

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Využití nástrojů marketingové komunikace pro rozvoj vinařství
v České republice

Bakalářská práce

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Využití nástrojů marketingové komunikace pro rozvoj vinařství
v České republice

Bakalářská práce

Autor: Jana Blaťáková

Vedoucí práce: Ing. David Kosina

Olomouc 2024

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „*Využití nástrojů marketingové komunikace pro rozvoj vinařství v České republice*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedla jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Davidu Kosinovi za cenné rady a také za vstřícný přístup a užitečné konzultace při psaní bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na nástroje marketingové komunikace, jež vinařství v České republice využívají pro svůj rozvoj. Primárním cílem práce je zjistit, které nástroje jsou vinařstvími nejvíce využívány pro naplnění jejich marketingových cílů. Dalšími cíli je analyzovat informace, jaký praktický dopad mají na vinařství podpory poskytované Vinařským fondem České republiky, dále které marketingové cíle jsou pomocí těchto podpor nejčastěji naplněny, jaké jsou důvody, proč vinařství nežadají o tyto podpory a jaký je celkově názor vinařství na způsob a podmínky poskytování zmíněných podpor. V teoretické části práce je vysvětlena marketingová komunikace a její nástroje, dále také marketingová komunikace lokálních potravin a vína a současný trh s vínem v České republice. Dále se práce také zabývá Vinařským fondem České republiky a dalšími institucemi, které podporují vinařství v České republice a v Evropě. Dále je v práci zmíněn vinařský cestovní ruch. V praktické části práce jsou nejprve vysvětleny metody předvýzkumu a výzkumu, a poté s využitím poznatků z teoretické části jsou zde graficky znázorněna a zpracována data a výsledky, jež byly získány výzkumem, který probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření. V této části práce jsou také zodpovězeny výzkumné otázky. Poslední část práce je věnována konkrétním opatřením, která by mohla pomoci zlepšit marketingovou komunikaci českých a moravských vinařství.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, vinařství, Vinařský fond České republiky, vinařský cestovní ruch

Abstract

The bachelor thesis focuses on the marketing communication tools used by wineries in the Czech Republic for their development. The primary objective of the thesis is to find out which tools are most used by wineries to meet their marketing objectives. Other objectives are to analyse information on the practical impact on wineries of the support provided by the Wine Fund of the Czech Republic, which marketing objectives are most often fulfilled by means of these supports, what are the reasons why wineries do not apply for these supports and what is the overall opinion of wineries on the way and conditions of providing these supports. The theoretical part of the thesis explains marketing communication and its tools, as well as marketing communication of local food and wine and the current wine market in the Czech Republic. Furthermore, the thesis also deals with the Wine Fund of the Czech Republic and other institutions that support the wine industry in the Czech Republic and in Europe. The thesis also mentions wine tourism. The practical part of the thesis first explains the methods of pre-research and research, and then, using the knowledge from the theoretical part, the data and results obtained from the research, which was conducted through a questionnaire survey, are graphically presented and processed. The research questions are also answered in this part of the thesis. The last part of the thesis is devoted to specific measures that could help improve the marketing communication of Czech and Moravian wineries.

Key words

Marketing communication, marketing communication tools, winemaking, Wine Fund of the Czech Republic, wine tourism

Obsah

ÚVOD	9
1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.3.1 Reklama.....	13
1.3.2 Direct marketing (Přímý marketing)	13
1.3.3 Podpora prodeje.....	13
1.3.4 Public relations (Vztahy s veřejností).....	14
1.3.5 Sponzoring.....	15
1.3.6 Osobní prodej.....	15
1.3.7 Veletrhy a výstavy.....	16
1.3.8 Online komunikace.....	16
2 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VZTAHUJÍCÍ SE K POTRAVINÁM A VÍNU	18
2.1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE POTRAVIN	18
2.2 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE LOKÁLNÍCH POTRAVIN	19
2.2.1 Značka „Regionální potravina“	20
2.3 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VÍNA	21
2.3.1 Zásady marketingu a marketingové komunikace vztahujících se k vínu	21
2.3.2 Segmentace spotřebitelů vína.....	22
2.3.3 Targeting vinařství	23
2.3.4 Positioning vína.....	23
3 FUNGOVÁNÍ SOUČASNÉHO VINAŘSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICCE	25
3.1 SOUČASNÁ SITUACE VINAŘSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICCE.....	25
3.2 VINAŘSKÉ OBLASTI A PODOBLASTI V ČESKÉ REPUBLICCE.....	25
3.3 KATEGORIZACE PĚSTITELŮ A PRODUCENTŮ VÍNA PODLE VELIKOSTI VINIC.....	26
3.4 KATEGORIZACE VINAŘSTVÍ PODLE DÉLKY EXISTENCE	27
3.5 KATEGORIZACE VINAŘSTVÍ PODLE OBJEMU PRODUKCE.....	28
4 VINAŘSKÝ FOND ČESKÉ REPUBLIKY	29
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O VINAŘSKÉM FONDU ČR.....	29
4.2 PODPORY POSKYTOVANÉ VINAŘSKÝM FONDEM ČR.....	30

4.2.1	Okruh A	30
4.2.2	Okruh B	31
4.2.3	Okruh C	31
4.2.4	Okruh D	31
4.2.5	Okruh E	32
4.2.6	Okruh F	32
4.3	DŮVODY ZAMÍTNUTÍ PODPOR OD VINAŘSKÉHO FONDU ČR.....	33
4.4	VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH.....	34
4.5	SVATOMARTINSKÉ.....	35
5	DALŠÍ INSTITUCE A ORGANIZACE SPOJENÉ S VINAŘSTVÍM V ČESKÉ REPUBLICĚ A EVROPĚ	37
5.1	INSTITUCE A ORGANIZACE SPOJENÉ S VINAŘSTVÍM V ČR	37
5.1.1	Svaz vinařů České republiky.....	37
5.1.1.1	Časopis Vinařský obzor.....	38
5.1.2	Národní vinařské centrum	39
5.1.2.1	Salon vín ČR.....	39
5.2	INSTITUCE A ORGANIZACE SPOJENÉ S VINAŘSTVÍM V EVROPĚ	40
5.2.1	OIV – Mezinárodní organizace pro révu a víno.....	40
5.2.2	COPA – Výbor profesních zemědělských organizací	40
5.2.3	COGECA – Všeobecná konfederace zemědělských družstev	41
6	VINAŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH	42
6.1	MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY.....	43
7	METODY PŘEDVÝZKUMU A VÝZKUMU	45
7.1	PŘEDVÝZKUM	45
7.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	45
7.3	SESTAVENÍ ONLINE DOTAZNÍKU	47
8	VLASTNÍ VÝSLEDKY, ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A ŠIRŠÍ INTERPRETACE ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ.....	48
8.1	GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ ZÍSKANÝCH DAT	48
8.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	64
8.3	ŠIRŠÍ INTERPRETACE ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ	65
8.3.1	Nástroje marketingové komunikace, aktivity důležité pro dosahování marketingových cílů vinařství.....	66
8.3.2	Odběratelé vína, cílová skupina vinařství.....	66

8.3.3	<i>Podpory poskytované Vinařským fondem ČR.....</i>	67
9	KONKRÉTNÍ OPATŘENÍ NAVRŽENA PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČESKÝCH A MORAVSKÝCH VINAŘSTVÍ.....	68
	ZÁVĚR	70
	RESUMÉ	71
	SUMMARY	72
	SEZNAM ZDROJŮ	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM GRAFŮ	78
	SEZNAM SCHÉMAT	79
	SEZNAM TABULEK.....	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81
	PŘÍLOHY	82

Úvod

Marketingová komunikace je nedílnou součástí strategie většiny nynějších podniků a vinařství nejsou výjimkou. Bakalářská práce na téma Využití nástrojů marketingové komunikace pro rozvoj vinařství v České republice se zabývá nástroji marketingové komunikace, jenž nejčastěji dotázaná vinařství využívají pro naplnění svých marketingových cílů. Dále se práce také zabývá poskytováním podpor od Vinařského fondu České republiky, jehož cílem je podpora marketingu vína v České republice.

Primárním cílem práce je identifikovat, které nástroje marketingové komunikace jsou vinařstvími nejčastěji využívány při naplňování jejich marketingových cílů. Dalšími cíli je analyzovat, jaký praktický dopad mají na vinařství podpory poskytované Vinařským fondem České republiky, dále které marketingové cíle jsou pomocí těchto podpor nejčastěji naplněny, jaké jsou důvody, proč vinařství nežadají o tyto podpory a jaký je celkově názor vinařství na způsob a podmínky poskytování zmíněných podpor. Tyto cíle se promítají do stanovení výzkumných otázek:

- **Výzkumná otázka č. 1:** Které nástroje marketingové komunikace nejvíce využívají vinařství pro naplnění svých marketingových cílů?
- **Výzkumná otázka č. 2:** Jaký praktický dopad mají na vinařství podpory poskytované Vinařským fondem České republiky? (tato výzkumná otázka zahrnuje následující podotázky)
 - **Výzkumná podotázka č. 1:** Které marketingové cíle jsou pomocí těchto podpor nejčastěji naplněny?
 - **Výzkumná podotázka č. 2:** Jaké jsou důvody, proč vinařství o podpory od Vinařského fondu ČR nežadají?
 - **Výzkumná podotázka č. 3:** Jaký je názor vinařství na způsob a podmínky poskytování podpor od Vinařského fondu ČR?

V neposlední řadě práce slouží také k navržení konkrétních opatření, která by mohla pomoci zlepšit marketingovou komunikaci českých a moravských vinařství.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První část se zaměřuje na teorii a vymezuje základní pojmy týkající se marketingové komunikace a jejich nástrojů, dále marketingu a marketingové komunikace vztahující se k potravinám, lokálním potravinám a vínu. V této části práce je také uveden model STP aplikovaný na vinařskou

problematiku a vysvětlen současný trh s vínem v České republice. Poté je v této části práce představen Vinařský fond České republiky a některé další instituce a organizace, jež podporují vinařství v České republice a v Evropské unii. S tématem této práce velmi úzce souvisí i vinařská turistika, kterou se zabývá další tato kapitola této práce. V první části práce jsou využita data od Českého statistického úřadu, Ministerstva zemědělství České republiky a Vinařského fondu České republiky.

Druhá část práce je výzkumnou částí, ve které jsou nejdříve představeny metody, jež byly využity k získání dat a k naplnění cílů této práce. V další části jsou graficky znázorněna a stručně popsána samotná data, která jsou následně interpretována. Kapitola 8 slouží také k zodpovězení výzkumných otázek, jež jsou stanoveny výše a díky kterým jsou v práci naplněny i její cíle. Tato část práce slouží také k navržení konkrétních opatření, jež by mohla pomoci zlepšit marketingovou komunikaci českých a moravských vinařství.

Tato práce může poskytnout vinařstvím informace důležité při vytváření jejich marketingové strategie a také může být využita Vinařským fondem ČR, který díky ní získá cenné informace a zpětnou vazbu od těchto vinařství. Dále by práce mohla sloužit také jako podklad pro vypracování diplomové práce, která by toto téma zkoumala detailněji.

1 Nástroje marketingové komunikace

Kapitola 1 pojednává o marketingové komunikaci, kterou lze také nazvat jako komunikační mix, cíli marketingové komunikace, integrované marketingové komunikaci a nástrojích marketingové komunikace. Každý nástroj je zde stručně popsán.

Záměrem první kapitoly je představit tyto klíčové koncepty, které lze v přenesené podobě aplikovat i ve vinařském segmentu (podrobněji se této problematice věnuje kapitola 2), jelikož přímo souvisí s tématem práce a jejich představení a objasnění je považováno za důležité.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace má několik různých definic. V této podkapitole jsou uvedeny dvě z nich. Dále je zde uveden cíl marketingové komunikace.

Podle M. Karlíčka (2016, s. 10) se: „...marketingovou komunikací...rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“

Podle J. Přikrylové a H. Jahodové (2010) je marketingová komunikace spojená s pojmem komunikační proces. Komunikační proces znamená proces sdělení od jeho odesílatele až k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, tedy mezi firmou a jejími současnými i zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K zájmovým skupinám patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat.

Podle J. Přikrylové a H. Jahodové (2010) si marketingová komunikace klade za cíl přesvědčit zákazníka nebo veřejnost. Tento úkol se realizuje prostřednictvím přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu, který postupně mění názory, postoje nebo chování zákazníka či veřejnosti vůči firmě a jejím produktům. Tento proces zahrnuje modifikaci mentálních aspektů, jako jsou motivace, znalosti, představy a postoje.

Marketingová komunikace je tedy velmi důležitá součást firemní strategie a velmi záleží na správném výběru nástroje, který bude firma využívat. Výběr správného nástroje

lze určit například podle skupiny zákazníků, na které náš produkt cílíme, tj. cílové skupiny.

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

S marketingovou komunikací je také spojený pojem integrovaná marketingová komunikace. Integrovaná marketingová komunikace představuje proces, který zahrnuje řízení a organizaci všech komunikačních aktivit při analýze, plánování, implementaci a kontrole. Tyto aktivity zahrnují všechny kontakty, média, zprávy a propagační nástroje, které jsou zaměřeny na vybrané cílové skupiny. Cílem je dosáhnout maximálního zlepšení a soudržnosti úsilí v oblasti marketingové komunikace, aby bylo možné dosáhnout předem stanovených cílů v oblasti produktů a firemní marketingové strategie. V jednoduchém slova smyslu lze integrovanou marketingovou komunikaci chápat jako proces, který integruje všechny aktivity marketingové komunikace napříč relevantními cíli, s cílem dosáhnout větší soudržnosti značky (Pickton & Broderick, 2005).

1.3 Nástroje marketingové komunikace

Různé zdroje uvádí různé složení nástrojů marketingové komunikace. V této bakalářské práci je využita publikace od J. Příkrylové et al. (2019), která v knize Moderní marketingová komunikace popisuje následujících osm nástrojů. Jedná se o reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, sponzoring, osobní prodej, veletrhy a výstavy a online komunikaci na internetu (viz schéma 1).

Schéma 1

Nástroje marketingové komunikace



Zdroj: Příkrylová J. et al., 2019, vlastní zpracování

1.3.1 Reklama

Prvním nástrojem je reklama. G. J. Tellis (2000, s. 24) uvádí, že: „reklama je komunikace nabídky společnosti pro zákazníky prostřednictvím placených médií.“

K hlavním funkcím reklamy patří navázání vztahu s potenciálním nebo i stávajícím zákazníkem. Jedná se hlavně o zvyšování povědomí o dané značce a ovlivňování postojů k ní. Reklama může tedy zřejmě představovat nejvýznamnější způsob, jakým může značka posilovat svou image. Reklama také může představovat tzv. „false fame effect“ (efekt falešné popularity), což znamená, že produkt, který je propagován pomocí reklamy, má tendenci být vnímán jako všeobecně populární. Snížení reklamního rozpočtu se obvykle projevuje poklesem známosti značky (Karlíček, 2016).

1.3.2 Direct marketing (Přímý marketing)

Dalším nástrojem je direct marketing. Direct marketing (jinak řečeno přímý marketing) se opírá o přímou komunikaci se spotřebiteli nebo o distribuci jednotlivým spotřebitelům. Není zde třetí strana jako například masmédiá. Mezi komunikační kanály zde patří pošta, e-mail nebo sociální média. Název přímý marketing vychází z toho, že je zde eliminován prostředník – reklamní média.

Jak již bylo zmíněno, v direct marketingu jsou zprávy doručovány cílovému publiku prostřednictvím sociálních médií, e-mailu, pošty nebo telefonických/SMS kampaní. I přes velký počet odeslaných zpráv se direct marketing snaží zprávu vložím jména nebo města příjemce na viditelné místo personalizovat, a tím zvýšit angažovanost. Příjemce je následně vyzván k odpovědi na zprávu, např. zavoláním na bezplatné telefonní číslo nebo kliknutím na odkaz v e-mailu. Jakákoliv odpověď od původního příjemce je považována za pozitivní ukazatel. Tím, že přímý marketing cílí na velmi široké publikum, je pravděpodobně nejméně efektivní. Společnost sice může získat několik zákazníků, všechny ostatní příjemce ovšem pouze obtěžuje (Kenton, 2022).

1.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším nástrojem marketingové komunikace. Podpora prodeje představuje krátkodobou pobídku ke koupi určitého produktu. Prodejní akce mají často za úkol přilákat ty, kteří nejsou loajální k jedné konkrétní značce, ale hledají především

produkt za dobrou cenu. Tímto se se firmy pokouší zvýšit svůj zisk. Tento typ nástroje je hojně využíván na trhu, kde firmy bojují o každého zákazníka a snaží se udržet již stávající zákazníky (Accountingtools, 2023).

Mezi typy podpory prodeje patří například soutěže a výzvy, balíčky produktů, bezplatné zkušební verze, doprava zdarma, produkty (dárky) zdarma, speciální nabídka pro první nákup, 1+1 zdarma, kupóny a poukázky nebo předplatné (Kelwig, 2022).

J. Příkrylová a H. Jahodová (2010) uvádí, že podpora prodeje se využívá jak na B2C (business-to-consumer) trzích, tak i na B2B (business-to-business) trzích. Firma volí různé nástroje podle toho, s kým komunikuje. Pokud firma komunikuje se spotřebiteli, pak je cílem vyvolat rychlý nákup. Pokud firma komunikuje s obchodníky, pak je cílem zvýšení zájmu retailerů o nové výrobky nebo předzásobení se.

1.3.4 Public relations (Vztahy s veřejností)

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou dalším nástrojem komunikačního mixu. Podle J. Příkrylové et al. (2019) PR (public relations, vztahy s veřejností) představují obousměrnou komunikaci určitého subjektu s různými segmenty veřejnosti. Hlavním cílem je pochopit a ovlivňovat postoje a veřejné mínění, získat porozumění a budovat pozitivní reputaci a image komunikujícího subjektu. Tato disciplína spojuje poznatky a praktiky z několika oborů, včetně sociologie, psychologie, žurnalistiky, rétoriky a dalších, a je proto velmi komplexní.

S PR souvisí i pojem pozitivní publicita. Podle J. Příkrylové et al. (2019, s. 117) to znamená: „...neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku.“ Někteří lidé zaměňují pojem reklama a PR. Reklama i PR mohou využívat stejná média, vyžadovat stejnou systematičnost a soustavnost, práci s cílovými skupinami a neobejdou se bez tvořivého přístupu. Dále oba nástroje přispívají k vytváření image podniku a postupují podle podobných postupů v marketingovém plánování a marketingovém výzkumu. Rozdíl je ale v tom, že cílem reklamy je ovlivňování konkrétního tržního segmentu, tzn. konkrétní skupiny lidí nebo organizací. Kdežto PR působí na širší veřejnost, ne pouze na zákazníky. Reklama se snaží přimět potenciální zákazníky ke koupi určitého produktu

nebo služby v co nejkratším čase, zatímco PR je dlouhodobou záležitostí (Přikrylová et al., 2019).

1.3.5 Sponzoring

Dalším nástrojem marketingové komunikace je sponzoring. J. Přikrylová a H. Jahodová (2010) uvádějí, že sponzoringem rozumíme obchodní vztah mezi poskytovatelem finančních prostředků, zdrojů nebo služeb a osobou, událostí nebo organizací, která na oplátku poskytuje práva a sdružení pro komerční využití. Je to nástroj pro tematickou komunikaci, kdy sponzor pomáhá sponzorované osobě realizovat jeho projekt a sponzorovaný subjekt pomáhá sponzorovi realizovat jeho komunikační cíl. Značka nebo produkt je tedy spojen se sponzorovanou událostí, osobou, programem, médiem, objektem atd. Vztah mezi smluvními partnery je řešen standardními obchodními smlouvami, jako jsou reklamní smlouvy, smlouvy o propagaci značky nebo produktu, smlouvy o spolupráci atd. Vždy se tedy jedná o poskytnutí finančních prostředků, produktů nebo služeb za dohodnutou úplatu.

