

Návrh komunikační strategie českého a moravského vinařství

Bc. Matouš Ballík

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Matouš BALLÍK**
Osobní číslo: **K10033**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Návrh komunikační strategie českého a moravského vinařství**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte literární rešerši, a s její pomocí vymezte a vysvětlete pro DP relevantní pojmy z oblasti marketingu a marketingových komunikací. Nalezněte teoretická východiska, která povedou k analýzám a zpracování projektu.
2. V praktické části se zaměřte na konkrétní subjekt, tedy na české a moravské vinařství jako celek a vytvořte potřebné analýzy. Zároveň vymezte některá nezbytná fakta z oblasti vinařského průmyslu s přihlédnutím na významné historické aspekty vinařství na území Česka. Výsledky analýz využijte pro projektovou část práce.
3. V projektové části předložte konkrétních řešení a návrhy, které vyplnou ze zjištěných skutečností v praktické části. Předložte konkrétní koncept komunikační strategie s využitím zjištěných informací v předchozích částech práce. Zpracujte projekt, který se bude věnovat problematice komunikační strategie českého a moravského vinařství.
4. V závěru zhodnoťte a shrňte veškeré poznatky, které z práce vyplnou. Zhodnoťte, zda byly naplněny stanovené cíle a hypotézy práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Foret, Miroslav. 2003. Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2003. str. 464. ISBN 80-251-0790-6.

Horňák, Pavel. 2010. Reklama. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBUm, 2010. str. 320. ISBN: 978-80-904273-3-4.

Kotler, Philip. 2007. Moderní marketing. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. str. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kraus, Vilém. 1994. Réva a víno v Čechách a na Moravě. Praha : Radix Praha, 1994. str. 284. ISBN: 80-86031-23-3.

Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. str. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20. 4. 2012

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je vytvoření návrhu komunikační strategie českého a moravského vinařství. Práce je rozdělena do tří částí: teoretické, praktické a projektové. První část se věnuje vymezení teoretických východisek marketingových komunikací a jejich nástrojů. Praktická část práce popisuje vinařství v Česku jako celek. Obsahuje základní informace k tématu. Zabývá se historickou základnou, geografickými aspekty a dalšími specifickými vinařství v Česku. Ve druhé části jsou rovněž zpracovány nezbytné analýzy a šetření, které povedou k samotnému návrhu komunikační strategie. Závěrečná, tj. projektová část práce zhodnocuje informace z předchozí části a zohledňuje její výsledky v konkrétním návrhu komunikačního mixu a celé komunikační strategie.

Klíčová slova: komunikace, marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, firemní identita, image, reklama, Public relations, české a moravské vinařství, víno, terroir

ABSTRACT

This thesis focuses on designing the communication strategy of the Czech and Moravian winemaking. The work is divided into three parts: theoretical, practical and project. The first part defines the theoretical foundations of marketing communications and its tools. The practical part describes winemaking in the Czech Republic as a whole. It contains basic information related to the topic. It deals with a historical base, geographical aspects and other specifics of winemaking in the Czech Republic. The second part also contains necessary analysis and investigations that lead to the actual draft of the communication strategy. The final part focuses on concrete project. It evaluates all the information from the previous sections and takes into account the results in the specific design of the communication mix and the whole communication strategy.

Keywords: communication, marketing, marketing communication, communication mix, corporate identity, image, advertising, Public relations, Czech and Moravian wines, wine, terroir

Děkuji především PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za vstřícnost, cenné rady, vedení práce a čas, který této práci věnovala. Poděkování patří i mé rodině, přátelům a známým za podporu po celou dobu studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

„Abychom věci dobře znali, je třeba znát jejich detaily, a jelikož jich je téměř nekonečně mnoho, naše znalosti jsou vždy povrchní a nedokonalé“ (Francois de la Rochefoucauld).

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KOMUNIKACE	12
1.1 POJETÍ KOMUNIKACE	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	13
1.3. EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE.....	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
2.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	18
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
3.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	19
3.1.1 Reklama	20
3.1.2 Osobní prodej	21
3.1.3 Podpora prodeje.....	21
3.1.4 Přímý marketing – direct marketing.....	23
3.1.5 Public relations	23
3.2 MÉDIA	24
4 CORPORATE IDENTITY	26
4.1 CORPORATE DESIGN	27
4.1.1 Logo a slogan	27
4.2 CORPORATE COMMUNICATION.....	28
4.3 CORPORATE CULTURE	28
4.4 CORPORATE PRODUCT	29
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
5.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ (STEP).....	31
5.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	31
5.3 SWOT ANALÝZA A MATICE PLUS MINUS	32
6 METODIKA PRÁCE, POSTUP A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
7 ČESKÁ REPUBLIKA	35
7.1 STÁTNÍ SYMBOLY ČESKÉ REPUBLIKY A MOŽNOSTI JEJICH VYUŽITÍ	35
8 CHARAKTERISTIKA ČESKÉHO A MORAVSKÉHO VINAŘSTVÍ	37
8.1 HISTORICKÝ VÝVOJ VINAŘSTVÍ NA ÚZEMÍ ČR	37
8.2 VÝVOJ VINAŘSTVÍ PO ROCE 1989	39
8.3 VÝVOJ VINAŘSTVÍ PO VSTUPU ČR DO EU.....	39
8.4 OBECNÉ GEOGRAFICKÉ PODMÍNKY ČR.....	41
8.5 VINAŘSKÉ OBLASTI ČR	42
8.5.1 Vinařská oblast Čechy	42
8.5.2 Vinařská oblast Morava.....	43

8.6	ODRŮDOVÁ SKLADBA VINIC V ČESKU.....	43
8.6.1	Lokální odrůdy révy vinné.....	44
8.7	VINAŘSKÁ LEGISLATIVA.....	45
8.8	VINAŘSKÉ INSTITUCE.....	45
8.8.1	Vinařský fond.....	46
8.9	STRUKTURA VINAŘŮ V ČR.....	46
9	AUDIT MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ ČESKÉHO A MORAVSKÉHO VINAŘSTVÍ.....	48
9.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ ČESKÉHO A MORAVSKÉHO VINAŘSTVÍ.....	48
9.1.1	Politicko-právní prostředí.....	48
9.1.2	Ekonomické prostředí.....	49
9.1.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	49
9.1.4	Technologické prostředí.....	51
9.1.5	Přírodní prostředí.....	51
9.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ ČESKÉHO A MORAVSKÉHO VINAŘSTVÍ.....	52
9.2.1	Zákazníci.....	52
9.2.2	Konkurence.....	53
9.2.3	Dodavatelé.....	56
9.2.4	Substituty.....	56
9.3	DESKRIPCE SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČESKÉHO A MORAVSKÉHO VINAŘSTVÍ.....	57
9.3.1	Analýza povědomí spotřebitelů o českých a moravských vínech.....	58
9.4	SWOT ANALÝZA ČESKÉHO A MORAVSKÉHO VINAŘSTVÍ A MATICE PLUS MINUS.....	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	63
10	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČESKÉHO A MORAVSKÉHO VINAŘSTVÍ.....	64
10.1	PILÍŘE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VÍN Z ČESKA.....	65
10.2	CORPORATE IDENTITY ČESKÝCH VÍN.....	67
10.3	KOMUNIKAČNÍ MIX ČESKÝCH VÍN.....	69
10.3.1	Reklama.....	69
10.3.2	Podpora prodeje.....	73
10.3.3	Public relations.....	75
10.3.4	Přímý marketing.....	78
10.4	ROZPOČET.....	82
10.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	82
10.6	HODNOCENÍ A ZPĚTNÁ VAZBA.....	83
	ZÁVĚR.....	84
	LITERATURA.....	87
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	92
	SEZNAM TABULEK.....	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Víno je kulturním produktem, který doprovází lidstvo od nepaměti. Díky tomu se tento nápoj ze zkvašených hroznů stal jakýmsi kulturním fenoménem napříč časem. Víno bylo dlouhá léta výsadou vrstev nejvyšších. Ovšem za přispění značného rozvoje vinohradnictví se stalo dostupnějším širším vrstvám a od té doby je prakticky bez ustání na vzestupu, a to stran produkce i spotřeby. Stalo se nezištným partnerem rozprav s přáteli či kamarády. Doprovází snad všechny společenské happeningy a je především i nedílnou součástí stolování. Párování jídla a vína se dokonce stalo mistrovskou disciplínou vyhledávanou veškerými gurmetskými obcemi celého glóbu. Jeho kulturní význam nikdy neztratil na lesku a tuto svoji jedinečnost si zachovává dodnes.

Nejsou to ovšem jen dnešní vinařské velmoci, které se mohou tímto kulturním dědictvím chlubit. Vinařství a vinohradnictví je nepřehlédnutelnou komoditou, tedy i součástí kultury české. Byť se historie českého vinařství a vinohradnictví nedá rovnat s historií zemí středomořských, dosáhlo naše vinařství řady úspěchů, jež jsou hodny pozornosti. Je také nutno dodat, že výsadou pěstovat révu vinnou je obdařena jen omezená skupina zemí. Dá se říci, uvažujeme-li Evropu, že vinařské oblasti Česka jsou svou severní polohou téměř kritickou hranicí pro pěstování vinné révy. Proto můžeme hovořit o štěstí, ovšem nesmíme vinařství v Česku považovat za axiom. Je zde sice bohatá tradice pěstování révy, ale silící globalizace a řada právních omezení staví české vinařství do konfrontace se silnou konkurencí, která může vinařství v Česku zásadně postihnout. Komparativní výhody tohoto druhu agrární produkce v zemích s o poznání příznivějšími podmínkami pro pěstování révy navíc snižují konkurenceschopnost vín českých. Je proto nutné toto kulturní dědictví opečovávat a rozvíjet jak je jen možné, aby tento globalizační tlak nevymístil česká vína mimo výseč zájmu konzumenta.

Věřím, že je to právě marketingová komunikace, která nabízí východiska, jež mohou dané problematice nanejvýše prospět. Dobré víno mi činilo radost již v době mého středoškolského studia a práce s ním byla prakticky i má první pracovní touha, která mi vydržela dodnes. Ostatně věnuji se jí již déle než 15 let. Marketingová komunikace společně se světem vína utváří okruh mého zájmu, což jsou de facto i důvody, proč se ve své diplomové práci věnuji právě českému vinařství a návrhu vhodné marketingové komunikace, která by přispěla k odvracení negativních vlivů na české vinařství dopadajících.

Cílem této práce je analyzovat marketingové prostředí českého a moravského vinařství a na základě výsledků těchto analýz vytvořit návrh komunikační strategie, která by vedla k naplnění stanovených komunikačních cílů. Součástí práce je i vytvoření deskripce českého a moravského vinařství, která poskytne ucelený insight do problematiky spojené s konzumací vína.

Práce je rozčleněna na tři části. První část se věnuje teoretickým východiskům, které poskytnou vodítko projektové části. V druhé části se práce zabývá deskripcí vinařství v Česku a potřebným analýzám, jejichž výsledky nabídnou východiska pro vlastní projekt. Třetí část práce je vlastním projektem navrhuji marketingovou strategii českého a moravského vinařství. Zde jsou také zohledněny výsledky analýz, na kterých je projekt postaven.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

1.1 Pojetí komunikace

Pojem komunikace pramení z původního latinského výrazu „communicare“, který v sobě integruje jak sdělování, tak i sdílení. Sdělování je možné parafrázovat jako proudění informací od zdroje k příjemci. Naproti tomu sdílení lze chápat jako společné podílení se na nějaké činnosti a de facto vyjadřuje to, jak je sdělení prožíváno, jaké emoční zaujetí a intenzitu emocí sdělení vzbuzuje (Jiřincová, 2010). Podobně hovoří o komunikaci ve své knize „*New World Dictionary*“ i Noah Webster, který komunikaci popisuje jako: „*akt přenosu, dávání či vyměňování informací, signálů či zpráv mluvením, psaním či gesty*“. Původ této koncepce komunikace, jako přenosu sdělení, nachází své kořeny v USA ve 40. letech minulého století a je dílem Norberta Wienera a Clauda Shannona (Přikrylová et al, 2010, s. 18). Jiný, stručný a jasný pohled na pojem komunikace nabízí koncepce Harolda Lasswella, která se snaží zodpovědět pět základních otázek pomocí modelu pěti W: kdo (Who) říká co (What), jakým kanálem (Which channel) ke komu (Whom) a s jakým účinkem (What effect), proč a s jakým záměrem (Přikrylová et al, 2010).

V obecné rovině lze tedy komunikaci chápat jako proces výměny a sdělování informací. Zároveň lze komunikaci vnímat jako jakousi interakci mezi subjekty, které se komunikačního procesu účastní, a to na úrovni odesílatel-příjemce. Zde je ovšem nutné říci, že komunikace nemusí nutně probíhat pouze na interpersonální úrovni, tedy pouze mezi lidmi. Stejně tak, jako lidé, tak i komerční či nekomerční subjekty mají potřebu komunikace se svým publikem. „*Komunikace probíhá v oficiálním (formálním) i neoficiálním (neformálním) styku, přímo i zprostředkovaně, mez individui i organizacemi.*“ (Foret, 1994, s. 20).

Komunikaci rovněž nelze zobecňovat pouze na verbální přenos informací. Naopak je nutné vnímat komunikaci, jako sdělení nebo sdílení, které může mít řadu různých podob a forem. Umělci sdělují své myšlenky, názory a postoje prostřednictvím svých výtvorů, stejně tak firmy komunikují prostřednictvím svých produktů. V širším pojetí tedy komunikace zahrnuje nejen oblast informací, ale také další projevy a výsledky lidské aktivity, jako jsou zboží, formy chování, umělecké výtvořy atd. (Foret, 1994). „*Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvor (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duševní) představený – prezentovaný jednou osobou nebo institucí a vnímaný druhou stranou.*“ (Foret, 1994, s. 18).

Je zřejmé, že komunikace má své konkrétní funkce a cíle. Za základní funkce komunikace se obecně považují tyto:

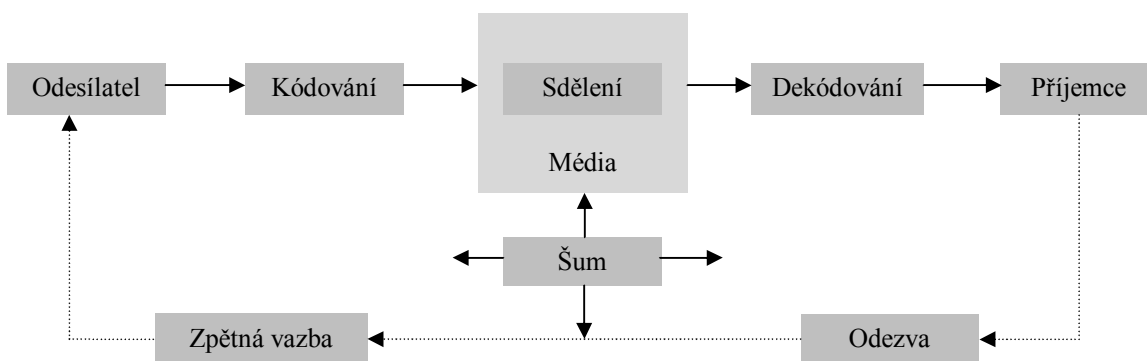
- **Funkce informativní**, jejímž cílem je informovat, tedy předat zprávu, doplnit jinou zprávu oznámit, prohlásit...
- **Funkce instruktážní**, jejímž cílem je instruovat, naučit, navést, poradit, vysvětlit, dát recept...
- **Funkce persuasivní**, jejímž cílem je přesvědčit, aby adresát (po)změnil názor - získat někoho na svou stranu, zmanipulovat, docílit, ovlivnit...
- **Funkce zábavní**, jejímž cílem je pobavit, rozveselit druhého, rozveselit sebe, rozptýlit, „jen tak“ si popovídat... (Jiřincová, 2010).

Vedle těchto základních funkcí a cílů komunikace hovoří literatura o řadě dalších cílů, které komunikace splňuje. Pro potřeby této práce je vhodné rozšířit výše zmíněné funkce ještě o funkci upoutat pozornost a motivovat, které jsou v oblasti marketingu často využívány. Komunikace zastává ovšem ještě jeden velmi důležitý cíl, kterým je vytvoření a budování vzájemně dobrého vztahu mezi komunikujícími, což je de facto jedním ze stěžejních cílů problematiky Public Relations.

1.2 Komunikační proces

K pochopení celistvosti komunikace velmi dobře slouží schéma komunikačního procesu. Jak již bylo výše zmíněno, jedná se o proces, kde na jedné straně stojí **odesílatel**, účastník odesílající nějaké sdělení, a na straně druhé **příjemce**, který odeslané sdělení přijímá. Oba tvoří zároveň hlavní, nikoliv jediné, účastníky komunikačního procesu. Ve smyslu marketingové komunikace lze tento proces parafrázovat jako komunikaci, která se odehrává mezi prodávajícím a kupujícím. „*Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.*“ (Přikrylová et al, 2010, s. 21). Nicméně v komunikačním procesu vystupuje ještě řada dalších prvků. Primárními komunikačními nástroji jsou: **sdělení**, soubor slov, obrazů či symbolů, který odesílatel vysílá; **média**, které představují komunikační kanály, jimiž se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci. Vedle toho v procesu vystupují prvky, jež představují primární komunikační funkce. Těmi jsou: **kódování**, proces převodu zamýšleného sdělení či myšlenky do symbolické podoby; **dekódování**, proces, s jehož pomocí příjemce přiřazuje význam symbolům zakódovaným odesílatelem; **zpětná vazba**, část odezvy příjemce sdělená odesílateli a konečně **odezva**, reakce příjemce poté, co byl

vystaven sdělení. Posledním prvkem je **komunikační šum**, tedy jakékoliv neplánované ruchy nebo zkreslení v průběhu komunikačního procesu, které mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel posílal (Kotler, 2007). Celý tento komunikační princip zachycuje a vyjadřuje níže uvedený obrázek.



Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu, (Kotler, 2007, s. 819)

1.3. Efektivní komunikace

Za efektivní komunikaci lze obecně považovat takovou komunikaci, která recipientům utkví v paměti. V rámci marketingové komunikace je tedy žádoucí vytvořit takové sdělení, které bude recipientem správně vnímáno a zároveň vybuduje pozitivní konotace. V procesu komunikace vystupuje řada prvků, kde může vlivem různých okolností dojít k situaci, kdy zpráva není předána vůbec nebo je předána v jiné podobě, která ovšem není žádoucí. V této souvislosti hovoříme o pojmech **selektivní percepce, selektivní změna a selektivní paměť**. **Selektivní percepce** vyjadřuje situaci, kdy lidé registrují neobvyklé, výjimečné podněty nebo ty, které jsou v souladu s jejich momentálními potřebami. **Selektivní změna** nastává, když má recipient tendence upravit si přijímané sdělení tak, aby odpovídalo jeho představám. **Selektivní paměť** pak nastiňuje fakt, že člověk si spíše pamatuje takové informace, které jsou v souladu s jeho názory (Karlíček et al, 2009).

V nových přístupech při budování efektivní komunikace se často hovoří o využívání emocí, které pozitivně napomáhají k zapamatování si konkrétního sdělení. Dá se říci, že pomocí působením emocí lze v pozitivním slova smyslu ovlivňovat paměť recipienta. Nejhojněji využívanými emocemi při tvorbě komunikačních kampaní jsou humor, strach a různé ero-

tické motivy. Zde je ovšem nutné uvažovat nad hrozbou tzv. **upířího efektu**¹, který může nastat jak při využití humoru, tak i erotických motivů.

Aby komunikace byla skutečně efektivní, je třeba s jednotlivými nástroji zacházet citlivě. K vytvoření účinné komunikace je nutné dodržovat řadu kroků. Zásadní je, aby komunikátor určil cílové publikum. To je tedy i prvním krokem při vývoji efektivní komunikace. Další kroky jdou v následujícím pořadí: stanovení komunikačních cílů, připravení sdělení, výběr média, jejichž prostřednictvím bude toto sdělení předáváno, následně pak získání zpětné vazby a měření účinků komunikace (Kotler, 2007).

Další z přístupů ke tvorbě efektivní komunikace nabízí model, jenž je označován jako „**Sedm C.**“

- 1) **Credibility** (důvěrnost) – komunikace stojí na atmosféře důvěry a víry.
- 2) **Context** (kontext) – kontext musí odpovídat sdělení, komunikační program musí být přiměřený reálnému prostředí.
- 3) **Content** (obsah) – sdělení musí mít pro příjemce význam, musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot.
- 4) **Clarity** (jasnost) – sdělení musí být vyjádřeno v jednoduchých pojmech. Složitější stanoviska by měla být zahuštěna do jednoduchých tezí.
- 5) **Continuity and consistency** (kontinuita a konzistence) – komunikace je nekončící proces, který vyžaduje neustálé opakování, aby došlo k naplnění cílů.
- 6) **Channels** (kanály) – vytvořené komunikační kanály je třeba využívat, neboť k nim má příjemce vztah a respektuje je.
- 7) **Capability** (schopnost veřejnosti) – komunikace musí počítat se schopnostmi veřejnosti, proto je nejefektivnější, pokud vyžaduje co nejmenší úsilí příjemců (Foret, 1994).

¹ Upíří efekt de facto odvádí pozornost recipientů od původního sdělení a váže zájem sám na sebe. Nejčastěji nastává při využití humoru nebo erotických motivů. „*Tento efekt byl demonstrován např. zahraniční studií, ve které výzkumníci zkoumali vliv atraktivní modelky na účinnost reklamy na elektroniku. Výzkumníci použili dva televizní spoty. V prvním spotu byla modelka předvádějící elektronický přístroj oblečena konzervativně, ve druhém provokativně. Druhý spot vzbudil sice větší pozornost respondentů (mužského pohlaví), ale pomocí oční kamery výzkumníci zjistili, že se pozornost diváků soustředila zejména na modelku, nikoliv na propagovaný produkt. Po třech dnech si na značku produktu vzpomnělo 36% respondentů vystavených prvnímu spotu, ale jen 9% respondentů vystavených druhému efektu.*“ (Karlíček et al, 2011, s. 31).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jedním z klíčových nástrojů marketingu. Zároveň její podstata tvoří jedno ze 4P marketingového mixu (Promotion). V této souvislosti se také často setkáváme s pojmem komunikační mix. V zásadě se jedná o jakousi komunikační politiku firmy, jež se odehrává prostřednictvím řady různých nástrojů. Někteří autoři rozšiřují oblast marketingové komunikace i do dalších sfér marketingu. „*Marketingová komunikace může být chápána jako veškerá komunikace související s marketingem, podporující marketingovou strategii firmy.*“ (Karlíček et al, 2009, s. 5). V obecné rovině se tedy dá říci, že prakticky vše, co firma dělá, nějakým způsobem komunikuje s veřejností, a to i směrem k veřejnosti, tedy i potenciálním a stávajícím zákazníkům, určitým způsobem determinuje. Marketingová komunikace ovšem představuje jakýsi ucelený program aktivit, které mají za úkol navazovat, ale i udržovat vztahy se zákazníky. Marketingovou komunikaci lze chápat jako „*systematické využívání principů, prvků a postupů v marketingu při prohlubování a upevnění vztahů mezi producenty, distributory a zákazníky*“ (Foret, 2003, s. 35). Velmi podobně popisují pojem marketingová komunikace i Kotler, Armstrong, kteří vnímají marketingovou komunikaci jako soubor nástrojů, s jejímž využitím firmy dosahují svých cílů (Kotler et al, 2004). Marketingovou komunikaci ovšem nelze omezit jen na aktivitu, jež by vedla k získání nových zákazníků. V době, kdy je trh prakticky ve všech oblastech poměrně nasycen, je nutné věnovat se vedle získávání nových zákazníků i udržování dlouhodobých vztahů. Proto by marketingová komunikace měla probíhat soustavně. „*V každém případě marketingová komunikace představuje soustavnou činnost.*“ (Foret, 1994, s. 37).

2.1 Cíle marketingové komunikace

Některé ze základních cílů marketingové komunikace vyplývají z výše uvedeného textu. Primárně se tedy jedná o informování o existenci určité firmy nebo produktu s touhou zaujmout recipienta a vzbudit u něj zájem, jež by vedl ke koupi produktu. Vedle toho existuje ovšem řada dalších cílů, které si zadavatelé stanovují na samotném začátku úvah o konkrétní komunikační kampani. Definice cílů je vysoce závažnou problematikou a spadá do oblasti nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Úspěšnost sdělení je de facto silně závislá na správném definování cílů komunikace. „*Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti.*“ (Přikrylová et al, 2010, s. 40). Při stanovení cílů vstupuje do hry řada faktorů, jako je charakter cílové skupiny, na kterou se

marketingová komunikace zaměřuje nebo stádium životního cyklu produktu či značky. Nejhojněji uváděnými cíly jsou zejména tyto: poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, diferenciaci produktu nebo firmy, důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizace obrátu, vybudovat a pěstovat značku, posílit firemní image (Příkrylová et al, 2010).

Velmi vhodnou pomůckou pro stanovení vhodných a správných cílů je model **SMART**. Tento model pomáhá správně konfigurovat cíle marketingové komunikace: **S**pecific (specifický) – co chceme kampaní ovlivnit?; **M**asurable (měřitelný) – stanovení měřítek, kterými lze výkon hodnotit; **A**chievable (dosažitelnost) – cíle musejí být dosažitelné; **R**ealistic (reálnost) – celý proces musí být zakotven v realitě a vztahu ke značce; **T**argeted and timed (zacílenou a načasování) – jaká je cílová skupina, kdy ji zasáhne (Karlíček et al, 2009).

2.2 Integrovaná marketingová komunikace

V posledních letech se velmi úspěšně prosazuje pojem integrovaná marketingová komunikace. Jedná se o koncepci, která de facto zamezuje nekoncepčnímu oddělenému využívání jednotlivých komunikačních nástrojů, které by mělo za následek zmatení recipientů. Její nutnost je na bílé dni, neboť se zejména v posledních letech značně rozrostl rozsah možností využívání celé škály komunikačních nástrojů. Integrovaná marketingová komunikace je založena na myšlence pečlivě připraveného mixu komunikačních nástrojů, které v duchu nesou konsistentní a ucelené sdělení. „*Integrovaná marketingová komunikace je koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.*“ (Kotler, 2007, s. 818). Americká asociace reklamních agentur charakterizuje integrovanou marketingovou komunikaci jako: „*...je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.*“ Cílem integrované marketingové komunikace je tedy pomocí vhodně zvolených nástrojů přinášet příjemci skrz každou zprávu stejnou základní myšlenku, jež vychází ze stejné koncepce tak, aby si příjemce mohl jednotlivé zprávy poskládat do jednoho celku a zároveň nebyl zmaten (Karlíček et al, 2009).

2.3 Komunikační strategie

V současnosti rozeznáváme dvě základní strategie – pull a push. Rozdíl mezi nimi spočívá v důrazu na konkrétní komunikační nástroje, které se buď orientují na spotřebitele, nebo na obchodní mezičlánky. Strategie **push** (protlačit) staví na protlačování produktu distribučními kanály směrem ke konečnému spotřebiteli. V zásadě to znamená, že se firma snaží pomocí marketingovým aktivit (zejména osobní prodej a komunikaci mezi obchodníky) působit na obchodní mezičlánky tak, aby je přiměla odebrat produkt a propagovat jej koncovým spotřebitelům.

Naopak strategie **pull** (přitáhnout) orientuje své aktivity (zejména reklamu a propagaci mezi spotřebiteli) na koncové spotřebitele, a sice v tom směru, aby je přiměla produkt kupovat. V zásadě, je-li strategie účinná, stimuluje tato metoda poptávku ze strany konzumentů u dodavatelů, tedy na straně distribučních cest (Kotler, 2007).

Z výše uvedeného vyplývá, že strategie push je jakousi formou nátlakové komunikace, naproti tomu strategie pull se snaží o to, aby komunikace byla natolik atraktivní, aby spotřebitele nutila k odběru produktu. Je zřejmé, že náklady na uplatňování jednotlivých strategií se značně liší. Proto řada firem upouští od strategie pull, neboť právě ta je podstatně nákladnější. Velmi často se mezi firmami uplatňuje využití kombinace obou těchto strategií. Výhodou strategie pull je, že v sobě integruje některé trendové nástroje, jako je tzv. WOM² nebo také WOE³. Jedná se de facto o snahu stimulovat lidi tak, aby sami předávali sdělení svým známým. Tyto metody jsou dnes velmi efektivní, neboť nevyžadují vysoké vstupní náklady a jsou velmi účinné.

Výběru strategie ovšem předchází řada aktivit. Jednou z prvních je definování tzv. **mission statementu**, což může být parafrázováno, jako prohlášení o cílech firmy. Nemusí se nutně vztahovat na produkt, ale zásadně ovlivňuje fakt, jak na firmu okolí nahlíží. „*Mission statement se musí obracet spíše k potřebám, které je třeba uspokojit. Stanoví hodnoty, které firma vyznává a cíle, které mají pomoci její záměry realizovat.*“ (Karlíček et al, 2009, s. 35).

² Word of mouth – „Osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.“ (Kotler, 2007, s. 829).

³ Vedle word of mouth se rovněž používá termín word of eye (WOE). Tento termín popisuje situaci, kdy lidé vidí nějaký produkt ve svém okolí a na základě toho začnou produkt sami poptávat. Největší význam má WOE u luxusních produktů (Karlíček et al, 2009, s. 28).

