

**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 JIHOMORAVSKÉM REGIONU**

Projekt Národní agentury pro zemědělský výzkum QF 3276

Sborník publikovaných výsledků třetího roku (2005) řešení projektu

Brno, 2006



Sborník obsahuje vybrané příspěvky publikované členy řešitelského kolektivu v průběhu roku 2005 – třetího roku řešení projektu. Tyto příspěvky byly uveřejněny ve vědeckých časopisech, ve sbornících z mezinárodních vědeckých konferencí, odborných seminářích a tento sborník sumárně, pro větší přehled, shrnuje příspěvky jako další výstup řešení projektu NAZV QF 3276 a s jeho podporou.

### **Řešitelský kolektiv:**

#### **Svaz vinařů České republiky**

Ing. Pavel Krška  
Ing. Martin Půček  
Ing. Jiří Sedlo, CSc.

#### **Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně**

Ing. Helena Chládková  
Ing. Jiří Duda, Ph.D.  
Ing. Renata Kučerová, Ph.D.  
Ing. Dagmar Kudová  
Ing. Stanislava Lišková  
Prof. Ing. Zdeněk Pošvář, CSc.  
Prof. Ing. Emil Svoboda, CSc.  
Doc. Ing. Pavel Tomšík, CSc.  
Doc. Ing. Pavel Žufan, Ph.D.

Články v tomto sborníku byli prvotně publikovány :

#### **a) Mezinárodní vědecké časopisy**

Agricultural Economics - vydává ÚZPI Praha  
Acta Universitatis agriculturae et silviculturae Mendelianae Brunensis – vydává  
Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně

#### **b) Sborníky z mezinárodních vědeckých konferencí**

1. Firma a konkurenční prostředí 2005 – konané na PEF MZLU v Brně v březnu 2005
2. Strategické řízení – konané na PEF ČZU v Praze v září 2005
3. Faktory podnikové úspěšnosti v podmienkach európskeho agrárneho trhu – konané na SPU v Nitre.

#### **c) Odborné semináře**

1. Strategie národního propagačního programu vín z České republiky – konaný v květnu 2005 na Svazu vinařů ČR ve Velkých Bílovicích
2. Značka moravských a českých vín republiky – konaný v červenci 2005 na Svazu vinařů ČR ve Velkých Bílovicích



## OBSAH

<b>Úvodní slovo .....</b>	<b>7</b>
1. DUDA, J. Analýza vybraných ukazatelů vinařství a vinohradnictví České republiky a Bulharské republiky. <i>Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis</i> . 2005. sv. LIII, č. 6, ISSN: 1211-8516 .....	9
2. CHLÁDKOVÁ, H. Chování spotřebitelů na trhu vína v ČR. <i>Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis</i> . 2005. sv. LIII, č. 3, s. 175-187. ISSN: 1211-8516 .....	17
3. CHLÁDKOVÁ, H. Trh vína v USA a Kalifornii. <i>Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis</i> . 2005, sv. LIII, č. 6. ISSN 1211-8516 .....	29
4. KUDOVÁ, D. Charakteristika odvětví vinohradnictví a vinařství Austrálie. <i>Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis</i> . 2005. sv. 2005, č. 3, s. 257-270. ISSN: 1211-8516 .....	38
5. KUDOVÁ, D. Charakteristika odvětví vinohradnictví a vinařství Nového Zélandu. <i>Acta Scientiarum Naturalium Academiae Scientiarum Bohemicae Brno</i> . 2005. sv. 2005, č. 6, ISSN: 0032-8758 .....	52
6. DUDA, J. Vinohradnictví a vinařství Bulharské republiky. In <i>Firma a konkurenční prostředí 2005 - Sekce 3. Management v nových podmínkách</i> . 1. vyd. Brno: KONVOJ, s. r. o., 2005, s. 28-36. ISBN: 80-7302-098-X .....	64
7. DUDA, J. Značky kvality a víno. In <i>Faktory podnikové úspěšnosti v podmínkách evropského agrárního trhu</i> . 1. vyd. Nitra: SPU v Nitre, 2005, s. 49-52. ISBN: 80-8069-615-2 .....	70
8. CHLÁDKOVÁ, H. Trh vína v Jihoafrické republice. In <i>Firma a konkurenční prostředí 2005 - Sekce 3. Management v nových podmínkách</i> . 1. vyd. Brno: KONVOJ, s. r. o., 2005, s. 43-52. ISBN: 80-7302-098-X .....	74
9. KUČEROVÁ, R. Poptávka po víně v České republice a na Slovensku. In <i>Firma a konkurenční prostředí 2005 - Sekce 3. Management v nových podmínkách</i> . 1. vyd. Brno: KONVOJ, s. r. o., 2005, s. 80-88. ISBN: 80-7302-098-X .....	81
10. TOMŠÍK, P. -- SEDLO, J. -- LIŠKOVÁ, S. Strategická adaptace odvětví vinařství a vinohradnictví v Česku na prostředí Evropské unie. In <i>Strategické řízení</i> . 1. vyd. Praha: 2005, s. 107-124 .....	87
11. TOMŠÍK, P. Komparace parciálních analýz vinohradnictví a vinařství ČR a EU. In <i>Firma a konkurenční prostředí 2005, sekce 3 - Management v nových podmínkách</i> . Brno: KONVOJ, spol. s r. o., 2005, s. 197-209. ISBN: 80-7302-098-X .....	101
12. CHLÁDKOVÁ, H. -- KUDOVÁ, D. Charakteristika vnitřního prostředí firmy Patria Kobylí, a.s. In <i>Faktory podnikové úspěšnosti v podmínkách evropského agrárního trhu</i> . 1. vyd. Nitra: SPU v Nitre, 2005, s. 86--90. ISBN 80-8069-615-2 .....	111

13. TOMŠÍK, P. -- CHLÁDKOVÁ, H. Komparace parciálních analýz vinohradnictví a vinařství ČR, EU a Jihoafrické republiky. *Agricultural Economics*. 2005. sv. 51, č. 7, s. 322-328. ISSN: 0139-570X ..... 116
14. ŽUFAN, P. Komparace chmelařství a vinohradnictví z pohledu odvětvové analýzy. In *Firma a konkurenční prostředí 2005, sekce 3 - Management v nových podmínkách*. Brno: KONVOJ, spol. s r. o., 2005, s. 219-230. ISBN: 80-7302-098-X ..... 124
15. KRŠKA, P. *Značka moravských a českých vín*. (Definice filozofie a identity značky jako podklad pro vytvoření logotypu a sloganu.) Seminář V. Bílovice..... 133
16. KRŠKA, P. *Strategie národního propagačního a komunikačního programu vín z České republiky*. Seminář V. Bílovice..... 144

## Úvodní slovo

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

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 roce 2005 v rámci třetího roku řešení projektu 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 lepší dosažitelnosti a naplnění smyslu této publikace byly z výstupů projektu vybrány příspěvky řešitelů publikované v českém jazyce.

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

Ústav managementu  
PEF MZLU v Brně  
Zemědělská 1  
613 00 Brno  
Tel.: 545 132 502  
Fax: 545 132 535  
E-mail: [tomsik@mendelu.cz](mailto:tomsik@mendelu.cz)

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

***Za řešitelský kolektiv***

***Ing. Jiří Sedlo, CSc.***

***Doc. Ing. Pavel Tomšík, CSc.***





# **Analýza vybraných ukazatelů vinařství a vinohradnictví České republiky a Bulharské republiky**

**Jiří Duda**

## **ABSTRAKT**

Príspevek se zabývá analýzou odvětví vinařství a vinohradnictví v Bulharské republice a v České republice. Analýza je více zaměřena na vinařství a vinohradnictví Bulharské republiky s cílem informovat o méně známých informacích.

Každoročně se v Bulharsku vyprodukuje okolo 2 milionů hektolitrů vína, převážně zpracovanými průmyslovými výrobci, i když dochází k poklesu výměry produktivních vinohradů téměř o 33 % na hodnotu 100 000 ha. Česká republika má menší rozlohu vinohradů než Bulharsko, díky vyšším hektarovým výnosům každoročně produkuje okolo půl milionů hl vína. Rozdílná je také spotřeba vína na osobu, Česká republika dosahuje asi 75 % spotřeby Bulharska.

Bulharskou republiku, na rozdíl od České republiky, můžeme řadit k vývozním státům vína, obzvláště vína lahvového červeného. Nejvýznamnější země dovážející bulharské lahvové i sudové víno jsou Polsko, Rusko, Velká Británie, Německo. Průměrné ceny exportovaného lahvového vína se ve sledovaných letech pohybovaly okolo 1 USD/l, u sudového vína jsou průměrné ceny téměř o polovinu nižší. Ceny dováženého vína do Bulharské republiky jsou mírně vyšší než ceny vín, které Bulharsko exportuje. Nejvíce vína Bulharsko dováželo z Moldávie a Makedonie, Maďarska, Polska.

Ve vzájemném zahraničním obchodě s vínem je aktivní saldo na straně Bulharska, které dováží do České republiky okolo 24 tisíc hl vína. Export českých a moravských vín do Bulharska je minimální.

Príspevek je součástí výstupu výzkumného projektu NAZV č. QF3276 „Perspektivy vývoje a návrhy opatření politiky vinohradnictví a vinařství a rozvoje v jihomoravském regionu“ řešeného pracovníky Ústavu managementu PEF MZLU v Brně.

**Klíčová slova: Česká republika, Bulharská republika, vinařství, vinohradnictví, zahraniční obchod**

## **ÚVOD**

V České republice je po vstupu do Evropské unie otevřen trh i v oblasti vinařství a díky odbourání cel jsou evropská vína cenově přijatelnější pro české a moravské konzumenty. V roce 2007 by Bulharská republika měla vstoupit do Evropské unie. V oblasti vinařství může hrát významnou roli, je to země s kvalitními víny, hlavně červenými, i když zákazníci v České republice si mohou pamatovat méně kvalitní bulharská vína typu Medvědí krev. Cílem příspěvku je provést porovnání vybraných ukazatelů odvětví vinohradnictví a vinařství, zahraničního obchodu s vínem v České republice a Bulharské republice. Příspěvek je více zaměřen na popis a analýzu vinohradnictví a vinařství Bulharské republiky.

## **MATERIÁL A METODY**

Príspevek se zabývá analýzou odvětví vinařství a vinohradnictví v Bulharské republice a České republice. V části VÝSLEDKY A DISKUZE je srovnávána situace v Bulharské republice a České republice v oblastech výměry vinic, výnosů vinných hroznů, produkce vína a zahraničního obchodu s vínem. V příspěvku je analýza zaměřena více na Bulharskou

republiku s cílem informovat o méně známých skutečnostech. Pro srovnávání byly použity jednoduché statistické metody, zejména absolutní a relativní srovnávání prostřednictvím poměrových čísel a indexů, tabulky a grafy.

Informace pro provedení analýzy byly čerpány ze Situačních a výhledových zpráv „Réva vinná a víno“ Ministerstva zemědělství ČR, z internetových stránek Generálního ředitelství cel ČR, Českého statistického úřadu a Ministerstva zemědělství Bulharské republiky. Údaje publikované na webové stránce Ministerstva zemědělství Bulharské republiky obsahovaly data pouze od roku 2000, proto je pro srovnání s Českou republikou použito údajů od roku 2000. Podobnou tematikou se zabývají také Černíková, Žufan (2004).

## VÝSLEDKY A DISKUZE

Bulharská republika i Česká republika patřily mezi země východního bloku, byly spojenci v rámci Varšavské smlouvy i Rady vzájemné hospodářské pomoci, a proto obchodní vztahy mezi Bulharskem a ČR mají dlouholetou tradici. Svého vrcholu dosahovaly v letech 1980–1990. V tomto období bylo tehdejší Československo stabilně vyhodnoceno jako 3.–4. největší obchodní partner Bulharské republiky. Bulharsko v československém zahraničním obchodě zaujímal 7.–8. místo. Dnes zaujímá Bulharsko v žebříčku našeho zahraničního obchodu až 42. místo. V 90. letech se objem obchodní výměny stabilizoval v rozpětí 70–90 mil. USD, v roce 1998 došlo k výraznému nárůstu na úroveň 120 mil. USD. Pravděpodobnými příčinami tohoto vzestupu jsou celkově se zlepšující podmínky v Bulharsku, včetně finanční stabilizace a zejména postupné využívání režimu zóny volného obchodu, později přistoupení k uskupení CEFTA (Bulharsko od 17. 7. 1998). Členství v CEFTA přinášelo nulové celní sazby na průmyslové výrobky (obchod se zemědělskými a potravinářskými produkty bylo vzhledem ke své citlivosti liberalizováno méně). Smluvní základnu v ekonomické oblasti doplňovaly dohody o podpoře a ochraně investic a o zamezení dvojího zdanění.

Rozlohu a počet obyvatel sledovaných republik můžeme sledovat v tabulce I, Bulharská republika má větší rozlohu, ale menší počet obyvatel než Česká republika.

Charakteristika	Bulharská republika	Česká republika
Rozloha státu	110 993,6 km <sup>2</sup>	78 866 km <sup>2</sup>
Počet obyvatel v roce 2003	7 801 273	10 211 455

**Tab. I: Rozloha a počet obyvatel Bulharska a ČR**

Bulharská republika se z hlediska pěstování vinné révy dělí do šesti teritoriálně ohraničených oblastí, regionů. Přehled těchto regionů a významná města nacházejících se v jednotlivých regionech je v tabulce II.

Region	Významná města v regionu
Severozápadní makro	Vidin, Vraca, Montana
Severní centrální	Veliko Tarnovo, Gabrovo, Loveč, Plevně, Ruse
Severní východní	Varna, Dobrič, Razgrad, Silistra, Targoviště, Šumen
Jihozápadní	Blagoevgrad, Kjustendil, Pernik, Sofie
Jižní centrální	Kardzali, Pasardžik, Plovdiv, Smoljan, Chaskovo,
Jihovýchodní	Burgas, Sliven, Jambol

**Tab. II: Vinařské regiony v Bulharské republice**

Také Česká republika je dle zákona č. 321/2004 Sb. členěna do šesti vinařských podoblastí. V oblasti Čechy jsou dvě podoblasti, mělnická a litoměřická a v oblasti Morava jsou čtyři podoblasti, a to mikulovská, slovácká, velkopavlovická, znojemská.

Podíl plochy vinic na celkové rozloze státu je v Bulharsku až desetinásobně větší než v České republice; nejvyšší hodnota rozlohy bulharských vinic činila v roce 2000, a to 1,38 % z celkové rozlohy státu. Jak lze vidět z tabulky III, celková výměra produktivních vinohradů v Bulharské republice klesá, dochází k obnově vinohradů, zvyšuje se výměra dočasně nesklízených vinohradů (z důvodu nezájmu vinařů i neošetření vinic při napadení chorobami a následnou ztrátou produkce). Celková plocha vinic v Bulharské republice klesla z 160 471 ha v roce 2000 na výměru 130 000 ha v roce 2004.

Rok	Plodné vinice v Bulharsku (ha)	Podíl na celkové rozloze státu (%)	Plodné vinice v ČR (ha)	Podíl na celkové rozloze státu (%)
2000	153 200	1,38	11 236	0,14
2001	146 995	1,32	11 317	0,14
2002	129 998	1,17	10 794	0,13
2003	103 010	0,93	11 825	0,15
2004**	100 000	0,90	12 967	0,16

**Tab. III: Výměra vinohradů v Bulharsku a České republice v období let 2000–2004**

\*Produktivní vinohrady včetně mladých a nově vysázených.

\*\* odhad

Zdroj: MAF, MZe ČR, vlastní výpočty

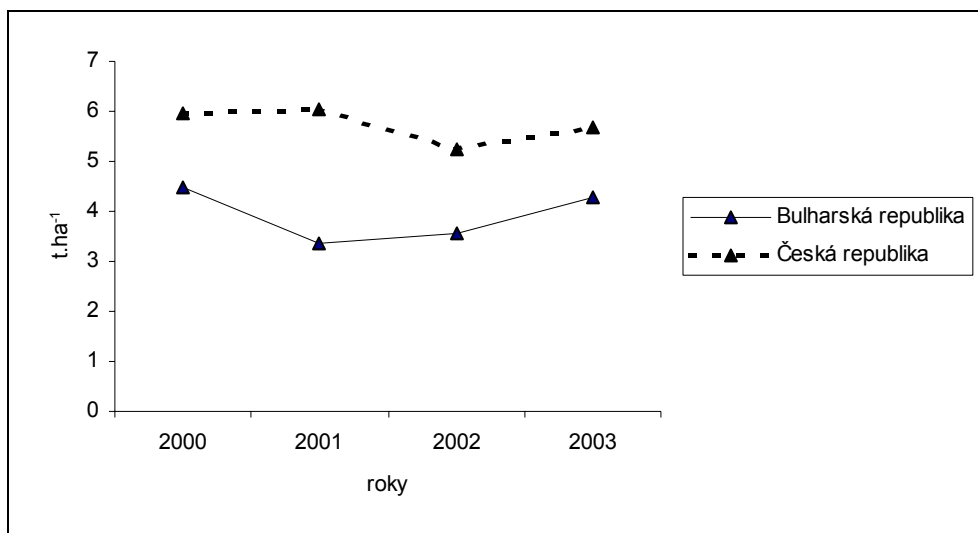
Opačná situace byla v České republice, kde vlivem chystaného vstupu do EU byly nově vysazovány a rozšiřovány vinice a celkem je nyní v České republice osázeno 18 710 ha vinic (Mze ČR). Z toho je osázeno bílými odrůdami 67 %, plocha osázena modrými odrůdami představuje 32 % a necelé jedno procento připadá na plochy s podnožovými a stolními odrůdami révy vinné. V České republice dominují bílé moštové odrůdy, nejvíce jsou zastoupeny odrůdy Müller Thurgau a Veltlínské zelené, obě zaujímají přibližně 11 % celkové plochy. Z modrých moštových odrůd převažují Svatovavřínecké (9 %) a Frankovka (7 %).

V Bulharské republice převažuje pěstování odrůd červeného vína nad pěstováním odrůd bílého vína (cca 53 % výměry odrůd červeného vína oproti 42 % výměry odrůd bílého vína v roce 2002, zbytek plochy zaujímají hrozny k přímé spotřebě). Jediným regionem, kde výměra odrůd bílého vína převyšuje výměru odrůd červeného vína, je region Severovýchodní, kde 86,6 % výměry vinohradů je osázen odrůdami bílého vína. Regiony s převahou pěstování odrůd červeného vína jsou Severozápadní region, Severní centrální region, Jižní centrální a Jihozápadní region. Za nejlepší jsou pokládána bulharská červená vína, především odrůdy Merlot a Cabernet Sauvignon, které se prý velmi podobají francouzským z oblasti Bordeaux. Ovšem Bulharsko má i své vlastní, jedinečné odrůdy — Mavrud z oblasti Asenovgradu, Melnik a Pamid. Největší poptávka trhu je po odrůdách Merlot, Cabernet Sauvignon, Mavrud, Chardonnays, Tramín, Sauvignon Blanc.

Země	2000	2001	2002	2003
Bulharská republika	4,5	3,35	3,56	4,28
Česká republika	5,96	6,04	5,25	5,70
Index výnosů ČR/BR	132,44	180,29	147,47	133,17

**Tab. IV: Porovnání výnosů hroznů v letech 2000–2003 v t.ha-1 v ČR a Bulharsku**

Zdroj: MAF, MZe ČR, vlastní výpočty



**Obr.1: Výnosy hroznů v Bulharské republice a České republice**

Tabulka IV a obrázek 1 ukazuje porovnání výnosů vinné révy v Bulharské republice a České republice v posledních čtyřech letech a lze pozorovat, že výnosy jsou vyšší o desítky procent v České republice než v Bulharsku. V České republice je vyšších výnosů dosahováno v moravské oblasti, a to hlavně v okresech Břeclav, Hodonín. V Bulharské republice je vyšších výnosů dosahováno v Jihovýchodním a Jihozápadním regionu.

Produkce vína v České republice se pohybuje v rozpětí 495 000 hl (v marketingovém roce 2002/2003) až po 697 000 hl (v marketingovém roce 1999/2000). V Bulharské republice je produkce až čtyřnásobně větší a pohybuje se okolo 2 milionů hl, v roce 2003 dosáhla produkce 2 313 581 hl vína. Podíl bulharských drobných zpracovatelů na zpracování vína je přibližně 30–45 %.

Rozdíl mezi sledovanými republikami je i ve spotřebě vína na osobu a rok. Je samozřejmé, že v přímořském a rozlohou vinic větším Bulharsku je vyšší spotřeba vína a ta se stabilně pohybuje mezi 21 a 22 l vína. Situace v České republice je rozdílná v tom, že dochází ke zvyšování spotřeby vína a ta v současné době přesahuje podle ČSU 16 litrů a má stoupající tendenci. Konkrétní hodnoty spotřeby vína lze sledovat v tabulce V.

Rok	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Bulharsko	22,8	22,1	22,0	21,8	21,7	21,6	22,1	21,4	21,4	21,4
ČR	15,0	15,3	15,4	15,4	15,8	15,9	16,0	16,1	16,1	16,2

**Tab. V: Spotřeba vína v litrech na osobu a rok v Bulharsku a České republice**

#### **Zahraniční obchod s vínem v Bulharské republice a v České republice**

Vývoj celkového dovozu vína, podle druhů vína a sledovaných let, v Bulharské republice a České republice je uvedený v tabulce VI.

Komodita	2000	2001	2002	2003	2004
Bulharská republika					
Víno nad 2 l (sudové)	46 345	11 662	34 874	10 079	989*
Víno do 2 l (lahvové)	4 287	3 063	4 957	2 446	1 984*
Šumivé víno	468	516	451	176	43*
Celkem	51 100	15 241	40 282	12 701	3 016*
Česká republika					
Víno nad 2 l (sudové)	309 392	626 049	696 346	748 355	203 061**
Víno do 2 l (lahvové)	331 540	301 270	317 679	267 673	65 413**
Šumivé a perlivé víno	10 907	6 515	7 887	12 442	2 129**
Celkem	651 839	933 834	1 021 912	1 028 470	270 603**

**Tab. VI: Vývoj celkového dovozu vína v hektolitrech v letech 2000 až 2004**

\* období leden-červen 2004 \*\* období leden – duben 2004

Zdroj: MAF, MZe ČR, vlastní výpočty

Nejvíce lahvového vína Bulharsko dováželo z Moldávie a Makedonie, ale po prudkém nárůstu cen těchto vín (až na hodnoty 1,87 USD.l-1) na počátku roku 2003 jsou největší dovozy zaznamenávány z Polska a Španělska. V segmentu dovozu sudového vína má průměrná cena zvyšující trend až na úroveň 0,65 USD.l-1 v roce 2003. Nejvíce sudového vína se dováží do Bulharska z Makedonie, Moldávie a Maďarska. Bulharská republika dováží především víno sudové.

Česká republika na rozdíl od Bulharské republiky patří mezi země, které nejsou soběstačné ve výrobě vína a značnou část vína dováží a množství dovozů vína se v posledních letech pohybovalo okolo 1 milionu hl, největší část tvořilo víno nad 2 l (sudové). Víno se převážně dováželo ze Španělska, Itálie a Rakouska. U dovozu jde především o víno stolní a víno k dalšímu zpracování. Tato kategorie vína není přímou konkurencí našeho vína.

Vynikající bulharské víno se vyváží do celého světa. Jeho kvalita je dána především výbornými přírodními podmínkami – jižní slunné bulharské horské svahy jsou pro pěstování vinné révy přímo ideální. Nabídka vín z Bulharska se neustále rozšiřuje a zlepšuje se nejen jeho kvalita, ale i design lahví. Zasluhu na tom mají především odborníci z Austrálie a Spojených států, kteří s sebou do Bulharska přinesli moderní technologické postupy zpracování vína.

Vývoj exportu vybraných komodit podle roků v Bulharské republice a České republice je uveden v tabulce VII.

Komodita	2000	2001	2002	2003	2004
Bulharská republika					
Víno nad 2 l (sudové)	211 749	241 595	200 223	160 780	104 559*
Víno do 2 l (lahvové)	538 289	549 509	576 053	598 217	344 271*
Šumivé víno	17 197	10 905	9 194	9 115	913*
Celkem	767 235	802 009	785 470	768 112	449 743*
Česká republika					
Víno nad 2 l (sudové)	10 991	2 394	2 115	996	103**
Víno do 2 l (lahvové)	15 384	10 375	15 134	14 906	4 024**
Šumivé a perlivé víno	3 655	4 576	5 744	3 486	782**
Celkem	30 030	17 345	22 993	19 388	4 909**

**Tab. VII: Vývoj celkového exportu vína v letech 2000–2004 v hl**

\* období leden-červen 2004 \*\* období leden – duben 2004

Zdroj: MAF, MZe ČR, vlastní výpočty

Bulharská republika patří mezi exportní země hlavně v oblasti exportu lahvéového vína. Každoročně (sledováno z let 2000–2003) směřuje na vývoz více než 530 000 hl, nejvíce bylo vyvezeno v roce 2003, a to 598 217 hl lahvéového vína. Mezi významné partnery patří Polsko, kam každoročně Bulharská republika vyveze více než 100 000 hl. Významným partnerem se stává také Rusko, vývoz do této země se několikanásobně zvýšil (vývoz v roce 2003 byl více než 11x vyšší než vývoz v roce 2000) a v roce 2003 dosáhl hodnoty 208 821 hl a za období leden až červen roku 2004 dosáhl vývoz lahvéového vína do Ruska úrovně 156 730 hl. Další významní dovozci bulharského vína jsou Velká Británie a Německo, kde ale dochází k poklesu dovozu téměř až o polovinu. Průměrné ceny exportovaného lahvéového vína se ve sledovaných letech pohybovaly okolo 1 USD.l-1.

Asi třetinových hodnot exportu bulharského lahvéového vína dosahuje export sudového vína, který se pohybuje v rozmezí sledovaných let v hodnotách 160 až 240 000 hl. Mezi významnější dovozce bulharského sudového vína patří Německo, Japonsko, Velká Británie. V posledních letech dochází k nárůstu vývozu sudového vína do Ruska. Průměrné ceny vína jsou v sledovaných letech v rozmezí 0,45 až 0,66 USD.l-1.

Marketingový rok*	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004
Víno	množství v l	množství v l	množství v l	množství v l	množství v l
z toho:					
šumivé	18				
bílé stolní lahvéové	6 489	8 893	8 037	18 870	88 569
červené stolní lahvéové	559 966	766 454	1 117 000	1 303 548	1 489 904
bílé jakostní lahvéové	609	5 022	17 253	7 929	40 842
červené jakostní lahvéové	12 762	46 973	75 805	181 496	299 106
ostatní stolní lahvéové					360
bílé stolní sudové				110 560	
bílé jakostní sudové		915 158		3600	33 241
červené stolní sudové				380 293	392 936
červené jakostní sudové		216 251	396 104	4 242	61 115
ostatní stolní sudové	84				
Celkem	579 928	1 958 751	1 614 199	2 010 538	2 406 073
Celkem víno do 2l	579 826	827 342	1 218 095	1 511 843	1 918 781
Celkem víno nad 2l	84	1 131 409	396 104	498 695	487 292
Celkem víno šumivé	18				

**Tab. VIII: Dovoz vína z Bulharska do ČR**

\* marketingový rok začíná 1.9. a končí 31.8. následujícího roku

Zdroj: celní statistika ČR, vlastní výpočty

Marketingový rok*	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004
Víno	množství v l	množství v l	množství v l	množství v l	množství v l
z toho:					
šumivé	36	32	32		
bílé jakostní lahvéové	54	18	27	18	
červené jakostní lahvéové	45 648	15 423	774	18	153
Celkem	45 738	15 473	833	54	276
Celkem víno do 2l	45 702	15 441	801	36	153
Celkem víno šumivé	36	32	32	18	123

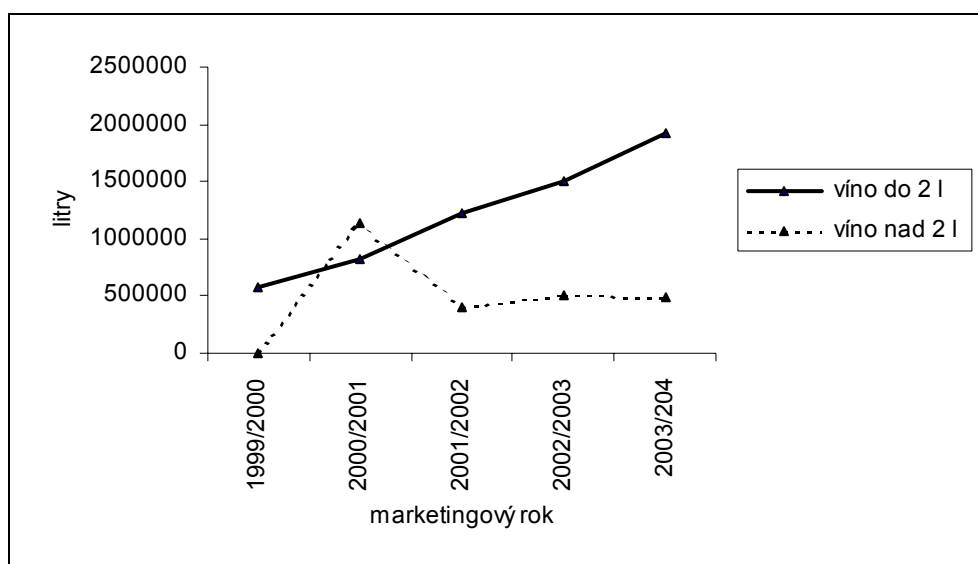
**Tab. IX: Vývoz vína z ČR do Bulharska**

\* marketingový rok začíná 1.9. a končí 31.8. následujícího roku

Zdroj: celní statistika ČR, vlastní výpočty

Množství vývozu vína z České republiky odpovídá přibližně 2 % dovozu. Převažuje vývoz vína do 2 l a tradičně se nejvíce tohoto vína vyváží do Slovenské republiky, dále následuje Španělsko. Víno v obalech nad 2 l se exportuje převážně do Rakouska, Itálie, Slovenska. Slovensko je také významným dovozcem českých a moravských šumivých vín.

Jak je vidět z tabulek VIII, IX a obrázku 2, dovoz vína z Bulharska několikanásobně převažuje export našeho vína do Bulharska. Nejvíce se do České republiky dováží bulharské červené víno do 2 l (hlavně stolní lahvové víno), pouze v marketingovém roce 2000–2001 dovoz sudového vína (nad 2 l) převýšil dovoz vína kategorie „víno do 2 l“ (víno lahvové), které bylo způsobeno mimořádným dovozem bílého jakostního sudového vína v množství 915 158 l. Bulharsko vyváží do České republiky okolo 2,5 % lahvových vín z celkového vývozu lahvových vín a u vína sudového (víno nad 2 l) do České republiky směřovalo přibližně 3 % z celkového bulharského vývozu sudových vín. Průměrné ceny vína do 2 l se ve sledovaných letech pohybovaly od 18,10 Kč do 25,40 Kč za litr. U vína sudového (nad 2 l) se ceny dovezeného vína pohybovaly okolo 14 Kč za litr. Export našeho vína do Bulharska má klesající tendenci a v současné době je lze označit za minimální.



**Obr. 2: Export vína z Bulharské republiky do České republiky**

## LITERATURA

ČERNÍKOVÁ, R. a ŽUFAN, P. Analýza odvětví vinařství v České republice a Německu. In *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2004. sv. LII, č. 6, s. 19-25. ISSN 1211-8516.

MAF. Situation and outlook report of wine grapes and wines for the 2001-2002 period. [on-line]. [cit.2004-09-23] <http://www.mzgar.government.bg>.

МЗГ. Ситуация и перспективи при производството и реализацията на винено грозде и вино в България за периода 2002 - 2003 г. [on-line]. [cit.2004-09-23] <http://www.mzgar.government.bg>.

МЗГ. Ситуация и перспективи при производството и реализацията на винено грозде и вино в България за периода 2003 - 2004 г. [on-line]. [cit.2005-01-23] <http://www.mzgar.government.bg>.

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

Situační a výhledová zpráva – Réva vinná, víno 2004. Praha: MZe ČR, 2004, 72 s. ISBN 80-7084-331-4.

Webové stránky Celní správy ČR [www.cs.mfcr.cz](http://www.cs.mfcr.cz)

Webové stránky Českého statistického úřadu [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Webové stránky Ministerstva zemědělství ČR [www.mze.cz](http://www.mze.cz)

Zákon č. 321/2004 Sb. O vinohradnictví a vinařství



# CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ NA TRHU VÍNA V ČR

Helena 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.

Príspevek je součástí řešení grantu Vinařského fondu České republiky (RP/3/03) s návazností na projekt Ministerstva zemědělství NAZV (QF 3276).

**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.

Struktura dotazovaných respondentů		
	absolutně	%
<b>Pohlaví</b>		
Muž	503	50,3
Žena	497	49,7
Celkem	1000	100,0
<b>Věk</b>		
18-25	175	17,5
26-40	302	30,2
41-55	307	30,7
56-75	216	21,6
Celkem	1000	100,0
<b>Vzdělání</b>		
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

**I: Struktura celkového souboru respondentů podle pohlaví, věku a vzdělání**

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.

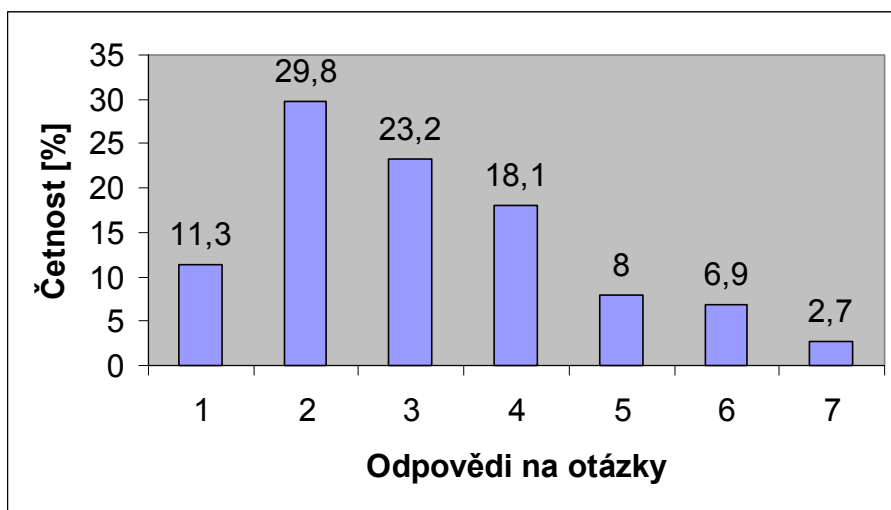
## VÝSLEDKY A DISKUZE

### Frekvence pití vína

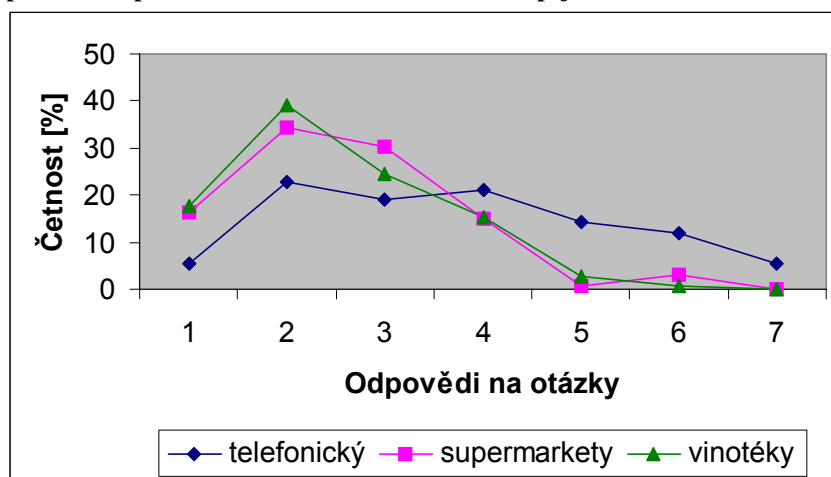
Posouzení frekvence pití vína u souboru respondentů celkem a u respondentů získaných při telefonickém průzkumu, v supermarketech a ve vinotékách dokumentují Tab. II a Obr. 1 a 2.

Odpověď	Četnost odpovědí							
	telefonicky		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

## II: Odpovědi respondentů na otázku „Jak často pijete víno?“



1: Odpovědi respondentů na otázku „Jak často pijete víno?“ u souboru celkem



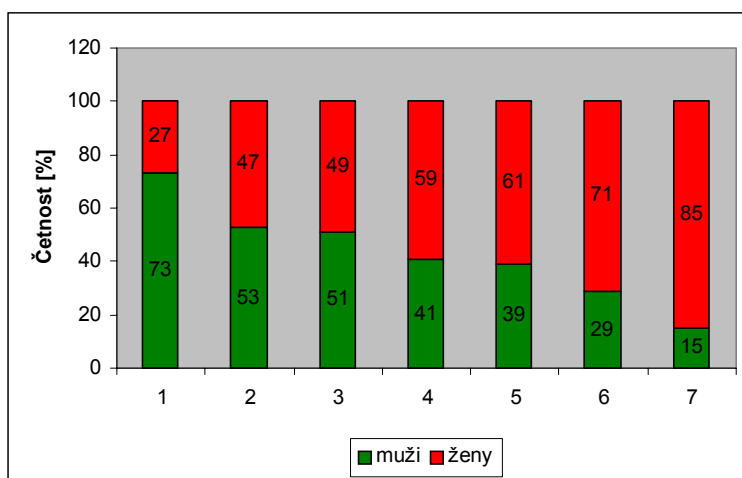
2: Odpovědi respondentů na otázku „Jak často pijete víno?“ u telefonického průzkumu, v supermarketech a vinotékách

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 nejnižší. 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.

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.

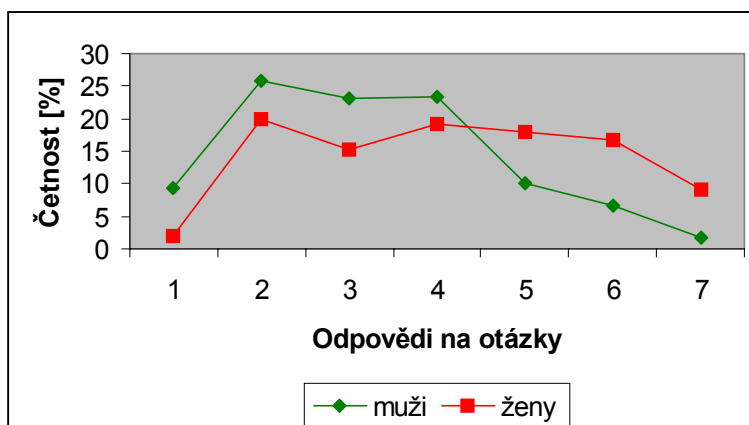
Odpověď	Četnost odpovědi v %		
	muži	ženy	celkem
1. Denně nebo téměř denně	16,3	6,2	11,3
2. Alespoň 1x týdně	31,6	28,0	29,8
3. Několikrát měsíčně	23,7	22,7	23,2
4. Alespoň 1x měsíčně	17,5	18,7	18,1
5. Asi 1x za půl roku	6,1	9,9	8,0
6. Méně často než 1x za půl roku	4,0	9,9	6,9
7. Nepiji vůbec	0,8	4,6	2,7
Celkem	100,00	100,0	100,0

III: Odpovědi respondentů na otázku „Jak často pijete víno?“ u souboru celkem podle pohlaví

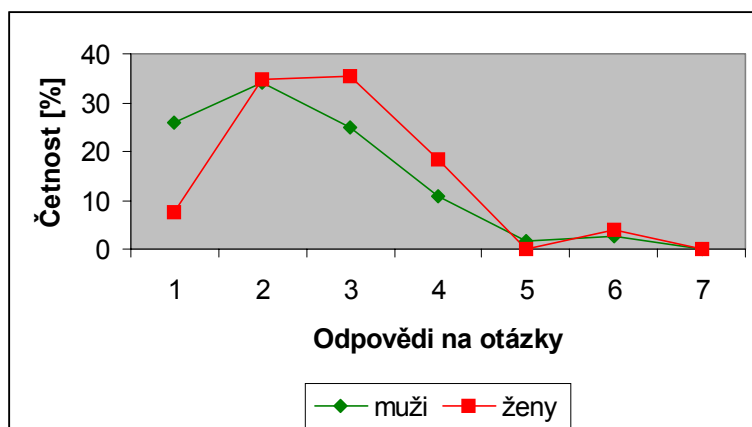


3: Podíl mužů a žen souboru celkem na odpovědích na otázku „Jak často pijete víno?“

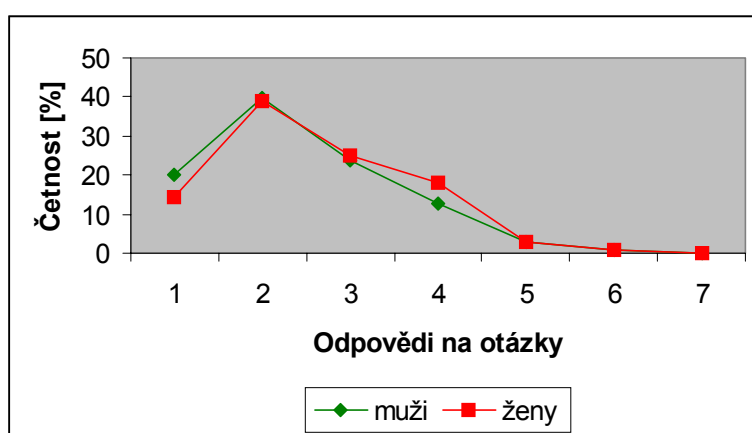
Obr. 4, 5, a 6 dokumentují rozdíly v rozdělení četnosti mužů a žen u telefonického průzkumu a u respondentů ve vinotékách a supermarketech podle odpovědí na otázku „Jak často pijete víno?“



4: Relativní rozdělení četnosti mužů a žen u telefonického průzkumu podle odpovědí na otázku „Jak často pijete víno?“

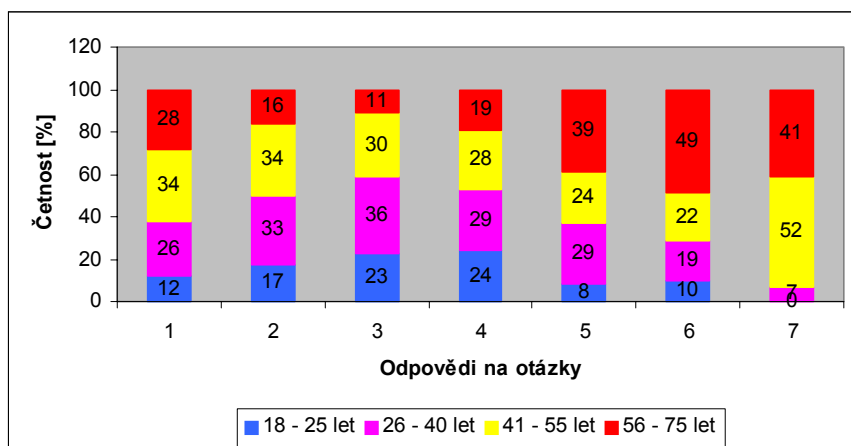


**5: Relativní rozdělení četnosti mužů a žen u respondentů v supermarketech podle odpovědi na otázku „Jak často pijete víno?“**

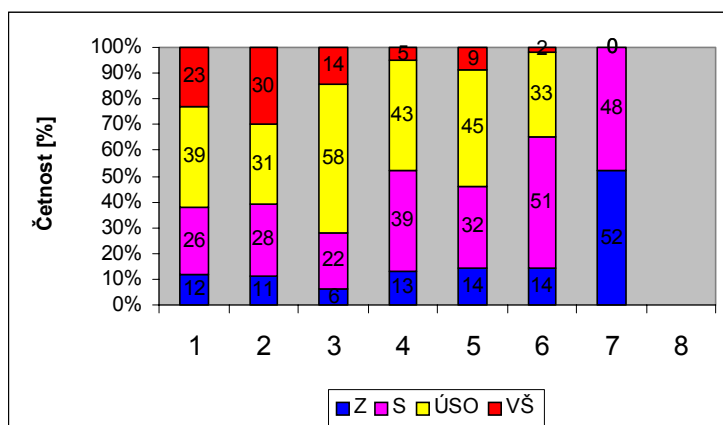


**6: Relativní rozdělení četnosti mužů a žen u respondentů ve vinotékách podle odpovědi na otázku „Jak často pijete víno?“**

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?“**

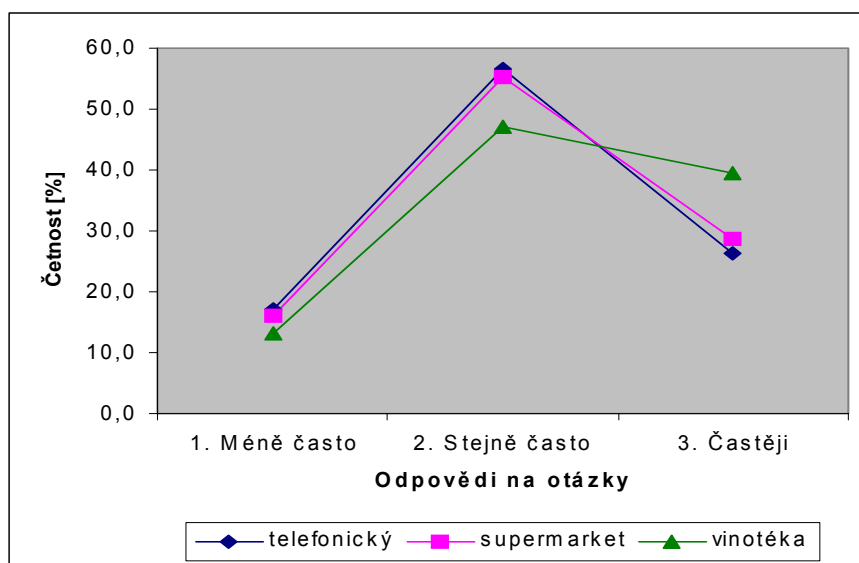


**8: Podíl jednotlivých vzdělanostních kategorií souboru celkem na odpovědích na otázku „Jak často pijete víno?“**

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.

Odpověď	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

**IV: Odpovědi respondentů na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“ u souboru celkem**



**9: Odpovědi respondentů na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“ u telefonického průzkumu, v supermarketech a vinotékách**

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.

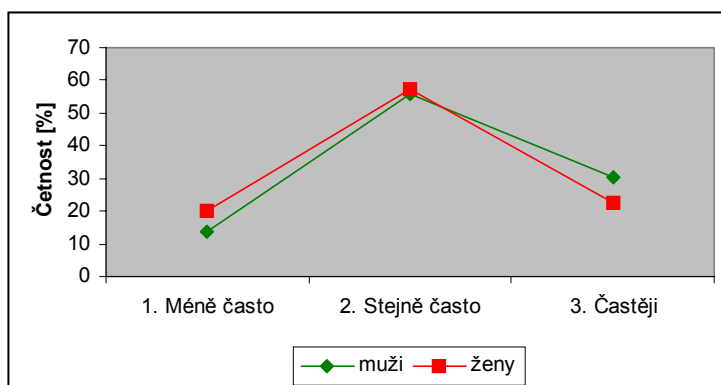
Možné odpovědi	Četnost odpovědí					
	Muži		Ženy		Celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
1. Méně často	71	14,1	87	17,5	158	15,8
2. Stejně často	268	53,3	271	54,5	539	53,9
3. Častěji	164	32,6	139	28,0	303	30,3
Celkem	503	100	497	100	1000	100

**V: Odpovědi respondentů na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“ u souboru celkem podle pohlaví**

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 často 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 často je 45 % mužů a 55 % žen.

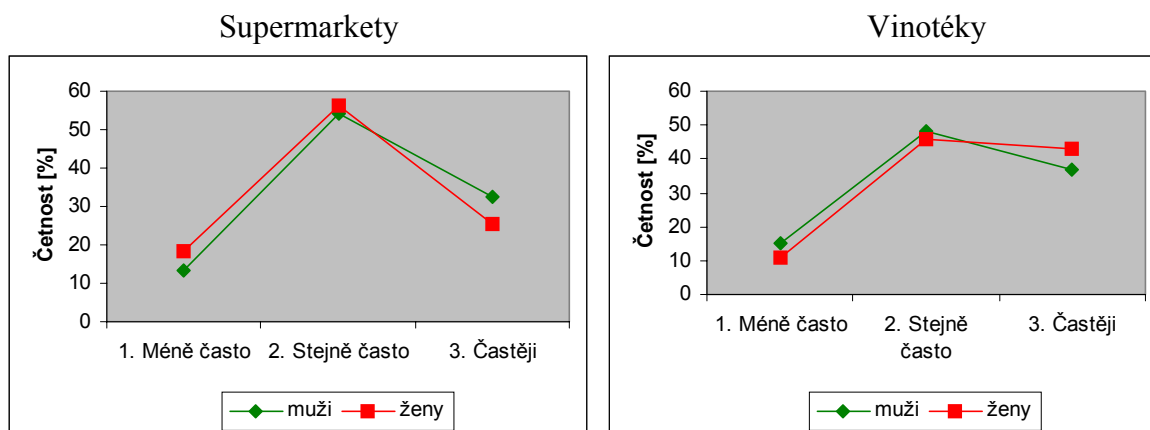
Obr. 10 a 11 dokumentují rozdíly v rozdělení četnosti mužů a žen u telefonického průzkumu a u respondentů ve vinotékách a supermarketech podle odpovědí na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“



**10: Relativní rozdělení četnosti mužů a žen u telefonického průzkumu podle odpovědí na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“**

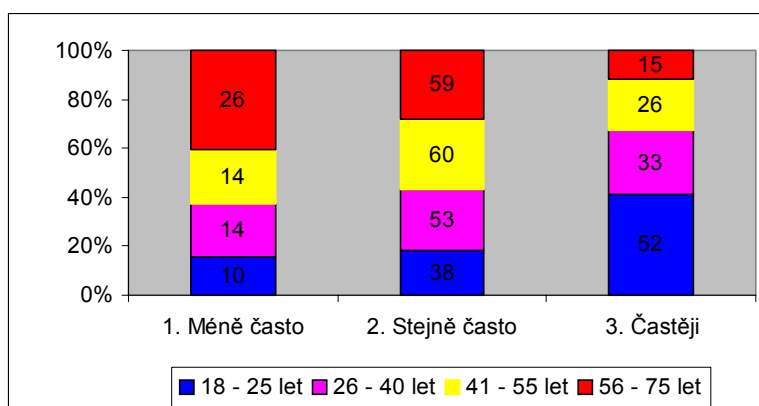
Ve vinotékách je také patrná změna v četnosti pití vína u mužů a žen ve srovnání se souborem celkem i ve srovnání s respondenty ze supermarketů a kontaktovaných po telefonu. Je vidět, že ženy z vinoték pijí ve srovnání s předchozím obdobím víno častěji než muži.



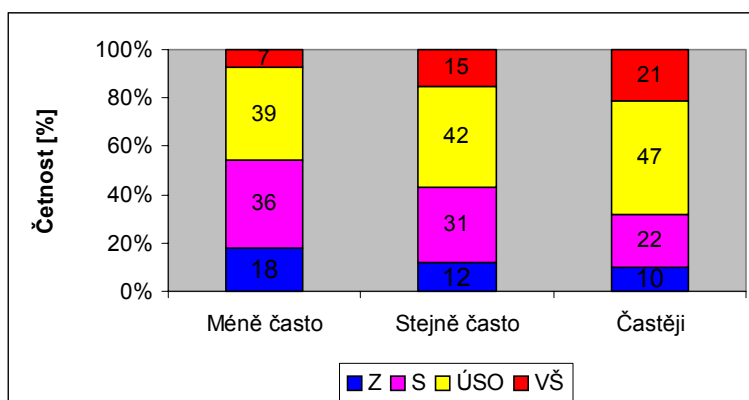


**11: Relativní rozdělení četnosti mužů a žen u respondentů v supermarketech a ve vinotékách podle odpovědi na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“**

Podíl věkových a vzdělanostních kategorií na jednotlivých odpovědích dokumentují Obr. 12 a 13.



**12: Podíl jednotlivých věkových kategorií souboru celkem na odpovědích na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“**



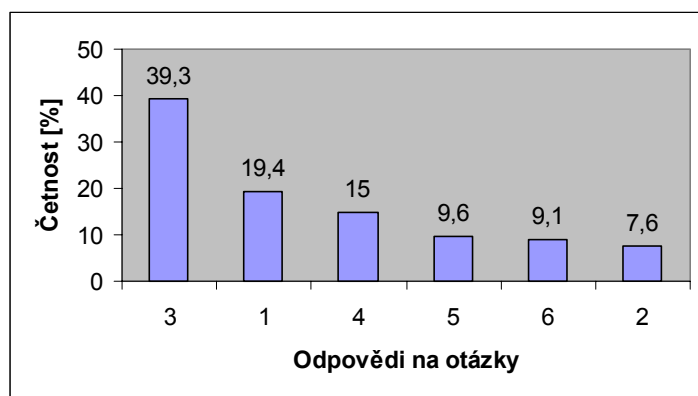
**13: Podíl jednotlivých vzdělanostních kategorií souboru celkem na odpovědích na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“**

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 %.

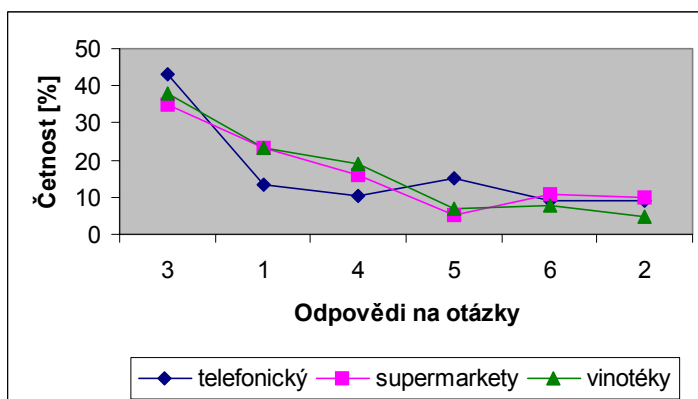
V návaznosti na předcházející dvě otázky měli respondenti označit důvody, proč v současné době pijí víno častěji nebo méně často než dříve.

Odpověď	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

**VI: Odpovědi respondentů na otázku „Pokud pijete víno častěji, je to proto, že ...“**



**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:

Zdravotní důvody 43,1 % (35,2 % muži, 49,5 % ženy)

Víno je drahé 19,6 % (28,2 % muži, 12,7 % ženy)

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.

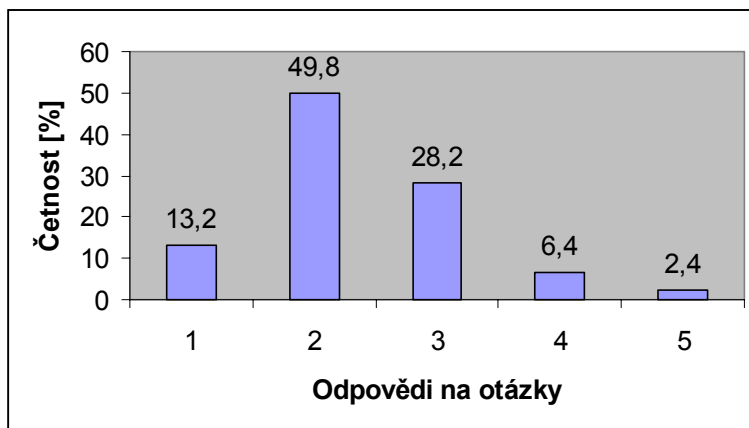
Na otázky týkající se frekvence pití vína navazovala otázka „Jaké množství vína vypijete při běžné konzumaci?“:

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.

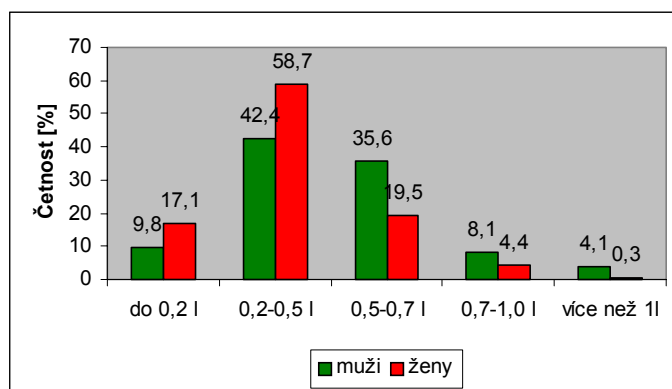
Odpověď	Četnost odpovědí							
	telefonický		supermarket		vinotéka		celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
1. do 0,2 l	54	15,7	26	10,4	31	12,4	111	13,2
2. 0,2–0,5 l	180	52,5	124	49,6	116	46,4	420	49,8
3. 0,5–0,7 l	90	26,2	74	29,6	74	29,6	238	28,2
4. 0,7–1,0 l	14	4,1	18	7,2	22	8,8	54	6,4
5. více než 1 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

**VII: Odpovědi respondentů na otázku „Jaké množství vína vypijete při běžné konzumaci?“**



**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 %.

#### 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

# Trh vína v USA a Kalifornii

Helena Chládková

## ABSTRAKT

Příspěvek charakterizuje trh vína v USA a Kalifornii. Zkoumá velikost ploch a odrůdovou skladbu pěstovaných vín. Dále se zabývá velikostí produkce, spotřebou a především exportem vína. Export vína z Kalifornie zaznamenává v posledních letech výrazně rostoucí tendenci především v zemích Evropské unie a dá se proto očekávat zvýšený zájem o kalifornská vína i v naší republice. Tato vína budou konkurovat tuzemským vínům hlavně díky vysoké kvalitě a přijatelným cenám.

Kalifornie je čtvrtá největší země co se týče produkce vína (za Francií, Itálií a Španělskem). Hrozny se pěstují ve 45 z 58 kalifornských oblastí na ploše 228 647 ha. Obecně se dá říci, že Kalifornie produkuje téměř 90 % celkové produkce vína USA.

Podle údajů Ministerstva zemědělství USA roční příjem z vinařství v přepočtu 866 448 mil. Kč. Zaměstnává cca 145 tis. lidí v trvalém pracovním poměru. V USA vyrábí víno cca 1294 vinařských závodů a je evidováno 4 400 pěstitelů hroznů, kteří produkují asi 1 950 mil. litrů vína ročně. Od roku 1994 do roku 1999 narostl prodej o 12 %. Přesto, že je Kalifornie velmi významným producentem vína, navíc s významným s růstem produkce, je spotřeba vína v Kalifornii i v USA ve srovnání s ostatními vinařskými zeměmi velmi nízká.

