy pracovní definice odvětví (Porter, 1994) a na jejím základě chápe odvětví vinařství jako odvětví tvořené výrobci hroznového vína. Tuto definici lze ještě upřesnit uvedením popisu odvětví dle OKEČ, podle níž se příspěvek zabývá následující podskupinou: 159300 – Výroba hroznového vína. Podle OKEČ jsou do této podskupiny začleněny následující činnosti:

- výroba hroznového vína včetně stolního vína;
- výroba QWPSR vína (jakostní víno vyrobené ve specifickém regionu);
- výroba šumivých vín;

- výroba vín z koncentrovaného hroznového moštu.

Analytická část příspěvku je založena na konceptu prezentovaném Johnsonem a Scholesem (Johnson a Scholes, 2000) a zaměřuje se na identifikaci základních charakteristik odvětví vinařství. Obecný popis těchto charakteristik uvádí Tab. 1.

Základní charakteristiky odvětví jsou z hlediska jejich dopadu na strategii podniku velmi významné. Na základě jejich analýzy jsou identifikovány nejdůležitější determinanty budoucího vývoje v daném odvětví, které mohou výrazně pomoci jednak při rozhodování o případném vstupu do tohoto odvětví, a také ukázat manažerům firem v odvětví již působících nejpodstatnější vlivy na jejich firmy a pomoci jim, aby na tyto vlivy a jejich důsledky byli připraveni.

VÝSLEDKY

V rámci odvětví vinařství v České republice se zaměřením na výrobce hroznového vína můžeme výše zmíněné základní charakteristiky odvětví popsat následovně:

Velikost trhu

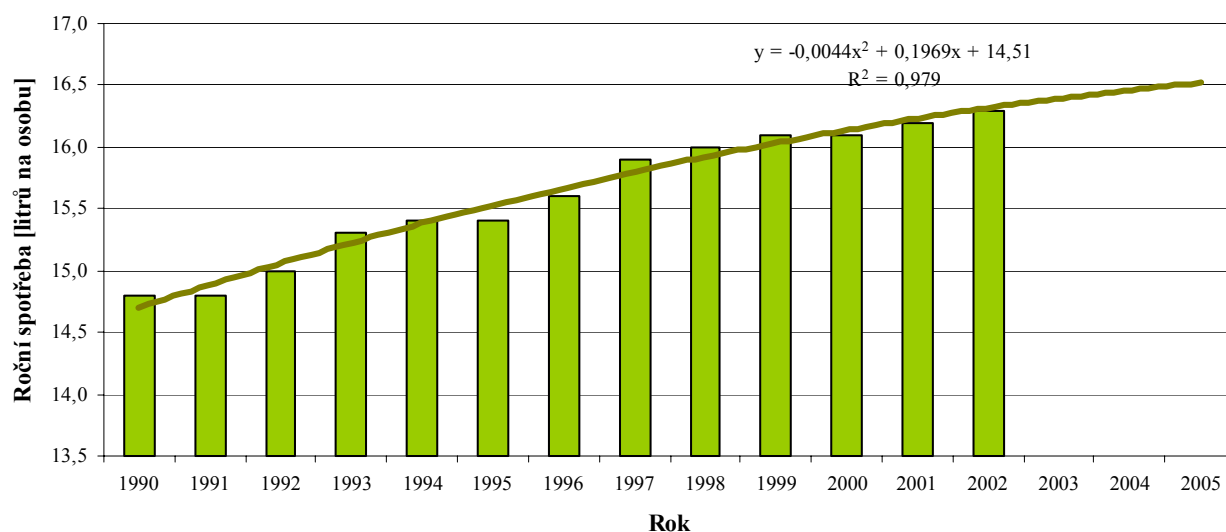
Vinařské firmy mohou vycházet z toho, že celková spotřeba vína v ČR neustále roste – dle údajů MZe se v roce 2003 oproti roku 1993 zvýšila o více než 83 % (viz Obr. 1), přičemž spotřeba vína v přepočtu na obyvatele za stejnou dobu vzrostla (ČSÚ, 2003) v ČR cca o 1 litr (na současných 16,3 l na osobu a rok). Průměrná spotřeba vína v zemích EU je přitom dvojnásobná (dle MZe se průměrná spotřeba na hlavu v zemích EU pohybuje kolem 35 l). Vzhledem k tomuto vývoji můžeme očekávat další vzestup na domácím trhu (viz trend naznačený v Obr. 1).

Tab. 1: Základní charakteristiky odvětví

FAKTOR/CHARAKTERISTIKA	STRATEGICKÝ VÝZNAM
Velikost trhu	Malé trhy nejsou přitažlivé, velké trhy přitahují korporace usilující o zisk pozice v atraktivním odvětví.
Geografický rozsah konkurence	Vymezuje akční rádius podniku.
Růst trhu a fáze v životním cyklu	Růst přitahuje nové podniky, úpadek zvyšuje rivalitu zejména tam, kde jsou vysoké bariéry výstupu.
Počet konkurentů a jejich relativní velikost	Dominantní podniky mají sílu ovlivnit cenu. Rozhodnutí a reakce dominantních podniků jsou provázané.
Zákazníci	Malý počet velkých zákazníků vyvolává velkou vyjednávací sílu kupujících.
Stupeň vertikální integrace	Zpětně integrované podniky mívají nižší náklady na vstupy, ale mají omezený okruh dodavatelů, což může být nevýhodou při změnách technologie.
Vstupní bariéry	Nízké bariéry přitahují konkurenty (zejména v etapě růstu) a snižují zisk podniků v odvětví.
Výstupní bariéry	Vysoké výstupní bariéry způsobují velkou rivalitu konkurentů (zejména v etapě nasycenosti a úpadku).
Tempo změn technologie	Časté změny technologie zvyšují investiční nároky.
Výrobní inovace	Časté inovace výrobků zkracují jejich životní cyklus.
Nároky na kapitál	Činí investiční rozhodování kritickým. Vytváří vstupní a výstupní bariéry.
Diferenciace výrobku	Vysoká diferenciace způsobuje nižší rivalitu mezi podniky. Kupující mají menší sílu, protože přechod od jednoho prodávajícího ke druhému je obtížnější.
Přítomnost úspor z rozsahu	Zvyšuje požadavky na tržní podíl a objem produkce, aby byl podnik nákladově konkurenceschopný.

Zdroj: Johnson a Scholes, 2000

Obr. 1: Vývoj spotřeby vína v ČR v letech 1990-2002



Pramen: ČSÚ

Z hlediska dalšího vývoje velikosti trhu je tedy významné zaměřit se na vývoj spotřeby v minulosti a pokusit se odhadnout situaci v budoucnosti. Tento vývoj je rovněž znázorněn na Obr. 1, podle něhož by (při trendové extrapolaci pomocí polynomické funkce) mohla roční spotřeba vína v roce 2005 překročit hladinu 16,5 litru na osobu.

Geografický rozsah konkurence

Z pohledu vlastnictví lze konstatovat, že na rozdíl od např. pivovarnictví je rozsah konkurence spíše republikový, protože většina subjektů má vlastníky z ČR. Z pohledu tržního je však zřejmé, že velmi výraznou roli hraje konkurence zahraničních subjektů a výrazně se projevuje vliv levných dovozů zvláště ze zemí Balkánu a ze Španělska. Navíc domácí produkce je (dle údajů ČSÚ a MZe ČR – viz Tab. 2) schopna uspokojit stávající spotřebu pouze z cca 50 % (vezmeme-li v úvahu i v tabulce nezachycený výrazný podíl samozásobení), což ještě zvýrazňuje globální rozsah konkurence.

Tab. 2: Vybrané ukazatele bilance produkce a užití vína v ČR v období 1993-2003 (vybraná léta)

Ukazatel	1993/94	1995/96	1997/98	1999/00	2001/02	2002/03	Průměr (1993-03)
Produkce vína [tis. hl]	488	335	250	697	545	495	477,2
Dovoz surovin a vína [tis. hl]	485	491	716	912	1045	982	769,2
Celková nabídka [tis. hl]	1363	1460	1412	1787	2090	2043	1665
Spotřeba vína celkem [tis. hl]	805	1150	1200	1300	1499	1500	1210,5
Vývoz suroviny a vína [tis. hl]	24	10	12	49	20	21	22,7
Podíl domácí produkce na spotřebě	60,62 %	29,13 %	20,83 %	53,62 %	36,36 %	33,00 %	39,42 %

Pramen: ČSÚ a MZe ČR

Růst trhu a fáze v životním cyklu

Při posuzování stadia životního cyklu odvětví vinařství lze vycházet hlavně z vývoje objemů výroby a prodeje. Tyto údaje ukazuje Tab. 2 a Obr. 1 a je z nich zřejmé, že ve spotřebě vína bude patrně pokračovat růstový trend. V rámci charakteristik růstu trhu je nepochybně důležitá také případná sezónnost spotřeby produktů zkoumaného odvětví. Vliv sezonnosti na odvětví vinařství se projevuje zvláště v období sklizně nových hroznů a jejich zpracování, a také v době „dozrávání“ mladého vína, kdy se začínají objevovat první vína

vyprodukovaná ze sklizně hroznů v daném roce. Největší odbyt vína však každoročně nastává v období před vánočními svátky. Mimo tuto dobu je spotřeba vína relativně stálá.

Počet konkurentů a jejich relativní velikost

Konkurenční struktura odvětví vinařství prochází v současnosti další etapou vývoje a dochází k vyšší koncentraci. Jednoznačným vůdcem trhu je firma Bohemia Sekt, a. s. (s dceřinými společnostmi Víno Mikulov, Révovín Velké Bílovice a Bzenecká vinohradnická), následovaná firmami Vinium Velké Pavlovice, Znovín Znojmo a Vinné sklepy Valtice. Na trhu dále působí několik dalších menších firem a velký počet „malých vinařů“ – většinou působících výhradně na lokální bázi. Velké firmy sice víceméně určují hlavní vývojové trendy odvětví, ovšem menší výrobci využívají blízkého kontaktu se zákazníkem, což jim umožňuje pružně reagovat na aktuální situaci. Nejvíce ohroženou je skupina středně velkých firem, které musí být velmi opatrné při využívání výhody širšího působení (hlavně s ohledem na náklady s takovýmto působením spojené) i výhody bližšího kontaktu se zákazníkem (který je omezen právě rozsahem působení).

Zákazníci

Zákazníky zkoumaného odvětví lze v této souvislosti rozdělit na tři hlavní skupiny: konečné spotřebitele, gastronomii a tržní zprostředkovatele. Charakteristika těchto skupin je velmi odlišná a stejně tak i jejich význam. Z hlediska vztahu firem ke konečným spotřebitelům je patrné zaměření na oslovení této skupiny pomocí marketingových nástrojů, zvláště budování značky. Přímý prodej firem konečným spotřebitelům však nedosahuje významné úrovně, takže je zřejmé, že hlavní pozornost a vyšší propracovanost strategií lze nalézt ve vztahu firem ke gastronomii a zvláště k tržním zprostředkovatelům, s jejichž pomocí firmy realizují největší část své produkce. Klíčovou skupinou zákazníků jsou tedy maloobchodní řetězce, které mají vůči výrobcům minerálních vod poměrně silnou vyjednávací pozici a výrazně ovlivňují ziskovost jednotlivých firem. Zkušenost velkoplošných prodejen s podíly jednotlivých kvalitativních tříd vína na celkovém objemu prodeje ukazuje, že v tomto typu prodejen nakupují víno spíše zákazníci z nižších příjmových skupin, takže přes tři čtvrtiny objemu prodaného vína tvoří právě vína stolní. Stále je však posilováno povědomí veřejnosti o třídění vín podle „vinařského“ zákona a roste poptávka po vínech vyšších kvalitativních tříd – jak dokazuje i snaha producentů o uspokojení této poptávky vyplývající z Obr. 2.

Vstupní a výstupní bariéry

Bariéry vstupu i výstupu jsou v odvětví vinařství vysoké. Vstupní bariéry souvisí především s vysokými kapitálovými nároky, existencí úspor z rozsahu, zajištěním dodavatelů, a také s velkou pravděpodobností odvetných opatření stávajících firem. Výstupní bariéry jsou založeny hlavně na vlastnictví specializovaných aktiv, která nejsou snadno využitelná v jiných odvětvích. Jak vstup, tak odchod z odvětví je tedy omezen významnými bariérami.

Stupeň vertikální integrace

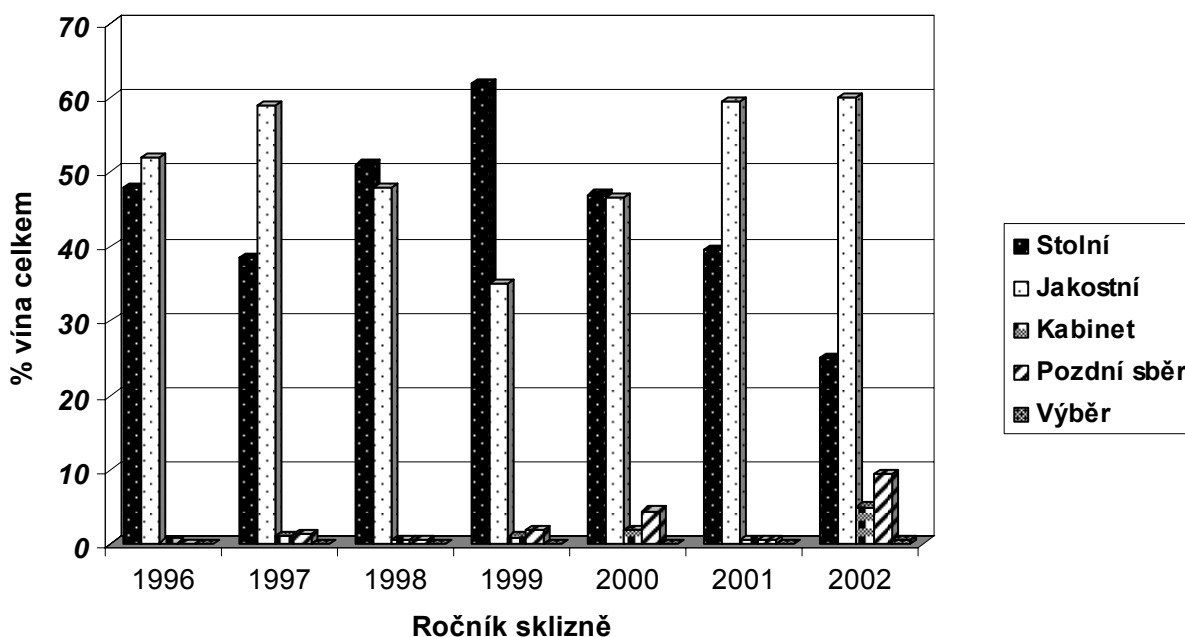
Pokud jde o integraci progresivní (dopřednou), mají někteří producenti vína vybudována vlastní distribuční centra, ovšem vzhledem k tomu, že velká část produkce je realizována přes obchodní řetězce, je možnost progresivní integrace limitována. Nelze totiž očekávat, že by se vinařské firmy pokoušely vlastnický vstoupit do maloobchodních řetězců nebo založit svůj vlastní řetězec. Zpětná (regresivní) integrace je však ve vinařství velmi rozšířená a naprostá většina producentů vína alespoň částečně využívá surovin (hroznů), které si sami vypěstují, případně je získává od dodavatelů, nad nimiž mají alespoň částečnou kontrolu.

Tempo změn technologie

Vinařské technologie doznaly v poslední době v ČR rovněž zásadních změn souvisejících zvláště s přechodem k řízenému kvašení. Míra a efektivita využití nových technologií se tedy jeví jako důležitá změnotvorná síla, která bude ovlivňovat celkové výsledky vinohradnických a vinařských firem i v budoucnosti. ve vinařství není uplatňována patentová ochrana

používaných technologií a žádné ze zkoumaných odvětví nepatří mezi tzv. „hi-tech“ odvětví, nehraje tento faktor podstatnou roli.

Obr. 2: Podíly jednotlivých druhů vín na celkové produkci v letech 1996–2002



Pramen: ČMVVU, MZe ČR

Výrobní inovace

Prostor pro výrobní inovace je ve vinařství na rozdíl od jiných odvětví relativně malý, je v podstatě vymezen legislativní úpravou a je velmi závislý na kvalitě vstupní suroviny. Významné zdroje pro inovace totiž spočívají zvláště ve „vinných specialitách“, které však vycházejí ze zákonné úpravy – výběr z bobulí, slámové víno, ledové víno, barrique, apod. (viz obr. 2). Pod tuto oblast lze zařadit rovněž pokusy některých firem o tzv. „oblastní vína“ a zdůraznění značky vína, která však již spadají do kvalitativně nižší kategorie tzv. známkových vín.

Nároky na kapitál

Nároky na kapitál jsou ve zkoumaném odvětví poměrně vysoké a souvisí hlavně s technologií zpracování vstupní suroviny (mlýnky, lisy, kvasné nádoby) a se skladováním. Navíc zpracovatelské kapacity stávajících firem převyšují produkční možnosti vinohradnictví v ČR, což zvyšuje riziko v souvislosti s případným pokusem o opuštění odvětví.

Diferenciace výrobku

Na obecné úrovni je diferenciace vnímána ve způsobu budování značky a snahy o zajištění loajality zákazníků, avšak tato síla se zatím nevyznačuje velkou významností. Rozmanitost trhu s vínem je velmi ovlivňována charakterem produkce (velký vliv klimatických a půdních podmínek na chuťové charakteristiky hroznů a omezená možnost tyto charakteristiky standardizovat), tradicí odrůdových vín, a také velkým počtem relativně menších výrobců vína, kteří jsou zároveň pěstiteli vinné révy. Výjimečná je zatím preference konkrétní značky (konkrétního výrobce) ze strany spotřebitelů. Preference se zaměřují spíše na barvu případně na odrůdu vína.

Úspory z rozsahu

Podle Portera (Porter, 1994) existují k jejich získání následující možnosti:

- Sdílení činností s dalšími útvary – vzhledem k tomu, že se subjekty působící ve vinařství většinou zaměřují pouze na produkci vína a související aktivity, tento zdroj úspor z rozsahu nehraje v daném odvětví příliš významnou roli.
- Diverzifikace a integrace – zpětná integrace spočívající ve vlastní produkci hroznů je ve vinařství hlavním zdrojem úspor z rozsahu.
- Činnosti se společnými náklady – v této souvislosti bychom mohli zmínit produkci různých druhů vína, přičemž je využívána stejná technologie. Tento faktor je rovněž významný zdroj úspor z rozsahu.

Hlavním zdrojem úspor z rozsahu ve zkoumaném odvětví je tedy zpětná integrace a provádění činností se společnými náklady.

DISKUSE A ZÁVĚR

Zkoumání základních charakteristik odvětví může pomoci firmám při vytváření budoucích plánů a strategií. Je třeba znát a předvídat budoucí vývoj klíčových vlivů v čase a při plánování dbát na to, aby budoucí strategie odpovídaly předpokládanému vývoji prostředí. V tomto ohledu by analýza základních charakteristik odvětví neměla být jediným nástrojem využitým manažery.

Pro výrobu hroznového vína v ČR má v současné době největší význam růst trhu, geografický rozsah konkurence, počet a velikost konkurentů a stupeň vertikální integrace. Z pohledu nově vstupující firmy lze tedy konstatovat, že příznivě působí růstový potenciál trhu, avšak další faktory atraktivitu případného vstupu podstatně snižují. Stávající firmy by se měly připravit na zvýšení intenzity konkurence po integraci ČR do EU, a pokusit se o rozšiřování trhu zvláště prostřednictvím získávání nových zákazníků – dle obecných doporučení, jež uvádí Kotler (1995).

Kromě nástroje, který byl využit v tomto příspěvku však existuje celá řada dalších nástrojů, které mohou být využity jako doplněk k této analýze, přičemž všechny tyto nástroje mají společný cíl: pomoci tvůrcům strategií v identifikaci současné pozice jejich firmy a usnadnit jim práci při hledání příležitostí budoucího rozvoje. Výsledky získané využitím těchto analytických nástrojů mohou sloužit jako důležité vstupy pro následnou etapu procesu formulace strategie – formulaci strategických alternativ – a také pomoci při výběru optimálních strategií, které povedou k dosažení hlavních firemních cílů.

SEZNAM LITERATURY

1. JOHNSON, G. a SCHOLLES, K. *Cesty k úspěšnému podniku*. Praha: Management press, 2000, 803 s. ISBN 80-7226-220-3
2. KOTLER, P. *Marketing management*. 2. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995, 798 s. ISBN 80-85605-08-2
3. PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2
4. <http://www.mze.cz/vino> (2004-03-01)
5. <http://www.czso.cz> (2004-03-01)
6. <http://www.cmvvu.cz> (2004-03-01)

ANALÝZA TRHU VÍNA V ČR A RAKOUSKU

Černíková Renata

Abstrakt

Príspevek analyzuje současnou situaci a vývoj na trhu vína v Rakousku a srovnává ji se situací na trhu vína v České republice. Cílem je nalézt shodné rysy a odlišnosti v produkci a spotřebě vína v obou zkoumaných zemích a na základě této analýzy charakterizovat hlavní příležitosti a hrozby, které existují pro rakouské výrobce na českém trhu a české vinařské firmy na rakouském trhu. Rakouský trh vína je dle objemu spotřeby 2x větší, průměrná roční spotřeba vína na osobu se pohybuje okolo 31 litrů. V České republice dochází v posledních 10 letech k růstu spotřeby, v roce 2002 dosahovala průměrná spotřeba vína na osobu však jen 16,2 litrů. Hlavní odlišnost rakouského a českého trhu vína lze nalézt ve vztahu domácí produkce a domácí spotřeby. Zatímco v Rakousku domácí produkce ve sledovaných marketingových letech 1993/1994 až 2002/2003 kolísala okolo domácí spotřeby a ve čtyřech letech byla domácí produkce vyšší než domácí spotřeba (v marketingovém roce 1999/2000 až o 245 tis. hl.), v České republice se domácí produkce ve všech sledovaných letech pohybovala hluboko pod domácí spotřebou. Navíc s rostoucí spotřebou vína v ČR se tento rozdíl zvyšuje, v marketingovém roce 2002/2003 dosáhl hodnoty 1 mil. hl. Príspevek je součástí projektu řešeného ústavem managementu na PEF MZLU v Brně pro NAZV č. 1025/3MZ3276.

Klíčová slova: víno, trh, produkce, spotřeba, příležitost, hrozba

ÚVOD

Rakousko jako sousední vinařská země s vysokou zásobou vína se bude snažit po vstupu České republiky do EU pronikat na český trh vína. Přesto, že česká produkce vína nepokrývá zcela českou spotřebu, budou muset také české vinařské firmy, pokud budou chtít zůstat konkurenceschopné, hledat odbytiště pro svou produkci na společném evropském trhu. Rakouský trh je jedním z možných.

MATERIÁL A METODY

Cílem příspěvku je provést analýzu trhu vína v Rakousku a České republice a na základě této analýzy charakterizovat hlavní příležitosti a hrozby, které existují pro rakouské výrobce vína na českém trhu a české vinařské firmy na rakouském trhu.

Předmětem analýzy je v trh vína v obou zemích, práce tedy vychází z analýzy odvětví vinařství - tzn. odvětví výroby a prodeje vína. Charakteristiky týkající se odvětví vinohradnictví jsou obsaženy pouze do té míry, do které ovlivňují také situaci vinařských firem v obou zemích.

Výsledky jsou rozděleny do dvou částí. V první části je srovnávána situace v České republice a Rakousku v oblastech produkce, spotřeby a zahraničního obchodu. V druhé části jsou na základě předchozího srovnání definovány hlavní příležitosti a hrozby pro vinařské firmy z obou zemí na jednotlivých trzích.

Informace pro provedení analýzy byly čerpány ze situační a výhledové zprávy pro komoditu vínu, z informací Českomoravské vinohradnické a vinařské unie (ČMVVU), Ministerstva zemědělství ČR, Generálního ředitelství cel ČR, Státní zemědělské a potravinářské inspekce a Českého statistického úřadu publikovaných na internetových stránkách a také internetových stránek rakouského institutu pro marketing vína.

Údaje publikované na internetových stránkách rakouského institutu pro marketing vína, které byly zdrojem informací pro analýzu situace v Rakousku, byly uvedeny pouze do marketingového roku 2001/2002. Pro srovnatelnost jsou proto i údaje za Českou republiku uváděny pouze do tohoto marketingového roku.

VÝSLEDKY

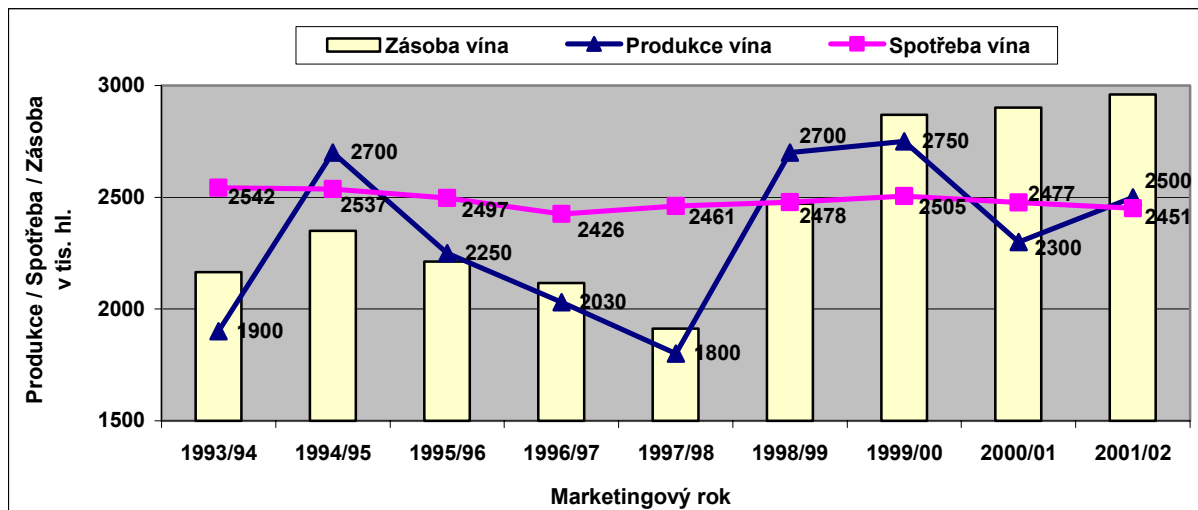
Celková produkce vína v Rakousku dosáhla v marketingovém roce⁶ 2001/2002 hodnoty 2500 tis. hl. vína (700 tis. hl. červeného a 1800 tis. hl. bílého vína). Spotřeba vína na osobu ve stejném roce činila 31 litrů, což celkově představovalo 2451 tis. hl. vína.

V České republice dochází v posledních 10 letech k růstu spotřeby, v roce 2002 dosahovala průměrná spotřeba vína na osobu 16,2 litrů, což celkově představovalo 1500 tis. hl. vína. Produkce vína v České republice vyrobeného z tuzemských hroznů v marketingovém roce 2001/2002 dosáhla celkem hodnoty 545 tis. hl., z toho 150 tis. hl. červeného a 395 tis. hl. bílého vína.

Z výše uvedeného je zřejmý značný rozdíl ve vztahu produkce a spotřeby v obou zemích. Situaci dokumentují Obr.1. a Obr.2.

Zatímco v Rakousku produkce vína ve sledovaných marketingových letech 1993/1994 až 2001/2002 kolísala okolo domácí spotřeby, ve čtyřech letech byla dokonce vyšší než domácí spotřeba (v marketingovém roce 1999/2000 až o 245 tis. hl.). V České republice se domácí produkce ve všech sledovaných letech pohybovala hluboko pod domácí spotřebou. Navíc s rostoucí spotřebou vína v ČR se tento rozdíl zvyšuje, v marketingovém roce 2001/2002 dosáhl téměř 1 mil. hl.

Obr. 1. Produkce, spotřeba a zásoba vína v Rakousku v marketingových letech 1993/1994 – 2001/2002

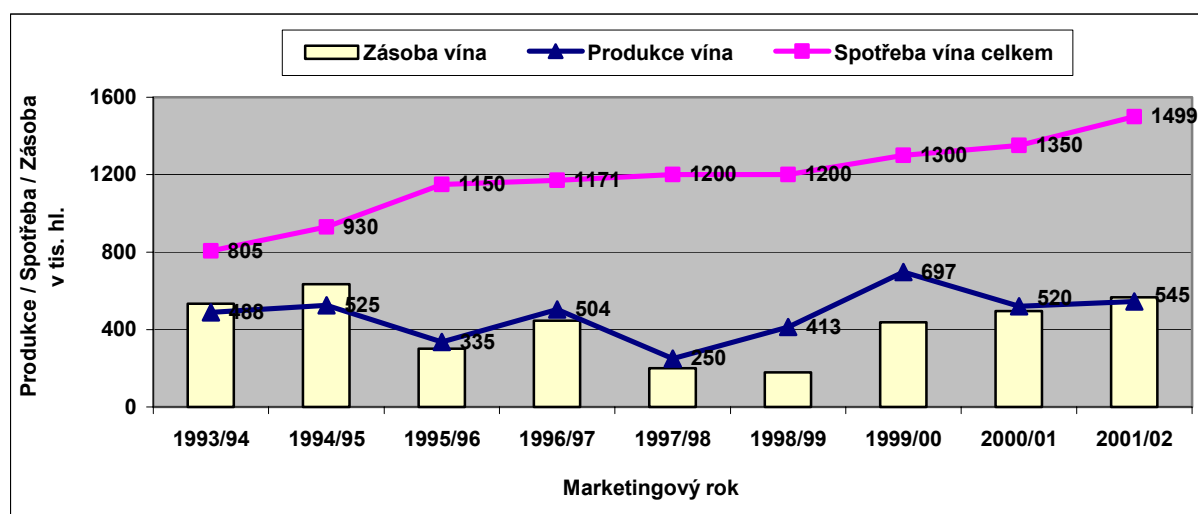


Pramen: [7], vlastní výpočty

Na základě srovnání množství zatříděného réвовého vína dle jakostních tříd lze konstatovat, že Rakousko má celkově větší množství zatříděného vína. V roce 2002 to bylo v Rakousku 1227 tis. hl. vína, v České republice jen 320 tis. hl. vína. Tato skutečnost souvisí s celkově vyšší produkcí vína v Rakousku. Podíl zatříděného vína na celkové produkci je vyšší v České republice - v roce 2002 to bylo 59 %. V Rakousku činil tento podíl v roce 2002 jen 49 %.

⁶ Od 1.9. do 31.8.

Obr. 2. Produkce, spotřeba a zásoba vína v ČR v marketingových letech 1993/1994 – 2001/2002



Pramen: [1], [2], vlastní výpočty

Podíl množství zatříděného vína v jednotlivých jakostních třídách na celkovém množství zatříděného vína je podobný v obou zkoumaných zemích (viz Tab.1.).

Tab.1. Množství zatříděného vína dle jakostních tříd v Rakousku a ČR v roce 2002

rok 2002	Rakousko		Česká republika	
	v tis.hl	%	v tis. hl	%
Jakostní odrůdové	1132	92	303	95
Kabinet	72	6	9	3
Pozdní sběr	16	1	7	2
Výběr z hroznů	3	0,3	0,3	0,1
Výběr z bobulí	3	0,2	0,07	0,02
Ledové víno	1	0,1	0,1	0,03
Slámové víno	0,1	0,01	0,01	0,003
CELKEM	1227	100	320	100

Pramen: [7], [6], vlastní výpočty

Rakousko má vyrovnanější bilanci zahraničního obchodu s vínem než Česká republika.

Pro zahraniční obchod České republiky s komoditou víno je charakteristický výrazný převis dovozu nad vývozem. Vývoz vína z ČR tvořil průměrně ve sledovaných marketingových letech 1993/1994 až 2001/2002 pouze 3 % objemu dovozu a 7 % finančního objemu dovozu.

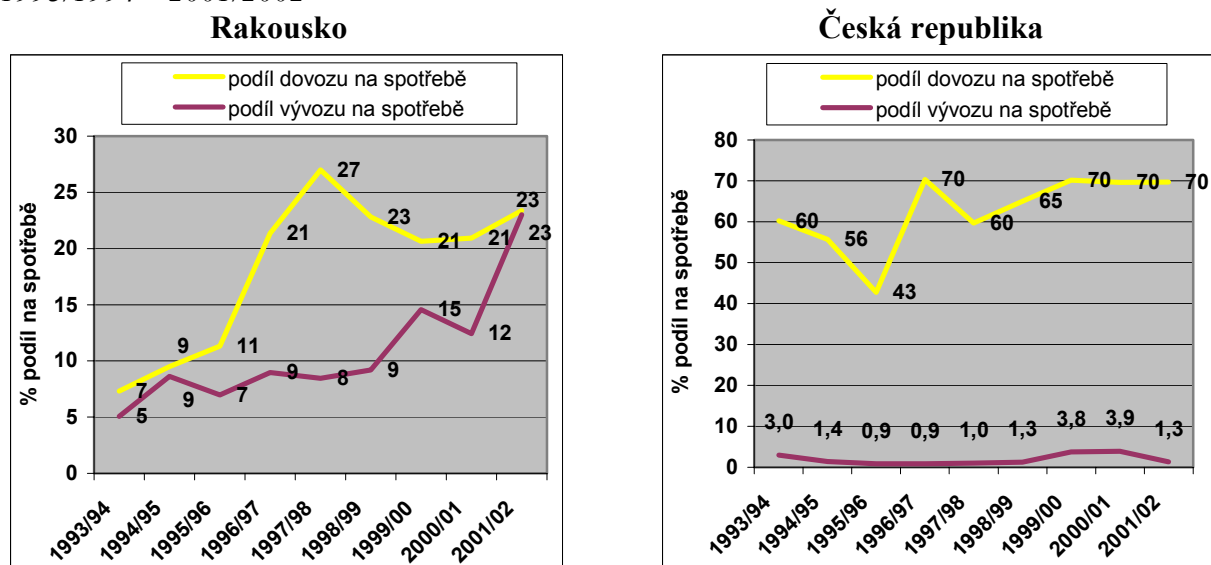
Naproti tomu vývoz vína z Rakouska tvořil průměrně ve stejném období 63 % objemu dovozu a 39 % finančního objemu dovozu.

Do Rakouska se nejvíce dováží víno lahvové - v roce 2002 to bylo 359 tis. hl., což představovalo 68 % podíl na celkovém dovozu. Naopak ve vývozu převládá víno sudové (v roce 2002 s objemem 550 tis. hl. se podílelo 74 % na celkovém vývozu).

V České republice je situace opačná, nejvíce se do ČR dováží víno sudové - v roce 2002 to bylo 696 tis. hl, což představovalo 68 % podíl na celkovém dovozu. Ve vývozu z ČR převládá s objemem 15 tis. hl. v roce 2002 víno lahvové (podíl na celkovém vývozu 66 %).

Charakterizovaný vývoj zahraničního obchodu obou zemí je zřejmý také z vývoje podílu dovozu a vývozu na domácí spotřebě, který je zachycen na Obr.3.

Obr.3. Srovnání vývoje zahraničního obchodu Rakouska a ČR v marketingových letech 1993/1994 – 2001/2002



Pramen: [2], [4], vlastní výpočty

Vzájemný zahraniční obchod s vínem mezi Českou republikou a Rakouskem vykazuje negativní výsledek pro Českou republiku. Zatímco Česká republika stojí na druhém místě dle podílu vývozu na celkovém vývozu Rakouska (v roce 2002 20 %), procentní podíl vývozu českého vína do Rakouska na celkovém vývozu České republiky je zanedbatelný (v roce 2002 0,07 %).

Rozdíl existuje také ve struktuře zahraničního obchodu s vínem. Česká republika vyváží do Rakouska převážně **šumivé víno** a **stolní bílé víno lahvové**. Převážná část vína dovezeného do České republiky z Rakouska bylo **jakostní bílé víno sudové**. Se strukturou zahraničního obchodu souvisí výše dovozních a vývozních cen. Průměrné ceny, za které vyváží české vinařské firmy do Rakouska (v roce 2002 2,30 Euro za litr), jsou vyšší než průměrné ceny, za které vyváží rakouské firmy do České republiky (v roce 2002 0,24 Euro za litr).

Na rakouské spotřebě se česká vína podílí pouze zanedbatelnou hodnotou (v roce 2002 to bylo 0,0007 %). Naopak podíl rakouského vína se na české spotřebě se zvyšuje. V roce 1998 činil podíl asi 1 %, v roce 2002 dosáhl hodnoty 10,6 %.

Vývoj vzájemného zahraničního obchodu České republiky a Rakouska v letech 1998 až 2002 popsány hodnotami vývozu v jednotlivých letech zachycuje Tab.2.

Tab.2. Vývoj celkového a vzájemného vývozu Rakouska a České republiky v letech 1998 - 2002

rok	1998	1999	2000	2001	2002
Rakousko					
vývoz celkem v hl.	228 353	276 016	358 435	515 357	745 793
z toho do ČR v hl.	16 942	55 144	40 409	154 789	152 682
% do ČR	7	20	11	30	20
Česká republika					
vývoz celkem v hl.	12 218	13 742	30 031	17 347	23 023
z toho do Rakouska v hl.	137	77	23	6	16
% do Rakouska	1,1	0,6	0,08	0,04	0,07

Pramen: [7], [4], [4], vlastní výpočty

DISKUSE

Hlavní příležitost českých vinařů lze nalézt ve struktuře zahraničního obchodu, neboť z Rakouska do České republiky převládá dovoz vína v obalech nad 2l, tedy dovoz vína sudového. Toto víno se z velké části dále zpracovává a slouží tedy spíše jako surovina pro výrobu, které je v České republice nedostatek. Z tohoto pohledu dovážené víno z Rakouska nevytváří přímou konkurenci pro české vinaře, ale stává se vstupem do odvětví vinařství v ČR. Naopak hlavní podíl vývozu z České republiky do Rakouska představuje víno lahvové, což je pozitivní skutečnost, i když v celkovém objemu vývozu se jedná pouze 0,07 %.

K hlavním hrozbám českých vinařů na rakouském trhu patří vyrovnaná bilance domácí produkce a domácí spotřeby v Rakousku a také vysoké zásoby vína z marketingových let 1999/2000 a 2000/2001. Rakouská produkce je tak schopna uspokojit domácí poptávku domácími víny.

Problematické pro české vinařské firmy je také velmi nízký podíl vyváženého českého vína na rakouské spotřebě, který v žádném ze sledovaných let nedosáhl ani 1 %. České víno je proto zatím pro rakouského spotřebitele nepříliš známé, o čemž svědčí také výsledky průzkumu zveřejněného rakouským institutem pro marketing vína, ve kterém rakouští spotřebitelé hodnotili zahraniční vína z hlediska jejich znalosti, ceny, kvality a jiných vlastností. České víno se mezi uváděnými neobjevilo.

Nejvýznamnější příležitostí pro rakouské vinařské firmy na českém trhu je nízká domácí produkce vína (způsobená především nedostatkem suroviny), která není schopná pokrýt domácí spotřebu vína, proto je třeba víno dovážet. Na českém trhu tak existuje prostor pro zahraniční vinařské firmy. Český trh s vínem je v současné době ještě chráněn dovozními cly i pro dovozy z Rakouska, ovšem vstupem do Evropské unie tato cla pro rakouské vinaře odpadnou.

Příležitost lze spatřovat také v tom, že v České republice dochází k růstu spotřeby, což rozdíl mezi domácí produkcí, kterou nebude možné vzhledem k zákazu dalšího rozšiřování vinic zvyšovat, a domácí spotřebou dále prohlubuje a rozšiřuje tak prostor pro dovozy ze zahraničí.

Ohrožení rakouských vinařů na českém trhu je spojeno s převládajícím dovozem sudového vína. I přes skutečnost, že Česká republika, co do objemu vína, stojí na druhém místě mezi hlavními odběratelskými zeměmi Rakouska a rakouské víno se v roce 2002 podílelo téměř 11 % na české spotřebě, znalost a prodej rakouského vína v České republice není vysoká, neboť sudové víno, jak již bylo výše uvedeno, se většinou dále zpracovává a na český trh se dostává jako produkt českých firem vyrobený z rakouské suroviny. Lahvového vína, které putuje přímo do prodejní sítě potravin, bylo do ČR např. v roce 2002 dovezeno jen cca 350 hl., což představuje pouze 0,02 % české spotřeby

LITERATURA

- [1] ČESKOMORAVSKÁ VINOHRADNICKÁ A VINAŘSKÁ UNIE. *Vinařský obzor - odborný časopis pro vinohradnictví, sklepní hospodářství a obchod s vínem*. roč. 96/2003 ISSN 1212-7884.
- [2] MZE ČR. *Situační a výhledová zpráva – Réva vinná, víno 2003*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2003, 64 s. ISBN 80-7084-276-8
- [3] www.cs.mfcr.cz
- [4] www.czso.cz
- [5] www.mze.cz
- [6] www.szpi.cz
- [7] www.weinausoesterreich.at

MARKETING JAKO ZDROJ KONKURENČNÍ VÝHODY V SEKTORU VINOHRADNICTVÍ A VINAŘSTVÍ

Petra Cyvínová

Abstrakt

Zákazník ovlivňuje svou poptávkou všechny články distribučního řetězce, proto je nezbytné jeho potřeby a požadavky uspokojovat, což je trend správného marketingového vývoje. Marketing představuje v řízení podniku aktivní složku. Podniky, které se chtějí efektivně umístit na trhu, se bez aktivního řízení marketingu neobejdou. Podniky, které se naučí kombinovat jednotlivé komponenty marketingového mixu, tak dosahují konkurenční výhody. Příspěvek se zabývá marketingem jako významným nástrojem v řízení podniků agrárního sektoru, konkrétně se jedná o podniky v sektoru vinařství a vinohradnictví, neboť správně zvolený marketingový přístup může sehrát velice důležitou roli při ovlivňování rozhodování spotřebitelů při finální koupi a spotřebě vína.

Klíčová slova: konkurenční výhoda, marketingový mix, marketingové řízení, víno, zákazník.

ÚVOD

Blížící se termín vstupu ČR do EU, kdy v platnosti zůstává termín 1. 5. 2004, který přinese naši republiku, vedle toho, že se Česká republika připojí k Evropskému společenství, i řadu příležitostí a hrozeb v podobě nových trhů. Tato situace bude následně znamenat i větší konkurenční prostředí pro naše zemědělce, konkrétně pro naše vinaře. Proto je naprosto nezbytné, aby v tomto tvrdém tržním konkurenčním prostředí podnikatelské subjekty své myšlenky orientovaly na trh, a to znamená především na zákazníka.

Zákazník ovlivňuje svou poptávkou všechny články distribučního řetězce, a tudíž je řazen na přední místa, na které je možno a také nutno působit a jehož potřeby a požadavky je nutné uspokojovat, což je trend správného marketingového vývoje.

Podnikatelské subjekty, které se tržně chovají, pozorně analyzují situaci na trhu, zjišťují své možnosti a snaží se jich využít ve svůj prospěch. Kromě toho zvažují, zda-li jejich výrobek bude na trhu úspěšný, kdo jej bude ochoten koupit, nebude-li jeho cena příliš vysoká, jak bude výrobek distribuován a jakým způsobem podpoří jeho prodej. V podstatě marketingový přístup je součástí jejich podnikatelské strategie a významně ovlivňuje jejich konkurenceschopnost v globalizovaném prostředí.

MATERIÁL A METODIKA PRÁCE

Marketing představuje v řízení podniku aktivní složku. I když v zemědělských podnicích stále přetrvává k této problematice rezervovaný postoj. Podniky, které se chtějí efektivně umístit na trhu se bez aktivního řízení marketingu neobejdou.

Cílem příspěvku je zdůraznit význam marketingu jako důležitého nástroje v řízení podnikatelských subjektů s agrárním předmětem činnosti, konkrétně je jedná o podniky v sektoru vinařství a vinohradnictví, neboť právě správně zvolený marketingový přístup, může sehrát velice důležitou roli při ovlivňování rozhodování spotřebitelů při finální koupi a spotřebě vína.

Především reklama, jako jeden z důležitých faktorů, které nákupní chování mohou výrazně ovlivnit, má v oblasti vína velké možnosti, neboť většina konzumentů s ní dosud nepřišla do kontaktu. Marketing jednoznačně představuje významný nástroj ovlivňující konkurenceschopnost nejen zemědělských podniků v daném prostředí.

Pro zpracování příspěvku byl zvolen metodický přístup, kdy byl nejprve definován pojem marketing a co je obsahem jeho činnosti, jaké jsou jeho nástroje a metody. Následně je v příspěvku nastíněna problematika marketingu a marketingového systému v rámci agrokomplexu. Prostor je zde vyčleněn především samotné segmentaci trhu s vínem, spotřebitelům, samotnému obchodu s vínem v rámci ČR a mimo ni a následné komparaci prodeje vín v ČR a v zahraničí.

Podkladové údaje byly čerpány ze sekundárních zdrojů. Jedná se především o informační zdroje Ministerstva zemědělství České republiky, Výzkumného ústavu zemědělské ekonomiky, odbornou literaturu vztahující se k danému tématu a internetové stránky. Při zpracování získaných údajů byly využity klasické metody syntézy, analýzy a metody vzájemné komparace.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Význam a pojem marketingu

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace (Světlík, 1994).

Základem každého správného marketingového rozhodnutí je **zákazník**. Cílem podniku je potom pochopit, jaké jsou jeho potřeby. Na základě toho se připraví správná kombinace marketingového mixu, t.j. výrobku, ceny, distribuce a propagace. Je nutné si uvědomit, že čím déle podniky nebo podnikatelé hledají či odkládají odpověď na otázku „Jaký typ zákazníků chceme oslovovat a jaký užitek očekávají od našeho výrobku nebo naší služby?“, tím dále se jim vzdalují konkurenti, kteří si na ni už odpověděli. A ke správné odpovědi a následnému rozhodnutí, jak se dál profilovat vůči zákazníkům, jsou zapotřebí kvalitní informace.

Částí marketingu zabývající se získáváním těchto informací je **marketingový výzkum**. Představuje systematické shromažďování a analýzu informací týkajících se marketingu (Světlík, 1994). Aby byl výzkum efektivní, musíme přesně definovat jaký druh informací potřebujeme pro potřeby podniku získat. Musíme přesně určit zdroj těchto informací, postupy jejich získávání a analýzy. Jejich získání patří do náplně činnosti marketingového manažera. Jeho úkolem je analyzovat trh, porozumět **potřebám zákazníků** a **rozdělit je do segmentů**.

Nástroje a metody marketingového manažera

Marketingový manažer má k dispozici rozmanitou škálu analytických metod a nástrojů. Některé jsou jednoduché a intuitivní, jiné využívají složitých statistických metod. Jejich výběr záleží na objektivních podmínkách (jako je typ zákaznických dat, která jsou k dispozici) a na subjektivních preferencích manažera.

Příkladem poněkud složitější analýzy může být mapa vlastností, následků a hodnot, která se sestavuje z jednotlivých map, jež vznikly na základě individuálních rozhovorů se zákazníky. Cílem takového rozhovoru je poznání zákazníka, jeho motivaci ke spotřebě daného produktu a vztahů mezi vlastnostmi výrobku a hodnotami zákazníka. Proto je nutné při rozhovorech dbát na to, že předmětem zkoumání je zákazník, nikoli produkt. Stejně tak je při používání map důležitější porozumět spojením mezi jednotlivými prvky než se soustřeďovat na prvky samotné. Mapy vlastností, následků a hodnot jsou jako jeden z nástrojů marketingu užitečné při rozdělování zákazníků do segmentů v rámci tříd a podtříd výrobků (například nápoje nebo alkoholické nápoje), při posuzování spotřebitelských preferencí produktů nebo obchodních

značek (například druhy nebo značky vín) a při zadávání, sestavování a hodnocení reklamní kampaně (například v jakém poměru mají být do zpracování reklamní kampaně zahrnuty vlastnosti vín, očekávané výsledky spotřeby a hodnoty spotřebitelů, aby byla kampaň efektivní).

Cílem podněcování odbytu je komunikovat se zákazníkem o výrobku, který mu nabízíme. Podnik se při prodeji výrobku musí rozhodnout, na který okruh zákazníků komunikaci zaměří a jakou formu zvolí. Můžeme sem zahrnout čtyři základní formy: reklamu, publicitu, osobní prodej a podporu prodeje.

Marketing v rámci agrokomplexu

V zemědělství lze běžnou marketingovou činnost rozdělit do dvou základních skupin (Foret, 1999):

- Fyzické aktivity související s výrobou, manipulací, skladováním, zpracováním a přepravou zemědělských produktů (tj. činností týkajících se výroby a distribuce)
- Abstraktní činnosti týkající se vyjednávání, prodeje, propagace, poskytování informací a tvorby cen zemědělských produktů (tj. činnosti týkající se směny a propagace).

Podobně jako v ostatních odvětvích národního hospodářství existují i v rámci agrokomplexu ekonomické konflikty mezi jednotlivými složkami marketingového systému, a to právě proto, že jejich zájmy, očekávání a požadavky se od sebe zásadně liší. Tak například prvovýrobci požadují za své výrobky stabilní ceny a platby v hotovosti, obchodníci chtějí dosáhnout maximálního zisku a spotřebitelé požadují za své peníze zboží co nejlevnější a co nejvyšší kvality.

Úkolem podnikového managementu je pak tyto velmi rozdílné požadavky zjišťovat, uspokojovat a navzájem koordinovat takovým způsobem, aby byly pokud možno akceptovány a uspokojeny všechny protichůdné požadavky a aby bylo vždy nalezeno takové řešení, které bude vyhovovat co největšímu počtu subjektů.