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix představuje jednu ze součástí marketingového mixu. Komunikační mix je tvořen čtveřicí hlavních komunikačních nástrojů. „*Komunikační mix je specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.*“ (Kotler, 2007, s. 809). V posledních letech, zejména pak od počátku 90. let uvádí literatura nikoliv čtyři základní nástroje komunikace, ale šest. Původní koncepce komunikačního mixu se rozrůstá o aktivity direct marketingu a o využití elektronických médií, zejména pak internetu (Foret, 2011). Směs těchto nástrojů se pochopitelně mění s tím, jaké cíle a produkt je danou firmou v dané situaci komunikován. Osnova komunikační strategie jde pochopitelně ruku v ruce s konceptem integrované marketingové komunikace.

Jelikož trh je v současnosti značně přesycen a existují řady homogenních výrobků, ze kterých si spotřebitel může vybírat, je při tvorbě komunikační strategie nutné uvažovat o positioningu propagovaných produktů. **Positioning** je v zásadě výsledkem segmentace trhu a tržního zacílení. Jedná se o koncepci, která usiluje o: „*vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli.*“ (Přikrylová et al, 2010, s. 64). Positioning ovšem nezasahuje jen konkrétní produkt, neboť do vnímání ze strany spotřebitelů vstupuje celá řada aspektů. Nejde jen o vnímání produktu, ale mnohdy také o vnímání značky jakožto celku, tedy pozice firmy a její image. „*Velmi často úspěšný produkt získá úspěch právě proto, že nese jméno výrobce s vynikající image.*“ (Přikrylová et al, 2010, s. 65).

3.1 Nástroje komunikačního mixu

V současnosti lze pro potřeby komunikačního mixu využívat celou řadu nástrojů. Za základní nástroje jsou obecně považovány: reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. Vedle těchto základních nástrojů se ovšem v posledních letech velmi důrazně prosadila některá nová média. Zejména se jedná o komunikaci prostřednictvím internetu, která soustavně nabývá na významu a lze říci, že bez některých forem této komunikace se firmy na dnešním trhu nemohou obejít. Nová generace spotřebitelů je prakticky na internetu odkojena. Jinými slovy, to, co na internetu není, jako by nebylo vůbec.

V kontextu komunikačního mixu se můžeme setkat s jeho členěním na tzv. nadlinkové (ATL – above the line) a podlinkové aktivity (BTL – below the line).

1. **Nadlinkové aktivity** – využívají klasické masmédiá, neosobní komunikaci, kde není přímý kontakt s příjemcem ani produktem chybí přímá zpětná vazba. Jejich předností je široké oslovení, ovšem za velmi vysokou cenu a ne zcela přesného zacílení. Jedná se především o tisk, rozhlas a televizi.
2. **Podlinkové aktivity** – označují takové propagační aktivity, kde je komunikátor či produkt v přímém osobním kontaktu s příjemcem, který může produkt ihned posuzovat a hodnotit. Jejich výhodou je okamžitá stimulace k nákupu, ovšem na úkor nízkého počtu oslovených konzumentů. Za stěžejní nástroje podlinkových aktivit jsou považovány direct marketing, osobní prodej a public relations (Zamazalová, 2010).

Novým přístupem k oběma výše zmíněným aktivitám je jejich vzájemné propojení tzv. Through the Line (TTL). Jedná se o metodu, která v rámci konkrétní komunikační kampaně kombinuje oba druhy aktivit (Zamazalová, 2010). Dochází tedy k jakési optimalizaci, a to jak na úrovni výdajů za jednotlivé aktivity, tak i na úrovni lepšího zacílení, a tedy i vyšší efektivity komunikace.

3.1.1 Reklama

Reklama je jednoznačně neviditelnějším nástrojem marketingové komunikace. Nutno přiznat, že z hlediska marketingové komunikace je to právě reklama, která zatěžuje rozpočty inzerentů zdaleka nejvíce. Reklama má řadu definic, které se většinou shodují na tom, že se jedná o určitý druh neosobní komunikace. Kotler (2007, s. 855) definuje reklamu následovně: „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“

Reklamu můžeme členit na základě dvou hlavních kritérií. Prvním kritériem je cíl, který chce reklamní sdělení dosáhnout. Podle cíle sdělení rozlišujeme reklamu:

- 1) **Informační** – snaží se vzbudit prvotní poptávku, zájem po propagovaném výrobku, službě, organizaci, místě, myšlence nebo situaci. Jedná se o podporu nového vstupu na trh. Cílem je zpravidla oznámit fakt, že produkt je dostupný na trhu.
- 2) **Přesvědčovací** – má za úkol vybudovat poptávku po propagovaném produktu.

- 3) **Připomínková** – navazuje na všechny předchozí reklamní aktivity a má za úkol pomoc při zachování pozice produktu (Přikrylová et al, 2010).

Druhým kritériem je pak orientace reklamy. Reklama se může orientovat na produkt nebo na samotnou instituci. Podle této orientace rozlišujeme následující druhy reklamy:

- 1) **Výrobovou reklamu** – je neosobní forma prodeje a její snahou je zdůraznit přednosti a výhody propagovaného výrobku.
- 2) **Institucionální reklamu** – jedná se o reklamu, jejímž cílem je propagovat nikoliv produkt, ale myšlenku, filosofii nebo dobrou pověst společnosti, firmy, osoby nebo místa (Přikrylová, et al, 2010). Tento druh reklamy se uplatňuje především při propagaci produktů, u kterých lze jen velmi těžko dosáhnout diferenciaci.

3.1.2 Osobní prodej

Podstata osobního prodeje spočívá v přímé interakci mezi kupujícím a prodávajícím. Je to velmi efektivní nástroj komunikace, neboť je možné komunikaci na základě osobního styku upravovat a usměrňovat podle toho, jakým směrem se komunikace ubírá. „*K předností osobního styku patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi (názory, potřebami, ale také zábrany) zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat.*“ (Foret, 2011, s. 301). Je ovšem zřejmé, že prostřednictvím tohoto nástroje není možné oslovovat početné publikum. Naopak rozsah přímého prodeje je ve srovnání s reklamou značně omezenější. Klasickými příklady osobního prodeje jsou podomní obchodníci nebo telemarketing. Vedle těchto podob ovšem existuje i relativně populární model označovaný jako multilevel marketing, což je metoda, která pracuje na základě sítě nezávislých distributorů, kteří zaučují nové a nové kolegy.

V souvislosti s osobním prodejem se v poslední době objevuje i termín **vztahový marketing (CRM)**. Jedná se o jakési řízení vztahů se zákazníky. Utváření dlouhodobých vztahů, které vyústí v opakované nákupy. Podle Kotlera je vztahový marketing „*proces vytváření, udržování a rozvoje silných, hodnotných vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými osobami.*“ (Kotler, 2007, s. 924).

3.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje neosobní formu komunikace. Cílem této aktivity je stimulovat prodej produktů. Podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě produktu. „*Podpora*

prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu.“ (Foret, 2011, s. 279).

Podpora prodeje se ovšem neodehrává jen mezi spotřebitelem a prodávajícím. Podle toho, na kterou cílovou skupinu je podpora prodeje zaměřena můžeme rozlišit různé typy podpor:

1. Spotřební podpora prodeje

Jedná se o podporu, která kombinuje různé nástroje, pomocí níž stimuluje k nákupu ze strany spotřebitele. Do aktivit spotřební podpory prodeje spadá zejména podpora na místě prodeje. S tím je spojen pojem **instore marketing**. Tento druh podpory je velmi účinný, neboť se odehrává v okamžiku, kdy dochází k rozhodování o nákupu. Tato metoda využívá celou řadu promočních materiálů a nástrojů. Vedle slev, promočních akcí, dáreků jsou to i nejrůznější propagace, rozdávání vzorků, kupónů nebo prémie a odměn za věrnost. V této souvislosti se hovoří o tzv.: **POS** – point of sale a **POP** – point of purchase materiálech, které mají za úkol zviditelnit produkt v místě prodeje. Může se jednat o stojany, display, plakát, poutače nebo shelf wobler a řadu dalších. Vedle podpory prodeje se aktivně podílí i na budování image značky (Přikrylová et al, 2010).

Velmi sofistikovanou formou spotřební podpory prodeje představuje **merchandising**. Jeho úkolem je optimalizovat prodej produktů. „...*merchandising je prezentace zboží v regálech maloobchodních prodejen způsobem, který optimalizuje prodejní potenciál výrobků. Jeho cílem je podněcovat vizuální, sluchové i čichové vnímání zákazníka, stimulovat jeho rozhodování a v optimálním případě vést k nákupu.*“ (Přikrylová et al, 2010, s. 89).

2. Obchodní podpora prodeje

Obchodní podpora prodeje se věnuje zpravidla obchodním, distribučním mezičlánkům. Klade si za cíl stimulovat, přesvědčit obchodníky, aby prodávali konkrétní značky a výrobky. Nejčastěji se využívají různé druhy slev, zboží zdarma nebo za symbolickou cenu, participace na nákladech za reklamu v místě prodeje, soutěže, motivační programy, odměny za vystavení výrobků nebo i garance zpětného odkupu zboží (Přikrylová et al, 2010).

3. Podpora prodeje obchodního personálu

Motivace se přesouvá na prodejní tým, tedy přímo na konkrétní osoby, které komunikují se zákazníky a ovlivňují tak jejich rozhodování o nákupu. Důležitými nástroji jsou nejrůznější soutěže, školení, incentivní pobídky a prodejní pomůcky (Přikrylová et al, 2010).

3.1.4 Přímý marketing – direct marketing

Přímý marketing se odkloňuje od modelu hromadného marketingu. Jeho podstata tkví v perfektním zacílení svých aktivit. Přímý marketing je jakousi přímou komunikací mezi zákazníky a firmou. „*Přímý marketing je přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.*“ (Kotler, 2007, s. 928). Mezi stěžejní výhody direct marketingu patří zejména jeho přesná zacílenost a následná měřitelnost. Je zřejmé, že dnes se odehrává zejména pomocí internetu. Dá se tedy i usuzovat, že aktivity patřící do oblasti direct marketingu se budou nadále značně rozvíjet spolu s novými médii. Základními nástroji jsou vedle direct mailu i dnes hojně využívané news lettery, katalogy nebo i televizní či rozhlasový marketing.

3.1.5 Public relations

Public relations představuje v dnešním světě plném marketingových sdělení jistou, řekněme méně nátlakovou, formu komunikace. Nutno říci, že firmy tento prostředek značně podceňují. Jedná se ovšem ve správném pojetí o velmi účinný nástroj. Řada lidí je silnou reklamní masáží již značně znechucena, a proto reklama, jako taková, značně trápí ze své efektivnosti. „*Čím je podoba public relations v porovnání s reklamou méně okázalá a nenápadná, tím bývá ve svém působení účinnější.*“ (Foret, 1994, s. 79). Naproti tomu public relations nabízí prostředek komunikace, díky kterému se velmi efektivně a s podstatně nižšími náklady dají sledovat různé komunikační cíle. Public relations plní tedy zejména komunikační funkci, ovšem ve své podstatě dokáže měnit a modifikovat názory a postoje veřejnosti.

Ve své podstatě představuje public relations jakési budování dobrých vztahů s cílovými skupinami a veřejností. „*Public relations je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.*“ (Kotler, 2007, s. 889).

Mezi základní nástroje PR se běžně řadí:

- **Aktivní publicita** – je základem public relations, především se jedná o vydávání tiskových zpráv, pořádání tiskových besed, interview, vydávání výročních zpráv, interních podnikových tiskovin.

- **Events** – organizování událostí, předvádění výrobků, oslavy, udělování ocenění.
- **Lobbying** – lobování, tedy zastupování názorů organizace převážně při legislativních a politických jednáních, zahrnuje i získávání informací a prosazování vlastních zájmů.
- **Sponsoring** – především o sponzorství kulturních, sportovních i politických akcí nebo sociálních aktivit. Příznivě ovlivňuje dobrou pověst a povědomí o značce či firmě.
- **Reklama organizace** – ve smyslu spojení reklamy a public relations: není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Smyslem je vylepšení image a zvýšení obecného povědomí o značce či produktu (Foret, 2011).

Public relations se ovšem nezabývá jen budováním a upevňováním vztahů se zákazníky. Vedle toho se snaží i vylepšovat vztahy se zaměstnanci, kteří o firmě jistojistě ve svém soukromém životě často hovoří. Proto je nutné, aby jejich obraz o firmě byl pozitivní a tak tento dobrý image byl i šířen.

V souvislosti s public relations, nelze nezmínit další pojem, jehož využití do značné míry ovlivňuje veřejnost. Jedná se o tzv. **buzzmarketing**. „*Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.*“ (Hughes, 2006, s. 12). Jinými slovy buzzmarketing staví na tom, že sdělení vzbuzuje značný rozruch. Je zřejmé, že počítá s tím, že se toto sdělení stane virálním sdělením a k jeho šíření bude do značné míry zapojen internet a sociální média.

3.2 Média

Výběr správných médií při tvorbě komunikačních kampaní je mimořádně závažným rozhodnutím. V obecné rovině chápeme médium jako zprostředkovatele informací. Výběr vhodných kanálů do značné míry závažně determinuje náklady kampaně a i její celkovou úspěšnost. Problematika pochopitelně nejvíce zasahuje do oblasti reklamy, která téměř zpravidla představuje nákladovou položku při tvorbě komunikační kampaně.

Média můžeme rozdělit na klasická (noviny, časopisy, outdoor a indoor) a elektronická, vysílací, transmisní (rozhlas, televize, kino a internet) (Přikrylová et al, 2010).

Východiskem při rozhodování o výběru médií jsou následující kroky: 1) rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku, 2) výběr z hlavních typů médií, 3) výběr konkrétních mediálních nosičů a 4) rozhodnutí o mediálním načasování.

Dosah – značí procentu lidí na cílovém trhu, kteří jsou reklamní kampaní během určitého časového období vystaveni.

Frekvence – je měřítko toho, kolikrát je průměrná osoba na cílovém trhu reklamnímu sdělení během působení kampaně vystavena.

Dopad – značí kvalitativní hodnotu, kterou má přinést vystavení reklamnímu sdělení v konkrétním médiu (Kotler, 2007).

Podrobnější přehled o výhodách a nevýhodách jednotlivých médií přináší níže uvedená tabulka.

Tabulka 1: Profily hlavních forem médií, (Kotler, 2007, s. 866)

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům.
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médiu poslouchané „na půl ucha“), pomíjívá expozice, roztržštěné publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pomsty
Outdoor	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativita
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

4 CORPORATE IDENTITY

Corporate identity neboli podniková identita, je nedílnou součástí marketingové komunikace. Jednotná identita má velmi dlouhou historii. Aniž by si to mnozí uvědomovali, pravděpodobně nejvýrazněji a současně nejdéle se vliv jednotné identity projevuje v armádě. Stejně tak, jako je nezbytné odlišit civilní obyvatele od příslušníků armádních složek, je pro firmy zásadní odlišit své produkty nebo značku od svých konkurentů. Dvojnásob to platí v době vysoké homogenizace produktů. Podniková identita se dotýká nejen vnitřku organizace, ale, a to zejména, svého zevnějšku, tedy veřejnosti. Corporate identity usiluje o to, aby veřejnost dokázala jednoznačně identifikovat instituce, firmy nebo značku a zároveň ji tak odlišila od konkurentů a zdůraznila její jedinečnost. Zároveň působí na vytváření pozitivních vztahů mezi institucí a veřejností (Hornák, 2010). Firemní identita je pojmem, který zasahuje prakticky do všech firemních aktivit. Zasahuje do oblasti činností, které zahrnují i to, jakým způsobem se firma prezentuje, kam cílí a jak se odlišuje vizuálně i slovně na úrovni obchodní i produktové. Corporate identity je jednoduše vše, co organizaci činí unikátní (Melewar, 2008). Cílem jednotné identity je tedy zdůraznit svou jedinečnost a vedle toho i snaha o odlišení se. Podniková identita je de facto východiskem filosofie firmy, její vize, mise a cílů. Vedle toho věrně kopíruje a reflektuje hodnoty instituce. Foret (2011, s. 55) shrnuje význam jednotné podnikové identity v následujících bodech:

- 1) v komplexnosti jejího vytváření – tvorba identity by měla vycházet ze znalostí vnitřní struktury firmy, jejich hodnot, vzniku, geneze, poslání, vizí a cílů;
- 2) v prezentaci firemní originality, jedinečnosti a specifčnosti;
- 3) ve stabilním, dlouhodobém působení dovnitř i navenek – to vše dodává firmě důvěryhodnost nejen u zaměstnanců, ale i směrem k veřejnosti a cílových skupinám;
- 4) v referenčním rámci veškerých sdělení a aktivit firmy – jednotná identita jim dodává srozumitelnost a interpretovatelnost;
- 5) v integritě a ztotožnění se zaměstnanců a spolupracovníků s firmou, zároveň v prestiži a atraktivitě pro nové uchazeče;
- 6) v jednotném vizuálním stylu – ulehčuje a urychluje veškerou komunikaci firmy a v neposlední řadě pozitivně působí na efektivitu komunikace.

Jak vidno, kvalitně zpracovaná podniková identita do značné míry přispívá k celkovému úspěchu firmy.

Firemní identitu tvoří několik složek. Zejména se jedná o *corporate product*, *corporate design*, *corporate communications*, *corporate culture*. Vybraným složkám se práce věnuje v následujících podkapitolách.

V rámci firemní identity je nemožné nezmínit se o firemní značce a **image**. Image je velmi důležitou součástí každé firmy. „*Image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.*“ (Vysekalová et al, 2009, s. 94). Pokud se firma těší pozitivnímu image, cílové skupiny k ní pak zaujímají pozitivní stanoviska, což přispívá k lepšímu prodeji produktů. Pokud je ovšem image firmy špatný, může celá situace vést až k bojkotu jejich produktů. Z pohledu marketingu je nutné pracovat s faktem, že to, co si spotřebitel kupuje, je celá osobnost produktu, kterou tvoří technické parametry, ale i názory, představy a emocionální kvality, které si s ním spojuje (Vysekalová et al, 2009). V zásadě jde o jakési celistvé vnímání zákazníka značky nebo výrobku.

4.1 Corporate design

Firemní design je jednoznačně nejviditelnější část firemní identity. Firemní design je často také označován jako jednotný vizuální styl firmy. „*Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy.*“ (Vysekalová et al, 2009, s. 40). Veškerá grafická podoba všech součástí vizuálního stylu je zakotvena v tzv. **design manuálu**. Tento dokument přesně vymezuje použití jednotlivých částí. Firemní design je tvořen řadou prvků, mezi které řadíme zejména: název firmy a způsob prezentace; logo; značka; písmo a barvy; služební grafika (propagační tiskoviny); orientační grafika (označení budov a interiérů); oděvy zaměstnanců; grafika obalů; dárkové předměty. Návod jak jednotlivé složky používat je zachycen v dalším významném dokumentu, v **grafickém manuálu**. Je to dokument, jenž upravuje pravidla k využití tištěné a vizuální prezentace společnosti a běžně obsahuje: souhrn grafických pravidel; definici layoutu dokumentů; pravidla využití fontů; definici barev a pravidla jejich využívání; logo a jeho varianty; firemní dokument (šablony, hlavičkové papíry, vizitky a další) (Vysekalová et al, 2009).

4.1.1 Logo a slogan

Logo tvoří neodmyslitelnou součást značky. Je to symbol, pomocí kterého spotřebitelé identifikují značku, a proto ve firemní identitě sehraává velký význam. Jednoznačně musí být v souladu s celkovou firemní identitou. „*Logo představuje konstantu sloužící*

k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity.“ (Vysekalová et al, 2009, s. 49). Je zřejmé, že při jeho tvorbě je třeba mít na paměti řadu aspektů. Jedním z nich je i definice emocí, které má logo vzbuzovat. Logo by rozhodně mělo být jedinečné, jednoduché a snadno zapamatovatelné. Důležitá je i jeho snadná použitelnost, proto by mělo i vyjadřovat činnost firmy (Vysekalová et al, 2009).

Jednou z dalších součástí corporate identity je i **slogan** (claim). Podobně jako logo, i slogan slouží k jednodušší identifikaci. Vedle toho napomáhá i k vytváření povědomí o značce. Základním atributem sloganu je zejména jeho výstižnost vzhledem ke značce. Slogan by měl být i snadno zapamatovatelný, stručný, zároveň by měl vystihovat podstatu firmy a odlišovat ji od konkurence (Vysekalová et al, 2009).

4.2 Corporate communication

Firemní komunikace zahrnuje všechny komunikační prostředky a formy, jimiž firma něco o sobě sděluje. Jedná se nejen o komunikaci navenek firmy, ale i uvnitř firmy. „*Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury.*“ (Vysekalová et al, 2009, s. 63). Do značné míry ovlivňuje to, jak na firmu okolí nahlíží. Dá se říci, že se zaslouhuje i o tvorbu image společnosti. Firemní komunikace zahrnuje řadu aktivit. Zejména jde o oblast public relations a corporate advertising, tedy veškerou firemní inzerci (Vysekalová et al, 2009).

4.3 Corporate culture

Firemní kultura je jakýmsi obrazem firmy. Vystihuje zvyklosti a rituály, které jsou uvnitř firmy zavedené. Podle Vysekalové (2009) zahrnuje firemní kultura vedle zvyklostí a rituálů také firemní hodnoty, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků. Firemní kultura zahrnuje: působení firmy a jejích pracovníků navenek; vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování; celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály; co je považováno za klady a co za zápory; hodnoty sdílené většinou pracovníků. Základními prvky firemní kultury jsou:

- 1) *Symboly* – zkratky, slang, způsob oblékání.
- 2) *Hrdinové* – skuteční i imaginární lidé, kteří slouží jako model ideálního chování.
- 3) *Rituály* – formální i neformální aktivity, schůze, plánování, oslavy.

- 4) *Hodnoty* – jsou nejhlubší úrovní firemní kultury. Definují to co je dobré a co je špatné, promítají se do pracovní morálky a celkové orientace firmy (Vysekalová et al, 2009, s. 67 - 68).

4.4 Corporate product

Produkt zaujímá v oblasti korporátní identity důležité místo. Produkt chápeme v nejširším marketingovém smyslu jako vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových či vztahových skupin. Proto produkty představují podstatu existence firmy, bez níž by nemohly ostatní prvky fungovat. „*Sebelepší design a komunikace nepomohou, pokud nemůžeme nabídnout konkurenceschopný kvalitní produkt.*“ (Vysekalová et al, 2009, s. 74). Produkt má různé podoby, může se jednat o hmotné statky, ale i o služby nebo myšlenky, jako jsou např. know-how, licence a patenty (Vysekalová et al, 2009).

Vysekalová (2009, s. 74) uvádí, že pro budování firemní identity jsou důležité také emocionální vlastnosti produktu, jako je:

- celkový požitek z toho, že produkt vlastníme a používáme;
- osobní identifikace s produktem, personifikace;
- uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu;
- vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení;
- produkt jako symbol umožňující sebevyjádření, stylizaci člověka.

Spotřebitel chápe produkt jako prostředek, pomocí kterého uspokojí své potřeby. Výchoziskem pro motivaci k nákupu produktu poskytují informace, které má spotřebitel k dispozici. Pomocí nich si vytváří představu o tom, jaké potřeby či přání je schopen uspokojit. Tento rozhodovací proces je pochopitelně do jisté míry ovlivňován všemi složkami korporátní identity firmy (Vysekalová et al, 2009).

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum představuje jednu ze strategických činností každé organizace. Neustále se měnící trh je třeba periodicky sledovat ve smyslu usměrňování aktivit firmy tak, aby vedly k naplňování potřeb zákazníků. Nejsou to ovšem jen měnící se potřeby, které zaměstnávají pracovníky marketingu. Ve vysoce konkurenčním prostředí je nutné věnovat dostatek pozornosti i konkurenci a jejím činnostem. Kotler (2007, s. 406) definuje marketingový výzkum takto: „*Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“ Hlavním cílem marketingového výzkumu je tedy získat a poskytnout dostatečné množství objektivních informací o situaci na trhu. Proces marketingového výzkumu lze obecně popsat v následujících několika krocích:

- 1) vymezení zkoumaného problému – to co nás zajímá, co chceme zjistit;
- 2) vymezení zkoumaného souboru – jednotlivé jednotky, domácnosti, jednotlivci, organizace;
- 3) operacionalizace, rozložení problému a vymezení vlastností, které chceme zkoumat;
- 4) vytvoření měřících nástrojů, otázek a proměnných, pomocí kterých zjistíme hodnoty sledovaných vlastností jednotek;
- 5) měření jednotek;
- 6) statistické zpracování, shrnutí zjištěných hodnot;
- 7) interpretace výsledků a praktická doporučení (Foret, 2011).

Jednou ze zásadních otázek při tvorbě marketingového výzkumu je určit, jaké informace je třeba získat. Obecně se informace rozdělují na primární a sekundární. Podstatou primárních dat je jejich získání ke konkrétnímu účelu. Naproti tomu sekundární data byla shromážděna původně k jinému účelu (Kotler, 2007). Sekundární data lze tedy jednoduše získávat z různých databází a statistik, např. čerpáním z Českého statistického úřadu. Jinak tomu je v okamžiku, kdy je nutné získat data primární. V takovém případě je nutné určit, jaký druh výzkumu bude pro sběr informací využit. V zásadě se rozlišují dva typy výzkumu, kvantitativní a kvalitativní.

5.1 Analýza makroprostředí (STEP)

Analýza vnějšího prostředí podniku slouží zejména k poznání všech vnějších vlivů, které firmu obklopují. Tuto sféru není možné prostřednictvím vlastních pracovníků nijak ovlivňovat ani upravovat, jedná se prakticky o nekontrolovatelné faktory a vlivy, které na fungování firmy působí. Toto makroprostředí tvoří následující prvky:

- **přírodní prostředí:** zejména přírodní zdroje a klimatické podmínky, které představují základní potenciál pro podnikání;
- **ekonomické prostředí:** zejména makroekonomické trendy a fáze hospodářského cyklu, které determinují kupní sílu;
- **politické a legislativní prostředí:** veškeré legislativní úpravy daného podnikání;
- **demografické prostředí:** představuje rozhodující atribut pro vytváření trhů, jejich struktury a velikosti, sleduje se zejména velikost populace, hustota, sociální struktura, vzdělanost a věková struktura;
- **technologické prostředí:** stav technologické vyspělosti;
- **kulturní a sociální prostředí:** je tvořeno kupních a spotřebním chováním zákazníků.

Cílem analýzy makroprostředí je zejména určení možných příležitostí pro uplatnění strategických aktivit firmy a identifikace rizik a ohrožení (Vašítková, 2008).

5.2 Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí mapuje zejména bezprostřední vlivy působící na firmu, které ovšem firma může ovlivňovat. Vnitřní prostředí firmy je tvořeno silami blízko společnosti, které mají zásadní vliv na schopnost firmy sloužit zákazníkům. Mikroprostředí podniku tvoří:

- **dodavatelé:** jedná se o firmy i jednotlivce, kteří poskytují zdroje, které jsou potřeba pro výrobu nebo poskytování služeb;
- **marketingoví zprostředkovatelé:** pomáhají v propagaci, prodeji zboží konečným kupujícím;
- **zákazníci:** jedná se o trhy společnosti, spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, institucionální trhy, trh státních zakázek, mezinárodní trh;

- **konkurenti**: vedle mapování konkurentů se zabývá i substituty, firma musí poskytovat vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence, proto je nutné konkurenty sledovat;
- **veřejnost**: veřejností je myšlena skupina, která má zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně je má na ně vliv (médiá, finanční instituce, vláda) (Kotler, 2007).

5.3 SWOT analýza a matice plus minus

Analýza SWOT je jednou ze základních metod marketingového auditu. Tato analytická metoda zkoumá silné a slabé stránky firmy, její příležitosti a potencionální hrozby, což je zakotveno v názvu analýzy sestaveného z počátečních písmen slov: strenghts (síly), weaknesses (slabosti), opportunities (příležitosti), treats (hrozby) (Vašítková, 2008, s. 58).

Vhodným nástrojem pro parafrázování analýzy SWOT je využití **matice plus minus**. Jedná se o způsob využití výsledků analýzy jako základu pro volbu vhodné marketingové strategie. Hlavními přednostmi je, že umožňuje identifikaci klíčových faktorů, které firmu ovlivňují. Tato metoda porovnává vzájemné vazby mezi vytipovanými silnými stránkami, slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami. Tyto vazby jsou reprezentovány následujícími vahami:

- Silná oboustranně pozitivní vazba: ++;
- Silná oboustranně negativní vazba: --;
- Slabší pozitivní vazba: +;
- Slabší negativní vazba: -;
- Žádný vzájemný vztah: 0.

Vyhodnocení se provádí součtem hodnot řádků a sloupců, což poskytuje pořadí klíčových faktorů, kterým je nutné se ve strategii věnovat (Vašítková, 2008).

6 METODIKA PRÁCE, POSTUP A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

K získání relevantních podkladů pro návrh komunikační strategie jsou využita sekundární data získaná z: výročních zpráv Vinařského fondu České republiky, výzkumu trhu realizovaný agenturou FOCUS, Marketing & social research pro Vinařský fond ČR, Českého statistického úřadu, informačního systému Státního zemědělského intervenčního fondu, Ministerstva zemědělství České republiky, Svazu vinařů České republiky, Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského.

Analýzám v praktické části předchází deskripce vinařství v Česku, kde je zohledněna historie, geografické podmínky, legislativa a další faktory ovlivňující sektor vinařství.

Východiska pro projektovou část poskytují využití analýzy. V práci jsou využity analýzy makroprostředí a mikroprostředí, na které navazuje analýza slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb, SWOT. K vyhodnocení analýzy SWOT je využita matice plus minus, která poskytuje hlavní poznatky a vystihuje klíčové faktory k vytvoření návrhu komunikační strategie. Analytická část obsahuje i deskripci současné komunikační strategie.

