

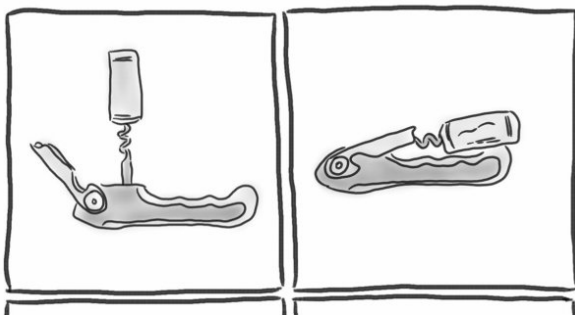
# Sociální síť Miloše Čermáka: Ve víně je pravda, jen se těžko hledá



[Miloš Čermák](#) - šéfredaktor IHNED.cz

10. 3. 2017 00:00 (aktualizováno 10:01)

- Víno je zvláštní a výjimečný produkt.
- Ani v dnešní době, navigované velkými daty a chytrými algoritmy, si s ním moc nevíme rady.
- Ze světa noblesních řečiček a vševědoucích expertů však možná brzy nezůstane kámen na kameni.



Vše nasvědčuje tomu, že víno představuje další velký trh, který čeká pověstná „disrupce“.  
autor: Miloš Čermák

Když budou chtít Merlot, budeme pít Merlot, řekne Jack skoro prosebně kamarádu Milesovi. Je večer a oba vcházejí do restaurace, kde na ně už čekají dvě ženy. Miles se zarazí. "Jestli někdo objedná Merlot, odcházím. Nebudu pít žádný podělaný Merlot!" vykřikne skoro hystericky.

O. K., souhlasí rezignovaně Jack. Ještě se ujistí, zda si s sebou Miles vzal prášky na nervy, a pak kamaráda poprosí, aby moc nepil. Aby se večer se ženami nepokazil. Což se samozřejmě tak docela nepovede, alespoň ne Milesovi. Ale o tom pojednává nejen tato scéna, ale také celý film Bokovka z roku 2004.

Road movie o dvou mužích středního věku – jeden má rok po rozvodu, druhý týden před svatbou – vypráví o jejich několikadenní společné cestě po kalifornských vinařstvích. Film svého času zaznamenal nečekaný úspěch a zapůsobil zejména na milovníky vína. Co víc, z mnoha lidí milovníky vína udělal.

Ještě něčím je Bokovka zajímavá, a trochu to vyplývá už z citované scény. Film byl špatnou zprávou pro výrobce Merlotu a naopak naprosto skvělou pro producenty Rulandského modrého, tedy Pinotu Noir. Neurotický Miles je jeho velkým milovníkem. A když v jiné, tentokrát romantické scéně popisuje krásné Maye, jak je Pinot výjimečnou odrůdou, která sice

vyžaduje péči a lásku, ale odměňuje se za ně nečekanými kvalitami, tak není jasné, jestli stále mluví o víně, anebo už o sobě.

Ovšem to, co vinaři a ekonomové nazvali "efektem Bokovky", potvrzují čísla. Prodej Pinotu jen v Americe po premiéře filmu meziročně stoupl o 16 procent, zatímco prodej dříve rostoucího Merlotu stagnoval. Mnozí vinaři tvrdí, že z téhle "rány" se jinak sympatická a ceněná odrůda z Bordeaux, jejíž pověst poničilo masové vysazování zejména na obou amerických kontinentech, dodnes zcela nevzpamatovala.

Dokazuje to něco mnohem obecnějšího a zajímavějšího. Totiž jak zvláštním a výjimečným produktem je víno. Jak je těžké, ba přímo nemožné objektivně posoudit jeho kvality. A že ani v dnešní době, navigované velkými daty a chytrými algoritmy, si s vínem moc nevíme rady.

## Nikdo to nepoznal

Není moc produktů, které v podobném balení a kvantitě v supermarketech najdete v takovém rozpětí. V regálech jsou vyrovnané lahve vína jak za padesát korun, tak za dva tisíce. A ve vinotékách se ceny mohou vyšplhat až do desítek tisíc. Otázka zní, zda je i mezi kvalitou produktů takový rozdíl. A jestli ho někdo vůbec pozná či ocení. Jednoduchá odpověď zní, že nikoliv.

