



## Výzkumná případová studie: VINIUM

Vozňáková Iveta<sup>a</sup>, Folvarčná Andrea<sup>b</sup>

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

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

září 2021

**Abstrakt:** Společnost VINIUM a. s. je výrobní a obchodní společností dlouhodobě působící na vinařském trhu na území České republiky a je největším dodavatelem lahvových vín u nás. Historii společnosti lze nalézt již v první polovině minulého století, kdy se začala formovat její podnikatelská aktivita. Hlavním zdrojem informací pro zpracování výzkumné případové studie byl rozhovor s obchodní ředitelkou společnosti. V rámci provedených analýz a rozhovoru bylo zjištěno, že i přes silné legislativní vymezení daného podnikání a silný konkurenční boj na trhu s vínem, společnost aktivním způsobem ovlivňuje své postavení na trhu, vztah k zákazníkům. Je nositelem řady inovací při jejichž realizaci uplatňuje kombinaci kauzálního i efektivního přístupu. V rámci formování příležitostí přitom převažuje výrazně efektivní přístup, který představuje výrazný konkurenční potenciál zkoumané společnosti.

**Klíčová slova:** vinařství, víno, příležitost, inovace, konkurenceschopnost

### Představení firmy

Novodobou historii společnosti VINIUM lze datovat do roku 1992, kdy se tato společnost v období kuponové privatizace transformovala ze svého předchůdce, státního podniku VINIUM Velké Pavlovice, státní podnik se sídlem Velké Pavlovice. Skutečnou historii podnikání této společnosti lze nicméně nalézt v její organizované podobě již v roce 1936, kdy se dvě stovky zemědělců rozhodly o založit ve Velkých Pavlovicích vinařské družstvo Vinopa s cílem posílit svou pozici na trhu. VINIUM svým zaměřením patří do tradičního odvětví vinařství, které je charakteristické jednak svou dlouhou historií, kdy se z dochovaných zdrojů vyplývá, že kolébkou pěstování vína je Středomoří a Blízký východ, že vinná réva vznikla z divoké formy révy rostoucí ve Středomoří a na Blízkém východě již hluboko před našim letopočtem. Ve vazbě na rozvoj vinařství v Českých zemích se o rozmach pěstování vinné révy zasloužil panovník Karel IV., který na naše území přivezl několik odrůd vína, mimi jiné také dodnes velmi oblíbené víno Rulandy šedé. Pro srovnání s rozsahem činnosti společnosti VINIUM lze uvést že dle dobových informací před rokem 1618, kdy začala třicetiletá válka bylo na území Čech a Moravy osázeno vinnou révou přes 40 tisíc hektarů půdy, přičemž dnes se tato plodina pěstuje na cca 20 tisících hektarech. (Kraus, V. & Foffová, Z., 2012).

Tradice pěstování vinné révy v našich zemích, prezentovaná v minulosti i současnosti celou řadou českých a moravských vinařství, vytvářela dlouhodobě, bez ohledu na charakter ekonomiky, tržní prostředí, ve kterém se společnosti VINIUM podařilo vybudovat pevné místo (Eliášek, 2020).

---

Výzkumná případová studie byla vypracována 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 byl podpořen programem ERASMUS+ (KA203 – Strategická partnerství v oblasti vysokoškolského vzdělávání).

Výzkumná případová studie je jednou z osmi výzkumných případových studií. Na základě analýzy jednotlivých výzkumných případových studií je vypracována vícečetná komparativní případová studie. Teoretický a metodologický rámec tvorby případových studií je uveden ve vícečetné případové studii.

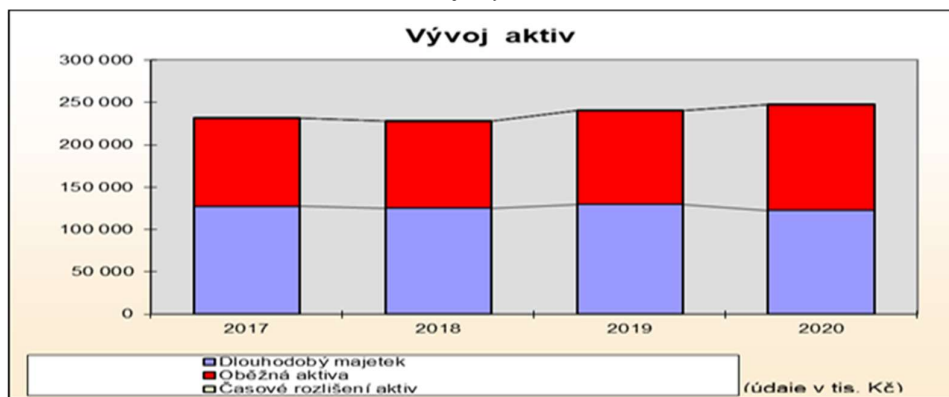
Předmětem podnikání společnosti jsou činnosti v oblasti pěstování, zpracování vinné révy, výroba vína, moštů a dalších nápojů a destilátů. Dále se společnost zaměřuje na nákup hroznů, vinné révy, ovoce a zeleniny a následné obchodní činnosti s ovocnými produkty, kdy v roce 2010 rozšířila své zaměření také o hostinskou činnost. Podrobnější vymezení činnosti společnosti dokumentuje příloha.

Společnosti VINIUM je členem Svazu vinařů České republiky (SV ČR), který se mimo jiné podílí na legislativním procesu tvorby a implementace "vinařského zákona" a předpisů EU. Členy SV ČR jsou právnické i fyzické osoby podnikající v uvedených oborech a drobní vinaři prostřednictvím vinařských spolků v obcích, přičemž VINIUM participuje na činnosti svazu jako jeho řádný člen a má tak přístup k řadě informací z dění v komoditě víno a oblastech souvisejících s vinohradnictvím a vinařstvím. Mezi významné milníky v historii společnosti patřil také 2004, kdy byly dokončeny významné investice do špičkových technologií na zpracování vinné révy, čímž VINIUM získalo nejmodernější zařízení pro výrobu jakostních odrůdových vín v České republice.