Sponzorství je často zaměňováno s dary, protože se také darují finanční prostředky, produkty nebo služby, ale bez nároku na smluvní protiplnění. Tento vztah vzniká zpravidla darovací smlouvou. K těmto dvěma činnostem se také z daňového hlediska přistupuje odlišně. Sponzoring je vždy součástí komunikační kampaně, která sponzorovi přináší očekávané marketingové výhody, dary jsou pak odrazem jeho společenské odpovědnosti v charitativní oblasti, zejména vůči neziskovým organizacím. Často jsou dary také součástí programu společenské odpovědnosti firem, zatímco sponzoring je klasickou obchodní aktivitou, která spadá pod marketingový nebo komunikační program (Přikrylová a Jahodová, 2010).

1.3.6 Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako interpersonální ovlivňovací proces při prezentaci výrobku, služby, nebo myšlenky prodávajícím, a to v přímém kontaktu s kupujícím. Mezi aktivity, které osobní prodej zahrnuje, patří průmyslový prodej, prodej do distribuční sítě, prodej konečným zákazníkům a spotřebitelům a obchod mezi firmami. Prodávající se snaží přizpůsobit zákazníkům podobu i obsah sdělení podle momentální

situace. Osobní prodej probíhá tváří v tvář a je na rozdíl od reklamy interaktivní. Prodávající a kupující mohou reagovat navzájem na své chování nebo třeba odpovídat na otázky toho druhého. Velkou výhodou osobního prodeje je to, že prodávající má možnost vidět a slyšet reakci příjemce, popř. potenciálního kupujícího (Přikrylová & Jahodová, 2010).

1.3.7 Veletrhy a výstavy

Tento nástroj patří k nejstarším nástrojům prodejní a komunikační politiky. Veletrhy a výstavy jsou ale stále významným nástrojem především pro exportéry, protože je díky nim umožněno setkávání nabídky a poptávky z celého světa na jednom místě a v jeden okamžik. Význam veletrhů a výstav je tak spíše důležitý z globálního hlediska. Tento typ nástroje však zůstává důležitým nástrojem na B2B (business-to-business) trzích. Výhodou veletrhů a výstav je to, že uzavření obchodu je v rámci nich méně finančně náročné než například osobního prodeje oslovením jednotlivých zákazníků i přesto, že náklady na účast na veletrhu jsou poměrně vysoké. Hlavním důvodem, proč návštěvníci navštěvují veletrhy a výstavy je to, že se snaží získat nové informace o aktuální nabídce v oboru a o nabízených novinkách. Motivací vystavovatelů pak může být třeba zvýšení povědomí produktu mezi potenciálními zákazníky nebo představení nových produktů. Dále také testování zájmu o nově vyvíjené produkty, podpora obchodníků v teritoriu nebo upevnění vztahu se stávajícími zákazníky. Významné veletrhy a výstavy jsou také doprovázeny velkým zájmem médií (Karlíček, 2016).

1.3.8 Online komunikace

Posledním a zároveň nejmladším nástrojem je online komunikace. Online komunikace zahrnuje veškeré výše zmíněné nástroje komunikačního mixu. Rozšířením internetu se totiž všechny nástroje přesunuli i na internet. Vzniká tak třeba online reklama, e-mailing (nástroj direct marketingu), podpora prodeje využívající online platform pro různé marketingové soutěže nebo eventy, které mají své vlastní webové stránky. Díky online komunikaci mají firmy možnost přesného cílení na vybranou cílovou skupinu. K dalším možnostem patří interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů nebo měřitelnost účinnosti s relativně nízkými náklady. K nejvýznamnějším typům online komunikace patří webové stránky a online sociální média (Karlíček, 2016).

Dále Karlíček (2016) uvádí, že online komunikace nabízí širokou škálu možností, včetně zavádění nových produktových kategorií, zvyšování povědomí o stávajících produktech, posilování image a pověsti značky a komunikaci s klíčovými skupinami (stakeholders). Dále online komunikace umožňuje také přímý prodej.

2 Marketing a marketingová komunikace vztahující se k potravinám a vínu

Kapitola 2 se zaměřuje na marketingovou komunikaci potravinářských produktů, lokálních produktů a také na marketingovou komunikaci vína. Stejně tak jako jiné podniky, i producenti vína potřebují komunikovat se svými zákazníky, aby naplnili své organizační a marketingové cíle. V oblasti marketingu potravinářských produktů a vína se však vyskytují jistá specifika, která je žádoucí zdůraznit. Těmto specifikům se věnuje právě tato kapitola. Kapitola se bude dále také věnovat konkrétním zásadám marketingu a marketingové komunikaci vína, dále pak segmentaci spotřebitelů vína, cílové skupině vinařství a v neposlední řadě i zaměření na pozici daného produktu.

2.1 Marketing a marketingová komunikace potravin

Marketing potravin je definován jako činnosti, které probíhají v rámci potravinového systému od brány farmy (výrobce) až ke spotřebiteli nebo zákazníkovi. Mezi takové činnosti patří zpracování potravin, velkoobchod, maloobchod, doprava a samotná konzumace potravin (Kongres Spojených států, 1978).

Marketing je klíčovým faktorem pro úspěch jakéhokoliv podniku, ať už se jedná o malé nezávislé farmy či nadnárodní výrobce potravin. Marketing potravin nabízí širokou škálu aktivit, jako je budování vztahů se zákazníky, zvyšování povědomí o značce, vývoj nových výrobků, jejich propagace pomocí reklamy, a dokonce i placení obchodům s potravinami za významné umístění na regálech, s cílem podpořit prodej (Food System Primer).

Potravinářské produkty často zahrnují obecné marketingové přístupy a techniky, které jsou aplikované i na marketing jiných druhů produktů a služeb. V marketingu potravin jsou vysoce relevantní témata, např.: testovací marketing, segmentace, umístění, cílení, spotřebitelský průzkum a strategie vstupu na trh. Kromě toho marketing potravin zahrnuje další druhy výzev – jako je zacházení s produktem, který podléhá zkáze, jehož kvalita a dostupnost se mění v závislosti na aktuálních podmínkách sklizně. Důležitý je také pojem hodnotový řetězec, tzn. rozsah, v jakém po sobě jdoucí strany v marketingovém kanálu přidávají hodnotu danému produktu. Zpracování a nové možnosti distribuce dnes poskytují obchodníkům s potravinami stále více příležitostí, jak

poskytnout spotřebiteli pohodlí, a také přesně to, co chtějí. Přidané značení, služby a zpracování však vedou k výrazně vyšším nákladům, za které musí být spotřebitel ochotný si připlatit (Perner, 2018).

2.2 Marketing a marketingová komunikace lokálních potravin

Marketing lokálních potravin probíhá podobně jako marketing jakýchkoliv jiných potravin. Při aplikaci místního marketingu je potřeba stejně jako u globálního marketingu identifikovat cílovou skupinu. I v těsném okolí dané firmy mají totiž někteří jednotlivci větší pravděpodobnost, že navštíví danou prodejnu oproti těm, kteří bydlí daleko. Při použití místního marketingu je tedy velmi důležité si vytyčit cílovou skupinu, aby bylo možné vybrat ty nejučinnější nástroje pro její oslovení (Indeed, 2022). Například vinařství se jednoznačně zaměřují na jedince starší 18 let a tím si automaticky zužují svou cílovou skupinu. Existují však ale i další důležitá specifika, která jsou přiblížena v podkapitole 2.3.3 Targeting vinařství.

Místní marketing označuje veškeré marketingové aktivity zaměřené na potenciální zákazníky, kteří žijí nebo pracují v blízkosti fyzického sídla firmy. Tento druh marketingu může využívat jak online, tak offline metody, pokud je jejich cílem oslovit zákazníky, kteří dávají přednost návštěvě kamenného obchodu před online nákupem. Často se místní marketing zaměřuje na zákazníky v dosahu jedné hodiny cesty, avšak pojem "lokální" může být subjektivní, a tak někteří specializovaní prodejci mohou působit i v širším geografickém regionu (Indeed, 2022).

Lokální marketing se obvykle zaměřuje na majitele firem, kteří vydělávají z osobní návštěvnosti zákazníků. Pro uplatnění místního marketingu je potřeba, aby měla společnost k dispozici fyzické prostory. Skvělým příkladem jsou restaurace, které těží z místního marketingu. Zákazníci si nemohou jejich zboží často nakupovat online a jen zřídka cestují do jedné konkrétní restaurace z velké vzdálenosti (Indeed, 2022).

Dále web Indeed (2022) uvádí, že je místní marketing často využíván firmami, které provozují franšizy, nebo mají více poboček. Každá pobočka si tak může přizpůsobit propagační materiály pro danou oblast a tím vytvořit silnější spojení s potenciálními i stávajícími zákazníky. Lokální marketing se stává nejučinnější ve chvíli, kdy reprezentuje

kulturu místní oblasti. Firma se může snažit na potenciální zákazníky zapůsobit tím, že bude komunikovat stylem, který odráží místní dialekt nebo přízvuk.

2.2.1 Značka „Regionální potravina“

S lokální marketingovou komunikací souvisí také značka „Regionální potravina“. Značku „Regionální potravina“ uděluje na základě krajských soutěží Ministerstvo zemědělství ve 13 krajích České republiky nejvyšší kvalitě zemědělským nebo potravinářským výrobkům. Výrobky musí být vyrobeny z lokálních surovin a musí mít vazbu na svůj kraj, ve kterém soutěží, ať již tradičním způsobem výroby nebo originální regionální recepturou (Ministerstvo zemědělství ČR, 2020).

Jedním z hlavních cílů značky "Regionální potravina" je podpora vysoké kvality místních potravin na našem trhu. Díky krátkým distribučním cestám jsou místní potraviny mnohem čerstvější než ty, které putují z velkých vzdáleností, což má pozitivní dopad na životní prostředí. Důležitou roli hraje také podpora zaměstnanosti v daném regionu. Prosperující zemědělci, výrobci a prodejci představují záruku zachování, a dokonce rozšíření počtu pracovních míst (Ministerstvo zemědělství ČR, 2020).

Obdobou značky „Regionální potravina“ by ve vinařském odvětví mohla být značka „Vína z Moravy, vína z Čech“, která je stěžejní aktivitou Vinařského fondu České republiky a které se věnuje samostatný oddíl v kapitole č. 4.

Obrázek 1
Logo Regionální potravina



Zdroj: www.regionálnipotravina.cz

2.3 Marketing a marketingová komunikace vína

J. Olsen et al. (2016) uvádějí, že historicky ve vinařském průmyslu dominovala spíše mentalita výroby než marketing. S rozšířením vinařství a značek vína po celém světě se trh stal až příliš nasyceným. Většina vinařství sice vyrábí kvalitní víno, ale to je pouze základ. Dnešní trh s vínem vyžaduje vědět, jak své víno prodat. Pokud vinařství chce, aby bylo jeho víno lepší než víno konkurence, musí ho také prodávat lépe než konkurence. Nevýhodou malých vinařů je pak to, že nemají velké rozpočty, nemají takovou znalost marketingu a také nemají stejný vliv, pokud se jedná o objem nebo přidružené produkty a značky. Nejdůležitější nevýhodou je ale to, že malá vinařství do obchodu s vínem nepřinášejí disciplinovaný marketingový přístup. Bez toho nemůžou být dnešní vinařství úspěšná.

2.3.1 Zásady marketingu a marketingové komunikace vztahujících se k vínu

Pro lepší pochopení a porozumění pravidlům marketingu vína je důležité si stanovit, co to marketing vůbec je. Podle Americké marketingové asociace (2017) je marketing: „...činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ Tuto definici můžeme aplikovat i na marketing vína, a to tak, že je potřeba definovat svůj vinařský produkt, propagovat jej, distribuovat jej a udržovat vztahy se

zákazníky. Dalším krokem je posouzení 5P. Mezi 5P patří produkt, distribuce, cena, propagace a pozice na trhu. Produkt zahrnuje definování toho, co je daný produkt a čím se liší od konkurence. Distribuce znamená to, jak se víno dostane ke koncovým zákazníkům a spotřebitelům. Cena značí to, kolik si vinařství účtuje za svoje víno. Propagace představuje, jak se vinařství rozhodne svůj produkt propagovat a prodávat, jaký nástroj komunikačního mixu zvolí. A pozice na trhu znamená, jak produkt vnímají cíloví zákazníci, s ohledem na kombinaci čtyř předešlých faktorů. Znamená to, co dělá dané vinařství skutečně jedinečným, a jak nechává jejich produkt vyniknout od ostatních (Olsen et al., 2016).

Dalším důležitým krokem je provedení SWOT analýzy, která slouží pro pochopení toho, jaké druhy příležitostí mohou existovat pro budoucí marketingové úsilí. SWOT analýzou vinařství vytvoří jedinečnou pozici, která bude definovat jejich vinařství, značku a produkt takovým způsobem, který bude atraktivní pro spotřebitele a zákazníky, a která odlišuje vinařství od konkurence. SWOT analýza je typ strategické analýzy z hlediska silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb daného podniku. SWOT analýza se tedy zaměřuje na hodnocení současného stavu organizace, a také jejího okolí (Grasseová et al., 2010).

Jako poslední krok si vinařství stanoví jasný marketingový cíl, čímž definuje svoji strategii do budoucna. Cílem marketingu vína je zvýšení hodnoty značky. Hodnota značky by měla být větší než hodnota investice času, peněz a energie, kterou do zvýšení hodnoty značky vinařství vydalo (Olsen et al., 2016).

2.3.2 Segmentace spotřebitelů vína

Segmentace je důležitým cílem marketingového výzkumu a je zároveň první částí modelu STP (viz schéma 2). Zaměřuje se na to, jak lépe porozumět spotřebitelům, na které se dané vinařství snaží cílit. Pomocí výzkumu si vinařství vytváří profil svých potenciálních zákazníků, a také podrobné popisy segmentů trhu, které se snaží oslovit. Data používaná k popisu zákazníků a trhů obvykle zahrnují čtyři kategorie. Mezi tyto kategorie patří údaje o geografickém trhu, které ukazují, kde dochází k nákupům vína. Dále pak chování spotřebitelů, demografické údaje, např. pohlaví, věk nebo etnický původ a v neposlední řadě také psychografické údaje, které zahrnují životní styl potenciálních spotřebitelů nebo jejich zájem o víno (Olsen et al., 2016).

2.3.3 Targeting vinařství

„Základem úspěšného marketingu je přijít na to, které zákazníky chceme oslovit, získat a udržet si.“ (Kotler, 2013, str. 55). Jak již bylo zmíněno v předešlé podkapitole, vinařství se snaží oslovovat zákazníky například podle demografických údajů nebo geografické skupiny, což ale ne vždy stačí, a proto je důležité se zaměřit i na další významné faktory, kterými může být psychologie, životní styl nebo úroveň znalosti vína. Je rozdíl mezi těmi, kteří si užívají neformální drink k večeři a těmi, kteří jsou sběratelé a znalci vína. Dále je také rozdíl mezi těmi, kdo vyžadují exkluzivní a kvalitní vína a těmi, kteří požadují cenově dostupnější vína. Další důležitou informací může být také druh zážitku, který zákazníci chtějí a vyhledávají. Někteří dávají přednost klidné degustaci vín a jiní zase vynikajícímu kulinářskému zážitku s vybranými kvalitními víny spojenými se skvělým jídlem (Highway 29 Creative, 2023).

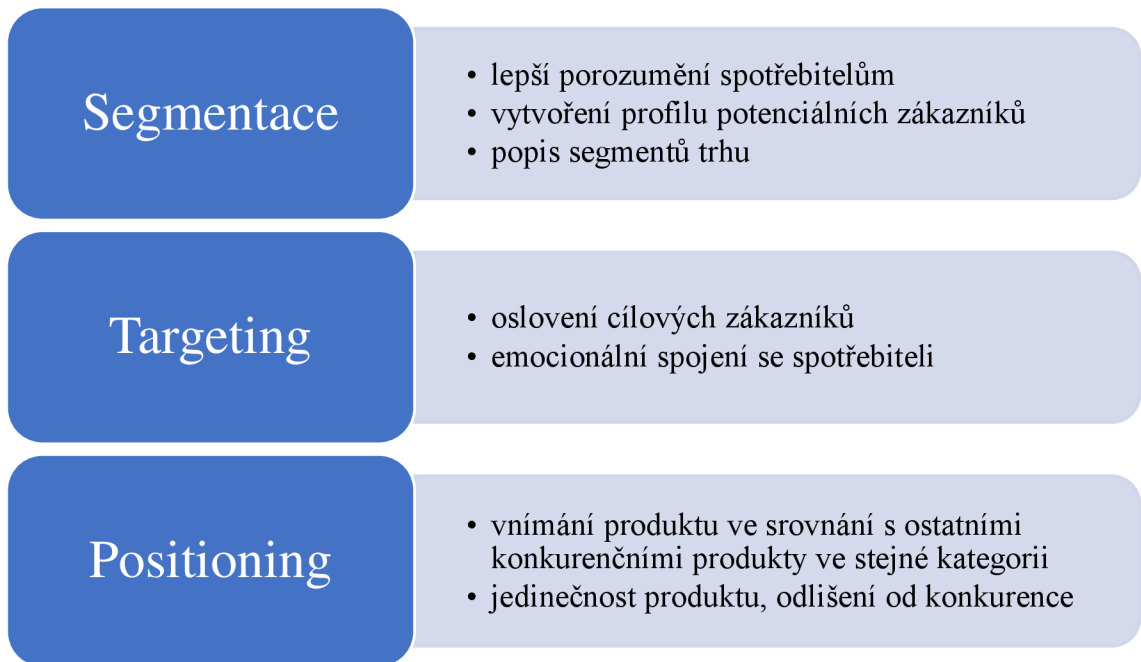
Vinařství, která znají své zákazníky, mají možnost se s nimi emocionálně spojit, což jim umožňuje zvýšit pravděpodobnost opakovaných nákupů a také to, že se z nich stanou loajální zastánci dané značky (Highway 29 Creative, 2023).

2.3.4 Positioning vína

Positioningem se snaží vinařství zjistit, jak je jeho produkt vnímán ve srovnání s ostatními konkurenčními produkty ve stejné kategorii. Tím si cíloví zákazníci mohou definovat vztah k ostatním konkurentům v dané oblasti. Dále se positioning vína zabývá tím, co dělá daný produkt opravdu jedinečným oproti ostatním, a také tím, v čem nad ostatními produkty vyniká, v čem se odlišuje (Olsen et al., 2016).

S positioningem vína také souvisí pojem konkurenční sada. Tento pojem představuje skupinu různých výrobků nebo produktů, které si vzájemně konkurují. Dále tento pojem souvisí s pozicí daného produktu. Konkurenční sada se může týkat jak ceny produktu, tak například i jeho složení. Zákazníci totiž porovnávají různá vína a rozhodují se, které víno si vyberou. Každý spotřebitel se vyznačuje svými specifickými soubory potřeb, které se snaží naplnit. Všechna dostupná vína ale nejsou schopna tyto potřeby naplnit, proto spotřebitel postupně zužuje své vyhledávání a zaměří se na kategorii, která bude s největší pravděpodobností obsahovat vína, jež splňují jeho potřeby (Olsen et al., 2016).

Schéma 2
STP model



Zdroj: Kotler P. a Zaltman G., 1971, vlastní zpracování

3 Fungování současného vinařství v České republice

Tato kapitola se zaměřuje na současnou situaci vinařství v České republice, dále na vinařské oblasti a podoblasti a v neposlední řadě také na kategorizaci pěstitelů a producentů vína a samotných vinařství. Kapitola o současné situaci vinařství je zde zařazena pro lepší pochopení stavu a složení tohoto segmentu. Je také důležitá pro pochopení následné kategorizace vinic a vinařství podle různých kritérií, která se následně objevila jak v dotazníku, který vyplňovali vinařství, tak i ve výzkumné části této práce při zpracování výsledků z tohoto dotazníku.

