

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

## **Country of Origin Effect a marketing vín Diplomová práce**

**Bc. Jan Řebíček**

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autor práce:	Bc. Jan Řebíček
Studijní program:	Ekonomika a management
Specializace:	Mezinárodní marketing
Vedoucí práce:	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Název práce:	<b>Country of Origin Effect a marketing vín</b>
Jazyková varianta:	Čeština
Cíl:	Cílem práce je prozkoumat, jaký dopad vnímání země původu vína na spotřební chování kupujících v České republice. Práce se zaměří na empirický výzkum mezi českými spotřebiteli v oblasti nákupního chování a vnímání vybraných značek vína a jejich země původu. Dále bude zkoumat, jaké další faktory ovlivňují spotřebitele při koupi vína.
Rámcový obsah:	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Teoretická východiska: spotřební chování a rozhodování, Country of Origin Effect, marketing vína (wine marketing), význam a interpretace země původu u vína (vč. protected designation of origin)</li><li>2. Empirický výzkum, vč. metodiky</li><li>3. Analýza Country of origin effectu na rozhodování spotřebitele při koupi vína</li><li>4. Závěry, návrhy a doporučení</li></ol>
Rozsah práce:	55 - 65 stran
Literatura:	<ol style="list-style-type: none"><li>1. KOUDELKA, J. <i>Spotřebitelé a marketing</i>. Praha: C.H.Beck-CZ, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.</li><li>2. BILKEY, W. -- NESS, E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations . [online]. 1982. URL: <a href="https://www.researchgate.net/publication/5222264_Country-of-Origin_Effects_on_Product_Evaluations">https://www.researchgate.net/publication/5222264_Country-of-Origin_Effects_on_Product_Evaluations</a>.</li><li>3. FELZENSZTEIN, C. -- HIBBERT, S. -- VONG, G. Is the Country of Origin the Fifth Element in the Marketing Mix of Imported Wine?. [online]. 2008. URL: <a href="https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1300/J038v10n04_05?needAccess=true">https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1300/J038v10n04_05?needAccess=true</a>.</li><li>4. MOON, B. -- KO, E. -- MAGNUSSON, P. <i>Country of origin research revisited : seeking new methods and variables</i>. Spojené království: Emerald Publishing Limited, 2017. 193 s. ISSN 0265-1335.</li><li>5. HARVEY, M. -- WHITE, L. -- FROST, W. <i>Wine and Identity : Branding, Heritage, Terroir</i>. England: Taylor &amp; Francis Group, 2014. 270 s. ISBN 978-0-415-81419-5.</li></ol>
Datum zadání:	únor 2023
Datum odevzdání:	květen 2024

Elektronicky schváleno: 28. 2. 2023  
**Bc. Jan Řebíček**  
Autor práce

Elektronicky schváleno: 28. 2. 2023  
**doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.**  
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno: 28. 2. 2023  
**doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.**  
Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno: 28. 2. 2023  
**doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.**  
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne .....

Děkuji doc. Ing. Pavlu Štrachovi, Ph.D. et Ph.D., za odborné vedení závěrečné práce, za rychlé odpovědi a trefné komentáře v průběhu tvorby a poskytování rad k dokončení diplomové práce.

## Obsah

Úvod.....	8
1 Pojetí Country of Origin effect.....	10
1.1 Koncepty Country of Origin a hodnocení produktů.....	11
1.2 Nákupní záměry.....	15
1.3 Systematika chráněného označení původu v EU.....	16
1.4 Značení vín – Protected Designation of Origin (PDO).....	17
1.5 Chráněné označení původu v České republice.....	19
1.6 Rozdělení a kategorizace vín.....	21
1.7 Shrnutí kapitoly.....	22
2 Spotřebitelé vína v České republice.....	23
2.1 Spotřebitel.....	23
2.2 Spotřební preference na trhu s vínem.....	25
2.3 Typologie spotřebitelů na trhu s vínem.....	33
2.4 Trendy na trhu s vínem.....	34
3 Země „známé vínem“.....	36
3.1 Vinohradnictví a vinařství.....	36
3.2 Vína starého a nového světa.....	37
3.3 Vinohradnictví a vinařství v Chile.....	38
3.4 Vinohradnictví a vinařství v Austrálii.....	40
3.5 Vinohradnictví a vinařství v Itálii.....	41
3.6 Vinohradnictví a vinařství v České republice.....	42
4 Empirický výzkum.....	45
4.1 Cíl a metodika výzkumu.....	45
4.2 Výzkumné otázky.....	46
4.3 Realizační fáze.....	46
4.4 Metodika analýzy dat.....	49
4.5 Analýza country of origin efektu a marketingu u vín.....	50
4.5 Pearsonova Chí-kvadrát analýza.....	65
4.6 Výsledky výzkumu.....	68
4.7 Oblasti dalšího možného zkoumání.....	72

4.8 Výzkumná omezení (research limitations).....	73
Závěr.....	75
Seznam literatury.....	77
Seznam obrázků a tabulek.....	83
Seznam příloh.....	85

### **Seznam použitých zkratk a symbolů**

AOC	appellation d'origine contrôlée
COO	Country of Origin (Země původu)
CoOE	Country of Origin effect (Vliv země původu)
DOC	Denominazione di Origine Controllata
DOCG	Denominazione di Origine Controllata e Garantita
GATT	General Agreement of Tariffs and Trade
GM	General Motors
CHOP	Chráněné označení původu
IGP	Indication Géographique Protégée
LDC	Less developed countries
MDC	More developed countries
PDO	Protected Designation of Origin
PGI	Protected Geographical Indication
WTO	World Trade Organization
ZVV	Zákon o vinařství a vinohradnictví

## Úvod

Jak země původu vína ovlivňuje rozhodování spotřebitelů v České republice? Tato otázka nás zavádí do srdce této studie, která se pokouší odhalit, jakým způsobem Country of origin Effect formuje nákupní preference a rozhodování českých spotřebitelů při nákupu vín. V kontextu vinařství je zjevné, že víno není pouhým nápojem, nýbrž komplexním produktem, jehož kvalita je neodmyslitelně spojena s místem pěstování hroznů, mikroklimatem, procesem výroby a tradicemi. Víno je zážitek spojený s místem, a proto je klíčové porozumět, jakou roli země původu hraje v preferencích spotřebitelů.

Hlavním cílem práce je prozkoumat, jaký dopad má vnímání země původu vína na spotřební chování kupujících v České republice. Diplomová práce bude rozdělena do dvou hlavních částí: teoretická část a empirický výzkum. Teoretická část poskytne aktuální informace o pojetí Country of origin effectu, o spotřebitelích na trhu s vínem a také poskytne informace o zemích, které jsou známé vínem. Empirický výzkum se zaměřuje na nákupní chování mezi českými spotřebiteli a jejich vnímání země původu u vín. Dále bude zkoumat jaké další faktory ovlivňují spotřebitelské chování při koupi vína.

V první kapitole teoretické části bylo řešeno pojetí Country of origin effectu, jaké jsou jeho koncepty a hodnocení produktů. Poté je představeno shrnutí této literatury. Dále práce pojednává o nákupních záměrech a o systematické chráněného označení v EU, a jak toto značení funguje u vín. Druhá kapitola přibližuje spotřebitele vína v České republice. Co je to spotřebitel a jaké jsou spotřební preference na trhu s vínem. Dále bude představena typologie spotřebitelů na českém trhu s vínem, a nakonec jaké jsou aktuální trendy na tomto trhu. Poslední kapitola teoretické části bude jednat o zemích známé vínem. Vysvětlí se pojmy vinařství a vinohradnictví, a jaký je rozdíl mezi víny starého a nového světa. Dále představí již výše zmíněné „země známé vínem“.

V praktické části diplomové práce jsou představeny hlavní cíle výzkumu, metodika, výzkumné otázky a hypotézy. Data pro zvládnutí praktické části jsou z dotazníkového šetření. Poté se provede analýza dat, kódování otevřených otázek a interpretace jednotlivých otázek z dotazníku. Pomocí těchto dat bude možno zodpovědět na výzkumné otázky a posléze je proveden Pearsonův Chí



kvadrát test na testování formulovaných hypotéz. Celkově lze očekávat, že tato studie přinese nové poznatky o vztahu mezi zemí původu vína a chováním spotřebitelů v České republice.

## 1 Pojetí Country of Origin effect

První myšlenka, že země původu výrobku může ovlivňovat spotřební myšlení byla zkonstruována v 60. letech 20. století (Schooler, 1965). Zkoumal, zda Američané dávají váhu na zemi původu výrobků z centrální Ameriky pomocí štítků (made in Guatemala, Costa Rica, a další). Tento problém se stal jedním z nejčastěji zkoumaných jevů (Anderson, Cunningham, 1972), které ovlivňují spotřebitelské chování, kvůli intenzivní globalizaci trhů (Tan, Farley, 1987) a dodnes je velmi zkoumaný (Velčovská, 2018).

Od 60. let bylo vytvořeno velké množství studií s cílem zjistit, zda má země původu opravdu vliv na spotřební chování. Tyto výše uvedené studie prokázaly váhu země původu produktů na spotřební chování, ale byly zaměřeny zejména na hmatatelné a trvanlivé výrobky, což může vést k užšímu pohledu při analýze rychle se prodávajícího zboží, jako jsou potraviny, nápoje a zvláště víno (Felzensztein, Hibbert, Vong, 2004). V rámci těchto zemědělských produktů s dlouhou tradicí může být použit i pojem place of Origin (v překladu místo původu), což je specifitější rozšíření fenoménu Country of Origin effect (vliv země původu), který může nabízet konkurenční výhodu (Aksoy, Kaynak, 2002).

V literatuře existuje několik definic pojetí země původu. Obvykle se pod ním rozumí země, kde se nachází centrála společnosti, místo výroby nebo dokonce místo montáže (Heslop, Papadopoulos, Bamossy, 1993; Moon, Jain, 2002). Tato kapitola se zaměřuje na představení různých stylů definování vlivu země původu v průběhu let, a na to, jaké účinky má vliv země původu na hodnocení produktu. Při zkoumání této problematiky se kapitola věnuje vývoji konceptů a přístupů k tomuto tématu, a také jakým způsobem se měnila definice země původu, a jaký vliv to mělo na spotřebitelské chování.

V následující části této kapitoly se práce bude zajímat o mnohonárodní produkty, tedy produkty, u kterých se země původu liší od místa výroby, montáže nebo součástí daného produktu. Jsou poukázány různé přístupy k definici mnohonárodních produktů a také, jakým způsobem se liší vliv země původu na spotřebitelské chování a vnímání kvality produktu.

## 1.1 Koncepty Country of Origin a hodnocení produktů

V době globálního marketingu, je země původu zkoumána jako významný parametr v mnoha výzkumech, a ukazuje se, že tento faktor opravdu ovlivňuje spotřební chování, i dokonce jejich nákupní zvyklosti. Studie také dokazují to, že lidé si zakládají na tom, odkud produkty pocházejí, a kde jsou vyrobeny, a tyto faktory zvažují při hodnocení kvality výrobků (Parkvithee, Miranda, 2012).

I když spotřebitelé při výběru zboží zvažují řadu atributů, jako jsou značka, barva a design, výzkumníci by neměli opomenout ani vnější faktory, jako je země původu. Mezinárodní marketingová literatura ukazuje, že spotřebitelé používají tento vnější faktor k hodnocení produktů. Jinými slovy, země původu je vyšší riziko pro mezinárodní obchod, protože odráží záměry spotřebitele. Stručně řečeno, ve vztahu k dalším studiím a literatuře je země původu obvykle zkracována jako "COO", což se odkazuje na zemi, která vyrábí, navrhuje nebo montuje produkt nebo značku, s níž je spojena (J.K. Lee, Lee, 2009).

Pokrok v pojetí země původu sahá až do doby první světové války. V té době byly poražené země, jako Německo, nuceny umístit symbol COO na své výrobky těmi, kteří zvítězili. Studie ukazují, že cílem tohoto aktu bylo potrestat tyto země, a tím pro ně vytvořit špatnou pověst (Cai, Cude, Swagler, 2009). Výzkum vlivu země původu na záměr zákazníka koupit si produkt je prováděn již mnoho desetiletí. Odlišné kultury a jejich historie způsobují mezi spotřebiteli různé vnímání, což může mít za následek různá hodnocení produktů při výběru. V konkurenčních trzích a spotřebitelském chování hraje země původu důležitou roli. Stereotypy o zemi a preference zákazníka ovlivňují záměr nákupu. Politický systém, kultura a ekonomika země mohou být faktory citlivosti u lidí (Teo, Mohamad, Ramayah, 2011).

Odborníci v tomto tématu ukázali, že země původu je od 60. let minulého století vnější indikací pro hodnocení produktů a stále je to téma vhodné ke zkoumání. Globalizace dává společnostem šanci distribuovat své produkty po celém světě a nabízí příležitost lidem vybírat mezi různými typy produktů. Země původu je tedy významným tématem při zkoumání nákupního chování spotřebitelů v případě zahraničních produktů (Chen, Wu, Chen, 2011). Navíc je to také štítek pro značky, který spotřebitelům umožňuje poznat firmu a zemi původu (Michaelis, Woisetschlager, Backhaus, Ahlert, 2008).

Vědci se domnívají, že popisovat zemi původu je na globálním trhu složitý úkol a považují štítek "made in" jako další způsob, jak identifikovat zemi původu produktu (Rezvani a kol., 2012). Johansson a Thorelli (1985) poukazují, že když má firma centrálu v nějaké zemi a odtud je značka i propagována, tak je tato země zemí původu produktu, a může být označována jako domovská země produktu. Jiní odborníci (Bilkey, Ness, 1982; Heslop, Papadopoulos, Bamossy, 1993,) popisují COO, jako zemi výroby nebo montáže. Jako možný příklad lze ukázat značku Sony, což je Japonský výrobce elektrických zařízení, tak některé jejich produkty jsou montovány mimo Japonsko, například v Singapuru. Tyto produkty označují jako „montované v Singapuru“, ale když by se tyto produkty (od značky Sony) montovali v Japonsku, tak by označení bylo: Vyrobeno v Japonsku (Yasin, Noor, Mohamad, 2007). COO může mít i jiná jména jako země výroby, montáže nebo designu. Ve všech případech mají tyto označení jasný vliv na nákupní chování zákazníků. Výsledkem toho je, že si zákazníci myslí o jednotlivých zemích to, co mají zjištěné a v co věří, proto při nákupu respektují možný dopad jejich nákupu (Jiménez Torres, San Martín Gutiérrez, 2007).

### **Shrnutí literatury na Country of Origin Effect**

Schooler (1965) s jeho publikací "Product Bias in the Central American Product Market" odstartoval vědecké studie na fenomén CoOE. Bilkey a Ness (1982) publikovali článek o kvantitativním přehledu dvaceti pěti COO studií do této doby. V této publikaci poukázali na vážná omezení, které spočívají v zohledňování pouze jednoho signálu (cue), zejména při studiích spotřebního zboží. Země původu byla jedinou informací, která byla poskytnuta respondentům, a kvůli tomu byly výsledky zaujaté ve prospěch COO. Toto studium od Bilkey a Ness (1982) přivedlo další výzkumníky k dohledávání dalších pokročilých znalostí o COO a také výzkumu teoretického vysvětlení relativního vlivu, když mají respondenti k dispozici i jiné signály (cues), jako je cena a kvalita. Kromě země původu by měly být k dispozici i další podněty pro respondenty při jejich rozhodování. Existují také jiné faktory, které ovlivňují nákupní chování včetně charakteristik respondentů a jejich osobnost, národnost nebo předešlé zkušenosti s výrobkem, a ty by měly také být studovány (Johansson, Douglas, Nonaka, 1985).

Model víceatributových postojů, který vyvinuli Backwith a Lehmann (1975) by mohl být základem pro vytvoření víceukazatelového modelu pro hodnocení nákupu

spotřebitelem, včetně COO. Hlavním předpokladem tohoto modelu je, že "několik atributů může vysvětlit celkové hodnotící postoje jednotlivců k alternativním produktům." (Moore a James, 1977) rozšířili svůj souhlas s modelem Backwitha a Lehmana. Podle tohoto modelu se předpokládá, že jednotlivec spojuje s každým podnětem určitou úroveň atributu. Některé atributy mohou být významnější, než jiné a váha každého atributu bude dána tak, aby uspokojila diferenciální význam pro jednotlivce.

Další oblastí, která je velmi užitečná v éře globalizované výroby a marketingu, je rozdělování výrobků na to, zda se opravdu vyrábí v mateřské zemi společnosti nebo zda je produkt takzvaně hybridní. Hybridní výrobky (nebo také mnohonárodní) jsou jedním z výsledků globalizace podnikání (Czepiec, Cosmas, 1983). Hybridním produktem se myslí jako výrobek vyrobený v jedné zemi, ale nese značku jiné země. Například Apple iPhone je vyráběn v Číně a nese americkou značku, nebo naopak Honda Jet, Japonská značka, která se vyrábí v Spojených Státech Amerických (Wegapitiya, Dissanayake, 2018).

Během posledních dvou desetiletí se výrobní procesy staly velmi složitými. Náklady a efektivita se staly hlavními ukazateli při umístování výroby. S rychlým propojením jak informačních, tak dopravních systémů se vytvořila nová výrobní kultura. Hybridní produkty se stávají stále běžnějšími na trhu. Světově přední výrobce letadel Airbus získává komponenty z mnoha zemí v EU, i jinde ve světě a montuje je v továrnách v Německu nebo Francii. Tento trend se rychle rozvíjí, a dokonce se ho chopili i výrobci oděvů. Literatura v této oblasti je velmi vzácná a téměř žádný výzkum se neuskutečňuje. I když byl efekt země původu studován po dobu padesáti let, do 90. let se neposunul dále než k uni-národním výrobkům, u kterých je výroba zcela prováděna v jedné zemi. Dosavadní výzkum nedal žádné důkazy o efektu Multi-národních produktů nebo mezinárodních značek (Wegapitiya, Dissanayake, 2018). Podle studie od Johanssona a Nebenzahla (1986) se vnímání o stejném produktu může lišit v závislosti na zemi, kde je vyráběn. Japonské pneumatiky jsou vnímány jako vyšší kvality než stejná značka pneumatik s totožným designem a technologií, které jsou vyráběny v Indonésii. Spotřebitelé platí za japonské pneumatiky vyšší cenu kvůli vnímané vyšší kvalitě.

Efekt země původu není zcela pozitivní. Země původu produktu může buď zvýšit důvěru kupujícího v produkt, nebo naopak vytvořit pochybnosti (Kotler, Gertner, 2002). Etzel a Walker (1974) argumentují, že spotřebitelé nevnímají všechny produkty z dané země jako stejné nebo velmi podobné, a že samotný produkt generuje příznivé asociace spojené se zemí na základě různých atributů.

### **Porovnání efektu země původu v rozvinutých zemích (MDC) a rozvíjející se země (LDC)**

Podle Bilkeyho a Nese (1982) se stereotypizace týká země původu produktu, bez ohledu na to, zda je vyráběn nebo získán z rozvinutých (MDC) nebo rozvojových zemí (LDC). Kvalitativně špatný obraz Japonska z 50. a 60. let se výrazně zlepšil v 80. letech a později. Ve většině MDC existuje tendence považovat vlastní produkty za nadřazené oproti produktům jiných zemí (Nagashima 1979). Wang (1978) zjistil, že spotřebitelé v USA hodnotili ekonomiku SSSR výše, než ve skutečnosti byla. Na druhou stranu, produkty pocházející ze SSSR dostávaly velmi nízké hodnocení. Toto může být přičítáno politické a kulturní vzdálenosti mezi oběma zeměmi během studené války, kdy spotřebitelé druhou zemi považovali za nepřítel. To ukazuje, jak může být vnímání spotřebitele o zemi ovlivněno různými faktory, nejen ekonomickou situací, ale i historickými a politickými faktory.

Spotřebitelé z určitých zemí mají odlišné postoje k produktům z dané země než z jiných zemí. Krishnakumar (1974) zjistil, že Indičtí studenti hodnotili britské produkty výše než studenti z Taiwanu a připisoval rozdíl bývalým koloniálním vazbám. Gaedeke (1973) zjistil, že produkty vyrobené v USA byly vnímány jako vyšší kvality než produkty vyrobené v různých rozvojových zemích, a že konkrétní značky mohly být hodnoceny více nebo méně, když byla odhalena země původu LDC ve srovnání s tím, když nebyla poskytnuta žádná informace o zemi původu.

Schooler a Wildt (1968) prokázali, že u mnoha spotřebitelů může být efekt zaujatého hodnocení produktu vyrovnán cenovými ústupky. Když se cena domácího produktu zvyšovala ve srovnání s cenou cizího produktu, více spotřebitelů přešlo na cizí produkt, proti kterému projevíli zaujatost.

## 1.2 Nákupní záměry

Samotný záměr nákupu je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují úspěch produktu a ziskovost společností. Spotřebitelé mají mnoho různých alternativ a výběr toho správného produktu může být náročný. Z tohoto důvodu firmy usilují o vytváření nových a inovativních způsobů, jak zákazníky zaujmout a přesvědčit je, aby se rozhodli pro nákup jejich produktů. Nicméně existuje mnoho prvků, které mohou ovlivnit úspěch produktu a záměr zákazníka nakoupit daný produkt. Odborníci definují záměr nákupu jako osobní tendenci jednání vzhledem k značce, a také došli k závěru, že záměr se odlišuje od postoje. Zatímco postoj znamená hodnocení produktů, záměr je motivace osoby k tomu, aby provedla určité chování (Rezvani a kol., 2012). Wang a Yang (2008) definují nákupní záměry jako rozhodnutí jednat nebo fyziologické jednání, které ukazuje chování jednotlivce vzhledem k produktu.

### Vliv Country of Origin na nákupní záměry a hodnocení produktů

Vliv země původu (COO) na hodnocení produktu a záměr nákupu je zkoumán již od 60. let 20. století. Mnoho výzkumníků, kteří provedli průzkumy účinků země původu na spotřebitelské chování se domnívají, že země původu je významným faktorem ovlivňujícím mezinárodní marketing. Zjištění ukazují, že spotřebitelé hodnotí zboží z rozvíjejících se zemí nespravedlivě kvůli předchozímu přesvědčení. Rozvíjející se země se proto potýkají s tímto problémem a čelí nespravedlivému hodnocení (Rezvani a kol., 2012). Studie také ukazují, že tento efekt je odlišný mezi lidmi podobně jako značka, záruka a cena, což kontrastuje s ostatními hmatatelnými vlastnostmi. Kromě toho kupující používají zemi původu jako ukazatel kvality produktu (J. K. Lee & Lee, 2009). Pokrok globalizace znamená, že hodnocení zákazníka podle země původu je složitější než dříve (Rezvani a kol., 2012).

Země původu může mít pozitivní nebo negativní vliv na nákupní záměr spotřebitelů, v závislosti na efektu, který země výroby má na vnímání kupujících. Na konkurenčním trhu mají společnosti příležitost účastnit se na globálním trhu, díky tomu se zlepšuje dostupnost zahraničních produktů. V této situaci je role země původu výrobku významnější než dříve, kdy byly k dispozici pouze výrobky v rámci domácího trhu. V této době může místo výroby ovlivnit vnímání zákazníků

při hodnocení kvality výrobků. Z toho důvodu, když se počet mezinárodních společností zvýšil v souvislosti s globalizací, bylo třeba provést více výzkumů o výkonnosti zákazníků, které vedly marketingové oddělení a manažery na globálním trhu správným směrem (Rezvani a kol., 2012). Jedním z nejdůležitějších témat, které bylo mnoho let studováno, je chování spotřebitelů, které může ovlivnit země původu z různých perspektiv. Jedna z těchto perspektiv je, že zákazníci základně používají zemi původu jako ukazatel mezi mnoha atributy pro posouzení produktu. Další pohled je, že kupující mohou použít "halo efekt" podle země původu pro své nákupní chování. To také hraje významnou roli v myšlení zákazníků při výběru z široké škály produktů. Každý člověk má svůj jedinečný postoj k nákupnímu chování a parametrům, které ho ovlivňují. Dokonce i lidé, kteří žijí ve stejné zemi se stejným přesvědčením, mají různé způsoby nakupování (Ghazali a kol., 2008).

### **1.3 Systematika chráněného označení původu v EU**

V této kapitole je obsažena podstata zeměpisných označení a jejich nehmotný charakter v rámci Evropské unie. Zároveň je představen klíčový aspekt systému právní ochrany *sui generis*, který představuje jeden z nejkompexnějších systémů ochrany zeměpisných označení na mezinárodní úrovni.

Zeměpisná označení se řadí jako právo na označení, jejichž konkrétní definice se v odborné literatuře mohou lišit. Telec (2016) do práv na označení řadí vedle zeměpisných označení právo k ochranným známkám. Pullmanová (2019) preferuje rozšířený přístup, který zahrnuje práva k označení, jako jsou právo k obchodní firmě, právo k názvu autorského díla, právo ke jménu fyzické osoby, právo k názvu právnické osoby, právo k nezapsanému označení, právo k doméně, a určitá majetková práva spojená s porušením zákazu nekalé soutěže.

Charakteristika zeměpisných označení lze celosvětově rozdělit na tři různé systémy. Jako první je klíčový aspekt systému právní ochrany *sui generis*, nebo také jinak registrační systém, který je využíván 111 státy včetně celé Evropské unie. Jedná se o ochranu formou certifikačních nebo kolektivních ochranných známek či jiných právních předpisů jako např. práva nekalé soutěže. V Evropské unii tyto instituty zeměpisného označení, právní ochrany a ochranných známek fungují a jsou harmonizovány, v Americe žádná regulace zeměpisných označení



nefunguje a ochrana je poskytována pouze skrz ochranné známky. Důvod, proč je v Evropské unii systém *sui generis* tak rozsáhlý, je možné nalézt v dlouhé historické tradici systémů ochrany zeměpisných označení, která pramení z tradiční řemeslné a potravinářské výroby (Kelbová, 2016).

V Evropě se právní ochrana zeměpisných označení používá již od středověku. V té době francouzské zákony poskytovaly výrobcům vína z Bordeaux řadu privilegií, včetně zákazu prodeje vín z jiných oblastí až do 11. listopadu. Tento zákaz měl zabránit podvodům a chránit reputaci vína z Bordeaux na anglickém a nizozemském trhu, který byl v té době velmi lukrativní (Blakeney, 2019).