V roce 2007 společnost VINIUM koupily České vinařské závody a.s., které jsou členem skupiny Prosperita holding a.s., a staly se tak jediným akcionářem této společnosti. Hodnota akcií společnosti je vymezena 1 akcií na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 51 000 000 Kč, volně převoditelných, nekótovaných na oficiálním trhu. Z hlediska souhrnných ekonomických informací o společnosti lze uvést, že ve společnosti bylo zaměstnáno v posledních 5 letech v průměru 55 až 60 zaměstnanců, přičemž z tohoto počtu zastávají 3 pracovníci vedoucí (manažerské) pozice (VINIUM, Velké Pavlovice 2021). Hospodaření společnost vykazuje dlouhodobě pozitivní výsledky<sup>1</sup>. Hodnota celkového majetku (**celkových aktiv**) společnosti VINIUM rostla, jak lze vysledovat z dat rozvahy v příloze této studie (doplňující informace) a grafů 1 a 2, a to především vlivem růstu zásob a pohledávek v letech 2019 a 2020.

Obdobně pozitivně rostla také pasiva společnosti, a to zejména v důsledku trvale kladné a převážně meziročně rostoucího provozního zisku společnosti. Z hlediska finančních ukazatelů se společnost VINIUM jeví jako zadlužená společnost, nicméně z dat z rozvahy lze vyčíst, že největší složku cizích zdrojů tvoří především dlouhodobé závazky za ovládající osobou a dále, že se vývoj hospodářského zisku jeví jako také pozitivní. V důsledku toho se pozitivně vyvíjel i poměr vlastního kapitálu a zásob. Oproti roku 2017 docházelo v uplynulých letech k růstu tržeb, přičemž kromě roku 2019 byl meziroční trend trvale rostoucí. Tržby se pohybují v rozmezí od 234 000 000 Kč (rok 2017) do 324 000 000 Kč (v roce 2020). (Vozňáková, 2021)

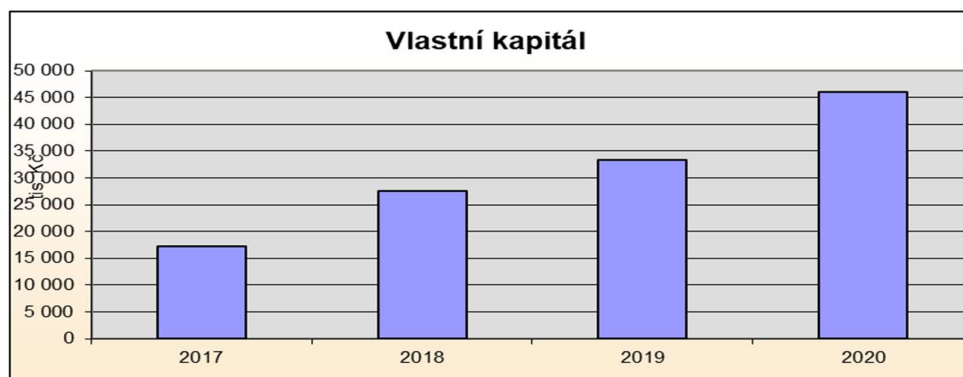
Graf 1: Vývoj aktiv v letech 2017 až 2020



<sup>1</sup> Pro vymezení tohoto hodnocení byla autory případové studie zpracována finanční analýza společnosti z dat v letech 2017 až 2020, které není obsahem této případové studie, nicméně pro případné zájemce o podrobnější rozbor je dostupná v rámci tohoto projektu.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat v výročních zprávách společnosti VINIUM, a.s. 2017 až 2020

**Graf 2: Vývoj vlastního kapitálu v letech 2017 až 2020**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat v výročních zprávách společnosti VINIUM, a.s. 2017 až 2020

V rámci celého portfolia činností společnosti VINIUM převládá výroba vína a nealkoholických nápojů, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, přičemž nezanedbatelnou část prodeje představují také dovozová vína v rozsahu 20 až 30 % celkového objemu produkce. (L. Antálková, osobní komunikace, 4. září 2021)

Společnost VINIUM je od roku 2018 držitelem certifikátu IFS FOOD 6.1. Jedná se přitom o nejvyšší potravinářskou normu v současné době, jejíž cílem je jednotná kontrola v oboru, je kladen důraz na bezpečnost potravin, jejich kvalitu a zpracování ale také úroveň kvality jednotlivých výrobců. V druhé polovině roku 2021 v rámci auditu IFS tento certifikát opět úspěšně obhájila, což společnost považuje za důležitý prvek

## Přístup k příležitostem

### Vytváření a využívání příležitostí

Jak již bylo uvedeno, společnost VINIUM je 100% dceřinou společností Českých vinařských závodů, a.s., a součástí koncernu Prosperita, přičemž právě České vinařské závody vlastnicky zastřešují i další společnosti v oblasti vinařství a do určité míry definují společnou obchodní politiku těchto firem. Vymezení těchto společností je obsahem přílohy této studie. Samotná společnost VINIUM disponuje vlastními vinicemi, které se rozkládají na ploše 250 hektarů a ročně vyrobí až 6 milionů litrů vína. Na vyhledávání příležitostí, stejně jako na následné hodnocení a rozvíjení participují všichni zaměstnanci společnosti. Obchodní ředitelka společnosti považuje právě obchodní oddělení jako stežejní článek firmy při vyhledávání a formování příležitostí. Práce s příležitostmi nicméně není pouze prací obchodu, ale participují na něm všechna oddělení, pracovníci, ale i reální vlastníci společnosti.