Protože Kalifornie spolu Jihoafrickou republikou a ostatními zeměmi „Nového světa“ patří mezi významné producenty vína s velkým vývozem do zemí EU i ČR je třeba se analýzou těchto trhů zabývat, neboť představují významnou konkurenci také pro naše vinohradníky a vinaře. Analýzou dalších zahraničních trhů s vínem se ve svých příspěvcích zabývali Černíková, Žufan (2004), Duda (2004), Hrabalová (2004), Kudová (2005), Lišková (2004), Tomšík, Chládková (2005).

Příspěvek je součástí řešení grantu zaměřeného na analýzu a vytvoření koncepce dalšího rozvoje odvětví vinohradnictví a vinařství v ČR poskytnutého NAZV (č.QF 3276) a je také součástí řešení výzkumného záměru PEF MZLU v Brně (č. MSM 6215648904).

**Klíčová slova: vinohradnictví, vinařství, vývoz, dovoz**

## ÚVOD

Vstup do Evropské unie a odbourávání obchodních bariér ovlivňuje významným způsobem také tuzemský trh s vínem. Zrušením cel importovaná evropská vína zlevňují v konečné ceně asi o pětinu. Tlak dovozů, a to nejen dovozů z EU, sílí a zákazníci mají zájem vyzkoušet novinky. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé mají lepší informace a větší rozhled, již v současné době kupují kromě tuzemských a evropských vín, také kvalitní vína např. z Kalifornie, Jihoafrické republiky z Chile nebo z Austrálie. Nárůst těchto prodejů na tuzemském trhu souvisí také s obecným trendem k větší spotřebě kvalitního vína. Zájem o kvalitnější vína, jejichž prodej v Česku vzrostl podle výrobců v uplynulých dvou letech o 15 až 20 %, potvrzují i majitelé vinoték. Domácí vinaře by tento trend neměl ohrozit, díky tomu, že jakost domácí produkce každoročně stoupá a navíc tvoří zhruba jen polovinu domácí spotřeby. Přesto by ale naši výrobci měli počítat s velkým konkurenčním tlakem, a to nejen ze strany tradičních vinařských velmocí jako je Francie, Itálie a Španělsko, ale také ze zemí vinařského nového světa.

Cílem tohoto příspěvku je upozornit tuzemské výrobce vína na změny konkurenčního prostředí a nastinit některé z hrozeb, jako je kvalita a cena vín, nejen vín evropských, ale velké skupiny zemí celého světa včetně zemí nepřesně nazývaných „Nový svět“.

## MATERIÁL A METODY

Příspěvek je dílčí součástí výzkumného projektu řešeného pro NAZV v letech 2003 – 2007, č. UM 112/1 „Perspektivy vývoje a návrhy opatření politiky vinohradnictví a vinařství a rozvoje venkova v jihomoravském regionu“, řešeného na Ústavu managementu PEF MZLU v Brně. Zároveň je také součástí řešení výzkumného záměru PEF MZLU v Brně č. MSM 6215648904.

Vstupní informace nezbytné ke splnění cíle byly čerpány ze zdrojů Vinařského institutu USA. Podle dostupnosti byly jednotlivé údaje zjišťovány za posledních šest let.

Z časových řad byly stanoveny minimální, průměrné a maximální hodnoty sledovaných ukazatelů, které byly použity k odhadu možného vývoje výroby a spotřeby vína ve Spojených státech a především tendence ve vývozu vína.

Při zpracování byly použity metody analýzy a syntézy a metody vzájemné komparace v časových řadách.

## VÝSLEDKY A DISKUZE

Přestože má novodobé vinařství ve Spojených státech jen velmi krátkou historii, vždy zde byly velmi příhodné přírodní podmínky pro pěstování vína. Negativní vliv na rozvoj amerického vinařství měla prohibice v roce 1920. Ačkoliv se vinice udržovaly v provozu kvůli produkci hroznového koncentráту, který se používal k výrobě nealkoholické šťávy, odborné znalosti, které získávají vinaři při výrobě vína upadaly. Zákaz prodeje a konzumace alkoholu trval 13 let a to stačilo k tomu, aby se základ amerického vinařství zhroutil. Dokonce ani dnes nejsou američtí vinaři bez problémů. Klesající prodej v devadesátých letech znamenal, že jejich kvalitní vína byla stále dražší na domácích i zahraničních trzích a navíc většinu kalifornských vinic zaplavil révokaz. Velkým nepřítelem je také nový způsob prohibice uvnitř Spojených států, který např. způsobil to, že na etiketách lahví vína se objevilo varování o škodlivosti alkoholu.

Z Kalifornie pochází 9 z 10 lahví amerického vína. Po dlouhou dobu se z Kalifornie vyváželo pouze obyčejné stolní víno. Zlom nastal v sedmdesátých letech, kdy při úzkostlivě střežené srovnávací degustaci v Paříži dvě kalifornská vína Chardonnay a Cabernet porazila všechna ostatní. Byla to vína Chateau Montelena Chardonnay 1973 a Stag's Leap Cabernet Sauvignon 1973. Tato dvě jména stála na počátku přílivu kalifornských vín do Evropy.

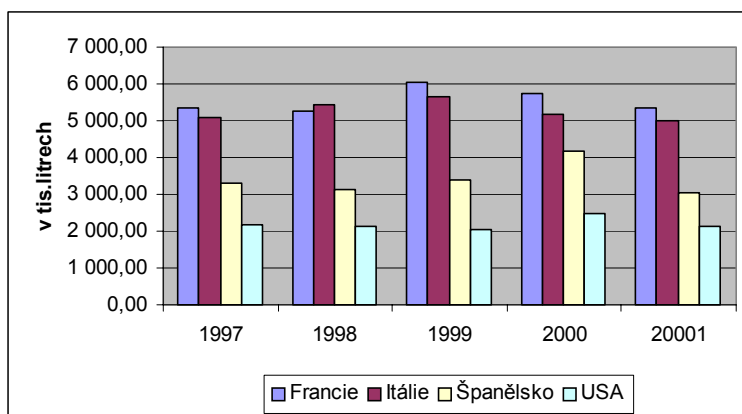
Podle údajů Ministerstva zemědělství USA činí roční příjem z vinařství v přepočtu 866 448 mil. Kč. Zaměstnává zhruba 207 tis. lidí v trvalém pracovním poměru. V USA vyrábí víno 1290 vinařských závodů a je evidováno 4 400 pěstitelů hroznů, kteří produkují asi 1 950 mil. litrů vína ročně. Od roku 1994 do roku 1999 narostl prodej o 12 %.

Kalifornie je čtvrtá největší země co se týče produkce vína (za Francií, Itálií a Španělskem). Hrozny se pěstují ve 45 z 58 kalifornských oblastí na ploše 228 647 ha. Obecně se dá říci, že Kalifornie produkuje téměř 90 % celkové produkce vína USA (viz Tab. I).

<b>Rok Země</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>20001</b>	<b>Průměr</b>	<b>Index 2001/1997</b>
Francie	5 356,1	5 267,1	6 053,5	5 754,1	5 338,9	5 553,9	99,7
Itálie	5 089,4	5 418,8	5 645,4	5 162,0	5 009,3	5 325,0	98,4
Španělsko	3 321,8	3 117,5	3 372,3	4 169,2	3 050,0	3 406,2	91,8
USA	2 160,6	2 140,4	2 022,2	2 496,3	2 130,0	2 189,9	98,6
z toho Kalifornie	1 830	1 680	1 701	2 138	neuvedeno	1 837,3	2000/1997 116,8
Svět celkem	26 145,9	25 729,9	28 221,1	28 387,8	26 683,0	27 033,5	102,1

**I: Vývoj produkce vína ve vybraných zemích světa v tis. litrech**

Zdroj: Ministerstvo zemědělství USA a vlastní výpočty



**I: Vývoj produkce ve čtyřech největších vinařských velmocích**

Zdroj: Ministerstvo zemědělství USA

V roce 1998 došlo v Kalifornii k poklesu produkce vína, ale v dalších sledovaných letech již produkce narůstá. Při srovnání let 1997 a 2000 došlo k nárůstu produkce o téměř 17 %. Zatímco v evropských vinařských velmocích dochází k poklesu produkce.

Tabulka II dokumentuje vývoj prodeje vína v USA v letech 1998 až 2003. Prodej vína má celkově vzestupnou tendenci. Každoročně roste prodej stolního i dezertního vína. Prodej šumivého vína je kolísavý. Celková hodnota prodeje vzrostla ve srovnání let 1998 a 2003 o 27 %.

<b>Rok</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>Index 2003/1998</b>
Prodej stolního vína	1 763,0	1 798,1	1 888,9	1 904,1	2 013,8	2 112,3	119,8
Prodej dezertního vína	117,3	117,3	121,1	128,7	140,1	155,2	132,3
Prodej šumivého vína	109,8	140,1	106,0	94,6	102,2	106,0	97,4
Prodej vína celkem	1 990,1	2 055,5	2 116,0	2 127,4	2 256,1	2 373,5	119,3
Celková hodnota prodeje	446 352	475 234	498 864	519 869	554 002	567 130	127,1

**II: Vývoj prodeje vína v USA v letech 1998 až 2003 v mil. litrů a mil. Kč**

Zdroj: Ministerstvo obchodu USA a vlastní výpočty

Z tabulky III lze vysledovat změny preferencí spotřebitelů. V roce 2003 bylo v supermarketech USA prodáno téměř stejné množství červeného a bílého vína. Ve srovnání s rokem 1991 došlo v roce 2003 k poklesu prodeje růžového vína o 14 % a k nárůstu prodeje bílého vína o 22,5 %.

Barva	1991	1995	2003
Bílé	17,0	25,0	39,5
Červené	49,0	41,0	40,2
Růžové	34,0	34,0	20,3
Celkem	100,0	100,0	100,0

### III: Podíl prodáváných druhů stolních vín podle barvy v supermarketech USA (v %)

Zdroj: Ministerstvo obchodu USA a vlastní výpočty

Jak dokumentuje tabulka IV, spotřeba stolního vína v USA se za sledované období zvýšila o 14 % a celková spotřeba o 13 %. Vzhledem k rostoucímu trendu spotřeby v jednotlivých letech lze i do budoucna očekávat nárůst spotřeby vína.

Rok	1998	1999	2000	2001	2002	Index 2002/98
Spotřeba stolního vína	1 764,0	1 824,6	1 885,1	1 904,1	2 013,8	114,2
Celková spotřeba vína	1 991,1	2 085,7	2 112,3	2 123,6	2 252,3	113,1

### IV: Spotřeba vína v USA v mil. litrů

Zdroj: Ministerstvo obchodu USA a vlastní výpočty

Přestože spotřeba vína na osobu v USA roste, je ve srovnání s evropskými velmocemi produkujícími víno velmi nízká (viz Tab. V).

Rok	1997	1998	1999	2000	2001	Průměr	Index 2001/1997
Francie	59,84	61,23	59,67	58,15	57,17	59,21	95,5
Itálie	53,54	55,24	54,76	53,44	52,92	53,98	98,8
Španělsko	36,48	36,99	35,63	35,12	34,57	35,76	94,8
USA	7,33	7,54	8,58	8,55	8,77	8,15	119,6

### V: Vývoj spotřeby vína v USA v letech 1997 až 2001 na osobu v litrech

Zdroj: Ministerstvo obchodu USA a vlastní výpočty

Podle odhadu kalifornského úřadu pro zemědělství a potravinářství bylo v Kalifornii v roce 2002 celkem 196 677 ha plodných vinic. Pokles celkových ploch vinic v roce 2002 byl způsoben vykloučením vinic přestárlých (viz Tab. VI).

Ukazatel	2000	2001	2002	2002/2000	2002/2001
Plocha celkem	229 861	230 670	225 005	97,9	97,5
Plodné vinice	185 346	194 249	196 677	106,1	101,2
Přestárlé vinice	44 515	36 421	28 328	63,6	77,8

### VI: Plochy vinic v letech 2000-2002

Zdroj: Ministerstvo zemědělství USA a vlastní výpočty

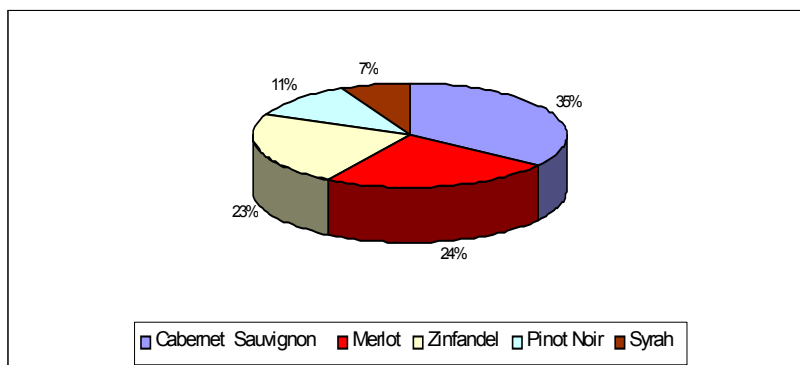


V současné době se na ploše 117 631 ha se pěstuje 33 odrůd modrých hroznů. Tabulka VII dokumentuje plochy nejvýznamnějších odrůd. Nejvýznamnější pěstovanou odrůdou modrých hroznů je Cabernet Sauvignon, jejíž plochy se za posledních deset let téměř ztrojnásobily. Ještě výraznější nárůst ploch zaznamenala v současnosti velmi moderní odrůda Merlot. V roce 1992 činila její plocha 4 048 ha a v roce 2002 21 120 ha. Na pátém místě co do velikosti plochy se umístila odrůda Syrah, kdy v roce 2002 činila její plocha 6 496 ha (v roce 1992 jen 215 ha).

Plocha odrůdy	2002	2001	1992
Cabernet Sauvignon	30 753	29 931	13 998
Merlot	21 120	20 764	4 048
Zinfandel	20 388	20 112	13 816
Pinot Noir	9 663	9 326	3 747
Syrah	6 496	5 963	215

#### VII: Nejvýznamnější pěstované modré odrůdy

Zdroj: Ministerstvo zemědělství USA a vlastní výpočty



#### 2: Podíl pěti nejvýznamnějších modrých odrůd pěstovaných v roce 2002

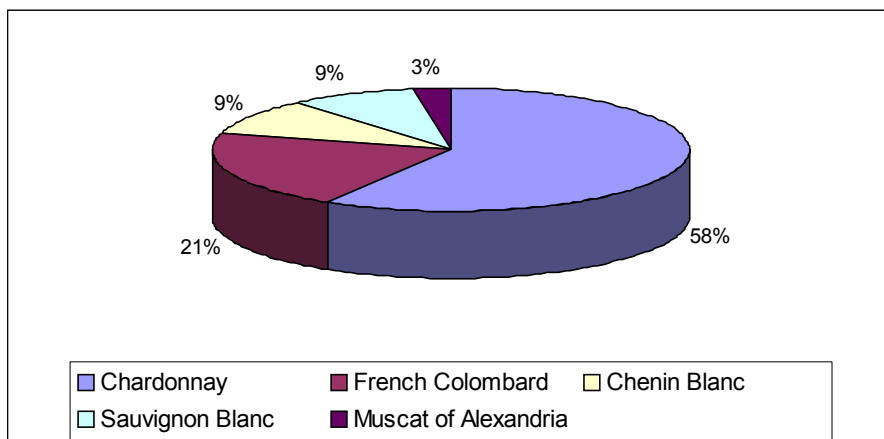
Zdroj: Ministerstvo zemědělství USA a vlastní výpočty

Na ploše 77 130 ha se dnes pěstuje 25 odrůd bílých hroznů. Nejvýznamnější pěstovanou odrůdou co do plochy je Chardonnay (39 960 ha), přestože došlo oproti roku 2001 k poklesu plochy. Pokles plochy lze oproti roku 2001 zaznamenat u všech významných bílých odrůd, kromě odrůdy Sauvignon Blanc.

Plocha odrůdy	2002	2001	1992
Chardonnay	39 960	41 725	24 269
French Colombard	14 234	16 004	21 882
Chenin Blanc	6 393	7 293	11 839
Sauvignon Blanc	5 884	5 638	5 396
Muscat of Alexandria	1 781	2 050	-

#### VIII: Nejvýznamnější pěstované bílé odrůdy

Zdroj: Ministerstvo zemědělství USA a vlastní výpočty



**3: Podíl pěti nejvýznamnějších bílých odrůd pěstovaných v roce 2002**

Zdroj: Ministerstvo zemědělství USA a vlastní výpočty

Tabulka IX dokumentuje vývoj výnosů a cen vína. V roce 2003 bylo dosaženo nižších výnosů u modrých odrůd ve srovnání s rokem 2002. Co se týče cen, lze říci, ceny červeného vína byly ve všech sledovaných letech vyšší než ceny vína bílého.

Ukazatel	1993		2002		2003	
	výnosy (t)	cena (t.Kč-1 )	výnosy (t)	cena (t.Kč-1 )	výnosy (t)	cena (t.Kč-1 )
Bílé víno	1 326 511	8 173	1 287 865	11 147	1 301 093	10 811
Červené víno	978 717	11 121	1 816 716	15 854	1 643 825	15 518
Výnosy celkem	2 306 228	9 440	3 104 581	13 889	2 944 918	13 553

**IX: Srovnání výnosů (t) a cen (Kč) vína v USA**

Zdroj: Ministerstvo zemědělství USA a vlastní výpočty

### Vývoz vína z USA

V roce 1986 činila hodnota vývozu vína z USA asi 35 mil. dolarů zatímco v roce 2003 přesáhla hodnotu 643 mil. (přičemž 90 % vývozu pochází z produkce Kalifornie). Z Kalifornie se vyváží víno do 133 států světa. Největším dovozcem kalifornských vín je Anglie. Následující tabulka dokumentuje vývoj vývozu vína v letech 2002 a 2003 v tis. litrech a mil. dolarů ve vybraných zemích.

Velký nárůst dovozu kalifornských vín zaznamenal např. japonský trh, kdy se v roce 2003 dovezlo o 46 % více vína. Přičemž se sem vyváželo víno za velice nízké ceny, neboť co se týče hodnoty vývozu v tis. dolarech, pak v roce 2003 poklesla o 6 %. Ke značnému zvýšení dovozu došlo také v Německu (o 126 %, přičemž hodnota vývozu se zvýšila pouze o 65 %) Dá se říci, že tato tendence platí obecně, neboť celkový vývoz kalifornských vín v tis. litrech se ve sledovaných letech zvýšil o 29 % a hodnota vývozu o 17 %.

Tabulka XI dokumentuje nárůst vývozu vína z USA do ČR v marketingových letech 1999 až 2003. Pokud srovnáme roky 1999 a 2003 pak vývoz do ČR vzrostl téměř 2,5x. Tento vývoj dokumentuje také obr. 4. Na nárůstu vývozu se podílel významně především nárůst vývozu lahvového vína, a to bílého a červeného stolního a červeného jakostního.

Vývoz do vybraných zemí	Hodnota (v mil. dolarů)		Index 2003/2002	Množství (v tis. litrů)		Index 2003/2002
	2003	2002		2003	2002	
Anglie	212,877	188,895	13	119,043	95,446	25
Kanada	112,371	93,252	21	58,921	50,664	16
Japonsko	76,313	81,279	-6	47,277	32,363	46
Holandsko	74,759	53,201	41	33,711	26,388	28
Německo	19,472	11,818	65	19,492	8,634	126
Francie	14,453	13,326	8	10,332	5,943	74
Švýcarsko	14,380	7,199	100	7,774	3,914	99
Belgie	13,988	18,791	-26	8,343	10,884	-23
Irsko	12,960	10,153	28	7,781	5,380	45
Dánsko	10,370	5,710	82	6,341	3,993	61
Norsko	2,432	1,662	46	1,511	833	81
Itálie	1,337	713	88	810	464	53
Polsko	267	231	16	129	77	68
Vývoz celkem	643,324	549,081	17	363,147	282,132	29

**X: Vývoz vína z USA v letech 2002 a 2003 v mil. dolarů a tis. litrů**

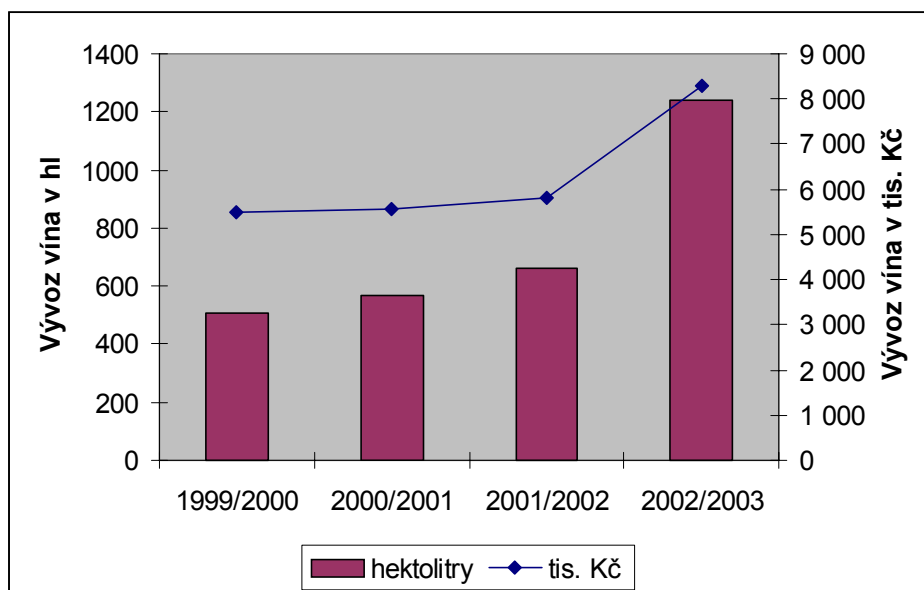
Zdroj: Ministerstvo obchodu USA a vlastní výpočty

**Vzájemný obchod s vínem mezi USA a ČR v marketingových letech 1999 až 2003**

USA	99/00	v tis.Kč	00/01	v tis.Kč	01/02	v tis.Kč	02/03	v tis.Kč
Vývoz do ČR	505,97	5 509	567,81	5 579	659,999	5 818	1 238,95	8 274
z toho: šumivé	2,6	104	0	0	0,01	4	0	0
B stolní lah.	174,53	1 548	191,93	1 845	197,78	1 733	341,87	2 405
Č stolní lah.	193,93	1 996	214,03	2 310	302,97	2 765	392,38	3 654
B jakostní lah.	41,73	518	62,15	527	41,93	231	45,65	232
Č jakostní lah.	91,16	1 339	99,43	890	117,11	1 076	220,73	1 337
O stolní lah.	0	0	0	0	0,18	7	0,16	8
O jakostní lah.	0	0	0	0	0	0	0	0
B stolní sudové	0	0	0,27	7	0	0	0,27	8
B jakostní sud.	0,42	1	0	0	0	0	0	0
Č stolní sudové	0	0	0	0	0	0	0,27	9
Č jakostní sud.	1,60	3	0	0	0,01	2	237,62	621
O stolní sudové	0	0	0	0	0	0	0	0
O jakostní sud.	0	0	0	0	0	0	0	0

**XI: Vývoz vína z USA do ČR v hektolitrech v marketingových letech 1999 až 2003**

Zdroj: vlastní výpočty, Č=červené víno, B=bílé víno, O=ostatní víno



#### 4: Nárůst vývozu vína z USA do ČR

Zdroj: Ministerstvo zemědělství USA a vlastní výpočty

	99/00	v tis.Kč	00/01	v tis.Kč	01/02	v tis.Kč	02/03	v tis.Kč
Vývoz z ČR do USA	15,01	110	143,24	1 518	12,98	106	23,81	340
z toho: šumivé	0,16	4	0	0	0,18	2	0,54	4
B stolní lah.	5,43	43	43,37	530	6,71	56	11,53	187
Č stolní lah.	9,42	63	85,47	891	6,09	48	11,02	130
Č jakostní lah.	0	0	0	0	0	0	0,54	9
O stolní lah.	0	0	0	0	0	0	0,18	10
B jakostní sud.	0	0	6,30	42	0	0	0	0
Č jakostní sud.	0	0	8,10	55	0	0	0	0

#### XII: Vývoz vína z ČR do USA v hektolitrech v marketingových letech 1999 až 2003

Zdroj: vlastní výpočty, Č=červené víno, B=bílé víno, O=ostatní víno

Nejvíce vína bylo z ČR do USA vyvezeno v marketingovém roce 2000/2001, a to 143,24 hl. Jednalo se především o lahvové víno stolní červené i bílé. Protože ve srovnání s dovozem vína z USA byl náš vývoz do USA velmi nízký, je bilance u komodity víno ve všech sledovaných letech záporná (viz Tab. XIII).

	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003
Šumivé víno	-100	0	-2	4
Lahvové víno	-5 264	-4 150	-5 709	-7 300
Sudové víno	-5	90	-2	-638
Celkem	-5 369	-4 060	-5 713	-7 934

#### XIII: Bilance u komodity víno v tis.Kč

Zdroj: vlastní výpočty

#### LITERATURA

ČERNÍKOVÁ, R. Analýza trhu vína v ČR a Rakousku. In Medzinárodné vedecké dni 2004. Nitra: SPU Nitra, 2004, s. 190-195. ISBN 80-8069-356-0 (CD)

ČERNÍKOVÁ, R., ŽUFAN, P. Analýza odvětví vinařství v České republice a Německu. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, LII, 6. Brno: MZLU v Brně, 2004, s. 19-25. ISSN 1211-8516

DUDA, J. Vinohradnictví a vinařství Slovenské republiky. In Odvětvové strategie a politiky. Brno: MZLU v Brně, 2004, s. 5-11. ISBN 80-7157-835-5

HRABALOVÁ, A. Analýza odvětví vinohradnictví a vinařství ve Španělsku. In Odvětvové strategie a politiky. Brno: MZLU v Brně, 2004, s. 19-26. ISBN 807157-835-5

CHLÁDKOVÁ, H. Trh vína v Jihoafrické republice In: Firma a konkurenční prostředí. Brno: PEF MZLU v Brně, 2005.

KUDOVÁ, D. Charakteristika odvětví vinohradnictví a vinařství Austrálie In: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, Brno: MZLU v Brně, 2005.

LIŠKOVÁ, S. Analýza produkce a spotřeby vína v Rumunsku. In MendelNET 2004. Brno: PEF MZLU v Brně, 2004.

TOMŠÍK, P., CHLÁDKOVÁ, H. Komparace parciálních analýz vinohradnictví a vinařství ČR, EU a Jihoafrické republiky In: Agricultural economics, Prague: Czech academy of agricultural sciences, 2005,

URL <<http://www.cs.mfcr.cz/>> [cit. 2004]

URL <<http://www.wineinstitute.org/>> [cit. 2004]

URL <<http://www.mendelu.cz/>> [cit. 2005]

# **Charakteristika odvětví vinohradnictví a vinařství Austrálie**

**Dagmar Kudová**

## **ABSTRAKT**

Příspěvek je zaměřen na charakteristiku vinařství a vinohradnictví Austrálie, země, která se stává stále významnějším výrobcem a vývozcem vína do států světa a stala se částí konkurenčního prostředí odvětví vinařství a vinohradnictví ČR.

Strukturální analýza vnějšího prostředí je součástí strategické analýzy odvětví, jedním z klíčových faktorů je analýza konkurenčního prostředí v odvětví.

Vinohradnické oblasti Austrálie se v současnosti nacházejí převážně v chladnějším klimatickém pásmu Austrálie. V 70. letech minulého století v těchto oblastech byly vysazovány vinice, a z jejich hroznů se začalo vyrábět jakostní víno. Současně se snižovala produkce sladkých vín a brandy. Nejvýznamnějším vinařským státem se stala Jižní Austrálie s proslulými vinicemi kolem Murray River. Rozloha plodných vinohradů se za posledních sedm let zdvojnásobila, na převážné části vinic je zavedena kapková závlaha. Celková produkce hroznů byla v marketingovém roce 2001–2002 byla 1 514 501 t, přičemž 56 % tvořily hrozny modré. V marketingovém roce 2001–2002 bylo vyrobeno 1 220 mil. l vína a exportováno bylo 416 mil. l vína, v marketingovém roce 2002–2003 již bylo vyvezeno 508 mil. l vína do zemí světa. Nejvíce bylo vyvezeno do Velké Británie a to v marketingovém roce 2001–2002 48% celkového exportu. Do České republiky bylo vyvezeno v marketingovém roce 2003–2004 celkem 466 914 l vína, za poslední čtyři sledované roky je to nárůst o 850 %. Průměrná cena 1 litru vína dovezeného do ČR v marketingovém roce 2002–2003 byla 2,16 €, v následujícím roce se zvýšila o 0,28 €. Dovoz vína do Austrálie od marketingového roku 1997–1998 klesá, v marketingovém roce 2002–2003 bylo dovezeno 17 mil. l vína za 81 mil €. Spotřeba všech alkoholických nápojů v přepočtu na osobu a rok v Austrálii se snižuje, od marketingového roku 1977–1978 do 1999–2000 poklesla o 26 %, ale spotřeba vína ve stejných sledovaných letech stoupla o 43,6 %.

Příspěvek je součástí řešení grantu zaměřeného na analýzu a vytvoření koncepce dalšího rozvoje odvětví vinohradnictví a vinařství v ČR poskytnutého NAZV (č. QF 3276) a je také součástí řešení výzkumného záměru PEF MZLU v Brně (GAMSM 431100007).

**Klíčová slova:** odvětví, vinohradnictví, vinařství, marketingový rok, vývoz, dovoz.

## **ÚVOD**

Strukturální analýza vnějšího prostředí je součástí strategické analýzy odvětví. Jejím smyslem je poznat prostředí v odvětví, odhalit faktory vyvolávající změny v odvětví, odhadnout směry předpokládaného vývoje odvětví a jeho struktury. Jedním z klíčových faktorů je analýza konkurenčního prostředí v odvětví, neboť struktura konkurence přímo ovlivňuje přitažlivost daného odvětví. Nejběžněji používanou metodou je Model pěti konkurenčních sil v odvětví (Porter, 1980), jež určují intenzitu konkurence a ziskovost v odvětví. Základní struktura odvětví se musí zaměřit na rozpoznání základních charakteristik odvětví, spočívající v jeho ekonomice a technologii. Analýza každého významného současného i potenciálního konkurenta může sloužit jako důležitý vstup při prognóze budoucích podmínek v odvětví.

Cílem příspěvku je charakterizovat vinařství a vinohradnictví Austrálii, která jako jedna ze zemí Nového světa učinila v posledních dvaceti letech v rozvoji vinohradnictví a

vinařství významný pokrok, stala se první zemí Nového světa, jejíž špičková vína se prosadila na mezinárodních trzích (Priewe, 2003). Austrálie je konkurenční zemí v pěstování a výrobě vína, dovoz australských vín do České republiky se zvedl od marketingového roku 2000–2001 téměř devětkrát.

## MATERIÁL A METODY

Cílem analýzy konkurentů je vypracování profilu jeho povahy a úspěšnosti. Je třeba zjistit, jaké jsou možnosti a limity současných i potenciálních konkurentů a jejich pravděpodobné příští kroky. Intenzivní soupeření konkurentů je důsledkem řady vzájemně propojených strukturálních faktorů. V mnoha odvětvích hrají v konkurenci důležitou roli zahraniční konkurenti, ať už působí jako exportéři nebo se účastní přímo prostřednictvím zahraničních investic. Zahraniční konkurenti často značnou měrou přispívají k různorodosti odvětví z důvodů svých odlišných podmínek a často i odlišných cílů. Podle Portera existují čtyři komponenty pro analýzu konkurenta, a to: budoucí cíle, současná strategie, předpoklady a schopnosti. Je třeba provést analýzu každého ze čtyř komponentů, aby bylo možno vytvořit profil konkurenta.

Charakteristika vinohradnictví a vinařství Austrálie byla vypracovaná jako vstupní materiál k základní charakteristice odvětví vinohradnictví a vinařství ČR.

Podklady byly čerpány ze statistických údajů Austrálie, které jsou volně přístupné na jejich internetových stránkách, celních statistik a dostupné literatury. Při zpracování byly použity metody syntézy a analýza a metody vzájemné komparace údajů v časových řadách.

Převodní koeficient z australského dolaru na euro byl zjištěn telefonicky v Komerční bance Praha.

## VÝSLEDKY A DISKUZE

Austrálie, nejmladší a nejmenší světadíl, má během posledních let největší vliv na světové vinařství ze všech zemí mimo Evropu a snaží se zařadit po bok nejdůležitějších evropských vinařských zemí jako jsou Francie, Itálie a Španělsko. V roce 2001 se vyprodukovalo v Austrálii 1 020 mil. l vína, čímž se Austrálie umístila na šesté místo světového žebříčku producentů vína, a byla čtvrtou zemí světa ve vývozu vína – australský export činil 380 mil. l, což je 5,5 % celkového exportu ve světě, kdy se umístila za Itálií, Francií a Španělskem (<http://www.winetitles.com.au>). Podle údajů OSN se v roce 2002 Austrálie zařadila na páté místo producentů vína, kdy vyprodukovala 1 220 mil. l vína (<<http://www.dfat.gov.au>>). V roce 1997 byla roční produkce Austrálie 550–600 mil. l vína (Priewe, 2003).

### Historie

První sazenice vinné révy byly vysazeny v Austrálii kolem roku 1790 v soukromé zahradě námořního kapitána v Sydney. Zakladatelem australského vinařství a vinohradnictví se stal ale až v roce 1822 Skot James Busby, který napsal na základě svých pozorování „Praktickou příručku pěstování révy“ a který roku 1833 přivezl 570 révových sazenic různých odrůd ze Španělska a Francie a začal z nich vyrábět víno. Do roku 1950 byla Austrálie známa hlavně produkcí sladkých vín, vín se zvýšeným obsahem alkoholu a brandy. Tato vína představovala 90 % celkové produkce Austrálie. Do té doby se vinná réva pěstovala převážně v horkých oblastech Austrálie.

Po druhé světové válce se začaly tři největší vinařské podniky v zemi zabývat výrobou suchých vín, protože zejména anglický trh měl zájem o suchá stolní a jakostní vína více než o sladká a alkoholem obohacená vína. Na základě této poptávky se od roku 1950 začala vinná réva vysazovat v chladnějších oblastech Austrálie, nejprve bílé odrůdy a pak i modré odrůdy,

protože se ukázalo, že oblasti s chladným podnebím jsou pro ně příhodnější. Tento trend výsadby se ve velké míře začal uplatňovat od 70. let 20. století. V 80. letech bylo 90 % vinařské produkce tvořeno suchými jakostními víny.

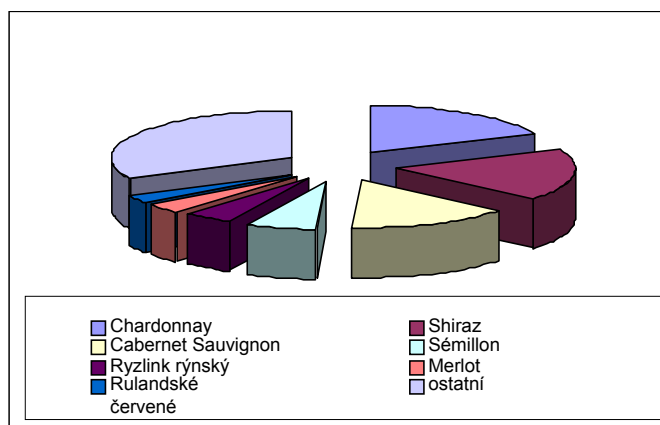
### Vinařské oblasti

Austrálie je tvořena šesti státy a dvěma teritorii. Vinařské oblasti se dnes nacházejí převážně v chladnějším pásu lemuujícím jižní cípy kontinentu. Nejvýznamnějším vinařským státem je Jižní Austrálie. Těžiště produkce spočívá v obrovských vinicích kolem Murray River. V roce 2000 zde bylo 45 % vinohradů a výsadba stále pokračuje. Nový Jižní Wales je druhým největším producentem vína v Austrálii, v roce 2000 to bylo 25 % celkové produkce vína. Nejvýznamnější vinařská oblast Nového Jižního Walesu je Hunter Valley. Další vinařskou oblastí je Západní Austrálie, která se rychle rozvíjí. Daří se zde především bílým odrůdám a to především v oblasti kolem Margaret River. Vinařská oblast ve státě Victoria se táhne od Melbourne až po Murray River. V roce 2000 se podílela na produkci vína 17 %. Ostrov Tasmánie je nejchladnější vinařskou oblastí Austrálie. Pěstují se zde převážně bílé odrůdy.

### Odrůdy révy vinné

Nyní jsou v Austrálii nejvíce pěstovány tyto odrůdy révy vinné:

Chardonnay (18,2 % plochy),  
Shiraz (17,8 %),  
Cabernet Sauvignon (14,9 %),  
Sémillon (6,4 %),  
Ryzlink rýnský (4,5 %),  
Merlot (3,3 %),  
Rulandské červené (2,6 %)  
ostatní např. Muscat Gordo Blanco,  
Grenache atd. (32,3 %).



1: Nejvíce pěstované odrůdy révy vinné

Zdroj: Ausrealian Bureau of Statistics, Vineyard Survey

Procentuální nárůst ploch pěstování u uvedených odrůd byl v letech 1991–1997 u odrůdy Chardonnay + 65 %, u odrůdy Sémillon + 200 %, u odrůdy Shiraz + 631 %, u odrůdy Cabernet Sauvignon + 435 % a u odrůdy Merlot + 115 % (Priewe, 2003).

### Legislativa

Vinařské právo v Austrálii je velmi liberální, korporace vyrábějící víno a brandy dávají jednotlivým výrobcům velkou volnost. Ti nejsou omezováni při výběru odrůd révy, scelování vín různých odrůd ani při vytváření směsí z vín různého původu. Vína, která by byla typická pro určitou oblast, zde neexistují, je ale vyžadováno udání odrůdy (odrůd), původ hroznů a ročník. 85 % daného vína musí pocházet z udaného ročníku, oblasti a odrůdy. Pochází-li víno z více pěstebních oblastí, musí být na etiketě uvedeno úplné geografické označení. Kontrola plnění legislativy je velmi přesná a důkladná (Priewe, 2003).

### Produkce hroznů

Celková rozloha vinohradů v Austrálii v roce 2003 byla 151 000 ha plodných a 15 000 ha neplodných vinic. Rozloha plodných vinohradů se od marketingového roku 1996–1997 do roku 2002–2003 zdvojnásobila. Téměř všechny vinice jsou pod kapkovou závlahou. Stolní



hrozny a hrozinky se pěstují asi na 10 000 ha. V marketingovém roce 2002–2003 se zpracovalo v Austrálii okolo 1,6 mil. tun vinných hroznů.

Hrozny pro výrobu i velmi kvalitních vín mohou pocházet z různých vinařských oblastí a i dokonce z různých svazových států (nejdražší australské víno Grange pochází ze tří různých pěstebních oblastí). Hrozny jsou sváženy z různých vinic (30–3000 km vzdálených) v chladicích kontejnerech kamiónů do centrálních zpracovatelských závodů. Takto vyrobená vína jsou označena jako multi – district blends. Tato vína jsou vyrobena z hroznů z různých regionů nebo poloh tak, aby výsledný produkt byl typickým zástupcem daného druhu vína (Priewe, 2003).

Celková produkce vinných hroznů je uvedena v Tab. I v časové řadě od marketingového roku 1995–1996 do roku 2001–2002. Celkové množství sklizených hroznů se zvýšilo o 94 % od roku 1995–1996, z čehož produkce modrých hroznů se zvýšila o 233 % a bílých hroznů o 26 %.

Marketingový rok	Jižní Austrálie	Nový Jižní Wales	Victoria	Západní Austrálie	Tasmánie	Ostatní vinařské oblasti	Celkem
1995–1996							
Modré	167 068	47 302	31 521	6 874	1 081	327	254 173
Bílé	228 765	120 253	167 621	10 360	907	291	528 198
Celkem	395 833	167 555	199 142	17 234	1 988	618	782 381
1996–1997							
Modré	168 005	46 999	32 449	6 905	777	392	255 535
Bílé	199 788	127 266	179 323	10 390	720	354	487 847
Celkem	367 793	174 265	171 772	17 295	1 497	746	743 382
1997–1998							
Modré	227 040	50 266	47 293	7 906	1 589	367	334 502
Bílé	228 491	125 055	167 169	13 499	1 546	326	536 125
Celkem	455 531	175 321	214 462	21 406	3 136	693	870 627
1998–1999							
Modré	264 988	93 850	76 516	12 290	1 471	674	449 809
Bílé	226 634	176 386	201 353	19 777	1 650	590	626 398
Celkem	491 621	270 236	277 869	32 067	3 121	1 264	1 076 207
1999–2000							
Modré	286 496	115 797	112 522	13 741	1 388	1 125	534 122
Bílé	191 859	172 157	189 387	20 806	1 978	794	577 015
Celkem	478 355	287 954	301 908	37 547	3 367	1 919	1 111 137
2000–2001							
Modré	455 112	146 749	144 120	33 056	2 298	1 378	772 785
Bílé	224 887	173 753	186 582	29 323	2 676	1 026	618 280
Celkem	669 999	320 502	330 702	62 378	4 974	2 404	1 391 074
2001–2002							
Modré	451 343	199 995	155 855	36 524	1 376	2 517	847 730
Bílé	238 300	215 032	182 681	27 036	1 770	1 847	666 771
Celkem	689 643	415 026	338 536	63 559	3 147	4 363	1 514 501

**I: Produkce vinných hroznů dle vinařských oblastí (t)**

Zdroj: Ausrealian Bureau of Statistics, Vineyard Survey

Poznámka: marketingový rok je od 1.8. do 31.7.

V Tab. II je uveden vývoj množství zpracovaných hroznů dle jednotlivých vinařských oblastí Austrálie. Od roku 1970 byl čtyřnásobný nárůst celkového množství zpracovaných

hroznů. Největší podíl hroznů byl v roce 2002 z vinařských oblastí Jižní Austrálie, a to 46,5 %, Nového Jižního Walesu 33,5 % a Victorie 14,1 %. Největší nárůst produkce ve sledované časové řadě je v oblasti Nového Jižního Walesu, a to o 757 %.

Rok	Jižní Austrálie	Nový Jižní Wales	Victoria	Západní Austrálie	Ostatní vinařské oblasti	Celkem
1970	245	65			42	352
1971	204	52			38	294
1972	232	79			46	357
1973	220	74			33	327
1974	203	80			61	344
1975	273	86			74	433
1976	256	89			76	421
1977	270	105			83	458
1978	263	99			70	432
1979	273	121			83	477
1980	292	123			96	511
1981	286	124			79	489
1982	316	106			77	499
1983	243	113			85	440
1984	284	123			112	519
1985	327	151			120	598
1986	278	148			94	520
1987	270	151			90	512
1988	235	157			94	485
1989	301	183			142	625
1990	321	172	100	9	1	603
1991	276	169	86	7	1	539
1992	323	199	102	10	1	636
1993	287	230	98	10	1	626
1994	390	239	134	14	1	777
1995	320	187	109	12	2	630
1996	432	282	149	18	2	883
1997	389	265	125	18	2	798
1998	485	308	158	22	3	976
1999	516	385	190	32	4	1 126
2000	511	397	197	36	4	1 145
2001	716	430	217	56	6	1 424
2002	747	557	235	63	4	1 606
2003						1 407

**II: Vývoj množství zpracovaných hroznů podle vinařských oblastí (tis. t)**

Zdroj: < <http://www.wineaustralia.com> >

Tab. I a Tab. II na sebe navazují, ale uvedená čísla si zcela přesně neodpovídají, protože data v Tab. I – Produkce hroznů jsou uvedena v jednotlivých marketingových letech a data v Tab. II – Vývoj zpracovaných hroznů jsou uvedena za jednotlivé kalendářní roky a dále je nepřesnost způsobena převozem hroznů na zpracování do jiných států Austrálie a výrobou vína typu multi – district blends.

### Produkce vína

V současné době je v Austrálii více než 900 vinařských podniků. 80 % celkové produkce vyrábí deset podniků. Důsledek toho je, že se v Austrálii vyrábí velké množství prostých vín, která mají málo charakteru a jemnosti. Tím se ale neliší od jiných vinařských států. Velké koncerny vyrábí také i velmi kvalitní vína vysokých tříd, např. Grange nebo Cabernet Sauvignon BIN 707 od firmy Penfolds (Priewe, 2003).

Výrobní náklady na 1 000 kg hroznů na zavlažovaných vinicích (oblast Murray River) se pohybují kolem 100 eur, přičemž výnosy jsou okolo 16 t.ha<sup>-1</sup>. Náklady na vinicích s nižšími výnosy (5–8 t.ha<sup>-1</sup>) se pohybují od 400 € do 500 € (Priewe, 2003).

Marketingový rok	Jižní Austrálie	Nový Jižní Wales	Victoria	Západní Austrálie	Ostatní vin.oblasti	Celkem
1969–1970	196 846	54 949	31 934		4 122	287 851
1970–1971	169 266	46 408	30 078		4 532	250 284
1971–1972	181 904	66 543	35 835		4 537	288 819
1972–1973	176 514	59 637	25 840		4 209	266 200
1973–1974	167 611	76 541	46 070		4 444	294 666
1974–1975	227 861	74 314	54 278		4 724	361 177
1975–1976	219 577	73 774	58 310		4 584	356 245
1976–1977	236 090	78 555	65 650		2 753	383 058
1977–1978	207 137	72 759	57 564		2 117	339 277
1978–1979	207 114	81 124				335 092
1979–1980	239 239	97 009				414 237
1980–1981	224 540	91 993			57 740	374 273
1981–1982	273 711	74 340			54 601	402 653
1982–1983	203 160	75 663			61 253	340 076
1983–1984	234 499	85 167			76 578	396 244
1984–1985	262 927	107 368			80 196	451 211
1985–1986	223 548	115 261			50 471	389 190
1986–1987	226 323	113 252			61 484	401 060
1987–1988	212 486	122 900			72 386	407 772
1988–1989	262 180	136 888			100 865	499 933
1989–1990	247 522	122 579	69 996		4 484	444 584
1990–1991	203 179	122 741	71 520		2 469	399 909
1991–1992	235 851	152 315	88 450		4 155	480 771
1992–1993	207 214	173 746	76 998		3 878	461 836
1993–1994	301 107	168 082	111 538		6 650	587 377
1994–1995	264 947	139 604	90 865	6 648	732	502 796
1995–1996	333 836	207 559	121 655	9 583	812	673 445
1996–1997	306 772	193 746	105 912	10 617	332	617 379
1997–1998	383 589	220 386	123 823	12 722	1 027	741 547
1998–1999	408 319	278 138	143 525	20 173	989	851 143
1999–2000	400 777	295 849	139 267	22 200	1 074	859 166
2000–2001	552 081	323 360	161 899	37 178	2 019	1 076 538
2001–2002	588 697	411 829	179 043	39 118	1 686	1 220 372

### III: Vývoj celkové produkce vína v jednotlivých vinařských oblastech a celkem (tis. l)

Zdroj: Australian Bureau of Statistics

Poznámka: marketingový rok je od 1.8. do 31.7.

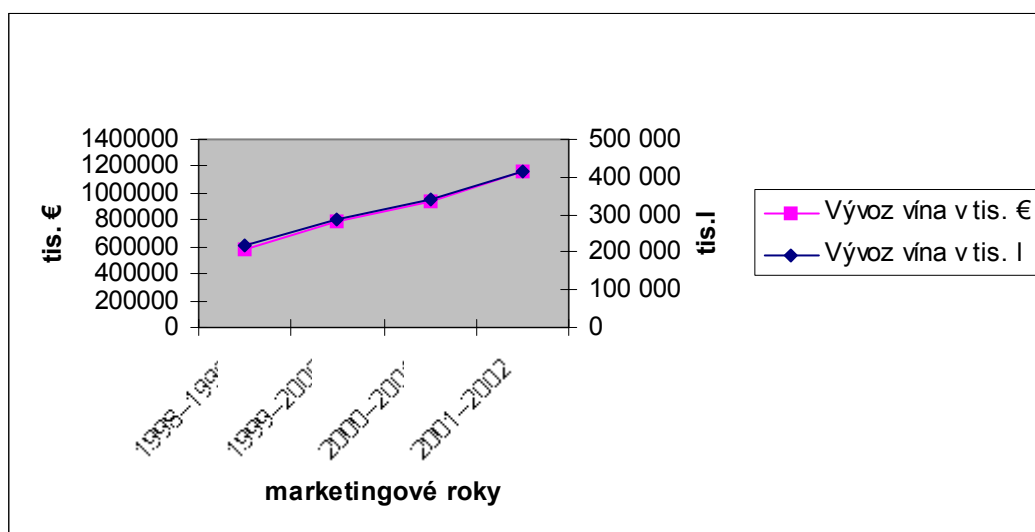
Tabulka III ukazuje v časové řadě vývoj produkce vína z jednotlivých vinařských oblastí a i celkově z celé Austrálie. Z uvedených hodnot je vidět největší nárůst produkce ve

vinařských oblastech Jižní Austrálie a Nového Jižního Walesu, útlum v tzv. ostatních vinařských oblastech. Prudký nárůst produkce je patrný od konce 80. let minulého století, což souvisí s vysazováním vinic v chladnějších vinařských oblastech v 70. letech, nárůstem výroby jakostního vína a odklonem od výroby sladkých vín a brandy.

### Vývoz australského vína

Vývoz australského vína stoupl v roce 2001–2002 se zvýšil o 23 % proti předešlému roku a v roce 2002–2003 proti roku 2001–2002 o 22 %, takže za sledované roky vzrostl celkově o 50 %.

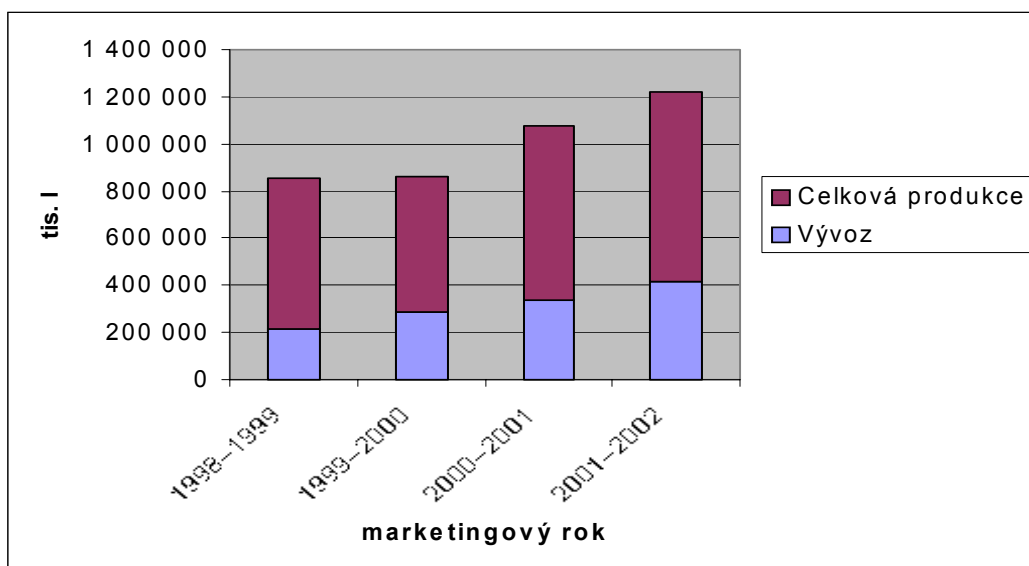
Vývoz vína (v tis. l) vzrostl od marketingového roku 1998–1999 do roku 2001–2002 o 93 % a vývoz vína uvedený ve finančních prostředcích vzrostl o 102 % během stejných sledovaných let. Vývoj vývozu vína a srovnání produkce vína a vývozu dokumentují Graf 2 a Graf 3.



2: Vývoj vývozu vína

Zdroj: AWBC Export Approval Database

V Grafu 3 je v jednotlivých sloupcích je barevně odlišeno množství vyvezeného vína a vína, které zůstalo pro domácí spotřebu a zásoby. Celková výška sloupce je rovna celkovému množství vyrobeného vína v tis. l.



### 3: Vývoj produkce vína a vývozu

Zdroj: AWBC Export Approval Database

Celkem bylo vyvezeno v marketingovém roce 2000–2001 338,9 mil l vína, v následujícím roce 417,3 mil l a v roce 2002–2003 508,0 mil l vína. Největší množství vína bylo vyvezeno do Velké Británie (41,1–48,7 % z celkového vyváženého množství), největší nárůst (o 110 %) vývozu byl ve sledovaných letech do USA a pak do Německa (o 80 %).

Stát	2000–2001	2001–2002	2002–2003
Velká Británie	48,7	48,3	41,1
USA	19,9	22,9	27,9
Kanada	4,4	4,5	4,8
Nový Zéland	6,3	6,0	6,5
Německo	3,5	2,9	4,2
Irsko	2,1	1,9	1,4
Holandsko	2,3	2,0	2,1
Švýcarsko	1,5	1,3	1,4
Švédsko	1,4	1,4	1,8
Dánsko	1,4	1,5	2,0
Japonsko	1,5	1,2	1,0
Singapur	0,7	0,6	0,6
Belgie-Lucembursko	0,9	0,6	0,7
Hong Kong	0,5	0,5	0,4
Malajsie	0,4	0,4	0,3
Francie	1,2	1,0	0,8
Norsko	0,7	0,5	0,5
Finsko	0,4	0,4	0,3
Rakousko	0,1	0,1	0,1
Thajsko	0,2	0,2	0,2
Ostatní	1,9	1,8	1,9
Celkem	100	100	100

### IV: Hlavní směry vývozu australského vína (%)

Zdroj: AWBC Export Approval Database, vlastní výpočty

V marketingovém roce 2002–2003 převládal vývoz australského tichého vína (červeného nad bílým přibližně o 50 %) nad všemi ostatními sledovanými druhy. Nejvíce vína bylo vyvezeno do Velké Británie (97,9 %). Alkoholizovaná vína (vína s přidavkem čistého lihu nebo vinného destilátu) byla vyvezena do USA, Velké Británie, na Nový Zéland a do Kanady, víno syčené CO<sub>2</sub> nejvíce na Nový Zéland a Velké Británie a stolního víno převážně do Kanady.

Víno	VB	USA	Nový Zéland	Kanada	SRN	Holandsko	Ostatní země	Celkem
Tiché víno	204 232	140 900	30 961	23 854	21 219	10 734	66 298	498 199
– červené	109 911	95 573	20 026	16 845	14 682	5 745	44 347	307 128
– bílé	94 322	45 328	10 935	7 009	6 538	4 989	21 951	191 072
Šumivé víno	3 801	523	1 250	266	11	58	1 327	7 236
Alkoholizované víno	418	464	255	165	0	2	110	1 414
Víno syčené CO <sub>2</sub>	242	9	342	0	0	0	173	765
Stolní víno	0	2	4	260	0	0	113	379
Ostatní	0	0	0	0	0	0	2	2
Celkem	208 693	141 898	32 813	24 545	21 230	10 793	68 024	507 996

**V: Vývoz jednotlivých druhů australského vína do vybraných zemí světa v marketingovém roce 2002–2003 (tis. l)**

Zdroj: AWBC Export Approval Database

#### **Vývoz australského vína do České republiky**

Vývoz vína do ČR ve sledovaných letech se celkově zvýšil o 850 %. Největší nárůst vývozu je šumivých vín a lahvových červených vín.

Rok	Bílá vína lahvová	Bílá vína sudová	Červená vína lahvová	Červená vína sudová	Ostatní vína	Šumivá vína	Celkem
2000–2001	3 780	28 811	2 874	19 408		18	54 891
2001–2002	2 161	37 571	6338	70 217	10	113	116 410
2002–2003	13 511	40 970	26 196	187 936		792	269 405
2003–2004*	29 947	87 345	57 854	286 667	27	5 074	466 914

#### **VI: Vývoj vývozu vína do ČR (1)**

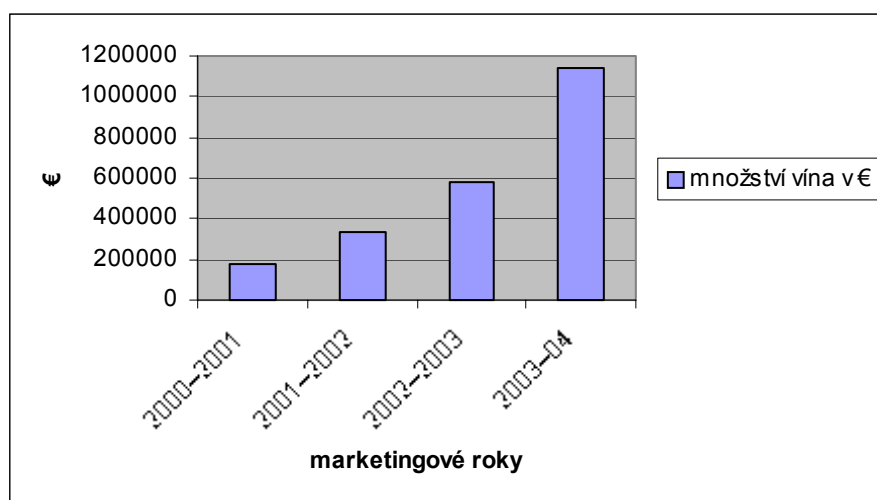
Zdroj: [3], vlastní výpočty

Poznámka: lahvová vína – dle celní statistiky v obalech do 2 l

\* data pouze do konce července 2004

V následujícím grafu je zobrazen vývoj vývozu vína do ČR ve finančním vyjádření. Od marketingového roku 2000–2001 se zvýšil vývoz více než 6krát. Průměrná cena 1 litru vína v marketingovém roce 2002–2003 byla 2,16 € a v roce 2003–2004 zatím byla vyšší v průměru o 0,28 €.

V Tab. IV jsou uvedeny hlavní směry australského vývozu a lze z nich porovnat množství vyvezeného vína do jednotlivých zemí a do ČR: do Rakouska bylo vyvezeno v marketingovém roce 2002–2003 nejmenší množství vína ze sledovaných zemí – 0,7 mil l vína, což je 0,1% z celkového vývozu Austrálie. Do ČR bylo ve stejném roce vyvezeno necelých 0,3 mil l vína, což je 0,06 % z celkového vývozu Austrálie.