Zeměpisná označení jsou druhem duševního vlastnictví, která chrání názvy výrobků, pocházejících z určité zeměpisně vymezené oblasti a mají určité vlastnosti, které jsou způsobeny právě místním prostředím. Tyto vlastnosti mohou být přírodní (např. klimatické podmínky, složení půdy) nebo lidské (např. tradiční výrobní postupy, know-how). Zeměpisná označení zajišťují, že výrobky s tímto označením mají dané vlastnosti. To je pro spotřebitele důležité, protože jim umožňuje snadno se orientovat na trhu a najít výrobky, které splňují jejich požadavky. V zemích Evropské unie je zeměpisné označení chráněno registrací. To znamená, že jej mohou používat pouze výrobci z dané oblasti, kteří splňují stanovené podmínky a výrobní postupy (Týč, Charvát, 2016).

#### **1.4 Značení vín – Protected Designation of Origin (PDO)**

Identifikace geografického původu vín je velmi zajímavá pro spotřebitele vín a producenty, protože může poskytnout rozhodující kritéria pro cenu vína a záruky kvality. Bylo pozorováno, že elementární obsah vín závisí na několika faktorech, včetně charakteristik půdy, druhu hroznů, oblasti produkce a environmentálních podmínek. To umožňuje definovat reprezentativní "otisk prstu", což je zvláště důležité pro kvalitní vína vyráběná v konkrétních oblastech, jako jsou vína s chráněným označením původu (PDO). Tato vína jsou vyráběna pomocí konkrétních odrůd hroznů pěstovaných v konkrétních geografických oblastech za podmínek kontrolovaného pěstování a výroby. Hlavním cílem regulačních rad je zabránit podvodům tím, že zajišťují původ a kvalitu vín (González a kol, 2009).

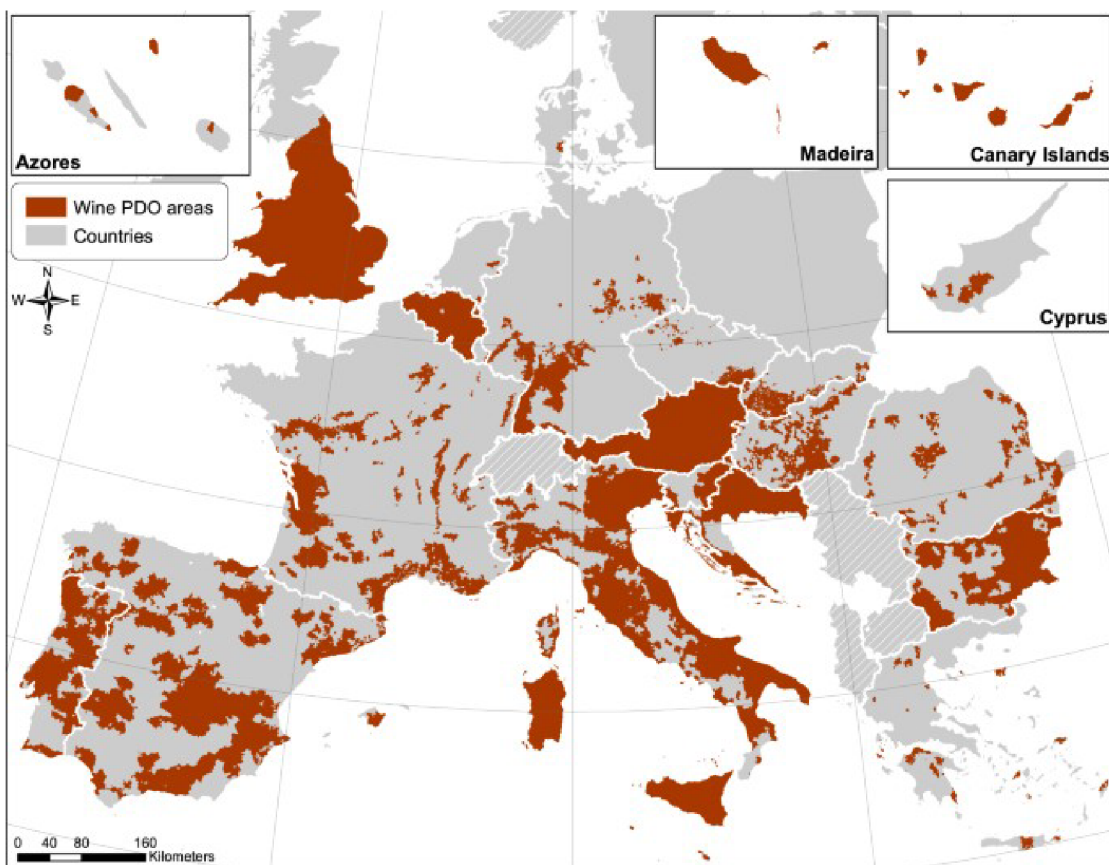


Zdroj: (Národní vinařské centrum, 2021)

**Obr. 1 Vzhled ochranné plakety v češtině a angličtině**

Etiketa Protected Designation of Origin (PDO) na trhu s vínem (AOC – appellation d'origine controlee' in France; DOC – denominazione di origine controllata in Italy) určitě není novou institucí na zemi. Poprvé byla vytvořena pro oblast Champagne po dlouhém a sporném procesu od roku 1905 do roku 1935. Byl tak úspěšný, že se rychle rozšířil na řadu dalších geograficky umístěných výrobků na západě a jihu Evropy. Prokázal svoji odolnost vůči procesu privatizace, avšak se stále vyvíjí. Některé země opustili PDO a vyvinuly systém jiných ochranných známek (Barrére, 2007).

Dalo by se tudíž shrnout, že etiketa PDO je evropský systém kvality, který chrání vysoce kvalitní vína tím, že je spojuje s právně definovanými geografickými oblastmi a souborem konkrétních výrobních postupů. Kvůli úzkému vztahu mezi víny s označením PDO a specifikacemi stanovenými v oficiálních regulačních dokumentech jsou tyto produkty velmi náchylné ke změnám klimatických, environmentálních nebo socioekonomických podmínek. Dnes existuje 1177 vinic chráněných etiketou PDO (Candiago a kol., 2022).



Zdroj: (Candiago a kol., 2022)

**Obr. 2 Přehled všech 1177 oblastí chráněných PDO**

## 1.5 Chráněné označení původu v České republice

V České republice máme dvě vinařské oblasti s ochrannou plaketou PDO (česky CHOP) a tyto oblasti jsou vinařská oblast Morava která se rozděluje na čtyři podoblasti a vinařská oblast Čechy, ta se dělí na dvě další podoblasti (Národní vinařské centrum, 2021). Označení PDO pro vinařské oblasti v České republice bylo uděleno v roce 2004.

### Vinařská oblast MORAVA

Morava je největší vinařskou oblastí v České republice. Má rozlohu 17 266,0782 ha a produkuje ročně 1,2 milionu hektolitrů vína. Morava má dlouhou a bohatou historii vinařství, která sahá až do dob Velkomoravské říše. Oblast má unikátní klimatické a geologické podmínky, které jsou ideální pro pěstování révy vinné. Morava má také širokou škálu odrůd révy vinné, které produkují vína s jedinečnými vlastnostmi.

Morava se dělí na čtyři podoblasti:

1. Znojemská podoblast je největší podoblastí na Moravě. Má rozlohu 3530 ha a produkuje ročně 400 tisíc hektolitrů vína. Nejznámější odrůdy této podoblasti jsou Veltlínské zelené, Rulandské bílé a Sauvignon.
2. Mikulovská podoblast se nachází na jihu Moravy. Má rozlohu 1700 ha a produkuje ročně 250 tisíc hektolitrů vína. Nejznámější odrůdy této podoblasti jsou Tramín červený, Ryzlink rýnský a Rulandské šedé.
3. Slovácká podoblast je největší vinařskou oblastí v České republice z hlediska produkce vína. Má rozlohu 11 000 ha a produkuje ročně 450 tisíc hektolitrů vína. Nejznámější odrůdy této podoblasti jsou Frankovka, Modrý Portugal a Zweigeltrebe.
4. Velkopavlovická podoblast se nachází na jihu Moravy. Má rozlohu 1000 ha a produkuje ročně 200 tisíc hektolitrů vína. Nejznámější odrůdy této podoblasti jsou Rulandské bílé, Tramín červený a Sauvignon.

## **Vinařská oblast ČECHY**

Čechy jsou menší vinařskou oblastí než Morava. Mají rozlohu 645,5327 ha a produkuje ročně 200 tisíc hektolitrů vína. Čechy mají dlouhou a bohatou historii vinařství, která sahá až do dob římské nadvlády. Oblast má unikátní klimatické a geologické podmínky, které jsou ideální pro pěstování révy vinné. Čechy mají také širokou škálu odrůd révy vinné, které produkuje vína s jedinečnými vlastnostmi. Čechy se dělí na dvě podoblasti:

Litoměřická podoblast se nachází v Ústeckém kraji. Má rozlohu 400 ha a produkuje ročně 100 tisíc hektolitrů vína. Nejznámější odrůdy této podoblasti jsou Ryzlink rýnský, Rulandské bílé a Sauvignon.

Mělnická podoblast se nachází ve Středočeském kraji. Má rozlohu 245,5327 ha a produkuje ročně 100 tisíc hektolitrů vína. Nejznámější odrůdy této podoblasti jsou Rulandské bílé, Ryzlink vlašský a Müller-Thurgau.

(„Vinařská oblast MORAVA – Vinařská podoblast Znojemská – Vinařská podoblast Mikulovská – Vinařská podoblast Slovácká – Vinařská podoblast Velkopavlovická  
Vinařská oblast ČECHY – Vinařská podoblast Litoměřická – Vinařská podoblast Mělnická Toto jsou vinařské oblasti s PDO. potřebuji abys mi o každé něco napsal.

třeba rozlohu, kolik vína se tam zpracuje ročně a proč jsou PDO. Díky“ Prompt, Bard, verze 1.0 z 27.9.2023, Google, 3.10.2023, bard.google.com/chat.)

## 1.6 Rozdělení a kategorizace vín

Při obecném rozdělování vín můžou ovlivnit nákupní záměry, a i hodnocení produktů spotřebitelem základní lidské smyslové vjemy, tj. zrak, čich a chuť. Zrakem jsme na první pohled schopni zjistit, zda je víno červené nebo bílé. Při otevření láhve jsme schopni podle čichu usoudit, zda je vůně neutrální nebo například ovocně zbarvená. Po ochutnání vína hned zjistíme, zda se řadí mezi sladké nebo suché, či zda je tiché nebo šumivé.

Vína lze také dělit dle druhu. Jak bylo v odstavci výše naznačeno, existují vína tichá, šumivá, perlivá nebo také likérová. (Rada, 2007) Obecně se vína rozdělují podle odrůdy a vyzrálosti hroznů, které se stanovuje měřením obsahu cukru v hroznové šťávě v době sklizně. Počítají se tedy °NM („°NM“ znamená stupeň normovaného moštoměru). Jeden tento stupeň představuje 1 kg přírodního cukru ve 100 l hroznového moštu. (Kraus, Hubáček, Ackermann, 2000). Tichá vína lze dále kategorizovat na víno stolní, zemské, jakostní a jakostní s přívlastkem. V tomto rozdělení je stolní víno nejméně kvalitní. Může být vyrobeno z jakékoliv země EU a z jakýchkoliv hroznů, moštových odrůd. Na lahvích nebývá označení odrůdy, oblastí a ani jiným zeměpisným názvem. Zemské víno musí už splňovat několik kritérií jako například že musí být vyrobeno z tuzemských hroznů. Stanovenou minimální cukernatost má na 14 °NM. Láhev vína může být označená názvem oblasti, ročníkem a odrůdou. Jakostní víno musí také být vyrobeno z tuzemských hroznů. Tyto hrozny musí pocházet z vinice pro jakostní víno a z jedné oblasti. V oblasti, kde se hrozny sklídí se musí i zpracovat. Minimální cukernatost je 15 °NM. Jakostní vína musí být zařazeno státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí (SZPI). Jakostní vína s přívlastkem musí mít stejné vlastnosti jako vína jakostní. Mošt nesmí být doslazovaný a můžou v něm být maximálně 3 druhy hroznů, rmutu nebo hroznového moštu. Vína s přívlastkem dále dělíme na:

- kabinetní,
- pozdní sběr,
- výběr z hroznů, bobulí,

- ledové, slámová vína. (Steidl, 2002)

Rozdíl mezi víny šumivými a perlivými je následující. Oba tyto druhy se vyznačují únikem oxidu uhličitého při otevření láhve. Tento oxid uhličitý by měl vzniknout výhradně kvašením. U šumivých vín musí vzniklý přetlak v uzavřené nádobě při 20 °C vykazovat nejméně 3 bary. U perlivých vín musí vzniknout přetlak od 1 baru do maximálně 2,5 baru u zavřených lahví při teplotě 20 °C. Existují i perlivá vína, kde se oxid uhličitý buď částečně nebo zcela doplňuje externě, tedy ne přírodním kvašením. Těmto vínům se říká perlivé víno dosycené oxidem uhličitým (Porubová 2010).

## **1.7 Shrnutí kapitoly**

Na začátku první kapitoly diplomová práce pojednává fenoménem "Country of Origin Effect" (COO), který analyzuje vliv země původu na vnímání spotřebitelů. Začne pohledem do historie COO, kde se ukázalo, že spotřebitelé preferují výrobky pocházející z určitých zemí kvůli přisuzované vyšší kvalitě. Dále zkoumá různé definice COO a zdůrazňuje důležitost rozlišení mezi místem výroby, návrhu a montáže produktu. Práce poukazuje na to, že COO není jen o vnímání kvality, ale ovlivňuje i preference ve směru cen a důvěryhodnosti produktů a také o nových trendech, jako jsou hybridní produkty, které vytvářejí nové dimenze pro zkoumání vlivu COO. Tato kapitola přináší hloubkové poznatky, které pomáhají lépe porozumět tomu, jak země původu ovlivňuje naše rozhodování při nákupu.

V další části první kapitoly práce pojednává o nákupních záměrech, vyjadřující osobní tendenci k nákupu produktu či značky, které hrají klíčovou roli v rozhodování spotřebitelů. Ovlivňuje úspěch produktu i ziskovost společností, zejména v kontextu rostoucí konkurence a mnoha dostupných alternativ. Země původu (COO) v této souvislosti představuje důležitý faktor, který formuje nákupní záměry. Historicky byla COO spojována s kvalitou produktů; avšak v globalizované společnosti se tento vliv stává komplexnějším. Spotřebitelé jsou nyní lépe informováni o producentech z různých zemí a vytvářejí si vlastní názory na kvalitu produktů bez nutnosti spoléhat se na obecné stereotypy. Tato evoluce v chápání COO otevírá nové perspektivy ve zkoumání toho, jak země původu ovlivňuje rozhodovací procesy při nákupu.

## 2 Spotřebitelé vína v České republice

Tato kapitola pojednává o tom, kdo je spotřebitel, a jak je definovaný různými odborníky. Poté se kapitola zabývá spotřebitelskými preferencemi na trhu s vínem, kupní rozhodovací proces a v neposlední řadě přibližuje jaké segmenty byly vytvořeny k typologii spotřebitelů na trhu s vínem, nebo také trendy na trhu s vínem.

### 2.1 Spotřebitel

Pro lepší porozumění marketingového pojmu “spotřebitel” je nutné rozlišovat mezi významy slov “spotřebitel” a “zákazník”. Termín spotřebitel označuje pouze jednu z možných kategorií zákazníků. Zákazníci mohou být rozděleni do následujících skupin:

- Spotřebitelé, kteří zahrnují jednotlivce i domácnosti. Tito zákazníci nakupují zboží pro svou osobní spotřebu.
- Výrobci, kteří jsou firmy, jež nakupují suroviny a zboží za účelem dalšího zpracování a výroby.
- Obchodníci, kteří mohou být jednotlivci nebo organizace, kteří nakupují zboží s cílem ho znovu prodat.
- Stát, zahrnující státní instituce, orgány a neziskové organizace, kteří nakupují zboží za účelem plnění veřejných služeb.
- Zahraniční zákazníci, kteří mohou být jakýmkoliv z výše uvedených typů zákazníků, ale jejich bydliště, sídlo nebo místo podnikání se nachází v zahraničí (Kozel a kol., 2006).

Český občanský zákoník definuje spotřebitele takto: „Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ (zákon č. 89/2012, občanský zákoník). Přirozenější definici nabízí Kotler, který tvrdí, že spotřebitel je jedinec nebo domácnost, která kupuje nebo jinak získává zboží a služby pro osobní potřebu (Kotler & Armstrong, 2010).

Kardes (2011) popisuje spotřební chování jako „chování, které s sebou nese všechny spotřebitelské aktivity spojené s koupí, používáním a následnou likvidací

zboží a služeb, včetně emocionální, mentální a behaviorální reakce spotřebitele.“ Spotřebitele tedy tato práce chápe jako jedince, který spotřebovává zboží pro vlastní potřebu, ne pro podnikání.

## **Spotřebitel x Kupující**

Rozdíl mezi těmito dvěma pojmy je možný rozeznat již z definic spotřebitele, které byly napsány výše, tedy je to jedinec, který spotřebovává koupené zboží pro vlastní užitek, ne pro účely podnikání. Definice kupujícího dle ChatGPT („Potřebuji rozlišit spotřebitele a kupujícího“ Prompt, ChatGPT, verze z 13. 2. 2023, OpenAI, 30. 12. 2023, chat.openai.com/chat.) je následující: Kupující je širší termín, který zahrnuje všechny osoby nebo entity, které nakupují produkty nebo služby, bez ohledu na to, zda jsou spotřebiteli nebo podnikateli. Lze tedy říct, že spotřebitel si pořizuje zboží, v našem případě krabici oblíbeného vína na nadcházející oslavu, tedy pro vlastní spotřebu a kupující si tuto krabici koupí buď pro osobní nebo obchodní účely. To znamená, že kupující může být jednotlivec, firma, maloobchod nebo velkoobchod.

## **Kupní rozhodovací proces**

Výběr produktu nebo služby je důležitým rozhodnutím, které spotřebitelé často provádějí. Tento rozhodovací proces lze rozdělit do několika fází. Podle Koudelky (2018) se standardně zdůrazňuje pět hlavních fází kupního rozhodování:

1. Rozpoznání problému – Spotřebitel si uvědomí rozdíl mezi současným a žádaným stavem, což může vést k vzniku problému. Tento jev lze zobecnit na dvě úrovně: vznik problému v důsledku negativní změny současného stavu nebo vznik problému v důsledku zvyšující se úrovně požadovaného stavu.
2. Hledání informací – Spotřebitel hledá informace, které mu pomohou vybrat si nejvhodnější produkt nebo službu. Tento proces může být ovlivněn vnějšími faktory, jako je například reklama, nebo vnitřními faktory, jako jsou zkušenosti s produktem.
3. Hodnocení alternativ – Spotřebitel zhodnotí dostupné alternativy a rozhodne se pro konečnou volbu. Tento proces může zahrnovat výběr typu



produktu, vytvoření výběrového souboru a hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru.

4. Nákupní rozhodnutí – Spotřebitel se rozhodne koupit konkrétní produkt, který nejlépe odpovídá jeho potřebám a očekáváním.
5. Zhodnocení užítka – Spotřebitel posoudí, zda užití zakoupeného produktu odpovídá jeho očekáváním a zda mu přináší spokojenost. Toto hodnocení může ovlivnit jeho další spotřební chování.

Je důležité, aby prodejci porozuměli tomuto rozhodovacímu procesu a snažili se ho ovlivňovat v co největší míře. Může to být například pomocí efektivní marketingové strategie a poskytování užitečných informací o produktu nebo službě (Koudelka, 2018).

## **2.2 Spotřební preference na trhu s vínem**

V České republice, která je především pivařskou zemí, začíná být stále oblíbenější konzumace vína. Avšak, český spotřebitel je poměrně konzervativní a nové trendy přijímá s velkým zpožděním ve srovnání se západoevropskými zeměmi. Hlavním důvodem je malá velikost trhu, která brání rychlému přijímání nových produktů. Z tohoto důvodu stále nejsou dostatečně přijata vína v plechovkách nebo s šroubovacím uzávěrem. Konzervativní přístup se také projevuje u aromatických vín a ekologických vín, což je způsobeno nedostatečnou informovaností českých spotřebitelů o biopotravinách na trhu. Nicméně, zájem o kvalitní vína v České republice roste, což je trend, který byl zaznamenán zejména po tragických incidentech z roku 2013 způsobených závadností alkoholu. Bílá vína jsou nejvíce preferovaná, zatímco červená a růžová jsou méně oblíbená. Proto se pěstování vín v České republice zaměřuje hlavně na bílé odrůdy (CBI, 2016).

V roce 2021 spolupracoval Vinařský fond s výzkumnými společnostmi FOCUS-Centrum pro sociální a marketingovou analýzu a GfK Czech na průzkumu trhu s vínem. Agentura GfK použila metodu spotřebitelského panelu (panel domácností) a provedla souhrnný průzkum trhu. Agentura FOCUS provedla dva průzkumy ohledně vín z Moravy a vín z Čech s ohledem na klíčové ukazatele výkonnosti značek (KPI) a také průzkum tuzemských vinařů ohledně exportu.

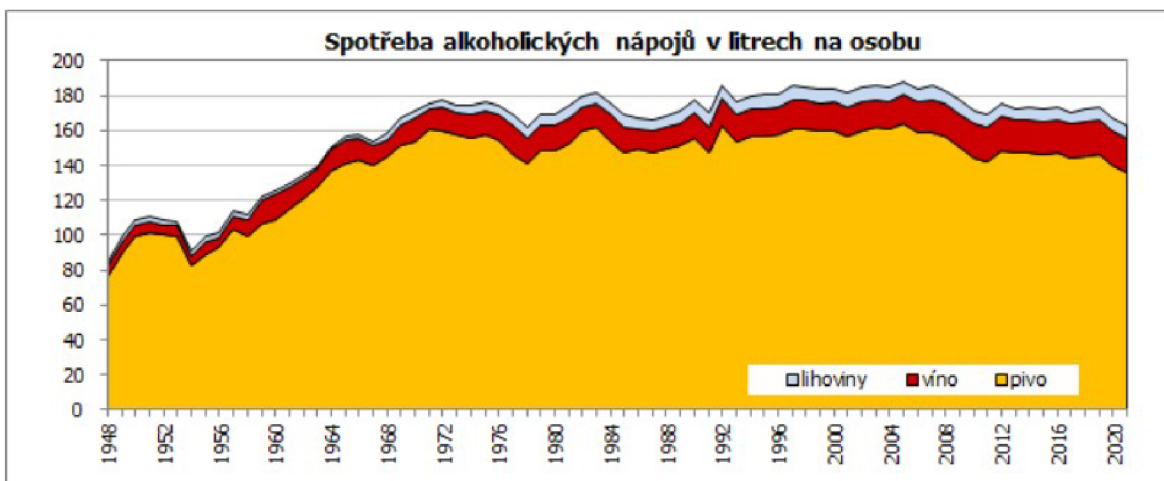
Z výsledků průzkumu vyplynulo, že povědomí o značce Vína z Moravy a vína z Čech se během roku 2021 mírně snížilo z 65 % na 62 %. Přesto stále převažuje preference tuzemských vín před těmi zahraničními, bez ohledu na cenu, což aktuálně dosahuje hodnoty 53 %. Většina českých konzumentů přiznala, že o vínech nemají velké znalosti, ale pro ně je kvalitním vínem skleněná láhev, kterou si oblíbili. Nejčastěji uvádějí, že pijí víno 1x-3x do měsíce a preferují suchá bílá vína. Výzkum také ukazuje, že většina spotřebitelů upřednostňuje tuzemská vína před těmi zahraničními (Vinařský fond, 2021).

Základním ukazatelem poptávky na trhu s vínem je roční spotřeba na jednu osobu. Ačkoli se někteří mohou k tomuto ukazateli vyjadřovat kriticky, pro zjištění faktorů vývoje a mezinárodní srovnání je tento ukazatel významný. Víno je specifickým zbožím, protože poptávka po něm závisí na věku spotřebitele, vzdělání, zdravotním stavu, geografické oblasti, tradicích a preferencích. Lidé si přejí, aby konzumace vína poskytovala nejen alkoholický účinek, ale také určité uspokojení, aby se cítili dobře, usnadňovat komunikaci a navazování nových vztahů a aby se nakonec cítili, že patří do určité sociální skupiny. Nejdůležitějšími faktory ovlivňující konzumaci vína jsou dostupnost a cena produktu a existence a dostupnost substitutů (Gurský, Chládková, Tomášík, 2009).

Výzkum Gurské, Chládkové a Tomášíka (2009) ukázal, že 41,1 % z nich pije víno alespoň jednou týdně nebo několikrát týdně, 41,3 % pije víno jednou nebo několikrát měsíčně, 14,9 % respondentů pije víno jednou nebo dvakrát ročně a 2,7 % respondentů nekoná konzumaci vína vůbec. Data potvrzují, že muži pijí víno častěji a více než ženy. Například, z 47,9 % mužů v kategorii respondentů, kteří pijí víno jednou nebo několikrát týdně, tvoří pouze 34,2 % žen, a naopak v kategorii respondentů, kteří uvedli, že pijí víno jednou nebo dvakrát ročně, je 19,8 % žen a pouze 10,2 % mužů.

V posledních deseti letech se nabídka vín na trhu změnila směrem k rostoucímu podílu odrůdových kvalitních vín a atributových vín a zvýšily se spotřebitelské ceny. Respondentům byly položeny otázky, které měly zjistit, zda se tyto skutečnosti projeví ve změně poptávky a frekvence konzumace vína. Otázka „Jak často pijete víno ve srovnání s minulostí?“ byla zodpovězena 53,3 % dotázaných tím, že pijí stejně často, 30,3 % pije častěji a 15,8 % méně často. Žebříček důvodů, proč respondenti nyní pijí víno častěji než dříve, je následující:

- 1) Mám rád/a víno víc 40,6 % (39,0 % mužů; 42,4 % žen).
- 2) Víno je vyšší kvality 23,1 % (22,6 % mužů; 23,7 % žen).
- 3) Nabídka vín je lepší 17,8 % (18,9 % mužů; 16,6 % žen).
- 4) Zdravotní důvody 8,6 % (10,4 % mužů; 6,5 % žen).
- 5) Prestižní důvody 8,3 % (6,1 % mužů; 10,8 % žen).
- 6) Cena je poměrně přijatelná 1,6 % (3,0 % mužů; 0,0 % žen) (Gurský, Chládková, Tomášík, 2009).



