

# **Vliv nákupního prostředí při koupi vybraných alkoholických nápojů v prodejnách s potravinami**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.**

**Denisa Kramářová**

**Brno 2017**



Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucí své bakalářské práce doc. Ing. Janě Turčínkové, Ph.D., za její vždy vstřícný přístup, poskytnutí cenných rad a odborných připomínek, díky kterým jsem mohla zpracovat tuto práci. Děkuji i své rodině, blízkým a přátelům za jejich podporu. Dále děkuji všem osloveným respondentům, kteří si udělali čas a ochotně odpovídali na otázky hloubkového rozhovoru.



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv nákupního prostředí při koupi vybraných alkoholických nápojů v prodejnách s potravinami**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 17. května 2017

---



## **Abstract**

KRAMÁŘOVÁ, D. *The influence of shopping environment in the grocery stores when purchasing selected alcoholic beverages*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The aim of this bachelor thesis is to identify the most important factors influencing the consumer behaviour in the selection of alcoholic beverages in the grocery stores, the emphasis was put on factors at the point of sale. For these purposes, field research (n = 35), observation and in-depth interviews (n = 32) were conducted. Qualitative data were evaluated using content analysis. Based on the results of the research, generally recommendations for sellers of these alcoholic beverages were created.

## **Keywords**

Alcoholic beverages, wine, POP/POS displays, in-store communication, merchandising, consumer behaviour.

## **Abstrakt**

KRAMÁŘOVÁ, D. *Vliv nákupního prostředí při koupi vybraných alkoholických nápojů v prodejnách s potravinami*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Cílem této bakalářské práce je identifikace nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují zákazníka při výběru alkoholických nápojů v maloobchodních prodejnách s potravinami, důraz byl kladen na faktory působící v místě prodeje. Bylo provedeno terénní šetření (n = 35), pozorování a hloubkové rozhovory (n = 32). K vyhodnocení kvalitativních dat byla využita obsahová analýza. Na základě získaných výsledků byla formulována obecná doporučení využitelná prodejci těchto alkoholických nápojů.

## **Klíčová slova**

Alkoholické nápoje, víno, POP/POS materiály, in-store komunikace, merchandising, chování spotřebitele.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Přehled literatury</b>	<b>13</b>
3.1	Vymezení pojmu maloobchod .....	13
3.2	Nákupní chování spotřebitele .....	13
3.2.1	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele .....	14
3.3	Smyslový marketing.....	16
3.4	Dispoziční řešení obchodní jednotky.....	18
3.5	In-store komunikace .....	20
3.6	Vizuální merchandising .....	23
3.6.1	Design prodejny.....	24
3.6.2	Prezentace zboží.....	26
3.7	Plánogramy.....	26
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>28</b>
4.1	Terénní šetření.....	29
4.2	Pozorování .....	29
4.3	Hlubkové rozhovory.....	30
4.3.1	Struktura respondentů.....	31
<b>5</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>33</b>
5.1	Trh s vínem v České republice.....	33
5.1.1	Rozložení vinic v ČR.....	33
5.1.2	Produkce a spotřeba vína.....	34
5.1.3	Dovoz a vývoz vína .....	35
5.2	Merchandising vín.....	36
5.2.1	Albert .....	37
5.2.2	Tesco .....	40
5.2.3	Lidl.....	43

---

5.2.4	Kaufland .....	44
5.2.5	Penny Market.....	45
5.2.6	Srovnání.....	47
5.3	Nákupní rozhodovací proces při výběru vína.....	49
5.3.1	Identifikace problému .....	49
5.3.2	Hledání informací .....	50
5.3.3	Kritéria při výběru vína .....	51
5.3.4	Vlivy působící na spotřebitele při výběru vína.....	54
5.3.5	Místo nákupu .....	56
5.3.6	Shrnutí.....	57
5.4	Doporučení pro prodejce těchto alkoholických nápojů .....	59
<b>6</b>	<b>Diskuze</b>	<b>62</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>64</b>
<b>8</b>	<b>Literatura</b>	<b>66</b>
<b>9</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>70</b>
<b>10</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>72</b>
<b>A</b>	<b>Obrázky</b>	<b>74</b>

# 1 Úvod

Česká republika se v konzumaci alkoholu řadí mezi světové jedničky a jeho průměrná roční spotřeba stále roste. To je zapříčiněno především snadnou dostupností alkoholických nápojů a cenotvorbou, díky které lze považovat tyto nápoje za cenově dostupné. Tato fakta poukazují na aktuálnost problematiky spotřeby alkoholu, která se stává stále diskutovanějším tématem.