#### 4: Vývoj vývozu vína do ČR

Zdroj: Australian Bureau of Statistic special report, vlastní výpočty

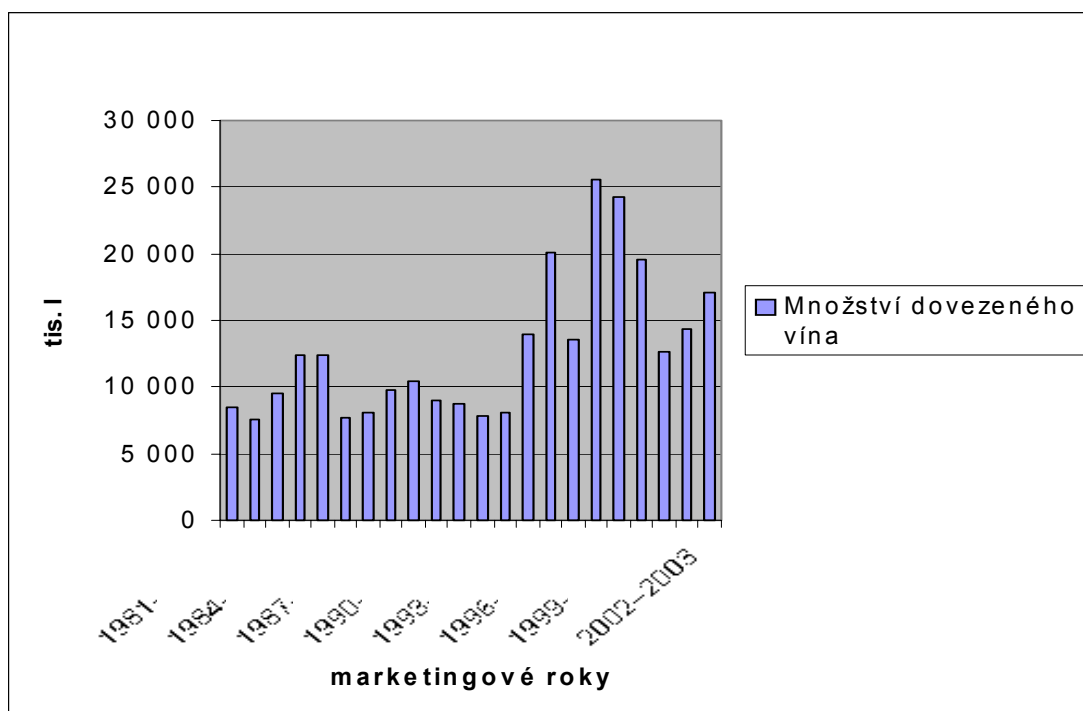
#### Dovoz vína

Dovoz vína do Austrálie od marketingového roku 1981–1982 do 2002–2003 vzrostl téměř dvojnásobně, ale během sledovaných let velmi kolísal (viz Graf 4) a od marketingového roku 1997–1998 stále klesá. V roce 2002–2003 bylo dovezeno víno za 81 mil. €. Z České republiky se do Austrálie víno nedováží.

Rok	Tichá vína	Šumivá vína	Vína sycená CO <sub>2</sub>	Alkoholizovaná vína	Vermuty	Ostatní	Celkem
1981–1982	6 330	1 648		348	72	56	8 454
1982–1983	5 370	1 836		254	77	61	7 598
1983–1984	6 607	2 462		246	90	72	9 475
1984–1985	8 787	2 974		335	135	106	12 336
1985–1986	8 495	3 033		333	312	117	12 345
1986–1987	5 042	1 966		204	261	194	7 667
1987–1988	5 683	1 910		179	206	173	8 151
1988–1989	6 086	2 262		311	262	814	9 735
1989–1990	6 595	2 213		185	231	1,208	10 432
1990–1991	5 604	1 890		190	224	1,091	8 999
1991–1992	5 190	2 373		160	227	751	8 701
1992–1993	4 710	2 343		107	200	467	7 828
1993–1994	4 235	2 287		146	211	1,255	8 134
1994–1995	9 410	2 682		271	235	1,408	13 997
1995–1996	17 177	2 291		104	304	275	20 151
1996–1997	10 024	2 752		104	298	395	13 574
1997–1998	21 391	2 996	207	0	612	281	25 622
1998–1999	20 096	2 915	305	0	580	268	24 255
1999–2000	13 087	3 827	181	521	814	1 176	19 607
2000–2001	7 298	2 917	275	106	966	1 085	12 647
2001–2002	8 589	3 284	291	201	1 382	631	14 378
2002–2003	11 063	3 852	368	190	1 074	539	17 087

#### VII: Vývoj dovozu vína (tis .l)

Zdroj: Australian Bureau of Statistic special report



**5: Vývoj dovozu vína**

Zdroj: Australian Bureau of Statistic special report

Marketingový rok	Pivo	Víno	Ostatní alkohol	Celkem
1977–1978	138,8	14,2	1,3	154,3
1978–1979	134,6	16,4	1,1	152,1
1979–1980	131,1	17,3	1,0	149,4
1980–1981	132,2	18,2	1,1	151,5
1981–1982	128,9	19,1	1,2	149,2
1982–1983	121,6	19,7	1,2	142,5
1983–1984	117,8	20,5	1,1	139,4
1984–1985	115,0	21,4	1,2	137,6
1985–1986	115,6	21,3	1,3	138,2
1986–1987	111,3	21,0	1,2	133,5
1987–1988	110,3	20,6	1,2	131,8
1988–1989	113,1	19,1	1,3	133,5
1989–1990	111,6	18,3	1,3	130,9
1990–1991	108,4	17,8	1,18	127,4
1991–1992	104,0	18,6	1,10	123,7
1992–1993	99,5	18,3	1,17	119,0
1993–1994	98,0	18,6	1,37	118,0
1994–1995	96,8	18,4	1,29	116,5
1995–1996	95,3	18,3	1,35	115,0
1996–1997	95,5	19,0	1,28	116,0
1997–1998	94,5	19,6	1,28	115,4
1998–1999	93,2	19,8	1,24	114,2
1999–2000	92,2	20,4	1,60	114,2
2000–2001		20,5		
2001–2002		20,4		

**VIII: Vývoj spotřeby alkoholických nápojů v Austrálii (losoba-1 .rok-1 )**

Zdroj: Australian Bureau of Statistics

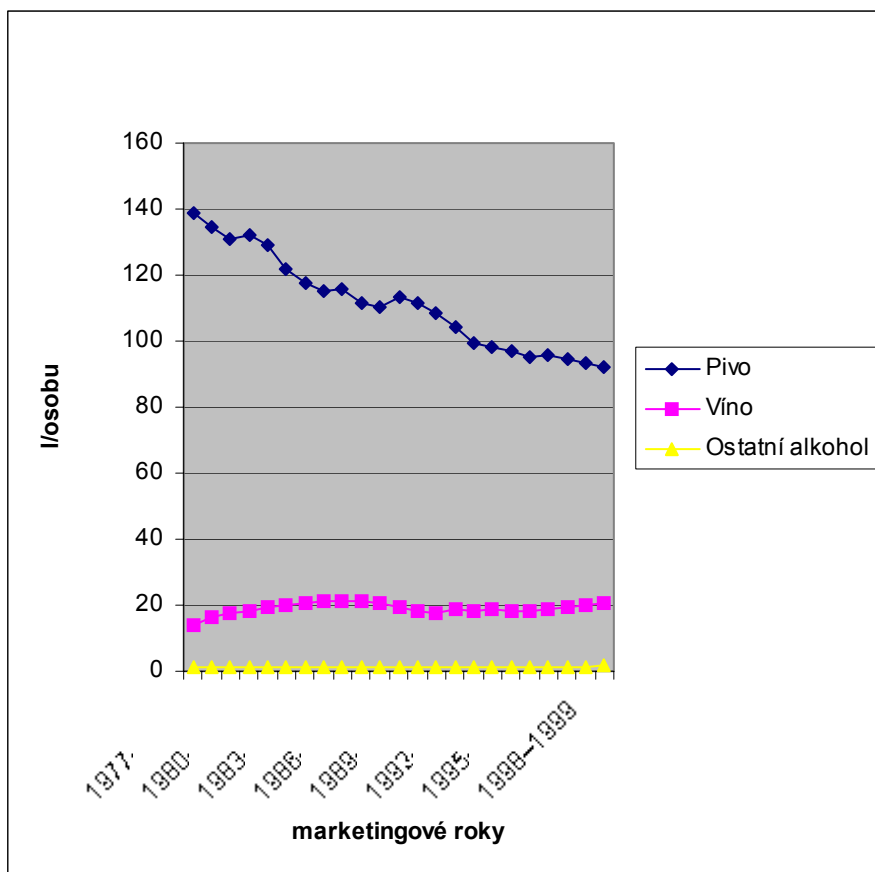


### Spotřeba alkoholických nápojů

Spotřeba alkoholických nápojů v Austrálii se během sledovaných let změnila, snížila se od marketingového roku 1977–1978 ze 154,3 l na osobu a rok na 114,2 v roce 1999–2000, což je pokles o 26 %. Snížila se spotřeba piva o 35,6 %, vzrostla spotřeba vína (o 43,6 %) a tvrdého alkoholu (o 23 %). Vývoj je vyznačen v Grafu 6.

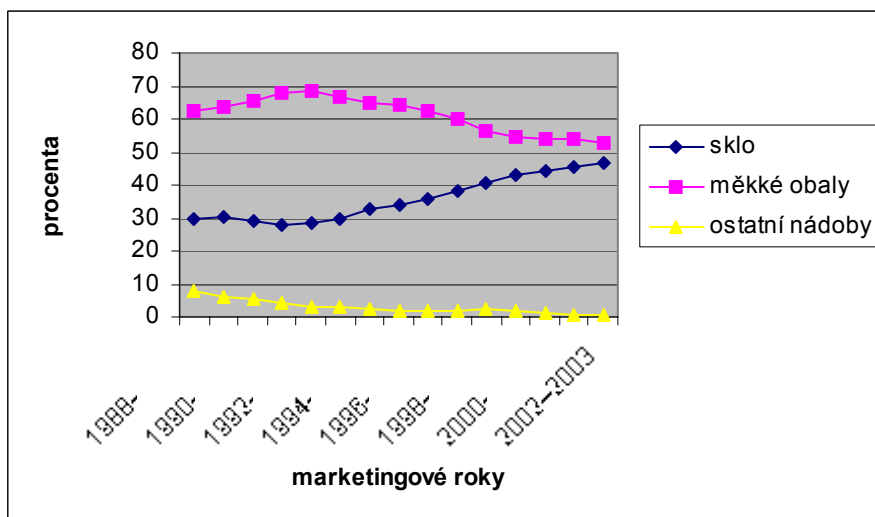
Spotřeba vína v zemích světa se v roce 2001 se pohybovala od nejvyšší hodnoty 56,9 l na osobu a rok ve Francii (od roku 1990 klesla spotřeba o 21,7 %), po 13,5 l na osobu a rok v Belgii (tam klesla o 45,7 %) (<http://www.awbc.com.au>). V ČR byla v roce 2002 spotřeba 16,2 l na osobu a rok a od roku 1990 se spotřeba vína zvýšila o 9,5 % (<http://www.csu.cz>).

Poptávku po víně ovlivňují také obaly, ve kterých je víno prodáváno. Sledováním od roku 1988–1989 do roku 2002–2003 se zjistilo, že vzrostlo množství prodaného vína ve skleněných obalech (o 20 %) a snížilo se množství prodaného vína v dalších dvou sledovaných typech obalů – měkké obaly o 9,8 % a ostatní nádoby o 7,7 %.



6: Vývoj spotřeby alkoholických nápojů v Austrálii

Zdroj: Australian Bureau of Statistics



**7: Vývoj prodeje vína dle typu obalů**

Zdroj: Australian Bureau of Statistics

## ZÁVĚR

V následující Tab. IX jsou přehledně zpracovány základní údaje o australském vinařství a vinohradnictví, dovozu a vývozu vína a nápojů z vína. Tyto údaje dokumentují vývoj vinařské výroby v Austrálii.

Ročník	Jednotky	1998–1999	1999–2000	2000–2001	2001–2002
Množství zpracovaných hroznů	t	1 125 840	1 145 238	1 423 950	1 650 000
výroba vína (zahrnuje i přepálené víno)	tis. l	851 143	859 166	1 076 538	1 220 372
výroba brandy	tis. l	787	676	640	
Výroba všech ostatních vinných lihovin	tis. l	5 366	6 106	4 456	
Prodej australského vína	tis. l	348 349	369 271	384 847	385 293
Prodej australské brandy	tis. l	905	837	901	701
Vývoz australského vína	tis. l	216 122	284 491	338 931	417 267
Dovoz vína	tis. l	24 255	19 607	12 648	14 378

**IX: Celková výroba a prodej vína**

Zdroj: ABS Cat., WFA Vintage Survey estimate, ABS personal communication, AWBC Export Approval Database, Clearances

Množství zpracovaných hroznů, výroba a prodej australského vína má během sledovaných let stoupající tendenci, (jak vyplývá i z předchozích tabulek), ale výroba a prodej brandy a ostatních vinných lihovin z vína od roku 1998–1999 klesla – výroba brandy v roce 2001–2002 o 19 % proti roku 1998–1999, ostatní vinné lihoviny o 17 % a prodej brandy o 23 % ve stejném srovnání let. Dovoz vína do Austrálie klesl o 41 % od roku 1998–1999.

V roce 2000 byla navržena v Austrálii „desetiletá obchodní strategie“ tzv. marketingová dekáda. Jejím cílem je zvýšit v Austrálii zájem spotřebitelů o australské víno tak, aby tržby do roku 2010 dosáhly 2,9 miliard € při vyšší průměrné marži a vyšší ceně vína. V marketingovém roce 2002–2003 byla rekordní tržba 2,3 miliard €. Austrálie se tímto řadí mezi velké vinařské státy. Jejím cílem je stát se „nejvlivnějším a nejziskovějším“ vinařským státem (<<http://www.awbc.com.au>>).

## LITERATURA

Porter, M. E. Konkurenční strategie. Přel. K. Kvapil. 1. vyd. Praha: Tiskařské závody Praha, 1994.403 s. Přel. z: Competitive Strategy. ISBN 80-85605-11-2

Priewe, J. Vína Nového světa. přel. P. Roth. 1,vyd. Praha: Euromedia Group k.s., 2003.167 s. Přel. z: Die neue Welt. ISBN 80-242-0981-0

<<http://www.awbc.com.au>>

<<http://www.csu.cz>>

<<http://www.australie.cz>>

<<http://www.cs.mfcr.cz>>

<<http://www.dfat.gov.au>>

<<http://www.global.cz>>

<<http://www.winetitles.com.au>>

# Charakteristika odvětví vinohradnictví a vinařství Nového Zélandu

Dagmar Kudová

## ABSTRAKT

Příspěvek je zaměřen na charakteristiku vinohradnictví a vinařství Nového Zélandu, země, která patří spolu s Austrálií, Chile, Argentinou, Kalifornií a Jižní Afrikou mezi země Nového světa a tyto země se stávají jedněmi z nejdůležitějších výrobců vína na světě. Tím se stávají součástí konkurenčního prostředí odvětví vinohradnictví a vinařství ČR. Jedním z nezbytných východisek pro určení konkurenční pozice je podrobná analýza konkurence. Touto se ve svých příspěvcích zabývali Černíková, Žufan (2004), Duda (2004), Hrabalová (2004), Kudová (2005), Lišková (2004), Tomšík, Chládková (2005).

Vinohradnické oblasti Nového Zélandu se nacházejí v oblastech s vyšší průměrnou teplotou než jsou evropské oblasti. Toto klima vyhovuje převážně modrým hroznům. Začátek vinohradnictví je spojován se jménem Skota Jamese Busbyho, který vyrobil první víno roku 1836. V polovině 19. století již byly světově známy dvě vinařské oblasti, a to Auckland a Hawkes Bay. V roce 2004 existuje na Novém Zélandu 14 vinařských oblastí s celkovou rozlohou 18 112 ha plodných vinic, v roce 2006 má být rozloha plodných vinic větší o 15 % (celkem 20 877 ha). Oblastí s největším počtem ha vinic je Marlborough (8 194 ha), v této oblasti je 275 pěstitelů vinné révy a ta se zpracovává ve 84 vinařských závodech. Celkem je na Novém Zélandu (v roce 2004) 471 vinařských závodů, přičemž v kategorii s roční výrobou vína více než 2 mil. l jsou pouze 4 (největším vinařským podnikem je Montana a.s.).

V roce 2004 se sklídilo na Novém Zélandu 162 100 t hroznů, což je nárůst proti roku 1995 o 123 %. Největší nárůst sklizených hroznů byl v oblasti Hawkes Bay a to o 181 %. Produkce vína během sledovaných let kolísá, ale v roce 2004 lze očekávat nárůst vzhledem k množství sklizených hroznů. Vývoz novozélandského vína (v mil. l) stoupl od roku 1995 do roku 2003 téměř 3,5krát, v přepočtu z NZ\$ na € se zvýšil 6,8krát. Vývoz novozélandského vína neustále stoupá, největší množství vína bylo vyvezeno od roku 1995 do Velké Británie (25,756 mil. l). Vývoz vína do ČR se od roku 1999 do roku 2003 zvýšil téměř 15krát, více se vyváží bílé víno. Průměrná cena jednoho litru vína dovezeného do ČR v roce 2003 byla 6,7 €. Dovoz vína na Nový Zéland vzrostl od roku 1995 do roku 2003 o 74 %. Nejvíce se dováželo víno z Austrálie a to tvořilo 73 % celkového dovezeného množství v roce 2004. Během sledovaných let došlo ke změně v převládajícím typu dováženého vína, od více dováženého bílého vína v roce 1999 po v současnosti převládající dovoz červeného vína (v roce 2003 o 17 %). Spotřeba alkoholických nápojů se zvýšila od roku 1998 do roku 2003 celkem o 6,5 %, nejvíce vzrostla spotřeba nápojů s obsahem alkoholu > 23 %, a to o 60,8 %.

Příspěvek je součástí řešení grantu zaměřeného na analýzu a vytvoření koncepce dalšího rozvoje odvětví vinohradnictví a vinařství v ČR poskytnutého NAZV (č. QF 3276) a je také součástí řešení výzkumného záměru PEF MZLU v Brně ((č. MSM 6215648904).

**Klíčová slova:** odvětví, vinohradnictví, vinařství, marketingový rok, vývoz, dovoz

## ÚVOD

Jedním z nezbytných východisek pro určení konkurenční pozice je podrobná analýza konkurence. Tato je obvykle zaměřená na identifikaci klíčových konkurentů a na určení jejich konkurenčního profilu. Prvním krokem při analýze konkurence je identifikace současných a

potenciálních konkurentů, na to navazuje jejich důkladná analýza a určení jejich konkurenční výhody a třetím krokem je na základě porovnání konkurenčních profilů hlavních konkurentů s dříve identifikovanými hybnými změnotvornými a konkurenčními silami daného odvětví předpovědět pravděpodobný profil reakce konkurentů (Sedláčková, 2000).

Cílem tohoto příspěvku je charakterizovat vinohradnictví a vinařství Nového Zélandu, jako jedné z vinařských zemí Nového světa, která spolu s Austrálií, Chile, Argentinou, Kalifornií a Jižní Afrikou se stávají jedněmi z nejdůležitějších výrobců vína na světě. Jejich vinohradnictví a vinařství částečně navazuje na tradice evropského vinohradnictví a vinařství, ale pojetí vína a jeho výroba je jiné než v Evropě.

Příspěvek je součástí řešení grantu zaměřeného na analýzu a vytvoření koncepce dalšího rozvoje odvětví vinohradnictví a vinařství v ČR poskytnutého NAZV (č. QF 3276) a je také součástí řešení výzkumného záměru PEF MZLU v Brně ((č. MSM 6215648904). Navazuje na text autorky Charakteristika vinohradnictví a vinařství Austrálie, který je v tisku, a spolu s publikacemi autorů Černíková, Žufan (2004), Duda (2004), Hrabalová (2004), Lišková (2004), Tomšík, Chládková (2005) by měl sloužit k identifikaci klíčových konkurentů v odvětví vinohradnictví a vinařství.

## MATERIÁL A METODY

V mnoha odvětvích hrají mezi konkurencí důležitou roli zahraniční konkurenti, ať již působí jako exportéři nebo se účastní přímo prostřednictvím zahraničních investic. Identifikace současných a potenciálních konkurentů představuje jeden ze základních prvků analýzy konkurence, často však dochází v průběhu této fáze k řadě omylů a jeden z nich je nezohledňování potenciální zahraniční konkurence. Zahraniční konkurenti často značnou měrou přispívají k různorodosti odvětví z důvodů svých odlišných podmínek a často i odlišných cílů. Cílem analýzy konkurentů je vypracování profilu jejich povahy a úspěšnosti.

Charakteristika vinohradnictví a vinařství Nového Zélandu byla vypracována jako vstupní materiál k základní charakteristice odvětví vinohradnictví a vinařství České republiky.

Podklady byly čerpány ze statistických údajů Nového Zélandu volně přístupných na internetových stránkách, celních statistik a dostupné literatury. Při zpracování byly použity metody analýzy a syntézy a metody vzájemné komparace v časových řadách. Převodní koeficient z novozélandského dolaru byl zjištěn telefonicky v Komerční bance Praha.

## VÝSLEDKY A DISKUZE

Nový Zéland je vinařskou zemí, která leží nejdále od Evropy. Patří mezi vinařské země Nového světa, které se stávají na konci 20. století stále důležitějšími výrobci vína na světě, a to nejen z hlediska cen, za která svá vína prodávají, ale i z hlediska kvality produkováných vín. Tato vína jsou vyráběna z hroznů, které dozrávají v oblastech s vyšší průměrnou teplotou než v evropských vinařských oblastech. Toto klima vyhovuje převážně modrým hroznům. Červená vína z nich vyrobená jsou měkká a výrazná, s příchutí po dřevě nebo po ovoci. Rozdíly mezi jednotlivými ročníky nejsou tak výrazné jako v Evropě. Poprvé byla vína z Nového světa degustována v Paříži v roce 1976 a vyhrála nad známými víny z Francie (Priewe, 2003).

### Historie

Nový Zéland se sestává ze dvou hlavních ostrovů – Jižního a Severního. Počátky vinařství na obou ostrovech jsou rozdílné. Na Severním ostrově byla poprvé vinná réva vysazena v roce 1819 anglickým misionářem, první víno zde vyrobil Skot James Busby okolo roku 1836. Tento Skot měl již zkušenosti s vinohradnictvím a vinařstvím v Austrálii, kde založil první vinice. V polovině 19. století již byly známy vinařské oblasti Auckland a

Hawkes Bay. V 19. století přišli na Nový Zéland přistěhovalci z dalmatilského pobřeží a ti dále rozvíjeli místní vinohradnictví a vinařství. Až v roce 1973 byly sazenice vinné révy vysazeny na Jižním ostrově. Na Novém Zélandu byl vydáván od roku 1881 v různých intervalech zákaz nebo omezení prodeje alkoholu a ještě v současnosti existují v největším městě Aucklandu čtvrtě, kde neexistují licence na prodej alkoholu (Priewe, 2003).

### Vinařské oblasti

Na Novém Zélandu existuje 14 vinařských oblastí, mezi nejsevernější a nejjižnější je vzdálenost 1 500 km. Nejvýznamnější vinařskou oblastí je Marlborough. Vinice zde byly založeny polovině 70. let 20. století a v současnosti je zde 8 194 ha vinic. Marlborough je hlavní pěstitelskou oblastí pro odrůdu Sauvignon Blanc, který je pěstován na 40 % vinic, a další nejvíce pěstovanou odrůdou je Chardonnay (26 %).

Druhou nejvýznamnější oblastí je Hawkes Bay (4 180 ha vinic), která je považována za nejlepší pěstitelskou oblast pro odrůdu Chardonnay.

Třetí oblastí dle velikosti je Gisborne (1 933 ha vinic), která je novozélandskou pěstební oblastí odrůd s masovou produkcí. Odrůdy Chardonnay, Müller Thurgau a Muscat tvoří 70 % celkové produkce této oblasti. Největší množství vína vyrobeného v této oblasti se prodává jako sudová.

Další oblasti jsou (seřazeny podle rozlohy vinic) Otago, Wellington, Canterbury, Nelson a Auckland. Nejchladnější oblastí je Otago, kde se vinná réva pěstuje v nadmořské výšce okolo 300 m n. m. (Priewe, 2003, <<http://www.nzwine.com>> ).

### Odrůdy révy vinné

Nejvíce jsou pěstovány na Novém Zélandu

tyto odrůdy vinné révy (rok 2003):

Sauvignon Blanc (31,1 % plochy)

Chardonnay (20,9 %)

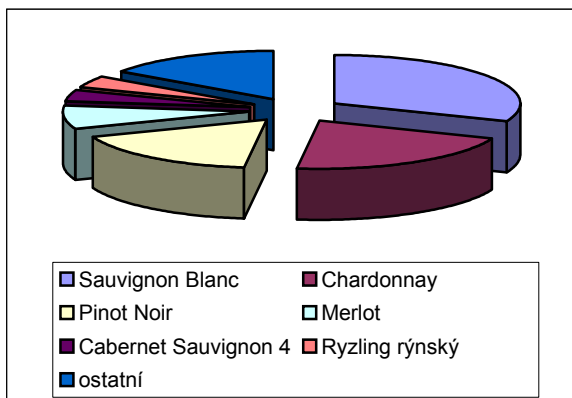
Rulandské červené (Pinot Noir) (17,2 %)

Merlot (7,7 %)

Cabernet Sauvignon (4,0 %)

Ryzling rýnský (3,8 %)

ostatní např. Muller Thurgau, Cabernet Franc, Pinot Gris atd (15,3 %)



### 1: Nejvíce pěstované odrůdy révy vinné

Zdroj: Statistic New Zealand

### Legislativa

Novozélandské předpisy týkající se označování vín a kontroly nejsou přesně dané. Pro prodej vína v obchodní síti Nového Zélandu musí být na etiketě uvedena odrůda, ze které pochází nejméně 75 % vína. U vín exportovaných do zemí EU a do USA musí 85 % vína pocházet z uvedené odrůdy na etiketě. Pokud jde o původ odrůdy, neexistuje žádná právní úprava jeho označování (Priewe, 2003).

### Produkce hroznů

Celková rozloha plodných vinohradů v roce 2004 je 18 112 ha, v roce 2006 se předpokládá rozloha 20 877 ha plodných vinic (zvýšení o dalších 15 %). Rozloha vinohradů se od roku 1995 do roku 2004 téměř ztrojnásobila (nárůst o 196 %). Největší nárůst celkové plochy vinohradů byl od roku 2001 do roku 2004 a to o 61 %. Vinařská oblast s největší plochou vinohradů je Marlborough, kde je 45,2 % vinohradů Nového Zélandu.

Region	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Auckland	215	193	191	321	345	393	409	457	461	497
Waikato/Bay of Plenty	118	117	90	100	100	119	126	136	142	152
Gisborne	1 356	1 165	1 180	1 424	1 447	1 681	1 848	1 963	1 811	1 933
Hawkes Bay	1 776	1 794	1 744	1 829	2 336	2 443	2 800	3 072	3 752	4 180
Marlborough	2 123	2 155	2 655	2 747	3 477	4 054	4 354	5 228	6 677	8 194
Nelson	70	97	115	161	175	203	256	297	450	571
Canterbury	215	213	190	350	363	442	485	485	554	635
Otago	46	92	135	210	207	280	352	433	682	822
Ostatní	2	610	930	226	269	255	282	321	387	453
Celkem	6 110	6 610	7 410	7 580	9 000	10 197	11 275	12 822	15 479	18 112

**I : Plocha plodných vinohradů podle vinařských regionů ( ha )**

Zdroj: Statistic New Zealand

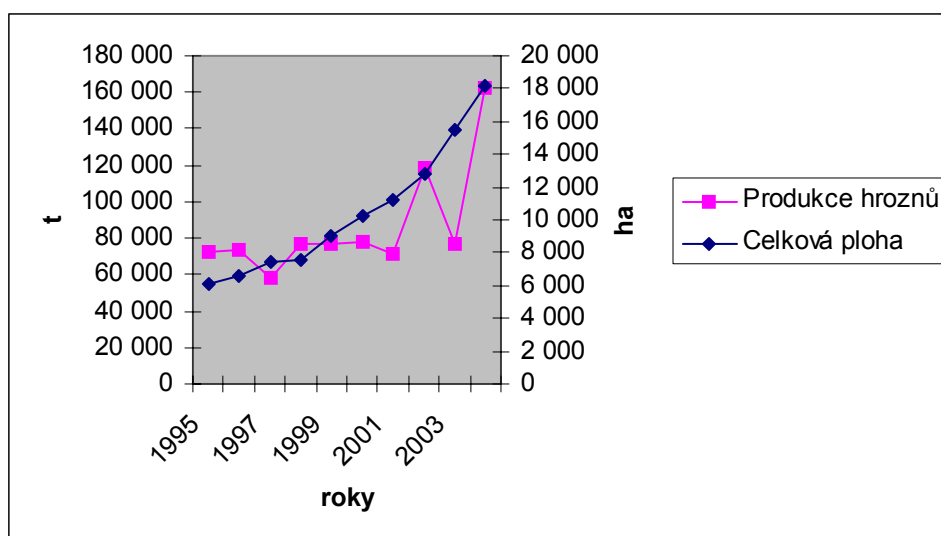
Z novozélandských vinic se v roce 2004 sklídilo 162 100 t hroznů. Od roku 1995 je nárůst produkce hroznů více než dvojnásobný (o 123 %). Největší nárůst produkce byl ve vinařské oblasti Hawkes Bay (o 181 %) a dále v oblasti Marlborough (o 128 %). Nižší nárůst produkce hroznů než plochy plodných vinic (viz graf 2) souvisí zřejmě s způsobem pěstování a vedením vinné révy. Pěstitelé se snaží produkovat vysoce kvalitní hrozny, z nichž by se dala vyrábět velmi kvalitní vína. Bez odborného vedení vinné révy by se na hektaru urodilo až 20 t hroznů více, které by ale neměly odpovídající kvalitu. Proto je vinná réva odpovídajícím způsobem ostříhána, ale pak se stává problémem velké zastínění hroznů listy. Ty se dříve odstraňovaly ručně a v současné době se využívá hlavně dvou způsobů vedení vinné révy (vedení Scott Henry a Cordon), který omezuje nadměrnou tvorbu listů, podporuje jakost a zároveň umožňuje mechanizovanou sklizeň.

V roce 2003 (viz Tab. II) byl pokles produkce hroznů na hodnoty roku 1998. Tento pokles byl způsoben nepříznivým počasím během vegetačního období.

Region	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Northland	64	57	32	108	55	105	84	186	182	144
Auckland	1 874	1 553	1 092	869	1 224	1 363	614	1 526	715	1 497
Waikato/Bay of Plenty	617	761	526	334	552	637	411	932	497	457
Gisborne	22 289	22 330	18 172	23 649	22 133	21 820	12 936	26 587	14 350	25 346
Hawkes Bay	20 632	21 172	16 533	22 751	19 472	23 886	10 887	25 661	10 832	30 429
Wellington	933	1 072	786	804	607	1 124	1 457	2 022	1 311	2 820
Marlborough	24 509	24 192	19 585	25 558	29 229	26 212	36 962	54 496	40 537	92 581
Nelson	683	761	838	898	1 383	1 125	2 313	1 785	3 149	4 563
Canterbury	756	1 059	512	960	1 551	788	1 779	1 972	1 422	2 825
Otago	168	376	230	605	1 094	1 009	1 543	1 519	1 825	1 439
Ostatní	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	72 526	73 340	58 306	76 536	77 300	78 069	71 000	118 700	76 400	162 100

**II : Vývoj produkce vinných hroznů podle vinařských oblastí (t)**

Zdroj: Statistic New Zealand, New Zealand Winegrowers Annual Vintage Surveys, vlastní výpočty



**2: Srovnání vývoje produkce a nárůstu plochy vinohradů**

Zdroj: Statistic New Zealand, New Zealand Winegrowers Annual Vintage Surveys, vlastní výpočty

### Produkce vína

V roce 2004 bylo na Novém Zélandu 471 výrobců vína, od roku 1995 se jejich počet zvýšil o 130 %. 85 % celkové produkce vína se vyrobí ve čtyřech vinařských závodech – Montana, a.s., Corbans, Villa Maria a Nobilo. Největším vinařským podnikem je Montana, a.s., která je majetkem velkého holdingu, zabývající se podnikáním v mnoha dalších oblastech jak potravinářské, tak průmyslové výroby. Akciová společnost Montana produkuje 45 % všech novozélandských vín, zpracovává převážně hrozny z oblasti Marlborough, stejně jako vinařský podnik Corbans, který se specializoval na výrobu špičkových vín z této oblasti. Villa Maria je vinařským podnikem, který získal nejvíce ocenění na mezinárodních vinařských soutěžích.

Skladba vinařských podniků je uvedena v Tab. III. Nejvíce nových vinařských podniků vzniklo ve srovnání let 1995 a 2004 v kategorii výroby vína v množství od 200 000 l do 2 000 000 l vína ročně (nárůst o 175 %), ve výrobní kategorii do 200 000 l vína ročně se počet podniků zvýšil o 131 %. V kategorii výroby vína vyšší než 2 000 000 l ročně stále působí čtyři výše jmenované podniky, pouze v roce 2001 a 2002 byly tři, což mohlo být způsobeno nižší výrobou vína u jednoho z nich, a tak podnik klesl do kategorie s nižším množstvím vyrobeného vína.

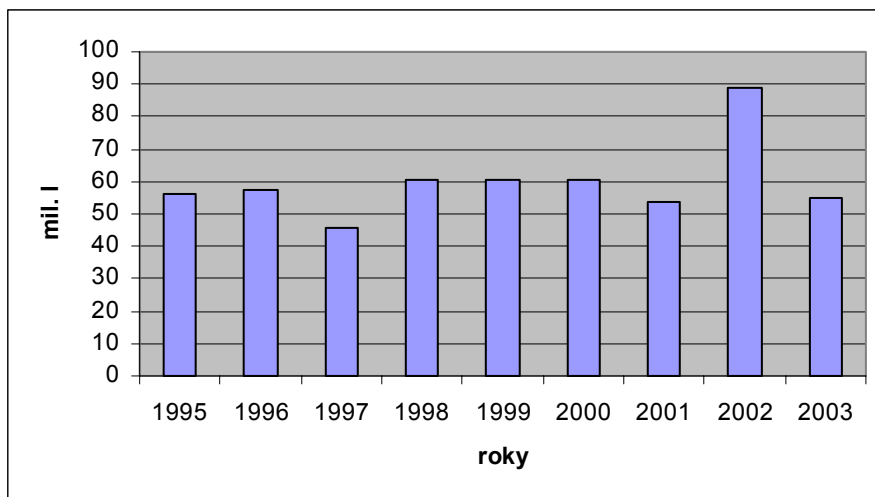
Kategorie	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
< 200 000 l	188	221	244	272	313	331	369	369	417	434
200 000 – 2 000 000 l	12	13	14	17	17	23	26	26	33	33
> 2 000 000 l	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Celkem	204	238	262	293	334	358	398	398	454	471

**III: Počet výrobců vína v letech 1995–2004 dle množství vyrobeného vína**

Zdroj: Statistic New Zealand

V roce 2003 bylo vyrobeno na Novém Zélandu 55 mil. l vína, ale produkce vína během sledovaných let velmi kolísá (viz graf 3), vždy v závislosti na produkci hroznů. V roce 2004 bylo sklizeno zatím největší množství hroznů (162,1 tis. t) za sledované období, což je více než dvojnásobek hroznů sklizených v roce 2003. V roce 2003 bylo sklizeno 76,4 tis. t hroznů při průměrném výnosu 4,8 t.ha<sup>-1</sup>. Výnos v roce 2003 byl nejnižší za sledované roky (viz Tab. II).



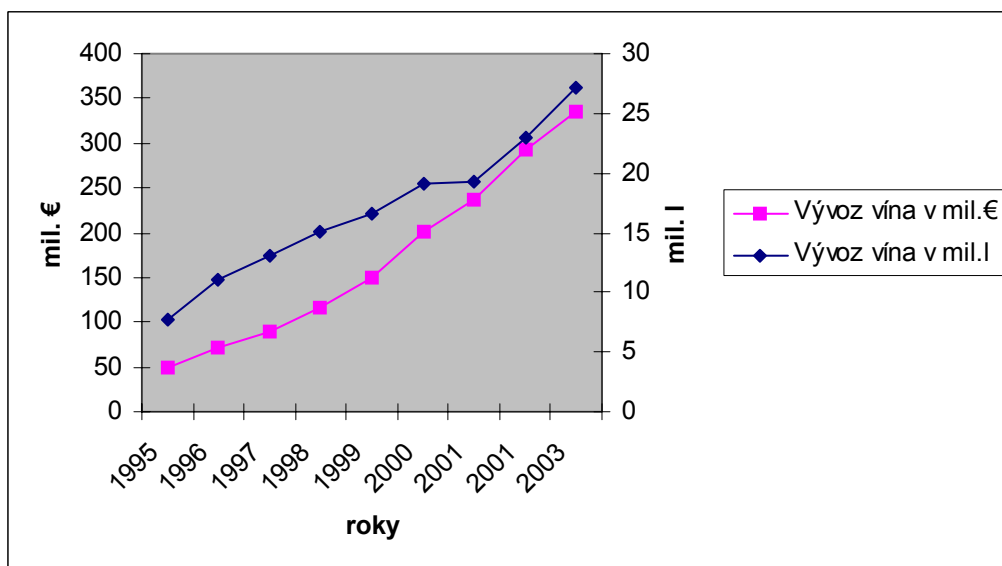


**3: Vývoj celkové produkce vína v mil. l**

Zdroj: Statistic New Zealand

#### **Vývoz novozélandského vína**

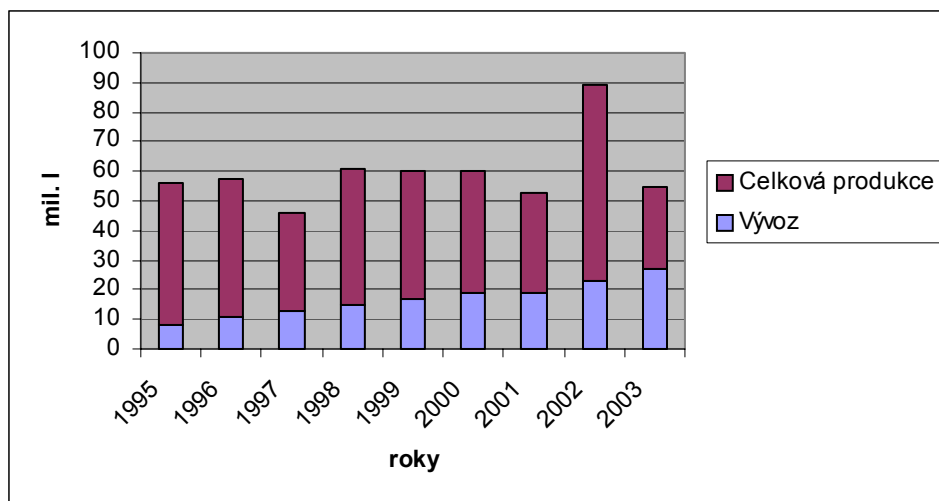
Vývoz novozélandského vína (v mil. l) stoupl od roku 1995 do roku 2003 téměř 3,5krát, za poslední rok vzrostl nejvíce, a to o 18 %. Vývoz vína přepočtený z NZ\$ na € vzrostl o 14 % za poslední rok a od roku 1995 se zvýšil 6,8krát. Pokud porovnáme vývoj vývozu vína v mil. l s finančním vyjádřením v mil.€ (viz graf 4), tak je patrný nerovnoměrný nárůst obou křivek. Je možno konstatovat, že nerovnoměrný nárůst obou křivek vůči sobě dokumentuje nárůst ceny novozélandského vína během jednotlivých let.



**4: Vývoj vývozu vína**

Zdroj: Statistic New Zealand, vlastní výpočty

V grafu 5 je uveden vývoj celkové produkce vína a vývozu. V jednotlivých sloupcích je barevně odlišeno množství vyvezeného vína a vína, které zůstalo pro domácí spotřebu a zásoby. Celková výška sloupce je rovna celkovému množství vyrobeného vína v mil. l.



**5: Vývoj celkové produkce a vývozu vína (mil. l)**

Zdroj: Statistic New Zealand, vlastní výpočty

Vývoz novozélandského vína neustále stoupá, ale ne v závislosti na množství vyrobeného vína. V roce 2003 bylo vyvezeno 27,114 mil. l vína, což je 49 % z celkové produkce vína, v roce 2002 bylo vyvezeno pouze 25 % celkové produkce. Největší množství vína bylo vyvezeno během sledovaných let do Velké Británie (96,299 mil. l) a do USA (25,756 mil. l).

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Celkem mil. l	7,789	11,013	13,072	15,153	16,618	19,170	19,245	22,971	27,114
Celkem mil. €	48,630	71,749	90,340	116,230	149,215	200,754	235,838	293,349	335,523

**IV : Vývoz novozélandského vína**

Zdroj: Statistic New Zealand, vlastní výpočty

Vývoz vína do jednotlivých států světa (viz Tab. V) kolísá, vzrůstající tendenci má vývoz do USA (zvýšení o 1 116 %) a do Austrálie (zvýšení o 229 %), snižující tendenci je vidět u vývozu vína do Velké Británie (pokles o 44 %).

Země	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Velká Británie	68,4	67,5	62,2	52,8	54,4	54,6	51,5	51,6	45,2
USA	1,9	1,7	3,9	6,5	9,0	13,1	16,3	16,4	21,2
Austrálie	7,5	10,6	12,5	15,9	13,8	12,5	12,3	15,5	17,2
Holandsko	1,1	1,4	1,6	3,1	2,0	3,6	4,7	3,5	1,9
Kanada	3,8	3,0	2,1	2,7	2,3	3,4	3,2	3,1	3,6
Japonsko	4,1	2,4	2,9	4,1	4,6	1,9	2,0	1,2	1,2
Německo	0,5	0,9	6,3	2,7	1,7	1,2	2,0	0,7	0,8
Irsko	1,9	1,1	1,4	0,9	1,3	1,6	1,4	1,4	1,6
Ostatní	10,8	11,4	7,1	11,2	10,9	8,2	6,6	6,6	7,2
Celkem	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**V: Hlavní směry vývozu novozélandského vína (%)**

Zdroj: Statistic New Zealand, vlastní výpočty

### Vývoz novozélandského vína do České republiky

Vývoz novozélandského vína se zvýšil od roku 1999 téměř 15krát. Největší nárůst byl v roce 2003 proti roku 2002, a to o 128 %, kdy se zvýšil vývoz červeného vína jak lahvého, tak sudového. V porovnání množství vyvezeného bílého a červeného vína v roce 2003 (bez ohledu na formu obalu), se do ČR vyváží více bílého vína (3 541 l) než červeného (2 584 l), rozdíl je 37 %.

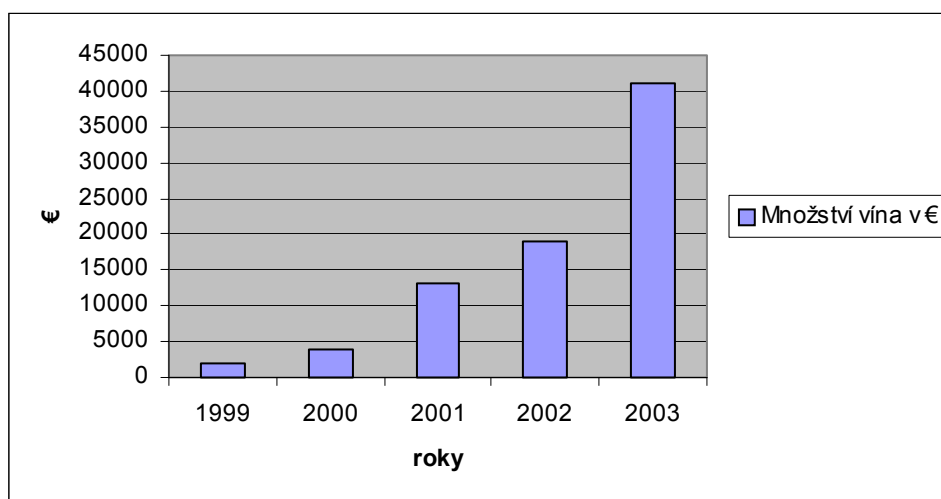
	Bílá vína lahvová	Bílá vína sudová	Červená vína lahvová	Červená vína sudová	Celkem
1999	0	407	0	10	417
2000	8	1 029	8	0	1 045
2001	513	607	918	0	2 038
2002	743	1 418	63	462	2 686
2003	1492	2 049	1 299	1 285	6 125

#### VI: Vývoj vývozu vína do ČR (1)

Zdroj: <<http://www.cs.mfcr.cz>>, vlastní výpočty

Poznámka: lahvová vína – dle celní statistiky v obalech do 2 l

V následujícím grafu je zobrazen vývoj vývozu vína do ČR ve finančním vyjádření. Od roku 1999 se vývoz zvýšil téměř 21krát. Průměrná cena jednoho litru vína v roce 2003 činila 6,7 €.

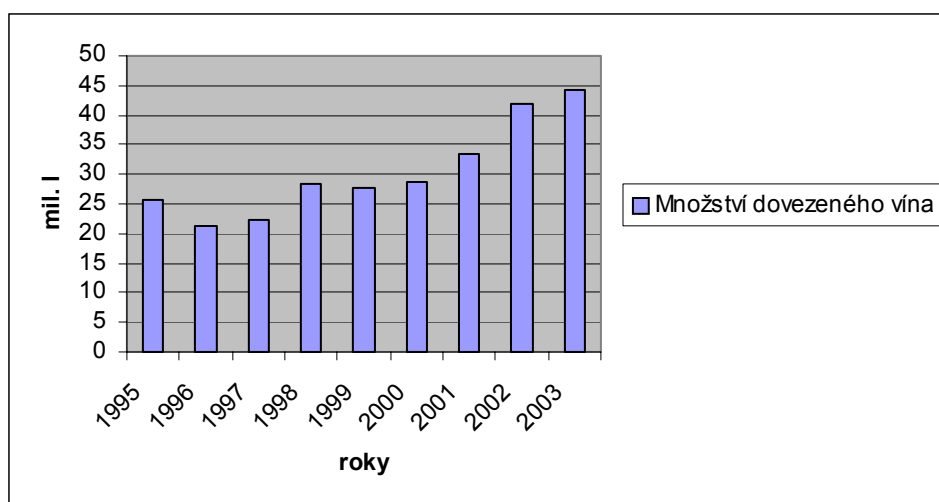


#### 6: Vývoj vývozu novozélandského vína do ČR

Zdroj: <<http://www.cs.mfcr.cz>>, vlastní výpočty

### Dovoz vína

Dovoz vína na Nový Zéland od roku 1995 do roku 2003 vzrostl o 74 %. V roce 2004 bylo dovezeno na Nový Zéland 45,025 mil. l vína za 201 mil. € (údaje jsou pouze do konce června roku 2004).



**7: Množství dovezeného vína**

Zdroj: Statistic New Zealand, vlastní výpočty

Nejvíce se dováželo na Nový Zéland víno z Austrálie (73 % z celkového množství) a od roku 2000 se zvýšil dovoz vína z Jižní Afriky, takže v roce 2003 tvořil 14 % celkového dovezeného množství, dále mírně stoupl dovoz z Francie, Itálie a Chile. Nejvýrazněji poklesl dovoz španělského vína a to na 0,8 % celkového dovezeného vína v roce 2003. Lze konstatovat, že dovoz vína ze zemí tzv. Nového světa stoupá výrazněji, než dovoz vína z tradičních vinařských zemí. Z České republiky se na Nový Zéland víno nedováží.

Země	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Austrálie	15,462	13,391	16,201	21,772	20,762	20,655	21,331	25,091	32,363
Španělsko	6,744	3,088	1,123	2,520	3,344	2,475	1,377	0,195	0,362
Chile	0,089	1,337	2,232	0,737	1,327	1,085	2,423	4,565	2,594
Francie	0,898	0,607	0,898	1,340	0,854	1,012	0,726	1,101	1,241
Itálie	0,888	1,043	0,915	0,739	0,749	1,886	2,445	3,270	1,105
Jižní Afrika	0,670	0,529	0,427	0,354	0,190	0,708	4,124	7,159	6,172
Argentina			0,021	0,301	0,167	0,692	0,458	0,080	0,181
Ostatní	0,764	1,323	0,592	0,468	0,460	0,043	0,527	0,429	0,355
Celkem	25,515	21,318	22,409	28,231	27,853	28,556	33,411	41,890	44,373

**VII: Vývoj dovozu vína podle zemí (mil. l)**

Zdroj: Statistic New Zealand, vlastní výpočty

Druh vína	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
bílé	14,085	9,610	9,696	13,739	11,530	10,881	13,692	18,686	18,803
červené	8,395	9,456	10,742	12,563	13,936	15,282	17,437	20,728	21,936
šumivé	1,793	1,389	1,205	1,059	1,484	1,564	1,585	1,729	2,895
šampaňské	0,330	0,218	0,214	0,265	0,295	0,386	0,197	0,236	0,290
alkoholizované	0,911	0,646	0,553	0,605	0,607	0,443	0,498	0,511	0,447
celkem	25,515	21,318	22,409	28,231	27,853	28,556	33,411	41,890	44,373

**VIII: Vývoj dovozu vína podle typu vína (mil. l)**

Zdroj: Statistic New Zealand

Je-li hodnocen dovoz vína podle typu vína, pak lze konstatovat, že do roku 1999 převládal dovoz bílého vína nad červeným, pak se situace v dovozu jednotlivých typů vína vyrovnávala a v roce 2003 bylo dovezeno o 17 % více červeného vína než bílého. Tiché víno

tvořilo 91 % celkového dovozu. Během sledovaných let vzrostl dovoz šumivého vína (o 61%) a poklesl dovoz šampaňského a alkoholizovaného vína.

### **Spotřeba alkoholických nápojů**

Spotřeba všech typů alkoholických nápojů se během sledovaných let zvýšila o 6,5 %, největší nárůst byl ve spotřebě ostatního alkoholu ( nápoj s obsahem alkoholu > 23 %) o 60,8 %, spotřeba vína stoupla o 18,2 % a spotřeba piva pouze o necelé procento (0,6 %). Vývoj spotřeby alkoholických nápojů dokumentuje následující tabulka.

	<b>Víno</b>	<b>Pivo</b>	<b>Ostatní alkohol</b>	<b>Celkem</b>
1998	66,933	315,395	27,314	409,642
1999	72,312	316,906	28,811	418,029
2000	71,847	305,611	34,214	411,672
2001	70,867	306,342	37,614	414,824
2002	78,353	314,462	41,239	434,054
2003	79,141	313,459	43,909	436,509

### **IX: Vývoj spotřeby alkoholických nápojů na Novém Zélandě (mil. l)**

Zdroj: Statistic New Zealand

Poznámka: uvedená čísla nezahrnují alkoholické nápoje produkované v domácnostech

Spotřeba vína v l na osobu v roce 2003 byla 19,8 (Nový Zéland v roce 2003 měl 4 mil obyvatel) a spotřeba veškerého alkoholu byla 109 l.osoba-1.rok-1.

Spotřeba vína v zemích světa se v roce 2001 se pohybovala od nejvyšší hodnoty 56,9 l na osobu a rok ve Francii (od roku 1990 klesla spotřeba o 21,7 %), po 13,5 l na osobu a rok v Belgii (tam klesla o 45,7 %) (<<http://www.awbc.com.au>>). V ČR byla v roce 2002 spotřeba 16,2 l na osobu a rok a od roku 1990 se spotřeba vína zvýšila o 9,5 % (<<http://www.csu.cz>>).

### **Stručný přehled vinohradnictví a vinařství Nového Zélandu**

V následující Tab. X jsou přehledně zpracovány základní údaje o novozélandském vinohradnictví a vinařství, dovozu a vývozu vína od roku 1994 do roku 2003.

Při porovnání jednotlivých dat v Tab. X je možno konstatovat, že všechny sledované údaje, které se týkají rozvoje novozélandského vinohradnictví a vinařství, se zvyšují během posledních deseti let, pouze spotřeba novozélandského vína kolísá. Pokud ale porovnáme údaje uvedené v Tab. IX, tak celková spotřeba vína od roku 1998 do roku 2003 stoupla o 18,2 %.

Významná změna nastala sortimentu vyráběných druhů vín – do roku 1970 sestávala největší část produkce vín z vín s vyšším obsahem alkoholu (brandy a sherry). Během posledních let výroba a vývoz těchto druhů vína velmi klesá a oblibu získávají stále více vína z kvalitních evropských odrůd.

Podle Annual Report lists je očekávaný nárůst plodných vinic v roce 2006 na 20 877 z 18 122 ha v roce 2004, což bude nárůst o 15,2 %, a lze očekávat i odpovídající nárůst produkce novozélandského vína.

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Počet výrobců vína	190	204	238	262	293	334	358	382	398	421
Plocha vinic (ha)	6 680	7 500	7 800	8 456	9 780	11 275	12 822	13 637	15 829	19 432
Plocha plodných vinice (ha)	6 110	6 110	6 610	7 410	7 580	9 000	10 197	11 648	13 787	15 800
Průměrný výnos (t.ha <sup>-1</sup> )	8,8	12,2	11,2	8,1	10,3	8,9	7,8	6,3	8,6	4,8
Průměrná cena hroznů (€t <sup>-1</sup> )	1 032	1 056	987	1 002	1 005	1 255	1 423	1 662	1 945	2 296
Celková produkce (mil. l)	41,1	56,4	57,3	45,8	60,6	60,2	60,2	53,3	89,0	55,0
Domácí spotřeba NZ vína (mil. l)	28,5	30,9	35,6	38,8	38,2	38,4	41,3	36,3	32,6	35,3
Domácí spotřeba NZ vína (l.os. <sup>-1</sup> )	8,1	8,7	9,9	10,4	10,1	10,1	10,6	9,3	8,3	8,8
Vývoz NZ vína (mil. l)	7,9	7,8	11,0	13,1	15,2	16,6	19,2	19,2	23,0	27,1
Vývoz NZ vína (mil. €)	49,4	48,6	71,8	90,4	116,2	148,8	200,7	235,8	239,3	335,6

**X: Celkový přehled o novozélandském vinohradnictví a vinařství od roku 1994 do roku 2003**  
Zdroj: Statistic New Zealand, vlastní výpočty

#### LITERATURA

- ČERNÍKOVÁ, R. Analýza trhu vína v ČR a Rakousku. In Medzinárodné vedecké dni 2004. Nitra: SPU Nitra, 2004, s. 190-195. ISBN 80-8069-356-0 (CD)
- ČERNÍKOVÁ, R., ŽUFAN, P. Analýza odvětví vinařství v České republice a Německu. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, LII, 6. Brno: MZLU v Brně, 2004, s. 19-25. ISSN 1211-8516
- DUDA, J. Vinohradnictví a vinařství Slovenské republiky. In Odvětvové strategie a politiky. Brno: MZLU v Brně, 2004, s. 5-11. ISBN 80-7157-835-5
- HRABALOVÁ, A. Analýza odvětví vinohradnictví a vinařství ve Španělsku. In Odvětvové strategie a politiky. Brno: MZLU v Brně, 2004, s. 19-26. ISBN 807157-835-5
- CHLÁDKOVÁ, H. Trh vína v Jihoafrické republice In: Firma a konkurenční prostředí. Brno: PEF MZLU v Brně, 2005
- KUDOVÁ, D. Charakteristika odvětví vinohradnictví a vinařství Austrálie In: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, Brno: MZLU v Brně, 2005
- LIŠKOVÁ, S. Analýza produkce a spotřeby vína v Rumunsku. In MendelNET 2004. Brno: PEF MZLU v Brně, 2004
- PRIEWE, J. Vína Nového světa.přel. P.Roth.1,vyd. Praha: Euromedia Group k.s.,2003.167 s. Přel.z: Die neue Welt. ISBN 80-242-0981-0
- TOMŠÍK, P., CHLÁDKOVÁ, H. Komparace parciálních analýz vinohradnictví a vinařství ČR, EU a Jihoafrické republiky In: Agricultural economics, Prague: Czech academy of agricultural sciences, 2005
- Sedláčková, H. Strategická analýza, 1. vyd. Praha: C.H.Beck 2000.101 s. ISBN 80-7179-422-8

<<http://www.cs.mfcr.cz>>

<<http://www.google.com>>

<<http://www.mendelu.cz>>

<<http://www.nzwine.com>>

<<http://www.volny.cz>>

<<http://www.wineoftheweek.com>>

<<http://www.csu.cz>>

# Vinohradnictví a vinařství Bulharské republiky

Jiří Duda

## ABSTRAKT

Příspěvek stručně popisuje situaci v odvětví vinohradnictví a vinařství Bulharské republiky. Jsou zde využita data Ministerstva zemědělství Bulharské republiky. Jsou zde popsány vývoje ploch vinic, produkce vína a hroznů. Je zde také analyzován zahraniční obchod s vínem. Bulharská republika je významným exportérem láhvového vína. Nejvíce vína bylo vyvezeno do Německa, Ruska, Polska.

**Klíčová slova:** Bulharská republika, vinohradnictví, vinařství.

## ÚVOD

Vynikající bulharské víno se vyváží do celého světa. Jeho kvalita je dána především výbornými přírodními podmínkami - jižní slunné bulharské horské svahy jsou pro pěstování vinné révy přímo ideální. Nabídka vín z Bulharska se neustále rozšiřuje a zlepšuje se nejen jeho kvalita, ale například i design lahví. Zasluhu na tom mají především odborníci z Austrálie a Spojených států, kteří s sebou do Bulharska přinesli moderní technologické postupy zpracování vína.

Za nejlepší jsou odborníky pokládána bulharská červená vína, především odrůdy Merlot a Cabernet Sauvignon, které se prý velmi podobají francouzským z oblasti Bordeaux. Ovšem Bulharsko má i své vlastní, jedinečné odrůdy - Mavrud z oblasti Asenovgradu, Melnik a Pamid, Medvědí krev. Bulharsko je významným vývozcem lahvového vína na světě a např. plocha osázená odrůdou Cabernet Sauvignon je 4 x větší než v Kalifornii. Zdá se tedy, že Bulharsko je nejrychleji se rozvíjející zemí na trhu s vínem.