Zdroj: (Český statistický úřad, 2021)

### **Obr. 3 Spotřeba alkoholických nápojů**

Na výše uvedeném obrázku je možno vidět, že obyvatelé České republiky mají opravdu raději pivo, a tento trend se od roku 1948 nijak moc nezměnil. Pouze se zvýšili konsumpce v průběhu let. Na druhé straně díky tomuto obrázku je možné vidět, že víno mají Češi také více a více v oblibě. Meziročně ale došlo k snížení spotřeby piva o 4,5 litru (-3,2 %) na 135,4 litrů na obyvatele České republiky za rok. U vína jsme meziročně na rozdíl od piva viděli růst spotřebu o 1 litr (5,1 %) na 20,8 litrů vína na obyvatele za rok (Vampolová, 2023). Tuto meziroční změnu můžeme určitě přirovnat s koronavirovou pandemií, kvůli které lidi nemohli chodit ven a scházet se se svými známými, natož se sejit v hospodě. Kvůli tomuto faktu lidé raději sáhli po lahvi s vínem, kterou si mohou po delší dobu popíjet doma.

Consumption of alcoholic beverages and cigarettes (annual per capita averages)

02	ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, CIGARETY	Měsíční jednotka Unit	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Index 2021/2020	
02.1	ALKOHOLICKÉ NÁPOJE	a	litry	175,2	172,3	173,3	172,4	173,5	170,6	172,5	173,4	166,7	163,3	97,9
	(a - celkem, b - v hodnotě čistého lihu)	b	litry	9,9	9,8	10,1	9,8	9,9	9,8	9,9	10,0	9,7	9,7	100,0
	Lihoviny (40 %)	a	litry	6,7	6,5	6,7	6,9	7,0	6,9	7,0	7,1	7,0	7,1	100,7
		b	litry	2,7	2,6	2,7	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	101,1
	Vino celkem	a	litry	19,8	18,8	19,5	18,9	19,6	19,4	20,4	20,3	19,8	20,8	105,1
		b	litry	2,3	2,2	2,3	2,2	2,3	2,2	2,4	2,3	2,3	2,4	105,2
	vino hroznové	a	litry	17,5	16,2	16,6	16,4	16,9	16,4	17,1	17,2	16,5	17,2	103,9
	vino ostatní	a	litry	2,3	2,6	2,9	2,5	2,7	3,0	3,3	3,1	3,3	3,6	110,8
	Pivo celkem	a	litry	148,6	147,0	147,0	146,6	146,9	144,3	145,2	146,0	139,9	135,4	96,8
		b	litry	5,0	5,0	5,0	4,8	4,9	4,8	4,8	4,8	4,6	4,5	96,8
02.2	CIGARETY		ks	1 947	1 904	1 950	2 010	1 986	1 978	1 992	1 958	1 894	.	x

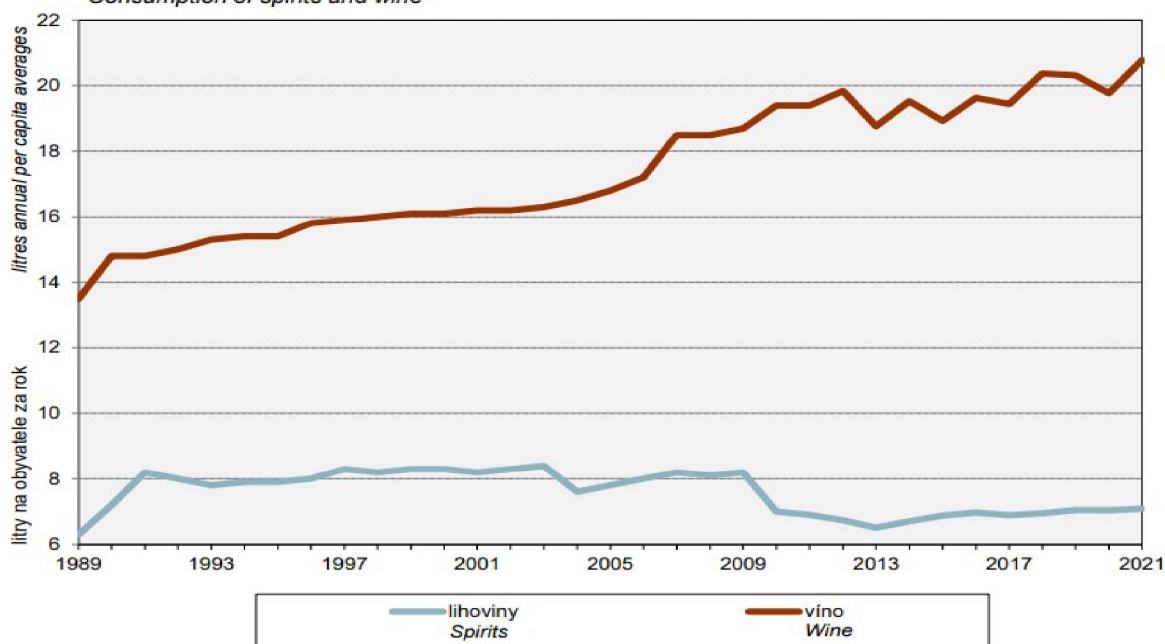
Zdroj: (Český statistický úřad, 2021)

**Obr. 4 Spotřeba alkoholických nápojů a cigaret 2012-**

**2021**<https://www.czso.cz/documents/10180/165278791/2701392202.pdf/b28f21bd-3a33-4975-b184-8324f92f3cbe?version=1.3>

Na obrázku výše je možné vidět tabulku s daty z Českého statistického úřadu. Tato tabulka ukazuje spotřebu alkoholických nápojů a cigaret na jednoho obyvatele České republiky za rok. Bude nám schopna ještě více přiblížit meziroční trendy v nakupování a spotřebě těchto typů výrobků. V posledním sloupci této tabulky můžeme vidět, že meziroční index u vína je kladný, spotřeba se zvýšila o 5,1 %. Víno se zde dělí na víno hroznové a víno ostatní. U hroznového vína byl sledován růst ve spotřebě pouze o 3,9 % zatímco u vín ostatních (non-grape based wine) se konzumpce zvýšila o 10,8 %. Je tedy možné vidět, že spotřeba po víně roste ale ve větší míře u levnějších vín, které ani nemusejí mít s opravdovými hrozny nic společného.

Graf 8 **SPOTŘEBA LIHOVIN A VÍNA**  
Consumption of spirits and wine



Zdroj: (Český statistický úřad, 2021)

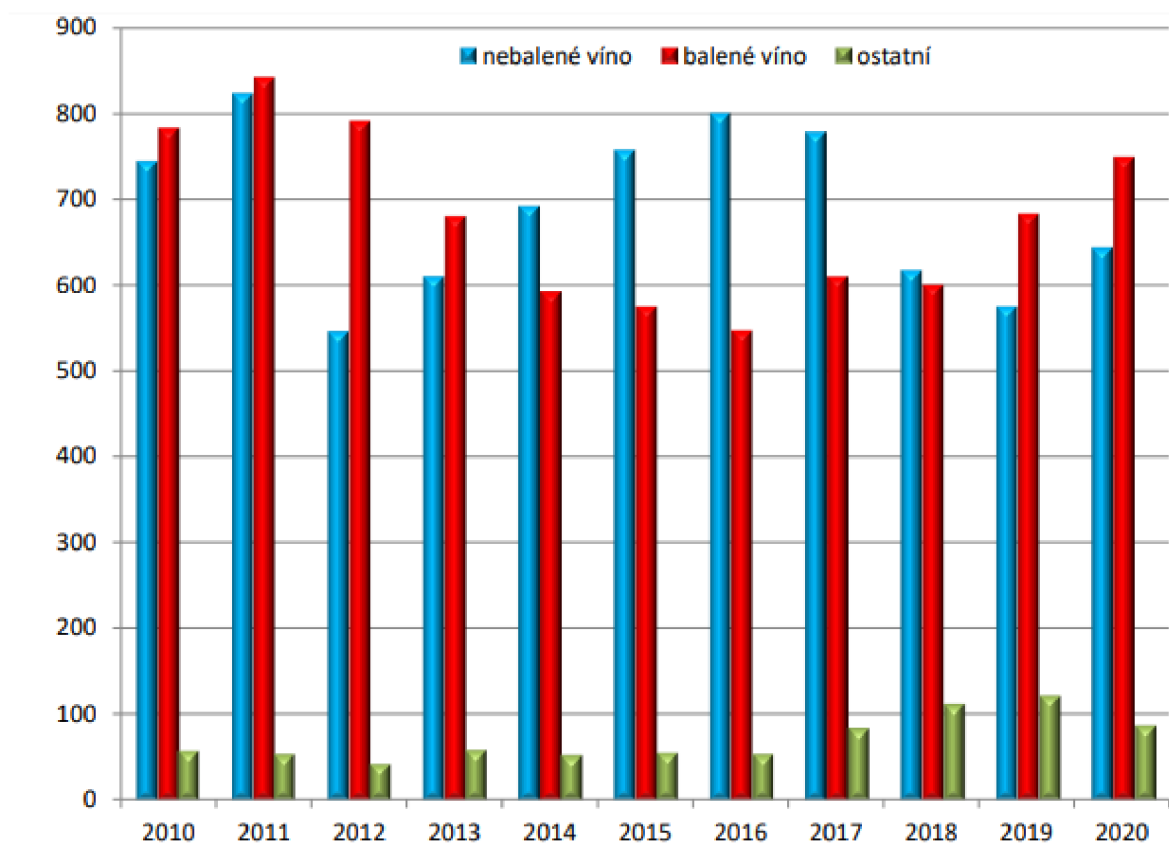
#### **Obr. 5 Spotřeba lihovin a vína**

Na tomto grafu (obr. 5) z Českého statistického úřadu, je možné pozorovat křivku spotřeby vína od roku 1989. V tomto roce, kdy začal ČSÚ sbírat data o spotřebě tohoto produktu, lidé v České republice vypili těsně pod 14 litrů vína na osobu za rok. Křivka v průběhu let neustále rostla. Za 24 let této statistiky byla zvýšena spotřeba vína o cca 6,2 litrů vína na osobu ročně.

#### **Dovoz vín ze zahraničí do ČR**

V roce 2020 se zvýšil dovoz vína o 100 tisíc hektolitrů, čímž dosáhl celkového množství 1,48 milionu hektolitrů. Oproti předchozímu roku 2019, kdy došlo k nárůstu o 50 tisíc hektolitrů, tento nárůst byl významnější. Z finančního hlediska představoval tento nárůst 240 milionů korun, čímž celková hodnota dosáhla 5,51 miliard korun. Naše exportní množství se naopak snížilo o 23 tisíc hektolitrů na 62 tisíc hektolitrů, ale příjmy z exportu vzrostly o 216 milionů korun, čímž dosáhly částky 796 milionů korun. Spotřeba vína zůstává v posledních pěti letech téměř stejná, s vývozem vína, který mírně kolísá v rozmezí 50 až 70 tisíc hektolitrů (Sedlo, 2020).

Při zkoumání importu baleného a nebaleného vína, jak je znázorněno na Obrázku č.6, je viditelné, že zpočátku rostl import baleného vína rychlým tempem až do roku 2011. Poté došlo k poklesu, který v letech 2014 až 2018 snížil objem na hodnotu kolem 550 až 600 tisíc hektolitřů. Od roku 2019 začal import opět stoupat a v roce 2020 dosáhl úrovně 750 tisíc hektolitřů. Co se týče nebaleného vína, z dlouhodobého hlediska rostl až do roku 2008, kdy došlo ke snížení s občasnými výkyvy. V letech 2010 a 2011 se podíl importovaného baleného a nebaleného vína srovnal, následně byla krátkodobá převaha baleného vína. Mezi lety 2014 a 2018 bylo importováno více nebaleného vína, zatímco v posledních dvou letech převládá import baleného vína. Termínem "ostatní" jsou označeny všechny další nápoje a mezivýrobky pod kódem KN 2204, které nespádají do kategorií KN 220421, 220422 a 220429, jako například šumivá vína a část vinných moštů.



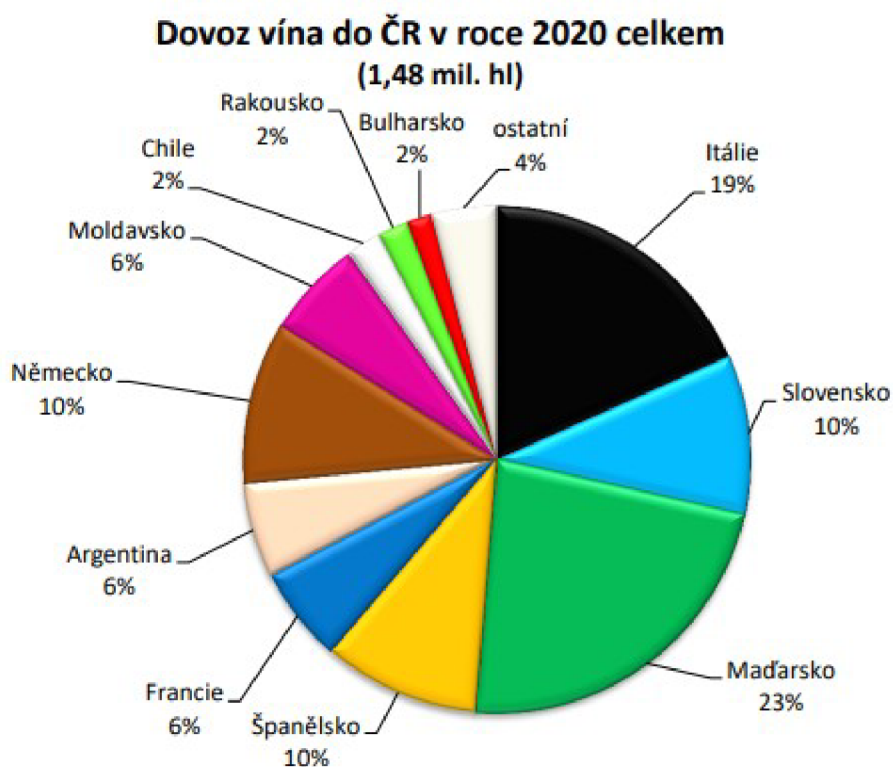
Zdroj: (Sedlo, 2020)

**Obr. 6 Dovoz nebaleného a baleného vína v období let 2010 až 2020 (tis. hl)**

Roční hodnota spotřebovaného vína na našem trhu je přibližně 8 miliard Kč. Nejvíce peněz za dovezené víno skončilo tentokrát v Itálii (1,350 miliard Kč),

následované Německem (888 miliony Kč) a Francií (845 miliony Kč). Přestože Francie dodala pouze třetinu objemu vína ve srovnání s Itálií, měla třetí nejvyšší finanční hodnotu. Maďarsko se umístilo na čtvrtém místě (589 milionů Kč), následováno Slovenskem (371 milionů Kč), klesajícím Španělskem (355 milionů Kč) a s větším odstupem Moldavskem (263 milionů Kč) a Chile (224 milionů Kč) (Sedlo, 2020).

Zhruba 83 % celkového objemu dovezeného vína do České republiky pocházelo z členských zemí Evropské unie. Tato částka představovala 86 % celkové finanční hodnoty, přičemž průměrná cena za litr vína byla 38 Kč. Z nečlenských zemí převažovalo zejména Moldavsko, Chile a Argentina (viz Obrázek 7). Podíl jednotlivých zemí na celkovém objemu dovezeného vína byl následující:

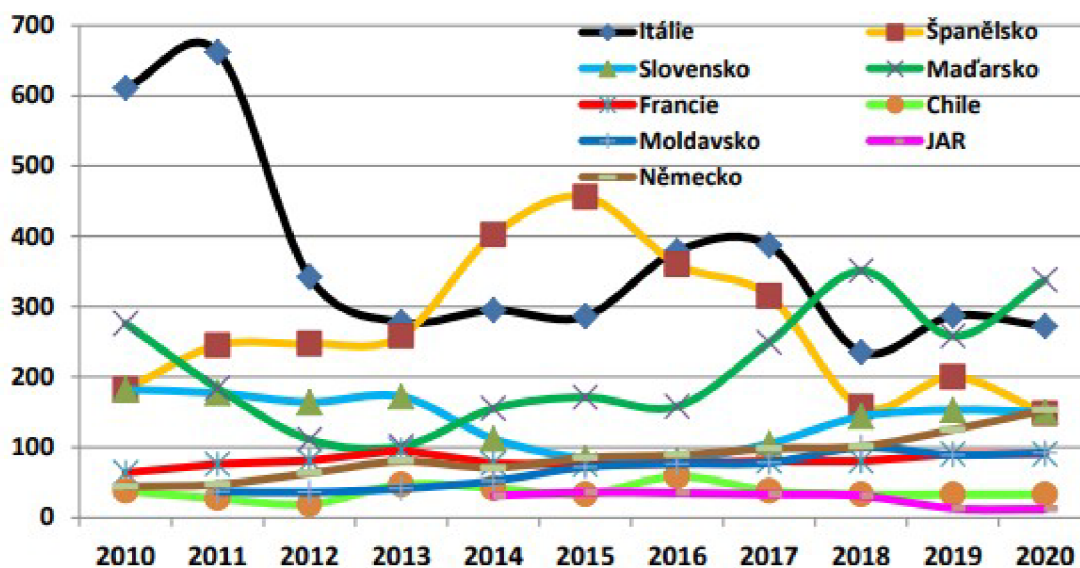


Zdroj: (Sedlo, 2020)

**Obr. 7 Dovoz vína celkem do ČR podle států**

V posledních deseti letech lze sledovat významné změny ve vzorcích dovozu vína z jednotlivých zemí. Nejprve byl vysoký objem dovozu z Itálie, následoval výrazný pokles a Španělsko převzalo první místo. V posledních čtyřech letech došlo k opětovné výměně mezi Itálií a Španělskem a dynamický nárůst zaznamenalo Maďarsko. Je zajímavé, že Maďarsko samo nemá tak velké nadbytky vína, které by mohlo exportovat do okolních států. Po vstupu České republiky do Evropské unie se Maďarsko stalo největším exportérem vína do ČR poprvé v roce 2018. V roce 2019 se umístilo na druhém místě, ale v minulém roce opět získalo první místo. Je zřejmé, že tato situace je důsledkem reexportu. Slovensko se postupně přibližuje úrovni z první poloviny tohoto desetiletí (viz Obrázek 8), a co se týče objemu dovozu do ČR, je na třetím místě spolu s Německem a Španělskem. Nyní má náš trh s vínem normální podobu, kde dominuje víno z ČR, a následují vína z Maďarska, Itálie, Německa, Španělska a Slovenska. Pouze u Německa byl nárůst příliš rychlý, což může vyvolat různé spekulace (Sedlo, 2020).

**Vývoj dovozu vína 2010 - 2020 dle států (tis. hl)**



Zdroj: (Sedlo, 2020)

**Obr. 8 Vývoj dovozu vína do ČR dle států v posledních 10 letech**

V posledních třech letech můžeme státy, odkud dovážíme víno, rozdělit do tří skupin podle objemu dovozu:



1. **První skupina (Itálie a Maďarsko):** Z těchto zemí dovážíme zhruba 40 % celkového objemu vína. Tato částka je téměř srovnatelná s naší vlastní produkcí vína.
2. **Druhá skupina (Španělsko, Slovensko a Německo):** Tyto země jsou významným zdrojem vína pro náš trh, přičemž představují zhruba 30 % dovozu a asi 20 % spotřeby.
3. **Třetí skupina (Ostatní státy světa):** Z ostatních zemí světa dovážíme přibližně 30 % celkového objemu vína v poslední době (Sedlo, 2020).

### **Spotřeba vín z pohledu kategorizace**

Z průzkumu vyplývá, že bílé víno je preferováno více než polovinou (54 %) lidí, kteří pijí víno. Červená vína preferuje 25 % spotřebitelů vína, 15 % nemá žádnou preferenci. Posledních 6 %, dává přednost růžovým vínům. Ve srovnání s rokem 2016, kdy byl průzkum proveden naposledy, obliba červených vín mírně poklesla, zatímco obliba růžových vín mírně vzrostla. Nejpopulárnější jsou polosuchá vína, která preferuje 29 % spotřebitelů. Polosladká vína jsou hlavní volbou 24 % spotřebitelů a 22 % má rádo suchá vína. Obliba suchých a polosuchých vín od roku 2016 mírně vzrostla, zatímco zájem o polosladká a sladká vína klesá (Lane, 2021).

### **2.3 Typologie spotřebitelů na trhu s vínem**

Sociologický ústav SINUS, působící v Heidelbergu, provedl na žádost německého vinařského ústavu v Mainzu sociologický výzkum, jehož cílem bylo segmentovat spotřebitele na trhu vína a identifikovat možnosti pro prodej v rámci jednotlivých cílových skupin. Z celkového počtu 1 453 respondentů, kteří konzumovali víno pravidelně, byla vytvořena typologie, která rozděluje konzumenty vína do šesti segmentů. Tyto kategorie jsou následně popsány v textu níže (Schätzel, Doka a Schäfer, 2004).

1. První kategorií jsou Klasičtí znalci vína, kteří jsou konzervativně orientovaní a charakterizují se průměrným věkem 45-60 let. Tato kategorie se převážně skládá z vedoucích pracovníků, podnikatelů a úředníků s vyšším stupněm dosaženého vzdělání a vyššími příjmy. Preferují německé značky a suchá

- vína. Tyto osoby mají ve zvyku si pravidelně doplňovat zásoby vína v domácnosti a jejich konzumace vína překračuje průměrnou hodnotu.
2. Moderní znalci vína jsou zpravidla ve věku 30–45 let, mají vysoké příjmy a víno konzumují pro jeho prestiž a jako součást životního stylu. Preferují francouzská vína a při výběru berou v potaz i obal láhve.
  3. Ambiciózní sledovatelé módních trendů jsou nejvíce zastoupeni ve věku do 30 let. Rádi zkoušejí nové věci, včetně specialit v restauracích, a při výběru vína berou v potaz vzhled, etiketu nebo barvu láhve. Preferují italská vína a dají na doporučení znalců.
  4. Mladí nekomplikovaní jedinci žijí většinou sami a mají nízké příjmy. Víno pro ně představuje běžný nápoj, který si mohou vypít s přáteli na oslavě nebo jen tak. Nekladou vysoké nároky na kvalitu vína a ve stejné míře konzumují také pivo.
  5. Nejistý hlavní proud zahrnuje osoby ve věku 45–59 let se základním nebo středním vzděláním. Jsou typické nízkou konzumací vína a při nákupu preferují známé a osvědčené značky. Nejčastěji nakupují víno v supermarketech.
  6. Nenároční tradiční spotřebitelé jsou osoby starší 60 let a do jisté míry se konzumaci vína vyhýbají. Víno konzumují pouze při slavnostních příležitostech, jako jsou svatby apod. (Schätzel, Doka a Schäfer, 2004).

## 2.4 Trendy na trhu s vínem

V oblasti vinařství došlo v posledních letech k výraznému rozvoji. Ekologické zemědělství, které začínalo velmi skromně v první polovině minulého století, se dramaticky zvýšilo v důležitosti a vlivu po celém světě. Několik statistik ukazuje, že počet ekologických farem po celém světě se zvýšil na odhadovaných 623 000 s několika 31,5 miliony ha (data z roku 2007) spravovaných ekologicky, z téměř zanedbatelných úrovní až do 80. let minulého století (Lockeretz, 2007). Ekologické zemědělství je založeno na dokonalé znalosti potřeb rostlin, zvířat a krajiny. Cílem úsilí ekologického farmáře je produkovat udržitelným způsobem, který podporuje diverzitu a udržitelnost kulturní krajiny. Ekologické vinařství má své kořeny v padesátých letech minulého století ve Švýcarsku a Německu, ale někteří tvrdí,

že vzniká v historii před tisíci lety, kdy farmáři nepoužívali syntetické chemikálie. V ČR se ekologické zemědělství rozvíjí od roku 1990, kdy podle principů ekologického zemědělství hospodařily pouze tři farmy. Moderní vinařství znamená vzájemné soužití vinohradníka s přírodou. K dosažení hlavního cíle, a to produkce kvalitních hroznů, je nutné dodržovat přírodní zákony, které ovlivňují vinnou révu (Formánková, Chládková, Hanusová, 2015).

V posledních letech stále více lidí vyhledává vinařskou turistiku jako formu trávení volného času, a proto se nabídka vinařských aktivit výrazně rozšířila. Dnes jsou vinařským turistům k dispozici široké možnosti, jak se dozvědět více o vínech, a dokonce se zapojit přímo do procesu výroby. Kromě toho se nabízí mnoho příležitostí pro kombinaci vína s dalšími aktivitami, což zvyšuje atraktivitu vinařské turistiky (Hanyková, Schneider, Lampartová, 2014).

Pro milovníky vína jsou také lákavé příležitosti k návštěvě zahraničních vinařských oblastí, které nabízejí nejen nové zážitky, ale také možnost rozšíření vědomostí o vínech. Vinařská turistika je důležitým odvětvím cestovního ruchu, které se stále rozvíjí a nabízí různé atrakce, jako jsou vinařské stezky, slavnosti vína a různé festivaly (Hanyková, Schneider, Lampartová, 2014).

Na jižní Moravě jsou typické sklepní uličky a síť vinařských stezek, které propojují jednotlivé vinařské oblasti. Navštívit můžete i samotné sklípky, což umožňuje přímý kontakt s vinaři a jejich výrobou. Tyto aktivity jsou často kombinovány s dalšími zážitky, jako jsou cyklistické nebo turistické výlety, nebo návštěva památek. Pro vinařskou turistiku na jižní Moravě je velmi typické spojení s místním folklórem, který přispívá k vytvoření nezapomenutelné atmosféry (Hanyková, Schneider, Lampartová, 2014).