V zemědělství má marketingový systém celkem pět úrovní a ty jsou následující:

1. úroveň - **VSTUPY** - zahrnuje všechny výrobky a služby, které do zemědělství vstupují a umožňují fungování zemědělské prvovýroby. Tyto komodity mohou být vyráběny přímo v zemědělství (osiva, sadba) nebo mimo ně (zemědělská technika, energie, chemikálie apod.)
2. úroveň - **PROVOVÝROBA** - zahrnuje vlastní zemědělskou výrobu, která produkuje komodity pro přímou i nepřímou spotřebu. Menší část zemědělských produktů je spotřebována přímo, bez jakýchkoli úprav (čerstvé ovoce a zelenina, vejce), převážná většina těchto výrobků však je dále zpracována a spotřebována nepřímo, v upraveném stavu (rostlinné produkty a živočišné produkty).
3. úroveň - **ZPRACOVÁNÍ** - zde dochází k transformaci vyrobených komodit především na potraviny. Na této úrovni je jednotlivým produktům přidávána hodnota a vznikají z nich buď jednodušším nebo složitějším výrobním postupem finální produkty, které jsou pak dále distribuovány nebo skladovány.
4. Úroveň - **DISTRIBUCE** - zahrnuje všechny subjekty, které se účastní distribuce výrobků – velkoobchody, sklady, spediční firmy, maloobchody atd. Úkolem všech těchto subjektů je dopravit nabízené zboží co nejbližší ke spotřebiteli a tak zajistit dobré zásobení trhu a rychlé uspokojování poptávek.
5. Úroveň - **SPOTŘEBA** - zde se setkáváme s několika skupinami zákazníků.

Segmentace trhu

Segmentace, na základě získaného užitku ze spotřeby výrobku nebo služby, umožňuje porozumět potřebám spotřebitelů a kauzálním vztahům v jejich nákupním chování. Na základě těchto znalostí se společnosti zaměřují na obsluhu jednoho nebo více segmentů v závislosti na jejich produktové nabídce, zdrojích a schopnostech více segmentů efektivně obsloužit.

Firma se musí pokusit vyvinout a vyrobit výrobek, který uspokojí přání určitého cílového trhu.

- prodávat výrobek za cenu, za kterou budou zákazníci ochotni výrobek koupit,
- vytvořit či napojit se na distribuční systém, který umožní, aby výrobek se k zákazníkovi dostal na místo, kde si jej může bezproblémově zakoupit,
- komunikovat se zákazníkem takovým způsobem, aby se k němu dostaly žádoucí informace, které budou výrobek propagovat,
- informovat zákazníka o jeho použití a místě, kde si jej může zakoupit.

Spotřebitelé, kteří tvoří trh, je možno rozdělovat na základě různých kritérií do skupin, takzvaných segmentů. Patrně pro svou jednoduchost a popisnou jednoznačnost jsou nejpopulárnější kritéria demografická, jako je pohlaví, věk, vzdělání nebo příjem. V poslední době se vyskytují názory odborníků z této oblasti, že vhodnějším způsobem segmentace je identifikace užitku, jehož spotřebitel dosáhne uspokojením svých potřeb. Lidé totiž uspokojují spotřebou výrobků a služeb čtyři základní potřeby (Líček, 2003):

- fyzické (hlad, žízeň),
- emocionální (láska, přátelství),
- intelektuální (zvědavost, kreativita),
- duchovní (filozofie, tradice).

Výsledkem je, že lidé utrácení peníze na základě předem definovaných cílů, kdy uspokojováním svých potřeb podvědomě směřují k naplňování životních cílů postavených na jejich nejvyšších hodnotách. Rozdělením trhu do segmentů na základě očekávaného užitku podnikatelé získají unikátní porozumění zákazníkům. To jim umožní zaměřit se cíleně na ty, kterým chtějí svůj produkt nabídnout. Budou schopni komunikovat jejich jazykem a oslovovat je jim nejbližšími způsoby. To všechno proto, aby prezentovali svůj produkt nebo službu v tom nejlepším možném světle a maximálně je odlišili od ostatních.

Spotřebitelé jsou motivováni k nákupu zboží z různých důvodů, což je známo z mnoha obchodních a marketingových příruček. Není tomu jinak u vína. **Důvody k nákupu vína jsou následující:**

- Pro vlastní konzumaci, ať už okamžitou nebo v dlouhodobějším horizontu.
- Chceme víno teď nebo v budoucnosti popít se svými hosty.
- Hodláme je věnovat obchodním partnerům jako dar.
- Chceme investovat a ve vhodném okamžiku svoji investici zpeněžit.
- Jsme prostě vášniví milovníci a sběratelé.

S tímto výčtem samozřejmě souvisí další motivy nákupu jako jsou: chuť vína, zkušenosti se značkou vína, značka samotná, obal, cena, reklama a jiné.

Všechny tyto vyjmenované faktory by měly být respektovány obchodními podniky podnikajícími na trhu s vínem.

Historie obchodu s vínem v ČR

První změny ve výrobě a obchodě s vínem se v ČR odehrály po roce 1990, kdy se na trhu začala objevovat vína od jiných výrobců, než které jsme znali z doby komunistického režimu.

Důsledkem tohoto rozšiřování byla nečitelnost trhu. Na jedné straně se objevují výrobky vysoké kvality a vedle toho jsou zde výrobky druhořadé. Důležitým krokem pro zkvalitnění výroby a obchodu byl rok 1995, kdy vznikl nový vinařský zákon 115/1995 Sb. (novelizovaný 216/2000 Sb.), který zabezpečil perspektivu pro produkci vín vyšších jakostních tříd, definoval podmínky k jejich přípravě a otevřel našim vinařům nové perspektivy. Zákon mimo jiné stanovuje nové třídy kvality a jejich zpětnou kontrolu. Tato situace vyvolala nejen rozdílnost cen, ale zároveň i lepší orientaci v kvalitě.

Distribuční kanály

Obchod s vínem se stává čitelnější i díky rozdělení distribučních kanálů, kterými se víno dostává ke spotřebiteli. Těchto cest je několik:

- Výraznou roli zde představuje skupina vinoték a specializovaných obchodů, které začaly v České republice vznikat od druhé poloviny devadesátých let. Jejich rozšíření přímo napomohlo vytvořit skupiny znalců, kteří se začali zabývat vyhledáváním kvalitních vín.
- Dalším neméně důležitým kanálem se v současné době stávají řetězce supermarketů a hypermarketů.
- Gastronomická zařízení - i v této oblasti se pomalu zlepšuje nabídka, která se specializuje na vína vyšší třídy a méně zastoupená u běžných maloobchodních prodejců.
- Pultové obchody, kde víno slouží jen jako doplněk prodeje a ve většině případů není správně uskladněno a ošetřeno.
- Vinné sklepy.
- Prodejny sudového vína, kde najdeme produkty od stolních typů až po vína neodpovídající své deklaraci.

Rozdílnost prodeje vín v ČR a zahraničí mimo domovská území

Příčinou problémového prodeje našich vín mimo území České republiky není dosahovaná kvalita tuzemských vín, ale malá produkce, která v současné době představuje kolem 500 000 hektolitrů vína a vezmeme-li v úvahu roční spotřebu vína na osobu, která činí zhruba šestnácti litrů, tak nás to logicky vede k závěru, že zde existuje prostor pro dalších více než osm milionů litrů vín importovaných.

Tento poměr, který se stále více prohlubuje ve prospěch importu, souvisí především s těmito příčinami:

- Malá nebo žádná propagace tuzemské vinařské produkce.
- Producenti vín velmi necitlivě určují cenovou hladinu svých produktů a nedbají o dodržení optimálního poměru mezi kvalitou a cenou.
- Importovaná vína jsou, i přes doposud existující celní ochranu, levnější než česká a moravská vína.

Mezi další příčiny problémového prodeje můžeme zařadit roztříštěný trh, minimální propagace a nulová podpora státu v této komoditě. Co se týče agrární politiky státu ČR, tak došlo v oblasti vinohradnictví a vinařství ke změnám spojeným se vstupem ČR do EU. Konkrétně došlo na základě novelizace vinařského zákona 216/2000 Sb. k transformaci Vinařského fondu na marketingovou organizaci. Vinařský fond se zaměří na marketing a nebude již poskytovat podpory na výsadbu vinic. Toto opatření tedy vede k tomu, že podpory budou omezeny jen na propagaci odbytu vína.

U zahraničních vín je situace obrácená. Zde se za dobu rozvinutého tržního hospodářství zrodili významní výrobci a producenti révových vín. Přísný vinařský zákon v těchto zemích umožňuje díky omezené produkci vytvářet úrodnou půdu pro tyto světově proslulé velké vinařské domy. Pravidelná omezená produkce a výjimečná kvalita těmito producentům zajišťuje zájem obchodníků. Vinařské země jsou zastupovány organizacemi, které působí

nejen na jejich území, ale i v ostatních státech a vytvářejí pro drobné vinaře marketingovou a propagační podporu.

DISKUSE A ZÁVĚR

Správná marketingová strategie, která je velice úzce spojena se všemi čtyřmi částmi marketingového mixu, by měla zabránit dvěma zásadním chybám. Především snaze pokrýt celý trh (všechny jeho segmenty) jedním výrobkem nebo stejnou formou propagace jednoho výrobku, protože různé segmenty uspokojují různé potřeby a proto hodnotí stejné vlastnosti výrobku rozdílně. A dále by měla zabránit neschopnosti vybudovat u zákazníků unikátní očekávání uspokojení potřeb nákupem výrobku, na základě čehož ho nerozlišují od ostatních konkurenčních produktů.

Lze shrnout, že ten kdo chce efektivně oslovit spotřebitele vína, se musí ptát proč ti, kdo víno pijí, mu dávají přednost před ostatními nápoji, jaké potřeby v nich pití vína uspokojuje, při jaké příležitosti ho pijí, jak a na základě čeho se při výběru vína rozhodují a jak ho nakupují. Jenom tak bude daná firma schopna trh efektivně rozdělit do zákaznických segmentů. Jenom tak bude vědět, jaké informace a jakým způsobem má poskytnout spotřebitelům v cíleném segmentu, odlišil je od ostatních nápojů a vín dalších producentů a proměnil toto umístění v prodej právě svého vína, což platí jak pro tuzemský tak i zahraniční trh.

Kvalitní marketing je o to důležitější, že českým vinařům, hlavně producentům, hrozí po vstupu do EU dovoz vína ze zahraničí, a tak by zde měla být snaha, aby tuzemské víno bylo preferováno před zahraničním. Nelze se tedy spolehnout na to, že se domácí vína díky své kvalitě prodají sama, ale že je nutná soustavná cílená marketingové práce. Například oproti producentům piva je opomíjena výraznější forma propagace svých výrobků. Především je opomíjená reklama, jako jeden z důležitých faktorů, které nákupní chování mohou výrazně ovlivnit, a která má v oblasti vína velké možnosti, neboť širší veřejnost s ní dosud nepřišla do kontaktu a není tak dostatečně informována o charakteristikách a jakosti tuzemských vín.

LITERATURA

1. BĚLOHLÁVEK, F. a KOŠTAN, P. a ŠULER, O. *Management*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2001. 643 s. ISBN 80-85839-45-8.
2. FORET, M. a kolektiv. *Evropské marketingové prostředí*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999. 97 s. ISBN 80-7226-203-3
3. KOONTZ, M. a WEIHRICH, H. *Management*. 11. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1998. 664 s. ISBN 80-7219-014-8
4. KRETTER, A. Manažment marketingu poľnohospodárskeho podniku. In: Sborník z vědecké konference *Firma a konkurenční prostředí*. Brno: PEF MZLU v Brně, 2000, s. 138 – 141. ISBN 80-7157-495-3.
5. LÍČEK, J. *Pravidla nákupu vína*. <http://www.euro.cz>
6. *Situační a výhledová zpráva – réva vinná, víno 2003*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2003. ISBN 80-7084-276-8
7. SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 256 s. Bez ISBN.
8. Ministerstvo zemědělství ČR <<http://www.mze.cz>>
9. Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky <<http://www.vuze.cz>>
10. Zákon o vinohradnictví a vinařství 115/95 Sb. ve znění pozdějších předpisů.

PODNIK – PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY V SOUČASNOSTI.

Jiří Duda

Abstrakt

Příspěvek popisuje možné příležitosti a hrozby vnějšího prostředí, které mohou působit na podnik podnikající v odvětví vinohradnictví a vinařství v současné době. Příležitostmi mohou být růst spotřeby vína v ČR, růst poptávky po kvalitním víně, programy podpory tuzemských potravin atd.. Významné hrozby představují dovozy levnějších vín, růst vstupů do odvětví, konkurence atd. Příspěvek je součástí řešení grantu zaměřeného na analýzu a vytvoření koncepce dalšího rozvoje odvětví vinohradnictví a vinařství v ČR (NAZV, č. QF 3276).

Klíčová slova : firma, hrozby, příležitosti.

ÚVOD

Víno a hrozny se staly součástí zdravé výživy člověka od nejstarších dob. Pěstování révy vinné k nám zanesli pravděpodobně Římané, kteří měli svou předsunutou vojenskou stanici na Římském vrchu pod Pálavou, kousek za Mikulovem. První vinice v Čechách zakládala podle pověsti sv. Ludmila v okolí Mělníka a první zmínka o českých vinicích je v darovací listině Spytihněva II kostelu sv. Štěpána v Litoměřicích z roku 1057. Na Moravě to je darovací listina klášteru benediktinů v Třebíči z roku 1101. Roku 1654 bylo v Čechách 3336 ha a na Moravě 18 328 ha. V roce 1890 se objevil révokaz a houbové choroby. Do roku 1930 poklesly plochy vinic na Moravě na úroveň 3870 ha. Potom se plocha začala zvyšovat, v roce 1960 dosáhla 6781 ha, v roce 1980 14 019 ha a v současnosti je to téměř 15 000 ha. K 31.12. 2003 je v ČR zaregistrováno 15 155 ha, před deseti lety to bylo skoro o 5000 ha méně.

MATERIÁL A METODIKA -

Odvětví vinohradnictví a vinařství v současné době, tak jako jiná odvětví, prochází složitým vývojem a připravuje se na vstup do EU a na to, aby obstálo v nových podmínkách evropského trhu. Cílem práce je identifikovat a popsat některé hrozby a příležitosti působícího vnějšího prostředí na firmu podnikající v odvětví vinohradnictví a vinařství, které mohou na podnik působit a ovlivňovat jej.

Vnější prostředí je tvořeno faktory, které působí vně podniku a ovlivňují jeho činnost málo kontrolovatelným způsobem. Příležitosti podniku představují důležité klíče pomocí nichž získá konkurenční výhody a naopak ohrožení podniku je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývoje, která může vést i k zániku podniku.

Odvětvím chápeme prostředí, ve kterém podnik působí. Odvětví vinohradnictví je složeno z pěstitelů moštových hroznů pro výrobu vína a odvětví vinařství je charakterizováno výrobci vína.

Vinařský marketingový rok začíná od 1.8. každého roku a končí 31.7. roku následujícího.

Pro splnění cíle bylo využito literatury uvedené v seznamu použité literatury.

Příspěvek je součástí řešení grantu zaměřeného na analýzu a vytvoření koncepce dalšího rozvoje odvětví vinohradnictví a vinařství v ČR (NAZV, č. QF 3276).

DISKUSE

Na podnik podnikající ve vinohradnictví a vinařství působí mnoho vlivů z vnějšího prostředí. Některé tyto vlivy, jak hrozby tak i příležitosti, ukazuje tabulka č. 1.

Tab. č.1. Přehled některých vlivů vnějšího prostředí

Hrozba	Příležitost
Nadprodukce vína ve světě	Výsadba nových vinic
Dovozy do ČR	Programy podpory tuzemských potravin - Národní značka KLASA, Czech Made
Členství v EU	Existence Vinařského fondu
Cenový růst vstupů do odvětví	Agroturistika
Konkurence	Poptávka po víně, vyšší spotřeba vína
Klimatické podmínky	Členství v EU

Stručná charakteristika vybraných jednotlivých faktorů:

Výsadba nových vinic

Výsadba, identifikována pro podnik jako příležitost, je možná pouze do konce dubna 2004. Dle statistického šetření ČMVVU je požadavek na jarní výsadbu v r.2004 1000-1500 ha vinic.

V roce 2002 bylo nově vysázeno 1 100 ha vinic. V roce 2003 bylo v ČR vysazeno 1522,1 ha a částka vyplacená na výsadbu a obnovu vinic činila 264,5 mil. Kč. Z toho s podporou Vinařského fondu bylo vysázeno 1236,5 ha (finanční podpora činila 219 mil. Kč) a 285,6 ha (finanční podpora byla okolo 45,2 mil. Kč) bylo vysázeno za podpory dotačního titulu „restrukturalizace vinic“ MZe.

Po vstupu do EU není možné dále vysazovat nové vinice s výjimkou opětovné výsadby (tj. po vykloučení).

Programy podpory tuzemských potravin - Národní značka KLASA

Další příležitostí, které by mohl podnik podnikající ve sledovaném odvětví využít, je nově vyhlášen program MZe ČR „Národní značka pro české potraviny a zemědělské produkty“.

Národní značku, KLASA (obr. č. 1), uděluje ministr zemědělství ČR potravinářskému výrobku nebo zemědělskému produktu, který splňuje určité podmínky stanovené tímto programem (např. spotřeba tuzemských surovin pro výrobu přihlášených výrobků musí splňovat podíly na celkové spotřebě surovin – u vína je to min.70%; podíl národní práce na výrobě výrobku musí být 100%, tzn. že výrobek byl vyroben zcela na území ČR; musí doložit certifikát systému kritických bodů nebo certifikát ISO, vydaný certifikačním orgánem; žadatel musí potravinářský výrobek nebo zemědělský produkt pravidelně dodávat do obchodní sítě; přihlášený výrobek musí splňovat nejméně požadavky zákona č.110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích v platném znění; musí splňovat vyhlášku MZe č. 335/1997 Sb., v platném znění atd.).

Žádost o udělení národní značky pro jednotlivé výrobky podává žadatel na MZe, odboru potravinářské výroby.

Značka KLASA je udělena na dobu 3 let.

V současné době (do 15.3.2004) značku KLASA u produktů sledovaného odvětví používají Vinné sklepy Roztoky spol. s r.o. a Vinopol Santé spol. s r.o. Velké Bílovice.

Obr.č.1. Národní značka pro české potraviny a zemědělské produkty



Tab.č.2.: Produkty označené značkou KLASA

Produkt	Výrobce	Datum udělení značky
Frankovka 2001, oblast Podluží	Vinné sklepy Roztoky spol. s.r.o.	11.11.2003
Modrý Portugal 2001, oblast Podluží	Vinné sklepy Roztoky spol. s.r.o.	11.11.2003
Muller Thurgau 2000, oblast kyjovská	Vinné sklepy Roztoky spol. s.r.o.	11.11.2003
Rulandské bílé 2001, oblast Podluží	Vinné sklepy Roztoky spol. s.r.o.	11.11.2003
Rulandské modré 2001, oblast velkopavlovická	Vinné sklepy Roztoky spol. s.r.o.	11.11.2003
Ryzlink rýnský 2001, oblast Podluží	Vinné sklepy Roztoky spol. s.r.o.	11.11.2003
Svatovavřínecké 2001, oblast Podluží	Vinné sklepy Roztoky spol. s.r.o.	11.11.2003
Zweigeltrebe 2001, oblast Podluží	Vinné sklepy Roztoky spol. s.r.o.	11.11.2003
Porta Bohemica	Vinopol Santé spol. s.r.o. Velké Bílovice	28.8.2003

Program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb i program podpory tuzemských potravin je závislý na tom jak jej přijmou spotřebitelé, jakou důvěryhodnost jednotlivé značky získají. Zkušenosti se značkou Czech Made (uvedenou níže) jsou rozdílné, Ministerstvo zemědělství by mělo více propagovat svůj program podpory tuzemským potravin a více seznamovat spotřebitele se značkou KLASA. Vinařský podnik usilující o některou značku musí zvážit ekonomické náklady a přínosy vyplývající z vlastnictví značky.

Značka Czech Made

Další značka, která by spotřebiteli měla napomoci k identifikaci kvalitního výrobku je značka Czech Made. Vyjadřuje, že výrobek nebo služba byly ověřeny nezávislým orgánem a splňují stanovená kritéria a vlastnosti odpovídají požadavkům nejméně v míře srovnatelné s nabídkou kvalitních výrobků/služeb na českém trhu. Správcem značky je Sdružení pro cenu ČR za jakost a doba platnosti značky je dva roky.

Obr.č.2. Logo značky Czech made



Obr.č. 3. Logo Programu Česká kvalita



Značka Czech Made je součástí Programu Česká kvalita (obr.č.3), který přijala vláda České republiky v červnu 2002. Cílem programu je vytvořit jednotný systém, který umožní zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality, ty které jsou založené na objektivním ověřování kvality výrobků nebo služeb třetí stranou a vyloučit značky bez vypovídací schopnosti, které jsou jako informace pro spotřebitele pouze zavádějící.

Značku Czech Made (obr.č.2.) za dosavadní historie existence získali Vinné sklepy Valtice a.s. v roce 1994 (Rulandské modré – jakostní víno odrůdové) a ZNOVÍN ZNOJMO, a.s. v roce 1994 (Müller Thurgau – jakostní víno odrůdové).

Existence Vinařského fondu

Vinařský fond, identifikovaný jako příležitost pro odvětví vinohradnictví a vinařství, byl zřízen zákonem č. 115/1995 Sb. ve znění pozdějších předpisů. Vinařský fond má za úkol pomocí prostředků získaných jako platba odvodů od pěstitelů vinic, výrobců vína a dovozců vína a dále prostředků získaných jako dlouhodobě návratná finanční podpora od státu podporovat výsadbu a obnovu vinic před vstupem ČR do EU a dále podporovat propagaci prodeje vína. Vinařský fond pracuje na obdobné bázi jako organizace v ostatních vinařských zemích Evropy. Posláním podporovat vinohradnictví a vinařství formou propagace prodeje vín bude jeho hlavní náplní i po vstupu ČR do EU. Výše příspěvků do fondu se pravděpodobně sníží a povinnost odvodů se nebude vztahovat na dovozová vína.

V současné době je příjmem fondu poplatek 1 Kč z každého litru vína uvedeného poprvé do oběhu, dále 350 Kč za každý hektar vinice a návratná finanční podpora státu ve výši rovnající se vybraným poplatkům.

Agroturistika

Agroturistika je pro podniky podnikajícím ve vinohradnictví a vinařství možnou velkou příležitostí. Evropský model zemědělství je především postaven na existenci rodinných farem, protože Evropa je přesvědčena, že malé a střední podnikání v zemědělství je zároveň integrální součástí zdravého rozvoje venkova, vytváří nezbytnou infrastrukturu venkova. Bohužel agroturistika na český způsob zatím v největší míře vypadá tak, že zahraniční turisté vyhledávají venkovské nebo příměstské statky jako lacinější formu ubytování.

Je potřeba vybudovat takové věci, aby to přitáhlo lidi, jako např. vytvoření rybníků pro chytání ryb, aby mohli chodit na nádherné procházky, aby se mohli projíždět na koních. Vždy je výhodné, když je nějaký ucelený program, příkladem mohou být vinařské stezky, cyklistické na jižní Moravě. Využití této příležitosti je založeno na využití marketingových schopností jednotlivých podniků sledovaného odvětví.

Nadprodukce vína ve světě

Produkce vína v zemích EU dosahuje až 60,85% celkové světové produkce vína. K největším producentům vína na světě patří Francie (59,7 mil. hl), Itálie (54,1 mil. hl) a Španělsko (41,8 mil. hl), dohromady představují 86,68% z celkové produkce vína EU a 52,75% ze světové produkce vína. Průměrná roční výroba vína v zemích EU převyšuje jeho spotřebu každoročně o 34,92% (tj. o 44,7 mil. hl), zásoby vína se postupně zvyšují a pěstitelé v řadě zemí vinice neobnovují.

Poptávka po víně, spotřeba vína

V roce 2002 byla spotřeba vína (tzn. včetně vín ovocných, dezertních a samozásobení) v České republice vyšší, podle odhadů 16,2 l na osobu. Trend spotřeby vína ukazuje tab.č. 3.

Podíl vína na celkové roční spotřebě alkoholických nápojů (okolo 181 l na osobu) se zvýšil o 0,1 % na 8,9 %.

V ČR existují výrobní kapacity pro plné zásobení tuzemského trhu vínem, která pokrývá asi 35 % spotřeby vína ČR. Zbývajících 65 % vína je třeba dovážet (tab.č.4).

Produkce tuzemského vína v současnosti je tvořena z 25 % až 60 % vínem stolním, z 35 % až 60 % vínem jakostním a z 1 % až 15 % vínem s přívlastkem. V posledních letech však výrazně roste podíl vína zatříděného jako jakostní na úkor stolního vína.

Tab.č.3. Vývoj roční spotřeby stolních hroznů v kg/osobu a vín celkem v litrech/osobu v ČR

Produkt	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002**
Stolní hrozny	1,8	1,9	2,0	2,1	2,2	2,6	2,7	2,9	3,1
Vína celkem*	15,4	15,4	15,8	15,9	16,0	16,1	16,1	16,2	16,2

*Pramen: MZe; Poznámka: * vč. ovocných vín a medoviny; ** odhad MZe*

Tab.4. Bilance produkce a užití vína (v tis. hl) v ČR

UKAZATEL	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03*
Počáteční zásoba k 1.9.	446	200	178	438	495	566
Produkce vína	250	413	697	520	545	495
Dovoz surovin a vína	716	780	912	940	1045	982
Celková nabídka	1412	1393	1787	1898	2090	2043
Spotřeba vína celkem	1200	1200	1300	1350	1499	1500
Vývoz suroviny a vína	12	15	49	53	20	21
Konečná zásoba k 31.8.	200	178	438	495	566	522

*Pramen: MZe; Poznámka: * odhad ČMVVU a MZe*

Dovozy do ČR

Ve vinařském marketingovém roce 2001/2002 se zvýšil celkový dovoz produktů vinohradnictví a vinařství v porovnání s minulým marketingovým rokem o 19,0 % na 2,76 mld. Kč.

Celkový dovoz vína do ČR se zvýšil oproti minulému marketingovému roku o téměř 25 % na objem 1045,3 tis. hl zejména z důvodu téměř 39% nárůstu dovozu vína v obalech nad 2 litry. Dovoz vín v obalech do 2 litrů zůstal přibližně na předchozí úrovni, zvýšil se dovoz perlivých vín na úkor vín šumivých.

Dovoz vína v obalech nad 2 litry v marketingovém roce 2001/2002 dosáhl 724,4 tis. hl, přičemž největší dovozce Itálie (288,6 tis. hl) mírně zvýšila svůj podíl. Oproti předchozímu období se zdvojnásobil dovoz vína z Rakouska (z 82,1 tis. hl na 168,9 tis. hl). Pořadí zemí zůstává stejné jako v předchozím marketingovém roce, první pěti dotváří Slovensko (89,4 tis. hl), Maďarsko (62,4 tis.hl) a Makedonie (33,5 tis. hl). Bílé víno se na dovozu podílelo 43,9 %.

Dovoz vín v obalech do 2 litrů byl 312,8 tis hl. Ve struktuře dovozu došlo k posílení dovozu vín ze zemí EU na úkor zejména Maďarska. Mezi největší dovozce patřilo Španělsko (184,1 tis. hl – tj.nárůst o 33 %) a Maďarsko (47,1 tis. hl, tj. pokles o 55,9 %). Dovoz ze Slovenska byl téměř stejný jako v předchozím období (27,0 tis. hl), stejně jako u Francie (14,4 tis. hl). Dovoz z Itálie se téměř zdvojnásobil (16,1 tis. hl). Podíl bílého vína činil 47,1 %.

Dovoz šumivého vína v uvedeném marketingovém roce činil 7,3 tis. hl, přičemž dovoz ze Slovenska dosáhl podílu 42,4 %, z Německa 36,9 % a z Francie 13,1 %.

V marketingovém roce 2001/2002 mírně poklesl dovoz vermutů do ČR, a to o 4,5 % na 20,6 tis.hl. K nejvýznamnějším dovozům patří stále Itálie (16,4 tis. hl), následuje Španělsko (1,7 tis. hl) a Rumunsko (1,1 tis. hl).

Během marketingového roku 2002/2003 dosáhl dovoz vína do ČR celkového objemu 981,7 tis. hl a zůstal tak pod úrovní předchozího období. Nejvíce vína v obalech do 2 litrů bylo dovezeno ze Španělska (150,7 tis. hl) a Slovenska (36,2 tis. hl). Dovoz vína v obalech nad 2 litry byl dosud uskutečňován především z Itálie (207,7 tis. hl), Rakouska (207,8 tis. hl), Slovenska (86,7 tis. hl) a Maďarska (75,3 tis. hl).

Členství v EU

Vstup do Evropské unie bude pro některé podniky příležitostí, pro některé hrozbou.

Změny po vstupu do EU budou např. tyto:

1. Pro vinohradnictví a vinařství budou bezezbytku platit předpisy Evropských společenství.
2. Budou stanoveny vinařské oblasti Morava a Čechy, přičemž stávající oblasti budou nazvány podoblastmi. Cukernatost moštu bude možno zvyšovat jen o 4,3° NM ve vinařské zóně B (Morava) a o 5,9° NM ve vinařské zóně A (Čechy).
3. Bude platit zákaz výsadby nových vinic (ten nyní platí do 31.7.2010); bude možná opětovná výsadba (tj. po vykloučení) nebo nová výsadba podle udělených národních práv na novou výsadbu vinic pro Českou republiku.
4. Bude stanoven maximální hektarový výnos, po jehož překročení bude víno moci být uvedeno do oběhu pouze jako stolní.
5. Nebudou uplatňována cla, kvóty nebo dotace na dovoz a vývoz vína v rámci EU. Pro dovoz vína ze třetích zemí (tj. zemí mimo EU) bude platit společný celní sazebník EU.
6. Budou zavedeny nové typy podpor, např. na restrukturalizaci vinic (prémie za konečné vzdání se vinohradnictví - pěstitel může dostat částku od 1 450 Euro až po 12 300 Euro za jeden hektar); na vývoz některých vín do třetích zemí apod.
7. Na naše podniky se budou vztahovat např. podpory skladování vína, podpory destilace vína, podpory užití hroznové šťávy, podpory vzniku organizací producentů vína a interprofesních organizací atd.
8. Bude přísnější evidence sklizených hroznů a vyrobeného vína.

V odvětví vinohradnictví a vinařství existuje mnoho dalších hrozeb a příležitostí, jako např. cenový růst vstupů do odvětví, konkurence, klimatické podmínky, dotační politika v ČR, vstup finančně silných investorů do odvětví, možnosti prezentace svých výrobků na výstavách. Podniky (resp. MZe ČR a profesní organizace typu ČMVVU, Moravínu) musí identifikovat příležitosti a hrozby vnějšího prostředí, vyhodnotit jejich důležitost a patřičně na ně reagovat.

LITERATURA

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka České republiky 2003*. Praha: Scientia, 2003. ISBN 80-7183-250-2.

KRAUS, V. a KRAUS, V. ml. *Pěstujeme révu vinnou*. 1 vydání , Grada Publishing 2003, 96 s. ISBN 80-247-0562-1.

MZe ČR. *Situační a výhledová zpráva réva vinná, víno 2003*. Vydalo MZe ČR, 2003, 64 s. ISBN 80-7084-276-8.

PŮČEK, M. Finanční prostředky pro letošní dotace. *Vinařský obzor*, č.2/2004, str.54. ISSN 1212-7884.

Ministerstvo zemědělství ČR, Praha <<http://www.mze.cz>>

Vinařský fond <<http://www.vinarskyfond.cz>>

KONTROLOVANÉ EKOLOGICKÉ VINOHRADNICTVÍ V PODMÍNKÁCH ČR

Škorpíková Andrea

Abstrakt

Cílem příspěvku je přiblížit pojem ekologického zemědělství a zaměřit se na ekologické vinohradnictví v podmínkách ČR. Příspěvek se věnuje stručně historii a vývoji ekologického hospodaření v ČR, současnému systému podpor v rámci tzv. agro-environmentálních opatření a očekávaným změnám v tomto oboru v souvislosti se vstupem ČR do EU.

Klíčová slova: ekologické vinohradnictví, ekologické zemědělství, interspecifické odrůdy révy vinné, agroenvironmentální opatření, HRDP, Česká republika, EU

ÚVOD

Odvětví vinohradnictví je z pohledu regionální politiky jedním z nejvýznamnějších faktorů sociálně ekonomické situace ve venkovském prostoru. Kromě hlavního zaměření, tj. pěstování révy vinné a produkce hroznů, sehrává totiž vinohradnictví významnou sociální úlohu v podobě zaměstnanosti venkovského obyvatelstva a v oblasti údržby kulturní krajiny.

Kontrolované ekologické vinohradnictví, jako součást ekologického zemědělství, se navíc vyznačuje šetřením přírodních zdrojů a omezením či zákazy používání látek a postupů, které zatěžují životní prostředí.

Ekologické zemědělství je již několik let nedílnou součástí agrární politiky MZe. Jde o perspektivní způsob hospodaření, který vytváří nový trh s produkty ekologického zemědělství včetně nových pracovních příležitostí, přispívá k rozvoji a údržbě venkovské krajiny a k ochraně všech složek životního prostředí a nejvíce se tak přibližuje pojetí trvale udržitelného způsobu hospodaření. Rozvoj ekologického zemědělství je také velkou šancí pro uplatnění českých biopotravin na trzích zemí EU, kde je po biopotravinách ze strany spotřebitelů stále větší poptávka. Ekologické zemědělství se stalo vhodnou alternativou k současnému konvenčnímu zemědělství. Jedná se o kompromis mezi ekonomickou efektivností a environmentálními potřebami.

MATERIÁL A METODY

Cílem příspěvku je přiblížit pojem kontrolovaného ekologického vinohradnictví a ekologického zemědělství, popsat jeho filozofii, vývoj v ČR, systém podpor a očekávané změny související se vstupem ČR do EU.

Ekologické zemědělství je definováno jako zvláštní druh zemědělského hospodaření, které dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují nebo znečišťují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce, a které zvýšeně dbá na vnější životní projevy a chování a na pohodu (welfare) chovaných hospodářských zvířat (Zelená zpráva 2000).

Ekologické zemědělství, tedy i ekologické vinohradnictví, bylo až do roku 2003 podporováno v rámci tzv. **agroenvironmentálního programu**, které jsou součástí nařízení vlády č. 505/2000 Sb., ve znění nařízení vlády č. 500/2001 Sb., kterým se stanoví podporné programy k podpoře mimoprodukčních funkcí zemědělství.

Agroenvironmentální programy zahrnovaly:

1. Změnu struktury zemědělské výroby zatravněním zemědělských pozemků s ornou půdou s cílem redukovat vodní erozi na svažitých pozemcích, snížit rizika kontaminace povrchových a podzemních vod a zvýšit retenční schopnost krajiny
2. Údržbu travních porostů na zemědělských pozemcích, s výjimkou chmelnic, vinic, zahrad a ovocných sadů pastevním chovem hospodářských zvířat
3. Částečné vyrovnaní ztrát v důsledku hospodaření žadatele v rámci ekologického zemědělství v souladu se zákonem č. 242/2000 Sb., o **ekologickém zemědělství**
4. Podporu včelařství

Informace nutné ke zpracování příspěvku byly čerpány zejména z materiálů MZe ČR, KEZ o.p.s.⁷, článků na serveru www.agris.cz a rozhovorů s odborníky v dané oblasti.

VÝSLEDKY

Historie českého ekologického zemědělství (dále jen „EZ“) sahá do roku 1990, kdy vzniklo několik svazů s vlastními produkčními směrnici (PRO-BIO, Libera, Naturvita, Biova) a na základě dotací pro EZ se podniky začaly o tento systém hospodaření zajímat. Postupně vyvstala potřeba vytvořit jednotné směrnice pro kontrolu, certifikaci a označování produkce. Dohodou svazů a MZe ČR byl od roku 1993 zaveden tzv. **Metodický pokyn pro ekologické zemědělství MZe ČR Praha č.j.: 655/93-340** ze dne 22. června 1993, který se stal jednotnou produkční směrnicí. V letech 1993 až 1997, kdy se dotace nevyplácely, počet ekozemědělců stagnoval. K novému oživení rozvoje EZ došlo až s novou podporou státu od roku 1998 (viz. tabulka 1).

Tab. 1: Vývoj počtu certifikovaných ekolog. podniků a výměry zemědělské půdy v EZ ČR

Rok	Počet kontrolovaných podniků celkem	Výměra zemědělské půdy v EZ v ha	Procentický podíl ze zem. půdního fondu	Meziroční nárůst v %
1990	3	480	-	-
1991	132	17 507	0,41	3547,29%
1992	135	15 371	0,36	-12,20%
1993	141	15 667	0,37	1,93%
1994	187	15 818	0,37	0,96%
1995	181	14 982	0,35	-5,29%
1996	182	17 022	0,40	13,62%
1997	211	20 239	0,47	18,90%
1998	348	71 621	1,67	253,88%
1999	473	110 756	2,58	54,64%
2000	563	165 699	3,86	49,61%
2001	654	218 114	5,09	31,63%
2002	717	235 136	5,50	7,80%
2003*	731	234 315	5,50	-0,35%

Pozn.: * = odhad

Zdroj: KEZ o.p.s.

Tehdy navržený systém podpor (viz. tabulka 3 - cca 1 000 Kč na ha TTP8 a 2 000 Kč na ha orné půdy) vedl k rozvoji EZ hlavně v horských a podhorských oblastech. To se projevilo ve

⁷ KEZ o.p.s. = Kontrola ekologického zemědělství, obecně prospěšná společnost

⁸ TTP = trvalé travní porosty (louky a pastviny)

struktury ploch v EZ (viz. tabulka 2). Méně než 10 % podíl orné půdy na celkové ploše je nedostatečný a ve svém důsledku vede k nadprodukcí hovězího masa a nedostatku produktů z intenzivních oblastí (obilovin, zeleniny, ovoce).

Tab. 2: Vývoj struktury půdního fondu v ekologickém zemědělství ČR

Plocha	2001 výměra v ha	2001 podíl v %	2002 výměra v ha	2002 podíl v %	meziroční nárůst v %
Orná půda	19 164	8,78%	19 536	8,31%	1,94%
TTP	195 633	89,69%	211 924	90,13%	8,33%
Trvalé kultury (sady, vinice, chmelnice)	963	0,45%	898	0,38%	-6,75%
Ostatní plochy	2 354	1,08%	2 778	1,18%	18,01%
Celkem	218 114	100%	235 136	100%	7,81%

Zdroj: KEZ o.p.s.

Od počátku roku 2001 je u nás EZ upraveno zákonnou normou: **Zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství**. Zákon upravuje systém osvědčování bioproduktů a biopotravin, jejich označování a prodej, včetně dovozu a vývozu, jakož výkon kontroly a dozoru nad dodržováním tohoto zákona. Kontrolou je pověřena organizace KEZ o.p.s. Ta vytvořila nezávislý moderní kontrolní a certifikační systém, který je akreditován v EU. Důkazem, že celý český systém EZ je kompatibilní s EU, je uvedení České republiky na Seznam třetích zemí (což se rovná povolení vyvážet rostlinné a živočišné bioprodukty do EU). Počátkem ledna 2003 byl KEZ o.p.s. akreditován podle IFOAM9, čemuž předcházelo zpracování „**Standardů KEZ**“ pro zemědělce a zpracovatele, kteří mají zájem hospodařit a plnit některá vyšší kritéria EZ v souladu s „Basic Standards IFOAM“ nad rámec zákona a nad rámec Nařízení rady ES č. 2092/91 o ekologické produkci zemědělských produktů a označení takto produkovaných zemědělských produktů a potravin ve znění následných doplňků.

Dle zákona č.242/2000 Sb. musí být každý produkt uvedený na trh jako ekologický označen národním logem „BIO“, který uděluje KEZ, o.p.s. na základě certifikace a kontroly.

Obr. 1: Logo označující ekologický produkt



Historie ekologického vinohradnictví

Pěstování révy vinné se na našem území datuje od 3. století našeho letopočtu. A minimálně dva tisíce let šlo o ekologické vinohradnictví. Rozvoji vinohradnictví tehdy bránily zejména války, a to spory mezi vírami (husitská válka) nebo panovníky (válka třicetiletá, napoleonské války či česko-uherské). Během 19. století se však objevuje další nebezpečí v podobě živočišných škůdců – roztočů a také houbových chorob jako je peronospora a oidium. Tito škůdci a choroby révy byli do Evropy zavlečeni z Ameriky a evropská réva na rozdíl od amerických druhů neměla vůči nim imunitu. Největší pohromou pro vinice byl však živočišný škůdce mšička révová, tzv. révokaz. Napadené vinice musely být vykloučeny a půda několik

⁹ IFOAM = International Federation of Organic Agricultural Movements; Mezinárodní federace hnutí pro EZ

let rekultivována. Pokusy zničit révokaz vstřikováním sirouhlíku do půdy se neosvědčily. Ani další metody jako zatopení vinice vodou, vstřikováním petroleje do půdy po vykloučení aj. nebyly úspěšné. Naštěstí šlo o finančně náročná opatření a tak byl dán prostor pro rozšíření biologické metody – štěpování ušlechtilé révy na odolné americké podnože. Jde však o řešení zdoluhavější, proto získalo podporu souběžné řešení těchto problémů pomocí chemie, tehdy jeden z nejrychleji se vyvíjejících vědních oborů.

Dnes již můžeme konstatovat, že problém se škůdci a chorobami révy vinné pomocí chemie není vyřešen. K likvidaci stále odolnějších parazitů je potřeba stále většího množství chemických prostředků s vyšší účinností, jejichž cena každoročně stoupá. Naopak potíže s révokazem byly téměř odstraněny pomocí štěpení bez dalšího poškozování životního prostředí a potřebných finančních prostředků.

Další noví škůdci jako roztoči způsobující kadeřavost nebo sviluška ovocná a chmelová začaly významně škodit keřům révy vinné až po likvidaci přirozeného společenství živočichů vyskytujících se ve vinici, tj. používáním chemických postřiků.

To nakonec dalo vzniknout **ekologickému vinohradnictví**. Hlavním cílem je hospodařit způsobem šetrným k životnímu prostředí. Snahou je minimalizace dávek chemických postřiků pro ochranu rostlin (tj. fungicidů – přípravky proti houbovým chorobám; insekticidů a akaricidů – přípravky proti přezimujícím škůdcům), vyloučení užívání herbicidů k ničení plevelů, vyloučení průmyslových hnojiv apod.

Pro ekologické vinohradnictví platí:

- pěstovat odrůdy odolnější vůči houbovým chorobám
- všemožně zvyšovat odolnost keřů
- posilovat horní plochu listů a bobulí křemíkem
- zabránit dalšímu množení škodlivých hub, bakterií a hmyzu.

Odolnost keřů révy lze zvýšit jejich nepřetěžováním, vzdušností a správnou péčí o půdu. Regulace těchto nežádoucích činitelů spočívá v ekologickém vinohradnictví především v prevenci, tj. ve vytvoření vhodných podmínek pro révu a užitečné živočichy, nikoliv pro choroby a škůdce. Mimořádně důležité je i předvídaní nástupu choroby na základě vývinu počasí a fenofáze révy.

V ekologickém vinohradnictví, stejně jako v celém EZ, se používají různé přípravky obecně posilující rostlinu. Patří sem přeslička rolní, česnek, cibule, ale i vodní sklo a hotové přípravky prodávané pro EZ. Velmi užiteční jsou draví roztoči, jejich přirozená populace se ve vinicích zvyšuje i záměrnou introdukcí. Typhlodromus pyri si rád pochutná na pylu, vlnovníkovci révovém, hálčivci révovém, ale také na svilušce chmelové či ovocné. Významným indikátorem stavu ekologického vinohradu je počet druhů motýlů v něm žijících, čím je jich více, tím je prostředí zdravější.

Tato snaha podporuje zájem vinařů o pěstování odolnějších odrůd révy vinné, tzv. interspecifických odrůd nebo-li rezistentů. Jedná se o odrůdy se zvýšenou odolností proti houbovým chorobám a současně jsou po stránce kvality srovnatelné s ostatními evropskými odrůdami. Bohužel jich v ČR zatím není mnoho, první registrovanou odrůdou ve Státní odrůdové knize je bílá odrůda Malverina (2001). V roce 2004 se očekává zaregistrování další bílé odrůdy Hibernál. Z ostatních odrůd lze pro ekologické vinohradnictví doporučit odrůdy: Lena, Pálava, Muškát moravský, Ryzlink rýnský nebo Tramín červený.

Státní podpora ekologického zemědělství

Státní podpora je ekologickým zemědělcům od roku 1998 poskytována na základě nařízení vlády, kterým se stanoví podpůrné programy k podpoře mimoprodukčních funkcí zemědělství. Od roku 2004 již bude EZ podporováno v rámci HRDP10 jako jedno

¹⁰ HRDP = Horizontal Rural Development Plan – Horizontální plán rozvoje venkova

z agroenvironmentálních opatření. K největší změně ve výši plateb po vstupu do EU dojde u pěstování trvalých kultur a zeleniny (viz. tabulka 3). Tyto platby jsou vypočteny dle metodiky doporučené členskými státy a zakládají se na určení tzv. příspěvku na úhradu fixních nákladů a zisku, tedy na zohlednění zvýšených variabilních nákladů při ekologickém hospodaření.

Tab. 3: Výše finanční dotace pro EZ pro rok 2003 a plán po vstupu do EU

Kultura	Výše dotace (Kč/ha)	Předpokládaná dotace v HRDP (Kč/ha)
TTP	1000	1 100
orná půda	2000	3 520
trvalé kultury (sady, vinice, chmelnice)	3500	12 235
zelenina na orné půdě	3500	11 050

Pozn.: shodné podpory jsou vypláceny od roku 2000

Zdroj: Nařízení vlády č.505/2000Sb., HRDP

V ČR je podpora pro EZ vyplácena o počátku přeměny, tedy již v průběhu přechodného období (konverze), a to ve stejné výši po celou dobu hospodaření. Přechodné období pro hospodaření na orné půdě a trvalých travních porostech trvá 2 roky, u trvalých kultur (ekologické vinohradnictví) se jedná o 3 roky.

Při přechodu z konvenčního na ekologické vinohradnictví je nutné počítat s tím, že během tříleté přechodné doby nelze hrozny - víno označovat jako produkt ekologického zemědělství, ale pouze jako víno z parcel přecházejících z konvenčního na ekologické vinohradnictví, tzv. produkt z přechodného období.

Tab. 4: Vyplacené finanční prostředky na ekologické zemědělství v letech 1998-2003

Rok	Vyplacené finanční prostředky (Kč)	Meziroční nárůst v %
1998	48 091 000	x
1999	84 168 000	175,02
2000	89 101 971	105,86
2001	167 966 104	188,51
2002	210 861 131	125,54
2003*	240 000 000	113,82

*Pozn.: * zveřejněný předběžný odhad*

Zdroj: MZe ČR

V porovnání s rokem 1998, kdy bylo vydáno na podporu EZ celkem 48,1 mil. Kč, bylo v roce 2003 vyplaceno již 240,0 mil. Kč, tj. nárůst prostředků o téměř 400 %.

Odhadovaná částka vyplacená na ekologické vinohradnictví v roce 2003 činí necelých 40 tis. Kč. V ČR působí pouze čtyři pěstitelé, jejichž celková výměra ekologických vinic dosahuje cca 11 ha (tj. 0,09% z celkové výměry vinic v ČR) a tato výměra je téměř beze změny.

Ekologická produkce hroznů a výroba vína je znázorněna v tabulce 5. Patrná je velká závislost ekologického vinohradnictví na vývoji počasí, tj. nestabilní výnos v jednotlivých letech. Konečný objem vyrobeného vína uvedeného na trh jako ekologický produkt s logem „BIO“ je závislý na poptávce, část vína může být prodána jako běžné, tzv. konvenční víno.

V současné době neexistuje cenová premie u hroznů pěstovaných v ekologickém vinohradnictví, tzn. neexistuje cenové zvýhodnění při výkupu hroznů. Podobná situace je i u hroznů pocházejících z integrované produkce.

Tab. 5: Vývoj produkce hroznů a vína certifikovaného jako produkt EZ v ČR

	2000	2001	2002
Hrozny (tuny)	76	22	65
Víno (litry)	3 000	16 410	49 014

Zdroj: KEZ o.p.s.

DISKUSE

Vznik ekologického vinohradnictví byl způsobem nutností vytvořit alternativní cestu k řešení problémů se škůdci a chorobami révy vinné a snahou o nalezení šetrného hospodaření neznečišťujícího životní prostředí. Vývoj je navíc posilován tlakem samotných spotřebitelů na kvalitu potravin, tedy i hroznů a vína s požadavkem na minimalizaci reziduí a stabilizačních látek ve víně.

Do loňského roku bylo ekologické vinohradnictví podporováno 3 500 Kč na hektar v důsledku zvýšených nákladů a náročnosti hospodaření. Otázkou je, co se stane nyní po uvedení v platnost HRDP a navýšení plateb na 12 235 Kč na hektar. Je očekáváno rozšíření ekologických vinic. Myšlenka začít produkovat BIO víno a vyčlenit pár hektarů na ekologické hospodaření se vyskytuje i u velkých pěstitelů a producentů vína. Bude velmi záležet, zda se udrží cenová prémie u BIO vín a odhodlání vytrvat po tříleté přechodné období, včetně nutnosti přizpůsobit zpracovatelské technologie a celý postup výroby vína.