## CÍL A METODIKA

Cílem práce je popsat současný stav odvětví vinohradnictví a vinařství v Bulharské 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“.

## VÝSLEDKY A DISKUZE

Bulharská republika se z hlediska pěstování vinné révy dělí do šesti teritoriálně ohraničených oblastí, regionů. Přehled těchto regionů a významná města nacházejících se v jednotlivých regionech je uveden v tabulce 1.

Běžně používána jednotka plošné výměry v Bulharsku je 0,1 ha (tzv. decare, dekar). Největší poptávka trhu je po odrůdách Merlot, Cabernet Sauvignon, Mavroud, Chardonnays, Tramín, Sauvignon Blanc. Průměrná roční spotřeba vína se pohybuje okolo 22 l na osobu.

Celková výměra (viz tabulka 2, obrázek 1) produktivních vinohradů v Bulharské republice klesá, dochází k obnově vinohradů, zvyšuje se výměra dočasně nesklizených vinohradů (z důvodu nezájmu vinařů i neošetření vinic při napadení chorobami a následnou ztrátou produkce).



Region	Výměra vinogradů plodících v roce 2001 (ha)	Výměra vinogradů plodících v roce 2002 (ha)	Významná města v regionu
Severozápadní makro region	11 400	8 598	Vidin, Vraca, Montana
Severní centrální region	13 660	11 337	Veliko Tarnovo, Ruse Gabrovo, Loveč, Pleven,
Severní východní region	27 060	24 784	Varna, Dobrič, Razgrad, Silistra, Targoviště,
Jihozápadní region	26 500	23 007	Blagoevgrad, Kjustendil, Pernik, Sofie
Jižní centrální region	41 200	39 613	Plovdiv, Smoljan, Chaskovo, Stara Zagora
Jihovýchodní region	8 900	7 291	Burgas, Sliven, Jambol
Celkem	128 720	114 630	

**Tab.1. Regionální členění vinařských oblastí Bulharské republiky.**

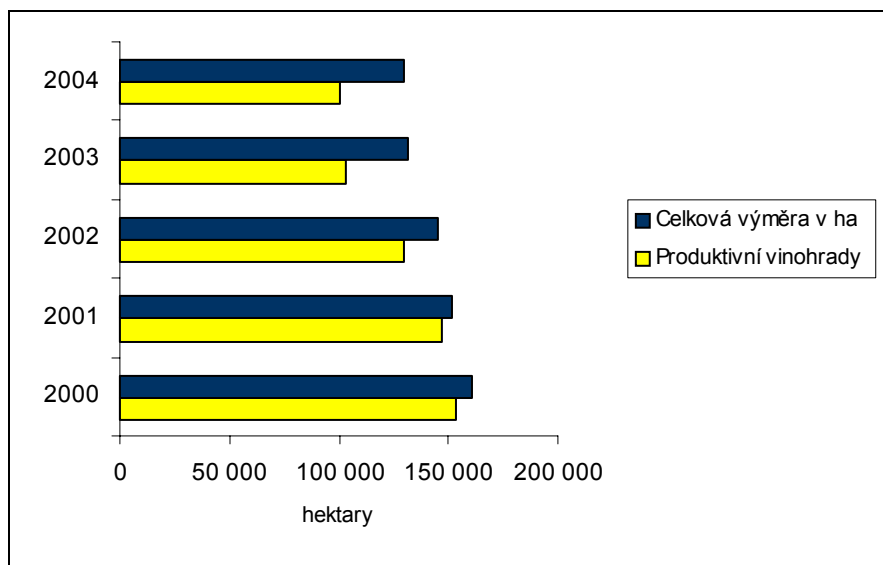
Zdroj: MAF, vlastní výpočty

Rok	Produktivní vinohrady *(ha)	Dočasně nesklízené vinohrady (ha)	Celková výměra (ha)
2000	153 200	7 271	160 471
2001	146 995	4 190	151 185
2002	129 998	15 200	145 198
2003	103 010	28 060	131 070
2004**	100 000	30 000	130 000

**Tab.2. Výměra vinogradů v Bulharsku : 2000 – 2004**

\*Produktivní vinohrady včetně mladých a nově vysázených.

\*\* odhad Zdroj: MAF, vlastní výpočty



**Obrázek 1. Výměra vinogradů v Bulharské republice**

Region	Odrůdy červeného vína		Odrůdy bílého vína		Hrozny k přímé spotřebě		Celkem	
	Plocha (ha)	%	Plocha (ha)	%	Plocha (ha)	%	Plocha (ha)	%
Severozápadní	7 513	87.4%	964	11.2%	121	1.4%	8 598	100%
Severní centrální	7 468	65.9%	3 665	32.3%	204	1.8%	11 337	100%
Severovýchodní	2 098	8.5%	21 470	86.6%	1 216	4.9%	24 784	100%
Jihovýchodní	9 683	42.1%	11 806	51.3%	1 518	6.6%	23 007	100%
Jižní centrální	27 355	69.1%	10 263	25.9%	1 995	5.0%	39 613	100%
Jihozápadní	6 795	93.2%	343	4.7%	153	2.1%	7 291	100%
Celkem	60 912	53.1%	48 511	42.3%	5 207	4.5%	114 630	100%

**Tab.3. Plocha vinohradů podle produkce v jednotlivých regionech v roce 2002**

Zdroj: MAF, vlastní výpočty

Pěstování odrůd červeného vína mírně převažuje nad pěstováním odrůd bílého vína (cca 53 % výměry odrůd červeného vína oproti cca 42 % výměry odrůd bílého vína v roce 2002). Jediným regionem, kde výměra odrůd bílého vína převyšuje výměru odrůd červeného vína je region Severovýchodní, kde 86,6 % výměry vinohradů je osázen odrůdami bílého vína. Regiony s převahou pěstování odrůd červeného vína jsou Severozápadní region, Severní centrální region, Jižní centrální a Jihozápadní region, přibližné výměry za rok 2002 lze sledovat v tabulce 3.

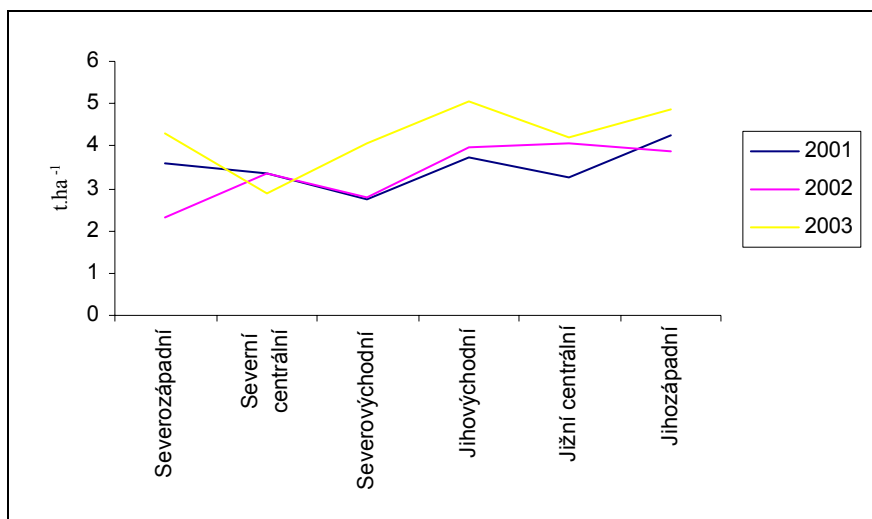
V roce 2001 plochy vinohradů s odrůdami bílého vína byly 54 930 ha, odrůdy červeného vína byly na 64 790 ha. Ploch hroznů pěstovaných k přímé spotřebě byla 9 000 ha.

Region	2001	2002	2003
Severozápadní	3,57	2,31	4,28
Severní centrální	3,35	3,37	2,89
Severovýchodní	2,76	2,78	4,08
Jihovýchodní	3,72	3,95	5,04
Jižní centrální	3,24	4,08	4,20
Jihozápadní	4,24	3,89	4,88
Průměr	3,35	3,56	4,28

**Tab.4. Průměrné výnosy hroznů v letech 2001-2003 v t.ha-1**

Zdroj: MAF, vlastní výpočty

V roce 2000 byl průměrný výnos v Bulharsku okolo 4,5 tuny na hektar, lze vidět pokles průměrných výnosů hroznů oproti roku 2000 (viz tabulka 4 a obrázek 2). Mezi oblastmi s vyššími výnosy můžeme zařadit regiony Jihozápadní a Jihovýchodní.



**Obrázek 2. Průměrné výnosy hroznů v letech 2001-2003 v t.ha-1.**

V roce 2001 bylo pro další zpracování vyprodukováno 403 000 tun hroznů, z toho bylo 379 000 tun určeno ke zpracování na víno a 24 000 tun na výrobu jiných alkoholických produktů. V roce 2001 bylo průmyslovými výrobci (pro komerční využití) zpracováno 121 718 tun hroznů (z toho 11 874 tun na jiné produkty), drobnými zpracovateli (pro vlastní potřebu) to bylo 281 282 tun hroznů.

V roce 2002 bylo k dalšímu zpracování určeno přibližně 382 200 tun, z toho bylo 349 600 tun určeno ke zpracování na víno a 32 600 tun na výrobu jiných alkoholických produktů. V roce 2002 bylo průmyslovými výrobci zpracováno 164 200 tun hroznů (z toho 23 200 tun na jiné produkty), drobnými zpracovateli to bylo 218 000 tun hroznů.

V roce 2003 bylo vyprodukováno 397 500 tun hroznů, z toho bylo 369 300 určeno ke zpracování na víno (průmyslovými výrobci bylo zpracováno 223 600 tun hroznů, drobnými zpracovateli to bylo 145 700 tun hroznů) a 28 200 tun na výrobu jiných alkoholických produktů.

Produkce vína v hl průmyslovými i domácími zpracovateli v letech 2001 až 2003 je uvedena v tabulce 5.

Rok	Celková produkce	z toho zpracovaná průmyslovými výrobci	zpracovaná drobnými (domácími) zpracovateli
2001	1 908 276	748 956	1 159 320
2002	1 981 878	1 017 683	964 195
2003	2 313 581	1 533 323	780 258

**Tab.5. Produkce vína v letech 2001 až 2003 v hektolitrech**

Zdroj: MAF, vlastní výpočty

Nejvíce bylo jakostního vína v roce 2001 průmyslovými výrobci zpracováno v Jihovýchodním regionu (127 584 hl), nejméně v Jižním centrálním regionu (69 669 hl). V roce 2002 nejvíce jakostního vína bylo zpracováno opět v Jihovýchodním regionu (124 370 hl), nejméně v Jihozápadním regionu (4 727 hl).

Nejvíce stolního vína tito výrobci zpracovali v roce 2001 v Severovýchodním regionu (219 617 hl), nejméně v Jihozápadním regionu (485 hl). V roce 2002 bylo stolního vína zpracováno průmyslovými výrobci v regionech Jižní centrální a Jihovýchodní, v každém bylo zpracováno okolo 250 000 hl vína.

### Zahraniční obchod s vínem

Množství vína v hektolitrech, které bylo do Bulharské republiky dovezeno a z ní vyvezeno, lze vidět v tabulkách 6 a 7. Export vína, hlavně lahvého, je několikanásobně vyšší než dovoz vína do Bulharské republiky.

	2000	2001	2002	2003	2004*
Víno nad 2 l (sudové)	46 345	11 662	34 874	10 079	989
Víno do 2 l (lahvé)	4 287	3 063	4 957	2 446	1 984
Šumivé víno	468	516	451	176	43
Celkem	51 100	15 241	40 282	12 701	3 016

**Tab.6. Dovozy vína v hektolitrech v letech 2000 až 2004**

\* období leden-červen 2004

Zdroj: MAF, vlastní výpočty

Ceny dováženého sudového vína (nad 2 l) se v roce 2001 pohybovaly od 0,16 USD/l (Moldávie) až 0,52 USD/l (Ukrajina, Německo); v roce 2002 se zvýšily od 0,21 USD/l (Rumunsko) až na 0,86 (Itálie). V roce 2003 se cena vína pohybovala od 0,29 USD/l (Rumunsko) až 1,19 (Itálie). Nejvyšší cena dovezeného vína v roce 2003 byla cena dovozu australského vína s průměrnou cenou 1,52 USD/l. Průměrná cena dovozu se oproti roku 2002 (0,34 USD/l) zvýšila na 0,65 USD/l v roce 2003. Nejvíce vína nad 2 l se dováží z Makedonie, Maďarska a Moldávie.

Ceny dováženého láhvého vína se v roce 2001 pohybovaly od 0,18 USD/l (Moldávie) až 3,32 USD/l (Francie) – pouze Moldávie a Makedonie mají nízké ceny, jinak se ceny pohybují přes 3 USD/l, (průměrná cena vína byla 1,49 USD/l). Stejná situace byla i v roce 2002, Moldávie a Makedonie mají nízké ceny 0,2 USD/l, zbytek dodavatelů dodává okolo 2,7 USD/l, (průměrná cena vína byla 1,04 USD/l). V roce 2003 došlo ke zvýšení ceny dováženého láhvého vína, nejnižší cena byla u dovozu z Polska (0,74 USD/l). U dovozu z Makedonie a Moldávie se cena zvýšila na 1,87 resp. 1,52 USD/l a byla srovnatelná s cenou dovezeného vína z Německa (1,41 USD/l). Průměrná cena dovezeného vína byla v roce 2003 2,20 USD/l. V roce 2004 (výsledky za období leden až červen) ukazují na pokles ceny na předcházející úroveň (přibližně 1,05 USD/l), nejnižší ceny jsou zatím deklarovány u dovozu ze Španělska (0,23 USD/l) a Polska (0,96 USD/l). V letech 2001-2002 se nejvíce vína do 2 l dováželo z Moldávie, Makedonie a Francie, v současnosti se preferuje dovoz vína z Polska, Španělska.

Ceny dováženého šumivého vína se v roce 2001 pohybovaly v rozpětí 1,95 USD/l (Itálie) až 4,62 USD/l (Francie). V roce 2002 se ceny pohybovaly v rozpětí 1,42 USD/l až 4,88 USD/l (Španělsko). V roce 2003 došlo k nárůstu cen dováženého perlivého vína, kdy průměrná cena byla 9,44 USD/l, nejnižší cena byla z Itálie (3,06 USD/l). Nejvíce šumivého vína bylo dovezeno z Francie (98 hl) při průměrné ceně 9,87 USD/l.

	2000	2001	2002	2003	2004*
Víno nad 2 l (sudové)	211 749	241 595	200 223	160 780	104 559
Víno do 2 l (lahvé)	538 289	549 509	576 053	598 217	344 271
Šumivé víno	17 197	10 905	9 194	9 115	913
Celkem	767 235	802 009	785 470	768 112	449 743

**Tab.7. Export vína v hektolitrech, 2000-2004**

\* období leden-červen 2004

Zdroj: MAF, vlastní výpočty

Průměrné ceny exportovaného sudového vína v roce 2000 byly kolem 0,53 USD/l, v roce 2001 0,45 USD/l, v roce 2002 0,51 USD/l. V roce 2003 byla průměrná cena

vyvezeného vína 0,66 USD/l. Cena exportovaného vína do České republiky zaznamenává každoroční nárůst a to z 0,27 USD/l v roce 2001 na 0,60 USD/l v roce 2003. Nejvýznamnějšími partnery byly Německo, Rusko, Japonsko.

Průměrné ceny exportovaného láhového vína v roce 2000 byly kolem 0,91 USD/l, v roce 2001 0,87 USD/l, v roce 2002 0,85 USD/l, v roce 2003 0,96 USD/l. Ceny vína exportovaného do České republiky se v letech 2000 až 2003 pohybovaly v rozmezí 0,68 USD/l až 0,88 USD/l. Nejvíce se exportovalo do Polska, Ruska, Velké Británie, Německa.

Průměrné ceny exportovaného šumivého vína v roce 2000 byly kolem 0,88 USD/l, v roce 2001 0,92 USD/l, v roce 2002 1,05 USD/l. V roce 2003 byla cena 1,04 USD/l. Většina exportu směřovala do Vietnamu, Lotyšska, Polska.

## ZÁVĚR

V roce 2007 by Bulharská republika měla vstoupit do Evropské unie. V oblasti vinohradnictví a vinařství může hrát významnou roli, je to země s kvalitními víny, hlavně červenými. I když došlo v sledovaném období k poklesu výměry produktivních vinohradů téměř o 50 %, každoročně se v Bulharsku vyprodukuje okolo 2 milionů hektolitřů vína, které jsou zpracovány převážně průmyslovými výrobci. Určité nedostatky ve vinohradnictví lze nalézt v nedostatečné ochraně rostlin a v nižších výnosech vinných hroznů, které ale v posledních letech mají rostoucí tendenci.

Bulharskou republiku můžeme řadit k vývozním státům vína, obzvláště vína lahového. Nejvýznamnější země dovážející bulharské lahové i sudové víno jsou Polsko, Rusko, Velká Británie, Německo. Průměrné ceny exportovaného lahového vína se ve sledovaných letech pohybovaly okolo 1 USD/l, u sudového vína jsou průměrné ceny téměř o polovinu nižší. Ceny dováženého vína do Bulharské republiky jsou mírně vyšší než ceny vín, které Bulharsko exportuje. Nejvíce lahového vína Bulharsko dováželo z Moldávie a Makedonie, ale po prudkém nárůstu cen těchto vín (až na hodnoty 1,87 USD/l) na počátku roku 2003 jsou největší dovozy zaznamenávány z Polska a Španělska. V segmentu dovozu sudového vína má průměrná cena zvyšující trend až na úroveň 0,65 USD/l v roce 2003. Nejvíce sudového vína se dováží do Bulharska z Makedonie, Moldávie a Maďarska.

## LITERATURA

MAF. Situation and outlook report of wine grapes and wines for the 2001-2002 period. [on-line]. [cit.2004-09-23] <http://www.mzgar.government.bg>.

МЗГ. Ситуация и перспективи при производството и реализацията на винено грозде и вино в България за периода 2002 - 2003 г. [on-line]. [cit.2004-09-23] <http://www.mzgar.government.bg>.

МЗГ. Ситуация и перспективи при производството и реализацията на винено грозде и вино в България за периода 2003 - 2004 г. [on-line]. [cit.2005-01-23] <http://www.mzgar.government.bg>.

# **Značky kvality a víno**

**Jiří Duda**

## **ABSTRAKT**

Příspěvek popisuje možnosti vinařského podniku s používáním značek kvality KLASA a Czech Made. Stručně popisuje podmínky získání těchto značek a identifikuje firmy vinařského odvětví, které tyto značky vlastní. Těmto značkám kvality spotřebitelé nepřikládají velký význam, u značky KLASA se projevuje malá informovanost spotřebitelů o významu této značky. Tento nedostatek by se měl částečně odstranit pomocí masivní vysvětlovací reklamy. Vinařský podnik usilující o některou z těchto značek musí zvážit ekonomické náklady (ty se v případě značky Czech Made pohybují v řádech tisíců) a přínosy vyplývající z vlastnictví značky.

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“.

**Klíčové slova: Czech Made, KLASA, vinařství, značka kvality.**

## **ÚVOD**

České a moravské vinařství se nachází na klimatické hranici pěstování révy vinné. Přesto vína vyrobená z této révy jsou kvalitní a chutná. Spotřebitel na etiketě nalézá mnoho údajů o nápoji a snaží se najít informaci o kvalitě vína. Cílem příspěvku je poukázat na další možnosti prezentace kvalitního domácího vína výrobcem a to pomocí značek KLASA a Czech Made.

## **MATERIÁL A METODY**

Pro splnění cíle bylo využito zdrojů uvedených v seznamu použité literatury, které byly doplněné dotazy u Státního zemědělského intervenčního fondu.

Odvětvím chápeme prostředí, ve kterém podnik působí. Odvětví vinařství je charakterizováno výrobcí vína.

## **VÝSLEDKY A DISKUSE**

Kvalita produktu z révy vinné, vína, je jednoznačně stanovena zákonem o vinohradnictví a vinařství. Podle zákona 321/2004 Sb. o vinohradnictví a vinařství se rozdělují tiché vína podle kvality (záleží na cukernatosti, odrůdě, místa produkce) na:

Stolní víno

Zemské víno

Jakostní víno (odrůdové, známkové)

Jakostní víno s přívlastkem (kabinetní, pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí, výběr z cibéb, ledové víno, slámové víno).

Tato informace na etiketě, o jaké víno jde, by měla být pro spotřebitele tím hlavním informačním zdrojem o předkládané kvalitě vína.

Novou kategorií vín podle vinařského zákona 321/2004 Sb. je víno originální certifikace – (VOC, V.O.C.). Musí odpovídat minimálně požadavkům na jakostní víno, ale nepodléhá státnímu zařazení, jako jiné jakostní vína. Naopak zařazení těchto vín provádí sdružení vinařů, kterým musí být vinař, který toto víno vyrábí, členem. Právo

udělovat označení VOC uděluje příslušnému sdružení vinařů Ministerstvo zemědělství za přísných podmínek. Vína originální certifikace se vyrábí pouze několika z odrůd typických pro danou oblast. Tato vína by měla mít v dané oblasti VOC podobný charakter a měla by být typická pro danou oblast a odrůdu.

Další příležitostí, které by mohl podnik podnikající ve vinařství využít, je v roce 2003 vyhlášený program MZe ČR „Národní značka pro české potraviny a zemědělské produkty“. Tento program v současné době spravuje Odbor pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF).

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 být doložen 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.



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

K 1.8.2005 včetně je oceněno celkem 687 výrobků od 117 výrobců. V současné době značku KLASA u produktů odvětví vinařství používají Vinné sklepy Roztoky spol. s r.o. a Vinopol Santé spol. s r.o. Velké Bílovice (viz tab.č.1).

<b>Produkt</b>	<b>Výrobce</b>	<b>Datum udělení značky</b>
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
Svatovavřinecké 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

**Tab.č.1.: Produkty odvětví vinařství označené značkou KLASA**

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. Od června 2005, tj. po dvou letech programu, se začíná značka KLASA více propagovat a rozjíždí se billboardová i televizní propagace, která by měla stát zhruba 130 miliónů Kč. Podle průzkumu agentury STEM/MARK okolo 41 procent nakupujících žen preferuje potraviny domácích výrobců, ale značku KLASA si spontánně vybavilo pouze 6 procent dotázaných a s náповědou ji zná 17 procent respondentů.

Další značka, která by spotřebiteli měla napomoci k identifikaci kvalitního výrobku je značka Czech Made (obr.č.2). 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. 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 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).

V průzkumu zvyklostí spotřebitelů na trhu vína v ČR (Chládková, 2004) se za nejobvyklejší místo nákupu považují supermarkety a hypermarkety (téměř 46 %) a významnými faktory, které ovlivňují rozhodování při nákupu vína jsou druh a typ vína, cena. Spotřebitel také klade důraz na zkušenost s daným vínem a není příliš ovlivňován značkou kvality KLASA, popř. Czech Made.

Vinařský podnik usilující o některou značku musí zvážít ekonomické náklady a přínosy vyplývající z vlastnictví značky. Poplatky za udělení značky Czech Made se pohybují v řádu tisíců. Malý vinař s ročním objemem do 1 milionu Kč zaplatí za dva roky propůjčení značky celkem okolo 14 500 Kč, při vyšším objemu výroby (nad 30 milionů Kč) se poplatek může vyšplhat až na 197 500 Kč za celé dvouleté období. Pokud by se podnik rozhodl dále používat značku, jsou celkové náklady o něco nižší (10 500 až 127 500 Kč).



Obr.č.2. Logo značky Czech made



Obr.č. 3. Logo Programu Česká kvalita



## ZÁVĚR

Značky KLASA a Czech Made by měly mít za úkol označovat spotřebitelům kvalitní výrobky a služby, vyrobené v tuzemsku ( podmínka u značky KLASA). Průzkumy ukazují na menší zájem o tyto značky ze strany spotřebitele i výrobce. Příspěvek stručně popisuje podmínky pro propůjčení těchto značek a ukazuje i na finanční požadavky, které musí výrobce splnit.

## LITERAURA

DUDA, J. Podnik - příležitosti a hrozby v současnosti. In sborník prací z mezinárodní vědecké konference Medzinárodné vedecké dni 2004. SPU Nitra 2004. ISBN 80-8069-356-0.

CHLÁDKOVÁ, H. - POŠVÁŘ, Z. - ŽUFAN, P. Consumer habits in the Czech wine market. Agricultural Economics. 2004. sv. 50, č. 9, s. 323-330. ISSN: 0139-570X.

MAŘÍK, M. Původ potravin? Kupující zajímá jen někdy. Hospodářské noviny. s.2. 28.7.2005  
Webová stránka Sdružení pro Cenu České republiky za jakost. <http://www.scj-cr.cz/index.php>  
[on-line]. [cit.2005-07-26]

Webová stránka Státního zemědělského intervenčního fondu <http://www.szif.cz/irj/portal>  
[on-line]. [cit.2005-08-02]

# Trh vína v Jihoafrické republice

Helena Chládková

## ABSTRAKT

Příspěvek charakterizuje trh vína v Jihoafrické republice. Zkoumá velikost ploch a změnu odrůdové skladby pěstovaných vín. Dále se zaměřuje na velikost produkce, spotřebu a především na export vína. Export vína z Jihoafrické republiky zaznamenává v posledních letech výrazně rostoucí tendenci především v zemích Evropské unie a dá se proto očekávat zvýšený zájem o jihoafrická vína i v naší republice. Tato vína budou konkurovat tuzemským vínům hlavně díky vysoké kvalitě a přijatelným cenám.

**Klíčová slova:** celková plocha, odrůdová skladba, výroba vína, spotřeba vína, růst exportu

## ÚVOD A CÍL

Vstup do Evropské unie a odbourávání obchodních bariér ovlivňuje také domácí trh s vínem. Zrušením cel importovaná evropská vína zlevňují v konečné ceně asi o pětinu. Tlak dovozů, a to nejen dovozů z EU, silí a zákazníci mají zájem vyzkoušet novinky. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé mají lepší informace a větší rozhled, již v současné době kupují kromě tuzemských a evropských vín, také kvalitní vína např. z Jihoafrické republiky z Chile nebo z Austrálie. Nárůst těchto prodejů na tuzemském trhu souvisí také s obecným trendem k větší spotřebě kvalitního vína. Zájem o kvalitnější vína, jejichž prodej v Česku vzrostl podle výrobců v uplynulých dvou letech o 15 až 20 procent, potvrzují i majitelé vinoték. Domácí vinaře by tento trend neměl ohrozit, díky tomu, že jakost domácí produkce každoročně stoupá a navíc tvoří zhruba jen polovinu domácí spotřeby. Přesto by ale naši výrobci měli počítat

s velkým konkurenčním tlakem, a to nejen ze strany tradičních vinařských velmocí jako je Francie, Itálie a Španělsko, ale také ze zemí vinařského nového světa.

Cílem tohoto příspěvku je upozornit české a moravské výrobce vína na změny konkurenčního prostředí a nastínit některé z hrozeb, jako je kvalita a cena vín, velké skupiny zemí nepřesně nazývané Nový svět.

## MATERIÁL A METODY

Příspěvek je dílčí součástí výzkumného projektu řešeného pro NAZV v letech 2003-2007, č. UM 112/1 „Perspektivy vývoje a návrhy opatření politiky vinohradnictví a vinařství a rozvoje venkova v jihomoravském regionu“. Projekt je řešený na Ústavu managementu PEF MZLU v Brně.

Vstupní informace nezbytné ke splnění cíle byly čerpány ze zdrojů SAWIS (South African Wine Industry Statistics ). Podle dostupnosti byly jednotlivé údaje zjišťovány za posledních 6 let.

Z časových řad byly stanoveny minimální, průměrné a maximální hodnoty sledovaných ukazatelů, které byly použity k odhadu možného vývoje výroby a spotřeby vína v Jihoafrické republice a především tendence ve vývozu vína.

## VÝSLEDKY

Jihoafrická republika je devátým největším producentem vína na světě s podílem 3,1% na světové produkci. Nejvíce se na celosvětové produkci vína podílí Francie (21%), dále pak Itálie (18,7%) a Španělsko (15,1%).

V polovině 17. století vysadil Jan van Riebeeck, ředitel holandské Východoindické společnosti na úpatí Stolové hory v Kapsku první vinice a v roce 1659 vyrobil první jihoafrické víno. V roce 1688 přišli také francouzští přistěhovalci a začali zakládat vinice a vyrábět vína. V roce 1685 založila rodina Cloete firmu Groot Constantia a jejich sladké víno slavilo v Evropě velké úspěchy. Výroba vína se pomalu zvyšovala a v polovině 18. století se vyváželo bílé i červené víno z vinic v Constantii do Velké Británie i ostatní Evropy. V roce 1825 zavedla britská vláda vysoká cla na francouzská vína a prodej kapských vín ve Velké Británii rychle stoupal. V téže roce se ovšem do Jižní Afriky dostal révokaz a všechny vinice musely být postupně obnoveny a vysazeny sazenicemi roubovanými na americké podnože. V roce 1910 byla založena Jihoafrická Unie. Výroba vína rychle stoupala, i když se vyráběla většinou jen laciná stolní vína. Za první světové války silně poklesl odbyt a došlo k obrovské nadprodukci. Řada vinic byla vyklučena a aby se předešlo k podobné situaci byla založena polostátní družstevní organizace KWV (Kooperatieve Wijnbouwers Vereniging) se sídlem v Paarlui. Tato organizace kontrolovala rozdělování kvót pro pěstování hroznů. Dnes se organizace KWV angažuje především při stanovování minimálních cen hroznů a reguluje množství hroznů na trhu. Tato organizace kontroluje asi 85 % trhu. Moderní vinařský zákon z roku 1973 (South African Wine of Origin) je založen na systému označení původu a kontrole.

V současné době se pracuje na novelizaci, která má zvýšit podíl ročníků a odrůdy na 85%. Na lahvi, která pochází z kontrolované produkce, je pečeť, která má tři barevné pruhy:

Modrý pruh - zaručuje, že 100 % vína pochází z daného regionu, okresu, rajonu nebo usedlosti.

Červený pruh - zaručuje, že nejméně 75 % vína pochází z deklarovaného ročníku.

Zelený pruh - zaručuje, že nejméně 75 % vína pochází z deklarované odrůdy.

V teplých oblastech hrozny trpí horkem a v některých usedlostech sbírají hrozny v noci, aby se využily nižší teploty a hrozny dopravily do lisoven v optimálním stavu. Vína z takto sklizených hroznů bývají na etiketě označována údajem „Night Harvested“ (sbírané v noci).

V JAR se pěstují klasické světoznámé odrůdy. Jedinou výjimkou je Pinotage, jediný původní jihoafrický kultivar, vypěstovaný v roce 1925 prof. Abrahamem Peroldem. Je to kříženec Pinot noir a Cinsaut. Víno má purpurově červenou barvu a charakteristický acetonový buket, který delším ležením mizí, aroma tmavého ovoce s náznaky koření. Mladá vína mají drsnější třísloviny. Původně se používal jen do směsí, nyní se často vyrábí jako čisté odrůdové víno.

V současné době se pěstují hrozny v Jihoafrické republice na ploše 120 000 ha, přičemž na ploše 11 595 ha se pěstují speciální hrozinky (sultánky), které jsou určeny pro výrobu brandy. Nejlepší vinice jsou v okolí Kapského města v pásmu dlouhém přibližně 100 km, směrem ke Stellenbosch. Na 55% plochy se pěstují bílé odrůdy a na 45% modré. Současné vinohradnictví a vinařství Jihoafrické republiky zaměstnává zhruba 348 500 pracujících. Z tohoto počtu je asi 48 350 lidí zaměstnáno v oblasti vinařského turistického ruchu. Podle výsledků statistik přispívá vinohradnictví a vinařství v Jihoafrické republice do příjmů národního hospodářství částkou 14 600 mil. ZAR, což v přepočtu znamená 1 981,38 mil. EUR. Při tom cca 474 538 mil. EUR přináší rozvoj vinařské turistiky ve vinařských oblastech.

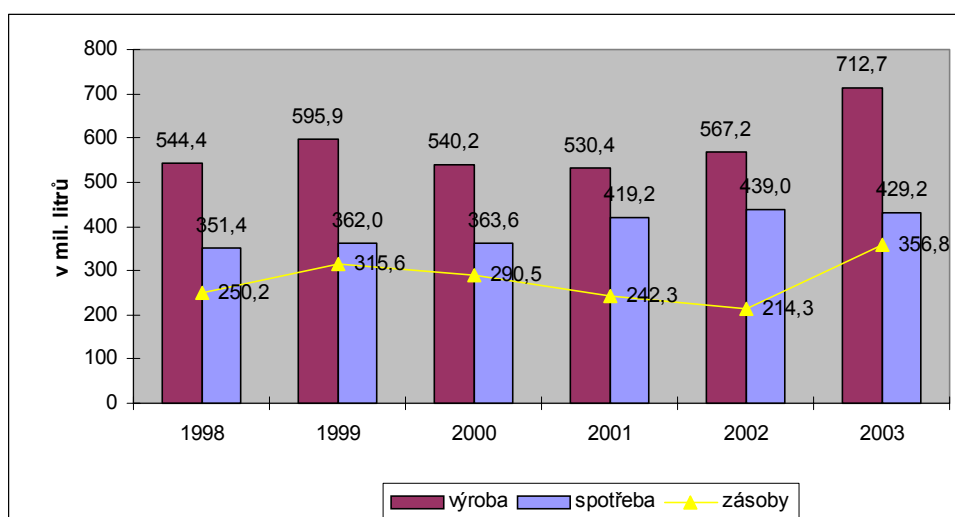
Tab. 1 a Obr. 1 dokumentují vývoj výroby a spotřeby vína v letech 1998 až 2004. Nárůst produkce v roce 2003 je oproti roku 1998 asi 31%. Roste rovněž spotřeba vína, která

se zvýšila o 22%. Největší nárůst ovšem zaznamenaly celkové zásoby vína (42%, 2003/1998). Podle odhadu roku 2004 by nárůst zásob činil až 68%.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Odhad 2004
Výroba vína	544,4	595,9	540,2	530,4	567,2	712,7	707,2
Spotřeba vína	351,4	362,0	363,6	419,2	439,0	429,2	-
Celkový prodej*	488,2	503,1	530,6	564,1	590,0	567,4	621,9
Celkové zásoby	250,2	315,6	290,5	242,3	214,3	356,8	420,6

**Tab. 1 Výroba, prodej a zásoby vína v JAR v letech 1998 až 2004 v mil. litrů**

Zdroj: SAWIS, \* včetně exportu



**Obr. 1 Vývoj výroby, spotřeby a zásob vína v Jihoafrické republice**

Přesto, že podnebí v Jihoafrické republice je velmi příznivé pro produkci koncentrovaných, bohatých červených vín ještě v roce 1990 bylo 84% plochy osázeno bílými odrůdami. Tato skutečnost byla způsobena především tím, že Jihoafričané dávali přednost lehkým bílým vínům před červenými. Tento stav se ale postupně mění a dochází k rovnováze ve velikosti ploch osázených bílými a modrými odrůdami, viz. Tab. 2.

Nejvýznamnější pěstovanou bílou odrůdou, přestože dochází k poklesu jejích ploch, zůstává Chenin blanc (Steen). Pokud jde o modré hrozny nejrozšířenější odrůdou je tradičně Cinsaut, jedna z méně význačných jihoafrických odrůd. Postupně ale roste význam Cabernetů, Merlotu a Shirazu.

Tab. 3 a Obr. 2 dokumentuje plochy vykloučených a nově vysázených vinic. Je společně s Obr. 3 a 4 dokladem vzrůstající oblíbenosti modrých odrůd.

	1990	2000	2003
Celková plocha bílých odrůd	84	64	55
Chenin blanc	32	24	20
Chadonnay	2	6	7
Sauvignon	4	6	7
Celková plocha modrých odrůd	16	36	45
Cabernet	4	9	13
Pinotage	2	7	7
Merlot	1	5	7
Shiraz	1	6	9

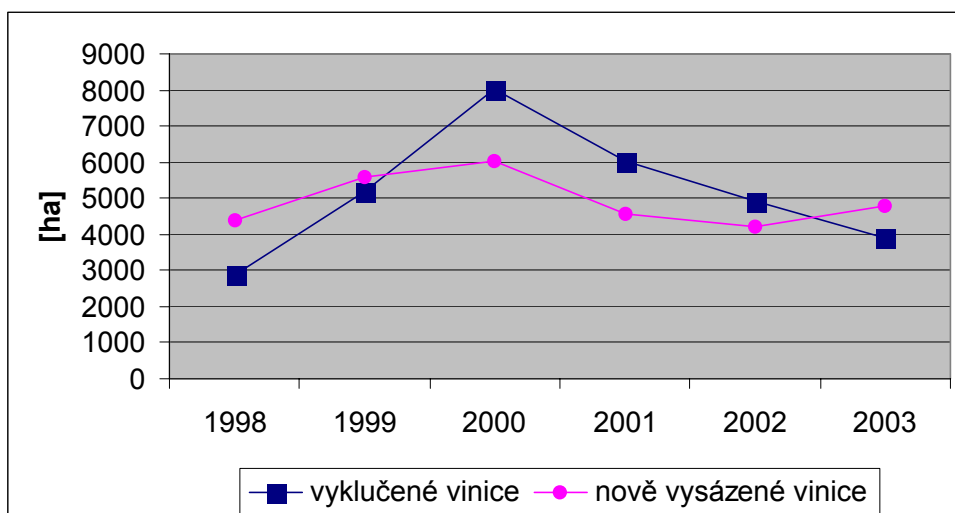
**Tab. 2 Změny ve velikosti ploch modrých a bílých odrůd (v %)**

Zdroj: SAWIS

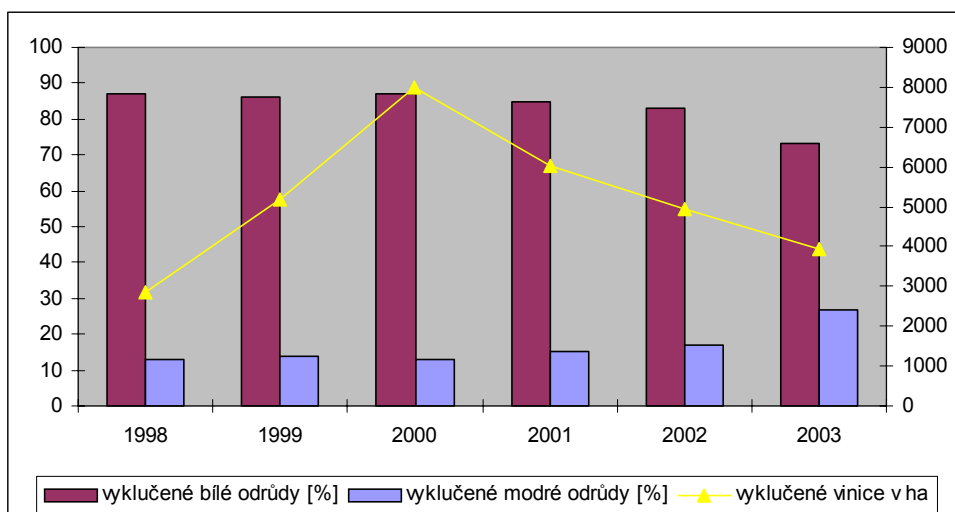
	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Vyklučené vinice (ha)	2869	5168	8013	6018	4936	3920
% bílé odrůdy	87	86	87	85	83	73
% modré	13	14	13	15	17	27
Nově (ha) vysazené	4372	5588	6043	4554	4229	4802
% bílé odrůdy	40	27	17	18	35	49
% modré	60	73	83	82	65	51

**Tab. 3 Vyklučené a nově vysazené vinice v letech 1998-2003 podle barvy hroznů**

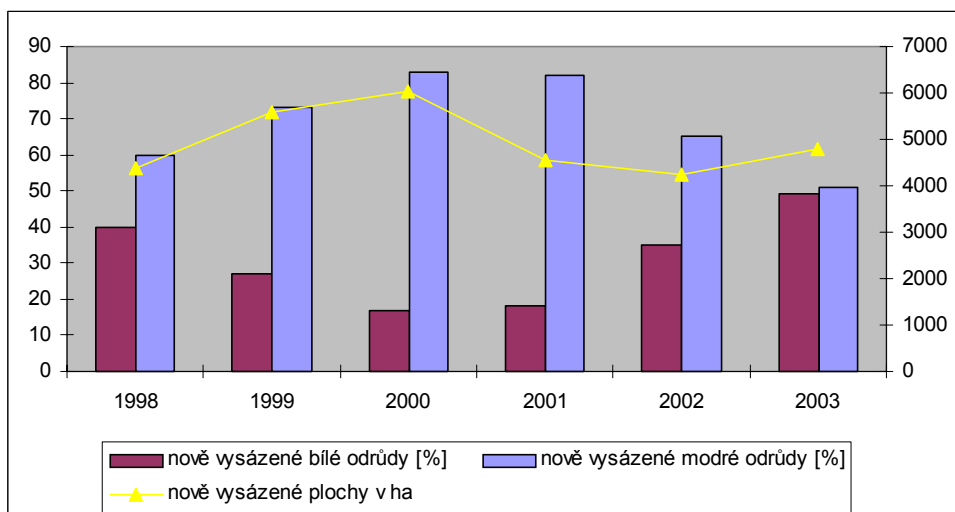
Zdroj: SAWIS



**Obr. 2 Plochy vyklučených a vysazených nových vinic v letech 1998 až 2003**



**Obr. 3 Srovnání plochy vykloučených vinic u bílých a modrých odrůd v letech 1998 až 2003**



**Obr. 4 Srovnání plochy vysázených nových vinic u bílých a modrých hroznů v letech 1998 až 2003**

Největší změny u nově vysázených odrůd modrých hroznů zaznamenal Cabernet (nárůst od roku 1998 o 17%) a Pinotáže (pokles o 27%), viz. Tab. 4.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Celková plocha v ha	2608	4055	5055	3736	2742	2453
%						
Cabernet	23	27	28	34	39	40
Pinotáže	29	17	10	9	2	2
Merlot	16	19	17	15	14	13
Shiraz	19	28	30	25	22	19
Ostatní	13	9	15	17	23	26

**Tab. 4 Nově vysázené odrůdy modrých hroznů**

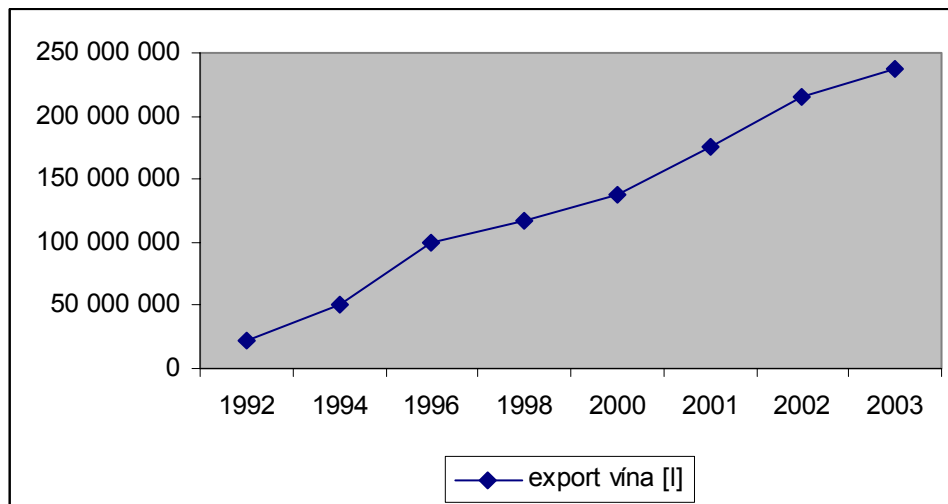
Zdroj: SAWIS

Celkový vývoz vína z Jihoafrické republiky má výrazně rostoucí tendenci.

Rok	Litry	Trend
1992	21 995 782	95
1994	50 691 808	206
1996	99 900 000	140
1998	116 766 480	108
2000	138 381 955	108
2001	176 091 533	126
2002	215 766 287	123
2003	237 332 451	110

**Tab. 5 Celkový vývoz vína z Jihoafrické republiky v letech 1992 až 2003**

Zdroj: SAWIS



**Obr. 5 Export vína z Jihoafrické republiky**

Polovina vývozu vína z Jihoafrické republiky (50%) směřuje do Velké Británie, 19% do Holandska a 7% do Německa. Největší nárůst byl zaznamenán u vývozu do Švédska, viz. Tab.6.

Země	2002	2003	2001/2000	2002/2001	2003/2002
Velká Británie	53	50	128	139	94
Holandsko	19	19	120	123	100
Švédsko	3	7	105	107	233
Německo	6	7	96	120	117
Japonsko	1	1	108	153	100
Kanada	2	2	149	113	100
Belgie	2	2	128	101	100
USA	3	3	120	161	100
Finsko	2	2	-	-	100
Ostatní	7	7	-	-	100

**Tab. 6 Vývoz lahvového vína na světové trhy, včetně trendů (v %)**

Zdroj: SAWIS

Co se týče vývozu vína podle jednotlivých odrůd, pak ke konci roku 2003 bylo vyvezeno nejvíce Chardonnay (16,6 mil. l, 10% celkového vývozu), Cheninu blanc (15,6 mil. l, 9%), Sauvignonu (10,0 l, 6%) a Cabernetu (9,6 mil. l, 6%). K největšímu nárůstu vývozu došlo u modrých odrůd, Shirazu (nárůst oproti roku 2002 o 63 %) a Merlotu (nárůst o 53 %).

## ZÁVĚR

Na základě zpracování dostupných informací lze formulovat následující závěry. Celková plocha vinic v Jihoafrické republice činí 120 000 ha. Ještě v roce 1990 byla většina ploch osázena bílými odrůdami (84%), protože domácí spotřebitelé preferovali bílé víno. V současné době je 45% ploch modrých odrůd a 55% odrůd bílých. Nejvýznamnější nově vysazovanou odrůdou modrých hroznů je Cabernet. Pokud srovnáme roky 1998 a 2003, pak došlo ke zvýšení produkce o 31% a ke zvýšení spotřeby o 22%. V posledních třech letech však spotřeba vína v podstatě stagnuje. Současná průměrná spotřeba vína se pohybuje kolem 9 l na osobu za rok. Většina jihoafrické populace pije ve větším měřítku pivo. Spotřebu vína mírně zvyšují turisté, neboť Kapské město patří k nejnavštěvovanějším městům na světě.

Export vína z Jihoafrické republiky vykazuje rostoucí tendenci. V roce 2003 bylo vyvezeno 237 milionů litrů. Nejvíce vína (50% exportu) je vyvezeno na anglický trh, kde jihoafrické víno tvoří zhruba 10% veškeré spotřeby vína. 19% exportu směřuje do Holandska a 7% do Německa. Největší nárůst zaznamenal v roce 2003 vývoz do Švédska.

V roce 2002 došlo v Jihoafrické republice ke sjednocení vinařského průmyslu, kdy společným úsilím chtějí zdejší vinaři soutěžit v mezinárodním měřítku. Jednu z nejdůležitějších rolí hraje změna sortimentu ve vinicích ve prospěch modrých odrůd a dále také moderní pěstitelská a vinařská činnost, která přispívá ke zvyšování kvality produkce.

Prosazování jihoafrické produkce vína na jednotlivých evropských trzích ukazuje, že ani čeští a moravští vinaři by neměli tento druh konkurence podceňovat.

## LITERATURA

MZeČR. Réva vinná, víno 2003. Situační a výhledová zpráva. Praha: MZČR, 2002

<http://www.wine.co.za>

<http://www.vinarské-noviny.cz>

<http://www.svetvina.cz>



# POPTÁVKA PO VÍNĚ V ČESKÉ REPUBLICE A NA SLOVENSKU

**Renata Kučerová**

## ABSTRAKT

Příspěvek se zabývá analýzou faktorů ovlivňujících poptávku po víně v České republice a na Slovensku. V České republice se spotřeba vína na jednoho obyvatele ve všech sledovaných letech mírně zvyšovala, poptávka vykazuje vzestupný trend. Naproti tomu na Slovensku poklesla roční spotřeba vína na jednoho obyvatele od roku 1994 do roku 2003 o 14,9 %. Trend vývoje je sestupný. Příčinu tohoto stavu lze spatřovat v celkově nižších průměrných hrubých příjmech na Slovensku, pomalejšímu růstu příjmů slovenských obyvatel, vysoké míře nezaměstnanosti a dynamičtějšímu zvyšování spotřebitelských cen vína na Slovensku.

Příspěvek je součástí projektu řešeného ústavem managementu na PEF MZLU v Brně pro NAZV č. NAZV 3276.

**Klíčová slova: poptávka, víno, spotřeba, cena, průměrná mzda, nezaměstnanost**

## ÚVOD

Poptávka její velikost a vývoj je základem pro fungování podniku na trhu. Udává celkové množství produkce, které jsou zákazníci ochotni nakoupit, tedy velikost trhu, na kterém se podnik pohybuje. Vývoj poptávky je spojen s vývojem odvětví a stádiem životního cyklu, ve kterém se odvětví nachází. Rostoucí poptávka znamená, že podnik může zvětšit svůj tržní podíl, aniž by to prováděl na úkor tržního podílu svých konkurentů.

Poptávka je jedním ze základních faktorů, které určují atraktivitu odvětví, a které musí být hodnoceny v rámci strategické analýzy prostředí, která je základem pro tvorbu podnikových strategií.

## CÍL A METODIKA

Individuální poptávka (poptávka jednoho spotřebitele) po určitém statku závisí na ceně tohoto statku, důchodu spotřebitele a cenách ostatních statků. Zvýší-li se poptávka s růstem důchodu spotřebitele, jde o normální statek. Pro nezbytné statky přitom roste poptávané množství pomaleji než důchod, pro luxusní statky roste rychleji než důchod. Vliv cenové změny daného statku na poptávku je pro normální statky negativní – poptávané množství se pohybuje opačně než cena. Z hlediska vlivu cen ostatních statků na poptávku rozlišujeme substituty a komplementy. Poptávka se mění ve stejném směru jako cena substitutů a v opačném směru než cena komplementů. (Soukupová 0)

Porter 0 ve vztahu k poptávce a vývoji odvětví hovoří o dlouhodobých změnách růstu trhu, které podle něho závisí především na:

demografických změnách, které jsou určujícím činitelem velikosti skupiny potenciálních kupujících a míry růstu poptávky. Skupina potenciálních zákazníků pro určitý produkt se skládá z konkrétních věkových skupin, úrovně příjmů, úrovně vzdělání nebo geografických oblastí,

potřebách, odvíjejících se od životního stylu, názorů a sociálních podmínek populace, relativní pozici substitutů. Růst odvětví je negativně ovlivněn poklesem cen nebo zlepšenou schopností substitutů uspokojit potřeby kupujících,

pozici komplementů. Cena a kvalita mnoha výrobků závisí na ceně, kvalitě a dostupnosti komplementů,

skupině nových zákazníků. Vysoký růst odvětví je spíše důsledkem prodeje novým zákazníkům než prodeje starým zákazníkům.

Cílem příspěvku je provést analýzu faktorů ovlivňujících poptávku po víně v České republice a na Slovensku. Cílem je zachytit trendy vývoje těchto faktorů a jejich vliv na poptávku po víně v obou zemích.

Poptávka po víně a její vývoj je popisován průměrnou roční spotřebou vína na 1 obyvatele. Analýza částečně vychází z manažerského i mikroekonomického pohledu. V rámci analýzy jsou hodnoceny a srovnávány spotřebitelské ceny vína, výše příjmů, nezaměstnanost a vývoj spotřeby piva v obou zemích.

Informace pro provedení analýzy byly čerpány z české a slovenské situační a výhledové zprávy pro komoditu vínu, z informací Svazu vinařů ČR (SVČR) a Svazu výrobců hrozna a vína na Slovensku, Ministerstva zemědělství ČR, Ministerstva poľnohospodárstva SR, Výzkumného ústavu zemědělské ekonomiky, Státního zemědělského intervenčního fondu a Českého a Slovenského statistického úřadu publikovaných na internetových stránkách.

## VÝSLEDKY A DISKUSE

Poptávka po víně v České republice má rostoucí tendenci, ve všech sledovaných letech se mírně zvyšovala. V roce 2003 se pohybovala na úrovni 16,3 litrů na 1 obyvatele, od roku 1994 vzrostla o téměř 6 %.

Slovenská republika ve srovnání s ČR zaostává se spotřebou vína. Roční spotřeba vína na Slovensku dosáhla v roce 2003 hodnoty 10,3 litrů na 1 obyvatele, což je nejnižší úroveň za posledních 10 let. Od roku 1994 (s výjimkou roku 1996 a 1997) se na rozdíl od ČR postupně snižovala. Ve srovnání s rokem 1997 došlo do roku 2003 k poklesu spotřeby o 17,6 %, ve srovnání s rokem 1994 k poklesu spotřeby o 14,9 %.

V zemích EU-15<sup>1</sup> se průměrná roční spotřeba vína pohybuje okolo 34 litrů na 1 obyvatele. Spotřeba vína v České republice dosahuje 47 % průměrné roční spotřeby zemí EU-15, na Slovensku pouze necelých 32 % evropské průměrné roční spotřeby. Vyšší spotřeby vína dosáhlo např. i Švédsko (16,8 litru na 1 obyvatele v roce 2003<sup>0</sup>), které se řadí mezi tzv. nevinařské země.

Vývoj poptávky po víně měřený vývojem průměrné spotřeby vína v litrech na 1 obyvatele v České republice, na Slovensku a v zemích EU-15 zachycuje Obr. 1.

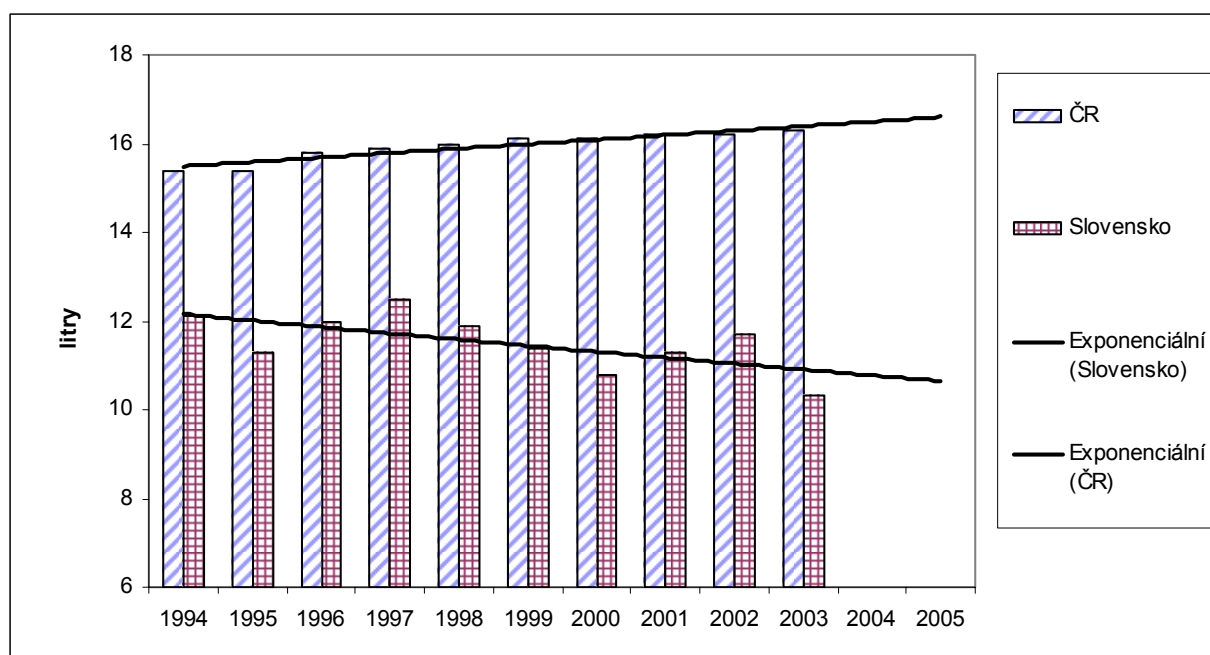
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Index 2003/1994
ČR	15,4	15,4	15,8	15,9	16,0	16,1	16,1	16,2	16,2	16,3	105,8
Slovensko	12,1	11,3	12,0	12,5	11,9	11,4	10,8	11,3	11,7	10,3	85,1
EU -15	34,7	33,7	33,9	34	34	34,2	33,3	33,8	33,8	-*	-

**Vývoj průměrné roční spotřeby vína v ČR, na Slovensku a zemích EU - 15 v letech 1994-2003  
v litrech na obyvatele.**

Pramen: Situační a výhledová zpráva - víno 2004, Situační a výhledová zpráva – víno 2004, FAOSTAT Database Results

Poznámka: \* údaj není k dispozici-

<sup>1</sup> 15 zemí Evropské unie, které byly členy EU před vstupem nových zemí včetně České a Slovenské republiky 1.5.2004



**Obr.1. Trend vývoje průměrné roční spotřeby vína v ČR a na Slovensku v litrech na 1 obyvatele**  
Pramen: Situační a výhledová zpráva - víno 2004, Situační a výhledová správa – víno 2004, FAOSTAT Database Results, vlastní výpočty

### Vývoj spotřebitelských cen

Spotřebitelské ceny vína v České republice v průběhu sledovaných let rostou, tempo růstu se však snižuje. Nejnižší nárůst cen od roku 1994 je patrný u šumivého vína (do roku 2001 o 30,1 %), a také u bílého vína (do roku 2001 o 31,2 %). U červeného vína je vidět jak největší nárůst ceny od roku 1994 do roku 2001 (o 50 %), tak i rychlé tempo růstu cen (viz 0).

Prudký nárůst průměrných ročních spotřebitelských cen v roce 2002 a 2003, oproti roku 2001 byl způsoben změnou metodiky sledování spotřebitelských cen. Od roku 2002 jsou ceny sledovány pouze u bílého a červeného jakostního vína (NTIS VUZE přešel do kompetence SZIF ČR).<sup>2</sup>

Druh vína	MJ	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Index 01/94	Index 01/97
Bílé	1 l	42,50	45,93	49,11	53,26	54,94	55,50	55,47	55,75	63,67*	61,97*	131,2	104,7
Červené	1 l	43,21	47,64	52,27	57,94	59,97	60,14	60,28	64,80	73,11*	71,85*	150,0	111,8
Šumivé	0,7 l	76,88	83,49	93,26	97,30	99,96	101,11	103,75	100,02	-**	-**	130,1	102,8

### Průměrné roční spotřebitelské ceny vína v České republice v Kč.l-1

Pramen: NTIS VUZE ČR, TIS SZIF, vlastní výpočty

Poznámka:

\*pouze jakostní víno

\*\*údaje nejsou k dispozici

Na Slovensku se v roce 2003 spotřebitelské ceny bílého vína zvýšily oproti roku 1997 o 16,8 %. Růst spotřebitelských cen červeného vína představoval 20,1 % oproti roku 1997 a spotřebitelské ceny šumivého vína se zvýšily v roce 2003 ve srovnání s rokem 1997 o 32,3 %. Vývoj spotřebitelských cen vína drží rostoucí tendenci (viz 0).

