

VINAŘSKÝ FOND: ČINNOST A AKTUÁLNÍ PROJEKTY

ŽIVOT JAKO VÍNO!

vína z Moravy
vína z Čech



VINAŘSKÝ FOND: HISTORIE

- Vznik v roce 2002 změnou zákona o vinohradnictví a vinařství
- Podpora výsadby vinic, propagace prodeje vína
- Odvody od pěstitelů, výrobců a dovozců
- Dlouhodobá návratná podpora státu
- Do roku 2004 více než 2 500 hektarů nových a obnovených vinic
- 449 milionů Kč, ½ dotace, ½ půjčky
- 2028 vinohradníci, 2031 VF

ŽIVOT JAKO VÍNO!

vína z Moravy
vína z Čech



VINAŘSKÝ FOND: SOUČASNOST

- 2004 nový vinařský zákon
- Marketing, vinařská turistika a informování veřejnosti
- Inspirace Německo, Rakousko
- Odvody od našich pěstitelů a výrobců
- 0,5 Kč litr, 350 Kč hektar
- Největší přispěvatel - Bohemia sekt
- Další příjmy - dotace, Svatomartinské
- Násobek od státu
- Max. 90 milionů ročně (podle výnosů)

ŽIVOT JAKO VÍNO!

vína z Moravy
vína z Čech



VINAŘSKÝ FOND: STRUKTURA

Rada Vinařského fondu - 11 členů (ministr zemědělství)

- Zasedá 1x měsíčně
- Ředitel jedná na její pokyn (usnesení)
- Schvaluje finanční plán a plán aktivit

Dozorčí rada - 7 členů (Poslanecká sněmovna)

- Schvaluje rozpočet
- VF není podřízenou institucí
- Zákon o veřejných zakázkách
- Notifikace EU (přes MZ)

ŽIVOT JAKO VÍNO!

vína z Moravy
vína z Čech



SPOLUPRÁCE

- Auditor - vnější i vnitřní
- Právní kancelář
- Průzkum trhu
- Strategická agentura
- Produkční agentura
- Online agentura
- Digitální agentura - soc. media
- Mediální agentura
- PR agentura
- Veřejné zakázky

ŽIVOT JAKO VÍNO!

vína z Moravy
vína z Čech



ROZPOČET 2023

- Celoplošné kampaně z prostředků VF - 27 milionů
- Podpora projektů jiných subjektů - 22 milionů
- Retail - 16 milionů
- Online - 3,5 milionu
- Vinařská turistika - 3 miliony
- PR - 2 miliony
- Průzkumy trhu, výstavy, veletrhy atd.
- 1/10 činnost fondu (5 zaměstnanců, 3 kanceláře)
- Kontroly: 2012 NKU, 2020 Ministerstvo zemědělství, 2021 Ministerstvo financí - žádné nedostatky a ne hospodárnost

ŽIVOT JAKO VÍNO!

vína z Moravy
vína z Čech



PODPORY: OKRUHY

- A) Soutěže, výstavy, prezentace
- B) Soutěže - pořadatelé
- C) Školení, konference, semináře
- D) Propagační materiály
- E) Propagační akce
- F) Významné projekty



PODPORY: HODNOTÍCÍ KRITÉRIA

- Schvaluje Ministerstvo zemědělství, odbor potravinářský, oddělení pro víno
- Notifikace EU
- 850 žádostí ročně
- Bodování
- Peníze od vinařů k vinařům
- Nově podpora i mimo vinařské regiony (30/60 tisíc)

ŽIVOT JAKO VÍNO!

vína z Moravy
vína z Čech



15.4. Bodové hodnocení žádostí o podporu v okruhu **E – Propagační akce s tematikou vína a vinařství:**

Pro všechny typy akcí jsou hodnotící kritéria stejná.