Celkově lze konstatovat, že vinařská turistika nabízí nejen možnost ochutnat vynikající vína, ale také seznámit se s regionální kulturou a tradicemi. Je to skvělá příležitost pro ty, kteří chtějí prožít nezapomenutelné zážitky a rozšířit své vědomosti o víně.

### **3 Země „známé vínem“**

V posledním desetiletí se tradiční evropští producenti vína, známí také jako "vína Starého světa", potýkají s nevídanými výzvami v konkurenci s vínem z Nového světa (např. z USA, Austrálie, Chile, Jižní Afriky a Nového Zélandu), které se stává stále významnější na trhu. Dříve se reputace zemí a regionů, které víno produkují, spoléhala jako na klíčovou vlastnost diferenciální výhody, ale s nedávným otřesením trhu a globalizací současné konkurence se tato představa dostává do otázky (Felzensztein, Hibbert, Vong, 2004). Beverland (2001) navrhuje, že „světový obchod s vínem nyní uznává, že marketing a marketingová strategie musí být v zájmu vína brány vážně.“ Tato kapitola pojednává o zemích, které jsou známé vínem.

#### **3.1 Vinohradnictví a vinařství**

Vinohradnictví a vinařství jsou dvě činnosti, které jsou úzce propojeny a navzájem se doplňují. Vinohradnictví se zabývá pěstováním révy vinné, která je základní surovinou pro výrobu vína. Vinařství pak zpracovává hrozny na víno. Vinohradnictví a vinařství je definováno dle zákona č. 321/2004 Sb. o vinohradnictví a vinařství.

Vinohradnictví je obor zemědělské výroby, který, jak je výše řečeno, se zabývá pěstováním vinné révy. Je to tradiční odvětví, které má v České republice dlouhou historii. Vinohradnictví je fyzicky náročné odvětví, které vyžaduje hodně ruční práce. Vinohradníci vysazují a pečují o vinice, aby získali hrozny, které se pak mohou použít k výrobě vína. Práce začíná na začátku zimy řezem vinné révy a dokončuje se sklizní vína v období mezi zářím až listopadem (Loffler, 2021). Přesnou definici vinohradnictví lze nalézt v §3 odst. 2 písm. g) ZVV.

Vinařství spadá z právního hlediska do práva potravinového. Zákon o vinařství však obsahuje specifické úpravy pro tuto oblast, které jsou obsaženy v hlavě III. Zákonná. Definice vinařství vymezuje tuto činnost jako zpracování produktů vinohradnictví, za účelem uvádění konečného produktu na trh. V širším smyslu lze pod právní úpravu vinařství zahrnout i další související pojmy a činnosti, jako je klasifikace vín, zásady výroby vína, povinnosti výrobců vína, enologické postupy a

ošetřování produktu, podmínky uvádění produktů vinařství do oběhu a označování produktu (Loffler, 2021).

### **3.2 Vína starého a nového světa**

Dichotomie mezi starým a novým světem vína je založena na několika domnělých rozdílech, které je možno pozorovat ve výrobě vína. Na tyto rozdíly se autoři dívají buď v pozitivním nebo negativním světle. Vína starého světa, kterých výrobu nalezneme převážně v západní a jižní Evropě, jsou podle svých stoupců charakterizovány dlouho zavedenými a poměrně neměnnými metodami, tradicemi a místy výroby vína. Po staletí zkoušek a omylů zdokonalili techniky pěstování vinné révy a výroby vína, která jsou vhodná pouze pro příslušící místa. Určité odrůdy byly vybrány a zdokonaleny po mnoho let a zdá se, že „patří“ do určitých regionů, a ne do jiných. Stejně tak metody pěstování hroznů a výroba vína se pomalu vyvíjely a byly zdokonaleny generacemi malých řemeslných producentů pracujících na místní úrovni (Banks, Overton, 2010). Kvalita různých vín může být vysvětlená, a taky propagovaná s odkazem na jejich terroir (jejich místo původu) (Charters, 2006). Toto francouzské slovo, které se obecně považuje za nepřeložitelné, terroir doslovně znamená zemi, kde se pěstuje konkrétní víno, spolu s jejími vlastnostmi půdy, zásobou vody, odvodněním, úhlem sklonu a mikroklimatem (Harvey, White, Frost, 2014). Také zahrnuje podložní geologii, topografii, expozici, a dokonce i krajinu, stejně jako kulturní a historické dimenze vinařských tradic a technik, které vnášejí jedinečné charakteristiky do vína, které je vyrobené na určitém místě (Barham, 2003). Toto silné spojení vína s místem bylo posíleno vývojem regulačního rámce, jako je systém appellation d'origine contrôlée (AOC) ve Francii nebo Denominazione di Origine Controllata (DOC) v Itálii. Tyto pojmy jsou již více popsány výše s etiketou Protected Designation of Origin (Barham, 2003).

Nicméně, zatímco zastánci tohoto modelu Starého světa výroby a marketingu vína zdůrazňují připoutání k místu, terroir, řemeslné způsoby výroby a neměnnou povahu a vysokou kvalitu vína, jiní jsou kritičtější. Někteří vidí Starý svět jako místo konzervatismu a obchodního protekcionismu. Podle nich staré způsoby brání experimentaci a zlepšování kvality a podporují uměle vysoké náklady výroby. Terroir a zákony, které ho chrání, jsou pouze nástroje k udržení konkrétních a „zastaralých“ způsobů výroby, které podporují ceny půdy a vína a umožňují

setrvání mýtů o zvláštlostech určitých míst a vín, která nelze replikovat jinde (Barham, 2003).

Na druhou stranu rozdělení vinic Nového světa, tedy vinic a vinných sklepů Severní Ameriky, Jihoafrické republiky, Chile, Austrálie, Argentiny a Nového Zélandu jsou místa, kde je naopak povzbuzována experimentace a rozvoj. Inovace je heslem, ne konzervatismus (Banks, Overton, 2010). Odrůdy nejsou omezeny na určitá místa a vinaři mají volnost zkoušet moderní techniky. Diferenciace vín je založena na explicitním prohlášení o odrůdě révy, nikoli maskována záměrným zmatením prostřednictvím nadměrně složitých značek místa původu. Průmysl Nového světa vína se tedy rychle rozšířil, jeho kvalita se výrazně zlepšila a jeho místo na světových trzích s vínem se pevně ujalo. Liberalizace obchodu se má povzbuzovat, aby skoncovala s de facto protekcionismem prostřednictvím zákonů o místu původu a otevřela lukrativní evropské trhy volné soutěži (Banks, Overton, 2010).

Na druhou stranu kritici tvrdí, že Nový svět opustil mystiku vína a jeho výroby a místo toho sahá po rozsáhlých průmyslových způsobech výroby, opouštějíc jemnosti místa a terroir a generace odbornosti a empatie ve prospěch umělých chemikálií a nových technik. Regulace a ochrana jsou klíčové pro zachování vína před globalizovaným osudem „rychlého občerstvení“: homogenizace produktu, která ho odděluje od jeho geografie a historie, a kterou řídí soutěž o cenové body (Banks, Overton, 2010).

### **3.3 Vinohradnictví a vinařství v Chile**

Rozdělení vinařských oblastí v Chile je značně komplexní a rozsáhlé, vzhledem k velkému území a různorodým přírodním podmínkám. Na rozdíl od České republiky se v Chile nachází šest hlavních vinařských regionů, a každý z nich se dále dělí na 17 sub regionů. To zahrnuje regiony Atacama, Coquimbo, Central Valley, South, Austral a Aconcagua, které jsou charakterizovány různými klimatickými a geografickými podmínkami, které ovlivňují růst a kvalitu hroznů, a tím pádem nakonec i kvalitu vína (Hanyková, Schneider, Lampartová, 2014).

V roce 2012 byla vydána vyhláška č. 464 Ministerstvem zemědělství, která představila nový systém rozdělení vinařských oblastí. Hlavním cílem bylo ukázat světu geografickou rozmanitost země a zdůraznit Chile jako výrobce vysoce

kvalitních vín. Nové rozdělení se řídí převládajícím vlivem v regionech, zahrnujícími Andes, Costa a Entre Cordilleras.

Toto rozdělení podporuje rozvoj a růst chilského vína na mezinárodní úrovni a pomáhá zdůraznit jeho kvalitu a charakteristické vlastnosti. Země se stala jedním z nejvýznamnějších vývozců vína na světě, což je důkazem vysoké úrovně chilského vinařství a jeho schopnosti přizpůsobit se různým klimatickým a geografickým podmínkám (Hanyková, Schneider, Lampartová, 2014).

### **Rozloha vinic v Chile**

V roce 2012 dosáhla celková plocha vinic určených pro produkci vína v Chile 128 637 hektarů, což znamenalo nárůst o 2,1 % v porovnání s rokem 2011 (SAG, 2012). Nicméně, při uvádění těchto statistik je nutné vzít v úvahu, že plocha vinic používaných pro pěstování stolních hroznů a pro výrobu nápoje Pisco zpravidla není zahrnuta v celkovém počtu. Většina statistik se totiž soustředí pouze na vinice určené pro produkci hroznů pro zpracování vína.

Chile je známé pro své vynikající podmínky pro pěstování hroznů. Oblast mezi Andami a Tichomořím nabízí širokou škálu klimatických a půdních podmínek, což umožňuje produkci mnoha různých odrůd vína. Vinice se nacházejí v šesti hlavních regionech, z nichž každý má své specifické vlastnosti. Regiony se dále dělí na sub regiony, v nichž se nachází mnoho menších vinic, kde se vyrábí specifické odrůdy vína. Zemědělci využívají moderní technologie a postupy, aby se zlepšila kvalita a výnosy vinic, a aby se minimalizoval vliv škůdců a chorob. Význam vinařství v Chile stále roste a vína z této země jsou stále více uznávána po celém světě (Hanyková, Schneider, Lampartová, 2014).

### **Produkce vína v Chile**

V roce 2013 dosáhla celková produkce vína v Chile téměř 1,283 miliardy litrů, což představuje nárůst o 2,1 % oproti předchozímu roku. Z celkové produkce představují vína s deklarovaným původem 83,8 %, tedy přibližně 1,1 miliardy litrů, zatímco vína bez označení původu tvoří 10,6 % (asi 136 milionů litrů) a stolní odrůdy představují zbývajících 5,6 % (přibližně 71 milionů litrů). Největším vinařským regionem v roce 2013 byla oblast Maule, která vyprodukovala 593,5 milionu litrů vína, což představuje téměř polovinu celkové vinařské produkce

(46,3 %). Na druhé straně nejméně vyprodukována byla vína v regionu Atacama, a to pouhých 855 tisíc litrů. Tento vývoj naznačuje růst vinařského průmyslu v Chile a zvyšující se kvalitu vín (Hanyková, Schneider, Lampartová, 2014).

### **Zahraniční obchod s vínem v Chile**

Vinařský průmysl v Chile se neustále zlepšuje a díky dobrému poměru cena/kvalita si udržuje, a dokonce zvyšuje svůj export. Chile má momentálně kolem 70 vinařství, která vyvázejí svá vína do více než 150 zemí světa. V roce 2012 bylo exportováno celkem 754 milionů litrů vína. Pro kontrolu kvality a původu vína zodpovídá Ústav zemědělství a chovu dobytka (SAG, 2012), který odebírá vzorky vína a vydává certifikáty, které se využívají jak na domácím, tak i na zahraničním trhu. Na rozdíl od mnoha jiných zemí, chilská vláda neposkytuje přímé dotace na výrobu nebo vývoz vína, nicméně stále podporuje a propaguje vinařské odvětví. Mezi hlavní organizace spadá například Wines of Chile (Vína z Chile) (Global Agricultural Information Network, 2013).

### **3.4 Vinohradnictví a vinařství v Austrálii**

Zakladatelem Vinařského průmyslu v Austrálii byl Skot James Busby v roce 1822, který na základě svých pozorování napsal knihu "praktická příručka pěstování révy", a v roce 1833 přivezl 570 sazenic vinné révy ze Španělska a Francie a začal z nich vyrábět víno. Do roku 1950 byla Australská vína hlavně známá produkcí sladkých vín se zvýšeným obsahem alkoholu a také brandy. Tento typ vína tvořil 90 % vinné produkce v Austrálii. Až po druhé světové válce, se tři největší hráči na trhu s vínem v Austrálii začali zabývat výrobou suchých vín z důvodu zvýšené poptávky hlavně ze strany anglického trhu. Měli větší zájem o suchá stolní a jakostní vína než o sladší vína s větším obsahem alkoholu. Na popud této poptávky se od roku 1950 začali vinařské společnosti sázet vinnou révu do chladnějších oblastí. Nejprve bílé odrůdy a pak i modré. V 80. letech bylo 90 % vinařské produkce tvořeno suchými jakostními víny (Kudová, 2014).

### **Rozloha vinic a produkce vína v Austrálii**

Austrálie se skládá z šesti států a dvou teritorií. Vinařské regiony se dnes převážně nacházejí v chladnější zóně podél jižního okraje kontinentu. Nejvýznamnějším státem pro vinařství je Jižní Austrálie. Hlavní produkce se



soustředí v rozsáhlých vinicích podél řeky Murray. V roce 2000 zde bylo 45 % všech vinic, a pěstování stále pokračuje. Nový Jižní Wales je druhým největším vinařským producentem v Austrálii, v roce 2000 to činilo 25 % celkové produkce vína. Nejvýznamnějším vinařským regionem v Novém Jižním Walesu je Hunter Valley. Další významnou oblastí je Západní Austrálie, která rychle expanduje. Bílým odrudám prospívá zejména v oblasti kolem Margaret River. Vinařský region ve státě Victoria se táhne od Melbourne až po Murray River. V roce 2000 tvořil 17 % produkce vína. Nejchladnějším vinařským regionem Austrálie je ostrov Tasmánie, kde se hlavně pěstují bílé odrůdy (Kudová, 2014).

Celková plocha vinic v Austrálii v roce 2003 čítala 151 000 hektarů úrodných a 15 000 hektarů neúrodných ploch. Plocha úrodných vinic se od roku 1996–1997 do roku 2002–2003 zdvojnásobila. Téměř všechny vinice jsou zavlažovány systémem kapkové závlahy. Pěstují se zde i stolní hrozny, a také hrozinky na ploše přibližně 10 000 hektarů (Kudová, 2014). Hrozny určené pro výrobu velmi kvalitních vín mohou pocházet z různých vinařských oblastí, a dokonce i z různých svazových států (například nejdražší australské víno Grange vzniká z tří různých pěstitelských oblastí). Tyto hrozny jsou sbírány z různých vinic (které mohou být vzdáleny 30–3000 km) a dopravovány v chladicích kontejnerech nákladních vozů do centrálních zpracovatelských zařízení. Vína, která jsou takto vyrobená, jsou označována jako "multi-district blends" (vína z více oblastí). Tato vína jsou vytvářena z hroznů pocházejících z různých regionů nebo lokalit, aby výsledný produkt zaujímal typické charakteristiky daného druhu vína (Priewe, 2003).

### **3.5 Vinohradnictví a vinařství v Itálii**

Itálie je jednou z největších vinařských zemí na světě, s produkcí vína ve všech 20 regionech země. Vinařský průmysl v Itálii je velmi roztržštěný, s největším počtem původních odrůd hroznů ze všech zemí a více než 520 různými zeměpisnými označeními (GI – označuje oblast, kde se vyrábí víno), a mnoha menšími výrobci. V Itálii nalezneme jednu z největších nabídek různorodých vín, než kterákoli jiná země a vinná réva se pěstuje ve všech regionech, a v každé nadmořské výšce (Naigeon, 2022).

Rozloha vinic dosáhla 658 000 hektarů (2018), což řadí Itálii na třetí místo na světě z hlediska rozlohy vinic, která představuje 9 % z celkové světové rozlohy

vinic. Itálie je také největším vývozcem vína, s 19,8 % veškerého vyváženého vína pocházejícího z Itálie, přičemž produkce se nyní velmi zaměřuje na kvalitní vína: 43,5 % vyrobeného vína je PDO a 23,3 % je IGP (tj. PGI neboli Chráněné zeměpisné označení). Je to známka toho, že hrozny a vinařská praxe se pěstují a vyrábí v jedné oblasti – jen tentokrát je oblast mnohem širší a pravidla jsou volnější (Naigeon, 2022).

Itálie má 20 vinařských regionů, z nichž každý produkuje svá vlastní specifická vína. Třemi hlavními regiony, které produkují vysoce kvalitní stolní vína, jsou Veneto, Toskánsko a Piemont (Winefolly, 2023).

### **Produkce vína v Itálii**

Itálie se díky 658 000 hektarů vinic udržuje na nejvyšších příčkách co se produkce vína týče. V roce 2016 vyprodukovala Itálie 4.9 miliard litrů vína. Toto dalo Itálii před Francii (4.2 miliardy litrů), nebo Španělsko (3.8 miliardy litrů).

Italská vína jsou kategorizována podle jejich oficiálního označení kvality. Nejvyšší úroveň kvality v Itálii je Denominazione d'Origine Controllata e Garantita (DOCG), kterých je v současné době 74. druhou nejvyšší úrovní je Denominazione d'Origine Controllata (DOC), kterých je 334. Právo Evropské unie (EU) umožňuje italským vinařům tyto termíny nadále používat, ale EU oficiálně považuje obě za stejnou úroveň Chráněného označení původu nebo PDO – v Itálii známé jako Denominazione d'Origine Protetta (DOP). Seznam DOP tedy obsahuje všech 408 DOC a DOCG dohromady (Winefolly, 2023).

### **3.6 Vinohradnictví a vinařství v České republice**

Vinařství v České republice představuje neodmyslitelnou součást našeho kulturního a historického dědictví. Ačkoli jsme zemí menší rozlohy, vinařství má u nás bohatou tradici a dnes je důležitou součástí naší ekonomiky. Světová vinařská scéna je samozřejmě velmi konkurenční a úspěšnost českých vín na ní závisí na mnoha faktorech. Avšak s vhodnou strategií a marketingem mohou být česká vína úspěšně propagována a konkurovat světovým značkám. Naše země má totiž potenciál vynikat nejen množstvím, ale i kvalitou svých vín (Hanyková, Schneider, Lampartová, 2014).

Je třeba zdůraznit, že česká vinařská krajina se vyznačuje různorodostí, a to jak co se týče terroir, tak odrůd vín. Krajina, kde se pěstují vína, nabízí výjimečné scenérie a zážitky pro turisty i místní obyvatele. Kromě toho, že vinařské odvětví je důležitou součástí ekonomiky a kultury, má také velký význam pro udržitelnost venkovského prostoru. Zemědělská půda určená pro pěstování vína je využívána udržitelným způsobem, a také zajišťuje ochranu kulturní krajiny (Hanyková, Schneider, Lampartová, 2014).

Vinařství je také spojeno s dalšími obory, jako je gastronomie, cestovní ruch nebo kultura. Nabízí tak spoustu příležitostí pro rozvoj dalších oblastí a vytváření nových pracovních míst. Vzhledem k výše uvedeným faktům je tedy důležité vinařské odvětví v České republice podporovat a propagovat, nejen kvůli jeho historické a kulturní hodnotě, ale také pro jeho přínosy pro ekonomiku, udržitelnost a rozvoj dalších oblastí (Hanyková, Schneider, Lampartová, 2014).

### **Rozloha vinic v České republice**

Podle statistiky Českého statistického úřadu z roku 2011, celková plocha vinic v ČR dosahuje 16 648 hektarů, z toho téměř 96 % se nachází v Jihomoravském kraji. Plocha plodících vinic zaujímá plochu 15 667 hektarů, což umožňuje vyniknout kvalitním moravským vínům (ČSÚ, 2011).

V předešlých letech docházelo k mírnému nárůstu rozlohy vinic, kromě výraznějšího poklesu v letech 2002 a 2003, kdy došlo ke změně metodiky a pouze zemědělský sektor byl započítán. Nicméně, i přesto, že náš vinařský průmysl nemůže měřit síly s největšími hráči na světové scéně, vhodně zvolený marketing umožňuje českým vínům soutěžit na mezinárodních trzích. Každý ročník soutěže Vinař roku je dobrým důkazem vynikající kvality našich vín (ČSÚ, 2011).

### **Produkce vína v České republice**

Celosvětová produkce vína v roce 2011 byla relativně slabá, zejména v Evropské unii. Produkce EU se přibližně držela na stejné úrovni jako v roce předchozím a činila 157 milionů hektolitřů. Navzdory stagnující celosvětové produkci vína v posledních 12 letech, stále 62 % celkové produkce pochází z členských zemí EU. Nicméně, produkce vína v EU klesla o přibližně 13 % a její místo na trhu nahradily třetí země.

V České republice se produkce vína značně lišila v letech 2011/2012 a 2012/2013, kdy v prvním případě bylo vyrobeno přibližně 650 tisíc hektolitrů vína a v druhém pouze zhruba 470 tisíc hektolitrů vína (Ministerstvo zemědělství, 2013).

## Zahraniční obchod s vínem v České republice

V roce 2012/2013 došlo k dalšímu poklesu celkového dovozu vína do ČR. Tento trend pokračoval již po druhý rok. Zajímavým jevem je skutečnost, že v posledních dvou letech převažuje dovoz lahvového vína nad sudovým, když předchozích sedm let tomu bylo naopak. Objem dovezeného vína je převážně z Itálie, ale zvyšuje se také objem vína z Německa, Francie, Chile a Slovenska. Celkový objem dovezeného vína ve vinařském roce 2012/2013 činil 1 800 tis. hl. (Ministerstvo zemědělství, 2013).

Na druhé straně, vývoz vína v České republice roste jak u lahvového, tak u sudového vína. Dynamický nárůst vývozu lahvového vína je zvláště pozoruhodný. V posledních letech se více než jedna třetina naší produkce, jako sudové víno vyváží na Slovensko. Je třeba poznamenat, že u lahvového vína je menší pravděpodobnost, že dojde k jeho padělání v dovážejícím státě, a tím k narušení značky vín z ČR. Pro trvalý růst exportu je tedy důležité se zaměřit na růst vývozu lahvového vína. V posledních osmi letech se náš export zvýšil z 40 tis. hl na 239 tis. hl, avšak v důsledku enormního nárůstu vývozu sudového vína. Celkový objem vyvezeného vína z ČR ve vinařském roce 2012/2013 činil 280 tis. hl.

Z těchto údajů vyplývá, že v ČR se v posledních letech rozvíjí jak produkce, tak i vývoz vína. Je však třeba dávat pozor na to, aby se víno z ČR udrželo na vysoké kvalitativní úrovni, aby se zajistila dobrá pověst vín z ČR, a aby se podařilo získat více trhů pro vývoz (Ministerstvo zemědělství, 2013).

## 4 Empirický výzkum

V této části diplomové práce je předložen samotný výzkum, který je zaměřen na to, jaký vliv dávají respondenti zemi původu u vín. Jsou představeny cíle této empirické části a metodologie výzkumu, poté je popsán výzkumný soubor a předložena možná úskalí. Dále se věnuje designu dotazníku a procesu vytváření výběrového souboru. Následně je popsán proces analýzy dat a struktura výběrového souboru. Práce zahrnuje popis použitých statistických nástrojů a technik pro analýzu dat. Na závěr jsou diskutovány výsledky výzkumu.

### 4.1 Cíl a metodika výzkumu

Cílem této diplomové práce je zjistit, jaký je dopad vnímání země původu u vín na chování spotřebitelů v České republice. Dále zkoumá, jaké další faktory ovlivňují spotřebitele při koupi vína. Z hlediska metodologie výzkumu byl zvolen kvantitativní design, tedy dotazník. Výstupem dotazníku budou číselné údaje, i krátké slovní odpovědi. V rámci tohoto výzkumu byla použita deskriptivní metoda ad hoc, která byla vybrána z důvodu, že umožňuje popsat určité skutečnosti a jevy (Kozel, 2006). Tento typ výzkumu představuje vhodný nástroj pro dosažení cílů této práce. K získání primárních dat byla zvolena metoda online dotazníku, která dovoluje sběr informací od velkého množství respondentů

Elektronické průzkumy poskytují několik výhod, včetně snížení nákladů a úspory času. To umožňuje rychlejší a efektivnější získávání potřebných dat ve srovnání s tradičními metodami průzkumu. Online dotazníky lze také snadno zpracovávat a analyzovat, což vede k rychlejšímu a přesnějšímu zpracování dat. Dalším pozitivním aspektem elektronického průzkumu je možnost sběru informací bez přímého kontaktu s tazatelem, což může být pro některé respondenty výhodné.

Nevýhodou online dotazování může být otázka důvěryhodnosti respondentů a jejich poskytnutých odpovědí. Vzhledem k absenci přímého kontaktu s tazatelem může být náročné ověřit, zda jsou odpovědi věrohodné a zda daný respondent skutečně představuje cílovou skupinu. Proto je klíčové přijmout opatření k minimalizaci této nevýhody, například zahrnutím ověřovacích otázek nebo kontrolou odpovědí prostřednictvím jiných zdrojů dat (Kozel, Mynářová, Svobodná 2011).

V průběhu průzkumu byl použit dotazník (viz. Příloha č.1), který obsahoval celkem 21 otázek různých typů. Většina otázek byla uzavřeného charakteru, což umožňovalo respondentům vybrat pouze jednu možnost ze seznamu nabízených odpovědí. Nicméně mezi nimi byly také otázky s polouzavřeným formátem, poskytujícím dotázaným možnost vybrat z nabízené škály odpovědí či otevřené otázky, kde respondenti musí napsat krátkou odpověď.

## **4.2 Výzkumné otázky**

Na začátku diplomové práce byly definovány hlavní výzkumné otázky:

VO 1 - Jaký význam přiřkládají respondenti nálepce na vínech CHOP (PDO)?

VO 2 - Co pro respondenty znamená země původu u vín?

VO 3 - Jaké faktory ovlivňují vnímání kvality spotřebitelů při nákupu vína?

VO 4 - Zjišťuje si český spotřebitel informace o víně před nákupem?

VO 5 - Jaký typ reklamy považují Čeští spotřebitelé za neúčinnější?

## **4.3 Realizační fáze**

V nadcházející části diplomové práce bude uveden průběh samotného výzkumu. Data budou představeny a interpretovány.

