



Vysoká škola
podnikání a práva



PANEURÓPSKA
VYSOKÁ ŠKOLA



WYŻSZA SZKOŁA
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA
z siedzibą w Rzeszowie



Erasmus+

Výskumná případová štúdia: VINIUM

Vozňáková Iveta^a, Folvarčná Andrea^b

^a Vysoká škola podnikání a práva, a.s., Vltavská 585/14, Praha 5, 150 00, Česká republika

^b Vysoká škola podnikání a práva, a.s., Vltavská 585/14, Praha 5, 150 00, Česká republika

September 2021

Abstrakt: VINIUM a. s. je výrobná a obchodná spoločnosť, ktorá dlhodobo pôsobí na trhu s vínom v Českej republike a je najväčším dodávateľom fľaškových vín v Českej republike. História spoločnosti možno nájsť v prvej polovici minulého storočia, keď sa začala formovať jej obchodná činnosť. Hlavným zdrojom informácií pre výskumnú prípadovú štúdiu bol rozhovor s obchodným riaditeľom spoločnosti. V priebehu analýzy a rozhovoru sa zistilo, že napriek silnému legislatívnemu vymedzeniu podnikania a silnej konkurencii na trhu s vínom spoločnosť aktívne ovplyvňuje svoje postavenie na trhu, svoje vzťahy so zákazníkmi. Spoločnosť má množstvo inovácií, pri ktorých uplatňuje kombináciu kauzálnych a efektívnych prístupov. V kontexte formovania príležitostí prevláda silný efektívny prístup, ktorý predstavuje významný konkurenčný potenciál skúmanej spoločnosti.

Kľúčové slová: vinárstvo, víno, príležitosti, inovácie, konkurencieschopnosť

Predstavenie firmy

Novodobá história spoločnosti VINIUM siaha do roku 1992, kedy sa spoločnosť transformovala zo svojho predchodcu, štátneho podniku VINIUM Veľké Pavlovice, štátny podnik so sídlom vo Veľkých Pavloviciach, v období kupónovej privatizácie. Skutočnú históriu podnikania spoločnosti v organizovanej podobe však možno nájsť už v roku 1936, keď sa dve stovky poľnohospodárov rozhodli založiť vo Veľkých Pavloviciach vinárske družstvo Vinopa s cieľom posilniť svoje postavenie na trhu. Spoločnosť VINIUM sa zameriava na tradičné odvetvie výroby vína, ktoré sa vyznačuje dlhou históriou, pričom zachované pramene dokazujú, že kolískou pestovania vína je Stredomorie a Blízky východ a že vinič vznikol z divokej formy viniča rastúcej v Stredomorí a na Blízkom východe už v období pred našim letopočtom. V súvislosti s rozvojom vinohradníctva v českých krajinách to bol práve panovník Karol IV., ktorý na naše územie priniesol niekoľko odrôd vína vrátane dodnes veľmi obľúbenej Rulandského šedého. Pre porovnanie s rozsahom činnosti spoločnosti VINIUM možno uviesť, že podľa dobových informácií bolo pred rokom 1618, keď sa začala tridsaťročná vojna, v Čechách a na Morave vysadených viničom viac ako 40 tisíc hektárov pôdy, zatiaľ čo dnes sa táto plodina pestuje približne na 20 tisíc hektároch (Kraus, V. & Foffová, Z., 2012).

Tradičia pestovania hrozna v našich krajinách, prezentovaná v minulosti i súčasnosti množstvom českých a moravských vinárstiev, vytvorila dlhodobo, bez ohľadu na charakter ekonomiky, trhové prostredie, v ktorom si VINIUM dokázalo vybudovať pevné miesto (Eliášek, 2020). Predmetom podnikania spoločnosti sú činnosti v oblasti pestovania, spracovania viniča, výroby vína, muštov a iných nápojov a liehovín. Okrem toho sa spoločnosť zameriava na nákup hrozna, viniča, ovocia a

Výskumná prípadová štúdia bola vypracovaná v rámci projektu *Výzkumné a výukové případové studie jako nástroj transferu aktuálních poznatků z podnikatelské praxe do akademické sféry* (2020-1-CZ01-KA203-078348). Projekt bol podporený programom ERASMUS+ (KA203 – Strategická partnerství v oblasti vysokoškolského vzdělávání).

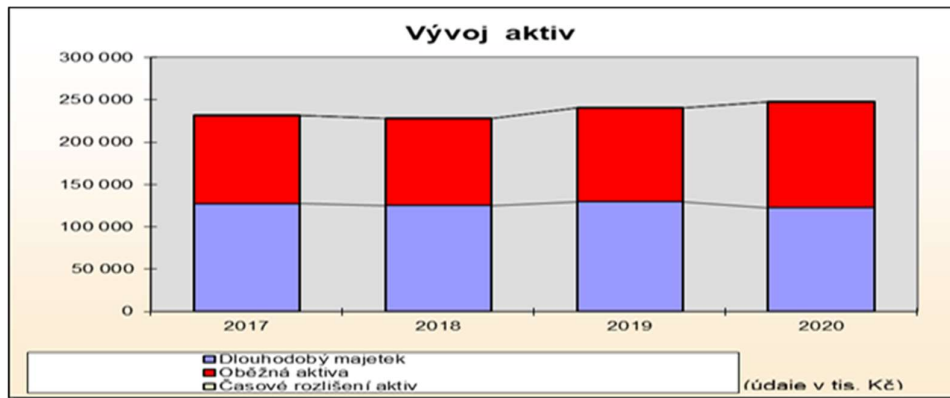
Táto prípadová štúdia je jednou z ôsmich výskumných prípadových štúdií. Na základe analýzy každej výskumnej prípadovej štúdie je vypracovaná viacnásobná porovnávacia prípadová štúdia. Teoretický a metodologický rámec pre vypracovanie prípadových štúdií je uvedený vo viacnásobnej prípadovej štúdií.

zeleniny a následnú obchodnú činnosť s ovocnými výrobkami a v roku 2010 rozšírila svoje zameranie o stravovacie služby. Podrobnejšie vymedzenie činností spoločnosti je zdokumentované v prílohe.

Spoločnosť VINIUM je členom Zväzu vinohradníkov a vinárov Českej republiky (SV ČR), ktorý sa podieľa na legislatívnom procese tvorby a implementácie "vinárskeho zákona" a nariadení EÚ. Členmi SV ČR sú právnické a fyzické osoby podnikajúce v týchto oblastiach a drobní vinohradníci prostredníctvom vinárskych spolkov v obciach, pričom spoločnosť VINIUM sa podieľa na činnosti zväzu ako riadny člen a má tak prístup k množstvu informácií o komodite víno a oblastiach súvisiacich s vinohradníctvom a vinárstvom. Jedným z dôležitých míľnikov v histórii spoločnosti bol rok 2004, keď boli dokončené významné investície do najmodernejšej technológie na spracovanie hrozna, čím spoločnosť VINIUM získala najmodernejšie zariadenia na výrobu kvalitných odrodových vín v Českej republike.