Datum předložení žádosti o poskytnutí podpory	Počet bodů
do 20. 7. včetně	3
od 21. 7. do 31. 7. včetně	1
od 1. 8. do 15. 8. včetně	0
Výše požadované podpory (požadovaná podpora/celkové předpokládané uznatelné výdaje akce)	Počet bodů
od 0 % do 29,99 %	4
od 30 % do 39,99 %	3
od 40 % do 49,99 %	2
od 50 % do 70 %	1
Počet zapojených registrovaných vinařů	Počet bodů
<u>10 – 15</u>	1
<u>16 - 20</u>	2
21 a více	3
Další kritéria	Počet bodů
Doplňkový program – kulturní program	1
Doplňkový program – <u>sommeliér</u> , párování vína s jídlem	1
Na akci je víno servírováno v odpovídajících skleničkách (minimálně standard <u>OIV - International Organisation of Vine and Wine</u>) se zajištěním vyplachování	1
Vícedenní akce	1
Akce se koná v období od 1. prosince do 30. dubna	1
Počet vinařů v porovnání s ostatními prodejci	Počet bodů
Výrobců vína činí více jak 50 % ze všech prodejců	5
Výrobců vína činí méně jak 50 % ze všech prodejců	1
Ročník konání	
1. a 2. ročník	5
3. a další ročník	2

ŽIVOT JAKO VÍNO!

vína z Moravy
vína z Čech



ZNAČKY

- Vína z Moravy, vína z Čech
- Svatomartinské
- Zaperlíme

ŽIVOT JAKO VÍNO!

vína z Moravy
vína z Čech



KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ 2023

- Naše vína z naší země, jsou nám blízká
- Práce, dřina, nadšení a láska
- Národní hrdost
- „Neoruralismus“
- Tradiční odrůdy v moderním stylu (Svatovavřínecké, Frankovka, Müller Thurgau, Veltlínské zelený a Ryzlink rýnský)
- TV, online, sociální média, tisk, retail, hypercubes
- První místo v soutěži o nejefektivnější reklamu Effie 2023 v kategorii nápoje
- Příští rok posílení povědomí - logo s vlajkou

ŽIVOT JAKO VÍNO!

vína z Moravy
vína z Čech



KOMUNIKACE ZNAČKY VMVČ

jarní kampaň VMVČ 2023 (image + odrůdová)



Kampaň dosahuje celkově **nadprůměrné míry zaznamenání, vysoké líbivosti, nadprůměrného spojení komunikace se značkou VMVČ a nadprůměrného zlepšení postoje k vínům VMVČ**. Vyznačuje se také dobrým **přenosem zamýšlených či pozitivních sdělení o vínech VMVČ a našich vinařích**, příjemce dokázala také zvýšeně **aktivovat**.