### **4.3.1 Sběr dat**

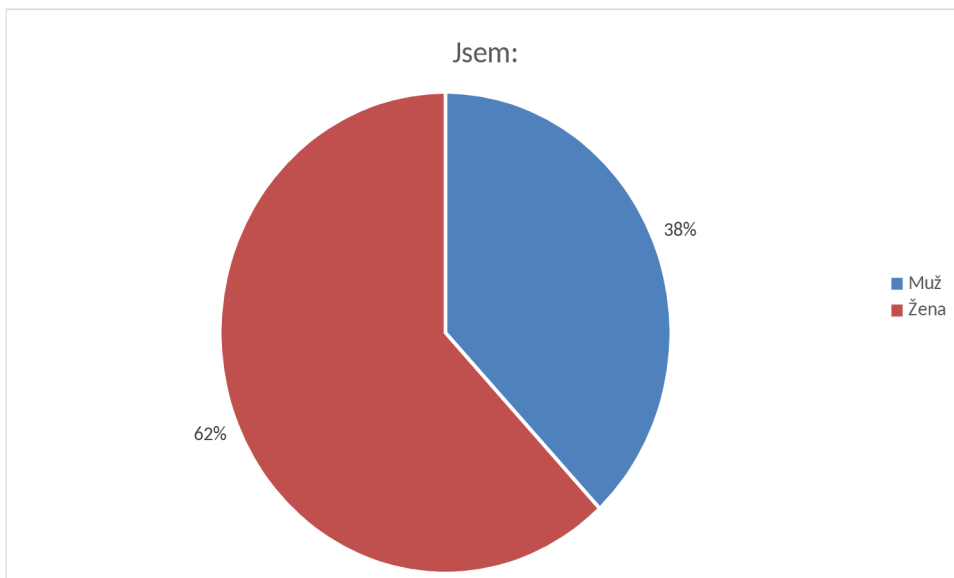
Sběr primárních dat byl proveden prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření přes webovou stránku [docs.google.com/forms](https://docs.google.com/forms). Tato stránka je od společnosti Google a umožňuje si vytvořit dotazník. Dotazník sbíral data v období od 21.11.2023 do 12.12.2023. Autor použil metodu convenience sampling neboli náhodný výběr. Tato metoda výběru vzorku spočívá na základě snadné dostupnosti k respondentům. Dotazník se rozeslal jak kolegům na Škoda Auto vysoké škole, tak i blízkým kamarádům a rodině. Také jsem dotazník publikoval na svém soukromém profilu na sociálních sítích, stejně jako do příslušných skupin na vyplňování dotazníků. V krátkém úvodu byli respondenti seznámeni s cílem diplomové práce a také dotazníkového šetření. Nakonec byli dotazovaní poděkováni za svou ochotu a čas věnovaný vyplňování dotazníku. Dotazník viz. Příloha č.1 byl vytvořen za účelem získání komplexních informací o respondentech. Nejdříve byl vytvořen 1. blok otázek tedy otázky demografického

typu. Ty napomáhají k získání základních, ale důležitých informací o respondentech, které taky mohou být užitečné při analýze výsledků v souvislosti s preferencemi nebo spotřebitelským chováním. Druhý blok otázek hledal informace o tom, jaký je nejoblíbenější alkoholický nápoj respondentů, kdy naposledy pili víno, co to bylo za víno také četnost pití v měsíci nebo oblíbená místa pití vína. Druhý blok ve zkratce zjišťoval základní informace ohledně požívání alkoholických nápojů. Třetí blok se již zaměřil na zjišťování vlivu země původu u vín. Dotazník se v této části ptal odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší a nejdražší vína, s jakým uzávěrem si vína nejčastěji kupují. Také jaké faktory ovlivňují vnímání kvality vína, co si respondenti myslí, že znamená země původu u vín, zda si zjišťují informace o víně před nákupem, nebo zda mají povědomí o plaketě PDO (CHOP) na víně a další. Poslední blok otázek zjišťoval, jaký typ reklamy si respondenti myslí, že je nejúčinnější.



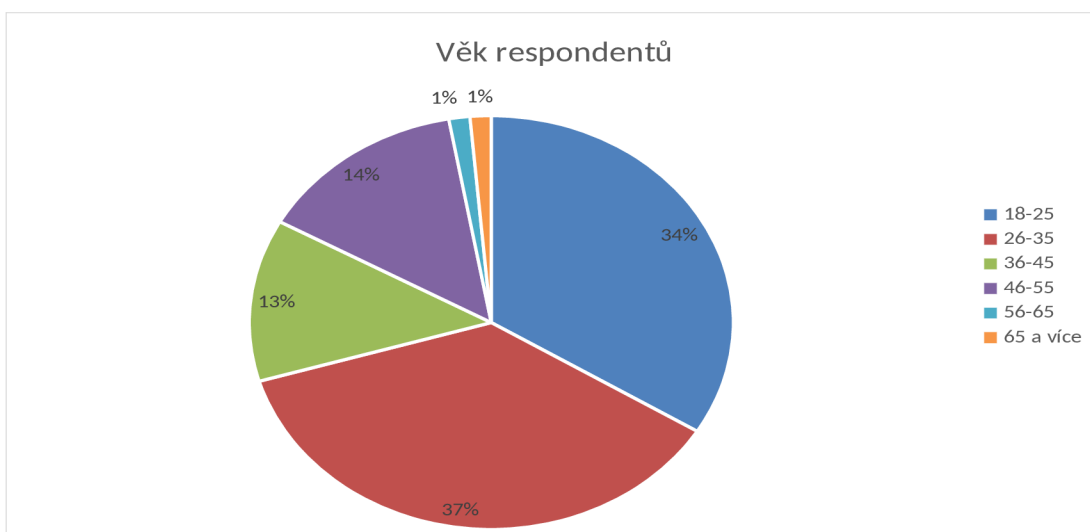
### 4.3.2 Charakteristika respondentů

Dotazník vyplnilo celkově 142 respondentů, díky čemuž bylo naplněno očekávání. Z celkového počtu respondentů dotazník vyplnilo 54 mužů (38 %) a 88 žen (62 %). Výsledky jsou zachyceny v obrázku č.9.



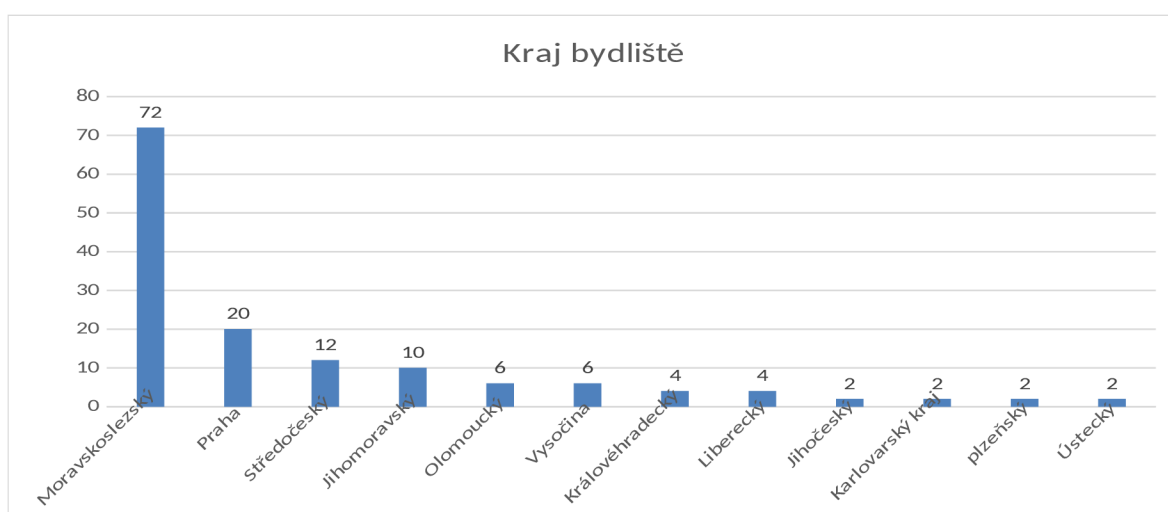
**Obr. 9 Pohlaví respondentů**

Při přiblížení věkového složení respondentů, tak nejvíce respondentů zastupovala skupina od 26 do 35 let, tedy přesně 52 respondentů (37 %). Další nejvýznamnější skupinou byli respondenti ve věku od 18 do 25 let – 48 respondentů (34 %). Následovala skupina ve věku 46 až 55 kde odpovědělo 20 respondentů (14 %) a hned za ní skupina 36 až 45 s počtem respondentů 18 (13 %). Poslední dvě skupiny dohromady zaznamenaly 4 respondenty, přesněji každá 2 (1 %).



**Obr. 10 Věkové rozložení respondentů**

Otázka "Kraj vašeho bydliště" poskytuje přehled o regionálním rozložení respondentů. Nejčastějším uváděným krajem je Moravskoslezský s 72 respondenty (51 %). Praha následuje jako druhý nejčastěji uváděný kraj s 20 odpověďmi (14 %), což odráží přítomnost respondentů z hlavního města. Na dalším místě je kraj Středočeský s 12 respondenty (8 %). Ostatní kraje mají nižší zastoupení, přičemž některé z nich, jako například Jihočeský a Karlovarský kraj, mají pouze 2 odpovědi každý. Celkově tyto údaje poskytují přehled o tom, odkud respondenti pocházejí, a ukazují rozmanitost v rámci vzorku.



**Obr. 11 Kraj bydliště respondentů**

#### 4.4 Metodika analýzy dat

Zpracování dat z dotazníkového šetření proběhlo pomocí aplikace Microsoft Excel 365, kde byla provedena kódování a transformace dat do formy datové matice. Následně byly samotné analýzy dat provedeny v nástroji Microsoft Excel 365 s doplňkem Real Statistic. Grafy a tabulky sloužící k lepší interpretaci dat byly vytvořeny v programu Microsoft Excel 365.

#### Využití statistických testů

Pro vyhodnocení dotazníku byl využit Pearsonův chí kvadrát statistický test s intervalem spolehlivosti 95 % a hladinou významnosti  $\alpha = 0,05$ .

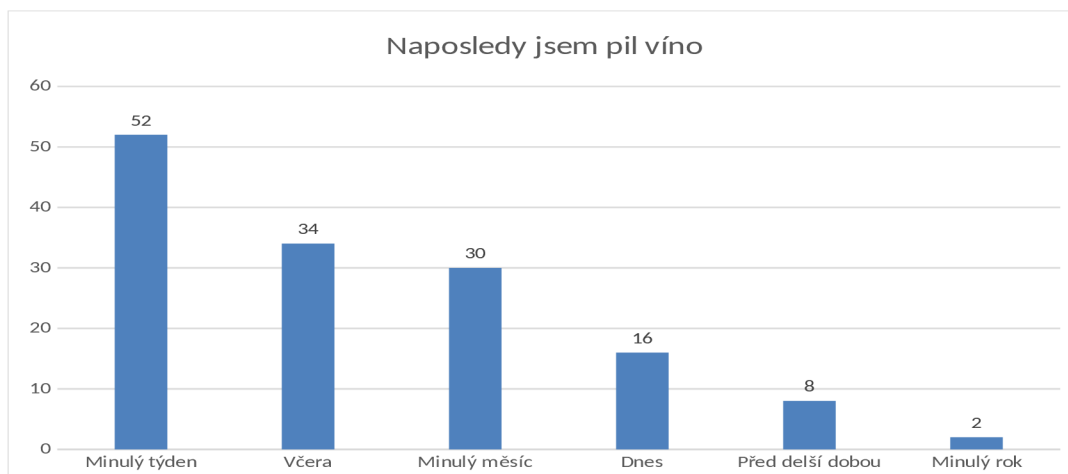
#### 4.5 Analýza country of origin efektu a marketingu u vín

Pomocí první otázky, která se nezabývala demografickými informacemi od respondentů, znějící „Jaký je váš oblíbený alkoholický nápoj“ je možno zjistit jaký alkoholický nápoj respondenti preferují. K velkému překvapení nebylo pivo na prvním místě, protože Česká republika je pitím piva vyhlášená. Víno vyšlo na prvním místě s 71 respondenty (50 %). Jako druhá nejoblíbenější možnost alkoholického nápoje bylo zvoleno pivo s 34 respondenty (24 %). Na třetím místě se umístily míchané drinky neboli cocktails, se zastoupením 27 respondentů (19 %). Informace z této otázky nám umožní si představit, jaké procento lidí pije jaký alkoholický nápoj, a to že víno je nejoblíbenější z nich.



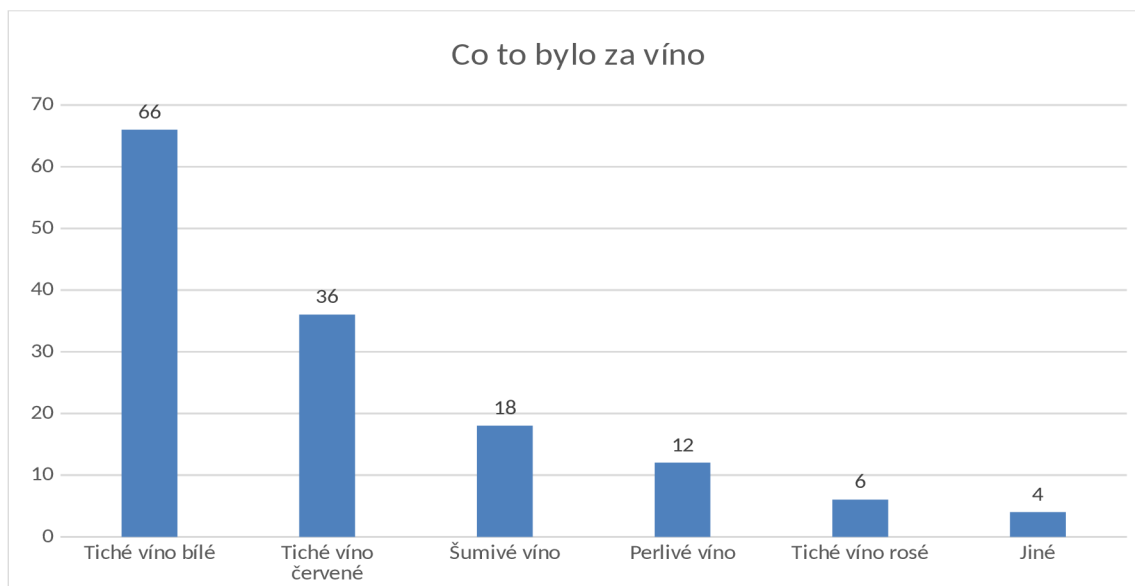
**Obr. 12 Oblíbený alkoholický nápoj respondentů**

Druhá otázka „Naposledy jsem pil víno?“ zjišťovala, kdy respondent naposledy konzumovali víno. Z výsledků vyplývá, že většina z nich pije víno poměrně pravidelně. Konkrétně minulý týden od vyplnění dotazníku, odpovědělo 52 respondentů (37 %). Následuje skupina těch, kteří pili víno den před vyplnění dotazníku, a to s počtem 34 respondentů (24 %). Další častá možnost byla minulý měsíc, kterou zvolilo 30 respondentů (21 %). Zajímavý je i fakt, že 16 respondentů (11 %) uvedlo, že pili víno dnes. To může naznačovat, že víno je pro ně běžným prvkem. Méně časté možnosti zahrnují "Před delší dobou" s osmi odpověďmi (6 %) a "Minulý rok" s dvěma odpověďmi (1 %). Celkově tyto informace poskytují pohled na aktuální vzorce konzumace vína mezi respondenty.



**Obr. 13– Naposledy jsem pil víno**

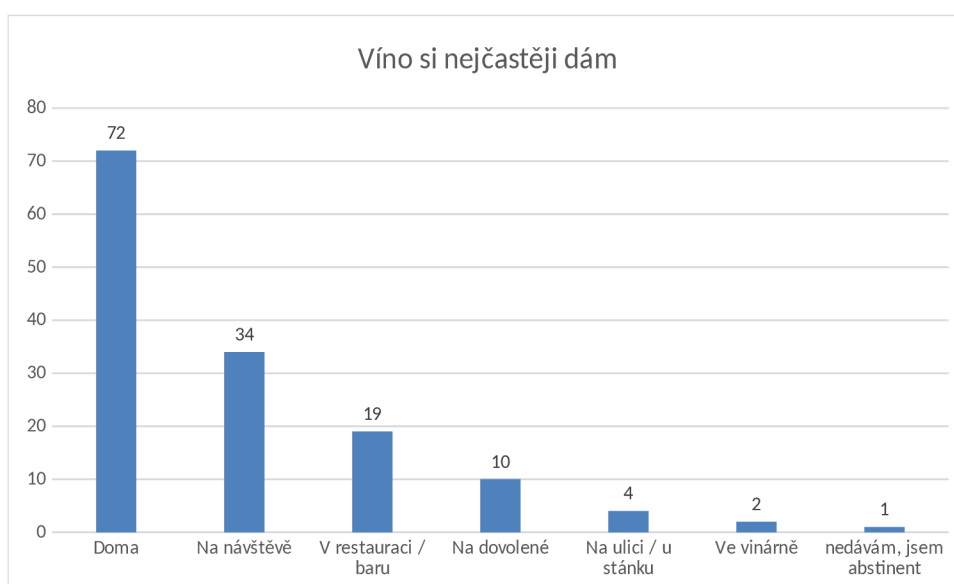
Třetí otázka "Co to bylo za víno?" se zaměřuje na druhy vína, které respondenti naposledy pili. Nejčastěji zvoleným typem bylo tiché víno bílé, které si vybralo 66 respondentů (47 %). Na druhém místě se umístilo tiché víno červené s 36 odpověďmi (25 %). Šumivé víno mělo také značnou popularitu s 18 odpověďmi (13 %), následované perlivým vínem s 12 odpověďmi (9 %). Tiché víno rosé a "Jiné" byly méně časté, s 6 a 4 odpověďmi. Tyto údaje ukazují na pestrost preferencí respondentů, kteří se rozdělili mezi různé druhy vín. Tiché víno bílé však zjevně zaujímá vedoucí pozici v preferencích.



**Obr. 14 Co to bylo za víno**

Čtvrtá otázka s názvem „Vino si nejčastěji dám“ zjišťuje, kde respondenti nejčastěji konzumují víno. Z výsledků lze vyvodit několik zajímavých trendů. Doma je nejpopulárnějším místem pro pití vína, což potvrzuje 72 respondentů (51 %), jako výrazná většina. Na druhém místě se umístila možnost "Na návštěvě" s 34 respondenty (24 %), což naznačuje, že víno je oblíbeným nápojem i při sociálních příležitostech mimo domov. Restaurace nebo bary jsou také oblíbeným místem pro konzumaci vína, s 19 respondenty (13 %). Možnosti na dovolené a na ulici/u stánku byly méně oblíbené, s pouze 10 a 4 respondenty. Zajímavé je, že pouze 2 respondenti si víno dávají nejčastěji ve vinárnách ale 74 respondentů (52 %) respondentů považuje degustaci ve vinárnách/vinařstvích za nejúčinnější reklamu (viz. Obrázek 31). Pouze jeden respondent je abstinent.

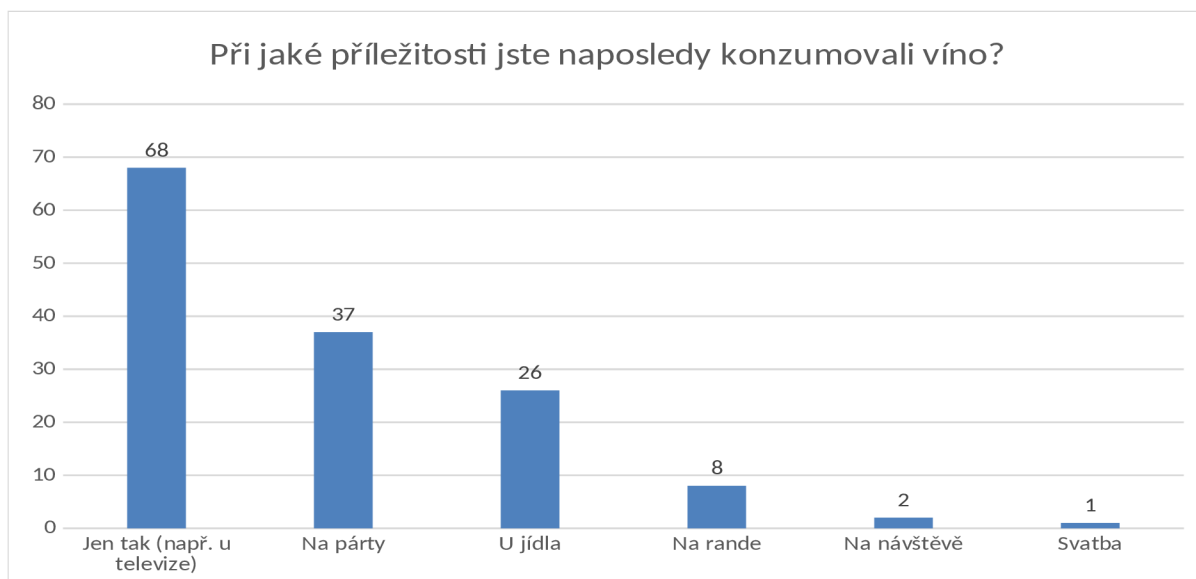
Tato data (viz. Obrázek 15) dávají ucelený pohled na to, kde si respondenti nejčastěji dávají víno.



**Obr. 15 Vino si nejčastěji dám**

Pomocí páté otázky s názvem „Při jaké příležitosti jste naposledy pil víno?“ jsme získali odpovědi, které poskytují náhled do situací, ve kterých respondenti naposledy konzumovali víno. Nejčastěji uváděnou příležitostí bylo jen tak (např. u televize), což si vybralo 68 respondentů (48 %). Toto naznačuje, že pro většinu z nich je pití vína často spojeno s relaxací nebo volným časem. Na druhém místě bylo na párty s 37 odpověďmi (26 %), což ukazuje, že víno je oblíbeným nápojem při společenských událostech. U jídla bylo také častou příležitostí s 26 odpověďmi (18 %). Méně časté byly příležitosti jako na rande s 8 odpověďmi,

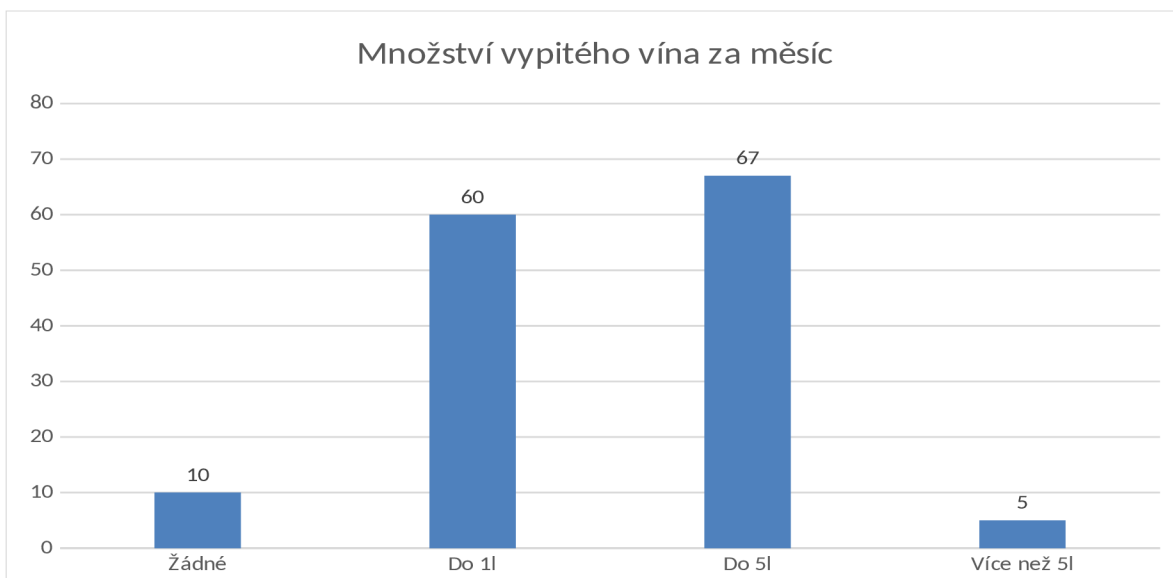
na návštěvě s 2 odpověďmi a Svatba s jednou odpovědí. Celkově to ukazuje, že pro respondenty může být víno spojeno s různými událostmi a aktivitami v jejich životě.



**Obr. 16 Při jaké příležitosti jste naposledy konzumovali víno?**

Díky šesté otázce, která se ptala respondentů na to kolik odhadují, že za poslední měsíc vypili vína získáváme představu o rozsahu konzumace vína mezi respondenty.

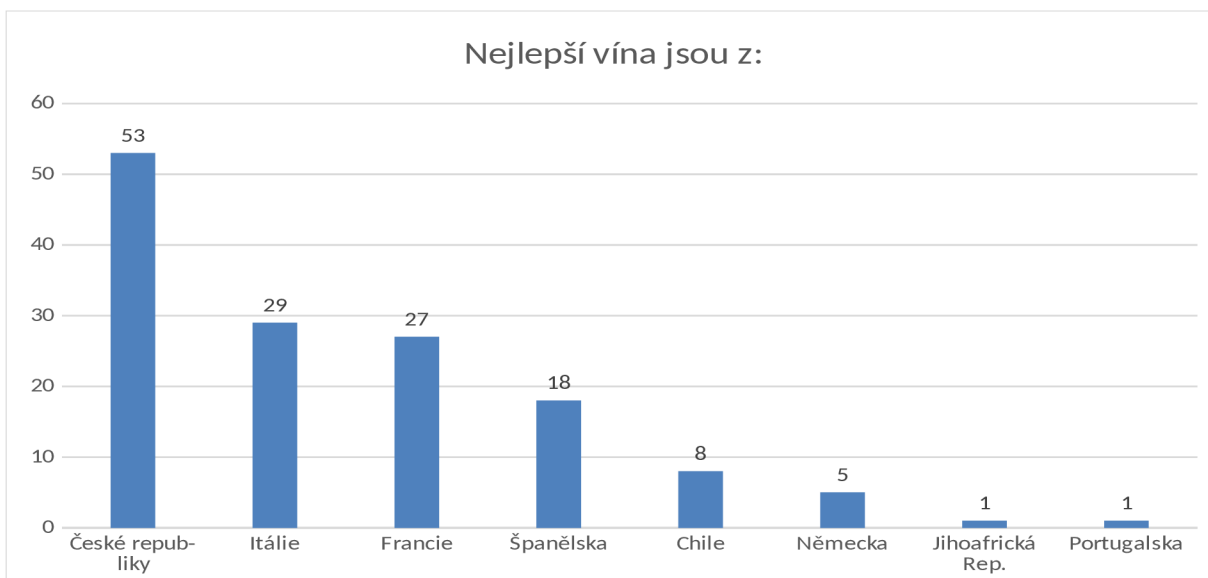
- Nulová konzumace – 10 respondentů (7 %) uvedlo, že za poslední měsíc nekonzumovali žádné víno.
- Konzumace menších objemů – Odpovědi jako 2dcl, 4dcl a 0,5l představují konzumaci nižších objem, přičemž dohromady zaobírají 27 % respondentů.
- Jeden, dva nebo tři litry – Nejvíce respondentů odpovídalo právě do tohoto intervalu, přesněji 22 respondentů (15 %) řeklo že za poslední měsíc vypili jeden litr vína, 28 respondentů (20 %) že dva litry a 13 respondentů (9 %) odpověděli že zkonsumovali 3 litry.
- Vyšší množství – Několik respondentů uvedlo vyšší množství, jako například 5 litrů, 7 litrů, 10 litrů a vyšší. Tyto odpovědi tvoří víceméně menšinu, ale ukazují, že někteří jednotlivci odhadují vyšší množství vypitého vína.