*Obchodní příležitosti, ty jsou samozřejmě na obchodě a jejich hledání jsou na mě, jako obchodní ředitelce, dále na manažerech, dále na obchodních zástupcích, takže to je ta jedna řada těch*

*příležitostí. A pak jsou příležitosti například výrobní, nové postupy, nové technologie, a například i nová vína, nové odrůdy, které se pěstují, takže to je zase ta výrobní část a něco je samozřejmě spojeno s vzájemnou podporou a spoluprací.*

Příležitosti společnost sama aktivně vyhledává, tj. pravidelně analyzuje a hodnotí vývoj v oblasti pěstování vinné révy, výroby ovocných nápojů, ale zabývá se aktivně i změnami v chování spotřebitele, ať už v souvislosti s „módními“ vlnami či specifickým vývojem ekonomiky v období „covidu“.

*Ono je strašně moderní, že mám rád suchá vína. Protože lidé si to někde přečetli, že je to „in“. Ano, já vím, většinou je to pojem, taková ta francouzská suchá vína, je to moderní, je to elegantní. Přijdou s tím, že mají rádi suchá vína a odchází s polosladkým muškátem moravským.*

Z hlediska tradice a vývoje v oblasti vinařství se firma využívá při hledání a formování příležitosti hlavně kauzální přístup a „sází“ na osvědčené postupy, odrůdy vín či způsoby prodeje. Tento přístup dokládá struktura dlouhodobého produktového portfolia, které se zaměřující se zejména na lahvové víno, tradiční odrůdy a osvědčené obchodní praktiky. Na druhou stranu společnost sama aktivně vytváří podmínky pro vznik nových příležitostí na trhu, z nichž lze z nedávné minulosti uvést například zcela nový a ojedinělou kombinaci vína a piva v produktu „Nachmelené“, případně přípravu zřizování sítě vlastních vinoték s cílem navazování osobního kontaktu se zákazníky, mající také edukační potenciál.

*Část vinoték, můžu říci, že je to model, který máme „v hlavě“ ve spojitosti i s Pavlovínem. Pavlovín je naše dceřiná společnost, která se zaměřuje více na gastronomii, dá se říci, že z velké části na gastronomii, takže tam už začíná budování těch vinoték, ke kterému se snažíme připojit, tam prodávají i naše víno, ale je to takový „běh na dlouhou trať“, protože je to finančně náročné, ale je třeba říci, že víze vlastních vinoték tady je a „covid“ vlastně ukázal, že ano, dnes vedou řetězce, prodávaly. Ale za chvíli může nastat úplně jiná situace a my musíme myslet na to, abychom neměli jen jeden prodejní kanál, který, když bude z nějakého důvodu něčím ovlivněn, tak aby zase fungovaly ty další kanály.*

Přestože ve společnosti VINIUM převládá kauzální přístup při práci s příležitostmi, z hlediska následného využívání prostředků jednoznačně převládá přístup efektivní. Společnost VINIUM samozřejmě využívá při svém podnikání plánování, zejména však v rámci kontroly a optimálního využívání zdrojů.

*Jsme samozřejmě závislí i na takových věcech, jak říkám: „Dá-li Pán Bůh sluníčko.“ Podle toho, jaký je rok. Letos třeba, protože toho vína všichni vinaři, protože neprodávali, a i ti malí mají dost, i my máme ve sklepech dostatek vína, takže nebudeme tolika vykupovat. Takže si zpracujeme víno z našich vinic. Máme 250 hektarů vlastních vinic a také zpracujeme víno od našich smluvních dodavatelů, těch větších vinohradníků. Je rok, kdy vína, hroznů je opravdu málo, takže vyhlásíme výkupem, že dneska vykupujeme Veltlín, zítra Portugal, takže to jsou ti malí pěstitelé, od kterých vykupujeme, ale je to rok od roku, podle toho, jaká je ta naše potřeba.*

## Konkurence a postavení na trhu

Společnost VINIUM má díky své tradici i velikosti stabilní postavení na trhu. V rámci svého nabízeného portfolia patří mezi větší firmy, nicméně velmi intenzivně vnímá potenciál i řady malých konkurentů, kteří jsou schopni vyplnit tržní mezery, které z hlediska své velikosti společnost VINIUM nemůže využívat.

*Těch velkých firem je do deseti, ale je tam také kolem stovky malých firem. A každá ta malá firma, která se například zalistuje na Bille, na Kauflandu apod., představuje konkurenci, protože ten trh ukrajuje, třeba nám, ale i dalším. Hovoříme-li o řetězcích, tak ten poslední trend je, že všichni budou nabízet i malé vinaře, protože v řadě lidí přezívá názor, že když je ta firma malá a je to malý vinař, tak má kvalitní víno. Když je to velká firma, a my velká firma jsme, tak na řetězcích určitě závislí jsme, ale jsme jinak vnímáni a přesvědčit toho zákazníka, že to víno je kvalitní, je hodně složité. Je to také trochu psychologické, že ta malá firma to (zákazníka) potřebuje, kdežto ta velká firma má peněz dost, ale často je to přesně obráceně, protože naše marže na jednom kuse a marže na jednom kuse toho menšího vinaře je úplně něco jiného.*

*A další věc je, že u nás je opravdu vše na „bázi“ zákonné, ale co si budeme povídat, ten malý vinař má spoustu jiných příležitostí a prodává například „ze dvora“, což u nás samozřejmě není možné. U nás každý kus, co prodáme je evidován, odvedeme DPH apod., a potom je to samozřejmě na ceně poznat. A kromě toho, v tom hrají často také důležitou roli dotace, protože ty malé firmy si hodně ta svá vinařství, technologie apod. zbudovaly na dotačních systémech, což je u té velké firmy hodně složité.*

*Každopádně je to boj o pozici, cenu. Pro nás hlavním konkurentem je Zámecké vinařství Bzenec, třeba co se týká těch moravských vín, ale oni všichni ti vinaři, když si řeknete zámecké vinařství, Bohemka, mají to úplně stejně postaveno jako my na moravských i dovozových vínech, takže ty dovozy tam jsou, ale z těch větších jsou to právě ty na těch řetězcích. Například Víno Valtice, Zámecké vinařství, Bohemia.*

Přestože v tomto oboru existuje „boj“ o zákazníka, společnosti s řadou vinařských společností (ať už v rámci portfolia holdingu Prosperita) nebo v rámci Svazu vinařů České republiky (SV ČR) velmi intenzivně spolupracuje. I když konkurence v daném oboru je velká a v rámci konkurenčního boje převládá kauzální přístup při formování konkurenční strategie, významně se v práci společnosti prosazují také prvky efektuace, na druhou stranu významným konkurentem jsou samotné obchodní řetězce, které jsou stále schopny diktovat podmínky a deformuje klasické tržní prostředí.