ZAZNAMENÁNÍ



celá populace

LÍBIVOST



celá populace

SPOJENÍ KOMUNIKACE S VMVČ



zaznamenali kampaň

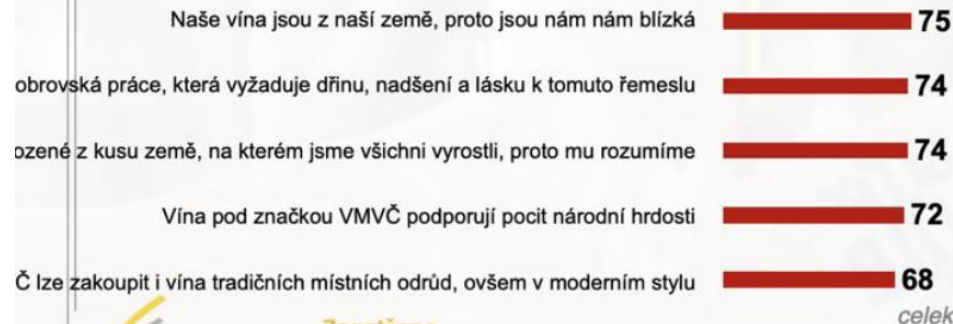
ZLEPŠENÍ POSTOJE K VÍNŮM VMVČ



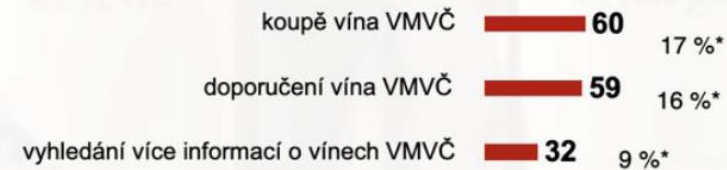
celá populace

hodnota aktuální kampaně
 průměrná hodnota za všechny minulé měřené kampaně

PŘENOS ZAMÝŠLENÝCH SDĚLENÍ (je to zřejmé v %)



AKTIVAČNÍ EFEKT



zaznamenali reklamu
* přepočteno na celek



PR

- Články, posty na soc. sítě
- 1600 tiskových, audio nebo video mediálních výstupů (2022)
- Mediální prostor v ceníkové hodnotě 38 000 000
- 500 000 000 kumulovaný zásah v české populaci
- Interní komunikace - newsletter
- Monitoring médií
- Spolupráce se Středočeským a Ústeckým krajem



WEB

- Vína z Moravy, vína z Čech
- Organika 65%
- Optimalizace - nárůst o cca 30%
- 78 000 uživatelů
- Katalog vinařů 29 000 - nárůst 57%, další úpravy
- Kalendář akcí 12 760
- Nově podcasty - Klára Kollárová, Ovínění, Víno od Bodláků

ŽIVOT JAKO VÍNO!

vína z Moravy
vína z Čech



SOCIÁLNÍ SÍTĚ (ŘÍJEN 2023)

- Facebook 66 000 sledujících, dosah 700 000
- Instagram 12 000, dosah 455 000
- Video 130 000 shlédnutí
- 2 influencerky (růžové stříky)
- 4 lokální tvůrci
- Pozvánky, soutěže, kampaně, kvízy, vinařská turistika, edukace

WikiCooper

Vina z Moravy a vina z Čech
Published by ZoomSphere · April 21 at 7:01 PM · 🌐

Znojmo a jeho okolí skrývají mnoho krás, které stojí za objevení. 🍷
Pokud hledáte nová místa pro své jarní výlety, Lucie si pro vás připravila 3 tipy na méně známé vyhlídky! 📍

Chceme se s vámi podělit o zážitky a lásku k vínu, a proto jsme se rozhodli, že by bylo skvělé, kdybychom se společně podívali na více obsahu, který přichází přímo od našich milovníků vlnat. ❤️ Jedním z nich je také Lucie Wiki Mundl, která s námi sdílí své zkušenosti a nadšení pro víno. Nyní se máte m... [See more](#)



102,373
People reached

7,455
Engagements

[Boost post](#)

You and 874 others

46 comments · 224 shares

Dosah: **103 409** Interakce: **1379**
Video views: **148 239** ER: **5 %**

KOMUNIKAČNÍ SET

- Sjednocení vizuálu na vinařských akcích
- Úspora za grafiku
- Otevřená data
- Ke stažení oproti vyplněnému formuláři



Obecná pravidla - Podpis

Základní pravidlo: Primárně používáme v podpisu jen lahev. Je-li ale ve vizuálu (na fotce) již lahev, v podpisu používáme pouze víčko.