**Obr. 17 Množství vypitého vína za měsíc**

Otázka s číslem sedm zněla „Nejlepší vína jsou:“ a respondenti měli na výběr ze známých vinařských zemí, a také možnost přidání své vlastní. Pomocí této otázky se zkoumal náhled do toho, jakou zemi původu u vín čeští spotřebitelé preferují. Česká republika se zdá být nejoblíbenější zemí, s 53 respondenty (37 %), kteří ji označili za preferovaný zdroj vína. Není se tedy čemu divit, že většinu vína v České republice sami vypijeme a nejsou zde dostatečné kapacity na vývoz do světa. Následují tradiční evropské vinice, přičemž Itálie se umístila na druhém místě s 29 odpověďmi (20 %), následovaná Francií s 27 odpověďmi (19 %) a Španělskem s 18 odpověďmi (13 %).

Chile, přestože není tradičním evropským producentem vína, získalo pozornost s 8 odpověďmi (6 %), což může naznačovat rostoucí popularitu vín z tohoto regionu. Německo, Jihoafrická republika a Portugalsko mají nižší zastoupení, což může odrážet menší povědomí respondentů o vínech z těchto zemí. Celkově lze z těchto údajů vyvodit, že pro většinu respondentů je české víno nejoblíbenější, ale evropské země, zejména Itálie a Francie, stále zaujímají významné postavení v jejich preferencích.

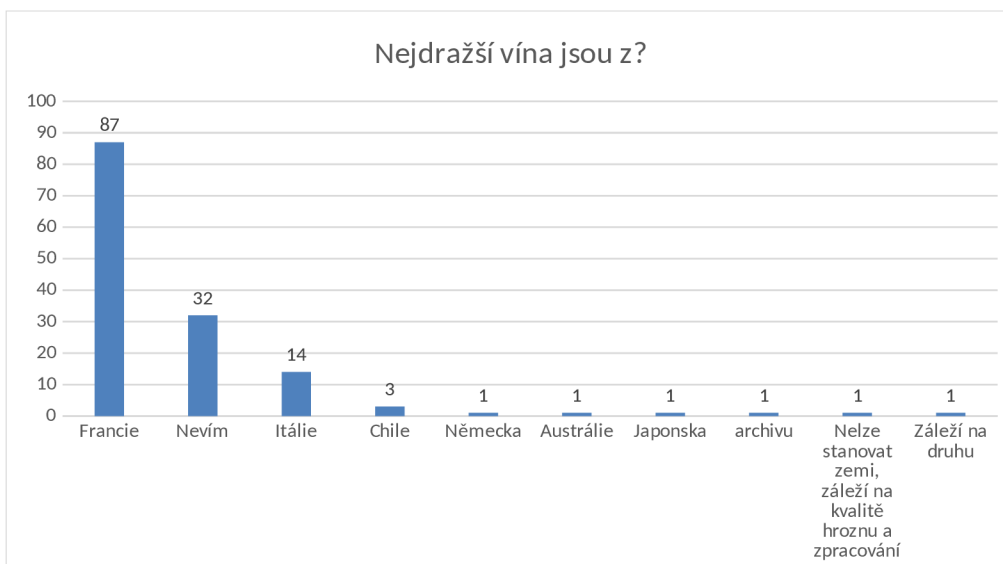


**Obr. 18 Nejlepší vína jsou z?**

Další otázka, tedy osmá se snažila zjistit, o které zemi si respondenti myslí, že produkuje ty nejdražší vína. Snažila se zjistit čistě jejich pocit, proto zde lze vidět velké procento odpovědí jako například „Nevím“ odpovědělo 32 respondentů, také byly zaznamenány odpovědi jako: „Záleží na druhu“ (1 respondent), „Nelze stanovit zemi“, „záleží na kvalitě hroznu a jejich zpracování“ (1 respondent) nebo jeden respondent sdělil, že „nejlepší vína jsou ta archivní“.

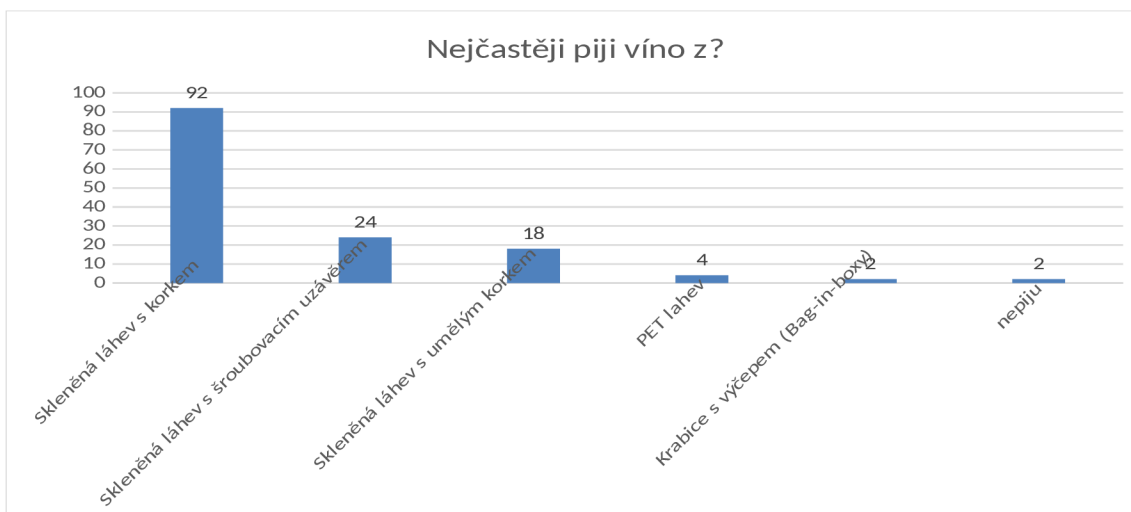
V očích respondentů jsou nejdražší vína z Francie, s 87 respondenty (61 %). Tento trend může odrážet reputaci francouzských vín a jejich historický vliv na světový trh s vínem. Itálie s 14 odpověďmi (10 %) je na druhém místě, což ukazuje na to, že italská vína jsou také vnímána jako kvalitní, ačkoliv v menší míře, než francouzská vína. Chile, Německo, Austrálie a Japonsko mají nižší zastoupení, což může odrážet menší povědomí o cenách vína z těchto regionů. Celkově lze z této otázky vyvodit, že Francie je vnímána jako země s nejdražšími vinami, a to i přes existenci respondentů, kteří nemají dostatečné informace nebo vnímají cenu vína jako proměnnou závislou na mnoha faktorech.





**Obr. 19 Nejdražší vína jsou z?**

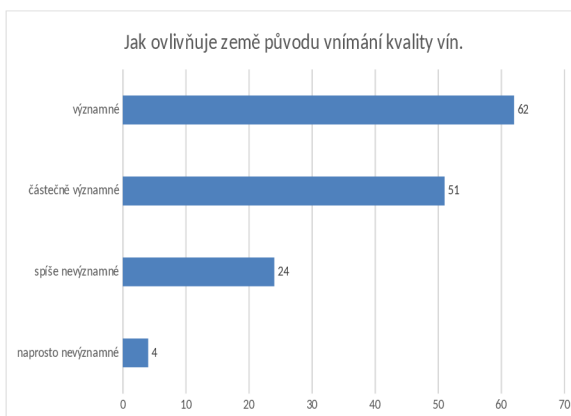
Devátá otázka s názvem „Nejčastěji pijí víno z?“ se snažila zjistit druh obalu vína, který je mezi respondenty nejčastější. Nejvíce respondentů, a to 92 (65 %), uvedlo, že nejčastěji pijí víno ze skleněné láhve s korkem. Tento výsledek ukazuje na tradiční a běžný způsob balení vína, který je stále velmi oblíbený. Skleněná láhev s šroubovacím uzávěrem následuje s 24 odpověďmi (17 %), což může naznačovat rostoucí akceptaci tohoto modernějšího způsobu uzávěrů. Skleněná láhev s umělým korkem má také solidní zastoupení s 18 odpověďmi (13 %). Pouze malý počet respondentů upřednostňuje PET láhev (4 odpovědi) nebo víno z krabice s výčepem (Bag-in-boxy) (2 odpovědi). Celkově lze z těchto dat vyvodit, že tradiční skleněné lahve s korkem zůstávají dominantním způsobem balení vína, i když existuje určitá diverzifikace ve volbách uzávěrů a obalů.



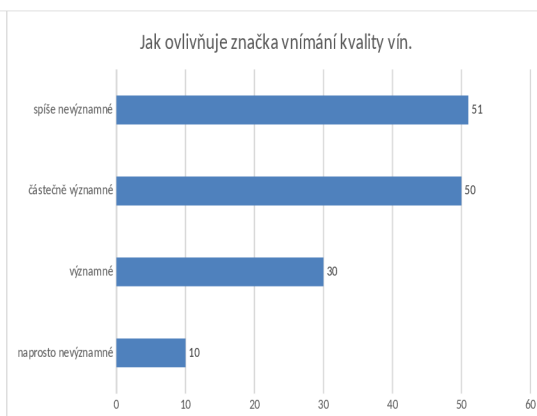
**Obr. 20 Nejčastěji piji víno z?**

Otázka týkající se faktorů ovlivňujících vnímání kvality vína poskytuje zajímavé informace o preferencích respondentů, a také důležité poznatky k zodpovězení třetí výzkumné s názvem: VO 3 - Jaké faktory ovlivňují vnímání kvality spotřebitelů při nákupu vína?

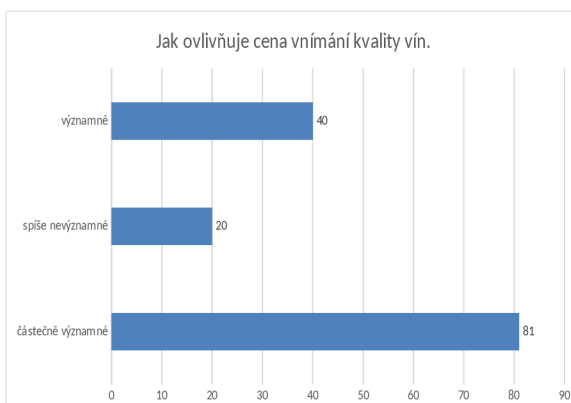
Většina respondentů považuje zemi původu za významný faktor při hodnocení kvality vína. Konkrétně 62 respondentů (44 %) označilo tuto kategorii jako "významnou". Oproti tomu někteří respondenti zdůrazňují různé úrovně důležitosti značky, přičemž 50 respondentů (35 %) ji považuje za "částečně významnou", zatímco 30 respondentů (21 %) za "významnou". Většina respondentů připisuje ceně význam při hodnocení kvality vína. Celkem 81 respondentů (57 %) označilo tuto kategorii jako "částečně významnou", zatímco 40 respondentů (28 %) ji považuje za "významnou". Balení je pro některé respondenty důležité, zatímco pro jiné je méně podstatné. Například 60 respondentů (42 %) označilo balení jako "částečně významné" a 26 respondentů (18 %) jako "významné". Většina respondentů klade důraz na chuť jako klíčový faktor při hodnocení kvality vína. Konkrétně 117 respondentů (82 %) označilo chuť jako "významnou". Odrůda hroznů je také považována za důležitý faktor, přičemž 67 respondentů (47 %) ji označilo jako "částečně významnou" a 48 respondentů (34 %) jako "významnou". Celkově lze z těchto dat vyvodit, že nejvýznamnějšími faktory při vnímání kvality vína byly, chuť a země původu.



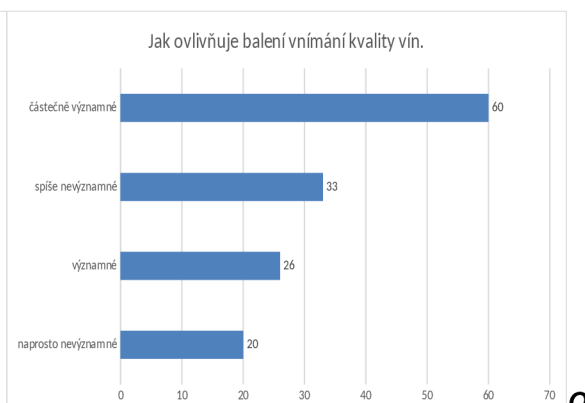
**Obr. 21 Vnímání země původu**



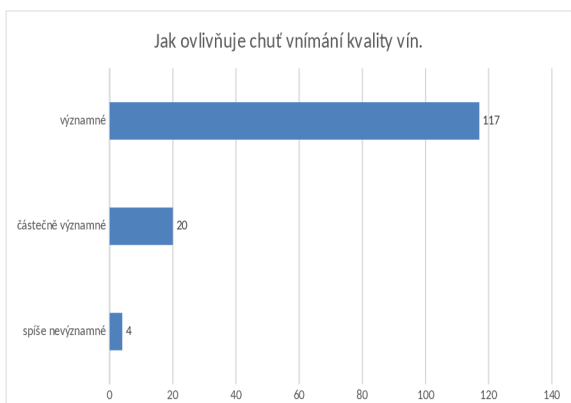
**Obr. 22 Vnímání značky**



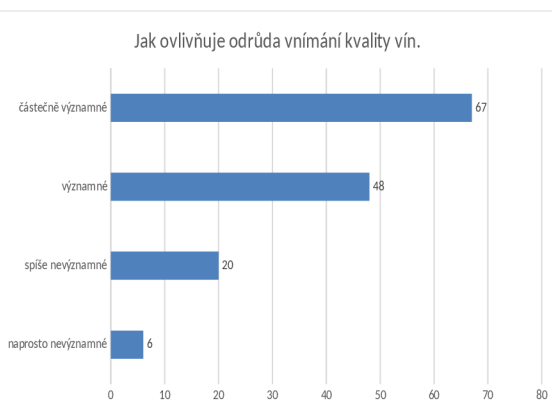
**br. 23 Vnímání ceny**



**Obr. 24 Vnímání balení**



**Obr. 25 Vnímání chuti**



**Obr. 26 Vnímání odrůdy**

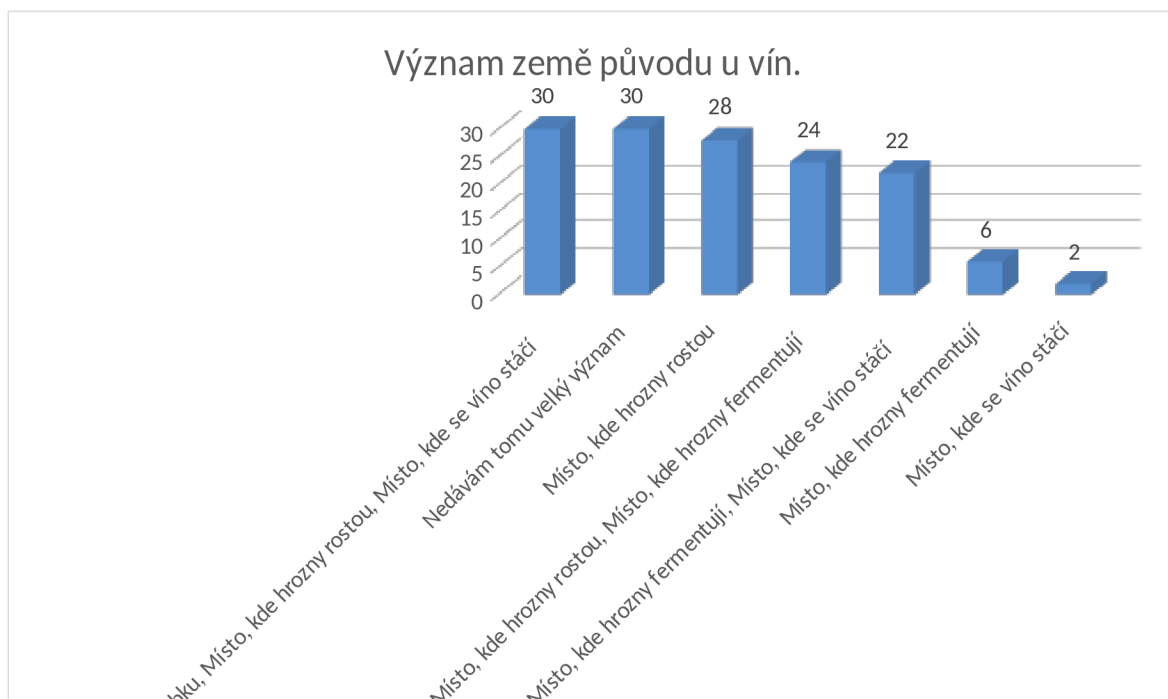
Otázka jedenáctá se týkala významu země původu u vín a poskytuje důležité poznatky o tom, jak respondenti vnímají původ vín a také umožňuje odpovědět na druhou výzkumnou otázku: VO 2 - Co pro respondenty znamená země původu u vín?

Nejvíce zastoupenou odpovědí byla skupina, která zahrnuje odpovědi „Udává kvalitu výrobku, Místo, kde hrozny rostou, Místo, kde se víno stáčí“ s 30

respondenty (21 %). Tato skupina zdůrazňuje komplexní pohled na zemi původu, zahrnující nejen kvalitu vína, ale i místo pěstování hroznů a výrobní proces. Další významnou skupinou byli respondenti, kteří odpověděli „Nedávám tomu velký význam“ také s 30 respondenty (21 %), což může naznačovat, že pro tuto skupinu země původu není klíčovým faktorem při výběru vína. Odpovědi této skupiny ukazují na to, že pro ně mohou být důležitější jiné aspekty, jako jsou chuťové vlastnosti nebo doporučení.

Skupina, která odpověděla "Místo, kde hrozny rostou" (20 %), zdůrazňuje důležitost terroir a geografického původu vín. Tato odpověď naznačuje, že pro některé respondenty je země původu pouze místo, kde ty hrozny rostou a nepřemýšlí do hloubky nad celkovým procesem výroby vína. Další významnou skupinou jsou respondenti, kteří kombinovali odpovědi, jako "Místo, kde hrozny rostou, Místo, kde hrozny fermentují, Místo, kde se víno stáčí" (15 %), což naznačuje, že celý výrobní proces se děje pouze na jednom místě.

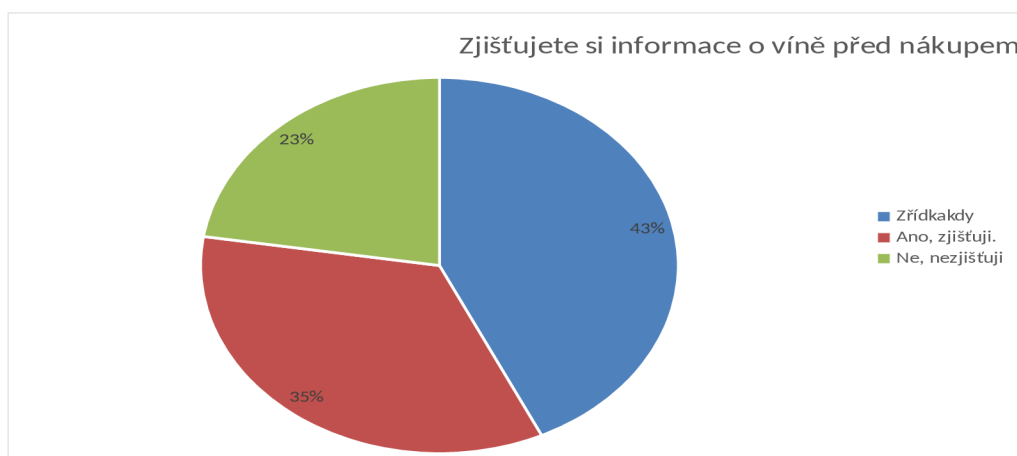
Celkově lze z těchto odpovědí vyčíst, že respondenti přikládají různý význam země původu, přičemž terroir, kvalita výrobku a výrobní proces jsou klíčovými faktory pro různé skupiny.



**Obr. 27 Význam země původu**

Dvanáctá otázka dotazníku, která hledá, zda si respondenti zjišťují informace o víně před nákupem. Z výsledků vyplývá, že většina respondentů, konkrétně 61 z nich (43 %), informace o vínu zjišťuje zřídka. Odpovědi "Ano, zjišťuji" zvolilo 49 respondentů (35 %), což ukazuje na skupinu, která se aktivně zajímá a vyhledává informace před nákupem vína. Naopak 32 respondentů (22 %) uvedlo, že před nákupem vína informace nezjišťuje.

Poznatky z dvanácté otázky umožní odpovědět na čtvrtou výzkumnou otázku: VO 4 - Zjišťuje si český spotřebitel informace o víně před nákupem? Jak bylo řečeno výše, tak největší skupina respondentů odpovědělo, že si informace o víně před nákupem zjišťuje pouze zřídka. Další skupina respondentů byla o 9 % menší, a byla to skupina která si před nákupem informace zjišťuje. Informace si nezjišťuje 23 % respondentů. Celkově tyto výsledky naznačují, že část respondentů přistupuje k nákupu vína bez předchozího hledání informací, zatímco další skupina preferuje být lépe informována předtím, než se rozhodne. Toto chování může být ovlivněno osobními zkušenostmi, znalostmi nebo přístupem k informacím o vínech.

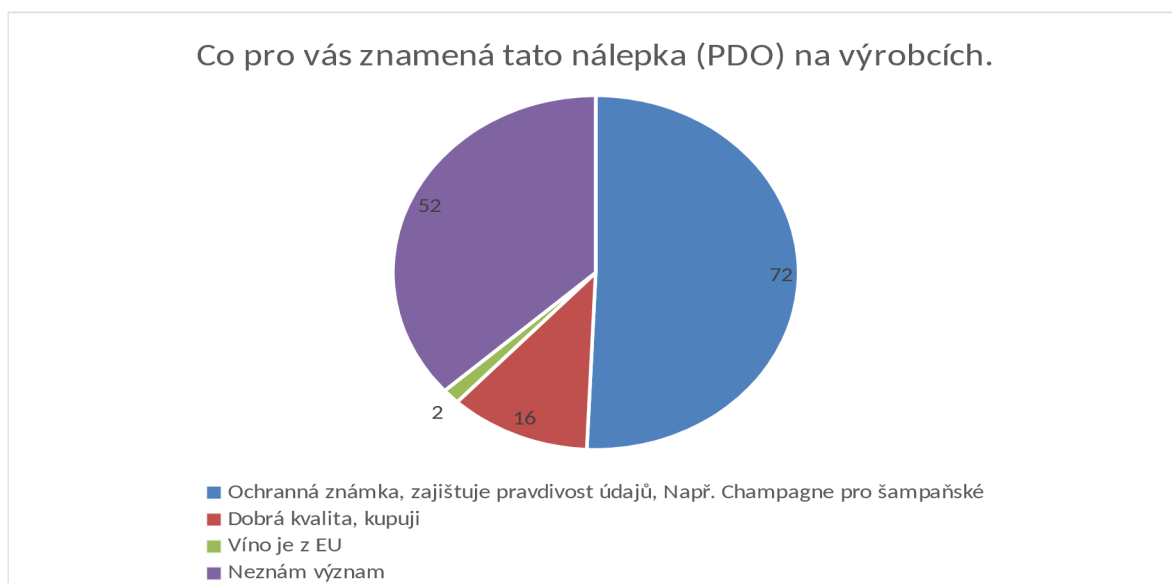


**Obr. 28 Zjišťování informací o víně před nákupem**

Pomocí třinácté otázky, jsme zjišťovali povědomí respondentů o ochranné známce CHOP (PDO). Na začátku bylo potřeba pro základní data set vytvořit příslušné kategorie, do kterých jsem posléze jednotlivé odpovědi zakódoval. Jak lze vidět na obrázku číslo 29 dole, tak 72 respondentů (51 %) mají povědomí o významu ochranné známky PDO, často dávali respondenti jako příklad právě šampaňské. Toto ukazuje že znalost této plakety je dosti rozšířená. Druhá nejvíce použitá možnost byla že neznají význam, takto odpovědělo 52 respondentů (37 %). Pro

16 respondentů (11 %) tato známka na víně evokuje vysokou kvalitu a že si vína s touto nálepkou kupují, i když neznají přesný význam. Poslední malou skupinou byli 2 respondenti, kteří si s touto nálepkou spojili evropskou unii a vína pocházející z ní.

Díky informacím z této otázky jsme schopni odpovědět na první výzkumnou otázku VO 1 - Jaký význam přiřkládají respondenti nálepce na vínech CHOP (PDO): Větší polovina respondentů byli schopni uchytit význam plakety PDO, a označili jej jako způsob ochranné známky, která chrání spotřebitele před zakoupením neoriginálního produktu. Nejčastější přirovnání bylo šampaňské a Champagne. 37 % respondentů význam nálepky neznali. Může to být zapříčiněno tím, že se o vína nezajímají do hloubky a například berou první láhev za rozumné peníze. Pro 16 respondentů to rezonuje vysokou kvalitou vína, kterou si rádi koupí.