*Ten trh je opravdu široký, a potom například z těch levnějších vín, tak si šlapeme vzájemně na paty. Nechci to říct nějak hanlivě. Nechci, aby takto někdo mluvil o nás, ale vnímáme je jako někoho, kdo s tím vínem nepracuje tak, jak si to víno zaslouží. Pokud to dáváte pod cenu, tak to je prostě špatně, tak ten trh se potom hrozně moc deformuje. Když jeden nabídne za nějaké peníze, tak ten nákupčí očekává, že to dostane za takové peníze od všech, a byste se tam vůbec s něčím uchytili, tak je to takový nepříjemný boj a někdy to vede k deformaci toho vína, což je škoda.*

## Produktové portfolio

### Zavedení nových produktů

Společnost VINIUM se dlouhodobě snaží přicházet s novými produkty, i když by se mohlo zdát, že obor vinařství značný prostor pro inovace nenabízí. Obor je do značné míry závislý také na úrodě na vlastních vinicích, kde obměna vinic či změna odrud představuje několikaletou práci a současně společnosti buduje svou pověst také na tradici. Bez ohledu na tato omezení je i společnost VINIUM velmi aktivní při zavádění nových výrobků a služeb. Přestože ve firmě převládá efektivní přístup při zavádění nových výrobků či inovací, jak bude zmíněno dále v textu, stále společnost hodnotí výsledné efekty spíše kauzálně z hlediska očekávaných výnosů a vzniklých nákladů či očekávaných investic.

*Ono je těžko reagovat na boom typu „ted' všichni pijí proseco“. A postavit na tom tu technologii: „Pane Bože, ted' si koupíme stroj a budeme dělat proseco a budeme všechno umět.“, to jsou všechno miliónové vstupy a investice a člověk si také musí uvědomit, že neplatí „nikdo nad nás“, musíme zjistit ten trh a jestli jsme schopni ho udržet, protože když VINIUM dneska přijde na trh s prosecem, tak si z nás nikdo nesedne na zadek. Řekněme si to upřímně, prorazit s novým výrobkem, s novým produktem, v novém kabátě je strašně složité.*

Společnost VINIUM se zaměřuje na běžný trh, na běžného zákazníka, kterého má jasně vymezeného, v čemž lze spatřovat určité prvky kauzální logiky, na druhou stranu si uvědomuje, že velikost trhu, kterou právě tradiční zákazník představuje, je „magnetem“ i pro další konkurenci, a to nejen přímou, ale i nepřímou (konkurence substituty – pivo, alko a nealko míchané nápoje z jiných druhů ovoce apod.). Z tohoto důvodu považuje inovaci za nezbytný nástroj pro zajištění dlouhodobé prosperity i na tak tradiční trhu, jakým je trh s vínem.

*Charakteristický zákazník? Já bych řekla, že je to takový ten středoškolsky vzdělaný, „obyčejný“ člověk, myslím to v dobrém, kdy si řekne, že si koupí kvalitu za dobrou cenu. Ale to je vlastně ten konečný zákazník. Ten mezičlánek představují řetězce, diskonty, mezi které řadíme Lidl a Penny, kam vlastně tito lidé chodí nakupovat. A dále je to nezávislý trh jako například COOP centrum a různé velkoobchody které prodávají dál a samozřejmě také vinotéky, ale ty pouze v malé míře, protože jsme vnímáni jako velká firma, jak jsem to říkala již na začátku, a lidé si v té vinotéce chtějí koupit „něco lepšího“. Obráceně, ale kdyby si to naše víno postavili a srovnali s tím „lepší“, tak zjistí, že to naše víno je srovnatelné, je stejně kvalitní.*

Protože se společnost zaměřuje na potravinářský trh, je její činnost významně ovlivňována zvenčí legislativním rámcem produkce potravin a současně je do procesu výroby či obchodu často zasahováno ze strany kontrolních institucí.

*Vinařský zákon je norma, která jasně udává směr, jakým můžeme jít. Je to o označení těch výrobků, o označení na tom výrobku, všechno to tam musí být správně uvedeno od původu vína, šarže vína, pokud se týká moravských vín všech oblastí, zbytkových cukrů, alkoholu. Toto všechno vyplývá z vinařského zákona a z 90 procent je to značení na těch výrobcích a pak je to legislativa při dovozu toho vína a výkupu vína, pokud vykupujeme hrozny.*

*Tím, že jsme velká firma, tak se snažíme mít všechno v pořádku, protože třeba Státní potravinářská inspekce je u nás co 14 dnů. Co 14 dnů přijde, protože každé víno, co dovezeme, každou cisternu si oni můžou zkontrolovat, tam je ochranná lhůta 14 dnů, kdy vy s tím vínem nemůžete vůbec nic dělat. V rámci těch 14 mohou znova přijít na kontrolu, a to víno znova zkontrolat a odebrat. A vy jsteměsíc vázání, protože vlastně měsíc s tím vínem nemůžete manipulovat, protože dalších 14 dní mají na to, ho prozkoumat.*

### **Zavedení inovativních produktů**

Jak již bylo zmíněno, přestože společnost VINIUM z hlediska hospodaření a ekonomického hodnocení využívá spíše kauzální přístupy, při zavádění nových výrobků převládají prvky efektační logiky. Tento přístup prostupuje všemi oblastmi zavádění inovací, od technologie (jde to udělat jinak?), výrobu (jak danou technologii využít a inovovat), přes testování, marketing či odbyt (jak ovlivnit přání zákazníka, jak vytvořit novou potřebu). Nejlépe celý přístup dokumentují následující slova obchodní ředitelky ing. Antálkové.