Do budoucna se také počítá vzhledem k rozšíření ekologického vinohradnictví a užívání rezistentních odrůd s nárůstem podílu stolních odrůd a pěstování stolních hroznů ekologickým způsobem k přímému konzumu (dnes okolo 0,5% ploch vinic).

Po vzoru EU je také možné zařadit mezi agroenvironmentální opatření podporu tzv. integrované produkce hroznů, kdy se jedná o mezistupeň mezi konvenčním a plně ekologickým hospodařením. Existují vlastní směrnice, limity a požadavky jak se o vinice starat, existuje vlastní logo IP, svaz a podmínky výroby vína. Dnes je v integrované produkci začleněno cca 3 600 ha, tj. téměř 28 % podíl. A lze počítat s rozšířením tohoto způsobu hospodaření na celkovou plochu vinic v ČR.

V Evropské unii je podporováno jak ekologické vinohradnictví, tak integrovaná produkce hroznů. Oba typy hospodaření totiž přispívají k údržbě krajiny a mohou zvýšit turistickou atraktivnost oblasti.

ZÁVĚR

V souvislosti se vstupem naší země do struktur EU je třeba se přizpůsobit její zemědělské politice, která se stále více zaměřuje na podporu venkova jako celku a je patrný odklon od přímých podpor zemědělství. Vzhledem k tomu je třeba, aby naši představitelé podílející se na tvorbě zemědělské politiky v podmínkách ČR začali přemýšlet o novém budoucím zaměření zohledňujícím jednak rozvoj venkova, ale i otázky životního prostředí, možnosti využití zemědělské činnosti k údržbě krajiny a zachování venkovského osídlení, zajištění správné zemědělské praxe, odpovídajících podmínek chovu hospodářských zvířat a zachování potřebné biodiverzity v našem středoevropském regionu.

Jednou z cest může být trvalá podpora ekologického zemědělství a ostatních agroenvironmentálních opatření nyní navržených v programovém dokumentu HRDP. To umožní České republice po vstupu do EU čerpat finanční prostředky z garanční sekce fondu EAGGF11 na opatření zaměřená na ochranu životního prostředí v sektoru zemědělství, čímž

¹¹ EAGGF = Evropský zemědělský garanční a orientační fond

bude zajištěna finanční podpora ekozemědělců i po vstupu ČR do EU. Navíc výše kofinancování z fondů EU je možná až do výše 80% kalkulovaných plateb.

LITERATURA

1. KEZ o.p.s. *Výroční zpráva 2002*. Chrudim: KEZ o.p.s., 2003.
2. KITTLOVÁ, V. Ekologické zemědělství. In: *Environmentální aspekty podnikání*. Ročník 2, č.2, 1998, s. 31-32, ISSN 1211-8052.
3. PÁTEK, J. *Zrození vína – všechno o zpracování hroznů, výrobě vína a jeho zrání*. Praha: JOTA, 2001, ISBN 80-7217-137-2.
4. SEDLO, J. Ekologické zemědělství – ekologické vinohradnictví. Praha: MZe ČR, 1994, ISBN 80-7084-117-6.
5. URBAN, J. a kol. *Ekologické zemědělství*. Praha: MŽP ČR, 2003, s.235-251. ISBN 80-7212-274-6
6. VÚZE. *Zpráva o stavu zemědělství ČR za rok 2002 „Zelená zpráva“*. Praha: MZe ČR, 2003, ISBN 80-86726-06-1.
7. VÚZE. *Zpráva o stavu zemědělství ČR za rok 2000 „Zelená zpráva“*. Praha: MZe ČR, 2001.
8. *HRDP (Horizontal rural development plan)=Horizontalní plán rozvoje venkova (Mze ČR)*
9. *Nařízení vlády č. 505/2000 Sb., kterým se stanoví podpůrné programy k podpoře mimoprodukčních funkcí zemědělství, k podpoře aktivit podílejících se na udržování krajiny, programy pomoci k podpoře méně příznivých oblastí a kritéria pro jejich posuzování, ve znění nařízení vlády č. 500/2001 Sb.*
10. Ministerstvo zemědělství ČR <<http://www.mze.cz>>

ZMĚNOTVORNÉ SÍLY V ODVĚTVÍ VINOHRADNICTVÍ A VINAŘSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Žufan Pavel

Abstrakt

Tento příspěvek vzniká v rámci řešení projektu pro NAZV č. QF 3276 a post-doktorandského grantu uděleného GAČR (č. 402/02/P059) navázaného na výzkumný záměr PEF MZLU v Brně (GAMSM 431100007). Příspěvek se zaměřuje na identifikaci změnotvorných sil v odvětví vinohradnictví a vinařství v ČR a jeho cílem je analyzovat tyto klíčové vlivy v odvětví vinohradnictví a vinařství, a identifikovat nejdůležitější z nich (pro obě odvětví společně: dlouhodobá míra růstu odvětví, změny technologie, regulační vlivy a změny vládní politiky a změny společenských priorit a životního stylu). Na základě identifikovaných klíčových faktorů ovlivňujících budoucí vývoj a změny v obou odvětvích jsou formulována doporučení pro firmy působící v těchto odvětvích.

Klíčová slova: odvětví, vinohradnictví, vinařství, analýza prostředí, změnotvorná síla

ÚVOD

Česká republika patří mezi země s významným podílem odvětví vinohradnictví a vinařství na celkové zemědělské a potravinářské produkci. Význam odvětví vinařství ještě zvyšuje fakt, že spotřeba hroznového vína v ČR má rostoucí tendenci a přestože podle údajů ČSÚ přesahuje 14 litrů na osobu a rok (což je oproti roku 1995 téměř 20% nárůst), je průměrná úroveň spotřeby v zemích EU stále více než dvojnásobná. V ČR je ve srovnání s vinařskými státy EU i se státy kandidátskými mimořádně vysoký podíl vína prodáván přes supermarkety a hypermarkety.

Při předvídání budoucího vývoje odvětví je vhodné využít (kromě dalších možností) také analýzy změnotvorných sil v odvětví. Tento příspěvek se zaměřuje na zkoumání těchto sil v odvětví vinohradnictví a vinařství v České republice a odhad jejich budoucího vývoje.

MATERIÁL A METODY

Před zahájením vlastní analýzy faktorů působících v odvětví je nezbytné nejdříve definovat analyzované odvětví a jeho hranice. Tento příspěvek vychází z Porterovy pracovní definice odvětví (Porter, 1994) a chápe odvětví vinohradnictví jako odvětví tvořené pěstiteli hroznů a odvětví vinařství jako odvětví tvořené producenty hroznového vína. Tuto definici lze ještě upřesnit uvedením popisu odvětví dle OKEČ, podle níž se příspěvek zabývá následujícími podskupinami, resp. jejich částmi:

011310 – Pěstování ovoce a ořechů - výroba vína, je-li vyráběno v místě, kde jsou vinice.

159300 – Výroba hroznového vína.

Analytická část příspěvku je založena na konceptu prezentovaném Thompsonem a Stricklandem (Thompson – Strickland, 1989) a zaměřuje se na identifikaci změnotvorných sil v rámci zkoumaného odvětví a odhad jejich vlivu na toto odvětví. Základní oblasti analyzovaných změnotvorných sil jsou dlouhodobá míra růstu odvětví, změny technologie, rozšíření technického know-how, změny v nákladové efektivnosti, výrobové inovace, marketingové inovace, charakter zákazníků a způsob užívání produktu, změny společenských priorit a životního stylu, poptávka zákazníků po diferencovaném produktu, vstup nebo odchod velkých firem, regulační vlivy a změny vládní politiky, nejistota a podnikatelské riziko. Tento

model lze s ohledem vývoj prostředí rozšířit (podle: Sedláčková, 2000) o další změnotvornou sílu nabývající na důležitosti, kterou je globalizace.

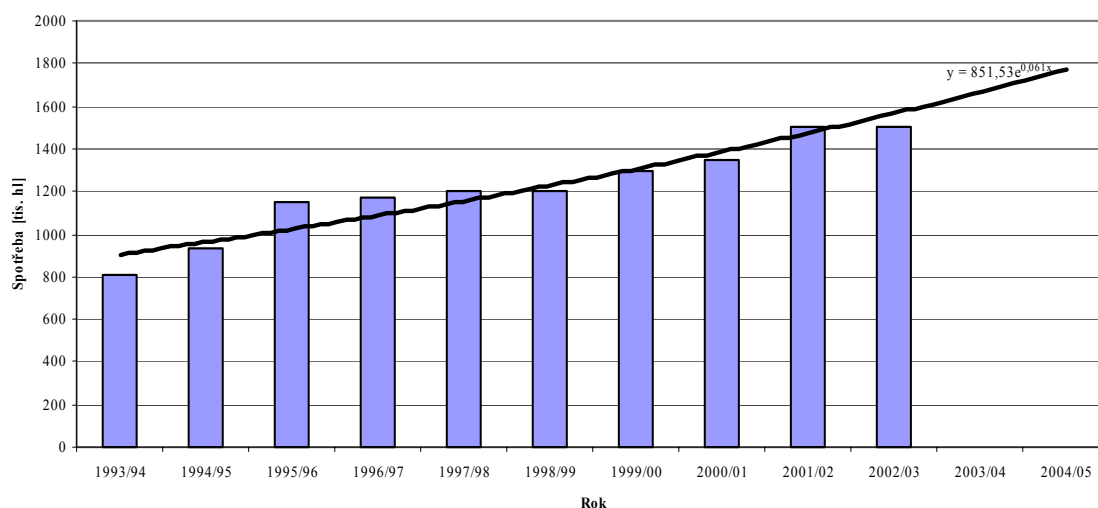
Faktory identifikované ve výše zmíněných oblastech jsou zkoumány rovněž s ohledem na dobu jejich působení a jsou také diskutovány jejich možné dopady na činnost a strategie vinohradnicko-vinařských subjektů. Na základě této analýzy jsou identifikovány nejdůležitější determinanty budoucího vývoje, které by měly manažerům ukázat nejpodstatnější vlivy na jejich firmy a pomoci jim, aby na tyto vlivy a jejich důsledky byli připraveni.

VÝSLEDKY

V rámci odvětví vinohradnictví a vinařství v České republice se zaměřením na pěstitele hroznů a výrobce vína můžeme výše zmíněné změnotvorné síly popsat následovně (nejdůležitější jsou zvýrazněny tučným písmem):

Dlouhodobá míra růstu odvětví – ve vinohradnictví je působení této síly dáno společnou zemědělskou politikou EU, která konzervuje aktuální stav rozlohy vinic a až do roku 2010 zakazuje výsadbu nových vinic bez předchozího klučení. Vinařské firmy mohou vycházet z toho, že spotřeba vína v ČR neustále roste – dle údajů MZe se v roce 2003 oproti roku 1993 zvýšila o více než 83 % (viz Obr. 1), přičemž spotřeba vína v přepočtu na obyvatele za stejnou dobu vzrostla (ČSÚ, 2003) v ČR cca o 1 litr (na současných 16,3 l na osobu a rok). Průměrná spotřeba vína v zemích EU je přitom dvojnásobná (dle MZe se průměrná spotřeba na hlavu v zemích EU pohybuje kolem 35 l). Vzhledem k tomuto vývoji můžeme očekávat další vzestup na domácím trhu (viz trend naznačený v Obr. 1).

Obr. 1: Vývoj spotřeby vína v ČR v letech 1993-2003 [tis. hl]



Pramen: MZe ČR

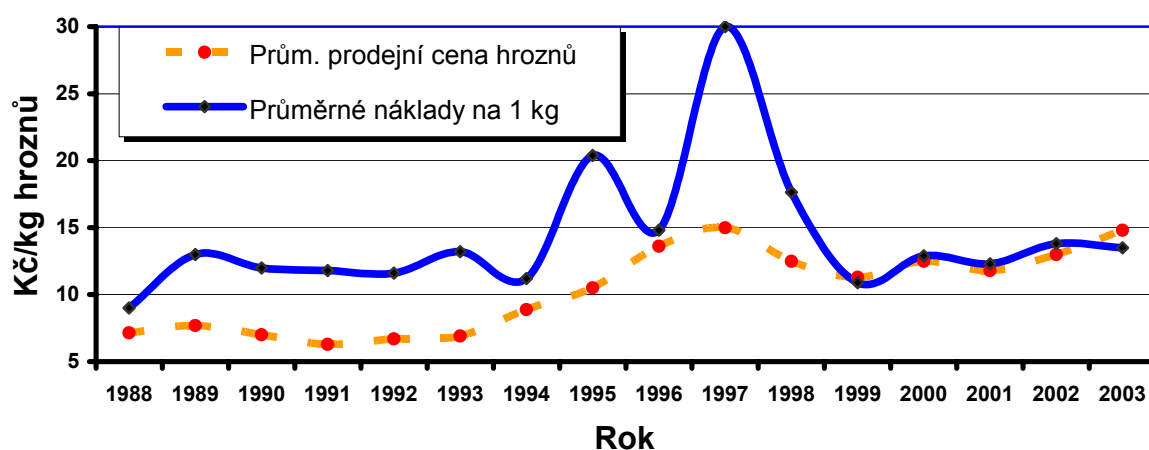
Změny technologie – odvětví vinohradnictví je (podobně jako další odvětví zabývající se prvovýrobou) charakteristické vysokým podílem lidské práce, čímž není tolik závislé na technologiích jako např. odvětví zpracovatelského průmyslu. Zvláště u drobných pěstitelů je velmi využíváno smluvní zajištění mechanizačních prací (především kultivace a chemická ochrana), přičemž např. pro efektivní využití návěsných sklízecích hroznů se uvádí jako mezní výměra 40-50 ha vinic. Takovéto využití nových efektivnějších technologií může výrazně

příspěvek ke snižování nákladů. Vinařské technologie doznaly v poslední době v ČR rovněž zásadních změn souvisejících zvláště s přechodem k řízenému kvašení. Míra a efektivita využití nových technologií se tedy jeví jako důležitá změnotvorná síla, která bude ovlivňovat celkové výsledky vinohradnických a vinařských firem i v budoucnosti.

Rozšíření technického know-how – vzhledem k tomu, že ve vinohradnictví ani ve vinařství není uplatňována patentová ochrana používaných technologií a žádné ze zkoumaných odvětví nepatří mezi tzv. „hi-tech“ odvětví, nehraje tento faktor podstatnou roli.

Nákladová efektivnost – ekonomické podmínky v odvětví vinohradnictví (viz Obr.2) způsobují velký tlak na pěstitele hroznů ve směru ke zvyšování efektivnosti a k intenzifikaci produkce. Ve vinařství je ziskový potenciál zatím vyšší (viz Obr. 3), avšak je ohrožen (stejně jako u vinohradnictví) dovozem levných hroznů a vín zvláště z oblasti Balkánu a ze Španělska. Proto tento faktor v současnosti nabývá na významu a stává se jedním z významných klíčů k dosažení zisku.

Obr.2: Rentabilita vinohradnictví v ČR v letech 1989-2000 (tis. hl)



Pramen: ČMVVU

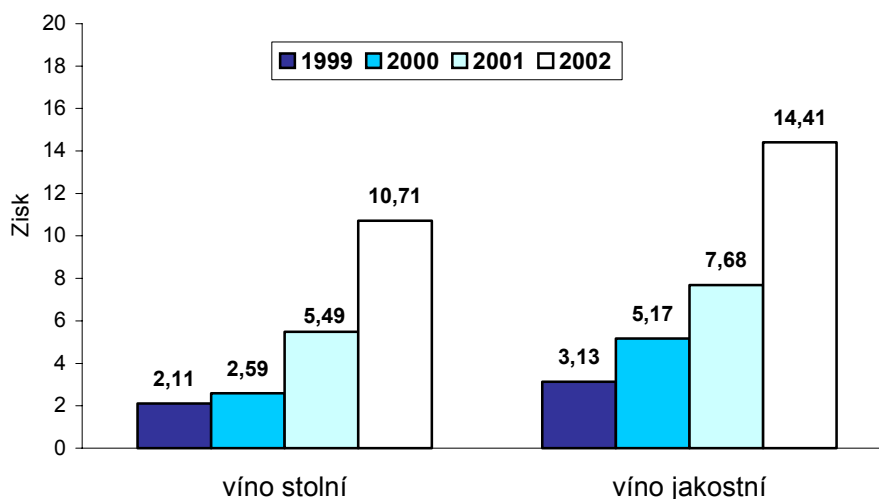
Výrobní inovace – prostor pro výrobní inovace je ve vinohradnictví a vinařství na rozdíl od jiných odvětví relativně malý, je v podstatě vymezen legislativní úpravou, je dlouhodobý a v případě vinařství je velmi závislý na kvalitě vstupní suroviny. Významné zdroje pro inovace totiž spočívají zvláště ve „vinných specialitách“, které však vycházejí ze zákonné úpravy – výběr z bobulí, slámové víno, ledové víno, barrique, apod. Pod tuto oblast lze zařadit rovněž pokusy některých firem o tzv. „oblastní vína“ a zdůraznění značky vína, která však již spadají do kvalitativně nižší kategorie tzv. známkových vín.

Marketingové inovace – tato oblast částečně souvisí s výše zmíněným zaváděním oblastních vín a propagací značky. Mezi standardní marketingové prostředky lze zařadit například ochutnávky vín na vinobraních, při prezentacích, rautech, apod. V propagaci vín se velmi zřídka používá reklamy v masmédiích (televize, rozhlas), a pokud tyto prostředky využity jsou, většinou jde o pozvánky na určité společenské události (vinobraní, regionální slavnosti, atd.). Většina firem investuje do regionální reklamy (v souvislosti s místními folklórními a historickými tradicemi) nebo do propagace svých exportů.

Charakter zákazníků a způsob užívání produktu – v poslední době jsou patrné významné změny naznačené v části zabývající se změnou společenských priorit a životního stylu (a související mimo jiné rovněž s legislativními úpravami). Pokud jde o charakter zákazníků, určitá orientace v oblasti druhů a kvalitativních tříd vína se stále více stává součástí

základního vzdělání, což znamená také to, že je předpokladem pro zařazení do určité společenské vrstvy. Víno se stává kulturním nápojem, který dnes velmi často nahrazuje pivo jako nápoj k jídlu, což je v ČR velmi významnou změnou.

Obr. 3: Průměrná ziskovost produkce vína z hroznů vyprodukovaných v ČR v roce 2002



Pramen: MZe ČR

Poznámka: víno stolní v Kč.I-1, víno jakostní v Kč.0,75 I-1

Změny společenských priorit a životního stylu – změna životního stylu se výrazně promítá do již zmíněného růstu spotřeby na domácím trhu, který od roku 1990 neustále pokračuje a očekává se, že se tento trend udrží i v nejbližších letech. Nejdůležitější změny ve zvyklostech spotřebitelů souvisí se změnami životního stylu směrem ke zdravé výživě, v níž víno nahrazuje destiláty a také pivo. Posun nastal ve vnímání kvality vína s ohledem na jeho kategorizaci ve vinařském zákoně. Jedná se o postupné změny, které se projevují v dlouhodobých trendech a je třeba s nimi do budoucna počítat.

Poptávka zákazníků po diferencovaném produktu – jak již bylo výše zmíněno, na nejobecnější úrovni je diferenciací zatím vnímána většinou ve způsobu budování značky a snahy o zajištění loajality zákazníků, avšak tato síla se zatím nevyznačuje velkou významností.

Vstup nebo odchod velkých firem – v této souvislosti můžeme zmínit hlavně kapitálové vstupy do již existujících firem – většinou vstupy zahraničních investorů. Tento proces však v současnosti nepatří mezi hlavní hybné síly, protože tržní vůdci mají již vyjasněnou vlastnickou strukturu, avšak po vstupu ČR do EU může jeho význam narůstat.

Regulační vlivy a změny vládní politiky – legislativní předpisy vztahující se ke komoditám réva vinná a víno můžeme rozdělit do dvou skupin: základní právní předpisy (zákony o vinohradnictví a vinařství, nařízení vlády o způsobu a podmínkách poskytování podpor výsadby vinic, obnovy vinic a propagace odbytu vín a další vyhlášky Ministerstva zemědělství) a související právní předpisy (další doplňující zákony a prováděcí vyhlášky). K základním právním předpisům musíme také počítat nový zákon o vinohradnictví a vinařství, který byl vládě předložen na konci června 2003 a předpokládá se, že nabude účinnosti dnem vstupu ČR do EU. Tento zákon upravuje pouze specifika ČR, neboť nařízení ES jsou v

členských zemích přímo platná. Nový zákon vymezuje zejména základní pojmy v oblasti pěstování vinné révy a zpracování vína. Pro firmy podnikající v oblasti zpracování vína je základním pramenem pro určování jednotlivých vín a jejich šarží. Upravuje také způsob označování vín a stanovuje sankce za nedodržení nebo porušení nařízení v zákoně obsažených. Hlavní změnou pro české producenty hroznů a vína je v této souvislosti stop-stav v oblasti rozlohy vinic, jehož platnost je zatím dána rokem 2010.

Nejistota a podnikatelské riziko – z hlediska stadia životního cyklu zkoumaného odvětví můžeme mluvit o stadiu růstu a riziko je zde spojeno hlavně s případným neúspěchem ve volné konkurenci a nezískáním dostatečně silné pozice pro budoucí přechod od růstu ke stabilizaci. Vzhledem k tomu, že se v nejbližší době předpokládá (jak již bylo zmíněno) přetrvání růstové tendence, není v tomto ohledu pro stávající firmy riziko příliš významné.

Globalizace – síla, jejíž důležitost neustále roste. Své působení již projevila ve výše zmíněné technologické oblasti a je otázkou, jak důležité může být případné uplatnění zahraničních manažerských zkušeností ve firmách částečně nebo úplně vlastněných zahraničními vlastníky a zrušení tržních bariér spojené s integrací České republiky do Evropské unie.

Nejdůležitější změnotvorné síly v současné situaci odvětví vinohradnictví a odvětví vinařství v České republice jsou tedy následující: dlouhodobá míra růstu odvětví, změny technologie, regulační vlivy a změny vládní politiky, a změny společenských priorit a životního stylu. Ze situace v obou odvětvích je zřejmé, že vzájemné propojení těchto sil a jejich zohlednění v podnikových strategiích bude klíčovým faktorem úspěchu do budoucna.

Z důvodu dlouhodobé růstové tendence spotřeby vína jsou firmy schopny si udržet objem prodeje, aniž by k tomu musely vynakládat příliš velké prostředky. Avšak pouhé udržování objemu prodeje v odvětví, které roste, znamená vlastně ztrátu tržního podílu. Proto je nutné využít marketingových nástrojů k tomu, aby firma dokázala zvyšovat objem prodeje alespoň stejným tempem, jakým roste celé odvětví, a udržela si tak svůj podíl na trhu na stejné úrovni. Po případném zastavení růstu odvětví, ale zvláště se vznikem jednotného evropského trhu s vínem, se totiž dá očekávat ještě vyšší intenzita konkurenčního boje, v němž uspějí pouze ty firmy, které budou mít svou pozici dobře vybudovanou a dostatečně chráněnou proti útokům konkurentů.

DISKUSE

Identifikace změnotvorných sil v odvětví může pomoci firmám při vytváření budoucích plánů a strategií. Je třeba znát a předvídat budoucí vývoj klíčových vlivů v čase a při plánování dbát na to, aby budoucí strategie odpovídaly předpokládanému vývoji prostředí. Cílem tohoto příspěvku bylo analyzovat tyto klíčové vlivy v odvětví vinohradnictví a vinařství a identifikovat nejdůležitější z nich, jimiž se jeví dlouhodobá míra růstu odvětví a marketingové inovace. V tomto ohledu by však analýza změnotvorných sil v odvětví neměla být jediným nástrojem využitým manažery. Existuje celá řada dalších nástrojů, které mohou být využity jako náhrada (např. Porterova analýza pěti sil - Porter, 1994) nebo doplněk (např. vypracování matice hodnocení atraktivity odvětví, využití modelu „4C“ apod.) k této metodě, přičemž všechny tyto analýzy mají společný cíl, a to pomoci tvůrcům strategií v identifikaci současné pozice jejich firmy a usnadnit jim práci při hledání příležitostí budoucího rozvoje. Výsledky získané využitím těchto analytických nástrojů mohou sloužit jako důležité vstupy pro následnou etapu procesu formulace strategie (formulaci strategických alternativ), a také pomoci při výběru optimálních strategií, které povedou k dosažení hlavních firemních cílů.

LITERATURA

1. PORTER, M., E. . *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2
2. SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2000, 101 s. ISBN 80-7179-422-8
3. THOMPSON, A. A. a STRICKLAND, A. J. *Strategy Formulation and Implementation - Tasks of the General Manager*. 4th edition. Homewood, USA: Irwin, 1989, 366 p. ISBN 0-256-06901-8
4. <http://www.mze.cz/vino> (2004-03-20)

PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ VE VINAŘSTVÍ A METODICKÉ PŘÍSTUPY K JEHO ANALÝZE

Pavel Žufan

Abstrakt

Příspěvek, který je součástí řešení post-doktorandského grantu uděleného GAČR (č. 402/02/P059) navázaného na výzkumný záměr PEF MZLU v Brně (GAMSM 431100007), a také řešení grantu zaměřeného na analýzu a vytvoření koncepce dalšího rozvoje odvětví vinohradnictví a vinařství v ČR poskytnutého NAZV (č. QF 3276), se zabývá návrhem metodického postupu analýzy odvětví se zaměřením na specifika odvětví vinařství. Příspěvek doporučuje jednotlivé metodické součásti a komentuje jejich souvislosti v oblasti odvětví vinařství v ČR.

Klíčová slova: odvětví vinařství, analýza, metodika, faktor

ÚVOD A CÍL

Zvyšování efektivity podnikových činností a procesů, získávání podrobných informací o potřebách kupujících, jejich naplňování vlastní firmou a jejími konkurenty, zjišťování informací o vlivu klíčových vstupů na míru uspokojení zákazníka – takovéto snahy podniků jsou důsledkem růstu konkurence ve většině odvětví národního hospodářství ČR a světové ekonomiky vůbec. Z tohoto důvodu vzniká řada pomocných nástrojů, jejichž cílem je toto hledání usnadnit a umožnit tak podnikům dlouhodobé přežití v konkurenčním prostředí stanovením správného směru veškerých organizačních aktivit.

Základní oblastí, která podnik ovlivňuje z vnějšího prostředí je odvětví, v němž podnik působí. Cílem tohoto příspěvku je zaměřit se právě na odvětvové prostředí a doporučit metodiku, která by byla vhodná pro analýzu odvětví s ohledem na specifika odvětví vinařství.

MATERIÁL A METODY

Výchozím materiálem pro tento příspěvek je literatura zaměřující se na analýzu odvětví a metody, které jsou při této analýze používány. Na základě studia této literatury a metod v ní popisovaných je navrženo základní schéma postupu při analýze odvětví se zaměřením na specifika odvětví potravinářského průmyslu a na metody, které jsou pro zmíněná odvětví využitelné. Tyto metody jsou stručně komentovány a je upozorněno na specifika jejich použití v podmínkách odvětví vinařství.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Přestože literatura popisuje celou řadu různých metod a nástrojů využitelných pro analýzu odvětvového prostředí, neexistuje v ČR souborná metodika doporučující postup jednotlivých analytických metod se zaměřením na specifika odvětví vinařství a komentující jejich využitelnost. Tento příspěvek je pokusem o navržení hrubého schématu takovéto metodiky a doporučuje využití následujících nástrojů:

Analýza základních charakteristik odvětví

Cílem analýzy základních charakteristik odvětví je popsat typické rysy odvětvového prostředí a kontext, v němž organizace daného odvětví vyvíjejí svou činnost (viz např. Sedláčková, 2000; Thompson – Strickland, 1989). Přestože některé z analyzovaných

charakteristik se duplicitně objevují i v dalších doporučených analýzách, je zde zřejmý důraz spíše na celkovou situaci odvětví, než na konkrétní případy jednotlivých firem, případně jejich skupin. V tomto ohledu je analýza základních charakteristik velmi přínosná pro popis hlavních rysů situace v odvětví, které pak mohou být dále rozpracovány s využitím dalších metod.

Základní smysl provádění této analýzy je „zhodnocení výchozí situace“, čímž je dáno i její doporučené použití – v případě, kdy je analýza vypracována pro osoby, které v daném odvětví přímo nepůsobí (zvláště nově vstupující firmy a finanční instituce, které podnik např. žádá o poskytnutí kapitálu).

Analýza konkurenčních sil

Využitelnost analýzy konkurenčních sil je dána jejím důrazem na klíčové síly ovlivňující charakter konkurence v rámci odvětví a také tím, že podrobně teoreticky popisuje jejich možné vlivy (základním literárním zdrojem je zde Porter, 1994). I když tento popis nemůže být úplným seznamem všech možných vlivů v daných oblastech, soustředí pozornost na ty nejdůležitější a nebrání ani tomu, aby byl dle potřeby doplněn o další vlivy důležité v konkrétní situaci odvětví případně podniku. Proto lze i tuto analýzu považovat za velmi dobře využitelnou, byť je často kritizována její statická (stejně jako u některých dalších nástrojů) a malý důraz na vývoj působení jednotlivých sil v čase. Zde je třeba zdůraznit, že teoretický koncept tohoto přístupu nijak nebrání dynamickému pohledu a je vždy na subjektu provádějícím analýzu, aby se zaměřil i na budoucí vývoj jednotlivých analyzovaných oblastí.

Z pohledu odvětví vinařství a jeho specifík lze zdůraznit intenzivní soupeření stávajících konkurentů, vysokou vyjednávací sílu obchodních řetězců, vysokou míru vertikální integrace (provázanost s vinohradnictvím), nevýznamnou pozici výrobců komplementů, a také poměrně nízký vyjednávací vliv dodavatelů. Specifickým vlivem je rovněž právní regulace odvětví projevující se hlavně hygienickými a bezpečnostními předpisy.

Analýza strategických skupin

Význam této analýzy vychází už ze způsobu, jakým byl tento teoretický koncept vyvinut. Prvotním impulsem k jeho vzniku bylo poznání, že klíčové síly z vnějšího a odvětvového prostředí nemají stejné dopady na všechny firmy v odvětví (např. Porter, 1994; Bowman, 1995). Proto je zajímavé ověřit různorodost těchto dopadů v situacích různých firem a zjistit, co jednotlivé firmy odlišuje a co tedy ovlivňuje také důsledky vývoje klíčových faktorů v čase. Tato analýza může být následována opětovným přezkoumáním výsledků analýzy konkurenčních sil, ale také výsledků analýzy základních charakteristik odvětví a STEP analýzy - právě z důvodu zjištění případných odlišností v dopadech klíčových faktorů na jednotlivé skupiny firem identifikované právě při analýze struktury odvětví. Proto je analýza struktury odvětví opět považována za velmi přínosnou, ovšem také závislou na subjektivním pohledu toho (těch), kdo tuto analýzu provádí.

Analýza změnotvorných sil

Analýza změnotvorných sil v odvětví může organizacím pomoci při vytváření budoucích plánů a strategií ve snaze o to, aby tyto odpovídaly předpokládanému vývoji prostředí (např. Johnson – Scholes, 2000). Může sloužit jako vhodný doplněk k analýze konkurenčních sil, neboť již svým názvem zdůrazňuje dynamický aspekt vývoje jednotlivých faktorů, jehož absence bývá často zmiňována jako hlavní nedostatek právě analýzy konkurenčních sil. Proto se i tato analýza jeví jako přínosná, byť v některých případech opět duplicitní s dříve zmíněnými analýzami.

Významným specifikem odvětví vinařství (stejně jako u řady dalších potravinářských odvětví) je existence tří základních strategických skupin: velkých producentů obsluhujících

celonárodní trh, středních producentů obsluhujících místní a regionální trh (a potýkajících se často s výraznými ekonomickými problémy) a specifickou skupinou tzv. samozásobitelů, jež se nezaměřují na tržní uplatnění své produkce, ale spíše na své nejbližší okolí (rodina, známí, apod.).

Analýza atraktivity odvětví

Analýza atraktivity odvětví je logickým vyústěním předchozích analýz v tom, že na základě jejich závěrů posuzuje dopady identifikovaných faktorů na dané odvětví a hodnotí je vzhledem k jiným odvětvím (např. Tichá, Hron a Dohnal, 1998). Kvantitativní podobu této analýzy - matice hodnocení atraktivity odvětví - je nutno považovat za jeden z pomocných nástrojů, přičemž důraz je třeba klást na slovo „pomocný“. Nejde tu totiž o snahu o získání konkrétního čísla přesně určujícího atraktivitu odvětví. Základní přínos tohoto nástroje spočívá v procesu jeho tvorby a je jím zamyšlení se nad klíčovými vlivy souvisejícími s atraktivitou odvětví obecně a stavem odvětví, které je předmětem zájmu. A v tomto bodě je i tento aplikační nástroj nesporným přínosem.

Atraktivitu odvětví je třeba posuzovat na základě charakteru subjektu provádějícího analýzu – z pohledu existující firmy v odvětví lze konstatovat, že aktuální atraktivita vinařství je většinou průměrná s perspektivou růstu do budoucna, což však neplatí z pohledu potenciální nově vstupující firmy, kde atraktivita ve většině případů zůstává na nízké úrovni i z dlouhodobého pohledu (Tomšík – Žufan, 2004).

ZÁVĚR

Celkově lze navržené metody považovat za přínosné a pokrývající všechny základní oblasti, které je třeba analyzovat. V některých případech se sice objevuje duplicita, ovšem ta nijak nesnižuje hodnotu těchto metod. Každá z nich totiž soustřeďuje pozornost na mnohé podstatné charakteristiky, které nejsou v jiných metodách obsaženy, ale které je třeba do analýzy vnějšího a odvětvového prostředí rovněž zahrnout, a bez nichž by obraz prostředí byl neúplný. Navíc i v případě opakujících se charakteristik se různé metody liší jak svým důrazem na některé aspekty analyzovaných charakteristik, tak rozlišovací úrovní svého pohledu na tyto charakteristiky. To potom přispívá k postupnému zpřesňování obrazu o již jednou analyzované oblasti. Z charakteru popisovaných metod i z jejich aplikace na analýzu situace v konkrétních odvětvích odvětví vinařství (viz např. publikace autora tohoto příspěvku uvedené na konci seznamu literatury) vyplývá, že jsou na analýzu těchto odvětví použitelné. Ve většině hodnocených oblastí se však výrazně projevuje vliv subjektu hodnotitele, který snižuje objektivitu výsledků těchto analýz. Z vývoje celého vnějšího prostředí je ale zřejmé, že analýzy tohoto prostředí nelze založit pouze na objektivních datech, protože tato jsou mnohdy nedostupná. Proto je zdůrazněn subjekt hodnotitele, přičemž nutným předpokladem využitelnosti konečných výsledků analýzy je zkušenost tohoto subjektu v dané oblasti a jeho dobrá znalost prostředí, jehož se analýza týká. V takovém případě jsou potom výsledky provedených analýz nejlepšími vstupy pro další fáze procesu strategického managementu, zvláště pro fázi formulace strategií, kde slouží jako nezbytný základ, na němž staví další pomocné nástroje, které jsou využívány právě pro návrh alternativních cest k dosažení podnikových cílů. Výsledky analýzy vnějšího prostředí však slouží rovněž k hodnocení navrhovaných alternativ a k výběru těch, které se bude daná firma snažit následně implementovat. Znovu je však třeba zdůraznit, že je naprosto nezbytné neustále sledovat případné změny ve vývoji identifikovaných faktorů a zkoumat vliv těchto změn na danou organizaci a její stávající směřování.

LITERATURA

- BOWMAN, C. *Strategický management*. Praha: Grada, 1995, 152 s. ISBN 80-7169-230-1
- JOHNSON, G. – SCHOLLES, K. *Cesty k úspěšnému podniku*. Praha: Management press, 2000, 803 s. ISBN 80-7226-220-3
- KERKOVSKÝ, M. – VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2002, 172 s. ISBN 80-7179-578-X
- PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2
- SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2000, 101 s. ISBN 80-7179-422-8
- THOMPSON, A. A. – STRICKLAND, A. J. *Strategy Formulation and Implementation - Tasks of the General Manager*. 4th edition. Homewood, USA: Irwin, 1989, 366 p. ISBN 0-256-06901-8
- TICHÁ, I. – HRON, J. – DOHNAL, J. *Strategické řízení*. Praha: ČZU, 1998, 266 s. ISBN 80-213-0429-4
- TOMŠÍK, P. – ŽUFAN, P. Analýza atraktivity odvětví vinařství v České republice. *Acta universitatis agric. et silvic. Mendel. Brun.* 2004, Vol. LII, No. 3, 9 s. ISSN 1211-8516
- ŽUFAN, P. – ERBES, J. – ČERNÍKOVÁ, R. Příspěvek k analýze odvětví výroby nealkoholických nápojů v České republice. In: *AP IX. - Agrární sektor před vstupem ČR do EU*. Praha: ČZU v Praze, 2001, s. 312-318. ISBN 80-213-0714-5
- ŽUFAN, P. – ERBES, J. – ČERNÍKOVÁ, R. Contribution to the analysis of the brewing industry in the Czech republic. In: *Medzinárodné vedecké dni 2000*. Nitra: SPU Nitra, 2000, p. 33-39. ISBN 80-7137-715-5
- ŽUFAN, P. Analýza prostředí výrobce produktů racionální výživy. In: *Firma a konkurenční prostředí*. Brno: PEF MZLU v Brně, 2002, s. 322-327. ISBN 80-7302-032-7
- ŽUFAN, P. Prostředí české mlékárenské firmy. In: *Medzinárodné vedecké dni 2002*. Nitra: SPU Nitra, 2002, s. 419-423. ISBN 80-8069-027-8
- ŽUFAN, P. Key driving forces in the Czech brewing industry. *Agricultural economics*, July 2002, Volume 48, No. 7, p. 311-314, ISSN 0139-570X

ANALÝZA VNĚJŠÍHO AGRÁRNÍHO OBCHODU V SEKTORU VINAŘSTVÍ A VINOHRADNICTVÍ PO VSTUPU ČR DO EU

Petra Cyvínová

Abstrakt

Po vstupu do EU se musí Česká republika v rámci regulace agrárního obchodu řídit společnými předpisy horizontálního charakteru a vertikálními předpisy pro jednotlivé sektory komodit. Regulace vnějšího agrárního obchodu, která se týká podmínek dovozu a vývozu, se provádí prostřednictvím tzv. obchodních mechanismů. Příspěvek se zaměřuje na analýzu problematiky těchto obchodních mechanismů v rámci sektoru vinařství a vinohradnictví.

Klíčová slova: Agrární obchod, dovozní licence, exportní subvence, trh, víno, vývozní licence, záruky.

ÚVOD

Česká republika se stala od 1. 5. 2004 členem Evropské Unie. O vstup do tohoto společenství oficiálně požádala 23. ledna 1996. Jednání o kapitole zemědělství byla uzavřena na kodaňském summitu v prosinci 2002, kde čeští vyjednavací dohodli s představiteli Evropské unie pro naše zemědělce takové podmínky, které zachovají současný rozměr zemědělství a nadále budou podporovat jeho rozvoj.

Se vznikem členství se stala naše republika součástí jednotného trhu Evropské Unie a musela tak převzít principy tohoto trhu a v rámci agrární politiky se musela ztotožnit se současnými cíli Společné zemědělské politiky (SZP) a principy Evropského modelu zemědělství.

CÍL A METODIKA PRÁCE

Po vstupu do Evropské Unie se musí Česká republika, v rámci regulace agrárního obchodu, řídit společnými předpisy a nařízeními horizontálního charakteru a vertikálními předpisy a nařízeními pro jednotlivé sektory komodit. Regulace vnějšího agrárního obchodu, která se týká jednak podmínek dovozu a jednak podmínek vývozu, se provádí prostřednictvím tzv. obchodních mechanismů. Mezi tyto mechanismy regulace patří dovozní a vývozní licence, exportní subvence a záruky.

Příspěvek, který je součástí řešení výzkumného záměru PEF MZLU v Brně NAVZ č. 1025/3MZ3276, se zaměřuje na analýzu problematiky obchodních mechanismů v agrárním obchodu v rámci Společné zemědělské politiky. Pro analýzu byl zvolen sektor vinařství a vinohradnictví.

Podkladové údaje byly čerpány ze sekundárních zdrojů Ministerstva zemědělství ČR, Výzkumného ústavu zemědělské ekonomiky a z informací publikovaných na internetových stránkách o evropské integraci a z příslušných právních norem. K dosažení stanoveného cíle byla stanovena metodika, která staví na metodách synteticko-analytické a komparace.

VÝSLEDKY

Společnou zemědělskou politiku realizují tzv. Společné tržní organizace (z angličtiny CMO – Common Organization of the Market), které mají za úkol regulovat trh pro určitou komoditu, a které financuje Evropský zemědělský orientační a záruční fond (EAGGF). Pravidla trhu jsou společná pro všechny členské státy. Neznamená to ovšem, že

rovněž pro jednotlivé produkty existuje stejné schéma. Neboť různé produkty jsou na světových i vnitřních trzích nesebečinně konkurenceschopné, mají svá specifika a obchod s nimi podléhá zvláštním mezinárodním dohodám. V současné době existuje v Evropské Unii 22 společných organizací trhu a jednou z nich je společná organizace trhu vína. Do této společné organizace trhu s vínem jsou zahrnovány čerstvé hrozny révy vinné určené ke zpracování, mošty, víno a vedlejší produkty vzniklé při výrobě vína. Výjimku tvoří stolní hrozny, které jsou zařazovány do CMO s ovocem a zeleninou.

Pro sektor vinařství a vinohradnictví vznikl v roce 1970 první společný trh vína s cílem stabilizovat trhy v odvětví vína a zajišťovat zemědělcům v tomto sektoru přiměřenou životní úroveň. V roce 1987 byl vydán nový tržní řád s vínem, který byl upravován Nařízením Rady (ES) č. 822/87. Postupem času byla nutná reforma stávajícího systému, jednou z příčin bylo i uplatňování závazků přijatých v Uruguayském kole GATT-WTO v roce 1995. Změna nastala při reformě v roce 1999, kdy byla nová Společná organizace trhu s vínem ustanovena Nařízením Rady (ES) č. 1493/1999, o společné organizaci trhu vína, jež se týká mechanismů trhu (zejména čl. 59-69).

Nástroje regulace vnějšího agrárního obchodu

Ke komplexním nástrojům regulace vnějšího agrárního obchodu patří tzv. obchodní mechanismy. Tam se řadí kvótní systémy, cla, vývozní a dovozní licence a vývozní subvence.

Kvótní systémy a cla

Hlavními opatřeními regulace zemědělského trhu jsou zejména kvótní systémy, které jsou předepsány v produkci mléka, cukru a bramborového škrobu. Hlavním cílem je dodržování závazků WTO v oblasti přístupu na trh. To znamená, aby prostřednictvím přidělovaných licencí byly administrovány kvóty, které umožňují dovážet příslušné zboží do EU za nižší celní sazby. Tyto kvóty musí být zpřístupněny a otevřeny členským zemím WTO ve výši, na kterou jsou uzavřeny závazky. Smyslem je omezit nadprodukcii a zároveň v rámci stanovených kvót poskytnout výrobcům garantovaný odbyt a finanční jistotu. Podle tohoto Protokolu je možné uplatnit preferenční zacházení na označené zboží za předpokladu, že na ně nebyla poskytnuta žádná forma vývozních subvencí v EU a je provázeno osvědčením (licencí) potvrzujícím, že vývozní subvence nebyla uplatněna.

Co se týče výše cla v EU, tak ta jsou dána společným celním sazebníkem, který chrání zemědělský sektor před dovozy levnějších zemědělských produktů ze zahraničí. Pokud jde o mimoevropské vyspělé země – Austrálii, Kanadu, Japonsko, Korejskou republiku, Hongkong, Tchaj-wan, Nový Zéland, Singapur a USA – obchod mezi nimi a EU probíhá na základě smluvních celních sazeb. Přesto pro vybrané zemědělské výrobky (kam patří i víno) existují některá komoditní ujednání preferenčního charakteru, která ČR už nyní může rovněž využívat. Mezi základní preferenční ujednání mezi EU a třetími zeměmi v oblasti dovozu vína patří ujednání s Tureckem, JAR, Chile a Austrálií.

Vývozní subvence a dovozní a vývozní licence

Vývozní subvence v odvětví vína

Obchod se třetími zeměmi je upraven systémem tzv. zemědělských licencí na dovoz a vývoz. Co se týká vývozní subvence, tak ta je spojena s vývozní licencí a zároveň znamená nejen právo ale i povinnost zboží ve stanovené době, kvalitě a množství skutečně vyvézt. Pro řádné uplatňování režimu dovozních a vývozních licencí je nezbytné, aby byly v licencích uváděny některé minimální údaje (země původu, místo určení produktu). Co se týče vína, tak by se měly v jedné a téže licenci uvádět položky společného celního sazebníku pro zahuštěnou hroznovou šťávu a zahuštěný hroznový mošt, nezahuštěnou hroznovou šťávu a nezahuštěný hroznový mošt, jakož i víno z čerstvých vinných hroznů. Smyslem licenčního režimu je získávat údaje pro analýzu a kontrolu dovozu a vývozu, zajišťovat systém celních kvót na dovozy a zabezpečit dodržování závazků WTO v oblasti dovozu a vývozu.

Vývozní subvence se poskytuje na základě žádosti a po předložení příslušné **vývozní licence**. Licence se nevyžadují u malých množství s výjimkou preferenčního režimu. Maximální množství produktů, do jejichž výše se nemusí předkládat dovozní a vývozní licence nebo osvědčení o stanovení náhrady předem (pokud se dovozní nebo vývozní operace nekoná v rámci preferenčního režimu, jehož výhoda je udělena prostřednictvím licence) je u komodity 1000 1 (KN kód 2009 69, 2009 61, 2204 21, 2204 29, 2204 30. Co se týče **dovozní licence** ani zde se nemusí v případě malých dovozů o licenci žádat, přičemž za malé dovozy jsou považovány dovozy do výše:

- 3.000,00 kg nebo méně hroznové šťávy (včetně moštu) - KN kód 2009 69, 2009 61,
- 3.000,00 l nebo méně vína z čerstvých vinných hroznů (včetně alkoholizovaného vína) - KN kód 2204 10, 2204 21, 2204 29, 2204 30.

Dovoz vína

U hroznových šťáv a moštů je použití celní sazby závislé na dovozní ceně produktu, která se musí rovnat ceně FOB¹² těchto produktů společně s náklady na pojištění a přepravu na místo vstupu na celní území Společenství. Do Společenství se dále nesmí dovážet jiné víno než šumivé víno a likérové víno pocházející ze třetí země a určené k přímé spotřebě, je-li jeho celkový obsah alkoholu v % objemových nebo jeho celkový obsah kyselin na objem vyšší nebo nižší než určité mezní hodnoty. Jsou však možné výjimky, má-li víno se zeměpisným označením zvláštní jakost.

Při dovozu vína do EU musí být vystaveno Osvědčení a zpráva o výsledku rozboru tzv. „doklad V I 1“. Osvědčení je vystaveno subjektem třetí země, ze které produkt pochází a zpráva o výsledku rozboru je vystavena úřední laboratoří uznanou ze strany třetí země, ze které produkt pochází.

Dovozní licence v odvětví vína

Dovoz vína, hroznové šťávy a hroznového moštu ze třetích zemí je podmíněn dovozní licencí, kterou je pověřen vydávat Státní zemědělský a intervenční fond (SZIF). Při dovozu vína musí být předložena na celním úřadě, který přijal prohlášení o propuštění do volného oběhu.

Rozlišují se dva typy dovozních licencí:

1. dovozní licence (běžná forma) – slouží ke kontrole dovozu zboží do EU,
2. dovozní licence pro administraci kvót – se využívá za účelem regulování množství určitého zboží, které se dováží do EU v rámci celních preferenčních kvót.

S každou žádostí o dovozní licenci je nutné složit záruku (kauci), která je zárukou, že budou splněny závazky vyplývající z dovozní licence a osvědčení vztahujících se k dovozním operacím, a která musí být složena nejpozději v den podání žádosti ve výši:

- zahuštěná hroznová šťáva a zahuštěný hroznový mošt: 2,50 EUR/hl,
- ostatní hroznová šťáva a hroznový mošt: 1,25 EUR/hl,
- tichá vína a alkoholizovaná vína: 1,25 EUR/hl,
- šumivá vína a likérová vína 2,5 EUR/hl.

Vývoz vína

Evropským exportérům, jak už bylo výše uvedeno, může být poskytnuta finanční dotace na vývoz vína, které by v cenových relacích vnitřního trhu na světových trzích neobstálo. Tzv. vývozní refundance v tomto případě představuje rozdíl mezi cenami na trhu EU a na světovém trhu. To umožňuje vývozcům dovážet za ceny světového trhu, tedy za ceny konkurenceschopné. V případě, že by světové ceny převýšily ceny vnitřního trhu, bylo by na exportéry uvaleno zdanění vyváženého zboží, aby se zabránilo nadměrnému odlivu domácí produkce na světové trhy.

Vývozní licence v odvětví vína

¹² FOB je celní hodnota zboží, která je očištěna o přímé obchodní náklady zahraniční.