V práci jsou stanoveny tyto výzkumné otázky:

1. Přispívá současná komunikační strategie ke zvyšování povědomí o českém vinařství a pomáhá k navýšení spotřeby tuzemských vín?
2. Postrádá české a moravské vinařství jednotnou komunikaci?
3. Podléhají česká vína tlaku dovozu?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ČESKÁ REPUBLIKA

Česká republika je vnitrozemskou zemí sousedící s Polskem, Německem, Rakouskem a Slovenskem. Její rozloha činí 78 867 km² a je složena ze tří historických zemí: Čech, Moravy a Slezska. Podle údaje z 30. září 2011 žije v České republice celkem 10 548 527 obyvatel (Český statistický úřad, 2012b). Rozloha České republiky napovídá i o povaze jejího vinařství jakožto zemědělského odvětví. Jedná se o malou produkční zemi s pouhými dvěma oblastmi. Důležitým faktem z hlediska vinařství je, že Česká republika se rozprostírá mezi 48. a 50. rovnoběžkou, což představuje, na svém severním horizontu okrajovou oblast pro pěstování révy vinné.

7.1 Státní symboly České republiky a možnosti jejich využití

Státní symboly reprezentují stát a vycházejí ze státních tradic a hodnot. Státní symboly České republiky vymezuje zákon číslo 3/1993 Sb., o státních symbolech České republiky, který platí od 1. ledna 1993. Podle výše uvedeného zákona jsou státními symboly: velký a malý státní znak, státní barvy, státní vlajka, vlajka prezidenta republiky, státní pečeť a státní hymna. Zákon číslo 3/1993 Sb., popisuje státní symboly České republiky následovně:

velký a malý státní znak

Velký státní znak tvoří čtvcený štít, v jehož prvním a čtvrtém červeném poli je stříbrný dvouocasý lev ve skoku se zlatou korunou a zlatou zbrojí (znak Čech). Ve druhém modrém poli je stříbrno-červeně šachovaná orlice se zlatou korunou a zlatou zbrojí (znak Moravy). Ve třetím zlatém poli je černá orlice se stříbrným půlměsícem zakončeným jetelovými trojlístky a uprostřed s křížem, se zlatou korunou a červenou zbrojí (znak Slezska).

Malý státní znak tvoří červený štít, v němž je stříbrný dvouocasý lev ve skoku se zlatou korunou a zlatou zbrojí;

státní barvy

Státními barvami jsou bílá, červená, modrá v uvedeném pořadí;

státní vlajka

Státní vlajka se skládá z horního pruhu bílého a dolního pruhu červeného, mezi něž je vsunut žerďový modrý klín do poloviny délky vlajky. Poměr šířky vlajky k její délce je 2:3;

vlajka prezidenta republiky

Vlajka prezidenta republiky je bílá, s okrajem skládajícím se z plamének střídavě bílých, červených a modrých. Uprostřed bílého pole je velký státní znak. Pod ním je bílý (stříbrný) nápis PRAVDA VÍTĚZÍ na červené stuze podložené žlutými (zlatými) lipovými ratolestmi;

státní pečeť

Státní pečeť tvoří velký státní znak podložený lipovými ratolestmi po stranách, kolem něhož je opis „ČESKÁ REPUBLIKA“;

státní hymna

Státní hymnu tvoří první sloka písně Františka Škroupa a Josefa Kajetána Tyla „Kde domov můj“.

Využití státních symbolů je zakotveno v zákoně č. 352/2001 Sb., o užívání státních symbolů České republiky. Zákon určuje především, kdo a jaké instituce jsou oprávněny používat jednotlivé státní symboly, a jak je možné státní symboly využít. Zákon č. 3/1993 Sb., rovněž obsahuje celkové grafické vyobrazení státních symbolů, nicméně nedefinuje přesně kód barev a další potřebné údaje k dodržování jednotného vizuálu.

V zásadě je pro účely marketingových komunikací, resp. pro propagační účely možné využít ze všech státních symbolů pouze státní barvy a vlajku. „*Ostatní fyzické a právnické osoby a organizační složky státu mohou užít státní vlajku vhodným a důstojným způsobem kdykoliv.*“ (Česká republika, 2001). Přičemž využití státní vlajky se podřizuje dodržováním výše zmíněným zákonem č. 352/2001 Sb. stanovených pravidel. Tento zákon vymezuje například orientaci vlajky nebo zákaz jakéhokoliv použití doprovodného textu, obrazu nebo jiného doprovodného prvku na vlajce (Chlumská, 2005). „*Na státní vlajce nesmí být žádný text, vyobrazení, obraz, znak nebo odznak, kytice, smuteční závoj a nesmí být svazována do růžice.*“ (Česká republika, 2001). Orientace státní vlajky je při jejím využití ustanovena následovně:

- „*při vodorovném umístění směřuje modrý klín vpravo při čelním pohledu na objekt, na němž je vlajka umístěna; bílá barva je vždy nahoře,*
- *při svislém umístění je při čelním pohledu na objekt, na němž je státní vlajka umístěna; bílá barva vždy vlevo a modrý klín směřuje vždy dolů.*“ (Česká republika, 2001).

8 CHARAKTERISTIKA ČESKÉHO A MORAVSKÉHO VINAŘSTVÍ

Česká republika je stran vinařství v celosvětovém měřítku okrajovou zemí. To je pochopitelně dáno zejména její malou rozlohou a relativně severně orientovaným položením. Přesto se vinařství v Česku chlubí velmi silným historickým zázemím. Víno se pěstuje ve dvou produkčních oblastech Čechy a Morava. Celková výsadba vinic byla společně se vstupem do Evropské unie zmrazena na hodnotě 19 261,5 hektarů a z toho v Čechách na pouhých 749,6 ha a na Moravě 18 511,9 ha (Vinařský fond ČR, 2009). Roční produkce vína v Česku je značně proměnlivá v závislosti na kvalitě ročníku.

8.1 Historický vývoj vinařství na území ČR

I přes svou malou rozlohu disponuje vinařství v Česku značnou historickou základnou. Jako počátek vinařství u nás se obecně považují léta **276 – 282**, kdy došlo k zásadnímu nařízení ze strany římských kolonizátorů. „*Římský císař Probus zrušil zákaz císaře Domitiana z roku 91 po Kr. a nařídil vysazovat vinice v římských koloniích za Alpami.*“ (Kraus, 1999, s. 33). Výsadby vinic však nejhojněji zasáhly Rakousko. Teprve Římská posádka z Vindobony „*Legio Decima Gemina, Pia Fidelis*“ (desátá legie) se zasloužila o výsadbu vinic na území dnešní Moravy. Tato legie vybudovala opěrný tábor na Římském kopci pod Pálavou a zároveň na Pálavě vysadila první vinice.

O víně se zmiňují i české pověsti o Bořivojovi a Ludmile, podle nichž jim dal kníže Svato-
pluk sud moravského vína k oslavě narození jejich syna. Jedna z prvních vinic údajně byla vysazena mezi obcemi Nedomice a Dřísy. Na této vinice se učil výrobě vína Sv. Václav, uctíváný českými vinaři jako nejvyšší perkmistr vinic: „*Supremus magister vinearum*“. Šíření vinic v Čechách dokazuje i darovací listina vinic knížete Svytlahy II. z roku **1057**, jež obdařila vinicemi tehdejší české vinaře. Zajímavé je, že první zmínka o vinicích na Moravě přichází až v roce **1101**, jež je zanesena v zakládací listině kláštera Benediktýnů.

Víno se ovšem dařilo zejména ve 13. století zásluhou klášterů. Tehdy došlo k rozsáhlým výsadbám velkých souvislých celků vinic. Hojně se uplatňovaly dovážené odrůdy z Francie. Vinice se rychle šířily téměř po celé Moravě. Odjakživa představovala rakouská produkce vína pro Moravu velkou konkurenci. Důkazem je omezení šenku rakouských vín v Brně z roku **1325** vydané králem Janem Lucemburským. Od sklizně až do Velikonoc se směly v brněnských šencích šenkovat jen vína měšťanů Brněnských (Kraus, 1999).

Velice zásadní událost se odehrála v roce **1358**. Tehdy Karel IV., král český a císař římský, vydal přesně **16. 2. 1358** nařízení o zakládání vinic pro Prahu a později 12. 5. 1358 pro města královská. V nařízení stojí, že vinice se musí zakládat na všech horách obrácených k poledni do vzdálenosti tří mil od Prahy s platností do 14 dní od vydání rozhodnutí. Navíc tyto vinice nebyly po dobu 12 let zatíženy daněmi. Díky tomu došlo k rozmachu vinařství především v Čechách. V roce **1370** vydal Karel IV. další zásadní listinu. Jednalo se o omezení dovozu cizích vín do Čech v období od 16. 10. (sv. Havel) do 24. 4. (sv. Jiří). Převážně se jednalo o výsadby bílých odrůd. Plochy odrůd modrých byly tak mizivé, že nepodléhaly odvodu daní.

Kulminace výsadeb révy vinné přišla v 15. století, kdy plocha osázená révou byla téměř totožná s tou současnou. V roce **1539** se rakouští vinaři dožadovali u Ferdinanda I. zákazu dovozu moravských vín do Rakouska. V 16. století pak již rozloha vinic kulminuje. Nadprodukce je tak výrazná, že vinaři museli hledat odbyt v zahraničí. Nutno dodat, že taková situace dodnes znovu nenastala.

V roce **1763** se opětovně rakouští vinaři obávali konkurence vín z Moravy. Dokonce požadovali na císařovně Marii Terezii omezení ploch vinic na Moravě. V **17. a 18. století** pak vinou válek došlo k masivnímu útlumu vinařství jako takového. Měšťané se věnovali více obchodu a řemeslům. Rovněž levnější pivo a kořalka vytěsňovaly pozici vína jakožto denního nápoje.

Na začátku **19. století** přišla pohroma v podobě révokazu.⁴ Révokaz zničil prakticky veškeré vinice. Plochy vinic se snížily na historické minimum a představovaly pouhých 3 870 hektarů. V roce 1906 byl založen jeden z prvních časopisů Vinařský obzor, který se věnoval vinařské problematice. Nanejvýš zajímavé je, že se jedná o jedinou publikaci, která si dokázala i v následujících vysoce turbulentních dobách zachovat kontinuitu. Pochopitelně i následné války přispěly k obnově vinic jen pramálo.

Od roku **1965** docházelo opět ve větší míře k obnově vinic. Nicméně kvalita vína dostála naprosté hibernace. Došlo k vysazování velkých celků s vysokým vedením, aby mohla být aplikována velkovýroba pomocí mechanizace. Tento trend socialistické velkovýrobní for-

⁴ Révokaz je škůdce, kořenová mšice *Phylloxera vastatrix* (*Viteus vitifolii*), která parazituje na mladých kořenech révy, které následně uhnívají, čímž dochází k záhubě keřů (Kraus, 1999, s. 51).

my se odrazil prakticky v celém zemědělském odvětví. Proto základní kostru vinařství v tehdejší Československu tvořily převážně velké vinařské závody (Kraus, 1999).

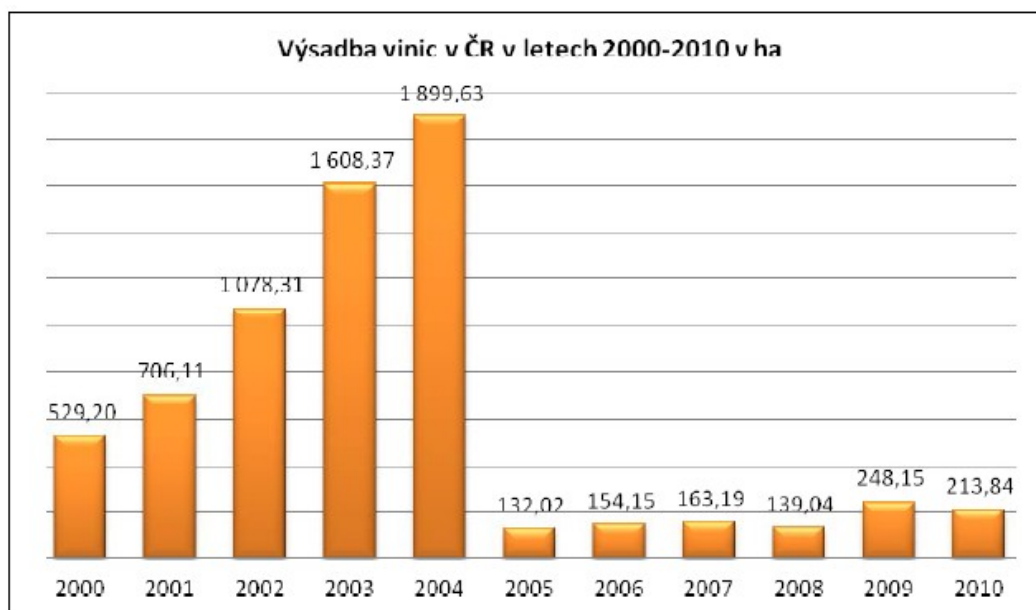
8.2 Vývoj vinařství po roce 1989

Dramatické společenské změny zasáhly pochopitelně i do oblasti vinařství. Dříve založená velkovinařská družstva zasáhla privatizace, což přineslo na straně jedné jejich rozpad, a na straně druhé vznik malých ambiciózních vinařských podniků. Pravdou ovšem je, že do vinařství se příliš neinvestovalo. „*Období let 1990 – 1998 lze charakterizovat minimálními investicemi do půdy, porostů, vybavení pěstitelů révy vinné technikou a do technologie podniků zpracovávajících hrozny.*“ (Kraus, 1999, s. 56). Změna přišla společně s přijetím nového vinařského zákona v roce 1995. Od roku 1994 začaly fungovat příspěvky na rekultivaci vinic a půdy. Vinařský zákon č. 115/1995 Sb., o vinohradnictví a vinařství přinesl do kolísající kvality doposud produkovaného vína značné změny. Cílem tohoto zákona bylo především přiblížit stav vinařství a vinohradnictví předpisům Evropského společenství. Ovšem nárůst a obnova vinic byla minimální. Pravdou ovšem je, že přijetí výše zmíněného vinařského zákona společně s rozsáhlou privatizací položilo základ nebývalému rozvoji vinařského oboru. Svým dílem k tomu přispěla i dostupnost odborné literatury a řekněme silnější medializace pomocí řady seriálů s vinařskou tematikou.

8.3 Vývoj vinařství po vstupu ČR do EU

Se vstupem České republiky do EU dne **1. května 2004** nastala řada společenských změn. Vinařský průmysl zaznamenal hned několik zásadních transformací. Ovšem ještě před samotným vstupem došlo k novelizaci vinařského zákona z roku 1995. Novela č. 216/2000 Sb., přizpůsobila vinařství v Česku normám Evropské unie. Spolu s touto změnou došlo ke zřízení Vinařského fondu ČR, který zprvu zajišťoval funkci přerozdělování finančních podpor pro výsadbu a rekultivaci nových vinic. Zejména díky výrazné podpoře ze strany státu došlo k masivnímu nárůstu viničních ploch, a to především v letech 2001 – 2004. Podrobně tento trend zachycuje níže uvedený graf č. 1.

Zásadním zásahem do vinařského odvětví bylo zavedení regulace výsadby nových vinic v rámci každoroční nadprodukce zemědělských produktů v zemích EU. Veškeré výsadby proto mohly být realizovány pouze do roku 2004. V následujícím roce se z tohoto důvodu výsadby vinic téměř zastavily. Tento trend je rovněž zachycen v grafu č. 1.



Graf 1: Výsadby vinic v ČR v letech 2000 – 2010 v ha, (Bublíková, 2011, s. 36)

Plochy vinic v České republice byly v důsledku této regulace omezeny na přibližně 19 260 hektarů (Vinařský fond ČR, 2009).

Vedle regulace výsadby vinic nastal ovšem zásadní zvrat v dosavadním způsobu fungování zahraničního obchodu. Volný pohyb zboží v rámci celé EU znamenal pro vinařský průmysl jednoznačně výraznou hrozbu. V zásadě došlo ke zrušení dosavadních dovozních bariér v podobě tarifních opatření, tedy celního zatížení dováženého zboží. Otevřený trh byl pochopitelně velice lákavým atributem pro vstup do odvětví. To se také odrazilo ve značném nárůstu firem zabývajících se dovozem vína pocházejícího ze zemí EU do ČR. O tom, že tento fakt vzbudil u vinařů značné obavy, není sporu. Léty zanedbané odvětví se jen těžko mohlo popasovat s nastupující levnou konkurencí, která nabízela i značně převyšující kvalitu.

Vinařská legislativa byla následně s dalšími novelami vinařského zákona č. 321/2004 Sb., č. 323/2004 Sb., a č. 324/2004 Sb., zcela upravena do souladu s normami Evropské unie.

Zejména v posledních letech zažívá víno vskutku velký rozvoj. Vinařství a víno se staly do značné míry životním stylem, což přineslo mnoho pozitivních dopadů na odvětví jako takové. Tomuto rozvoji samosebou napomohl i značný nárůst zájmu o gastronomii. To přineslo řadu investorů, kteří investovali do vinařského průmyslu. Kvalita místních vín se díky těmto investicím do technologií značně zvýšila. Navýšení plochy vinic spolu s inves-

ticemi do technologií vedlo ke zvýšení jednak objemu produkovaných vín, ale také ke zvýšení konkurenceschopnosti českých vín jako takových.

Shrnutí nejdůležitějších historických milníků

- **276 – 282** vysazení prvních vinic římskou legií na území Moravy
- **1325** omezení šenku rakouských vín v Brně
- **16. 2. 1358** nařízení Karla IV. o zakládání vinic v okolí Prahy
- **1539** rakouští vinaři se dožadují zákazu dovozu moravských vín
- **1763** rakouští vinaři se opětovně dožadují zákazu dovozu moravských vín z obav silící konkurence
- **19. století** zkáza prakticky veškerých vinic v důsledku nákazy révkou a vlivem světových válek
- **1995** přijetí nového vinařského zákona, obnova vinic
- **1. 5. 2004** vstup ČR do EU, zrušení dovozních bariér, regulace výsadby nových vinic

8.4 Obecné geografické podmínky ČR

Jak již bylo výše popsáno, Česká republika se rozprostírá v rozmezí 48. a 50. rovnoběžky. Oblast 50. rovnoběžky představuje hraničící polohu pro efektivní pěstování révy vinné. Jedná se tedy o velmi chladné geografické podmínky. Obecně lze považovat oblasti Moravy za vhodnější pro pěstování révy, neboť teploty v době zrání zde dosahují příznivějších hodnot. Celoroční vodní srážky se pohybují v rozmezí 500 – 600 mm, v období vegetace se pohybují na příznivé hranici 350 mm. Celková Suma slunečního svitu se pohybuje kolem 2000 hodin ročně. V českých oblastech panuje z hlediska půdního složení velká pestrost. Půdy jsou bohaté zejména na nejrůznější minerály. To se promítá i v charakteru produkovaných vín. Většina poloh vinohradů je situována jižně, jihovýchodně nebo jihozápadně. Půdy tvoří vyvřeliny, metamorfované horniny a druhohorní vápence (Stevenson, 1993). Díky těmto podmínkám, ve kterých réva vyrůstá, mají vína produkovaná v Čechách a na Moravě svůj unikátní a nezaměnitelný charakter. Veškeré tyto podmínky působící na kvalitu hroznů shrnuje slovo **terroir**.⁵ Ovšem terroir představuje mnohem více než jen

⁵ Slovem „terroir“ se označují veškeré vlivy, které působí na révu a ovlivňují tak kvalitu hroznů. Velmi pěkně definuje toto slovo na své webové prezentaci společnost Znovín Znojmo: „*Terroir je objektivní vliv pod-*

působení přírodních podmínek. Reprezentuje jakýsi druh bohatství země a je zcela unikátní ve směru k révě. Terroir propůjčuje svůj autentický otisk do každého vína.

8.5 Vinařské oblasti ČR

V průběhu let došlo ke značné úpravě vinařských oblastí tak, aby se jejich členění směrem ke spotřebitelům zjednodušilo. Dnes rozeznáváme dvě vinařské oblasti, Čechy a Moravu.

8.5.1 Vinařská oblast Čechy

Vinařská oblast Čechy je jednou z nejsevernějších výsadeb evropského vinohradnictví. Rozpíná se na 50. rovnoběžce, což představuje téměř krajní hodnotu pro pěstování révy. Největšího rozvoje dosáhlo vinařství v Čechách za vlády Rudolfa II. Plocha vinic v té době činila neuvěřitelných 3 500 hektarů. Vedle toho se iniciátorem českého vinařství stal císař Karel IV., který vydal v roce 1358 rozhodnutí o výsadbách v okolí Prahy.

V dnešní době se víno ve vinařské oblasti Čechy pěstuje na ploše 749,6 ha, což představuje přibližně 4 % celkové plochy vinic v Česku. Nejvíce vinic je v okolí Mělníka, Litoměřic a Mostu. Průměrná roční teplota v Mělníku je 8,7°C, průměrná suma aktivních teplot nad 10°C je 2 745 hodin. Srážky dosahují průměrných hodnot 547 mm. Většina vinic je soustředěna v kolem toků českých řek Vltavy, Labe, Berounky a Ohře (Vinařský fond ČR, 2009).

Vinařská oblast Čechy, zásluhou chladnějšího klimatu a drsným podmínkám pro růst révy vinné, dokáže produkovat vynikající a jemná jakostní vína s jedinečnou pikantní kyselinou a vzácnou svěžestí, jež se těžko dosahuje v jiných oblastech zejména jižní Evropy a celé jižní polokoule. Výstižná je citace Jana Nerudy, velkého znalce českých vín: „...to víno má svůj zvláštní ráz, zprv trpké, ale milé zas...“ (Kraus, 1999, s. 26). Především se tu velmi daří bílým odrůdám, o čemž vypovídá i odrůdová skladba vinic v Čechách. „*Přírodní podmínky našich vinařských oblastí, které leží na severním okraji rozšíření révy vinné v Evropě, jsou předpokladem pro vznik vín jedinečné kvality, která spočívá v jejich kořenité plnosti a v delikátním projevu jemných aromatických látek. Kromě příjemných chuťo-*

loží, půdy, počasí, vody, slunce. Odrůda, klon, práce ve vinici jsou lidské vlivy. Terroir nemůže vysvětlit vše, ale prostě existuje. Terroir znamená autentičnost vín, sňatek darů přírody a člověka.“ (Znovín Znojmo, 2011).

vých vlastností se vyznačují i vyšším obsahem zdraví prospěšných přírodních látek.“
(Vinařský fond ČR, 2009).

Vinařskou oblast Čechy tvoří následující podoblasti: Mělnická a Litoměřická podoblast.

8.5.2 Vinařská oblast Morava

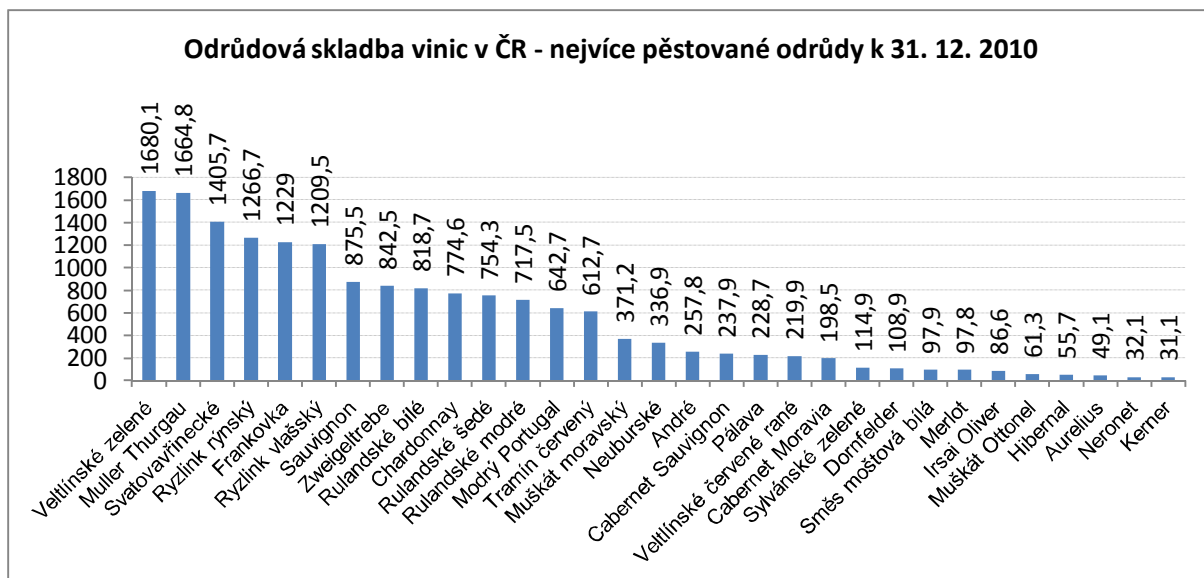
Vinařská oblast Morava představuje stran produkce největší a rovněž nejvýznamnější vinařský region v ČR. Ve vinařské oblasti Morava se nachází 96 % veškerých vinic v ČR. Oblast se vyznačuje vysoce příznivými předpoklady pro vinifikaci zejména bílých aromatických vín s jistou dávkou kořenitosti, kterou doplňuje látková plnost z úrodných půd Moravy. Vedle toho je Morava vhodnější i pro vinifikaci odrůd modrých. Některá zdejší červená vína odjakživa tvořila doprovod místní venkovské stravě.

Morava se rozpíná na 48. rovnoběžce, proto je místní klima teplejší než v Čechách, a je tedy vhodnější i pro modré odrůdy. Roční průměrná teplota je 9,42°C, průměr ročních srážek činí 510 mm a průměrná roční délka slunečního svitu je 2 244 hodin.

Vinařskou oblast Morava tvoří čtyři podoblasti. Znojemská, Mikulovská, Velkopavlovická a Slovácká podoblast, která je ze všech zmíněných největší. Oblast Morava se rozprostírá od Brna až ke státní hranici s Rakouskem. Vzhledem ke své velikosti nabízí tato oblast i značnou rozmanitost jednak pěstovaných odrůd, ale i různých typů terroir. Velice zajímavou podoblastí je Slovácko, které se chlubí právě zmiňovanou rozmanitostí. Vynikající bílá vína vznikají zejména na Mikulovsku. Naopak modrým odrůdám se daří na Velkopavlovicku.

8.6 Odrůdová skladba vinic v Česku

Jak již bylo výše naznačeno, zásluhou velmi rozmanitého terroiru nabízí české vinařství širokou paletu pěstovaných odrůd. Stabilně nejsilněji zastoupenými odrůdami jsou z bílých odrůd Müller Thurgau a z modrých odrůd Svatovavřínecké. Celkový přehled o pěstovaných odrůdách a o jejich plochách nabízí graf č. 2.



Graf 2: Odrůdová skladba vinic v Česku, plocha je uvedena v ha, (Bubliková, 2011, s. 82)

Z grafu č. 2 je patrné, že v nejhodnější míře jsou nadále pěstovány zejména klasické odrůdy, které jsou v lokálních podmínkách ozkoušeny řadou let a nadále se z nich produkují vína, která si místní trh žádá a je na ně patřičně zvyklý. Ovšem vedle těchto tradičních odrůd jsou v odrůdové skladbě zastoupeny i odrůdy mezinárodního charakteru, tedy Chardonnay, Merlot a Cabernet Sauvignon. Zejména poslední dvě jmenované odrůdy jsou řecké reakcí vinařů na vývoj trhu. Tyto odrůdy se zde nikdy hojně nepěstovaly, neboť z jejich charakteru vyplývá, že nejsou příliš vhodné pro pěstování v severněji položených oblastech, kde jim kvalitní dozrávání v nepříliš vydařených ročnicích dělá potíže. Nicméně právě tato jména se díky globalizaci dostala do povědomí spotřebitelů tak silně, že i vinaři v Česku byli nuceni s těmito odrůdami pracovat.

8.6.1 Lokální odrůdy révy vinné

Vedle tradičních nebo mezinárodních odrůd jsou v odrůdové skladbě zastoupeny i odrůdy autochtonní, tedy odrůdy, které se vyskytují pouze v místech svého vzniku. Jelikož veškeré vinařské tradice byly v České republice na dlouhá léta zcela zpřetrhány a jakási novodobá vinařská historie se píše teprve od vzniku vinařského zákona v roce 1995 spolu s faktem, že práce na šlechtění nových odrůd je otázkou mnohdy i desetiletí, nelze v našem prostředí hovořit o množství místních odrůd, které by jaksí byly produktem výzkumu, jehož cílem bylo získání vysoce kvalitní odrůdy, pěstovatelné v lokálních geografických podmínkách. Pravdou je, že je zde řada vysoce kvalitních odrůd, které se v Česku pěstují již stovky let. Nelze je sice označit za autochtonní, nicméně jsou to odrůdy tradiční a vhodné pro naše

prostředí. Mezi takové odrůdy patří zejména Veltlínské zelené, Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský, Sauvignon blanc nebo Rulandské šedé a Rulandské modré.