Nejdůležitějšími výrobními obory alkoholických nápojů v České republice jsou především pivovarnictví, vinařství a výroba lihovin. Lihoviny mají v zemi dlouholetou tradici a jejich výrobci se orientují zejména na vlastní výrobu. Pivovarnictví je považované za tradici této země, která vznikala již dávno v minulosti a v dnešní době lze najít pivovary téměř na každém rohu. Vinařství je pak nejvíce rozšířeno zejména na Jižní Moravě, která se může pyšnit svou vinařskou oblastí Morava. Ta zahrnuje čtyři podoblasti – mikulovskou, slováckou, velkopavlovickou a znojemskou, které náleží téměř 96 % všech vinic registrovaných v České republice. Morava navíc obsahuje nejvíce vinařských obcí, viničních tratí a zejména pak pěstitelů, díky kterým vzniká obrovská konkurence vína na trhu alkoholických nápojů (O víně, 2016, online).

Část prodeje alkoholických nápojů probíhá především v běžných prodejnách s potravinami, kde najdeme nepřeberné množství konkurenčních výrobků, které svádí boj o zákazníky. Každý jedinec je velmi odlišný a specifický ve svém chování, proto se producenti zaměřují na jejich jedinečné potřeby, přání a touhy a podle toho následně uzpůsobují své produkty a související marketingové činnosti. V důsledku toho je nutné poznat působící vlivy ovlivňující nákupní chování spotřebitele při výběru vína, a to i přímo v místě prodeje.

## 2 Cíl práce

Cílem této práce je identifikace nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují zákazníka při výběru alkoholických nápojů v maloobchodních prodejnách s potravinami. Práce se zaměřuje především na vinařský obor, který se stal neoddělitelnou součástí jižní Moravy, a který se díky tomu může pyšnit svou oblíbeností. S tím velmi úzce souvisí i bohatá nabídka produktů a neustále přibývajících konkurence na trhu alkoholických nápojů v této oblasti.

Součástí řešení je poznat nákupní rozhodovací proces zákazníků při výběru vína a zhodnotit situační faktory, které ovlivňují jejich individuální rozhodnutí. Zároveň je potřeba zaměřit se na zhodnocení merchandisingových nástrojů vyskytujících se v nákupním prostředí. To vše je podkladem pro formulaci doporučení pro prodejce vína prostřednictvím maloobchodních prodejen s potravinami.

## 3 Přehled literatury

### 3.1 Vymezení pojmu maloobchod

V současnosti jsme obklopeni nepřehledným množstvím maloobchodních jednotek, které umožňují zákazníkům uspokojovat jejich specifické a rozmanité potřeby. Mulačová a Mulač (2013, s. 23) řadí pojem maloobchod mezi prostředníky obchodní činnosti, pomocí nichž dochází ke směně mezi prodávajícím a kupujícím, k toku informací mezi výrobcem a spotřebitelem a k zajišťování dalších souvisejících funkcí. Maloobchodní činnost je tak možné představit jako souhrn činností vedoucích k prodeji zboží nebo služeb koncovým spotřebitelům (Zamazalová, 2009, s. 16–17).

Nejvíce koncentrovaným druhem maloobchodu je bezpochyby potravinářský, jehož činnost se zaměřuje výhradně na prodej potravin. V důsledku tohoto četného výskytu se například v německých prodejnách s potravinami prodá až 73 % veškerého vína. Za největší obchodníky této země lze jmenovat diskonty typu Lidl či Penny Market, kde se prodej vín pohybuje okolo 48 % (Bárta, 2013, s. 60). Pražská a Jindra (2002, s. 42–43) navíc řadí do skupiny maloobchodních jednotek i prodejny zahrnující zboží nepotravinářské povahy, a to konkrétně zboží denní a občasně poptávky (smíšené prodejny, supermarkety, hypermarkety).