Vývoz vína, hroznové šťávy a hroznového moštu do třetích zemí je podmíněn vývozní licencí. Vývoz vína podléhá předložení licence pouze tehdy, chce-li vývozce nárokovat příslušnou vývozní subvenci. S každou žádostí o licenci je nutné složit záruku (kauci), která je zárukou, že budou splněny závazky vyplývající z vývozní licence a osvědčení vztahujících se k vývozním operacím, ve výši:

8 EUR na hektolitr pro produkty kódů KN 2009 60 11, 2009 60 19, 2009 60 51, 2009 60 71, 2204 30 92 a 2204 30 96,

2,5 EUR na hektolitr pro všechny ostatní produkty.

Státní administrativa v ČR po vstupu do EU v oblasti obchodních mechanismů

Obchodní mechanismy aplikují v jednotlivých zemích EU organizace, které se nazývají platebními agenturami. V ČR je touto funkcí pověřen Státní zemědělský intervenční fond (SZIF). SZIF má po vstupu ČR do EU na starost administrovat intervenční a tržní opatření. Dále pak je zodpovědný za výkon funkcí obchodních mechanismů, tj. za vydávání vývozních a dovozních licencí, za vyplácení exportních subvencí, za skládání kaucí. Měl by kromě toho i provádět platby vývozních subvencí a vybírat vývozní cla.

DISKUSE

Po vstupu ČR do EU jsme se na jedné straně stali smluvní stranou mezinárodních dohod uzavřených mezi EU a třetími zeměmi a na druhé straně jsme museli ukončit aplikaci dohod s EU a jakýchkoli mezinárodních dohod se třetími státy, které nejsou slučitelné se členstvím v EU. Došlo tedy ke zrušení dohody o zóně volného obchodu, které měla ČR uzavřeny se třetími zeměmi, včetně Středoevropské dohody o volném obchodu (CEFTA).

Vstup ČR do EU přinesl nový systém uplatňování jednotných opatření a nástrojů k usměrňování trhu se zemědělskými výrobky a i mechanismy podpor zemědělství v ČR. Co se týče ČR a jejího zahraničního obchodu, tak situace se změnila zejména ve vztahu k členským zemím EU, kdy došlo k odbourání v průměru vyšších tarifů ve vztahu k členským zemím a ve vztahu k třetím zemím došlo k zavedení v průměru vyšších tarifů. ČR musela převzít společný celní sazebník uplatňovaný vůči třetím zemím. Konkrétním příkladem snížení celních sazeb po vstupu ČR do EU je u kvalitních vín (v nádobách nad 2 litry) snížení sazeb ze 75% na 20,9 až 9,9EUR/100 litrů (existují však jak kvóty WTO, tak ČR každoročně otevírá další kvóty se sníženým clem). ČR na pokrytí své domácí spotřeby dováží značné množství vína především z EU (v roce 2003 více jak 85%).

V rámci odvětví vína došlo tedy k zrušení cel, nejsou uplatňovány kvóty a dotace na dovoz a vývoz vína v rámci EU. Lze se domnívat, že zrušení cel se zeměmi EU představuje zlepšení možnosti vývozu. Nehledě na to, že v EU se nalézají 45 % všech světových vinic a její podíl na světové výrobě a spotřebě vína představuje 60 %. Na druhé straně je však nutné kalkulovat s tím, že se zvýšením konkurence na domácím trhu následně dojde k posilování konkurenceschopnosti zemědělských podniků. Zahraniční produkce v průměru donutí naše vinaře zlevňovat. Víno tedy po vstupu do EU výrazně zlevní. Bude to hlavně kvůli zrušení cla na jeho dovoz, ale i vlivem tlaku konkurence na domácí producenty. Cena hroznů by mohla klesnout zhruba o 10 %. Vinaři již nyní očekávají, že pokles cen bude impulsem pro růst spotřeby vína, kterého se loni v tuzemsku vypilo zhruba 16 litrů na hlavu. Dle odborníků tuzemští vinaři, zejména ti, kteří se zaměřují na levnější produkci, v záplavě stolních vín z Francie a Španělska nepřežijí. Tlak na snižování cen bude velký, ale částečně pěstitelům révy pomohou dotace z evropských fondů. Naproti tomu kvalitní vína nijak významně českou produkci neohrožují. Očekává se v průměru i nepatrné zvýšení výrobních cen a jejich nižší pohyblivost než v současné době, neboť nové členské státy, tedy i naše republika, budou postupně méně závislé na vysoce nestabilních trzích třetích zemí. Naproti tomu dle podmínek

stanovených na kodaňské dohodě se lze dle MZE očekávat zvýšení zemědělských příjmů v nových členských státech do roku 2009 o 25 % ve srovnání se situací, kdyby zůstaly mimo EU. Dále se dá předpokládat, že po vstupu bude působit na jednotném vnitřním trhu EU tlak ke sladění cen. Přesto odborníci z Evropské komise předpokládají v cenové úrovni i nadále některé odlišnosti, způsobené především nižší kupní silou obyvatelstva, odlišnými spotřebními návyky apod.

ZÁVĚR

Česká republika se stala součástí jednotného vnitřního trhu EU a v případě agrárních výrobků se řídí pravidly SZP pro společné tržní organizace pro jednotlivé sektory komodit, tedy i pro víno. Veškeré české zboží má volný přístup bez tarifních a netarifních překážek na celé území jednotného trhu EU, odpadlo celní řízení, prokazování původu a zřizování celních skladů, placení licenčních a certifikačních poplatků. Čeští zemědělci, potažmo vinaři, tak mohou působit ve stabilizovaném podnikatelském prostředí s jasnými pravidly hospodářské soutěže.

Zásobování vnitřního trhu v sektoru vinařství a vinohradnictví v ČR v rámci EU je regulováno pomocí opatření k podpoře či omezení zahraničního obchodu. Základními používanými nástroji regulace vnějšího agrárního obchodu jsou cla, dovozní kvóty, dovozní a vývozní licence a subvence vývozu.

LITERATURA

1. JAKŠ, J. Quo Vadis Evropská unie. 1. vyd. Praha: ETC Publishing, 1998. 242 s. ISBN 80-86006-57-3
2. *Situační a výhledová zpráva – RÉVA VINNÁ, VÍNO 2003*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2003. ISBN 80-7084-276-8
3. WEIDENFELD, W. a WESSELS, W. *Evropská unie od A do Z*. Přel. M. Bednaříková, A. Mikešník, 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997. 401 s. ISBN 80-7184-413-6
4. Zákon o vinohradnictví a vinařství 115/95 Sb. ve znění pozdějších předpisů.
5. Informační server o EU <<http://www.euroskop.cz>>
6. Ministerstvo zemědělství ČR <<http://www.mze.cz>>
7. Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky <<http://www.vuze.cz>>

VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ ODVĚTVÍ VINOHRADNICTVÍ A VINAŘSTVÍ V ČR

Andrea Škorpíková, Renata Černíková

Abstrakt

Příspěvek analyzuje jednu z pěti hybných sil konkurence v odvětví, a to dodavatele a jejich vyjednávací sílu v odvětví vinohradnictví a vinařství v ČR. K řešení je využit Porterův model pěti sil, který je rozšířen o matici umožňující kvantifikaci slovního hodnocení vyjednávací síly dodavatelů. Cílem příspěvku je posoudit pozici subjektů působících ve vybraných odvětvích vůči jejich klíčovým dodavatelům. Za tímto účelem jsou dodavatelé rozděleni do jednotlivých skupin. Z provedené analýzy vyplynulo, že žádná skupina dodavatelů odvětví vinohradnictví nedisponuje významnou vyjednávací silou vůči vinohradníkům. V rámci kvantifikace nedosáhla výsledná hodnota vlivu jednotlivých skupin dodavatelů hodnoty vyšší než 0,5. Nevýznamnější skupinou dodavatelů pro odvětví vinařství s nejvyšší vyjednávací silou byli identifikováni dodavatelé obalů. Následují dodavatelé technologií a dodavatelé hroznů jako základní suroviny k výrobě vína.

Klíčová slova: konkurence, dodavatelé, vyjednávací síla, vinohradnictví, vinařství

ÚVOD

Vinohradnictví a vinařství má v České republice dlouholetou historii a tradici. Ke konci roku 2003 bylo na území Čech a Moravy zaregistrováno 15 086 ha vinic a v odvětví hospodařilo přes 12 000 osob. Vzhledem k tomu, že poslední výsadby probíhaly do konce dubna letošního roku a běží 60 denní lhůta pro zpracování údajů, nelze s přesností říct s jakou plochou Česká republika vstoupila do EU, ale dle expertních údajů to bude přes 18 tis. ha. Na zemědělské produkci se obě odvětví podílí 6 %.

Aby čeští a moravští producenti hroznů a výrobci vína mohli obstát na společném evropském trhu, musejí být konkurenceschopní. Jejich konkurenceschopnost však nezávisí pouze na jejich vlastních schopnostech, ale také na situaci v podpůrných odvětvích a jejich pozici vůči klíčovým dodavatelům.

CÍL A METODIKA

Cílem příspěvku je posoudit pozici subjektů působících v odvětví vinohradnictví a vinařství v České republice vůči jejich klíčovým dodavatelům. Cílem je tedy zhodnotit vyjednávací sílu jednotlivých skupin dodavatelů obou analyzovaných odvětví.

Analýza vychází z Porterova pěti-faktorového schématu konkurenčních sil. Podle Portera (1994) existuje v každém odvětví pět hybných sil konkurence, které společně určují intenzitu odvětvové konkurence a ziskovost odvětví. Dodavatelé, kteří jsou jednou z těchto pěti hybných sil, mohou uplatnit převahu při vyjednávání nad ostatními účastníky odvětví hrozbou, že zvýší ceny nebo sníží kvalitu nakupovaných statků a služeb. Vlivní dodavatelé tak mohou z odvětví neschopného kompenzovat růst nákladů zvýšením vlastních cen vytlačit ziskovost.

Pro hodnocení vyjednávací síly jsou dodavatelé odvětví vinohradnictví i vinařství v České republice rozděleni do skupin. Vyjednávací síla každé skupiny dodavatelů je hodnocena na základě posouzení působení jednotlivých faktorů, které vyjednávací sílu dle Portera (1994) ovlivňují.

Skupina dodavatelů má převahu, platí-li podmínky:

1. Nabídka je ovládána několika málo podniky a je koncentrovanější než odvětví, jemuž dodává.
2. Dodavatelská skupina nečelí jiným substitučním produktům při dodávkách danému odvětví.
3. Odvětví není důležitým zákazníkem dodavatelské skupiny.
4. Dodavatelův produkt je důležitým vstupem pro odběratelovo podnikání.
5. Skupina dodavatelů má diferencovanou produkci nebo vytvořila přechodové náklady.
6. Skupina dodavatelů představuje výrazné nebezpečí perspektivní integrace do odvětví odběratelů.

Kvantifikace výsledků slovního hodnocení zkoumaných strukturálních faktorů je provedena pomocí matice, v rámci které je jednotlivým faktorům přiřazováno skóre - 0; 0,5 nebo 1 dle vlivu na vyjednávací sílu dodavatele. Hodnota 0 znamená, že zkoumaný faktor nemá žádný vliv, neposiluje vyjednávací sílu dodavatelů. Hodnota 0,5 charakterizuje střední významnost, částečně posiluje vyjednávací sílu dodavatelů. Hodnota 1 znamená maximální vliv, významně posiluje vyjednávací sílu dodavatelů.

Z hodnot skóre vlivu u jednotlivých faktorů je aritmetickým průměrem spočítán koeficient vlivu pro každou skupinu dodavatelů. Koeficient vlivu v rozmezí od 0 do 0,4 znamená, že vyjednávací síla dodavatelů je malá. Koeficient vlivu v rozmezí od 0,41 do 0,6 znamená, že vyjednávací síla dodavatelů je střední. Koeficient vlivu v rozmezí od 0,61 do 1 znamená, že vyjednávací síla dodavatelů je velká.

Obecná podoba matice pro kvantitativní hodnocení vlivu strukturálních faktorů je následující:

Faktor	Vliv
1. 2. 3. atd.	0; 0,5; 1
Koeficient vlivu	(0;1)

VÝSLEDKY A DISKUSE

Vinohradnictví

Dodavatele odvětví vinohradnictví lze rozdělit na:

- dodavatele mechanizace (traktory, speciální vinohradnické traktory, kombajny, ožínací lišty, vyvazovače letorostů, ometače kmínků, kultivátory, postřikovače, plošné mulčovače, apod.)
- dodavatele prvků opěrné konstrukce (betonové, ocelové nebo plastové sloupky či dřevěné kůly, vodící dráty, tyčky k sazenicím, svorky, kotvy, pletivo či plastové kryty proti okusu zvěře apod.)
- dodavatele sazenic vinné révy (domácí šlechtitelské podniky, dovoz)
- dodavatele postřiků a hnojiv (akaricidy a insekticidy, fungicidy, herbicidy; průmyslová a organická hnojiva)
- dodavatele drobného materiálu (např. vinohradnické nůžky, pilka, drátky, bužírka, rukavice, kbelík, síť proti ptákům, drobné nářadí, aj.)

Dodavatelé mechanizace

Počet prodejců mechanizace je k rozsahu vinohradů u nás veliký. Většinou tito dodavatelé prodávají veškeré stroje pro zemědělství a speciální nabídka pro vinohradníky tvoří menší

část jejich prodeje. Konkurenci lze označit za vysokou a často jsou služby prodejců doplňovány o zajištění pojištění, leasingu či úvěru nabízeného stroje, aby tak posílili svoji pozici na trhu a vytvořili určitou diferenciaci. Součástí obchodních praktik bývá i poskytnutí úvěru přímo prodejcem stroje, který tak reaguje na situaci na trhu, kdy poptávka po mechanizaci ze strany zemědělců existuje, avšak chybí finanční prostředky a úvěr pro tuto kategorii není snadné získat. Pozice dodavatelů je taktéž posilována tím, že mechanizaci není možné z technologického postupu pěstování révy vinné vyloučit a je velmi důležitým vstupem.

Naopak vyjednávací síla dodavatelů mechanizace je oslabena vzhledem k minimálnímu riziku dopředné integrace do odvětví vinohradnictví.

Dodavatelé prvků opěrné konstrukce

Za dodavatele lze považovat jednak specializované obchodníky, jednak i obchody s vinařskými potřebami, které prvky opěrné konstrukce mají zastoupeny ve své nabídce. Neexistuje žádná koncentrovanost dodavatelů, jejich diferencovanost ani riziko přechodových nákladů. Vinohradník se zpravidla rozhoduje pouze podle nabízené ceny. V poslední době, vzhledem k velkému sortimentu nových typů opěrných prvků, taktéž podle zkušeností a odborných rad. Na druhou stranu je vyjednávací síla této skupiny dodavatelů posilována tím, že se jedná o důležitý vstup do odvětví, avšak v té největší míře pouze na počátku výsadby. Obecně se životnost konstrukce stanovuje na minimálně 30 let.

Dodavatelé sazenic révy vinné

Sazenice révy vinné lze u nás zakoupit přes šlechtitelské stanice, velké vinařské podniky jako např. Vinofrukt, a.s., obchodníky či dovézt ze zahraničí. Nabídka je velká avšak je třeba mít na paměti vhodnost odrůdy pro naše klima a odolnost podnože. Jedná se o velmi důležitý vstup, jelikož volba správné sazenice ovlivní budoucí kvalitu vinohradu. Pozice dodavatelů sazenic je dále posilována v důsledku neexistence substitutů. Navíc praxe ukazuje, že u této skupiny dodavatelů existuje největší riziko dopředné integrace do odvětví vinohradnictví i následně vinařství (příkladem může být společnost Ampelos).

Dodavatelé postřiků a hnojiva; Dodavatelé drobného materiálu

Nejčastěji se tyto produkty nakupují ve velkoobchodech s vinařskými potřebami, kde dnes již existuje velmi široká nabídka. Ze strany těchto dodavatelů nehrozí uskutečnění dopředné integrace, neexistují přechodové náklady při změně dodavatele. Konkurence je v této oblasti velká a přestože se u postřiků a hnojiv jedná o významný vstup do odvětví vinohradnictví, jehož rozsah každoročně vrůstá, nelze vyjednávací sílu dodavatelů považovat za významnou.

Vinařství

Dodavatele odvětví vinařství lze rozdělit na:

- dodavatele hroznů příp. moštů nebo vín (odvětví vinohradnictví)
- dodavatele technologie (mlýnky či mlýnkoodstopkovače, šnekové dopravníky na hrozny, kádě, lisy, čerpadla, sudy či nerezové tanky na víno, filtrační zařízení, zařízení na řízené kvašení vín a vymrazování, stáčecí a lahvací linky, etiketovačky aj.; příp. i dopravní prostředky)
- dodavatele přípravků do vína (čeřidla, enzymy, kvasinky, aroma, přípravky na odkyselení aj.; příp. cukr na zvýšení cukernatosti moštu pro výrobu stolního vína)
- dodavatele drobného materiálu (hadice, skleničky, koštýř, moštoměr, filtrační desky, kbelík, aj.)
- dodavatele obalů (láhve, PET lahve, krabice na víno, KEG; uzávěry korkové, syntetické či z umělé hmoty; etikety; krabice či dárková balení, papírové či jutové tašky, aj.)

Matice hodnocení faktorů působících na vyjednávací sílu dodavatelů odvětví vinohradnictví

Faktor	Vliv				
	Dodavatelé mechanizace	Dodavatelé opěrné konstrukce	Dodavatelé sazenic	Dodavatelé postřiků a hnojiva	Dodavatelé drobného materiálu
1. Koncentro-vanost dodavatelů	0	0	0	0	0
2. Dodavatelé nečelí substitutům	1	1	1	0,5	0,5
3. Odvětví není důležitým zákazníkem pro dodavatele	0,5	0	0	0,5	1
4. Dodavatelův produkt je důležitým vstupem do odvětví	1	0,5	1	1	0
5. Dodavatelé mají diferencovanou produkci nebo vytváří přechodové náklady	0,5	0	0	0	0
6. Dodavatelé hrozí dopřednou integrací	0	0	1	0	0
Koeficient vlivu	0,5	0,25	0,5	0,33	0,25

Pramen: vlastní práce

Dodavatelé hroznů příp. moštů nebo vín

Pěstitelů hroznů je v České republice téměř 17 000, z toho okolo 95 % tvoří pěstitelé s výměrou do 1 ha, kteří hrozny převážně prodávají (Situační a výhledová zpráva, 2003). Současně neexistují odbytová družstva sdružující pěstitele a usilující o prodej většího množství hroznů s tím, aby byli pěstitelé schopni ovlivnit výkupní cenu hroznů. Výkupní cenu v současné době určují zpracovatelské podniky.

I přes to, že tuzemská produkce moštových hroznů pokryje pouze asi 45 % poptávky, nemohou této nerovnováhy pěstitelé hroznů využít ke zvýšení ceny hroznů, jelikož tento nedostatek suroviny je kompenzován jejím dovozem spolu s dovozem vína. Tedy i přes to, že hrozny jsou nejdůležitějším vstupem k výrobě vína, nemají dodavatelé odpovídající vyjednávací sílu.

Velcí pěstitelé vinné révy jsou navíc odkázáni na velké zpracovatele vína, protože na vlastní zpracování hroznů nemají zařízení. Hrozny se nedají skladovat a velké objemy nejsou střední vinařské podniky schopny pojmout. Naopak drobní pěstitelé se rozhodují dle ceny, zda své hrozny prodají nebo zda z nich sami vyrobí víno. Většina z drobných pěstitelů vinné révy vlastní základní zařízení na zpracování hroznů, sklep a potřebné vědomosti. Tím je do určité míry posílena hrozba dopředné integrace do odvětví vinařství, která je v našich podmínkách realitou. Okolo 50 % vypěstovaných moštových hroznů je přímo zpracováváno pěstitelem révy vinné.

Velkým oslabením ve vyjednávání pěstitelů vinné révy je nediferencovanost produkce a nemožnost vybudování přechodových nákladů. Každý pěstitel má větší množství odrůd a zpracovateli nevznikají žádné dodatečné náklady v případě změny dodavatele. V úvahu připadají náklady dopravní, ty jsou ovšem minimální vzhledem ke koncentraci vinohradnictví a navíc může být doprava požadována po pěstiteli. Určitým rizikem je nemožnost kontroly kvality hroznů, jejich zdraví a zralosti, zde může být mírně zvýšena vyjednávací síla dodavatele při dlouhodobé spolupráci.

Dodavatelé technologie

Počet firem dodávajících technologii pro vinařské podniky je v poměru k velikosti naší země velký, což zvyšuje konkurenci a oslabuje tuto skupinu dodavatelů. Většinou se jedná o zahraniční výrobce, kteří své zboží do ČR dodávají prostřednictvím obchodních zástupců.

Výrobní zařízení je převážně specifikováno na zpracování hroznů s výjimkou filtračních zařízení, která jsou vhodná i pro ostatní odvětví potravinářského průmyslu i průmyslu chemického. Přesto je pozice vinařských podniků slabá vzhledem k tomu, že tyto zahraniční firmy vyrábějí a distribuují také technologie pro jiná odvětví a navíc český trh je pro ně pouze jedním z mnoha.

Pro vinařské podniky je pozitivní, že ze strany dodavatelů výrobních technologií nehrozí dopředná integrace a snaha o vstup do odvětví vinařství.

Dodavatelé přípravků do vína; Dodavatelé drobného materiálu

Dodavatelů přípravků do vína i dodavatelů drobného vinařského materiálu je velké množství. Prostředky k ošetření vína jsou prodávány jak přímo od výrobce či dovozce nebo prostřednictvím obchodů s vinařskými potřebami, tak také samotnými vinaři mezi sebou či jedním v obci k využití množstevních slev. Pozice vinaře je o to silnější, že existuje mnoho jiných prostředků s obdobnými funkcemi, neexistují přechodové náklady a ani žádná diferenciacie produkce. Navíc vinařství je důležitým odběratelem těchto produktů.

Současně nehrozí integrace do odvětví ze strany výrobců preparátů do vína ani výrobců jiného drobného materiálu.

Posílení vyjednávací síly dodavatelů přípravků do vína způsobuje fakt, že tyto látky jsou důležitým vstupem pro vinařství a jejich spotřeba vzhledem k rozvoji celého odvětví roste, což zatím zabraňuje větší konkurenci jednotlivých firem a snižování cen.

Dodavatelé obalů

Počet dodavatelů lahví a korků je mnohem nižší než vinařských podniků, jsou mnohem koncentrovanější a vliv vinařských podniků na ceny či kvalitu produktů je nulový. Cenová hladina se pohybuje u všech dodavatelů zhruba ve stejné výši, liší se pouze tvary a velikostí lahví. Platí, že čím atypičtější tvar, tím dražší láhev.

V obou případech dodavatelé nečelí substitučním produktům v případě produkce kvalitních vín. V opačném případě je třeba zmínit možnost využití plastových či dokonce kovových uzávěrů a namísto skla, obalů plastových či papírových.

Co se týče důležitosti vinařství jako odběratele, lze říci, že pro výrobce skleněných obalů jde jen o jednoho s mnoha odběrateli. Dodávají stejně tak obaly pro alkoholické nápoje, chemický průmysl, ostatní odvětví potravinářského průmyslu. Na druhou stranu skleněných obalů ubývá a jsou nahrazovány praktičtějšími plastovými nádobami (např. víno či pivo v PET lahvích). Proto vyjednávací síla dodavatelů lahví vůči odvětví vinařství je slabší než v minulosti. U producentů korkových zátek je vyjednávací síla ještě menší, protože odvětví vinařství je jejich hlavním odběratelem.

Vyjednávací sílu dodavatelů lahví a zátek naopak posiluje skutečnost, že odvětví vinařství je na dodavatelích lahví i korkových uzávěrů závislé. Je to velmi důležitá součást finálního produktu. Tvar láhve může odlišit výrobce vína a korek kvalitu. S tím souvisí snaha dodavatelů obou komponent o diferenciaci. Snaha o výrobu atypických lahví, různých barev, velikostí, tvarů. Příkladem může být 1,5 l píštalová láhev firmy Vinné sklepy Valtice, a.s. nebo 0,75 l baňatá láhev Českých vinařských závodů, a.s. či láhev s atypickým hrdlem od firmy Víno Mikulov, a.s. Některé společnosti používají klasické láhve, ale přidávají na láhev svoje logo apod. Snaha o výrobu co nejlevnějších a přitom kvalitních korků způsobila nalezení technologie, kdy se část uzávěru dotýkající se vína vyrábí z nejkvalitnějšího tzv. celistvého korku a zbylá část s korkové lepené drtě. K odlišení se také užívá korků z logem

vinařské firmy. V souvislosti s touto diferenciací rostou samozřejmě i přechodové náklady vinařské firmě přejít k jinému dodavateli.

Jiná situace je u dodavatelů etiket, jejichž množství je značné a jejich vyjednávací síla je velmi malá. Etiketa je sice povinný a zároveň marketingový prvek vína, a proto je třeba jí věnovat velkou pozornost. Na druhou stranu ovšem neexistují přechodové náklady a vinařská firma si může vybírat dodavatele dle ceny a kvality. Navíc zvolená etiketa je pro firmu dlouhodobá záležitost a tudíž náklady jsou nakonec minimální. Výhodou dodavatelů etiket při vyjednávání s vinaři je, že tisk etiket pro odvětví vinařství představuje pouze velmi malou část jejich činnosti, za hlavní považují tisk letáků, knih, reklam, apod.

Integrace výrobců obalového materiálu do odvětví zpracování vína se vinařské podniky obávat nemusejí.

Matice hodnocení faktorů působících na vyjednávací sílu dodavatelů odvětví vinařství

Faktor	Vliv				
	Dodavatelé hroznů, moštů, vín	Dodavatelé technologie	Dodavatelé přípravků do vína	Dodavatelé drobného materiálu	Dodavatelé obalů
1. Koncentrovanost dodavatelů	0	0	0	0	1
Dodavatelé nečelí substitutům	1	0,5	0,5	0	0,5
Odvětví není důležitým zákazníkem pro dodavatele	0	1	0	0,5	0,5
Dodavatelův produkt je důležitým vstupem do odvětví	1	1	1	0,5	1
Dodavatelé mají diferencovanou produkci nebo vytváří přechodové náklady	0	0,5	0	0	0,5
6. Dodavatelé hrozí dopřednou integrací	0,5	0	0	0	0
Koeficient vlivu	0,42	0,5	0,25	0,17	0,58

Pramen: vlastní práce

ZÁVĚR

Vyjednávací sílu dodavatelů odvětví vinohradnictví v České republice lze u všech analyzovaných skupin dodavatelů hodnotit jako málo až středně významnou, jelikož koeficient vlivu faktorů zvyšujících vyjednávací sílu nepřesáhl hodnotu 0,61. Střední vyjednávací silou vůči vinohradníkům disponují dodavatele mechanizace a sazenic (hodnota koeficientu vlivu 0,5). Jejich pozice je posilována skutečností, že tito dodavatelé nečelí substitutům a jejich produkty jsou důležité pro pěstování vinné révy a produkci hroznů. Navíc u dodavatelů sazenic existuje vysoké riziko dopředné integrace, pozici dodavatelů mechanizace posiluje fakt, že odvětví vinohradnictví není jejich jediným zákazníkem. Celkově lze však konstatovat, že vyjednávací síla dodavatelů odvětví vinohradnictví v současné době nepředstavuje pro vinohradníky ohrožení.

Vyjednávací síla dodavatelů odvětví vinařství v České republice je celkově vyšší, ovšem liší se dle jednotlivých dodavatelských skupin. Velmi malou vyjednávací silou disponují a tedy malé ohrožení představují pro vinaře dodavatelé drobného materiálu (koeficient vlivu 0,17) a dodavatelé přípravků do vína (koeficient vlivu 0,25). Naopak nejvyššího vlivu (koeficient 0,58) dosahují dodavatelé obalů, a to díky koncentrovanosti, důležitosti pro odvětví, stupněm diferenciaci a menší závislostí na vinařství v důsledku zaměření své činnosti i na ostatní odvětví potravinářského průmyslu.

Dodavatelé výrobních technologií a dodavatelé vstupní suroviny pro výrobu disponují střední vyjednávací silou vůči vinařům. V případě dodavatelů technologií (koeficient vlivu

0,5) je vyjednávací síla posilována především významem technologií pro výrobu vína a zaměřením výroby i na jiná odvětví zpracovatelského průmyslu, oslabována nízkou koncentrovaností odvětví a nízkou hrozbou dopředné integrace.

Dodavatelé hroznů s koeficientem vlivu 0,42 jsou zásadním dodavatelem odvětví vinařství, jejich produkt nečelí substitutům a navíc v odvětví existuje převaha domácí poptávky po hroznech k výrobě vína nad domácí nabídkou. To všechno významně posiluje vyjednávací sílu této skupiny dodavatelů. Na druhé straně však jejich koncentrovanost je minimální, větší pěstitelé jsou odkázáni na zpracování hroznů v rámci vinařství, produkce není diferencovaná, neexistují přechodové náklady a navíc hrozbu dopředné integrace představují pouze drobní vinohradníci, kteří nedisponují velkým objemem produkce.

LITERATURA

ČESKOMORAVSKÁ VINOHRADNICKÁ A VINAŘSKÁ UNIE. *Vinařský obzor - odborný časopis pro vinohradnictví, sklepní hospodářství a obchod s vínem*. roč. 96/2003 ISSN 1212-7884.

MZE ČR. *Situační a výhledová zpráva – Réva vinná, víno 2003*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2003, 64 s. ISBN 80-7084-276-8

PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing. 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2

Webové adresy: www.bricol.cz; www.bsvinapo.cz; www.czso.cz; www.etiketa.cz; www.mze.cz; www.pemag.cz; www.vinopol.cz

METODIKA ANALÝZY ODMĚŇOVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ ZPRACOVATELSKÉHO PODNIKU

Pavel Tomšík, Stanislava Lišková

Abstrakt

Příspěvek se zabývá vytvořením přehledu metodiky, kterou je možné použít při analýze struktury zaměstnanců ve vztahu k analýze diferenciaci odměňování zaměstnanců v podniku. Doporučuje strukturu věkovou, podle vzdělání a kvalifikace, počtu zaměstnanců, trvalý stav, fiskální stav, placený stav. Pro analýzu diferenciaci mezd vychází příspěvek z výpočtu měsíční mzdy a škály kvantilových ukazatelů.

Klíčová slova: podnik, lidské zdroje, odměňování, mzda, diferenciaci, kvantily

ÚVOD

Lidské zdroje svou prací ohraničují možnosti každé organizace, tedy i zemědělských a zpracovatelských podniků, neboť mají vliv na stupeň využívání věcných zdrojů. Jsou také zdroji nákladnými, protože vyžadují vysoké náklady na mzdy, pojištění, vzdělávání a výcvik, sociální zabezpečení. To podporuje hypotézu, že lidské zdroje jsou pro podnik nákladné, ale toto hledisko nemůže být jediné. Jiná hypotéza stanovuje, že nejcennějším aktivem podniku 21. století budou jeho pracovníci disponující znalostmi a jejich produktivita podporována systémy odměňování.

CÍL A METODY

Cílem práce je vytvořit přehled metod, které autoři navrhnou k použití při analýze struktury zaměstnanců v podniku s vazbou na diferenciaci odměňování, aby se získal přehled o účelnosti vynakládaných prostředků na odměňování. Jelikož je tato problematika značně rozsáhlá, přehled nebude vyčerpávající, ale budou zde zmíněny jen některé metody.

Při zpracování stručného přehledu metod vycházejí autoři z metod, které popisují a uvádějí v publikacích Tomšík, Bartošová (2003a, b), Tomšík, Bartošová (2004) a mohou sloužit k doplnění výsledků této publikace. Metodika naší práce je taková, že jsme do příspěvku zařadili popis používaných metod s příklady a ukázkami jejich využití v praxi. Pro zpracování podkladů při použití metodik je možné využít software Microsoft Word a Microsoft Excel.

Příspěvek vznikl s podporou výzkumného projektu NAZV MZe ČR číslo QF 3276.

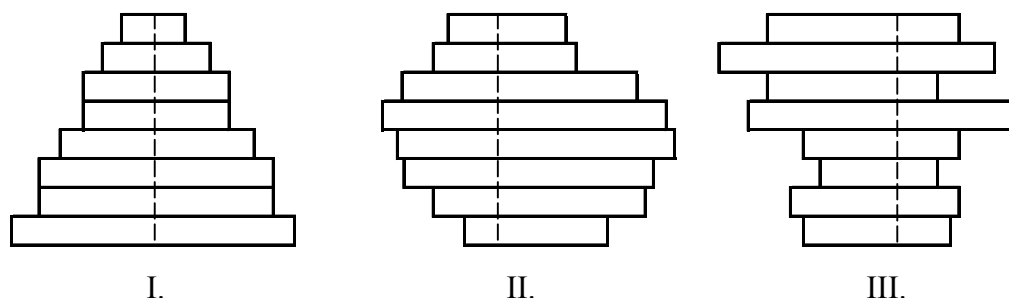
VÝSLEDKY A DISKUSE

Analýza struktury zaměstnanců

Strukturou stavu zaměstnanců se zabývají autoři za účelem poznání charakteristik zaměstnanců nebo populace, které jsou základem pro plánování pracovních míst i odměňování. Je sestavována **struktura věková**, která může být různě detailní. Číselné údaje mohou být využity pro sestavení obrázku věkové pyramidy a její analýzy využívají personální manažeři, neboť věk má významný vliv na pracovní chování a umožňuje signalizovat i odchody do důchodu. Modely věkových pyramid by měly být prvními, které si personální útvary vypracují. Jedná se o jednoduchý nástroj, který umožňuje získání zajímavých informací. Neexistuje předem žádná absolutně ideální věková pyramida, ale existuje ideální

pyramida pro každý podnik nebo v podniku pro určitou skupinu zaměstnanců. Podle Perettiho (1997) můžeme nabídnout některé charakteristické typy pyramid.

Obr. 1: Věkové pyramidy (Peretti, 1997)



- I. Mnoho zaměstnanců mladších 40 let. V případě konjunktury nepříznivá, riziko významného propouštění – málo kariérových výhod. Významné náklady na vzdělávání. (Forma hrušky.)
- II. Vhodně vyvážená věková pyramida s vhodným rozdělením příchodů a odchodů zaměstnanců.
- III. Mnoho starších zaměstnanců. Výhoda: velká přizpůsobivost v případě náročné konjunktury. Nevýhody: omezená obměnitelnost, vysoké mzdové náklady. (Forma hříbu.)

Věková struktura zaměstnanců může být uspořádána, kromě pyramid, také do tabulky podle skupin různého věkového rozpětí. V ní by mohly být uvedeny počty zaměstnanců podle hladin věkového rozpětí ve vztahu k pohlaví a hrubým mzdám v těchto skupinách za sledované období.

Pokud si podnik podobnou tabulku sestaví, číselné údaje z ní pak mohou být následně využity k sestavení věkové pyramidy a tak sloužit pro personálního manažera k další analýze. Věk má totiž významný vliv na pracovní chování a jak již bylo zmíněno výše může signalizovat například i odchody do důchodu.

Neméně významná je **struktura zaměstnanců podle kvalifikace (vzdělání)**. Tato struktura a informace, které dává, je vázána na strukturu věkovou, délku pracovního poměru, pohlaví, aj. Zvláště je použitelná jako informace mající vztah k odměňování. O významu analýzy existujících lidských zdrojů se zmiňuje rovněž Armstrong (1999). Podle tohoto autora by analýza měla klasifikovat zaměstnance podle funkčních hledisek, útvarů, povolání, zaměstnání, úrovně kvalifikace a postavení. V podstatě podporuje Perettiho (1997) a akcentuje i komparaci mezi jednotlivými kategoriemi pracovníků. Praxi měření stavů zaměstnanců se věnovali rovněž Martory, Crozet (1998). Upozorňují na praxi evropských zemí, uvádějí členění téměř shodné s předchozími citovanými autory a doporučují ještě jednu skupinu zaměstnanců. Jedná se o skupinu zaměstnanců na částečný pracovní úvazek. Celkový stav těchto pracovníků odpovídá součtu vah, které jsou částí pracovního času stanoveného podnikem. Příkladně to znamená, že máme teoretický stav 2 pracovníků, z nichž 1 má úvazek 0,40, druhý 0,30 a výsledkem je 0,70 váženého stavu pracovníků. Kvantitativní problematikou se zabývá i Mahé de B. (1998). Uvádí, že pro operativní řízení nebude stačit pouze kvantitativní znalost stavů zaměstnanců. Ale pro současnost bude potřeba poznávat kvalitativní znaky pracovních míst, což se stane nezbytností a bude potřeba se zabývat analýzou míst a jejich kvalitativním rozvojem.

Strukturu zaměstnanců podle kvalifikace ve vztahu ke mzdám bývá uvedena v tabulce současně v členění podle pohlaví. Zpravidla se používá členění zaměstnanci celkem, v tom zaměstnanci se vzděláním základním a nedokončeným, středním bez maturity středním s maturitou, vyšším odborným a bakalářským, vysokoškolským a případně bez uvedení (tedy pět stupňů vzdělání, jak je používají ČSÚ nebo MPSV ve svých přehledech).

Poznání této struktury umožní podniku vypracovat plán potřeby vzdělávání zaměstnanců, které zvyšuje kvalifikaci zaměstnanců, zda plánovat vzdělávání jednorázová nebo cyklická, jaké volit formy vzdělávání – interní, externí a kolik peněz je potřeba vyčlenit. Zjištění a sledování vzdělání vede rovněž k úvahám a plánům o odměňování zaměstnanců a jejich motivaci k vzdělávání a ovlivní jistě množství osobních nákladů.

Pro potřeby odměňování, plánování lidských zdrojů, je vhodné mít poznatky o **počtu zaměstnanců** v podniku, neboť tyto poznatky mají vliv na celkovou politiku zaměstnanosti. Je vhodné začít definicí, co je to stav (počet) zaměstnanců, neboť máme množství termínů, které je vhodné rozlišovat. Například Peretti (1997) uvádí, že s tímto termínem jsou spojovány další, které je nutno brát v úvahu. Jedná se o tyto pojmy: běžný stav zaměstnanců, zapsaný (evidenční) stav zaměstnanců, trvalý stav, rozpočtový, okamžitý a průměrný stav, placený stav zaměstnanců. Běžný stav zaměstnanců je důležitý pro uplatňování legislativy v podniku např. z důvodu volení zástupců zaměstnanců pro vyjednávání se zaměstnavatelem. Vymezení tohoto běžného stavu je důležité při aplikaci sociálních zákonů. Evidovaný (zapsaný) stav zaměstnanců je stav, který zahrnuje zaměstnance do registru zaměstnanců. Tento registr potom obsahuje dokumenty, které mají vztah k náboru, vstupu a odchodům zaměstnanců, k smlouvám, propouštění, demisím, vypršením lhůt smluv na dobu určitou. Obsahuje základní údaje o zaměstnanci – jména, příjmení, národnost, datum narození, pohlaví, zaměstnání a kvalifikaci, data vstupu a odchodu. Evidovaný stav zaměstnanců může být sledován pro různý čas např. pro stav současný nebo stav k určitému datu nebo průměrný stav k určitému datu. Trvalý stav zaměstnanců je tvořen zaměstnanci, kteří mají v daném roce smlouvu na dobu neurčitou v období od 1. 1. do 31.12.

Trvalý stav zaměstnanců (Martory, Crozet, 1998, Peretti, 1997) vypočítáme takto:

$$\text{Trvalý stav} = \text{stav počáteční k 1. 1.} - \text{odchody} - \text{smlouvy na dobu určitou} - \text{smlouvy na částečný úvazek}$$

Stav rozpočtový (fiskální) zahrnuje všechny, kteří figurovali ve stavu bez ohledu na čas a byli podnikem placeni v průběhu účetního roku. Tento stav slouží k daňovým účelům a sociálnímu pojištění.

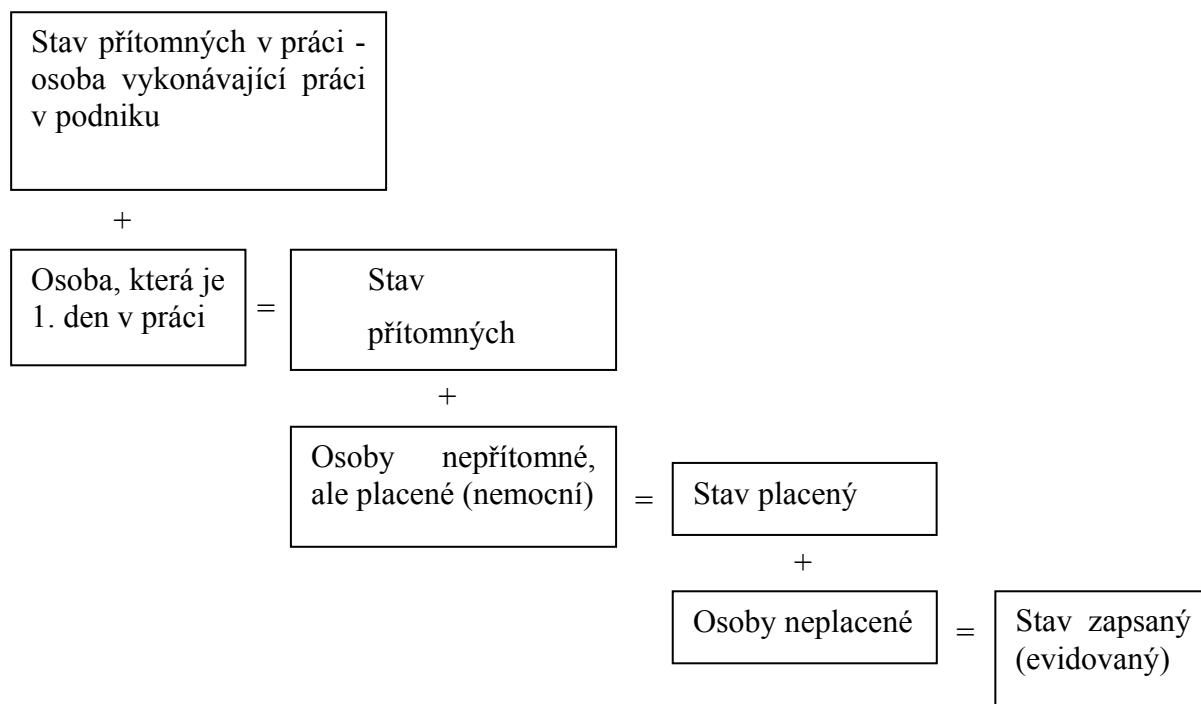
$$\text{Fiskální stav} = \text{počáteční stav} + \text{vstupy v roce}$$

Placený stav zaměstnanců je ten, který je tvořen osobami přítomnými a osobami, jejichž pracovní smlouva byla dočasně přerušena, tedy se neplatí, ale patří do stavu zapsaného (evidovaného) případně trvalého. Zaměstnanci pobírají např. dávky v nemoci.

$$\text{Placený stav zaměstnanců, např. k 31. 12.} = \text{stav zapsaný (evidovaný)} - \text{stav neplacený}$$

Stav přítomných v práci je stav zaměstnanců, kteří v příslušném dni skutečně byli přítomni v práci. Tento pojem je důležitý, neboť má vliv na délku placené dovolené.

Schéma výpočtu, jež uvádí vztahy mezi různými okamžitými stavy zaměstnanců:



Vedle sledování podnikových stavů zaměstnanců je důležité pro personalisty sledovat stavy zaměstnanců na trhu práce v příslušném odvětví a porovnávat například jejich úbytky s úbytky podnikovými. Sledování interního a externího trhu práce je charakteristikou řízení lidských zdrojů.

Analýza diferenciací odměňování zaměstnanců

Pro hodnocení odměňování zaměstnanců používáme údaje z podniků nejlépe za určité časové období. Pro vyhodnocení diferenciací mezd se používají údaje vycházející z evidovaného stavu zaměstnanců – muži a ženy zvlášť, zaměstnanci celkem, dále v členění na dělníky a technicko hospodářské zaměstnance (THZ) a to podle pohlaví, věku, vzdělání (základní, střední bez maturity, s maturitou, vyšší odborné a bakalářské, vysokoškolské).

Pro **výpočet měsíční mzdy** můžeme využít údaje o počtu odpracovaných hodin jednotlivých zaměstnanců a dosažených ročních mezd. Přepočteme je na vážený průměr hodnotou 2 016 pracovních hodin v roce a následně tento údaj o roční mzdě upravíme na průměrnou měsíční hrubou mzdou pracovníka.

Postup výpočtu průměrné měsíční hrubé mzdy zaměstnance byl sestaven takto:

1.
$$\frac{\text{Celková roční hrubá mzda (Kč)}}{\text{Počet odpracovaných hodin (h)}} = \text{Průměrná hrubá hodinová mzda (Kč)}$$
2.
$$\text{Průměrná hrubá hodinová mzda} * 2\,016 \text{ h} = \text{Přepočtená roční hrubá mzda (Kč)}$$
3.
$$\frac{\text{Přepočtená roční hrubá mzda (Kč)}}{12} = \text{Přepočtená měsíční hrubá mzda (Kč)}$$

Příklad:

Zaměstnanec Petr Kozílek odpracoval v kalendářním roce 2003 v podniku 1 824 hodin a jeho zdanitelná roční mzda činila 150 438 Kč.

$$\frac{150\,438}{1\,824} = 82,477 \quad \text{Kč.h}^{-1} \quad \dots \text{průměrná hrubá hodinová mzda,}$$

$$82,477 \cdot 2\,016 = 166\,273,632 \quad \text{Kč.rok}^{-1} \quad \dots \text{přepočtená roční hrubá mzda,}$$

$$\frac{166\,273,632}{12} = 13\,856 \quad \text{Kč.měsíc}^{-1} \quad \dots \text{přepočtená průměrná měsíční hrubá mzda.}$$

Průměrná přepočtená měsíční hrubá mzda tohoto zaměstnance činí 13 856 Kč.

Pro **výpočet diference mezd** může být použita škála kvantilových ukazatelů, kterých se všeobecně pro hodnocení mezd používá. Jedná se především o kvartily a decily.

Kvantily – uspořádanou variační řadu rozdělují v určitém poměru četností. Obecně hovoříme o p -procentním kvantilu x_p , který z uspořádané řady oddělí $100 \cdot p$ % hodnot, pro něž platí, že $x_{(i)} \leq x_p$ a zároveň hodnot $100 - 100 \cdot p$ %, pro něž naopak platí, že $x_p \leq x_{(i)}$ (Minařík, 1995).

$$100 \cdot p \leq \sum_{x_{(i)} \leq x_p} 100 \cdot p(x_i) \quad \text{a} \quad (100 - 100 \cdot p) \leq \sum_{x_p \leq x_{(i)}} 100 \cdot p(x_i)$$

Kvartily – jsou kvantily, které dělí uspořádanou řadu na čtyři části se stejnou četností

$x_{0,25}$ dolní kvartil

$x_{0,50} = \tilde{x}$ prostřední kvartil (je totožný s mediánem)

$x_{0,75}$ horní kvartil

Některé základní ukazatele významných hodnot variační řady budeme dále blíže specifikovat v souvislosti s hodnocením mezd:

D_1 – první decil – výdělek na místě první desetiny variační řady vzestupně uspořádaných hodnot (někteří autoři první decil označují jako nízká úroveň),

Q_1 – první kvartil – výdělek na místě první čtvrtiny variační řady (dolní hranice střední úrovně),

\tilde{x} – medián – výdělek ležící u poloviny variační řady vzestupně uspořádaných hodnot, tedy hodnota dělicí uspořádanou variační řadu na dvě poloviny o stejné četnosti (střední úroveň),

\bar{x} – průměr – aritmetický průměr zjišťovaných charakteristik,

Q_3 – 3. kvartil – výdělek na místě třetí čtvrtiny variační řady (horní hranice střední úrovně),

D_9 – 9. decil – výdělek na místě deváté desetiny variační řady vzestupně uspořádaných hodnot (vysoká úroveň),

R_x – variační rozpětí – rozpětí hodnot souboru, $R = x_{\max} - x_{\min}$.

Příklad:

Z údajů o 345 zaměstnancích podniku Koruna, a. s., jsme sestavili vzestupně uspořádanou variační řadu průměrných měsíčních hrubých mezd a to pro dělníky a THZ zvlášť. Pak jsme určovali medián, dolní a horní kvartil a první a devátý decil. Výsledky jsou uvedeny v tabulce (viz Tab. 2).

Tab. 2: Stanovení kvantilů ve variační řadě průměrných mezd zaměstnanců podniku Koruna, a. s.

Kategorie	D ₁	Q ₁	\tilde{x}	Q ₃	D ₉	Průměr	Variační rozpětí
Dělníci	7 494	9 022	10 766	12 587	14 575	11 039	44 529
THZ	12 809	14 923	18 260	22 843	29 245	19 707	39 314

Při hodnocení mzdové diferenciace v celém souboru zaměstnanců – dělníků a THZ – je rozložení kvantilů odlišné než kdybychom hodnotili zvlášť jednotlivé organizační jednotky (oddělení, odbory, střediska atd.). Oba pohledy, tzn. z hlediska středisek i z hlediska vzestupně uspořádaných všech podnikových průměrných měsíčních mezd dělníků a THZ, jsou možné a poskytují údaje pro posouzení diferenciace odměňování a mohou být případným vodítkem pro využívání mzdy při motivaci všech zaměstnanců jak ve střediscích tak za podnik celkem. Můžeme říci, že analýza pomocí zvolených kvantilových ukazatelů umožňuje vyhodnotit diferenciaci mezd podstatně lépe než pouhý přehled čísel.

V případě, že chceme **analyzovat tarifní systém** podniku a zjistit tak diferenciaci mezd zaměstnanců, je dobré začít analýzou mzdových tříd a mzdových tarifů. Na základě podkladů poskytnutých podnikem potřebujeme zjistit nejen kolik zaměstnanců je zařazených ve kterém třídě, ale také jak na sebe jednotlivé třídy navazují, resp. jak se překrývají.