**Obr. 29 Význam nálepky PDO**

V rámci čtrnácté otázky bylo zkoumáno, jaké faktory ovlivňují vnímání ceny u vína respondentů. Výstup poskytuje cenný přehled priorit spotřebitelů při vnímání ceny vína. Nejvíce odpovědí v řádu „Nejdůležitější“ dostala země původu s 44 odpověďmi, což poukazuje na to, že země původu ovlivňuje respondenty. Dále hned za zemí původu byla brána jako „Nejdůležitější“ odrůda s 42 respondenty. Do kategorie „Důležité“ opět řadíme zemi původu a odrůdu vín, obě s 40 respondenty. Možnost „Méně důležité“ respondenti nejvíce zaznamenávali

u značky, kde byla zaškrtnuta 46x a 44 respondentů zaškrtnulo, že pro ně je odrůda méně důležitá při výběru vína. Zde lze vidět jak nějaká kategorie jako např. odrůda může být řazena každým respondentem jinak. Poslední kategorií tedy „Nejméně důležité“ je pro respondenty určitě balení, jak uvedlo 73 respondentů. Značka je druhým nejméně důležitým faktorem při vnímání ceny vína viz. Tabulka 1 níže.

**Tab. 1 Faktory ovlivňující vnímání ceny vína**

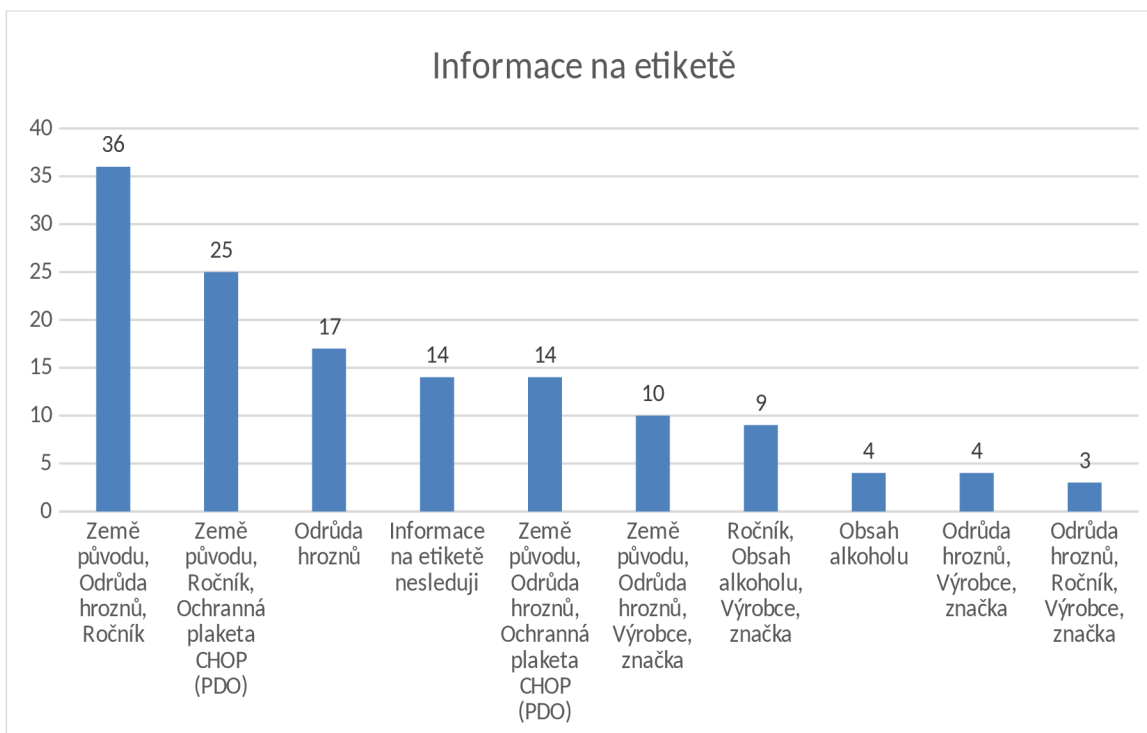
-	Země původu	-	Značka
	Nejdůležitější		Nejdůležitější
	Důležité		Důležité
	Méně důležité		Méně důležité
	Nejméně důležité		Nejméně důležité
	<b>Celkový součet</b>		<b>Celkový součet</b>
	44		22
	40		36
	28		46
	24		32
	<b>136</b>		<b>136</b>

-	Odrůda	-	Balení
	Nejdůležitější		Nejdůležitější
	Důležité		Důležité
	Méně důležité		Méně důležité
	Nejméně důležité		Nejméně důležité
	<b>Celkový součet</b>		<b>Celkový součet</b>
	42		24
	40		25
	44		14
	10		73
	<b>136</b>		<b>136</b>

Otázka číslo patnáct poskytuje náhled o tom, jaké informace hledají respondenti na etiketě vína. Po zatřídění dat do skupin vyšlo, že nejčastěji při nákupu vín respondenti hledají na etiketách zemi původu vína, jeho odrůdu a ročník s 36 respondenty (26,5 %). Druhá největší skupina respondentů hlavně sleduje zemi původu, ročník a ochrannou plaketu CHOP (PDO) s 25 respondenty (18,3 %). Třetí skupina s 17 respondenty (12,5 %) se pouze mrkne, zda si vybrali odrůdu, která jim chutná a na nic víc ne. Čtvrtá a pátá skupina obdržely obě 14 respondentů (10,3 %). Byla to skupina, která říká že informace na etiketě nesledují a pak ta další se přiznala že sledují zemi původu, odrůdu a ochrannou plaketu CHOP (PDO).

Celkově lze z dat vyčíst, že velká většina respondentů se hlavně dívá na etiketu, aby zjistili zemi původu, ročník, odrůdu anebo ochrannou známku CHOP (PDO) viz. Obrázek 30



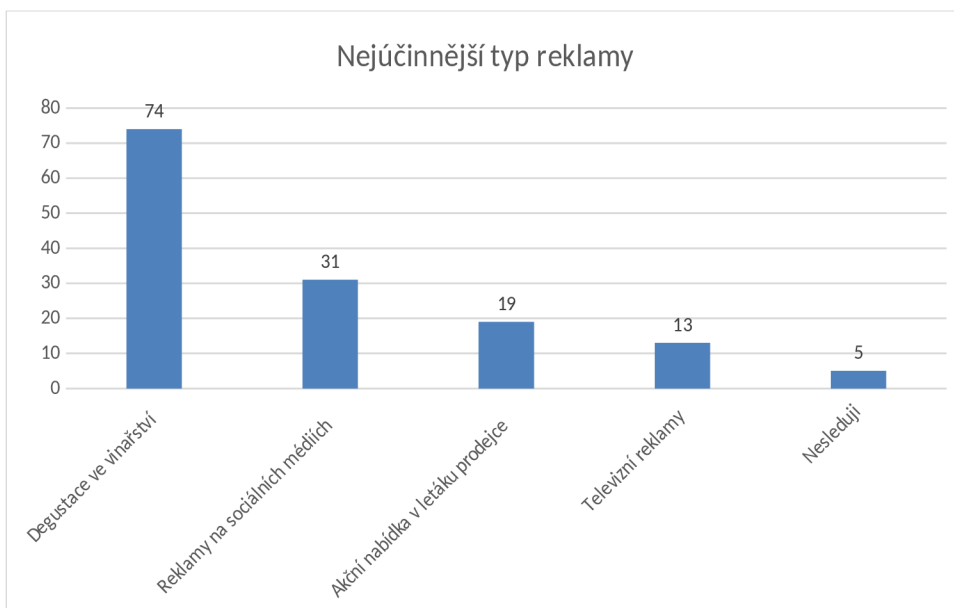
**Obr. 30 Informace na etiketě**

Pomocí šestnácté otázky jsme zjišťovali, jaký typ reklamy na víno si respondenti myslí, že je neúčinnější. Tato otázka nám neposkytne pouze důležité informace o chování respondentů, ale také pomůže při zodpovězení páté a poslední výzkumné otázky: VO 5 - Jaký typ reklamy považují Čeští spotřebitelé za neúčinnější?

Degustace ve vinařství dostalo nejvíce odpovědí tj. 74 (52 %). Tato informace poukazuje, že pro největší část respondentů je nejlepší reklamou osobní prožitek, tedy přímé vyzkoušení různých vín ve vinárnách a vinařstvích. Reklamy na sociálních médiích následují jako druhá nejpopulárnější volba s 31 odpověďmi (22 %). To ukazuje na rostoucí vliv digitálních médií a sociálních platform při propagaci vín.

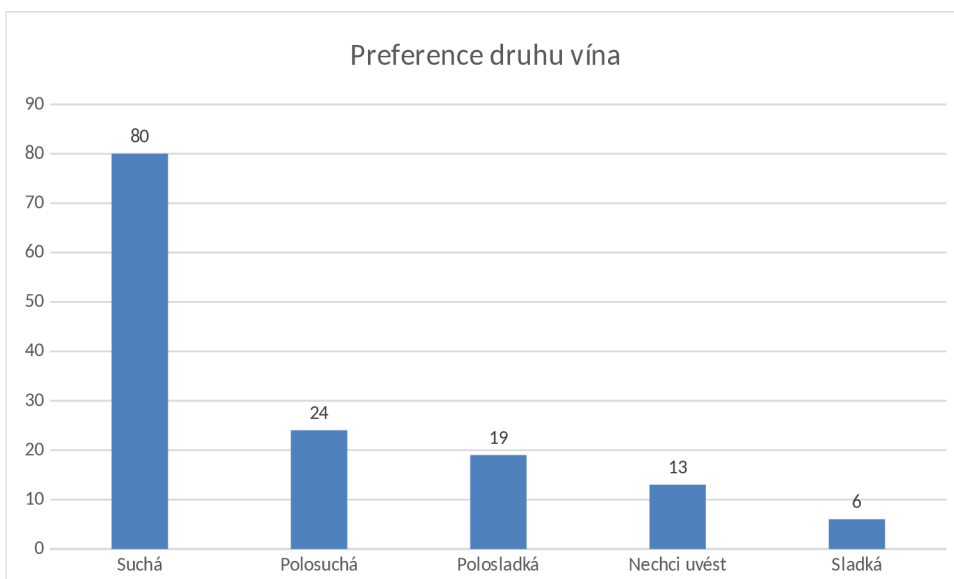
Akční nabídka v letáku prodejce byla vybrána 19 respondenty (13 %), což naznačuje, že někteří respondenti jsou ovlivnitelní cenovými nabídkami a slevami prezentovanými v tištěných materiálech. Televizní reklamy byly označeny za neúčinnější variantu pouze 13 respondenty (9 %), což může naznačovat, že pro tuto skupinu respondentů nemá televizní reklama takový vliv jako jiné formy propagace. Pět respondentů (4 %) uvedlo, že nesledují žádný konkrétní typ reklamy na víno.





**Obr. 31 Nejúčinnější typ reklamy**

Poslední otázka se ptala na jednotlivé preference vína u respondentů. Největší zastoupení u respondentů měla vína suchá s 80 odpověďmi (56 %). Tyto data poukazují na to, že větší polovina respondentů má raději vína s nižším obsahem cukru a s vyšší suchou chutí. Polosuchá vína se umístila na druhém místě s 24 respondenty (22 %) a polosladká hned za nimi s 19 odpověďmi (13 %). 13 respondentů nechtělo uvést jejich preference vína a 6 respondentů uvedlo, že pro ně jsou nejlepší vína sladká.



**Obr. 32 Preference druhu vína**

## 4.5 Pearsonova Chí-kvadrát analýza

V této části práce je provedená analýza za použití Pearsonového Chí-kvadrát testu. Pro provedení Chí-kvadrát analýzy využijeme data z odpovědí na dotazník. Byly formulovány hypotézy, které budeme testovat pomocí Pearsonovy Chí-kvadrát analýzy na hladině významnosti 5 % ( $p = <0,05$ ).

Pearsonův Chí-kvadrát test, též nazývaný Chí-čtvercový test nezávislosti nebo test asociace chí-kvadrát, slouží k posouzení existence spojitosti mezi dvěma kategoriálními proměnnými. Konkrétně se používá k testování nulové hypotézy, která tvrdí, že dvě kategoriální proměnné jsou nezávislé, což znamená, že mezi nimi neexistuje žádná statisticky významná spojitost. V případě signifikantního výsledku testu je nulová hypotéza zamítnuta, což indikuje existenci statisticky významné spojitosti mezi zkoumanými proměnnými (Laerd statistics, 2018).

K této analýze je nutné mít předem stanovené hypotézy. Ty budou uvedeny jednotlivě u každé otázky.

### 4.5.1 Testování hypotéz

1. Test vztahu mezi zjišťováním si informací o víně před nákupem a povědomím o nálepce PDO na víně.

*H0: Zjišťování si informací o víně před nákupem nezávisí na povědomí respondentů o nálepce PDO na víně.*

*H1: Zjišťování si informací o víně před nákupem závisí na povědomí respondentů o nálepce PDO na víně.*

**Tab. 2 Testování 1. hypotézy**

Závislost mezi zjišťováním si informací před nákupem a povědomím o nálepce PDO na víně	
Pearson's chi-squared test	
	Value
Pearson's Chi-Square	29.958368719492846
P value (sig.)	4.003129797713537e-05
df	6
N of valid cases	143

Z výsledku vyplývá, že Pearsonův Chi kvadrát test vyšel pozitivně, jelikož hladina signifikance je pod 0.05, tedy přesně  $4.003129797713537e^{-05}$ . Zamítám nulovou hypotézu a potvrzují hypotézu H1, která říká že: *Zjišťování si informací o víně před nákupem závisí na povědomí respondentů o nálepce PDO na víně.*

2. Test vztahu mezi místem, odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší vína a znalostí významu země původu u vína.

H0: *Místo odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší vína nezávisí na znalosti významu země původu u vín.*

H1: *Místo odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší vína závisí na znalosti významu země původu u vín.*

**Tab. 3 Testování 2. hypotézy**

Závislost mezi místem, odkud jsou nejlepší vína a znalostí významu země původu u vín.	
Pearson's chi-squared test	
	Value
Pearson's Chi-Square	71.6270649801294
P value (sig.)	0.00294426952936682
df	42
N of valid cases	143

Z výsledku vyplývá, že Pearsonův Chi kvadrát test vyšel pozitivně, jelikož hladina signifikance je pod 0.05, tedy přesně 0.00294426952936682. Zamítám nulovou hypotézu a potvrzují hypotézu H1, že: *Místo, odkud si respondenti myslí že produkuje nejlepší vína závisí na znalosti významu země původu u vín.*

3. Test vztahu mezi místem, odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší a nejdražší vína.

H0: *Místo odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší vína nezávisí na tom, odkud si myslí že jsou nejdražší vína.*

H1: *Místo odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší vína závisí na tom, odkud si myslí že jsou nejdražší vína.*

**Tab. 4 Testování 3. hypotézy**

Závislost mezi tím odkud si respondenti myslí že jsou nejlepší a nejdražší vína.	
Pearson's chi-squared test	
	Value
Pearson's Chi-Square	228.5052605321745
P value (sig.)	1.291469340699847e-20
df	63
N of valid cases	143

Z výsledku vyplývá, že Pearsonův Chí kvadrát test vyšel pozitivně, jelikož hladina signifikance je pod 0.05, tedy přesně  $1.291469340699847e^{-20}$ . Zamítám nulovou hypotézu a potvrzuji hypotézu H1, že: Místo odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší vína závisí na tom, odkud si myslí že jsou nejdražší vína.

4. Test vztahu mezi věkem a dobou, kdy naposledy respondenti pili víno.

*H0: Věk respondentů nezávisí na době, kdy respondenti naposledy pili víno*

*H1: Věk respondentů závisí na době, kdy respondenti naposledy pili víno.*

**Tab. 5 Testování 4. hypotézy**

Závislost mezi věkem respondentů a dobou, kdy naposledy pili víno.	
Pearson's chi-squared test	
	Value
Pearson's Chi-Square	96.31071033311416
P value (sig.)	2.603910089947896e-10
df	25
N of valid cases	143

Z výsledku vyplývá, že Pearsonův Chí kvadrát test vyšel pozitivně, jelikož hladina signifikance je pod 0.05, tedy přesně  $2.603910089947896e^{-10}$ . Zamítám nulovou hypotézu a potvrzuji hypotézu H1, která říká: Věk respondentů závisí na době, kdy respondenti naposledy pili víno.

## 4.6 Výsledky výzkumu

Výzkum byl zaměřen na sběr dat týkajících se vnímání země původu a na marketing vín. Na začátku empirické části práce bylo stanoveno 5 hlavních výzkumných otázek. VO 1 – Se ptala, jaký význam přiřkládají respondenti nálepce na vínech CHOP (PDO). Z výsledků bylo patrné, že větší polovina (51 %) respondentů byli schopni přesně určit, že nálepka na výrobcích slouží jako ochrana spotřebitele před zakoupením neoriginálního produktu. Nejčastější přirovnání bylo k šampaňskému a Champagne. Druhá velká část respondentů (37 %) přiznali, že význam této nálepky neznají. Pro 16 respondentů to rezonuje vysokou kvalitou vína, kterou si rádi koupí a 2 respondenti si mysleli že to ukazuje vína vyrobené Evropské unií.

Druhá výzkumná otázka: VO 2 - Co pro respondenty znamená země původu u vín? Z dat, která lze vidět na Obrázku č.27 můžeme vidět, že respondenti přiřkládají různý význam zemi původu, přičemž terroir, kvalita výrobku a výrobní proces jsou klíčovými faktory pro různé skupiny. Přesněji dvě největší skupiny zastoupené 30 respondenty byly: „Udává kvalitu výrobku, Místo, kde hrozny rostou, Místo, kde se víno stáčí“ a „Nedávám tomu velký význam“ také s 30 respondenty (21 %). Zde lze vidět že jedna skupina zdůrazňuje komplexní pohled na zemi původu, zahrnující nejen kvalitu vína, ale i místo pěstování hroznů a výrobní proces. Druhá skupina měla pohled úplně jiný, odpověď naznačuje, že pro tuto skupinu země původu není klíčovým faktorem při výběru vína. Třetí největší skupina vybrala pouze „Místo, kde hrozny rostou“ se zastoupením 28 respondentů (20 %) a zdůrazňuje důležitost terroir a geografického původu vín. Tato odpověď naznačuje, že pro některé respondenty je země původu pouze místo, kde hrozny rostou a nepřemýšlí do hloubky nad celkovým procesem výroby vína

Pomocí výzkumné otázky s číslem 3 a názvem – Jaké faktory ovlivňují vnímání kvality spotřebitelů při nákupu vína? Jsme byli schopni zjistit ucelený pohled na různé faktory a jak ovlivňují jednotlivé spotřebitele na trhu s vínem. Většina respondentů považuje zemi původu za významný faktor při hodnocení kvality vína. Konkrétně 62 respondentů (44 %) označilo tuto kategorii jako "významnou". Oproti tomu někteří respondenti zdůrazňují různé úrovně důležitosti značky, přičemž 50

respondentů (35 %) ji považuje za "částečně významnou", zatímco 30 respondentů (21 %) za "významnou". Většina respondentů připisuje ceně význam při hodnocení kvality vína. Celkem 81 respondentů (57 %) označilo tuto kategorii jako "částečně významnou", zatímco 40 respondentů (28 %) ji považuje za "významnou". Balení je pro některé respondenty důležité, zatímco pro jiné je méně podstatné. Například 60 respondentů (42 %) označilo balení jako "částečně významné" a 26 respondentů (18 %) jako "významné". Většina respondentů klade důraz na chuť jako klíčový faktor při hodnocení kvality vína. Konkrétně 117 respondentů (82 %) označilo chuť jako "významnou". Odrůda hroznů je také považována za důležitý faktor, přičemž 67 respondentů (47 %) ji označilo jako "částečně významnou" a 48 respondentů (34 %) jako "významnou". Celkově lze z těchto dat vyvodit, že nejvýznamnějšími faktory při vnímání kvality vína byly, chuť a země původu.

VO 4 - Zjišťuje si český spotřebitel informace o víně před nákupem? Díky poznatkům z dvanácté otázky z dotazníkového šetření jsme byli schopni zjistit odpověď na tuto výzkumnou otázku. Největší skupinou byla ta, která si zjišťuje informace o vínu před nákupem zřídka s 43 % odpovědí. 35 % respondentů vybralo možnost „Ano, zjišťuji“. Toto je skupina lidí, co so aktivně zjišťuje informace před nákupem. Na druhou stranu 32 respondentů si žádné informace o víně před nákupem nezjišťuje.

Poslední výzkumná otázka s číslem 5 se snažila zjistit jaký typ reklamy považují Čeští spotřebitelé za nejúčinnější? Z výsledku je patrné že nejúčinnější reklamou je degustace ve vinařství s 74 odpověďmi (52 %). Ochutnání a osobní prožitek který přichází s ním, se ukazuje být nejlepší možnou reklamou na tento typ zboží. Reklamy na sociálních mediích vyšly na druhém místě, což není překvapivá volba s tím, jak se dnes hodně věcí promuje přes ně. Dalšími méně volenými možnostmi jsou „Akční nabídka v letáku prodejce“ s 19 odpověďmi (13 %), televizní reklamy vybralo 13 respondentů (9 %) a pět respondentů (4 %) uvedlo, že reklamy na víno nesledují.

Dále byly stanoveny hypotézy, které se testovaly pomocí Pearsonova Chí-kvadrát testu, který posuzuje existenci spojitosti mezi dvěma kategoriálními proměnnými. Konkrétně se používá k testování nulové hypotézy, která tvrdí, že dvě kategoriální proměnné jsou nezávislé neboli mezi nimi neexistuje žádná statisticky významná

spojitost. Byly formulovány 4 základní hypotézy a ke každé byly vytvořeny hypotézy H0 a H1, jmenovitě:

1. Test vztahu mezi zjišťováním si informací o víně před nákupem a povědomím o nálepce PDO na víně.

H0: *Zjišťování si informací o víně před nákupem nezávisí na povědomí respondentů o nálepce PDO na víně.*

H1: *Zjišťování si informací o víně před nákupem závisí na povědomí respondentů o nálepce PDO na víně.*

Z výsledků Pearsonova Chí kvadrát testu vyháží P value pod hladinou signifikance 0.05, tedy přesně na  $4.003129797713537e^{-05}$  viz. Tabulka č.2. Test vyšel pozitivně, a tedy zamítám nulovou hypotézu a potvrzuji hypotézu H1, která říká že: *Zjišťování si informací o víně před nákupem závisí na povědomí respondentů o nálepce PDO na víně.*

2. Test vztahu mezi místem, odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší vína a znalostí významu země původu u vína.

H0: *Místo odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší vína nezávisí na znalosti významu země původu u vín.*

H1: *Místo odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší vína závisí na znalosti významu země původu u vín.*

Z výsledků Pearsonova Chí kvadrát testu vyháží P value pod hladinou signifikance 0.05, tedy přesně na 0.00294426952936682 viz. Tabulka č.3. Test vyšel pozitivně, a tedy zamítám nulovou hypotézu a potvrzuji hypotézu H1, že: *Místo, odkud si respondenti myslí že produkuje nejlepší vína závisí na znalosti významu země původu u vín.*

3. Test vztahu mezi místem, odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší a nejdražší vína.

H0: *Místo odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší vína nezávisí na tom, odkud si myslí že jsou nejdražší vína.*

H1: *Místo odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší vína závisí na tom, odkud si myslí že jsou nejdražší vína.*

Z výsledků Pearsonova Chí kvadrát testu vyháží P value pod hladinou signifikance 0.05, tedy přesně na  $1.291469340699847e^{-20}$  viz. Tabulka č.4. Test vyšel pozitivně, a tedy zamítám nulovou hypotézu a potvrzuji hypotézu H1, že: *Místo*

odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší vína závisí na tom, odkud si myslí že jsou nejdražší vína.

4. Test vztahu mezi věkem a dobou, kdy naposledy respondenti pili víno.

*H0: Věk respondentů nezávisí na době, kdy respondenti naposledy pili víno*

*H1: Věk respondentů závisí na době, kdy respondenti naposledy pili víno.*

Z výsledků Pearsonova Chí kvadrát testu vyháží P value pod hladinou signifikance 0.05, tedy přesně na  $2.603910089947896e^{-10}$  viz. Tabulka č.5. Test vyšel pozitivně, a tedy zamítám nulovou hypotézu a potvrzuji hypotézu H1, která říká: *Věk respondentů závisí na době, kdy respondenti naposledy pili víno.*

**Tab. 6 Celkové shrnutí zkoumaných hypotéz**

Celkové shrnutí zkoumaných hypotéz	
Jednotlivé hypotézy	Vyhodnocení
<b><u>1) Závislost mezi zjišťováním si informací před nákupem a povědomím o nálepce PDO na víně</u></b>	zamítám nulovou hypotézu a potvrzuji hypotézu H1
<i>H0: Zjišťování si informací o víně před nákupem nezávisí na povědomí respondentů o nálepce PDO na víně.</i>	
<i>H1: Zjišťování si informací o víně před nákupem závisí na povědomí respondentů o nálepce PDO na víně.</i>	
<b><u>2) Závislost mezi místem, odkud jsou nejlepší vína a znalostí významu země původu u vín</u></b>	zamítám nulovou hypotézu a potvrzuji hypotézu H1
<i>H0: Místo odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší vína nezávisí na znalosti významu země původu u vín.</i>	
<i>H1: Místo odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší vína závisí na znalosti významu země původu u vín.</i>	
<b><u>3) Závislost mezi tím odkud si respondenti myslí že jsou nejlepší a nejdražší vína.</u></b>	zamítám nulovou hypotézu a potvrzuji hypotézu H1
<i>H0: Místo odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší vína nezávisí na tom, odkud si myslí že jsou nejdražší vína.</i>	
<i>H1: Místo odkud si respondenti myslí, že jsou nejlepší vína závisí na tom, odkud si myslí že jsou nejdražší vína.</i>	
<b><u>4) Závislost mezi věkem respondentů a dobou, kdy naposledy pili víno.</u></b>	zamítám nulovou hypotézu a potvrzuji hypotézu H1
<i>H0: Věk respondentů nezávisí na době, kdy respondenti naposledy pili víno</i>	
<i>H1: Věk respondentů závisí na době, kdy respondenti naposledy pili víno</i>	



Výzkum se tedy zaměřoval na vnímání země původu a marketing vín, přičemž bylo stanoveny hlavní otázky, na které se hledaly odpovědi. Respondenti vykazali větší povědomí o nálepce CHOP (PDO), přičemž 51 % ji spojovalo s ochranou před neoriginálními produkty. Vnímání země původu se lišilo, přičemž jedna skupina zdůrazňovala komplexní pohled na terroir a výrobní proces, zatímco druhá skupina přikládala menší význam této informaci. V hodnocení kvality vína vynikaly faktory chuť a země původu. Zjišťování informací před nákupem vína bylo spojeno s povědomím o nálepce PDO. Statistické testy potvrdily významné spojitosti. Celkově lze konstatovat, že vnímání a výběr vína českých spotřebitelů může být ovlivněn kombinací povědomí o zemi původu produktu, marketingovými strategiemi a osobními preferencemi.