3.1 Současná situace vinařství v České republice

V roce 2022 tvořila obhospodařovaná plocha vinic v ČR přibližně 17,89 tis. ha. K 31. 12. 2022 bylo registrováno necelých 13 700 pěstitelů. Podle údajů z roku 2019 se v České republice vyskytuje přibližně 700 registrovaných vinařství (Česká spořitelna, 2019).

Nejčastěji pěstovanými odrůdami révy vinné byly v roce 2022 z bílých odrůd: Veltlínské zelené, Ryzlink rýnský, Müller Thurgau a Ryzlink vlašský; z modrých odrůd: Frankovka, Svatovavřínecké, Rulandské modré a Zweigeltrebe. K největším vinařským obcím v ČR patřily v roce 2022, podobně jako v letech předešlých: Velké Bílovice, Valtice, Čejkovice, Mikulov, Novosedly, Dolní Dunajovice, Velké Pavlovice, Vrbovec a Sedlec. Všechny tyto vinařské obce se nacházejí na jižní Moravě (Ministerstvo zemědělství ČR, 2023).

Vinařská oblast Morava se pyšní plochou vinic o velikosti 17,27 tis. ha. Vinařská oblast Čechy pak zahrnuje 654 ha vinic. Vinařství na Moravě je tedy rozšířenější na větší ploše vinic než vinařství v Čechách (Hledám víno, 2023).

3.2 Vinařské oblasti a podoblasti v České republice

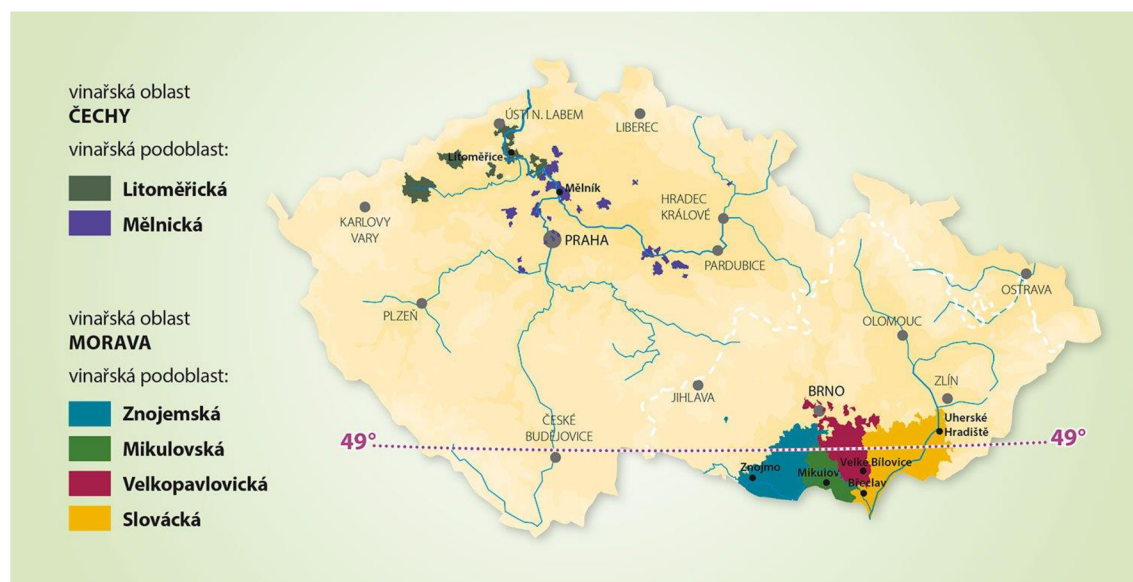
Réva vinná, která roste na našem území, se vyznačuje originálními ovocnými tóny a kořenitostí, bohatým spektrem aromatických látek a harmonickou plnou chutí, a to hlavně díky tomu, že vinice v českých zemích leží v severnější části Evropy. V České republice se nacházejí dvě vinařské oblasti: Čechy a Morava (viz obrázek 2). Mezi

podoblasti vinařské oblasti Čechy patří Mělnická a Litoměřická podoblast. A mezi podoblasti vinařské oblasti Morava patří Znojemská, Mikulovská, Velkopavlovická a Slovácká podoblast (Národní vinařské centrum, 2022).

Vinařství, pěstování révy vinné a výroba vína jsou v našich zemích rozšířeny již od dob slovanského osídlení v období Velkomoravské říše v 9. a 10. století n. l. Vína z Čech a Moravy se do Evropy rozšířila již ve středověku. Od roku 1995, kdy byl zaveden vinařský zákon, patří vína z České republiky mezi nejlepší v Evropě. Díky severnější situované oblasti, ve které jsou vína pěstována, se jedná o velice specifická vína (Národní vinařské centrum, 2022).

Obrázek 2

Vinařské oblasti a podoblasti v ČR



Zdroj: www.vinarskecentrum.cz

3.3 Kategorizace pěstitelů a producentů vína podle velikosti vinic

Producenty a pěstitele vína lze rozdělit do několika skupin podle velikosti vinic. Tabulka níže s hodnotami z roku 2020 shrnuje tyto skupiny a ukazuje, jaký podíl tvoří různé velikostní skupiny vinic na celkovém množství vinic.

Tabulka 1*Velikostní skupiny vinic v České republice v roce 2020*

Velikostní skupiny vinic (ha)	2020		
	Pěstitelé révy vinné	Výměra vinic	
		Subjekty	ha
Celkem	16 541	18 099,36	100
< 0,10	6 996	461,55	2,6
0,10-0,49	7 698	1 397,42	7,7
0,50-0,99	611	432,78	2,4
1,00-2,99	604	1 068,31	5,9
3,00-4,99	184	710,05	3,9
5,00-9,99	201	1 406,20	7,8
10,00-29,99	136	2 287,32	12,6
≥30,00	111	10 335,73	57,1

Zdroj: Český statistický úřad, 2020

3.4 Kategorizace vinařství podle délky existence

Pro účely této práce byla vinařství rozdělena do 5 skupin, podle délky jejich existence. Přesněji do skupin: 0-2 roky, 3-5 let, 6-10 let, 11-20 let a více než 20 let. Podle délky existence lze pak určit, zda je podnik nově založený – startup (0-2 roky), rozvíjející se (3-5 let), středně velký (6-10 let), zralý (11-20 let) a starší – neboli veterán (více než 20 let).

3.5 Kategorizace vinařství podle objemu produkce

Vinařství lze také rozdělit podle objemu produkce do tří skupin na malá vinařství, střední vinařství a velká vinařství. Za malá vinařství jsou považována ta, která vyprodukují do 50 000 litrů vína za rok. Střední vinařství vyprodukují od 50 001 litrů do 250 000 litrů vína za rok. A za velká vinařství jsou považována ta, která vyprodukují nad 250 000 litrů vína za rok (Pálavská vína).

4 Vinařský fond České republiky

Další důležitou částí této práce je kapitola o Vinařském fondu České republiky. Tato kapitola se zabývá jak základními informacemi o samotném fondu, tak i podporami, které poskytuje, dále důvody zamítnutí podpor a v neposlední řadě také dvěma aktivitami, kterými se fond zabývá, a to značka „Vína z Moravy, vína z Čech“ a také značka „Svatomartinské“.

4.1 Základní informace o Vinařském fondu ČR

Vinařský fond byl zřízen zákonem o vinohradnictví a vinařství již v roce 2002. Vzorem pro jeho vznik byly obdobné instituce v sousedních vinařských zemích (Německu a Rakousku). Hlavní náplní jeho činnosti před vstupem České republiky do Evropské unie byla podpora výsadby vinic. Od roku 2004 Fond podporuje marketing vína, rozvoj vinařské turistiky a informuje veřejnost o vinohradnictví a vinařství. Fond dále podporuje realizaci řady akcí spojených s vinařskou tematikou po celé republice (výstavy, vinobraní, otevřené sklepy, semináře, tiskoviny atd.) Orgány Vinařského fondu zahrnují Radu Vinařského fondu, ředitele Vinařského fondu a Dozorčí radu Vinařského fondu (Vinařský fond ČR, 2006).

Příjmy Vinařského fondu jsou tvořeny odvody za víno, která jsou poprvé uvedena do oběhu (0,50 Kč /l), odvody z plochy vinic (350 Kč/ha), penále, úroky, dotacemi z rozpočtu územních samosprávných celků a finanční podporou státu ve výši součtu všech příjmů Fondu. V roce 2022 tvořily celkové příjmy cca 80,82 mil. Kč (Ministerstvo zemědělství ČR, 2023).

Obrázek 3
Logo Vinařský fond



Zdroj: www.vinarskyfond.cz

4.2 Podpory poskytované Vinařským fondem ČR

Podpory od Vinařského fondu jsou poskytovány vždy dvakrát ročně. Žádosti lze podávat od 1. ledna do 15. února a od 1. července do 15. srpna daného kalendářního roku. O podporu může žádat jak fyzická, tak i právnická osoba. Forma žádosti je již omezena pouze na elektronické žádosti, které je potřeba podepsat buď pomocí Identity občana nebo datové schránky. Každý druh žádosti má pak další doklady, které je žadatel povinen předložit společně s žádostí o podporu. Pokud je žádost neúplná, je žadatel vyzván k doplnění. Poté každou žádost schvaluje (popř. zamítá) nejprve Rada Vinařského fondu ČR a následně i Dozorčí rada Vinařského fondu ČR. Každému žadateli je poté v písemné podobě poštou nebo datovou schránkou doručeno rozhodnutí o poskytnutí, popř. zamítnutí podpory. Podpory jsou poskytovány vždy až zpětně, tedy po vyúčtování a předložení všech nákladů, které s podporou souvisí (Vinařský fond ČR, 2023).

Podpory jsou rozděleny do 6 okruhů, přesněji do okruhů A–F (viz tabulka 2). Každý okruh představuje činnost, na kterou jsou podpory poskytnuty. Celkový objem peněžních prostředků vyčleněných v rozpočtu Vinařského fondu na obě kola, kdy jsou podávány žádosti, byl v roce 2023 20 mil. Kč. Peněžní prostředky jsou následně orientačně rozděleny do každého okruhu. Pro poskytnutí podpory je třeba, aby žadatel splnil předepsané podmínky (Vinařský fond ČR, 2023).

4.2.1 Okruh A

Podpora v okruhu A se týká úhrady nákladů vynaložených na pronájem výstavních nebo prezentačních prostor anebo účastnických poplatků v soutěžích vín. Podpora je poskytnutá výrobcům vína nebo organizaci (seskupení) výrobců vína, kteří se účastní přehlídek, soutěží, výstav a propagačních akcí vín, které se vždy konají v termínu od 1. 1. do 31.12. stávajícího roku. Limit peněžních prostředků vyčleněných pro tento okruh byl pro rok 2023 stanoven přibližně ve výši 3 mil. Kč. Vinařský fond každý rok uvádí seznam výstav, přehlídek, soutěží a propagačních akcí, kterých se podpora týká (Vinařský fond ČR, 2023).

4.2.2 Okruh B

Podpora v okruhu B se týká úhrady nákladů vynaložených na pronájem prostor pro konání soutěží vín, prezentaci soutěžních vín a jejich propagaci, které se konají vždy v termínu od 1. 4. do 31. 12. stávajícího roku. Limit peněžních prostředků pro okruh B činil pro rok 2023 přibližně 2,5 mil. Kč. Výše podpory se liší podle toho různých druhů soutěží (místní výstavy, regionální soutěže, soutěže s celorepublikovým významem, nominační soutěže, soutěže se statutem OIV), zároveň ale činí maximálně 50 % nákladů vynaložených na pronájem prostor a propagaci. Okruh B nezahrnuje akce, které jsou spojeny s prodejem vín. Při poskytování podpory v okruhu B je podpora vyplácena na základě bodů získaných za různé náležitosti vyplněné žadatelem nebo například také podle toho, kdy byla žádost podána. Tento princip se uplatňuje i u okruhů C, D, E a F. Podle získaných bodů systém sám seřadí dané žádosti (do tohoto kroku Vinařský fond nijak nezasahuje) (Vinařský fond ČR, 2023).

4.2.3 Okruh C

Podpora v okruhu C se týká úhrady nákladů na konání seminářů, školení a konferencí s vinařskou tematikou konaných vždy v termínu od 1. 4. do 31. 12. daného roku. Součástí žádosti v tomto okruhu musí být přesný rozpis náplně semináře/školení/konference a konkrétní cílová skupina dané akce. Příspěvky jsou poskytovány pořadatelům těchto akcí. Limit peněžních prostředků pro okruh C činil v roce 2023 cca 2,5 mil. Kč. Výše podpory závisí na daném typu projektu, zároveň ale činí maximálně 80 % nákladů na pronájem prostor pro konání akce, výrobu podkladových materiálů, odměny přednášejícím a pomocnému personálu a propagaci akce (Vinařský fond ČR, 2023).

4.2.4 Okruh D

Podpora v okruhu D se týká úhrady nákladů na výrobu tištěných, audiovizuálních a online materiálů, které mají za úkol podporovat informování veřejnosti o vinohradnictví a vinařství. Tyto materiály musí být vyrobeny vždy v období od 1. 4. do 31. 12. daného roku. Orientační limit pro tento okruh činil pro rok 2023 přibližně 2 mil. Kč. Podpora se týká jak odborných publikací, tak i propagačních materiálů (marketingových materiálů) a audiovizuálních a on-line materiálů. Pro každý typ tohoto materiálu je poskytována jiná

výše podpory, zároveň ale výše podpory nepřesahuje 50 % nákladů skutečně vynaložených na výrobu výše zmíněných materiálů (Vinařský fond ČR, 2023).

4.2.5 Okruh E

Podpora v okruhu E zahrnuje úhrady nákladů na pronájem prostor, odměny pro účinkující a propagaci akcí na rozvoj vinařské turistiky. Příspěvky jsou v tomto okruhu poskytovány pořadatelům těchto akcí. Mezi podporované akce patří například „otevřené sklepy,“ slavnosti vinobraní a dalších propagační akce s tematikou vinařství. Akce se musí konat vždy v období od 1. 4. do 31. 12. stávajícího roku. Orientační limit pro okruh E činil v roce 2023 cca 6 mil. Kč. Podporu lze využít jak pro akce konané mimo vinařské obce (festivally, vinobraní), tak i přímo ve vinařských obcích (otevřené sklepy). Výše podpory se liší jak v závislosti na velikosti akce (počtu návštěvníků), tak i na tom, zda je akce konaná mimo vinařské obce či přímo v nich. Zároveň ale výše podpory nepřesahuje 70 % nákladů skutečně vynaložených na pronájem prostor, kde se akce koná, odměny pro účinkující a také propagaci a akce (Vinařský fond ČR, 2023).

4.2.6 Okruh F

Okruh F se týká podpory projektů, které výrazněji měrou přispívají k propagaci vína, vinařství a vinohradnictví. Podpora musí být v souladu se zákonem č. 321/2004 Sb. o vinohradnictví a vinařství. Podpora v okruhu F se týká projektů, jež nespádají do ostatních okruhů. Poskytnutá podpora v okruhu F by měla být určena pro konkrétní účel, který si žadatel určí. Účel nesmí spadat do jiného okruhu. Rada Vinařského fondu má v případě poskytnutí podpory v okruhu F možnost vyžádat si 2 nezávislé posudky na daný projekt. Orientační limit pro okruh F činil v roce 2023 4 mil. Kč. Maximální výše podpory pro jednoho žadatele je v tomto okruhu jednotná, a to 2 mil. Kč. Minimální výše podpory není stanovena. Podpora musí být využita na akce konané v období od 1. 1. do 31. 12. stávajícího roku (Vinařský fond ČR, 2023).

Tabulka 2

Shrnutí podpor, které VF ČR poskytuje a jejich specifika pro rok 2023

Okruh	Typ projektu/akce	Orientační limit peněžních prostředků (pro rok 2023)	Období konání projektu/akce
A	účasti na soutěžích a výstavách	3 000 000 Kč	1. 1.-31. 12.
B	soutěže vín (pro pořadatele)	2 500 000 Kč	1. 4.-21. 12.
C	školení, semináře, konference (pro pořadatele)	2 500 000 Kč	1. 4.-31. 12.
D	propagační materiály	2 000 000 Kč	1. 4.-31. 12.
E	propagační akce s tematikou vína a vinařství (pro pořadatele)	6 000 000 Kč	1. 4.-31. 12.
F	významné projekty nespádající do tematických okruhů stanovených Vinařským fondem a propagující víno, vinařství a vinohradnictví	4 000 000 Kč	1. 1.-31. 12.

Zdroj: Vinařský fond ČR, 2023

4.3 Důvody zamítnutí podpor od Vinařského fondu ČR

Při zjišťování důvodů zamítnutí podpor od Vinařského fondu je vycházeno z archivu samotného Vinařského fondu, jež na svých webových stránkách každoročně zveřejňuje seznamy žádostí o podporu, a poté i to, zda byly schváleny či zamítnuty. V případě zamítnutí je u každého žadatele uveden i důvod zamítnutí.

V roce 2022 bylo celkem podáno 865 žádostí, z nichž 796 bylo schváleno a 69 zamítnuto. Procentní vyjádření toho, kolik žádostí bylo schváleno tedy činí 92,02 % (Vinařský fond ČR, 2022).

V roce 2023 bylo podáno celkem 765 žádostí, z nichž 222 bylo zamítnuto. Nejčastějším důvodem zamítnutí žádostí bylo vyčerpání alokace. Celkem bylo tímto způsobem zamítnuto 97 žádostí (viz tabulka 2). Vyčerpání alokace může souviset například s tím, že daný žadatel nevyplnil některé náležitosti, kvůli čemuž mu nebylo přiděleno dostatečné množství bodů, což způsobilo jeho nízké umístění oproti ostatním žadatelům. Roli může také hrát to, že žadatel podal žádost sice v daném termínu, ale i za určitá data podání žádosti jsou přiděleny určité body (čím později je žádost podána, tím méně bodů žadatel za toto kritérium dostane). Data v tabulce 2 jsou zpracována z obou kol žádostí v kalendářním roce 2023.

Tabulka 3*Důvody zamítnutí žádostí v roce 2023*

Předmět	Počet žádostí	Procentuální vyjádření počtu žádostí (%)
Celkem žádostí	765	100
Zamítnuto žádostí	222	29,02
Vyčerpání alokace	97	43,69
Nižší podpora, než je stanovená	36	16,22
Nedošlo k odstranění vad dle čl. 9.4f)	14	6,31
Žadatel má vůči VF závazky po splatnosti	11	4,95
Realizace je před datem v pravidlech	10	4,50
Zamítnuto dle čl. 9.4g)	8	3,60
Účast méně než 10 výrobců vína	7	3,15
Žádost nespadá do okruhu E	7	3,15
Nízký počet bodů	6	2,70
Cíle projektu nejsou v souladu s pravidly	5	2,25
Žádost měla být zařazena pod E	5	2,25
Projektem je podporován marketing jednoho subjektu	5	2,25
Nesplnění podmínek	4	1,80
Žadatel je účastník, nikoli pořadatel	3	1,35
Žádost měla být součástí žádosti ZRP...398	2	0,90
Více důvodů	1	0,45
Žádost měla být dle Pravidel součástí žádosti ZRP...394	1	0,45

Zdroj: Vinařský fond ČR, 2023

4.4 Vína z Moravy, vína z Čech

Stěžejní aktivitou Vinařského Fondu je komunikační kampaň značky „Vína z Moravy, vína z Čech,“ která zastřešuje vína z domácí produkce. Tato značka je registrovanou ochrannou známkou a držitelem výhradní licence je právě Vinařský fond ČR. Součástí kampaně je vydávání nejrůznějších propagačních materiálů, propagace v médiích, na prodejních místech atp. Další komunikační aktivitou v rámci kampaně „Vína z Moravy, vína z Čech“ je propagace červených vín (Vinařský fond ČR, 2006).