I přes to zde existuje základna ryze autochtonních odrůd. Mezi nejznámější patří:

- ***Aurelius***: odrůdu vyšlechtily Ing. Veverka a Ing. Zatloukal a jedná se o křížence odrůd Neuburského a Ryzlinku rýnského. Tato odrůda dává všeobecně kvalitní vína, která se svým charakterem podobají Ryzlinku rýnskému a to zejména pro kvalitní kyselinku (Kraus, 1999).
- ***Muškat Moravský (MOPR)***: vyšlechtily ji Ing. Křivánek v Polešovicích a je to výsledek křížení mezi odrůdami Muškát Ottonel a Prachtraube. Víno má vysokou aromatu a nízký obsah kyselin (Kraus, 1999).
- ***Pálava***: jedná se o křížení Tramínu červeného a Müller Thurgau, vína jsou plná a harmonická. Tvůrcem Pálavy je Ing. Veverka (Kraus, 1999).
- ***André***: jedná se o modrou odrůdu, která vznikla křížením Frankovky a Svatovavříneckého. Vznikla ve šlechtitelské stanici Velké Pavlovice a jejím tvůrcem je Ing. Horák. Nese jméno významného francouzského vinohradníka a vědce Christiana Carla Andrého, který založil první spolek pro šlechtění svého druhu. Vína jsou pevná a mají výraznou tříslovinu. Jedná se o vysoce kvalitní odrůdu, která dává vína vhodná k archivaci (Kraus, 1999).
- ***Cabernet Moravia***: vyšlechtily Lubomír Glos v Moravské Nové Vsi a jedná se o křížení Cabernetu franc a Zweigeltrebe. Vína Cabernet Moravia bývají ovocná se strukturovanými tříslovinami (Vinařský fond ČR, 2009).

8.7 Vinařská legislativa

Vinařství v Česku je legislativně upraveno zejména vinařským zákonem č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství. Další právní předpisy týkající se vína jsou zakotveny ve vyhláškách č. 323/2004 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o vinohradnictví a vinařství a č. 254/2010 Sb., kterou se stanoví seznam vinařských podoblastí, vinařských obcí a viničních tratí.

8.8 Vinařské instituce

Institucí zabývajících se vinařskou problematikou působí v Česku celá řada. Mezi nejdůležitější instituce, které se podílí na obrazu vinařství, patří následující:

- Asociace sommeliérů ČR;
- Cech českých vinařů;
- Ministerstvo zemědělství ČR;
- Národní vinařské centrum;
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce;
- Státní zemědělský a potravinářský fond;
- Svaz moravských vinařů;
- Svaz vinařů České republiky;
- Ústřední kontrolní zkušební ústav zemědělský;
- Vinařská akademie Valtice;
- **Vinařský fond.**

Pro potřeby této práce sehrává nejvýznamnější roli Vinařský fond, kterému je níže věnována samostatná kapitola.

8.8.1 Vinařský fond

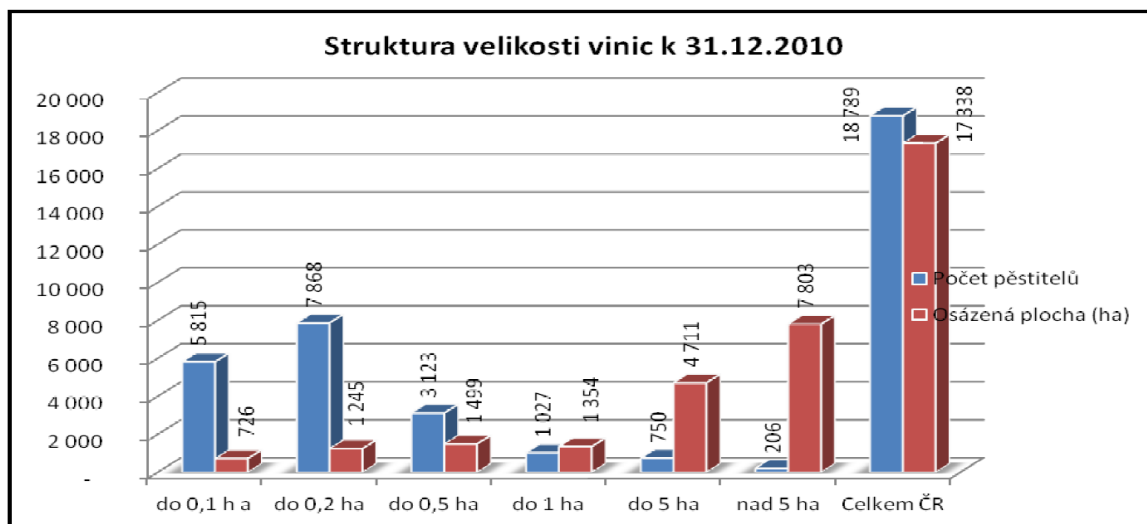
Vinařský fond České republiky je státní organizací, která pracuje na podobné bázi jako organizace v jiných vinařských zemích. Z marketingového hlediska se jedná o zcela zásadní instituci. Vinařský fond vznikl v roce 2002 na základě zákona č. 115/1995 Sb., o vinohradnictví a vinařství. Při svém vzniku ovšem zastával odlišnou funkci od té dnešní. Jeho úkolem bylo před vstupem ČR do EU za pomoci prostředků získaných jako platba odvodů od pěstitelů vinic, výrobců vína a dovozců vína, a dále prostředků získaných jako dlouhodobě návratná finanční podpora od státu podporovat výsadbu a obnovu vinic, a také podporovat propagaci prodeje vína (Vinařský fond ČR, 2006).

Se vstupem ČR do EU se pochopitelně tato hlavní činnost Vinařského fondu musela restrukturalizovat, neboť výsadby nových vinic již nebyly možné. Z tohoto důvodu došlo ve fungování Vinařského fondu k zásadní změně. Tato změna je zakotvena ve vinařském zákoně č. 321/2004 Sb., ve které je uvedeno, že Vinařský fond již výhradně podporuje marketing vína, rozvoj vinařské turistiky a informuje veřejnost o vinohradnictví a vinařství (Vinařský fond ČR, 2006).

8.9 Struktura vinařů v ČR

Struktura vinařských podniků se v historii vinařství v Česku značně měnila. V současnosti je vinařský sektor tvořen hojným počtem malých pěstitelů, kteří disponují malou plochou

vinic do 0,2 hektarů. Jejich počet je 13 683, což představuje 73 % z celkového počtu. Naopak velkých vinařských uskupení hospodařících s rozlohou vinic nad 5 hektarů je pouhých 206. Velké vinařské podniky tak hospodaří s 45 % celkových viničních ploch. Komplexní obraz struktury vinařů v ČR vystihuje graf č. 3.



Graf 3: Struktura vinohradnických podniků v ČR, (Bublíková, 2011)

Z údajů MZe vyplývá, že k 31. 12. 2010 byl celkový počet pěstitelů v ČR celkem 19 257. Z toho na Moravě celkem 19 098 a v Čechách pouze 159⁶ (Bublíková, 2011).

⁶ Počet pěstitelů je uveden včetně pěstitelů, kteří jsou registrováni jako pěstitelé, ale nemají v současné době osázenou plochu vinic, avšak disponují právy na opětovnou výsadbu (Bublíková, 2011).

9 AUDIT MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ ČESKÉHO A MORAVSKÉHO VINAŘSTVÍ

Audit marketingového prostředí českého a moravského vinařství představuje základní východisko pro sestavení návrhu komunikační strategie. Pro vytvoření auditu byly zvoleny následující nástroje: analýza makroprostředí, analýza mikroprostředí, analýza záchytných bodů současné komunikační strategie, SWOT analýza a její vyhodnocení pomocí matice plus minus.

9.1 Analýza makroprostředí českého a moravského vinařství

Pro vytvoření deskripce prostředí českého a moravského vinařství je nezbytné toto prostředí determinovat pomocí analýzy STEP.

9.1.1 Politicko-právní prostředí

Vinařství ČR jako takové je právně vymezeno vinařským zákonem č. 321/2004 Sb. o vinohradnictví a vinařství, dále pak vyhláškami č. 323/2004 Sb., č. 254/2010 Sb.

Po vstupu do EU je české vinařské odvětví regulováno Společnou organizací trhů EU. EU si stanovila za své základní cíle zejména: zvyšování konkurenceschopnosti producentů vína v EU, posílení pověsti jakostního vína EU jako nejlepšího na světě, znovuzískání starých trhů proniknutí na nové trhy v EU a po celém světě; dále pak vytvoření režimu v oblasti vína, který funguje na základě jasných, jednoduchých a účinných pravidel, která udržují rovnováhu mezi nabídkou a poptávkou; vytvoření režimu v oblasti vína, který zachovává nejlepší tradice výroby vín v EU, posílí sociální strukturu četných zemědělských oblastí a zajistí, aby veškerá výroba byla šetrná k životnímu prostředí. (Račoch, 2011).

V rámci společného trhu EU však nejsou pro pohyb zboží uvnitř Unie stanovena žádná cla ani kvóty. Pro dovozy ze zemí, které nejsou součástí ES, platí společný celní sazebník. Dále byla ČR v roce 2004 Evropskou unií stanovena maximální hranice výsadeb vinic na 19 261,5 hektarů, což představuje maximální produkční potenciál vinařství v Česku.

Víno je zatíženo spotřební daní, jejíž sazba na tichá vína⁷ je sice nulová, ale zejména v posledních měsících ministr financí Miroslav Kalousek zvažuje zvýšení sazby spotřební

⁷ Tichým vínem se rozumí víno bez obsahu CO₂, tudíž nepatří do kategorie vín šumivých nebo perlivých.

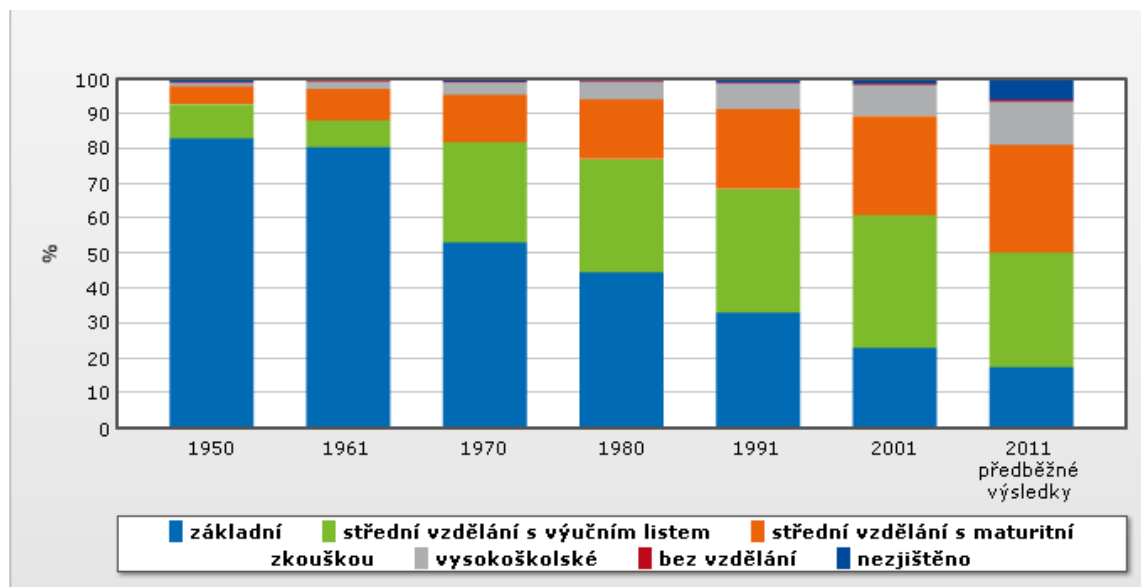
daně vztahující se na tichá vína. Pokud by sazba daně byla stejná jako u vín šumivých, představovalo by to zdražení každé láhve o objemu 0,75l tichého vína o 18,- CZK. Stejně je tomu tak u vín šumivých. Šumivá vína podléhají spotřební dani, jejíž sazba činí 2 340,- CZK/hl., což představuje daňové zatížení každé láhve přibližně 18,- CZK. Zvýšení sazby spotřební daně tichých vín může značně postihnout lokální produkci a sníží se tak i její konkurenceschopnost. Spotřebu vína negativně ovlivňuje i zvýšení sazeb DPH.

9.1.2 Ekonomické prostředí

Spotřeba vína podléhá řadě ekonomických vlivů. Ekonomické zázemí ČR je velmi silně závislé na hospodaření Evropské unie jako celku. Česká republika je proexportní zemí, na čemž silně závisí vývoj HDP. V současnosti se eurozóna potýká s recesí v Německu a s nevyváženou stabilitou bankovního sektoru. To se odráží i na ekonomice v Česku. Ministerstvo financí ČR v roce 2012 očekává růst HDP o 2,3 % a nárůst inflace na 3,2 %. Průměrná míra inflace dosáhla v roce 2011 2,1 %, míra nezaměstnanosti dosáhla hodnoty 6,9 % a nadále se očekává její mírný pokles na 6,5 % v roce 2012. (Ministerstvo financí ČR, 2011) Průměrná hrubá mzda dosáhla za poslední kvartál roku 2011 částky 26 067,- CZK, což představuje meziroční nominální nárůst o 2 % (Český statistický úřad, 2012). Nárůst inflace a vysoká míra nezaměstnanosti může negativně ovlivnit spotřebu vína obecně, tudíž i vína z české produkce. Z výše uvedeného vyplývá, že poklesnou-li reálné mzdy, sníží se kupní síla obyvatel, což se může odrazit ve změně nákupních zvyklostí českých spotřebitelů. Spotřeba vína může mít klesající tendenci, neboť lze obecně říci, že víno nepatří mezi nezbytně nutné komodity k životu.

9.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Česká republika se řadí k vyspělým evropským zemím. Mimo jiné o tom svědčí i následující graf č. 4, který ukazuje na vývoj obyvatelstva ČR podle dosaženého vzdělání v letech 1950 – 2011. Ve sledovaném období od roku 1950 do 2011 došlo k výraznému poklesu lidí se základním vzděláním a k mírnému nárůstu počtu vysokoškolsky vzdělaných lidí.



Graf 4: Obyvatelstvo ČR podle dosaženého vzdělání, (Český statistický úřad, 2012)

Český statistický úřad k 31. 12. 2012 zaznamenal celkem 10 532 770 obyvatel. Celkový přehled o obyvatelstvu ČR pak nabízí tabulka č. 2.

K 31. 12. 2010 evidoval Český statistický úřad celkem 8 687 080 obyvatel starších 18 let, což tvoří zhruba 80 % z celkového počtu obyvatelstva (Český statistický úřad, 2011a). V Česku je uzákoněna konzumace alkoholu od 18 let, tudíž přibližně 80 % obyvatel ČR tvoří potenciální spotřebitele vína, nicméně se nevyklučují potenciální spotřebitelé z jiných částí světa.

Tabulka 2: Stav obyvatel ČR k 31. 12. 2010, (Český statistický úřad, 2012)

Absolutní ukazatele	Stav obyvatel k 31.12.	10 532 770
	Celkový přírůstek obyvatel	25 957
	Přirozený přírůstek obyvatel	10 309
	Živě narození	117 153
	Zemřelí	106 844
	Migrační saldo	15 648
	Přistěhovalí	30 515
	Vystěhovalí	14 867
	Sňatky	46 746
	Rozvody	30 783
	Potraty	39 273

S pozitivním vývojem vzdělání obyvatelstva může dojít i k růstu životní úrovně, což se také odráží na výši průměrné mzdy. Rostoucí výše mzdy pak může pozitivně ovlivnit poptávku po spotřebním zboží, kterým je i víno.

Víno má v lokální kultuře dlouhou historii, což pro české a moravské vinařství představuje určitý druh devízy. Víno vždy patřilo ke společenskému životu.

9.1.4 Technologické prostředí

Ve vinařském průmyslu nedochází k výrazně rychlým změnám technologií, není nezbytně nutné stárnoucí technologie příliš často měnit. Mnozí vinaři se v dnešní moderní době naopak vracejí k původním a tradičním postupům výroby vína. Převážná většina práce, zejména na vinicích, je prováděna ručně, tedy bez využití technologických vymožeností. Nicméně některé fragmenty výroby vína si přesto žádají inovace. Zejména se jedná o technologie sloužící k lisování hroznů. Vzhledem ke zvyšujícím se nárokům na životní prostředí dochází k vývoji nových šetrnějších postřiků ve vinicích.

Zásadní roli pro rozvoj technologií v zemědělském sektoru hrají státní rozpočtové výdaje a dotace na výzkum a vývoj.

Tabulka 3: Státní rozpočtové výdaje a dotace na výzkum a vývoj, (Český statistický úřad, 2008 – 2011b)

Státní rozpočtové výdaje a dotace na výzkum a vývoj (tis. Kč)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Plodiny	283 742	314 675	356 059	365 053	484 608	438 148
Potravinářské technologie	113 888	139 306	140 531	132 215	103 463	98 135

Z tabulky č. 3 vyplývá, že od roku 2005 do 2009 dochází ke zvýšení státních výdajů a dotací na výzkum a vývoj v oblasti plodin. V roce 2010 došlo k mírnému snížení dotací na plodiny. U dotací a výdajů na potravinářské technologie lze vypořádat, že došlo ve sledovaném období ke snížení financí.

Vinaři mohou využívat několik dotačních programů, např.: z programu rozvoje venkova na modernizaci zemědělské techniky nebo mohou využívat podpor začínajících zemědělců. Finance jsou poskytovány z dotačních titulů Evropské unie.

9.1.5 Přírodní prostředí

Réva vinná je výrazným fenoménem krajinného rázu, vedle toho je velmi citlivá na zásadní změny přírodních podmínek. Vinařství a víno je jakýmsi ekonomicko-kulturně-sociálním fenoménem, proto je nutné podporovat snahu o zachování přírodních podmínek pro pěstování révy vinné v Čechách a na Moravě. Každou vinařskou oblast tvoří unikátní ekosys-

tém, který propůjčuje révě vinné, potažmo vínu unikátní a nenapodobitelných charakter, který lokální produkci odlišuje od konkurentů. Vedle toho je z estetického hlediska réva vinná i jednou z nejpůsobivějších kulturních dominant (Kraus, 1999).

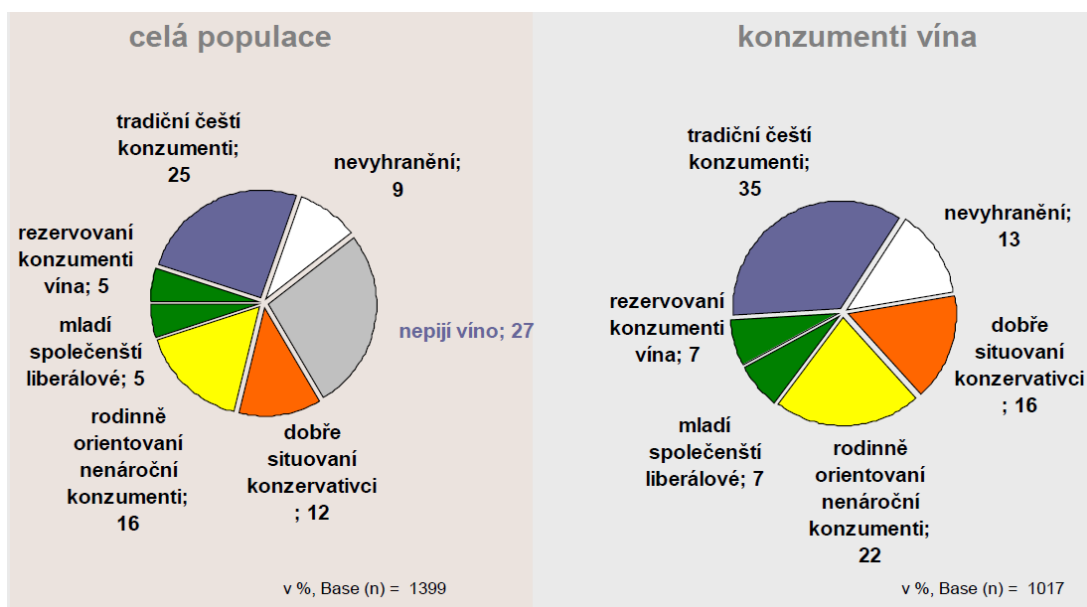
Přírodní podmínky pro pěstování révy vinné jsou obecně velmi příznivé. Podrobněji jsou popsány v kapitolách o jednotlivých vinařských oblastech. Problémem českého a moravského vinařství je nestabilita kvality ročníku, která je dána kolísavými srážkami a zimou. Unikátní jsou zejména vinice soustředěné na severním okraji pěstování révy v Evropě, které reprezentuje zejména vinařská oblast Čechy.

9.2 Analýza mikroprostředí českého a moravského vinařství

K ucelenému pohledu na prostředí, které obklopuje vinařský sektor v Česku, je nutné rovněž vytvořit analýzu mikroprostředí, která mimo jiné zohledňuje roli zákazníků, dodavatelů a zejména pak konkurence, které je také věnována vyšší pozornost.

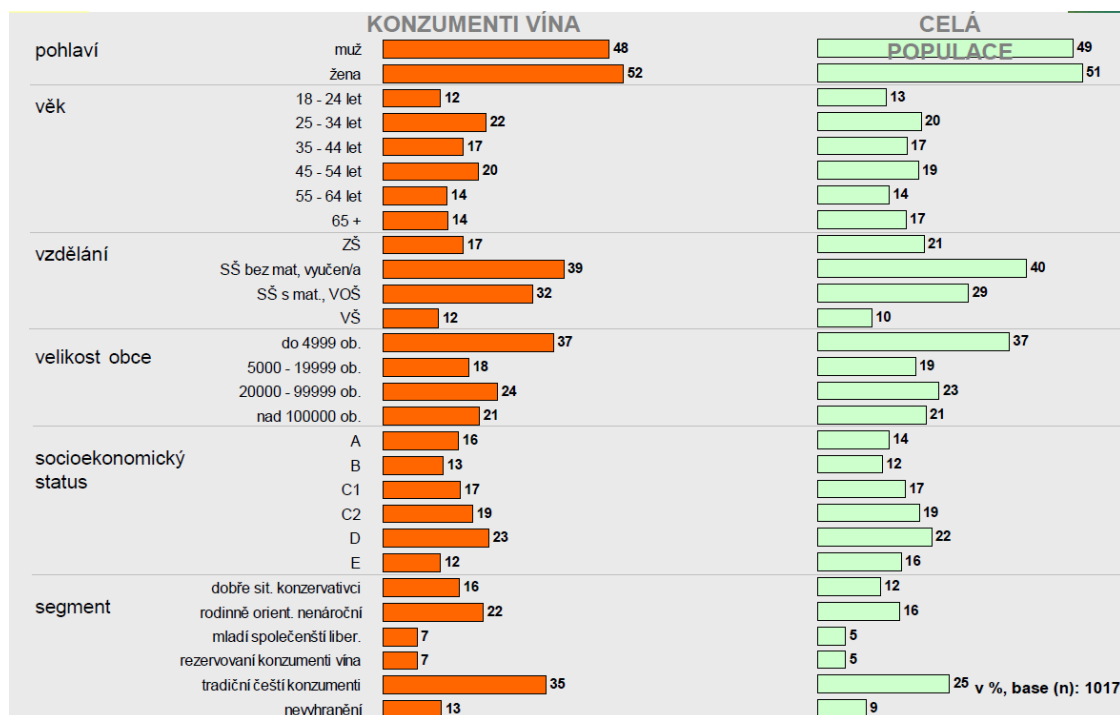
9.2.1 Zákazníci

Role odběratelů je pro koncepci marketingové komunikace zásadní, a je nutné dobře znát jejich profil. Hovoříme-li o spotřebitelském trhu, je také vhodné znát podíly jednotlivých segmentů v rámci populace, které nastiňuje následující graf č. 5, z něhož vyplývá, že 27 % populace ČR 18+ nepije víno vůbec.



Graf 5: Segmenty – podíl v populaci ČR 18+, (FOCUS, Marketing & social research, 2006, s. 11)

Pro marketingovou strategii orientovanou na zákazníka, je nutné znát profil konzumentů vína. Z grafu č. 6 vyplývá, že konzumenti vína jsou převážně specifickou skupinou. Konzumace vína je vlastní spíše osobám se středním a vyšším socioekonomickým statusem, lidem s vyšším vzděláním a spíše osobám ve středním věku.



Graf 6: Profil konzumentů vína, (FOCUS, Marketing & social research, 2006, s. 13)

9.2.2 Konkurence

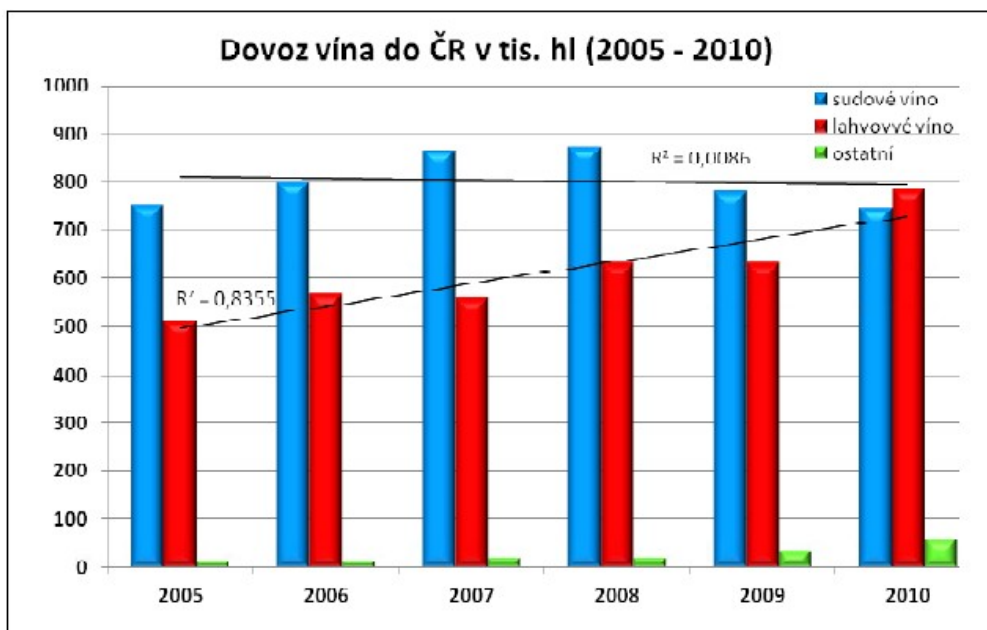
Za konkurenci vín z Čech lze považovat prakticky veškerá vína pocházející z dovozů. Konkurence je tedy tvořena dovozci zahraničních vín. Objemy dovážených vín dramaticky rostly zejména po vstupu ČR do EU, kdy došlo k odstranění dovozních bariér. Vývoj objemu dovozů je zobrazen v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Dovoz vína ze zemí EU v letech 2003 – 2005, (Bublíková, 2007, s. 50)

Rok	Dovoz vína ze zemí EU v hl.
2003	679 039
2004 do 30. dubna	279 154
2004 od 1. května	835 485
Celkem 2004	1 114 639
2005	1 030 846

Jak vidno, v roce 2004 se zvýšil dovoz zahraničních vín z 679 039 hl. na 1 114 639 hl., což představuje nárůst o 435 600 hl., tedy přibližně o 64 % oproti dovozům realizovaným

v roce 2003. V roce 2005 došlo ke snížení objemu dovážených vín, ovšem v následujících letech objemy dovážených vín opět vzrostly, což je zachyceno v grafu č. 7.



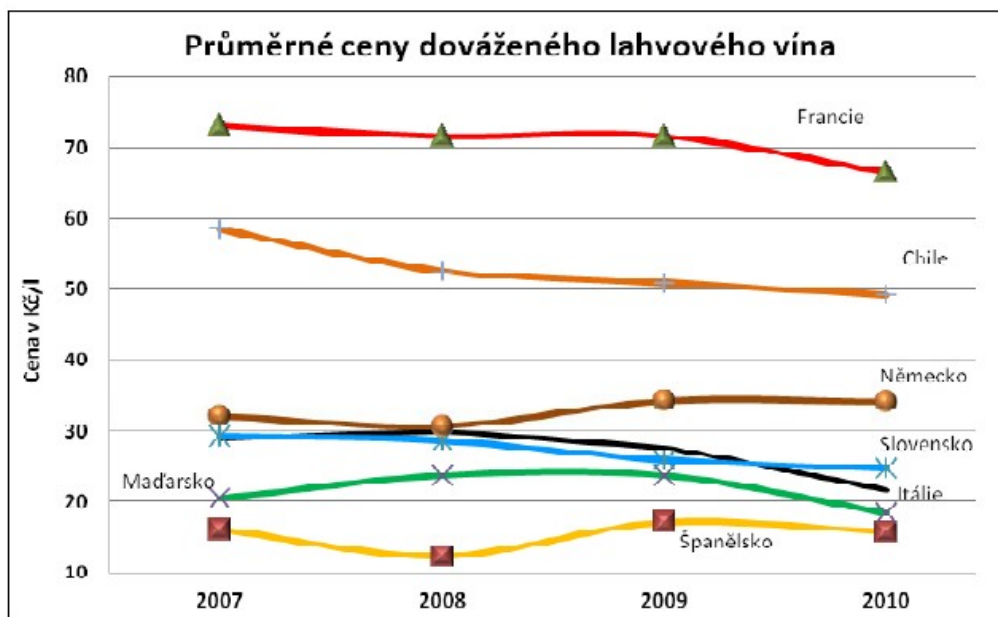
Graf 7: Dovoz vína do ČR v letech 2005 – 2010, (Bublíková, 2011, s. 56)

V roce 2011 představoval objem dovezených vín již 1 495 648 hl., což představuje oproti roku 2003 nárůst o 120 %.

Zde je nutné poznamenat, že objem dovozů roste spolu s průměrnou spotřebou vína na jednoho obyvatele, která u nás oproti zemím EU stále zaostává. V roce 2005 činila spotřeba vína na osobu 17 l. (Hrabětová, 2006). Zato v roce 2010 činila spotřeba vína již přibližně 20 l na osobu (Bublíková, 2011). Evropský průměr se pohybuje okolo 24,5 l na osobu. Z výše uvedeného se dá předpokládat další nárůst spotřeby. Z údajů o produkci vína v ČR a spotřebě vína na osobu v ČR vyplývá, že Česká republika je stran produkce vína nesoběstačná, což nahrává dovozcům, kteří tak získávají možnost pokrýt značnou část poptávky.