<sup>2</sup> Vzhledem k rozdílné metodice sledování nejsou údaje z roku 2002 a 2003 zahrnuty do zkoumané časové řady.

Druh vína	MJ	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Index 03/97	Index 01/97
Bílé	1 l	54,23	55,57	57,75	59,31	61,71	62,60	63,33	116,8	113,8
Červené	1 l	61,18	63,19	67,41	70,14	72,56	73,50	73,48	120,1	118,6
Šumivé	0,75 l	84,92	86,79	91,90	92,33	97,57	103,12	112,34	132,3	114,9

#### Průměrné roční spotřebitelské ceny vína na Slovensku v Sk.l-1

Pramen: Situační a výhledová správa – víno 2004, vlastní výpočty

Poznámka: Údaje k dispozici od roku 1997

Srovnáme-li vývoj spotřebitelských cen vína v obou zemích za stejné období – v letech 1997 až 2001, je zřejmý dynamičtější růst cen na Slovensku. % nárůst cen v ČR u bílého vína činil za uvedené období 4,7 %, na Slovensku 13,8 %. U červeného vína to byl v ČR nárůst cen o 11,8 %, na Slovensku o 18,6 % a v případě šumivého vína v ČR o 2,8 %, na Slovensku dokonce o 14,9 %.

#### Výše příjmů

V roce 2003 průměrná hrubá měsíční mzda na Slovensku byla 14 365 Sk a výše minimální měsíční mzdy činila 5 698 Sk. V České republice průměrná hrubá měsíční mzda dosáhla úrovně 16 920 Kč. Výše minimální mzdy činila 6 200 Kč.

Při přepočtu průměrným kurzem České koruny vůči Slovenské koruně v roce 2003 76,76 Kč za 100 Sk 0. Průměrná hrubá měsíční mzda na Slovensku v roce 2003 dosáhla pouze 65 % české průměrné hrubé měsíční mzdy a minimální měsíční mzda na Slovensku dosáhla v roce 2003 71 % minimální mzdy v ČR. (viz. **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** a 0)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Průměrná hrubá měsíční mzda (Kč)	6869	8307	9676	10691	11693	12666	13614	14793	15866	16920
Minimální mzda* (Kč)	2200	2200	2500	2500	2650	3425	4250	5000	5700	6200

#### Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy a minimální mzdy v České republice v letech 1994-2003

Pramen: [www.czso.cz](http://www.czso.cz),

Poznámka: \* Údaje k 1.1. V případě změny minimální mzdy v průběhu roku je počítán vážený průměr, vahou je počet měsíců, po které daná výše minimální mzdy platila.

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Průměrná hrubá měsíční mzda (Sk)	6 294	7 195	8 154	9 226	10 003	10 728	11 430	12 365	13 511	14 365
Minimální mzda* (Sk)	2450	2450	2638	2700	3000	3450	4100	4530	5083	5698

#### Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy a minimální mzdy na Slovensku v letech 1994-2003

Pramen: [www.employment.gov.sk](http://www.employment.gov.sk)

Poznámka: \* Údaje k 1.1. V případě změny minimální mzdy v průběhu roku je počítán vážený průměr, vahou je počet měsíců, po které daná výše minimální mzdy platila.

Výše průměrných příjmů obyvatel se v České i Slovenské republice zvyšuje, dynamika růstu je však rozdílná. Na Slovensku se průměrná hrubá měsíční mzda od roku 1994 zvýšila o 228 % a minimální mzda o 232,6 %. V ČR ve stejném období se průměrná měsíční mzda zvýšila o 246,3 %, minimální mzda dokonce o 281,2 %.

### Nezaměstnanost

Nezaměstnanost měřená obecnou mírou nezaměstnanosti se v České i Slovenské republice od roku 1994 až do roku 2001 zvyšovala. Od roku 2001 dochází v obou zemích k mírnému poklesu, především v důsledku příznivého vývoje zaměstnanosti a mírného zlepšení situace na trhu práce. Na Slovensku je však její hodnota o téměř 10 % vyšší než v České republice. V ČR dosáhla obecná míra nezaměstnanosti v roce 2003 hodnoty 7,8 %, na Slovensku 17,2 %.

ČR dosahuje míry nezaměstnanosti srovnatelné s průměrem zemí EU-15 (v roce 2003 8 %), Slovenská republika vykazuje o 115 % vyšší míru nezaměstnanosti, než je průměr zemí EU-15. Vysoká nezaměstnanost na Slovensku tak negativně působí na poptávku po víně.

Vývoj obecné míry nezaměstnanosti v České republice a na Slovensku, srovnávaný se zeměmi EU-15 zachycuje 0

%	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ČR	4,3	4,0	3,9	4,8	6,5	8,7	8,8	8,1	7,3	7,8
Slovensko	13,7	13,1	11,3	11,8	12,5	16,2	18,6	19,2	18,6	17,2
EU – 15	10,5	10,1	10,2	10	9,4	8,7	7,8	7,4	7,7	8

#### Vývoj obecné míry nezaměstnanosti v České republice, na Slovensku a zemích EU -15 v letech 1994 - 2003

Pramen: [www.czso.cz](http://www.czso.cz), [www.statistics.sk](http://www.statistics.sk), FAOSTAT Database Results

### Vývoj spotřeby piva

Českou i Slovenskou republiku lze zařadit mezi tzv. pivní země. Spotřeba piva na 1 obyvatele v obou zemích převyšuje průměr zemí EU-15 (viz 0). V České republice dokonce o více než 100 %. I přes tuto skutečnost je však možné konstatovat, že víno pro svou výjimečnost jako alkoholický nápoj vhodný pro volnou chvíli, společenskou událost, významný doplněk kulinářského umění, má nezastupitelnou roli na trhu alkoholických nápojů. Pivo popř. jiné alkoholické nápoje lze považovat pouze za vzdálené substituty vína, jejichž cena a výše spotřeby není rozhodující pro vývoj poptávky po víně.

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ČR	156,7	156,9	157,3	161,4	161,1	159,8	159,9	156,9	159,9	162
Slovensko	96,6	85,1	86,6	106,7	84,1	85,5	87,3	87,6	92	90
EU -15	78,9	78,6	76,9	78,1	76,1	76,1	76,5	75,2	73,3	72

#### Vývoj průměrné roční spotřeby piva v ČR, na Slovensku v letech 1994-2003 v litrech na obyvatele

Pramen: [www.czso.cz](http://www.czso.cz), FAOSTAT Database Results

### ZÁVĚR

Poptávka po víně v České republice vykazuje vzestupný trend. Spotřeba vína na jednoho obyvatele se zvýšila od roku 1994 do roku 2003 o téměř 6 %. Naproti tomu na Slovensku je trend vývoje poptávky sestupný. Roční spotřeba vína na jednoho obyvatele od roku 1994 do roku 2003 poklesla o 14,9 %. Trend vývoje je sestupný.

Z provedené analýzy vyplývá, že vývoj zkoumaných faktorů na Slovensku v porovnání s Českou republikou má na vývoj poptávky po víně negativní vliv. Průměrný hrubý měsíční příjem je na Slovensku o téměř 40 % nižší než v České republice, růst příjmů slovenských obyvatel je také pomalejší. Míra nezaměstnanosti je o více než 100 % vyšší než v ČR a také v zemích EU-15. Spotřebitelské ceny vína se na Slovensku v porovnání s Českou republikou zvyšují rychleji.

## LITERATURA

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

SEDLÁČKOVÁ, H. Strategická analýza. Praha: C. H. Beck 2000, 101 s. ISBN 80-7179-422-8

SOUKUPOVÁ, J a kol. Mikroekonomie. Praha: Management Press 1996, 535 s. ISBN 80-85943-17-4

[www.cnb.cz](http://www.cnb.cz)

[www.czso.cz](http://www.czso.cz)

[www.employment.gov.sk](http://www.employment.gov.sk)

[www.fao.org](http://www.fao.org)

[www.mpsr.sk](http://www.mpsr.sk)

[www.mze.cz](http://www.mze.cz)

[www.statistics.sk](http://www.statistics.sk)

# **Strategická adaptace odvětví vinohradnictví a vinařství v Česku na prostředí Evropské unie**

**Pavel Tomšík, Jiří Sedlo, Stanislava Lišková**

## **ABSTRAKT**

Odvětví vinohradnictví a vinařství využilo období před vstupem do Evropské unie (1.5.2004) k maximálně možnému rozvoji zdrojů potřebných pro jeho kvantitativní a kvalitativní rozvoj. Změnila se legislativa pro zkoumané odvětví ve vazbě na legislativu unijní. Došlo k rozšíření plochy vinic o 7 tisíc hektarů. Změnila se i velikostní struktura podnikatelských subjektů. Produkční potenciál činí 19,3 tisíc ha vinic, je evidováno více jak 18 tisíc pěstitelů vinné révy a téměř 600 producentů vína. Je vytvořen prostor pro 20 tisíc pracovních míst v odvětví a postupně roste zájem spotřebitele o konzumaci vína (16,5 l/obyvatele/rok). Zjišťované ceny hroznů jsou za sledované období relativně stabilní s rozdílem mezi bílými a modrými odrůdami ve prospěch modrých. Dovoz vína převažuje trvale nad vývozem z Česka v množství i hodnotě.

**Klíčová slova:** odvětví, adaptace, analýza, vinohradnictví, vinařství, Česko, Evropská unie, producenti, zdroje

## **ÚVOD**

Odvětví vinohradnictví a vinařství sehrává významnou produkční roli v některých specializovaných regionech České republiky. Tento význam je v těchto oblastech zvláště zvýrazněn po vstupu Česka do Evropské unie od 1. května 2004. Z hlediska podnikatelského úsilí bylo, v období před vstupem do Unie, aby nejenom individuální podnikatelé ale i podnikatelské subjekty podle obchodního zákoníku využili v maximální možné míře příležitost k rozšíření pěstelských ploch vinné révy a vytvořili si tak větší produkční základnu pro následnou produkci vína. Tuto příležitost jim vytvořilo několik let předvstupního období, kdy na situaci musel reagovat stát, jeho ministerstva, podnikatelé a manažeři podnikatelských subjektů. Do procesu rozšiřování ploch vinic vstoupila nová legislativa pro vinohradnictví a vinařství, jak přebíraná komunitární, tak i legislativa národní (MZe ČR, 2004). Celý proces probíhal na základě několika předem zpracovaných studií (Sedlo, Palička, 1998; Sedlo, Jaborek, 2000). Situační analýzou sledovaného odvětví se vzhledem k jeho významu zabývá řada autorů. Strukturu produkce vína analyzovala Cyvínová (2004), Černíková (2004) a aktuálními změnotvornými vlivy v odvětví vinařství se zabývají a studují Černíková (2004) i Žufan (2004). Z uvedených publikací vycházejí poznatky, které ukazují na nutnost systematického sledování odvětví vinohradnictví a vinařství z pohledu diferencovaných hybných sil, které v a na odvětví působí. Je nutné identifikovat významné vlivy a zaměřit se na hodnocení strategického růstu odvětví, změny technologií, regulační vlivy a vládní politiky a ve sledovaném odvětví zvláště na změny společenských priorit a životního stylu ve vztahu k vínu jako kulturnímu nápoji. Ukazuje se, že je nutné od sebe oddělovat dvě tendence, které mohou buď omezovat nebo zvyšovat konzumaci vína. Tu pozitivnější tendenci, kdy víno je chápáno jako nápoj podporující zdraví, je vhodné vysvětlovat a podporovat. Jen tímto pozitivním přístupem k tomuto přírodnímu produktu kulturní lidské činnosti můžeme podpořit rozvoj dvou spojených sektorů v odvětví – vinohradnictví a vinařství a všech zde uplatňovaných zdrojů.

Cílem této práce je parciálně analyzovat procesy a děje, které se v tomto odvětví projevují jako adaptační tendence v podmínkách Česka po významné změně, kterou byl vstup

českého hospodářství do nasyceného prostoru s trhem vína se všemi vazbami na vinohradnickou produkci až po zpracování prvotní suroviny a její uvádění na trh. Cílem příspěvku k adaptační problematice je také zkoumání informací, které povedou k sestavení projektu Perspektivy vývoje a návrhy na opatření politiky vinohradnictví a vinařství a rozvoje venkova ve vinařských regionech. Příspěvek je vytvořen s podporou projektu Perspektivy vývoje a návrhy opatření politiky vinohradnictví a vinařství a rozvoje venkova v Jihomoravském regionu (QF 3276) NAZV MZe ČR řešeném společně Provozně ekonomickou fakultou MZLU v Brně a Svazem vinařů České republiky ve Velkých Bílovicích.

## MATERIÁL A METODY

Vzhledem k tomu, že adaptační období námi sledovaného odvětví vinohradnictví a vinařství je u tohoto tradičního odvětví poměrně krátké, je výběr a vyhledávání pramenů poměrně zúženo. Využití údajů se zaměří hlavně na Českou republiku za období 2002 až 2005. Pro potřeby práce budou zkoumány legislativní změny, změny vinařských oblastí, rozšiřování ploch vinic, množství pěstitelů vinné révy a jejich velikostní struktura, velikostní struktura výrobců vína. Rovněž budou využity poklady pro hodnocení změn v odrůdové skladbě zvláště u nově vysázených vinic a náklady s tím spojené včetně podpor státu a Evropské unie. Studovány budou i podklady charakterizující trh s vínem z pohledu dovozu, vývozu a případně cel. Vhodné je vyhledání podkladů o lidských zdrojích pracujících v odvětví. Pro sestavení parciálního přehledu o změnách v adaptačním období použijeme tabulkových přehledů, některých grafických technik s využitím software Word a Excel tak, aby to umožnilo komparaci období před a po vstupu do Evropské unie. Jako datové údaje budou využívány prvotní údaje i údaje sekundární z vlastního šetření řešitelů a odvětvových studií. Pro tento účel se také využije informací na webových stránkách [www.wineofczechrepublic.cz](http://www.wineofczechrepublic.cz). Studium adaptačního období by mělo potvrdit hypotézu, že rozšiřováním potenciálu vinic je pozitivním strategickým rozhodnutím, které podpoří na dlouhé období rozvoj odvětví v Česku.

## VÝSLEDKY A DISKUZE

Část, která následuje je věnována hlavním aspektům, které ovlivňují adaptační proces České republiky v odvětví vinohradnictví a vinařství. Jedná se o legislativu, plochy vinic, lidské zdroje v podnicích, trh s vínem, finanční podporu odvětví, strukturu produktů a ceny hroznů.

### **Legislativa**

Od května roku 2004 začalo platit v Česku komunitární právo i v rámci zkoumaného odvětví, které je nadřazeno legislativě národní a musí se mu podřizovat všechny členské státy Evropské unie. Unijní legislativa v této oblasti je značně detailní, je tvořena především desítkami nařízení, ale současně umožňuje si zachovat národní odlišnosti tím, že jsou tolerovány zákony národní, které podrobně rozpracovávají detaily vymezené v nařízeních nebo směrnici ES. V Česku se jedná o zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství, který navazuje na nařízení Rady a Komise Evropské unie. Uvedený zákon nahradil předchozí zákon č. 115/1995 Sb. ve znění zákona č. 216/2000 Sb. Mezi zásadní opatření, kterým je nutno se přizpůsobovat, byla povinná registrace vinic s plochou větší jak 0,03 ha, kterou musel pěstitel nahlásit ÚKZÚZ v termínu od 1.9.1995 do 30.6.1996. Zákonem č. 216/2000 Sb. byla minimální plocha vinic podléhající povinné evidenci zvýšena na 0,1 ha. Nový zákon z roku 2004 stanovuje pro následné období omezující systém povolování dalších výsadeb a jejich registraci. Současně zákon č. 321/2004 Sb. nově rozdělil vinařské oblasti v ČR na dvě



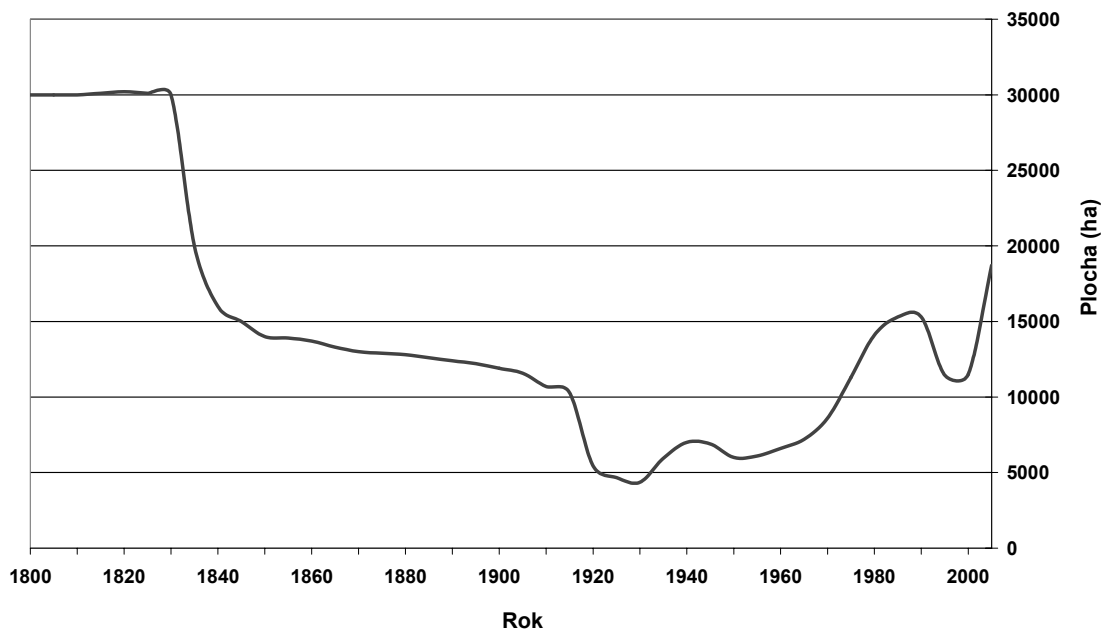
– Morava a Čechy a celkem pouze na šest podoblastí (dříve bylo v ČR 16 vinařských oblastí). Na Moravě jsou čtyři – mikulovská, slovácká, velkopavlovická a znojemská. V Čechách dvě – mělnická a litoměřická. Tím byly administrativně vymezeny regiony s příslušným produkčním potenciálem. Z hlediska Evropské unie jsou enologicky Čechy vedeny v zóně „A“ a Morava v zóně „B“, i když vinaři požadovali zařazení celé ČR do zóny A, jak by odpovídalo klimatickým podmínkám. Kromě uvedených zákonů je nutno studovat a posléze se adaptovat na další související legislativu, které přehledně uvádí zdroj MZe ČR(2004). Od září 2005 projednává Parlament další novelu vinařského zákona, kde jde ale pouze o drobné úpravy uzpůsobující legislativní normu praktickému životu.

Novým vinařským zákonem z roku 2004 bylo zavedeno zemské víno jako stolní víno s geografickým označením (moravské a české), víno s přívlastkem „víno z cibéb“, víno originální certifikace V.O.C., které zatím nebylo žádnému sdružení přiznáno, ale během jednoho až dvou let by tomu tak mohlo být. Snížil se o 50 % odvod finančních prostředků do Vinařského fondu, vybírají se pouze poplatky z tuzemských vín a je určen pouze na marketing, nikoliv jako dříve i na výsadbu nových vinic. Byla zpřísněna evidence vína.

V novele vinařského zákona, který od září 2005 bude projednávat Parlament, jsou nové formuláře pro evidenci vína. Účelem je umožnit rychlé digitální zpracování dat.

### Vývoj plochy vinic

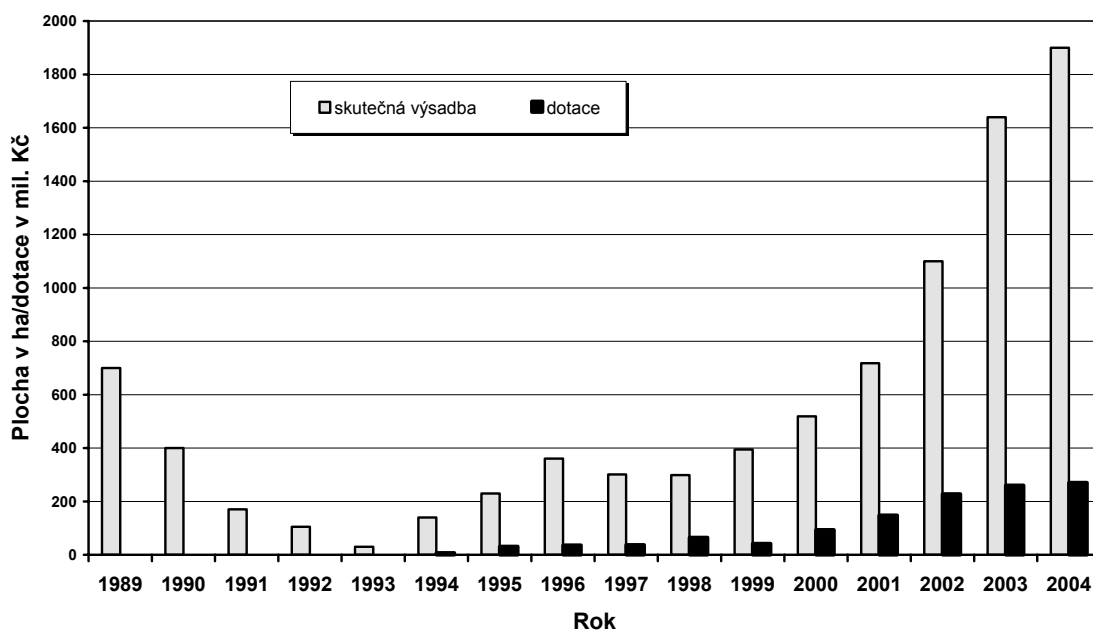
Pro rozměr tuzemského vinařství je určující základní zdroj - plocha vinic. Moravské a české víno lze získávat jen z tuzemských hroznů, tím je v rámci Společné organizace trhu (SOT) s vínem v EU zaručena originalita vína. Plocha vinic na našem území se během posledních staletí výrazně měnila, tradice záměrného pěstování révy přesahuje tisíc let. Z obr. 1 je patrný vývoj plochy vinic na Moravě.



Obr. 1: Plocha vinic na jižní Moravě v letech 1800 - 2005

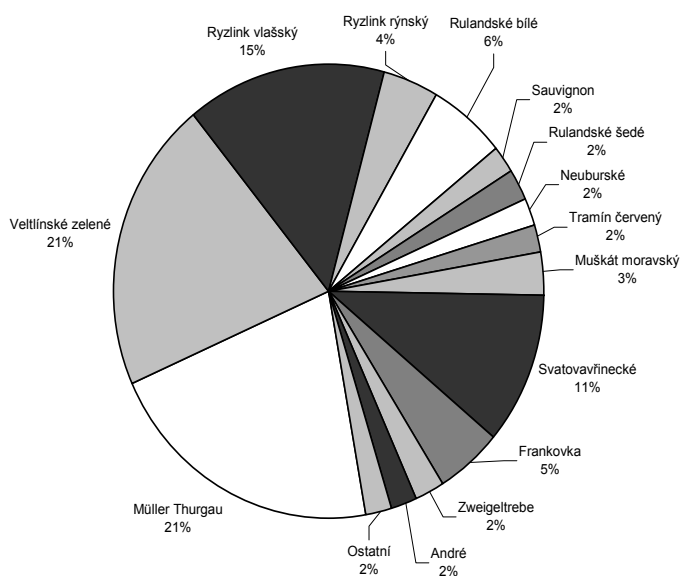
Když bylo v roce 1994 zřejmé, že dochází k výraznému snižování plochy vinic, byl Ministerstvem zemědělství České republiky (MZe ČR) od roku 1995 zaveden dotační titul na podporu výsadby nových vinic. Z počáteční dotace 50 tisíc Kč/ha se postupně podpora zvýšila až na 250 tisíc Kč/ha. Výše dotace se přímo odrazila na roční ploše nově vysazených vinic.

Během deseti let bylo vysázeno přes 7 tisíc ha nových vinic, tzn. 40 % současné plochy vinic Česka. Stát a Vinařský fond tuto výsadbu v uvedeném období podpořili částkou 1,2 miliardy Kč. Na obr. 2 můžeme pozorovat vývoj částky podpory a plochu nově vysazených vinic v letech 1995 až 2004.

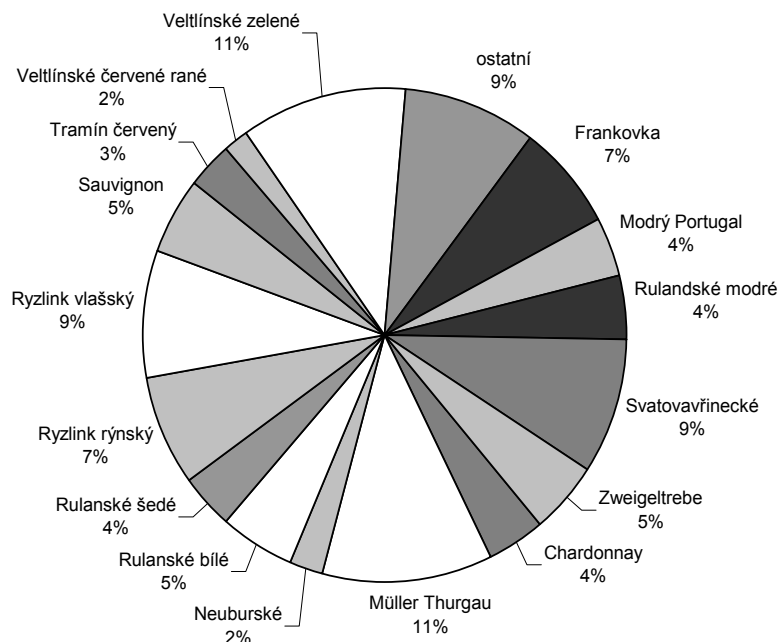


Obr. 2: Obnova vinic v letech 1989 - 2004

V současnosti činí plocha vinic ČR přibližně 18,7 tis. ha, přičemž produkční potenciál, který zahrnuje i evidovaná práva na opětovnou výsadbu je ve výši 19,3 tis. ha. V nejbližších letech, pokud SOT vínem v EU bude i nadále regulovat produkci vína prostřednictvím výsadbových práv, nepředpokládáme výraznou změnu produkčního potenciálu Česka.



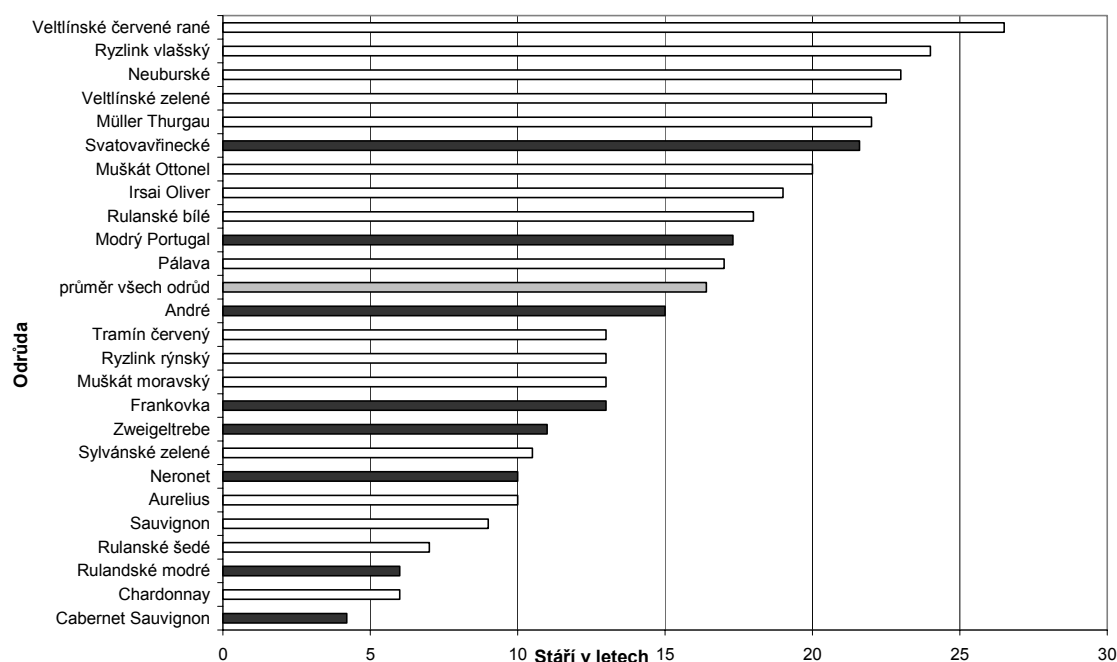
Obr. 3: Odrůdová skladba vinic v roce 1994



**Obr. 4: Odrůdová skladba vinic v roce 2005**

V této souvislosti je zatím nejasná tržní cena práva na opětovnou výsadbu. Čím bude nižší, tím bude trh s těmito právy čilejší. Snad se podaří nastartovat tento trh na cenové úrovni kolem 1 tisíce Kč/ha, tedy na ceně, za kterou by podle probíhající novely vinařského zákona měl práva odprodávat stát ze své rezervy. I když tato rezerva není nijak velká, mělo by jít o první cenový signál na nově se vytvářejícím trhu. Musíme si uvědomit, že jde o jakési virtuální vlastnictví vyplývající z předpisů EU, ke kterému jeho majitelé přišli zavedením těchto předpisů a mohou o ně z roku na rok přijít, bude-li umělá regulace ploch vinic v EU v rámci reformy SOT předpokládané v roce 2006 zrušena.

K výraznému posunu směrem k méně úrodným, ale kvalitnějším odrůdám došlo v posledním desetiletí v odrůdové skladbě vinic. Důvodem byla nejenom příprava ČR na vstup do EU, ale také zavedení vinařského zákona v roce 1995. Rozdíl v odrůdové skladbě vyplývá z obr. 3 a 4. Na osud jednotlivých odrůd lze usuzovat i z jejich průměrného věku porostů ve stávajících výsadbách vinic ČR, jak uvádí obr. 5. Veltlínské červené rané už dožívá, ale o moc lépe na tom není ani Ryzlink vlašský, Neuburské či Veltlínské zelené, z modrých pak Svatovavřínecké, jehož plocha je u nás zatím ze všech států světa nejvyšší.



Obr. 5: Průměrné stáří odrůd (2004)

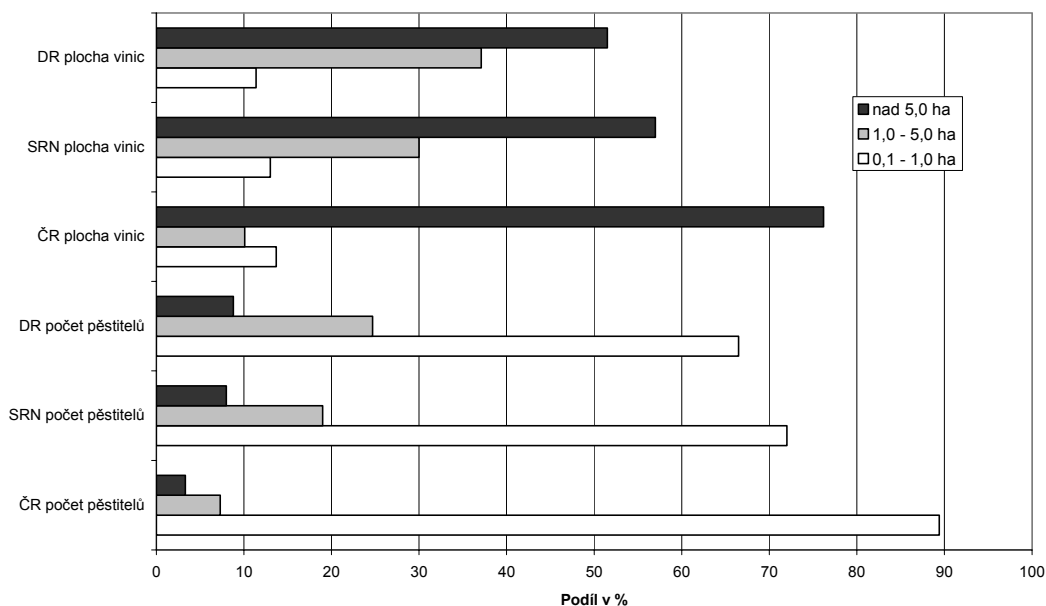
### Lidské zdroje a podniky

Stávajících 19,3 tisíce ha vinic, spolu se zpracováním hroznů na víno, představuje zaměstnání na plný úvazek pro téměř 20 tisíc osob přímo v oboru, bez započtení dodavatelů potřebných produktů a bez započtení finalizace dovezeného vína. Jen registrovaných pěstitelů révy je více než 18 tisíc, i když většina z nich se vinohradnictvím zabývá jen jako koníčkem nebo jako zdrojem vedlejšího příjmu. Protože jsou soustředěni převážně v necelých 100 vinařských obcích na jižní Moravě, vytvářejí tak i specifický ráz oblasti.

Průměrná hodnota roční sklizně hroznů činí 1 miliardu Kč, druhou miliardu Kč pak představuje zhodnocení hroznů na víno. Mimoto se dováží víno do ČR v hodnotě přibližně 2,5 miliardy Kč.

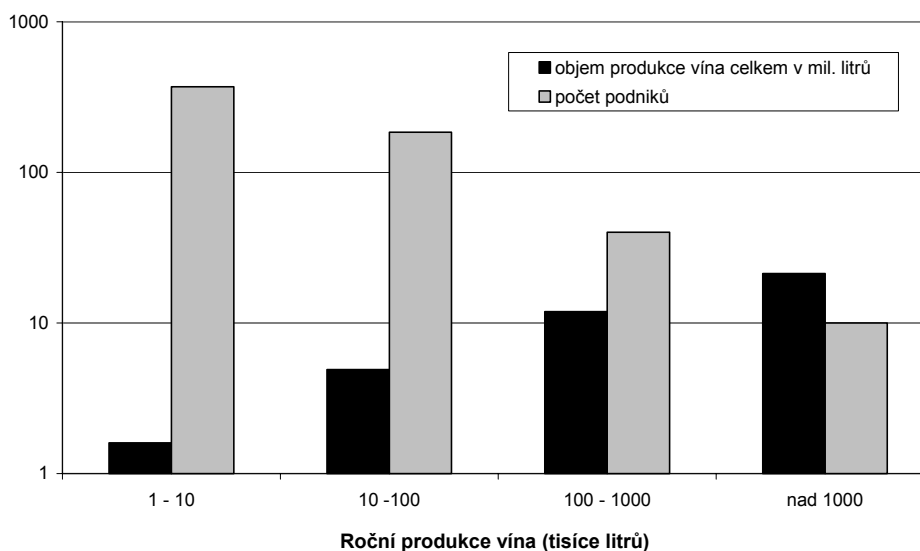
Takže i když jde plochou vinic o zanedbatelný rozměr, zaměstnanost a vytvořená hodnota hovoří jinak, zvláště pak v dotčeném regionu.

Rozčlenění pěstitelů podle velikosti obdělávané plochy vinic u nás, v Německu a Dolním Rakousku uvádí obr. 6. Je zřejmé, že v Česku máme ve vinohradnictví vyšší koncentraci, podniky jsou větší než v Německu či Dolním Rakousku. Zanedbatelná je u nás na rozdíl od sousedů skupina podniků s plochou vinic od 1 do 5 ha. Je to pozitivní jev, protože i u sousedů podniků o této velikosti ubývá, mají stále větší problémy se uživit. Z hlediska počtu pěstitelů máme podstatně vyšší podíl pěstitelů do 1 ha, což z hlediska ekonomiky podnikání je negativní. Avšak jde převážně o nejmenší pěstitele, pro které je vinařství koníčkem a případně zdrojem vedlejšího příjmu. Svou četností jsou přínosem pro udržení specializace a kultury v regionu a přínosem je i jejich vnitřní pocit sounáležitosti k odvětví.



**Obr. 6: Porovnání velikostní struktury pěstitelů v ČR, Dolním Rakousku (DR) a Německu (SRN) v roce (2004)**

Producentů vína, kteří se touto podnikatelskou aktivitou alespoň částečně živí, je v Česku přibližně 600. Jde o právnické i fyzické osoby s ročním prodejem více než 1 tisíce litrů vína, jejichž celkový roční objem prodeje se pohybuje kolem 40 milionů litrů vína.

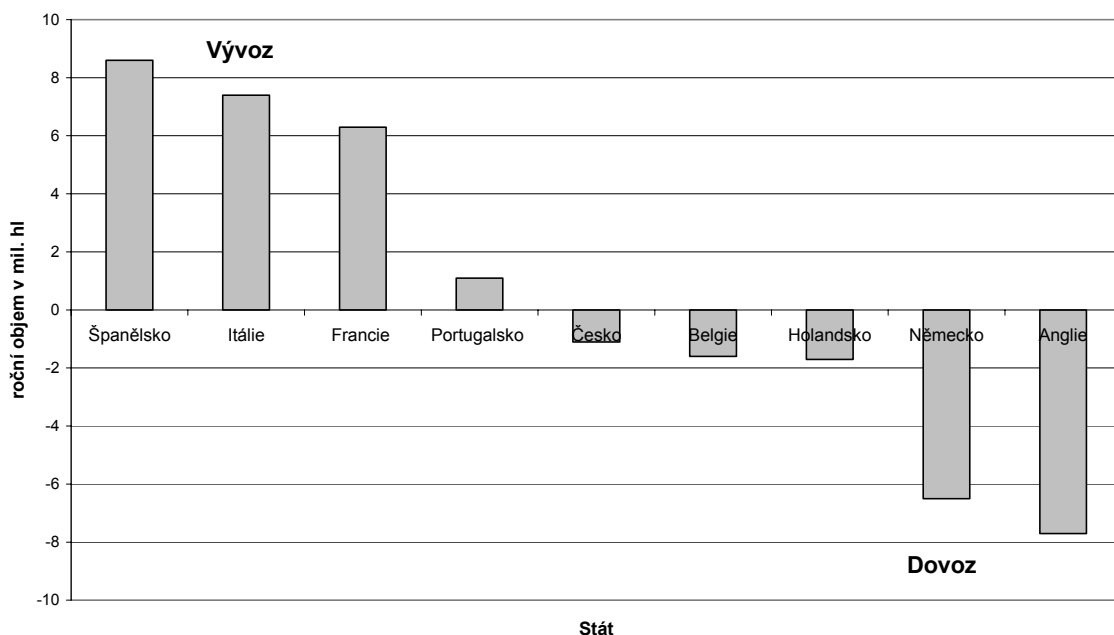


**Obr. 7: Struktura vinařských podniků v objemu a počtu v roce 2004**

Strukturální členění podle ročního množství produkovaného vína lze pozorovat na obr. 7. Více než polovinu tuzemského vína produkuje 10 vinařských podniků. Menší část pak zbývajících 590 právnických a fyzických osob, které však mají svůj význam z důvodu nabídky širokého sortimentu vín spotřebitelům.

### Trh s vínem v ČR a EU

Česká republika je největším dovozcem vína v rámci nově přijatých členských států EU. V celkovém pořadí mezi čistými dovozci je na pátém místě mezi členy EU a na druhém místě v dovozu vína mezi jeho producenty EU (za Německem). Postavení jednotlivých členských států z hlediska čistého dovozu či vývozu vína je patrné z obr. 8.



Obr. 8: Trh vínem v členských státech EU (rok 2003)

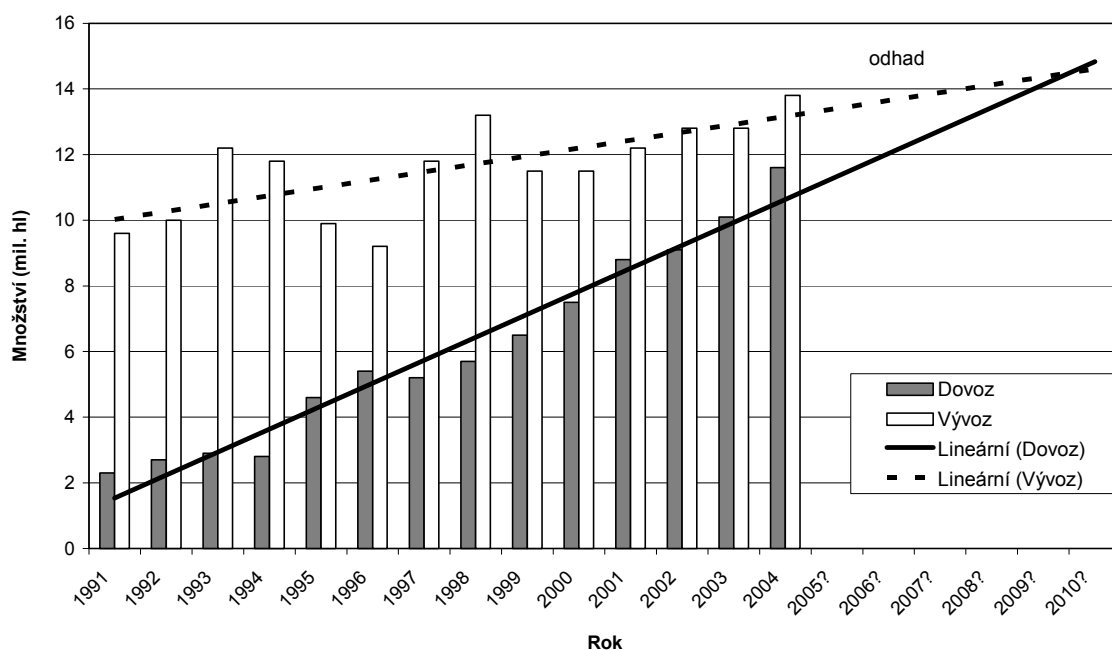
Zbývajících v grafu neuvedených 14 členských států EU se nachází v pozici mezi Portugalskem a Českem.

Postavení Česka v Evropské unii ve vztahu k vínu vyplývá i z tab. 1.

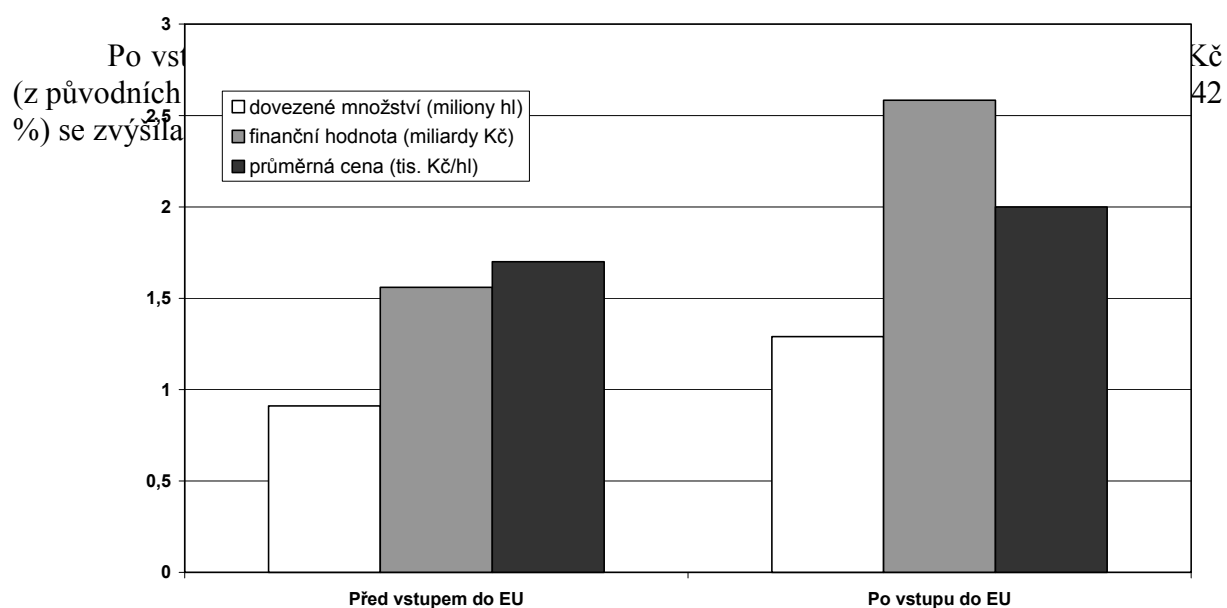
	EU	ČR	% podíl ČR na EU
Obyvatelstvo (mil.)	450	10,3	2,3
Plocha vinic (tis. ha)	3 650	19,3	0,5
Produkce vína (mil. hl.rok-1)	180	0,6	0,3
Spotřeba vína (mil. hl.rok-1)	140	1,7	1,2
Spotřeba vína na hlavu (l.osoba-1.rok-1)	34	16,5	49

Tabulka 1: Srovnání ČR a EU v oblasti vína (2004)

V EU dochází v rámci globalizace k negativnímu vývoji, kdy z historicky vždy vývozní oblasti se postupně stává dovozcem vína. Pokud nedojde ke změně SOT vínem, bude EU čistým dovozcem ještě na přelomu tohoto desetiletí. Poslední vývoj včetně předpokladu pro nejbližších pět let lze pozorovat na obr. 9.

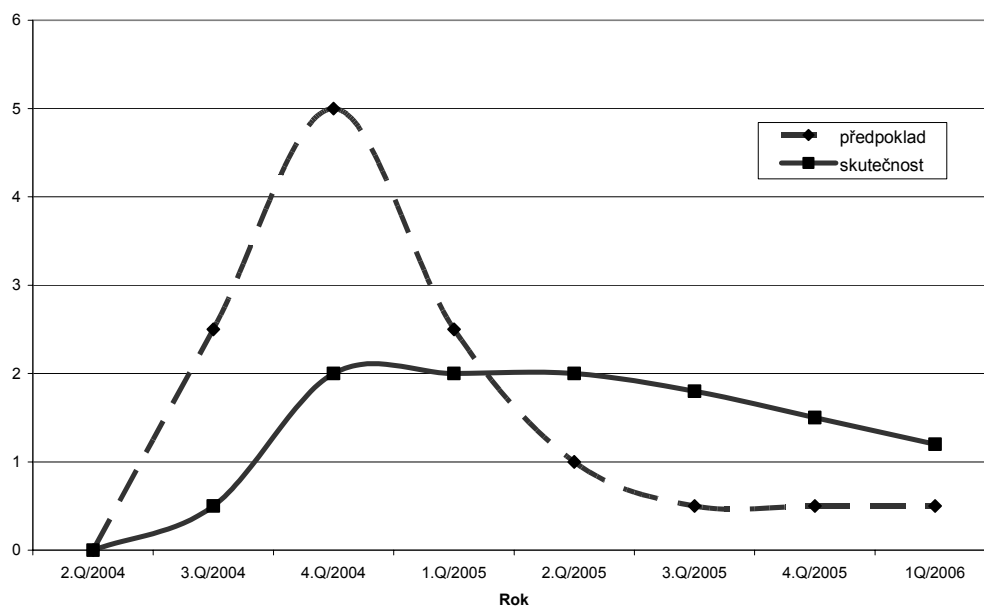


Obr. 9: Vývoj dovozu a vývozu vína v EU (1991 až 2010)



Obr. 10: Roční dovoz vína do ČR (2004 - 2005)

Po vstupu do EU byl očekáván prudký nárůst dovozu vína a později o něco méně strmý pokles. Ve skutečnosti ten nárůst byl pomalejší a očekává se i jeho pomalejší snižování, přičemž konečná úroveň zůstane na poněkud vyšší hladině (viz obr. 11), která ale nebude existenčně ohrožovat tuzemské producenty vína, protože stále stoupá jeho spotřeba.



Obr. 11: Předpokládaný vývoj nárůstu dovozu vína

Rozdíl ve finanční hodnotě spotřebovaného vína rok před vstupem ČR do EU a rok po té je uveden v tab. 2.

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

Tab. 2: Hodnota spotřebovaného vína rok před a rok po vstupu do EU k 1.5. (miliardy Kč)

Přibližně 90 % vína z dovozu pocházelo z členských zemí EU, rok před vstupem to bylo jen 70 %, rozdíl ale byl dán převážně tím, že dříve nečlenské státy se staly členy EU. Vývoz vína z Česka je stále nepodstatný. Podrobnosti jsou uvedeny v tab. 3.

	Rok před vstupem do EU	Rok po vstupu do EU
Objem vyvezeného vína (tis. hl)	21	31
Hodnota vyvezeného vína (mil. Kč)	108	126
Obchodní bilance (mld. Kč)	-1,45	-2,45

Tab. 3: Vývoz vína z Česka (2004)

Vývoz vína z Česka tvoří 2 % objemu jeho dovozu a 5 % dovážené finanční hodnoty. V obchodu s vínem došlo vstupem do EU k zásadní změně – celní poplatky se přestaly počítat z deklarované ceny a byly zavedeny pevné sazby na jednotku objemu. To vedlo i ke změně vykazované hodnoty dováženého vína, protože přestala mít vliv na výpočet cla. Dále vstupem do EU je pouze u 10 % objemu dováženého vína vybíráno clo, převažující většina je dovážena ze členských zemí EU a tedy bezcelně.

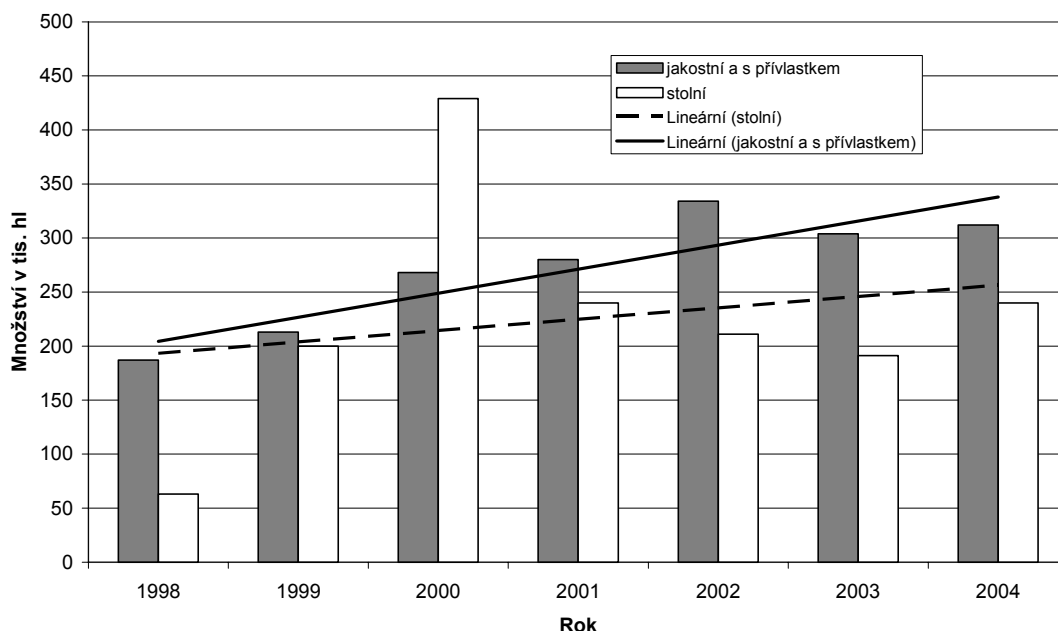


### Finanční podpora vinohradnictví a vinařství

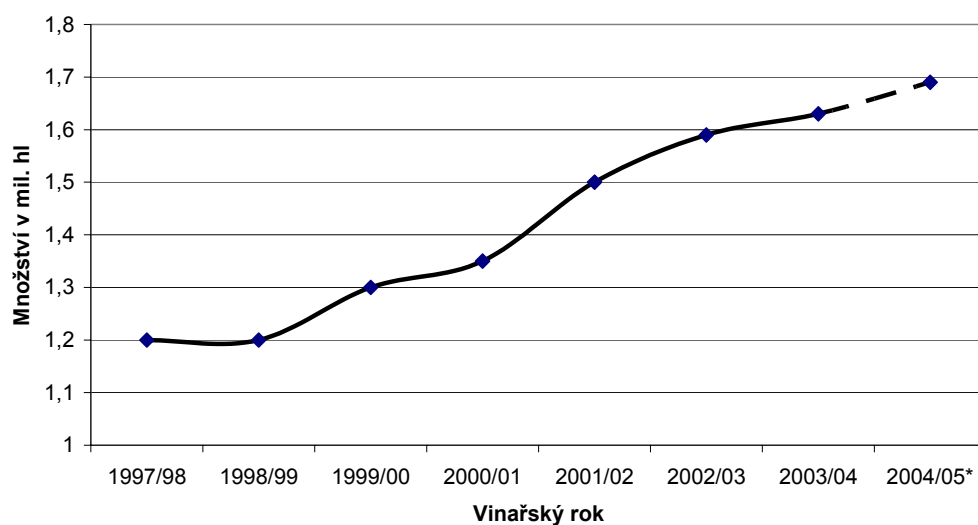
Před vstupem ČR do EU patřila k nejvýraznějším podporám dotace MZe a pak i Vinařského fondu na obnovu vinic. Po vstupu do EU obnovu vinic již nebylo možné podporovat. ČR se ale ihned v prvním roce po vstupu zapojila do programu restrukturalizace vinic v rámci SOT vínem, i když čerpaná částka ani počet pěstitelů nebyly v prvním roce nijak velké (15 milionů Kč pro 36 pěstitelů). Od roku 2005 mají možnost vinaři čerpat podporu z EU a státu na podprogram integrované produkce hroznů v rámci programu HRDP (Horizontální plán rozvoje venkova). Jinak stejně jako ostatní zemědělci jsou podpořeni šlechtitelé révy. V posledních letech je také dotována závlaha vinic. Vinařský fond je připraven na obecnou podporu marketingu vína, ale v prvním roce čekal na notifikaci.

### Struktura produkce vína

Výrazný posun směrem ke kvalitnějších vínům nastal před deseti lety po zavedení vinařského zákona (č. 115/1995 Sb.). Zákon oddělil stolní víno od vína jakostního a zavedl víno s přívlastkem jako skupinu nejhodnotnějších vín. Od té doby se plynule snižuje podíl stolního vína a narůstá obliba jakostního vína a vín s přívlastkem (obr. 12).

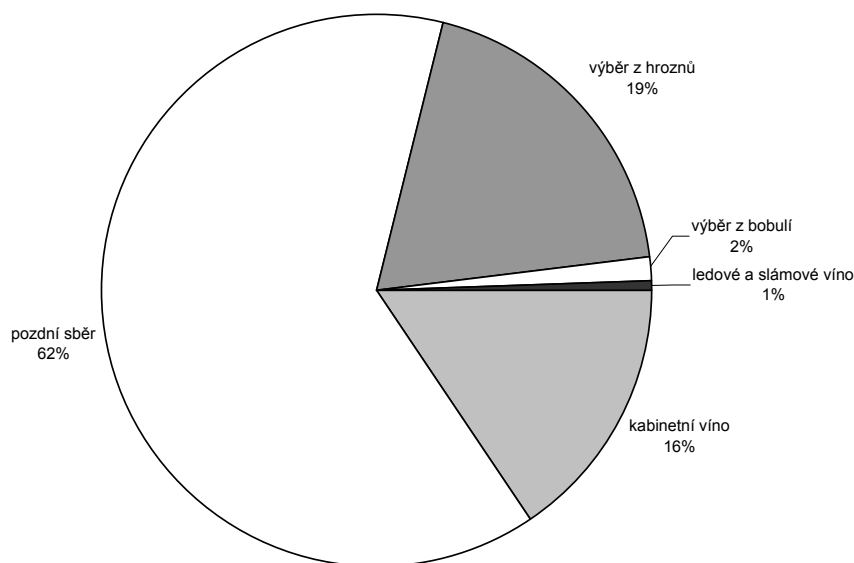


Obr. 12: Vývoj produkce jakostního a stolního vína (1998 až 2004)



**Obr. 13: Spotřeba vína v ČR (1998 - 2004)**

Zlepšení kvality se projevuje i na růstu celkové spotřeby vína (obr. 13). Například ze sklizně 2003 tvořilo téměř 20 procent tuzemské produkce víno s přívlastkem a z toho více než polovinu pozdní sběr, jak je patrné z obr. 14.

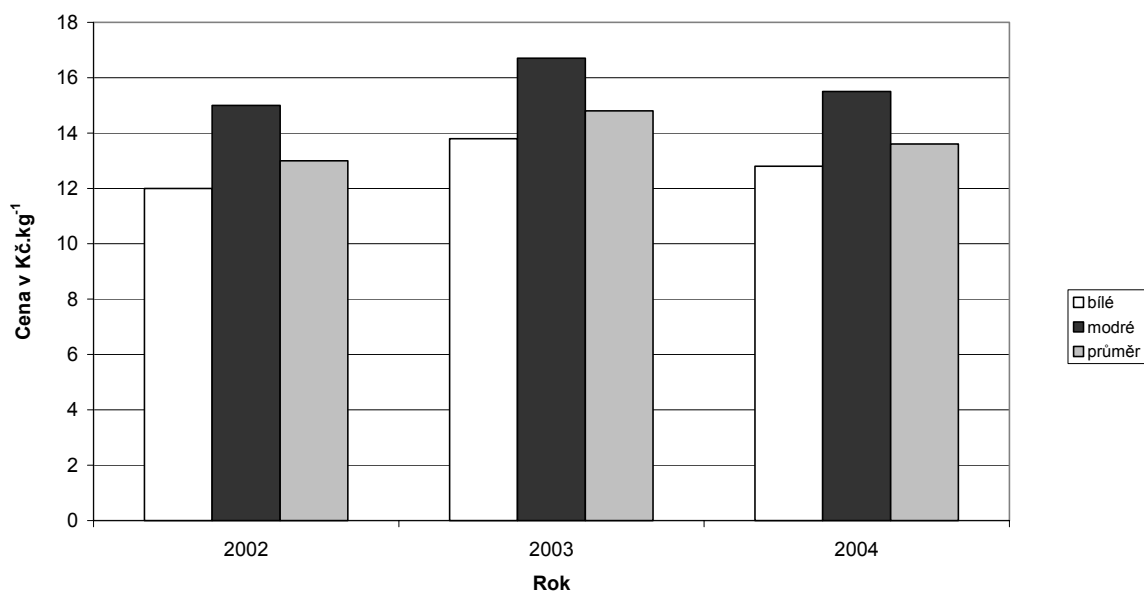


**Obr.14: Podíl kategorií na vínu s přívlastkem v roce 2004  
(celkem 94 tis. hl, sklizeň 2003)**

### Cena hroznů

V posledních třech letech je cena moštových hroznů stabilní a pohybuje se v průměru mezi 13 a 15 Kč/kg. Převážně je cena určována odrůdou a dosaženou cukernatostí hroznů. Právě výkyvy v cukernatosti v těchto letech byly příčinou změn průměrné ceny hroznů.