Obrázek 4
Logo Vína z Moravy, vína z Čech



Zdroj: www.vinazmoravyvinazcech.cz

4.5 Svatomartinské

Speciálním a zároveň velmi úspěšným projektem Vinařského fondu je „Svatomartinské,“ tj. uvedení mladých vín pod společnou značkou na trh každoročně 11. listopadu (Vinařský fond ČR, 2006).

Kvalitu a senzorické vlastností (barvu, aroma, chuť) musí každoročně schválit odborná komise. Pod značkou „Svatomartinské“ lze vyrábět pouze vína raných odrůd: Bílé víno: Müller Thurgau, Veltlínské červené rané, Muškát moravský; Červené víno: Modrý Portugal a Svatovavřínecké; Růžové víno, Klaret: Modrý Portugal, Zweigeltrebe a Svatovavřínecké (Vína z Moravy, vína z Čech).

Svatomartinská vína jsou identifikována prostřednictvím známého loga svatého Martina na koni, které se nachází jak na etiketě, tak na kapsli nebo šroubovém uzávěru umístěném na hrdle lahve (Vína z Moravy, vína z Čech).

Obrázek 5
Logo Svatomartinské



Zdroj: www.vinazmoravyvinazcech.cz

5 Další instituce a organizace spojené s vinařstvím v České republice a Evropě

Kapitola 5 pojednává o institucích, které podporují vinařství jak v České republice, tak i v Evropě. V České republice podporuje vinařství například Svaz vinařů. K evropským institucím podporujícím vinařství poté patří Výbor profesních zemědělských organizací, Všeobecná konfederace zemědělských družstev a také Mezinárodní organizace pro révu a víno. Všechny zmíněné instituce jsou s vinařstvím propojeny, proto jsou v této kapitole zmíněny a alespoň stručně popsány.

5.1 Instituce a organizace spojené s vinařstvím v ČR

V této podkapitole jsou vybrány některé instituce, které souvisí nebo podporují vinařství v České republice. Zatímco Svaz vinařů ČR figuruje především v rozvíjení legislativy týkající se vinařství, Národní vinařské centrum se snaží propagovat a podporovat tuzemská vinařství.

5.1.1 Svaz vinařů České republiky

Mezi současné cíle Svazu vinařů ČR patří aktivní účast v neustále se rozvíjícím legislativním procesu vinařského zákona a jeho prováděcích předpisech, a zajištění zájmů SV ČR v rámci struktur Evropské unie. Prioritou je vytvoření rovných soutěžních podmínek pro všechny aktéry v odvětví – SV ČR se aktivně podílel na vzniku nového vinařského zákona, který nyní platí. Důraz je kladen také na důsledné postihy přestupků proti těmto předpisům. Očekávaným výsledkem těchto snah je zvýšení rentability vinohradnictví a vinařství v ČR, což by mělo vést k urychlené obnově vinic. Svaz vinařů ČR také pravidelně garantuje Mezinárodní soutěž vín Grand Prix Vinex a regionální výstavy vín (Svaz vinařů ČR).

Svaz vinařů ČR se podílí na legislativním procesu vinařského zákona a předpisů EU. Dále je také vydavatelem časopisu Vinařský obzor. Členy svazu jsou jak právnické, tak i fyzické osoby podnikající v uvedených oborech a drobní vinaři z vinařských spolků v obcích. SV ČR se zaměřuje na aplikaci předpisů EU. Dále se podílí na rozhodujícím procesu v rámci výboru pro víno při COPA/COGECA nebo OIV (Výbor profesních

zemědělských organizací; Výbor profesních zemědělských organizací; Mezinárodní organizace pro révu a víno) (viz další podkapitoly). Všem členům svazu jsou zasílány například informace v tištěné podobě, dále je jim poskytnuta distribuce publikací, které svaz vydává (Přehled odrůd nebo Vinařský slovník) a jsou jim také poskytnuty různé druhy slev – např. na komerčně vydané publikace (Vinařská evidence). Dále SV ČR zasílá každodenní elektronické informace z dění v komoditě víno nebo zaručuje telefonický servis, který souvisí s vinohradnictvím a vinařstvím (Svaz vinařů ČR).

5.1.1.1 Časopis Vinařský obzor

Jedná se o publikaci, která slouží pro vinohradnictví, sklepní hospodářství, obchod vínem, vinařskou gastronomii a určitými tématy také pro širší vinařskou veřejnost. Poprvé vyšel tento odborný měsíčník 24. 1. 1907. Obsahuje témata jako je šlechtění vinné révy, školkařství, agrotechnika, výživa a ochrana nebo ekologie vinohradnictví. Dále se zde popisuje zpracování hroznů a moštů od kvašení až po ošetřování mladých vín, školení, filtraci, lahvování a obaly, nebo také výroba speciálních vín a výroba sektů. Všechny tyto témata jsou určena primárně pro vinaře. K obecnějším tématům pak patří obchod s vínem u nás nebo v zahraničí, spojení vína a gastronomie, historie, kultura nebo vinařská legislativa (Svaz vinařů ČR).

Obrázek 6
Časopis Vinařský obzor



Zdroj: www.svcr.cz

5.1.2 Národní vinařské centrum

Národní vinařské centrum (NVC) si klade za cíl propagovat a podporovat naše vína a vinařství. Toho dosahuje nejen prostřednictvím prestižních soutěží a degustační expozice Salonu vín ČR, ale také prostřednictvím vydávání odborné literatury, pořádáním školení a seminářů. Dále se NVC angažuje v obecné propagaci moravských a českých vín ve spolupráci s dalšími vinařskými organizacemi v ČR (Národní vinařské centrum).

5.1.2.1 Salon vín ČR

Salon vín ČR je vrcholnou národní soutěží vín. Soutěž je strukturována do tří kol. První fáze zahrnuje celkem 5 nominačních soutěží (Národní soutěže vín) v jednotlivých vinařských podoblastech. Vína postupují do prvního kola celostátního hodnocení na základě nominace z těchto podoblastních kol. Z tohoto kola pak nejlepších 400 vín postupuje do druhého, finálního kola. Na základě hodnocení v tomto finálním kole jsou vybráni šampioni, vítězové kategorií a nejlepší kolekce. Kromě toho je oceněno 100

nejlepších vín zlatou medailí Salonu vín ČR a další vína jsou oceněna stříbrnou medailí dle stanov soutěže (Národní vinařské centrum).

5.2 Instituce a organizace spojené s vinařstvím v Evropě

Existují samozřejmě i organizace, které souvisí s vinařstvím, jež jsou Evropského rázu. Mezi ty nejvýznamnější patří Mezinárodní organizace pro révu a víno, dále také organizace COPA a COGECA (viz další podkapitoly).

5.2.1 OIV – Mezinárodní organizace pro révu a víno

Hlavní činností této organizace je informování svých členů o opatřeních týkajících se producentů, spotřebitelů a dalších subjektů v odvětví vinné révy a vinařských produktů. Dále pomoc mezinárodním organizacím, které provádějí normalizační činnost. A v neposlední řadě také přispívání k mezinárodní harmonizaci a stávajícím postupům a norem nebo také zlepšování podmínek pro pěstování a produkci vinné révy a vinařských produktů a jejich postupné uvádění na trh. Pomáhá zajistit, aby byly v tomto procesu brány v úvahu i zájmy spotřebitelů (Mezinárodní organizace pro révu a víno).

5.2.2 COPA – Výbor profesních zemědělských organizací

Tento výbor zastupuje přes 22 milionů evropských zemědělců a jejich rodinných příslušníků. Snaží se společně se svými členy prosazovat nejlepší zájmy zemědělského sektoru mezi institucemi EU a dalšími zúčastněnými stranami. Mezi další aktivity patří vyvinutí účinné strategické politiky a iniciativy a tím zvýšení povědomí o multifunkční roli farem a podpora slušného příjmu pro zemědělce. Dalším úkolem je poskytnutí platformy, která slouží členům jako centrální síť pro otázky, například pro vyřešení jakýchkoliv technických nebo obchodních překážek nejen v rámci EU, ale i mimo ni. Pak také komunikuje své postoje a předvádí úsilí vynakládané na rozvoj zemědělského a lesnického sektoru, aby si udržel silnou pozici ve veřejném diskurzu EU. V neposlední řadě se snaží propagovat a šířit pozici evropských zemědělců pomocí účasti ve všech relevantních mezinárodních platformách (Copa Cogeca, 2023).

5.2.3 COGECA – Všeobecná konfederace zemědělských družstev

Cogeca zastupuje obecné i specifické zájmy evropských zemědělsko-potravinářských, lesnických a rybářských družstev před orgány Evropské unie a dalšími sociálně-ekonomickými organizacemi, které se podílejí na evropském rozhodování (Copa Cogeca, 2023).

Mezi činnosti Cogeca patří posílení evropských zemědělských družstev a podpora obchodní spolupráce, která mezi nimi probíhá. Dále přispívání k ekonomickým, právním, sociálním a finančním analýzám, které jsou zajímavé pro tyto družstva. Usnadňuje také výběr osvědčených postupů a vytváří platformy pro dialogy a rozvoji podnikání. Cílem této aktivity je nález vhodných řešení pro současné i budoucí výzvy a využití vznikajících příležitostí. Pak se také snaží propagovat a prezentovat inovativní řešení, které pomáhají k vytvoření přidané hodnoty, která je přínosem jak pro zemědělce, tak i pro společnost, životní prostředí a spotřebitele (Copa Cogeca, 2023).

6 Vinařský cestovní ruch

S marketingovou komunikací vinařství souvisí i vinařský cestovní ruch, který do vinařských oblastí láká spoustu turistů. Světová organizace cestovního ruchu definuje cestovní ruch jako sociální, kulturní a ekonomický fenomén, který spočívá v přesunu jedinců do cizích zemí nebo míst mimo jejich běžné prostředí z důvodu osobních či obchodních/profesionálních cílů. Tito jedinci, známí jako návštěvníci (nebo turisté či výletníci; rezidenti či nerezidenti), se účastní cestovního ruchu, který zahrnuje různé aktivity, včetně finančních výdajů, jenž jsou s nimi spojeny (Světová organizace cestovního ruchu, 2008).

Vinařský cestovní ruch nepatří v České republice k tradičním druhům cestovního ruchu. I přes to, že se u nás réva vinná pěstuje a víno produkuje po řadu století, víno jako produkt cestovního ruchu a vinařský cestovní ruch se začal ve větší míře prosazovat až v polovině 90. let 20. století (Getz & Brown, 2006). Nejedná se pouze o víno určené pro užší okruh spotřebitelů, ale o vše, co je s ním spojené a co nějakým způsobem navazuje na aktivity související s tímto druhem cestovního ruchu. Regionálně je vinařský cestovní ruch nejvíce spojován s jižní Moravou, kde je pěstování révy vinné tradičně svázáno se specifickou venkovskou kulturou, gastronomií a tradicemi. Jižní Morava také poskytuje velmi příznivé podmínky pro pěstování této komodity, tedy hodící se klima, geologické podloží, půdy a georeliéf (Vystoupil et al., 2009).

Výbor pro cestovní ruch a konkurenceschopnost (CTC) UNWTO definuje vinařský cestovní ruch (eno-turismus) jako: „...podtyp gastronomického turismu jehož účelem je návštěva vinic, vinařství, ochutnávka, konzumace a/nebo nákup vína, často u zdroje nebo v jeho blízkosti.“ (Světová organizace cestovního ruchu, 2008)

Vzhledem k tomu, že je globální cestovní ruch na vzestupu a konkurence mezi destinacemi stále roste, stává se jedinečné místní a regionální nehmotné kulturní dědictví stále více rozlišujícím faktorem, podle kterého si turisté vybírají destinaci, kterou navštíví. Pro mnoho destinací představuje výroba jídla a produkce vína nedílnou součástí jejich historie a identity a staly se klíčovým prvkem v image národní značky. Vinařská turistika představuje příležitost k oživení a diverzifikaci cestovního ruchu, podpoře místního hospodářského rozvoje, zapojení mnoha různých profesních odvětví a novému využití primárního sektoru. Dále vinařský cestovní ruch přispívá k propagaci destinací,

udržování a uchovávání místních tradic a rozmanitostí a využívání a odměňování autenticity (Světová organizace cestovního ruchu, 2008).

6.1 Moravské vinařské stezky

Další systematizovaná podpora, která má přesah do marketingové komunikace vinařství, je iniciativa Moravské vinařské stezky. Tato podpora je zásluhou nadace Partnerství z Brna. Podle J. Vystoupila et al. (2009) nemůže vinařský cestovní ruch v masovějším měřítku existovat izolovaně, a už vůbec ne v České republice, jelikož se jedná o velmi malý prostor. Vinařská turistika je tak v současné době velmi úzce spjata s dalšími jinými formami aktivního cestovního ruchu, jako například s pěší turistikou nebo cykloturistikou, návštěvou přírodních, kulturních anebo historických a dalších památek, které se nacházejí poblíž nebo přímo ve vinařských oblastech.

Velice blízkým tématem jsou proto Moravské vinařské stezky. Jejich síť jedenácti tras měří dohromady dokonce 1 200 kilometrů. Nejznámější trasou je pak stezka, která protíná jižní Moravu od Uherského Hradiště až ke Znojmu. Tato trasa měří 300 kilometrů a provádí její návštěvníky po kraji plného vína a památek. Všechny vinařské oblasti mají vlastní okruhy svých vinařských stezek. Proto je zde mnoho možností, jak poznat místní víno, památky a folklor. Návštěvníci si mohou vybrat z jednodenních i vícedenních výletů. Víno a vinařství lze tak poznat v autentickém prostředí sklepů a sklepních uliček, které jsou názornou ukázkou lidové architektury jižní Moravy. Vinařské stezky nabízí jak poznání jižní Moravy, tak i putování za vínem a lidmi, kteří žijí pěstováním révy vinné a jedná se o jejich velkou zálibu. Všechny informační tabule zobrazují logo Moravských vinařských stezek. Loga ale mohou mít jinou barvu. Podle toho lze poznat, na které z jedenácti stezek se návštěvník nachází (Greenways).

Obrázek 7
Moravské vinařské stezky



Zdroj: www.vinarske.stezky.cz

7 Metody předvýzkumu a výzkumu

Kapitola „Metody výzkumu“ uvádí vlastní výzkumnou část. V této části práce jsou na rozdíl od teoretické části využita primární data získaná vlastním výzkumem. V rámci metod byl nejprve proveden předvýzkum a následně výzkum kvantitativní metodou – dotazníkovým šetřením. Následující podkapitoly se blíže věnují vysvětlení této metodiky.

7.1 Předvýzkum

Předvýzkum probíhal formou konzultací se členy Vinařského fondu ČR. Konzultace byly uskutečněny pro lepší pochopení celého fungování systému, jenž Vinařský fond provozuje. Konzultace probíhaly přesněji se dvěma členy, a to s produkčním manažerem Mgr. BcA. Markem Hebelkou a s projektovou manažerkou Ing. Lucií Krainovou. Komunikace byla uskutečňována prostřednictvím e-mailu, a to v období od 27. 11. 2023 do 18. 12. 2023. V e-mailu se nacházel dokument s otázkami, který byl vyplněn panem Mgr. BcA. Hebelkou a také jeho kolegyní paní Ing. Krainovou. Následně jsem paní Ing. Krainovou kontaktovala znovu s otázkou ohledně poskytování podpor a zamítnutí z důvodu vyčerpání alokace, kterou mi ochotně zodpověděla.

7.2 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Pro výzkum byla zvolena kvantitativní metoda – dotazníkové šetření. Vinařství byla oslovena náhodným výběrem prostřednictvím e-mailu. Dotazník byl zpracován prostřednictvím online nástroje Survio¹, tzn., že měl online podobu. Distribuce online dotazníku prostřednictvím e-mailu byla zvolena z několika důvodů. Prvním důvodem byl fakt, že v dnešní době má většina vinařství své vlastní webové stránky, na kterých je ve většině případů i kontakt na nějakou kontaktní osobu. Tyto skutečnosti byly zjištěny již při průzkumu dané oblasti trhu, proto bylo rozesílání dotazníků prostřednictvím e-mailové adresy vinařství považováno za nejefektivnější postup a způsob distribuce online dotazníku. Dalšími důvody této distribuce byl fakt, že online dotazníky jsou schopny

¹ www.survio.com

zajistit větší návratnost odpovědí než dotazníky v papírové podobě. Dalším důvodem bylo také to, že jejich zpracování a analýza jsou mnohem jednodušší.

Za nevýhodu lze považovat to, že odpovědi získané přes online dotazník nemusí být vždy nejpřesnější a nejpřimnější. V tomto případě je důležité, aby měl respondent možnost odpovědět, jak buď výběrem z jedné či více odpovědí, tak i vlastní odpovědí, kterou možností nenabízejí. Je proto dobré v každé otázce poskytnout respondentovi i možnost „jiné“, ve které má příležitost vyjádřit svou vlastní odpověď. Další důležitou věcí je také to, že by autor dotazníku neměl své respondenty navádět k určitým odpovědím, ale otázky by měly být pokládány neutrálně.

V e-mailu pro vinařství bylo vždy nejdříve důležité oslovení, které bylo voleno podle toho, zda na webových stránkách vinařství byla uvedena kontaktní osoba, či nikoliv. Poté následovalo krátké představení mé osoby a také této práce. Respondenti byli v e-mailu také ujištěni, že jejich odpovědi jsou anonymní a nebudou spojovány s jejich vinařstvím.

Vinařství byla vybírána náhodně přes Google mapy a také přes webové stránky, kdy jsem do vyhledávání napsala pouze pojem „vinařství“ a poté jsem otevírala webové stránky různých nalezených vinařství. Výzkum probíhal od 29. ledna 2024 do 18. února 2024. Celkem byl dotazník v tomto období rozeslán mezi 137 vinařství, z nichž ho vyplnilo 51 vinařství. Procentuální vyjádření toho, kolik vinařství dotazník vyplnilo, tedy tvoří 37,2 %. Podle informací od České spořitelny (2019), jak již bylo uvedeno i v kapitole 3, existuje v České republice cca 700 registrovaných vinařství. Pokud bychom počítali s tímto počtem vinařství, vyplnilo můj dotazník přibližně 7,3 % vinařství z jejich celkového počtu, jež je v ČR registrován. Velikost vzorku lze tedy považovat za relativně vysokou, nicméně čím vyšší by vzorek byl, tím by se samozřejmě zvyšovala i jeho reprezentativnost.

Tabulka 4

Procentuální vyjádření vinařství, která dotazník vyplnila vůči jejich celkovému registrovanému počtu v ČR

Celkem registrovaných vinařství v ČR	Vinařství, jež dotazník vyplnila	Procentuální vyjádření
cca 700	51	7,3

Zdroj: Česká spořitelna, 2019; vlastní výzkum

Tabulka 5

Procentuální vyjádření vinařství, která dotazník vyplnila vůči celkem dotázaným vinařstvím

Celkem dotázaných vinařství	Vinařství, jež dotazník vyplnila	Procentuální vyjádření
137	51	37,2

Zdroj: autor

7.3 Sestavení online dotazníku

Jak již bylo zmíněno, dotazníkové šetření bylo provedeno pomocí online dotazníkového nástroje Survio. Úvodní stránka dotazníku obsahovala informaci o názvu práce a dále o časové náročnosti mého dotazníku. Po kliknutí na „Spustit dotazník teď“ se pak respondent dostal do druhé části dotazníku, ve které už byly samotné otázky (viz příloha). Otázky byly sestaveny tak, aby byla odpověď na ně co nejvíce jednoznačná, a aby jejich složitost neodradila potenciální respondenty. Dotazník by také neměl být příliš dlouhý a respondent by nad danými otázkami neměl strávit příliš mnoho času.

