



Case study: **Adámek Family Winery** **Wine with character**

Porodična vinarija Adámek

Vino sa karakterom

Eliška Svobodová

Mendelov univerzitet u Brnu, Departman za regionalnu i poslovnu ekonomiju

email: eliska.svobodova@mendelu.cz

Zemlja	Češka Republika
Region	Južna Moravska
Farmer (vinar)	Václav
Godine	50
Pol	Muški
Obrazovanje	Bez obrazovanja u poljoprivredi
Iskustvo	29
Specijalizacija	Proizvodnja vina i vinarstvo
Broj članova domaćinstva	6

Opis regiona

Sjedište porodične vinarije Adámek nalazi se u regiji Znojmo. Vinska podregija Znojmo jedna je od četiri vinogradarske podregije Moravske. Podregija Znojmo je na dan 31.12.2023. godine obuhvatala je 90 vinogradarskih opština, 218 vinogradarskih puteva i približno 3.143 hektara zasađenih vinograda.

Sveukupno, vinska regija Moravska obuhvata 17.025 hektara vinograda (što predstavlja oko 96% registrovanih vinogradarskih površina u Češkoj Republici). To je najveća vinogradarska regija u Češkoj Republici i poznata je po vinima visokog kvaliteta, naročito bijelim vinima. Vinska regija Moravska obuhvata 308 vinogradarskih opština i 1.142 vinogradarska poteza, koje obrađuje skoro 13.894 uzgajivača.

Slika 1 - Porodična vinarija Adámek
Izvor: Vebsajt vinarije



Porodična vinarija Adámek nalazi se u vinogradarskom selu Višňové, koje raspolaže sa 45,8 ha pogodnih površina za vinograde, ali je zasađeno samo 12,4 ha. U selu je registrovano sedam vinogradara, a na ovom području nalaze se dva vinogradarska predjela:

Nová Hora – Vinogradarski predio prve kategorije ukupne površine 32,1 ha, od čega je 12,4 ha pod vinogradima. Nadmorska visina kreće se od 280 do 334 m; prosječan nagib iznosi 5%, prosječna godišnja temperatura je 8,8°C, a suma vegetativnih temperatura iznosi 2.810°C. Geološko porijeklo ovog vinogradarskog položaja čine kristalni škriljci sa plitkim slojevima Češkog masiva, kao i pjeskovito-ilovasto tlo sa kamenitim skeletom.

Pod starou Cihelnou – neobrađeni vinogradarski predio ukupne površine 13,7 ha, na kojem trenutno nema zasađenih vinograda.

Najčešće gajene bijele sorte u vinogradarskom selu Višňové su: Sauvignon, Pálava, Chardonnay, Grüner Veltliner, Pinot Gris, Müller Thurgau, Neuburger, Moravski muskat, Riesling i Pinot Blanc. Crne sorte čine Saint Laurent i Pinot Noir.

Pored Porodične vinarije Adámek, još jedna značajna vinarija u selu je vinarija Ing. Antonína Salete.

Istorijat gazdinstva, resursi, tehnologija i proizvodnja gazdinstva

Porodična vinarija Adámek nalazi se u vinogradarskom selu Višňové u podregiji Znojmo. Ona slijedi porodičnu tradiciju, budući da se osnivač bavio proizvodnjom vina još prije 1989. godine. Ono što je započelo kao hobi postepeno je preraslo u stabilan biznis.

Slika 2 – Proizvodi porodične vinarije Adámek

Izvor: Vebsajt vinarije



U vrijeme kada su drugi lokalni vinari smanjivali svoje aktivnosti, potražnja za vinom iz porodičnog podruma je rasla, a proizvodnja je dostigla približno 2.000 litara godišnje. Nakon 1989. godine, porodica je dobila ponudu da proširi prodaju putem vinoteke u Pragu, što je pokrenulo sistematski razvoj poslovanja.

Godine 1996. otac i dva sina započeli su puni razvoj proizvodnje te su, usljed rastuće potražnje, investirali u prvu tank-halu. Već 1997. godine proizveli su 80.000 litara vina, uglavnom od kupljenog grožđa, i zasadili svoj prvi vlastiti vinograd površine 2,5 ha. Proizvodnja je ostala stabilna do 2000. godine, s fokusom pretežno na rinfuzna vina i niže troškove. Godine 2002. dograđena je nova hala, a od 2003. godine vinarija je započela i proizvodnju flaširanih vina, u obimu od oko 7.000 boca godišnje.