Prokázala to řada studií, ta asi nejznámější vyšla roku 2008 v odborném časopise Journal of Wine Economics. Robin Goldstein shromáždil výsledky 17 testování vín od dubna 2007 do února 2008.

Zúčastnilo se jich 506 lidí ve věku od 21 do 88 let, ochutnali 523 vzorků vín a vytvořili přes šest tisíc hodnocení kvality na stupnici od jedné do čtyř. Jednalo se o takzvané slepé degustace, kdy lidé hodnotící víno neznali původ, odrůdu ani cenu testovaných vzorků. Výsledek? Goldstein doložil, že statisticky neexistuje silná korelace mezi subjektivním hodnocením a cenou.

Ovšem pozor, to platí jen v případě, že pijáci cenu neznají! Ve stejném roce Antonio Rangel v Kalifornském technologickém institutu udělal experiment, kdy dal lidem ochutnat vzorky vína za 5, 10, 35, 45 a 90 dolarů. V tomto případě věděli, jak drahé víno pijí. Výsledek? Víno za pět dolarů chutnalo vždy méně než za 90 dolarů. A i víno za 35 dolarů chutnalo skoro vždy méně než za 45 dolarů. Potud v pořádku.

Ale Rangel na dobrovolníky nastražil past. V některých případech dal do lahví od drahého vína to levné a v jiných naopak. Jak to dopadlo, asi tušíte. Lidé se i tentokrát řídili vinětou či cenovkou, nikoliv svými smysly. Lépe řečeno jejich smysly ovládala informace o ceně. A nešlo o pokrytectví. CT snímky mozku prokázaly, že při pití drahého i "drahého" vína je aktivní stejná část mozku. Jinými slovy: cena je pro konzumenty důležitější než chuť nebo informace o víně. Jen s tím rozdílem, že ódy na cenu si na vinětách většinou nepřečteme.

S hodnocením vína však mají potíže také experti. Známé jsou experimenty, které Frédéric Brochet podnikl v roce 2001 na Univerzitě Bordeaux. Více než padesátce studentů enologie, tedy vědy o víně, dal ohodnotit dvě skleničky – bílé a červené. Měli za úkol popsat své pocity. Jejich hodnocení se skoro v ničem neshodovala. Ale v celé věci byla ještě jedna zrada. Údajně červené víno bylo ve skutečnosti obarvené bílé. A nikdo to nepoznal!

## Jednou je skvělé, podruhé špatné

Vodítkem pro konzumenty mohou být vinařské soutěže a veletrhy. Medaile z nich mají svou hodnotu. Ano, z vinoték i supermarketů víme, že medailí je spousta a drahá vína se nějakou často honosí. Ale není medaile jako medaile. Existuje pár soutěží, které mají opravdový zvuk. Třeba vinařský California State Fair.

S tradicí od roku 1854 je to nejstarší událost tohoto typu v Americe. A minimálně od roku 1976, kdy při slavné slepé degustaci v Paříži kalifornská vína porazila ta francouzská, má celosvětový zvuk. Sedmdesát expertů, od enologů až po odborné novináře, tu hodnotí vzorky více než 2500 vín. Mít medaili odsud něco znamená. Nebo ne?

Bývalý profesor oceánografie a od středního věku také vinař Robert Hodgson se s organizátory po roce 2000 dohodl na následujícím experimentu. Porotcům dá hodnotit jedno víno třikrát, a to dokonce pokaždé nalévané ze stejné, originální lahve. Hodgsona zajímalo, jak totéž víno ohodnotí.

Výsledky byly tristní. Jen 10 procent porotců bylo konzistentních a dalo vínu stejné nebo velmi podobné hodnocení. Ostatní hodnotili to samé víno pokaždé jinak. A 10 procent dokonce naprosto protichůdně. Jednou jim přišlo jako naprosto skvělé a podruhé, o chvíli později, jako beznadějně špatné.