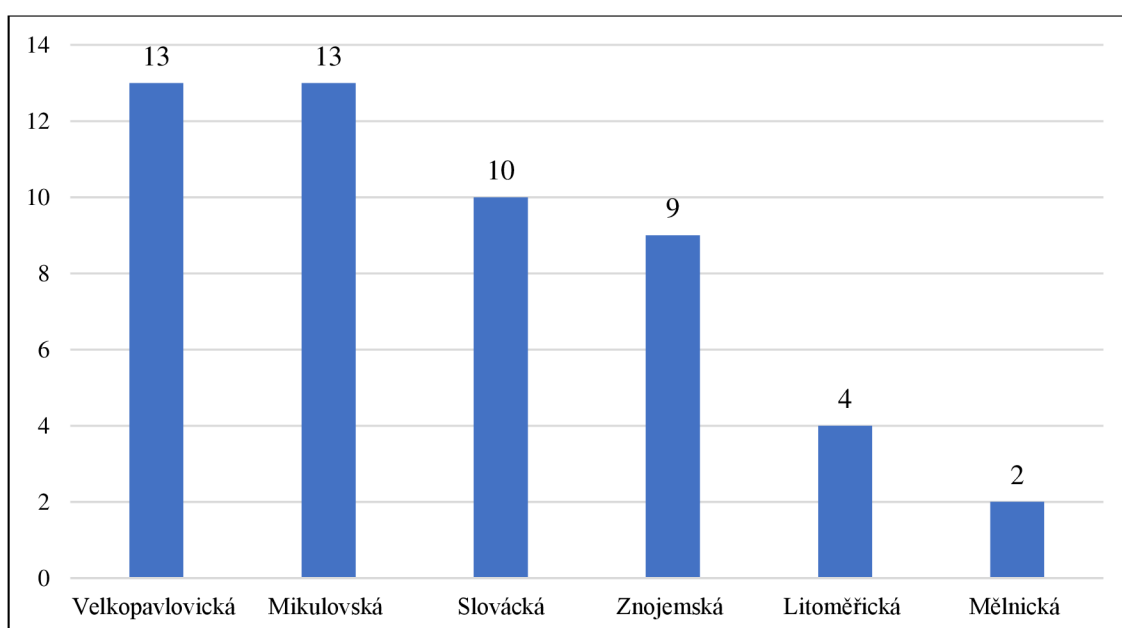
Otázky v dotazníku byly seřazeny tak, aby měly podobnou strukturu jako samotná práce. Celkem bylo v dotazníku 18 otázek, ale ne všichni respondenti měli povinnost odpovídat na všechny, jelikož některé otázky se např. vylučovaly s jejich předešlou odpovědí, a proto byly označeny jako „nepovinné“. Nejprve zde byly samozřejmě otázky týkající se identifikace jednotlivých vinařství, to zahrnovalo otázky týkající se podoblasti, ve které se dané vinařství nachází, délky jeho existence a objemu produkce, které dosahovalo v roce 2023 (popř. v roce 2022). Další část otázek se pak věnovala právě nástrojům marketingové komunikace, které tvoří jedno z hlavních témat této práce. Následující sada otázek se týkala cílové skupiny, konkurentů, dosahování marketingových cílů a průzkumů mezi zákazníky/spotřebiteli. Poslední sada šesti otázek se pak týkala Vinařského fondu ČR, který tvoří další velkou část této práce. Právě v této části byly některé otázky označeny jako „nepovinné“, jelikož zde bylo zjišťováno například jestli dané vinařství žádalo o podporu od Vinařského fondu nebo na jaký druh projektu ji využilo. Pokud však dané vinařství o podporu nežádalo, nemůže odpovědět na to, na jaký druh projektu ji využilo nebo na některé další otázky.

8 Vlastní výsledky, zodpovězení výzkumných otázek a širší interpretace získaných výsledků

Kapitola 8 je věnována grafickému znázornění získaných dat, ke kterým je vždy připojen krátký komentář. Dále se kapitola také věnuje zodpovězení výzkumných otázek a širší interpretaci získaných výsledků ze samotného výzkumu.

8.1 Grafické znázornění získaných dat

Otázka 1



Graf 1

Podoblasti, ve kterých se vinařství nacházejí (n = 51)

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 1 zobrazuje rozložení vinařství s ohledem na podoblasti, ve kterých se nacházejí. Tato otázka sloužila v dotazníku k identifikaci daných vinařství, a také v něm byla zařazena z důvodu, aby nedošlo k situaci, že z jedné podoblasti nebudou žádní respondenti. Otázka zde byla také zařazena z důvodu, aby byl vzorek co nejvíce reprezentativní.

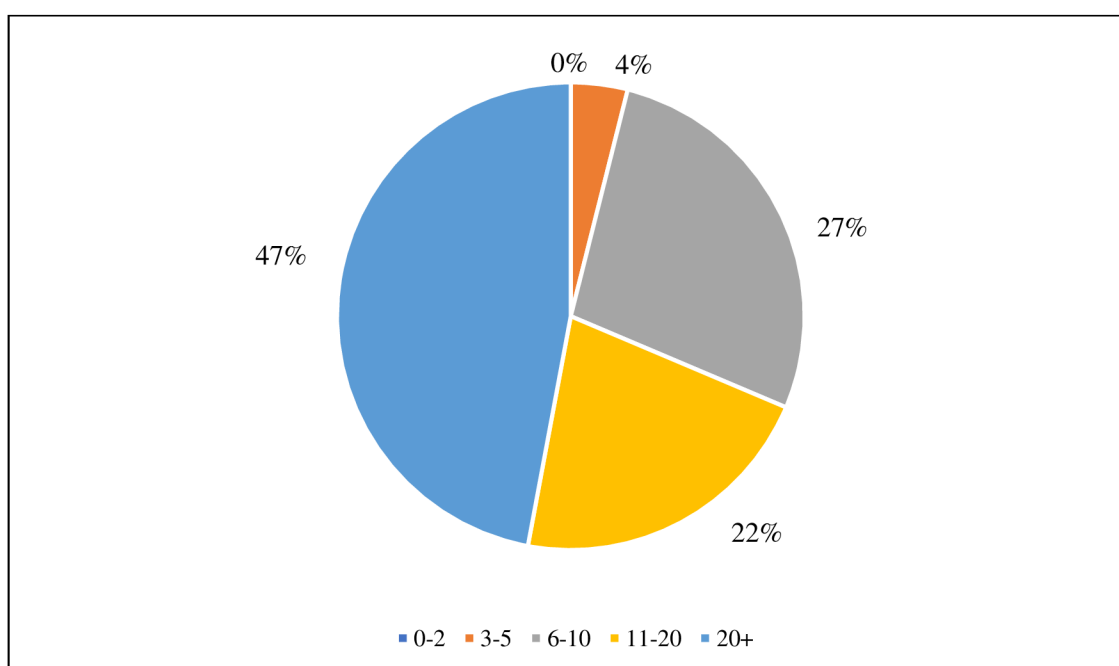
Otázka 2

Tabulka 6

Struktura délky provozování vinařské činnosti (n = 51, v %)

Délka existence v letech	Počet vinařství	Procentuální vyjádření
0-2	0	0
3-5	2	4
6-10	14	27
11-20	11	22
20+	24	47

Zdroj: vlastní výzkum



Graf 2

Struktura délky provozování vinařské činnosti (n = 51, v %)

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 6 a graf 2 rozdělují vinařství podle délky jejich existence. Vyplývá z nich, že skoro polovina vinařství (47,06 %) ze vzorku působí na trhu již déle než 20 let. Zároveň žádné vinařství z vybraného vzorku není tzv. start-up, tzn. že nepůsobí na trhu méně než 3 roky.

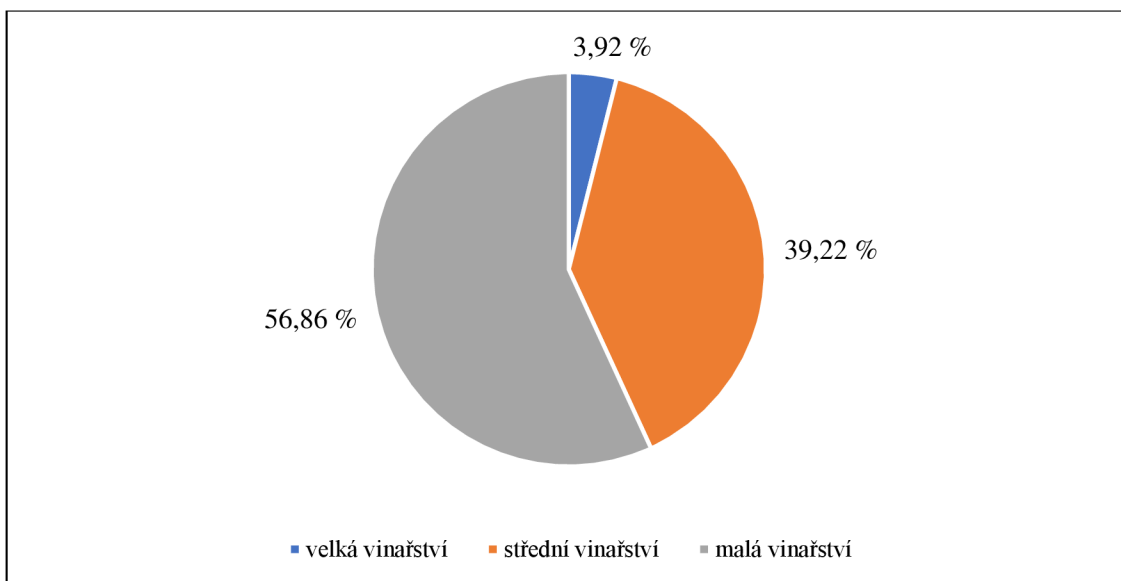
Otázka 3

Tabulka 7

Objem produkce vína tázaných vinařství (n = 51)

	Objem produkce (v litrech)	Počet	Celkem procentuální vyjádření
Velká vinařství	500 000	1	3,92
	400 000	1	
Střední vinařství	250 000	2	39,22
	200 000	1	
	192 000	1	
	150 000	2	
	120 000	1	
	95 000	1	
	90 000	1	
	86 500	1	
	80 000	2	
	75 000	2	
	70 000	2	
	65 000	1	
	60 000	2	
	55 000	1	
Malá vinařství	50 000	3	56,86
	40 000	2	
	35 000	1	
	30 000	1	
	28 000	1	
	25 000	3	
	22 000	1	
	20 000	1	
	15 000	1	
	14 000	1	
	12 000	1	
	10 000	4	
	7 800	1	
	7 000	1	
	6 500	2	
	6 000	1	
	5 500	1	
	5 000	2	
4 000	1		
Celkem		51	100,00

Zdroj: vlastní výzkum



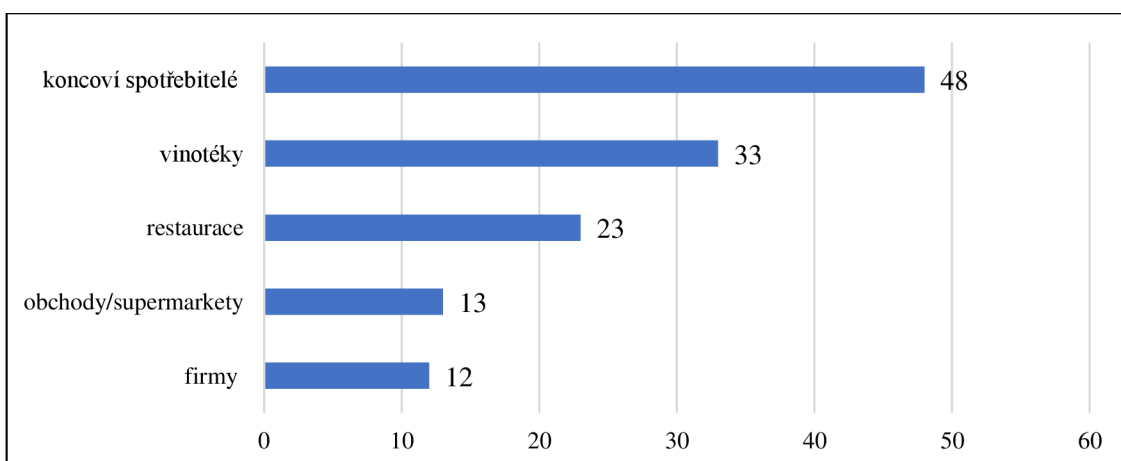
Graf 3

Procentuální zastoupení jednotlivých velikostí vinařství ($n = 51$, v %)

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 7 zobrazuje seřazené hodnoty objemu produkce dotázaných vinařství. Hodnoty jsou seřazené od největší po nejmenší, díky čemuž lze vidět, že pouze 2 vinařství z celého vzorku, tedy 3,92 % můžeme považovat za velká vinařství. Dále pak 20 vinařství (39,22 %) lze považovat za střední vinařství a 29 vinařství (56,86 %) za malá vinařství (viz graf 3). Objem produkce daných vinařství pravděpodobně souvisí i s dalšími odpověďmi, což je zobrazeno a popsáno v dalších grafech a tabulkách.

Otázka 4



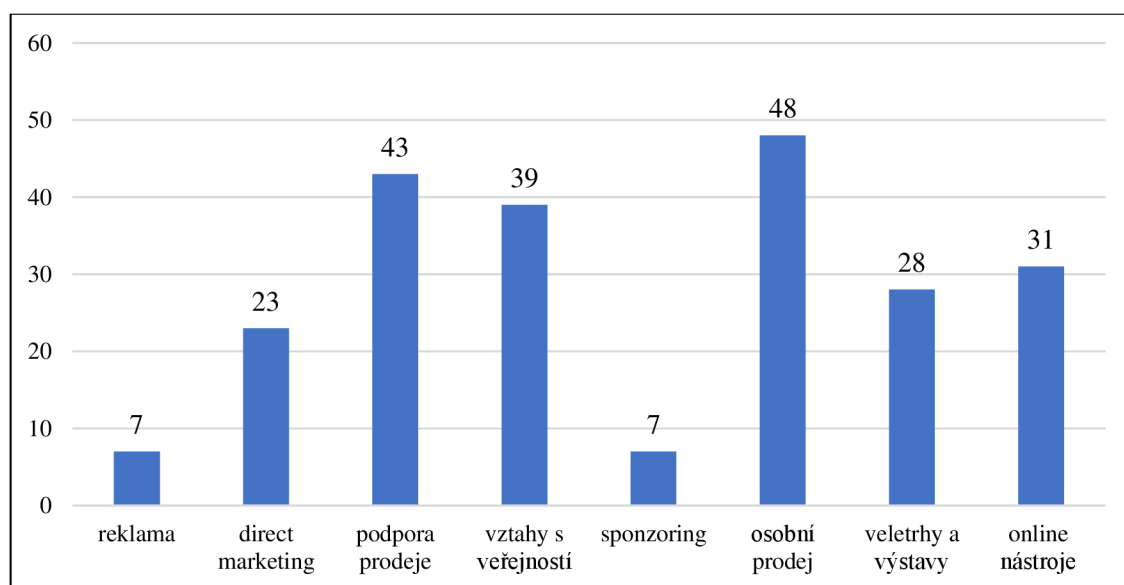
Graf 4

Odběratelé vína

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 4 ukazuje, které subjekty odebírají víno od dotázaných vinařství. Vzhledem k tomu, že velkou část (celkem 49 vinařství) tvoří malá a střední vinařství (viz tabulka 5), odvíjí se od tohoto faktu i rozložení jednotlivých subjektů. Největší část odběratelů tvoří koncoví spotřebitelé. To by mohlo značit, že většina vinařství vynechává při prodeji svého vína zprostředkovatele a prodává víno přímo svým spotřebitelům. Nejmenší část odběratelů pak tvoří firmy. Druhým nejmenším odběratelem jsou pak obchody nebo supermarkety, což by mohl způsobit fakt zmíněný již výše, a to ten, že více než 96 % vinařství ze vzorku jsou střední a malá vinařství.

Otázka 5



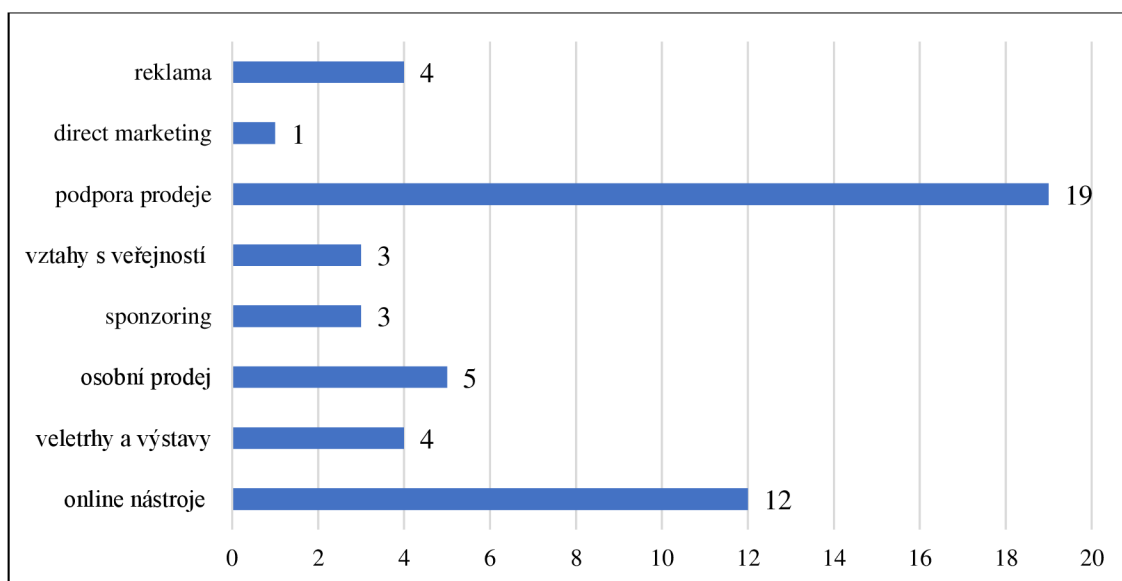
Graf 5

Marketingové aktivity využívané k propagaci vinařství

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 5 ukazuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace a jejich využívanost v rámci vinařského odvětví. Nejvyužívanějším nástrojem podle tohoto grafu je osobní prodej, což by mohlo souviset právě s faktem, že přes 96 % vinařství tvoří malá a střední vinařství. Je pravděpodobné, že právě malá a střední vinařství nejvíce prodávají své víno přímo koncovým spotřebitelům a jsou vynecháni zprostředkovatelé, jako např. obchody nebo vinotéky. Dalším hojně využívaným nástrojem je podpora prodeje, která zahrnovala podle dotazníku krátkodobé prodejní akce (akce spojené se Svatomartinským vínem nebo „otevřené sklepy“). Do podpory prodeje je vinařstvími zároveň investováno i nejvíce financí (viz graf 6) a je považován za nejpřínosnější nástroj (viz graf 7).