Rovněž objem produkce není zcela stabilní, ve vinařském roce 2009/2010 bylo vyrobeno cca 564 tis. hl. vína, ovšem v roce 2010/2011 se produkce odhaduje na pouhých 360 tis. hl. vína, což představuje meziroční pokles o 33 %.

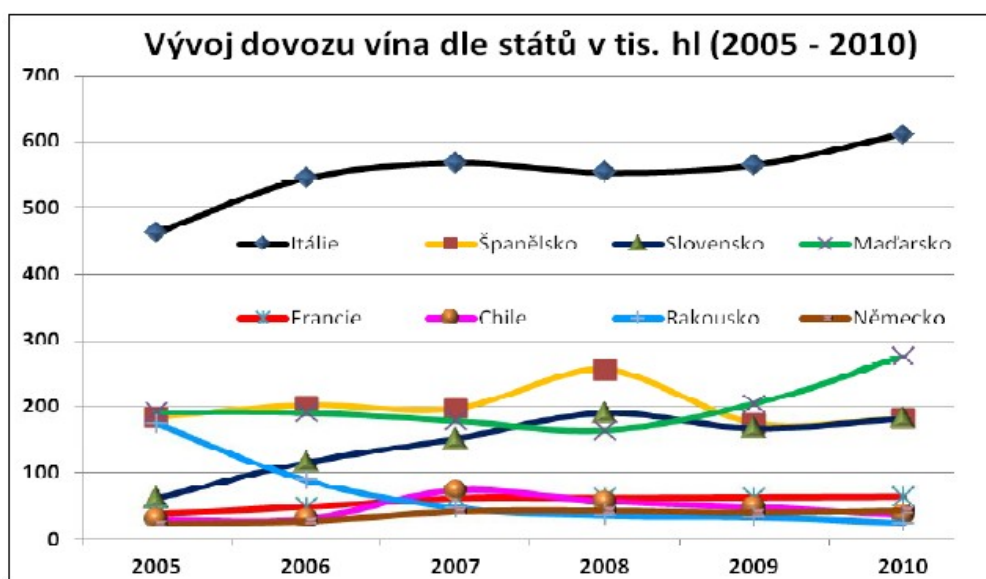
Z rostoucích dovozů ovšem nelze vinit jen nestabilní objem produkce vína v ČR. Výrazným faktorem je i cena průmyslových výrobců vína. V Česku se cena průmyslových výrobců jakostního vína pohybovala v roce 2010 v intervalu 32,70,- CZK/l – 69,- CZK/l (Bublíková, 2011, s. 85). Pro srovnání postačí graf č. 8, který znázorňuje průměrné ceny dováženého lahvového vína v letech 2007 – 2010.



Graf 8: Průměrné ceny dovážených vín, (Bublíková, 2011, s. 60)

Z grafu č. 8 vyplývá, že v období od roku 2007 do 2010 došlo u téměř všech exportérů, mimo Německa, k poklesu ceny za lahvové víno. Dlouhodobě nejnižší cenu drží Španělsko, a sice 15,80,- CZK/l. Opačně je tomu u Francie, která zastává dlouhodobě nejdražšího exportéra s průměrnou cenou 66,50,- CZK/l (Bublíková, 2011, s. 60).

Dlouhodobě nejsilnějším exportérem z hlediska objemu dovážených vín je Itálie, která tak představuje nejsilnější konkurenci pro české vinaře. Naopak největší pokles objemu dovážených vín nastal paradoxně u vín z Rakouska, byť se jedná o sousedící zemi, která historicky našim vinařům vždy konkurovala.



Graf 9: Vývoj dovozu vína dle států v letech 2005 – 2010, (Bublíková 2011, s. 58)

Státy, ze kterých dovážíme víno, je možné rozdělit do čtyř skupin podle objemu dovozu.

1. *skupina* – Itálie. Z Itálie dovážíme 40 % veškerého dovozu vína a je to současně objem rovnající se přibližné produkci ČR.
2. *skupina* – Maďarsko, Španělsko a Slovensko, celkem z těchto zemí představuje export dalších zhruba 38 % dovozu vína. Zejména dovoz ze Slovenska a Maďarska se trvale zvyšuje.
3. *skupina* – Francie, Chile, Německo a Rakousko k nám exportují přibližně 12 % našeho dovozu vína. Zajímavé je, že dovoz z Rakouska trvale klesá, i přes fakt, že v prvních letech po vstupu ČR do EU by ještě spadal do druhé skupiny.
4. *skupina* – ostatní státy světa se na dovozu podílí asi 10 % (Bublíková, 2011, s. 58).

9.2.3 Dodavatelé

Za dodavatele lze považovat nejen samotné producenty vína, tedy vinaře, ale i veškerá distribuční místa, která česká a moravská vína nabízejí. Sem se řadí vinotéky, vinné sklepy, obchodní řetězce, ale i gastronomické provozy. Jsou to zejména gastronomické provozy, které jsou hlavním dodavatelem vína koncovým zákazníkům. Víno je nejrozšířenějším alkoholickým nápojem ve většině gastronomických provozoven, jeho distribuce se pohybuje nad úrovní 95 %. Výjimku tvoří gastronomické jednotky lokalizované v rámci obchodních, společenských a kulturních center. Přibližně 2/3 vína spotřebovaného v gastronomických provozovnách je do těchto jednotek dopraveno některým z dodavatelů, tedy buď přímo zástupcem vinaře, vinařem osobně nebo dovozcem či specializovaným distributorem a velkoobchodem. Přibližně 1/3 celkového objemu vína je zastoupena samostatně zástupci provozovatelů gastronomických jednotek, ve velkoobchodě nebo na jiném prodejním místě. Více než polovinu z těchto nákupů představuje nákup v cash&carry prodejnách společnosti Makro. Objem prodeje společnosti Makro má rostoucí tendenci, což staví obchody Makro do pozice jednoho z nejvýznamnějších distributorů vína pro gastronomii na českém trhu (Vinařský fond ČR, 2006b).

9.2.4 Substituty

Pro potřeby této práce je rovněž vhodné věnovat se problematice substitutů. Substituty v tomto případě představují jakékoliv alternativní alkoholické nápoje. Jak známo Češi jsou vyhlášení stran spotřeby alkoholu. Na každého člověka staršího patnácti let připadne průměrná roční spotřeba 16,45 l za rok, což řadí Česko na druhé místo v celkové spotřebě ve

světě (Macková, 2011). Jak známo, Češi holdují jakémusi lokálnímu pivnímu patriotismu. Ve spotřebě piva nám patří dlouhodobé prvenství. Jeho konzumace značně přispívá k celkové konzumaci alkoholu jako takového. Proto je nutné vzhledem k současné nepříznivé ekonomické situaci věnovat pozornost případnému přesunu konzumentů k levnějším zdrojům alkoholu prodávaných v obchodních řetězcích, kterým pivo rozhodně je.

9.3 Deskripce současné komunikační strategie českého a moravského vinařství

Komunikační strategie zvolená pro komunikaci vín České republiky byla vytvořena v rámci restrukturalizace Vinařského fondu. Jak bylo výše popsáno, Vinařský fond nadále zastává výhradně funkci marketingové podpory vinařství v Česku. Komunikační strategie byla Vinařským fondem schválena pro rok 2007 a jejím navrhovatelem a současně i provozovatelem je agentura Comtech. Komunikační strategie byla vytvořena na základě výsledků doposud nejrozsáhlejšího výzkumu trhu v oblasti vína. Zastřešujícím symbolem se stala značka „Vína z Moravy, Vína z Čech“, jež byla poprvé představena veřejnosti v polovině roku 2006.



Obrázek 2: Grafická podoba značky Vína z Moravy, vína z Čech a její oblastní grafické modifikace, (Vinařský fond, 2007, s. 5)

Nositeli značky mohou být výhradně vína jakostní nebo jakostní s přívlaskem s původem ve vinařských oblastech Morava nebo Čechy. Grafická podoba má za úkol symbolizovat historickou náklonnost Čechů ke svým vínům, národní hrdost, ale především ryze český původ. Zajímavé je její národní a oblastní řešení, které spolu s rozdílným doprovodným textem působí značně nejednotně. Dalším úkolem této značky bylo zvýšit obecné povědomí o kvalitě a jedinečnosti tuzemských vín a zároveň zlepšit jejich vnímání a prestiž. Apel byl kladem také na zvýšení spotřeby tuzemských vín obecně. Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2006 uvádí, že komunikační strategie vznikla s jasným cílem představit tuto novou národní značku veřejnosti a vybudovat povědomí s jedinečnými asociacemi, které

povedou k vytvoření jejího image. K dosažení těchto cílů měly přispět i využití sloganů, které vycházely z myšlenky postavené na vlastní zkušenosti spotřebitele. Slogan celé kampaně: „*Objevte, poznejte a ochutnejte vína z našich vinic*“, jehož záměrem bylo postupné seznamování spotřebitele se značkou. Pro komunikaci pestrosti chutí lokálních vín a garanci jejich původu měl posloužit slogan „*Kolik chutí může mít slunce*“ (Vinařský fond ČR, 2007, s. 5 - 6). V následujících letech byl zaveden další slogan, který má asociovat myšlenku vysoké kvality hroznů na českých a moravských vinicích se zněním: „*To nejlepší strážíme pro vás*“ (Vinařský fond ČR, 2008, s. 8).

Tyto hlavní rysy komunikační strategie jsou Vinařským fondem ČR využívány dodnes. Do portfolia značek Vinařského fondu přibyla značka Svatomartinské a nově od roku 2009 značka Růžové CZ, jejíž funkcí je zvýšit spotřebu růžových vín na domácím trhu (Vinařský fond ČR, 2010, s. 5).



Obrázek 3: Značka Svatomartinské, (Svatomartinskevino.cz, 2011, s. 1)



Obrázek 4: Značka Růžové CZ, (Vinařský fond ČR, 2010, s. 5)

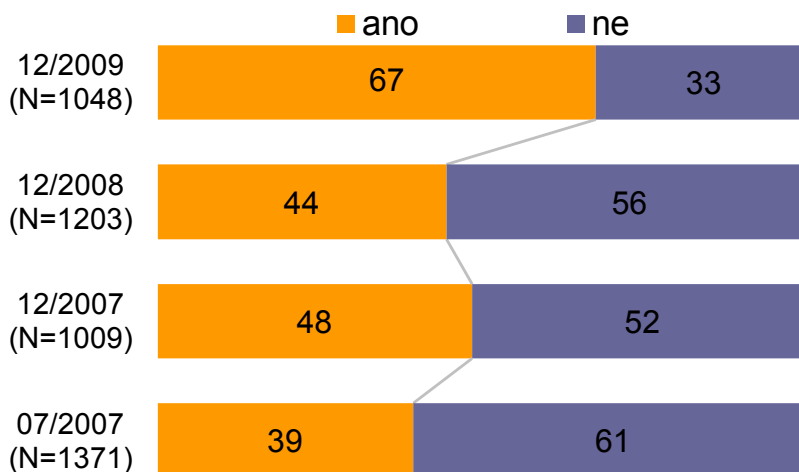
Spolu se značkou Vína z Moravy, vína z Čech tvoří tyto tři značky hlavní pilíře komunikační strategie. Hlavními komunikačními aktivitami Vinařského fondu nadále zůstává mix tvořený reklamou, inzercí, podporou prodeje v řetězcích a gastronomii, podporou vinařské turistiky, výstavnictví, PR aktivity.

9.3.1 Analýza povědomí spotřebitelů o českých a moravských vínech

Tato část práce se v krátkosti věnuje analýze povědomí o lokálních vínech, které v tomto případě reprezentuje značka Vína z Moravy, vína z Čech. Pro lepší vystižení vypovídací

hodnoty je v této části rovněž uveden přehled o tom, jak veřejnost nahlíží na kvalitu lokálních vín v porovnání s víny zahraničními.

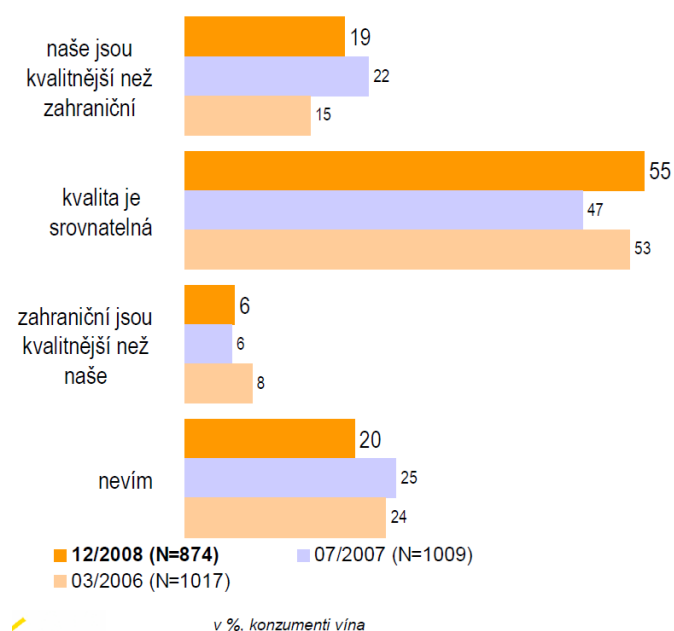
„Znáte značku Vína z Moravy, Vína z Čech? Už jste o ní někdy slyšel/a, či jste ji někde viděl/a?“ (q40)



Graf 10: Vývoj povědomí o značce Vína z Moravy, Vína z Čech, (FOCUS, Marketing & social research, 2010, s. 9)

Z výše uvedeného vyplývá, že vývoj znalosti značky má pozitivní průběh. Zatímco v roce 2007 znalo tuto značku jen 39 % dotázaných, v roce 2009 ji znalo již 67 % dotázaných.

Vedle povědomí o značce je rovněž důležité věnovat pozornost vnímání kvality lokálních vín ze strany konzumenta v porovnání s konkurencí, tedy s víny ze zahraničí, jejichž dovoz zaznamenává dlouhodobě rostoucí tendenci.



Graf 11: Srovnání kvality lokálních a zahraničních vín, (FOCUS, Marketing & social research, 2009, s. 9)

Graf č. 11 uvádí zjištěná data ve sledovaném období, tj. od roku 2006 – 2008. Pouhých 19 % dotázaných si myslí, že lokální vína svou kvalitou předčí vína zahraničí. Celkem 20 % respondentů uvedlo, že neví a 6 % respondentů uvedlo, že vína ze zahraničí jsou lepší. Největší soubor představují respondenti, kteří označili kvalitu lokálních vín za srovnatelnou. Takto odpovědělo 55 % dotazovaných.

9.4 SWOT analýza českého a moravského vinařství a matice plus minus

SWOT analýza nabízí vhodné řešení k přehlednému uspořádání zjištěných dat. Vedle toho vystihuje problematické části i části, které představují příležitosti.

Tabulka 5: SWOT analýza českého a moravského vinařství, zpracování vlastní

<p>Strenghts (síla)</p> <p>S1 geografická poloha</p> <p>S2 historie</p> <p>S3 tradice – základna konzumentů vína</p> <p>S4 chuťový projev lokálních vín</p> <p>S5 autochtonní odrůdy, rozmanitost pěstovaných odrůd</p>	<p>Weaknesses (slabost)</p> <p>W1 nestabilní objem produkce – nestačí pokrýt poptávku</p> <p>W2 slabá korporátní identita – komunikace obou oblastí nikoli produkční země</p> <p>W3 kolísavá kvalita a závislost na ročníku</p> <p>W4 legislativní omezení výsadeb nových vinic</p> <p>W5 koncentrace prodeje ve velkoobchodech – špatný vliv na image</p> <p>W6 absence propracovaného apelačního řádu</p>
<p>Opportunities (příležitost)</p> <p>O1 sjednocení korporátní identity</p> <p>O2 odlišení od konkurence</p> <p>O3 růst spotřeby vína</p> <p>O4 víno jako kulturní fenomén – propojení s dalším kulturním bohatstvím země – gastronomie, památky ve vinařských krajích</p> <p>O5 technologie – technologická úroveň je již srovnatelná s konkurencí</p> <p>O6 oslovení mladých lidí 18+</p>	<p>Threats (hrozby)</p> <p>T1 vysoká cena</p> <p>T2 konkurence – rostoucí dovoz, laciná vína</p> <p>T3 možné legislativní úpravy – zdražení vín z lokální produkce</p> <p>T4 substituty</p> <p>T5 hospodářská krize</p> <p>T6 nástup nových produkčních zemí</p>

Vysoce efektivním způsobem vyhodnocení analýzy SWOT je matice plus mínus, která pomáhá určit váhy jednotlivých silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Díky této matici je možné určit zásadní problémy a naopak vymezit zásadní příležitosti, které je nutné si uvědomit a nadále rozvíjet.

Tabulka 6: Matice plus minus, zpracování vlastní

		s- silné stránky					w - slabé stránky						suma	pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5	W6		
o - příležitosti	O1	0	0	0	0	0	0	--	0	0	0	-	0	3
	O2	++	++	+	+	++	0	--	0	0	0	--	8	1
	O3	0	0	0	0	0	--	0	-	--	0	0	0	3
	O4	0	+	+	0	+	0	0	0	0	0	0	3	2
	O5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	O6	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	3
t - hrozby	T1	0	0	0	0	+	-	0	-	0	-	0	-3	2
	T2	0	0	0	0	0	--	-	-	-	0	0	-5	1
	T3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	T4	0	0	0	0	0	-	0	-	0	0	0	-2	3
	T5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	T6	0	0	0	0	0	-	0	-	0	0	0	-2	3
suma		2	3	2	1	3	-7	-6	-5	-3	-1	-3		
Pořadí		2	1	2	3	1	1	2	3	4	5	4		

Z matice plus minus plynou zcela zřetelné závěry. Byly určeny klíčové prvky, na které je nutné se zaměřit a dále je rozvíjet.

Z matice vyplývá, že klíčový faktor silných stránek představují společně silná historická základna (S2) vinařství v Česku a tradiční autochtonní odrůdy (S5). Toto stanovisko je v silné závislosti směrem ke stěžejní příležitosti, jež představuje odlišení se od konkurence (O2). To je možné především prostřednictvím dalekosáhlé historie a co více, prostřednictvím tradičních a lokálních odrůd, které nejsou v jiných vinařských zemích zastoupeny. Proto je nutné tyto dva faktory ve strategii zohlednit a kvalitně rozvíjet.

Na druhé straně se ukázalo, že značnou slabinou českého a moravského vinařství je nestabilní objem produkce (W1). Z analýzy je zřejmé, že tato situace je z dlouhodobého hlediska neřešitelná, neboť nové výsadby vinic již nelze realizovat, jejich maximální výše byla stanovena vstupem země do EU, což ostatně představuje další nejvýznamnější slabinu

(W4) českých a moravských vín. Je proto nutné v komunikační strategii přeměnit tuto slabinu vhodnou komunikací zohlednit. Zásadním faktorem slabin je i slabá korporátní identita (W2), jenž spočívá zejména v užití tří variant logotypu s různými doprovodnými texty, což je směrem ke konzumentům dosti matoucí.

Stran hrozeb je jednoznačně nejsilnějším faktorem konkurence (T2). Z provedených analýz vyplývá, že konkurence má stále sílící tendenci. Je proto nutné v komunikační strategii vytvářet určitý lokální patriotismus směrem k místní produkci. Vezmeme-li v potaz nestabilitu produkce, představuje preference spotřebitelů konzumovat lokální vína klíčový faktor k úspěchu s konkurenčním bojem. Další výraznou hrozbu představuje vysoká cena produkovaných jakostních vín v porovnání s konkurencí (T1). Proto je třeba komunikaci nastavit tak, aby tato vyšší cena ve vztahu ke konkurenci byla adekvátně vysvětlena a opodstatněna.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČESKÉHO A MORAVSKÉHO VINAŘSTVÍ

Třetí část práce obsahuje vlastní návrh komunikační strategie, která vychází z analýz uvedených v druhé části práce. Nejprve je nutné definovat komunikační cíle, poté vymezit cílové skupiny a nakonec stanovit pozici českých vín na spotřebitelském trhu. Poté následuje návrh korporátní identity vinařství v Česku, jež je jakýmsi ideovým scénářem pro případné profesionální provedení.

1. Cíle komunikační strategie

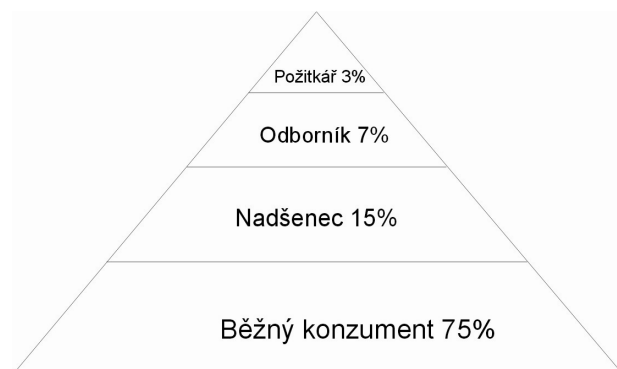
Prvním cílem komunikační strategie je vytvořit lokální vinný patriotismus, který by dlouhodobě vedl k budování příznivé image lokálních vín a zároveň by napomohl k vytvoření pozitivního vnímání a preference konzumace lokálních vín na spotřebitelském trhu. Zároveň se strategie snaží přiblížit víno jako produkt mladé, začínající generaci konzumentů vín.

Druhým cílem je upozornit na unikátnost a hodnotu lokálních vín a na složité klimatické podmínky, ve kterých jsou pěstovány, což by vedlo k diferenciaci lokální produkce od relativně homogenní nabídky a zároveň by napomohlo k opodstatnění ceny produkovaných vín.

Třetí úkol strategie si klade za cíl dostat česká vína na světovou mapu.

2. Cílová skupina

Cílovou skupinou českých a moravských vín jsou všichni konzumenti vína a potažmo i jiných alkoholických nápojů. Cílová skupina se dále dá rozdělit do kategorií podle očekávané struktury na běžné konzumenty, nadšence, odborníky a požitekáře. Detailnější pohled předpokládané struktury cílové skupiny nabízí obrázek č. 5.



Obrázek 5: Struktura cílových skupin, zpracování vlastní

Požitekář – člověk ve věku 45 +, erudovaný ve světě vína, milovník vína, sběratel, nemá preference stran původu vína, pije taková vína, na která má momentálně chuť.

Odborník – člověk ve věku 25 +, zběhlý v gastronomii, nakupuje i pije vína, konzultuje nákupy pro gastro-provozy, publikuje o víně a vinařské problematice, názorový vůdce.

Nadšenec – věk 18 +, víno aktivně konzumuje doma a středně často i v restauracích, zajímá ho image, buduje sbírku vín.

Běžný konzument – věk 18 +, víno pije pravidelně, vína konzumuje aktivně jak doma tak i v restauracích a jiných gastronomických provozech.

3. Positioning

Česká vína jsou vysoce kvalitní a zcela unikátní vína, která vznikají díky pečlivé práci vinařů ve velmi drsných a náročných podmínkách. Nabízejí jedinečné charakteristiky, které nelze nalézt v žádných jiných vínech, a proto mají svou cenu. Jedině česká vína mají briskní pikantní kyselinku, vysokou rozmanitost a eleganci.

Benefity

- Svěží a čerstvá vína plná života.
- Vynikající partner lokální kuchyně, a to zejména díky pikantní kyselině, která napomáhá trávení tučných jídel.
- Rozsáhlé zkušenosti pěstování révy vinné, historické zázemí.
- Tradiční a autochtonní odrůdy.

10.1 Pilíře komunikační strategie vín z Česka

Do koncepce komunikační strategie českých vín je nutné zakotvit vztyčné body, pilíře, které budou tvořit základní linii veškerých komunikačních aktivit a kampaní. Hlavním apelem těchto pilířů je využít silné stránky lokálního vinařství a s jejich pomocí odrážet negativní slabá místa, zejména pak potlačovat konkurenci a rozvíjet preference spotřeby lokální produkce u konzumentů. V neposlední řadě je úkolem těchto pilířů působit na emoce, zejména pak na hrdost a pozitivně tak vytvářet patriotismus spotřeby místního vína. Pilíře komunikační strategie tvoří tradice, terroir a kvalita pěstovaných odrůd. Tyto jmenované body by měly být zohledněny při tvorbě veškerých komunikačních aktivit.

1. Pilíř komunikační strategie - Tradice

Jedná se o dlouhou historii pěstování révy vinné, která doprovází Čechy od nepaměti. Dá se tedy hovořit o kulturním dědictví země, které je třeba nadále rozvíjet, a to zejména v době silícího globalizačního tlaku v podobě levnější konkurence. Od pradávna je v Česku zakořeněna i tradice doplňování stravy lokálními víny. Spojení gastronomie, jakožto části kultury, a vína nabízí jedinečnou příležitost pro posilování konzumace lokálních vín. Bohatá historie a kultura, jež se odráží v unikátních vinných sklepech a kulturním bohatství vinařských regionů, poskytuje i vhodný aspekt k posilování hrdosti na produkci lokálních surovin obecně. S tím souvisí i současný trend jakéhosi návratu ke kořenům, a to i na poli gastronomickém. Po letech se opět čeští spotřebitelé vracejí k lokální produkci, o čemž svědčí i mohutný rozmach farmářských trhů. Výše uvedený fakt nabízí jedinečnou příležitost podpořit návrat k místní produkci pomocí vhodné komunikace.

2. Pilíř komunikační strategie - Terroir

Partikulární poloha pěstování révy v Česku je v Evropě jedinečným úkazem. Vína se pěstují v rozmezí 48. a 50. rovnoběžky, což představuje jednu z nejsevernějších poloh ekonomického pěstování révy vinné v Evropě. Jedinečný terroir vyznačující se chladnějším podnebím 50. rovnoběžky je zcela unikátním aspektem lokální produkce vín, který nabízí jedinečnou možnost diferenciaci. Rovněž rozmanitost půdního složení nabízí mnohočetné spektrum unikátních chutí a buketních látek zde produkovaných vín. Tyto aspekty mohou přispět k odlišnosti lokálních vín od vinařského mainstreamu. Terroir je naprosto unikátním bohatstvím každé země. Vína z té které oblasti jsou otiskem země, jež není možné napodobit ani kopírovat. Pro komunikaci je proto důležité vyzdvihnout jedinečnost původu vína, která je ve světě nenapodobitelná, tudíž svým způsobem nemá konkurenci.

3. Pilíř komunikační strategie – Autochtonní, tradiční odrůdy révy vinné

Tradiční odrůdy spolu s odrůdami autochtonními představují z hlediska marketingu vysoce zajímavou komoditu. Vína vyráběná z těchto odrůd napomáhají dnes tolik tíženou diferenciaci. Využitím komunikace, která by propagovala autochtonní odrůdy, lze dosáhnout odlišení se od konkurenčních produkčních zemí. Tento trend lze sledovat zejména u našeho nejsilnějšího konkurenta, kterým je Itálie. Ta se chlubí tisíci lokálními odrůdami, které lákají konzumenty. Odrůdová bohatost země rovněž italská vína značně odlišuje od zbytku světa. Italové jsou známí absolutním lokálním patriotismem, který se projevuje konzumací jen místně příslušných surovin. Pro komunikaci poskytují místní odrůdy jiskrnou možnost

odlišení se, navíc díky kvalitě některých z nich je možné proniknout na světovou mapu vinařství a působit tím na hrdost lokálních spotřebitelů, což je ostatně jedním z cílů komunikační strategie. Z místních odrůd se v Česku daří zejména Ryzlinku vlašskému, který na svazích Pálavy produkuje brilantní vína zcela srovnatelná se světovou špičkou. Z modrých odrůd poskytuje vynikající kvalitu zejména André, odrůda, která vznikla v Česku, v moravské oblasti, a nelze ji nalézt nikde jinde na světě. Jedná se o tzv. autochtonní odrůdu, pomocí níž lze dosáhnout světové identifikace jakožto i vinné země, nikoliv jen pivní.

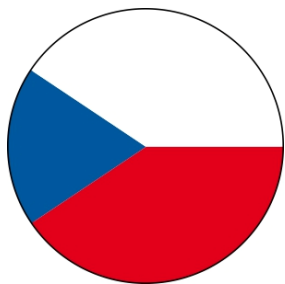
10.2 Corporate identity českých vín

Z podstaty vinařství, jakožto zemědělského odvětví a vzhledem ke struktuře vinařských podniků, jichž je celá řada, je nemožné dosáhnout jednotného vizuálního stylu českých vín. Každý subjekt pracuje se svým vizuálním stylem. Prakticky jediným symbolem, jenž v současnosti sdružuje česká vína, je značka *Vína z Moravy*, *Vína z Čech* a její oblastní modifikace spolu s využívanými slogany. V rámci zjednodušení a jednodušší identifikace z pohledu běžných spotřebitelů a zároveň zahraničních konzumentů vína je vhodné sjednotit vizuální styl, aby nedocházelo ke zmatení. To by mělo rovněž přispět k efektivitě komunikačních aktivit. Korporátní vystupování českých vín by se značně zjednodušilo jeho centralizováním do jednoho logotypu a jednoho doprovodného sloganu, který by se odrážel napříč celou komunikací.

Sjednocujícím prvkem by mohl být symbol, který by jasně a zřetelně determinoval původ vína, efektivně komunikoval se zahraničím, a zároveň by dokázal působit na emoce, zejména na hrdost českých konzumentů vína. Ideálními symboly jsou státní znaky. Jejich využití je ovšem vyjma vlajky nepřípustné.