### 3.2 Nákupní chování spotřebitele

Chování obecně lze definovat jako souhrn vnějších projevů a reakcí organismu, které jsou přirozené pro každého člověka (Jurášková, Hornák, 2012, s. 91). Různorodé chování a odlišnosti můžeme očekávat od mužů a žen, stejně tak jako od jejich různých věkových kategorií. Specifické chování lze pozorovat právě u spotřebitele, který nakupuje výrobky či služby s cílem uspokojit své potřeby a maximalizovat tak svůj užitek (Kotler, Keller, 2013, s. 193).

Kotler (2007, s. 309) vysvětluje nákupní chování jako chování konečných spotřebitelů, a to jak jednotlivců, tak i domácností, kteří nakupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Spotřebitelské chování se projevuje zejména jako reakce na nabízené produkty a služby a v souvislosti s tím dochází k rozhodování jednotlivců o využití vlastních disponibilních zdrojů (čas, peníze, úsilí) k uspokojení svých potřeb (Kardes, 1999, s. 5; Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14).

Solomon (2006, s. 6) definuje chování spotřebitele jako proces týkající se jednotlivců či skupin, kteří vybírají, nakupují a používají výrobky, služby, myšlenky nebo zkušenosti k tomu, aby uspokojili své potřeby a touhy. Přičemž potřeby a touhy jsou specifické a mohou zahrnovat například hlad, žízeň, lásku nebo duševní naplnění.

### 3.2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Z výše zmíněného je zřejmé, že chování je specifické pro každého člověka a lze tak očekávat i odlišná rozhodnutí v rámci spotřebitelských nákupů. Mulačová a Mulač (2013, s. 225) navazují na chování a rozhodování spotřebitele, které je ve vysoké míře ovlivněno nejen prostředím, ve kterém se člověk nachází, ale také jeho osobnostními psychologickými rysy, povoláním, zájmy nebo rodinnými poměry. Kotler (2007, s. 310) třídí faktory ovlivňující spotřebitelské nákupy do čtyř skupin, a to na kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Kotler a Keller (2013, s. 209) doplňují ještě působení důležitých neočekávaných situačních faktorů, které ovlivňují ve významném měřítku záměr spotřebitele.

#### Kulturní faktory

Kultura je obecně definovaná jako soubor **přání, chování, hodnot či postojů**, které může jedinec přejímat nejen od rodiny, ale také od dalších důležitých organizací. Tato skupina faktorů zahrnující nejen kulturu, ale i subkulturu a společenskou třídu, má na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv (Kotler, 2007, s. 311). S tím se velmi ztotožňují i Schiffman a Kanuk (2004, s. 404), kteří tvrdí, že kultura je velmi silným faktorem upokojujícím fyziologické, osobní i sociální potřeby lidí v rámci celé společnosti. Kotler (2007, s. 312) dále poukazuje na to, že každá kultura je složená z menších subkultur, které zahrnují národnosti, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony a subkulturu zde definuje jako skupinu lidí, kteří jsou si blízcí na základě prožívání podobných životních situací.

V České republice lze působení kulturních faktorů vhodně demonstrovat především v oboru pivovarnictví. Veřejnost se velmi ztotožňuje s faktem, že pivo je nedílnou součástí této kultury a tím dochází k nárůstu poptávky po tomto nápoji. K tomu však přispívají i další skutečnosti, jako je například všeobecné povědomí o tom, že pivo je zdravotně prospěšné a velice vhodným doplňkem výživy (Bárta, 2013, s. 65).

#### Společenské faktory

Kotler a Keller (2013, s. 191) člení tento soubor faktorů na **referenční skupiny, společenské role, statusy a rodinu**, přičemž dle Schiffmana a Kanuk (2004, s. 326) jsou mimořádně významné a důležité právě referenční skupiny. Tyto skupiny (i jednotlivci) představují pro spotřebitele jakýsi vzor pro formování obecných nebo konkrétních postojů, hodnot či návodu k určitému chování.