Výpočet překrývání mzdových tarifů můžeme provést tak, že:

$$Mt_a \text{ horní mez} - Mt_b \text{ dolní mez} = \text{Překrývání} (Mt_a - Mt_b) \quad (\text{Kč})$$

$$\text{Rozpětí } Mt_b = \text{Horní mez } Mt_b - \text{Dolní mez } Mt_b \quad (\text{Kč})$$

$$\text{Překrývání (\%)} = \frac{\text{Překrývání } (Mt_a - Mt_b)}{\text{Rozpětí } Mt_b} \quad Mt \quad \dots \text{ mzdový tarif}$$

Příklad:

Jako příklad uvedeme stupnici hodinových mzdových tarifů a provedeme analýzu překrývání jednotlivých tarifních tříd dle metodiky, kterou jsme uvedli výše.

Tab. 3: Stupnice hodinových mzdových tarifů

Tarifní třída	Hodinový tarif	Prémie max.	Celkem Kč/h/Nh
1	34	0	34
2	34	4	38
3	34	11	45
4	34	19	53
5	40	20	60
6	45	23	68

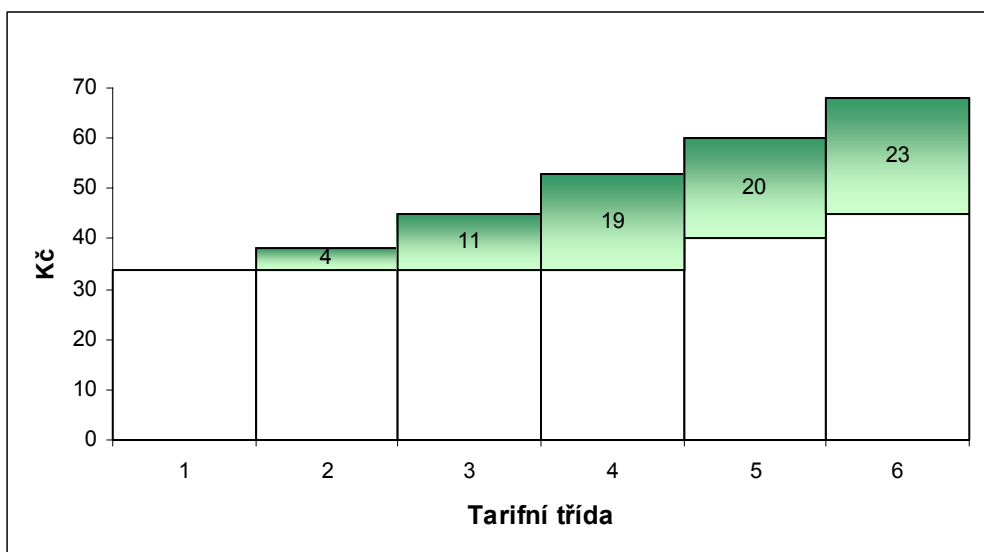
Používaná tarifní stupnice hodinových tarifů má šest tarifních tříd, kdy první až čtvrtá má stejný základ, ale liší se doplňkovou premii: 0 až 19 Kč. Zbylé dvě třídy již mají diferencovaný základ i premii.

Tab. 4: Překrývání měsíčních mzdových tarifů

Třídy a b	Mt _a (horní mez)	Mt _b (dolní mez)	Překrývání (Mt _a -Mt _b) v Kč	Rozpětí Mt _b	Překrývání %
1 : 2	34	34	0	4	0,00
2 : 3	38	34	4	11	36,36
2 : 4	38	34	4	19	21,05
3 : 4	45	34	11	19	57,89
3 : 5	45	40	5	20	25,00
4 : 5	53	40	13	20	65,00
4 : 6	53	40	13	23	56,52
5 : 6	60	45	15	23	65,22

Pro lepší znázornění mzdových tarifů je vhodné sestavit graf (), který uvádíme dále. Jednotlivé sloupce znázorňující 6 tarifních tříd s hodinovými tarify jsou v rozpětí mimo prvního, který tvoří základ. Počínaje druhou mzdovou třídou se jedná o hodinové tarify s překrýváním. Současně mají tyto mzdové hodinové tarify přesah do jiných než sousedních tříd. Rozpětí tarifů je uvedeno uvnitř sloupečků od 4 Kč do 23 Kč.

Obr. 2: Graf stupnice hodinových mzdových tarifů



ZÁVĚR

Vzhledem k rozsahu problematiky uvádíme, že metody analýzy lze doplnit i o analýzu struktury mzdových nákladů, analýzu mezd a produktivity práce, analýzu diferenciací odměňování podle pásma měsíčních mezd, analýzu průměrné mzdy podle pohlaví a věku nebo podle vzdělání.

Závěrem můžeme konstatovat, že příspěvek vytváří metodický aparát pro hodnocení některých aspektů analýzy struktury zaměstnanců ve vztahu k odměňování a indikuje možnosti dalšího upřesňování.

LITERATURA

- ARMSTRONG, M. *Personální management*. Praha: Grada Publishing, 1999. 968 s. ISBN 80-7169-614-5.
- MAHÉ DE B., H. *Gestion des Ressources Humaines dans les PME*. Paris: Economica, 1998. 486 p. ISBN 2-7178-3469-9
- MARTORY, B., CROZET, D. *Gestion des ressources humaines. Manuel de pilotage social*. Paris: Nathan, 1998. 255 s. ISBN 2-09-190931-9.
- MINAŘÍK, B. *Statistika I*. Brno: MZLU, 1995. 160 s. ISBN 80-7150-166-0
- TOMŠÍK, P., BARTOŠOVÁ, S. Proposal of a modified wage tariff scale in a forest enterprise in the Czech Republic. *Agriculture Economics*, 2003a, roč. 49, č. 10, S. 483-486. ISSN 0139-570X
- TOMŠÍK, P., BARTOŠOVÁ, S. Analýza diferenciací mezd v podniku. *Acta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně*, 2003b, roč. LI, č. 6, s. 91-99. ISSN 1211-8516
- TOMŠÍK, P., BARTOŠOVÁ, S. Analýza a návrh řešení odměňování zaměstnanců podniku.. *Acta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně*, 2004, roč. LII, č. 3, s. 51-57. ISSN 1211-8516
- PERETTI, J. - M. *Ressources humaines*. 4. vydání. Paris: Vuibert, 1997. 575 s. ISBN 2-7117-7671-9.
- Český statistický úřad. *Statistická ročenka České republiky, 2002*. Praha: Scientia, 2002, 739 s.

KOMPARACE PIVOVARNICTVÍ A VINAŘSTVÍ Z POHLEDU ODVĚTVOVÉ ANALÝZY

Pavel Žufan

Abstrakt

Tento příspěvek vzniká v rámci řešení post-doktorandského grantu uděleného GAČR (č. 402/02/P059) navázaného na výzkumný záměr PEF MZLU v Brně (GAMSM 431100007) a na projekt NAZV č. QF 3276. Zaměřuje se na srovnání klíčových charakteristik odvětví pivovarnictví a vinařství. Na základě identifikace těchto vlivů jsou formulována doporučení pro firmy působící v těchto odvětvích.

Klíčová slova: pivovarnictví; vinařství; analýza odvětví; hybná síla; konkurence.

ÚVOD

Firmy jsou stále více nuceny k tomu, aby věnovaly velkou pozornost hledání možností ke zvyšování efektivity svých činností, získání lepších informací o potřebách zákazníků a jejich naplňování vlastní firmou i jejími konkurenty atd. Tento tlak je způsoben především růstem konkurence ve většině odvětví národního hospodářství. Výrazné přínosy ve zmíněných oblastech jsou stále více spojeny s využíváním informačních a komunikačních technologií, jejichž turbulentní rozvoj dal jméno i současné etapě vývoje světové ekonomiky, která bývá nazývána ekonomikou digitální.

Tento příspěvek se zaměřuje na srovnání odvětví pivovarnictví a odvětví vinařství v České republice z pohledu odvětvové analýzy. Význam obou odvětví je dán jejich pozicí v rámci národního hospodářství (resp. potravinářství), jejich popularitou, a také velikostí a časovým vývojem spotřeby produktů obou zkoumaných odvětví.

Vzhledem k tomu, že se Česká republika (dle ČSÚ) svou rozlohou podílí na celkové rozloze světa cca 0,06 %, počtem obyvatel cca 0,17 % na celkovém počtu obyvatel světa a hrubým domácím produktem cca 0,19 % na celkovém HDP zemí OECD je zřejmé, že – při našem 1,2% podílu na světové výrobě piva a dlouhodobém světovém prvenství ve spotřebě piva na jednoho obyvatele, která se v posledních 20 letech (dle ČSÚ) pohybuje kolem 160 litrů za rok – je celé odvětví pivovarnictví zajímavým objektem zkoumání. Pozice vinařství je dána růstem trhu, který dle objemu nakoupeného množství v roce 2003 činil oproti roku 2002 téměř 10 % (dle průzkumu ConsumerScan společnosti GfK), a také cca 6% podílem vinohradnictví na celkové rostlinné produkci ČR.

CÍL A METODIKA

Cílem tohoto příspěvku je srovnat klíčové charakteristiky odvětví pivovarnictví a odvětví vinařství s ohledem na působení změnотvorných sil a hybných sil konkurence v obou odvětvích. Na základě identifikace těchto vlivů je srovnána atraktivita odvětví pro potenciální nově vstupující firmy a jsou formulována některá doporučení pro firmy působící v těchto odvětvích.

Před samotným srovnáním je nezbytné definovat analyzovaná odvětví a jejich hranice. Tento příspěvek vychází z Porterovy pracovní definice odvětví (Porter, 1994) a chápe odvětví pivovarnictví jako odvětví tvořené průmyslovými pivovary - restaurační pivovary nejsou do takto definovaného odvětví zahrnuty (vzhledem k významným odlišnostem ve velikostních,

výrobních, zásobovacích a jiných oblastech) a odvětví vinařství jako odvětví tvořené producenty hroznového vína. Tuto definici lze ještě upřesnit uvedením popisu odvětví dle OKEČ, podle níž se příspěvek zabývá následujícími podskupinami, resp. jejich částmi:

- 159600 – Výroba piva;
- 159300 – Výroba hroznového vína.

Srovnávací část příspěvku je založena na konceptu prezentovaném Thompsonem a Stricklandem (Thompson – Strickland, 1989) a zaměřuje se na srovnání působení změnотvorných sil v rámci zkoumaných odvětví, jimiž jsou dlouhodobá míra růstu odvětví, změny technologie, rozšíření technického know-how, změny v nákladové efektivnosti, výrobkové inovace, marketingové inovace, charakter zákazníků a způsob užívání produktu, změny společenských priorit a životního stylu, poptávka zákazníků po diferencovaném produktu, vstup nebo odchod velkých firem, regulační vlivy a změny vládní politiky, nejistota a podnikatelské riziko. Příspěvek se dále zaměřuje na srovnání obou odvětví z pohledu analýzy hybných sil konkurence v odvětví dle Porterovy metodiky (Porter, 1994), která věnuje pozornost pěti klíčovým silám plynoucím z intenzity konkurence uvnitř odvětví, hrozby vstupu nových firem, hrozby substitutů, vyjednávacího vlivu dodavatelů (prodávajících) a vyjednávacího vlivu odběratelů (kupujících).

Faktory identifikované ve výše zmíněných oblastech (k podrobnějšímu popisu a analýze faktorů viz např. Tomšík, 2002; Žufan a kol., 2000; Žufan-Erbes, 2002; Tomšík-Žufan, 2003; Žufan, 2004) jsou srovnávány rovněž s ohledem na dobu jejich působení a jsou také diskutovány jejich možné dopady na činnost a strategie pivovarnických a vinařských subjektů. Na základě této analýzy jsou srovnávány nejdůležitější aspekty odlišnosti/podobnosti pivovarnictví a vinařství z pohledu stávajících a potenciálních nově vstupujících firem v těchto odvětvích.

VÝSLEDKY

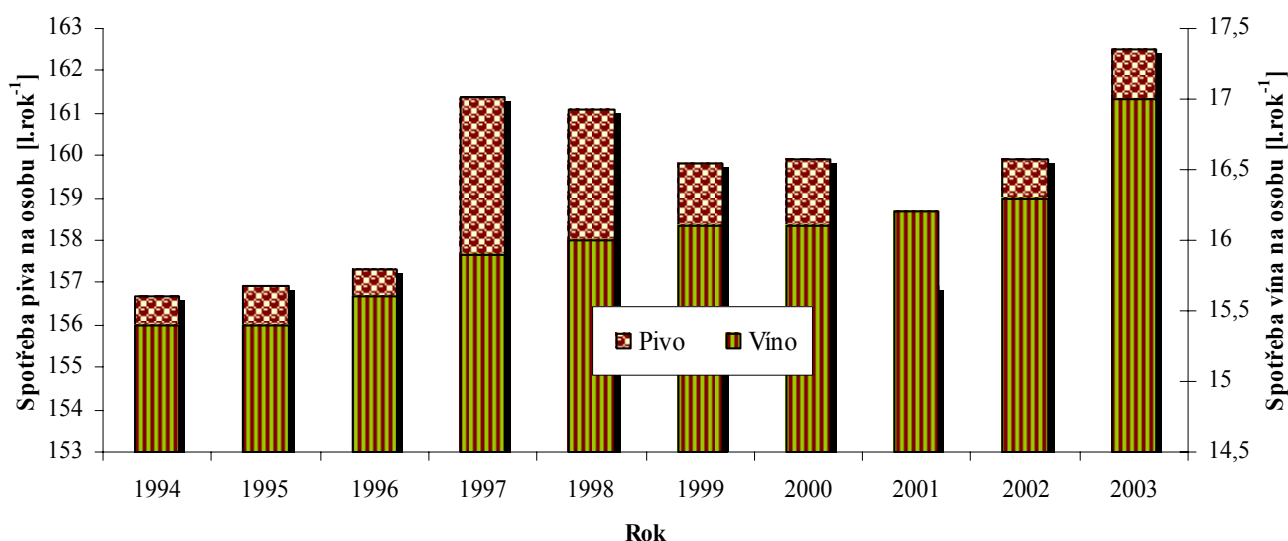
Současná situace v pivovarnictví a ve vinařství se vyznačuje pozvolnými změnami obzvláště v oblasti vývoje poptávky, který je v daných odvětvích protisměrný – spotřeba piva je dlouhodobě stabilní a pohybuje se na hranici, která již neposkytuje možnosti dalšího růstu, takže se spíše obecně očekává její pozvolný pokles (byť se toto očekávání dosud příliš nenaplnuje), zatímco spotřeba vína pozvolna roste a očekává se, že v budoucnosti dosáhne alespoň průměrné spotřeby členských zemí EU, která byla v roce 2002 na úrovni 35 litrů na osobu a rok (rovněž toto očekávání se naplňuje pomaleji, než odborná veřejnost obecně očekávala). Z tohoto důvodu je pro firmy v obou odvětvích významné sledovat klíčové determinanty budoucího vývoje, a také srovnávat tyto determinanty mezi pivovarnictvím a vinařstvím – odvětvími, která se dlouhodobě podílejí více než 95 % na celkové spotřebě lihovin v ČR (dle ČSÚ).

Změnotvorné síly

Za klíčové odlišnosti pivovarnictví a vinařství lze v oblasti změnотvorných sil považovat dlouhodobou míru růstu odvětví a regulační vlivy a změny vládní politiky.

Dlouhodobá míra růstu odvětví – tato změnотvorná síla se jeví jako jedna z nejvýznamnějších pro obě odvětví – zvláště z dlouhodobého pohledu. Základní tendence naznačuje Obr. 1, přičemž je pravděpodobné, že soupeření v pivovarnictví bude i nadále velmi intenzivní, zatímco u vinařství by měl růstový trend působit jako faktor tlumící konkurenci. Tento předpoklad se však nenaplní z důvodu pouze cca polovičního využití disponibilní zpracovatelské kapacity v ČR (dle SV ČR) a nedávného otevření zahraniční konkurenci.

Obr. 1: Srovnání vývoje spotřeby piva a vína na osobu v období 1994 – 2003



Zdroj: ČSÚ

Regulační vlivy a změny vládní politiky – zákon o vinohradnictví a vinařství a předpisy Evropské unie vymezují celou řadu přesných pravidel v oblasti vinařství (a s ním svázaného vinohradnictví) – od základních pojmů v oblasti pěstování vinné révy a zpracování hroznů přes určení maximálních možných výnosů hroznů, způsob značení vín a jejich šarží, až po stanovení sankcí za nedodržení nebo porušení nařízení v zákoně obsažených. Naproti tomu v pivovarnictví lze budoucí změny spatřovat pouze v případných posunech diferencovaných sazeb spotřební daně v závislosti na výstavu pivovaru.

Naopak velmi podobně působí v pivovarnictví a ve vinařství poptávka zákazníků po diferencovaném produktu a technologické vlivy.

Poptávka zákazníků po diferencovaném produktu – tento faktor se výrazně neprojevuje ani v pivovarnictví ani ve vinařství. V obou případech je to dáno charakterem produktu, byť lze konstatovat, že ve vinařství je variabilita podstatně vyšší než v pivovarnictví, kde se dá docílit relativně stálé chuti produktu bez přílišné závislosti na přírodních podmínkách. Pro obě odvětví ale platí, že zákazníci vnímají jejich produkty jako nepříliš odlišné a při rozhodování o koupi se řídí velmi často cenou (v případě lahvého piva a vín nižších kvalitativních tříd) nebo dostupností (u sudového piva)/barvou (víno) produktu a značka, případně další aspekty diferenciací, zůstávají v pozadí (viz též Chládková, 2003).

Změny technologie – pivovarnické i vinařské technologie doznaly zvláště v období kolem poloviny 90. let 20. století v ČR zásadních změn, přičemž v současnosti dochází k ustálení situace a neočekávají se výrazné změny a posuny v oblasti používaných postupů, metod a prostředků produkce, které by mohly přinést snížení nákladů a zvýšení efektivity produkčních procesů ve zmíněných odvětvích.

Z hlediska významu jsou shodně pro obě odvětví (byť u každého odvětví v jiném významu a interpretaci) nejdůležitějšími změnotvornými silami dlouhodobá míra růstu odvětví a změny společenských priorit a životního stylu. V pivovarnictví je nadále velmi významná nákladová efektivnost, zatímco ve vinařství je silnější vliv regulační.

Hybné síly konkurence

Základními odlišnostmi zkoumaných odvětví z pohledu analýzy hybných sil konkurence v odvětví (Porter, 1994) jsou působení hrozby ze strany substitutů a vyjednávacího vlivu dodavatelů.

Hrozba ze strany substitutů – výraznou roli hraje v případě obou odvětví změna stravovacích zvyklostí spotřebitelů a jejich návyků v souvislosti s konzumací nápojů – vyšší pracovní vytížení a snaha „žít zdravě“. Tento vliv se negativně projevuje v pivovarnictví, kde dochází k náhradě piva jinými nápoji, avšak pozitivně ve vinařství, přičemž víno se často stává právě náhradou piva – zvláště ve spojení s jídlem.

Vyjednávací vliv dodavatelů – situace v pivovarnictví je v tomto ohledu pro stávající i případné nově vstupující firmy podstatně jednodušší (díky jejich velkému počtu a praktické neexistenci přechodových nákladů), než ve vinařství, kde jsou domácí dodavatelé hlavní suroviny (hroznů) buďto plně integrováni se stávajícími firmami, případně jsou smluvně navázáni na tyto firmy. Proto je pozice těchto klíčových dodavatelů poměrně silná, neboť jejich případný přechod k jinému odběrateli by znamenal velké ohrožení pro zpracovatelskou (vinařskou) firmu.

Na druhé straně lze spatřovat podobné rysy pivovarnictví a vinařství v působení vyjednávacího vlivu odběratelů a v oblasti intenzity odvětvové konkurence.

vyjednávací vliv odběratelů – vyjednávací vliv klíčových odběratelů obou odvětví, jimiž jsou zvláště maloobchodní řetězce a gastronomie, je velmi vysoký, zvláště z důvodu jejich koncentrace (maloobchodní řetězce), nízkých nebo nulových přechodových nákladů a nízké diferenciací produktů jednotlivých firem.

intenzita odvětvové konkurence – v případě obou odvětví lze intenzitu soupeření stávajících konkurentů považovat za vysokou, přičemž ve vinařství se tomuto označení mírně vymyká situace nejmenších vinařů a tzv. samozásobitelů, jejichž podíl na celkové produkci vinařství je odhadován v závislosti na výnosu hroznů v daném roce až na 30 % (SVČR).

Atraktivita odvětví

Předchozí analýzy lze s ohledem na klíčové rysy atraktivity zkoumaných odvětví shrnout následovně:

Velikost trhu, růstový potenciál, etapa v životním cyklu: z tohoto hlediska jsou obě odvětví velmi atraktivní – pivovarnictví i přes stagnaci trhu díky jeho velkému objemu, vinařství hlavně díky dlouhodobé růstové perspektivě.

Struktura odvětví: zde je třeba rozlišit dva pohledy. Z pohledu velkých firem, které v obou zkoumaných odvětvích již působí jsou tato odvětví velmi atraktivní díky tomu, že dávají do budoucna velký příslib v oblasti ziskovosti. Z pohledu menších výrobců a potenciálních nově vstupujících firem je struktura obou odvětví neatraktivní, protože obě odvětví lze považovat za koncentrovaná, s minimálním vlivem malých firem na situaci (příp. na cenu) v daném odvětví. (Za nový vstup je považováno založení nové firmy, nikoliv koupě stávajících firem, kde by situace byla totožná s pohledem firem v odvětví již působících.)

Hybné změnotvorné síly: atraktivita výše zmíněných sil v pivovarnictví je vysoká pro velké firmy a naopak nízká pro menší a potenciální nově vstupující firmy. Ve vinařství je atraktivita hlavních změnotvorných sil pro všechny zmiňované skupiny firem poměrně vysoká.

Pravděpodobnost vstupu či odchodu velkého podniku: změny v obou analyzovaných odvětvích se dají očekávat spíše v oblasti vlastníků stávajících firem, než v případném vzniku nové či zániku existující velké firmy. Proto je opět možné označit atraktivitu obou odvětví v této souvislosti za vysokou pro velké firmy působící v nich a nízkou pro malé výrobce a potenciální nově vstupující firmy.

Stabilita poptávky: v situaci obou odvětví tento faktor podporuje jejich atraktivitu – v pivovarnictví díky výši poptávky, ve vinařství díky jejímu růstu. Pravidelný pokles

poptávky po nápojích v zimních měsících není u piva příliš dramatický a firmy mají jeho vývoj dobře zmapován z minulosti, takže se na něj dokáží velmi dobře připravit. Používané technologie navíc prodlužují trvanlivost produktů, takže i přes výkyvy poptávky jsou schopny udržovat stabilní objem produkce. Ve vinařství se sezónnost poptávky projevuje zvláště v období sklizně hroznů a jejich zpracování, a v době „dozrávání“ mladého vína, kdy se začínají objevovat první vína vyprodukovaná ze sklizně hroznů v daném roce. Největší odbyt vína však každoročně nastává v období před Vánočními svátky. Mimo tuto dobu je spotřeba vína relativně stálá.

Technologická úroveň a inovace: z hlediska používaných technologií a potřebného know-how jsou obě zkoumaná odvětví poměrně atraktivní. Tempo inovací není po přechodu na nové technologie již tak vysoké, i když menší úpravy technologií lze očekávat v souvislosti s tlakem na vyšší efektivitu prováděných činností způsobeným intenzivním soupeřením firem.

Nákladové podmínky: v pivovarnictví jsou v současnosti nákladové podmínky stále (přes růst spotřebitelských cen piva) na hranici možnosti přežití pro mnohé firmy, takže přes očekávané zlepšení v této oblasti je tato skupina faktorů neatraktivní. U vinařů jsou nákladové podmínky příznivější, ovšem díky stále sílící konkurenci jsou i zde velké tlaky na udržování případně snižování cen s ohledem na velkou citlivost spotřebitelů a jejich téměř nulové přechodové náklady.

Intenzita konkurenčního boje v odvětví: intenzitu konkurence lze v obou odvětvích označit za výrazně nadprůměrnou oproti jiným odvětvím, což jejich atraktivitu snižuje.

Legislativní, politické a jiné regulace odvětví: tato skupina faktorů se velmi výrazně projevuje ve vinařství a snižuje jeho atraktivitu. V pivovarnictví nehraje z hlediska atraktivity odvětví výraznou roli.

Shrnutí hodnocení atraktivity obou odvětví ukazuje Tab. 1 – pivovarnictví je vysoce atraktivní pro velké firmy, které v tomto odvětví již působí, středně atraktivní pro malé firmy a málo atraktivní pro případné nově vstupující firmy; vinařství je vysoce atraktivní.

Tab. 1: Shrnutí atraktivity pivovarnictví a výroby minerálních vod

Faktor	Atraktivita odvětví s ohledem na daný faktor	
	pivovarnictví	vinařství
Velikost trhu	vysoká	vysoká
Struktura odvětví	vysoká pro velké firmy nízká pro malé a příp. nově vstupující firmy	vysoká
Hybné změnotvorné síly	vysoká	vysoká
Vstup/odchod velkého podniku	střední	střední
Nároky na kapitál	vysoká pro stávající firmy, střední pro příp. nově vstupující firmy	vysoká
Stabilita poptávky	vysoká	vysoká
Technologická úroveň	vysoká	vysoká
Nákladové podmínky	střední	vysoká
Intenzita konkurenčního boje	nízká	nízká
Regulace	střední	nízká

Zdroj: Vlastní práce

DISKUSE A ZÁVĚR

Pivovarnictví a vinařství jsou nejen velmi populárními odvětvími pro širokou veřejnost, ale je rovněž zajímavé tato dvě odvětví zkoumat a srovnávat z pohledu stávající situace v nich a

možností jejího budoucího vývoje. Tento článek se zaměřil právě na srovnání základních faktorů ovlivňujících současnou situaci a také budoucí vývoj v odvětví pivovarnictví a vinařství. Jako klíčové odlišnosti obou odvětví se jeví zvláště velikost trhu a její budoucí vývoj, regulační vlivy, ohrožení substituty a vyjednávací síla dodavatelů. Naopak obdobně působí v obou odvětvích vliv diferenciacie produktu, technologické vlivy, vyjednávací vliv odběratelů a intenzita odvětvové konkurence.

Na základě těchto podstatných vlivů je možné konstatovat, že pivovarnictví je ohroženo očekávaným poklesem spotřeby piva (zvláště vlivem substitutů), která však může být nahrazena jeho vývozem, poněvadž české pivovarnictví má ve světě velmi dobré jméno, jež stále poskytuje výhodný potenciál pro ještě vyšší rozšíření vývozu. Současné strategie pivovarů prokazují jejich připravenost na tyto vlivy – menší pivovary bez vývozních možností se zaměřují na budování pozic na lokálních trzích, zatímco střední a hlavně velké pivovary (s ročním výstavem přesahujícím 500 tis. hl piva) se snaží využívat možností vývozu svých produktů. Nejvíce ohroženou skupinou firem se jeví právě středně velké pivovary (s ročním výstavem v intervalu 200 – 500 tis. hl), které nebudou schopny odolávat tlaku konkurentů na domácím trhu a nezaměří se na vývoz. Stejná skupina firem je ohrožena i ve vinařství a důvody jsou podobné – nedostatek kapacit na přiměřenou pozornost lokálnímu trhu ani na odpovídající průnik na národní případně zahraniční trhy.

LITERATURA

- DAVID, F. R. *Strategic Management*. New York: Macmillan Publishing Company, 1991, 971 p. ISBN 0-675-21386-X
- HIGGINS, J. M. – VINCZE, J. W. *Strategic management: Text and cases*. New York: The Dryden Press, 1989, 1180 s.
- CHLÁDKOVÁ, H. *Průzkum trhu vedoucí k získání obecně využitelných poznatků o trhu s vínem, který bude přístupný široké vinařské veřejnosti. Závěrečná zpráva z řešení projektu pro Vinařský fond v rámci programu „Podpora propagace a prodeje vín“ č. RP/3/03, 2003*
- PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2
- THOMPSON, A. A. – STRICKLAND, A. J. *Strategy Formulation and Implementation - Tasks of the General Manager*. 4th edition. Homewood, USA: Irwin, 1989, 366 p. ISBN 0-256-06901-8
- TOMŠÍK, P. *Analýza vnějšího prostředí vinohradnicko-vinařského odvětví*. In Sborník vědeckých prací Firma a konkurenční prostředí. Brno: PEF MZLU v Brně, 2002, s. 278-287. ISBN 80-7302-032-7
- ŽUFAN, P. – ERBES, J. – ČERNÍKOVÁ, R. Contribution to the analysis of the brewing industry in the Czech republic. In: *Medzinárodné vedecké dni 2000*. Nitra: SPU Nitra, 2000, p. 33-39. ISBN 80-7137-715-5
- ŽUFAN, P. – ERBES, J. Změnotvorné síly v odvětví pivovarnictví v ČR. In *AP XI. – Rozvoj multifunkčního zemědělství*. Praha: ČZU v Praze, 2002, s. 84-85 - abstrakt. 6 s. ISSN 1213-7960 (sborník na CD)
- TOMŠÍK, P. – ŽUFAN, P. Analýza atraktivity odvětví vinařství v České republice. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2003, (v tisku)
- ŽUFAN, P. Změnotvorné síly v odvětví vinohradnictví a vinařství v České republice. In *Medzinárodné vedecké dni 2004*. Nitra: SPU Nitra, 2004, s. 1244-1249. ISBN 80-8096-356-0
- Internetové zdroje:**
- Český statistický úřad: <http://www.czso.cz/>, 10. 6. 2004
- Český svaz pivovarů a sladoven: <http://www.cspas.cz/>, 21. 7. 2003
- GfK Praha, s. r. o.: <http://www.gfk.cz/>, 10. 6. 2004
- Svaz vinařů České republiky (SVČR): <http://www.svcr.cz/>, 10. 6. 2004

ANALÝZA ODVĚTVÍ VINAŘSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE A NĚMECKU

R. Černíková, P. Žufan

Abstrakt

Příspěvek analyzuje současnou situaci a vývoj na trhu vína v Německu a srovnává ji se situací na trhu vína v České republice. Cílem je nalézt shodné rysy a odlišnosti v produkci, spotřebě vína a zahraničním obchodu s vínem v obou zkoumaných zemích a na základě této analýzy charakterizovat hlavní příležitosti a hrozby, které existují pro německé výrobce vína na českém trhu a české vinařské firmy na německém trhu. V obou analyzovaných zemích není domácí produkce vína schopna pokrýt domácí spotřebu a víno je proto třeba dovážet. V Německu kryla domácí produkce vína domácí spotřebu za sledované období v průměru z 52 %, v České republice z 41 %. Mezi shodné rysy odvětví vinařství v Německu i České republice dále patří poměr produkce červeného a bílého vína (v Německu v roce 2002 víno bílé 65 %, víno červené 35 %; v ČR bílé víno 72 %, červené víno 28 %). Pro obě země je také charakteristický značný převis dovozu nad vývozem a nevyrovnaná bilance zahraničního obchodu s vínem. Hlavní odlišnost německého a českého trhu vína spočívá ve velikosti obou trhů. Německý trh vína je dle celkového objemu spotřeby až 12x větší. Průměrná roční spotřeba vína na osobu se v Německu pohybuje okolo 24 litrů. V České republice dochází v posledních 10 letech k růstu spotřeby, v roce 2002 dosahovala průměrná spotřeba vína na osobu však jen asi 14 litrů. Německo také na rozdíl od České republiky disponuje velmi vysokými zásobami vína (v marketingovém roce 2001/2002 dosáhla zásoba vína hodnoty 14765 tis. hl, představovala 74 % domácí spotřeby) a vysokým podílem (94 % v roce 2002) zatříděného vína na celkové produkci.

Klíčová slova: produkce, spotřeba, příležitost, hrozba, odvětví vinařství, Česká republika, Německo

ÚVOD

Vstupem České republiky do Evropské unie 1. 5. 2004 byla zrušena dovozní cla na víno dovážené ze zemí EU a český trh se tak pro vinaře z Evropské unie více otevřel.

Německo je vinařská země s vysokou produkcí a vysokou zásobou vína. Němečtí vinaři proto budou usilovat o uplatnění své produkce na nově otevřeném českém trhu. Na druhé straně však i české vinařské firmy, pokud chtějí zůstat konkurenceschopné, musí hledat odbytiště pro svou produkci na společném evropském trhu a to i přesto, že česká produkce vína zcela nepokrývá českou spotřebu. Německý trh je jedním z možných.

Cílem příspěvku je provést analýzu odvětví vinařství v Německu a České republice a na základě této analýzy charakterizovat hlavní příležitosti a hrozby, které existují pro německé výrobce vína na českém trhu a české vinařské firmy na německém trhu.

MATERIÁL A METODY

Příspěvek vychází z analýzy odvětví vinařství v Německu a České republice – předmětem analýzy je tedy odvětví výroby a prodeje vína. Charakteristiky týkající se odvětví vinohradnictví jsou obsaženy pouze do té míry, do které ovlivňují také situaci vinařských firem v obou zemích.

V části Výsledky je srovnávána situace v České republice a Německu v oblastech produkce, spotřeby a zahraničního obchodu. V rámci komparace jsou použity jednoduché statistické

metody, zejména absolutní a relativní srovnání prostřednictvím poměrových čísel a indexů, tabulky a grafy. V části Diskuse jsou na základě předchozího srovnání definovány hlavní příležitosti a hrozby pro vinařské firmy z obou zemí na jednotlivých trzích.

Informace pro provedení analýzy byly čerpány ze Situační a výhledové zprávy pro komoditu víno, z informací Svazu vinařů ČR (dříve Českomoravská vinohradnická a vinařská unie), Ministerstva zemědělství ČR, Generálního ředitelství cel ČR, Státní zemědělské a potravinářské inspekce a Českého statistického úřadu publikovaných na internetových stránkách a také internetových stránek Institutu pro marketing vína v Německu.

Údaje publikované na internetových stránkách Institutu pro marketing vína v Německu, které byly zdrojem informací pro analýzu odvětví vinařství v Německu, byly uvedeny pouze do marketingového roku 2001/2002. Pro srovnatelnost jsou proto i údaje za Českou republiku uváděny pouze do tohoto marketingového roku.

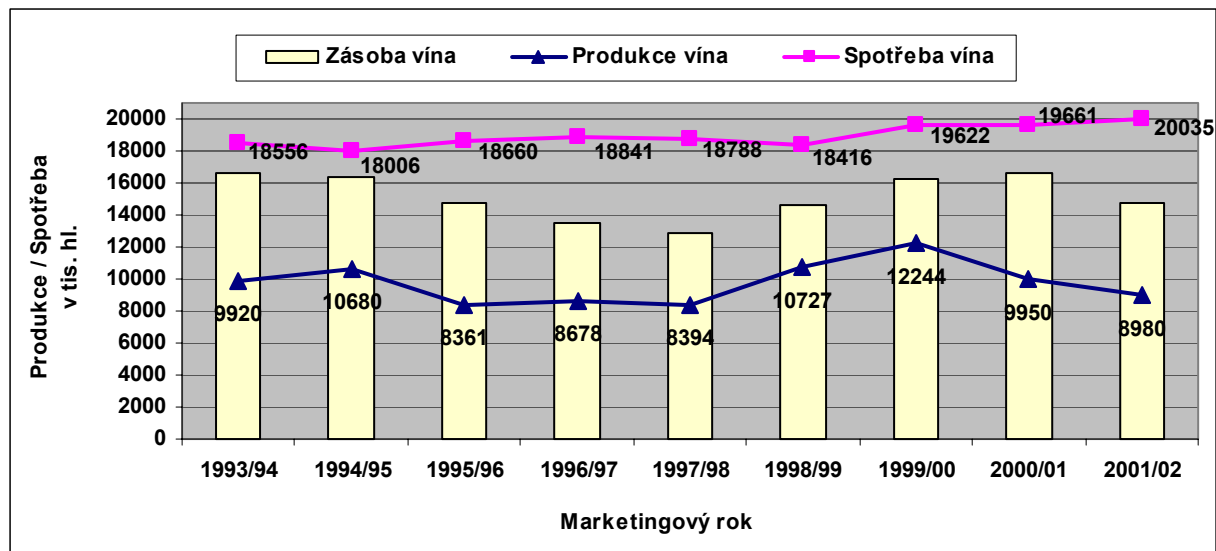
VÝSLEDKY

Celková produkce vína v Německu dosáhla v marketingovém roce¹³ 2001/2002 hodnoty 8984 tis. hl vína (3147 tis. hl červeného a 5837 tis. hl bílého vína). Celková spotřeba vína v Německu ve stejném roce činila 20035 tis. hl vína, což představovalo 24 litrů vína na osobu.

Produkce vína v České republice vyrobeného z tuzemských hroznů v marketingovém roce 2001/2002 dosáhla celkem hodnoty 545 tis. hl, z toho 150 tis. hl červeného a 395 tis. hl bílého vína. V České republice dochází v posledních 10 letech k růstu spotřeby. Celková spotřeba vína v roce 2002 dosáhla 1500 tis. hl, průměrná roční spotřeba vína na osobu byla 14 litrů.

Z výše uvedeného je zřejmá podobná situace v odvětví vinařství ve vztahu produkce a spotřeby v obou analyzovaných zemích. Situaci dokumentují Obr. 1. a Obr. 2.

1: Produkce, spotřeba a zásoba vína v Německu v marketingových letech 1993 – 2002



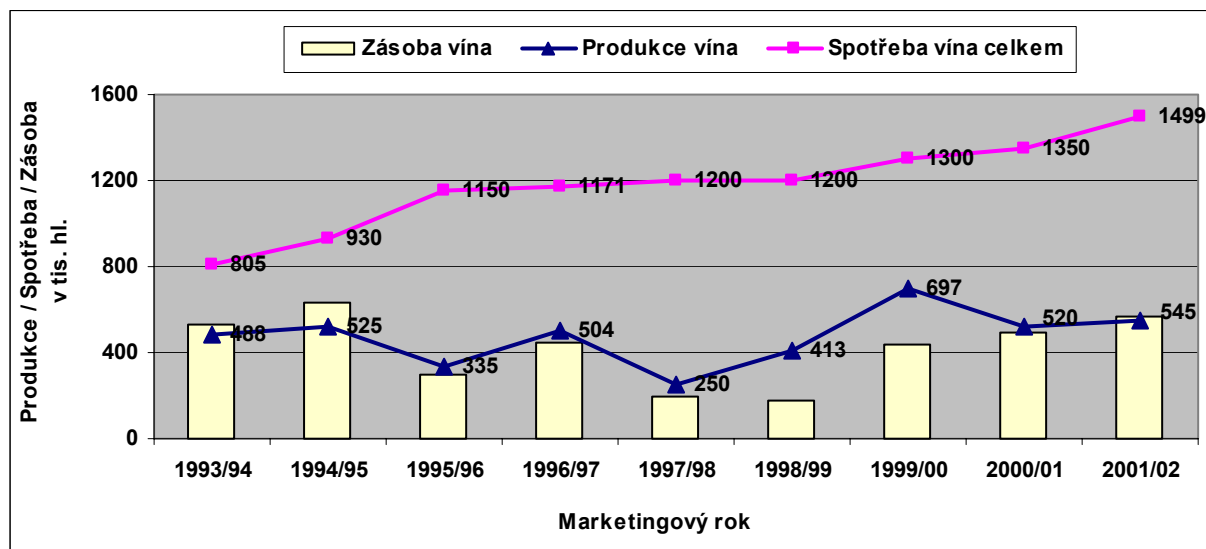
Pramen: www.deutscheweine.cz, vlastní výpočty

Domácí produkce se v České republice i v Německu ve všech sledovaných marketingových letech 1993/1994 až 2001/2002 pohybovala hluboko pod domácí spotřebou.

V Německu převyšovala domácí spotřeba ve sledovaném období domácí produkci v průměru o 9000 tis. hl vína ročně, domácí spotřeba byla kryta domácí produkcí v průměru pouze z 52 %.

¹³ Od 1. 9. do 31. 8.

2: *Produkce, spotřeba a zásoba vína v ČR v marketingových letech 1993/1994 – 2001/2002*



Pramen: Situační a výhledová zpráva – Réva vinná, víno 2003, vlastní výpočty

V České republice převyšovala domácí spotřeba ve sledovaném období domácí produkci v průměru o 750 tis. hl vína ročně, domácí spotřeba byla kryta domácí produkcí v průměru pouze z 41 %. V České republice se však s rostoucí spotřebou vína rozdíl mezi produkcí a spotřebou dále zvyšuje, v marketingovém roce 2001/2002 dosáhl téměř 1 mil. hl.

Německo na rozdíl od České republiky disponuje velmi vysokými zásobami vína. V marketingovém roce 2001/2002 dosáhla zásoba vína v Německu hodnoty 14765 tis. hl a představovala 74 % domácí spotřeby. Zásoba vína v České republice dosáhla v marketingovém roce 2001/2002 hodnoty 522 tis. hl, představovala jen 34 % domácí spotřeby.

Na základě srovnání množství zatříděného révového vína lze konstatovat, že Německo má výrazně vyšší celkové množství zatříděného vína. V roce 2002 to bylo v Německu 9262 tis. hl vína, v České republice jen 320 tis. hl vína. Tato skutečnost souvisí s celkově vyšší produkcí vína v Německu.

Ovšem i podíl zatříděného vína na celkové produkci je v Německu podstatně vyšší než v České republice – v roce 2002 to bylo v Německu 94 %, v České republice činil tento podíl ve stejném roce pouze 59 %. S tímto souvisí i podíl stolního vína na celkové produkci vína, který byl v roce 2002 v Německu jen 6 %, v České republice ve stejném roce to bylo více než 40 %. Příčina tohoto rozdílu spočívá ve struktuře vinařství v obou zemích. V Německu existuje již jen málo vinařů, kteří prodávají sudové víno konečnému spotřebiteli. Počet drobných vinařů v Německu trvale klesá a většinou jsou sdruženi do vinařských zpracovatelských družstev, která za ně víno finalizují. Proto téměř veškeré vyrobené víno v Německu projde procesem zatřídění mezi víno jakostní.

V České republice přesahuje počet vinařů 10 tisíc, z nichž pouze necelých 700 prodá více než 1 tis. litrů vína ročně. Zbývajících asi 90 % vinařů se vínem samozásobí a částečně prodává v drobném sudové víno formou přímého prodeje. Těmto vinařům se vzhledem k finanční a časové náročnosti nevyplatí absolvovat proces zatřídění vína. Dále také významnou část stolního vína v ČR tvoří vína určená k dalšímu zpracování, především k výrobě sektů. Tato vína se až na výjimky nezatřídí.

Množství vína jakostního odrůdového a vína s přívlastkem a jejich podíl na celkovém množství zatříděného vína v obou zemích zachycuje Tab. I.

I: *Množství zatříděného vína v Německu a ČR v roce 2002*

Vino	Německo		Česká republika	
	v tis. hl	%	v tis. hl	%
Jakostní odrůdové	6530	71	303	95
S přívlastkem	2732	29	17	5
CELKEM	9262	100	320	100

Pramen: www.czso.cz, www.deutscheweine.de, www.szpi.cz, vlastní výpočty

Bilanci zahraničního obchodu s vínem má Německo podobně nevyrovnanou jako Česká republika. Pro zahraniční obchod obou zemí s komoditou víno je charakteristický převis dovozu nad vývozem, i když v Německu je tento rozdíl nižší.

Vývoz vína z ČR tvořil průměrně ve sledovaných marketingových letech 1993/1994 až 2001/2002 pouze 3 % celkového objemu dovozu a 7 % finančního objemu dovozu.

Vývoz vína z Německa tvořil průměrně ve stejném období 23 % objemu dovozu a 19 % finančního objemu dovozu.

Do Německa se nejvíce dováží víno **červené** – v roce 2002 bylo dovezeno 6134 tis. hl, což představovalo 50 % podíl na celkovém dovozu, z toho 3949 tis. hl (32 % celkového dovozu) představovalo víno **červené stolní**. **Bílého vína** bylo dovezeno do Německa v roce 2002 4096 tis. hl (33 % celkového objemu dovozu), 17 % podíl dovezeného vína tvořilo víno **šampaňské, šumivé a likérové**.

Ve vývozu z Německa převládá víno **bílé** (v roce 2002 se objemem 1815 tis. hl podílelo 82 % na celkovém vývozu), **jakostní** (v roce 2002 1425 tis. hl, 64 % celkového vývozu) a **lahvové** (v roce 2002 1871 tis. hl, 84 % celkového vývozu).

V České republice je situace podobná, nejvíce se do ČR dováží také víno **červené** – v roce 2002 bylo dovezeno 575 tis. hl, což představovalo 56 % podíl na celkovém dovozu, ovšem na rozdíl od Německa tvořilo převážnou část víno **červené jakostní sudové** (403 tis. hl, 40 % celkového objemu dovozu). **Bílého vína** bylo dovezeno do ČR v roce 2002 437 tis. hl (43 % celkového objemu dovozu), také se jednalo převážně o víno **bílé jakostní sudové** (292 tis. hl, 29 % podíl na celkovém dovozu). Jen 1 % dovezeného vína představovalo víno **šampaňské, šumivé nebo likérové**.

Ve vývozu z ČR převládalo s objemem 15 tis. hl v roce 2002 víno lahvové (podíl na celkovém vývozu 66 %). Více se vyváží víno **bílé stolní** (v roce 2002 8 tis. hl, 35 % podíl na celkovém vývozu), na druhém místě stojí víno **červené stolní** (v roce 2002 7 tis. hl, 31 % podíl na celkovém vývozu). Významný podíl na celkové vývozu České republiky představuje také víno šumivé (v roce 2002 6 tis. hl, 24 % celkového vývozu).

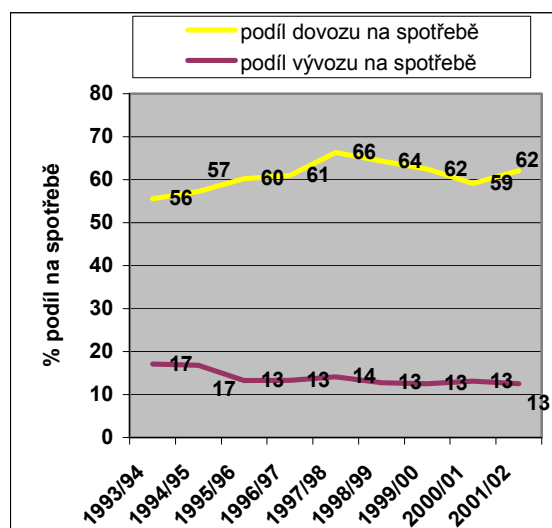
Charakterizovaný vývoj zahraničního obchodu obou zemí je zřejmý také z vývoje podílu dovozu a vývozu na domácí spotřebě, který je zachycen na Obr. 3.

Vzájemný zahraniční obchod s vínem mezi Českou republikou a Německem vykazuje negativní výsledek pro Českou republiku. I když v roce 2002 byl objem vývozu vína z Německa do ČR i z ČR do Německa téměř shodný, v průměru za roky 1998 až 2002 převýšil vývoz vína z Německa do ČR vývoz vína z ČR do Německa o 4018 tis. hl (viz Tab. II.). Ovšem i přes tuto skutečnost je z uvedené tabulky zřejmé, že české vinařské firmy vyvážejí do Německa více než německé vinařské firmy do ČR. Procentní podíl vývozu českého vína do Německa na celkovém vývozu České republiky dosáhl v roce 2002 9,2 %, za roky 1998 až 2002 činil podíl v průměru 5 %. Naopak podíl vývozu německého vína do ČR na celkovém vývozu Německa je zanedbatelný – v roce 2002 činil tento podíl 0,09 % a za období 1998 až 2002 nedosáhl hodnoty vyšší než 1 %. Česká republika stojí až na 22. místě mezi vývozními zeměmi Německa.

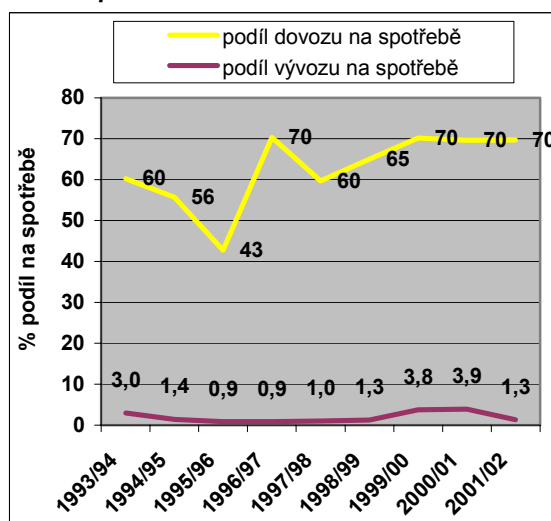
Vývoj vzájemného zahraničního obchodu České republiky a Německa v letech 1998 až 2002 popsany hodnotami vývozu v jednotlivých letech zachycuje Tab. II.