Návrh sjednocujícího symbolu

Autor práce navrhuje využít symbol vlajky České republiky jakožto stěžejního a jediného symbolu, který by sjednocoval vinařskou produkci z obou vinařských oblastí Česka. Ideální pro tyto účely je kulatá podoba státní vlajky, která by se umístila shora na kapsli, jež chrání korek.



Obrázek 6: Kulatá podoba státní vlajky ČR

Kulatý symbol vlajky představuje velmi efektivní pojetí identifikace českých vín, který zároveň působí na emoce spotřebitelů. Navíc velmi dobře komunikuje přímo v místě prodeje, neboť kvalitní prodejci vína skladují láhve horizontálně hrdlem směrem do prostoru, což zákazníkům napomáhá k jednoznačné identifikaci produktů.

Návrh zastřešujícího textu a logotypu

K podpoře korporátního vystupování by dle autora práce rovněž prospělo zavedení jednotného sloganu a doprovodného textu. Proto doporučuje sjednotit logotyp, jehož grafická podoba by vycházela taktéž ze státních barev.



Obrázek 7: Návrhy zastřešujícího logotypu pro komunikaci vín z Česka, zpracování vlastní

Autor navrhuje rovněž sjednotit zastřešující text následovně:

„Česká vína“

Zastřešující text zcela zřetelně poukazuje na místo původu vína. Krátká verze textu je snáze k zapamatování a navíc sjednocuje komunikaci s názvem země. Autor práce se tedy domnívá, že by zastřešující text měl přispět ke snadnější a jednoznačnější identifikaci produktů.

Autor dále navrhuje i webovou doménu v mezinárodním a českém znění:

www.czechwine.com

www.ceskavina.cz.

Návrh zastřešujícího sloganu

Dalším prvkem pro sjednocení komunikační strategie v rámci CI je využití jednotného sloganu, jež by jasně determinoval jednu z unikátních vlastností a jedinečnost českých vín. Proto autor navrhuje zastřešující slogan ve znění:

„Vína severního slunce“ (Ballík, 2009).

Text sloganu jasně a zřetelně odkazuje na původ a zejména na severskou polohu pěstovaných vín, jenž představuje evropský unikát a tedy i možnost značné diference. Jedná se tedy o jakousi marketingovou devízu, která nabízí možnost ztraktivnění lokálních vín.

Veškeré výše jmenované prvky mají jediný cíl, a to sjednocení za účelem snazší identifikace, zjednodušení, vystižení předností a odlišností místních vín.

10.3 Komunikační mix českých vín

Vhodně zvolené nástroje komunikačního mixu hrají v celkové komunikační strategii klíčovou roli. V navrhovaném komunikačním mixu jsou dílčím způsobem zastoupeny prakticky veškeré jeho nástroje. Důraz je kladen na oblasti direct marketingu ve smyslu on-line komunikace prostřednictvím nových médií, tj. internetu a aktivitám v oblasti Public relations.

Tabulka 7: Strukturovaný komunikační mix českých vín, zpracování vlastní

Reklama	Public relations	Podpora prodeje	Přímý marketing
Tištěná média	Eventy	Prodejní podpora	Online komunikace
Outdoor	Veletrhy	Obchodní podpora	Webová stránka
Online reklama	Tiskové zprávy		Sociální sítě
			Youtube kanál

Tabulka č. 7 nastiňuje strukturu komunikačního mixu. V následujících kapitolách jsou jednotlivé části komunikačního mixu rozebrány podrobněji.

10.3.1 Reklama

Reklama je jednoznačně nejviditelnějším výstupem komunikačních aktivit, proto je nutné, aby reklama propagující česká vína byla v zásadách s cíly navrhované strategie. Hlavním aspektem obrazově vizuální reklamy by mělo být především vystižení výjimečnosti lokál-

ních vín prostřednictvím dlouhé tradice a historie, mimořádné polohy a kvality místních pěstovaných odrůd révy vinné. Ideálními prostředky pro splnění těchto požadavků jsou např. obrazy unikátních viničních tratí Turol, Pálava, kde se réva v Česku objevila vůbec poprvé nebo za oblast Čechy unikátní terroir Porta Bohemica. Severní poloha českého vinařství by mohla být propagována i zimními fotografiemi, což by značně odlišilo vizuální aspekt reklamní stránky od všech ostatních zemí, neboť zpravidla jsou vinice propagovány ve světle letního slunce.

Návrh media mixu

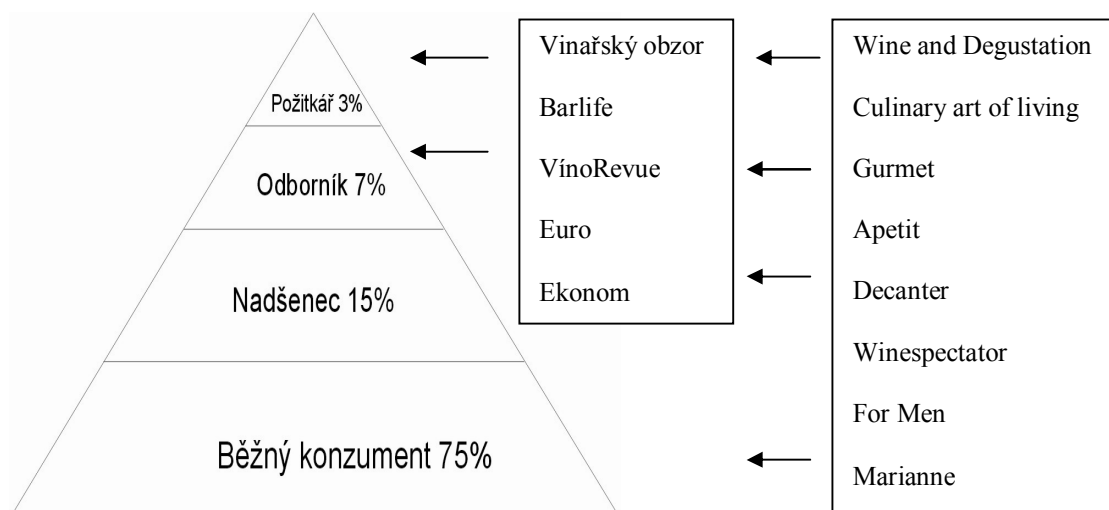
Při konstrukci media mixu je zásadní dodržovat pravidla integrované marketingové komunikace. Proto se návrh zaměřuje na různé druhy médií. Media mix je založen zejména na tištěné reklamě v různých druzích periodik, venkovní reklamě a internetové reklamě.

Tištěná reklama

Reklama v tištěných médiích představuje základní kostru pro návrh komunikačního mixu. Pro dosažení vytčených cílů autor navrhuje využívat širší spektrum tištěné periodiky různých žánrů, které jsou v souladu s cílovými skupinami. Zejména se jedná o měsíčníky až týdeníky. Noviny nejsou součástí návrhu pro svou krátkou dobu účinnosti a snadnou přehlédnutelnost reklamního sdělení. Tištěná reklama má za úkol informovat o výjimečnosti lokální produkce vín a o jejich benefitech.

Výčet tištěné periodiky pro umístění reklamy:

- *Odborné časopisy s vinařskou tematikou:* Vínorevue, Wine and Degustation, Vinařský obzor, Barlife, Decanter, Winespectator
- *Časopisy o vaření:* Culinary art of living, Gourmet, Appetit
- *Časopisy o životním stylu:* For Men, Marianne
- *Odborné týdeníky:* Euro, Ekonom



Obrázek 8: Předpokládaný dopad inzerce ve zvolených časopisech na cílové skupiny, zpracování vlastní

Ze zvolených časopisů by všechny měly zasahovat zvolené cílové skupiny. Jen tři z nich jsou svým zaměřením vysoce odborné, čímž nevyhovují pro některé segmenty.

Venkovní reklama

Venkovní reklama v zásadě navazuje na kreativní obrazově-vizuální řešení reklamy tištěné v periodikách s využitím billboardů, megaboardů a citylightů. Její účinek by měl probíhat plošně po celé zemi s vyšší intenzitou ve vinařských oblastech s doprovodnou informací, která oznamuje veřejnosti vystavené jejímu účinku o faktu, že se jedná o vinařský region. Rovněž v hlavním městě, které představuje největší část trhu, autor navrhuje zakoupení větší plochy pro outdoorovou kampaň.

Internetová reklama

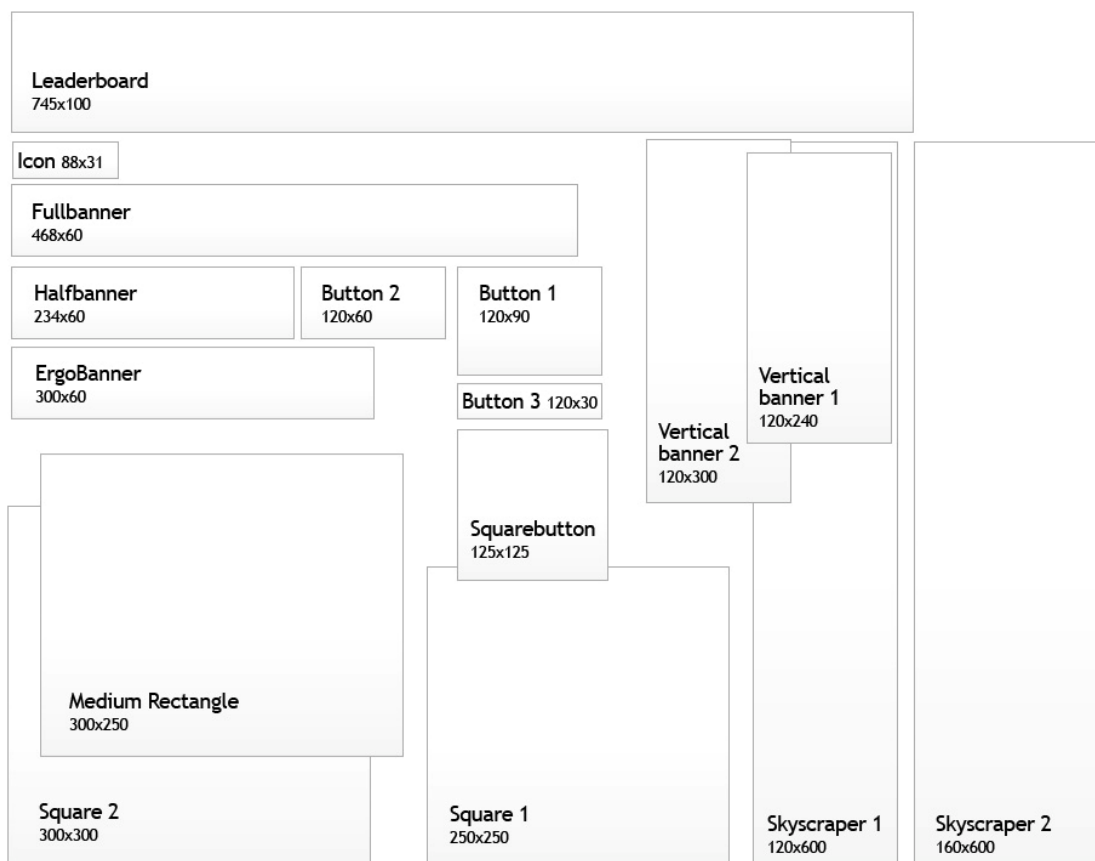
Internet je v současné době nedílnou součástí komunikačních aktivit a je prakticky nemyslitelné toto širokospektrální médium nevyužívat. Detailněji se tomuto médiu autor věnuje v samostatné kapitole o přímém marketingu. Internetová reklama má řadu podob. Pro potřeby navrhované strategie se autor omezí na návrh zejména bannerových reklam. Vizualní zpracování je opět přímo závislé na komunikačních pilířích celkové navrhované strategie. Proto zde autor navrhuje pouze výběr serverů v závislosti na definovaných cílových skupinách.

Mezi nejhojněji používané bannery patří zejména:

- *Leaderboard* (745 x 100 px)
- *Square banner* (250 x 250 px, 300 x 300 px)

- *SkyScraper* (120 x 600 px, 160 x 600 px)
- *Rectangle* (300 x 250 px, 234 x 60 px, 300 x 60 px, 468 x 60 px)
- *Icon* (88 x 31 px)

Ucelený přehled možností umístění bannerové reklamy zachycuje následující obrázek, který zároveň nastiňuje velikosti a rozložení jednotlivých bannerů. Ceny bannerů se mění v závislosti na webové stránce, časovém úseku vystavení a na náročnosti produkce.

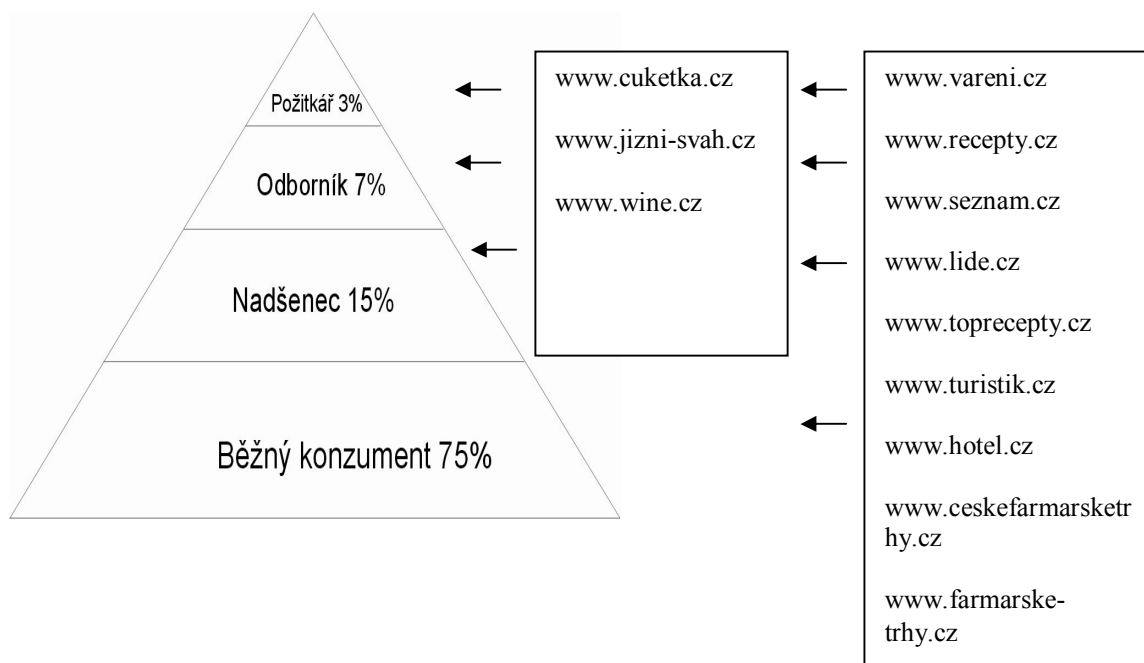


Obrázek 9: Nejpoužívanější velikosti bannerů, (rozmary-velikosti.cz, 2011)

Reklamní bannery se běžně vyskytují ve formátech JPG a GIF, což je statická podoba reklamního sdělení. Vedle toho lze ovšem využít i formát Flash, tedy flashovou prezentaci, která je dnes již hojně využívána.

Návrh vhodných serverů pro umístění reklamy na internetu:

- www.vareni.cz
- www.cuketka.cz
- www.jizni-svah.cz
- www.wine.cz



Obrázek 10: Předpokládaný dopad inzerce na zvolených webových stránkách ve vztahu k cílové skupině, zpracování vlastní

Vedle výše zmíněných adres je samosebou možné využít i prezentace na stránkách elektronického vydání vytipovaných časopisů a periodik. Veškeré výše zmíněná periodika a weby jsou předmětem návrhu, ze kterého je možné nadále selektovat podle konkrétních a momentálních potřeb komunikace a v závislosti na komunikovaném sdělení.

10.3.2 Podpora prodeje

Pro návrh podpory prodeje je nutné vymezit druh podpory prodeje, který bude aplikován. Strategie je orientována na spotřebitelský trh, proto i návrh podpory prodeje vychází z tzv. spotřební podpory prodeje. Zde se jedná zejména o stimulaci finálních konzumentů.

Návrh prodejní podpory prodeje

1. Samolepka pro prodejce českých vín

Prodejní místa českých vín získají unikátní samolepku na vchodové dveře, popřípadě smaltovou ceduli nad vchodové dveře do sklepa či vinotéky. Grafické zpracování by odpovídalo korporátní identitě českých vín. Spotřebitelé by tak jednoznačně identifikovali prodejní místa českých vín. Kritéria pro získání výše uvedeného označení jsou zejména dobré zacházení s vínem, skladovací hygiena a informovaný prodejní personál, čemuž se autor věnuje v části obchodní podpory prodeje. Cílem této aktivity je označit taková místa, kde je s unikátními víny lokální produkce dobře zacházeno a kde spotřebitel dostane vždy kvalitní službu ve smyslu odborných rad.

2. Víno jako dárkový předmět

Stran podpory prodeje je ideálním propojením víno jako dárkový předmět. Proto autor navrhuje podpořit jeho prodej touto cestou zhotovením dárkových kazet na 1ks až 6ks vína, které by opět vizuálně odpovídaly korporátnímu stylu. Dárkové kazety budou opatřeny logotypem na přední straně a na třech zbývajících stranách budou otištěny texty, které objasňují pilíře českého vinařství, tedy tradice, terroir a odrůdy. Navíc by obchodníci obdržely vhodné varianty pro sestavení setů, tzv. flightů vín z různých terroirů českých a moravských vinic, což by konzumentovi naskytlo jedinečnou možnost poznat rozmanitost vín z lokální produkce. Tato činnost by měla přispět jednak k motivaci konzumentů zkoušet různorodost lokální produkce a vzbudit a nastartovat pozitivní WOM komunikaci mezi milovníky a konzumenty vína.

3. Propagační materiály

Jelikož víno jako dárkový předmět představuje zajímavou možnost pro upsell, je klíčové vybavit tuto aktivitu propagačními materiály. Proto by každý prodejce obdržel propagační materiál v podobě plakátu, který by inzeroval možnost nákupu setů vín nebo možnost sestavení vlastního setu vín na míru v označených obchodech. To by bylo dále podpořeno webovou prezentací a letáky, jež by byly na místě volně k odběru.

4. Podpůrné předměty

Dále pak pro vinotéky a restaurace je vhodným nástrojem podpory prodeje každodenní náčiní. Ideální v tomto směru je výroba dvoufázových otvíráků na víno, které by byly osazeny logotypem českých vín. Prodejci by měli možnost věnovat otvírák svým významným zákazníkům, což by pozitivně působilo na vytváření vztahů se zákazníkem. Vedle otvíráků autor navrhuje i tyto další předměty určené k podpoře prodeje:

- sommeliérské zástěry s logotypem
- tužky s logotypem
- odznak s logotypem
- speciální vinařské zápisníky s mapou vinařských oblastí a s textem popisujícím vinařství v Česku
- rezervační knihy pro gastronomické provozy s přehledem pěstovaných odrůd a informacemi o specifikách vinařství v ČR.
- nástěnné velkoformátové podrobné mapy vinařských oblastí a konkrétních důležitých vinic.

5. Degustace v místech prodeje

Další aktivitou podpory prodeje je pořádání degustací v místech prodeje. Degustační akce by probíhaly pod záštitou značky Česká vína. Z analýz vyplývá, že jedním z nejsilnějších prodejců českých vín je obchodní řetězec Makro. Dalším obchodníkem, který se zaměřil na prodej vína, je Tesco, které disponuje i vlastní linií vína a často vydává letáky propagující selekci vín určenou k prodeji. Degustační akce by se proto orientovaly zejména na tyto dva obchodníky. Začátek je stanoven na odpolední hodiny, kdy lidé odcházejí z práce a nakupují na večer. K této příležitosti by byl využit i roletový stojan propagující českou produkci a doprovodné letáčky.

Návrh obchodní podpory prodeje

1. Odborné semináře

Obchodní podpora prodeje se věnuje zejména tréninku prodejců. Za tímto účelem je nutné pořádat pravidelné semináře, kde by probíhal přednes o unikátnosti a výjimečnosti lokálních vín. Vše čím musí prodejní personál disponovat, jsou informace o prodávaných produktech. Proškolený personál obchodních míst, který disponuje dostatkem argumentů k prodeji, dokáže jistojistě výrazně zvyšovat prodej lokálních vín. Vyhlásování seminářů by se konalo prostřednictvím webového rozhraní, kde by se zájemci mohli zaregistrovat.

Školení prodejců by probíhalo ve třech etapách. Každá z nich by měla za úkol opodstatnit jeden ze zvolených pilířů komunikace. Po absolvování všech etap by každý účastník dostal certifikát **ambasadora** českých vín k vyvěšení v místě prodeje spolu s odznakem a sommelierskou zástěrou. Stát se ambasadorem českých vín by mělo efektivně působit na emoce každého absolventa a vytvářet u něj hrdost na vína z lokální produkce.

2. Propagační materiály

Za účelem kvalitního proškolení by byl sestaven kit propagačních a informačních materiálů, které by si účastníci odnášeli. Obsahem by byl exkurz do historie, vývoj, trendy, výčet ocenění českých vín v zahraničí a přehled pěstovaných odrůd spolu s organoleptickými charakteristikami jednotlivých vín a doporučením vhodného párování s tradičními pokrmy české kuchyně.

10.3.3 Public relations

Public relations představuje pro návrh komunikačního mixu jeden ze stěžejních nástrojů. Pozitivní ovlivňování veřejnosti obecně přispívá k budování dobrého jména a k vytváření

kvalitního image, což je součástí cílů navrhované komunikační strategie. Jako záchytné nástroje PR autor navrhuje využití zejména eventů a práci v oblasti media relations, neboť novináři představují důležitou skupinu, která by mohla značně prospět celkové medializaci českých a moravských vín.

Návrh PR aktivit

1. Festival českých vín

Vinařský fond ČR podporuje řadu lokálních malých akcí, které ovšem nemají naději na větší plošnou medializaci, a to zejména pro jejich lokální a velmi malý charakter.⁸ Proto autor navrhuje koncentrovat tuto aktivitu a uspořádat „**Festival českých vín**“, který by se konal každoročně v podzimním období a tvořil by hlavní PR aktivitu v celém roce. Cílem akce je setkání milovníků, konzumentů i odporníků, kteří by tak mohli ochutnat vína ryze české produkce. Apel se klade zejména na vystižení dlouhé kultury vína v Česku. Za tímto účelem je nutné správné zvolení místa konání tak, aby odpovídalo kulturnímu nádechu celé akce. Aby došlo k posílení vnímání kultury, autor navrhuje uspořádání festivalu v některých z vinařských obcí Moravy nebo Čech. Ideální je např. město Mikulov, kde by se festival mohl pořádat na místním zámku, který je významnou místní kulturní památkou. Vedle zcela unikátního prostředí, jež by návštěvníkům poskytlo dokonalý vhled do vinařského regionu, se jedná o oslovující kulturní památku, která by v myslích návštěvníků zanechala pozitivní vjem. Navíc je pro rozvoj dobrého jména českého vinařství zásadní, aby lidé jezdili do míst, kde se víno produkuje. To vše by mělo být i dostatečně lákavým tématem pro bohatou medializaci stran celého spektra tištěné periodiky v Česku. Vytipování místní i zahraniční novináři by byli hosté happeningu, aby došlo k posílení možné medializace jak v lokálních tiskovinách, tak i v zahraničních. To by mělo přispět i k umístění českého vinařství na světovou mapu. Pochopitelně je zcela zásadní účast vinařů osobně, aby došlo k vytvoření pouta mezi konzumentem a producentem. Konzumenti by tak budovali vztah k produktu, za kterým by viděli tvář, tedy člověka. V rámci sociálního marketingu by část vybraného vstupného z Festivalu českých vín byla věnována na opravu a obnovu kulturních památek vinařských krajů. Tato činnost by poskytla ideální námět pro doprovodnou a podpůrnou medializaci celého projektu.

⁸ Přehledný obraz o podporách Vinařského fondu nabízí příloha č. 1.

2. Cesty za vínem

Vybraní novináři by byli pozváni na naučnou cestu za producenty českých vín. Vše by se odehrávalo s ukázkou tradiční české kuchyně. Akce si klade za cíl docílit pozitivní medializace lokální produkce a jedinečnosti terroir českých a moravských vinic a tím přispívat ke zvyšování spotřeby lokálních vín i za pomoci párování s českou kuchyní.

3. Účast na veletrzích

Pro naplnění cíle strategie, kterým je umístění českých vín na světovou mapu, je nezbytná aktivní prezentace na vybraných mezinárodních veletrzích. Zásadní je jednotné vystupování, což by zajišťoval hromadný stánek v jednotném vizuálním stylu českých a moravských vín spolu s tiskovými materiály v jazykových mutacích.

Vybrané veletrhy

- Vinexpo, Francie
- ProWein, Německo
- London international wine fair, Anglie
- Víno a delikatesy

4. Účast na farmářských trzích

Farmářské trhy představují návrat spotřebitelů ke komoditám české výroby. Navíc jsou farmářské trhy velmi intenzivně medializovány a inzerovány. To samo o sobě nabízí skvělou možnost jak tohoto trendu využít k medializaci a podpoře českých a moravských vín. Prezentaci by zajišťoval stánek s ochutnávkou.

5. Oficiální prezentace českých a moravských vín na Prague Food Festivalu

Prague Food Festival se stal hojně navštěvovaným eventem navštěvovaným odbornou i laickou veřejností. Wine Food Festival je mimo to hojně medializován, představuje proto vhodné místo pro prezentaci českého vinařství jako celku. Navíc je zde ideální možnost provázat gastronomii s vínem a nabídnou tak ucelený zážitek. To by mělo vést ke zvýšení spotřeby lokálních vín v gastronomických provozech.

6. Tiskové zprávy

Tiskové zprávy patří k zásadním aktivitám PR. Dění v oblasti českých a moravských vín, úspěchy, informace o ročníku, produkci, ale i spotřebě, účast na veletrzích by tvořili náplň tiskových zpráv.

10.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing se v tomto případě omezuje ryze na on-line komunikaci. V dnešním světě je nemyslitelné ignorovat komunikaci prostřednictvím internetu. Stejně jako v klasické marketingové komunikaci, i zde je třeba dodržovat zásady integrované komunikace. Proto se tento návrh zaměřuje na komplexnější on-line komunikaci, která využívá jak klasickou webovou prezentaci, tak i sociální sítě, jejichž význam je v dnešní době zásadní, a další komunikační kanály. Cílem je zpřístupnění informací o víně mladším generacím, zmodernizování komunikačních aktivit a prakticky od útlých let budovat vztah mezi lokální produkcí vína a pohledem mladých konzumentů na víno jako produkt. Apel se klade na budování patriotismu k lokálním vínům, a tím nepřímo podporovat prodej českých a moravských vín.

Návrh on-line komunikace

1. Webová prezentace

Webové stránky jsou hlavním kanálem celé komunikační strategie. Shrnují informace a dění. Věnují se nejpodstatnějším událostem. Informují o komunikačních aktivitách a o kampaních, o dění ve světě vína a hlavně o dění v českém vinařství. Obsahují informace o historii, odrudách, vinicích. Obsahují informace o pilířích komunikace. Samotné stránky mohou být spojené s eshopem, ve kterém by se prodávaly vybraná vína, popřípadě degustační sety. Webová prezentace obsahuje vedle těchto informací o českých vínech i řadu dalších užitečných informací, jako jsou volnočasové aktivity s českým vínem, tipy na výlety za vínem, návštěvy vinařství apod., což návštěvníkům nabídne důvod k opakovaným návštěvám webové stránky.

V současnosti jsou stránky propagující česká a moravská vína vedeny pod adresou *www.wineofczechrepublic.cz*. V návrhu corporate identity je popsáno sjednocení vystupování pod názvem česká vína, proto autor navrhuje sjednocení v podobě URL adresy, a to na *www.ceskavina.cz* a v mezinárodní mutaci na *www.czechwine.cz*. Návrh přispěje ke snazší identifikaci a hlavně centralizaci používaných názvů, ergo sjednotí i korporátní vystupování v rámci celé komunikační strategie.

Autor také navrhuje využití bannerové reklamy na vlastních webových stránkách, která by jednak informovala o významných eventech a událostech vinařského světa a rovněž by přinášela informace týkajících se úspěchu českých a moravských vín ve vinařských soutěžích v Česku i ve světě.

Návrh rozložení webové stránky českých vín

www.ceskvina.cz / www.czechwine.com					
česká vína	gastonomie	o víně	eventy	media	o nás
terroir	česká kuchyně	historie	festival českých vín	publikace	kdo jsme
tradice	recepty	členění dle cukernatosti	kalendář akcí	brožury	co děláme
odrůdy	michelin guide v česku	VOC - apelační řád	výstavy	články	proč to děláme
oblasti	párování českých vín	legislativa	veletrhy	ocenění českých vín	organizační struktura
volný čas s českým vínem	správné zacházení s vínem	statistiky		press kit	kontakty
				fotogalerie	

Obrázek 11: Návrh navigační lišty webu českých vín, zpracování vlastní

Horní část webu obsahuje navigační lištu, nad kterou je zobrazeno v čistém poli logo. Struktura navigační lišty nabízí rychlou navigaci na veškeré podstatné informace, které web obsahuje. Na úvodní stránce by se dále zobrazovaly veškeré aktuality spolu s kalendářem akcí. Pod navigační lištou by byla umístěna flashová prezentace. Její návrh je popsán níže. Vedle toho se koncepce on-line komunikace zaměřuje i na využití sociálních sítí. Aktuální příspěvky by se zobrazovaly rovněž na úvodní straně v podobě prezentace. Mix sociálních sítí tvoří Facebook a Google+.