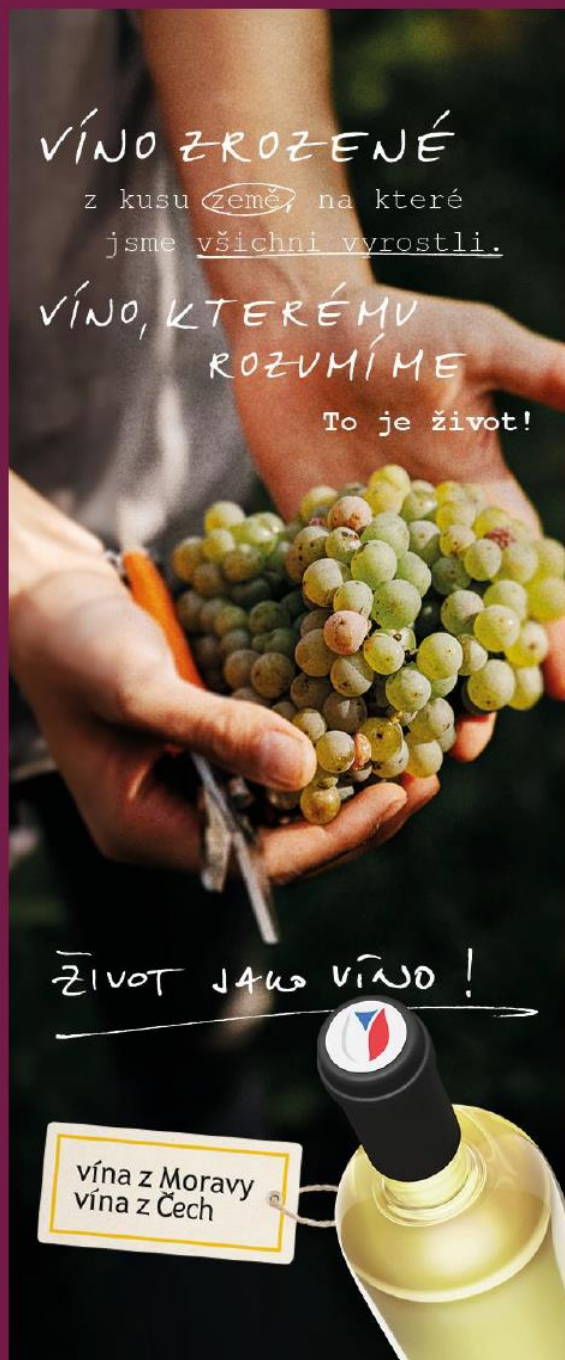
Banka podpisových a typografických elementů