3: Srovnání vývoje zahraničního obchodu Německa a ČR v marketingových letech 1993/1994 – 2001/2002

Německo



Česká republika



Pramen: www.deutscheweine.cz, Situační a výhledová zpráva – Réva vinná, víno 2003, vlastní výpočty

II: Vývoj celkového a vzájemného vývozu Německa a České republiky v letech 1998–2002

Země	1998	1999	2000	2001	2002
Německo					
vývoz celkem v hl	2 137 094	2 145 136	2 311 998	2 214 815	2 213 932
z toho do ČR v hl	980	6498	5849	9725	2046
% do ČR	0,05	0,3	0,25	0,44	0,09
Česká republika					
vývoz celkem v hl	12 218	13 742	30 031	17 347	23 023
z toho do Německa v hl	1115	577	500	694	2121
% do Německa	9,1	4,2	1,7	4	9,2

Pramen: www.czso.cz, www.cs.mfcr.cz, vlastní výpočty

Rozdíl existuje také ve struktuře zahraničního obchodu s vínem. Česká republika vyváží do Německa v posledních letech převážně **šumivé víno** – v roce 2002 tvořilo 92 % celkového vývozu České republiky do Německa (2 tis. hl). ČR vyváží do Německa také malé množství lahvového bílého stolního vína – v roce 2002 to bylo 0,13 tis. hl, cca 7 % vývozu do Německa. Z České republiky se do Německa téměř nevyváží víno sudové.

Německo vyváží do České republiky rovněž víno šumivé, ovšem jeho podíl na celkovém vývozu do ČR klesá. V roce 1999 tvořilo **šumivé víno** 85 % vývozu do ČR, v roce 2002 již jen 21,5 %. Další významné položky vývozu Německa do ČR v roce 2002 bylo **lahvové bílé víno jakostní** – 20 %, **lahvové bílé víno stolní** – 32 %, **sudové bílé víno jakostní** – 12,5 % a **lahvové červené víno jakostní** – 11 %.

Podíl německého vína na české spotřebě i podíl českého vína na německé spotřebě je malý. Česká vína se na německé spotřebě podílí pouze asi 0,005 %. Podíl německého vína na české spotřebě se pohybuje okolo 0,4 %.

DISKUSE

Za významné příležitosti společné pro německé i české vinaře lze považovat **nevyrovanou bilanci produkce a spotřeby**. V obou sledovaných zemích domácí produkce vína není schopná pokrýt domácí spotřebu vína, proto je třeba víno dovážet. Na obou trzích tak existuje

prostor pro zahraniční vinařské firmy. Od 1. 5. 2004 navíc trh s vínem v obou zemích v rámci EU již není chráněn dovozními cly, čímž se prostor pro německé vinaře na českém trhu i české vinařské firmy na německém trhu zvyšuje.

V obou zemích existuje také **vysoký podíl celkového dovozu na celkové domácí spotřebě** (v Německu okolo 60 %, v České republice 65 % až 70 %). Spotřebitelé v obou zemích jsou tak zvyklí kupovat a konzumovat zahraniční vína.

Příležitost německých vinařů na českém trhu lze spatřovat v tom, že v České republice dochází **k růstu spotřeby**, což již existující rozdíl mezi domácí produkcí, kterou nebude možné vzhledem k zákazu dalšího rozšiřování vinic zvyšovat, a domácí spotřebou dále prohlubuje a rozšiřuje tak prostor pro dovozy ze zahraničí.

Hrozbu společnou pro německé i české vinaře plynoucí z podobnosti odvětví vinařství v obou zemích lze nalézt **ve struktuře celkového zahraničního obchodu s vínem**. V dovozu Německa i České republiky převažuje víno červené, ve vývozu víno bílé. Tato skutečnost souvisí s podobnými klimatickými podmínkami obou zemí, které jsou vhodnější pro pěstování bílého vína. V roce 2002 bylo v Německu 65 % vyprodukovaného vína bílé, jen 35 % víno červené. V České republice ve stejném roce tvořilo bílé víno 72 % produkce, červené víno 28 % produkce.

Problematické pro české i německé vinařské firmy může být také současný velmi **nízký podíl vyváženého vína na vzájemné spotřebě obou zemí**, který v žádném ze sledovaných let nepřesáhl v Německu ani v České republice 1 %. České i německé víno je zatím pro spotřebitele v obou zemích nepříliš známé.

K významným hrozbám českých vinařů na německém trhu patří **vysoké zásoby vína v Německu**, které se dosahují 14 000 tis. hl. Výše německých zásob vína tak udává možnost uspokojit domácí poptávku v Německu domácím německým vínem, což ohrožuje působení českých vinařů na německém trhu.

Ohrožení českých firem nejen na německém trhu, ale také na trhu domácím vytváří **množství zatříděného vína v Německu**, které je velmi vysoké – v roce 2002 to bylo 94 % celkové produkce. Němečtí vinaři mají dostatek kvalitního zatříděného vína pro vývoz do ČR a zároveň nemusí na trhu v Německu vznikat mezera, kterou by mohli pokrýt vinaři z České republiky.

Hrozba českých vinařů pramení také **z vývoje struktury vzájemného zahraničního obchodu s Německem**. České vinařské firmy se zaměřují ve vývozu do Německa převážně na šumivé víno, jeho podíl ve vývozu ČR do Německa se výrazně zvyšuje (v roce 2002 to bylo až 92 % vývozu) a klesá podíl jiných druhů vína. Ještě v roce 1998 tvořilo šumivé víno pouze 21 % vývozu do Německa, významnou položkou bylo také víno lahvé bílé stolní – 56 % a sudové bílé víno jakostní – 22 %. Zatímco vývoj struktury vývozu Německa do ČR směřuje od jednostranného zaměření na šumivé víno (v roce 1999 85 % vývozu do ČR, v roce 2002 již jen 21 %) k vyváženějšímu zaměření na více druhů a jakostních tříd vína.

I přes tuto skutečnost lze ve vývoji **struktury vzájemného zahraničního obchodu** nalézt pro české vinaře pozitivní jev. I když v roce 2002 byla struktura vývozu z Německa do České republiky rozvrstvena mezi více druhů a jakostních tříd vína, v roce předcházejícím (2001) i následujícím (2003) více než 60 % vývozu z Německa do České republiky tvořilo víno bílé jakostní **sudové**. Pokud by pokračoval trend převládajícího dovozu vína v obalech nad 2 l, tedy dovoz vína sudového, znamenalo by to nižší ohrožení českých vinařů na domácím trhu ze strany vinařů z Německa. Víno dovezené v obalech nad 2 l se z velké části dále zpracovává a slouží tedy spíše jako surovina pro výrobu, které je v České republice nedostatek. Z tohoto pohledu by toto dovážené víno nevytvářelo přímou konkurenci pro české vinaře, ale stávalo by se vstupem do odvětví vinařství v ČR.

LITERATURA

Situační a výhledová zpráva – Réva vinná, víno 2003. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2003, 64 s. ISBN 80-7084-276-8

Vinařský obzor - odborný časopis pro vinohradnictví, sklepní hospodářství a obchod s vínem. Velké Bílovice: Českomoravská vinohradnická a vinařská unie, roč. 96/2003. ISSN 1212-7884.

<<http://www.cs.mfcr.cz>>

<<http://www.czso.cz>>

<<http://www.deutscheweine.de>>

<<http://www.mze.cz>>

<<http://www.szpi.cz>>

CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ NA TRHU VÍNA V ČR

H. Chládková

Abstrakt

Príspevek obsahuje dílčí výsledky průzkumu orientovaného na zvyklosti a chování spotřebitelů na trhu vína v ČR. Na základě přímého dotazování souboru 1000 respondentů z celé ČR bylo zjištěno, že několikrát týdně pije víno 11,3 % respondentů, aspoň jednou týdně 29,8 %, několikrát měsíčně 23,2 % respondentů. Pouze 2,7 % respondentů nepije víno vůbec. 30,3 % respondentů pije víno častěji než dříve, a to především z důvodu, že jim víno více chutná, je kvalitnější a je větší nabídka. 15,8 % pije víno méně často než dříve, především ze zdravotních důvodů, proto, že je víno drahé a proto, že v současné době více řídí motorová vozidla. Ve skupinách respondentů s menším množstvím vína vypitého při běžné konzumaci převažují ženy. Z celkového počtu žen, které odpověděly na tuto otázku, jich 75,8 % vypije při běžné konzumaci méně než 0,5 l. Ve skupině respondentů, kteří vypijí více než 1 l vína, je 5 % žen a 95 % mužů.

klíčová slova: trh vína, chování spotřebitelů, preference, respondent

ÚVOD

Vinohradnictví a vinařství má v České republice dlouholetou tradici. Ke konci roku 2003 bylo na území Čech a Moravy zaregistrováno 15 086 ha vinic. Protože výsadby nových vinic probíhaly až do dubna 2004, vstoupila Česká republika podle expertních odhadů do EU s plochou přes 18 tis. ha.

Produkce vína v České republice tvoří 0,18 % světové produkce. V marketingovém roce 2002/2003 bylo z tuzemských hroznů vyrobeno přibližně 495 tis. hl vína, z toho 153 tis. hl vína červeného a 342 tis. hl vína bílého.

Spotřeba vína v České republice má rostoucí tendenci a v posledních letech se podle údajů Českého statistického úřadu pohybuje na úrovni 16,2 litrů na osobu a rok (včetně ovocných vín a medoviny). Na celkové spotřebě alkoholických nápojů se spotřeba vína podílí 8,79 % (stav roku 2002). Pozitivní je ta skutečnost, že v poslední době roste poptávka po kvalitních vínech, ale na druhé straně se bohužel rovněž zvyšuje spotřeba méně kvalitních levných vín balených v krabicích nebo PET lahvích.

Vzhledem k tomu, že produkce vína kryje potřeby domácího trhu pouze ze 40 %, je třeba víno dovážet.

Vstup České republiky do Evropské unie změní konkurenční prostředí a situaci na trhu vína. Na tuzemském trhu vína se objeví větší množství zahraničních vín v různých cenových relacích a v různé kvalitě. Lze předpokládat, že tlak zahraničních producentů na naše zákazníky a na náš trh vína bude veliký, neboť na jednom malém trhu bude o přízeň zákazníků usilovat mnoho výrobců a obchodníků. Část domácích výrobců vína je přesvědčena, že jejich vína budou v nových podmínkách konkurenceschopná a že v soutěži se zahraničními víny obstojí. Existuje však část tuzemských výrobců, kteří ačkoliv sdílí přesvědčení o vysoké kvalitě a konkurenceschopnosti svých vín, mají obavy, že mnozí zahraniční konkurenti v důsledku jejich velké vyjednávací síly mohou na našem trhu získat převahu. Na druhé straně se pro tuzemské producenty otevře obrovský trh zemí EU. Bude to ovšem trh, kde nabídka převyšuje poptávku a spotřebu.

To jsou také důvody, proč z iniciativy Vinařského fondu a za jeho finanční podpory provedl Ústav managementu PEF MZLU v Brně průzkum „Na podporu propagace a odbytu tuzemských vín v ČR“. Jeho výsledky mají posílit sebevědomí domácích výrobců,

týkající se konkurenceschopnosti jejich vín, uvědomit si své silné a slabé stránky a poskytnout informace využitelné při uspokojování potřeb domácího trhu.

Cílem tohoto příspěvku je, na základě informací získaných průzkumem trhu, poznat zvyklosti a chování spotřebitelů na trhu vína a poskytnout tuzemským výrobcům informace využitelné při hledání s využívání tržních příležitostí a při rozhodování o výrobních a obchodních strategiích v období vstupu ČR do EU.

LITERÁRNÍ PŘEHLED

Problematikou marketingového výzkumu se zabývá mnoho autorů. Kotler (1995) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, sběr, analýzu, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí. Podle vymezení Benetta (1988) je marketingový výzkum chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů. Podle Benetta (1988) je definován také pojem výzkumu trhu jako systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti.

Výzkum konečného spotřebitele případně domácností a jejich spotřebního chování vysvětluje skutečné chování na trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku nebo skupině výrobků a zároveň také vnitřní motivaci tohoto chování, jak definuje Příbová (1996).

Typickou metodou výzkumu trhu je dotazování. Podle Stávkové (1998) je dotazování verbální kontakt s respondentem prostřednictvím záznamového média (např. prostřednictvím dotazníku nebo audiotechniky).

MATERIÁL A METODY

V příspěvku jsou uvedeny výsledky průzkumu, které poskytují vybrané informace o tom, jak často jednotliví respondenti pijí víno, zda ho v současnosti pijí častěji či méně často než dříve, jaké jsou důvody změny četnosti pití vína a jaké množství vína respondenti vypijí při běžné konzumaci. Místo konzumace vína, důvody konzumace, preference typů a druhu vína a reakce zákazníků na cenu budou zveřejněny v dalších číslech.

Ve výsledcích jsou zpracována primární data získaná v období od září do prosince roku 2003 od 1000 respondentů z celé České republiky. Sběr dat byl provedený u jedné poloviny, tj. 500 respondentů telefonickým a u druhé poloviny respondentů osobním dotazováním. Při stanovení velikosti souboru respondentů byla uplatněna kombinace principů kvótního a ekonomického výběru a principu snadné dosažitelnosti. Rozložení celkového souboru respondentů dokumentuje Tab. I.

Soubor 500 respondentů telefonického průzkumu je strukturovaný z hlediska geografického (podle krajů), demografického (podle pohlaví, věku, vzdělání) a z hlediska psychografického (podle spotřebitelského chování). Při výběru respondentů byl uplatněn kvótní princip, přičemž kvótními znaky byly pohlaví, věk, vzdělání a geografická příslušnost, tj. místo bydliště respondentů. Jedná se o reprezentativní vzorek populace.

Druhá část souboru byla tvořena 250 respondenty, návštěvníky vinoték a 250 respondenty, kteří byli kontaktováni v supermarketech a hypermarketech při nákupu vína. Tento výběr byl proveden na základě úsudku a snadné dosažitelnosti, neboť tyto respondenti byli vybíráni na základě očekávané reprezentativnosti jejich názorů ve vztahu k řešené problematice.

I: Struktura celkového souboru respondentů podle pohlaví, věku a vzdělání

Struktura dotazovaných respondentů		
	absolutně	%
Pohlaví		
Muž	503	50,3
Žena	497	49,7
Celkem	1000	100,0
Věk		
18-25	175	17,5
26-40	302	30,2
41-55	307	30,7
56-75	216	21,6
Celkem	1000	100,0
Vzdělání		
základní (Z)	116	11,6
bez maturity (S)	290	29,0
s maturitou (ÚSO)	430	43,0
vysokoškolské (VŠ)	164	16,4
Celkem	1000	100,0

Výběr respondentů podle místa bydliště byl proveden tak, aby se jednalo o reprezentativní vzorek populace.

Vyplněné dotazníky byly vyhodnoceny prostřednictvím kontingenčních tabulek programu Microsoft Excel, vzhledem k pohlaví, věku, vzdělání a krajům jednotlivých respondentů.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Frekvence pití vína

Posouzení frekvence pití vína u souboru respondentů celkem a u respondentů získaných při telefonickém průzkumu, v supermarketech, ve vinotékách dokumentují Tab II a Obr. 1 a 2.

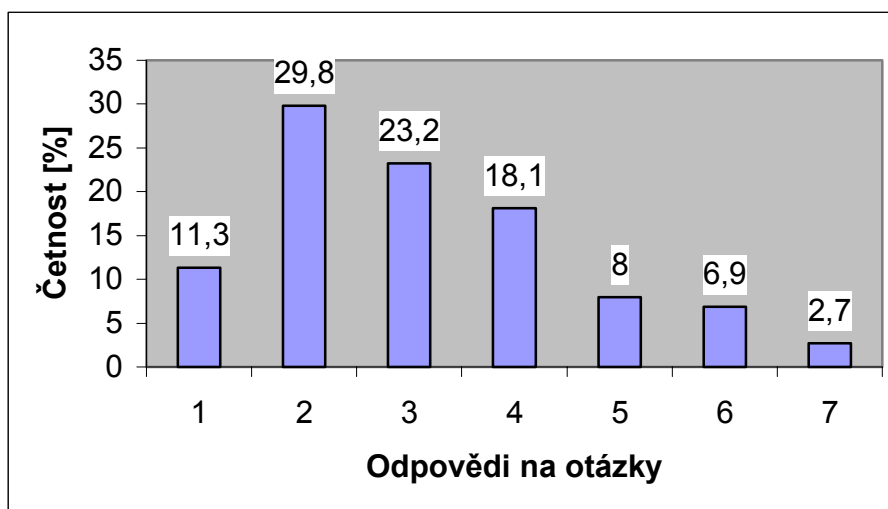
Z Tab. II a Obr. 1 je zřejmé, že mezi pravidelné konzumenty vína, i když s rozdílnou frekvencí, lze považovat respondenty, kteří odpověděli na otázky možnostmi 1–6 a představují 97,3 % respondentů celkového souboru. 14,9 % respondentů pije víno jednou, nebo méně než jednou za půl roku a 2,7 % respondentů nepije víno vůbec. Nejvíce respondentů (29,8 %) odpovědělo, že pijí víno alespoň jednou týdně. Pokud srovnáme frekvenci pití vína u souboru respondentů telefonického průzkumu, ve vinotékách a supermarketech (Obr. 2), pak lze obecně říci, že dotázaní z vinoték mají nejvyšší frekvenci

pití vína, zatímco respondenti získaní telefonickým průzkumem nejnížší. Např. alespoň jednou týdně pije víno 39,2 % respondentů z vinoték, 34,4 % dotázaných v supermarketech a 22,8 % dotazovaných telefonicky. Stejně tak denně nebo téměř denně pije 17,6 % oslovených ve vinotékách, 16,4 % v supermarketech a pouze 5,6 % respondentů telefonického průzkumu.

II: Odpovědi respondentů na otázku „Jak často pijete víno?“

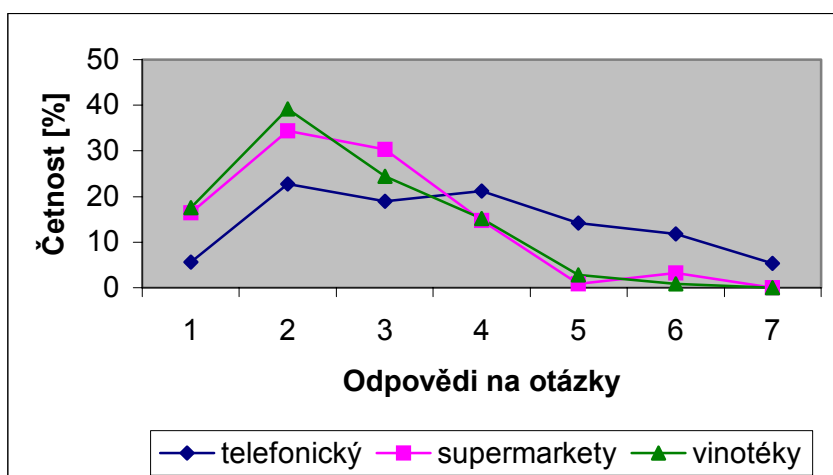
	Četnost odpovědí							
	telefonický		supermarket		vinotéka		celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
1. Denně nebo téměř denně	28	5,6	41	16,4	44	17,6	113	11,3
2. Alespoň 1x týdně	114	22,8	86	34,4	98	39,2	298	29,8
3. Několikrát měsíčně	95	19,0	76	30,4	61	24,4	232	23,2
4. Alespoň 1x měsíčně	106	21,2	37	14,8	38	15,2	181	18,1
5. Asi 1x za půl roku	71	14,2	2	0,8	7	2,8	80	8,0
6. Méně často než 1x za půl roku	59	11,8	8	3,2	2	0,8	69	6,9
7. Nepiji vůbec	27	5,4	0	0,0	0	0,0	27	2,7
Celkem	500	100,0	250	100,0	250	100,0	1000	100,0

*I: Odpovědi respondentů na otázku „Jak často pijete víno?“
u souboru celkem*



Rozdíly mezi muži a ženami, pokud se týká frekvence pití vína, spočívají v tom, že denně nebo téměř denně a aspoň jednou týdně pije méně žen než mužů a naopak více žen než mužů se vyskytuje ve skupinách respondentů, kteří pijí víno jednou měsíčně a méně často. Více žen než mužů uvádělo také, že nepijí víno vůbec. Tyto rozdíly jsou více zřejmé z Tab. III a Obr. 3.

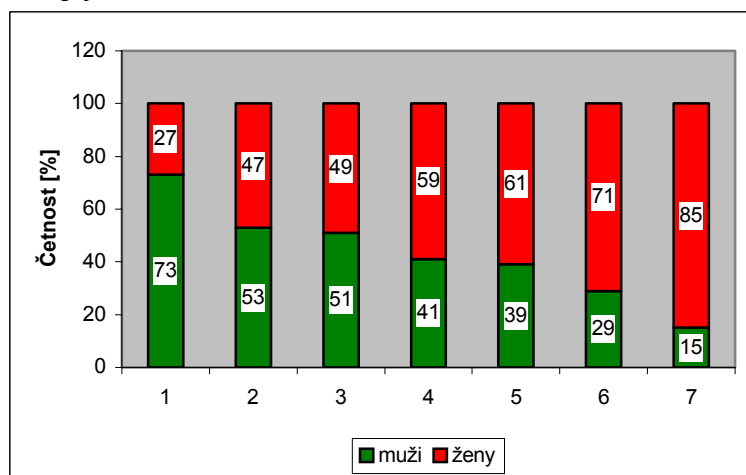
2: Odpovědi respondentů na otázku „Jak často pijete víno?“
u telefonického průzkumu, v supermarketech a vinotékách



III: Odpovědi respondentů na otázku „Jak často pijete víno?“
u souboru celkem podle pohlaví

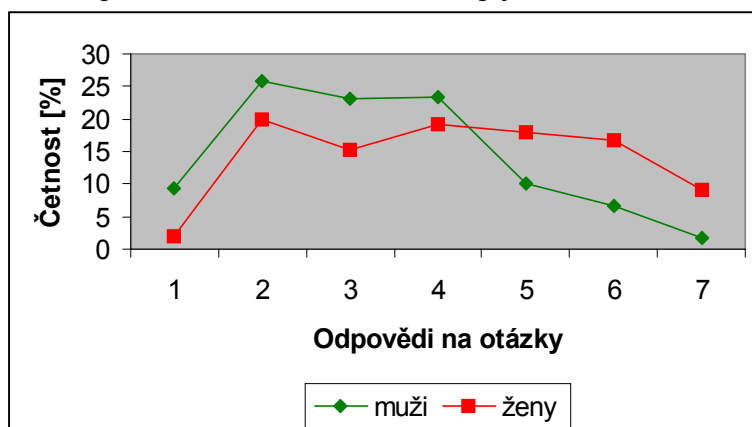
	Četnost odpovědí v %		
	muži	ženy	celkem
1. Denně nebo téměř denně	16,3	6,2	11,3
2. Alespoň 1x týdně	31,6	28,0	29,8
3. Několikrát měsíčně	23,7	22,7	23,2
4. Alespoň 1x měsíčně	17,5	18,7	18,1
5. Asi 1x za půl roku	6,1	9,9	8,0
6. Méně často než 1x za půl roku	4,0	9,9	6,9
7. Nepiji vůbec	0,8	4,6	2,7
Celkem	100,00	100,0	100,0

3: Podíl mužů a žen souboru celkem na odpovědích na otázku „Jak často pijete víno?“

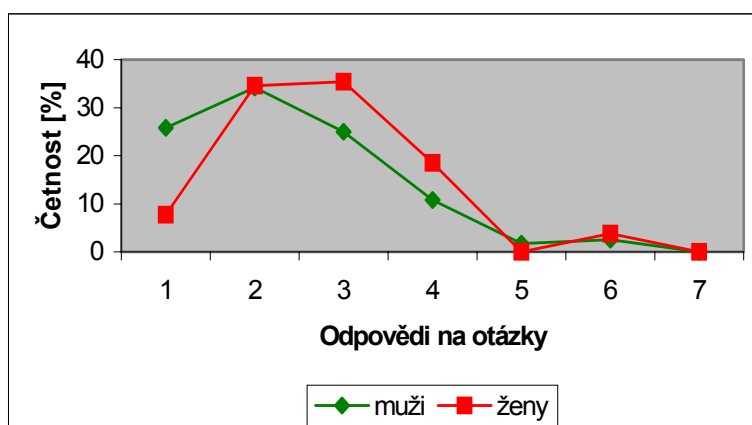


Obr. 4, 5, a 6 dokumentují rozdíly v rozdělení četnosti mužů a žen u telefonického průzkumu a u respondentů ve vinotékách a supermarketech podle odpovědí na otázku „Jak často pijete víno?“

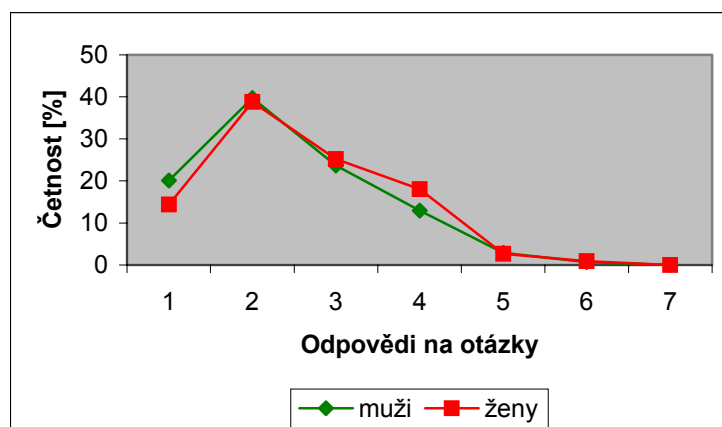
4: Relativní rozdělení četnosti mužů a žen u telefonického průzkumu podle odpovědí na otázku „Jak často pijete víno?“



5: Relativní rozdělení četnosti mužů a žen u respondentů v supermarketech podle odpovědí na otázku „Jak často pijete víno?“

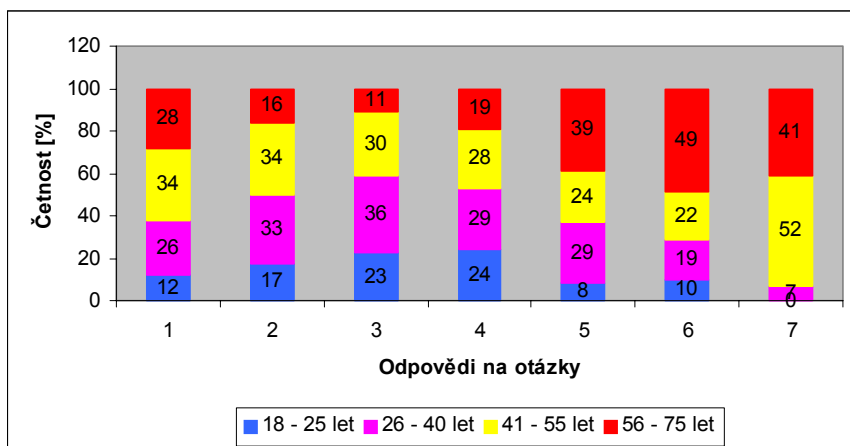


6: Relativní rozdělení četnosti mužů a žen u respondentů ve vinotékách podle odpovědí na otázku „Jak často pijete víno?“

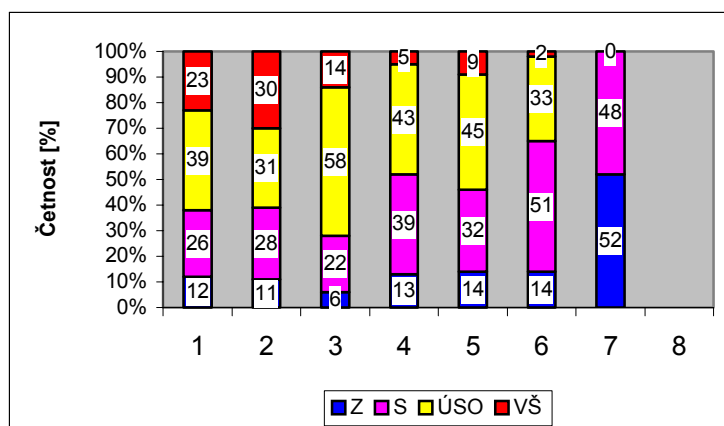


Odpovědi na otázku „Jak často pijete víno?“ byly hodnoceny i z pohledu věku a vzdělání respondentů. Podíl těchto dvou kategorií na jednotlivých odpovědích dokumentují Obr. 7 a 8. Obecně se dá říci, že četnost pití vína klesá s věkem respondentů a rovněž klesá s klesající úrovní vzdělání.

7: Podíl jednotlivých věkových kategorií souboru celkem na odpovědích na otázku „Jak často pijete víno?“



8: Podíl jednotlivých vzdělanostních kategorií souboru celkem na odpovědích na otázku „Jak často pijete víno?“



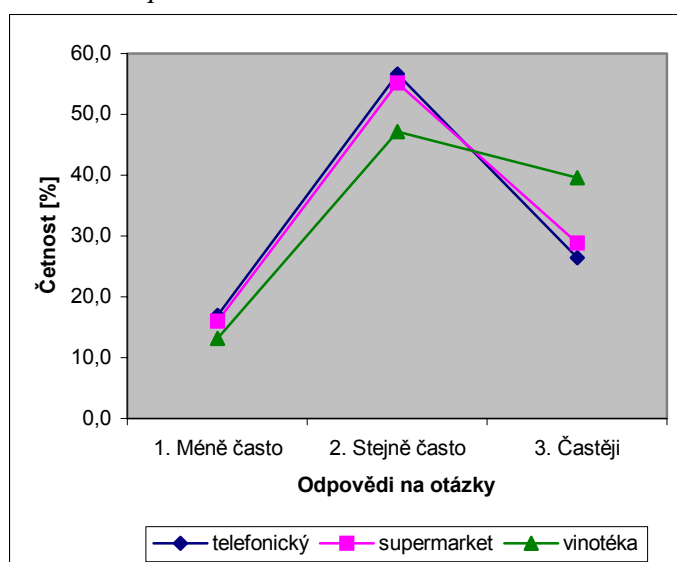
Na změny ve frekvenci pití vína měly poskytnout odpovědi respondentů na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“ Ze tří možných odpovědí (Tab. IV) je zřejmé, že 53,9 % respondentů pije víno stejně často, 30,3 % častěji a 15,8 % méně často než dříve.

IV: Odpovědi respondentů na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“ u souboru celkem

	Četnost odpovědí							
	telefonický		supermarket		vinotéka		celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
1. Méně často	85	17,0	40	16,00	33	13,2	158	15,8
2. Stejně často	283	56,6	138	55,20	118	47,2	539	53,9
3. Častěji	132	26,4	72	28,80	99	39,6	303	30,3
Celkem	500	100,0	250	100,0	250	100,0	1000	100,0

Obr. 9 dokumentuje rozdíly ve změně frekvence pití vína u respondentů získaných telefonickým průzkumem, v supermarketech a ve vinotékách. Je zřejmé že k nejvýraznější změně došlo u dotazovaných ve vinotékách. Téměř 40 % respondentů dotázaných ve vinotéce uvedlo, že pijí v současné době víno častěji než dříve. Odpovědi dvou ostatních skupin dotazovaných se téměř neliší.

9: Odpovědi respondentů na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“ u telefonického průzkumu, v supermarketech a vinotékách



V: Odpovědi respondentů na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“ u souboru celkem podle pohlaví

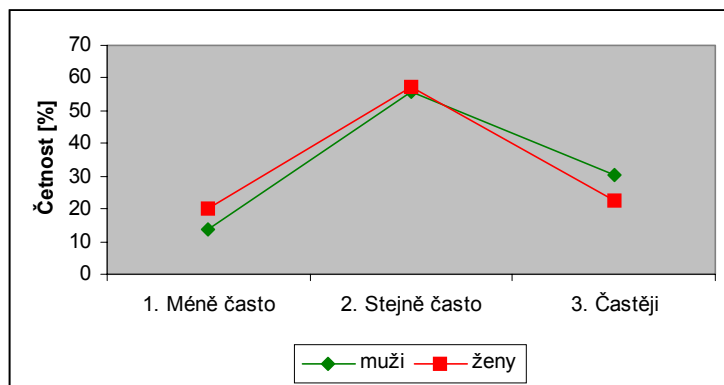
Možné odpovědi	Četnost odpovědí					
	Muži		Ženy		Celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
1. Méně často	71	14,1	87	17,5	158	15,8
2. Stejně často	268	53,3	271	54,5	539	53,9
3. Častěji	164	32,6	139	28,0	303	30,3
Celkem	503	100	497	100	1000	100

V odpovědích na tuto otázku se potvrzuje tendence zjištěná u otázky předcházející, podle níž muži pijí více a častěji než ženy. Dokladem toho jsou odpovědi respondentů, podle nichž více mužů pije víno častěji než ženy ve srovnání s dřívějším obdobím a více žen pije v současné době méně častěji než muži (viz Tab. V).

Z celkového počtu respondentů, kteří pijí častěji než dříve je 54 % mužů a 46 % žen a z celkového počtu respondentů, kteří pijí méně častěji je 45 % mužů a 55 % žen.

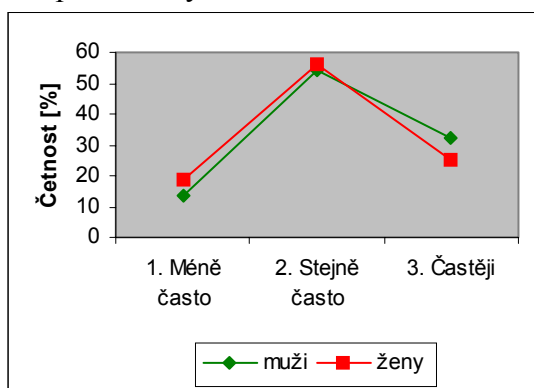
Obr. 10 a 11 dokumentují rozdíly v rozdělení četnosti mužů a žen u telefonického průzkumu a u respondentů ve vinotékách a supermarketech podle odpovědí na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“

10: Relativní rozdělení četnosti mužů a žen u telefonického průzkumu podle odpovědí na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“

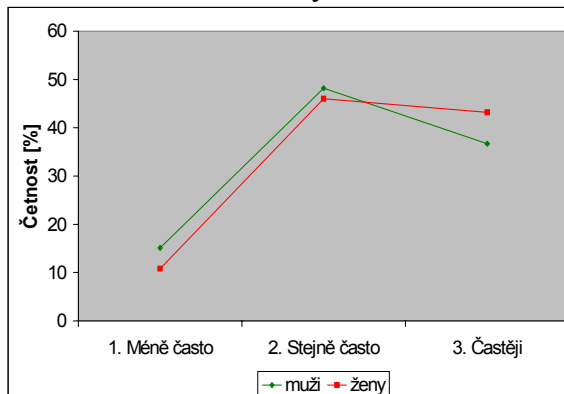


11: Relativní rozdělení četnosti mužů a žen u respondentů v supermarketech a ve vinotékách podle odpovědí na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“

Supermarkety



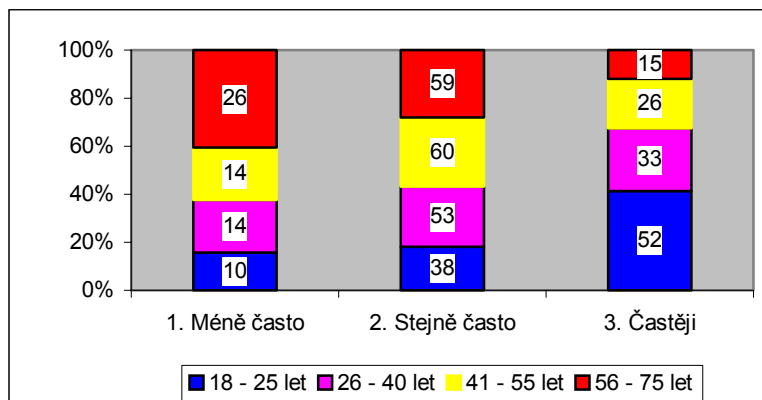
Vinotéky



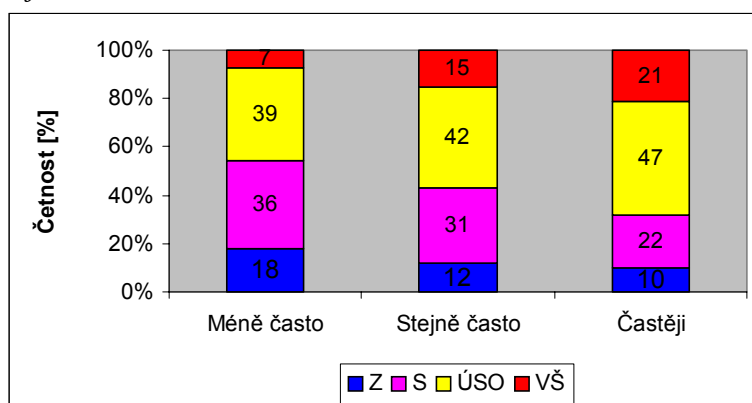
Ve vinotékách je také patrná změna v četnosti pití vína u mužů a žen ve srovnání se souborem celkem i ve srovnání s respondenty ze supermarketů a kontaktovaných po telefonu. Je vidět, že ženy z vinoték pijí ve srovnání s předchozím obdobím víno častěji než muži.

Podíl věkových a vzdělanostních kategorií na jednotlivých odpovědích dokumentují Obr. 12 a 13. Obr. 12 dokumentuje, že častěji než dříve pijí víno spíše mladší respondenti. Nejmladší věková kategorie (18–25 let) se na odpovědi „častěji“ podílí 52 %. Pokud se týká vlivu vzdělání na změnu četnosti pití vína, pak jak je zřejmé z Obr. 13, na odpovědi „častěji“ se podílí respondenti s úplným středoškolským vzděláním a s vysokoškolským vzděláním 68 %.

12: Podíl jednotlivých věkových kategorií souboru celkem na odpovědích na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“



13: Podíl jednotlivých vzdělanostních kategorií souboru celkem na odpovědích na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“

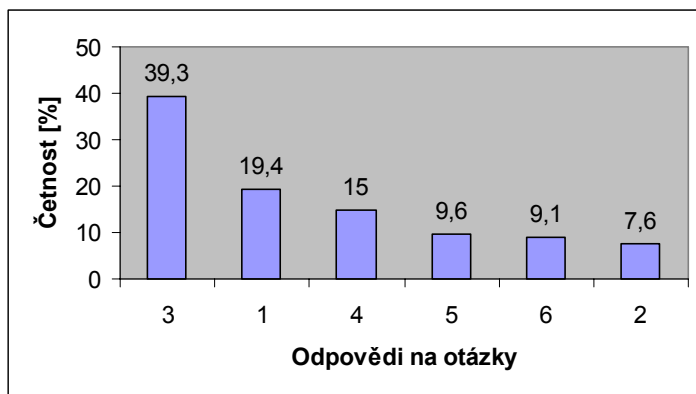


V návaznosti na předcházející dvě otázky měli respondenti označit důvody, proč v současné době pijí víno častěji nebo méně často než dříve.

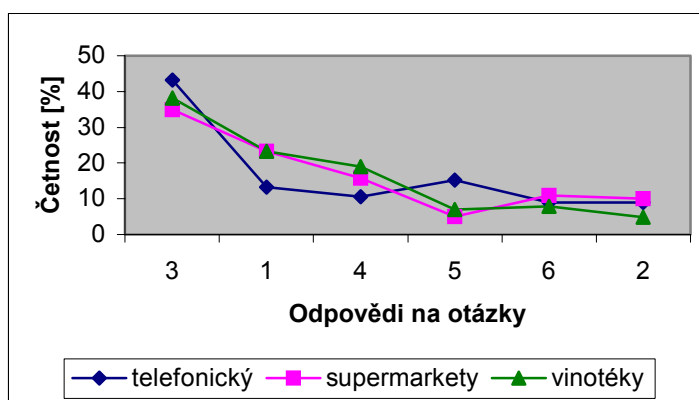
VI: Odpovědi respondentů na otázku „Pokud pijete víno častěji, je to proto, že..“

	Četnost odpovědí							
	telefonicky		supermarket		vinotéka		celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
1. Je větší nabídka	25	13,2	28	23,3	44	23,3	97	19,4
2. Má přijatelnou cenu	17	8,9	12	10,0	9	4,8	38	7,6
3. Více mi chutná	82	43,2	42	35	72	38,1	196	39,3
4. Víno je kvalitnější	20	10,5	19	15,8	36	19,0	75	15,0
5. Z prestižních důvodů	29	15,3	6	5,0	13	6,9	48	9,6
6. Ze zdravotních důvodů	17	8,9	13	10,9	15	7,9	45	9,1
Celkem	190	100,0	120	100,0	189	100,0	499	100,0

14: Odpovědi respondentů na otázku „Proč nyní pijete víno častěji než dříve?“ u souboru celkem



15: Odpovědi na otázku „Proč nyní pijete víno častěji než dříve?“ u telefonického průzkumu, v supermarketech a vinotékách



Nejvýznamnější důvod, který respondenti uváděli, byl, že jim víno více chutná (39 %). Přičemž tento důvod uváděli nejčastěji respondenti získaní telefonickým průzkumem (43 %). 19 % dotázaných uvedlo jako důvod vyšší konzumace to, že je větší nabídka (byli především respondenti ze supermarketů a vinoték). Dalším významným důvodem bylo to, že je víno kvalitnější (19 % zákazníků vinoték). Téměř 10 % dotázaných zvýšilo konzumaci vína z prestižních důvodů (15 % z respondentů u telefonického průzkumu).

Pořadí důvodů, proč respondenti v současné době pijí víno méně často než dříve, je následující:

1. Zdravotní důvody 43,1 % (35,2 % muži, 49,5 % ženy)
2. Víno je drahé 19,6 % (28,2 % muži, 12,7 % ženy)
3. Častěji řídím auto 13,9 % (19,7 % muži, 9,2 % ženy).

Pro tuzemské výrobce vína mohou být potěšitelné první tři důvody častějšího pití vína a v důsledku toho zřejmě důvody růstu spotřeby vína v ČR.

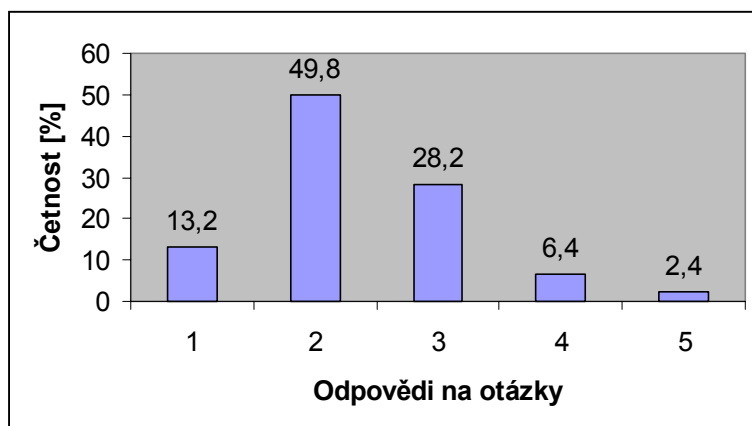
Na otázky týkající se frekvence pití vína navazovala otázka „Jaké množství vína vypijete při běžné konzumaci?“. 50 % respondentů pije při běžné konzumaci množství mezi 0,2–0,5 l.

28 % dotázaných pak uvedlo větší množství vína (0,5–0,7 l). Všechny možné odpovědi dokumentují Tab. VII a Obr. 16.

VII: Odpovědi respondentů na otázku „Jaké množství vína vypijete při běžné konzumaci?“

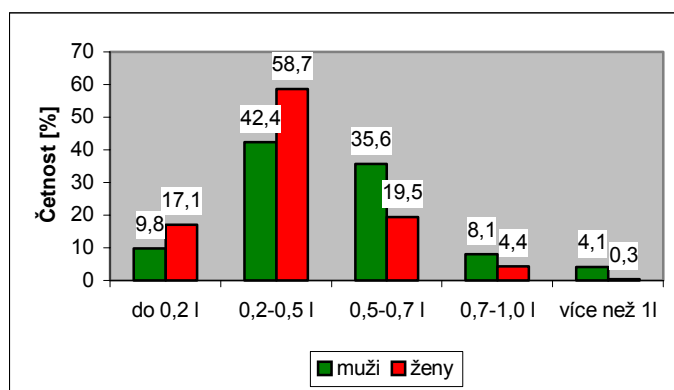
	Četnost odpovědí							
	telefonický		supermarket		vinotéka		celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
1. do 0,2 l	54	15,7	26	10,4	31	12,4	111	13,2
2. 0,2–0,5 l	180	52,5	124	49,6	116	46,4	420	49,8
3. 0,5–0,7 l	90	26,2	74	29,6	74	29,6	238	28,2
4. 0,7–1,0 l	14	4,1	18	7,2	22	8,8	54	6,4
5. více než 1 l	5	1,5	8	3,2	7	2,8	20	2,4
Celkem	343	100,0	250	100,0	250	100,0	843	100,0

16: Odpovědi respondentů na otázku „Jaké množství vína vypijete při běžné konzumaci?“ u souboru celkem



Odpovědi na tuto otázku opět potvrdily známé skutečnosti o rozdílech v pití vína mezi muži a ženami. S růstem množství vína jednorázově vypitého při běžné konzumaci klesá ve skupině respondentů podíl žen a zvyšuje se podíl mužů (Obr. 17).

17: Relativní rozdělení četností mužů a žen podle množství vína vypitého při běžné konzumaci u souboru celkem



S ohledem na dosavadní vývoj situace na trhu vína v ČR v oblasti nabídky a poptávky a podílu tuzemských vín na celkové spotřebě vín v ČR je nutné zdůraznit, že pro převážnou většinu domácích výrobců vína zůstane i nadále rozhodující domácí trh. Úspěch našich producentů vína bude vyžadovat důslednější orientaci na zákazníka. Bude nutné zákazníky poznávat a sledovat jejich postoje ke spotřebě vína, jejich zvyklosti a preference a

očekávání a na základě toho přizpůsobovat nabídku. Znamená to budovat vztahy mezi výrobcem, obchodníkem a spotřebitelem na vzájemných kontaktech a na důvěře.

Pro naše výrobce bude významné získat zákazníky, kteří pijí víno jednou až několikrát měsíčně a jichž je 41,3 % a u kterých je možné předpokládat zvýšení spotřeby vína. Potenciální zákaznickou skupinou jsou lidé, kteří pijí víno zpravidla jen jednou za půl roku nebo ještě méně často a kterých bylo u respondentů telefonicky dotazovaných 26,0 %.

Příspěvek je součástí řešení grantu Vinařského fondu České republiky (RP/3/03) s návazností na projekt Ministerstva zemědělství NAZV (QF 3276).

LITERATURA

ČMVVU: *Koncepce rozvoje vinařství České republiky pro období vstupu ČR do EU*.
Brno: ČMVVU a JMK, 2002

Český statistický úřad, *Statistická ročenka ČR 2003*, 2003, Praha. ISBN 80-250-0195-4
DUFEK, J., STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum*, MZLU v Brně, 1998, ISBN 80-7157-330-2

FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*,
Grada Publishing, 2003, Praha, ISBN 80-247-0385-8

CHLÁDKOVÁ, H., KUDOVÁ, D.: *Analýza spotřebitelského trhu s vínem*, Brno,
PEF MZLU v Brně, 2004, v tisku

Kolektiv pracovníků Ústavu managementu: *Závěrečná zpráva k projektu na podporu propagace odbytu vín*, PEF MZLU v Brně, 2004, Brno

KOTLER, P.: *Marketing Management*, Praha: Victoria Publishing. 1991, 107 s. ISBN 80-85605-08-2

Mze ČR: *Réva vinná, víno 2003. Situační a výhledová zpráva*. Praha: MZČR, 2002,
ISBN 80-7084-276-8

POŠVÁŘ, Z., CHLÁDKOVÁ, H.: *Strategie výrobců vína při vstupu ČR do EU*,
Nitra-Kolíňany, 2003, ISBN 80-8069-285-8

PŘÍBOVÁ, M.: *Marketingový výzkum v praxi*, Grada Publishing, 1996, Praha ISBN 80-7169-299-9

VINOHRADNICTVÍ A VINAŘSTVÍ SLOVENSKÉ REPUBLIKY

Jiří Duda

Abstrakt

Příspěvek stručně popisuje situaci v odvětví vinohradnictví a vinařství Slovenské republiky. Jsou ze využita data Ministerstva zemědělství Slovenské republiky, Statistického úřadu SR. Jsou zde popsány vývoje ploch vinic, produkce vína a hroznů. Je zde také analyzován zahraniční obchod s vínem a hrozny se zaměřením na vzájemný obchod s Českou republikou.

Klíčová slova: Slovenská republika, vinohradnictví, vinařství.

ÚVOD

Vinohradnictví patří mezi významné tradiční odvětví na Slovensku, ani ne tak z hlediska produkčního potenciálu, ale pro jeho význam společenský, kulturní a sociální. Výroba tradičních produktů hroznů a vína jsou součástí kultury života, stravování a udržování národních kulturních tradic obyvatelstva.

CÍL A METODIKA

Cílem práce je částečně analyzovat současný stav odvětví vinohradnictví a vinařství ve Slovenské republice. Pro analýzu bylo využito zdrojů uvedených v literatuře.

Tento příspěvek je součástí prezentace dílčích výsledků výzkumného záměru NAZV č. QF3276 „Perspektivy vývoje a návrhy opatření politiky vinohradnictví a vinařství a rozvoje v jihomoravském regionu“.

VLASTNÍ PRÁCE

Vinohradnictví je z plošného hlediska v zemědělství jen okrajovým odvětvím. Jeho současná plošná výměra tvoří z výměry obhospodařované zemědělské půdy SR jen necelé procento (0,97 %) , ale jeho podíl na HDP rostlinné produkce je vyšší a tvoří cca 2,6 % (v roce 1998 to bylo 2,9%).