Návrh flashové prezentace na webu českých vín

Flashová prezentace ukáže sestřih krátkých pohledů do všech vinařských podoblastí, pohledu do vinic, vinařů a slavností, které se v daných lokalitách uskutečňují. Zejména by se jednalo o místa, která nejvíce vystihují unikátnost polohy vinařství v Česku, jako jsou: Porta Bohemica, Mikulov, Pálava, Tuřid. Prezentace by byla doplněna textem: „*Poznejte unikátní chuť vín severního slunce*“.

2. Oficiální Youtube kanál českých vín

Sociální síť pro sdílení videí Youtube.com je největším portálem pro sdílení videí (a předhání v této oblasti i Facebook). Jeho mechanika je taková, že z něj lze jednoduše všechna videa sdílet a šířit dál, na další platformy, jako je Facebook, Google+ a ostatní, čímž se komunikační kanály nejen doplňují, ale i propojují. Youtube.com by poskytoval mood videa a krátké záběry z různých vinařských míst země. Vedle toho i krátké vstupy jednotlivých vinařů, kteří by vyjadřovali své názory směrem k vinařské problematice (ročník, legislativa, odpovědi na dotazy apod.). Vedle toho kanál obsahuje i videa z vinařských oblastí a zejména pak z vinařských eventů. Obsah webu by byl ryze záležitostí marketingu českých vín.

3. Facebook.com

Facebook.com přináší v navrhované komunikační strategii informace o všeobecném dění. Prezentace informací probíhá ovšem odlehčenou formou. Tento kanál nemá působit příliš profesionálně ve smyslu diskutovaných témat. Uživatelé se na Facebooku chtějí především bavit, a teprve v druhém gradu sbírat nenáročné informace. Cílem je vzbudit rozruch, debatu u odborného, ale zejména laického publika. Příslušníci této komunity by zde měli hovořit o svých cestách za vínem a o svých dojmech. Vznik a rozvoj debat by byl podpořen prostřednictvím nástrojů, např. soutěžní aplikace. Pro účely podpůrných soutěží (cesty za vínem aj.) autor doporučuje založení záložky soutěž, kde by mohlo probíhat i několik soutěží zároveň. Je zcela nutné, aby komunikace probíhala na pravidelné bázi, tedy aktivní odpovídání a rozvádění stávajících debat. K podpoře získávání fanoušků autor doporučuje využití nástrojů Facebooku, Facebook Ads.

Návrh komunikace

- Založení FB Page:
 - Grafické zpracování profilu
 - Zadání informací
 - Příprava fotogalerie
 - Příprava video prezentací
 - Příprava základní historie komunikace (základní příspěvky, aby stránka nebyla prázdná)
 - Vložení videí a fotogalerie
- Komunikace a správa obsahu
 - Obsah tvoří marketing českého a moravského vinařství
 - Aktivní používání nástrojů Událost, Questions
 - Komunikace novinek a aktuálního dění
- Záložka vstupní stránka
 - Představení českých a moravských vín a základní informace
 - Korporátní vzhled
 - Informace o vinařských eventech a aktuálním dění
- Záložka soutěž
 - Soutěže jsou řešeny pomocí pravidel Facebooku
 - Záložka se mění podle typu soutěže a podle jednotlivých kol
 - Vyhlásování výsledků probíhá pomocí záložky soutěž

4. Google+

Google+ je považován v rámci navrhované strategie za serióznější médium. Prostřednictvím tohoto komunikačního kanálu se tedy tvoří odbornější diskuze. Výhodou této poměrně mladé sociální sítě je možnost jednoduché segmentace cílových skupin, se kterými se dá sdílet rozdílný obsah, popřípadě tzv. Hangout, kdy se od video rozhovoru například se someliérem může zapojit větší množství lidí. Google+ je navíc dynamicky rostoucí sociální platforma, která je teprve v rané fázi experimentování, což znamená, že rychle se etablující společnosti budou mít značnou výhodu před těmi, kteří přijdou až k osvědčenému konceptu. Google+ splňuje v navrhované strategii funkci serióznějšího kanálu, proto je cílem podporovat diskuze ryze odborného charakteru, čímž doplní komunikaci probíhající na Facebooku.

5. Foursquare.com

Projekt Foursquare.com je geolokační služba, ve které se pomocí mobilní aplikace uživatel ohlašuje na různých místech. Jednotlivá vinařství by si založila své tzv. Check Venue, tedy místa, kde se uživatelé ohlašují, což se posléze zobrazuje jejich přátelům. Zároveň se informace od uživatelů postují na Facebook, čímž vytváří a obohacují debaty. V ČR má služba Foursquare.com zatím úzkou základnu uživatelů, v řádu několika tisíců, nicméně jako doplňková aktivita zajímavým způsobem obohacuje a rozšiřuje možnosti komunikace.

6. Pinterest.com

Komunikace prostřednictvím pinterest.com je další doplňkovou službou v rámci navrhované komunikační strategie. Služba je založena na sdílení obrázků a videí s důrazem na vizuální stránku věci. Fotky vinohradů, sklizně, výroby vína, vinařství i vinařů, lahví vína jsou vysoce atraktivním vizuálním obsahem, který uživatelé mohou sdílet. Navíc si uživatelé mohou tvořit vlastní virtuální vinotéky. Pomocí této služby je možné aktivně podporovat obsah na facebookovém profilu českých a moravských vín, čímž by se přispělo k získávání uživatelů a podporování debat.

Důležitou roli hraje korporátní vzhled všech výše zmíněných komunikačních kanálů. Společným cílem je budování image lokálních vín, informovat, přiblížit svět vína laické veřejnosti a budovat vztah se všemi kategoriemi spotřebitelů.

10.4 Rozpočet

Komunikační kampaň, kterou v současnosti zastřešuje Vinařský fond ČR je financována z příjmů Vinařského fondu. Kampaň se skládá ze všech nástrojů komunikačního mixu. Výdaje na komunikační kampaň v jednotlivých letech jsou zachyceny v tabulce č. 8.

Tabulka 8: Výdaje Vinařského fondu na komunikační kampaň, (Vinařský fond ČR, 2008 - 2010)

Rok	2008	2009	2010
CZK	52 898 906,15,-	38 389 895,17,-	47 144 645,-

Průměr výdajů na komunikaci činil za sledované období 2008 - 2010 částku 46 144 482,11 CZK. V navrhované komunikační strategii resp. v mediálním mixu nejsou zařazena vysílací média, z čehož se dá usuzovat, že nedojde k převýšení uvedených výdajů. Autor práce předpokládá, že dle navrhované strategie dojde ke snížení celkového rozpočtu. Vzhledem k rozsáhlosti a komplexnosti strategie není možné určit přesný rozpočet. Předpokládaný hrubý rozpočet na jednotlivé složky marketingového mixu zachycuje tabulka č. 9. Hrubý rozpočet se může měnit v závislosti na situaci a nutnosti podpory komunikace při úspěších českého vína na zahraničních soutěžích. Celková částka byla ponížena o předpokládaný úbytek výdajů za vysílací kampaň.

Tabulka 9: Předpokládaný rozpočet jednotlivých složek komunikačního mixu českých vín v CZK, zpracování vlastní

Složky marketingového mixu	Výdaje	%
Reklama	12 000 000	40
Public relations	10 500 000	35
Podpora prodeje	4 000 000	13,3
Přímý marketing	3 500 000	11,7
Celkem	30 000 000	100

10.5 Časový harmonogram

Realizační etapa strategie je graficky zachycena v tabulce č. 10. Jednotlivé složky marketingového mixu jsou v průběhu roku využívány tak, aby pozitivně působily směrem k vytčeným cílům.

Tabulka 10: Časový harmonogram komunikačního mixu, barevná pole znázorňují průběh dané aktivity, zpracování vlastní

Nástroje komunikačního mixu	měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
tištěná reklama	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
outdoor									■	■	■	■
online reklama							■	■	■	■	■	■
PR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Prague Food Festival					■							
festival českých vín										■		
cesty za vínem							■	■				
odborné semináře		■		■								
veletrhy			1*	4*	2*,3*							
degustace v místě prodeje										■		
farmářské trhy			■	■	■	■	■	■	■	■		
online komunikace	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

*1 Winexpo; *2 ProWein; *3 London International Wine Fair; *4 Víno a delikatesy

Časový harmonogram je uspořádán tak, aby v průběhu roku byly podporovány veškeré komunikační aktivity. Tištěná reklama probíhá po celý rok. Benefitem je, že při celoročních smlouvách na inzerci lze dosáhnout zajímavějších podmínek. Největší intenzita reklamních aktivit je ve čtvrtém kvartálu, kdy je nutné trh nejvíce podpořit z důvodu masivnějších nákupů. PR aktivity v podobě článků probíhají rovněž v průběhu celého roku, stejně jako online-komunikace. V letních měsících je podporována promo akce na probíhajících farmářských trzích. PR aktivita cesty za vínem je naplánována na konec léta, což by mělo přinést medializaci před vánočními nákupy. Podobně je situován i festival vína, který probíhá v říjnu, což by mělo rovněž přispět k pozitivnímu PR v předvánočním čase.

10.6 Hodnocení a zpětná vazba

K měření účinnosti lze využít řadu ukazatelů. Hodnocení účinnosti lze provádět na základě testů a výzkumů trhu. Ideálním nástrojem k ověření účinnosti poskytují kvantitativní výzkumy. V tomto případě by se tyto výzkumy zaměřily na výzkum image českých vín a preference spotřebitelů při výběru vína pomocí srovnání s nejsilnějšími konkurenty. Aktivity PR lze měřit pomocí monitoringu médií a návštěvnosti. Na základě četnosti mediálních výstupů pak lze hodnotit souvztažnost vynaložených prostředků a účinku dané aktivity. K měření online-komunikace je ideálním nástrojem Google Analytics, pomocí něhož lze sledovat návštěvnost webu a rovněž i pohyb jednotlivých návštěvníků na webu.

ZÁVĚR

Vinařství je součástí české kultury již po staletí. České vinařské oblasti navíc představují jistý druh unikátu, a to zejména díky své severní poloze. Víno, jakožto vysoký produkt kultury zde přetrvával prakticky veškeré nepřízně společenského vývoje. Společenské změny, zejména sílící globalizační trend a řada legislativních omezení, jež postihují prakticky veškerý průmysl, zasahují nemalou mírou i do oblasti vinařství a vinohradnictví. Zejména z těchto důvodů je nutné české vinařství podporovat a dále rozvíjet, k čemuž může velmi efektivně dopomáhat vhodně zvolená marketingová komunikační strategie.

Primárním cílem této práce bylo na základě deskripce, auditu marketingového prostředí a na základě vytvořených analýz českého a moravského vinařství vytvořit návrh vhodné komunikační strategie. Tento cíl práce by úspěšně naplněn.

V práci jsou využita sekundární data získaná z řady relevantních zdrojů. První část práce se věnuje vymezení teoretických východisek práce. Druhá, praktická část práce se zabývá deskripcí českého a moravského vinařství, auditem marketingového prostředí a nezbytnými analýzami marketingového prostředí, SWOT analýzou, jež je vyhodnocena maticí plus minus. Projektová část práce staví na zjištěných údajích a věnuje se konkrétnímu návrhu marketingové komunikační strategie českého a moravského vinařství. V návrhu jsou zohledněny zejména výše zmíněné jedinečné atributy, kterými je vinařství v Česku obdařeno. Návrhová část obsahuje vedle specifikace cílových skupin i návrh konkrétního komunikačního mixu. Ten je tvořen prakticky všemi jeho nástroji, z nichž nejpodstatnější jsou PR a online komunikace.

Analýzami byly zjištěny podstatné vlastnosti, charakter a odlišnosti vinařství v Česku, které nabízí silné argumenty pro navrhovanou strategii. Jedná se především o unikátní severní polohu, tedy oblast 50. rovnoběžky, velmi bohatou historickou základnu pěstování révy vinné v Česku a tradici lokálních odrůd, které se na jiných světových vinicích nevyskytují. Tyto charakteristiky byly následně zohledněny v navrhované komunikační strategii, jež je postavena na třech následujících základních komunikačních pilířích:

1. silná tradice pěstování révy vinné odrážející se především v bohaté historické základně produkce vína v Česku;
2. výjimečný a ojedinělý terroir vín 50. rovnoběžky;
3. autochtonní a tradiční odrůdy révy vinné, které nejsou pěstovány na žádných jiných vinohradech světa.

Výše uvedené pilíře jsou základními aspekty, které české vinařství odlišují od zbytku světové produkce. Analýzy rovněž ukázaly na zásadní slabá místa, s kterými se české vinařství potýká. Jedná se především o hrozbu silícího dovozu zahraničních vín, nestabilní objem produkce českého vína, vyšší ceny produkovaných vín a nepříliš silné korporátní vystupování.

V závěru teoretické části práce byly položeny následující základní výzkumné otázky.

1. Přispívá současná komunikační strategie ke zvyšování povědomí o českém vinařství a pomáhá k navýšení spotřeby tuzemských vín?
2. Postrádá české a moravské vinařství jednotnou komunikaci?
3. Podléhají česká vína tlaku dovozu?

VO 1: Za komunikaci českého a moravského vinařství je odpovědný Vinařský fond ČR. Jedním z jejich cílů bylo zvýšit spotřebu vína, což se dlouhodobě daří. Zatímco spotřeba činila v roce 2004 přibližně 16,5 litrů na osobu, dnes se spotřeba vína na obyvatele pohybuje okolo 20 litrů. Z provedených analýz také vyplynulo, že se prostřednictvím komunikační strategie daří zvyšovat povědomí o českém vinařství. V roce 2007 znalo zastřešující značku českého vinařství Vína z Moravy, vína z Čech jen 39 % dotázaných, v roce 2009 ji znalo již 67 % dotázaných.

VO 2: Deskripcí stávající komunikace českého a moravského vinařství bylo zjištěno, že koncept komunikace je jednotný jen z části. Logotyp zastřešující značky Vína z Moravy, vína z Čech má sice jednotný vizuál, ale rovněž má své oblastní varianty a ze své podstaty rozděluje vinařství v Česku do dvou vinařských oblastí, což může být pro spotřebitele matoucí. Rovněž internetový server českého a moravského vinařství má několik variant.

VO 3: Výzkumná otázka č. 3 se zcela potvrdila neboť import zahraničních vín do ČR má neustále rostoucí tendenci a představuje tím značnou hrozbu.

Navrhovaná komunikační strategie zohledňuje veškerá zjištěná fakta, a snaží se nabídnout řešení, které by nepříznivé vlivy dopadající na vinařský průmysl v Česku zlehčily, případně eliminovaly. Navrhovaná strategie staví na třech výše zmiňovaných pilířích. Komunikace prostřednictvím těchto vytyčených bodů, tedy s apelem na historii, tradici a kulturu by měla zajistit růst preference konzumace lokálního vína oproti vínům pocházejícím z exportu.

Návrh pracuje se všemi nástroji komunikačního mixu. Za stěžejní nástroje komunikační strategie byly zvoleny aktivity v oblasti PR a online komunikace. Vedle toho pracuje návrh i s korporátní identitou českých vín. Navrhuje využití státního symbolu vlajky České republiky, která by sjednotila veškerou vinařskou produkci v Česku. Vlajka je zároveň i součástí navrhovaného logotypu, čímž by došlo k posílení jednotného vystupování. Také navrhovaný zastřešující slogan „*Vina severního slunce*“ odkazuje na unikát českého vinařství, kterým je jedinečná severní poloha. Návrh online komunikace pracuje prakticky se všemi moderními komunikačními kanály. Navrhuje využití sociálních sítí Facebook a Google+, dále pak platformu Foursquare a sociální síť pro sdílení videí Youtube.

LITERATURA

- Ballík, Matouš. 2009.** *Medializace českého a moravského vinařství, Reklama a Public relation*: bakalářská práce. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8 spol. s r.o., s. 55, p. 6., doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.
- Bublíková, Lenka. 2007.** *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno*. Těšnov: Ministerstvo zemědělství, duben 2007. str. 78. ISBN 978-80-7084-575-2.
- Bublíková, Lenka. 2011.** *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno*. Těšnov: Ministerstvo zemědělství, červenec 2011. str. 92. ISBN 978-80-7084-982-8.
- Foret, Miroslav. 1994.** *Komunikace s veřejností*. Brno : Masarykova univerzita, 1994. str. 206. ISBN 80-210-1034-7.
- Foret, Miroslav. 2003.** *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. str. 464. ISBN 80-7226-811-2.
- Foret Miroslav. 2011.** *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2011. str. 486. ISBN 978-80-251-3432-0.
- Horňák, Pavel. 2010.** *Reklama*. 1. vydání. Zlín : VeRBuM, 2010. str. 320. ISBN 978-80-904273-3-4.
- Hrabětová, Simona. 2006.** *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno*. Těšnov: Ministerstvo zemědělství, duben 2006. str. 78. ISBN 8074-508-2.
- Hughes, Mark. 2006.** *Buzzmarketing*. Praha : Management press, 2006. str. 215. ISBN 80-7261-153-4.
- Jiřincová, Božena. 2010.** *Efektivní komunikace pro manažery*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. str. 144. ISBN 978-80-247-1708-1.
- Karlíček, Miroslav a Král, Petr. 2011.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. str. 224. ISBN 978-80-247-3541-2.
- Karlíček, Miroslav a Zamazalová, Marcela. 2009.** *Marketingová komunikace*. Praha : Oeconomica, 2009. str. 176. ISBN 978-80-245-1601-1.
- Kotler, Philip a Armstrong, Gary. 2004.** *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. str. 804. ISBN 80-247-0471-4.

Kotler, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. str. 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kraus, Vilém. 1999. *Réva a víno v Čechách a na Moravě*. 1. vydání. Praha : RADIX, spol. s.r.o., 1999. str. 284. ISBN 80-86031-23-3.

Melewar, T.C. 2008. *Faces of Corporate Identity, Communication and Reputation*. New York: Taylor and Francis. str. 233. ISBN 0-203-93194-7.

Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. str. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.

Stevenson, Tom. 1993. *Světová encyklopedie vín*. 1. vydání. Bratislava : GEMINI, spol. s.r. o., 1993. str. 483. ISBN 80-7161-005-4.

Vašítková, Miroslava. 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. str. 232. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2009. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. str. 192. ISBN 978-80-247-2790-5.

Zamazalová, Marcela. 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. str. 499. ISBN 978-80-7400-115-4.

Česká republika. *O užívání státních symbolů České republiky a o změně některých zákonů*. In: http://www.pravnipredpisy.cz/predpisy/ZAKONY/2001/352001/Sb_352001_-----_.php. 2001. [Online]. [Citace: 6. 3 2012.] http://www.pravnipredpisy.cz/predpisy/ZAKONY/2001/352001/Sb_352001_-----_.php

Český statistický úřad. 2008. *Český statistický úřad*. www.czso.cz. [Online] Český statistický úřad, 2008. (PDF). [Citace: 6. 3 2012.] [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/0D002D0260/\\$File/96110807.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/0D002D0260/$File/96110807.pdf).

Český statistický úřad. 2009. *Český statistický úřad*. www.czso.cz. [Online] Český statistický úřad, 2009. (PDF). [Citace: 6. 3 2012.] [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/7D0034E039/\\$File/961111a07.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/7D0034E039/$File/961111a07.pdf).

Český statistický úřad. 2010. *Český statistický úřad*. www.czso.cz. [Online] Český statistický úřad, 2010. (PDF). [Citace: 6. 3 2012.] [http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/11003AA619/\\$File/961110a07.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/11003AA619/$File/961110a07.pdf).

Český statistický úřad. 2011a. *Český statistický úřad.* *www.czso.cz.* [Online] Český statistický úřad, 2011. (XLS). [Citace: 6. 3 2012.] <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/0001-11-2010-0400>.

Český statistický úřad. 2011b. *Český statistický úřad.* *www.czso.cz.* [Online] Český statistický úřad, 2011. (PDF). [Citace: 6. 3 2012.] [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/7D0034E039/\\$File/961111a07.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/7D0034E039/$File/961111a07.pdf).

Český statistický úřad. 2012. *Český statistický úřad.* *www.czso.cz.* [Online] Český statistický úřad, 2012. [Citace: 6. 3 2012.] http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide.

Český statistický úřad. 2012b. *www.czso.cz.* *Český statistický úřad.* [Online] Český statistický úřad, 2012. [Citace: 10. 3 2012.] <http://www.czso.cz/>.

Focus Marketing & Research. 2006. Víno a český spotřebitel. Výběr ze závěrečné zprávy marketingového výzkumu. [Online]. [s.l.], 2006 24 s. (PDF) [Citace 6. 3. 2012] <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-10>.

Focus Marketing & Research. 2009. Trh s vínem v ČR 2008. Shrnutí hlavních výsledků studií realizované v roce 2008. [Online]. [s.l.], 2009 19 s. (PDF) [Citace 6. 3. 2012] <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-10>.

Focus Marketing & Research. 2010. Značky z portfolia Vinařského fondu pohledem obyvatel ČR. Výběr ze závěrečné zprávy. [Online]. [s.l.], 2010 20 s. (PPTX) [Citace 6. 3. 2012] <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-10>.

Chlumská, Karla. 2005. *www.trendmarketing.ihned.cz.* [Online] Economia, a.s., 17. 2. 2005. [Citace: 10. 3 2012.] <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15667480-verejne-pristupnadi-a-jejich-uziti>

Macková, Katarína. 2011. *www.eurozpravy.cz.* *eurozpravy.cz.* [Online] Active Solutions s.r.o., 15. 2 2011. [Citace: 10. 3 2012.] <http://ekonomika.eurozpravy.cz/svet/23042-who-cesi-jsou-druzici-na-svete-ve-spotrebe-alkoholu/>.

Ministerstvo financí ČR. 2011. www.mfcr.cz. *Ministerstvo financí České republiky.* [Online] Ministerstvo financí ČR, 2005. (PDF). [Citace: 10. 3 2012.] http://www.mfcr.cz/cps/rde/xber/mfcr/Makroekonomicka-predikce_2011-Q2.pdf.

Račoch, Petr. 2011. www.dotacni.info. *Cyrrus advisory.* [Online] Cyrrus advisory, 2011. [Citace: 10. 3 2012.] <http://www.dotacni.info/dotace-na-investice-pro-vinare/>.

Rozmery-velikosti.cz. 2011. www.rozmary-velikosti.cz. [Online] Beneš Michl [Citace: 30. 3 2012.] <http://www.rozmary-velikosti.cz/nejpouzivanejsi-reklamni-bannery.htm>.

Svatomartinske.cz. 2011. Svatomartinské víno. Manuál značka a logotyp. [Online]. [s.l.], 2011 9 s. (PDF) [Citace 6. 3. 2012] <http://www.svatomartinskevino.cz/others/logomanual.pdf>

Vinařský fond ČR. 2006. Vinařský fond ČR. *www.vinarskyfond.cz.* [Online] Vinařský fond České republiky, 2006. [Citace: 9. 3 2012.] <http://www.vinarskyfond.cz/cz/hlavni-stranka>.

Vinařský fond ČR. 2006b. víno a český spotřebitel. *www.vinarskyfond.cz.* [Online] 2006. [Citace: 10. 3 2012.] <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-10>.

Vinařský fond ČR. 2007. *Výroční zpráva Vinařského fondu za rok 2006.* [Online]. [s.l.] 2007 19 s. (PDF) [Citace 6. 3. 2012] <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/hospodareni-vf/vyrocní-zpravy>

Vinařský fond ČR. 2008. *Výroční zpráva Vinařského fondu ČR.* [Online]. [s.l.] 2009 26 s. (PDF) [Citace 6. 3. 2012] <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/hospodareni-vf/vyrocní-zpravy>

Vinařský fond ČR. 2009. www.wineofczechrepublic.cz. *Vína z Moravy vína z Čech.* [Online] Národní vinařské centrum, o.p.s., 2009. [Citace: 6. 3 2012.] http://www.wineofczechrepublic.cz/index.php?sec=3&sec2=4&sec3=1&id_c=22.

Vinařský fond ČR. 2010. *Výroční zpráva Vinařského fondu ČR za rok 2009.* [Online]. [s.l.] 2010 26 s. (PDF) [Citace 6. 3. 2012] <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/hospodareni-vf/vyrocní-zpravy>

Znovín Znojmo. 2011. www.znovin.cz. *Znovín Znojmo.* [Online] Znovín Znojmo a.s., 2011. [Citace: 9. 3 2012.] <http://www.znovin.cz/terroir>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI	Corporate identity
CZK	Česká koruna
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
MZe	Ministerstvo zemědělství ČR
POP	Point of purchase
POS	Point of sale
PR	Public relations
VO	Výzkumná otázka
WOM	Word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu	14
Obrázek 2: Grafická podoba značky Vína z Moravy, vína z Čech a její oblastní grafické modifikace	57
Obrázek 3: Značka Svatomartinské	58
Obrázek 4: Značka Růžové CZ	58
Obrázek 5: Struktura cílových skupin.....	64
Obrázek 6: Kulatá podoba státní vlajky ČR.....	68
Obrázek 7: Návrhy zastřešujícího logotypu pro komunikaci vín z Česka.....	68
Obrázek 8: Předpokládaný dopad inzerce ve zvolených časopisech na cílové skupiny	71
Obrázek 9: Nejpoužívanější velikosti bannerů.....	72
Obrázek 10: Předpokládaný dopad inzerce na zvolených webových stránkách ve vztahu k cílové skupině	73
Obrázek 11: Návrh navigační lišty webu českých vín.....	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Profily hlavních forem médií	25
Tabulka 2: Stav obyvatel ČR k 31. 12. 2010	50
Tabulka 3: Státní rozpočtové výdaje a dotace na výzkum a vývoj	51
Tabulka 4: Dovoz vína ze zemí EU v letech 2003 – 2005	53
Tabulka 5: SWOT analýza českého a moravského vinařství.....	60
Tabulka 6: Matice plus minus	61
Tabulka 7: Strukturovaný komunikační mix českých vín	69
Tabulka 8: Výdaje Vinařského fondu na komunikační kampaň	82
Tabulka 9: Předpokládaný rozpočet jednotlivých složek komunikačního mixu českých vín v CZK.....	82
Tabulka 10: Časový harmonogram komunikačního mixu	83

SEZNAM PŘÍLOH

P1 Přehled o poskytnutých podporách v roce 2009, (Vinařský fond, 2010)

PŘÍLOHA P I: PŘEHLED O POSKYTNUTÝCH PODPORÁCH V ROCE 2009

Přehled o poskytnutých podporách

(ve vztahu k účelu podpory podle ust. § 31 odst. 4 zákona č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství)

Tabulka podaných žádostí o podporu podle vyhlášky č. 97/2006 Sb:

Termín podání žádosti	1. 1.-15. 2. 2010	1. 7.-15. 8. 2010	Celkem podáno / z toho podpořeno
Tematické skupiny			
Účasti na výstavách	103	7	110 / 107
Výstavy, soutěže, přehlídky	90	33	123 / 120
Vinařská turistika	73	35	108 / 96
Semináře, konference	17	25	42 / 32
Tiskoviny, audio, video, internet	14	20	34 / 24
Ostatní	-	1	1 / 1
Celkem	297	121	418 / 380, tj. 91%

V následujícím přehledu jsou uvedeny veškeré (výdaje na komunikační kampaň jsou uvedeny v příslušné části) výdaje Vinařského fondu v roce 2010 na činnosti podle odst. 4 zákona č. 321/2004 Sb., realizované formou rozhodnutí o poskytnutí podpory nebo uzavřením smlouvy, a to podle

- písm. a) Podpora marketingu vína a prodeje produktů
- písm. b) Informace o vinohradnictví a vinařství
- písm. c) Podpora uchování a rozvoje vinohradnictví a vinařství

(Zahrnutý jsou i výdaje, které se vztahují k aktivitám roku 2009, ale vyplaceny byly až v roce 2010.)