Grafické prvky brandu

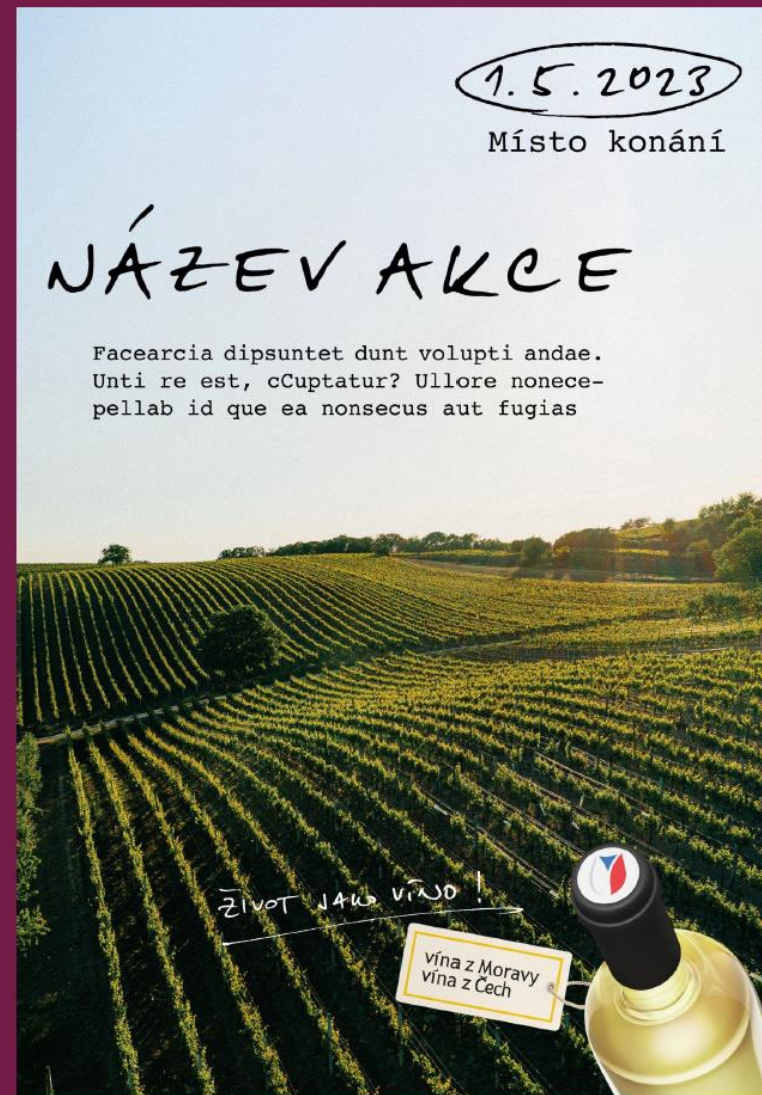
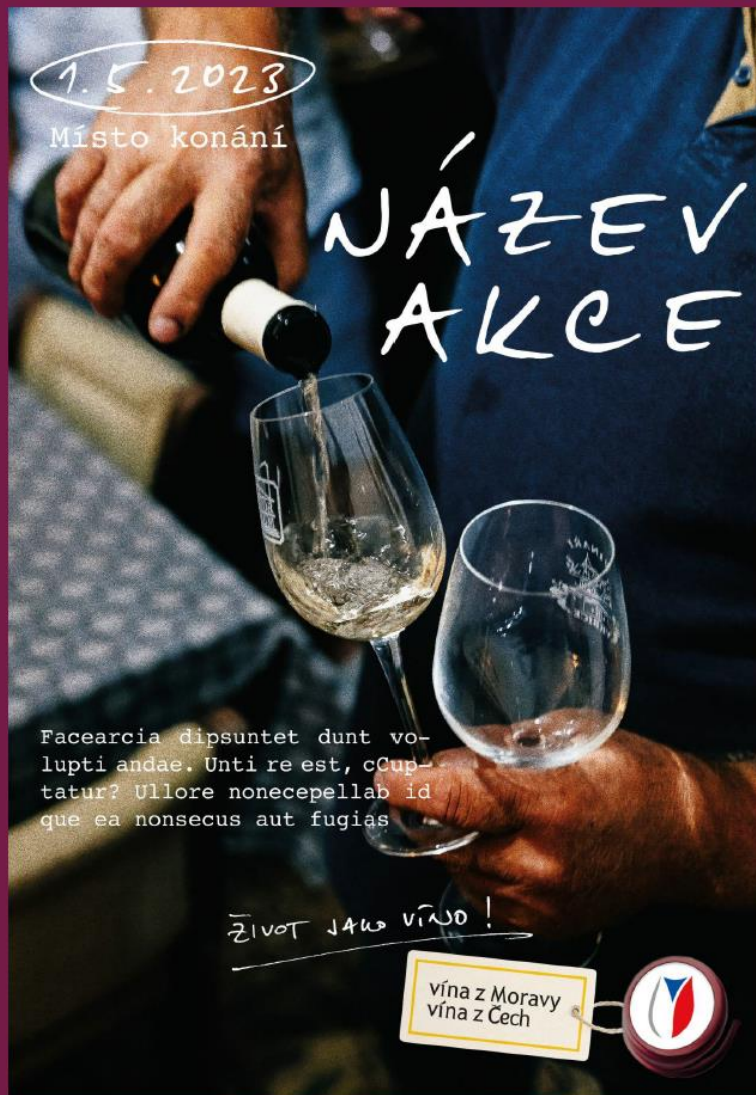
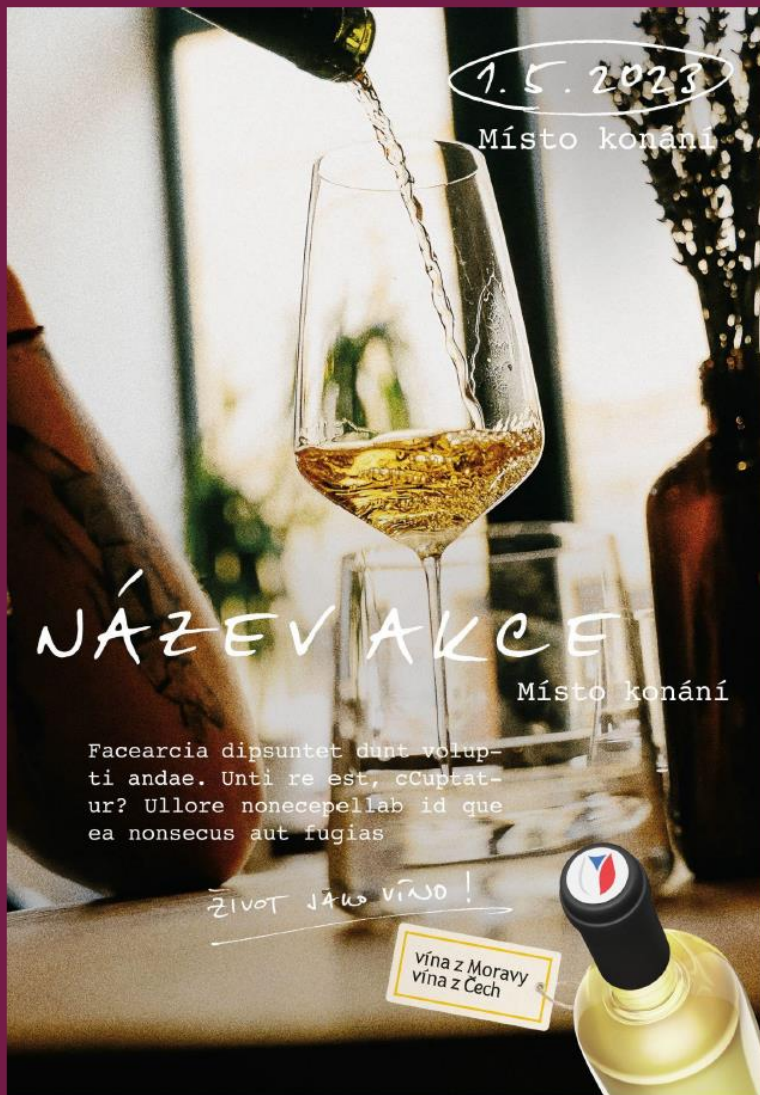
Podpis se skládá ze 3 jednotlivých elementů, které lze využívat samostatně, nebo naopak dohromady. Hlavním rozpoznávacím prvkem je vlaječka na hrdle lahve (ať už je to lahev samotná, nebo víčko). Dále je to cedulka VMVČ a v neposlední řadě claim „život jako víno!“. Dle témat a stylu vizuálů lze pracovat s různou kombinací jednotlivých prvků podpisu.