Otázka 6



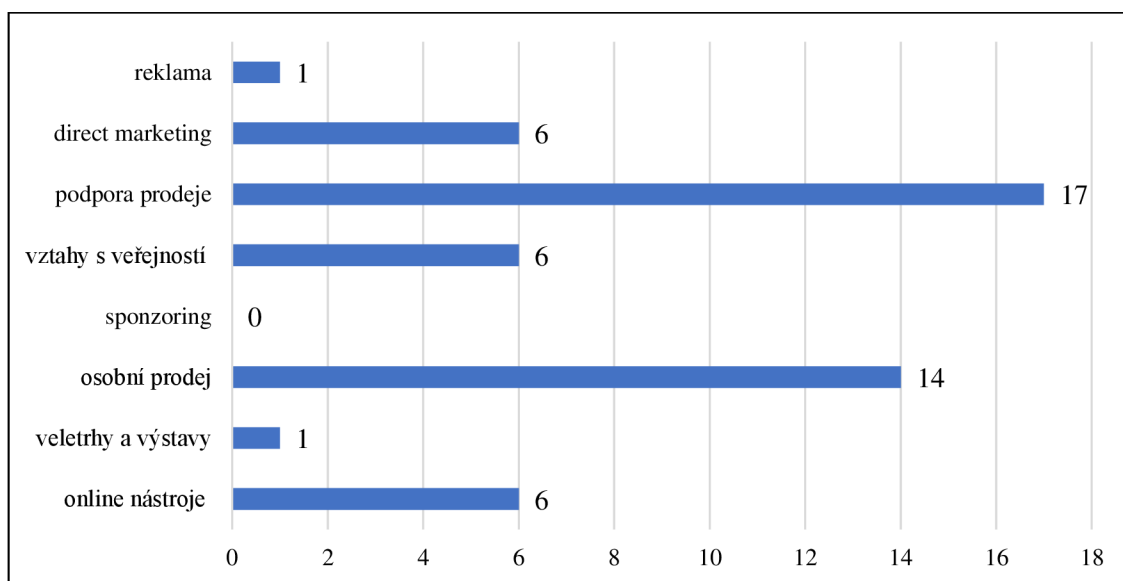
Graf 6

Nástroje marketingové komunikace podle toho, do kterých vinařství investují nejvíce financí (n = 51)

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 6 zobrazuje nástroje marketingové komunikace seřazené podle toho, do kterých vinařství investují nejvíce financí. Čísla u každého nástroje zobrazují jeho prvenství podle vinařství. Nejvíce vinařství investují do podpory prodeje, mezi kterou patří například akce „otevřené sklepy“, akce spojené se Svatomartinským vínem nebo degustace. Když bychom se zamysleli nad tím, proč vinařství nejvíce investují právě do krátkodobých prodejních akcí, je potřeba se zamyslet i nad tím, do kterých nástrojů se vinařstvím vyplatí investovat a do kterých nástrojů lze investovat vyšší množství financí. Je totiž pravděpodobné, že například do přímého marketingu nebo do osobního prodeje není potřeba investovat tolik financí jako do reklamy, online nástrojů, podpory prodeje, sponzoringu nebo veletrhů a výstav. Vztahy s veřejností by mohly také vyžadovat větší množství financí, avšak záleží i na daném podniku, zda právě tento nástroj považují za důležitý. Podle mého výzkumu lze tvrdit, že právě do vztahů s veřejností vybraná vinařství neinvestují velké množství financí.

Otázka 7



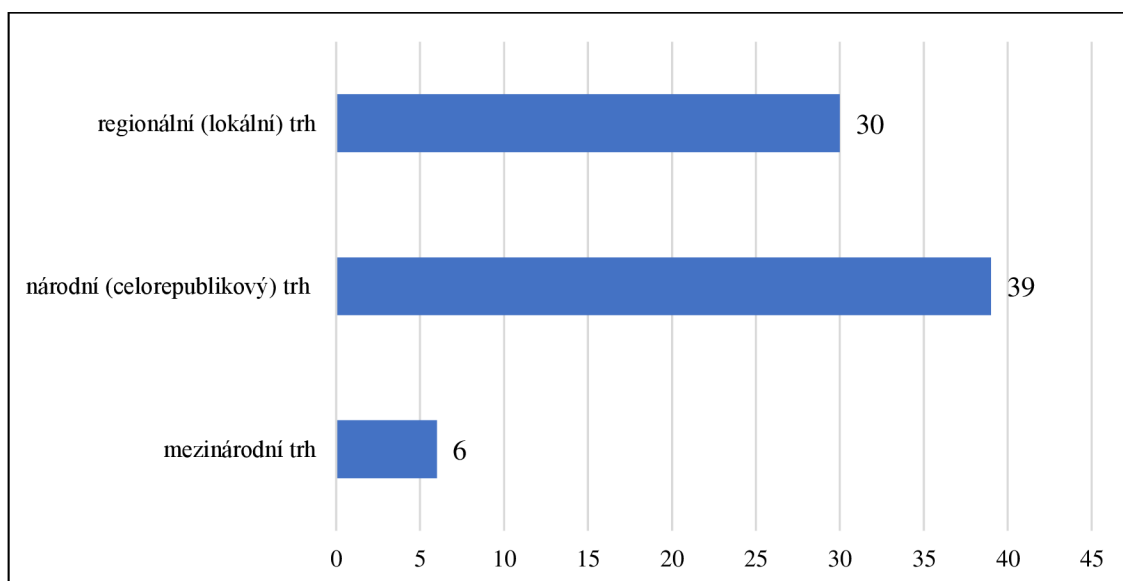
Graf 7

Nástroje marketingové komunikace podle toho, které vinařství považují za nejpřínosnější (n = 51)

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 7 pak zobrazuje opět nástroje marketingové komunikace, ale v tomto případě je ukázáno, které nástroje jsou vinařstvími označeny za nejpřínosnější. Čísla u každého nástroje opět zobrazují prvenství každého z nich podle vinařství. Vzhledem k předešlé otázce (Otázka 6) by dávalo smysl, kdyby byly odpovědi stejné. Nástroje, do kterých vinařství investují vinařství nejvíce financí by se rovnaly těm, které považují za nejpřínosnější. Ale nastala situace, že vinařství například nejvíce investuje do krátkodobých prodejních akcí, kterými mohou být „otevřené sklepy“ nebo akce spojené se Svatomartinským vínem, ale za nejpřínosnější považuje osobní prodej. Do osobního prodeje, na rozdíl od podpory prodeje (krátkodobých prodejních akcí), nemusí vinařství investovat takové množství financí, jelikož osobní prodej může probíhat přímo z vinařství, tudíž nevyžaduje žádné náklady navíc, které by bylo potřeba do tohoto nástroje investovat.

Otázka 8



Graf 8

Trhy, které chtějí vinařství oslovit

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 8 zobrazuje dané trhy, které se snaží vinařství oslovit. Nejčastěji se vinařství zaměřují na národní trh (celkem 76,5 %). Nejméně se vinařství zaměřují na mezinárodní trh, což může opět souviset s faktem, že v mém výzkumu se vyskytují převážně střední a malá vinařství. Je pravděpodobné, že velká vinařství mají větší tendenci zaměřovat se i na mezinárodní trh.

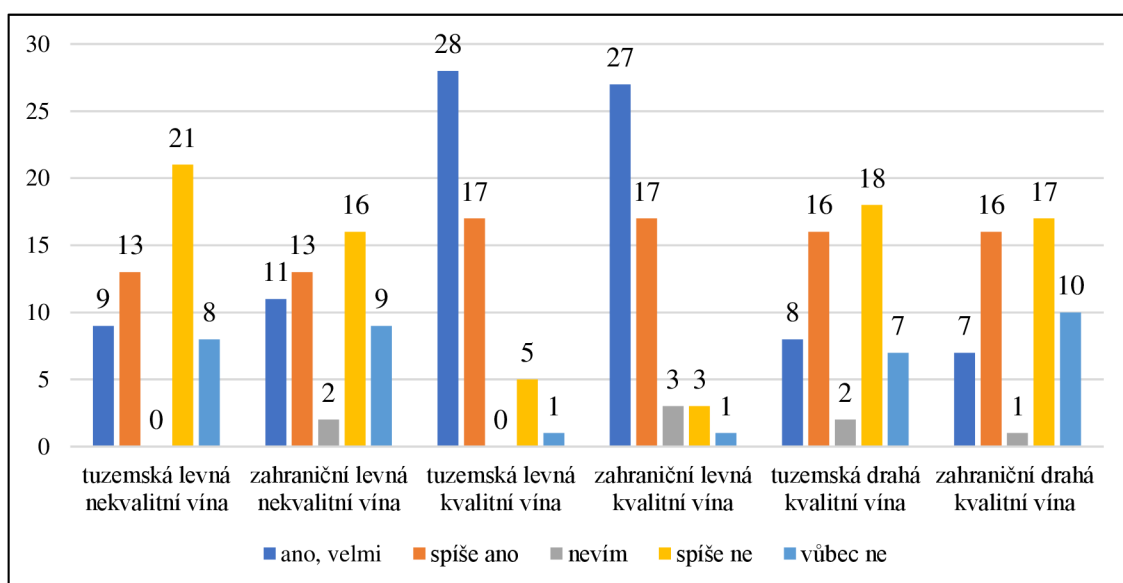
Otázka 9

Tabulka 8

Konkurenti považováni za hrozbu (n = 51)

Konkurenti	Ano, velmi	Spiše ano	Nevím	Spiše ne	Vůbec ne
Tuzemská levná nekvalitní vína	9	13	0	21	8
Zahraniční levná nekvalitní vína	11	13	2	16	9
Tuzemská levná kvalitní vína	28	17	0	5	1
Zahraniční levná kvalitní vína	27	17	3	3	1
Tuzemská drahá kvalitní vína	8	16	2	18	7
Zahraniční drahá kvalitní vína	7	16	1	17	10

Zdroj: vlastní výzkum



Graf 9

Konkurenti považováni za hrozbu (n = 51 pro každého konkurenta)

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 8 a graf 9 ukazují, kteří z uvedených konkurentů jsou považováni za největší hrozby. Z grafu lze vyčíst, že za největší hrozbu jsou považována tuzemská levná kvalitní vína a zahraniční levná kvalitní vína, která jsou téměř na stejné úrovni. Naopak nejmenší konkurencí jsou pro vinařství zahraniční drahá kvalitní vína a mohla by jimi být i tuzemská levná nekvalitní vína. Konkurence, která je pro dané vinařství považována za hrozbu, se může ale pro každé vinařství lišit. Záleží totiž také na tom, jaká vína vyrábí dané vinařství, jak je víno kvalitní a v jaké cenové kategorii se nachází.

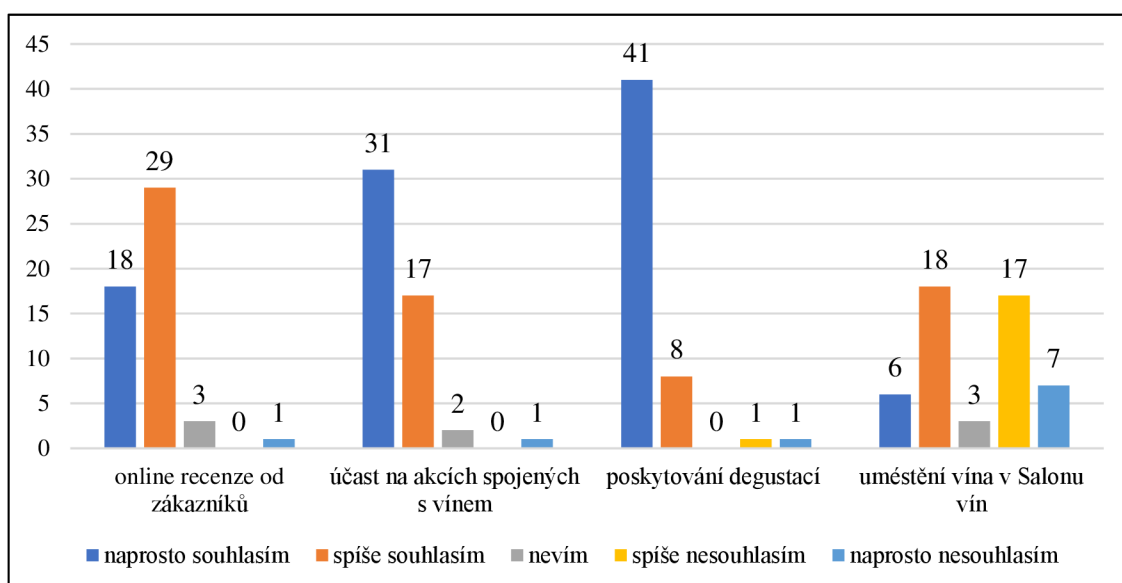
Otázka 10

Tabulka 9

Aktivity důležité pro dosahování marketingových cílů vinařství (n = 51 pro každou aktivitu)

Aktivity	Naprostou souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprostou nesouhlasím
Online recenze od zákazníků	18	35	3	0	1
Účast na akcích spojených s vínem	31	17	2	0	1
Poskytování degustací	41	8	0	1	1
Umístění vína v Salonu vín	6	18	3	17	7

Zdroj: vlastní výzkum



Graf 10

Aktiviny důležité pro dosahování marketingových cílů vinařství (n = 51 pro každou aktivitu)

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 9 a graf 10 zobrazují, která aktivity jsou pro vinařství důležité pro dosahování jejich marketingových cílů. Z grafu můžeme vyčíst, že za nejdůležitější aktivitu je považováno poskytování degustací, 41 vinařství považuje tuto aktivitu za velmi důležitou. Naopak za nejméně důležitou aktivitu je považováno umístění vína v Salonu vín, jelikož některá vinařství nemusí toto umístění vnímat jako nějaký úspěch vinařství, který by mohl pomoci při dosahování marketingových cílů, které si vinařství stanovila. Online recenze od zákazníků a účast na akcích spojených s vínem považují vinařství také za důležité, ale ne tak důležité jako poskytování degustací.

Otázka 11

Tabulka 10

Provádění průzkumů a zpětná vazba od zákazníků/spotřebitelů a jejich spokojenost (n = 51, v %)

Informace	Počet	Procentuální vyjádření
Provádění průzkumů a přizpůsobování marketingové strategie	24	47,06
Provádění průzkumů, ale nepřizpůsobování marketingové strategie	14	27,45
Neprovádění průzkumů a nepřizpůsobování marketingové strategie	13	25,49

Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 11 sloužila ke zjištění toho, zda si vinařství mezi svými spotřebiteli a zákazníky dělají nějaké průzkumy a zda se zpětnou vazbou, kterou od nich mají, nějak pracují. Přes 47 % vinařství nějakým způsobem provádí tyto průzkumy mezi svými spotřebiteli nebo zákazníky a přizpůsobují tomu následně i svoji marketingovou strategii (viz tabulka 10). Průzkumy mohou vinařstvím pomoci s tím, kam by měly směřovat své budoucí marketingové aktivity, aby byly co nejefektivnější.

Otázka 12

Tabulka 11

Roky, ve kterých vinařství žádala o podporu od VF ČR (n = 51 pro každou odpověď)

Informace/roky	2019	2020	2021	2022	2023	Nežádali jsme v žádném roce/Podpora nebyla v tomto roce poskytnuta
V těchto letech jsme žádali o podporu v prvním termínu (1.1.-15.2.)	8	9	15	14	11	29
Podpora nám byla poskytnuta po prvním termínu žádostí (po 15.2.)	8	9	15	13	9	32
V těchto letech jsme žádali o podporu ve druhém termínu (1.7.-15.8.)	4	4	4	5	5	39
Podpora nám byla poskytnuta po druhém termínu žádostí (po 15.8.)	2	4	4	5	4	42

Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 12 začíná sadu otázek týkajících se Vinařského fondu České republiky. Tabulka 11 zobrazuje počty vinařství, které v jednotlivých letech a i termínech, žádala o podporu od Vinařského fondu ČR. Z tabulky lze vyčíst, že více vinařství žádá o podporu vždy v prvním termínu daného kalendářního roku. Lze z ní také vyčíst, že z celkového počtu 57 žádostí, jež podala tázaná vinařství v prvním termínu (1. 1. – 15. 2.) v letech 2019 – 2023, byly zamítnuty 3 žádosti. Ve druhém termínu (1. 7. – 15. 8.) v letech 2019 – 2023 bylo podáno celkem 22 žádostí, z nichž byly opět zamítnuty 3 žádosti. Zároveň se lze v této otázce dozvědět, jaký podíl tvoří vinařství, jež

o podporu žádalo, oproti těm, která nežádala. Celkový počet vinařství, který o podporu žádal, je 22, tedy 43,1 %.

Otázka 13

Tabulka 12

Srozumitelnost postupu a podmínek žádání o podporu od VF ČR (n = 51, v %)

Odpověď	Počet	Procentuální vyjádření
Rozhodně ano	1	1,96
Spíše ano	27	52,94
Nevím	12	23,53
Spíše ne	10	19,61
Rozhodně ne	1	1,96

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 12 zobrazuje, zda jsou podmínky a postup žádání o podporu od Vinařského fondu srozumitelné. Více než polovina respondentů (52,94 %) odpověděla, že podmínky a postup jim připadají spíše srozumitelné. 21,57 % respondentů ale odpovědělo, že jim podmínky a postup připadají buď spíše nebo rozhodně nesrozumitelné. Tabulka 12, nacházející se hned po této otázce, se poté věnuje právě důvodům nesrozumitelnosti podmínek a postupu.

Otázka 14

Tabulka 13

Důvody nesrozumitelnosti postupu a podmínek žádání o podporu od VF ČR

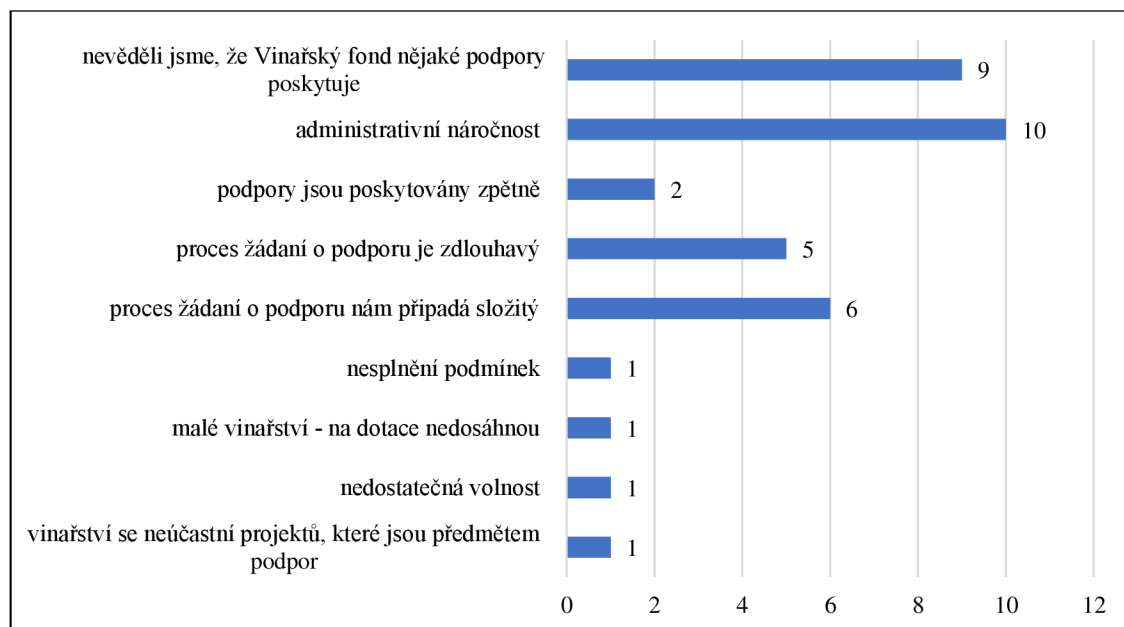
Důvod	počet
Nesrozumitelný/složitý web VF	7
Složitě hledání informací	4
Přílišná byrokracie	3
Není jasné, jak se peníze přerozdělí	2

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 13 objasňuje důvody, proč některým vinařstvím připadají postup a podmínky a žádání o podporu od Vinařského fondu ČR nesrozumitelné. Zároveň byla otázka č. 14 první otázkou, která nebyla označena jako „povinná“, jelikož ne všem respondentům připadaly postup a podmínky žádání o podporu nesrozumitelné. Z grafu můžeme vyčíst, že nejčastěji jsou podmínky a postup nesrozumitelné kvůli nesrozumitelnosti a složitosti webu Vinařského fondu, dále pak kvůli složitému hledání

informací, přílišné byrokracii nebo nejasnosti, jak jsou peníze rozděleny po podání žádosti.