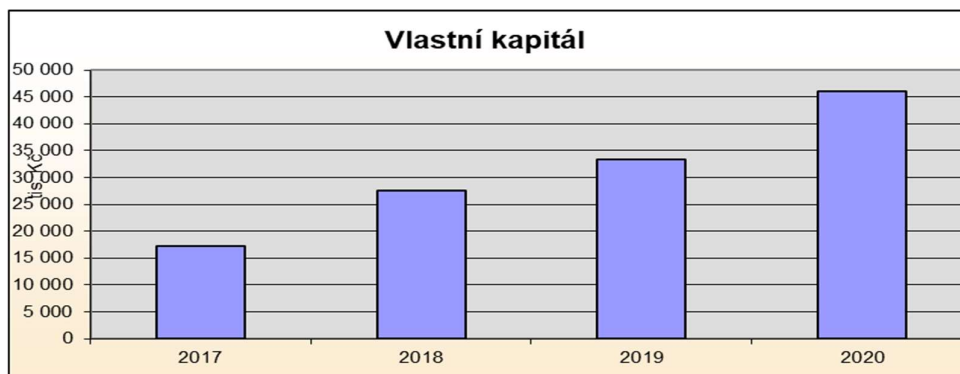
V roku 2007 spoločnosť VINIUM prevzala spoločnosť České vinařské závody a.s., člen skupiny Prosperita Holding a.s., a stala sa jej jediným akcionárom. Hodnota akcií spoločnosti je definovaná ako 1 akcia na meno v listinnej podobe s menovitou hodnotou 51 000 000 Kč, voľne prevoditeľná, nekótovaná na oficiálnom trhu. Z hľadiska súhrnných ekonomických informácií o spoločnosti možno konštatovať, že spoločnosť za posledných 5 rokov zamestnávala v priemere 55 až 60 zamestnancov, z ktorých 3 zastávajú vedúce (manažérske) pozície (VINIUM, Veľké Pavlovice 2021). Finančná výkonnosť spoločnosti dlhodobo vykazuje pozitívne výsledky. Hodnota celkových aktív spoločnosti VINIUM (celkový majetok) rástla, ako je zrejmé zo súvahových údajov v prílohe k tejto štúdii (doplňujúce informácie) a z obrázkov 1 a 2, a to najmä v dôsledku rastu zásob a pohľadávok v rokoch 2019 a 2020. Podobne pozitívne rástli aj záväzky spoločnosti, a to najmä v dôsledku neustáleho pozitívneho a väčšinou medziročného rastu prevádzkového zisku spoločnosti. Z hľadiska finančných ukazovateľov sa spoločnosť VINIUM javí ako zadlžená spoločnosť, avšak zo súvahových údajov vyplýva, že najväčšou zložkou cudzích zdrojov sú najmä dlhodobé záväzky voči kontrolujúcej strane a že aj vývoj prevádzkového zisku sa javí ako pozitívny. Následne sa pozitívne vyvíjal aj pomer vlastného imania k zásobám. V porovnaní s rokom 2017 došlo v posledných rokoch k nárastu predaja, pričom s výnimkou roku 2019 bol trend medziročného rastu konštantný. Príjmy sa pohybujú od 234 000 000 Kč (v roku 2017) do 324 000 000 Kč (v roku 2020) (Vozňáková, 2021).

Graf 1: Vývoj aktív v rokoch 2017 až 2020



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov z výročných správ spoločnosti VINIUM, a.s. 2017 až 2020

Graf 2: Vývoj vlastného kapitálu v rokoch 2017 až 2020



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov z výročných správ spoločnosti VINIUM, a.s. 2017 až 2020

V celom portfóliu činností spoločnosti VINIUM dominuje výroba vína a nealkoholických nápojov, kúpa tovaru za účelom jeho ďalšieho predaja a predaj, pričom významnú časť predaja tvoria vína z dovozu, a to od 20 do 30 % z celkového objemu výroby. (L. Antáľková, osobná komunikácia, 4. 9. 2021)

Od roku 2018 je spoločnosť VINIUM držiteľom certifikátu IFS FOOD 6.1, ktorý je v súčasnosti najvyššou potravinovou normou v odvetví a je zameraný na jednotnú kontrolu v sektore s dôrazom na bezpečnosť, kvalitu a spracovanie potravín, ale aj na úroveň kvality jednotlivých výrobcov. V druhej polovici roka 2021 spoločnosť tento certifikát opäť úspešne obhájila v rámci auditu IFS, čo spoločnosť považuje za dôležitý prvok.

Prístup k príležitostiam

Vytváranie a využívanie príležitostí

Ako už bolo uvedené, spoločnosť VINIUM je 100 % dcérskou spoločnosťou Českých vinařských závodov, a.s., a je súčasťou skupiny Prosperity Group, pričom České vinařské závody vlastnia aj ďalšie spoločnosti v oblasti vinárskeho priemyslu a do určitej miery určujú spoločnú obchodnú politiku týchto spoločností. Definícia týchto spoločností je uvedená v prílohe tejto štúdie. Spoločnosť VINIUM má vlastné vinice s rozlohou 250 hektárov, z ktorých sa ročne vyprodukuje až 6 miliónov litrov vína. Všetci zamestnanci spoločnosti sa podieľajú na hľadaní príležitostí, ako aj na následnom hodnotení a rozvoji. Obchodný riaditeľ spoločnosti považuje obchodné oddelenie za kľúčový článok spoločnosti pri identifikácii a formovaní príležitostí. Práca s príležitosťami však nie je len prácou podniku, ale podieľajú sa na nej všetky oddelenia, zamestnanci a skutoční vlastníci spoločnosti.

Obchodné príležitosti, tie sú samozrejme na predajni a ich hľadanie je na mne ako obchodnom riaditeľovi, potom na manažéroch, potom na obchodných zástupcoch, takže to je jedna línia týchto príležitostí. A potom sú tu príležitosti napríklad vo výrobe, nové postupy, nové technológie a napríklad nové vína, nové odrody, ktoré sa pestujú, takže to je opäť výrobná časť a niečo je samozrejme spojené so vzájomnou podporou a spoluprácou.

Spoločnosť sama aktívne vyhľadáva príležitosti, t. j. pravidelne analyzuje a vyhodnocuje vývoj v oblasti

pestovania viniča a výroby ovocných nápojov, ale aktívne sa zaoberá aj zmenami v správaní spotrebiteľov, či už v súvislosti s "módnyimi" vlnami alebo špecifickým hospodárskym vývojom v období "covide".

Je strašne moderné, že mám rád suché vína. Pretože ľudia niekde čítali, že je to "in". Áno, ja viem, je to hlavne koncept, je to ako to francúzske suché víno, je moderné, elegantné. Prídu s tým, že majú radi suché vína, a odchádzajú s polosladkým Muškátom moravským.

Pokiaľ ide o tradíciu a vývoj vo vinárskom priemysle, spoločnosť pristupuje k hľadaniu a formovaniu príležitostí prevažne kauzálnu, "vsádza" na osvedčené postupy, odrody vína alebo spôsoby predaja. Tento prístup ilustruje štruktúra dlhodobého portfólia výrobkov, ktoré sa zameriava najmä na fľaškové víno, tradičné odrody a osvedčené obchodné postupy. Na druhej strane spoločnosť sama aktívne vytvára podmienky pre vznik nových príležitostí na trhu, z ktorých z nedávnej minulosti môžeme spomenúť napríklad úplne novú a jedinečnú kombináciu vína a piva v produkte "Nachmelené", alebo prípravu zariadenia siete vlastných vinoték s cieľom nadviazať osobný kontakt so zákazníkmi, čo má aj edukačný potenciál.

Časť vinoték, môžem povedať, že je to model, ktorý máme "v hlave" v súvislosti s Pavlovínom. Pavlovín je naša dcérska spoločnosť, ktorá sa zameriava viac na gastronómiu, dá sa povedať, že z veľkej časti na gastronómiu, takže tam sa už začínajú budovať tie vinotéky, do ktorých sa snažíme zapojiť, predávajú tam aj naše vína, ale je to taký "beh na dlhé trate", lebo je to finančne náročné, ale treba povedať, že vízia našich vlastných vinoték tam je a "covid" vlastne ukázal, že áno, dnes vedú reťazce, predávajú. O chvíľu však môže nastať úplne iná situácia a my musíme myslieť na to, aby sme nemali len jeden predajný kanál, ktorý, ak ho z nejakého dôvodu niečo ovplyvní, bude opäť fungovať v ostatných kanáloch.