Rollup



Poster - šablona



Poster s programem - příklad



11. 6. 2023
Kurdějov

vína z Moravy
vína z Čech

VRBOVECKÉ VINOBRANNÍ

12:00 U Pocty sv. Urbanu společné poděkování za úrodu

12:30 Dobový průvod sklepní uličkou

13:00 Vinařské tradice u historického lisu

14:00 Otevřené sklepy

20:00 Zábava v Hospodě u Mastného pupka

Označení stánku



13

MIKROSVÍN MIKVLOV



VINAŘSKÁ TURISTIKA

- Národní vinařské centrum
- Kalendář (novinový papír)
- Edice „Krajem vína“ (novinový papír)
- Vína z Moravy, vína z Čech
- Mapy vinařských podoblastí atd.
- Polsky, anglicky

ŽIVOT JAKO VÍNO!

vína z Moravy
vína z Čech



PODPORA EXPORTU

- Německo - Prowein
- Polsko - alternativní komunikace
- Exportní brožura + web
- Příležitosti - ambasády, spolufinancování

ŽIVOT JAKO VÍNO!

vína z Moravy
vína z Čech



NÁRODNÍ ZNAČKA ŠUMIVÝCH A PERLIVÝCH VÍN

- Průzkum trhu a zájmu vinařů
- Charakteristika vína - šumivé a perlivé
- Registrace
- Varianty názvu a grafiky - ochranná známka
- Spotřebitelský test
- Vinaři - výroba
- Kampaň

ŽIVOT JAKO VÍNO!

vína z Moravy
vína z Čech



RETAIL

- Billa, Albert, Tesco, Globus, Makro, COOP?
- POS materiály, letáky, katalogy, časopisy, rádio, online
- Hypercubes (Kaufland, Makro, Obchodní centra)
- Ochutnávky?
- Makro akademie

ŽIVOT JAKO VÍNO!

vína z Moravy
vína z Čech



AKCE

- Seminář v senátu
- Země živitelka
- Svatomartinský košt
- Svátek růžových vín
- Food festivaly JMK a prezentace VMVČ na dalších akcích JMK



SPOTŘEBNÍ DAŇ: ANALÝZA DOPADŮ

Analýza zavedení spotřební daně ve výši 23,40 Kč/l na tiché víno

Makroekonomický pohled na vinařství v České republice



21 750 pracovních míst
Celková zaměstnanost spojená s vinařstvím v České republice odpovídá 21 750 pracovním místům



10,36 mld. Kč
Vinařství generuje celkem 10,36 mld. Kč v podobě odvodů do státního rozpočtu.

Produkce vína je nerovnoměrně rozložená. Drtivá většina sektoru je tvořena malými vinaři, kteří pokrývají čtvrtinu produkce.

Na malé subjekty dopadne neschopnost vypouštět se ze zvýšenou administrativní zátěží, zátěží na lidi a zařízeních skladů.

Velké subjekty budou zasaženy hlavně neschopností absorbovat SPD do marže

Předpoklady hypotetického scénáře jsou zavedení spotřební daně na tiché víno ve výši 23,40 Kč/l, pokles spotřeby v ČR o 26,7 % (část nákladů absorbují vinaři a vinohradníci).

	Předpoklad zavedení daně	Východzí situace	Hypotetický scénář	Vyhodnocení dopadu
Spotřební daň	4,2 mld. Kč		3,43 mld. Kč*	3,43 mld. Kč
DPH		5,29 mld. Kč	4,68 mld. Kč	610 mil. Kč
Odvody za zaměstnance		5,07 mld. Kč	4,49 mld. Kč	3,75 mld. Kč
Dopady nárůstu černého trhu			-259 mil. Kč	-259 mil. Kč
Nezaměstnanost (6 měsíců)			-440 mil. Kč	-440 mil. Kč
Dodatečné náklady na celní správu			-85 mil. Kč	-85 mil. Kč
Spotřeba vína v ČR na osobu		18,73l	13,74l	-4,99l
Spotřeba tužemský trh		30 %	29 %	1 p.b.
Zaměstnanost		21 750	18 010	-3 740
Celkové příjmy do státního rozpočtu	4,2 mld. Kč	10,36 mld. Kč	11,81 mld. Kč	1,45 mld. Kč

Zavedení spotřební daně na tiché víno ve výši 23,40 Kč/l by mohlo v konečném důsledku znamenat příjmy do státního rozpočtu až ve výši 1,45 mld. Kč



3 740 pracovních míst zanikne v sektoru vinařství v důsledku poklesu turismu



Růst černého trhu je očekáván v oblasti obchodování s vínem. Nerealizované výběry daní dosáhnou 1,25 mld. Kč.



Celní správa by byla zatížena dodatečnými administrativními náklady ve výši 85 mil. Kč.



Vinařská turistika je jedním ze stěžejních zdrojů ekonomiky.