Otázka 15



Graf 11

Důvody, proč některá vinařství o podporu od VF nikdy nežádala

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 11 zobrazuje důvody, proč některá vinařství o podporu nikdy nežádala. Tato otázka byla opět označena jako „nepovinná“. Z grafu vyplývá, že nejčastějším důvodem, proč vinařství o podporu nikdy nežádali, je administrativní náročnost. Dalším velmi častým důvodem je fakt, že vinařství neví, že Vinařský fond vůbec nějaké podpory poskytuje. Dále jsou zde důvody jako složitost daného procesu nebo jeho zdlouhavost.

Otázka 16

Tabulka 14

Projekty, na které byly využity podpory od VF ČR (n = 51, v %)

Projekt	Počet	Procentuální vyjádření
Účast na soutěžích a výstavách	20	39,22
Soutěže vín (jako pořadatel)	2	3,92
Propagační materiály	7	13,73
Školení, semináře, konference (jako pořadatel)	0	0,00
Propagační akce s tematikou vína a vinařství (jako pořadatel)	0	0,00
Významné projekty nespádající do tematických okruhů	0	0,00
O podporu jsme nežádali	29	56,86

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 14 ukazuje, na který projekt vinařství využila podporu od Vinařského fondu ČR, pokud o ni žádala. Dále je v tabulce opět údaj o tom, kolik vinařství o příspěvek nežádalo. Těchto vinařství je z celkového vzorku 29, tedy 57 %. Nejčastější aktivitou, na kterou byly podpory od Vinařského fondu ČR využity, byla účast na soutěžích a výstavách (okruh A). Dále 7 vinařství podporu využilo na propagační materiály (okruh D) a 2 vinařství využila podporu na soutěže vín, u kterých byla jako pořadatelé (okruh B).

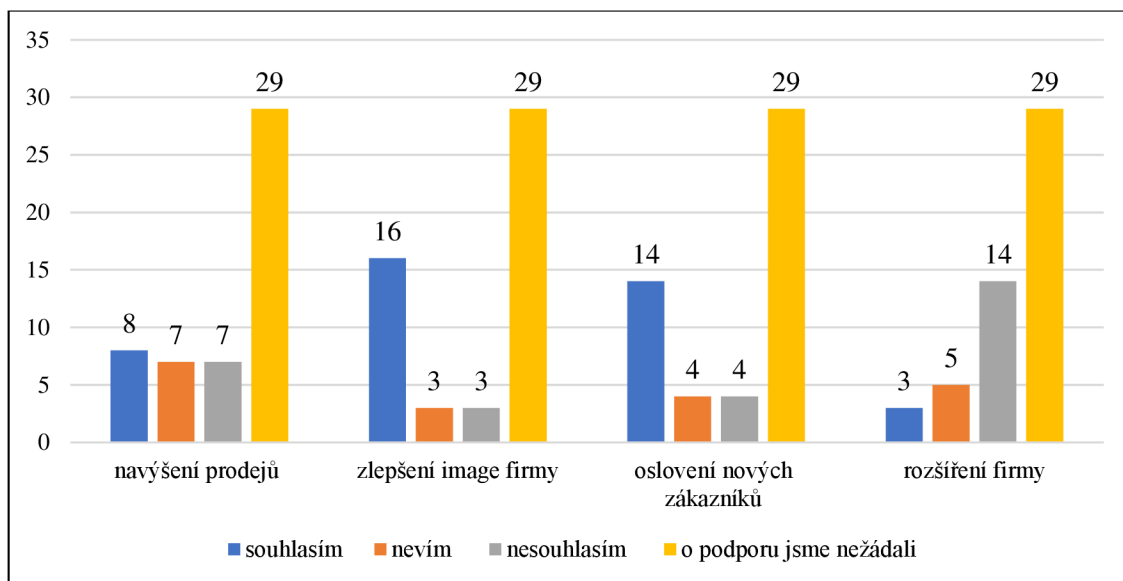
Otázka 17

Tabulka 15

Pomoc podpory od VF ČR s naplněním daných marketingových cílů (n = 51 pro každou aktivitu)

Aktivita	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím	O podporu jsme nežádali
Navýšení prodeje	8	7	7	29
Zlepšení image firmy	16	3	3	29
Oslovení nových zákazníků	14	4	4	29
Rozšíření firmy	3	5	14	29

Zdroj: vlastní výzkum



Graf 12

Pomoc podpory od VF ČR s naplněním daných marketingových cílů (n = 51 pro každou aktivitu)

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 15 a graf 12 zobrazují, které marketingové cíle pomohla naplnit podpora od Vinařského fondu ČR. Nejvíce podpora od VF pomohla vinařstvím se zlepšením image firmy. Dále jim také pomohla s oslovením nových zákazníků. Podpora naopak nepomohla s rozšířením firmy 14 vinařstvím z 22, která o podporu žádala. Lze tedy říct, že tento cíl je díky podporám od VF naplňován nejméně.

Otázka 18

Tabulka 16

Cíle, které naplnila/by mohla pomoci naplnit podpora od VF ČR

Cíl	Počet
Rovné postavení českých vinařství v rámci EU	3
Účast na akcích podle vlastního výběru	1
Rekonstrukce penzionu - druh dotace	1

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 16, která se vztahuje k poslední otázce dotazníku, se věnuje cílům, které nebyly zmíněny v předešlé otázce, ale také je pomohla naplnit nebo by je mohla pomoci naplnit podpora od Vinařského fondu ČR. Tato otázka byla opět označena jako „nepovinná“, proto je v ní pouze 5 odpovědí. Přáním 3 vinařství bylo, aby jim podpora od VF zajistila rovné postavení českých a moravských vinařství v rámci Evropské unie, dále 1 vinařství by požadovalo, aby se mohlo díky podpoře účastnit akcí dle vlastního

výběru. A 1 vinařství by si přálo, aby Vinařský fond ČR poskytoval podporu i na rekonstrukci penzionu.

8.2 Zodpovězení výzkumných otázek

Tato podkapitola slouží k zodpovězení výzkumných otázek, které byly stanoveny v úvodu práce a díky kterým jsou naplněny cíle této práce. Další podkapitola (8.3) se poté věnuje širší interpretaci výsledků, jež vyplynuly z výzkumu.

Výzkumná otázka č. 1: Které nástroje marketingové komunikace nejvíce využívají vinařství pro naplnění svých marketingových cílů?

- **Odpověď na výzkumnou otázku č. 1:** Nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace dotázaných vinařství je osobní prodej, který využívá 48 z 51 vinařství (94,1 %). Dalším hojně využívaným nástrojem je podpora prodeje, kterou využívá 43 z 51 vinařství (84,3 %) a také vztahy s veřejností, které využívá 39 z 51 vinařství (76,5 %).

Výzkumná otázka č. 2: Jaký praktický dopad mají na vinařství podpory poskytované Vinařským fondem ČR?

- **Odpověď na výzkumnou otázku č. 2:** Odpověď na tuto otázku sestává z následujících podotázek.

Výzkumná podotázka č. 1: Které marketingové cíle jsou pomocí těchto podpor nejčastěji naplněny?

- **Odpověď na výzkumnou podotázku č. 1:** Při výzkumu bylo zjištěno, že nejčastěji podpora od VF ČR pomáhá vinařstvím se zlepšením jejich image. Tento cíl pomohla podpora naplnit 16 z 22 vinařství, tedy 72,7 % z těch vinařství, která o podporu žádala. Dále je díky podpoře od VF ČR často naplněn cíl oslovení nových zákazníků. Tuto skutečnost zaznamenalo 14 z 22 vinařství, tedy 63,6 % z těch vinařství, která o podporu žádala.

Výzkumná podotázka č. 2: Jaké jsou nejčastější důvody proč vinařství o podpory od Vinařského fondu ČR nežádají?

- **Odpověď na výzkumnou podotázku č. 2:** Administrativní náročnost je nejčastějším důvodem, kvůli kterému o podporu nežádalo 10 z 29 vinařství. Druhým důvodem je také to, že vinařství neví, že Vinařský fond ČR nějaké podpory poskytuje. Takových vinařství bylo 9, tedy

31 %. Mezi další důvody patřil i argument, že proces žádání o podporu je složitý (20,7 % vinařství), zdlouhavý (17,2 % vinařství) nebo fakt, že jsou podpory poskytovány zpětně (6,9 % vinařství).

Výzkumná podotázka č. 3: Jaký je názor vinařství na způsob a podmínky poskytování podpor od Vinařského fondu ČR?

- **Odpověď na výzkumnou podotázku č. 3:** Většina vinařství se k činnosti Vinařského fondu ČR již více nevyjadřovala. Nicméně, několikrát mi bylo prostřednictvím e-mailu nebo online dotazníku sděleno, že Vinařský fond ČR je pouze „sběrnice“ peněz, které jsou poté nespravedlivě rozděleny, a že například malá vinařství, která nemají finance na účast na některých soutěžích či výstavách či na jejich pořádání, nemají šanci jakoukoliv podporu využít, ačkoliv do fondu odvádějí nemalé finance (jedná se o povinné odvody, které má každé vinařství ze zákona povinnost odvádět právě do Vinařského fondu ČR). Vinařství také uvedla, že finanční prostředky, které do Vinařského fondu musí každé z nich odvádět, by měly být využity fondem pro propagaci tuzemského vína, a ne soukromými organizacemi pro jejich vlastní propagaci. Dále se názor vinařství týkal informace, že podpory od fondu jsou sice dobrým nástrojem propagace, ale nikdy tuzemským vinařstvím nezajistí rovné prostředí v rámci EU.

8.3 Širší interpretace získaných výsledků

Tato podkapitola slouží k širší interpretaci výsledků, které byly zjištěny díky výzkumu. Podkapitola je rozdělena na tři části, z nichž první část se týká nástrojů marketingové komunikace a také aktivitám, které vinařství považují za důležité pro dosahování svých marketingových cílů. Druhá část se zaměřuje na odběratele vína a cílové skupiny, na něž vinařství cílí své marketingové aktivity a poslední část se zabývá podporami, které jsou poskytovány Vinařským fondem ČR.

8.3.1 Nástroje marketingové komunikace, aktivity důležité pro dosahování marketingových cílů vinařství

Díky výzkumu bylo zjištěno, že nejméně využívanými nástroji marketingové komunikace dotázaných vinařství jsou reklama a sponzoring. Každý z těchto nástrojů využívá pouze 7 z dotázaných 51 vinařství (13,7 %). Za nejpřínosnější nástroj je zvolena podpora prodeje, kterou takto označilo 17 z 51 vinařství (33,3 %), která je zároveň považována i za nástroj, do kterého dotázaná vinařství investují nejvíce financí – 19 z 51 vinařství (37,3 %). Druhým nejpřínosnějším nástrojem je zvolen osobní prodej, který takto označilo 14 z 51 vinařství (27,5 %). Poskytování degustací je považováno za nejdůležitější aktivitu pro dosahování marketingových cílů dotázaných vinařství. Naopak umístění vína v Salonu vín ČR není pro tyto účely považováno za příliš důležité. Umístění vína v Salonu vín ČR pravděpodobně nemusí být některými vinařstvími považováno za ukazatel kvality vína. Přes 47 % dotázaných vinařství provádí průzkumy mezi svými zákazníky nebo spotřebiteli a následně díky této zpětné vazbě upravují své marketingové strategie.

8.3.2 Odběratelé vína, cílová skupina vinařství

Z dotazníku vyplynulo, že 48 z 51 vinařství (94,1 %) prodává své víno přímo svým koncovým zákazníkům bez využití jakéhokoli zprostředkovatele, kterým může být obchod, supermarket, restaurace nebo vinotéka. Zároveň nejmenším odběratelem dotázaných vinařství jsou firmy a obchody/supermarkety. Firmy byly ale zároveň nejčastěji doplňovaným druhem odběratele (celkem 12 x), jenž nebyl uveden v nabídce, ze které vinařství vybírala. Z výzkumu dále vyplynulo, že nejčastěji se dotázaná vinařství snaží díky svým marketingovým aktivitám oslovit národní trh (76,5 % vinařství). Nejméně se pak snaží oslovit mezinárodní trh. Za největší konkurenty považované za hrozbu jsou zvolena tuzemská levná kvalitní vína a zahraniční levná kvalitní vína. Je pravděpodobné, že tyto dva konkurenty považuje za hrozbu většina vinařství, jelikož víno, které je levné a zároveň kvalitní, je pravděpodobně lákadlem pro většinu spotřebitelů.

8.3.3 Podpory poskytované Vinařským fondem ČR

Podporu od Vinařského fondu využilo 22 z 51 vinařství (43,1 %). V posledních pěti letech žádalo nejvíce dotázaných vinařství o podporu od Vinařského fondu ČR v roce 2021, ve kterém zároveň nebyla ani jedna ze žádostí od těchto vinařství zamítnuta. Nejvíce podpor bylo zamítnuto v roce 2023, a to 3 podpory ze 16. 11 z 51 vinařství (21,6 %) považuje podmínky a postup žádání o podporu od Vinařského fondu ČR za spíše nesrozumitelné nebo rozhodně nesrozumitelné. Nejčastějším důvodem je nesrozumitelný nebo složitý web Vinařského fondu ČR. 20 z 22 vinařství (90,9 %), která o podporu od Vinařského fondu žádala, ji využila na účast na soutěžích a výstavách (okruh A). Dále pak 3 vinařství z 29 (10,3 %) by si přálo, aby jim podpora od Vinařského fondu pomohla s rovným postavením českých a moravských vinařství v rámci EU.

9 Konkrétní opatření navržená pro zlepšení marketingové komunikace českých a moravských vinařství

Kapitola 9 se zabývá konkrétními opatřeními, která jsou navržená pro zlepšení marketingové komunikace českých a moravských vinařství. Opatření jsou navržená s ohledem na výsledky, jež byly zjištěny výzkumem, ale je pravděpodobné, že jsou vysoce individuální, nejedná se tedy o návod, nýbrž spíše o doporučení, která by mohla pomoci některým vinařstvím zlepšit jejich marketingovou komunikaci.

- Těm vinařstvím, která neprovádí průzkumy mezi svými spotřebiteli/zákazníky nebo je provádí, ale nepřizpůsobují jim svou marketingovou strategii, lze doporučit tyto průzkumy provádět a přizpůsobovat jim marketingovou strategii daného vinařství. Průzkumy a také jejich aplikace při tvorbě marketingové strategie pomůže vinařstvím zjistit důležité informace, které poté mohou využít ve svůj prospěch, například pro oslovení nových zákazníků.
- Dále by vinařství při své propagaci měla dbát na to, aby dostatečně zdůrazňovala jedinečnost své organizace a svých produktů. Jedinečnost by se mohla týkat například udržitelnosti produktů nebo ekologických praktik, které by mohly přilákat více zákazníků.
- Vinařství by také měla věnovat větší pozornost přímé komunikaci se svými zákazníky a spotřebiteli. Tato komunikace by mohla zahrnovat například sdílení příběhu daného vinařství o tom, kdy a proč vzniklo nebo také sdílení informací o nastávajících událostech, jež bude dané vinařství pořádat nebo se jich bude účastnit. Zákazníci se často ztotožňují právě s příběhem dané organizace, je proto důležité s nimi tento příběh sdílet a dosáhnout toho, aby se ze zákazníků stali zastánci dané značky, kteří jsou jí loajální, čímž by se zlepšilo i samotné povědomí o vinařství a jeho reputace.
- Další opatření se týká obalu, balení a etiket daných produktů. Na první pohled zákazníka vždy zaujme obal daného vína, proto je důležité mu věnovat dostatečnou pozornost již při jeho vymýšlení. Design produktů a celkově i design

nebo image vinařství by měly být sjednoceny, což zahrnuje například použití stejných či podobných barev.

- Posledním opatřením by mohla být spolupráce vinařství s dalšími organizacemi v daném regionu. Spolupráce by mohla probíhat například mezi vinařstvími a restauracemi nebo potravinářskými obchody. Pokud vinařství cílí pouze na regionální trh, bylo by pro zákazníky zajímavější, kdyby si mohli dané víno koupit i v různých typech obchodů či restaurací v určitém regionu, a ne pouze v prodejně vinařství. Tímto by se zlepšilo i povědomí o vinařství, které by se toto opatření rozhodlo využít.

Závěr

Marketingová komunikace je hojně využívaným nástrojem ve všech podnicích a ani vinařské odvětví tomu není výjimkou. Tématem této bakalářské práce bylo Využití nástrojů marketingové komunikace pro rozvoj vinařství v České republice. Práce tedy zjišťovala, které nástroje marketingové komunikace vinařství využívají pro naplnění svých marketingových cílů a pro jejich rozvoj. Dále se práce věnovala podporám, jež poskytuje Vinařský fond České republiky.

V úvodu práce bylo stanoveno několik cílů, které měly být díky ní naplněny. Primárním cílem práce bylo zjistit, které nástroje marketingové komunikace vinařství nejčastěji využívají při naplňování svých marketingových cílů. Tento cíl byl v práci díky dotazníkovému šetření naplněn. Zároveň bylo výzkumem zjištěno, že nejméně využívanými nástroji ve vinařském odvětví jsou reklama a sponzoring. Dalším cílem práce bylo analyzovat, jaký praktický dopad mají na vinařství podpory poskytované Vinařským fondem ČR. Tento cíl zahrnoval zjištění informací o tom, které marketingové cíle jsou pomocí těchto podpor nejčastěji naplněny, jaké jsou důvody, proč některá vinařství o podporu od Vinařského fondu ČR nežadají a jaký je celkově názor vinařství na způsob a podmínky poskytování zmíněných podpor. Všechny z těchto zmíněných cílů se podařilo v průběhu práce díky zodpovězení výzkumných otázek také naplnit, práci lze tedy považovat za úspěšnou. Dále byla v práci zahrnuta podkapitola s širší interpretací získaných výsledků, ve které byly zmíněny ostatní informace, jež vyplynuly z výzkumu. V neposlední řadě práce sloužila k navržení konkrétních opatření, která by mohla pomoci zlepšit marketingovou komunikaci českých a moravských vinařství. Mezi tyto opatření patří například spolupráce s jinými organizacemi v daném regionu nebo posílení přímé komunikace se zákazníky.

Práce by mohla poskytnout vinařstvím informace důležité při vytváření jejich marketingové strategie a také může být využita Vinařským fondem ČR, který díky ní získá cenné informace a zpětnou vazbu od těchto vinařství. Dále by práce mohla sloužit také jako podklad pro vypracování diplomové práce, která by toto téma zkoumala detailněji.

Resumé

Tato bakalářská práce byla zaměřena na nástroje marketingové komunikace, které využívají vinařství v České republice pro svůj rozvoj.

Práce byla rozdělena do dvou částí. V první části práce – teoretické části, byly vysvětleny pojmy týkající se marketingové komunikace a jejích nástrojů. Dále byla v této části práce popsána marketingová komunikace vztahující se k lokálním potravinám a vínu. Je zde popsán současný trh s vínem v České republice, Vinařský fond České republiky, některé další instituce, které podporují vinařství v České republice a Evropě a také je zde vysvětlen vinařský cestovní ruch. Druhá část práce je výzkumnou částí, v níž je pracováno s primárními daty získanými výzkumem. Nicméně nejprve jsou v této části práce vysvětleny metody předvýzkumu a výzkumu, jež byly použity, až poté jsou zde zpracována samotná data získaná výzkumem. Data jsou nejprve zobrazena pomocí grafů a poté jsou interpretována. V této části práce jsou také zodpovězeny výzkumné otázky. Druhá část práce zahrnuje také kapitolu věnující se konkrétním opatřením, která by mohla pomoci zlepšit marketingovou komunikaci českých a moravských vinařství.