Znamená to, že talent ochutnávat vína má jen velmi malá část lidí, bez ohledu na to, zda se tím živí? Bohužel se nepotvrdilo ani to. Hodgson stejný pokus opakoval řadu let po sobě. Ukázalo se, že ti porotci, kteří byli jeden rok konzistentní, byli další rok špatní a naopak. Vše nasvědčuje tomu, že jde v podstatě o náhodný proces.

A dost možná to platí pro všechny medaile. Hodgson prostudoval výsledky zhruba 4000 vín na různých festivalech. Zjistil, co už tušil. Že vína své dobré výsledky jen málokdy zopakují, neboli sportovní terminologií takzvaně potvrdí.

Usain Bolt byl svého času schopen vyhrát každý sprint na sto metrů na planetě. Ale jen obtížně budete hledat víno, které dokázalo uspět na více soutěžích.

## Prodej vína na síti nestoupne

V roce 2009 dánský podnikatel Heini Zachariassen stál v kodaňském obchodě před regály plnými vína. Chtěl si koupit lahev na večer. Ale najednou zjistil, že absolutně netuší, která by to měla být. Problém nebyl v penězích, těch měl dost. Nedávno úspěšně prodal podíl ve svém prvním start-upu. A tak se nakonec rozhodl jinak. Místo vína investoval do dalšího start-upu. Cíl? Pomocť vybrat dobrou lahev vína.

Dnes má aplikace pro mobilní telefony nazvaná Vivino 21 milionů uživatelů na celém světě a obsahuje kolem 60 milionů hodnocení vín. Každý den jich přibude více než 100 tisíc. Funguje to jednoduše: vyfotíte vinětu vína – ať už ve vinotéce, v supermarketu nebo třeba v restauraci – a aplikace se dotyčné víno pokusí najít v databázi. Je velká šance, že uspěje, zejména u vín ze známějších oblastí a regionů. V Česku je to trochu obtížnější, ale u regálu s českými a moravskými víny už dnes pozná zhruba čtvrtinu.

Trik je v tom, že podobně jako třeba u restaurací nebo hotelů, kde to běžně funguje už roky, můžete také vína hodnotit. Od jedné do pěti hvězdiček. A jasně, platí všechny výše uvedené výhrady týkající se subjektivity a rizik zkreslení. Jen se můžete rozhodnout, zda se spolehnout na hodnocení jednoho experta, anebo desítek, stovek a někdy až tisíce "kolegů" pijáků.

Vivino není jediné. Silnou konkurenci má v aplikaci Delectable, která je hodně podobná, nebo ve webu Wine Cellars. Vinaři a prodejci vína objevují svět dat, ne nutně těch takzvaně velkých, ale každopádně svět, který je pro tenhle byznys hodně tenkým ledem. Možná i proto je digitálním marketingem tak netknutý. Přitom jde o byznys s celosvětovým ročním obratem až 300 miliard dolarů. Pro srovnání – třeba takový trh s hudbou je méně než poloviční. A totéž platí pro celosvětový trh s knihami.

Víno asi nikdy nebude produktem, který se bude masově nakupovat on-line. Dnes se přes web celosvětově prodá méně než pět procent vína a žádný velký růst nelze čekat.

Trh s vínem však není jen prodej lahví. Do značné míry je to byznys s emocemi a příběhy. A ty digitální svět proměňuje razantně.

Silicon Valley a Napa Valley, tedy americké světy špičkových technologií a kvalitních vín – nezapomeňme, že ta v roce 1976 ve slepé degustaci v Paříži slavně porazila vína francouzská –, k sobě mají geograficky blízko. Zato mentálně byly dosud velmi vzdálené, skoro jako dvě galaxie. Ale i to se mění. Za posledních pár let vznikla spousta start-upů objevujících i atakujících byznys s vínem.

Na jedné straně je tedy nervozita velkých a tradičních producentů, na straně druhé energie a chuť malých producentů zkoušet nové věci.

Vše nasvědčuje tomu, že víno představuje další velký trh, který čeká pověstná "disrupce". A že ze světa noblesních řečiček a vševědoucích expertů možná brzy nezůstane kámen na kameni.



[Miloš Čermák](#) - šéfredaktor IHNED.cz