Značajan razvoj dogodio se 2008. godine, kada se vinariji pridružio Tomáš Vican. On je donio kapital i marketinško znanje; osnovano je društvo sa ograničenom odgovornošću, izgrađena je treća tank-hala i opremljena savremenom tehnologijom, uključujući inox rezervoare, pneumatsku presu i visokokvalitetne filtere. Ove investicije omogućile su povećanje

proizvodnje flaširanih vina na 20–23 hiljade boca, kao i proširenje ukupnih proizvodnih kapaciteta.

Godine 2009. vinarija se dodatno usmjerila ka agroturizmu i otvorila pansion Bobule, kapaciteta 36 ležajeva. Zahvaljujući povezanosti sa filmom *Bobule*, pansion je postao prepoznatljiv element vinskog turizma, podržavajući degustacije i direktnu prodaju te doprinoseći izgradnji stabilne baze kupaca koji koriste uslugu cjelogodišnje dostave vina širom Češke Republike.

Do 2019. godine proizvodnja je dostigla približno 30.000 boca i 190.000 litara rinfuznog vina. Godine 2020. vinarija je otkupila udio Tomáša Vicana, konsolidovala vlasništvo i nastavila sa ulaganjima u tehnologiju. Danas godišnja proizvodnja dostiže do 200.000 litara, a poslovanje obuhvata dva pansiona sa ukupnim kapacitetom od 50 ležajeva.

Tokom godina vinarija je proširila i vlastite vinograde — za 2 ha 2013. godine i za dodatnih 0,5 ha 2018. godine — ali primarni izvor grožđa i dalje predstavlja dugoročna saradnja sa eksternim dobavljačima, koji obezbjeđuju približno 90% prerađenih količina. Ovi odnosi razvili su se na osnovu ličnog pristupa, a eventualni manjkovi u snabdijevanju uglavnom proističu iz prodaje vinograda, a ne iz nepouzdanosti partnera; glavni rizik predstavlja gubitak kvalitetnog vinogradarskog položaja.

Slika 3 – Sobe za goste „Bobule“
Izvor: Vebisajt vinarije



Asortiman vinarije sastoji se pretežno od bijelih vina, dok crna vina čine približno 15%. Glavni proizvodi uključuju Pinot Blanc, Grüner Veltliner, Pinot Gris i Rosé. Vinarija upravlja sa 5 ha vinograda sa oko 14 sorti, među kojima su Müller Thurgau, Sauvignon, Aurelius, Pinot Gris, Riesling, Pálava, Neuburger i Saint Laurent. Proizvodnja se zasniva na nježnoj preradi grožđa kako bi se svela na minimum potreba za hemijskim intervencijama. Berba se idealno obavlja pri nižim temperaturama; u suprotnom, grožđe se tretira sumpor-dioksidom ili suvim ledom. Nakon muljanja i odvajanja peteljki, grožđe se presuje u pneumatskoj presi pri kontrolisanom pritisku (randman 73–75%), hladi na približno 5°C i taloži. Fermentacija se odvija pri kontrolisanoj temperaturi od 15–16°C uz upotrebu selekcionisanih kvasaca prilagođenih svakoj sorti. Nakon fermentacije vino se pretače sa taloga, po potrebi bistri i filtrira, zatim odležava radi ujednačavanja senzorskih osobina i na kraju se puni u boce.

Slika 4 – Oprema u proizvodnji porodične vinarije Adámek
Izvor: Vebsajt vinarije



Vinarija i pansioni oslanjaju se na porodičnu radnu snagu. Porodica obavlja većinu poslova u vinogradima, podrumu i pansionima. Tokom perioda povećanog obima posla pomažu sezonski radnici, uglavnom penzionerke, a u vrijeme berbe angažuje se veći broj eksternih radnika. Vinarija ima i iskustva sa berbama koje organizuju kompanije u okviru tim-building aktivnosti. U cjelini, svoje aktivnosti zasniva na ličnom pristupu kupcima, autentičnosti vina i direktnoj prodaji kroz kratke lance snabdijevanja. U budućnosti planira povećati udio flaširanih vina, jer ona nude veću dodatu vrijednost, a kao glavni rizik prepoznaje rastući uvoz jeftinog stranog vina.

Razlozi za uključivanje u kratki lanac snabdijevanja hranom

Porodična vinarija Adámek se uključila u kratke lance snabdijevanja prvenstveno iz ekonomskih, komercijalnih i strateških razloga. Direktna prodaja omogućava veću dodatu vrijednost u odnosu na prodaju preko posrednika, a istovremeno obezbjeđuje finansijsku stabilnost poslovanja kroz redovnu prodaju lojalnoj bazi kupaca. Ovaj model prodaje se pokazao efikasnim, naročito tokom pandemije Covid-19, kada je direktna dostava vina pomogla u održavanju prodaje uprkos ograničenjima uobičajenog poslovanja. Interna distribucija takođe smanjuje troškove marketinga i logistike, jer isporuku vina organizuje direktno vlasnik bez potrebe za spoljnim uslugama. Ključni faktor u učešću u kratkim lancima snabdijevanja jeste direktan, lični kontakt sa kupcima. Ovakav način prodaje jača povjerenje i lojalnost, omogućava brze reakcije na individualne potrebe kupaca i neposredno rješavanje eventualnih reklamacija. Kupci cijene lični pristup, kvalitetnu uslugu i porodičnu atmosferu, što dovodi do dugoročnih odnosa i čestih preporuka novim klijentima. Kratki lanci snabdijevanja