*Když zavádíme například nový výrobek, za poslední roky to bylo, kdy například před třemi lety jsme zavedli nachmelené. Což je víno s jemnými tóny chmele, tak to je naše opravdu naše spolupráce a velmi aktivní, úzká spolupráce obchodu a výroby. Byl to výrobek, který byl v podstatě úplně neznámý, u kterého jsme ani my sami nevěděli, jak ho uchopit či jak ho vyrobit, co je nejlepší. Vlastně prvotní zadání bylo vyrobit „nějaký lehčí alkoholický nápoj“. Takže jsme zkoumali, nejprve se to spojovalo se zeleným čajem, to moc nešlo, bylo to „hnusné“, řekněme si to upřímně, ale nakonec to byla myšlenka pana Kurky, spojit chuť vína a chmele. Ale jakou technologii zvolit, to bylo opravdu na výrobě, jak moc intenzivní to má být, jak moc zbytkového cukru, abychom to sladili, takže to byla téměř roční práce, kdy jsme to spojili i s tím průzkumem trhu, protože jsme nechtěli přijít s něčím, co bude chutnat nejen nám, ale i zákazníkovi, protože „Co potom, když to nebude chutnat?“. Takže my jsme to dělali vlastně „na koleně“, do vinných sklepů jsme to dávali ochutnávat, nabízeli a zjišťovali: „Co vám chutná? Která varianta? Jestli sladší nebo míň cukru? Další zkoumání bylo, co se týká etiket? Když zavádíme novou etiketu na trh, tak se snažíme sladit různé pohledy. Já mám jiný pohled, slečna z marketingu má jiný pohled, nesetkáme se v těch směrech, což je samozřejmě dobře, protože někomu, komu je 20, se líbí něco jiného než někomu, komu je šedesát. Takže my si ty etikety nalepíme na lahve, zavoláme „holky“ z oddělení, „nechci, aby to znělo špatně“, ten „prostý lid“, který chodí nakupovat, nechci tím říct „sprostý“, aby to neznělo nehezky, ale myslím ten zcela běžný zákazník, jestli je to přiláká, která etiketa je zaujme apod.*

*Technologové ve výrobě vezmou menší, například tisícilitrovou nádobu a následně zkouší přímo ve výrobě. Tak jsme například zaváděli „Nachmelené“ – chardonnay a pak další tři příchutě grepové, růžové a extra nachmelené. Když uvedu příklad, u příchutě grepové jsme si sedli jako degustační komise, kdy nám sklep připravil různá aromata, různé příchutě, my jsme si dělali různé poznámky, hodnotili, co je nejlepší, co chutná jako jahoda, že je to chuť „na houby“, protože to navádí k tomu, že má člověk pocit, že je to takové přežralé, že k tomu produktu ta chuť nepasovala, akže to opravdu bylo dlouhé a intenzivní zkoumání.*

Společnost si uvědomuje, že ne vše, co se dá vyrobit, se dá také prodat. I když například technologicky danou výrobu zvládá, její nákladnost, v neposledním případě pak například omezující legislativa. Zákazník by „plechovku“ přivítal, obchodní řetězce z hlediska legislativy odpadového hospodářství nikoliv (například na Slovensku vratné obaly).

*Omezeními zavádění nových produktů jsou technologie a cena, samozřejmě. Protože když uvedu příklad, co se týká toho nachmeleného, tak pořád zkoumáme, jestli to má ty správné bublinky, jestli to umíme vyrobit, jak to vyrobíme, takže to omezení se určitě týká technologie a posléze také ceny, tam určitě nějaké to omezení je.*

*Ta výroba trvala dva roky. Opravdu od toho okamžiku, kdy jsme začali míchat ten nápoj, než jsme to poprvé uvedli na trh. Dva roky jsme zkoušeli. Ted' úplně stejně třeba zkoušíme a inovujeme, že bychom ho chtěli dát do plechovky. To už jsme zhruba před dvěma léty vyzkoušeli, protože jsme hledali firmu, která nám to udělá za nějaké peníze, aby to bylo prodejné, aby to nestálo „majlant“, což samozřejmě není tak jednoduché najít.*

*Takže asi před dvěma roky, a už je to skoro přesně dva roky, jsme nastáli jenom zkusmo do té plechovky. A my nemáme stáčírnu, takže my si to musíme nechat udělat někde ve sklepě, najít si tu firmu, domluvit se s ní. To je všechno v pořádku. Ale nevěděli jsme, jak se bude to nachmelené v tom chovat, takže jsme si to nejprve nechali stáčet v jedné firmě, kde jsme to postupně po třech měsících chutnali, jak se nám to vyvíjí v tom plechu, jak se nám to vyvíjí ve skle, jaké je to v tom plechu. Zjistili jsme, že nám to šlo kvalitativně strašně dolů, ten plech je prostě jiný. Ale hlavně to bylo tím, a to jsme neměli tu zkušenost, že ta firma používá paster. Paster se používá na sterilizaci vína, což znamená, že se to zahřeje na vysokou teplotu a zchladí. Tomu vínu to strašně uškodilo a šlo to dolů.*