Hoci v spoločnosti VINIUM prevláda kauzálny prístup k práci s príležitosťami, z hľadiska následného využívania zdrojov jednoznačne prevláda efektívny prístup. Spoločnosť VINIUM samozrejme využíva plánovanie vo svojej činnosti, ale najmä pri kontrole a optimálnom využívaní zdrojov.

Samozrejme, že sme závislí aj od takýchto vecí, ako hovorím, "s Božou pomocou". V závislosti od roku. Napríklad tento rok, pretože všetci vinári, pretože nepredali, a aj tí malí majú dosť, máme v pivnici dosť vína, takže nebudeme toľko nakupovať. Takže budeme spracovávať víno z našich viníc. Máme 250 hektárov vlastných viníc a spracovávame aj víno od našich zmluvných partnerov, väčších vinohradníkov. Je rok, keď je vína, hrozna naozaj málo, tak oznámime výkupom, že dnes vykupujeme Veltlínske, zajtra Portugal, takže sú to malí pestovatelia, od ktorých nakupujeme, ale je to z roka na rok, podľa toho, aká je naša potreba.

Konkurencia a postavenie na trhu

Vďaka svojej tradícii a veľkosti má spoločnosť Vinium stabilnú pozíciu na trhu. V rámci svojho portfólia patrí k väčším spoločnostiam, ale zároveň si veľmi dobre uvedomuje potenciál viacerých malých konkurentov, ktorí sú schopní vyplniť medzery na trhu, ktoré spoločnosť Vinium vzhľadom na svoju veľkosť nemôže využiť.

Je tu do desať veľkých spoločností, ale aj približne sto malých spoločností. A každá malá spoločnosť, ktorá sa napríklad umiestni na trhu Billa, Kaufland atď., predstavuje konkurenciu, pretože tento

trh ukrája je možno nám, ale aj iným. Ak hovoríme o reťazcoch, najnovším trendom je, že každý ponúka malých vinárov, pretože medzi mnohými ľuďmi panuje názor, že ak je firma malá a je to malý vinár, má kvalitné víno. Ak ide o veľkú spoločnosť, a my sme veľká spoločnosť, sme určite závislí od reťazcov, ale vnímajú nás inak a je veľmi ťažké presvedčiť zákazníka, že víno je kvalitné. Je to aj trochu psychologické, že malá firma ho potrebuje (zákazníka), zatiaľ čo veľká firma má peňaží dosť, ale často je to presne naopak, pretože naša marža na jednom kuse a marža na jednom kuse toho menšieho vinára je úplne iná.

A ďalšia vec je, že u nás je naozaj všetko "založené" na zákone, ale čo si budeme hovoriť, malý vinár má veľa iných možností a predáva napríklad "z dvora", čo u nás samozrejme nie je možné. V našej krajine je každý predávaný kus registrovaný, platíme DPH atď. a potom to samozrejme vidíte v cene. A okrem toho v tom často zohrávajú dôležitú úlohu dotácie, pretože malé spoločnosti postavili veľa svojich vinárstiev, technológií atď. na systémoch dotácií, čo je pre veľkú spoločnosť veľmi ťažké. V každom prípade je to boj o pozíciu a cenu. Pre nás je hlavným konkurentom napríklad Zámecké vinárstvo Bzenec, čo sa týka moravských vín, ale všetci títo vinári, keď sa povie Zámecké vinárstvo, Bohemka, sú postavení úplne rovnako ako my na moravských a dovážaných vínach, takže dovoz je tam, ale väčší sú tí, ktorí sú v tých reťazcoch. Napríklad Víno Valtice, Zámecké vinárstvo, Čechy.

Hoci v tomto odvetví prebieha "boj" o zákazníkov, spoločnosť veľmi intenzívne spolupracuje s viacerými vinárskymi spoločnosťami (či už v rámci portfólia holdingu Prosperita) alebo v rámci Zväzu vinohradníkov a vinárov Českej republiky (SV ČR). Hoci konkurencia v odvetví je vysoká a v konkurenčnom boji prevláda kauzálny prístup k tvorbe konkurenčnej stratégie, v práci spoločnosti sú výrazné aj prvky efektivity; na druhej strane významným konkurentom sú samotné obchodné reťazce, ktoré sú stále schopné diktovať podmienky a deformovať klasické trhové prostredie.

Trh je naozaj široký a napríklad pri lacnejších vínach si navzájom šliapeme na päty. Nemyslím to hanlivo. Nechcem, aby o nás niekto takto hovoril, ale vnímame ich ako niekoho, kto s vínom nezaobchádza tak, ako si zaslúži. Ak ju dáte pod cenu, je to jednoducho nesprávne a trh sa potom strašne deformuje. Ak ho niekto ponúka za cent, kupujúci očakáva, že ho za také peniaze dostane od každého, a vy by ste museli v prvom rade niečo ponúknuť, takže je to taký nepríjemný boj a niekedy to vedie k deformácii vína, čo je škoda.

Produktové portfólio

Zavedenie nových produktov

Spoločnosť VINIUM sa už dlho snaží prichádzať s novými produktmi, hoci by sa mohlo zdať, že vinársky priemysel neponúka veľa priestoru na inovácie. Odvetvie je tiež do veľkej miery závislé od výnosov vlastných vinohradov, kde si obnova vinohradov alebo zmena odrôd vyžaduje roky práce, pričom spoločnosť stavia svoju povesť aj na tradícii. Napriek týmto obmedzeniam je spoločnosť VINIUM veľmi aktívna aj pri zavádzaní nových produktov a služieb. Hoci spoločnosť pri zavádzaní nových výrobkov alebo inovácií uplatňuje prevažne prístup založený na účinkoch, ako bude uvedené ďalej, stále hodnotí výsledné účinky skôr kauzálne z hľadiska očakávaných výnosov a vynaložených nákladov alebo očakávaných investícií.

Je ťažké reagovať na boom "teraz všetci pijú prosecco". A na základe toho vytvoríte technológiu: "Panebože, teraz si kúpime stroj a budeme vyrábať prosecco a budeme vedieť, ako to všetko urobiť." Všetko sú to miliónové vstupy a investície a tiež si musíte uvedomiť, že nad nami nikto nie je,

musíme zistiť trh a či ho dokážeme udržať, pretože ak dnes na trh s proseccom príde Vinium, nikto si z neho nesadne na zadok. Bud'me úprimní, preraziť s novým produktom, s novým výrobkom, v novom kabáte je strašne ťažké.

Spoločnosť VINIUM sa zameriava na bežný trh, na bežného zákazníka, ktorého jasne definovala, čo možno považovať za prvok kauzálnej logiky, ale na druhej strane si uvedomuje, že veľkosť trhu, ktorú predstavuje tradičný zákazník, je "magnetom" pre ďalšiu konkurenciu, a to nielen priamu, ale aj nepriamu (konkurencia substitútov - pivo, alkoholické a nealkoholické miešané nápoje z iných druhov ovocia atď.). Z tohto dôvodu považuje inovácie za základný nástroj na zabezpečenie dlhodobej prosperity aj na takom tradičnom trhu, akým je trh s vínom.