su takođe važan marketinški alat za vinariju. Direktan kontakt sa kupcima, degustacije i doživljeni vinski turizam doprinose izgradnji brenda i promovišu vino kao autentičan regionalni proizvod. Povezivanje prodaje sa smještajem i uslugama zasnovanim na iskustvu proširuje ponudu vinarije i povećava obim prodaje. Sa logističkog aspekta, sopstvena dostava vina širom Češke Republike obezbjeđuje efikasan način distribucije i osigurava prodaju čak i van glavne sezone. Strateški gledano, kratki lanci snabdijevanja podržavaju nezavisnost vinarije, pomažu očuvanju tradicionalnog karaktera porodičnog biznisa i jačaju naglasak na kvalitet i porijeklo moravskog vina. Istovremeno, oni predstavljaju način suprotstavljanja pritisku jeftinih uvoznih vina i očuvanja stabilne tržišne pozicije.

Specifičan način na koji se gazdinstvo uključuje u kratki lanac snabdijevanja hranom: segmenti kupaca, kanali i odnosi sa kupcima

Porodična vinarija Adámek funkcioniše u okviru kratkog lanca snabdijevanja prvenstveno putem direktnog kontakta sa kupcima, lične prodaje i dostave vina. Njena baza kupaca je raznolika. Uključuje porodice sa djecom koje traže smještaj u gostionicama i koriste dostupne sadržaje, ali još važniji su veći grupni posjetoci bez djece, posebno tim bildinzi kompanija, sportski klubovi, vatrogasci ili opštinske kancelarije. Ove grupe obično borave kraće vrijeme, ali je njihova potrošnja vina tokom boravka visoka. Značajan dio klijenata čine posjetoci gostionica koji se često vraćaju i sa kojima vlasnik gradi lične odnose. Ovi kupci su zainteresovani za degustacije, obično borave dva do tri dana i predstavljaju do 40% svih direktnih kupaca. Tokom pandemije COVID-19, vinarija je počela redovno dostavljati vino ovoj grupi prema unaprijed definisanom rasporedu. Ovaj oblik prodaje postepeno je postao standardna praksa i danas čini približno 30% kupaca. Restorani i vinoteke takođe doprinose distribuciji, čineći otprilike još 30% kupaca. Kupci kupuju vino direktno u vinariji ili, u manjoj mjeri, na raznim kulturnim događajima.

Slika 5 – Soba za sastanke i druženje porodične vinarije Adámek
Izvor: Vebsajt vinarije



Distribucija se prvenstveno vrši direktnom prodajom u podrumu (40%) i ličnom dostavom širom Češke Republike, kako kupcima (30%), tako i restoranima i vinotekama (30%). Komunikacija sa kupcima uglavnom se odvija putem telefona, SMS-a ili e-maila. Vinarija ima vlastitu web stranicu i e-shop, ali se oni ne koriste u punom potencijalu zbog ograničenog vremenskog kapaciteta porodice. Promocija uključuje i učešće na kulturnim događajima i takmičenjima, pri čemu su nagrade istaknute na etiketama vina. Poslovanje ne sprovodi ciljani marketing; umjesto toga, oslanja se na lične preporuke i direktan kontakt. Odnosi sa kupcima razvijaju se kroz direktnu komunikaciju i lični pristup. Gosti koji posjete gostionicu ili podrum često postaju redovni kupci. Sistem dostave oslanja se na stabilne tačke preuzimanja, gdje jedan odabrani kupac koordinira narudžbe ostalih u oblasti. Informacije o datumima dostave i rokovima za narudžbe se prenose putem SMS-a. Kupci preuzimaju vino na dogovorenim distributivnim mjestima. Povjerenje i lojalnost jačaju se brзом zamjenom robe u eventualnom slučaju reklamacija. Glavna djelatnost vinarije je proizvodnja vina i njegova naknadna dostava krajnjim kupcima. Poslovanje koristi prednosti direktnog kontakta i mogućnosti da vino dopre direktno do vrata kupca. Kvalitet vina i lična usluga smatraju se ključnim. Smještaj u gostionicama je sastavni dio poslovanja, nudeći degustacije, kupovinu vina i dodatne usluge. Vinarija učestvuje u odabranim kulturnim događajima i kontinuirano modernizuje tehničku opremu kako bi smanjila intenzitet rada i održala kvalitet vina. Tokom berbe, nedostatak sezonskih radnika rješava uključivanjem članova šire porodice ili grupa iz kompanija kroz team-building. Ključni partneri uključuju porodicu, koja čini glavnu radnu snagu u vinogradima, podrumu i gostionicama. Proizvođači grožđa takođe igraju značajnu ulogu, jer vinarija zavisi od njih za 90% svojih inputa. Za informacije o mogućnostima subvencija, vinarija sarađuje sa Lokalnom akcijском grupom Znojemsko i Vinskim fondom. Glavni izvori prihoda su vino iz