Stabilní je také rozdíl mezi cenou modrých a bílých hroznů, kdy modré odrůdy jsou zatím stále o 3 Kč/kg dražší, jak uvádí obrázek 15.



**Obr. 15: Ceny moštových hroznů v ČR (2002 - 2004)**

Otevření trhu s vínem po vstupu Česka do EU se na snížení cen hroznů neprojevil, protože tuzemské jakostní víno a víno s přívlastkem lze získávat jenom z tuzemských hroznů. Dovezené hrozny z členských zemí EU mohou sloužit jen k výrobě stolního vína. Při sklizni 2005 však může být cena hroznů negativně ovlivněna vysokým meziročním nárůstem dovozu vína.

## ZÁVĚR

Vinohradnictví a vinařství se stalo vlivem manažerského úsilí podnikatelských subjektů, zájmových svazů i státu dynamicky se rozvíjejícím se odvětvím v Česku. Předvstupní období do 30.4.2004 bylo pod významně pozitivním vlivem legislativních změn, který značně přispěly ke kvalitě výsledného produktu – vína. V tomto období došlo ke změně enologického zařazení Česka do dvou zón „A“ – Čechy, „B“ – Morava. Dvě vinařské oblasti Čechy a Morava byly dále legislativně rozčleněny na šest podoblastí místo původních 16 a současně byla zpřísněna evidence vína. Došlo k výraznému rozšíření ploch vinic za posledních 10 let před vstupem s dotacemi na novou výsadbu v rozmezí 50 až 250 tisíc Kč/ha. Produkční potenciál je v roce 2005 19,3 tisíce ha vinic. Odvětví ve vztahu k této výměře, hodnotě produkce hroznů a vína využívá téměř 20 tisíc pracovních míst. Registrovaných pěstitelů je více než 18 tisíc a producentů vína je necelých 600. Česká republika však přes pozitivní rozsah základního zdroje (plocha vinic) zůstává největším dovozcem vína z nově přijatých zemí do EU. Vývoz z Česka činí 2 procenta objemu dovozu. Výkupní ceny hroznů jsou relativně stabilní a rovněž i cenový rozdíl mezi bílými a modrými odrůdami. Pozitivně nastavené trendy musí odvětví prostřednictvím podnikatelských subjektů, jejich managementem, úsilím podnikatelů stabilizovat a využívat možností a zdrojů daných vstupem do výrazně většího prostředí Evropské unie s vazbami na Zbytek světa. Rozvoj odvětví vinohradnictví a vinařství se tak stal významným strategickým rozhodnutím, neboť vzhledem k trvalému porostu se jedná o strategii na nejméně 30 let v kontextu společenského prostředí Evropské unie, ale i zemí Nového světa a je pod vlivem příležitostí a ohrožení, které jsou nutné analyzovat metodami strategické analýzy.

## LITERATURA

- Černíková R. (2004): Analýza trhu vína v ČR a Rakousku. Medzinárodné vedecké dni 2004, 1. vydání, Nitra, FEM SPU v Nitre, s. 190 – 195.
- Černíková R. (2004): Influence of price level of imported wine on competition in the wine production sector in the Czech Republic. Agric. Econ.-Czech, 50, Prague, 2004 (9): 190 - 195.
- MZe ČR (2004): Réva vinná a víno. MZE ČR, Praha, 72 p.
- Michlovský, L., Čepička, J., Račický, M. (2005): Konečný stav registrace vinic v ČR. Vinařský obzor, (2): 69-70.
- Sedlo, J., Palička, B. (1998): Projekt Adaptace vinohradnictví a vinařství ČR na podmínky EU (EP 0960986100) NAZV MZe ČR) Mutěnice.
- Sedlo, J., Jaborek, Ch. (2000): Projekt č. GV/CC/AS/5020/412/352 MZe ČR, část Návrh obsahu nového vinařského zákona. Brusel, Vídeň, Velké Bílovice.
- Škorpíková A. (2004): Analýza struktury výroby vína v ČR podle jakostních tříd. Firma konkurenční prostředí 2004 – Sekce 3., Brno: PEF MZLU v Brně v Konvoj s.r.o., s. 420 – 428.
- Tvrdoň, O., Povolný, P., Presová, P. (2004): Wine-trade in the Czech Republic in 2000-2003. Agric. Econ.- Czech, 50, (9): 405-413.
- Žufan P. (2004): Czech wine – production industry and recent movement forces. Agric. Econ. – Czech, 50, Prague, 2004 (9): 400-404.
- URL <http://www.wineofczechrepublic.cz> (26.7.2005)

# Komparace parciálních analýz vinohradnictví a vinařství ČR a EU

Pavel Tomšík

## ABSTRAKT

V České republice došlo k 1.5.2004 k nárůstu ploch vinic na 19 261,5 ha a na 18 292 pěstitelů. Odvětví potřebuje dlouhodobou studii, která povede k sestavení nové politiky vinohradnictví a vinařství pro potřeby regionu. Trendy jsou komparovány s hlavním evropským producentem Francií. Sledování jsou zaměřena na koncentraci podniků, konzumaci vína populací, podíl na hrubém národním produktu, zaměstnanost v odvětví.

**Klíčová slova:** politika, odvětví, vinohradnictví, vinařství

## ÚVOD

V letech 2003 až 2004 došlo k výraznému rozšíření ploch registrovaných vinic, což bylo spojováno s úsilím rozšířit tyto plochy do vstupu Česka do Evropské unie k 1.5.2004. ÚKZUS Brno k 6.8.2004 vykázal V Česku 19 261,5 ha vinic a 18 292 pěstitelů. Ve vztahu k těmto údajům je nutné pro potřebu rozvoje tohoto odvětví uvést, že k těmto datům je evidováno v ČR 51 710 ha viničních tratí při jejich počtu 2 232, které se nacházejí na 413 katastrálních územích a ve 373 vinařských obcích. Tento stav se jistě ještě vlivem průběžných registrací změní a v rámci potřebné politiky musejí být údaje dále upřesňovány. Výrazný nárůst ploch je patrný ve srovnání s rokem 2002, kdy bylo vykazováno 12 469 ha registrovaných vinic u 10 061 pěstitelů. Při takovém výrazném nárůstu ploch vinic se jeví vhodné vypracovat koncepci resp. politiku odvětví do roku 2020, která bude rámcově vymezovat potřeby řízení tohoto odvětví, které bude i nadále pod silným vlivem vnějšího odvětvového prostředí, kde významnou roli vymezují již stávající konkurenti v odvětví, nově vstupující producenti hroznů a jejich zpracovatelé a také tradiční substituční nápoje alkoholické a pivo. V potenciální koncepci nutno brát v úvahu známou tezi, která vymezuje strategii studovaného odvětví ve znění: myslet globálně a jednat regionálně.

V poslední době se výzkumem odvětví vinohradnictví a vinařství zabývá řada autorů, kteří se zaměřují právě na odvětvové prostředí. Mezi tyto autory patří Kučerová, Škorpíková (2003); Chládková, Pošvár (2003, 2004); Žufan (2003, 2004); Cyvínová (2003); Duda (2003); Kudová (2003); Tomšík (2003, 2004); Sedlo (2003, 2004). Výzkumné úsilí výše jmenovaných badatelů vede právě k sestavení politiky vinařství a vinohradnictví v jihomoravském regionu s dosahem na rozvoj venkova.

Příspěvek vznikl pro podporu řešení projektu č. QF 2376 NAZV MZe ČR .

## CÍL A METODIKA

Vzhledem k tomu, že se Česká republika stala od roku 2004 součástí Evropské unie, je vhodné porovnávat prostřednictvím sekundárních údajů stav vinohradnicko vinařského odvětví v některých zemích evropských producentů. V případě tohoto příspěvku je hlavní zaměření na některé údaje o postavení vinařství v národní ekonomice Francie tj. zastoupení vinic na zemědělské půdě, zaměstnanost, podíl na tvorbě hrubého národního produktu, tendence ve spotřebě a konzumaci vína ve Francii a Česku. Práce využije některé prvky STEP analýzy příležitostí a ohrožení odvětví vinohradnictví a vinařství. Přestože v názvu příspěvku je studie politiky v podstatě dvou odvětví – produkce hroznů a odvětví jejich zpracovávání –

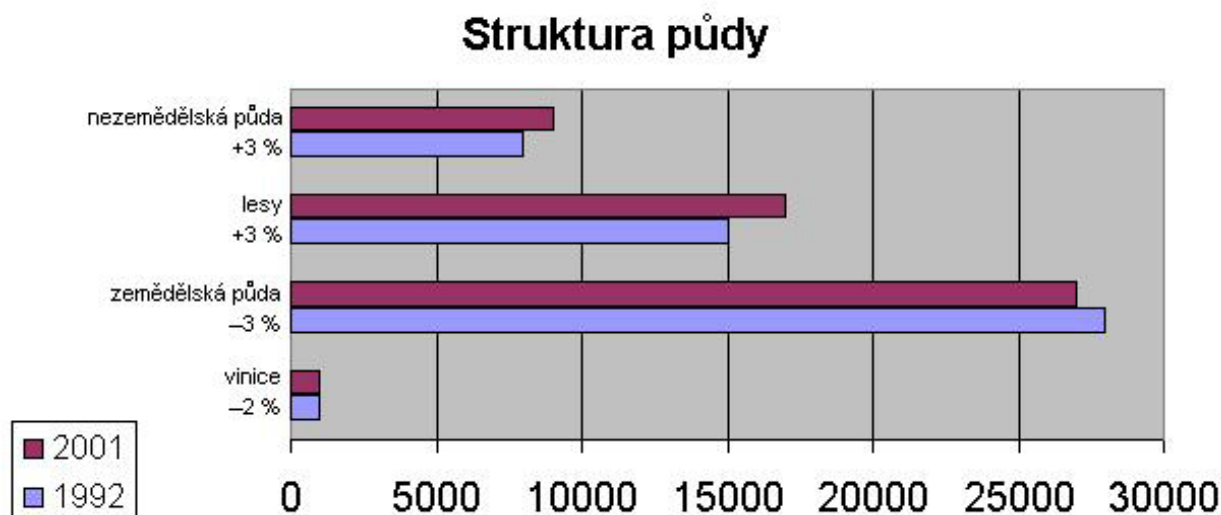
vinařství, zaměřuje se práce na vybrané faktory studovaného prostředí v odvětvích. Hlavním cílem je postupná příprava podkladů pro výslednou politiku vinohradnictví a vinařství v regionu Jižní Moravy.

## VÝSLEDKY

Úvodem této části jsou uváděny informace o postavení vinařství v národní ekonomice Francie. Od roku 2001 zemědělská půda nezaujímá více jak polovinu francouzské krajiny. Za posledních 10 let došlo k úbytku o 2,5 % (753 tis. ha). Lesy zaujímají 30 % území a rozšířily se o 2,8 % (450 tis. ha). Vinice, stejně jako jiné využití půdy, se snížily o 2,4 % tj. – 23 tis. ha a zaujímají 1,7 % francouzského území.

Nacházejí se v 80 departementech. Více jak 95 % vinic je pěstováno v 30 departementech s výměrou více jak 5000 ha. Vinohrady v současné době pokrývají 3,2 procenta zemědělské půdy. Mimo subvence, vinařství představuje v roce 2001 14 % hodnoty zemědělské produkce a 26 % produkce rostlinné v hodnotě 8,5 mld euro proti 9,1 mld v roce 2000 z nichž 85 % pochází z vín nejvyšší kvality (VQPRD) – v roce 2000 – 83 % a v roce 1990 – 76 %. Vinařství je ve Francii hlavním přínosem k hodnotě farem. Vinařství přispívá dlouhodobě k zalidňování a strukturování krajiny díky vinné révě jako trvalé kultuře. Významný přínos vidí Francie v přínosu pro turistiku a gastronomii.

Odvětví je příležitostí pro zaměstnanost mužů i žen. Je nesnadné kvantifikovat přesně přínos pro zaměstnanost, kterou generuje vinařství. Ekonomové odhadují, že vinařské odvětví zaměstnává 188 900 celých přepočtených pracovníků z toho 51 600 trvalých zaměstnanců. Obchod s vínem, který navazuje na vinařství, zaměstnává 36 000 osob. Družstevnictví zaměstnává 8500 osob na plný úvazek. Existuje 5000 sklep mistrů z nichž je 1500 nezávislých. Dále je třeba přičíst pracovní místa spojená s vínem v potravinářské distribuci a restauracích.

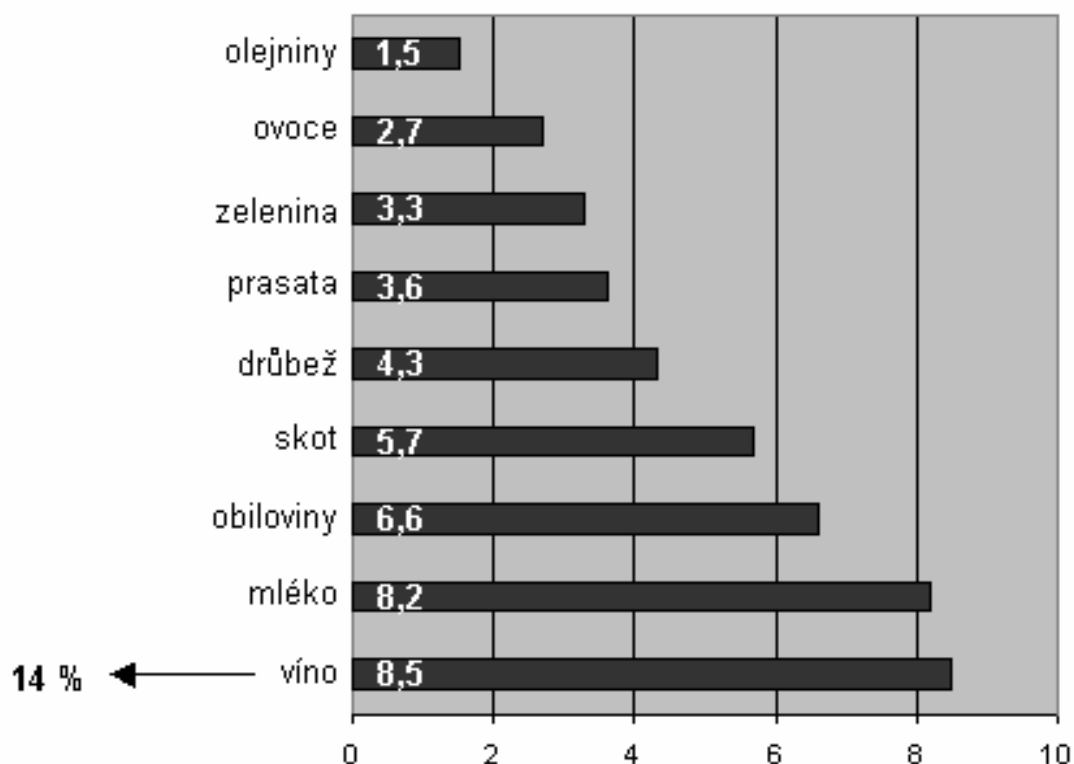


Obr. 1 Struktura půdy ve Francii (zdroj: AGRESTE, 2002)

<b>Cca 58 mld. euro zemědělské produkce a z toho:</b>				
	2000		2001	
	mil. €	%	mil. €	%
mimo subvence				
zemědělská produkce celkem	57 471,6		58 474,6	
produkce rostlinná (RP) celkem	32 003,6	56	32 394,1	55
rostlinná produkce		100		100
vinařství/RP	9 060,9	28	8 451,2	26
vinařství		100		100
kvalitní vína/vinařství	7 523,1	83	7 109,5	84
ostatní vína/vinařství	1 537,8	17	1 341,7	16

**Tab.1 Struktura zemědělské produkce (Francie) v letech 2001 a 2002**

Cca 58 mld. euro zemědělské produkce a z toho:



**Obr. 2 Rozdělení 58 mld. Euro zemědělské produkce (ONIVINS, 2002 )**

Pro srovnání jsou uváděny některé údaje za Českou republiku (ČR) a další evropské země. V ČR činil podíl zemědělství na tvorbě domácího produktu 2,9 % (průměr EU: 1,7) a podíl obyvatelstva pracujícího v zemědělství v ČR tvořil 4,1 % (průměr EU: 5,1 %). Zemědělskou produkci, po roce 1989 klesající, se podařilo zvýšit nad úroveň roku 1989 pouze ve Slovinsku a Rumunsku, v ČR byl pokles značnější než je průměr států střední a východní Evropy. Důsledkem je, že od roku 1994 ČR více potravin dováží než vyváží a tento trend narůstá. Výše podpory zemědělství vyjádřeno v přepočtené hodnotě produkčních subvencí je v zemích střední a východní Evropy podstatně nižší než v zemích EU. V ČR pravidelně a bez výjimky klesala od roku 1989 až na 26 % úrovně EU v roce 1997. Víno se podílí na celkové zemědělské produkci EU 6,4 %, v jednotlivých zemích je tento podíl různý – v Německu 3,8 %, ve Španělsku 5,4 %, v Rakousku 6,1 %, v Lucembursku 7,5 %, v Itálii 9,8 %, ve Francii 14,3 % a v Portugalsku 16,8 %. Ve více regionech představuje produkce vína až 30 % celkové

zemědělské produkce, v některých dokonce přesahuje 40 % (např. Rheinland-Pfalz). V roce 1995 činila hodnota produkce vína a moštu v EU 11,9 miliardy euro. V ČR se víno podílí na celkové zemědělské produkci necelými 2 %, ale v některých zemědělských oblastech jižní Moravy dosahuje vysoké koncentrace. Například v okrese Břeclav se nachází 48 procent ploch vinic ČR, o které pečuje 55 procent zaevidovaných pěstitelů révy v ČR (to představuje 12 procent obyvatel okresu v produktivním věku). V některých větších vinařských obcích dosahuje podíl evidovaných pěstitelů révy až 35 % produktivního obyvatelstva obce. V EU se nachází 45 % světové plochy vinic. Největší plochy vinic jsou ve Španělsku, které se na celkové ploše vinic EU podílí 34 %, Francie 27 %, Itálie 25 %, Portugalsko 7 %, Německo 3 % a Rakousko 1 % a plocha vinic ČR odpovídá 0,35 % plochy vinic EU. V Německu, Rakousku a Lucembursku existují výhradně vinice k produkci kvalitního vína, kdežto v Itálii, Portugalsku a Řecku převažují ostatní vinice. V Německu je 75 % pěstitelů specializováno výhradně na vinohradnictví, v Lucembursku je to 97 %, v Rakousku 60 % a ve Francii 80 %. V ČR je podstatně nižší specializace podniků. Celkem v EU pěstuje révu vinnou 1,7 milionu podniků. V ČR je to 18 tisíc včetně pěstitelů ve vedlejší zaměstnání. Průměrný pětiletý výnos hroznů z hektaru v EU činí 6,6 t/ha, přičemž jsou značné rozdíly mezi státy, v Lucembursku je to téměř 17 t/ha, v Německu 12 t/ha, v Itálii 9 t/ha, ve Francii 8 t/ha, v Rakousku 6 t/ha, v Portugalsku 4 t/ha a ve Španělsku 3 t/ha a ČR je v tomto údaji právě na průměru EU. Průměrná roční spotřeba vína na obyvatele EU činí 34 litrů a průměrná roční spotřeba vína na obyvatele ČR činí něco málo přes 16 litrů.

### **Srovnání struktury vinohradnických podniků**

Podle údajů Svazu vinařů ČR v Evropě dochází u vinohradnických podniků ke zvyšování koncentrace a ke specializaci, což se dobře projevuje při sledování počtu podniků a jejich průměrné výměry s krokem po deseti letech. Například Německo je v této oblasti dále nežli Rakousko, které se ještě stále potýká se smíšenými farmami, které mimo jiné zemědělství provozují i vinohradnictví.

Vyplývá to i z dále uvedeného podílu kategorie podniku podle velikosti plochy vinic. V Rakousku ještě polovinu plochy vinic státu obhospodařují podniky, které se starají o méně než 5 ha, což samo o sobě, ani při finalizaci až do prodeje lahví vína konečnému spotřebiteli nemůže uživit ani rodinný podnik.

Samotná kategorizace podniků, která v Německu a Rakousku končí velikostí nad 5 ha, není ani pro ně, ani pro ČR vhodná, protože průměrný samostatný a specializovaný podnik se může živit komoditou víno až při ploše kolem 10 ha.

Z obr. 3 můžeme usuzovat, že ČR je v lepší situaci než oba sousední státy, více než 75 procent našich vinohradnických podniků z hlediska jejich koncentrace mají šanci na přežití. Zbytek se pěstování révy vinné asi vzdá – porosty buď dožijí nebo je odprodají větším.

Podle vinařského zákona je jako vinice definován pozemek osázený révou o velikosti alespoň 0,1 ha. V případě, že by pěstitel uvedl do oběhu jakoukoliv část své produkce a v jakékoliv formě (hrozny, mošt, víno), stává se i pozemek s menší plochou vinicí. Zpravidla se tak ale neděje.

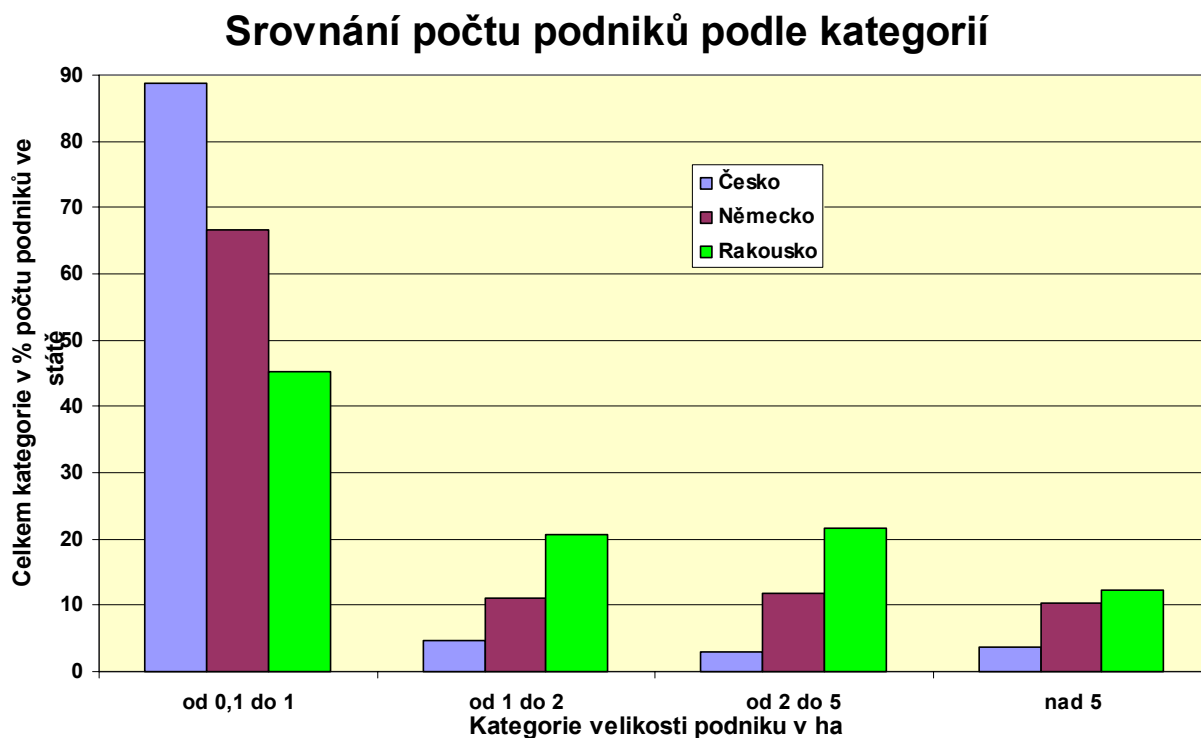
Počet pěstitelů révy v ČR se pohybuje kolem 18 tisíc a plocha vinic kolem 19 tisíc ha. Z toho necelý jeden tisíc pěstitelů pečuje o více než 13 tisíc ha vinic. Na druhou stranu dalších asi 7 tisíc osob pečuje o révu vinnou na pozemcích o rozloze 3 až 10 arů, tedy samozásobitelsky.

Jak vyplývá z následujícího obr. 3, máme velký podíl podniků s plochou do 1 ha. Divit se tomu nemůžeme, protože na rozdíl od postupného padesátiletého vývoje podniků v Rakousku a Německu u nás ustrnuly majetkové poměry na stavu z konce čtyřicátých let a teprve během posledních patnácti let pokračuje další vývoj.



Tento vysoký podíl počtu malých pěstitelů, i když plochou vinic ne příliš významný, je tedy důsledkem zmražení stavu před půl stoletím. Ještě počátkem minulého století většina vlastníků vinic v česky hovořících oblastech Moravy (moravské Slovácko) zpracovávala hrozny na víno ve svém sklepě a toto víno využívala k zásobení své rodiny a najímaných dělníků v hospodářství.

Z toho vyplývá i zděděná struktura podniků – smíšené zemědělské hospodaření s malým sklepem a menší vinicí.



**Obr. 3 Srovnání počtu podniků podle velikosti (SV ČR 2004)**

Sklepy a vinice těchto menších pěstitelů jsou součástí bývalých zahrádek, záhumenků a restitucí, kdy majetek bývalého vlastníka byl rozdělen mezi jeho děti či dokonce vnuky.

Velmi často je nabyvatel poslední v řadě svých předků, kteří se i vinařstvím zabývali.

Od roku 1990 neuplynulo ještě ani 15 let, životnost vinice je asi dvojnásobná. U sklepů jsou to další násobky.

Je pravděpodobné, že většina těchto drobných pěstitelů se toho postupně vzdá, protože dokáží ekonomičtěji investovat svůj volný čas. Následkem, v závislosti na vytvořených sociálně-ekonomicky-právních podmínkách, asi vzniknou 4 způsoby řešení (Sedlo, 2004):

Část vinařů si vše ponechá jako koníčka a podřídí se velikostí vinic právním podmínkám tak, aby nepodléhali všem „papírům“ podle vinařského zákona. Půjde o trávení víkendů s přáteli. U této části lze očekávat, že se bude nadále redukovat dožitím konkrétní osoby, potomci k tomu často budou mít vztah jen hmotný.

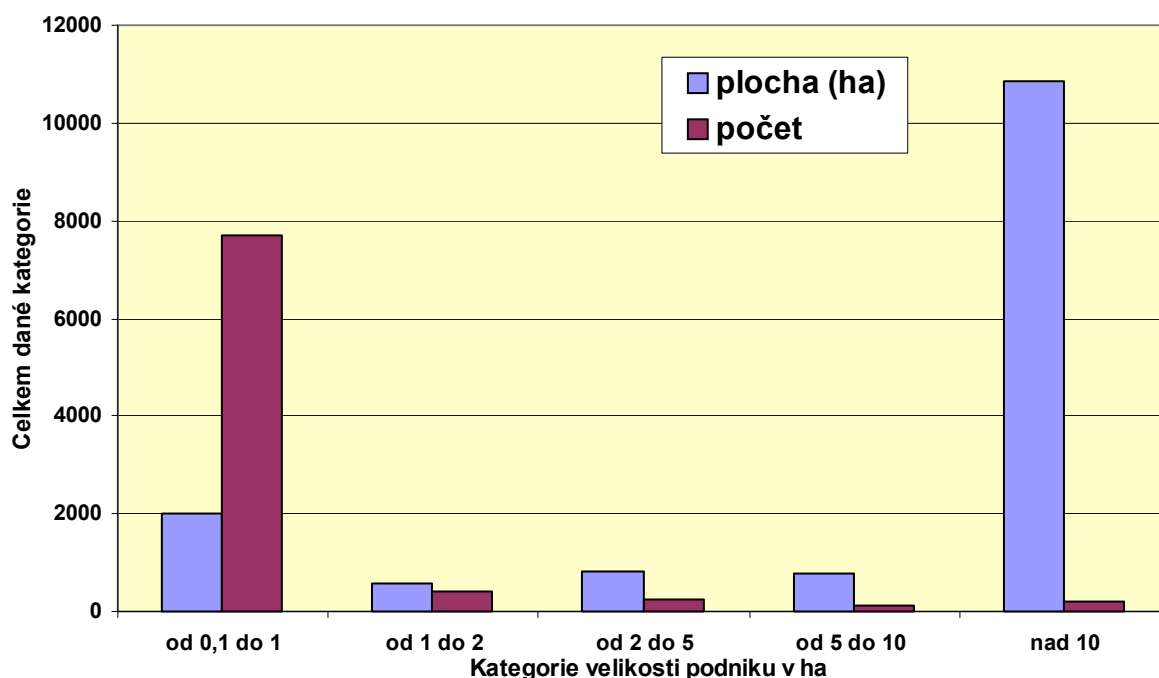
Část vinařů nechá postupně dožít své vinice a nebo je odprodá a svůj malý sklep s archaickým technologickým vybavením nabídne k prodeji někomu, kdo má zájem o pořízení svého spíše středního než menšího vinného archivu. Sklepy jsou často vybaveny elektřinou, ale horší je to již s přípojkou vody a odpady, takže pro výrobu vína by to znamenalo do budoucna značnou investici, přičemž kapacita je dána rozměry sklepu. Jako archivní sklep poskytují vhodné podmínky (dolní část), bohužel lisovny již ztratily svůj původní historický ráz, i když zase je lze využít k nouzovému noclehu nebo posezení s přáteli. Tak rozsáhlá

nabídka sklepů v uceleném komplexu asi není nikde v Evropě jak na Moravě, takže by zde mohla vzniknout zajímavá evropská zóna pro vinařskou turistiku, i díky cenám staveb a vinic u nás.

Část vinařů se sdruží do družstev a obdobných organizací tak, aby produkce hroznů pro ni mohla být vedlejším zdrojem příjmu. Své sklepy přitom mohou využít k vinařské turistice, což vyžaduje opět investice. Pak ale by to mohl být i hlavním zdrojem příjmu.

Část těchto vinařů se rozhodne zvětšit podnik – vinice a modernizovat, případně i zvětšit svůj sklep a přesune se tak do kategorie s plochou vinic nad 2 ha.

Z hlediska dalšího rozvoje vinařství jako oboru v ČR ztráta tisíců těchto vinařů nebude patrná. Ztratí se tím ale vinařské podvědomí ve vinařských obcích, což by byla kulturně-historická, finančně nevyčíslitelná ztráta. Proto je nutné vytvořit takové podmínky, aby se změny odvíjely právě podle výše uvedeného čtyřbodového scénáře, přičemž každý z bodů má svůj význam.



Obr. 4 Struktura vinohradnických podniků v ČR (SV ČR 2004)

Podniky s plochou vinic od 1 do 2 ha budou volit dvě cesty – buď odprodej po ukončení pozemkových úprav nebo zvětšení podniku. Druhý způsob bude asi upřednostňován, protože řada z těchto podniků má vinice rozepsány na více členů domácnosti, čili ve skutečnosti jde z marketingového hlediska o větší podniky než do 2 ha. Obdobná skutečnost platí i pro další kategorie.

Podniky blížící se 5 ha již by neměly mít problém s postupným nárůstem na plochu potřebnou k plnému uživení. Výsadbová práva zakoupí například od menších, kteří budou s vinohradnictvím končit (dle výše uvedeného bodu 1 a 2).

Podniky blížící se 10 ha vinic budou z hlediska přežití jen uzpůsobovat svou velikost budoucím požadavkům a trendům.

V Českém vinařském regionu je situace zcela odlišná než na Moravě. Je zde výrazně nižší počet pěstitelů révy na plochu vinic,  $\frac{3}{4}$  plochy vinic obdělává 13 podniků s vlastní výměrou nad 10 ha. Je to jistá přednost tohoto regionu, stejně jako vyšší podíl modrých odrůd, velmi malý objem produkce vína z Čech a nenasyčený trh s vínem v rámci Čech.

### **Spotřeba a konzumace vína ve Francii**

Podle zjištěných údajů, které uvádí francouzská organizace Onivins, od začátku 60. let 20. století došlo u Francouzů ke snížení spotřeby vína u populace od 14 let věku a to téměř o polovinu ze 135 litrů na 71 litrů vína za rok. Pokles konzumace vína se netýká pouze Francie. Týká se všech tradičních producentů vína – Španělska, Itálie, Portugalska. Přesto průměrný Francouz zůstává velkým konzumentem vína ve srovnání s obyvateli jiných států: Francouz 57 litrů za rok (bez rozdílu věku), Ital 55 litrů, Španěl 36 litrů, Němec 24 litrů, Angličan 16 litrů, Američan 8 litrů, Japonec 3 litry.

Pro Francouze je víno hlavním nápojem s obsahem alkoholu i když v posledních desetiletích je pod vlivem konkurenčního piva a alkoholů (whisky, gin a zvláště vodky).

Od kampaně 2001 – 2002 se konzumace opět zvedla na 34,2 mil. hl s podílem 49 % vína AO (Kvalitní vína). Množství je ovlivněno i spotřebou turistů ve Francii a nákupem vína cizinci (odhad 1 mil. hl převezeno přes La Manche).

K pochopení tohoto poklesu spotřeby provádějí INRA Montpellier (laboratoře Ekonomie a vesnické sociologie) a Onivins již od roku 1980 ankety sledující chování francouzských konzumentů vína. Taková trvalá anketa bude potřebná i pro podmínky Česka.

Mezi roky 1980 – 1990 se pokles vysvětluje poklesem záliby pro víno. Počet nekonzumentů v populaci od 14 let vzrostl z 24 % na 36 % což je ztráta 3 mil konzumentů. Tento jev je doprovázen i změnou preference konzumace vína. Pravidelní konzumenti přešli z denní nebo téměř denní konzumace vína mezi konzumenty příležitostné s četností jednou, dvakrát za týden nebo méně. Od roku 1995 došlo k přerušení tohoto vývoje. Počet nekonzumentů vína se stabilizoval na 35 % populace od 14 let. Mezi lety 1990 – 2000 se k vínu vrátily přibližně 2 mil. spotřebitelů.

Přesto však pokračuje přechod od pravidelných konzumentů vína k příležitostným. V roce 1980 na 100 konzumentů vína připadalo 61 pravidelných a 39 příležitostných. Za 20 let později je vztah obrácený 37 pravidelných a 63 příležitostných. Navíc je nutno vědět, že pravidelný konzument spotřebuje 5 – 6krát více než příležitostný. To vysvětluje, že ukončení růstu nekonzumentů vína nevyvolalo následování zvýšené spotřeby vína.

Změnu četnosti spotřeby vína je nutno vidět při studiu spotřeby ve vztahu k věku jedinců. V letech 1980 – 1990 se u mladých procento nekonzumentů prakticky zdvojnásobilo (věk - 20-24 let) z 30 % na 56 %. Od roku 1995 se tento podíl stabilizoval. Dnes se u Francouzů může říci, že pod hranicí 25 let není pravidelných konzumentů vína. Mladí, kteří přecházejí na konzumaci vína, zůstávají konzumenty příležitostnými, zatímco starší přecházejí ke konzumaci pravidelné. Používá se přirovnání, že mladí se teprve vyučují. V roce 1980 pravidelní konzumenti převažovali od 30 let, v roce 1980 od 45 let, a od roku 2000 můžeme očekávat hranici 60 let k přechodu od příležitostné k pravidelné konzumaci.

Do roku 1990 se zjišťovalo, že od určitého věku jedinci přestali pít víno ve větší míře než ti, kteří zahájili konzumaci. Od roku 1995 se pozoruje opačný fenomén, který byl potvrzen v roce 2000. Například procento lidí ve věku 60 – 64 let nekonzumentů vzrostlo ze 17 % (1980) na 29 % (1990) tak potom se snížilo na 23 % v roce 2000.

Příležitostní konzumenti jsou u obou pohlaví stejní – 40 % u mužů i žen (anketa 2000).

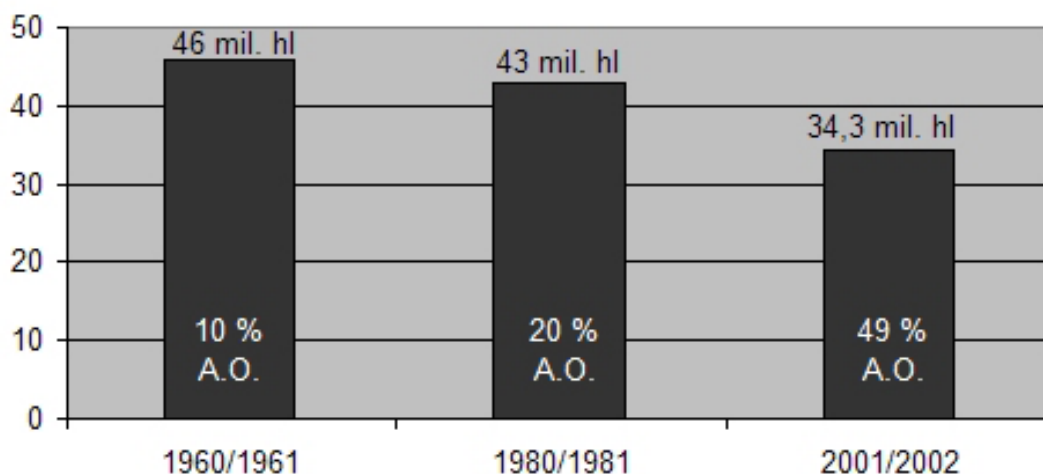
Jiná je situace u pravidelné konzumace nebo téměř pravidelné denní. Mužů je 32 % a pouze 15 % žen. Nekonzumenti jsou více u žen 45 % a 28 % u mužů.

Změna konzumace vína se vysvětluje ústupem vína jako tradičního doplňku stolování (jídla).

Za poslední desetiletí, kdy konzumace vína spojená s jídlem byla pravidlem (víno jako nápoj výživný) se přešlo ke konzumaci příležitostné, kde pití je spíše sváteční. Víno tak nemá již postavení nápoje, který doprovází jídlo, jak tomu bylo ve 20. letech 20. století. V 47 % rodin však víno je na stole přítomno při každém jídle. Víno je dnes chápáno jako více

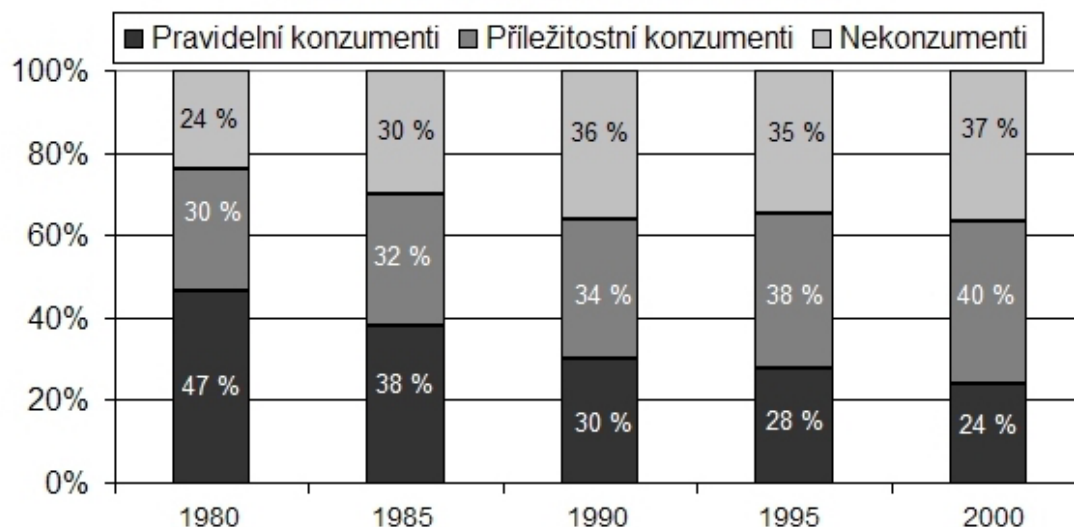
společenský nápoj a proto 82 % Francouzů uvádí, že víno při přátelských setkáních a svátečních příležitostech na stole nechybí.

### Spotřeba vína ve Francii



Obr. 4 Spotřeba vína AO (appellation d'origine) ve Francii (zdroj: ONIVINS DGI – DGDDI 2002)

### Konzumace vína – zlom v roce 1995



Obr. 5 Konzumace vína – zlom v roce 1995 (zdroj INRA – ONIVINS 2002)

Spotřeba vína v České republice se zvyšuje každoročně od roku 1994, 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 konzumace se stává důležitým společenským fenoménem. Lidé přihlížejí také k tomu, že víno je zdravým nápojem. Naši konzumenti jsou dle mého názoru na začátku a učí se, co je víno, k jaké příležitosti se hodí a proč a kdy ho pít. Přibývá vinoték, sommelierů, lidé jsou zvědavější, vybírají si, není jim lhostejné zdraví a hlavně, stávají se většími gurmety. Podle agentury GfK vzrostly za loňských prvních deset měsíců výdaje českých domácností za víno o sedm procent, prodeje vína v obchodních řetězcích se podle agentury AC Nielsen zvýšily zhruba o

11 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. Díky velmi patrnému posunu spotřebitelů ke kvalitě vzrostl nejvíce prodej odrůdových jakostních vín. V klidných vínech lidé v roce 2004 nejčastěji nakupovali ročníkové druhy ve vyšších cenách sedmdesát až devadesát korun za láhev 0,75 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. K velmi podobným výsledkům jsme dospěli i u námi provedeného průzkumu trhu. Nejvíce respondentů uvedlo, že nakupují víno v supermarketech či hypermarketech. Na druhém místě pak ve vinotékách. Průzkum rovněž prokázal velkou citlivost respondentů na cenu vína, ale jako přijatelná cena byla nejčastěji považována cena 100 korun za láhev 0,7 litru. Při nákupu vína dále respondenty podstatným způsobem ovlivňuje vlastní zkušenost, což znamená, že pokud je respondent s vínem spokojen, daný typ, druh a výrobce má šanci získat stálého zákazníka.

## DISKUZE

Vzhledem k výraznému nárůstu plochy vinic v České republice je nezbytné se věnovat sledování trendů tohoto odvětví a komparovat poznatky se zeměmi, které jsou hlavními producenty evropskými a nezapomenout i na trendy rozvoje odvětví, které probíhaly v tzv. zemích Nového světa. Takovéto poznatky pomohou formulovat výslednou politiku vinohradnictví a vinařství v ČR. Tato zjištění uvádějí autoři citovaní v ÚVODNÍ části příspěvku. Obě sledovaná odvětví jsou vskutku odvětvími globálními s dopadem na specializované regiony jednotlivých producentů zemí včetně regionů ČR.

## ZÁVĚR

Odvětví vinohradnictví a vinařství jsou v Česku tradičními specializačními odvětvími v rámci rostlinné produkce obdobně jako ve Francii. Ale vzhledem k nárůstu ploch vinic od roku 2004 a začleněním producentů hroznů i vína do EU jsou jejich produkce a zpracování postaveny do jiných podmínek konkurenčního prostředí, které je potřebné zkoumat z krátkodobých i strategických pohledů, aby si ponechaly minimálně svůj regionální rozvojový význam. Přispěl k tomu celkový růst produkčního potenciálu vinic na Moravě (18 511,9 ha) a v celém Česku na 19 261,5 ha s možností navýšení o 2 procenta (385 ha) v rámci přístupových dohod s Evropskou unií. V České republice vedle růstu konzumace vína na obyvatele působí rovněž trend ke konzumaci kvalitních vín, obdobně jako např. ve Francii.

## LITERATURA

ČERNÍKOVÁ, R. Influence of price level of imported wine on competition in the wine-production sector in the Czech Republic. In: Agricultural economics Vol. 50, No. 7. Prague: Czech academy of agricultural sciences, 2004, p.317-322. ISSN 0139-570X

ČERNÍKOVÁ, R., ŽUFAN, P. Analýza odvětví vinařství v České republice a Německu. In: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis LII, 2004, 6. Brno: MZLU v Brně, 2004. ISSN 1211-8516

CHLÁDKOVÁ, H. Chování spotřebitelů na trhu vína v ČR. In: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis LII, 2004, 6. Brno: MZLU v Brně, 2004. ISSN 1211-8516

CHLÁDKOVÁ, H., POŠVÁŘ, Z., ŽUFAN, P. Zvyklosti spotřebitelů na trhu vína v ČR. In: Agricultural economics vol. 50. Prague: Czech academy of agricultural sciences, 2004, p.323-330. ISSN 0139-570X

TOMŠÍK, P. – BARTOŠOVÁ, S. Analýza a návrh řešení odměňování zaměstnanců podniku. In: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis LII, 2004, 3. Brno: MZLU v Brně, 2004, s. 51-58. ISBN 1211-8516

TOMŠÍK, P. – LIŠKOVÁ, S. Methodology of employee structure and rewarding analysis. In: Agricultural economics. 2004, vol. 50, n. 7., pp. 293 – 299. ISSN 0139-570X

TOMŠÍK, P. – ŽUFAN, P. Analýza atraktivity odvětví vinařství v České republice. In: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis LII, 2004, 3. Brno: MZLU v Brně, 2004, s. 135-143. ISBN 1211-8516

TOMŠÍK, P. Approaches to diagnostics of agricultural and food-processing subjects. Agricultural economics, 2004, vol. 50, n. 12, pp. 552-555, ISSN 0139-570X

ŽUFAN, P. Czech wine-production industry and recent movement forces. Agricultural economics, 2004, Vol. 50, No. 9, p. 400-404. ISSN 0139-570X

# **Charakteristika vnitřního prostředí firmy Patria Kobyly, a. s.**

**Helena Chládková, Dagmar Kudová**

## **ABSTRAKT**

Primárním úkolem managementu je zajištění trvalé životaschopnosti a existence podniku na základě aktivního vytváření rovnováhy mezi vnějším a vnitřním prostředím. Příspěvek charakterizuje a analyzuje vnitřní prostředí obchodní společnosti PATRIA Kobyly, a.s., jejíž hlavní zemědělskou činností je výroba jakostních odrůdových vín. V roce 2004 bylo prodáno cca 1,4 mil. litrů vína a současným cílem společnosti je již nezvyšovat objem prodaného vína, ale zlepšovat jeho kvalitu, servis a služby prodeje a udržet vybojované pozice na trhu. Aby mohl být tento cíl splněn je třeba využívat podnikových silných stránek a eliminovat stránky slabé.

Příspěvek je součástí řešení grantu zaměřeného na analýzu a vytvoření koncepce dalšího rozvoje odvětví vinohradnictví a vinařství v ČR poskytnutého NAZV (č.QF 3276) a je také součástí řešení výzkumného záměru PEF MZLU v Brně (č. MSM 6215648904).

**Klíčová slova: vinohradnictví, vinařství, silné stránky, slabé stránky**

## **ÚVOD**

Společnost PATRIA Kobyly, a.s. vznikla transformací Zemědělského družstva Kobyly na Moravě. Zabývá se zemědělskou i nezemědělskou výrobou. Mezi hlavní zemědělské aktivity patří vinohradnictví s následnou výrobou jakostních odrůdových vín. Patria Kobyly, a.s. je také významným producentem ovoce, především meruněk, broskví, jablek, hrušek a švestek. V polní výrobě se společnost zaměřuje na pěstování potravinářské a krmné pšenice, ječmene, hrachu, kukuřice, krmných plodin a nově se pěstuje sója. Živočišná výroba je zaměřena na produkci mléka, hovězího a vepřového masa. Nejdůležitějším odvětvím nezemědělské výroby je zpracování plastických hmot do širokého spektra výrobků jako jsou rodinné bazény, domácí čistírny odpadních vod, odlučovače ropných látek, skladovací a technologické nádrže a nejrůznější zakázkové výrobky podle přání zákazníka.

## **MATERIÁL A METODY**

Aby mohla firma posilovat svoji pozici silného a úspěšného podniku, který je schopen kvalitně uspokojovat požadavky zákazníků, je třeba kontinuálně provádět analýzy vnějšího i vnitřního prostředí. Konkrétním cílem analýzy vnitřního prostředí je definovat silné a slabé stránky podniku a pozici na trhu. Správně definovat silné a slabé stránky podniku je velmi obtížné, protože mohou být definovány pouze na základě srovnání s konkurenčními výrobky nebo podniky a pro takové srovnávání není vždy k dispozici dostatek potřebných informací. Cílem tohoto příspěvku bylo charakterizovat a posoudit vybrané faktory vnitřního prostředí podniku PATRIA Kobyly, a.s.. Na základě informací získaných v podniku a z internetových stránek byly identifikovány jeho nejvýznamnější silné a slabé stránky. K analýze výrobního portfolia byl využit BCG model. Vzhledem k rozsahu příspěvku byla pozornost soustředěna především na divizi vinohradnictví a vinařství. Charakteristikou a analýzou vnitřního prostředí českých firem se ve svých pracích zabývaly také Chládková (2004, 2005) a Kudová (2004).

## VLASTNÍ PRÁCE

Historie společnosti: Společnost vznikla rozhodnutím jediného akcionáře Zemědělského družstva Kobyly na Moravě dne 23.6.1998. Svoji činnost zahájila 1. ledna 1999 převzetím veškeré hospodářské a obchodní činnosti Zemědělského družstva Kobyly na Moravě. Základní jmění společnosti činí 110.414.000,- Kč. Společnost má celkem 764 akcionářů (763 fyzických osob a 1 právnickou osobu - ZD Kobyly na Moravě).

### **Předmět podnikání:**

zemědělství včetně prodeje nezpracovaných zemědělských výrobků za účelem zpracování nebo dalšího prodeje, výroba krmných směsí, výroba vína, koupě zboží za účelem jeho prodeje a prodej, výroba výrobků z plastů, výroba a opravy zemědělských strojů, opravy motorových vozidel, zednictví, kovoobráběčství, zámečnictví, truhlářství, vodoinstalátérství, hostinská činnost a ubytovací služby, provozování čerpacích stanic s palivy a mazivy, silniční motorová doprava nákladní, činnost organizačních a ekonomických poradců.

Posláním společnosti PATRIA Kobyly, a.s. je zaměstnanost a rozvoj v obci a blízkém okolí, podpora drobných pěstitelů vinné révy a tradičních kulturních a folklórních hodnot.

<b>Ukazatel \ Rok</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Výkony celkem	247 539	229 456	234 712	240 035
Tržby celkem	161 505	184 926	205 949	-
Náklady celkem	243 278	221 427	224 488	231 797
Hospodářský výsledek	4 261	8 029	10 224	8 238
Průměrná měsíční mzda	11 403	11 699	11 699	11 730

**Tab. 1 Vybrané ekonomické ukazatele (v tis. Kč)**

Zdroj: Patria Kobyly

Výsledky divize zemědělské výroby společnosti PATRIA Kobyly byly v roce 2003 ovlivněny suchem a společnost dosáhla nejnižších výnosů u všech polních kultur, tzn. obilovin, luštěnin a objemných krmiv od roku 1947. V návaznosti na tuto skutečnost musela být řešena situace v zabezpečení výživy skotu i prasat. Byly sníženy stav dobytka, zástavový skot byl prodán. Ekonomické výsledky divize zemědělské výroby byly tedy v roce 2003 velmi nepříznivé (Hospodářským výsledkem byla ztráta ve výši 3,11 mil. Kč). O divizi vinohradnictví a vinařství se v roce 2003 dá říci, že celkem bylo prodáno 1 357 737 litrů vína, převážně lahvéového. Dále bylo vysazeno nejvíce vinic v historii během jednoho roku. V jarní a podzimní výsadbě bylo vysazeno celkem 21,10 ha a proinvestováno bylo 9.560.429,- Kč. Přičemž z Vinařského fondu a od Ministerstva zemědělství obdržela společnost dotaci ve výši 2.343.795,- Kč. Úspěšná byla v roce 2003 také divize ovocnářství, kdy bylo sklizeno 801 693 kg dobře vyzrálých a kvalitních meruněk, které byly prodány za průměrnou realizační cenu 16,47 Kč.kg-1 . Poprvé se podařilo prodat meruňku do obchodní sítě Ahold a dále bylo zavedeno pülání meruněk pro výrobu kompotů. V roce 2003 bylo zlikvidováno 13 ha přestárých sadů a 12 ha bylo nově vysázeno. V současné době se společnost soustředí na budování kapkové závlahy. Celkem bylo v roce 2003 na výsadbách sadů proinvestováno podle jednotlivých zakázek včetně závlah 5 655 567,- Kč. A byla obdržena dotace ve výši 1 879 118,- Kč. Co se týče divize plastů, pak byl v roce 2003 vyvinut nový výrobek, bazén Compact. V tomto roce bylo dosaženo celkových tržeb ve výši 63 790 592,- Kč, což je o cca 9 mil. Kč více než v roce 2002 a o 661 tis. Kč více jak v roce 2001. Nejvýznamnější měsíc byl říjen, kdy byly prodány výrobky za 7,6 mil. Kč. V roce 2003 bylo vyrobeno 264 ks čistíren odpadních vod, některé kusové dodávky byly určeny do Francie, Island, Korsiku, Rumunsko



apod. Odlučovačů ropných látek bylo vyrobeno 78 ks a bazénů 115 ks. Největší nárůst výroby byl u čistíren a bazénů. Negativním jevem ve společnosti je malé ztotožnění zaměstnanců s podnikovou filosofií a jejich velká fluktuace, která způsobuje velké problémy v době sezónních prací.

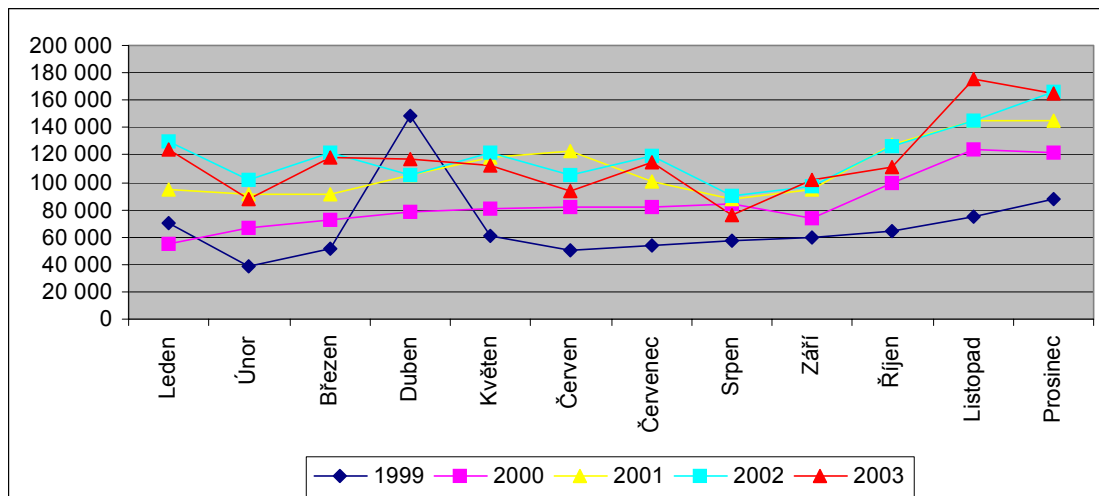
### **Vinohradnictví a vinařství ve společnosti Patria Kobylí, a.s.**

Kobylí patří do velkopavlovické vinařské oblasti. Tato vinařská oblast je počtem pěstitelů (5 846) největší vinařskou oblastí v České republice s plochou 3303 ha vinic. Největším pěstitel a zpracovatelem révy vinné v obci je obchodní společnost PATRIA Kobylí, a.s., která hospodář na 150 ha vinic. Patria Kobylí ročně zpracovává 2000 tun hroznů převážně z vlastní produkce a z části vykoupených od drobných pěstitelů, ze kterých vyrábí jakostní révová vína, révová vína s přívlastkem, archivní a ročníková vína, nově PATRIA sekt a barriqueová vína. Při jejich pěstování je kladen důraz na co nejšetrnější pěstební i zpracovatelské technologie, aby byla zaručena co nejvyšší kvalita hroznů. Aby mohl vzniknout prvotřídní produkt, je nutné požadovat kvalitní surovinu a proto je kvalita hroznů jednoznačně upřednostňována před kvantitou. Hrozny vinné révy se v akciové společnosti PATRIA Kobylí zpracovávají tradičním způsobem s využitím moderních technologií. Roční produkce 1,5 milionu lahví řadí akciovou společnost PATRIA Kobylí mezi významné tuzemské výrobce vína. O stoupající oblibě kobylického vína svědčí neustále rostoucí poptávka a velmi dobré jméno „Vína z Kobylí“ mezi zákazníky. Široký sortiment kobylických vín nachází uplatnění především v gastronomii a specializovaných obchodech s vínem. 31. května 2000 byla pro vína pocházející z akciové společnosti PATRIA Kobylí zaregistrována ochranná známka Víno z Kobylí. Vínům z akciové společnosti PATRIA Kobylí se dostalo uznání také na mnohých výstavách. K nejvýznamnějším patří zlatá medaile za révové víno s přívlastkem pozdní sběr odrůdy André ročník 1999, zlatá medaile za Frankovku s přívlastkem pozdní sběr ročník 1997 z Valtických vinných trhů nebo zlatý diplom za révové víno s přívlastkem pozdní sběr odrůdy Pálava ročník 1998, který byl udělen u příležitosti IX. mezinárodního vinařského veletrhu Vinex 2000 v Brně nebo třetí místo za Moravský muškát pozdní sběr 1997 Grand Prix Vinex 2001. S vínem z akciové společnosti PATRIA Kobylí se můžete setkat i v Národním salónu vín ve Valticích. Do salónu byla pro rok 2002 vybrána tato vína: Frankovka 1997 - odrůdové víno jakostní, Pálava 1997 - víno s přívlastkem pozdní sběr, Muškát moravský 1997 - víno s přívlastkem pozdní sběr a další. Akciová společnost PATRIA Kobylí ve svých vinicích postupně zavádí program „Integrované produkce hroznů a vína“. Jedná se o přísně ekologicky orientovaný vinohradnický systém zaměřený na produkci hroznů a vín špičkové kvality, který je šetrný vůči životnímu prostředí. Základní snahou je minimalizace použití průmyslových hnojiv a pesticidů. Integrovaná produkce má za úkol spojit dlouholeté vinařské tradice a moderní technologie v duchu trvale udržitelného rozvoje.