#### **4.7 Oblasti dalšího možného zkoumání**

Přestože diplomová práce podává důkladný pohled na vliv Country of Origin Effectu na spotřební chování při nákupu vín v České republice, existuje několik zajímavých směrů pro budoucí výzkum. Tato část uvádí potenciální oblasti dalšího zkoumání, které by mohly rozšířit a prohloubit naše pochopení této problematiky.

#### **Rozšíření geografického rozsahu**

Zahrnutí dalších regionů České republiky do studie by mohlo pomoci odhalit různé regionální odlišnosti v chování spotřebitelů a přínosy pro lokální producenty vína. Další možnost rozšíření geografického působení studie by bylo rozšíření na mezinárodní úroveň. Například srovnání vnímání země původu u vín mezi českými spotřebiteli a spotřebiteli v jiných zemích by zajisté poskytlo širší perspektivu a umožnilo porozumění globálním trendům.

#### **Delší období sledování**

Sledování změn v trendech a preferencích v chování spotřebitelů po delší časové období umožní identifikovat dlouhodobé trendy a přispěje k hlubšímu pochopení evoluce Country of Origin Effectu. Dále je zajisté možné sledování sezónních vlivů. Tedy zkoumání sezónních vlivů na vnímání země původu vína může být zajímavé, zejména v kontextu různých období sklizně a kulturních akcí.

## **Specifické skupiny spotřebitelů**

Analýza rozdílů mezi generacemi (Baby Boomers, Generace X a Mileniálové) ve způsobu, jakým přistupují k výběru a nákupu vína, by zajisté poskytlo cenné informace pro marketingové specialisty, kteří chtějí lépe porozumět různým segmentům spotřebitelů. Každá generace může mít specifické preference, hodnoty a očekávání v oblasti vína, což umožňuje vytváření cílených marketingových strategií a produktů, které lépe odpovídají potřebám a vkusu jednotlivých generací.

Zároveň by studium vztahu mezi sociodemografickými faktory a vnímáním země původu vína mohlo odhalit důležité informace pro segmentaci trhu. Identifikace sociodemografických charakteristik, které jsou spojeny s přednostmi v oblasti země původu, by podalo podklady k vytváření cílených kampaní, které oslovují specifické skupiny spotřebitelů. Tato analýza by mohla být klíčovým nástrojem pro marketingové specialisty vytvářející strategie, které efektivně oslovují různé sociodemografické segmenty a podporují lepší porozumění spotřebitelským preferencím v oblasti vína.

## **Rozšíření oblasti výzkumu na jiné kategorie zboží**

Studium Country of Origin Effectu může být rozšířeno na jiné potravinové kategorie kromě vína, abychom získali komplexnější pohled na chování spotřebitelů při výběru jiných produktů a třeba zjistili, u jakých typů produktů spotřebitelé nedávají vlivu země původu velký význam.

### **4.8 Výzkumná omezení (research limitations)**

V každém výzkumu se skrývají určitá omezení, která mohou ovlivnit rozsah a interpretaci získaných výsledků. Tato práce pečlivě identifikovala a analyzovala několik klíčových výzkumných omezení, aby byl poskytnut kritický pohled na validitu studie.

Prvním významným omezením bylo to, že většina respondentů této studie byla situovaná v Moravskoslezském kraji a z dalších krajů nebylo získáno potřebný počet respondentů k utvoření celkového obrazu o vlivu vnímání země původu u vín v České republice. Tato geografická specifičnost by mohla ovlivnit obecnost našich závěrů a ztížit jejich přímou aplikaci na celou Českou republiku.

Druhým omezením byla velikost vzorku, která může ovlivnit statistickou sílu výzkumu. Přestože cílem bylo získat co největší vzorek respondentů, větší vzorek by mohl poskytnout robustnější a více reprezentativní výsledky. Omezení velikosti vzorku je tak důležité vzít v úvahu při generalizaci na celkovou populaci spotřebitelů.

Analytické nástroje, které byly použity během studie, také nesou svá omezení. Každá metodika má své výhody a nevýhody, a zvolené analytické postupy byly zvoleny s ohledem na konkrétní kontext studie. Přesto by budoucí výzkum mohl zkoumat alternativní analytické přístupy nebo kombinace metod pro ověření konzistence a robustnosti výsledků.

Celkově lze tato výzkumná omezení chápat jako příležitost pro další zkoumání a zdokonalení metodických přístupů, které by mohly přinést hlubší porozumění vlivu Country of Origin Effectu na spotřební chování v oblasti vín v České republice.

## Závěr

Předkládaná diplomová práce s názvem Country of Origin Effect a marketing vín měla za cíl prozkoumat, jaký dopad má vnímání země původu vína na spotřební chování kupujících v České republice. Práce byla strukturována do dvou hlavních částí: teoretické a empirické.

Teoretická část se zabývala pojmem Country of Origin Effect, koncepty Country of Origin a hodnocením produktů. Dále byl poskytnut souhrn relevantní literatury, zkoumala nákupní záměry a systém chráněného označení vín v EU. Druhá kapitola přiblížila spotřebitele vína v České republice, s důrazem na jejich preference, typologii a aktuální trendy na trhu. Poslední teoretická kapitola nás provedla zeměmi známými svým vínem, s důrazem na pojmy vinařství a vinohradnictví a s porovnáním vín starého a nového světa.

Empirický výzkum se zaměřil na zkoumání nákupního chování českých spotřebitelů a jejich vnímání země původu vín. Data pro toto zkoumání byla získána pomocí dotazníkového šetření, ve kterém respondenti odpovídali na specifické otázky, které měly za úkol zjistit co nejvíce o jejich spotřebním chování, vnímání země původu a preferovaném způsobu reklamy.

Pečlivou analýzou dat bylo zjištěno, jaký význam dávají respondenti nálepce CHOP na vínech, co pro ně znamená země původu u vín, jaké faktory ovlivňují jejich vnímání kvality při nákupu vína nebo zda si český spotřebitel zjišťuje informace o víně před nákupem a jaký typ reklamy považují respondenti za neúčinnější.

Dále byla provedena Pearsonova Chí-kvadrát analýza na datech, která měla za úkol otestovat existenci spojitosti mezi dvěma kategoriálními proměnnými. Konkrétně byla použita k testování nulové hypotézy, která tvrdí, že dvě kategoriální proměnné jsou nezávislé neboli mezi nimi neexistuje žádná statisticky významná spojitost. U všech čtyř testů jsme byli schopni zamítnout nulovou hypotézu  $H_0$ , a tedy potvrdit různé závislosti. Například že existuje závislost mezi zjišťováním si informací před nákupem a povědomím o nálepce PDO na víně.

Celkově lze konstatovat, že diplomová práce dodržela cíle, tedy prozkoumala, jaký dopad má vnímání země původu vína na spotřební chování kupujících v České

republice a poskytuje důkladné pochopení vlivu Country of Origin efektu na chování českých spotřebitelů v oblasti nákupu vín.

## Seznam literatury

AKSOY, S.; KAYNAK, E. Export behaviour of fresh produce marketers: towards a co-ordination with general theory of exporting. *International Marketing Review*, 1994, 11.2: 16-32.

AL-SULAITI, K. I.; BAKER, M. J. Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 1998, 16.3: 150-199.

ANDERSON, W. T.; CUNNINGHAM, W. H. Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, 1972, 12.1: 29-34.

BANKS, G.; OVERTON, J. Old world, new world, third world? Reconceptualising the worlds of wine. *Journal of wine research*, 2010, 21.1: 57-75.

BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of rural studies*, 2003, 19.1: 127-138.

BARRÈRE, Ch. The genesis, evolution and crisis of an institution: the Protected Designation of Origin in wine markets. *Journal of Institutional Economics*, 2007, 3.2: 165-181.

BECKWITH, N. E.; LEHMANN, D. R. The importance of halo effects in multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing research*, 1975, 12.3: 265-275.

Beverland, M. (2001) "Editorial Message" *International Journal of wine marketing*, Vol.13, No.1, pp. 3-4

BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 1982, 13: 89-100.

BLAKENEY, M., 2019. *The Protection of Geographical Indications: Law and Practice*. 2. vydání. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. ISBN 9781788975407

CAI, Yi; CUDE, B.; SWAGLER, R. Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: an experiment in consumer decision making. 2002. PhD Thesis. University of Georgia.

CANDIAGO, S., et al. A geospatial inventory of regulatory information for wine protected designations of origin in Europe. *Scientific Data*, 2022, 9.1: 394.  
CBI MARKET INTELLIGENCE. Wine in the Czech Republic. Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands [online]. 2016. [vid. 2019-04-19].

CLARKE, I.; OWENS, Margaret; FORD, John B. Integrating country of origin into global marketing strategy: A review of US marking statutes. *International Marketing Review*, 2000, 17.2: 114-126.

CZEPIEC, H.; COSMAS, S. 'Exploring the meaning of made in: a look at national stereotypes, product evaluations, and hybrids. In: Annual Meeting of the Academy of International Business, San Francisco, CA. 1983.

Český statistický úřad. Odhad sklizně zemědělských plodin. [online]. © 2011 [cit. 2023-05-10].

Dornoff, R.; Tankersley, C. and White, G. (1974) "Consumers' perceptions of imports", Akron Business and Economic Review, Vol. 5, Summer, pp. 26-29

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J. Advertising strategy for foreign products. Journal of Advertising Research, 1974, 14.3: 41-44.

FELZENSZTEIN, Ch.; HIBBERT, S.; VONG, G. Is the country of origin the fifth element in the marketing mix of imported wine? A critical review of the literature. Journal of Food Products Marketing, 2004, 10.4: 73-84.

FOLLY ENTERPRISES. Map of Italian Wine Regions. *Winefolly* [online]. 2023 [cit. 2023-10-27].

Gaedeke, R. (1973) "Consumer attitudes toward products made in developing countries", Journal of Retailing, Vol. 49, Summer, pp. 13-24

GHAZALI, Maznah, et al. Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' perception. 2007.

Global Agricultural Information Network. Chile Wine Annual Report. [online]. © 2013 [cit. 2023-05-10].

GONZÁLVEZ, A., et al. Elemental fingerprint of wines from the protected designation of origin Valencia. Food Chemistry, 2009, 112.1: 26-34.

GURSKÁ, S., H. CHLÁDKOVÁ a P. TOMAŠÍK. Vývoj poptávky na trhu vína v České republice [online]. 2009 [cit. 2023-04-25].

HANYKOVÁ, J.; SCHNEIDER, J.; LAMPARTOVÁ, I.. Vinařská turistika v Chile a České republice. 2014.

HARVEY, M.; WHITE, L.; FROST, Warwick (ed.). Wine and identity: branding, heritage, terroir. Routledge, 2014.

HESLOP, Louise A.; PAPADOPOULOS, Nicolas; BAMOSSY, Gary J. Country and product perceptions: measurement scales and image interactions. ACR European Advances, 1993.

CHARTERS, S. The contemporary wine consumer: The social and cultural context of a drink Wine & Society. 2006.

CHEN, L. Shui-Lien; WU, Yi.; CHEN, Wei-Chun. Relationship between country of origin, brand experience and brand equity: The moderating effect of automobile country. In: First international technology management conference. IEEE, 2011. p. 638-642.

JOHANSSON, J. K.; DOUGLAS, S. P.; NONAKA, Ikujiro. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 1985, 22.4: 388-396.

JOHANSSON, J. K.; NEBENZAHL, Israel D. Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 1986, 17: 101-126.

JOHANSSON, Johny K.; THORELLI, Hans B. International product positioning. *Journal of International Business Studies*, 1985, 16: 57-75.

KARDES, F., M. CRONLEY a T. CLINE. *Consumer behavior*. 2. Cengage Learning, 2014. ISBN 978-1133587675.

KELBLOVÁ, H., 2016. *Zeměpisná označení výrobků a jejich právní ochrana*. Praha: Wolters Kluwer. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7552-166-8.

KNIGHT, G. A.; CALANTONE, R. J. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation. *International marketing review*, 2000, 17.2: 127-145.

KOTLER, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 2002, 9: 249-261.

KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. C. H. Beck, 2018. ISBN 9788074006937.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, R., SVOBODOVÁ, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., Hluchníková, M., Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Grada, 2006. ISBN 978-80-247-0966-6.

KRAUS, V., HUBÁČEK, V., ACKERMANN, P. *Rukověť vinaře*, Praha: Nakladatelství Brázda, 2000, ISBN 80-209-0286-4.

KRISHNAKUMAR, P. An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries. (No Title), 1974.

KUDOVÁ, D., et al. Charakteristika odvětví vinohradnictví a vinařství Austrálie. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 2014, 53.3: 257-270.



LANE, T. HOWLINGS S.R.O. Wine vs. beer in the Czech Republic: the winner might surprise you, says a new survey. Expats.cz [online]. 2021 [cit. 2023-10-27].

LEE, J.; LEE, W. Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 2009, 21.2: 137-151.

LIM, Kenny; O'CASS, Aron. Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of product & brand management*, 2001, 10.2: 120-136.

LÖFFLER, J. Vinohradnictví a vinařství z pohledu práva. 2021.

MICHAELIS, M, et al. The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: An experimental evaluation of the perception of Polish consumers. *International Marketing Review*, 2008.

Ministerstvo zemědělství. Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno. [online]. © 2013 [cit. 2023-05-10].

MOHD YASIN, N.; NASSER NOOR, Mohd; MOHAMAD, Osman. Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & brand management*, 2007, 16.1: 38-48.

MOON, B.; JAIN, Subhash C. Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. *International Business Review*, 2002, 11.2: 117-138.

MOORE, W., L.; JAMES, William L. A Study of the Amount of Halo in the Perceptions of Automobiles. *ACR North American Advances*, 1978.

NAGASHIMA, A. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 1970, 34.1: 68-74.

NAIGEON, Nicolas. SAS AVEINE SOCIAL CAPITAL. Overview of the Wine culture in Italy. Aveine.paris [online]. 2022 [cit. 2023-10-27].

NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM, O.P.S. ROZDĚLENÍ VÍN V ČESKÉ REPUBLICE [online]. 2021 [cit. 2023-10-03].

Parkvithee N, Miranda MJ. The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2012.

PIRON, F. Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of consumer marketing*, 2000.

PORUBOVÁ, Z. Právní aspekty vinohradnictví: Legal aspects of Viticulture. Brno, 2010. Bakalářská. Masarykova univerzita.

PRIEWE, J. Vína Nového světa: Argentina, Chile, Jižní Afrika, Kalifornie, Austrálie, Nový Zéland. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2003, 167 s.

- PULLMANNOVÁ, H, 2019. Ochrana obchodního jména a její projevy ve známkoprávní reformě EU. Praha: Leges. Teoretik. ISBN 978-807-5023-087.
- RADA, T. Vinohradnictví a vinařství v kontextu práva [online]. 2007 [cit. 2023-08-25]. Dostupné z WWW:
- REIRSON, C. Are foreign products seen as national stereotypes?. 1966.
- REZVANI, S, et al. A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. Asian Social Science, 2012, 8.12: 205-215.
- SAG. Catastro Viticola Nacional 2012. [online]. [cit. 2023-05-10].
- SEDLO, J. Zahraniční obchod s vínem České republiky v roce 2020 [online]. 2020, 10 [cit. 2023-10-03].
- SCHÄTZEL, O., F. DOKA a K. MAHLENDORF-SCHÄFER. Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN 80-903534-1-x.
- SCHOOLER, R. D., 1965. Product Bias in the Central American Common Market. Journal of Marketing Research [online]. roč. 2, č. 4, s. 394–397. ISSN 0022-2437. Získáno z: doi:10.2307/3149486
- SCHOOLER, R. D.; WILDT, A. R. Elasticity of product bias. Journal of Marketing research, 1968, 5.1: 78-81.
- STATISTICS, Laerd. Independent-samples t-test. 2018.
- STEIDL R.: Sklepní hospodářství, 1.vyd. Radix 2002, ISBN 80-903201-0-4
- TAN, Ch.; FARLEY, J. U. The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. Journal of consumer research, 1987, 13.4: 540-544.
- TELEC, I., 2016. Některé základní otázky práva na označení zeměpisného původu výrobků. Právní rozhledy. 2016(1), 1-12. ISSN 1210-6410.
- TEO, P.; MOHAMAD, O.; RAMAYAH, T. Testing the dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment. African Journal of Business Management, 2011, 5.7: 2805.
- TÝČ, V. a R. CHARVÁT, 2016. Zeměpisná označení v mezinárodních smlouvách a v právu Evropské unie. Praha: Leges. Teoretik. ISBN 978-80-7502-187-8.
- VAMPOLOVÁ, Š.. Spotřeba potravin 1948 až 2021 v grafech. CZSO.cz [online]. Jihlava: Český statistický úřad, 2023, 10.1.2023 [cit. 2023-05-10].
- VELČOVSKÁ, Š., et al. Generation Y's perception of product origin and its labelling in the context of food quality and safety. Amfiteatru Economic, 2018, 20.47: 46-61.

Výroční zpráva vinařského fondu za rok 2021. [Http://vinarskyfond.cz](http://vinarskyfond.cz) [online].  
Brno: Audita, 2022, 18.3.2022 [cit. 2023-04-22].

WANG, Ch. The effect of foreign economic, political and cultural environment on consumers' willingness to buy foreign products. Unpublished doctoral dissertation, Texas A & M University, 1978.

WANG, X.; YANG, Z. Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International marketing review*, 2008, 25.4: 458-474.

WEGAPITIYA, B. M. A. C.; DISSANAYAKE, D. Conceptual review on country of origin effect in international markets. *International Journal of Business and Management Invention*, 2018, 7.9: 12-19.

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Vzhled ochranné plakety v češtině a angličtině.....	18
Obr. 2 Přehled všech 1177 oblastí chráněných PDO.....	19
Obr. 3 Spotřeba alkoholických nápojů.....	27
Obr. 4 Spotřeba alkoholických nápojů a cigaret 2012-2021.....	28
Obr. 5 Spotřeba lihovin a vína.....	29
Obr.6 Dovoz nebaleného a baleného vína v období let 2010 až 2020.....	30
Obr. 7 Dovoz vína celkem do ČR podle států.....	31
Obr. 8 Vývoj dovozu vína do ČTdle států v posledních 10 letech.....	32
Obr. 9 Pohlaví respondentů.....	48
Obr. 10 Věkové rozložení respondentů.....	48
Obr. 11 Kraj bydliště respondentů.....	49
Obr. 12 Oblíbený alkoholický nápoj respondentů.....	50
Obr. 13 Naposledy jsem pil víno.....	51
Obr. 14 Co to bylo za víno.....	51
Obr. 15 Víno si nejčastěji dám.....	52
Obr. 16 Při jaké příležitosti jste naposledy konzumovali víno?.....	53
Obr. 17 Množství vypitého vína za měsíc.....	54
Obr. 18 Nejlepší vína jsou z?.....	55
Obr. 19 Nejdražší vína jsou z?.....	56
Obr. 20 Nejčastěji pijí víno z?.....	57
Obr. 21 Vnímání země původu.....	58
Obr. 22 Vnímání značky.....	58
Obr. 23 Vnímání ceny.....	58

Obr. 24 Vnímání balení.....	58
Obr. 25 Vnímání chuti.....	58
Obr. 26 Vnímání odrůdy.....	58
Obr. 27 Význam země původu.....	60
Obr. 28 Zjišťování informací o víně před nákupem.....	60
Obr. 29 Význam nálepky PDO.....	61
Obr. 30 Informace na etiketě.....	63
Obr. 31 Nejúčinnější typ reklamy.....	64
Obr. 32 Preference druhu vína.....	64

### **Seznam tabulek**

Tab. 1 Faktory ovlivňující vnímání ceny vína.....	62
Tab. 2 Testování 1. hypotézy.....	65
Tab. 3 Testování 2. hypotézy.....	66
Tab. 4 Testování 3. hypotézy.....	67
Tab. 5 Testování 4. hypotézy.....	67
Tab. 6 Celkové shrnutí zkoumaných hypotéz.....	71

## Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník.....	86
-------------------------	----

## Příloha 1 Dotazník

1. Jsem:

- Muž
- Žena
- Jiné:

2. Věk

3. Kraj bydliště

4. Jaký je váš oblíbený alkoholický nápoj?

- Víno
- Pivo
- Cocktail
- Tvrdý alkohol

5. Naposledy jsem pil víno

- Dnes
- Včera
- Minulý týden
- Minulý měsíc
- Minulý rok
- Před delší dobou si

6. Co to bylo za víno?

- Tiché víno bílé
- Tiché víno červené
- Tiché víno rosé
- Šumivé víno
- Perlivé víno
- Jiné

7. Víno si nejčastěji dám:

- Doma
- Na návštěvě
- V restauraci / baru
- Ve vinárně
- Na dovolené
- Na ulici / u stánku
- Jinde..:

8. Při jaké příležitosti jste naposledy pil víno

- U jídla
- Na párty
- Jen tak (např. u televize)
- Na rande

9. Za poslední měsíc odhaduji, že jsem vypil množství vína:

10. Nejlepší vína jsou z?

- České republiky
- Francie
- Itálie
- Španělska
- Chile
- Jiné místo

11. Nejdražší vína jsou z?

12. Nejčastěji piji víno z:

- Skleněná láhev s korkem
- Skleněná láhev s umělým korkem
- Skleněná láhev s šroubovacím uzávěrem
- PET lahev
- Krabice s výčepem (Bag-in-boxy)
- Jiné



13. Jaké faktory ovlivňují tvé vnímání kvality vína?

- Země původu
- Značka
- Cena
- Balení
- Chut'

Škálování významné, částečně významné, spíše nevýznamné, naprosto nevýznamné

14. Co podle vás u vína říká země původu?

- Nedávám tomu velký význam
- Udává kvalitu výrobku
- Místo, kde hrozny rostou,
- Místo, kde hrozny fermentují
- Místo, kde se víno stáčí
- Jiné:

15. Zjišťujete si informace o víně před nákupem?

- Ano, zjišťuji.
- Zřídka
- Ne, nezjišťuji

16. Co pro vás znamená tato nálepka na výrobcích (Nálepka chráněného označení původu - Protected designation of origin).

17. Jaké faktory ovlivňují vaše preference vína? (1-6 škála)

- Země původu
- Značka
- Cena
- Balení
- Chut'
- Barva
- Odrůda
- Technologie výroby

18. Jaké faktory ovlivňují vaše vnímání ceny vína? (1-4 škála)

- Země původu
- Značka
- Odrůda
- Balení
- Bílá barva vína
- Červená barva vína

19. Jaké informace o víně jsou pro vás nejdůležitější na etiketě lahve?

- Země původu
- Odrůda hroznů
- Ročník
- Obsah alkoholu
- Informace na etiketě nesledují
- Výrobce, značka
- Ochranná plaketa CHOP (PDO)
- Další (uveďte, jaké)

20. Jaký typ reklamy na víno považujete za nejúčinnější?

- Televizní reklamy
- Reklamy na sociálních médiích
- Degustace ve vinařství
- Akční nabídka v letáku prodejce
- Jiné (uveďte, jaké)

21. Jaký druh vín preferujete?

- Suchá
- Polosuchá
- Polosladká
- Sladká
- Nechci uvést

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	<b>Jan Řebíček</b>		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	Specializace Mezinárodní Marketing		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	<b>Country of Origin Effect a marketing vín</b>		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	<b>doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.</b>		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	<b>2024</b>
<b>POČET STRAN</b>	<b>92</b>		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	<b>32</b>		
<b>POČET TABULEK</b>	<b>6</b>		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	<b>1</b>		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Tato diplomová práce se zabývá vlivem země původu u vín na spotřebitelské chování v České republice. Cílem práce je prozkoumat, jaký je dopad vnímání země původu vína na spotřební chování kupujících v České republice. Práce se zaměří na empirický výzkum mezi českými spotřebiteli v oblasti nákupního chování a vnímání vybraných značek vína a jejich země původu. Výzkumnou metodou je online dotazování. Po analýze dat z dotazníku pokračuje komentování výsledků, zodpovězení výzkumných otázek a testování hypotéz pomocí Pearsonového chí-kvadrát testu.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	<b>Country of origin effect, víno, chráněné označení původu, terroir, spotřebitel</b>		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	<b>Jan Řebíček</b>		
<b>FIELD</b>	Specialization International Marketing		
<b>THESIS TITLE</b>	<b>Country of Origin Effect and wine marketing</b>		
<b>SUPERVISOR</b>	<b>doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.</b>		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Marketing and Management	<b>YEAR</b>	<b>2024</b>
<b>NUMBER OF PAGES</b>	<b>92</b>		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	<b>32</b>		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	<b>6</b>		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	<b>1</b>		
<b>SUMMARY</b>	<p>This master's thesis explores the Country-of-Origin Effect on consumer behavior concerning wines in the Czech Republic. The objective of this work is to investigate the impact of consumers' perception of the country of origin of wine on their purchasing behavior in the Czech Republic. The thesis focuses on empirical research conducted among Czech consumers, specifically examining their purchasing behavior and perceptions of selected wine brands and their countries of origin. The research employs an online survey as the primary methodology. Following the analysis of the questionnaire data, the thesis proceeds to discuss the results, address research questions, and test hypotheses using the Pearson chi-square test.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	<b>Country of origin effect, wine, protected designation of origin, terroir, consumer</b>		