Prýjemce plnění	Účel plnění	Požadovaný termín plnění	Vyplacená částka (Kč)	Termín výplaty
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) prezentace vinařství GR OV	2010	12 000	4. 1. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) distribuce propagačních materiálů 12/09	2009	14 000	4. 1. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) údržba webových stránek 12/09	2009	11 900	4. 1. 2010
Partnersství, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. c) Festival otevřených sklepů Podzim 2009	2009	400 000	4. 1. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) distribuce propagačních materiálů 11/09	2009	13 163	4. 1. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) vinotéky 11/09	2009	7 140	4. 1. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) Svatomartinské 2009	2009	15 700	4. 1. 2010
Omnimedia Public Relations s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) P.R. říjen - prosinec 09	2009	309 400	4. 1. 2010
Omnimedia Public Relations s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) monitoring Anopress	2009	59 500	4. 1. 2010
Omnimedia Public Relations s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) P.R. listopad 09	2009	59 500	4. 1. 2010
Vinné sklepy Kutná Hora, s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. c) Svatováclavské slavnosti v Kutné Hoře	28. 9. 2009	100 000	4. 1. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) vinotéky 9/09	2009	3 570	4. 1. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) distribuce propagačních materiálů 11/09	2009	14 000	4. 1. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) údržba webových stránek 9/09	2009	11 900	4. 1. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) vinotéky 10/09	2009	6 545	4. 1. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) distribuce prop.mat. 10/09	2009	6 375	4. 1. 2010
Geronimo Collection, s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) Král vín České republiky 2009	1. 11. 2009	20 000	7. 1. 2010
JZD Slušovice s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na veletrhu Hongkong International Wine&Spirits	4.-6. 11. 2009	43 742	7. 1. 2010
Skoupil Petr	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na veletrhu Hongkong International Wine&Spirits	4.-6. 11. 2009	41 207	7. 1. 2010
Národopisný soubor Hrozének, o.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) V. hodová výstava vín v Bulharech	30. 8. 2009	6 400	7. 1. 2010
Karlštejské kulturní sdružení	§ 31 odst. 4 písm. c) XII. Karlštejské vinobraní	26.-27. 9. 2009	50 000	7. 1. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) záloha prezentace ČR na veletrhu ProWein 2010	2010	500 000	7. 1. 2010
ZNOVIN ZNOJMO, a.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na veletrhu Vinex 2009	4.-6. 3. 2009	50 000	7. 1. 2010
ČZSO Nosislav	§ 31 odst. 4 písm. a) Místní výstava vín - Tradiční kostv v Nosislavi	7. 3. 2009	10 000	7. 1. 2010

Prjemce plnění	Účel plnění (podle § 31 odst. 4 zákona č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinnobíží)	Požadovaný termín plnění	Vyplacená částka (Kč)	Termín výplaty
Mendelův vinařský spolek Šardice	§ 31 odst. 4 písm. a) Místní výstava vín v Šardicích	4. 4. 2009	10 000	7. 1. 2010
Rodinné vinařství Košut s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na výstavě Vlna a destiláty 2009	28.–30. 4. 2009	17 124	7. 1. 2010
Moravské vin. závody Bzenec s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na výstavě Vlna a destiláty 2009	28.–30. 4. 2009	50 000	7. 1. 2010
ZNOVIN ZNOJMO, a.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na výstavě Vinařské Litoměřice 2009	17.–18. 4. 2009	3 570	7. 1. 2010
Rodinné vinařství Košut s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na výstavě Vinařské Litoměřice 2009	17.–18. 4. 2009	3 570	7. 1. 2010
Ortopedické centrum s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) výstava Vinařské Litoměřice 2009	17.–18. 4. 2009	269 959	7. 1. 2010
Vinařský spolek Olbramovice, o.s.	§ 31 odst. 4 písm. c) Vinobraní v Olbramovicích	29. 8. 2009	5 100	7. 1. 2010
Znojenská beseda	§ 31 odst. 4 písm. c) Znojenská historická vinobraní 2009	11.–12. 9. 2009	300 000	7. 1. 2010
Mendelův vinařský spolek Šardice	§ 31 odst. 4 písm. c) Šardické sklepy dokotán	20. 6. 2009	20 000	7. 1. 2010
Znojenský hudební festival	§ 31 odst. 4 písm. c) Hudební festival Znojmo 2009	10.–26. 7. 2009	150 000	7. 1. 2010
FORUM MORAVIUM	§ 31 odst. 4 písm. a) výstava Forum Moravium 2009	15.–30. 5. 2009	27 367	7. 1. 2010
AGROFRUKT - družstvo, Hustopeče	§ 31 odst. 4 písm. b) konference Sezóna Wierwientu a Jitni Morav – biovinohradnictví	15. 5. 2009	80 000	7. 1. 2010
ČZS ZO Lanžhot	§ 31 odst. 4 písm. a) XXX. oblastní Výstava vín Podluží 2009	18.–19. 4. 2009	30 000	7. 1. 2010
ČZS ZO Hustopeče	§ 31 odst. 4 písm. a) Místní výstava vín v Hustopečích	1. 5. 2009	10 000	7. 1. 2010
ZNOVIN ZNOJMO, a.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na výstavě Vlna a destiláty 2009	28.–30. 4. 2009	29 830	7. 1. 2010
Moravín, svaz mor. vinařů	§ 31 odst. 4 písm. a) prezentace vinařství Weinparade Poyzdorf	30. 5.–1. 6. 2009	60 000	7. 1. 2010
Město Jevišovice	§ 31 odst. 4 písm. a) Galerie rýnských ryžníků, VII. ročník	25. 7. 2009	10 000	7. 1. 2010
Obec Moravská Nová Ves	§ 31 odst. 4 písm. b) Info a propagační materiál o vinařství v MNVsi	2009	11 350	7. 1. 2010
RUBIKON, s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a–c) Smlouva o marketingu – projekt Svatováclavské vinice	2010	2 000 000	8. 1. 2010
Obec Novosedly	§ 31 odst. 4 písm. a–c) propagace Vinobraní Novosedly	19. 9. 2010	70 000	21. 1. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a–c) Vinoteky 12/09	2009	2 380	21. 1. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a–c) postovně - distribuce prop.mat. 12/09	2009	1 876	21. 1. 2010
Altis - M s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a–b) nahlásové pořady o víně 11/09	2009	10 948	21. 1. 2010
Altis - M s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a–b) nahlásové pořady o víně 12/09	2009	10 948	21. 1. 2010
Svaz vinařů České republiky	§ 31 odst. 4 písm. a) smlouva o zajištění činnosti podle zákona č. 321/2004 Sb., § 31, odst. 4 písm. b) – doplatek	2009	500 000	26. 1. 2010
Sdružení znojenských vinařů	§ 31 odst. 4 písm. a) Terroir Znojenských vín	10.–12. 9. 2010	10 000	26. 1. 2010
ČZS ZO Dolní Dunajovice	§ 31 odst. 4 písm. c) Vinobraní v Dolních Dunajovicích	19. 9. 2010	10 000	26. 1. 2010
Moravsko-český hrozen s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) Festival Znojenský hrozen 2009	15.–18. 9. 2010	200 000	26. 1. 2010
Vinařský spolek Chřtice	§ 31 odst. 4 písm. a) XVIII. místní výstava vín v Brně-Chřtících	2009	10 000	26. 1. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) organizace ProWein 2010 Německo	2010	7 220	1. 2. 2010
Řehotík Pavel	§ 31 odst. 4 písm. c) Dny poezie a vína Valtice	2010	150 000	2. 2. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) distribuce propagačních materiálů 1/10	2010	14 000	3. 2. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) údržba webových stránek 1/10	2010	12 000	3. 2. 2010
ACNielsen	§ 31 odst. 4 písm. a) maloobchodní audit Tichá vína ČR	2010	285 000	8. 2. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) prezentace vína na veletrhu v Rennes, Francie	2010	4 904	17. 2. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) prezentace vína na Českém plese v Bruselu	2010	8 154	17. 2. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) prezentace vína na veletrhu Regiontour 2010	2010	12 469	17. 2. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na výstavě Země živitelka	2010	12 006	17. 2. 2010
Omnimedia Public Relations s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) advetorial v Magazínu Economia	2010	71 400	17. 2. 2010
Omnimedia Public Relations s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) PR 2009 prosinec	2010	59 500	17. 2. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) tisková konference Svatomartinské v Bratislavě	2010	8 069	17. 2. 2010
ČZS ZO Velké Němčice	§ 31 odst. 4 písm. c) Svěcení vín spojené s odbornou přednáškou	14. 11. 2009	10 000	24. 2. 2010
Radanal s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. b) konference Vitamins, Nutrition, Diagnostics	31. 8.–2. 9. 2010	40 322	24. 2. 2010
Svaz vinařů České republiky	§ 31 odst. 4 písm. a–c) smlouva o zajištění činnosti podle ust. § 31 odst. 4 písm. b) zákona č. 321/2004 Sb.	2010	500 000	24. 2. 2010
Válka Karel Ing.	§ 31 odst. 4 písm. c) Mláďa vína u címbálu v Nosilavi	12. 12. 2009	5 000	24. 2. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. c) edice materiálů vinařské turistiky Krajem vína	2010	1 900 000	24. 2. 2010

Přehled o poskytnutých podporách

Příjemce plnění	Účel plnění (podle § 31 odst. 4 zákona č. 321/2004 Sb. o vinařství a vinářství)	Požadovaný termín plnění	Vyplacená částka (Kč)	Termín výplaty
ZNOVÍN ZNOJMO a.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) prezentace vína na akci Český lev	2010	4 080	24. 2. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) expozice ČR na veletrhu Danubius Gastro 2010	2010	338 144	24. 2. 2010
Žitkovští vinaři	§ 31 odst. 4 písm. a) Místní výstava vín v Moravském Žitkově	21. 3. 2009	10 000	24. 2. 2010
Volatik Miroslav Ing.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na veletrhu Vinex 2009	4.–6. 3. 2009	11 700	24. 2. 2010
ROSENBERG WINERY s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na veletrhu Vinex 2009	4.–6. 3. 2009	20 420	24. 2. 2010
Volatik Miroslav Ing.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na výstavě Vinařské Litoměřice 2009	17.–18. 4. 2009	3 570	24. 2. 2010
Místní vinařský spolek MORAVÍN	§ 31 odst. 4 písm. c) Svěcení mladých vín v Mikulově	13. 11. 2009	1 479	24. 2. 2010
BLACK POINT spol. s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) Velký podzimní košt vín	1. 9.–31. 10. 2009	50 000	24. 2. 2010
Cech blatnických vinařů	§ 31 odst. 4 písm. c) Den otevřených sklepů v Blatnici pod Sv. Ant.	23. 5. 2009	20 000	24. 2. 2010
Klub přátel dobrého vína Kaji Matka o.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) Mníšecký festival vína 2009	20. 6. 2009	10 000	24. 2. 2010
Volatik Miroslav Ing.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na výstavě Vno a destiláty 2009	28.–30. 4. 2009	21 420	24. 2. 2010
VINAŘSTVÍ MIKROSVIN Mikulov a.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na výstavě Vno a destiláty 2009	28.–30. 4. 2009	50 000	24. 2. 2010
ČZS ZO Zajetí	§ 31 odst. 4 písm. a) místní výstava vín v Zajetí	11. 4. 2010	10 000	24. 2. 2010
Vinaři Újezd	§ 31 odst. 4 písm. a) 35. výstava vín s ochutnávkou v Újezdě u Brna	28. 3. 2009	7 503	24. 2. 2010
ČZS ZO Hrušky	§ 31 odst. 4 písm. a) VIII. přehlídka vín a sýrů v Hruškách	28. 3. 2009	10 000	24. 2. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) oděha webových stránek 2/10	2010	12 000	5. 3. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) distribuce propagačních materiálů 2/10	2010	14 000	5. 3. 2010
Regionální agrární komora JMK	§ 31 odst. 4 písm. a–c) smlouva o zajštění propagace	2010	250 000	5. 3. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) prezentace vína Salima/Vinex 2010	2010	63 947	11. 3. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) poštovné, balné – distribuce propumat. leden 2010	2010	9 320	11. 3. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) vína pro výherce soutěže Svatomartinské – SM party	2010	8 405	11. 3. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) záloha – společná prezentace ČR na LWI, Velká Británie	2010	375 000	18. 3. 2010
Omnimedia Public Relations s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) PR leden 2010	2010	97 848	18. 3. 2010
Žitkovští vinaři	§ 31 odst. 4 písm. a) Vno ze Žitkova	17. 9. 2009	15 000	19. 3. 2010
Moravín, svaz mor. vinařů	§ 31 odst. 4 písm. b) semináře pro vinařskou i nevinářskou veřejnost ve Valticích	1. 11.–31. 12. 2008	47 585	19. 3. 2010
Moravín, svaz mor. vinařů	§ 31 odst. 4 písm. b) semináře pro vinařskou i nevinářskou veřejnost ve Valticích	26.–29. 1. 2009	138 097	19. 3. 2010
MAMA trading, s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) XI. ročník TOP 77 vín České republiky	2009	50 000	19. 3. 2010
PAVLOF s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. c) II. ročník Palavského krpálu 2009	15. 8. 2009	20 000	19. 3. 2010
PAVLOF s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. c) VI. ročník Vinařské stezky 2009	19. 9. 2009	20 000	19. 3. 2010
Cech valtických vinařů o.s.	§ 31 odst. 4 písm. c) Dny valtických burčáků	25.–26. 9. 2009	15 425	2. 4. 2010
Mikroregion Hustopečsko	§ 31 odst. 4 písm. c) Ex pedice krajem André 2009	27. 6. 2009	46 100	2. 4. 2010
Mendelův vinařský spolek Sardice	§ 31 odst. 4 písm. c) Svěcení vína a ochutnávka svatomartinských vín	14. 11. 2009	2 111	2. 4. 2010
Vinařský spolek v Moravské Nové Vsi	§ 31 odst. 4 písm. c) Otevřené sklepy 2009	5. 7. 2009	8 875	2. 4. 2010
BOHEMIA SEKT a.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) TROPHÉE BOHEMIA SEKT SOMMELIER ČR 2009	15. 10.–5. 11. 2009	300 000	2. 4. 2010
SOME Jihní Morava s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. b) Mezinárodní vinařnická konference SOME	10.–11. 6. 2009	25 720	2. 4. 2010
Vinařská akademie Valtice	§ 31 odst. 4 písm. b) Kurz Sommelier 2009/1C	24. 4.–11. 9. 2009	100 000	2. 4. 2010
MU, Správa kolejí a mezz	§ 31 odst. 4 písm. b) Škola vína a vinařství	19. 3. 2009	32 000	2. 4. 2010
ČZS ZO Hrušky	§ 31 odst. 4 písm. c) Putování za vínem (VI. den otevřených sklepů)	4. 7. 2009	20 000	2. 4. 2010
ČZS ZO Viničné Šumice	§ 31 odst. 4 písm. a) Místní výstava vín	12. 4. 2009	7 536	2. 4. 2010
VINAŘSTVÍ WALDBERG VRBOVEC s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na výstavě Vno a destiláty 2009	28.–30. 4. 2009	7 021	2. 4. 2010
Vinařství LAHOFER, a.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na výstavě Vno a destiláty 2009	28.–30. 4. 2009	17 136	2. 4. 2010
Sdružení hrušovanských vinařů o.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) Výstava vín – Hrušovanský košt	25. 4. 2009	6 000	2. 4. 2010
Spolek velkoblovických vinařů	§ 31 odst. 4 písm. a) Výstava vína ve Velkých Blovicích	2. 5. 2009	10 000	2. 4. 2010
BLACK POINT spol. s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) Turné Krále vín	1. 11.–31. 12. 2009	50 000	2. 4. 2010
Vinařství LAHOFER, a.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) Vinařské Litoměřice 2009	17.–18. 4. 2009	3 570	2. 4. 2010
Velkoblovíční vinaři o.s.	§ 31 odst. 4 písm. b) 1. apelátní mapa vinařské obce Velké Blovice	2009	20 000	2. 4. 2010

Prjemce plnění	Účel plnění (podle § 31 odst. 4 zákona č. 321/2004 Sb., o vlnohradnicích a vinařství)	Požadovaný termín plnění	Vyplacená částka (Kč)	Termín výplaty
Velkobilovická vinařská o.s.	§ 31 odst. 4 písm. c) Ze sklepa do sklepa	4. 4. 2009	100 000	2. 4. 2010
Bohemia Canopus, spol. s r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na výstavě Vlna a destiláty 2009	28.–30. 4. 2009	17 124	2. 4. 2010
Burňa Petr	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na výstavě Vlna a destiláty 2009	28.–30. 4. 2009	7 021	2. 4. 2010
Vinařství LAHOFER, a.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na veletrhu Vinex 2009	4.–6. 3. 2009	14 530	2. 4. 2010
SVIŠ a SOU zahradnické Valtice	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na veletrhu Vinex 2009	4.–6. 3. 2009	11 138	2. 4. 2010
Vinařství WALDBERG VRBOVEC s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na veletrhu Vinex 2009	4.–6. 3. 2009	11 138	2. 4. 2010
Orel jednota Brno – Obřany	§ 31 odst. 4 písm. a) 19. ročník výstavy vín v Brně-Obřanech	15. 3. 2010	1 165	2. 4. 2010
ČZS ZO Žeravice	§ 31 odst. 4 písm. a) 38. výstava vín Žeravice	28. 2. 2009	5 858	2. 4. 2010
Regionální muzeum Mělník	§ 31 odst. 4 písm. b) vydání sborníku z konference Trpke bytí z dá se?	2009	26 511	2. 4. 2010
Otcanské sdružení Matice Velehradská				
	§ 31 odst. 4 písm. a) Cisterciánská pečť – 3 ročník	21. 11. 2009	30 000	2. 4. 2010
Folklorní sdružení Polešovice	§ 31 odst. 4 písm. c) Vinařské slavnosti – vítění TOP Vlna Slovácko 2009	5. 9. 2009	12 300	2. 4. 2010
Klub přátel vlna v Jaroměř, OS	§ 31 odst. 4 písm. c) Vinobraní na Kuku 3. ročník	12. 9. 2009	50 000	2. 4. 2010
Pardubka Vojtěch Ing.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na veletrhu Go a Regiontour 2010	14.–17. 1. 2010	8 925	2. 4. 2010
Válka Karel Ing.	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na veletrhu Go a Regiontour 2010	14.–17. 1. 2010	8 925	2. 4. 2010
FOCUS – Centrum pro sociální a marketingovou analýzu, spol. s r.o.				
	§ 31 odst. 4 písm. a-c) výzkum portfolia VF – VMV, Svatomartinské, Růžové CZ	2010	168 000	2. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) prezentace vinařství ve spolupráci s JMK na BVV	2010	10 411	2. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) prezentace vlna a JMK – Veletrh MIPIM 2010 ve Francii	2010	6 243	2. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) prezentace vlna a JMK v Praze 20. 2. 2010	2010	8 171	2. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) distribuce propagačních materiálů 3/10	2010	14 000	2. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) údržba webových stránek 3/10	2010	12 000	2. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) poštovné a balné – distribuce prop.mat. 2/2010	2010	8 585	2. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) vlnotěky 2/2010	2010	4 200	2. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) zahraniční soutěž Vinolies Internationales Paris	2010	127 149	2. 4. 2010
Vinařský spolek v Moravské Nové Vsi	§ 31 odst. 4 písm. a) přehlídka Mláďa vlna v Moravské Nové Vsi	7. 11. 2009	6 390	2. 4. 2010
FORUM MORAVIUM	§ 31 odst. 4 písm. a) výstava Promenáda červených vín	27.–28. 11. 2009	50 000	2. 4. 2010
Český archiv vín s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) soutěž vlna a Vlna roku 2009	17. 8.–15. 9. 2009	50 000	9. 4. 2010
Region Slovácko, sdružení pro rozvoj cestovního ruchu				
	§ 31 odst. 4 písm. c) NA KOLE VINOHRADY Uherskohradištská 2009	18. 4.–3. 10. 2009	34 619	9. 4. 2010
OBEC Novosedly	§ 31 odst. 4 písm. c) Novosedelská slavnost vinobraní	19. 9. 2009	30 000	15. 4. 2010
Město Strážnice	§ 31 odst. 4 písm. c) Strážnické vinobraní 2009	12. 9. 2009	34 500	15. 4. 2010
Město Huspoče	§ 31 odst. 4 písm. a) Mezinárodní festival vlna – Huspoče 2009	28. 11. 2009	47 062	15. 4. 2010
Vinařská brněnská oblast	§ 31 odst. 4 písm. a) 32. Jihomoravská výstava vlna	16. 5. 2009	30 000	15. 4. 2010
Mikroregion Porta Bohemica – sdružení obcí				
	§ 31 odst. 4 písm. a) Žemosecký košť	2009	7 990	15. 4. 2010
AGRODRUŽSTVO – družstvo Nový Saldorf				
	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na výstavě Vlna a destiláty 2009	28.–30. 4. 2009	17 136	15. 4. 2010
ČEBAV s.r.o. Tvrdonice	§ 31 odst. 4 písm. a) účast na výstavě Vlna a destiláty 2009	28.–30. 4. 2009	17 136	15. 4. 2010
ČZS ZO Tvrdonice	§ 31 odst. 4 písm. a) výstava vlna v Tvrdonicích	27. 2. 2010	10 000	15. 4. 2010
Vlnotel s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. c) Najdi si svého vinaře	2009	100 000	15. 4. 2010
Mika CZ	§ 31 odst. 4 písm. a) Vinum Juvenale 2009	23.–24. 2. 2010	100 000	15. 4. 2010
TJ SOKOL KOSTELEČ	§ 31 odst. 4 písm. a) 13. výstava vlna v Kostelci	13. 3. 2009	10 000	15. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) vlna prezentace JMK Lednice 1. 4. 2010	2010	3 269	15. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) zahraniční soutěž Concours Mondial de Bruxelles	2010	116 904	15. 4. 2010
Vego Prag s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) Den vlna z ČR na veletrhu Vlna a Destiláty 2010	27.–29. 4. 2010	354 000	15. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) údržba webových stránek 4/10	2010	12 000	22. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) uložení prop.materiálů 3/10	2010	14 000	22. 4. 2010

Přehled o poskytnutých podporách

Prjemce plnění	Účel plnění (podle § 31 odst. 4 zákona č. 321/2004 Sb., o vnitrořádníci a vinařství)	Požadovaný termín plnění	Vyplacená částka (Kč)	Termín výplaty
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) prezentace vína vešter Český lev	2010	67 938	22. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) prezentace vína v Bruselu na Českém plese	2010	104 775	22. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) prezentace vína vešter Český lev	2010	25 616	22. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) sklénice Weinland – značka Vína z Moravy, vína z Čech	2010	117 764	22. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) prezentace vína JMK pro BW	2010	4 175	22. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) vína prezentace na výstavě Expo Sanghaj – celní správa	2010	3 269	22. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) prezentace vinařství ve Francii (Chardonnay du Monde)	2010	19 659	22. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) prezentace vína na Vinex 2010	2010	4 853	22. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) veletrh ProWein 2010	2010	500 000	29. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) zahr. soutěže vín: VINITALY Verona	2010	115 792	29. 4. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) zahr. soutěže vín: VINITALY Verona	2010	19 039	29. 4. 2010
Svaz vinařů České republiky	§ 31 odst. 4 písm. a) zajištění akce Vinařství roku 2009	2010	1 150 000	29. 4. 2010
Svaz vinařů České republiky	§ 31 odst. 4 písm. a-c) propagace Vinařství roku 2009	2010	100 000	6. 5. 2010
ACNielsen	§ 31 odst. 4 písm. a-c) data maloobchodní audit	2010	285 000	6. 5. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) veletrh Víno a Destiláty	2010	11 200	6. 5. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) veletrh LWF London	2010	6 300	6. 5. 2010
Omnimedia Public Relations s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) PR únor 2010	2010	170 084	6. 5. 2010
ABAS ATELIER, s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a) realizace stánku Víno a Destiláty 2010	2010	145 200	11. 5. 2010
Město Husopec	§ 31 odst. 4 písm. a-c) Smlouva o zabezpečení reklamy sympozium 23. 4. 2010	23. 4. 2010	60 000	18. 5. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) distribuce prop.mat. 3/10	2010	8 483	24. 5. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) údržba webových stránek 5/2010	2010	12 000	9. 6. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) uložení prop.mat. 5/10	2010	14 000	9. 6. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) projekt podpory vinotek 4/10	2010	8 400	9. 6. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) distribuce prop. mat. 4/10	2010	11 332	9. 6. 2010
Blue Events s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) SM11/10 konference Hospitality&Tourism Summit zaloha	2010	90 000	9. 6. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) aktivity Vinex 2010	2010	148 843	9. 6. 2010
Společnost Valtické vinné trhy	§ 31 odst. 4 písm. c) 43. Valtické vinné trhy 2010	30. 4.–1. 5. 2010	300 000	9. 6. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) Vína prezentace JMK Luxembourg 11. 5. 2010	2010	63 814	11. 6. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) Vína prezentace EXPO Sanghaj 2010	2010	44 302	11. 6. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) mezinárodní veletrh LWF London	2010	375 000	15. 6. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) distribuce propagačních materiálů 6/2010	2010	14 000	25. 6. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) údržba webových stránek 6/2010	2010	12 000	25. 6. 2010
VOC.ZNOJMO o.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) Festival vína VOC.Znojmo propagace	2010	300 000	25. 6. 2010
Omnimedia s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) PR duben 2010	2010	148 200	25. 6. 2010
Obec Čejkovice	§ 31 odst. 4 písm. c) Vinné trhy Čejkovice	2010	100 000	28. 6. 2010
SNIPeCO spol. s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) reklamní spolupráce Bmo-město uprostřed Evropy	2010	38 400	28. 6. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) vinotěky květen 2010	2010	3 600	2. 7. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) distribuce prop. mat. 5/2010	2010	11 153	2. 7. 2010
Partnerství, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. c) Festival otevřených sklepů Jaro 2010	2010	300 000	2. 7. 2010
Mikulovská rozvojová s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. c) Palavské vinobraní 2010 zaloha	13.–14. 9. 2010	350 000	7. 7. 2010
Omnimedia s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) PR květen 2010	2010	148 800	20. 7. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) distribuce propagačních materiálů 6/10	2010	14 000	28. 7. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) údržba webových stránek 7/2010	2010	12 000	28. 7. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. c) zaloha vinařská turistika	2010	449 894	28. 7. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) vína Hospitality&Tourism Summit	2010	59 587	28. 7. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) zahraniční soutěž Muvina Přesov 2010	2010	78 244	28. 7. 2010

Prjemce plnění	Účel plnění (podle § 31 odst. 4 zákona č. 321/2004 Sb. o vinohradnictví a vinařství)	Požadovaný termín plnění	Vyplacená částka (Kč)	Termín výplaty
ACNielsen	§ 31 odst. 4 písm. a-c) maloobchodní audit 4-6/10	2010	285 000	10. 8. 2010
Svaz vinařů České republiky	§ 31 odst. 4 písm. a-c) 2. smlouva o zajištění činnosti podle zákona č. 321/2004 Sb.	2010	500 000	10. 8. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) distribuce prop. mat. 6/2010	2010	8 051	13. 8. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) vinotěky červen 2010	2010	3 000	13. 8. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) korektury tiskovin	2010	10 800	13. 8. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) zahraniční soutěž AWC Vienna 2010	2010	70 135	13. 8. 2010
Město Znojmo	§ 31 odst. 4 písm. a-c) Znojemské historické vinobraní záloha	2010	350 000	16. 8. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) zahraniční soutěž vin Decanter London	2010	100 118	16. 8. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) distribuce propagačních materiálů 8/10	2010	14 000	2. 9. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) údržba webových stránek 8/10	2010	12 000	2. 9. 2010
Omnimedia s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) P.R. červenec	2010	160 800	2. 9. 2010
Omnimedia s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) P.R. červen	2010	166 800	2. 9. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) poštovné – distribuce prop.mat. 7/10	2010	7 323	2. 9. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) vinotěky 7/10	2010	3 600	2. 9. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) prezentace vin Wine Party v Bruselu	2010	123 741	2. 9. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) zahraniční soutěž Concours Mondial de Canada	2010	2 609	2. 9. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) vina prezentace Země živitelka ČB	2010	6 730	15. 9. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) zahraniční soutěže WC San Francisco 2010	2010	115 326	15. 9. 2010
Belmont, s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) regionální expozice – Víně moravských a českých vín	2010	27 000	15. 9. 2010
Omnimedia s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) data Anopress (monitoring tisku) leden-srpen 2010	2010	80 400	5. 10. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) údržba webových stránek 9/10	2010	12 000	5. 10. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) distribuce propagačních materiálů 9/10	2010	14 000	5. 10. 2010
Mikulovská rozvojová s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. c) Palavský vinobraní 2010	13.-14. 9. 2010	400 000	5. 10. 2010
Omnimedia s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) P.R. srpen	2010	177 600	19. 10. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) papírové tatky – logo VMVČ	2010	10 786	19. 10. 2010
Město Velké Pavlovice	§ 31 odst. 4 písm. c) Velkopavlovické vinobraní 2010	3.-4. 9. 2010	200 000	19. 10. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) poštovné – distribuce prop. mat. 8/10	2010	3 764	19. 10. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) vinotěky srpen 2010	2010	6 000	19. 10. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) prezentace vína na veletrhu Urbis Invest 2010	2010	20 445	19. 10. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) prezentace vin Jihočeské dotrčky	2010	8 651	19. 10. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) zahraniční soutěže AWC Vienna 2010	2010	81 052	19. 10. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) smlouva o spolupráci – lepící pásky VMVČ	2010	45 824	19. 10. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) zahraniční veletrh UGWA Lichtenštejnsko 2010	2010	34 793	25. 10. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) vinařská turistika – mediální aktivity 2010	2010	446 436	26. 10. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a) distribuce propagačních materiálů 10/2010	2010	14 000	8. 11. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) údržba webových stránek 10/2010	2010	12 000	8. 11. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) poštovné – distribuce prop. mat. 9/10	2010	6 635	8. 11. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) vinotěky 9/10	2010	6 000	8. 11. 2010
Omnimedia s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) P.R. aktivity 9/10	2010	158 400	8. 11. 2010
Město Husropeče	§ 31 odst. 4 písm. c) Burtakové slavnosti 2010	1.-2. 10. 2010	150 000	8. 11. 2010
ACNielsen	§ 31 odst. 4 písm. a-c) data maloobchod 7.-9/2010	2010	285 000	24. 11. 2010
Město Znojmo	§ 31 odst. 4 písm. c) Znojemské historické vinobraní 2010 – doplatek	10.-11. 9. 2010	400 000	24. 11. 2010
Národní vinařské centrum, o.p.s.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) katalog Salonu vín – billboardy Salonu vín	2010	246 560	24. 11. 2010
Vinné sklepy Kutná Hora, s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. c) Svatováclavské slavnosti v Kutné Hoře 2010	2010	150 000	24. 11. 2010
Omnimedia s.r.o.	§ 31 odst. 4 písm. a-c) P.R. Svatomartinské 2010	2010	94 068	2. 12. 2010
Sdružení vinařů Velké Němčice	§ 31 odst. 4 písm. c) Kraj letující révy	5. 6. 2010	50 000	20. 12. 2010