Společnost své produkty neprodává na principu obchodních zástupců, ale zajišťuje si odbyt sama prostřednictvím dvou zaměstnanců. Nové zákazníky PATRIA Kobylí, a.s. získává hlavně na veletrzích a výstavách.

Vzhledem k dlouhodobé a výhradní orientaci na gastronomii je pozice společnosti i jejích výrobků stabilní – odbyt dlouhodobě mírně roste. Společnost PATRIA Kobylí, a.s. je vnímána jako tradiční konzervativní výrobce vína, který drží stálou kvalitu svých produktů s postupným zaváděním nových vyzkoušených technologií, které příznivě ovlivňují kvalitu nabízeného vína. Největší poptávka z nabízených produktů PATRIA Kobylí, a.s. je po levnějších jakostních vínech Modrý Portugal a Müller Thurgau. V jednotlivých letech 1999 až 2003 prodala společnost celkem tyto množství vína 818 800 l, 1 019 869 l, 1 326 499 l, 1 430 200 l a 1 231 447 l.

Obrázek 1 dokumentuje vývoj prodejů vína v jednotlivých měsících v letech 1999 až 2003. K nejvyšším prodejům (s výjimkou roku 1999) docházelo ve všech sledovaných letech v listopadu a prosinci.



**Obr. 1 Měsíční prodej vína v litrech v letech 1999 až 2003**

Pokud budeme posuzovat vinařské produkty společnosti s využitím BCG modelu pak **za HVĚZDY lze označit:**

vína s přívlastkem (pozdní sběr a výběr z hroznů)

– na prodeji se podílí 10 %

– na tržbách se podílí 15 %

ročníková vína – na prodeji se nepodílí ani 5 %

– na tržbách se podílí přibližně 10 %

**za DOJNÉ KRÁVY:**

jakostní vína – na prodeji se podílí > 80 %

– bílé odrůdy: Müller Thurgau, Rulandské bílé, Veltlínské zelené, Neuburské, Ryzlinky, Tramín červený, Sauvignon

– červené odrůdy: Modrý Portugal, Frankovka, Svatovavřínecké, Cabernet Sauvignon, Rulandské modré

**a za OTAZNÍKY:**

sekty – doplňují portfolio výrobků

destiláty (meruňkovice, slivovice, hruškovice a třešňovice)

**STAŘÍ PSI se v sortimentu nevyskytují.**

**Vybrané silné stránky divize vinohradnictví a vinařství**

Jméno společnosti (je zákazníky vnímána jako tradiční stabilní a solidní producent vína).

Kvalitní produkt.

Pravidelně získává ocenění na výstavách a přehlídkách.

Dlouhodobé zaměření na gastronomii – produkty společnosti se nedají koupit v maloobchodní síti ani řetězcích, což se příznivě odráží v realizačních cenách.

Kvalitní viniční tratě.

Renomé obce jako moravské bašty prvotřídních červených vín.

Jednoznačná identifikace produktu (dobře odlišitelná etiketa, tvar lahve apod.).

Zapojení do integrované produkce hroznů a révy vinné

Poslání společnosti – zajistit zaměstnanost a rozvoj v obci a blízkém okolí.

Podpora drobných pěstitelů.

#### **Vybrané slabé stránky divize vinohradnictví a vinařství**

Nízká marketingová aktivita (nízká aktivita v PR a dalších oblastech podpory prodeje).

Špatné řešení drobného prodeje v areálu společnosti.

Absence reprezentativních degustačních prostor.

Fluktuace a nezáměr zaměstnanců

Malé ztotožnění s podnikovou filozofií.

Nepřítomnost na mezinárodních trzích.

#### **ZÁVĚR**

Při posuzování portfolia divize vinohradnictví a vinařství bylo zjištěno, že žádný z jejich produktů není zahrnut v BCG modelu do kategorie „starý pes“, což znamená, že jsou všechny na takové úrovni a jejich podíl na trhu je tak velký, že není nutné žádný produkt z trhu stáhnout. Všechny vinohrady PATRIA Kobyli, a.s. jsou již nyní zapojeny do systému integrované produkce (IP), který přísně hlídá a kontroluje používání chemické ochrany ve vinicích a povoluje pouze vybrané přípravky. Co se týká prodejnosti vín označených značkou IP, otevírá se zatím větší prostor na evropských trzích než na trzích tuzemských. Společnost v současné době nedostatečně prosazuje značku IP a nízká informovanost spotřebitelů má vliv na nízkou ochotu domácího trhu nakupovat dražší víno označené touto značkou. Společnost by měla tedy především více investovat do podpory marketingových aktivit a dále do oblasti rozvoje lidských zdrojů.

#### **LITERATURA**

CHLÁDKOVÁ, H. Situační analýza vnitřního prostředí společnosti Delta pekárny, Praha, Agrární perspektivy, 2005, v tisku

CHLÁDKOVÁ, H., KUDOVÁ, D. ÚVODní studie k charakteristice odvětví pekárenství v ČR. In: Trvale udržitelný rozvoj agrárního sektoru-výzvy a rizika. Agrární perspektivy XIII. Praha: ČZU v Praze, 2004, s. 298-302. ISBN 80-213-1190-8

CHLÁDKOVÁ, H., KUDOVÁ, D. Analýza trhu pekárenských výrobků. In: Mezinárodní vedecké dni 2004. Nitra: SPU Nitra, 2004, s. 462-466. ISBN 80-8069-356-0 (CD)

KUDOVÁ, D., CHLÁDKOVÁ, H. Analýza prostředí pekárenské firmy In: Podniková ekonomika a management. Brno: ESP MU Brno, 2004, s. 195 - 204. ISBN 80-210-3414-9

POŠVÁŘ, Z., ERBES, J. Management I. Brno: ES MZLU, 2002. 156s. ISBN 80-7157-633-6.

# Komparace parciálních analýz vinohradnictví a vinařství ČR, EU a Jihoafrické republiky

Pavel Tomšík, Helena Chládková

## ABSTRAKT

V České republice došlo k 1.5.2004 k nárůstu ploch vinic na 19 261,5 ha a na 18 292 pěstitelů. Odvětví potřebuje dlouhodobou studii, která povede k sestavení nové politiky vinohradnictví a vinařství pro potřeby regionu. Trendy jsou komparovány s hlavním evropským producentem Francií a jednou ze zemí „Nového světa“, Jihoafrickou republikou. Sledování jsou zaměřena na konzumaci vína populací, podíl na hrubém národním produktu, zaměstnanost v odvětví, plochy vinic a počet pěstitelů.

Příspěvek vznikl pro podporu řešení projektu QF 2376 NAZV MZe ČR.

**Klíčová slova:** politika, odvětví, vinohradnictví, vinařství

## ÚVOD

V letech 2003 až 2004 došlo v Česku k výraznému rozšíření ploch registrovaných vinic, což bylo spojováno s úsilím rozšířit tyto plochy do vstupu Česka do Evropské unie k 1.5.2004. K 6.8.2004 bylo v Česku zaregistrováno 19 261,5 ha vinic a 18 292 pěstitelů. Ve vztahu k těmto údajům je nutné pro potřebu rozvoje tohoto odvětví uvést, že k témuž datu je evidováno v ČR 51 710 ha viničních tratí při jejich počtu 2 232, které se nacházejí na 413 katastrálních územích a ve 373 vinařských obcích. Tento stav se jistě ještě vlivem průběžných registrací změní a v rámci potřebné politiky musejí být údaje dále upřesňovány. Výrazný nárůst ploch je patrný ve srovnání s rokem 2002, kdy bylo vykazováno 12 469 ha registrovaných vinic u 10 061 pěstitele. Při takovém výrazném nárůstu ploch vinic se jeví vhodné vypracovat koncepci resp. politiku odvětví do roku 2020, která bude rámcově vymezovat potřeby řízení tohoto odvětví, které bude i nadále pod silným vlivem vnějšího odvětvového prostředí, kde významnou roli vymezují již stávající konkurenti v odvětví, nově vstupující producenti hroznů a jejich zpracovatelé a také tradiční substituční nápoje alkoholické a pivo. V potenciální koncepci nutno brát v úvahu známou tezi, která vymezuje strategii studovaného odvětví ve znění: myslet globálně a jednat regionálně.

V poslední době se výzkumem odvětví vinohradnictví a vinařství zabývá řada autorů, kteří se zaměřují právě na odvětvové prostředí. Mezi tyto autory patří Cyvínová (2004); Černíková (2003, 2004); Chládková (2003, 2004) Lišková (2004) ; Pošvár (2003, 2004); Žufan (2003, 2004); Tomšík (2003, 2004); Sedlo (2003, 2004). Výzkumné úsilí výše jmenovaných badatelů vede právě k sestavení politiky vinařství a vinohradnictví v jihomoravském regionu s dosahem na rozvoj venkova.

## MATERIÁL A METODY

Vzhledem k tomu, že se Česká republika stala od roku 2004 součástí Evropské unie, je vhodné porovnávat prostřednictvím sekundárních údajů stav domácího vinohradnicko vinařského odvětví s vybranými zeměmi světových producentů. V případě tohoto příspěvku je hlavní zaměření na některé údaje o postavení vinařství v národní ekonomice Francie tj. zastoupení vinic na zemědělské půdě, zaměstnanost, podíl na tvorbě hrubého národního produktu, tendence ve spotřebě a konzumaci vína ve Francii a Česku. Na druhé straně se začínají na evropském trhu prosazovat stále více vína z „Nového světa“ a jak dokumentují

údaje o Jihoafrické republice, ani čeští a moravští vinaři by neměli tento druh konkurence podceňovat.

Práce využije některé prvky STEP analýzy příležitostí a ohrožení odvětví vinohradnictví a vinařství. Přestože v názvu příspěvku je studie politiky v podstatě dvou odvětví – produkce hroznů a odvětví jejich zpracovávání – vinařství, zaměřuje se práce na vybrané faktory studovaného prostředí v odvětvích. Hlavním cílem je postupná příprava podkladů pro výslednou politiku vinohradnictví a vinařství v regionu Jižní Moravy.

## VÝSLEDKY A DISKUZE

Úvodem této části jsou uváděny informace o postavení vinařství v národní ekonomice Francie. Od roku 2001 zemědělská půda nezaujímá více jak polovinu francouzské krajiny. Za posledních 10 let došlo k úbytku o 2,5 % (753 tis. ha). Lesy zaujímají 30 % území a rozšířily se o 2,8 % (450 tis. ha). Vinice, stejně jako jiné využití půdy, se snížily o 2,4 % tj. – 23 tis. ha a zaujímají 1,7 % francouzského území.

Nacházejí se v 80 departementech. Více jak 95 % vinic je pěstováno v 30 departementech s výměrou více jak 5000 ha. Vinohrady v současné době pokrývají 3,2 procenta zemědělské půdy. Mimo subvence, vinařství představuje v roce 2001 14 % hodnoty zemědělské produkce a 26 % produkce rostlinné v hodnotě 8,5 mld euro proti 9,1 mld v roce 2000 z nichž 85 % pochází z vín nejvyšší kvality (VQPRD) – v roce 2000 – 83 % a v roce 1990 – 76 %. Vinařství je ve Francii hlavním přínosem k hodnotě farem. Vinařství přispívá dlouhodobě k zalidňování a strukturování krajiny díky vinné révě jako trvalé kultuře. Významný přínos vidí Francie v přínosu pro turistiku a gastronomii.

Odvětví je příležitostí pro zaměstnanost mužů i žen. Je nesnadné kvantifikovat přesně přínos pro zaměstnanost, kterou generuje vinařství. Ekonomové odhadují, že vinařské odvětví zaměstnává 188 900 celých přepočtených pracovníků z toho 51 600 trvalých zaměstnanců. Obchod s vínem, který navazuje na vinařství, zaměstnává 36 000 osob. Družstevnictví zaměstnává 8500 osob na plný úvazek. Existuje 5000 sklep mistrů z nichž je 1500 nezávislých. Dále je třeba přičíst pracovní místa spojená s vínem v potravinářské distribuci a restauracích.

Pro srovnání jsou uváděny některé údaje za Českou republiku (ČR) a další evropské země. V ČR činil podíl zemědělství na tvorbě domácího produktu 2,9 % (průměr EU: 1,7) a podíl obyvatelstva pracujícího v zemědělství v ČR tvořil 4,1 % (průměr EU: 5,1 %). Zemědělskou produkci, po roce 1989 klesající, se podařilo zvýšit nad úroveň roku 1989 pouze ve Slovinsku a Rumunsku, v ČR byl pokles značnější než je průměr států střední a východní Evropy. Důsledkem je, že od roku 1994 ČR více potravin dováží než vyváží a tento trend narůstá. Výše podpory zemědělství vyjádřeno v přepočtené hodnotě produkčních subvencí je v zemích střední a východní Evropy podstatně nižší než v zemích EU. V ČR pravidelně a bez výjimky klesala od roku 1989 až na 26 % úroveň EU v roce 1997. Víno se podílí na celkové zemědělské produkci EU 6,4 %, v jednotlivých zemích je tento podíl různý – v Německu 3,8 %, ve Španělsku 5,4 %, v Rakousku 6,1 %, v Lucembursku 7,5 %, v Itálii 9,8 %, ve Francii 14,3 % a v Portugalsku 16,8 %. Ve více regionech představuje produkce vína až 30 % celkové zemědělské produkce, v některých dokonce přesahuje 40 % (např. Rheinland-Pfalz). V roce 1995 činila hodnota produkce vína a moštu v EU 11,9 miliardy euro. V ČR se víno podílí na celkové zemědělské produkci necelými 2 %, ale v některých zemědělských oblastech jižní Moravy dosahuje vysoké koncentrace. Například v okrese Břeclav se nachází 48 procent ploch vinic ČR, o které pečují 55 procent zaevidovaných pěstitelů révy v ČR (to představuje 12 procent obyvatel okresu v produktivním věku). V některých větších vinařských obcích dosahuje podíl evidovaných pěstitelů révy až 35 % produktivního obyvatelstva obce. V EU se nachází 45 % světové plochy vinic. Největší plochy vinic jsou ve Španělsku, které se na celkové ploše vinic EU podílí 34 %, Francie 27 %, Itálie 25 %, Portugalsko 7 %, Německo 3

% a Rakousko 1 % a plocha vinic ČR odpovídá 0,35 % plochy vinic EU. V Německu, Rakousku a Lucembursku existují výhradně vinice k produkci kvalitního vína, kdežto v Itálii, Portugalsku a Řecku převažují ostatní vinice. V Německu je 75 % pěstitelů specializováno výhradně na vinohradnictví, v Lucembursku je to 97 %, v Rakousku 60 % a ve Francii 80 %. V ČR je podstatně nižší specializace podniků. Celkem v EU pěstuje révu vinnou 1,7 milionu podniků. V ČR je to 18 tisíc včetně pěstitelů ve vedlejším zaměstnání. Průměrný pětiletý výnos hroznů z hektaru v EU činí 6,6 t/ha, přičemž jsou značné rozdíly mezi státy, v Lucembursku je to téměř 17 t/ha, v Německu 12 t/ha, v Itálii 9 t/ha, ve Francii 8 t/ha, v Rakousku 6 t/ha, v Portugalsku 4 t/ha a ve Španělsku 3 t/ha a ČR je v tomto údaji právě na průměru EU. Průměrná roční spotřeba vína na obyvatele EU činí 34 litrů a průměrná roční spotřeba vína na obyvatele ČR činí něco málo přes 16 litrů.

### **Základní informace o vinohradnictví a vinařství v Jihoafrické republice**

Jihoafrická republika je devátým největším producentem vína na světě s podílem 3,1% na světové produkci.

V současné době se pěstují hrozny v Jihoafrické republice na ploše 120 000 ha, přičemž na ploše 11 595 ha se pěstují speciální hrozinky (sultánky), které jsou určeny pro výrobu brandy. Nejlepší vinice jsou v okolí Kapského města v pásmu dlouhém přibližně 100 km, směrem ke Stellenbosch. Přesto, že podnebí v Jihoafrické republice je velmi příznivé pro produkci koncentrovaných, bohatých červených vín ještě v roce 1990 bylo 84% plochy osázeno bílými odrůdami. Tato skutečnost byla způsobena především tím, že Jihoafričané dávali přednost lehkým bílým vínům před červenými. Tento stav se ale postupně mění a dochází k rovnováze ve velikosti ploch osázených bílými a modrými odrůdami. Nejvýznamnější pěstovanou bílou odrůdou, přestože dochází k poklesu jejích ploch, zůstává Chenin blanc (Steen). Pokud jde o modré hrozny nejrozšířenější odrůdou je tradičně Cinsaut, jedna z méně význačných jihoafrických odrůd. Postupně ale roste význam Cabernetů, Merlotu a Shirazu. Dnes se na 55% plochy se pěstují bílé odrůdy a na 45% modré. Nejvýznamnější nově vysazovanou odrůdou modrých hroznů je Cabernet.

Současné vinohradnictví a vinařství Jihoafrické republiky zaměstnává zhruba 348 500 pracujících. Z tohoto počtu je asi 48 350 lidí zaměstnáno v oblasti vinařského turistického ruchu. Podle výsledků statistik přispívá vinohradnictví a vinařství v Jihoafrické republice do příjmů národního hospodářství částkou 14 600 mil. ZAR, což v přepočtu znamená 1 981,38 mil. EUR. Při tom cca 474 538 mil. EUR přináší rozvoj vinařské turistiky ve vinařských oblastech.

V roce 2002 došlo v Jihoafrické republice ke sjednocení vinařského průmyslu, kdy společným úsilím chtějí zdejší vinaři soutěžit v mezinárodním měřítku. Jednu z nejdůležitějších rolí hraje změna sortimentu ve vinicích ve prospěch modrých odrůd a dále také moderní pěstitelská a vinařská činnost, která přispívá ke zvyšování kvality produkce.

### **Spotřeba a konzumace vína ve Francii**

Podle zjištěných údajů, které uvádí francouzská organizace Onivins, od začátku 60. let 20. století došlo u Francouzů ke snížení spotřeby vína u populace od 14 let věku a to téměř o polovinu ze 135 litrů na 71 litrů vína za rok. Pokles konzumace vína se netýká pouze Francie. Týká se všech tradičních producentů vína – Španělska, Itálie, Portugalska. Přesto průměrný Francouz zůstává velkým konzumentem vína ve srovnání s obyvateli jiných států: Francouz 57 litrů za rok (bez rozdílu věku), Ital 55 litrů, Španěl 36 litrů, Němec 24 litrů, Angličan 16 litrů, Američan 8 litrů, Japonec 3 litry.

Pro Francouze je víno hlavním nápojem s obsahem alkoholu i když v posledních desetiletích je pod vlivem konkurenčního piva a alkoholů (whisky, gin a zvláště vodky).

Od kampaně 2001 – 2002 se konzumace opět zvedla na 34,2 mil. hl s podílem 49 % vína AO (Kvalitní vína). Množství je ovlivněno i spotřebou turistů ve Francii a nákupem vína cizinci (odhad 1 mil. hl převezeno přes La Manche).

K pochopení tohoto poklesu spotřeby provádějí INRA Montpellier (laboratoře Ekonomie a vesnické sociologie) a Onivins již od roku 1980 ankety sledující chování francouzských konzumentů vína. Taková trvalá anketa bude potřebná i pro podmínky Česka.

Mezi roky 1980 – 1990 se pokles vysvětluje poklesem záliby pro víno. Počet nekonzumentů v populaci od 14 let vzrostl z 24 % na 36 % což je ztráta 3 mil konzumentů. Tento jev je doprovázen i změnou preference konzumace vína. Pravidelní konzumenti přešli z denní nebo téměř denní konzumace vína mezi konzumenty příležitostné s četností jednou, dvakrát za týden nebo méně. Od roku 1995 došlo k přerušení tohoto vývoje. Počet nekonzumentů vína se stabilizoval na 35 % populace od 14 let. Mezi lety 1990 – 2000 se k vínu vrátily přibližně 2 mil. spotřebitelů.

Přesto však pokračuje přechod od pravidelných konzumentů vína k příležitostným. V roce 1980 na 100 konzumentů vína připadalo 61 pravidelných a 39 příležitostných. Za 20 let později je vztah obrácený 37 pravidelných a 63 příležitostných. Navíc je nutno vědět, že pravidelný konzument spotřebuje 5 – 6krát více než příležitostný. To vysvětluje, že ukončení růstu nekonzumentů vína nevyvolalo následování zvýšené spotřeby vína.

Změnu četnosti spotřeby vína je nutno vidět při studiu spotřeby ve vztahu k věku jedinců. V letech 1980 – 1990 se u mladých procento nekonzumentů prakticky zdvojnásobilo (věk - 20-24 let) z 30 % na 56 %. Od roku 1995 se tento podíl stabilizoval. Dnes se u Francouzů může říci, že pod hranicí 25 let není pravidelných konzumentů vína. Mladí, kteří přecházejí na konzumaci vína, zůstávají konzumenty příležitostnými, zatímco starší přecházejí ke konzumaci pravidelné. Používá se přirovnání, že mladí se teprve vyučují. V roce 1980 pravidelní konzumenti převažovali od 30 let, v roce 1990 od 45 let, a od roku 2000 můžeme očekávat hranici 60 let k přechodu od příležitostné k pravidelné konzumaci.

Do roku 1990 se zjišťovalo, že od určitého věku jedinci přestali pít víno ve větší míře než ti, kteří zahájili konzumaci. Od roku 1995 se pozoruje opačný fenomén, který byl potvrzen v roce 2000. Například procento lidí ve věku 60 – 64 let nekonzumentů vzrostlo ze 17 % (1980) na 29 % (1990) tak potom se snížilo na 23 % v roce 2000.

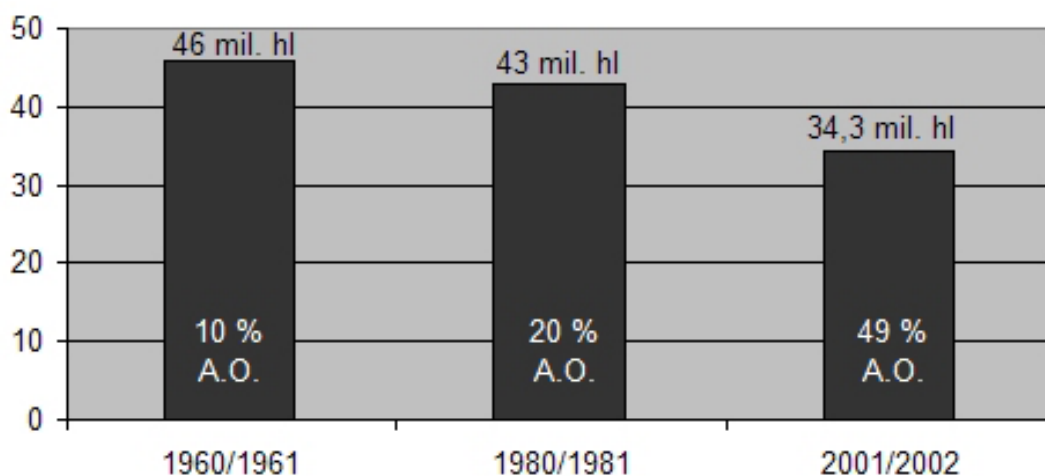
Příležitostní konzumenti jsou u obou pohlaví stejní – 40 % u mužů i žen (anketa 2000).

Jiná je situace u pravidelné konzumace nebo téměř pravidelné denní. Mužů je 32 % a pouze 15 % žen. Nekonzumenti jsou více u žen 45 % a 28 % u mužů.

Změna konzumace vína se vysvětluje ústupem vína jako tradičního doplňku stolování (jídla).

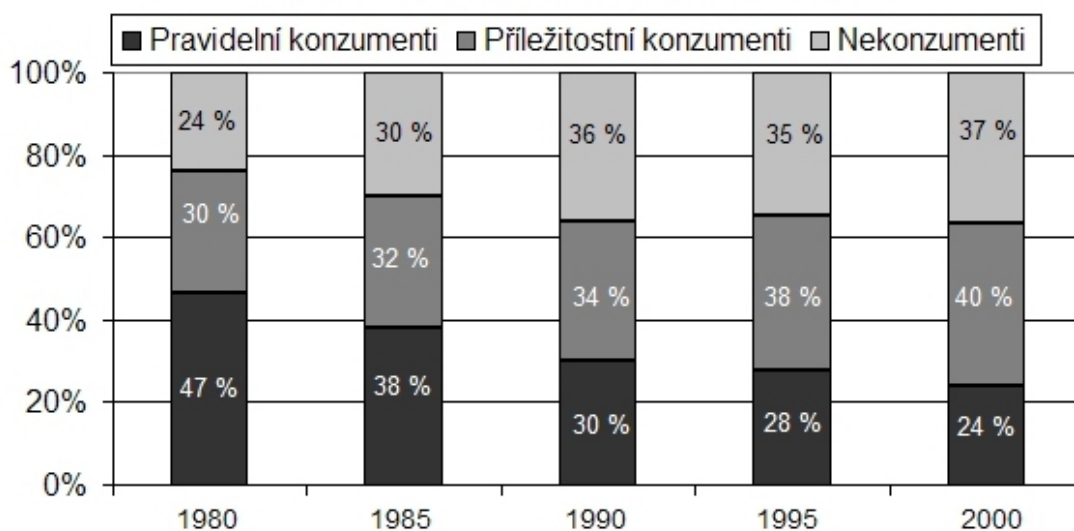
Za poslední desetiletí, kdy konzumace vína spojená s jídlem byla pravidlem (víno jako nápoj výživný) se přešlo ke konzumaci příležitostné, kde pití je spíše sváteční. Víno tak nemá již postavení nápoje, který doprovází jídlo, jak tomu bylo ve 20. letech 20. století. V 47 % rodin však víno je na stole přítomno při každém jídle. Víno je dnes chápáno jako více společenský nápoj a proto 82 % Francouzů uvádí, že víno při přátelských setkáních a svátečních příležitostech na stole nechybí.

### Spotřeba vína ve Francii



Obr. 1 Spotřeba vína AO (appellation d'origine) ve Francii (zdroj: ONIVINS DGI – DGDDI 2002)

### Konzumace vína – zlom v roce 1995



Obr. 2 Konzumace vína ve Francii– zlom v roce 1995 (zdroj INRA – ONIVINS 2002)

### Změny v produkci, spotřebě a exportu vína v Jihoafrické republice

Tab. 1 dokumentuje vývoj produkce a spotřeby vína v letech 1998 až 2004. Nárůst produkce v roce 2003 je oproti roku 1998 asi 31%. Roste rovněž spotřeba vína, která se zvýšila o 22%. Největší nárůst ovšem zaznamenaly celkové zásoby vína (42%, 2003/1998). Podle odhadu roku 2004 by nárůst zásob činil až 68%.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Výroba vína	544,4	595,9	540,2	530,4	567,2	712,7	707,2
Spotřeba vína	351,4	362,0	363,6	419,2	439,0	429,2	-
Celkový prodej*	488,2	503,1	530,6	564,1	590,0	567,4	621,9
Celkové zásoby	250,2	315,6	290,5	242,3	214,3	356,8	420,6

Tab. 1 Produkce, prodej a zásoby vína v JAR v letech 1998 až 2004 v mil. litrů

\* včetně exportu, Zdroj: SAWIS



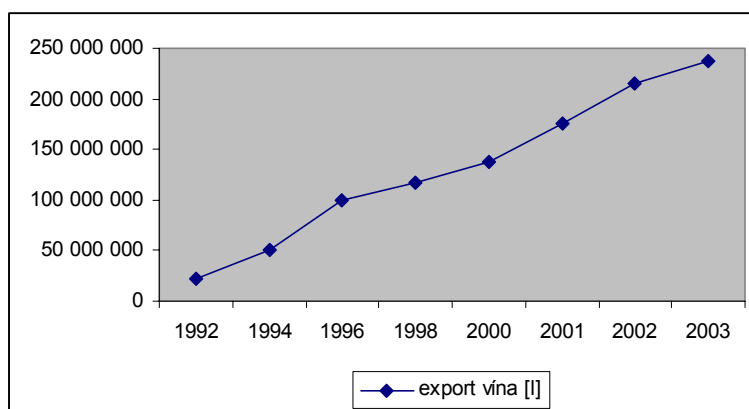
Pokud srovnáme roky 1998 a 2003, pak došlo ke zvýšení produkce o 31% a ke zvýšení spotřeby o 22%. V posledních třech letech však spotřeba vína v podstatě stagnuje. Současná průměrná spotřeba vína se pohybuje kolem 9 l na osobu za rok. Většina jihoafrické populace pije ve větším měřítku pivo. Spotřebu vína mírně zvyšují turisté, neboť Kapské město patří k nejnavštěvovanějším městům na světě.

Celkový vývoz vína z Jihoafrické republiky má výrazně rostoucí tendenci. Tabulka 2 i Obr. 3 dokumentují výrazný trend růstu exportu vína z Jihoafrické republiky. V roce 1992 činil export pouze 21 995 782 l, zatímco v roce 2003 již dosahoval hodnoty 237 332 451 l, což je více než desetinásobek.

Rok	Litry	Trend
1992	21 995 782	95
1994	50 691 808	206
1996	99 900 000	140
1998	116 766 480	108
2000	138 381 955	108
2001	176 091 533	126
2002	215 766 287	123
2003	237 332 451	110

**Tab. 2 Celkový vývoz vína z Jihoafrické republiky v letech 1992 až 2003**

Zdroj: SAWIS



**Obr. 3 Export vína z Jihoafrické republiky**

Polovina vývozu vína z Jihoafrické republiky (50%) směřuje do Velké Británie, kde jihoafrické víno tvoří zhruba 10% veškeré spotřeby vína. Dále 19% vývozu směřuje do Holandska a 7% do Německa. Největší nárůst byl zaznamenán u vývozu do Švédska (o 133 %).

### **Spotřeba vína v České republice**

Spotřeba vína v České republice se zvyšuje každoročně od roku 1994, 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 konzumace se stává důležitým společenským fenoménem. Lidé přihlížejí také k tomu, že víno je zdravým nápojem. Naši konzumenti jsou dle mého názoru na začátku a učí se, co je víno, k jaké příležitosti se hodí a proč a kdy ho pít. Přibývá vinoték, sommelierů, lidé jsou zvědavější, vybírají si, není jim lhostejné zdraví a hlavně, stávají se většími gurmety. Podle agentury GfK vzrostly za loňských prvních deset měsíců výdaje českých domácností za víno o sedm

procent, prodeje vína v obchodních řetězcích se podle agentury AC Nielsen zvýšily zhruba o 11 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. Díky velmi patrnému posunu spotřebitelů ke kvalitě vzrostl nejvíce prodej odrůdových jakostních vín. V klidných vínech lidé v roce 2004 nejčastěji nakupovali ročníkové druhy ve vyšších cenách sedmdesát až devadesát korun za láhev 0,75 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. K velmi podobným výsledkům jsme dospěli i u námi provedeného průzkumu trhu. Nejvíce respondentů uvedlo, že nakupují víno v supermarketech či hypermarketech. Na druhém místě pak ve vinotékách. Průzkum rovněž prokázal velkou citlivost respondentů na cenu vína, ale jako přijatelná cena byla nejčastěji považována cena 100 korun za láhev 0,7 litru. Při nákupu vína dále respondenty podstatným způsobem ovlivňuje vlastní zkušenost, což znamená, že pokud je respondent s vínem spokojen, daný typ, druh a výrobce má šanci získat stálého zákazníka.

## ZÁVĚR

Vzhledem k výraznému nárůstu plochy vinic v České republice je nezbytné se věnovat sledování trendů tohoto odvětví a komparovat poznatky se zeměmi, které jsou hlavními producenty evropskými a nezapomenout i na trendy rozvoje odvětví, které probíhaly v tzv. zemích Nového světa. Takovéto poznatky pomohou formulovat výslednou politiku vinohradnictví a vinařství v ČR. Tato zjištění uvádějí autoři citovaní v úvodní části příspěvku. Obě sledovaná odvětví jsou vskutku odvětvími globálními s dopadem na specializované regiony jednotlivých producentů zemí včetně regionů ČR.

Odvětví vinohradnictví a vinařství jsou v Česku tradičními specializačními odvětvími v rámci rostlinné produkce obdobně jako ve Francii. Ale vzhledem k nárůstu ploch vinic od roku 2004 a začleněním producentů hroznů i vína do EU jsou jejich produkce a zpracování postaveny do jiných podmínek konkurenčního prostředí, které je potřebné zkoumat z krátkodobých i strategických pohledů, aby si ponechaly minimálně svůj regionální rozvojový význam. Přispěl k tomu celkový růst produkčního potenciálu vinic na Moravě (18 511,9 ha) a v celém Česku na 19 261,5 ha s možností navýšení o 2 procenta (385 ha) v rámci přístupových dohod s Evropskou unií.

V České republice vedle růstu konzumace vína na obyvatele působí rovněž trend ke konzumaci kvalitních vín, obdobně jako např. ve Francii.

Také prosazování jihoafrické produkce vína na jednotlivých evropských trzích ukazuje, že ani čeští a moravští vinaři by neměli podceňovat konkurenci z dalších zemí obecně nazývaných jako „Nový svět“.

## LITERATURA

ČERNÍKOVÁ, R. Influence of price level of imported wine on competition in the wine-production sector in the Czech Republic. In: *Agricultural economics* Vol. 50, No. 7. Prague: Czech academy of agricultural sciences, 2004, p.317-322. ISSN 0139-570X

ČERNÍKOVÁ, R., ŽUFAN, P. Analýza odvětví vinařství v České republice a Německu. In: *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* LII, 2004, 6. Brno: MZLU v Brně, 2004. ISSN 1211-8516

CHLÁDKOVÁ, H. Chování spotřebitelů na trhu vína v ČR. In: *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* LII, 2004, 6. Brno: MZLU v Brně, 2004. ISSN 1211-8516

CHLÁDKOVÁ, H., POŠVÁŘ, Z., ŽUFAN, P. Zvyklosti spotřebitelů na trhu vína v ČR. In: Agricultural economics vol. 50. Prague: Czech academy of agricultural sciences, 2004, p.323-330. ISSN 0139-570X

TOMŠÍK, P. – BARTOŠOVÁ, S. Analýza a návrh řešení odměňování zaměstnanců podniku. In: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis LII, 2004, 3. Brno: MZLU v Brně, 2004, s. 51-58. ISBN 1211-8516

TOMŠÍK, P. – LIŠKOVÁ, S. Methodology of employee structure and rewarding analysis. In: Agricultural economics. 2004, vol. 50, n. 7., pp. 293 – 299. ISSN 0139-570X

TOMŠÍK, P. – ŽUFAN, P. Analýza atraktivity odvětví vinařství v České republice. In: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis LII, 2004, 3. Brno: MZLU v Brně, 2004, s. 135-143. ISBN 1211-8516

TOMŠÍK, P. Approaches to diagnostics of agricultural and food-processing subjects. Agricultural economics, 2004, vol. 50, n. 12, pp. 552-555, ISSN 0139-570X

ŽUFAN, P. Czech wine-production industry and recent movement forces. Agricultural economics, 2004, Vol. 50, No. 9, p. 400-404. ISSN 0139-570X

ONIVINS DGI, 2002: <http://www.onivins.fr/>

INRA - ONIVINS, 2002: <http://www.onivins.fr/>

SAWIS, 2004: [http://www.wineprojects.co.za/sawine\\_sawis.htm/](http://www.wineprojects.co.za/sawine_sawis.htm/)

SAWIS, 2004: [http://www.wineprojects.co.za/sawine\\_sawis.htm/](http://www.wineprojects.co.za/sawine_sawis.htm/)

1.URL <<http://www.onivins.fr/>> [cit. 2002]

2.URL <[http://www.wineprojects.co.za/sawine\\_sawis.htm/](http://www.wineprojects.co.za/sawine_sawis.htm/)> [cit. 2004]

# Komparace chmelařství a vinohradnictví z pohledu odvětvové analýzy

Pavel Žufan

## ABSTRAKT

Předkládaný příspěvek vzniká v rámci řešení projektu NAZV č. QF 3276 souvisejícího s výzkumným záměrem PEF MZLU v Brně. Zaměřuje se na srovnání klíčových charakteristik odvětví chmelařství a vinohradnictví, jako odvětví, jež výrazně ovlivňují jak výsledný produkt, tak také konkurenční situaci v návazných odvětvích výrobní vertikály. Na základě identifikace klíčových vlivů působících v těchto odvětvích jsou formulována doporučení pro firmy v nich působící, a také pro firmy z návazných odvětví.

**Klíčová slova:** chmelařství; vinohradnictví; analýza odvětví; hybná síla; konkurence.

## ÚVOD

Zvyšování efektivity jednotlivých činností firem, získávání a neustálá aktualizace informací o potřebách zákazníků a jejich naplňování vlastní firmou i jejími konkurenty a další související aktivity stále nabývají na významu. Tlak na tyto aktivity, jejich účinnost a úspěšnost 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.

Předkládaný příspěvek se zaměřuje na srovnání odvětví chmelařství a odvětví vinohradnictví v České republice z pohledu odvětvové analýzy. Význam obou odvětví je dán jejich pozicí v rámci příslušných výrobních vertikál, jejich popularitou, a také velikostí a časovým vývojem spotřeby produktů návazných 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 výrobní vertikála piva zajímavým objektem zkoumání. Pozice vinohradnictví je dána růstem trhu s vínem, 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 chmelařství a odvětví vinohradnictví s ohledem na působení změnotvorných sil a hybných sil konkurence v obou odvětvích. Na základě identifikace těchto vlivů jsou identifikovány jejich základní důsledky pro návazná odvětví a jsou formulována některá doporučení pro firmy působící v těchto i návazných 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 chmelařství jako odvětví tvořené podniky zabývajícími se pěstováním chmele a odvětví

vinohradnictví jako odvětví tvořené pěstiteli vinných hroznů. Tuto definici lze ještě doplnit uvedením popisu odvětví dle OKEČ, podle níž se příspěvek zabývá následujícími podskupinami, resp. jejich částmi:

01.11 – Pěstování obilí a jiných kulturních plodin – pěstování chmele;

01.13 1 – Pěstování ovoce a ořechů – výroba vína, je-li vyráběno v místě, kde jsou vinice.

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 efektivitě, výrobní 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 chmelařství a vinohradnictví z pohledu stávajících firem v těchto odvětvích i z pohledu firem z návazných odvětví.

Vyhodnocení atraktivit obou odvětví je provedeno slovní formou dle metodiky, kterou uvádí Higgins a Vincze (1989). Atraktivita je hodnocena na stupnici vysoká–střední–nízká. Toto hodnocení je přiřazeno na základě řízeného rozhovoru s představiteli managementu vybraných podniků působících v příslušných odvětvích.

## VÝSLEDKY

Současná situace v chmelařství a ve vinohradnictví je dána vývojem v návazných odvětvích. V obou případech dochází k pozvolným změnám 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 blízké 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 (v průměru let 1990–2003) podílejí více než 95 % na celkové spotřebě lihovin v ČR (viz Tab. 1).

**Tab. 1: Průměrná roční spotřeba lihovin ve vybraných letech období 1990-2003 (v litrech na obyvatele)**

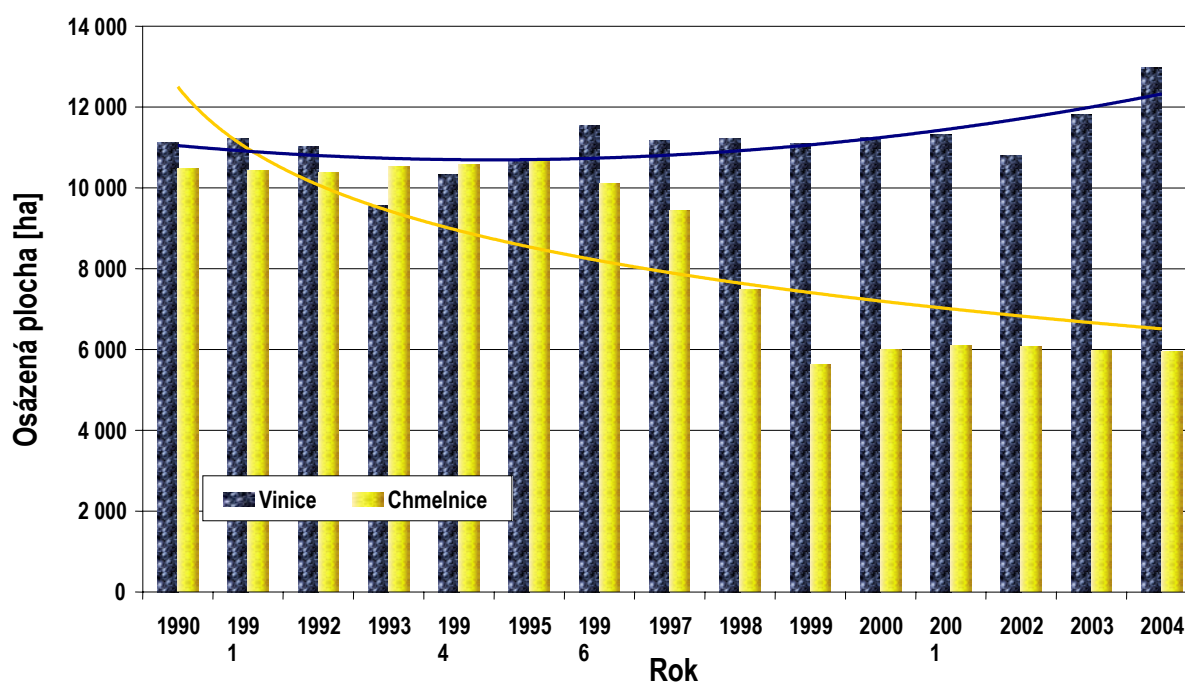
Ukazatel	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Víno	14,8	15,4	16,1	16,2	16,2	16,3
Pivo	155,2	156,9	159,9	156,9	159,9	162,5
Ostatní lihoviny (40%)	7,2	7,9	8,3	8,2	8,3	8,3
Celkem	177,2	180,2	184,4	181,3	184,4	187,1

Zdroj: ČSÚ

### Změnotvorné síly

Za klíčové odlišnosti chmelařství a vinohradnictví lze v oblasti změnotvorných sil považovat dlouhodobou míru růstu odvětví a regulační vlivy a změny vládní politiky.

Dlouhodobá míra růstu odvětví – tato změnotvorná síla se jeví jako jedna z nejvýznamnějších pro obě odvětví – aktuálně, ale také z dlouhodobého pohledu. Základní tendence naznačuje Obr. 1, přičemž za pozornost stojí zvláště fakt, že zatímco plocha pěstování chmele byla v roce 2004 na úrovni necelých 57 % roku 1990, plocha plodných vinic vzrostla za stejné období o více než 15 % (což je navíc zkresleno tím, že výsledky reakce vinohradnictví na aktuální tržní situaci se projevují později než u chmelařství – rozdíl mezi celkovou plochou vinic a plochou plodných vinic činil v roce 2004 více než 5,7 tis. ha).



**Obr. 1: Srovnání vývoje ploch chmelnic a vinic v období 1990 – 2004**

Zdroj: ČSÚ

Regulační vlivy a změny vládní politiky – zákon o ochraně chmele, zákon o vinohradnictví a vinařství a předpisy Evropské unie vymezují celou řadu přesných pravidel ve zkoumaných oblastech (a také v návazných odvětvích) – od základních pojmů v oblasti pěstování chmele a vinné révy a jejich zpracování přes určení maximálních možných výnosů, způsob značení produktů, až po stanovení sankcí za nedodržení nebo porušení nařízení v zákoně obsažených.

Nejistota a podnikatelské riziko – tento faktor lze hodnotit dle řady kritérií, přičemž k nejvýznamnějším patří cenový vývoj (a jeho případná závislost na objemu sklizně) a frekvence legislativních změn. Druhý jmenovaný faktor lze v podmínkách zkoumaných odvětví považovat za faktor spíše stabilizačního charakteru – ke změnám sice dochází, ovšem jednak jsou prováděny alespoň v jisté míře součinnosti s dotčenými podnikatelskými subjekty a jsou oznamovány dostatečně dopředu, takže je možné je zahrnout do podnikatelských strategií. Pokud jde o srovnání vývoje objemu produkce chmele a hroznů v ČR a jejich cen, je vývoj lépe předvídatelný u chmele, kde změna celkového objemu sklizně je více navázána na změnu ceny, než u hroznů, kde je závislost změny ceny na změně objemu sklizně neprokazatelná (viz Tab. 2). Průmět těchto skutečností do ziskovosti podniků je takový, že pěstování chmele bylo v období 1997-2003 celkově ziskové pouze ve dvou letech.

<b>Chmel</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>
Sklizeň [t]	8 536	9 417	9 489	9 889	10 125	7 415
Ceny zemědělských výrobců [Kč.t-1]	177 893	146 411	146 879	142 771	120 039	123 864
<b>Chmel</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	
Sklizeň [t]	4 896	6 434	4 865	6 621	6 442	
Ceny zemědělských výrobců [Kč.t-1]	132 068	133 603	134 121	107 690	118 000	

<b>Hrozny</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>
Sklizeň [t]	51 209	64 522	42 620	69 694	35 758	55 172
Ceny zemědělských výrobců [Kč.t-1]	6838	8523	9744	13429	14900	12670
<b>Hrozny</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	
Sklizeň [t]	67 073	66 937	68 346	56 682	67 412	
Ceny zemědělských výrobců [Kč.t-1]	10714	12670	10259	13883	14560	

**Tab. 2: Vývoj sklizeného množství a cen chmele a hroznů v letech 1993-2004**

Zdroj: ÚKZÚZ, ČSU

Změny technologie – hlavní změny chmelařských a vinohradnických technologií souvisejí zvláště s rostoucím využíváním mechanizace a klesajícím podílem lidské práce, přičemž v současnosti roste význam tohoto faktoru ve vinohradnictví, kde má stále ještě velký nevyužitý potenciál. U chmelařství už dochází k ustálení situace a neočekávají se výrazné změny a posuny v oblasti používaných postupů výsadby a pěstování, které by mohly přinést snížení nákladů a zvýšení efektivity produkčních procesů, zatímco u vinohradnictví lze očekávat další rozšiřování využití mechanizačních prostředků při veškerých pracích a zvláště při sklizni.

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 regulační vlivy. Ve vinohradnictví jsou dále velmi významné technologické změny, zatímco v chmelařství silněji působí nejistota a podnikatelské riziko.

### **Hybné síly konkurence**

Podobné rysy chmelařství a vinohradnictví z pohledu analýzy hybných sil konkurence v odvětví (Porter, 1994) spočívají v charakteru působení hrozby ze strany substitutů a vyjednávacího vlivu dodavatelů.

Hrozba ze strany substitutů – pro obě odvětví platí, že pro jejich hlavní zákazníky neexistují substituty, které by mohly nahradit produkty těchto odvětví. Tak jako se hroznové víno nedá vyrobit bez hroznů, tak také pivo (alespoň tak jak je vnímáno domácím

spotřebitelem) nelze vyrobit bez chmele (byť jeho konkrétní forma se může lišit). V tomto směru tedy hrozba ze strany substitutů není pro tato odvětví relevantní silou, respektive nezpůsobuje růst konkurence v jejich rámci.

Vyjednávací vliv dodavatelů – chmelařství i vinohradnictví je v tomto ohledu ovlivněno velmi podobnými subjekty – šlechtiteli, dodavateli rostlin, hnojiv a chemických přípravků, a případnými dodavateli mechanizačních prostředků. Dalšími dodavatelskými subjekty pro obě odvětví jsou dodavatelé technologií zpracování primárních produktů do podoby, která je vyžadována návaznými odvětvími, byť tyto technologie jsou v případě vinohradnictví už spíše záležitostí dalšího článku výrobní vertikály. Proto lze jisté působení tohoto vlivu sledovat především u chmelařství, neboť z vývoje poptávky po chmelu je patrný odklon od jeho surové formy ke chmelu granulovanému či dále upravenému, jak prokazuje i Tab. 3.

Vývoz [t]	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
surový	4 762	3 846	3 851	2 602	1 847	1 965	1 497	2 038	1 985	1 414
granulovaný	2 797	2 876	3 427	3 436	3 507	3 432	3 152	3 257	3 319	2 981

**Tab. 3: Vývoj vývozu chmele v letech 1994-2003 (v tunách)**

Zdroj: MZe ČR

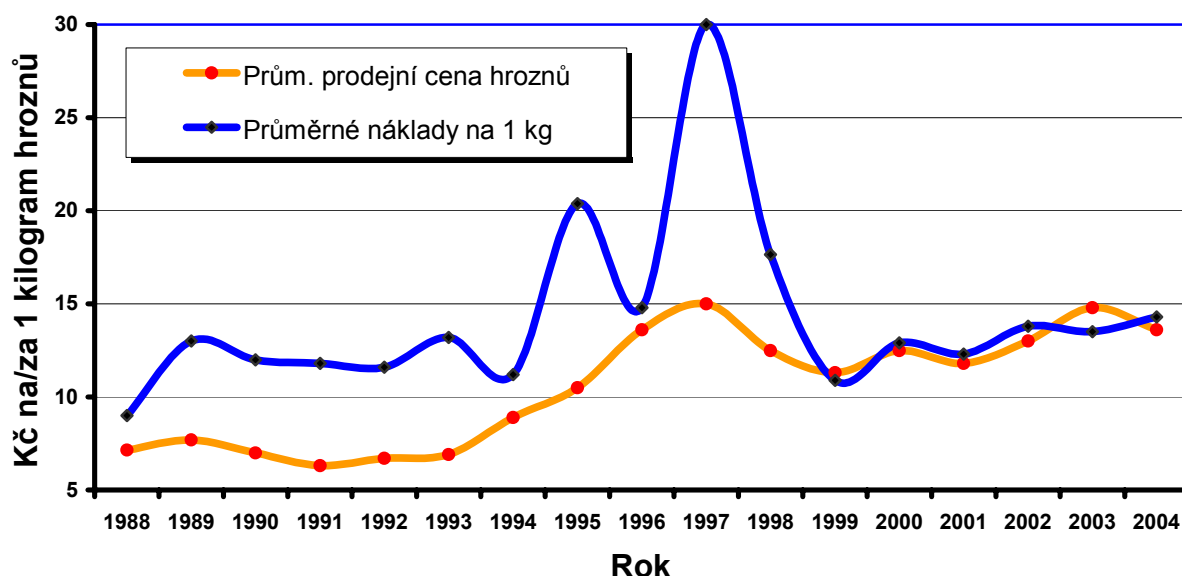
Na druhé straně lze spatřovat významné odlišnosti chmelařství a vinohradnictví v působení vyjednávacího vlivu odběratelů a v oblasti intenzity odvětvové konkurence.

Vyjednávací vliv odběratelů – zde je třeba rozlišit situaci chmelařů jako prvovýrobců oddělených od dalšího článku výrobní vertikály (nízká míra progresivní integrace) a situaci vinohradníků typicky integrovaných s dalšími zpracovateli hroznů. Odlišnost zkoumaných odvětví je dána také významem jejich produktu pro následný článek výrobní vertikály (chmel jako jeden ze tří základních vstupů a na druhé straně hrozny jako jediný vstup zásadní povahy). Podle tohoto rozlišení lze v případě chmelařství hodnotit vliv odběratelů jako průměrně silný (s ohledem na počet pivovarů a vývozní možnosti českých chmelařů). V odvětví vinohradnictví je třeba rozlišit dvě základní situace – samostatné pěstitele a pěstitele integrované se zpracovateli. V případě samostatných pěstitelů lze (také v návaznosti na vývoj ziskovosti vinohradnictví – viz obr. 2) považovat vyjednávací vliv odběratelů za podobný jako v chmelařství – průměrně silný. Pokud jde o sjednocení pěstování a zpracování hroznů, přesouvá se odběratel o jeden článek dále a může jím být i přímo konečný spotřebitel (viz také ŠTŮSEK, 2005). Situace v tomto případě je natolik odlišná od chmelařství, že ji v rámci tohoto příspěvku nemá smysl dále rozpracovávat.

Intenzita odvětvové konkurence – v případě obou odvětví lze intenzitu soupeření stávajících konkurentů považovat za mírnou – chmelaři soupeří na trhu, jehož poptávce se mohou přizpůsobovat rychleji než vinohradníci a vlastnosti produktu (chmele) umožňují jeho skladovatelnost, čímž se intenzita soupeření snižuje. U vinařů je situace odlišná v tom, že přestože plocha plodných vinic bude ještě narůstat, celková plocha vinic (registrovaných) dosáhla na určitou dobu své horní hranice a její další rozšiřování je prozatím zastaveno. Navíc zpracovatelské kapacity českých vinařských subjektů jednoznačně převyšují produkční možnosti plochy vinic, čímž se opět snižuje intenzita soupeření vinohradníků. Hlavní subjekty soupeření tedy jsou v obou případech zahraniční pěstitelé a zpracovatelé, což je však mnohem významnější pro vinohradníky než pro chmelaře.



Obr. 2 Rentabilita vinohradnictví



Zdroj: Výběrové šetření SV ČR

### Atraktivita odvětví

Předchozí analýzy lze s ohledem na klíčové rysy atraktivity zkoumaných odvětví shrnout z pohledu („průměrné“) stávající firmy následovně:

Velikost trhu, růstový potenciál, etapa v životním cyklu: z tohoto hlediska jsou zkoumaná odvětví v odlišné situaci – plochy chmelnic klesly za posledních 15 let téměř na polovinu, zatímco vinohradnictví v této době mírně rostlo a přes dočasný zákaz rozšiřování plochy vinic lze pokračování tohoto trendu očekávat i do budoucna. Chmelařství lze tedy v tomto ohledu označit za neatraktivní, zatímco vinařství za atraktivní.

Struktura odvětví: tato odvětví jsou atraktivní díky potenciálnímu růstu ziskovosti, který je do budoucna očekáván. Z pohledu menších výrobců (a potenciálních nově vstupujících firem) je struktura obou odvětví neatraktivní, což je dáno jejich vyjednávací pozicí vůči dalšímu článku zpracovatelského řetězce.

Hybné změnотvorné síly: atraktivita výše uvedených sil v chmelařství je spíše nízká díky růstu konkurence a jím způsobenému poklesu ploch chmelnic, ale také díky s tím související rizikovosti a zvyšujících se technologických nároků. Ve vinařství lze naopak označit atraktivitu působení změnотvorných sil za spíše vysokou – zvýšení plochy vinic na více než 19 tis. ha a ustálené nároky na technologie.

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 možné označit atraktivitu obou odvětví v této souvislosti za střední – nelze očekávat ani atraktivitu snižující vstup velké firmy, ani atraktivitu zvyšující odchod velké firmy.

Nároky na kapitál: v tomto ohledu jsou obě odvětví náročná zvláště kvůli délce produkčního cyklu a s ní související délkou vázanosti vložených prostředků. Jejich atraktivita je tedy nízká.

Stabilita poptávky: tento faktor působí opět na zkoumaná odvětví odlišně – v chmelařství lze poptávku označit za poměrně stabilní (byť atraktivitu tohoto faktu poněkud snižuje závislost na přírodních cyklech a jejich důsledků), zatímco u vinohradnictví jsou

patrné velké výkyvy způsobené (kromě zmíněných přírodních vlivů) tím, že hrozny v jejich surové podobě nelze skladovat, což soustřeďuje poptávku do několika týdnů roku s nemožností nápravy případných chyb, k nimž může v této době dojít díky jejich rozptýlení do delšího období.

Technologická úroveň a inovace: z hlediska používaných technologií a potřebného know-how jsou obě zkoumaná odvětví poměrně atraktivní. Tyto technologie – byť jsou postupně nově zaváděny a stále existuje řada podniků, které se drží „tradičních“ přístupů – jsou obecně známé a jejich vývoj je zatím postupný, takže nedochází k překvapivým změnám. Přesto nelze opomenout kvalitativní skok umožněný právě novými technologiemi, k němuž došlo v 90. letech minulého století.

Nákladové podmínky: v chmelařství i ve vinohradnictví jsou v současnosti nákladové podmínky stále (přes růst spotřebitelských cen piva i vína) na hranici možnosti přežití pro mnohé firmy, takže přes očekávané zlepšení v této oblasti je tato skupina faktorů neatraktivní.

Intenzita konkurenčního boje v odvětví: intenzitu konkurence lze v chmelařství i ve vinohradnictví označit za mírnou, čili pro stávající firmy v odvětví atraktivní (i ve srovnání s dalšími odvětvími).

Legislativní, politické a jiné regulace odvětví: tato skupina faktorů se velmi výrazně projevuje ve vinohradnictví a snižuje jeho atraktivitu. V chmelařství nehraje z hlediska atraktivity odvětví tak výraznou roli.

Shrnutí hodnocení atraktivity obou odvětví ukazuje Tab. 4 – chmelařství i vinohradnictví lze na základě provedené analýzy a uvedené tabulky považovat za středně atraktivní pro (jak bylo uvedeno výše) průměrně velkou firmu působící v odvětvích (dle rozlohy obhospodařovaných vinic/chmelnic), přičemž konkrétní vliv jednotlivých faktorů se liší nejen dle velikosti, stáří, ale také dle polohy a rozsahu činností příslušného subjektu.

## DISKUZE A ZÁVĚR

Chmelařství a vinohradnictví 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 chmelařství a vinohradnictví. Klíčovými odlišnostmi zkoumaných odvětví jsou v současné době zvláště velikost trhu a její budoucí vývoj, regulační a technologické vlivy, vyjednávací vliv odběratelů a intenzita odvětvové konkurence. Mezi základní odlišnosti rozhodně patří také fakt, že zatímco v produkci chmele patříme na 4. místo ve světě, u hroznů je objem naší produkce téměř zanedbatelný, což je navíc posíleno skutečností, že nepokrývá ani polovinu domácí poptávky. Naopak obdobně působí v obou odvětvích vliv diferenciací produktu, hrozba ze strany substitutů a vyjednávací vliv dodavatelů.