Charakteristický zákazník? Povedala by som, že je to typ stredoškolsky vzdelaného, "obyčajného" človeka, a to myslím v dobrom slova zmysle, ktorý si povie, že si kúpi kvalitu za dobrú cenu. Ale to je vlastne konečný zákazník. Medzičlánok predstavujú reťazce, diskontné predajne, medzi ktoré patria Lidl a Penny, kam títo ľudia skutočne chodia nakupovať. A potom je tu nezávislý trh, ako napríklad centrum COOP a rôzne veľkoobchody, ktoré predávajú ďalej, a samozrejme vinotéky, ale len v malej miere, pretože, ako som povedal na začiatku, sme vnímaní ako veľká spoločnosť a ľudia si chcú kúpiť "niečo lepšie" vo vinotéke. Naopak, ale keby postavili naše víno a porovnali ho s tým "lepším", zistili by, že naše víno je porovnateľné, má rovnakú kvalitu.

Keďže sa spoločnosť zameriava na trh s potravinami, jej činnosť je zvonku výrazne ovplyvňovaná legislatívnym rámcom výroby potravín a zároveň do procesu výroby alebo obchodu často zasahujú kontrolné inštitúcie.

Vinársky zákon je normou, ktorá jasne určuje smer, ktorým sa môžeme uberať. Ide o označovanie výrobkov, označovanie na výrobku, všetko musí byť správne uvedené od pôvodu vína, šarže vína, pokiaľ ide o moravské vína všetkých oblastí, zvyškových cukrov, alkoholu. Všetko to vyplýva zo zákona o víne a 90 % z toho tvorí označovanie týchto výrobkov a potom je to legislatíva, keď dovážame víno a kupujeme víno, ak kupujeme hrozno.

Keďže sme veľká spoločnosť, snažíme sa mať všetko v poriadku, pretože napríklad Štátna potravinová inšpekcia je u nás každých 14 dní. Prichádzajú každých 14 dní, pretože každé víno, ktoré dovážame, každá cisterna, ktorú môžu skontrolovať, má 14-dňovú ochrannú lehotu, počas ktorej nemôžete s týmto vínom nič robiť. V rámci tejto lehoty 14 rokov môžu prísť na kontrolu znova a môžu toto víno opätovne skontrolovať a odstrániť. A ste viazaný na mesiac, pretože s vínom nemôžete mesiac manipulovať, pretože majú ďalších 14 dní na jeho preskúmanie.

Zavedenie inovatívnych produktov

Ako už bolo spomenuté, hoci spoločnosť VINIUM využíva viac kauzálnych prístupov z hľadiska riadenia a ekonomického hodnotenia, pri zavádzaní nových výrobkov prevládajú prvky efektívnej logiky. Tento prístup preniká do všetkých oblastí inovácií, od technológie (dá sa to urobiť inak?), výroby (ako využiť technológiu a inovovať), cez testovanie, marketing alebo predaj (ako ovplyvniť želania zákazníkov, ako vytvoriť novú potrebu). Nasledujúce slová obchodnej riaditeľky Ing. Antálkovej najlepšie dokumentujú prístup firmy:

Keď predstavíme nový výrobok, napríklad za posledných niekoľko rokov to bolo, keď sme pred tromi rokmi predstavili fluffý. Je to víno s jemnými chmeľovými tónmi, takže je to naozaj naša spolupráca a veľmi aktívna, úzka spolupráca medzi obchodom a výrobou. Išlo o produkt, ktorý bol v podstate úplne neznámy a ani my sami sme nevedeli, ako ho uchopiť alebo ako ho vyrobiť, aký je najlepší spôsob jeho výroby. V skutočnosti bolo pôvodným zadáním vyrobiť "nejaký ľahší alkoholický nápoj".

Tak sme skúmali, najprv to bolo spojené so zeleným čajom, to sa veľmi nepodarilo, bolo to "hmusné", povedzme si úprimne, ale nakoniec to bol nápad pána Kurku, spojiť chuť vína a chmeľu. Ale akú technológiu zvoliť, to naozaj záležalo na výrobe, ako intenzívne to má byť, koľko zvyškového cukru to má sladiť, takže to bola takmer ročná práca, kde sme to kombinovali s prieskumom trhu, pretože sme nechceli prísť s niečím, čo by nechutilo len nám, ale aj zákazníkovi, pretože "Čo potom, keď to nebude chutiť?". Tak sme to urobili na mieste, išli sme do pivníc, ochutnali sme, ponúkli sme a povedali: "Čo sa vám páči? Ktorý variant? Je sladšia alebo obsahuje menej cukru? Ďalšia otázka znela, čo so štítkami? Keď na trh uvádzame novú značku, snažíme sa zosúladiť rôzne pohľady. Ja mám iný pohľad, pani z marketingu má iný pohľad, nestretávame sa v týchto smeroch, čo je samozrejme dobré, pretože niekomu, kto má 20 rokov, sa páči niečo iné ako niekomu, kto má 60. Takže na fľaše nalepíme etikety, zavoláme "dievčatám" z oddelenia, "nechcem, aby to znelo zle", "obyčajným ľuďom", ktorí prídu nakupovať, nechcem povedať "sprostým", aby to neznelo nepekne, ale myslím úplne obyčajného zákazníka, či ho to láka, ktorá etiketa ho osloví atď".

Technológ vo výrobe vezme menšiu, napríklad tisícilitrovú nádobu a potom ju testuje priamo vo výrobe. Tak sme napríklad predstavili "Nachmelené" - chardonnay a potom tri ďalšie príchute grapefruitu, ruže a extra nachmelené. Ako príklad uvediem grapefruitovú príchúť, sadli sme si ako degustačná komisia, pivnica nám pripravila rôzne vône, rôzne chute, robili sme si rôzne poznámky, hodnotili sme, čo bolo najlepšie, čo chutilo ako jahoda, čo ako "huby", pretože to má tendenciu vyvolávať pocit, že je to trochu prezreté, že chuť sa k produktu nehodí, a bolo to naozaj dlhé a intenzívne skúmanie.

Spoločnosť si uvedomuje, že nie všetko, čo sa dá vyrobiť, sa dá predáť. Aj keď sa napríklad výroba dá technologicky zvládnuť, jej náklady a v neposlednom rade aj reštriktívna legislatíva. Zákazníci by "plechovku" privítali, ale obchodné reťazce nie z hľadiska legislatívy odpadového hospodárstva (napríklad vratné obaly na Slovensku).

Obmedzenia pri zavádzaní nových výrobkov sú, samozrejme, technológie a ceny. Pretože ak vám dám príklad, pokiaľ ide o pumpernickel, vždy sa pozeráme na to, či má správne bubliny, či ho môžeme vyrábať, ako ho môžeme vyrábať, takže obmedzenie je určite technológia a potom aj cena, tam je určite obmedzenie.

Táto výroba trvala dva roky. Skutočne od chvíle, keď sme nápoj začali miešať pred jeho prvým uvedením na trh. Dva roky testovania. Teraz sa snažíme a inovujeme rovnakým spôsobom, ako by sme ho mohli chcieť dať do plechovky. Už sme to skúsili asi pred dvoma rokmi, pretože sme hľadali spoločnosť, ktorá by to pre nás urobila za nejaké peniaze, aby to bolo predajné, aby to nestálo "majland", čo samozrejme nie je také ľahké nájsť.

Takže asi pred dvoma rokmi, a sú to už takmer presne dva roky, sme skúšobne vystrelili plechovku. A my nemáme plniareň, takže si ho musíme dať vyrobiť niekde v pivnici, nájsť firmu a dohodnúť sa s ňou. To je v poriadku. Ale nevedeli sme, ako sa bude správať v chmeľovej hmote, preto sme ho najprv dali stáčať do fliaš jednej spoločnosti a postupne sme ho počas troch mesiacov ochutnávali, aby sme videli, ako sa vyvíja v plechovke, ako sa vyvíja v pohári, ako sa vyvíja v plechovke. Zistili sme, že nám to z hľadiska kvality strašne nevyšlo, plech je jednoducho iný. Ale hlavne to bola skutočnosť, a my sme nemali skúsenosti, že spoločnosť používa paster. Paster sa používa na sterilizáciu vína, čo znamená, že sa zohreje na vysokú teplotu a ochladí. Víno to strašne poškodilo a išlo to s ním dolu vodou.