Primárním cílem práce bylo zjistit, které nástroje marketingové komunikace vinařství nejvíce využívají ve svých marketingových strategiích. Dalšími cíli práce bylo poskytnutí informací o tom, jaký praktický dopad mají na vinařství podpory poskytované Vinařským fondem České republiky, dále které marketingové cíle jsou pomocí těchto podpor nejčastěji naplněny, jaké jsou důvody, proč vinařství nežadají o tyto podpory a jaký je celkově názor vinařství na způsob a podmínky poskytování zmíněných podpor. Nejpoužívanějšími nástroji jsou osobní prodej a podpora prodeje. Nejčastěji naplněným cílem je díky podpoře od Vinařského fondu ČR zlepšení image firmy. Administrativní náročnost je nejčastější důvod, proč vinařství o podporu od Vinařského fondu ČR nežadají. Názory vinařství na způsob a podmínky poskytování podpor jsou rozporuplné, některá vinařství jsou v nimi spokojena, nicméně některá k nim mají jisté výhrady, které se týkají například nesrozumitelného webu nebo faktu, že malá vinařství nemají ve většině případů šanci na podporu dosáhnout.

Summary

This bachelor thesis was focused on the marketing communication tools used by wineries in the Czech Republic for their development.

The thesis was divided into two parts. In the first part of the thesis - the theoretical part, the concepts related to marketing communication and its tools were explained. Furthermore, marketing communication related to local food and wine was described in this part of the thesis. It describes the current wine market in the Czech Republic, the Wine Fund of the Czech Republic, some other institutions that support the wine industry in the Czech Republic and Europe and also explains wine tourism. The second part of the thesis is the research part, in which primary data obtained through research is worked with. However, first the methods of pre-survey and research that were used are explained in this part of the thesis, then the actual data obtained by the research is processed here. The data is first displayed using graphs and then interpreted. The research questions are also answered in this part of the thesis. The second part of the thesis also includes a chapter devoted to specific measures that could help improve the marketing communication of Czech and Moravian wineries.

The primary objective of the study was to find out which marketing communication tools wineries use most in their marketing strategies. The other objectives of the thesis were to provide information on the practical impact of the support provided by the Wine Fund of the Czech Republic on wineries, which marketing objectives are most often fulfilled by these supports, what are the reasons why wineries do not apply for these supports and what is the overall opinion of wineries on the way and conditions of providing these supports. The most commonly used instruments are personal selling and sales promotion. The most frequently fulfilled objective is to improve the image of the company thanks to the support from the Wine Fund of the Czech Republic. Administrative complexity is the most common reason why wineries do not apply for support from the Wine Fund of the Czech Republic. The opinions of wineries on the way and conditions of granting support are contradictory, some wineries are satisfied with them, however, some have some reservations about them, which relate for example to the incomprehensible website or the fact that small wineries do not have a chance to get support in most cases.

Seznam zdrojů

ACCOUNTINGTOOLS. (2023). *AccountingTools: What is a sales promotion* [online]. <https://www.accountingtools.com/articles/sales-promotion>

AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIACE. (2017). *American marketing association: Definition of Marketing* [online]. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

COPA COGECA. (2023). *Copa Cogeca: Cogeca* [online]. <https://copa-cogeca.eu/>

COPA COGECA. (2023). *Copa Cogeca: Copa* [online]. <https://copa-cogeca.eu/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (2021). *Katalog produktů: Plocha vinic se rozšířila, malých pěstitelů ubývá* [online]. https://www.czso.cz/csu/czso/plocha-vinic-se-rozsirila-malych-pestitelu-ubyva?fbclid=IwAR0b2huJL-mLh1uYQHfoKP5b_K4C_Wm5z43ZHf9kqpuF3Gc0PFDbHj9LvFU

FOOD SYSTEM PRIMER. *Food Marketing and Labeling* [online]. <https://foodsystemprimer.org/food-nutrition/food-marketing-and-labeling>

GETZ, D., & BROWN, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>

GRASSEOVÁ, M. et al. (2010). *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpožívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press.

GREENWAYS. *Greenways: Moravské vinařské stezky* [online]. <https://www.greenways.cz/Greenways-v-CR/Moravske-vinarske-stezky>

HIGHWAY 29 CREATIVE. (2023). *Understanding the Target Audience: Defining and Analyzing the Target Market for Your Wines* [online]. https://www.hw29creative.com/blog/understanding-the-target-audience-defining-and-analyzing-the-target-market-for-your-wines-brand-part-1?format=amp&fbclid=IwAR0bG-rDPL4St3GU2NDa95LP3Tw24_QonpeDhAodc9dZkMldJzzBfCjOHL8

- HLEDÁM VÍNO. (2023). *Vinařské regiony – Česká republika* [online]. <https://www.hledamvino.cz/vinarske-regiony-ceska-republika>
- INDEED. (2022). *Indeed: What Is Local Marketing: Everything You Want To Know* [online]. <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-local-marketing>
- KARLÍČEK, M. (2016). *Marketingová komunikace* (2. vyd.). Praha: Grada.
- KELWIG, D. (2022). *Zendesk Blog: Types of sales promotion* [online]. <https://www.zendesk.com/blog/sales-promotion/>
- KENTON, W. (2022). *Investopedia: Direct Marketing: What It Is and How It Works* [online]. <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>
- KINCL, J. (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing.
- KONGRES SPOJENÝCH STÁTŮ. (1978). *Emerging Food Marketing Technologies: A Preliminary Analysis*. Washington D. C.: United States. Congress. Office of Technology Assessment.
- KOTLER, P. (2013). *8 strategií růstu Jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks.
- KOTLER, P., & ZALTMAN, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- MEZINÁRODNÍ ORGANIZACE PRO RÉVU A VÍNO. *International Organisation of Vine and Wine: Who we are: Presentation* [online]. <https://www.oiv.int/index.php/who-we-are/presentation>
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. (2020). *eAGRI: Regionální potravina* [online]. <https://eagri.cz/public/portal/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny>
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. (2023). *eAGRI: Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno* [online]. https://eagri.cz/public/portal/-a20156---NGm_hesx/publikace-situacni-a-vyhledova-zprava-reva-vinna-a-vino-2022?_linka=a491788

- NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. (2022). *Vinařské regiony v ČR: Vinařská oblast Čechy* [online]. https://www.vinarskecentrum.cz/o-vine/vinarske-regiony-v-cr?fbclid=IwAR0b2huJL-mLh1uYQHfoKP5b_K4C_Wm5z43ZHf9kqpuF3Gc0PFDbHj9LvFU
- NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. (2022). *Vinařské regiony v ČR* [online]. https://www.vinarskecentrum.cz/o-vine/vinarske-regiony-v-cr?fbclid=IwAR0b2huJL-mLh1uYQHfoKP5b_K4C_Wm5z43ZHf9kqpuF3Gc0PFDbHj9LvFU
- NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. (2022). *Vinařství a víno v České republice*. [PDF].
- NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. (2023). *Vinařské regiony v ČR: Vinařská oblast Morava* [online]. https://www.vinarskecentrum.cz/o-vine/vinarske-regiony-v-cr?fbclid=IwAR0b2huJL-mLh1uYQHfoKP5b_K4C_Wm5z43ZHf9kqpuF3Gc0PFDbHj9LvFU
- NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. *Aktivity Národního vinařského centra, o.p.s* [online]. <https://www.vinarskecentrum.cz/o-nas>
- NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. *Salon vín ČR® – Národní soutěž vín* [online]. <https://www.vinarskecentrum.cz/o-nas>
- O VÍNĚ. (2009). *O víně: Znojemská vinařská podoblast* [online]. http://www.ovine.cz/web/structure/podoblasti-51.html?do%5BloadData%5D=1&itemKey=cz_366
- OLSEN, J., WAGNER, P., & THACK, L. (2016). *Wine marketing & sales: success strategies for a saturated market* (2. vyd.). San Francisco: Board and Bench Publishing.
- PÁLAVSKÁ VÍNA. *Vinařství dle velikosti produkce* [online]. <https://www.palavskavina.cz/vinarstvi-produkce>
- PERNER, L. (2018). *Consumer Psychologist: Food Marketing* [online]. https://www.consumerpsychologist.com/food_marketing.html
- PICKTON, D., BRODERICK, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2. ilustrované vydání). Edinburgh: Financial Times Prentice Hall.

PŘIKRYLOVÁ, J. et al. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2., zcela přepracované vydání). Praha: Grada.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

SVAZ VINAŘŮ ČR. *Svaz vinařů ČR: O svazu* [online]. <https://www.svcr.cz/cs/o-svazu>

SVĚTOVÁ ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU. (2008). *The World Tourism Organization: Gastronomy and wine tourism* [online]. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>

SVĚTOVÁ ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU. (2008). *The World Tourism Organization: Glossary of tourism terms* [online]. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

TELLIS, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada.

VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH. *Co je to Svatomartinské víno* [online]. <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/o-vine/pruvodce-vinem/sezonni-tipy/o-svatomartinskem/co-je-to-svatomartinske-vino>

VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH. *Vinařská oblast Čechy: Mělnická vinařská podoblast* [online]. <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/o-vine/pruvodce-vinem/deleni-vina/deleni-podle-regionu/vinarska-oblast-cechy/melnicka-vinarska-podoblast>

VINAŘSKÝ FOND ČR. (2006). *Vinařský Fond ČR: Úvodní Stránka* [online]. <https://vinarskyfond.cz/>

VINAŘSKÝ FOND ČR. (2022). *Výroční zpráva vinařského fondu za rok 2022: Přehled o poskytnutých podporách*. Brno: Vinařský fond ČR.

VINAŘSKÝ FOND ČR. (2023). *Podpory: Archiv* [online]. <https://vinarskyfond.cz/podpory/archiv/>

VINAŘSKÝ TRH V ČR 2019. (2019) *Pěstitelé a producenti vína v ČR*. [PDF].

VYSTOUPIL, J. (2009). *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Praha: Aleš Čeněk.

Seznam obrázků

Obrázek 1	Logo Regionální potravina	21
Obrázek 2	Vinařské oblasti a podoblasti v ČR.....	26
Obrázek 3	Logo Vinařský fond	29
Obrázek 4	Logo Vína z Moravy, vína z Čech	35
Obrázek 5	Logo Svatomartinské	36
Obrázek 6	Časopis Vinařský obzor	39
Obrázek 7	Moravské vinařské stezky	44

Seznam grafů

Graf 1 Podoblasti, ve kterých se vinařství nacházejí (n = 51)	48
Graf 2 Struktura délky provozování vinařské činnosti (n = 51, v %).....	49
Graf 3 Procentuální zastoupení jednotlivých velikostí vinařství (n = 51, v %).....	51
Graf 4 Odběratelé vína.....	51
Graf 5 Marketingové aktivity využívané k propagaci vinařství	52
Graf 6 Nástroje marketingové komunikace podle toho, do kterých vinařství investují nejvíce financí (n = 51).....	53
Graf 7 Nástroje marketingové komunikace podle toho, které vinařství považují za nejvýhodnější (n = 51).....	54
Graf 8 Trhy, které chtějí vinařství oslovit.....	55
Graf 9 Konkurenti považováni za hrozbu (n = 51 pro každého konkurenta)	56
Graf 10 Aktivity důležité pro dosahování marketingových cílů vinařství (n = 51 pro každou aktivitu)	57
Graf 11 Důvody, proč některá vinařství o podporu od VF nikdy nežádala	60
Graf 12 Pomoc podpory od VF ČR s naplněním daných marketingových cílů (n = 51 pro každou aktivitu).....	62

Seznam schémat

Schéma 1 Nástroje marketingové komunikace	12
Schéma 2 STP model	24

Seznam tabulek

Tabulka 1	Velikostní skupiny vinic v České republice v roce 2020	27
Tabulka 2	Shrnutí podpor, které VF ČR poskytuje a jejich specifika pro rok 2023	33
Tabulka 3	Důvody zamítnutí žádostí v roce 2023	34
Tabulka 4	Procentuální vyjádření vinařství, která dotazník vyplnila vůči jejich celkovému registrovanému počtu v ČR.....	46
Tabulka 5	Procentuální vyjádření vinařství, která dotazník vyplnila vůči celkem dotázaným vinařstvím	47
Tabulka 6	Struktura délky provozování vinařské činnosti (n = 51, v %).....	49
Tabulka 7	Objem produkce vína tázaných vinařství (n = 51)	50
Tabulka 8	Konkurenti považováni za hrozbu (n = 51).....	55
Tabulka 9	Aktivity důležité pro dosahování marketingových cílů vinařství (n = 51 pro každou aktivitu)	56
Tabulka 10	Provádění průzkumů a zpětná vazba od zákazníků/spotřebitelů a jejich spokojenost (n = 51, v %)	57
Tabulka 11	Roky, ve kterých vinařství žádala o podporu od VF ČR (n = 51 pro každou odpověď).....	58
Tabulka 12	Srozumitelnost postupu a podmínek žádání o podporu od VF ČR (n = 51, v %).....	59
Tabulka 13	Důvody nesrozumitelnosti postupu a podmínek žádání o podporu od VF ČR	59
Tabulka 14	Projekty, na které byly využity podpory od VF ČR (n = 51, v %)	61
Tabulka 15	Pomoc podpory od VF ČR s naplněním daných marketingových cílů (n = 51 pro každou aktivitu)	61
Tabulka 16	Cíle, které naplnila/by mohla pomoci naplnit podpora od VF ČR.....	62

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník pro vinařství

Přílohy

Příloha 1 – Dotazník pro vinařství

Využití nástrojů marketingové komunikace pro rozvoj vinařství v České republice

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Vyplnění mi velmi pomůže při zpracovávání mojí bakalářské práce na výše uvedené téma.

SPUSTIT DOTAZNÍK TEĎ

1. V jaké podoblasti se nachází Vaše vinařství?*

Vyberte jednu odpověď

Velkopavlovická

Znojemská

Mikulovská

Slovácká

Litoměřická

Mělnická

2. Jak dlouho existuje Vaše vinařství?*

Vyberte jednu odpověď

0-2 roky

3-5 let

6-10 let

11-20 let

20+ let

3. Kolik litrů činila produkce vína Vašeho vinařství v roce 2023? (popř. v roce 2022)*

Číslo uveďte, prosím, v litrech a bez mezery.

Napište číslo...

4. Kdo je odběratelem Vašeho vína?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

obchody/supermarkety

vinotéky

restaurace

koncoví spotřebitelé

jiné, napište:

5. Jaké využíváte k propagaci svého vinařství marketingové aktivity?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

reklama

online reklama, propagace na sociálních sítích

přímá komunikace se zákazníky (e-mail)

krátkodobé prodejní akce (otevřené sklepy, degustace zdarma, akce spojené se Svatomartinským vínem)

vztahy s veřejností (dobré mínění o podniku)

sponzorování nějakého subjektu

účast na veletrzích a výstavách

prodej produktů přímo koncovým zákazníkům

jiné, napište:

6. Přetažením seřadte nástroje podle toho, do kterých investujete nejvíce financí:

1. - nejvíce, poslední - nejméně

◇ 1. reklama

◇ 2. online reklama, propagace na sociálních sítích

◇ 3. přímá komunikace se zákazníky (e-maily)

◇ 4. krátkodobé prodejní akce (otevřené sklepy, degustace zdarma, akce spojené se Svatomartinským vínem)

◇ 5. vztahy s veřejností (dobré mínění o podniku)

◇ 6. sponzorování nějakého subjektu

◇ 7. účast na veletrzích a výstavách

◇ 8. prodej produktů přímo koncovým zákazníkům

7. Přetažením seřadte nástroje podle toho, které považujete za nejpřínosnější:

1. - nejvíce přínosný, poslední - nejméně přínosný

◇ 1. reklama

◇ 2. online reklama, propagace na sociálních sítích

◇ 3. přímá komunikace se zákazníky (e-maily)

◇ 4. krátkodobé prodejní akce (otevřené sklepy, degustace zdarma, akce spojené se Svatomartinským vínem)

◇ 5. vztahy s veřejností (dobré mínění o podniku)

◇ 6. sponzorování nějakého subjektu

◇ 7. účast na veletrzích a výstavách

◇ 8. prodej produktů přímo koncovým zákazníkům

8. Který/é z níže uvedených trhů se snažíte díky svým marketingovým aktivitám oslovit?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

regionální (lokální) trh

národní (celorepublikový) trh

mezinárodní trh

9. Považujete tyto konkurenty za hrozbu?*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	ano, velmi	spíše ano	nevím	spíše ne	vůbec ne
tuzemská levná nekvalitní vína	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zahraniční levná nekvalitní vína	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuzemská levná kvalitní vína	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zahraniční levná kvalitní vína	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuzemská drahá kvalitní vína	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zahraniční drahá kvalitní vína	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Považujete tyto aktivity za důležité pro dosahování Vašich marketingových cílů?*

	naprosto souhlasím	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhlasím	naprosto nesouhlasím
online recenze od zákazníků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
účast na akcích spojených s vínem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
poskytování degustací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
umístění vína v Salonu vín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Máte od svých zákazníků/spotřebitelů zpětnou vazbu o tom, jak se o Vašem vinařství dozvěděli a jak jsou spokojeni s Vaším vinařstvím, jeho produkty a službami?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

ano a přizpůsobujeme tomu naši marketingovou strategii

ano, ale nepřizpůsobujeme tomu naši marketingovou strategii

ne, žádné průzkumy mezi svými zákazníky/spotřebiteli neděláme

jiné, uveďte:

12. Označte, zda jste v daných letech žádali o podporu od Vinařského fondu a zda Vám byla poskytnuta:*

Vyberte libovolný počet odpovědí v každém řádku.

	2019	2020	2021	2022	2023	nežádali jsme v žádném roce/podpora nebyla v tomto roce poskytnuta
V těchto letech jsme žádali o podporu v prvním termínu (1.1.-15.2.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podpora nám byla poskytnuta po prvním termínu žádostí (po 15.2.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V těchto letech jsme žádali o podporu ve druhém termínu (1.7.-15.8.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podpora nám byla poskytnuta po druhém termínu žádostí (po 15.8.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Připadají Vám podmínky a postup žádání o podporu od Vinařského fondu srozumitelné?*

Vyberte jednu odpověď

rozhodně ano

spíše ano

nevím

spíše ne

rozhodně ne

14. Pokud Vám připadají podmínky a postup žádání o podporu od Vinařského fondu nesrozumitelné, napište proč.

Napište jedno nebo více slov...



500

15. Pokud jste o podporu od Vinařského fondu nikdy nežádali, jaký to mělo důvod?

Vyberte jednu nebo více odpovědí (pokud jste žádali, nechte otázku nevyplněnou)

nevěděli jsme, že Vinařský fond nějaké podpory poskytuje

administrativní náročnost

podpory jsou poskytovány zpětně

proces žádání o podporu je zdlouhavý

proces žádání o podporu nám připadá složitý

jiné, napište:

16. Na který projekt jste podporu využili?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí (pokud bylo projektů více)

účast na soutěžích a výstavách

soutěže vín (jako pořadatel)

školení, semináře, konference (jako pořadatel)

propagační materiály

propagační akce s tematikou vína a vinařství (jako pořadatel)

významné projekty nespádající do tematických okruhů stanovených Vinařským fondem a propagující víno, vinařství a vinohradnictví

o podporu jsme nežádali

17. Pomohla Vám podpora od Vinařského fondu s naplněním těchto marketingových cílů?*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku (pokud jste o podporu nežádali, označte tuto možnost ve všech řádcích)

	souhlasím	nevím	nesouhlasím	o podporu jsme nežádali
navýšení prodeje	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
zlepšení image firmy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
oslovení nových zákazníků	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
rozšíření firmy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

18. Pokud v předchozí otázce chyběl nějaký marketingový cíl, který Vám pomohla naplnit/by mohla pomoci naplnit podpora od Vinařského fondu, uveďte ho, prosím, zde:

Napište jedno nebo více slov...



500