*Takže ted' zase máme jinou firmu, kde se víno filtruje, je to přirozenější pro to víno. Ale netroufla jsem si, třeba když budeme chtít plechovku, aby to bylo cenově dostupné, aby byl potíštěný ten plech, tak se jich musí objednat 250 000, a já jsem si opravdu netroufla odhadnout, že se to bude prodávat, neměli jsem tu zkušenost, trochu jsem se bála. Nenechali jsme se do toho natlačit, a my to stále testujeme, a ještě je nemáme ty plechovky, vyrábíme je zkušebně, kdy vyrobíme po 4 000 kusech od každé té varianty a už víme, že by se mělo správně chovat to víno, ale teprve potom bude ten produkt hotový a budeme jej moci nabízet.*

### **Působení na mezinárodních trzích**

Společnost VINIUM aktivně působí nejen na tuzemském, ale také na mezinárodním trhu. Jak v oblasti dodavatelské, tak v oblasti odběratelské spolupracuje s řadou společností mimo území České republiky. Z hlediska dodavatelských vztahů se společnost zaměřuje na dlouhodobou spolupráci a prověřené obchodní partnery, a to jak mezi tuzemskými, tak zahraničními dodavateli (zejména vína).

Z hlediska odběratelů tvoří hlavní trh tuzemsko a Slovensko, přičemž společnost intenzivně cílí také na trh polský, kde vidí velký tržní potenciál, který doposud nedokázala aktivněji využít. Jak uvádí obchodní ředitelka společnosti, specifika jednotlivých trhů mohou pro obchodování společnosti představovat jak bariéru (Slovensko), tak příležitost (Polsko).

*Hodně jsme se soustředili na Slovensko, přičemž i za poslední roky se ten slovenský trh velmi změnil. Jak jsem byla minulý týden na jednání, tak jsem přivezla paní karton vína (vzorky), karton Nachmeleného a karton Bag in box. A ona říká: „Tak na Nachmelené a Bag in box se podívám, ale*



*víno si můžete vzít. Bag in box je tři nebo pětilitrové balení. A já říkám: „Proč? Ještě jste neochutnala, jsou tam výborné vzorky z pozdního sběru.“. A ona říká: „Ano, ale české a rakouské víno se u nás neprodává.“ Tak například na Slovensku, oni jsou tak strašně nacionální, a tak zaměření na to „svoje“, že mi řekla: „To mi nenabízejte, to my prodávat nebudeme.“. Takže co se zaměřujeme někam jinam, tak teď aktuálně zkoušíme Polsko. Velká práce pro nás a před námi. Když my jsme máme začátkem října tady setkání s polskými obchodníky, takže to připravujeme, i nějaké materiály v polštině, nějaké etikety v polštině, máme třídenní prezentaci, tak uvidíme, kolik jich přijde, snad se to podaří. Tento polský trh je daleko zajímavější, co si budeme povídat.*

*Slováci nechtějí naše víno, protože jsou nacionální. Nicméně přiznám se, že s tímto zatím zkušenost úplně nemám, protože vyvážet tady můžete tady do toho Polska nebo na Slovensko. Ale kam jinam bychom chtěli vyvážet? Rakušané mají svoje vína, Maďaři, Španělé mají vína a vína, takže tam ne. Němci mají vína, Janský trh, tam se to sbíhá ze světa, tam jsou velké stáčírny, tam připlouvají lodě, jsou tam obrovské stáčírny. Francouzi mají francouzské víno a ti to přímo vnímají, že je o trošičku výš. A tam, kde si to víno nepěstují, tak si ho dovážejí z Itálie, Španělska, Argentiny. Ano. V podstatě z takových těch vinařských velmocí.*

Také z hlediska inovací se situace na mezinárodním trhu liší, což si firma uvědomuje a s těmito odlišnostmi aktivně pracuje. Přestože kauzální logika vede společnost k respektování potřeb zákazníka, využívá společnost nejnovější poznatky a zkušenosti z mezinárodního trhu s vínem a snaží se tyto poznatky implementovat na náš, český trh. Jako typický příklad obchodní ředitelka společnosti uvedla příklad, kdy se společnost snažila na trhu prosadit s novým uzávěrem lahví (Al+korkem). Zkušenosti s touto inovací (i ty negativní) se přitom aktivně snaží využít při dalších obchodních a výrobních aktivitách.

*Na začátku je myšlenka, že budeme inovovat. Jestli tam dáme klasický korek nebo Al+korek. Potom je samozřejmě rozhodnutí, jak to ten zákazník přijme, například v tomto případě, jestli místo toho korku, kdy ten český zákazník je pořád „na ten korek“. Pořád je to s ním svázáno, že když je to kvalitní výrobek, tak to má korek. Takže, pak je to o tom marketingovém rozhodnutí, ale samozřejmě i o tom finančním, kolik to bude stát, když zařídíme jiný typ uzávěru. Co nám to přinese? Přinese nám to zjednodušení? Přinese nám to úsporu? Takže tohle všechno si musíte postavit na tu miskou vah a hodnotit.*

*Protože všude ve světě, vedle v Rakousku, Španělsku na ta kvalitnější vína jsou ty al+korky. Možná historicky ještě před pár lety investovali do marketingu. Co se týká osvěty ohledně těch uzávěrů, což my jsme jako by chtěli jenom navázat na to, že už je moderní al+korek, že budeme vyrábět al+korek, ale nevysvětlili jsme to. Když si to tak vezmu zpětně, tak jsem nezaznamenala žádnou, ani historicky dříve, ani současnou reklamu, že to al+korkové šrobení je super, že je kvalitní a že to víno zachovává úplně 100 % vlastností.*

## Dopad covidu-19

Rok 2020 byl pro společnost VINIUM velmi specifický, a to jak v souvislosti s definovanými cíli společnosti a jejich naplňováním, tak v souvislosti s covidovou pandemií, která vyvolala změny nejen na trhu, ale i v chování spotřebitelů. Ve spolupráci s mateřskou společností České vinařské závody, a.s.

byl hlavním cílem firmy růst podílu na trhu a růst obchodních marží. Přes nepříznivý vývoj na začátku roku, kdy se od jara 2020 začaly projevovat následky pandemie Covid-19 v obchodní i gastronomické oblasti, si společnost udržela své postavení v řetězcích a vzniklou situaci využít ve svůj prospěch a nedívat se na vzniklá omezení a změny v chování spotřebitelů negativně, ale vidět v nich naopak příležitost. Jak uvádí obchodní ředitelka společnosti, trh byl ovlivněn jak na straně logistiky, kdy řada „cest“ byla více či méně omezená, na druhou stranu řetězce jsme uměli oslovit a udržet.