Takže teraz máme opäť inú spoločnosť, ktorá víno filtruje, je to pre víno prirodzenejšie. Ale neodvážil som sa, napríklad ak chceme, aby bola plechovka cenovo dostupná, aby sme ju mohli vytlačiť, musíte si objednať 250 000 kusov, a naozaj som si netrúfal odhadnúť, že sa to bude predávať, nemal som také skúsenosti, trochu som sa bál. Nenechali sme sa do toho dotlačiť, stále to

testujeme a ešte nemáme plechovky, robíme ich na skúšku, kde vyrobíme 4 000 kusov z každého z týchto variantov a vieme, že víno by sa malo správať správne, ale až potom bude produkt hotový a budeme ho môcť ponúkať.

Pôsobenie na medzinárodných trhoch

Spoločnosť VINIUM pôsobí nielen na domácom, ale aj na medzinárodnom trhu. V oblasti dodávateľov aj zákazníkov spolupracuje s mnohými spoločnosťami mimo Českej republiky. V oblasti dodávateľských vzťahov sa zameriava na dlhodobú spoluprácu a preverených obchodných partnerov, a to ako medzi tuzemskými, tak zahraničnými dodávateľmi (najmä vína).

Z hľadiska zákazníkov sú hlavnými trhmi Česká republika a Slovensko, pričom spoločnosť sa intenzívne zameriava aj na poľský trh, kde vidí veľký trhový potenciál, ktorý doteraz nedokázala aktívnejšie využiť. Podľa obchodného riaditeľa spoločnosti môžu špecifiká jednotlivých trhov predstavovať pre podnikanie spoločnosti bariéru (Slovensko), ale aj príležitosť (Poľsko)..

V posledných rokoch sme sa veľmi zamerali na Slovensko a slovenský trh sa veľmi zmenil. Keďže som bola minulý týždeň na stretnutí, priniesla som pani kartón vína (vzorky), kartón Nachmeleného a kartón Bag in box. A ona povedala: "Dobre, pozriem sa na Nachmelené a Bag in box, ale víno si môžete vziať. Vrecko v krabici je trojlitrové alebo päťlitrové balenie. A ja hovorím: "Prečo? Ešte ste ho neochutnali, sú tam vynikajúce vzorky z neskorého zberu." A ona hovorí: "Áno, ale my nepredávame české a rakúske víno." Tak napríklad na Slovensku sú takí nacionálni a tak zameraní na svoje veci, že povedala: "To mi neponúkajte, to nebudeme predávať." Takže to, na čo sa zameriavame inde, momentálne skúsime v Poľsku. Čaká nás veľká práca. Začiatkom októbra tu máme stretnutie s poľskými maloobchodníkmi, takže to pripravujeme, tiež nejaké materiály v poľštine, nejaké etikety v poľštine, máme trojdňovú prezentáciu, takže uvidíme, koľko ich príde, dúfajme, že to bude úspešné. Tento poľský trh je oveľa zaujímavejší, čo si budeme hovoriť.

Slováci nechcú naše víno, pretože sú nacionálni. Priznám sa však, že s tým ešte nemám skúsenosti, pretože tu môžete vyvážať do Poľska alebo na Slovensko. Ale kam inam by sme chceli vyvážať? Rakúšania majú svoje vína, Madridčania, Španieli majú svoje vína, takže tam nie. Nemci majú vína, jánsky trh, tam sa to zblízuje zo sveta, sú tam veľké plniarne, prichádzajú lode, sú tam obrovské plniarne. . Francúzi majú víno Freancouz a priamo vnímajú, že je trochu vyššie. A tam, kde víno nepestujú, ho dovážajú z Talianska, Španielska a Argentíny. Áno. V podstate z týchto vínných sít.

Situácia na medzinárodnom trhu je odlišná aj z hľadiska inovácií, čo si spoločnosť uvedomuje a aktívne s týmito rozdielmi pracuje. Hoci kauzálna logika vedie spoločnosť k rešpektovaniu potrieb zákazníka, využíva najnovšie poznatky a skúsenosti z medzinárodného trhu s vínom a snaží sa ich implementovať na náš český trh. Ako typický príklad uviedol obchodný riaditeľ spoločnosti príklad, keď sa spoločnosť snažila presadiť na trhu s novým uzáverom na fľaše (Al+kork). Spoločnosť sa aktívne snaží využiť skúsenosti s touto inováciou (aj tie negatívne) v ďalších obchodných a výrobných aktivitách.

Na začiatku je myšlienka, že budeme inovovať. Či už použijeme klasický korok alebo al+kork. Potom je samozrejme na rozhodnutí, ako ho zákazník prijme, napríklad v tomto prípade, či namiesto korku, keď je český zákazník stále "do korku". Stále je preňho záväzné, že ak je to kvalitný výrobok, má korok. Takže je to o marketingovom rozhodnutí, ale samozrejme aj o finančnom rozhodnutí, koľko to bude stáť, ak zabezpečíme iný typ uzáveru. Čo z toho budeme mať? Prináša nám to zjednodušenie? Ušetrí nám to peniaze? Takže to všetko musíte dať na túto stupnicu a vyhodnotiť.

Pretože všade na svete, okrem Rakúska a Španielska, sú lepšie vína al+corks. Možno historicky pred pár rokmi investovali do marketingu. z hľadiska osvety o tých uzáveroch, ktoré sme len akoby chceli nadviazať na to, že je to už moderný al+cork, že ideme robiť al+cork, ale nevysvetlili sme to. Pri spätnom pohľade som nevidela žiadnu reklamu, ani historicky predtým, ani teraz, že zátka al+cork je skvelá, že je kvalitná a že si víno zachováva absolútne 100 % svojich vlastností.

Dopad celosvetovej pandémie Covid-19

Rok 2020 bol pre spoločnosť VINIUM veľmi špecifický, a to tak v súvislosti s definovanými cieľmi spoločnosti a ich realizáciou, ako aj v súvislosti s pandemiou covid, ktorá spôsobila zmeny nielen na trhu, ale aj v správaní spotrebiteľov. V spolupráci s materskou spoločnosťou České vinařské závody, a.s., bolo hlavným cieľom spoločnosti zvýšiť podiel na trhu a zvýšiť obchodné marže. Napriek nepriaznivému vývoju na začiatku roka, keď sa v obchodnom a gastronomickom sektore začali od jari 2020 prejavovať dôsledky pandémie Covid-19, si spoločnosť udržala svoju pozíciu v reťazcoch a využila situáciu vo svoj prospech, pričom na vzniknuté obmedzenia a zmeny v správaní spotrebiteľov sa nepozerala negatívne, ale naopak, vnímala ich ako príležitosť. Ako uvádza obchodný riaditeľ spoločnosti, trh bol ovplyvnený jednak po logistickej stránke, kde bolo viac či menej obmedzených niekoľko "ciest", ale na druhej strane sme dokázali osloviť a udržať reťazce.