Přesun konzumenta z rámce cenových kategorií k méně kvalitnímu - konzument by tedy přešel k méně kvalitnímu vínu, aby zůstal v původní cenové kategorii.

Analýza zavedení spotřební daně na tiché víno

Dodatečné nároky na vinaře a státní správu

Celkové dodatečné náklady pro vinaře by dosáhly přibližně 82,5 mil. Kč.

Celkové dodatečné náklady pro státní správu by dosáhly přibližně 85,2 mil. Kč.

Celkové průměrné dodatečné nároky na 1 litr vína by se rovnaly 1,40 Kč.

Očekávané navýšení zaměstnanosti v návaznosti na dodatečné nároky na státní správu o 121 zaměstnanců.

Předpokladem pro navýšení nároků na vinaře a státní správu je zavedení spotřební daně.

Dodatečné nároky na vinaře

Jednorázové nároky



Zřízení daňového skladu



Zajištění technických nároků na prostory daňového skladu



Účast při fyzické kontrole daňového skladu



Provozování daňového skladu



Sledování výše zajištění daně



Přiznávání a odvádění daně



Celkové jednorázové náklady pro vinaře 41,9 mil. Kč



Celkové pravidelné náklady pro vinaře 40,6 mil. Kč

Dodatečné nároky na státní správu

Jednorázové nároky



Administrativní zátěž spojená se zřízením daňových skladů



Kontrola zajištění daně



Kontrola a prohlídka nových daňových skladů



Namětivé kontroly na pozemních komunikacích zaměřené na víno



Schvalování průvodních daňových dokladů při přepravě zboží



Pravidelné kontroly v daňových skladech vinařů



Celkové jednorázové náklady státní správy 48,4 mil. Kč



Celkové pravidelné náklady státní správy 36,8 mil. Kč

Analýza zavedení spotřební daně na tiché víno

Dopady na cenu a konzumenta

Zavedení spotřební daně by v konečném důsledku znamenalo navýšení ceny vína a to ve všech cenových kategoriích. Konzument by tedy přešel v rámci navýšených cenových kategorií k vínu (původně) levnějšímu. To by u nižších cenových kategorií znamenalo primárně víno importované.

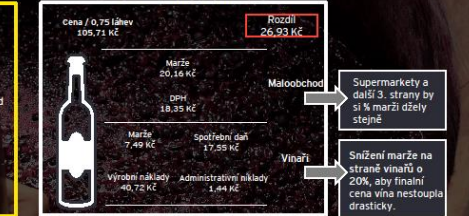
Dopady na cenu vína

Současný stav



Nárůst ceny u levnějšího vína bude výraznější ve srovnání s dražším vínem

Teoretický dopad



Celkový pokles spotřeby z důvodu navýšení konečné ceny pro konzumenta

Následný pokles domácí produkce (absorpce části daně v rámci nákladů a marže)

Dopady na chování konzumenta

Cenové kategorie (hodnota / litr vína):	do 60 Kč	60-90 Kč	90 - 120 Kč	120 - 180 Kč	180+ Kč
% spotřeba:	74,9%	71,1%	70,4%	78,2%	75,8%
Trend konzumenta v rámci kategorií (po zavedení SPD)		←	←		
Celkový pokles spotřeby v kategoriích:	25,1%	28,9%	29,6%	21,8%	24,2%

U konzumentů nepřevažuje loajalita vůči dané značce vína, ale spíše k alkoholu jako takovému - konzument by tedy přešel k méně kvalitnímu vínu, aby zůstal v původní cenové kategorii.

De opakovaných průzkumů je tento downtrendingový trend historicky prokazatelným chováním českého spotřebitele, který je dokladován také u jiných komodit, jako je např. pivo nebo cigarety.

SHRNUTÍ

- Celonárodní vinařská marketingová agentura
- Grantová vinařská agentura
- Vratné podpory, odvody

Děkuji za pozornost

ŽIVOT JAKO VÍNO!

vína z Moravy
vína z Čech