*Dovážíme samozřejmě dovozová vína, část za VINIUM a České vinařské závody, jsou všechno dovozová vína, přičemž dovážíme komodity hlavně z Argentiny, Španělska a Maďarska. Ze Španělska byl problém, tam se zdržoval dovoz. Z Argentiny ten stejný problém, protože tam je dovoz vázán na loď, kdy to jde do Hamburgu, kde se to překládá, ani neznám všechny ty cesty. Takže všechno byl problém a najednou nastal další problém, kdy my nakupujeme materiály, například týkající se kartónu, ten nakupujeme sice v Česku, stejně tak etikety, ale samotný dodavatel ten materiál stejně nakupuje v zahraničí, což jsou další problémy, které nastávají. Přičemž když srovnám Argentinu, Maďarsko a Španělsko, tak Španělsko je nám tak nejbliž, co se týká těch savignonů, sardonay a podobně. Jsou to sytá vína, plná sluníčka, a přesto jsou lehká, nejsou těžká ta bílá vína a myslím, že i náš zákazník je přijal velmi dobře.*

*V případě řetězců bych řekla, že tam nás covid ovlivnil pozitivně. Protože lidé nechodili do hospuděk, seděli doma a jednou za týden „...mamko, pojedeme na nákup...“, protože si museli nasadit roušku, takže v tomto směru nás covid ovlivnil pozitivně, byl to sice „masakr“, ale byl prodejně úspěšný. „Masakr“ ve smyslu všech opatření, všech možných kontrol, když někdo onemocněl, na 14 dnů jsme zaořeli, my jsme potřebovali vyrábět, najednou se stalo to, že nic nebylo k sehnání, všechno materiál se špatně scháněl, nedováželo se, ani ve světě obecně nic nefungovalo, takže retrospektivně musím říct, že to byl „příjemný masakr“, protože tento rok je to úplně obráceně. Musím říct, že tento rok je nějaký „začarovaný“, prodejně není zatím tak úspěšný také proto, že lidé se začali nějak rozptylovat, lidé začali šetřit, bojí se, že neví, co bude. Nehledě na to, že dle mého názoru je spotřeba vína na svém vrcholu. Spotřeba stoupala, ale že by šla ještě nahoru, to si opravdu nemyslím. Spíše se to začíná rozbíhat mezi různé alternativy, protože když si jdete třeba nakoupit do řetězce, a i já si chodím nakoupit, tak vás ohromí spousta ovocných pív, ovocných věcí, jemných alkoholických nápojů, míchaných nápojů, takže ono se to opravdu tak tříští, že spotřeba vína spíše půjde dolů, alespoň si to osobně myslím.*

Přes veškerá covidová opatření a omezení společnost v roce 2020 investovala do nové automatické linky na výrobu vína v bag-in-box, a současně velmi významně zvýšila svůj podíl právě na trhu s vínem v obalu bag-in-box. (viz foto v dokumentaci v příloze této studie). Jednak se jí tímto krokem podařilo oslovit řadu zákazníků a jednak mohla udržet vysokou kvalitu svých produktů i ve formě B-I-B. Současně od roku 2020 zahájila společnost práce na obnově a kompletní přestavbě linky na láhve, což souvisí s vysokými investicemi, které společnosti vynakládá, protože inovace a udržení kroku s vývojem technologií považuje za nezbytnou podmínku pro hlavní vizi společnosti „udržení si pozice největšího dodavatele lahvového vína v České republice“, ale také jako možnost dalšího růstu a rozvoje.

## **Doplňující informace a podklady (přílohy)**

Předmět podnikání společnosti VINIUM, a.s.

Fotodokumentace k případu

Rozvaha společnosti VINIUM, a.s. v letech 2017 až 2020

Výsledovka společnosti VINIUM, a.s. v letech 2017 až 2020

Dceřinné společnosti Českých vinařských závodů, a.s.

**Předmět podnikání společnosti VINIUM, a.s.**

Hlavní činností společnosti je výroba vína a nealkoholických nápojů a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Dalšími obory činnosti jsou:

- Poskytování služeb pro zemědělství, zahradnictví, rybníkářství, lesnictví a myslivost
- Výroba potravinářských a škrobářenských výrobků
- Velkoobchod a maloobchod
- Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků
- Testování, měření, analýzy a kontroly
- Služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy
- Poskytování technických služeb
- Vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- Hostinská činnost