bačve (otprilike 40%), flaširano vino (30%), smještaj u gostionicama (20%) i burčak (mlado vino u fazi zrenja) (10%). Vinarija takođe prima subvencije, prvenstveno za obnovu vinograda i modernizaciju tehnologije. Najznačajniji troškovi uključuju kupovinu grožđa, koja čini oko polovinu ukupnih troškova; flaširanje, čepove i etikete, koje čine oko 15%; energiju, takođe oko 15%; i plate, otprilike 20%. Poslovanje teži smanjenju troškova energije korišćenjem fotonaponskih panela. Vlasnik identifikuje uvoz jeftinog stranog vina i grožđa kao glavni rizik, iako trenutni kupci preferiraju visokokvalitetno moravsko vino. Vrijednosni uslovi koji utiču na vinograd takođe predstavljaju značajan rizik, kao i zdravlje same porodice, koje je ključno za održavanje poslovanja. Vinarija ne traži aktivno nove prilike, ali postepeno eksperimentiše sa najnovijim proizvodima, poput pjenušavog vina fermentisanog u boci (Frizzante), i svake godine dodaje male inovacije u svoju ponudu.

Dijagram 1 – Canvas Biznis model

Izvor: Prikaz autora studije slučaja zasnovan na podacima iz intervjua sa vinarom i njegovom porodicom

Ključni partneri Porodica Proizvođači grožđa Dobavljači materijala za vinarstvo Lokalna akcijska grupa Znojemsko Vinski fond Organizatori kulturnih događaja	Ključne aktivnosti Proizvodnja vina, briga o kupcima, dostava narudžbi, rad gostionica, učešće na kulturnim događajima, ulaganje u tehnologiju Ključni resursi Kupljeno grožđe (90%), porodica kao radna snaga, sezonski radnici, savremena tehnologija, gostionice i podrumi	Vrijednosna ponuda Direktan kontakt sa kupcima lični pristup, prijateljska atmosfera, kvalitetna vina - naglasak na kvalitet i tradicionalnu preradu, vina iz bačve i flaširana vina, smještaj i vinski turizam (degustacije)	Odnosi sa kupcima Lični, direktan kontakt, direktna dostava, neometana zamjena robe, dugoročni odnosi, preporuke među poznanicima. Kanali prodaje Kratki lanci ponude i potražnje, Direktna prodaja u podrumu. Direktne dostave širom Češke Republike (SMS, e-mail, telefon) krajnjim kupcima. Web stranice i e-shop (postoje, ali se malo koriste).	Segmenti kupaca Gosti gostionica: a) Porodice sa djecom – sedmični boravak b) Veće grupe bez djece – kraći boravci (2-3 dana), proslave, team-building (40%). Kupci iz direktnih dostava (privatna klijentela) (30%) Restorani i vinoteke (30%)
Struktura troškova Kupovina grožđa: 50% Flaširanje (boce, čepovi, etikete): 15% Energija (djelimično pokrivena fotonaponskim panelima): 15% Plate: 20%			Tokovi prihoda Vино iz bačve: 40% Flaširano vino: 30% Gostionice: 20% Burčak: 10%	

Lista slika

Slika 1 - Porodična vinarija Adámek, Izvor: Vebsajt vinarije.....	2
Slika 2 – Proizvodi porodične vinarije Adámek, Izvor: Vebsajt vinarije.....	3
Slika 3 – Sobe za goste „Bobule“, Izvor: Vebsajt vinarije.....	5
Slika 4 – Oprema u proizvodnji porodične vinarije Adámek, Izvor: Vebsajt vinarije.....	6
Slika 5 – Soba za sastanke i druženje porodične vinarije Adámek, Izvor: Vebsajt vinarije.....	8

Lista dijagrama

Dijagram 1 – Canvas Biznis model, Izvor: Prikaz autora studije slučaja zasnovan na podacima iz intervjua sa vinarom i njegovom porodicom	10
--	----