Na základě těchto podstatných vlivů je možné konstatovat, že české chmelařství je ohroženo zejména očekávaným poklesem spotřeby piva, jež však může být nahrazen vývozem chmelu, poněvadž české chmelařství (jako 4. největší producent chmele na světě) má velmi dobré jméno, jež stále poskytuje výhodný potenciál pro rozšiřování vývozu. Nejvíce ohroženou skupinou firem se v obou odvětvích jeví drobní pěstitelé. Zvláště vinohradnicko-vinařské subjekty této kategorie se obávají zvýšené kontroly regulačních orgánů a jejich vinice nejsou atraktivní pro velké vinařské firmy z důvodu struktury, polohy, rozlohy apod.

Faktor	Atraktivita odvětví s ohledem na daný faktor	
	chmelařství	vinohradnictví
Velikost trhu	nízká	vysoká
Struktura odvětví	střední	střední
Hybné změnotvorné síly	nízká	vysoká
Vstup/odchod velkého podniku	střední	střední
Nároky na kapitál	nízká	nízká
Stabilita poptávky	vysoká	nízká
Technologická úroveň	vysoká	vysoká
Nákladové podmínky	nízká	nízká
Intenzita konkurenčního boje	vysoká	vysoká
Regulace	střední	nízká

**Tab. 4 Shrnutí atraktivity chmelařství a vinohradnictví**

Zdroj: Vlastní práce

Obě zkoumaná odvětví jsou velmi závislá na následném článku výrobní vertikály, což zdůrazňuje nutnost sledovat poptávkové trendy po finálních produktech těchto návazných odvětví, přičemž na ně nelze okamžitě reagovat. To činí situaci firem v těchto odvětvích velmi problematickou a výrazně podtrhuje nutnost strategického přístupu k jejich řízení.

#### 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

Kolektiv autorů: Situační a výhledová zpráva Chmel-Pivo 2004. Praha: MZe ČR, 2004, 34 s. ISBN 80-7084-326-8, ISSN 1211-7692, MK ČR E 11003

Kolektiv autorů: Situační a výhledová zpráva Réva vinná a víno 2004. Praha: MZe ČR, 2004, 73 s. ISBN 80-7084-331-4, ISSN 1211-7692, MK ČR E 11003

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

ŠTŮSEK, J. Logistický management. Praha: ČZU v Praze, 2005. 150 s. ISBN 80-213-1259-9

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.

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 [on-line]. [cit. 2005-2-10] <http://www.czso.cz/>

Český svaz pivovarů a sladoven [on-line]. [cit. 2005-2-21] <http://www.cspas.cz/>

GfK Praha, s. r. o. [on-line]. [cit. 2005-2-10] <http://www.gfk.cz/>

Svaz vinařů České republiky (SVČR) [on-line]. [cit. 2005-2-10] <http://www.svcr.cz/>

Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ) [on-line]. [cit. 2005-2-10] <http://www.ukzuz.cz/>

# **Značka moravských a českých vín**

---

## **Definice filozofie a identity značky jako podklad pro vytvoření logotypu a sloganu.**

ing. Pavel Krška, 7. července 2005  
Seminář Velké Bílovice

### **Obsah:**

STÁVAJÍCÍ SITUACE.....	134
HLAVNÍ KROKY PŘI BUDOVÁNÍ SILNÉ ZNAČKY (OSNOVA) .....	134
1A) OBECNÁ PREZENTACE .....	135
1B) VOLBA KONKRÉTNÍ PREZENTACE.....	138
1C) VOLBA HODNOTOVÉ PREZENTACE.....	138
1D) CELKOVÁ HODNOTOVÁ PROKLAMACE .....	138
2A) JMÉNO ZNAČKY .....	139
2B) ASOCIACE A PŘÍSLIBY .....	139
ATRIBUTY ZNAČKY, KTERÉ JE TŘEBA VYTVOŘIT .....	140
PŘÍLOHA Č. 1: NAVRŽENÉ SLOGANY – MOŽNÁ VARIANTA .....	141
PŘÍLOHA Č. 2: VÝSLEDEK MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU MEZI ČLENY SVAZU VINAŘŮ ČR .....	142
POUŽITÁ LITERATURA: .....	143

## Stávající situace

Nyní existuje tato značka naše víno:



Otázka, jestli je takto postavená značka je dobrým základem pro prezentaci našich vín pro navazující komunikační a propagační program, byla jednou z otázek na semináři „Národní vinařský marketing“, který se konal 27. 5. 2005 ve Velkých Bílovicích za účasti vinařů a odborníků na marketing a komunikaci.

Výsledek semináře je jednoznačný: tato značka nemá smysl, protože vychází ze špatného zadání. Před vyhlášením soutěže na logo a slogan značky nebyla provedena základní věc – definice identity značky. Hlavním problémem je samotná podstata značky, tj. spojení Česká republika – víno. Termín „Česká republika“ je jednoznačně spojen s pivem (co se týče nápojů); značka „Vino z české republiky“ v myslích zákazníků doma i v zahraničí neexistuje a nemá smysl s touto značkou pracovat.

Účastníci semináře se jednoznačně shodli na tom, že značka našich vín se musí odvíjet od termínu „Morava“ (Moravská vína, Vína z Moravy); paralelně také „Vino z Čech“.

Před tím, než se spustí komunikační a propagační program moravských a českých vín je nutno definovat identitu a filozofii našich vín a teprve na základě této definice vytvořit značku (značky) našich vín.

## Hlavní kroky při budování silné značky (osnova)

(viz lit. [2])

### 1. Hodnotová proklamace a filozofie

- 1a) Obecná prezentace
- 1b) Konkrétní prezentace
- 1c) Hodnotová prezentace
- 1d) Celková hodnotová proklamace

### 2. Budování značky

- 2a) Jméno značky
- 2b) Rozpracování značky – asociace a přísliby
- 2c) Řízení kontaktu značky se zákazníky tak, aby splňovaly nebo přesahovaly očekávání, která se s touto značkou spojují.

## 1a) Obecná prezentace

Existují tři obecné cesty obecné prezentace:

- *diferenciace produktů*
- *nejnižší náklady*
- *obhospodařování niky.*

Před definováním filozofie obecné prezentace značky našich vín je nutno definovat silné a slabé stránky našich vín a příležitosti a hrozby pro naše víno a vinařství:

### Silné stránky

- Vinařství v českých zemích má historickou **tradici**, která je na Moravě historicky doložitelná až do 3. století n.l.; v Čechách od 10. stol.
- V posledních 10 letech udělalo naše vinohradnictví a vinařství obrovský **pokrok** v oblasti technologie a kvality vína.
- Při zachování přísných **kvalitativních** pěstelských a enologických postupů je naše nejlepší víno plně srovnatelné se špičkovými víny např. Rakouska či Německa.
- Moravské a české víno je oproti vínům z jižních oblastí **zajímavé svou originalitou**, kořenitostí a ovocitostí.
- Tuzemská vína jsou u konzumentů v ČR stále **tradičně preferována**.
- Naše vína mají výhodu v přirozeném spojení s **regionem**, „**terrior**“

### Slabé stránky

- Neexistuje jednotný „corporate identity“ prezentace vín z České republiky a koordinovaná marketingová podpora tuzemských vín. Problém našich vín: **nečitelnost**.
- Kvalita vín z ČR je přece jen stále kolísavá a vedle výborných kvalitních vín jsou stále vyráběna vína s nedostatečnou kvalitou. **Komunikační strategie se musí zaměřit na kvalitní jakostní a přívlastková vína a odlišit je od vín s nedostatečnou kvalitou.**
- V zahraničí je povědomí o moravských a českých vínech malé nebo žádné.
- Pokud už povědomost je, tak je naše víno spojováno spíše s průměrnou kvalitou a v podvědomí splývá s víny Slovenska, Bulharska, Rumunska atd.

### Příležitosti

- Výroba vín v ČR pokrývá jen cca 40 – 50 % tuzemské spotřeby, což by mělo umožňovat výrobcům vína v ČR zaměřovat se na vína střední a vyšší cenové a kvalitativní kategorie.
- Znalost a konzumace vína se stala **módním trendem** – je třeba využít a podpořit příznivé klima a zájem ze strany konzumentů i médií o víno, resp. je nutno tento zájem usměrňovat především k vínům z ČR.
- **Stoupá počet lidí na tuzemském trhu, kteří se zajímají o kvalitní, zajímavá vína s deklarovaným původem a jsou schopni je rozlišit a zaplatit**
- Směrem k zahraničnímu trhu můžeme využít výhody naší severní vinařské oblasti a uspět zejména se specialitami – např. přírodně sladkými vín, aromatickými víny apod.

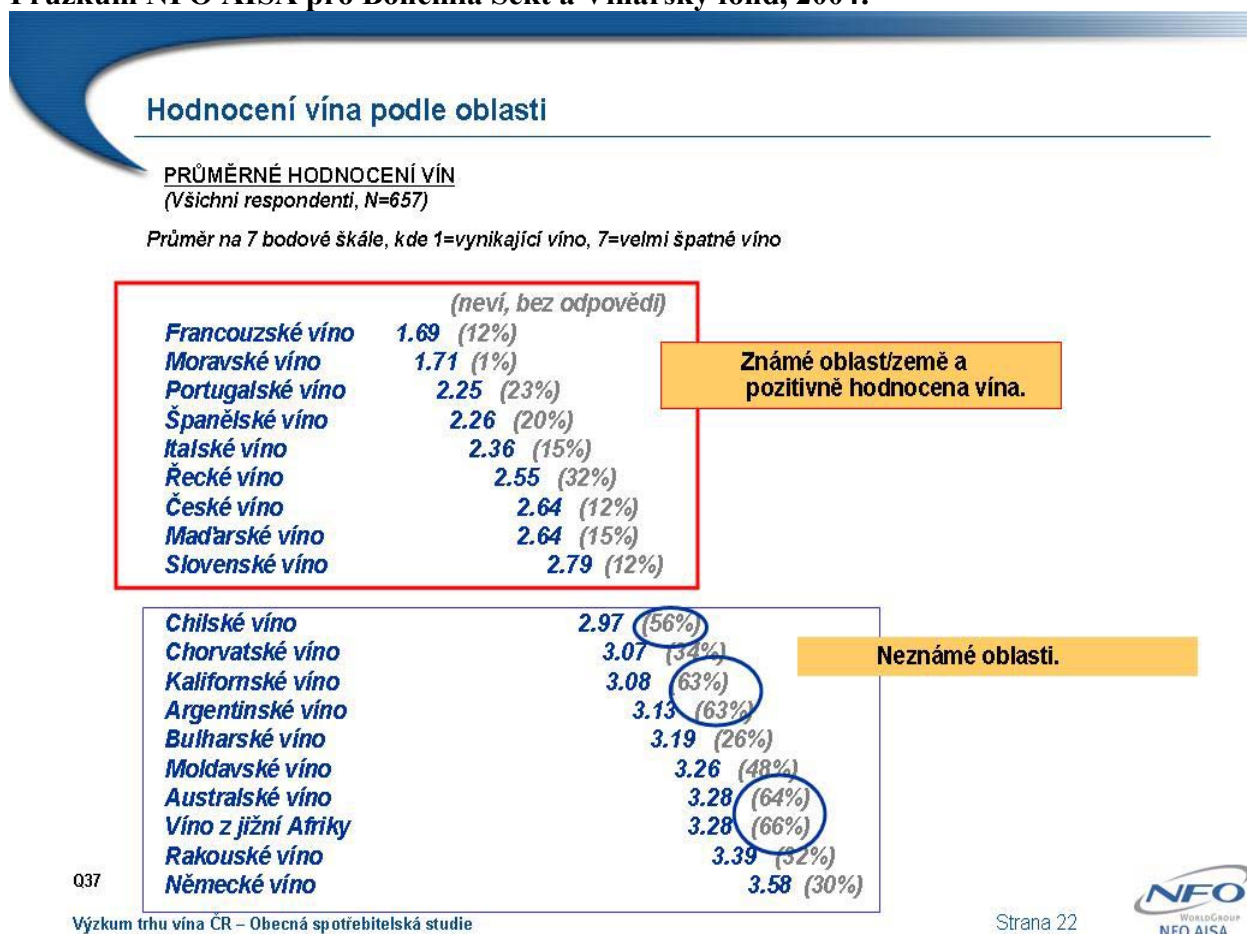
## Hrozby

- Grafy vývoje dovozů i situace na trhu ukazují, že v posledních měsících významně **stoupl dovoz** a to jak v segmentu stolních vín, tak i v segmentu láhvových jakostních vín. Tento trend se již výrazně začal projevovat na problémech s odbytem tuzemských vín a enormním tlakem na ceny zejm. ze strany řetězců.
- V nejbližších letech vstoupí do plodnosti cca 4 tis. ha nových vinic, což činí **zvýšení produkce hroznů řádově o čtvrtinu**. Pokud se nepodaří adekvátně zvýšit poptávku a odbyt, hrozí problém s uplatněním nejen tohoto vína a tlak na ceny u vín ze stávajících plodných vinic.
- Ostatní vinařské země, zejména Rakouskou, ale i Španělsko, případně Chile, Itálie atd. **stupňují cílený marketingový tlak na našem trhu** a vzhledem k absenci marketingové podpory vín z ČR mají na našem trhu úspěch.
- Na našem trhu jsou stále více nabízena vína, která může neznalý zákazník považovat na vína domácí (zejm. pokud nedostatečně prostuduje vinětu), ale přitom jde o vína z dovozu. Komunikační strategie se musí zaměřit na jasné odlišení domácích kvalitních vín od dovozových vín.

## Pohled spotřebitelů

Významným hlediskem při definici značky našich vín je pohled spotřebitelů, resp. výsledky marketingového průzkumu naměřeném na vína na našem trhu.

### Průzkum NFO AISA pro Bohemia Sekt a Vinařský fond, 2004:





**Marketingový průzkum MZLU Brno pro Vinařský fond, 2004:**

Odpovědi na otázku „Jakému vínu dáváte obecně přednost?“

	Četnost odpovědí					
	supermarket		vinotéka		celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
1. Jihomoravskému	191	45,6	214	45,1	405	45,4
2. Českému	65	15,5	60	12,7	125	14,0
3. Slovenskému	22	5,3	23	4,9	45	5,0
4. Francouzskému	42	10,0	68	14,3	110	12,3
5. Španělskému	19	4,5	25	5,4	44	4,9
6. Maďarskému	12	2,9	14	2,9	26	2,9
7. Portugalskému	2	0,5	2	0,4	4	0,4
8. Jihoafrickému	6	1,4	2	0,4	8	0,9
9. Australskému	1	0,2	17	3,6	18	2,0
10. Chilskému	7	1,7	23	4,8	30	3,5
11. Italskému	20	4,8	15	3,2	35	3,9
12. Australskému	4	1,0	0	0,0	4	0,4
13. Bulharskému	4	1,0	2	0,4	6	0,7
14. Je mi to jedno	24	5,6	9	1,9	33	3,7
Celkem	419	100,0	474	100,0	893	100,0

**Závěr:** spotřebitelé na našem trhu preferují a znají zejména tuzemské víno, přičemž pod pojmem „tuzemské víno“ si představují především moravské víno. Moravské víno je hodnoceno velmi kladně, přičemž je to neznámější druh vína, co se týče oblasti (pouze 1% respondentů jej nezná).

**Pohled výrobců vína**

Na základě výsledků semináře o Národním vinařském marketingu byl proveden orientační průzkum mezi členy Svazu vinařů ČR. Otázka zněla, zda respondenti (výrobci vína; přičemž odpověď měla pokud možno odrážet i názor zákazníků jednotlivých vinařů) preferují variantu dvou samostatných značek pro naše víno, založených na jménech jednotlivých oblastí (Morava, Čechy) – varianta a); nebo stávající cestu – „Vína z České republiky“ - varianta b). V případě preference varianty a) měli respondenti vyjádřit názor na slogany pro moravská a česká vína (jak byla navržena na semináři).

Výsledky průzkumu jednoznačně ukázali preferenci varianty a). Podrobné odpovědi jsou uvedeny v příloze 2 tohoto dokumentu.

**Hrubé rozdělení zákazníků na cílovém trhu**

Hrubý podíl	Popis	Přístup
25%	Milovníci a znalci vína, dobrá orientace	Podpořit!
50%	Šedý průměr, slabá orientace, snaha koupit slušnou kvalitu za dobrou cenu	Posunout správným směrem!
25%	Kupuje víno kvůli alkoholu	Nemrhat energií

**Při hledání prezentace a značky tuzemských vín je třeba vycházet z těchto předpokladů:**

- Pěstování a další rozvoj pozitivních postojů tuzemských spotřebitelů k vínům moravského původu s ohledem na internacionalizaci prostředí. **Moravské víno je vnímáno tuzemskými spotřebiteli velmi dobře.**
- **Orientace na tuzemský trh a tuzemského spotřebitele.** Značka a komunikační program by měl oslovit především aktivní, vzdělané lidi, s průměrným a vyšším příjmem, kteří vyhledávají a dokáží rozeznat kvalitní víno.
- Rozvoj obecných **znalostí spotřebitelů o víně.**
- Převaha komunikace oslovující **emocionální rovinu** potřeb spotřebitelů.

**Z tohoto lze odvodit cestu obecné prezentace jako diferenciaci produktu, tj. prezentovat naše víno jako originální, zajímavá, odlišná, samozřejmě kvalitní, s důrazem na svázanost s původem, regionem, „terroir“.**

## 1b) Volba konkrétní prezentace

Každá značka se musí nějakým způsobem definovat, odlišit a vymezit se k ostatním, např. jako „nejvyšší kvalita“, „nejlepší výkon“, „nejlevnější“, „nejlepší design“, „nejprestižnější“ atd. Jde o prezentaci **hlavního přínosu** značky; jasnou definici, proč by si zákazník měl koupit zrovna tuto značku.

Značka tuzemských vín by se měla soustředit do dvou oblastí:

- **Prezentace atributů**, tj. např. historická tradice spojená na Moravě až s římskými legiemi, v Čechách s českými králi; spojení našeho vína s regionem, případně historickými osobnostmi, odlišení od anonymních dovozových vín. Emocionalita: „naše víno“.
- **Prezentace přínosů**, tj. originální ovocitost a kořenitost, odrůdovém bohatství, zvláštnímu zdravotnímu přínosu tuzemských vín.

## 1c) Volba hodnotové prezentace

Prezentace cenové úrovně s ohledem na srovnání s jinými značkami a přínos pro zákazníka. Existuje pět základních typů hodnotové prezentace: „více za více“, „více za totéž“, „tutéž za méně“, „méně za mnohem méně“, „více za méně“.

Vzhledem k tomu, že administrátor značky a tvůrce komunikačního programu má jen malou šanci měnit cenu a jakost produktů, musí se značka a komunikační program tuzemských vín soustředit na hodnotovou prezentaci „více za totéž“, tj. přesvědčit zákazníka, že za stávající cenu dostává větší hodnotu, než si myslí.

Je třeba komunikovat jedinečné, unikátní charakteristiky našich vín jako přínos pro zákazníka, zejm. **originalita** (ovocitost, kořenitost, originální aromatická, „terroir“), **hrdost** (spojení s regionem, „naše víno“, tradice), **dobrá kvalita** (stejně dobrá, mnohdy lepší, než většina dovozových vín, výrazný kvalitativní a technologický posun dopředu za posledních 10 let), **specifický zdravotní přínos** (našich vín ve srovnání s dovozovými víny).

## 1d) Celková hodnotová proklamace

V konečném důsledku je třeba umět odpovědět na otázku zákazníka: „proč si mám koupit zrovna toto víno?“. Odpověď pro tuzemské víno by mělo být: **protože za přiměřenou cenu dostanu zajímavý, originální, kvalitní produkt; a navíc je „náš“.**

## 2a) Jméno značky

Z marketingového průzkumu, zjišťování názoru mezi vinaři i odborníky na reklamu a komunikaci vyplynulo, že neexistuje asociace „Česká republika (Česko) = víno“.

Naopak u nás i v zahraničí existuje silné spojení (navíc podporované současnou mediální kampaní) „Česká republika = pivo“. Je nereálné tuto asociaci zlomit ve prospěch vína; naopak je nutno při pojmenování značky (značek) je nutno vyjít z názvu tradičních oblastí, tedy především **MORAVA** (96% vinic v ČR); doplňkově také **ČECHY** (4% vinic v ČR).

Z toho jednoznačně vyplývá nutnost vytvořit pro tuzemská vína dvě značky, které ovšem nepůjdou proti sobě, ale budou se doplňovat a bude možno používat jak každou zvlášť, tak vedle sebe.

Navrhované jméno značek tedy zní:

<b>VÍNA Z MORAVY</b>	<b>VÍNA Z ČECH</b>
----------------------	--------------------

Zákazníci v celé České republice chápou Moravu jako vinařský region, asociace „Morava = víno“ je zcela jasná a zřetelná, při vyslovení „tuzemské víno“ si představí „Vino z Moravy“. Asociace „Čechy = víno“ není zdaleka tak silná, ale zde lze prezentovat specifičnost, zvláštnost a historickou tradici spojení s českými králi.

Alternativou jsou „Moravské víno“ a „České víno“, kde je ale problém, protože není zřejmé, jestli „České víno“ označuje víno z Čech, nebo celé České republiky. Navíc by toto pojmenování bylo identické pro pojmenování zemského vína ve Vinařském zákoně (Moravské zemské víno..).

Další alternativou je používat přímo názvy vinařských oblastí, tj. „Vinařská oblast MORAVA“ a „Vinařská oblast ČECHY“.

## 2b) Asociace a přísliby

Známa značková jména jsou spojena s určitými asociacemi – jak negativními, tak pozitivními. Asociace pro navržené značky:

<b>VÍNO Z MORAVY</b>		<b>VÍNO Z ČECH</b>	
<b>Pozitivní asociace</b>	<b>Negativní asociace</b>	<b>Pozitivní asociace</b>	<b>Negativní asociace</b>
„Naše víno“	Někdy špatná kvalita	Tradice	Někdy špatná kvalita
Zlepšující se kvalita	Sudové víno	Spojení s historií	Kolísání ročníků
Moderní technologie	??	Specifičnost	Neharmoničnost
Tradice		??	??
Folklór			
Vinařská krajina			
„terroir“			
??			

Značka jako taková a navazující komunikační program má samozřejmě zdůrazňovat pozitivní asociace a potlačovat asociace negativní.

### Pět dimenzí značky, které je třeba budovat:

Atributy	<u>Kvalitní láhvové víno</u> <u>Terrior</u> (Vino z <u>Moravy</u> ) <u>Historie</u> (Vino z <u>Čech</u> )
Přínosy	Kvalita za přiměřenou cenu <u>Originalita</u> , ovocitost, kořenitost (Vino z Moravy) Specifičnost, zvláštnost (Vino z Čech)
Sdílené hodnoty	<u>Hrdost</u> na naše produkty
Osobnosti	<u>Přátelský</u> , vzdělaný a nadšený vinař se vztahem ke své zemi
Uživatelé	Aktivní, pohodový člověk s přesvědčením pro kvalitní domácí víno

**Podtržené jsou značena klíčová slova, od kterých se musí odvíjet definice sloganu a loga.  
Soubor historek**

Při budování značky je dobré mít soubor historek, které vyznívají příznivě pro značku. U „Vína z Čech“ je to s pojením s českými králi, u „Vína z Moravy“ je tato oblast širší a je nutno je přesněji definovat.

## Atributy značky, které je třeba vytvořit

### 1. Jméno značky

Potvrdit navržené jména „Vína z Moravy“ a „Vína z Čech“; případně navrhnout jiná jména, která ovšem musí respektovat identitu značek a klíčová slova (viz výše)

### 2. Loga (logotypy) značek

Grafické značky musí odrážet definici filozofie značek; zejména tedy:

- Terrior (původ, tradici, hrdost)
- Víno (kvalitní víno, originalita)

Obě značky by měly být navzájem komplementární, se spojujícím prvkem.

Na vybranou značku musí navazovat grafický manuál.

V návaznosti na identitu značky lze doporučit barvy:

- zlatavou = barva bílého vína
- sytou červenou = barva vyzrálého červeného vína
- sytou tmavou zelenou = příroda, list révy

Řešení logotypů by mělo tyto barvy respektovat (toto není podmínkou, pokud se podaří nalézt jinou – lepší grafickou identitu).

### 3. Slogan (slogany)

Je třeba potvrdit navržené slogany „Vína z Moravy – chloubou srdce Evropy“ a „Vína z Čech – královská tradice“, nebo navrhnout jiné – lepší slogany.

## **Příloha č. 1: Navržené slogany – možná varianta**

Slogan se musí odvíjet od identity značky a definovaných klíčových slov. Jedna z navržených variant sloganů, vzešlá ze diskuse na semináři a upravená podle názoru marketingového průzkumu mezi členy SVČR zní:

### **VÍNA Z MORAVY – CHLOUBA SRDCE EVROPY**

- Chlouba = hrdost na svou zemi a naše produkty; kvalita
- srdce = přátelskost
- Evropy = otevřenost; „srdce Evropy“ – terroir, tradice.

### **VÍNA Z ČECH – KRÁLOVSKÁ TRADICE**

- Královská = historické osobnosti, zvláštnost
- tradice = historie, hrdost

## Příloha č. 2: Výsledek marketingového průzkumu mezi členy Svazu vinařů ČR

Firma	Varianta	Poznámka
Kosík, Kostice	A	Jednoznačně A; další variantou "Vino z Moravy a Čech = pýcha srdce Evropy"
Válka, Nosislav	A	Logo z varianty B nic nevyjadřuje. Pokud se mohu přimluvit za slogan Vín z Moravy – pýcha srdce Evropy a Vín z Čech – královská tradice, tak jsem pro. Emocionální kampaň doporučuji spojit s turistikou, pohostinností a sklepní kulturou na jihu Moravy. Jedině tak bude kampaň alespoň trochu pomáhat i malým a středním vinařům. Jinak je tato záležitost jen a jen pro velké firmy. A souhlasíme s pěti kroky při propagaci vína z Čech, uvedenými ing. Šebelou v diskusi.
Ing. Stanislav Holec	A	1. Slogan "VINO Z MORAVY = SRDCE EVROPY" je naprostý nesmysl. 2. Doporučuji maximální jednoduchost ve výrazu.
ing. Olbrecht, Vín Blatel	A	zvolit jiný slogan než – pýcha srdce Evropy
Stanislav Vyskočil	A	slogan pro Moravu potřebuje dopracovat, "pýcha" je negativní slovo
LIVI Dubňany	A	
ing. Hrabal, Velké Bílovice	A	Slovo pýcha může podpořit představu spotřebitele (typ, který pil moravská vína, a je zklamán z poměru kvalita/cena a tak nyní začíná věřit zahraničním vínům), že zase moravský vinař pro svou pýchu nezná cenovou mez svých vín vůči kvalitě ze zahraničí. Pýcha je u nás negativně chápána. Slovo srdce je emocionálnější a není tak průměrné nebo obyčejné jako střed. Jako střed (srdce) Evropy se cítíme jenom my na Moravě nebo i Slováci, Maďaři a Rakušané? Možná výzva si tento pojem přivlastnit.
ing. Masařík - VEGA U.H.	A	
ing. Váňa - České vinařství Chrástce	A	Vín z Moravy a vína z Čech. Není pravda, že není třeba se obávat, že když hlavní značkou bude Moravu, utrpí Čechy. Mezi oběma oblastmi existují rozdíly, stejně tak produkovaná vína jsou odlišná. Nechceme, aby byla vína z české vinohradnické oblasti „utopena“ v moravských.
Patria Kobylí - Lanžhotský Miloš	A	Preferujeme variantu a) - Vín z Moravy. Co se týká sloganu, měl by z něho vyzařovat pozitivní prvek - nějaká přednost.
České vinařské závody - Tomáš Klumpar	A	nelíbí se mi spojení „PÝCHA SRDCE EVROPY“, místo PÝCHA bych volil spíše CHLOUBA, protože mimo jiné „PÝCHA PŘEDCHÁZÍ PÁD“
Koubek Jan, Ivaň	A	
Cech Českých vinařů (ing. Váňa)	A	Předsednictvo Cechu českých vinařů se na svém zasedání dne 14.6.2005 rozhodlo pro variantu a) z vámi nabízených možností pro označování vín z Čech a Moravy. Navrhujeme vín z Čech (nebo české víno) = královská tradice, obdobně Vín z Moravy=pýcha srdce Evropy. S pozdravem Ing. Ivan Váňa, předseda Cechu českých vinařů
NOVOVIN - ing. Miroslav Novotný	A	
Vinum Bonum s.r.o. - RNDr. Macek	A	Jednoduchost: Kvalitní moravské víno. V logu hrozen. Odlišení od levného průměru v supermarketech. Vín z Čech je minoritní záležitost.
PEF MZLU - doc. Tomšík	A	Z hlediska domácího trhu: Moravské víno – Evropská kvalita - Evropská tradice; Z hlediska vývozu do zahraničí: Vín z Česka – Evropská kvalita
Bohemia Sekt - ing. Fousek	A	Varianta A, přičemž je nutná další diskuse na téma jak konkrétně značky moravské a české víno v tuzemsku komunikovat a jak vystupovat směrem do zahraničí

### Závěry:

1) varianta: výsledek nemůže být jednoznačnější - "Vína z Moravy" a "Vína z Čech"

2) navržené slogany jsou východiskem s možnou úpravou: Vína z Moravy - Chlouba srdce Evropy"

## **Použitá literatura:**

- [1] Kotler Philip: Marketing – management, Victoria Publishing, 1992
- [2] Kotler Philip: Marketing podle Kotlera, Management Press, 2002
- [3] Kotler Philip: Marketing od A do Z, Management Press, Praha 2003



## **Strategie národního propagačního a komunikačního programu vín z České republiky.**

**Toto je pracovní verze určená k diskusi a dalšímu dopracování.  
Tento text nemá všechny klasické parametry „strategie“ – zejména z časových důvodů  
je analytická část omezena pouze na stručná východiska. Materiál se zaměřuje  
především na syntetickou část a konkrétní doporučení.**

**Pavel Krška**

Lektoři: Doc. Ing. Pavel Žufan, Ph.D. a Prof. Ing. Zdeněk Pošvávř, CSc. PEF MZLU Brno

**Seminář V. Bílovice květen 2005**





## Obsah

Východiska pro strategii komunikačního programu vín z ČR.....	146
DEFINOVÁNÍ SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK, PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB PRO VÍNA Z ČESKÉ REPUBLIKY .....	146
DEFINOVÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN, NA KTERÉ SE MÁ PROGRAM ZAMĚŘIT .....	147
Vize a dlouhodobé cíle .....	147
Strategie .....	148
STRATEGIE PRO ZÁKAZNÍKY NA DOMÁCÍM TRHU.....	148
STRATEGIE PRO ZÁKAZNÍKY NA ZAHRANIČNÍCH TRŽÍCH (EXPORT).....	149
Taktika – konkrétní aplikace pro zákazníky na tuzemském trhu .....	149
CORPORATE IDENTITY, GRAFICKÝ MANUÁL, GRAFIKA OBECNĚ .....	149
OFICIÁLNÍ INTERNETOVÁ STRÁNKA NAŠEHO VINAŘSTVÍ .....	149
TISKOVINY .....	150
VZDĚLÁVÁNÍ .....	150
REKLAMA A PUBLIC RELATION .....	151
PODPORA VÝROBCŮM VÍNA – VYUŽITÍ ZNAČKY VÍN Z ČESKÉ REPUBLIKY .....	151
PODPORA VINOTÉKÁM A GASTONOMII .....	152
SPOLUPRÁCI S OBCHODNÍMI ŘETĚZCI .....	152
PODPORA „ZNAČEK“ .....	152
EVENT MARKETING .....	152
PROPAGACE NA VELETRŽÍCH A VÝSTAVÁCH .....	153
REKLAMNÍ PŘEDMĚTY .....	153
Taktika – konkrétní kroky pro podporu exportu .....	154
Časový postup pro realizaci kroků marketingu vín České republiky .....	155
IHNEDE .....	155
IHNEDE PO ZPRACOVÁNÍ CORPORATE DESIGNU A WEBOVÉ STRÁNKY .....	155
CO NEJDŘÍVE - PO DEFINITIVNÍM DOPRACOVÁNÍ WEBU A GRAFIKY .....	155
PRŮBĚŽNĚ .....	155
Doporučení pro budování image vín z ČR .....	156
Doporučení některých přístupů při aplikaci jednotlivých kroků této strategie .....	156
Otázka financování a organizačního zajištění jednotlivých taktických kroků.....	156

## Východiska pro strategii komunikačního programu vín z ČR

### **Definování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro vína z České republiky**

#### **Silné stránky**

- Vinařství v českých zemích má historickou tradici, která je historicky doložitelná až do 3. století n.l.
- V posledních 10 letech udělalo naše vinohradnictví a vinařství obrovský pokrok v oblasti technologie a kvality vína.
- Při zachování přísných kvalitativních pěstitelských a enologických postupů je naše nejlepší víno plně srovnatelné se špičkovými víny např. Rakouska či Německa.
- Tuzemská vína jsou u konzumentů v ČR stále tradičně preferována.

#### **Slabé stránky**

- V zahraničí je povědomí o českých vínech malé nebo žádné.
- Pokud už povědomost je, tak je naše víno spojováno spíše s průměrnou kvalitou a v podvědomí splývá s víny Slovenska, Bulharska, Rumunska atd.
- Neexistuje jednotný „corporate design“ prezentace vín z České republiky a koordinovaná marketingová podpora tuzemských vín.
- Kvalita vín z ČR je přece jen stále kolísavá a vedle výborných kvalitních vín jsou stále vyráběna vína s nedostatečnou kvalitou. Komunikační strategie se musí zaměřit na kvalitní jakostní a přívlastková vína a odlišit je od vín s nedostatečnou kvalitou.

#### **Příležitosti**

- Výroba vín v ČR pokrývá jen cca 40 – 50 % tuzemské spotřeby, což by mělo umožňovat výrobcům vína v ČR zaměřovat se na vína střední a vyšší cenové a kvalitativní kategorie.
- Znalost a konzumace vína se stala módním trendem – je třeba využít a podpořit příznivé klima a zájem ze strany konzumentů i médií o víno, resp. je nutno tento zájem usměrňovat především k vínům z ČR.
- Směrem k zahraničnímu trhu můžeme využít výhody naší severní vinařské oblasti a uspět zejména se specialitami – např. přírodně sladkými víny, aromatickými víny apod.

#### **Hrozby**

- Grafy vývoje dovozů i situace na trhu ukazují, že v posledních měsících významně stoupl dovoz a to jak v segmentu stolních vín, tak i v segmentu láhvových jakostních vín. Tento trend se již výrazně začal projevovat na problémech s odbytem tuzemských vín a enormním tlakem na ceny zejm. ze strany řetězců.
- V nejbližších letech vstoupí do plodnosti cca 4 tis. ha nových vinic, což činí zvýšení produkce hroznů řádově o čtvrtinu. Pokud se nepodaří adekvátně zvýšit poptávku a odbyt, hrozí problém s uplatněním nejen tohoto vína a tlak na ceny u vín ze stávajících plodných vinic.
- Ostatní vinařské země, zejména Rakouskou, ale i Španělsko, případně Chile, Itálie atd. stupňují cílený marketingový tlak na našem trhu a vzhledem k absenci marketingové podpory vín z ČR mají na našem trhu úspěch.

- Na našem trhu jsou stále více nabízena vína, která může neznalý zákazník považovat na vína domácí (zejm. pokud nedostatečně prostuduje vinětu), ale přitom jde o vína z dovozu. Komunikační strategie se musí zaměřit na jasné odlišení domácích kvalitních vín od dovoзовých vín.

### **Definování cílových skupin, na které se má program zaměřit**

#### **Zákazníci na domácím trhu**

Program by měl oslovit především aktivní, vzdělané lidi, s průměrným a vyšším příjmem, kteří vyhledávají a dokáží rozeznat kvalitní víno.

#### **Zákazníci na zahraničních trzích**

Definice je podobná, jako zákazníků na domácím trhu; navíc jde o lidi, kteří hledají zvláštnosti a speciality, co se týče vína.

### **Vize a dlouhodobé cíle**

Výrobci, ale i prodejci vína a sommelieři se budou zaměřovat především na vína vyšší a nejvyšší kvality a budou hrdí na to, že nabízí víno z České republiky. Domácí spotřebitelé budou preferovat kvalitní moravské a české víno kvůli jeho kvalitě a zajímavosti, přiměřené cenové relaci, ale také kvůli národnímu původu.

Zahraniční konzumenti a obchodníci budou informováni o víně z ČR, o jeho odlišnostech, zvláštnostech a přednostech, a vnímat víno z České republiky jako naprosto srovnatelné s nejlepšími víny středoevropského regionu, zejména Rakouska a Německa.

Dlouhodobými cíli našeho vinařství by mělo být:

- zlepšení image našich vín doma i v zahraničí
- zvýšení spotřeby vína na tuzemském trhu a to zejména kvalitního domácího vína.

Cílem národního komunikačního a propagačního programu vín z České republiky by mělo být informovat spotřebitele o významu a o prospěšnosti vína jako nápoje přesvědčit je o tom, že naše víno je:

- zdravý přírodní produkt
- ideální společenský nápoj a nápoj velmi vhodný k jídlu
- kvalitativně naprosto srovnatelné se špičkovými víny Evropy i zámoří
- jedinečné kvůli své originální ovocitosti a kořenitosti, ale i odrůdové variabilitě
- produkt s velmi bohatou tradicí, ale dnes převážně vyráběný na nejmodernější technologické úrovni.

## Strategie

### Strategie pro zákazníky na domácím trhu

Pro domácí trh doporučuji osvědčenou kombinaci marketingových strategií „PULL“ a „PUSH“.

#### Strategie „PULL“ (strategie tahu)

spočívá v zaměření komunikačních (a obecně všech marketingových) nástrojů na cílového spotřebitele. Kombinací komunikačních nástrojů je nutno spotřebitele informovat a přesvědčit o tom že:

- a) víno je „módní“ nápoj, nejušlechtlejší z alkoholických nápojů s příznivými zdravotními účinky, ideální společenský nápoj, nápoj jak ke každodenní střídmé konzumaci zejména k jídlu, tak ke slavnostním příležitostem
- b) moravské a české vinařství udělalo za posledních deset let obrovský skok dopředu zejména v kvalitě a naše víno (zejména bílé, ale červené neztracovat!) je kvalitativně srovnatelné se špičkovými evropskými víny (důraz na originalnost a výhodu severní vinařské oblasti)
- c) je vhodné se orientovat na kvalitní jakostní vína (na úkor levných stolních vín, případně dalších alkoholických nápojů).

Výsledkem strategie „PULL“ by měl být přesvědčený a nadšený zákazník, který je o víně informován a vyžaduje u prodejců kvalitní tuzemské víno.

#### Strategie „PUSH“ (strategie tlaku)

se zaměřuje na subjekty působící v oblasti prodeje a styku se zákazníky (vinotéky, restaurace, ale i např. supermarkety a v neposlední řadě na samotné výrobce vína). Je nutno je jednak přesvědčit o myšlenkách uvedených pod body a) až c) v předchozím odstavci a zároveň jim poskytnou podporu zejména ve formě:

- a) vzdělávací podpory (školení, semináře, kurzy)
- b) informační podpory (seznam vinařů a vinoték na internetových stránkách a dalších informačních zdrojích pro veřejnost)
- c) materiální a technické podpory (informační postery, letáčky, propagační předměty atd. atd.)
- d) organizační podpory – organizační podpora účasti veletržích a výstavách
- e) propagační podpory – pomoc vinařům při prezentaci v médiích

Výsledkem strategie „PUSH“ by měl být vzdělaný a úspěšný vinař či prodejce vína, hrdý na to, že prodává víno z České republiky, přesvědčený o výhodnosti participace na národním marketingovém programu propagace vín z České republiky.

Poznámka: specifickou skupinou zákazníků na domácím trhu jsou cizinci – turisté. V této oblasti je třeba se speciálně zaměřit na informační a materiální podporu našim vinařům, sommelierům, obchodníkům atd., kteří tyto zákazníky obsluhují, tj. zajistit jim mimo jiné kvalitní propagační a informační materiály o našem víně v cizích jazycích.

### **Strategie pro zákazníky na zahraničních trzích (export)**

Pro zahraniční trhy je třeba zvolit odlišnou strategii a to i z hlediska času. Nyní je třeba se prioritně zaměřit na domácí trh, využít příznivého naladění konzumentů a médií a zastavit hrozící nápor zahraničních vín, která jsou u nás nabízena ve stále větším množství a přitom v relativně příznivé kvalitě i ceně.

Export nikdy nebude tvořit příliš vysoký objem v celkovém prodeji tuzemských vín (což ale nemusí platit u některých specifických kategorií, např. suchá aromatická vína či přírodně sladká vína). Důležitost exportu je ale mimo vlastního vyvezeného objemu také v pozitivním přínosu pro image na tuzemském trhu.

U zahraničních trhů je třeba se zaměřit na země, u kterých je největší pravděpodobnost úspěchu s našimi víny a úzce spolupracovat s našimi výrobci, kteří jsou nejlépe připraveni na zahraniční trhy vstoupit.

U zahraničních trhů je třeba primárně používat strategii „PUSH“, tj. poskytovat kvalitní technickou a informační podporu výrobcům či obchodníkům-exportérům.

U strategie „PULL“ (přímé působení na spotřebitele v zahraničí) je třeba postupovat uvážlivě s ohledem na efektivitu vložených prostředků.

## **Taktika – konkrétní aplikace pro zákazníky na tuzemském trhu**

### **Corporate identity, grafický manuál, grafika obecně**

- Co nejdříve dopracovat grafický manuál pro grafickou prezentaci našeho vinařství, tj. nejen logo, ale i doporučené barvy, písma, grafické tvary, grafika internetové stránky, grafika tiskovin a reklamních předmětů, vzorové reklamy a postery atd.
- Zajistit (nakoupit či zadat) databázi kvalitních fotografií přírody (vinic), láhví, vína ve sklenici, lidí, práce ve vinici a sklepě atd. Fotografie by měly být typické pro náš region a rozpoznatelné ve srovnání s podobnými fotografiemi z jiných zemí. Z tohoto důvodu by mělo jít o kvalitní, „autorské“ fotografie s jedním rukopisem.

### **Oficiální Internetová stránka našeho vinařství**

- Oficiální Internetovou stránku [www.wineofczechrepublic.cz](http://www.wineofczechrepublic.cz) je nutno ihned od základu graficky, technicky i obsahově změnit, aby odpovídala dnešním evropským standardům.
- Návrhy na změny – doplnění:
  - Adresář vinařů, třídění a filtrování podle jednotlivých kritérií..
  - Mapy vinařských oblastí a podoblastí, proklik přes jednotlivé vinařské obce až na konkrétní vinaře
  - Kalendář vinařských akcí, další rozdělení na akce pro veřejnost a pro odborníky
  - Adresář vinoték zaměřených na kvalitní vína z České republiky
  - Praktické rady – jak uchovávat, otevírat a degustovat víno a sekt
  - Sklenice

- Zážitková gastronomie a víno – recepty
- Elektronický obchod reklamních předmětů a knih o víně
- Fotogalerie
- Výroba vína (stručný přehled pro veřejnost)
- Přehled úspěchů našich vín v zahraničí
- Akce pro veřejnost – soutěže atd.
- Internetová stránka by měla mít zřetelně rozdělené směřování pro různé cílové skupiny: koneční spotřebitelé, profesionálové (gastronomie, vinotéky, vinaři – výrobci) a média.
- Grafika musí korespondovat s corporate designem celkové propagace našeho vinařství
- Propojenost se stránkami [www.vinarskecentrum.cz](http://www.vinarskecentrum.cz) a [www.salonvin.cz](http://www.salonvin.cz)
- Navrhují pro naše zákazníky používat také zkrácenou českou verzi: [www.vinacr.cz](http://www.vinacr.cz)

### **Tiskoviny**

- Obecná skládáčka pro masový rozdej. Kombinace image a informačního obsahu. Obsah: obecná informace o našem vinařství, fotografie, informační zdroje.
- Skládáčky zaměřené na konkrétnější témata, např. víno a zdraví, jednotlivé regiony (podoblasti), speciální akce (Svatomartinské víno) atd.
- Reprezenční materiál o našem vinařství, formát A4, cca 12 stran. Zaměřeno spíše na image. Obsah: obecná informace o našem vinařství, informace o jednotlivých podoblastech, kvalitní fotografie, informační zdroje. Kvalitní provedení.
- Reprezenční kniha o našem vinařství, cca 200-300 stran, velmi kvalitní provedení. Kombinace image a informačního obsahu.

### **Vzdělávání**

Zřetelné rozdělení vzdělávacích aktivit pro veřejnost a pro profesionály:

#### **Pro veřejnost:**

- Spojení vína a zážitkové gastronomie
- Základy poznávání vína a degustace

#### **Pro vinaře a degustátory**

- Degustátorské zkoušky dle evropských norem
- Pravidelné proškolení degustátorů před důležitými soutěžemi vín
- Technologické školení pro vinaře

#### **Pro gastronomii – sommeliery**

- Základní kurz pro pracovníky gastronomie a vinoték
- Profesionální sommeliérský kurs na špičkové úrovni

U všech vzdělávacích programů se předpokládá spolupráce a koordinace se SViŠ a VAV. Mezi vzdělávací aktivity lze zařadit i odběr několika nejvýznamnějších zahraničních časopisů týkajících se vinohradnictví, vinařství a vinařského marketingu, překlad a publikování nejzajímavějších zpráv z těchto časopisů a veřejná půjčovna těchto časopisů.

### **Internetová reklama**

- Propagace portálu [www.wineofczechrepublic.cz](http://www.wineofczechrepublic.cz) na internetu, např. na Seznamu.cz, iDnes.cz, iHned.cz, lidovky.cz apod., zvýraznění atraktivity formou znalostních soutěží o ceny atd.

### **Tištěná barevná reklama (časopisy).**

Dvě základní úlohy

- 1) Tvorba image a značky vín z České republiky – podpora značky (loga) a v podkresu internetové stránky
- 2) Upoutávka na akce – např. „Svatomartinské víno“ apod.

### **Základní témata barevné reklamy:**

- příroda a víno (vinice..)
- lidé a víno (umělci, lékaři, vinařští odborníci)

Obecně by tištěná barevná reklama měla vytvářet asociace:

- víno – přírodní produkt
- víno – přátelé, pohoda
- víno – zdravý životní styl

### **Tištěná reklama – P.R. články v novinách a časopisech**

U této formy reklamy je nutno větší zaměření na informační obsah. Témata například:

- víno a zdraví
- upoutávka na akce a „zpravodajství“ z akcí

### **Televize**

Spíše než drahou reklamou v TV doporučuji spolupráci s televizí formou spolupráce případně i finanční podpory informačním a propagačním seriálům typu „Putování za vínem“ a spolupráce TV na akcích event marketingu.

Případné použití klasických TV reklam doporučuji až po precizním dopracování a fungování ostatních komunikačních nástrojů a prostředků.

### **Outdoor reklama (billboardy)**

Toto médium pro využití na tvorbu image a značky příliš nedoporučuji. Je možno ji využít spíše na propagaci akcí a značek (např. propagace „Svatomartinského vína“ v přesném časovém rozmezí).

### **Mimoinzertní spolupráce s médii**

Dnes je víno vnímáno jako módní a zajímavé téma a mnohá média se vínu věnují sama od sebe. Je třeba tento zájem využít a poskytovat novinářům kvalitní informace a servis, vést podrobnou databázi novinářů píšících o víně, pořádat specializované akce pro novináře atd. Je to taktika, kdy se dá získat velký mediální prostor za velmi málo peněz. Vyžaduje to ovšem aktivní profesionální přístup.

### **Podpora výrobcům vína – využití značky vín z České republiky**

Je třeba nabídnout výrobcům vína – plátcům do vinařského fondu – možnost participovat na budované značce našeho vinařství a související komunikační kampani, zejména ve formě:

- kartonů, pásek na kartony, záklopek na láhve, dárkových kartonků s logem našeho vinařství atd.
- posterů, map atd. umístěných v prezentačních místnostech

- dalších reklamních předmětů a tiskovin
- možnost použití značky vín z České republiky v propagačních materiálech vinařské firmy (oproti smlouvě)
- využití zpětné vazby – námětů na způsoby, formy, cesty propagace, o které by bylo možné doplnit stávající aktivity...

### **Podpora vinotékám a gastronomii**

Podobná participace na národní programu propagace vín z České republiky musí být i u prodejců vín – vinoték. Navrhují vytvoření programu pro vinotéky a seriózní gastronomická zařízení s pracovním názvem „Centra vín České republiky“. Rámcové principy fungování:

- Vinotéka či restaurace obdrží zdarma či za nákladovou cenu reklamní podporu ve formě posterů, map, informačních letáků, nápojových lístků, sklenic atd. atd. a také podporu propagační ve formě umístění v adresáři na oficiální webové stránce vinařství ČR, účasti na vzdělávacích a školicích programech atd.
- Na druhou stranu se musí smluvně zavázat, že bude dodržovat určité podmínky; obecně řečeno prodávat a propagovat především kvalitní moravská a česká vína (přesné podmínky budou předmětem diskuse a definování).

### **Spolupráci s obchodními řetězci**

Nelze pominout fakt, že většina vína, a to i kvalitního, se dnes prodává prostřednictvím super- a hypermarketů. Principy spolupráce by opět měly být na principu výměny informační a propagační podpory, případně i placené reklamy za podporu kvalitních moravských a českých vín. Je třeba se soustředit na řetězce zaměřené na náročnější zákazníky a obecně nabízející kvalitnější zboží, tedy nikoliv diskontní prodejny s nízkou kulturou prodeje.

### **Podpora „značek“**

Kromě hlavní – národní značky (loga) našich vín je třeba podporovat, případně přímo vlastnit a řídit propagaci komplementárních značek, například:

- Svatomartinské víno
- Podpora V.O.C.

### **Event marketing**

Doporučuji dva základní přístupy v oblasti event marketingu:

- 1) Vlastní organizace: kvůli velmi velkým organizačním nárokům na takové akce se zejména v počátečním období soustředit na menší počet spíše komornějších akcí zaměřených na „V.I.P.“ osoby a novináře; např. představení vín Národního salonu vín v Praze. Důležité je maximální mediální využití takových akcí. Velké akce typu typu „ochutnávka vín na staroměstském náměstí v Praze“ nepořádat vlastními silami.
- 2) Podpora akcí pořádaných nezávislými organizátory. Zaměřit se na několik stávajících, či nových akcí, které jsou pořádány nezávislými organizátory na komerční bázi a mají vysokou úroveň a těmto akcím poskytnou organizační, propagační a mediální podporu. U této podpory je nutno mít neustále na zřeteli prezentaci „produktu“ marketingu vín České republiky s zaměřením na cílovou skupinu. Spolupráce musí mít jasný a smluvně daný základ.



## **Propagace na veletrzích a výstavách**

Dva základní okruhy:

- 1) Propagace marketingových aktivit VF a servisní vinařské organizace (NVC) formou samostatného stánku – zejména u velkých veletrhů, kde si jednotliví vinaři zajišťují účast sami (Vinex atd.)
- 2) Organizační a servisní zajištění společné propagace vinařských firem na menších akcích či akcích, kde je víno jedním z doplňkových témat (např. u veletrhů zaměřených na cestovní ruch).

## **Reklamní předměty**

Reklamní předměty s logem našeho vinařství určené jak spotřebitelům, tak jako podpora pro vinotéky, gastronomii a výrobce:

- sklenice – doporučení kvalitních a cenově přístupných sklenic pro naše bílá, červená a šumivá vína (základní rozdělení, možno dále dělit) a maximální prosazení těchto sklenic v gastronomii (samozřejmě s logem našeho vinařství)
- dekantační karafy, plivátka a odlivky
- vývrtky, chladiče na láhve
- trička, čepice,...
- sommeliérské zástěry, kravaty..
- kalendáře
- desky na vinné lístky pro gastronomii
- zarámované postery do vinoték, prodejen, prezentačních místností vinařů...:
  - mapy vinařských oblastí a jednotlivých podoblastí
  - aromatický kruh moravských a českých vín
  - jak degustovat víno
  - náladové fotografie
  - odrůdy
  - sklenice
  - barvy vín
  - etikety – přehled etikety ze Salonu vín
  - ...
- kartony, dárkové krabičky papírové i dřevěné
- pásky na kartony
- atd. atd.

## **Taktika – konkrétní kroky pro podporu exportu**

Obecně je možno podporu exportu rozdělit do dvou rovin:

### **Pasivní podpora**

- Vypracování kvalitních propagačních materiálů, map, posterů atd.
- Kvalitní cizojazyčné verze oficiální webové stránky vinařství České republiky
- Informační podpora (marketingové studie, exportní manuály atd.)
- Poskytování servisu zahraničním novinářům, včetně organizování tematických cest a programů těchto novinářů v České republice

### **Aktivní organizace**

- Podpora a organizace účastní našich vín na prestižních zahraničních soutěžích vín včetně navazujících mediálních prezentací úspěchů
- Organizace společných stánků našeho vinařství na zahraničních veletrzích
- Propagace v zahraničních médiích

Navrhují obecně využívat osvědčené principy podpory využívané např. Evropskou unií, zejména principy:

- koncentrace a programování – nepodporovat akviziční aktivity tuzemských vinařů plošně a ve všech zemích světa, ale zaměřit se na ty země, které mají největší importní potenciál pro naše vína
- adicionality – účastníci se musí sami finančně podílet na akci v zahraničí a prostředky podpory by měly být použity spíše na zlepšení organizace a propagace než na masové krytí účastnických nákladů.

Exportní podpora nemůže být soustředěna pouze na organizaci společného stánku na vinařském veletrhu v dané zemi, ale musí být spojena s dalšími aktivitami, např. marketingovou rešerší, vypracováním exportního manuálu, oslovením potenciálních importérů, spoluprací s odborným tiskem atd.

Samozřejmostí musí být velmi úzká spolupráce se státními orgány, které pracují v této oblasti, zejména agenturou CzechTrade, Správou českých center atd.

## Časový postup pro realizaci kroků marketingu vín České republiky

**Základním předpokladem je organizační a personální stabilizace servisní marketingové organizace a vytvoření týmu zkušených, kompetentních a spolehlivých lidí k realizaci tohoto programu.**

### ***Ihned***

- Přesné definování tezí a principů v grafice („Vína z České republiky“ vs. „Morava“); návaznost na marketingový průzkum).
- Dopracování corporate designu, grafického manuálu a obecně celkové grafiky
- Je nutno od základů přebudovat webovou stránku wineofczechrepublic.cz po stránce obsahové, technické a grafické (soulad z celkovou grafikou)
- Začít jednat o zajištění databáze fotografií

### ***Ihned po zpracování corporate designu a webové stránky***

- Zahájit propagaci webové stránky na Internetu
- Zahájit práci na zpracování tiskovin pro veřejnost – zejména jednodušší skládačky v češtině, poté reprezentačního materiálu 12xA4.
- Zahájit výrobu a nabídku podpůrných předmětů pro vinaře (pásky, kartony..), pro gastronomii (postery, informační materiály, vývrtky, sklenice...) a pro veřejnost.
- Zahájit jednání s vybranými vinotékami a gastronomickými zařízeními na programu „Centra vín České republiky“ (pracovní název).

### ***Co nejdříve - po definitivním dopracování webu a grafiky***

- Spustit propagační aktivity v oblasti tištěné barevné reklamy ve vybraných časopisech
- Tiskové materiály pro podporu exportu v cizích jazycích – nejdříve v angličtině, poté další jazyky (němčina, polština,..)
- Zahájit práce na vydání reprezentační knihy; nejdříve v češtině a poté v jazykových mutacích (případně jedné knihy, která by obsahovala i další jazykové provedení).

### ***Průběžně***

- Pracovat na mimoinzertní komunikaci s médii a dalších opatřeních popsanych v tomto dokumentu.

## **Doporučení pro budování image vín z ČR**

Marketingové propagační nástroje a grafika by měla být užívána tak, aby naše vína byla chápána jako:

- S bohatou tradicí, ale přitom nová a současná
- Technologicky čistá; tj. v grafice:
  - upravené vinice
  - nové či rekonstruované vinařství
  - nové sudy
  - nerezové nádrže.
  - žádné malé zarostlé viničky, sklepy s opadanou fasádou, staré plesnivé bečky, hliněné podlahy ve sklepech atd.; případně tyto motivy použít ve velmi omezené míře jako pohled do historie.
- Spojená s přátelstvím, jídlem a pohodou. Pozor na originalitu stylu a obsahu fotografií! (zaměnitelnost o obdobnými fotografiemi jiných zemí).
- V grafice by měl být čitelný národní prvek ve spojení s vínem tak, aby prezentace našich vín byla jasně identifikovatelná a rozlišitelná mezi víny jiných zemí – stávající logo „Velká vína.“ neobsahuje národní prvek, což je možno řešit např. doplňkovým používáním nového loga České republiky (vlajčka CzechTourismu), případně hledat jiné řešení.

## **Doporučení některých přístupů při aplikaci jednotlivých kroků této strategie**

- Pro vypracování grafického manuálu a obecně corporate designu je nutno navázat úzkou spoluprací s renomovanou reklamní agenturou, která má odpovídající personální a technické vybavení a zkušenosti a prokazatelné dobré výsledky v propagaci vína.
- Smluvní podmínky je nutno koncipovat tak, aby zadavatel (VF) byl majitelem nejen značky, ale měl právo i na navazující grafická řešení, texty atd.; tj. aby nebyl v případě potřeby problém kontinuálně zadávat část aktivit i jinde.
- Je nutno oddělit vlastní kreativní grafiku a technické provedení, tj. agentura provádí oddělené kalkulace na grafiku a na technické provedení a zadavatel má možnost volit zadání technického provedení (tisku, dodání reklamních předmětů atd.) nejvýhodnější nabídkou.
- V budoucnu je možno řešit „technickou“ grafiku (tj. např. textové modifikace, bez kreativních řešení) vlastním (např. i smluvním) grafikem a agentuře zadávat pouze kreativní řešení a supervizi (úspora nákladů).

## **Otázka financování a organizačního zajištění jednotlivých taktických kroků**

Tato otázka není v tomto materiálu zatím řešena, je nutno tuto otázku nejprve prodiskutovat a schválit na úrovni rady Vinařského fondu.

Název publikace:	PERSPEKTIVY VÝVOJE A NÁVRHY OPATŘENÍ POLITIKY VINOHRADNICTVÍ A VINAŘSTVÍ A ROZVOJE VENKOVA V JIHOMORAVSKÉM REGIONU
Autoři publikace:	Doc. Ing. Pavel Tomšík, CSc. a kolektiv
Redaktor:	Olivie Halouzková
Vydání, rok:	první, 2006
Počet stran:	156
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.