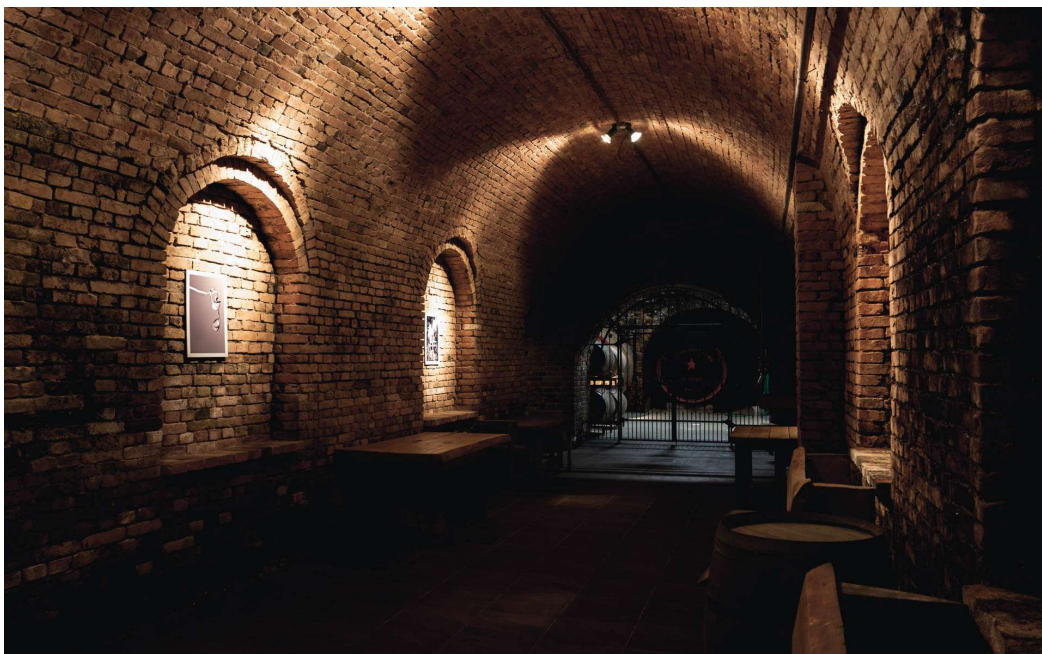
Fotodokumentace k případu

Obrázek 1: Vinné sklepy společnosti VINIUM a.s.



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

Obrázek 2: Vinné sklepy společnosti VINIUM a.s.



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



Obrázek 3: Produktová ukázka společnosti VINIUM a.s.



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

Obrázek 5: Produktová ukázka společnosti VINIUM a.s.



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



Obrázek 6: Produktová ukázka BAG-IN-BOX



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

Obrázek 7: Sklepmistři – Peter Mislovič za červená vína (vpravo), Martin Dubina za bílá a růžová vína (vlevo)



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

# Výzkumná případová studie: VINIUM

## Rozvaha společnosti VINIUM, a.s. v letech 2017– 2020

	AKTIVA CELKEM	1	231 638	228 085	240 294	247 705
<b>A.</b>	<b>Pohledávky za upsaný základní kapitál</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>B.</b>	<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>3</b>	<b>127 462</b>	<b>124 959</b>	<b>129 467</b>	<b>122 602</b>
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 rozdíly k nabytému majetku	19	0	0	0	0
4	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	20	14	14	14	14
4.1	Pěstelské 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
<b>C.</b>	<b>Oběžná aktiva</b>	<b>37</b>	<b>103 680</b>	<b>102 712</b>	<b>110 544</b>	<b>124 954</b>
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	Mladá 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
<b>D.</b>	<b>Časové rozlišení aktiv</b>	<b>74</b>	<b>496</b>	<b>414</b>	<b>283</b>	<b>149</b>
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
	<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>78</b>	<b>231 638</b>	<b>228 085</b>	<b>240 294</b>	<b>247 705</b>
<b>A</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>79</b>	<b>17 263</b>	<b>27 515</b>	<b>33 317</b>	<b>45 929</b>
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>B. + C.</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>101</b>	<b>214 375</b>	<b>200 570</b>	<b>206 746</b>	<b>201 773</b>
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
<b>D.</b>	<b>Časové rozlišení pasiv</b>	<b>141</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>231</b>	<b>3</b>
D. 1	Výdaje příštích období	142	0	0	231	3
2	Výnosy příštích období	143	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat v výročních zprávách společnosti VINIUM, a.s. 2017 až 2020

Tabulka Výkaz zisku a ztráty společnosti VINIUM a.s. v letech 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 p	11	5 829	6 975	6 710	7 174
1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní p	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 h	15	9 348	9 616	9 240	10 138
1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a h	16	9 348	9 616	9 240	10 138
2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a h	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 ma	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 náklad	28	0	0	134	2 347
5.	Jiné provozní náklady	29	5 322	3 326	3 180	12 011
*	<b>Provozní výsledek hospodaření (+/-)</b>	<b>30</b>	<b>15 676</b>	<b>15 517</b>	<b>9 698</b>	<b>15 408</b>
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku -	31	0	0	0	0
1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající os	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	35	0	0	0	0
1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního	36	0	0	0	0
2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finan	37	0	0	0	0
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým fi	38	0	0	0	0
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	39	5	10	34	285
1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná	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 - ovládan	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
*	<b>Finanční výsledek hospodaření (+/-)</b>	<b>48</b>	<b>-6 419</b>	<b>-6 443</b>	<b>-4 420</b>	<b>-3 284</b>
**	<b>Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)</b>	<b>49</b>	<b>9 257</b>	<b>9 074</b>	<b>5 278</b>	<b>12 124</b>
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
**	<b>Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)</b>	<b>53</b>	<b>9 257</b>	<b>10 074</b>	<b>6 278</b>	<b>12 124</b>
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společ	54	0	0	0	0
***	<b>Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)</b>	<b>55</b>	<b>9 257</b>	<b>10 074</b>	<b>6 278</b>	<b>12 124</b>
*	<b>Čistý obrat za účetní období</b>	<b>56</b>	<b>236 048</b>	<b>289 318</b>	<b>280 756</b>	<b>326 391</b>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat v výročních zprávách společnosti VINIUM, a.s. 2017 až 2020

**Dceřinné společnosti Českých vinařských závodů, a.s. v oboru vinařství**

<b>Název společnosti</b>	<b>Vlastnický podíl</b>
<b>VINIUM a.s.</b>	<b>100 %</b>
<b>VINIUM Pezinok, s.r.o.</b>	<b>100 %</b>
<b>Vínice Vnorovy, s.r.o.</b>	<b>100 %</b>
<b>Víno Hodonín, s.r.o.</b>	<b>100 %</b>
<b>Pavlovín, spol. s r. o.</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat v výročních zprávách společnosti VINIUM, a.s. 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). *Výročná zpráva 2020*.

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

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

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

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

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

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

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