Vinohradnictví je situované v nejlepších klimatických podmínkách, v nejteplejších regionech (kukuřičná výrobní oblast). Největší výměra se nachází v západoslovenském regionu, kde je asi 80% celkových ploch (viz tab.č.1).

Tab. č.1. Plochy zaregistrovaných vinohradů ke dni 31.10.2003

Oblast	Plocha (ha)
Malokarpatská	5 746,8
Jihoslovenská	5 691,6
Středoslovenská	2 453,5
Nitrianská	3 904,8
Východoslovenská	1 394,9
Tokajská	768,4
Celkem	19 960,0

Zdroj: ÚKSUP

Za poslední desetiletí zaznamenalo vinohradnické odvětví značný úpadek nejen v plošných výměrách, ale i ve výkonnosti. V porovnání let 1990 a 1999 plošný propad odvětví představoval v celkových plochách 24,1 %, ve sklizených plochách 21,1 % (5000 ha) a v celkové produkci 40 %, čímž se dostalo pod hranici soběstačnosti v produkci v celkovém rozsahu 30 %. Reálný pokles hektarových výnosech v tomto období dosáhl 18,5 % (z průměru 4,9 t/ha z let 1985-1990 na 4,0 t v letech 1990 - 1999). Na nedostatečné produkci odvětví se mimo všeobecného stavu ekonomiky a specifík agrárního sektoru podílí podle odborníků Ministerstva zemědělství SR zejména:

- značné přestárnutí výsadeb (téměř 42 % rodících výsadeb je ve věku nad 20 let), vysoké procento výpadu keřů vede k soustavnému snižování reálné výměry rodících vinohradů,
- vysoká nákladovost produkce - index cen vstupů chemie a strojů v letech 1990 – 1998 byl 3,8 až 4,5, přičemž ceny hroznu zůstává na stejné úrovni (na dosažení vyrovnaného výsledku je potřebná úroda 6,0 t/ha hroznu),
- nízká rentabilita vinohradnické výroby v důsledku nízké produkce a extenzity výroby,
- vysoká investiční náročnost odvětví (výsadba 1 ha vinohradu stojí 750 000 až 800 000,- Sk),
- dlouhodobá podkapitalizovanost odvětví - nedostatek volných finančních zdrojů na přechod k intenzivnímu vinohradnictví,
- nedostupnost úvěrů, resp. jejich vysoká úroková míra pro zpracovatelské podniky na nákup hroznu, čímž se oddalují platby pro prvovýrobu (6 – 8 měsíců po sběru),
- nedořešení vlastnických vztahů k půdě - zvýšení rizikovosti dlouhodobých investicí,
- rozdělení odvětví na prvovýrobu a zpracovatelský průmysl - absence společných zájmů směřovaných k rozvoji odvětví.

Celkové plochy vinohradů lze vidět v tabulce č. 2. Množství registrovaných vinic od roku 2001 mírně roste a v roce 2003 se předpokládala výměra okolo 20 000 ha. Přes 95 % plochy je určen k pěstování moštových odrůd.

Tab.č.2. Celkové plochy vinohradů v ha

Rok	Vinohrady celkem	Vinohrady nerodící	Vinohrady rodící
1998	22 809	3 291	19 518
1999	22 847	3 842	19 005
2000	22 227	4 696	17 531
2001	*16 200	*2 975	*13 225
2002	17 356	4 135	13 221
výchled 2003	19 960	4 412	15 548

* údaj je jen za farmy, nezahrnuje plochy drobných pěstitelů, zdroj: MP SR

Produkce vinného hroznu je závislá na průměrné úrodě hroznu na hektar. Průměrné výnosy hroznů v období roků 1980-1990 byly 6-7 t/ha. V dalším letech došlo k poklesu průměrného výnosu (největší propad byl v roce 1995, kdy průměrný výnos byl jenom 2,55 t/ha). Vývoj produkce a ploch ukazuje tabulka č.3. a obrázek č.1.

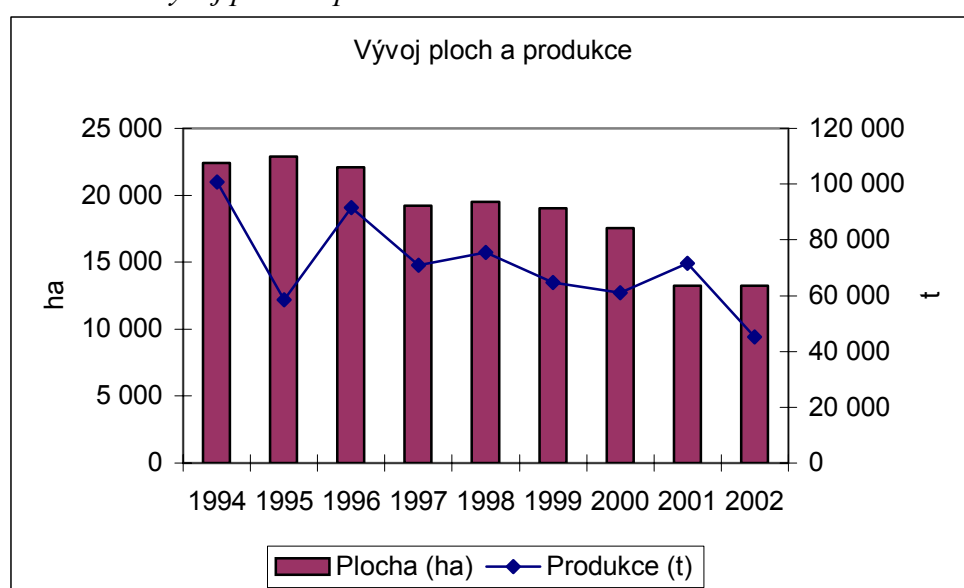
Podle ŠÚ SR se v roce 2001 snížila spotřeba hroznu o 8,8% a spotřeba vína stoupla o 4,6% v porovnání s rokem 2000. Celkově bylo v roce 2001 na Slovensku spotřebovaných 606 tis. hl hroznového vína, tj. asi 82,9% z celkové spotřeby vín a 10,2% ze spotřeby všech alkoholických nápojů. Celková spotřeba hroznu v roce 2001 představovala 17 301 tun.

Tab.č.3. Vývoj ploch rodicích vinogradů, produkce a průměrný výnos v SR

Rok	Plocha (ha)	Produkce (t)	Průměrná úroda (t/ha)
1994	22 401	100 670	4,49
1995	22 913	58 486	2,55
1996	22 080	91 579	4,15
1997	19 204	70 963	3,70
1998	19 518	75 592	3,95
1999	19 005	64 630	3,49
2000	17 531	61 092	3,50
2001	13 225	71 642	5,40
2002	13 221	45 136	3,47
výhled 2003	15 548	62 847	4,02

Zdroj: ŠÚ SR, ÚKSUP

Obr.č.1. Vývoj ploch a produkce hroznu SR



Tab. č.4. Spotřeba hroznu v kg a vína v l v SR na obyvatele

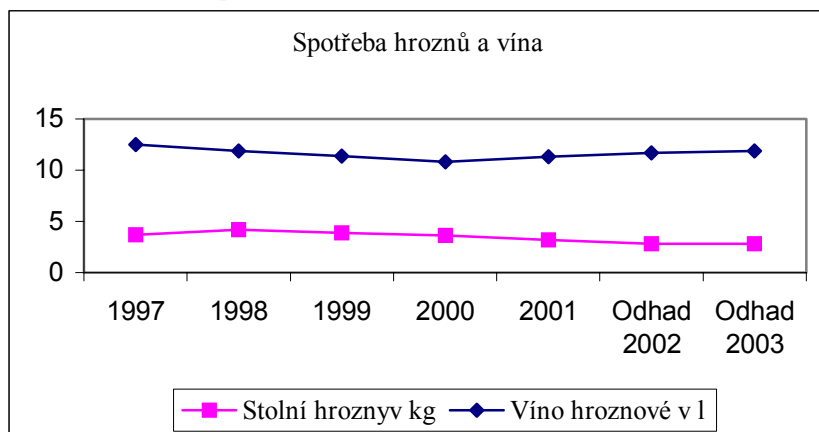
Druh	1997	1998	1999	2000	2001	Odhad 2002	Odhad 2003
Stolní hrozny v kg	3,7	4,2	3,9	3,6	3,2	2,8	2,8
Víno hroznové v l	12,5	11,9	11,4	10,8	11,3	11,7	11,9

Zdroj: ŠÚ SR

Vývoj průměrných cen placených zemědělským výrobcům v SR - hrozny moštové od roku 2000 se cena drží přibližně na stejné úrovni 12 500 –12 800 Sk/t, ceny hroznů stolních jsou vyšší a každým rokem se zvyšovaly (v roce 2000 z ceny 15 885 Sk/t na cenu 17 153 Sk/t v roce 2002).

Celkovou bilanci zdrojů a spotřeby vína lze vidět v tabulce č.5. Jak je vidět, slovenští vinaři nejsou schopni pokrýt svou produkcí spotřebu vína a je nutné víno dovážet. Bližší údaje o zahraničním obchodu jsou uvedeny níže.

Obrázek č.2. Spotřeba hroznů a vína na Slovensku



Tab. č.5. *Bilance zdrojů a spotřeby vína v SR (tis. hl)*

Ukazatel	2001	2002	výchled2003
Zásoby k 1.1./1.8.	688	726	580
Dovoz vína, moštu	357	255	350
Produkce vína z domácí suroviny	395	339	440
Celkové zdroje	1 439	1 320	1 370
Domácí spotřeba vína	606	629*	630*
Vývoz vína a moštů	107	111	50
Celkové použití	713	740	680
Zásoby k 31.12./31.7.	726	580	690

* předběžný údaj

Zdroj: ŠÚ SR, Radela, s.r.o., Celní ředitelství SR

Zahraníční obchod SR s hroznem a vínem

V roce 2002 v zahraničním obchodě se stolním hroznem dovoz převýšil vývoz o 7 676 t, což představuje saldo 247 546 tis. Sk. Vývoz stolového hroznu tvořil 1,8% z jeho dovozu. Nejvíce bylo dovezeno z Itálie (64,1%), pak následovalo Řecko (10,5%). Vývoz stolního hroznu z SR směřoval hlavně do České republiky, kde se vyvezlo 57,16% z celého množství, do Maďarska se vyvezlo 33,7%.

Tab. č.6. *Zahraníční obchod se stolním hroznem v t*

	1999	2000	2001	2002
Dovoz	6 813	5 863	7 201	7 816
Vývoz	53	187	175	140

V zahraničním obchodě s moštovým hroznem je situace opačná, vývoz převýšil dovoz v množství 4 944 tun, saldo představuje 82 172 tis. Sk. A. 98,2% z celkového množství moštového hroznu bylo dovezeno z Maďarska. Celý objem vývozu směřoval do České republiky.

V celkovém zahraničním obchod s vínem v roce 2002 má SR rozdíel ve svůj neprospěch 29 682 hl, což představuje saldo 1 657 tis. Sk. Nejvíce se podílelo na dovoze sudové víno, které z celkového množství dovezeného vína představuje 67,1%. Tohoto vína se dovezlo 94 299 hl v hodnotě 121 035 tis. Sk. Vývoz se realizoval v množství 65 351 hl. SR má v zahraničním obchodě se sudovým vínem kladné saldo v hodnotě 22 727 tis. Sk. Největší objem tohoto vína byl dovezený z Itálie a to 40,4% v průměrné ceně 13,46 Sk/l, z Maďarska 21,3% v ceně 13,17 Sk/l, z Makedonie 17,1% v průměrné ceně 16,33 Sk/l a z

Rakouska 12,6% v ceně 5,93 Sk/l. 96,8% vývozu směřovalo do Čech v průměrné ceně 21,90 Sk/l.

Zahraniční obchod s lahvovým vínem vykazuje rozdíl v neprospěch SR 5 225 hl, což představuje saldo 26 170 tis. Sk. Dovoz představoval 45 249 hl v hodnotě 176 387 tis. Sk v průměrné ceně 38,98 Sk/l. Nejvíce se dovezlo z Čech (37,8%) v ceně 40,31 Sk/l a z Maďarska (33,8%) v ceně 22,45 Sk/l. Lahvového vína se vyvezlo 40 024 hl v hodnotě 150 217 tis. Sk v průměrné ceně 37,53 Sk/l. Největší objem vývozu (95,6%) směřoval do Čech, v průměrné ceně 37,60 Sk/l.

Zahraniční obchod se šumivým vínem vykazuje rozdíl v prospěch SR v objemu 4 478 hl, v hodnotě 14 553 tis. Sk. Dovezeno bylo 949 hl tohoto vína v průměrné ceně 90,05 Sk/l. Vývoz představoval 5 426 hl v průměrné ceně 42,57 Sk/l. Hlavním partnerem v obchode s touto komoditou je Česká republika, odkud bylo dovezeno 74,8% z celkového dovozu šumivého vína a vyvezlo se 99,9% z jeho celkového vývozu.

V zahraničním obchodě s hroznovým moštem se v roce 2002 realizoval pouze vývoz, a to v množství 14 hl.

Tab.č.7. Vývoz vína ze SR v hl

Název	1998	1999	2000	2001	2002
Šumivé víno	4 804	4 641	4 004	4 427	5 426
Víno do 2 l	48 255	39 324	33 060	37 565	40 024
Víno nad 2 l	36 817	23 951	18 922	65 129	65 351
Hroznový mošt	0	0	0	0	14
Celkem	89 877	67 916	55 986	107 121	110 815
Vermuty	2	696	74	2	219

Zdroj: Celní ředitelství SR

Tab.č.8. Dovoz vína ze SR v hl

Název	1998	1999	2000	2001	2002
Šumivé víno	2 712	2 326	944	1 200	949
Víno do 2 l	9 451	18 269	24 134	30 026	45 249
Víno nad 2 l	32 289	58 739	164 322	130 377	94 299
Hroznový mošt	494	735	423	0	0
Celkem	44 946	80 069	189 824	161 603	140 497
Vermuty	3 523	10 087	14 182	16 807	15 394

Zdroj: Celní ředitelství SR

V zahraničním obchodě s bílým lahvovým vínem má SR deficit 9 995 hl v hodnotě 32 740 tis. Sk. Dovezlo se 24 268 hl v průměrné ceně 34,45 Sk/l. Největší objem, 29,6%, byl dovezený z České republiky v průměrné ceně 40,84 Sk/l. Následuje Maďarsko s 21,3% (17,83 Sk/l), Itálie s 2,6% (47,60 Sk/l). Bílé lahvové víno bylo v roce 2002 vyvezeno 14 273 hl v průměrné ceně 34,45 Sk/l. Téměř polovinu (47,0%) z tohoto objemu směřovala do České republiky.

Největším dovozcem vína do SR v roce 2002 bylo Maďarsko (25,2%), následuje Itálie (29,0%), Česká republika (12,8%) a Rakousko (14,02%).

V zahraničním obchodě s hroznovou šťávou v roce 2002 SR dovezla 114 269 hl v hodnotě 128 232 tis. Sk. Nejvíce se dovezlo z Maďarska a to 88,6% z celkového dovozu a z Itálie 11,3%. Vývoz ze SR se uskutečnil pouze do Polska, a to 20 hl.

Česká republika jako jeden z nejvýznamnějších obchodních partnerů

Jak je již bylo výše popsáno, Česká republika je jedním z nejvýznamnějších partnerů v obchodě s vínem a hroznem. I Slovensko je pro Českou republiku jedním z nejvýznamnějších obchodních partnerů (hlavně při vývozu vína do 2 l a vermutu).

V zahraničním obchode s vínem s Českou republikou v roce 2002 vývoz převýšil dovoz o 88 988 hl, saldo představuje 232 619 tis. Sk. Největší podíl na vývozu (59,2%) má víno sudové. Víno lahvévé se podílelo na vývoze 35,8%, zbytek tvoří šumivé víno. Konkrétní údaje poskytují tabulky č.9-10 a obrázek č.3.

Tab.č.9. Dovoz vína a hroznového moštu z ČR do SR v hl

Název	1999	2000	2001	2002
Šumivé víno	1 904	447	615	709
Víno do 2 l	3 442	8 990	9 485	17 091
Víno nad 2 l	0	8 397	5	130
Hroznový mošt	0	0	0	0
Celkem	5 346	17 834	10 141	17 930
Vermuty	10 087	14 579	16 807	5 368

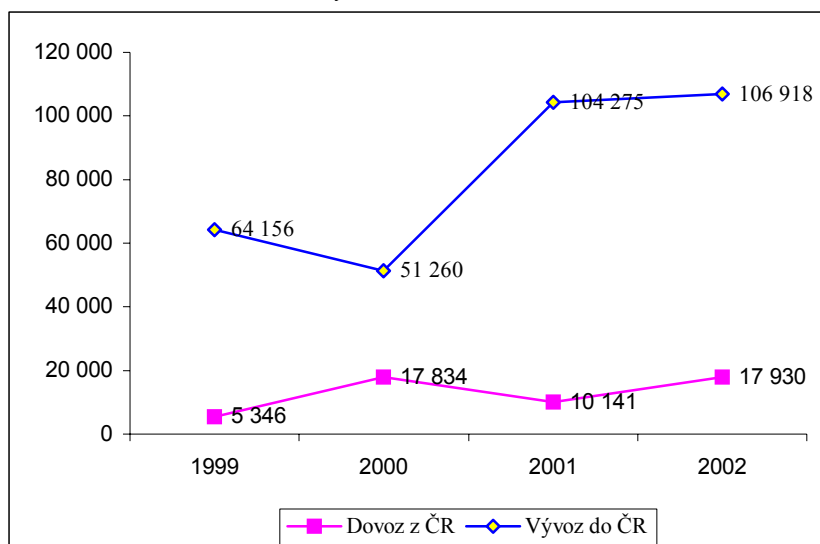
Zdroj: Celní ředitelství SR

Tab.č.10. Vývoz vína a hroznového moštu ze SR do ČR v hl

Název	1999	2000	2001	2002
Šumivé víno	4 314	3 913	4 353	5 419
Víno do 2 l	38 505	32 755	37 142	38 253
Víno nad 2 l	21 337	14 592	62 780	63 246
Hroznový mošt	0	0	0	0
Celkem	64 156	51 260	104 275	106 918
Vermuty	696	74	3	8

Zdroj: Celní ředitelství SR

Obrázek č.3: Dovoz a vývoz vína v hl v letech 1999-2002



ZÁVĚR

V současnosti je plocha vinic v SR nedostatečná na účely zabezpečení suroviny pro existující zpracovatelský průmysl, na pokrytí spotřeby obyvatelstva. Příležitostí pro slovenské vinaře může být orientace na zákazníky v České republice, důvodem může být nižší cena, blízká kultura, zvyklost zákazníka na chuť slovenských vín. V příhraničních oblastech je výhodná i dostupnost jak automobilovou dopravou tak i pomocí cyklistických kol s využitím nově budovaných cyklostezek.

LITERATURA

MPSR. *Súčasný stav vinohradníctva a vinárstva na Slovensku*. 21.10.2002
http://www.mpsr.sk/slovak/dok/eu_vinohradnictvo.htm

MERAVÁ, E. *Situačná a výhľadová správa – vinič hronorodý, hroznové víno*. Bratislava: MP SR a VUEPP, 2003. 34s. ISBN 80-8058-309-0.

MZe ČR. *Situační a výhledová zpráva – Réva vinná, víno 2003*. Praha: MZe ČR, 2003, 64 s. ISBN 80-7084-276-8.

ANALÝZA ODVĚTVÍ VINOHRADNICTVÍ A VINAŘSTVÍ VE ŠPANĚLSKU

Andrea Hrabalová

Abstrakt

Příspěvek analyzuje současnou situaci a vývoj v odvětví vinohradnictví a vinařství ve Španělsku jako jedné ze tří největších vinařských velmocí na světě. Cílem je porovnat základní údaje tohoto odvětví ve Španělsku a České republice, příp. s průměrem za Evropskou unii. Nalézt shodné rysy a odlišnosti v rozsahu pěstování révy vinné, produkci a spotřebě vína a zahraničním obchodě s vínem v obou zkoumaných zemích. Plocha vinic ve Španělsku dosahuje 1,2 mil. ha a tvoří přes 35 % celkové výměry vinic v EU. V roce 2002 dosáhla produkce vína 36,4 mil. hl (24,57 % produkce EU). I přes vysokou roční spotřebu vína na osobu (37,6 litrů) je třeba ke krytí poptávky po víně jen 41 % celkové produkce. K udržení rovnováhy na trhu vína je třeba využívat podpůrné programy EU, zejména podporu destilace vína, podporu vývozu do třetích zemí a v posledních letech také podporu na restrukturalizaci vinic. Španělsko je exportní vinařskou zemí. Vývoz je 41krát vyšší než dovoz a vyvezeno je necelých 30 % produkce. Španělsko produkuje a vyváží převážně lahvová vína stolní za průměrnou cenu okolo 14,70 Kč/l. Ve vzájemném zahraničním obchodě je úspěšnější ČR. Podíl vývozu vína z ČR do Španělska na celkovém vývozu tvoří 4,41 % oproti 1,76 % u Španělska. Pozitivní je také cenový vývoj vyvážených vín. ČR vyváží do Španělska nejvíce šumivá vína za 160 Kč/l a vína lahvová stolní za 73 Kč/l. Španělsko vyváží do ČR jen vína lahvová stolní za 10,10 Kč/l. Příležitostí pro ČR je vývoz zejména dražších vín a specialit, dále také vín střední cenové kategorie.

Klíčová slova: plocha vinic, hektarový výnos, víno, produkce, spotřeba, obchod

ÚVOD

Již pátý měsíc je Česká republika uznána za řádného člena Evropské unie. K 1. květnu 2005 došlo k největšímu rozšíření unie o dalších 10 kandidátů na současných 25 členských států. Všechny tyto země mají povinnost aplikovat společné předpisy, dodržovat zásady EU a také mají možnost využívat výhody jednotného trhu a určité ochrany vůči tzv. třetím zemím.

Taktéž odvětví vinohradnictví a vinařství má v rámci EU řadu pravidel, předpisů, regulatorních opatření apod. K udržení konkurenceschopnosti vinohradnictví a vinařství v ČR je třeba dobrá znalost pravidel „hry“ na společném trhu vína a určitá znalost ostatních konkurentů – pěstitelů révy vinné a producentů vína. Mezi hlavní vinařské velmoci patří země jako Francie, Itálie a Španělsko, a to jak v rámci EU, tak i světa. A právě situaci v odvětví vinohradnictví a vinařství Španělska se zabývá tento příspěvek.

MATERIÁL A METODY

Cílem příspěvku je provést analýzu odvětví vinohradnictví a vinařství ve Španělsku jako jedné ze tří největších vinařských velmocí EU a světa. Předmětem analýzy je srovnání základních údajů o odvětví jako je plocha vinic, hektarový výnos, produkce hroznů, produkce vína, spotřeba vína, obchod vínem aj. mezi Španělskem, průměrem EU a Českou republikou. Označením EU je v příspěvku míněn průměr údajů za původních 15 členských států (situace v letech 2002 a 2003).

Informace pro provedení analýzy byly čerpány ze situační a výhledové zprávy pro komoditu víno, z veřejně přístupných databází FAOSTAT a odborných článků

publikovaných na internetu získaných za pomoci mezinárodního vyhledávače Google.com. Údaje o zahraničním obchodě byly čerpány z databáze vedené ČSÚ (dříve Generálním ředitelstvím cel ČR). Hlavním zdrojem dat o Španělsku byla roční zpráva o trhu s vínem veřejně dostupná na internetu.

Údaje databází FAOSTAT publikované na internetových stránkách jsou dostupné převážně pouze pro rok 2002. Tam, kde byly informace dostupné i za rok 2003, jsou tyto využity. V tabulkách v příspěvku jsou prováděny přepočty Kč a EUR z důvodu srovnání, pro zjednodušení bylo použito jednoho kurzu 31 Kč/EUR.

Příspěvek je součástí projektu řešeného ústavem managementu na PEF MZLU v Brně pro NAZV č. 1025/3MZ3276.

VÝSLEDKY

Plochy vinic se ve Španělsku v posledních deseti letech pohybují stabilně okolo 1,2 mil. hektarů. Avšak ve srovnání se stavem v roce 1985, kdy se vinice rozkládaly na ploše přesahující 1,5 mil. hektarů, jde o cca 20% pokles výměry. Tento pokles byl způsoben zejména uplatněním dotačního programu na klučení vinic bez práva na jejich novou výsadbu po přistoupení Španělska k EU. Přes tento pokles si Španělsko drží prvenství v rozloze vinic a je největším pěstitelem v EU s 35,55 % podílem na celkové výměře vinic EU v roce 2002.

V celkové produkci hroznů a následně vína však Španělsko zaostává za Francií a Itálií, a to zejména z důvodu klimatických podmínek jako je nedostatek srážek a nevyhovující půda v některých regionech, a také z důvodu uplatňování restriktivních opatření na zavlažování vinic (pouze necelých 10% vinic má vybudovanu závlahu). Z výše uvedených důvodů je objem sklizně hroznů velmi variabilní a závisí silně na vývoji počasí v daném roce. V rozmezí let 1992 až 2002 bylo dosaženo největší sklizně v roce 2000 (6 682,9 tis. tun) a nejnižší v roce 1994 (3 254 tis. tun). Jen pro srovnání plocha vinic ve Francii v roce 2002 činila 861,77 tis. ha a celková produkce hroznů byla 6 799,48 tis. tun, v Itálii ve stejném roce hospodařili na 836,33 tis. ha vinic a sklizeň hroznů dosáhla 7 393,88 tis. tun. Nízkou produkci hroznů vzhledem k ploše vinic potvrzuje také nízký hektarový výnos, který ve Španělsku dosahuje necelých 70% průměrného výnosu EU a 92,6% výnosu v ČR (viz. tabulka 1).

Tab.1: Základní statistické údaje o odvětví ve Španělsku, ČR a srovnání s EU(15) v roce 2002

Ukazatel	EU	ČR	Španělsko	ČR (%)	Španělsko (%)
počet obyvatel (tis.)	376 722	10 293	39 910	2,73%	10,59%
plocha vinic (tis. ha)	3 398,09	10,79	1 208,15	0,32%	35,55%
produkce hroznů (tis. tun)	23 905,69	56,68	5 874,50	0,24%	24,57%
hektarový výnos (t/ha)	7,04	5,25	4,86	74,64%	69,12%
produkce vína (tis. hl)	162 198,00	495,00	36 419,30	0,31%	22,45%
spotřeba vína (tis. hl)	128 189,10	1 500,00	15 006,52	1,17%	11,71%
roční spotřeba na osobu (l)	34,03	14,57	37,60	42,83%	110,50%
výnos v hl/ha	47,73	45,86	30,14	96,08%	63,15%

Pramen: FAOSTAT Database Results

Spotřeba vína ve Španělsku v roce 2002 dosáhla 15 006,5 tis. hl a jde o páté místo na světě za Francií (31 430,2 tis. hl), Itálií (31 004,3 tis. hl), Spojenými státy (22 564,7 tis. hl) a Německem (20 447 tis. hl). Ve spotřebě vína na osobu a rok je Španělsko na místě

sedmém za Lucemburskem (60,34 l), Itálií (53,94 l), Francií (52,51 l), Chorvatskem (48,65 l), Portugalskem (46,45 l) a Švýcarskem (42,79 l).

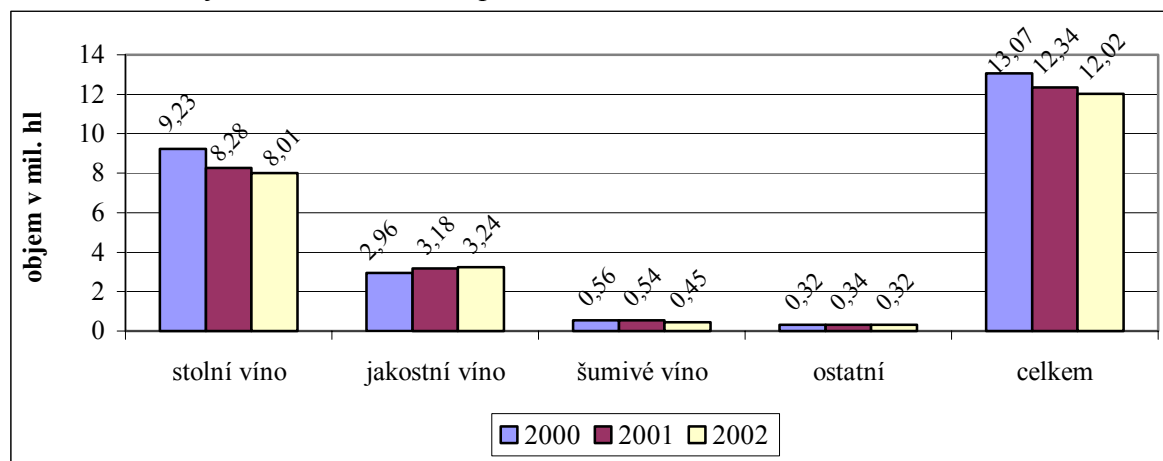
Vývoj ve spotřebě vína nemá ve Španělsku rovnoměrný trend jako například v ČR, kde poptávka po víně v posledních deseti letech mírně a rovnoměrně roste. V roce 2002 spotřeba vína na osobu a rok představovala v ČR 14,6 litru (nebo-li také 16,2 dle ČSÚ při započítání vín ovocných a medoviny). Tato spotřeba představuje necelých 42,83 % průměrné spotřeby EU a 38,75 % spotřeby ve Španělsku.

Jak ukazuje obrázek 1 níže, víno ve Španělsku je z 80 % spotřebováno / prodáváno jako lahvové (příp. balené, jelikož je započítáno také levné víno v obalech tetrapack). Z obrázku 1 je patrný klesající trend v prodeji lahvového vína, a to zejména u prodeje vína stolního. Pokles celkového objemu prodeje mezi roky 2002/2001 činí 2,59 %. Mezi roky 2001/2000 dokonce 5,58 %. Naopak prodej lahvového jakostního vína mírně roste.

Při přepočtu celkové spotřeby lahvového vína na osobu a rok vypil průměrný Španěl 29,6 litrů v roce 2002, z toho 8 litrů vína jakostního lahvového a 19,7 litrů vína stolního lahvového. Jakostní víno je konzumováno především v hotelích a restauracích. Víno stolní a šumivé je konzumováno zhruba ve stejném poměru jak v restauracích a hotelích tak přímo v domácnostech. Nákup vína domů je realizován prostřednictvím maloobchodů, zatímco restaurace a hotely nakupují víno přes velkoobchody, supermarkety a diskonty.

Průměrná cena jakostního vína prodávaná ve Španělsku v roce 2002 byla 3,8 EUR za litr, pokles o 1,2 % oproti roku 2001. Průměrná cena stolního vína činila 1,2 EUR za litr a průměrná cena za šumivé víno výrazně vzrostla na 4,8 EUR za litr.

Obr.1: Prodej lahvového vína ve Španělsku v mil. hl v letech 2000-2002



Při srovnání ukazatele samozásobení dosahuje Španělsko hodnoty 242,69%, průměr za EU činí 126,53% a za ČR 33%. Znamená to, že EU jako celek vytváří každoročně přebytek v produkci vína ve výši 26,53% spotřeby, tj. okolo 34 mil. hl. Stejně tak Španělsko každý rok vyprodukuje o 142,69% více vína (tj. 21 mil.hl), než potřebuje ke krytí vlastní spotřeby vína. Opačná situace je v ČR, kde domácí produkce vína je schopna pokrýt pouze 33 % spotřeby (hodnota 33% odpovídá situaci roku 2002, průměr se pohybuje okolo 40 %) a je nutno víno k uspokojení poptávky dovážet.

Vysoký přebytek na trhu vína řeší Španělsko podporou vývozu vína, který v roce 2002 dosáhl 10 576 tis. hl, tj. 73,97 % podíl na celkové domácí spotřebě. Avšak podpora vývozu je v důsledku protestů WTO každoročně snižována. V současné době je možno dotovat vývoz jen vína stolního a určitých druhů vín alkoholizovaných, a to jen do vybraných

zemí. Podpora na vývoz vína do třetích zemí činila ve Španělsku v roce 2002 okolo 13,5 mil. EUR, což je o 2,5 mil. EUR méně než předešlý rok. Vína s vývozní dotací směřují převážně do Afriky, Asie a východní Evropy.

Dále jsou ve Španělsku intenzivně využívány další programy EU dle pravidel společné organizace trhu s vínem dle Nařízení Rady (ES) č. 1493/1999 jako:

- podpora soukromého skladování
- podpora destilace, z toho nejčastěji využívaná povinná destilace přebytků stolního vína za garantované minimální ceny a dodání těchto výrobků na trh konzumního alkoholu nebo užití jako paliva
- podpora pro specifické využití vína – podpora pro použití zahuštěného hroznového moštu a rektifikovaného moštového koncentráту ke zvýšení obsahu alkoholu vinařských výrobků a dále k výrobě hroznové šťávy

Ročně bývá ve Španělsku okolo 7 000 tis. hl stolního vína destilováno v rámci programu „podpory destilace přebytků vína“, což představuje 56 % takto destilovaného vína v celé EU. Bilance produkce a spotřeby vína ve Španělsku je znázorněna v tabulce 2 níže.

Tab.2: Srovnání bilance výroby a spotřeby vína ve Španělsku a ČR v tis. hl

Ukazatel	Španělsko			Česká republika		
	2001	2002	2003*	2000/01	2001/02	2002/03*
Počáteční zásoba k 1.9.	32 900	30 929	33 577	438	495	566
Produkce vína	30 950	36 419	37 100	520	545	495
Dovoz surovin a vína	252	262	285	940	1 045	982
z toho dovoz z EU	234	260	265	589	695	666
z toho dovoz mimo EU	18	20	20	351	350	316
Celková nabídka	64 102	67 610	70 962	1 898	2 085	2 043
Spotřeba vína zpracováním	8 390	8 450	8 900	0	0	0
Spotřeba vína	14 175	15 007	15 900	1 350	1 499	1 500
Vývoz suroviny a vína	10 608	10 576	12 000	53 ¹⁴	20	21
z toho vývoz do EU	8 199	7 898	8 200	3	4	4
z toho vývoz mimo EU	2 409	2 678	3 800	17	16	17
Konečná zásoba k 31.8.	30 929	33 577	34 162	495	566	522
Samozásobení	218%	243%	233%	39%	36%	33%

Pramen: GAIN Report (Global Agriculture Information Network), MZe ČR

Pozn.: údaje pro rok 2003, příp. marketingový rok 2002/03 jsou pouze předběžné odhady

Z tabulky 2 i 3 je patrná rozdílná situace ve vývoji zahraničního obchodu s vínem mezi Španělskem a ČR. Španělsko má vysoce aktivní bilanci zahraničního obchodu ve výši 1 321 mil. EUR v roce 2002. Pro ČR je dovoz vína nutný a bilance zahraničního obchodu je záporná a každoročně se její schodek prohlubuje především z důvodu rostoucího dovozu vína.

Vývoz vína z ČR tvoří průměrně pouze 3 % objemu dovozu a 7 % finančního objemu dovozu. Naproti tomu vývoz vína ze Španělska je 41krát vyšší než dovoz a ve finančním objemu více jak 17krát.

¹⁴ Hodnota vývozu 53 tis. hl v marketingovém roce 2000/01 byla čerpána ze situační a výhledové zprávy – víno, z toho vývoz vína tvořil 20,5 tis. hl a zbytek tvořily suroviny, tyto však nejsou nikde dál evidovány a nebylo možné určit poměr jejich vývozu do EU a mimo EU.

Tab.3: Vývoj zahraničního obchodu vínem ve Španělsku a ČR v mil. EUR

Ukazatel	Španělsko			ČR		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Dovoz	88	71	80	33,4	42,7	47,7
z EU	84	66	72	17,7	24,6	27,4
mimo EU	4	5	8	15,7	18,1	20,3
Vývoz	1 286	1 419	1 401	2,9	2,5	3,4
do EU	907	1 022	971	0,5	0,6	0,9
mimo EU	379	397	430	2,4	1,9	2,5
obchodní bilance	1 198	1 348	1 321	-30,4	-40,2	-44,3

Pozn.: pro přepočet byl použit fixní kurz 31Kč/EUR.

V zahraničním obchodě Španělska převládá obchod se stolním vínem, které na celkovém vývozu vína zaujímá 52,66 % podíl a na celkovém dovozu 60,99 % podíl (průměr za tři sledované roky). Průměrná cena stolního vína vyváženého ze Španělska činila 14,74 Kč/l. Hlavní oblasti, do kterých Španělsko vyváží dle hodnotového vyjádření jsou: země EU (69 %), Spojené státy (10 %), Švýcarsko (5 %), Japonsko, Norsko a Kanada (po 2 %). V rámci EU je víno ze Španělska vyváženo nejvíce do Německa, Velké Británie a Francie. Vývoz do ČR představuje okolo 1,6 % (tj. cca 170 tis. hl) celkového vývozu Španělska a jedná se zejména o vývoz vína lahvového stolního.

Dovoz vína do Španělska je uskutečňován zejména ze zemí jako Francie, Itálie a Portugalsko. Z těchto zemí se dováží větší množství francouzského šampaňského, úzký segment jakostního vína a zejména vína stolní.

Za velmi pozitivní lze považovat poměr vývozních a dovozních cen. V ČR jsou průměrné vývozní ceny ve všech kategoriích s výjimkou vín šumivých vyšší než ceny dovozní, a to o 173,25 % (průměr za roky 2000-2002). Naopak ve Španělsku jsou ceny dovozní u všech zmíněných kategorií vyšší a dosahují v průměru hodnoty 74,83 Kč/l ku průměrné ceně vývozní 41,71 Kč/l. (viz. tabulky 4 a 5).

Tab.4: Srovnání dovozu vína do Španělska a ČR v letech 2000-2002

Druh	2000		2001		2002		průměr 2000-2002
	tis. hl	mil. EUR	tis. hl	mil. EUR	tis. hl	mil. EUR	
Španělsko							
jakostní	40	16	26	20	38	12	153,45
stolní	486	25	134	9	85	15	30,49
šumivé	17	29	17	27	18	31	518,36
ostatní	99	18	75	15	121	22	58,24
celkem	642	88	252	71	262	80	74,83
ČR							
jakostní	328	16	642	26	717	29	13,19
stolní	313	16	286	16	297	17	17,04
šumivé	8	1	6	1	7	1	35,64
ostatní	3	1	1	1	1	1	210,81
celkem	652	33	934	43	1 022	48	14,84

Pozn.: pro přepočet byl použit fixní kurz 31Kč/EUR.

Charakterizovaný vývoj zahraničního obchodu obou zemí je zřejmý také z vývoje podílu dovozu a vývozu na domácí spotřebě, a který je ve srovnávaných zemích přesně opačný. Ve Španělsku se dovoz na celkové spotřebě vína podílí v průměru 1,8 % a vývoz dosahuje

až 73,6 % podíl. V ČR je tomu naopak; podíl dovozu na spotřebě vína dosahuje 68,3 % a vývoz pouhých 2,2 %.

Tab.5: Srovnání vývozu vína ze Španělska a ČR v letech 2000-2002

Druh	2000		2001		2002		průměr 2000-2002
	tis. hl	mil. EUR	tis. hl	mil. EUR	tis. hl	mil. EUR	Kč/l
Španělsko							
jakostní	2 749	648	3 088	713	3 148	737	72,41
stolní	4 854	277	5 819	286	5 407	197	14,74
šumivé	717	229	796	245	875	253	94,69
ostatní	1 030	132	905	174	1 146	214	52,41
celkem	9 350	1 286	10 608	1 418	10 576	1 401	41,71
ČR							
jakostní	11,6	0,7	3,3	0,3	2,4	0,2	25,73
stolní	14,8	1,3	9,5	1,1	14,9	2,0	35,24
šumivé	3,2	0,8	4,4	1,0	5,6	1,2	69,59
ostatní	0,4	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	109,30
celkem	30,0	2,9	17,3	2,5	23,0	3,4	40,55

Pozn.: pro přepočet byl použit fixní kurz 31Kč/EUR.

Vzájemný zahraniční obchod s vínem mezi Českou republikou a Španělskem při relativním srovnání vykazuje mírně pozitivní výsledek pro Českou republiku. V roce 2002 procentní podíl vývozu českého vína do Španělska na celkovém vývozu ČR dosáhl hodnoty 4,41% a převyšoval hodnotu podílu vývozu španělského vína na celkovém vývozu (1,76 %).

Určitý rozdíl také existuje ve struktuře zahraničního obchodu s vínem. Česká republika vyváží do Španělska nejvíce šumivé víno (58,6 %), dále stolní víno lahvové červené (22,7 %) a bílé (18,7 %) (situace roku 2002). Postupně se snižuje vývoz šumivého vína, úplně skončil vývoz lahvového vína jakostního a zvyšuje se podíl vína lahvového stolního, čímž se struktura obchodu přibližuje struktuře Španělska.

Španělsko do ČR dováží pouze lahvová vína (vína v obalech do 2 litrů). Jedná se především o vína stolní, a to červená s podílem 50,6 % a bílá 48,4 % (situace roku 2002).

Tab. 6: Vývoj celkového a vzájemného vývozu Španělska a ČR v letech 2000 – 2002

Ukazatel	2000	2001	2002	2000	2001	2002
	Španělsko			Česká republika		
vývoz celkem v hl.	9 350 000	10 608 000	10 576 000	30 031	17 347	22 992
z toho do ČR v hl.	87 177	161 366	185 708	x	x	x
z toho do Španělska v hl.	x	x	x	524	1 032	1 014
% do ČR	0,93%	1,52%	1,76%	x	x	x
% do Španělska	x	x	x	1,74%	5,95%	4,41%

Pramen: ČSÚ, GAIN Report, vlastní výpočty

Struktura zahraničního obchodu se odráží i v realizačních cenách obchodovaného vína. Pro ČR je situace velmi pozitivní, neboť průměrné vývozní ceny přesahují průměrné ceny vína dováženého k nám ze Španělska. Průměrná cena přepočtená na 1 litr vyvezeného šumivého vína je cca 160 Kč a lahvového stolního vína červeného nebo bílého cca 73 Kč. Španělská vína jsou k nám dovážena za 10,30 Kč na 1 litr lahvového stolního vína červeného a za 9,90 Kč/l lahvového vína stolního bílého.

Ve Španělsku platí v současné době dovozní cla, a to pro lahvové víno 13,10 EUR na 100 litrů a pro šumivé víno 32 EUR na 100 litrů. Na rozdíl od ČR, kde je clo stanovováno procentní přírůžkou k ceně, je clo ve Španělsku počítáno na objem dovezeného vína. Stejně jako v ČR je i ve Španělsku u vína nulová spotřební daň. U dováženého vína je ve Španělsku 16 % DPH.

ZÁVĚR

Ze srovnání základních statistických údajů jasně vyplývá, že Španělsko přes vysokou roční spotřebu vína na osobu (37,6 litrů) vyprodukuje o 142 % více vína, než potřebuje ke krytí domácí poptávky. A to i přes spíše extenzivní využívání vinic, kdy výnos 4,86 t/ha patří k nejnižším v EU. K udržení rovnováhy na trhu vína Španělsko využívá podpůrné programy EU, zejména podporu destilace vína, podporu vývozu do třetích zemí a v posledních letech také podporu na restrukturalizaci vinic.

Španělsko lze označit za exportní vinařskou zemi, jelikož vývoz je 41krát vyšší než dovoz v objemovém srovnání, 17krát vyšší ve finančním srovnání a saldo obchodní bilance je aktivní ve výši 1 321 mil. EUR (2002). Španělsko produkuje a vyváží převážně lahvová vína stolní za průměrnou cenu okolo 14,70 Kč/l.

Vzájemný zahraniční obchod s vínem mezi ČR a Španělskem lze dnes hodnotit jako úspěšnější pro ČR, jelikož podíl vývozu vína z ČR do Španělska na celkovém vývozu tvoří 4,41 % (2002). Naopak podíl vyváženého španělského vína do ČR na celkovém vývozu Španělska tvoří 1,76 %. Avšak při absolutním srovnání objemu v hl je dovoz ze Španělska do ČR více než 183krát větší.

Pozitivní pro ČR je také cenový vývoj vyvážených vín. ČR vyváží do Španělska nejvíce šumivá vína za ceny okolo 160 Kč/l a vína lahvová stolní červená i bílá za průměrnou cenu okolo 73 Kč/l. Španělsko naopak vyváží do ČR pouze vína lahvová stolní za ceny okolo 10,10 Kč/l. Na druhou stranu je to také signál pro naše producenty vína, aby se orientovali hlavně na vína s vyšší přidanou hodnotou, vína jakostní a snažili se opustit výrobu levných stolních vín, kde nejsme schopni konkurovat cenou jižním vinařským zemím jako je právě Španělsko. Prostor na španělském trhu je zejména pro úzký segment specialit a dražších vín, dále také pro vína střední cenové kategorie.

Naopak nejvýznamnější příležitostí pro španělské vinařské firmy na českém trhu je nízká domácí produkce vína (způsobená především nedostatkem suroviny), která není schopná pokrýt domácí spotřebu vína, proto je třeba víno dovážet. Příležitost lze spatřovat také v tom, že v České republice dochází k růstu spotřeby, což rozdíl mezi domácí produkcí, kterou nebude možné vzhledem k zákazu dalšího rozšiřování vinic zvyšovat, a domácí spotřebou dále prohlubuje a rozšiřuje tak prostor pro dovozy ze zahraničí.

LITERATURA

- [1] MZE ČR. *Situační a výhledová zpráva – Réva vinná, víno 2003*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2003, 64 s. ISBN 80-7084-276-8
- [2] PEREZ, D. *Global Agriculture Information Network Report*. Madrid: USDA Foreign Agricultural Service, 2003, 17 s.
- [3] <http://apps.fao.org/default.jsp> (databáze FAOSTAT)
- [4] www.czso.cz (statistika zahraničního obchodu ČR)
- [5] www.mze.cz
- [6] www.google.com (mezinárodní vyhledávač)

ANALÝZA ODVĚTVÍ VINAŘSTVÍ V ČR – PŘÍPADOVÁ STUDIE

Renata Kučerová

Abstrakt

Tématem příspěvku je představení případové studie pro předmět Strategický management, jehož součástí je i kapitola Analýza odvětví a konkurenčního prostředí. Tato studie je součástí řešení rozvojového projektu FRVŠ a bude sloužit jako inovace vyučovaného předmětu nejen na PEF MZLU v Brně v následujících letech v souladu s projektem FRVŠ č. 4FR194. Případová studie, díky pramenům, zdrojům a vazbám na reálné podmínky prostředí trhu je v současné době aktuální a v maximální možné míře reálná. Případová studie se zabývá problematikou analýzy odvětví a jeho konkurenčního prostředí v odvětví vinařství v České republice. Cílem studie by mělo být seznámení studentů magisterského studia s praktickou analýzou konkrétního odvětví, na jejímž základě by mělo dojít k rozhodnutí o založení podniku vyrábějícího a prodávajícího víno v České republice. Studenti by měli po absolvování případové studie být schopni orientace v množství shromážděných dat, měli by být schopni data zpracovat a použít pro analýzu a následné rozhodnutí.

Klíčová slova: případová studie, analýza, odvětvové prostředí, konkurence, vinařství

ÚVOD

Pojem případová studie je studentům PEF MZLU poměrně známý. Případové studie jsou využívány zejména v předmětech Management, Strategický management, Operační management a Řízení lidských zdrojů, a to na všech oborech, pro které zajišťuje ústav managementu PEF MZLU v Brně výuku. Tyto studie tvoří převážnou většinu praktických cvičení a pomáhají tak studentům poznat nejen problematiku obecného rozhodování, ale i konkrétní uplatnění teoretických přístupů.

Představovaná případová studie je určena pro studenty 4. ročníku všech magisterských oborů PEF MZLU v Brně, především pro předmět Strategický management. Případová studie předpokládá základní znalost kursu Management a slouží k inovaci a rozvinutí kursu Strategický management – modul B: Analýza odvětví a konkurenčního prostředí. Tento materiál je možné použít po přednáškách Analýza odvětví a konkurence.

CÍL A METODIKA

Cílem příspěvku je představení případové studie – Analýza odvětví vinařství v ČR, která je určena pro studenty 4. ročníku magisterského studia na PEF MZLU v Brně včetně doporučení pro vyučující předmětu Strategický management pro práci s uvedenou případovou studií na seminářích.

Příspěvek je rozdělen do dvou částí. V části výsledky je představena případová studie tak, jak bude k dispozici studentům na webových stránkách Ústavu managementu. V části diskuse jsou rozebrány cíle případové studie, postup akcí jejího řešení na seminářích a doporučení pro vyučující.

Součástí dat poskytnutých studentům k řešení jsou případové studie týkající se prostředí firmy podnikající na trhu vína, které studenti zpracovávali ve 3. ročníku na seminářích předmětu Management, dále odkazy na Situační a výhledovou zprávu pro komoditu víno, odkazy na stránky ČSÚ, SZIF, Mze ČR nebo společnosti INCOMA.

VÝSLEDKY

Analýza odvětví vinařství v ČR - případová studie

Je večer 30. dubna 2004, 5 kamarádů studentů 5.ročníku PEF MZLU v Brně (Klára, Hana, Michal, Saša a Dušan) se sešlo ve vinném sklípku nedaleko kolejí. Se sklenkou dobrého vína se chtějí odreagovat od práce na svých diplomových pracích a náročné přípravy na státní závěrečnou zkoušku, která je čeká již za 3 týdny. Všichni mají plnou hlavu nadcházejících událostí, které chtějí společně rozebrat. Ale nejen složení komise, která je bude zkoušet, a konzultace některých problémů, na které by u závěrečné zkoušky mohla dojít řeč, je tématem jejich společného hovoru.