Samozrejme, dovážame vína zo zahraničia, niektoré z nich pre Vinium a české Vinárske závody, všetko sú to vína z dovozu, a dovážame komodity najmä z Argentíny, Španielska a Maďarska. Španielsko bolo problémom, došlo k oneskoreniu dovozu. Z Argentíny je rovnaký problém, pretože tam je dovoz viazaný na loď, odkiaľ ide do Hamburgu, kde sa prekladá, ani neviem všetky trasy. Takže všetko bol problém, a potom zrazu nastal ďalší problém, keď nakupujeme materiály, napríklad kartón, kupujeme ho v Českej republike, aj etikety, ale samotný dodávateľ aj tak nakupuje materiál v zahraničí, čo je ďalší problém, ktorý vzniká. Keď porovnám Argentínu, Maďarsko a Španielsko, Španielsko je nám najbližšie, pokiaľ ide o syry, ančovičky atď. Sú to bohaté vína plné slnka, a pritom ľahké, nie sú to ťažké biele vína, a myslím, že ich naši zákazníci prijali veľmi dobre.

V prípade reťazcov by som povedala, že covid nás tam ovplyvnil pozitívne. Pretože ľudia nechodili do krčiem, sedeli doma a raz za týždeň "...mami, ideme nakupovať...", pretože si museli dať rúško, takže v tomto zmysle nás covid ovplyvnil pozitívne, bol to "masaker", ale bol to predajný úspech. "Masaker" v zmysle všetkých opatrení, všetkých kontrol, keď niekto ochorel, zavreli sme na 14 dní, potrebovali sme vyrábať, zrazu sa stalo to, že nič nebolo k dispozícii, všetky materiály sa ťažko zháňali, nedovážali sa, vo svete všeobecne nič nefungovalo, takže spätne musím povedať, že to bol "príjemný masaker", pretože tento rok je to úplne naopak. Musím povedať, že tento rok bol trochu "zlomyseľný", z hľadiska predaja zatiaľ nebol taký úspešný aj preto, že ľudia začali byť roztržití, začali šetriť, boja sa, že nevedia, čo sa stane. Nehovoriac o tom, že podľa môjho názoru je spotreba vína na vrchole. Spotreba stúpa, ale nemyslím si, že bude ďalej stúpať. Skôr sa to začína deliť na rôzne alternatívy, pretože keď idete nakupovať napríklad do obchodného reťazca, a ja chodím nakupovať tiež, tak vás ohromí množstvo ovocných pív, ovocných nápojov, nealkoholických nápojov, miešaných nápojov, takže sa to naozaj tak trochu triešti, že spotreba vína skôr klesá, aspoň ja osobne si to myslím.

Napriek všetkým covid opatreniam a obmedzeniam spoločnosť v roku 2020 investovala do novej automatickej linky na výrobu vína vo vrecúškach a zároveň veľmi výrazne zvýšila svoj podiel na trhu s vínom vo vrecúškach. (pozri fotografiu v dokumentácii priloženej k tejto štúdii). Podarilo sa jej osloviť množstvo zákazníkov a dokázala si udržať vysokú kvalitu svojich výrobkov aj vo forme B-I-B. Spoločnosť zároveň od roku 2020 začala pracovať na obnove a kompletnej prestavbe linky na výrobu

fľaš, čo súvisí s vysokými investíciami, pretože inovácie a držanie kroku s technologickým vývojom považuje za nevyhnutnú podmienku pre hlavnú víziu spoločnosti "udržať si pozíciu najväčšieho dodávateľa fľaškových vín v Českej republike", ale aj za príležitosť pre ďalší rast a rozvoj.

Doplňujúce informácie a podklady (prílohy)

Predmet podnikania spoločnosti VINIUM, a.s.

Fotodokumentácia k prípadu

Súvaha spoločnosti VINIUM, a.s. v rokoch 2017 až 2020

Výkaz ziskov a strát spoločnosti VINIUM, a.s. v rokoch 2017 až 2020

Dcérske spoločnosti Českých vinařských závodů, a.s.

Predmet podnikania spoločnosti VINIUM, a.s.

Hlavnou činnosťou spoločnosti je výroba vína a nealkoholických nápojov a kúpa tovaru za účelom jeho ďalšieho predaja a predaj. Ďalšími predmetmi činnosti sú:

- Poskytovanie služieb pre poľnohospodárstvo, záhradníctvo, chov rýb, lesníctvo a poľovníctvo
- Výroba potravín a škrobových výrobkov
- Veľkoobchod a maloobchod
- Poradenské a konzultačné služby, príprava odborných štúdií a správ
- Testovanie, meranie, analýza a kontrola
- Služby v oblasti administratívnej správy a služby organizačného a ekonomického charakteru
- Poskytovanie technických služieb
- Vedenie účtovníctva, vedenie daňových záznamov
- Pohostinské činnosti

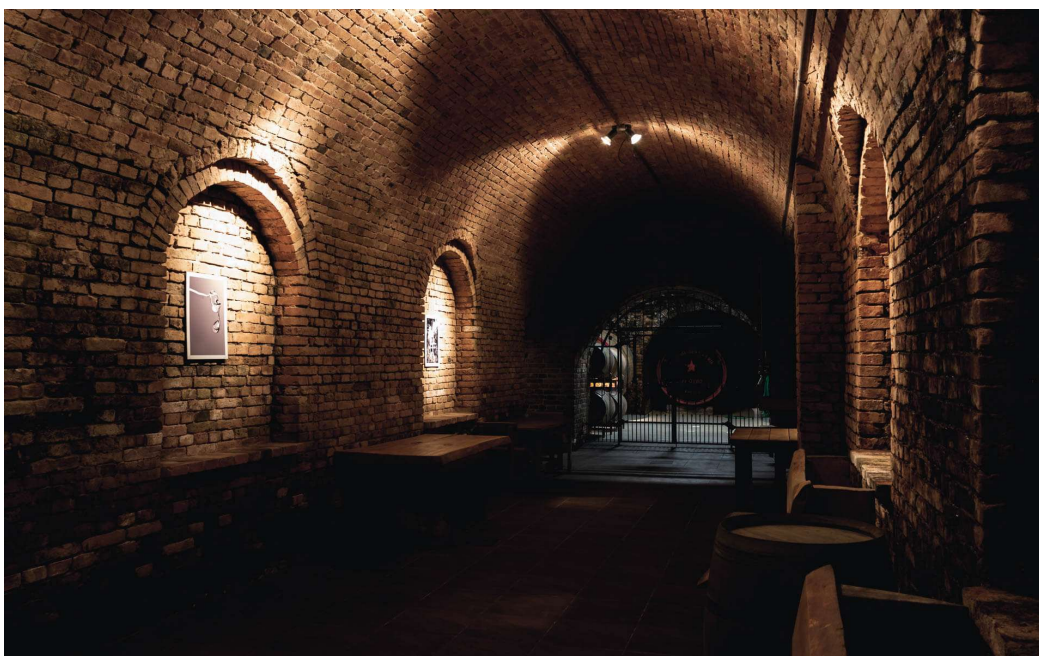
Fotodokumentácia k prípadu

Obrázok 1: Vínné pivnice spoločnosti VINIUM a.s.



Zdroj: <https://vinium.cz/o-vinium/vinne-sklepy-velke-pavlovice/>

Obrázok 2: Vínné pivnice spoločnosti VINIUM a.s.



Zdroj: <https://vinium.cz/o-vinium/vinne-sklepy-velke-pavlovice/>

Obrázok 3: Produktová ukážka spoločnosti VINIUM a.s.



Zdroj: <https://vinium.cz/vyhrajte-degustaci-nebo-60-lahvi-vina/>

Obrázok 5: Produktová ukážka spoločnosti VINIUM a.s.



Zdroj: <https://vinium.cz/vyhrajte-degustaci-nebo-60-lahvi-vina/>

Obrázok 6: Produktová ukážka BAG-IN-BOX



Zdroj: <https://vinium.cz/nase-vina/bag-in-box/>

Obrázok 7: Pivniční majstri – Peter Mislovič za červené vína (vpravo), Martin Dubina za biele a ružové vína (vľavo)



Zdroj: <https://vinium.cz/nase-vina/ocenena-vina/>

Súvaha spoločnosti VINIUM, a.s. v rokoch 2017– 2020

	AKTIVA CELKEM	1	231 638	228 085	240 294	247 705
A.	Pohľadávky za upsaný základní kapitál	2	0	0	0	0
B.	Dlouhodobý majetek	3	127 462	124 959	129 467	122 602
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	4	196	148	886	2 482
B. I. 1	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	5	0	108	0	0
2	Ocenitelná práva	6	156	108	73	2 460
2.1	Software	7	156	0	73	2 460
2.2	Ostatní ocenitelná práva	8	0	0	0	0
3	Goodwill	9	0	0	0	0
4	Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	10	0	40	0	0
5	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	11	40	40	813	22
5.1	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	12	0	0	0	0
5.2	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	13	40	40	813	22
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	14	123 439	121 597	124 428	116 433
B. II. 1	Pozemky a stavby	15	63 172	60 731	57 255	53 779
1.1	Pozemky	16	2 289	2 289	2 290	2 290
1.2	Stavby	17	60 883	58 442	54 965	51 489
2	Hmotné movité věci a jejich soubory	18	60 176	57 931	65 407	60 760
3	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	19	0	0	0	0
4	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	20	14	14	14	14
4.1	Pěstitelské celky trvalých porostů	21	0	0	0	0
4.2	Dospělá zvířata a jejich skupiny	22	0	0	0	0
4.3	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	23	14	14	14	14
5	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	24	77	2 921	1 752	1 880
5.1	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	25	0	2 613	200	210
5.2	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	26	77	308	1 552	1 670
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	27	3 827	3 214	4 153	3 687
B. III. 1	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	28	0	0	0	0
2	Zápůjčky a úvěry - ovládaná nebo ovládající osoba	29	270	0	1 500	1 500
3	Podíly - podstatný vliv	30	0	0	0	0
4	Zápůjčky a úvěry - podstatný vliv	31	0	0	0	0
5	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	32	524	701	225	714
6	Zápůjčky a úvěry - ostatní	33	3 033	2 513	2 428	1 473
7	Ostatní dlouhodobý finanční majetek	34	0	0	0	0
7.1	Jiný dlouhodobý finanční majetek	35	0	0	0	0
7.2	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	36	0	0	0	0
C.	Oběžná aktiva	37	103 680	102 712	110 544	124 954
C. I.	Zásoby	38	66 099	76 727	74 581	90 361
C. I. 1	Materiál	39	12 802	11 627	12 618	14 008
2	Nedokončená výroba a polotovary	40	22 583	34 109	24 040	40 541
3	Výrobky a zboží	41	30 714	30 991	37 923	33 543
3.1	Výrobky	42	30 460	30 591	36 001	31 200
3.2	Zboží	43	254	400	1 922	2 343
4	Madá a ostatní zvířata a jejich skupiny	44	0	0	0	0
5	Poskytnuté zálohy na zásoby	45	0	0	0	2 269
C. II.	Pohledávky	46	25 518	22 753	32 930	34 113
C. II. 1	Dlouhodobé pohledávky	47	2 132	3 477	4 477	2 000
1.1	Pohledávky z obchodních vztahů	48	0	0	0	0
1.2	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	49	0	0	0	0
1.3	Pohledávky - podstatný vliv	50	0	0	0	0
1.4	Odložená daňová pohledávka	51	0	1 000	2 000	2 000
1.5	Pohledávky - ostatní	52	2 132	2 477	2 477	0
1.5.1	Pohledávky za společníky	53	0	0	0	0
1.5.2	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	54	2 132	2 477	2 477	0
1.5.3	Dohadné účty aktivní	55	0	0	0	0
1.5.4	Jiné pohledávky	56	0	0	0	0
2	Krátkodobé pohledávky	57	23 386	19 276	28 453	32 113
2.1	Pohledávky z obchodních vztahů	58	20 954	16 801	23 937	21 498
2.2	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	59	0	0	0	7 874
2.3	Pohledávky - podstatný vliv	60	0	0	0	0
2.4	Pohledávky - ostatní	61	2 432	2 475	4 516	2 741
2.4.1	Pohledávky za společníky	62	0	0	0	0
2.4.2	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	63	0	0	0	0
2.4.3	Stát - daňové pohledávky	64	0	0	0	17
2.4.4	Krátkodobé poskytnuté zálohy	65	284	139	1 426	369
2.4.5	Dohadné účty aktivní	66	0	277	819	819
2.4.6	Jiné pohledávky	67	2 148	2 059	2 271	1 536
C. III.	Krátkodobý finanční majetek	68	0	0	0	0
C. III. 1	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	69	0	0	0	0
2	Ostatní krátkodobý finanční majetek	70	0	0	0	0
C. IV.	Peněžní prostředky	71	12 063	3 232	3 033	480
C. IV. 1	Peněžní prostředky v pokladně	72	201	238	225	123
2	Peněžní prostředky na účtech	73	11 862	2 994	2 808	357
D.	Časové rozlišení aktiv	74	496	414	283	149
D. I. 1	Náklady příštích období	75	320	414	283	147
2	Komplexní náklady příštích období	76	0	0	0	0
3	Příjmy příštích období	77	176	0	0	2

Označení	TEXT	řádek				
a	b	c	1	2	3	4
	PASIVA CELKEM	78	231 638	228 085	240 294	247 705
A	Vlastní kapitál	79	17 263	27 515	33 317	45 929
A. I.	Základní kapitál	80	51 000	51 000	51 000	51 000
1	Základní kapitál	81	51 000	51 000	51 000	51 000
2	Vlastní podíly (-)	82	0	0	0	0
3	Změny základního kapitálu	83	0	0	0	0
A. II.	Ážio a kapitálové fondy	84	35 590	35 768	35 292	35 779
A. II. 1	Ážio	85	0	0	0	0
2	Kapitálové fondy	86	35 590	35 768	35 292	35 779
2.1	Ostatní kapitálové fondy	87	46 944	46 944	46 944	46 944
2.2	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	88	-11 354	-11 176	-11 652	-11 165
2.3	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obch.	89	0	0	0	0
2.4	Rozdíly z přeměn obchodních korporací (+/-)	90	0	0	0	0
2.5	Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korpo	91	0	0	0	0
A. III.	Fondy ze zisku	92	1	1	1	1
A. III. 1	Ostatní rezervní fondy	93	0	0	0	0
2	Statutární a ostatní fondy	94	1	1	1	1
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let (+/-)	95	-78 585	-69 328	-59 254	-52 975
A. IV. 1	Nerozdělený zisk minulých let	96	0	0	0	0
2	Neuhrazená ztráta minulých let (-)	97	-78 579	-69 322	-59 248	-52 969
3	Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	98	-6	-6	-6	-6
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	99	9 257	10 074	6 278	12 124
2	Rozhodnuto o zálohové výplatě podílu na zisku (-)	100	0	0	0	0
B. + C.	Cizí zdroje	101	214 375	200 570	206 746	201 773
B. I.	Rezervy	102	0	0	134	2 480
B. I. 1	Rezerva na důchody a podobné závazky	103	0	0	0	0
2	Rezerva na daň z příjmů	104	0	0	0	0
3	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	105	0	0	0	0
4	Ostatní rezervy	106	0	0	134	2 480
C.	Závazky	107	214 375	200 570	206 612	199 293
C. I.	Dlouhodobé závazky	108	157 834	153 965	145 909	137 853
C. I. 1	Vydané dluhopisy	109	0	0	0	0
1.1	Vyměnitelné dluhopisy	110	0	0	0	0
1.2	Ostatní dluhopisy	111	0	0	0	0
2	Závazky k úvěrovým institucím	112	44 000	36 000	28 000	20 000
3	Dlouhodobé přijaté zálohy	113	0	0	0	0
4	Závazky z obchodních vztahů	114	0	0	0	0
5	Dlouhodobé směnky k úhradě	115	0	0	0	0
6	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	116	113 800	117 800	117 800	117 800
7	Závazky - podstatný vliv	117	0	0	0	0
8	Odložený daňový závazek	118	0	0	0	0
9	Závazky - ostatní	119	34	165	109	53
9.1	Závazky ke společníkům	120	34	34	34	34
9.2	Dohadné účty pasivní	121	0	0	0	0
9.3	Jiné závazky	122	0	131	75	19
C. II.	Krátkodobé závazky	123	56 541	46 605	60 703	61 440
C. II. 1	Vydané dluhopisy	124	0	0	0	0
1.1	Vyměnitelné dluhopisy	125	0	0	0	0
1.2	Ostatní dluhopisy	126	0	0	0	0
2	Závazky k úvěrovým institucím	127	8 000	8 000	8 000	8 000
3	Krátkodobé přijaté zálohy	128	29	29	29	29
4	Závazky z obchodních vztahů	129	29 539	24 905	40 310	26 946
5	Krátkodobé směnky k úhradě	130	0	0	0	0
6	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	131	8 000	0	0	16 373
7	Závazky - podstatný vliv	132	0	0	0	0
8	Závazky ostatní	133	10 973	13 671	12 364	10 092
8.1	Závazky ke společníkům	134	0	0	0	0
8.2	Krátkodobé finanční výpomoci	135	0	0	0	0
8.3	Závazky k zaměstnancům	136	1 008	1 063	1 084	1 251
8.4	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního p	137	571	630	658	727
8.5	Stát - daňové závazky a dotace	138	3 136	3 948	3 487	2 283
8.6	Dohadné účty pasivní	139	5 985	7 751	6 824	5 563
8.7	Jiné závazky	140	273	279	311	268
D.	Časové rozlišení pasiv	141	0	0	231	3
D. 1	Výdaje příštích období	142	0	0	231	3
2	Výnosy příštích období	143	0	0	0	0