„Co plánujete pak?“ zeptá se najednou Michal. Zdá se, že všechny tato otázka trochu zaskočila. I když o tom samozřejmě již přemýšleli, nikdo zatím nemá domluveno zaměstnání, do kterého by po ukončení studia nastoupil. „Já bych hlavně nechtěla skončit na nějakém úřadu“ řekne Hana a dodá: „Jenom je škoda, že se v červnu rozejdeme každý někam jinam, bylo by fajn, pracovat společně v jedné firmě.“ „A co tak si nějakou firmu společně založit?“ navrhně Michal. „Myslíš, že bychom to zvládli? Úplně od začátku?“ zapochybuje Saša. „Je nás pět, kdyby každý přiložil ruku k dílu.“ „Ale jakou firmu?“ zeptá se Hana. „Něco co má perspektivu, co bude zákazník určitě požadovat i v budoucnu. Něco s dostatečnou přidanou hodnotou, abychom si taky něco vydělali.“ řekne Dušan a usrkne přitom ze sklenky bílého vína. „Co kdybychom vyráběli a prodávali víno?“ navrhně Michal. „Dobré víno máme všichni rádi, a nejen my, ale spousta lidí a za kvalitní víno jsou už taky ochotni něco zaplatit. Podívejte kolik nás stojí tady ta láhev Rulandského bílého, kolik myslíte, že může být její výrobní cena?“ „Kláro ty jsi přece z Dolních Dunajovic, máte vinohrad a děláte víno – jaká je situace?“ „My ale nemáme registrované vinice, vyrábíme jenom pro vlastní potřebu a nemůžeme víno prodávat.“ řekne Klára. „Ale zkušenosti nějaké máš, ne?“ „To jo a je pravda, že spoustu informací by nám mohli říct naši známí. V Dolních Dunajovicích je vinařů, kteří pěstují a prodávají hrozny nebo sami víno přímo vyrábí, plno.“

V rozpoutané diskusi s další láhví tentokrát Chardonnay se všichni společně domluvili, že se pokusí plán realizovat. Ovšem před tím, než začnou něco podnikat, nejdříve zjistí co nejvíce informací o situaci v příslušném odvětví. Rozhodli se, že využijí vědomostí, které získali během studia a že nejdříve provedou analýzu prostředí v odvětví.

Ještě ten večer vypracovali následující plán:

Před vstupem do odvětví musí nejprve zhodnotit situaci v odvětví a svoje možnosti:

- zda je vůbec možné do odvětví vstoupit?
- jak vypadá situace a současná konkurence na trhu?
- jaké dodavatele budou potřebovat, jak je získat a jaká je jejich vyjednávací síla?
- jak a kam zajistit odbyt svých výrobků, jaké mají možnosti ve vztahu k odběratelům?
- jak v odvětví působí vládní politika a jak vypadá situace v odvětví z hlediska substitutů?

Rozhodli se postupovat podle modelu 5-ti konkurenčních sil, který teoreticky probírali na přednáškách ze Strategického managementu. Hana si vzpomněla, že má dokonce k dispozici souhrn teorie vztahující se k analýze konkurenčních sil v odvětví (ke stažení zde).

Společně dali dohromady také seznam informací, které mohou pro analýzu využít a které jsou snadno dostupné převážně na internetu:

1. Případové studie Víno - vnější prostředí a Víno - vnitřní prostředí, které zpracovávali v předmětu Management a které jsou nyní pro současné studenty aktualizované.
2. Situační a výhledová zpráva – Víno 2003.
3. Informace na stránkách Ministerstva zemědělství ČR.
4. Informace na stránkách ČSÚ.
5. Informace o činnosti a organizaci platební agentury SZIF (dotační politika) SZIF.
6. Informační zdroje v knihovně MZLU v Brně - především časopis *Vinařský obzor*.
7. Informace získané vlastním pozorováním, průzkumem a informace z dalších zdrojů.

Následně na to vypracovali podrobnější postup analýzy pro každou konkurenční sílu. Vždy se zamýšleli nad **cílem**, který by analýza příslušné konkurenční síly měla splnit; jaké další **informace** konkrétně pro danou konkurenční sílu je možné využít; a **doporučeními**, co je např. při analýze důležité dodržet.

Úkoly si rozdělili následovně:

1. Michal provede analýzu **Nově vstupujících firem** - cílem je zjistit, jak vysoké jsou bariéry vstupu do odvětví a zda lze vůbec uvažovat o založení nového podniku.

Informace:

- Údaje o nákladech výrobců vína a pěstitelů vinné révy a informace z účetních závěrek největších vinařských podniků, dostupné na internetu (některé ke stažení zde).
 - Časopis Vinařský obzor.
2. Klára provede analýzu **Soupeření mezi stávajícími firmami** - cílem je zjistit, jaká je intenzita soupeření mezi stávajícími podniky na trhu.

Doporučení:

- Rozlišovat 3 skupiny podniků (velké - vyjmenovat; střední - uvést zástupce; malé).
- Pokusit se odhadnout podíly velkých podniků na trhu a velikost celého odvětví.
- Rozlišovat domácí produkci, export a import.

Informace:

- Údaje o nákladech výrobců vína a pěstitelů vinné révy a informace z účetních závěrek největších vinařských podniků, dostupné na internetu (některé ke stažení zde).
- Internetové stránky vinařských podniků.
- Informace o zahraničním obchodě.

3. Dušan provede analýzu **Vyjednávací síly dodavatelů** - cílem je posoudit vyjednávací sílu nejvýznamnějších skupin dodavatelů.

Doporučení:

- Na základě vlastního uvážení, článků, dat a internetu vyjmenovat co nejširší seznam subjektů působících v této skupině.
- Tři nejvýznamnější skupiny dodavatelů (vstupní suroviny, obaly, technologie) zhodnotit podle působení jednotlivých faktorů a posoudit vyjednávací sílu.

Informace:

- Údaje o nákladech pěstitelů vinné révy dostupné na internetu (některé ke stažení zde).
- Internetové stránky dodavatelských firem.
- Časopis Vinařský obzor.

4. Saša provede analýzu **Vyjednávací síly odběratelů** - cílem je posoudit vyjednávací sílu nejvýznamnějších skupin odběratelů.

Doporučení:

- Na základě vlastního uvážení, článků, dat a internetu vyjmenovat co nejširší seznam subjektů působících v této skupině.
- U tří nejvýznamnějších skupin odběratelů (vinotéky, obchodní řetězce, restaurace) zjistit podmínky nákupu vína od výrobce, zhodnotit podle působení jednotlivých faktorů a posoudit vyjednávací sílu.

Informace:

- Internetové stránky super- a hypermarketů, vinoték, internetových obchodů a velkoobchodů s vínem.
- Stránky společnosti INCOMA.

5. Hana provede analýzu **Hrozby ze strany substitutů a vládní politiky v odvětví** - cílem je posoudit hrozbu substitutů na trhu a působení vládní politiky na činnost vinařských podniků.

Doporučení:

- Na základě vlastního uvážení, článků, atd., vyjmenovat vlastní seznam substitutů.
- Srovnat velikost a trendy spotřeby alkoholických nápojů v ČR.
- Vládní politiku vztáhnout k jednotlivým konkurenčním silám - které předpisy a nařízení vlády a jakým způsobem působí na danou konkurenční sílu.

Informace:

- Pivo - situační a výhledová zpráva MZe.

Všichni se rozcházejí až v pozdních nočních hodinách s hlavou plnou plánů a nápadů. Protože nyní mají před sebou ještě důležitou závěrečnou zkoušku, dohodli se, že se tady ve sklípku znovu sejdou až 5. června, tedy 14 dní po závěrečných zkouškách, ale to již s provedenou analýzou, podle které se rozhodnou, zda do podnikání půjdou či ne.

DISKUSE

Základním cílem případové studie (PS) je seznámení studentů s praktickou analýzou konkrétního odvětví, na jejímž základě by mělo dojít k rozhodnutí o založení podniku vyrábějícího a prodávajícího víno v České republice.

Dílčí cíle lze rozdělit do dvou základních skupin. První skupinu tvoří cíle, které by mělo přinést představení této studie:

- inovace obsahové náplně seminářů Modulu B předmětu Strategický management,
- předání informací a dat o reálných podmínkách prostředí trhu,
- možnost studentů podílet se přímo na analýze konkrétního odvětví,
- uplatnění týmové spolupráce a týmového rozhodování (3-4 studenti).

Druhou skupinu cílů tvoří úkoly, které mají studenti splnit (mají formu 5 otázek uvedených v textu studie):

- zda je vůbec možné do odvětví vstoupit?

- jak vypadá situace a současná konkurence na trhu?
- jaké dodavatele budou potřebovat, jak je získat a jaká je jejich vyjednávací síla?
- jak a kam zajistit odbyt svých výrobků, jaké mají možnosti ve vztahu k odběratelům?
- jak v odvětví působí vládní politika a jak vypadá situace v odvětví z hlediska substitutů?

Po absolvování představované PS by studenti měli být schopni orientace v množství shromážděných dat, měli by být schopni data zpracovat a použít pro analýzu a následné rozhodnutí.

Struktura (postup akcí)

Doporučené kroky k vyřešení:

1. Nastudování PS (individuálně).
2. Shromáždění dat k řešení - data stažená z odkazů v PS, data nalezená na doporučených webových stránkách, data nalezená vlastním průzkumem (individuálně - rozdělení úkolů v rámci týmu).
3. Prostudování všech informací a výběr dat relevantních pro řešení PS (individuálně - rozdělení úkolů v rámci týmu).
4. Analýza – hodnocení faktorů ovlivňujících působení konkurenční síly - viz teoretický model (týmová práce).
5. Návrhy řešení a odpověď na otázku PS (týmová práce).
6. Písemné zpracování (individuálně - rozdělení úkolů v rámci týmu).

Aplikační model

1. Zadání PS 3 semináře dopředu, rozdělení konkurenčních sil v rámci semináře – vytvoření pěti týmů studentů (3-4 členných), každému týmu přidělení jedné konkurenční síly k analýze, upřesnění zadání.
2. Příprava a řešení PS – samostatně v rámci týmu mimo seminář.
3. Prezentace výsledků řešení a odevzdání PS na semináři:
 - Přednesení průběhu a výsledků analýzy a návrhu řešení jednotlivých týmů (10 min.) a diskuse bezprostředně po prezentaci (5 min.) – celkem 5x 15 min. = 75min.
 - Po vyslechnutí výsledků všech diskuse a rozhodnutí v rámci jednotlivých týmů (5 min.).
 - Diskuse o řešení a rozhodnutí se všemi studenty na semináři (10 min.).

Celkový čas potřebný pro prezentaci a diskusi je 90 min.

Doporučení pro vyučující:

- pro srovnatelnost výsledků PS je třeba upozornit studenty, aby při analýze postupovali dle teoretického modelu 5-ti konkurenčních sil a jednotlivé síly hodnotili na základě faktorů uvedených v tomto modelu.
- studenti by měli čerpat potřebné informace nejen z materiálů poskytnutých k dispozici v případové studii, ale měli by hledat i další nové informační zdroje.

ZÁVĚR

Aplikace této případové studie je vhodná pro všechny studenty Strategického managementu, respektive jeho Modulu B: „Analýzy odvětví a konkurenčního prostředí“.

Je to praktický příklad, na němž si studenti mohou vyzkoušet hledání, zpracování a praktickou analýzu množství konkrétních dat a na jejich základě pak učinit zásadní rozhodnutí. Tato případová studie přímo umožňuje uplatnit nabyté teoretické znalosti a zkušenosti a vyzkoušet je v reálných podmínkách konkrétního odvětví národního hospodářství.

PŘÍSTUPY K DIAGNOSTICE VINAŘSKÝCH SUBJEKTŮ

P. Tomšík

Abstrakt

Diagnostika podnikatelských zpracovatelských subjektů, které chápeme jako socioekonomické jednotky, slouží k zjištění podnikového zdraví, když posuzujeme podniky jako živé organizmy. Tyto podnikatelské subjekty procházejí fázemi svého rozvoje a jejich stav v reálném čase odpovídá stavu homeostáze systému podniku a jeho prostředí. Stanovená diagnóza určená metodami diagnostiky musí napomoci realizovat cíle, které aktivitami podniku vedou k vytvoření odpovídající reakce na daný zjištěný stav diagnostikovaného podniku. Stanovení cílů předchází stanovení podnikové anamnézy resp. diagnózy *ā posteriori*. Článek je napsán jako příspěvek k řešení projektu QF 3276 pro NAZV MZe ČR.

Klíčová slova: Podnik, diagnostika, anamnéza, homeostáza, zdraví

ÚVOD

Zabývat se problematikou diagnostiky podnikatelských subjektů zaměřených na zemědělskou produkci a jejich transformaci vyplývá z potřeby zjišťovat jejich stav v závislosti na vývoji v čase, který vychází z toho, že i podniky jsou živé organismy, které procházejí jednotlivými fázemi svého vývoje obdobně jako živé bytosti. Proto i některé teoretické přístupy, které se zabývají rozvojem a zdravím podniků, uvádějí, že podnik prochází svým životním cyklem. (Hron, 2004)

Pojem diagnostika ve vztahu k podnikatelským subjektům je v našich podmínkách řízení podniků pojmem poměrně novým (Tomšík, 1992). Z tohoto důvodu se jeví jako teoreticky přínosné oživit (revitalizovat) v managementu diagnostiku v aplikaci na podnik viděný jako živý organismus, který je nebo není v homeostáze (Klimeš, 1992) se všemi složkami podnikatelského prostředí. Cílem tohoto příspěvku je tedy hledat metodické přístupy k diagnostice podnikatelských subjektů z pohledu některých českých resp. zahraničních přístupů. Součástí cílů bude i definování pojmů diagnostika, diagnóza, anamnéza resp. jejich aplikace na podnikatelský subjekt, který je socioekonomickou jednotkou.

MATERIÁL A METODY

Na základě stanoveného cíle budou využívány jako sekundární materiál pro teoretický výzkum sledované problematiky literární zdroje hlavně evropských autorů, kteří se zabývali problematikou diagnostiky, stanovení diagnózy a sledování homeostázy podnikatelského systému po roce 1990. Výsledkem bude syntéza zjištěných používaných metod pro diagnostiku podnikatelských subjektů v zemědělských resp. zpracovatelských subjektech, která přispěje k teoretickým přístupům řešení podnikových změn, krizí i pozitivního rozvoje k dosažení podnikových cílů při využití všech podnikových zdrojů. Diagnostika metodicky využívá teorie systémů, organizačního chování, metodických přístupů k analýze prostředí, situační analýzy a samozřejmě vedou k využití metod stanovení konkurenčních strategií. Podnikatelské subjekty z hlediska zdrojového je nutno chápat jako socioekonomické jednotky a jejich délka života závisí na regeneraci jeho částí, schopnosti přizpůsobení se prostředí. Při stanovení anamnézy podniku, který chápeme jako živý organismus, musíme diagnostikovat jeho jednotlivé části – nemovitosti (budovy, kanceláře) jsou tělem podniku, stroje – jednotlivými orgány i svalovinou, zásoby jsou

podnikovým tukem. Finance jsou v podniku krví a lidé představují nervový systém, kterému dominuje jako mozek podnikové vedení. Správně provedená diagnostika *ā priori* a také *ā posteriori* umožní podnikovému vedení zajistit vyváženost jednotlivých podnikových prvků za účelem udržení jejich dobrého zdraví.

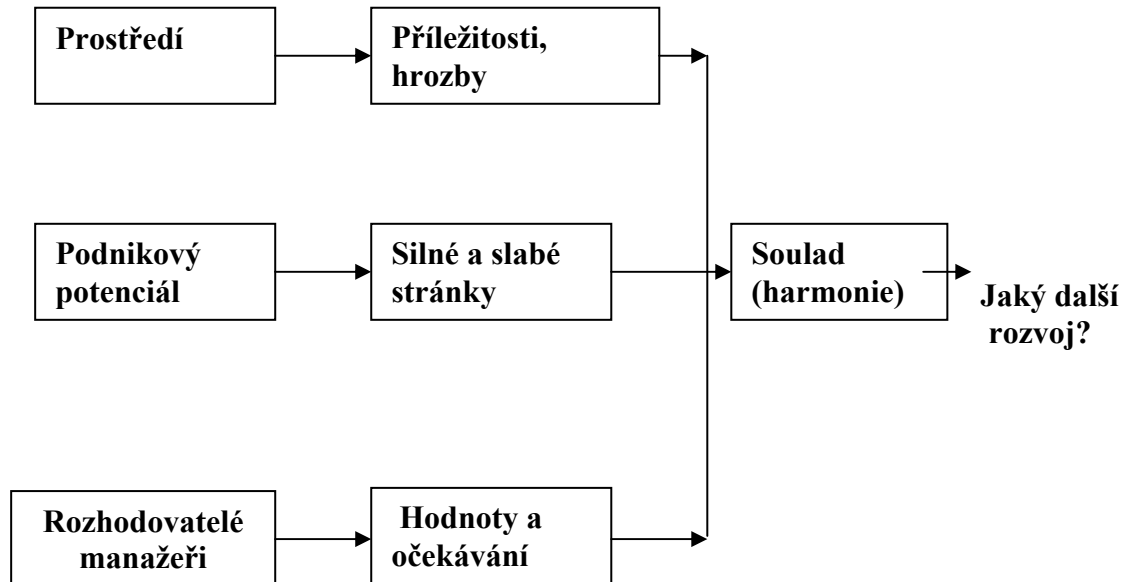
VÝSLEDKY A DISKUSE

Diagnostika aplikovaná na podmínky managementu je v podmínkách podnikatelských subjektů v ČR pojmem poměrně novým. U některých autorů (Tomšík, 1992) byla definována jako posloupnost tří fází: 1. poznat, to znamená disponovat informacemi o sledované oblasti a hledat ukazatele poznání; 2. pochopit, to předpokládá zavedení metodologie diagnostiky a její standardizace; 3. vysvětlit, najít vztahy mezi prvky diagnostikovaného systému, aby byly známy vazby věcných vlivů a byl tak připraven prostor pro aktivity.

Diagnostika jako metodologický přístup k strategickému plánování zaměřený na expanzi nebo diverzifikaci se projevuje v 60. letech 20. století (Gervais, 1995),

Diagnostika, která předchází strategickému plánování nebo může být i součástí strategického plánování, má za cíl zjistit a ocenit stupeň existující konkurenceschopnosti a provázanosti mezi podnikovou kapacitou a jejími zdroji. V jiném pojetí zjistit podnikové silné a slabé stránky. Současně má diagnostika za úkol zjistit jaké příležitosti a ohrožení jsou ve vztahu ke konkrétnímu podniku a dále je diagnostika zaměřena na hodnoty a očekávání zaměstnanců a hlavně těch, kteří je řídí. Schematicky uvedeno na obr. 1.

Obr. 1 Typy analýz pro diagnostiku (upraveno podle Gervais, 1995)



Jestliže podle obr. 1 existuje soulad mezi třemi oblastmi diagnostiky podniku není potřeba měnit celkovou strategii a postačí drobné taktické změny. Diagnostiku chápeme tedy ne jako popisnou metodu, ale jako aktivní činnost k poznání hlavních proměnných, které podnik obklopují, jak mezi sebou reagují a jak musíme na tyto interakce reagovat.

Jestliže diagnostické metody jsou pro každou oblast specifické, zůstává všeobecný přístup stejný v krocích – poznání výsledků- analýza výsledků a návrh řešení. Pro tyto účely můžeme aplikovat diferenciální diagnostiku, která vychází ze srovnání a rozlišení podobných příznaků podnikového zdraví a jeho hodnocení v souvislosti se všemi příznaky a okolnostmi. Diagnostika má svá časová období. Ta prováděna na základě výsledků a zkušeností je nazývána diagnostikou *ā posteriori*. Je důležitá k upřesnění dosažených výsledků ve vztahu k stanoveným cílům.

Diagnostika předem (*ā priori*) předchází aktivitám a přináší prognózu o budoucí činnosti, dovoluje přijetí nejlepšího rozhodnutí mezi uvažovanými.

Diagnostiku *ā posteriori* můžeme při zjišťování podnikového zdraví přirovnat k anamnéze tj. k zjišťování stavu podnikového organismu před projevem poruch jeho zdraví.

Diagnostika prostředí

Dnešní podmínky pro rozvoj podniků jsou vymezovány homeostázou s globalizujícím se prostředím. Z tohoto pohledu je vhodné provést několik diagnostik podle stavu podniku v rámci fáze jeho rozvoje. Za tím účelem doporučujeme použít diagnostiky, které popisuje Lemaire (1997). Jedná se o diagnostiku schopností vstoupit do mezinárodního prostředí, která je zaměřena na ocenění potenciálu rozvoje krátkodobého nebo dlouhodobého při hledání diverzifikace vlastních trhů, přizpůsobování své nabídky a svých obchodních postupů.

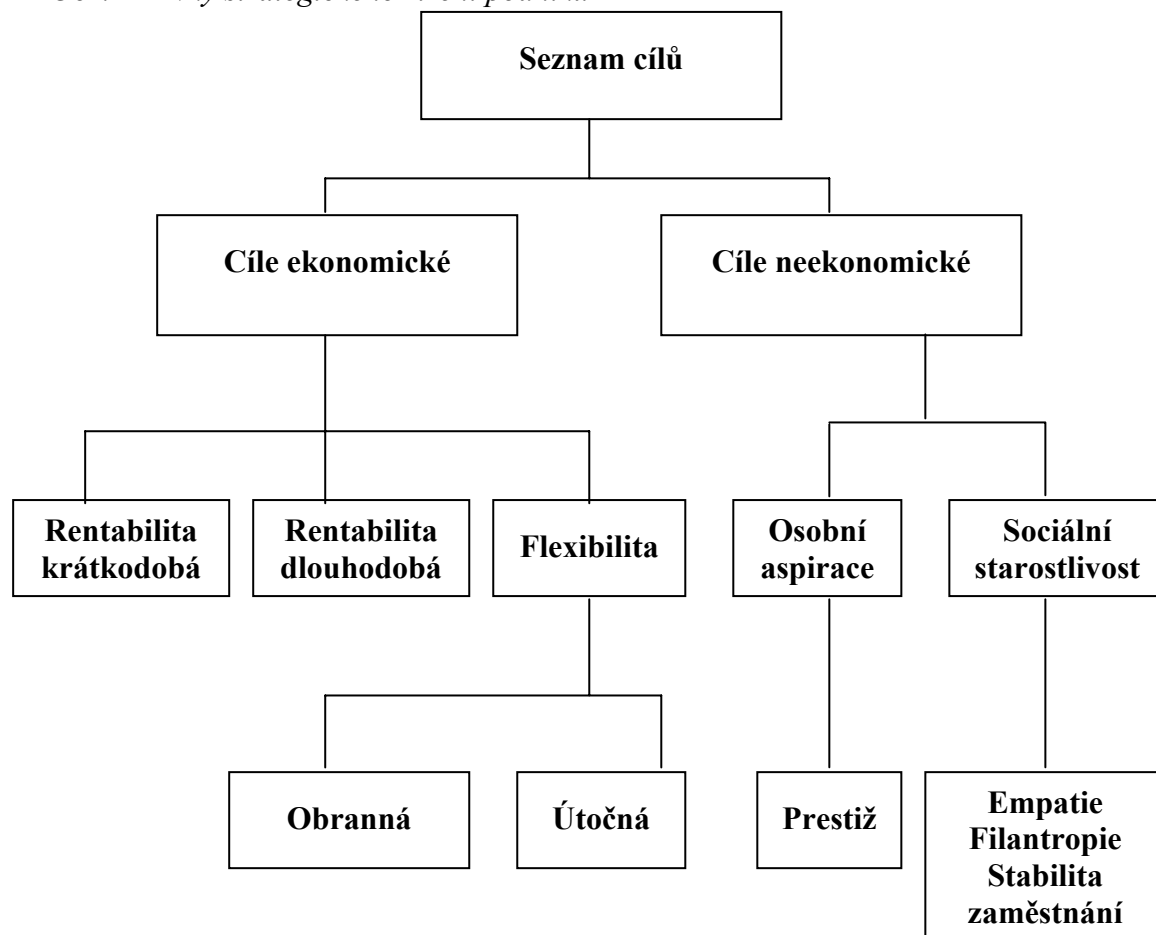
Další doporučenou diagnostiku zaměříme na implementaci. Jedná se o případ zájmu dlouhodobého působení na jednom nebo více zahraničních trzích. V rámci této diagnostiky doporučuje Lemaire(1997) zaměřit se na klíčové funkcionální body, kam jsou zahrnuty vztahy výroby a produktu, marketingu a prodeje, finanční zdroje a vztahy mezi strategií, lidskými zdroji a organizační kulturou. V rámci implementační diagnostiky je vhodné ji přenést na úroveň podnikové směrem k posouzení ochoty manažerů k průniku na mezinárodní trhy, posouzení jejich kompetencí v rámci funkčních jednotek podniku, finančních, technických a technologických zdrojů a schopnosti formulovat nabídku, která je přizpůsobena mezinárodnímu teritoriu. Takto vypracovanou diagnostiku konfrontujeme se současně provedenou lokální diagnózou. Ta je zaměřena na omezení institucionální (zákony, normy), výrobní podmínky a předpoklady (náklady, kvalita) místní a zahraniční konkurenci, logistická omezení a samozřejmě na zvyklosti spotřebitelů (chut', ceny, snaha se odlišit). Smyslem těchto implementačních diagnostik je posoudit jejich homeostázu, která určí, které kroky k udržení vyváženosti obou prostředí je potřeba podnikat.

Při těchto diagnostikách se všeobecně doporučuje používat statistických údajů, které nám pomohou při rozhodování s využitím metod počtu pravděpodobnosti, kdy podle výsledků se můžeme chovat jako manažeri, kteří jsou odpůrci rizika nebo uvážliví hazardéři.

Při posouzení zdraví podniku, který se může nacházet v různých fázích svého životního cyklu, je vhodné používat stanovení jeho anamnézy pomocí diagnostiky *ā posteriori* na základě historických dat. Na základě zjištěné diagnózy provedeme diagnostiku *ā priori*, která je závislá na předpokládaných informacích o stavu prostředí a umožní nám stanovení různých variant diagnóz o budoucím stavu chování zdravého podniku v různých stavech prostředí v němž se nachází – od lokálního po globální. K závěrečným činnostem v rámci diagnostiky můžeme uvažovat návrh řešení.

V návaznosti na provedenou diagnostiku podniku je již následně možné přistoupit ke stanovení cílů a aktivit k jejich dosažení. Následuje tedy již prvotní manažerská sekvenční funkce a to je plánování. Výsledkem může být stanovení (seznam) cílů podniku, které odpovídají jeho zjištěnému zdraví, které je výsledkem homeostáze s okolím. (Obr. 2)

Obr. 2 Prvky strategického řízení podniku



Dobré strategické řízení se musí zajímat a sledovat všechny podnikové orgány a manažer jako praktický lékař musí bdít u podnikového lože. Je-li některý orgán přetížen zve se preventivně ke konzultaci poradce.

ZÁVĚR

Diagnostika podnikatelských socioekonomických subjektů slouží k zjištění podnikového zdraví, když chápeme podniky jako živé organizmy, které procházejí různými fázemi jejich rozvoje (životu) a zjištěný aktuální stav je výsledkem homeostáze těchto systémů s vnějším prostředím. Rovnovážený stav obou prostředí (podnikového a vnějšího) se potom musí realizovat prostřednictvím strategického řízení podniku při využití plánovacích manažerských funkcí. Diagnostický přístup k řízení zemědělských i zpracovatelských podniků se z předchozích pozorování jeví jako nezbytný pro strategické manažerské řízení. Na základě podnikové anamnézy rozhodujeme o pravděpodobné budoucnosti se znalostí poznané skutečnosti.

LITERATURA

1. GERVAIS, M. *Stratégie de l'Entreprise*. Paris: Economica, 1995, 457 s., ISBN 2-7178-2933-4

2. HRON, J. Diagnostika zdraví podnikatelských subjektů. In *Agrární perspektivy XIII.*, Praha: PEF ČZU v Praze, 2004, s. 5-17. ISBN 80-213-1190-8
3. KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. Praha: SPN – Pedagogické nakladatelství, a. s. 1998, 862 s. ISBN 80-04-26710-6
4. LEMAIRE, J. P. *Strategies d' Internationalisation*. Paris: Dunod, 1997, 370 s., ISBN 210002773 5.
5. TOMŠÍK, P. Zkušenosti z řízení podniků ve Francii. In: *Agrární perspektivy I*, Praha: PEF ČZU v Praze, 1992, s. 304-308. ISBN 80-213-0149-X.

ANALÝZA PRODUKCE A SPOTŘEBY VÍNA V RUMUNSKU

Stanislava Lišková

Abstrakt

Příspěvek se zabývá stručnou charakteristikou rumunského zemědělství se zaměřením především na oblast vinařství. Byla provedena analýza rozlohy plochy vinic, výnosnosti vinic na hektar, ale i celkové produkce a spotřeby vína v Rumunsku. Příspěvek je východiskem pro další analýzu, na jejímž základě bude možné definovat příležitosti a hrozby, které existují pro rumunské výrobce vína na českém trhu a české vinařské firmy na rumunském trhu.

Klíčová slova: Rumunsko, zemědělství, víno, produkce, spotřeba

ÚVOD

Vstup České republiky do Evropské unie s sebou stále přináší mnohé otázky. Hodně diskutovanou oblastí byla a stále ještě je schopnost českého zemědělství obstát za stávajících podmínek na evropském trhu. Do této kapitoly spadá také odvětví vinařství a vinohradnictví. Pro vinohradnictví a vinařství teď bezezbytku platí předpisy EU a nový zákon o vinohradnictví a vinařství, který se v naší zemi právě připravuje, bude upravovat pouze vnitřní záležitosti České republiky.

Před vstupem do Evropské unie rozšířila Česká republika plochy vinic, což by se do budoucna mělo promítnout do vyšší produkce vína. Producenti plochy výrazně rozšířili proto, že v EU platí zákaz nových výsadeb a je umožněna pouze opětovná výsadba. Vyšší produkce však s sebou přináší nutnost vyššího odbytu. Otázka konkurenceschopnosti českých vinařů ve srovnání s producenty vína EU se tak stává klíčovou. Nadcházející období bude pro české producenty vína rozhodující jak na trhu evropském, tak ale i domácím. Vstup ČR do EU a odbourání celních bariér se podle Ministerstva zemědělství ČR projevilo ve zlevnění dovážených vín v poměru asi o pětinu a ve vyšších dodávkách ze zahraničí. Nicméně zatím nedošlo k tomu, že by domácí nápoje byly nějak výrazně vytlačovány z trhu, naopak spotřeba tuzemských produktů hlavně vyšší kvality s přívlastkem stoupá a na trhu jich je spíše nedostatek. Pozitivní skutečností je také fakt, že domácí spotřeba 16 až 17 litrů ročně na hlavu v ČR je pořád poměrně nízká proti okolním státům a dá se reálně předpokládat, že dojde k jejímu zvýšení.

Obhájení pozic na českém trhu je však jen jedním aspektem konkurenčního boje. Další možností je expandovat na trhy zahraniční a to ať už na trhy Evropské unie, tak i na trhy ostatní. Takovému kroku však musí předcházet analýza situace na těchto trzích s vínem a zvážení reálných hrozeb, ale i příležitostí, které tyto trhy mohou nabídnout.

CÍL A METODIKA

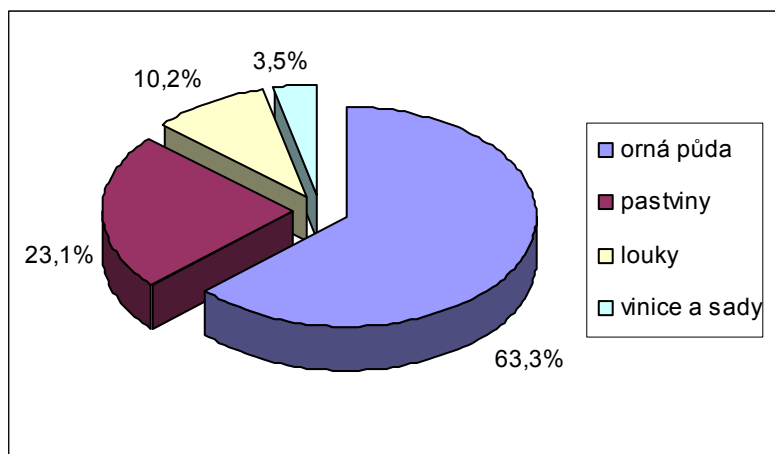
Cílem příspěvku je stručně charakterizovat rumunské zemědělství a především pak oblast vinařství a následně provést analýzu trhu vína v Rumunsku a to co do objemu produkce a spotřeby vína. Výsledky této práce, spolu s analýzou zahraničního obchodu, jsou východiskem pro následné použití pro srovnání s trhem vína v ČR a použity k charakteristice hlavních příležitostí a hrozeb, které existují pro rumunské výrobce vína na českém trhu a české vinařské firmy na rumunském trhu. Tento příspěvek je částí výzkumu, který je součástí projektu Ministerstva zemědělství NAZV QF3276.

VÝSLEDKY

Charakteristika rumunského zemědělství a vinařství

Zemědělská půda v Rumunsku zabírala v roce 2002 asi 62,5 % celkové plochy země (14,85 mil. ha z 23,75 mil. ha 8). Z této zemědělské půdy zabírá orná půda kolem 63,3 % (9,4 mil. ha, což je přibližně 40 % z celkové plochy země) 4,5. Využití zemědělské půdy v Rumunsku je znázorněno na obrázku (viz Obr. 3). Zemědělství se tradičně zaměřuje na rostlinnou výrobu, hlavně obilniny včetně kukuřice. Dále se pěstuje cukrová řepa, slunečnice, sojové boby, brambory, ovoce, vinná réva, konopí a len, které tvoří cca. 70 % celkové zemědělské produkce 2.

Obr. 3. Využití zemědělské půdy v Rumunsku v roce 2002



Rumunské zemědělství se dá charakterizovat jako stále typicky rozvojové se specifickými balkánskými a i ještě některými přetrvávajícími socialistickými extenzivními prvky a to přestože prošlo částečnou transformací. V roce 1989 zde působilo 538 podniků o rozloze 2 289 tis. ha zemědělské půdy, z toho 1 811 tis. ha zaujímal orná půda. Na základě zákona č. 15/1990 bylo všech 538 státních zemědělských podniků přeměněno na zemědělské obchodní akciové společnosti. Z tohoto počtu bylo 471 společností zaměřeno na rostlinnou výrobu a 93 na živočišnou výrobu. V současné době patří bývalým státním zemědělským podnikům cca. 14 % z celkové rozlohy orné půdy. V poslední době sice rumunské zemědělství zlepšuje svou výkonnost, ale z 491 zemědělských společností s většinovým státním podílem bylo do poloviny roku 2002 rentabilních pouze 26. Příčinami tohoto stavu byly mimo jiné regulované ceny a prakticky stagnující privatizace.

Analýza stavu rumunského zemědělství za období od roku 1990 do roku 2000 ukázala následující problémy:

- zničení 3 776 zemědělských jednotek se základními fondy,
- roztržení zemědělského vlastnictví: 40 mil. pozemků s 5 mil. vlastníky,
- ztráty způsobené zpožděním zemědělských prací nebo neobděláním půdy,
- nedostatek traktorů,
- chybná aplikace zákona 18/1991 o restituci zem. půdy vyvolala 1 milión soudních řízení,
- nedostatečný systém zavlažování,
- nedostatečné ošetřování půdy herbicidy a pesticidy,

- snížení podílu umělých hnojiv,
- ze zemědělství odešlo 15 tis. odborníků s vysokoškolským vzděláním,
- míra chudoby dosáhla na venkově výše 40,5 % atd.

V roce 2001 započalo konečně zpomalování těchto negativních trendů a podle výsledků i v roce 2002 a 2003 pozitivnější vývoj pokračoval. Zemědělství vykázalo v roce 2003 podle předběžných údajů celkový růst o 3,9 %. Podíl na tvorbě HDP je cca. 12%. Zemědělství se přesto stále nachází ve velmi obtížné situaci a vláda v roce 2002 (a pokračovala v roce 2003) přijala celou řadu opatření pro povzbuzení celého odvětví počínaje programy pro lepší absorpci komunitárních peněz (SAPARD), přes různé formy subvence a pomoci státu.

Zemědělský sektor se v roce 2004 vyznačuje třemi základními rysy:

- je velmi roztržštěný,
- technicky katastrofálně vybavený (tudíž finančně velmi poddimenzovaný),
- velmi neefektivní (slabá produktivita a značné problémy v prvotní fázi zpracování a v distribuci).

V zemědělství obdělává 99,5 % farmářů 53,5 % zemědělské půdy (obvykle kolem výměry 1,5 ha na zemědělskou usedlost) a 46,5 % zemědělské půdy obhospodaruje zbyvajících 0,5 % farmářů 2.

Jedinou světlou výjimku zemědělství představuje **vinařství**, kde přibýlo 40.000 ha (převážně hybridní odrůdy). Ke konci roku 2003 zabírala v Rumunsku vinohradnická plocha 267,4 tis. hektarů¹⁵ z celkové zemědělské plochy 14 852,3 tis. hektarů. Rumunsko je na 5. místě ze všech zemí s vinohradnickou a vinařskou tradicí v Evropě a to z pohledu plochy vinic a na 6. místě z hlediska produkce hroznů a vína 1. Vývoj výměry plochy vinic, průměrného výnosu na hektar a objem celkové produkce, tak jak ji uvádí rumunské Ministerstvo zemědělství, je uveden v tabulce (viz Tab. 5).

Tab. 5. Výměra vinic, průměrný výnos a celková produkce hroznů vína v Rumunsku v letech 1995-2003

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Výměra (tis. ha)	248,8	251,8	255,0	253,9	251,1	247,5	244,4	242,9	238,3
Průměrný výnos (kg/ha)	5 281,0	5 685,0	4 623,0	3 443,0	4 449,0	5 234,0	4 590,0	4 433,0	4 626,0
Celková produkce (tis. tun)	1 313,9	1 431,4	1 179,0	874,3	1 117,2	1 295,3	1 121,7	1 076,7	1 102,4

(Zdroj: 3)

Několik společností bylo zprivatizováno (např. Halewood, Vinarte) a přispělo ke zvýšení kvality a úrovně trhu. Přestože i zde jsou stále značné rezervy zejména v udržení kvality (jak výrobně tak následného skladování) a stále většinou i v balení a v kultuře prezentace vína vůbec, je nezvratným faktem, že vinařství v Rumunsku je na vzestupu. O tom svědčí i stoupající množství ocenění na výstavách a zvyšující se počet přiřazovaných denominací D.O.C. a D.O.C.G. (kontrolovaný původ a kontrolovaný původ se zárukou) a vinařství je tedy rozhodně v rámci zemědělství opěrným bodem 2.

V Rumunsku je 8 vinařských regionů, 37 vinohradů a 171 vinařských center, z nichž nejznámější jsou: Cotnari, Murfatlar, Dealul Mare, Târnave, Iasi, Panciu, Stefănești, Drăgășani.

¹⁵ včetně vinohradnických školek 4

Ze všech ušlechtilých odrůd připadá 73,6 % odrůd na bílé víno a 26,4 % odrůd na víno červené. Z ušlechtilých odrůd bílého vína můžeme zmínit např.: Feteasca regala, Feteasca alba, Riesling italian, Aligoté, Pinot gris, Muscat Ottonel a z červených odrůd např. Merlot, Băbeasca neagra, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir a nebo Burgund mare.

Ministerstvo zemědělství, lesů, vod a životního prostředí na jaře roku 2004 dokončovalo zavedení Registru vinohradnických ploch a v měsíci květnu mělo být kompletní. Tento registr zahrnuje technickou stránku všech vinařsky kultivovaných ploch: rozlohu, vlastníky, kultivované odrůdy, stáří vinohradu 1.

Produkce a spotřeba vína v Rumunsku

Celková produkce vína v Rumunsku dosáhla v roce 2001 hodnoty 5 089,6 tis. hl. vína. Z toho 322,8 tis. hl. připadalo na červené víno a 4 766,7 tis. hl. na bílé víno (viz Tab. 6). Spotřeba vína na osobu ve stejném roce (2001) činila 25,5 litrů, což v přepočtu na celkový počet obyvatel činí 5 714,1 tis. hl. vína (viz Tab. 7).

Tab. 6. Produkce bílého a červeného vína v Rumunsku v letech 1997-2002

Produkce (tis.hl.)	1997	1998	1999	2000	2001	2002
bílé víno	5 023,0	-	5 371,7	5 097,5	4 766,7	4 884,8
červené víno	1 665,0	-	288,9	355,0	322,8	367,7
celková produkce	6 688,0	-	5 660,6	5 452,6	5 089,6	5 252,5

(Zdroj: Anuarul Statistic al Romaniei)

V roce 2002 produkce vína oproti předcházejícímu roku mírně vzrostla a tak se zastavil přetrvávající klesající trend. Údaje z dalších let (2003, 2004) se podařilo zjistit bohužel pouze v odlišných měrných jednotkách (tunách), navíc jako údaj o celkové produkci vinných hroznů a proto je není možné porovnat. Pouze můžeme konstatovat, že produkce hroznů je značně kolísavá a klesající trend z let 2000 – 2002 se v roce 2003 zastavil a došlo k jejímu mírnému zvýšení (viz Tab. 5). Tato skutečnost však nic nehovoří o objemu produkce vína, jelikož tato závisí na dalších faktorech jako je např. výtěžnost v litrech z 1 kg hroznů a nebo podíl hroznů, které jsou určeny k přímé spotřebě a které na výrobu vína, či výrobků z vinných hroznů.

Tab. 7. Spotřeba vína v Rumunsku v letech 1990 – 2003

Spotřeba vína	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
průměrně na osobu (litry)	18,5	16,9	16,1	19,5	23,2	25,3	26,0
celková spotřeba (tis. hl.)	4 293,2	3 918,3	3 669,0	4 437,3	5 273,5	5 738,3	5 878,0
Spotřeba vína	1997	1998	1999	2000	2001	2002*	2003
průměrně na osobu (litry)	32,2	30,0	22,7	23,2	25,5	23,2	21,0
celková spotřeba (tis. hl.)	7 259,8	6 750,8	5 098,0	5 205,0	5 714,1	5 204,4	4 694,7

pozn.: celková spotřeba je vypočtena z průměrné spotřeby na osobu a počtu obyvatel v daném roce

* odhadnutá hodnota

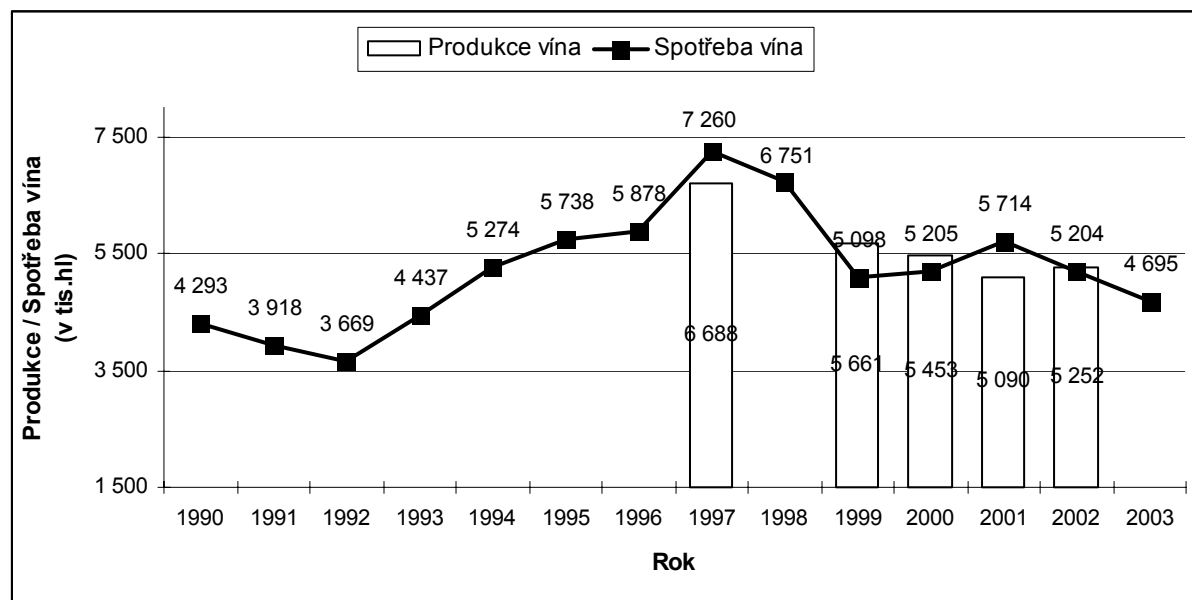
(Zdroj: 6, 7, 3)

Spotřeba vína vykazovala v letech 1990 – 1998 vzrůstající tendenci. V roce 1999 došlo k razantnímu poklesu průměrné spotřeby vína na osobu a v letech následujících se již tato spotřeba nedostala nad hodnotu z roku 1998. Pokles konzumace vína pod 21 litrů na osobu

za rok (hodnota z roku 2003 je v Tab. 7 zaokrouhlená) byl ve prospěch konzumace alkoholických likérů. Tato je podporována černým trhem s těmito likéry, který umožňuje jejich prodej za přijatelnější ceny než jsou ceny vína 1.

Vztah mezi produkcí a spotřebou vína si můžeme dokumentovat pomocí obrázku (viz Obr. 4). Přestože jsou data značně omezená, můžeme říci, že v posledních letech produkce vína kolísala okolo domácí spotřeby této komodity.

Obr. 4. Produkce a spotřeba vína v Rumunsku



DISKUSE

Uvědomujeme si, že relevantnost některých vyslovených závěrů může být sporná. Abychom mohli dospět k nějakým konkrétnějším závěrům ohledně rumunského vinařství a vinohradnictví, bylo by potřeba získat přesnější údaje a také v některých případech údaje aktuálnější. Problémem se však ukázala být skutečnost, že údaje zveřejňované rumunskými institucemi jsou navzájem odlišné. Například se velmi liší údaje o výměře vinic jak ji uvádí rumunské Ministerstvo zemědělství oproti tomu jak ji uvádí ve statistických ročenkách rumunská Národní komise pro statistiku (statistický úřad) nebo jaké údaje poskytuje na svých oficiálních stránkách rumunská vláda. Dalším velkým problémem je fakt, že některé instituce uvádějí informace o produkci vína v litrech a jiné v kilogramech (z různých období). Tím pádem se však tyto informace stávají navzájem neporovnatelné a i když se podaří získat údaje velmi aktuální, není je možné srovnat s údaji z let předchozích a nebo je použít pro srovnání s podklady z jiných zemí. V neposlední řadě je také problematické získání údajů v jiném než rumunském jazyce.

ZÁVĚR

Rumunské zemědělství se v současné době stále potýká s mnoha problémy. Jednou z oblastí rumunského zemědělství, které se daří ještě relativně dobře, je vinařství. Rumunsko je na 5. místě v Evropě co do rozlohy plochy vinic a zároveň 6. největším producentem vinných hroznů a vína. Do roku 2002 však můžeme sledovat klesající tendenci produkce vína a kolísání produkce vinných hroznů se spíše klesajícím trendem.

Negativním faktem je také skutečnost, že posledních pět let dochází k nepřetržitému klesání průměrné spotřeby vína na osobu ve prospěch konzumace alkoholických likérů. Pokud byla v roce 1998 spotřeba vína 30 litrů na osobu a rok (takové výše dosahuje v současné době například Německo nebo Rakousko), pak v roce 2003 to bylo už jen 21 litrů.

LITERATURA

1. *Press release: On the situation of viticulture and wine production.*
URL: <<http://www.guv.ro/engleza/>> [02.03.2004]
2. *Rumunsko: Souhrnné teritoriální informace.*
URL: <<http://www.export.cz/index.asp?p=info>> [2004]
3. *Viticultura/Vinificatie: Struguri.*
URL: <<http://www.maap.ro/pages/page.php?self=01&sub=0101&tz=010107&lang=2>> [21.01.2004]
4. *Agriculture, Silviculture (Anuarul Statistic al Romaniei)*
URL: <http://www.insse.ro/download/anuar_2002/asr2002.htm> [01.01.2004]
5. *Geography: The agriculture area.*
URL <<http://www.aneir-cpce.ro/chapter1/geo1.htm>> [2004]
6. *Population income, expenditure and consumption (Anuarul Statistic al Romaniei)*
URL: <http://www.insse.ro/download/anuar_2002/asr2002.htm> [01.01.2004]
7. *Population (Anuarul Statistic al Romaniei)*
URL: <http://www.insse.ro/download/anuar_2002/asr2002.htm> [01.01.2004]
8. *The World factbook.*
URL: <<http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/geos/ro.html>> [19.10.2004]

Název publikace:	PERSPEKTIVY VÝVOJE A NÁVRHY OPATŘENÍ POLITIKY VINOHRADNICTVÍ A VINAŘSTVÍ A ROZVOJE VENKOVA V JIHOMORAVSKÉM REGIONU
Autoři publikace:	Kolektiv autorů
Redaktor:	Adéla Petrová
Vydání, rok:	první, 2005
Počet stran:	167
Náklad:	60 ks
Formát:	A5
Vydavatel:	Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně Zemědělská 1, 613 00 Brno

Texty neprošly jazykovou úpravou, za věcnou a jazykovou správnost odpovídají autoři jednotlivých příspěvků.