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dát vo výročných správach spoločnosti VINIUM, a.s. 2017 až 2020

Tabuľka Výkaz ziskov a strát spoločnosti VINIUM a.s. v rokoch 2017 – 2020

Výkaz zisků a ztrát - druhové členění (v tisících Kč)						
Označení	TEXT	č. řádku	Skutečnost v účetním období			
			2017	2018	2019	2020
a	b	c	1	2	3	4
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	1	215 226	261 901	239 681	255 312
II.	Tržby za prodej zboží	2	14 966	19 357	31 352	57 287
A.	Výkonová spotřeba	3	179 481	244 654	224 807	272 250
1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	4	12 187	16 119	25 083	48 241
2.	Spotřeba materiálu a energie	5	124 897	177 813	146 167	165 114
3.	Služby	6	42 397	50 722	53 557	58 895
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	7	3 211	-13 448	2 798	-13 178
C.	Aktivace (-)	8	-3 262	-3 997	-2 590	-2 899
D.	Osobní náklady	9	22 545	26 678	25 949	27 687
1.	Mzdové náklady	10	16 716	19 703	19 239	20 513
2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění	11	5 829	6 975	6 710	7 174
1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	5 468	6 507	6 312	6 658
2.	Ostatní náklady	13	361	468	398	516
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	14	7 253	8 828	9 809	802
1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	15	9 348	9 616	9 240	10 138
1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	16	9 348	9 616	9 240	10 138
2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	17	0	0	0	0
2.	Úpravy hodnot zásob	18	554	-602	564	65
3.	Úpravy hodnot pohledávek	19	-2 649	-186	5	-9 401
III.	Ostatní provozní výnosy	20	5 706	7 813	9 636	13 125
1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	21	0	66	324	40
2.	Tržby z prodaného materiálu	22	4 340	6 211	6 573	11 113
3.	Jiné provozní výnosy	23	1 366	1 536	2 739	1 972
F.	Ostatní provozní náklady	24	10 994	10 839	10 198	25 654
1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	25	0	19	0	0
2.	Zůstatková cena prodaného materiálu	26	4 989	6 844	6 326	10 585
3.	Daně a poplatky	27	683	650	558	711
4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady	28	0	0	134	2 347
5.	Jiné provozní náklady	29	5 322	3 326	3 180	12 011
*	Provozní výsledek hospodaření (+/-)	30	15 676	15 517	9 698	15 408
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku -	31	0	0	0	0
1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba	32	0	0	0	0
2.	Ostatní výnosy z podílů	33	0	0	0	0
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	34	0	0	0	0
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	35	0	0	0	0
1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36	0	0	0	0
2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	37	0	0	0	0
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	38	0	0	0	0
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	39	5	10	34	285
1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	40	0	9	33	272
2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	41	5	1	1	13
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	42	0	392	52	96
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	43	5 770	5 429	3 739	2 909
1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	44	4 467	3 890	2 141	1 811
2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	45	1 303	1 539	1 598	1 098
VII.	Ostatní finanční výnosy	46	145	237	53	382
K.	Ostatní finanční náklady	47	799	869	716	946
*	Finanční výsledek hospodaření (+/-)	48	-6 419	-6 443	-4 420	-3 284
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	49	9 257	9 074	5 278	12 124
L.	Daň z příjmů	50	0	-1 000	-1 000	0
1.	Daň z příjmů splatná	51	0	0	0	0
2.	Daň z příjmů odložená (+/-)	52	0	-1 000	-1 000	0
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	53	9 257	10 074	6 278	12 124
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společnosti	54	0	0	0	0
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	55	9 257	10 074	6 278	12 124
*	Čistý obrát za účetní období	56	236 048	289 318	280 756	326 391

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dát vo výročných správach spoločnosti VINIUM, a.s. 2017 až 2020

Dcérske spoločnosti Českých vinárskych závodov, a.s. v odbore vinárstvo

Název spoločnosti	Vlastnický podíl
VINIUM a.s.	100 %
VINIUM Pezinok, s.r.o.	100 %
Vinice Vnorovy, s.r.o.	100 %
Víno Hodonín, s.r.o.	100 %
Pavlovín, spol. s r. o.	100 %

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dát z výročných správ spoločnosti VINIUM, a.s. 2017 až 2020

Poznámky a použité zdroje

Eliášek, J. (2020). *Víno a vinařství - kapesní průvodce/česky*. MCU

Kraus, V. & Foffová, Z. (2012). *Víno napříč staletími*. Regionální muzeum MI

Svaz vinařů ČR (2021). *Členové*. <https://www.svcr.cz/cs/clenove>

Vozňáková, I. (2021). *Finanční analýza společnosti VINIUM, a.s. 2017 – 2020*. Vysoká škola podnikání a práva, a.s.

Veřejný rejstřík a sbírka listin. (2021). *Výpis z obchodního rejstříku VINIUM a.s.* <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=95095&typ=PLATNY>

VINIUM, a.s. (2021). *Výroční zpráva 2020*.

<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=68556498&subjektId=95095&spis=683178>

VINIUM, a.s. (2020). *Výroční zpráva 2019*.

<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=68556384&subjektId=95095&spis=683178>

VINIUM, a.s. (2019). *Výroční zpráva 2018*

<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60642745&subjektId=95095&spis=683178>

VINIUM, a.s. (2018). *Výroční zpráva 2017*

<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=55971896&subjektId=95095&spis=683178>