Kotler (2007, s. 316) dále uvádí rodinu jako značně ovlivňující faktor při nákupním chování spotřebitelů. Ta může působit dvojnásobem. V první řadě se jedná o vliv rodičů kupujícího, kterými je spotřebitel veden například k politickým či náboženským postojům. Na další místo pak řadí vliv partnera a dětí spotřebitele, mezi nimiž je možné pozorovat vzájemný vliv při nákupu výrobků a služeb.

Konzumace vína, jako současná velmi trendová záležitost, je názorným příkladem působení společenských faktorů. Spotřebitelé vyjadřují nákupem a de-

gustací vína své postavení v rámci společnosti a zároveň se snaží svými projevy chování o jejich hlubší začlenění (Bárta, 2013, s. 68).

### Osobní faktory

Chování spotřebitele je významně ovlivněno jeho osobními vlastnostmi, mezi které se řadí především **věk, zaměstnání, životní styl, fáze života, ekonomické situace, osobnost nebo vnímání sebe sama** (Kotler, 2007, s. 319). Osobnost a sebepojetí vyzařují jedinečnost každého spotřebitele a lze je pozorovat díky vnějším individuálním rysům. Navenek působí například jako míra společenskosti, svědomitosti, samostatnosti, agresivity nebo obrany. Sebeпоjetí pak vyjadřuje jistou představu člověka, kterou si o sobě utvořil (Mulačová, Mulač, 2013, s. 233).

**Nákupní a spotřební zvyklosti** představují způsob reakce na opakující se či podobné situace. Jedná se o návyky, které jsou spojené s nákupem a používáním výrobků a služeb a ovlivňují jak spotřební chování obecně, tak i konkrétní nákup. S tím velmi úzce souvisí i **přání a očekávání**, která jsou nezbytná k naplnění potřeb spotřebitele. Nákupní rozhodnutí je tedy nejvíce ovlivněno vlastním přáním, ke kterému se má co nejvíce přiblížit (Vysekalová, 2011, s. 58).

Na to navazuje Bárta (2013, s. 99–100), podle něhož je nezbytné vyvolat přání, které velmi úzce koresponduje právě s již zmíněnými emocemi. Využití tohoto poznatku zde uvádí v případě časopisu SOMMELIER, který prostřednictvím svých článků vtahuje čtenáře do jeho samotné výroby. Typické je pořádání anket a soutěží či losování jednotlivých čtenářů, pro které jsou připravené odměny v podobě víkendových pobytů ve vinařských oblastech. Výsledkem je tak posilování dojmu čtenáře, že právě on je součástí celého dění, a to vede k jeho rozhodnutí ve prospěch obchodníka.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 188–191) tvrdí, že dalším faktorem je **cena**, která má značný vliv na nákupní úmysly spotřebitele a může být vnímána jako vysoká, nízká nebo spravedlivá. Nespravedlivé ceny jsou typické pro zákazníky, kteří si výrobky či služby za takto speciální ceny nemohou dovolit či jim nepřipadají v úvahu. Na to navazuje posuzováním **kvality** výrobků a služeb, které závisí na dalších okolnostech, jako je například chuť, barva, vůně, velikost výrobku, obal anebo již zmíněná cena.

### Psychologické faktory

Mulačová a Mulač (2013, s. 233) definují v této skupině pět psychologických faktorů ovlivňujících reakce spotřebitelů – **motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje**. S velmi podobným rozdělením psychologických procesů přichází i Kotler a Keller (2013, s. 199), kteří však dále poukazují na fakt, že skutečné reakce jednotlivců jsou především ovlivněné vnímáním. Jedná se o proces, který se skládá z prvotních pocitů, následující pozornosti a vede až ke konečné interpretaci dané informace. Do tohoto procesu však nevstupují veškeré informace, ale pouze ty, kterých si spotřebitel v danou chvíli všiml a kterým věnuje další pozornost (Solomon 2006, s. 36).

Of Trade News (2015, online) provedl výzkum zaměřující se na to, jak účinný je právě merchandising při nabídce alkoholických produktů. Z provedeného online výzkumu vyplynulo, že až 30 % dospělých irských spotřebitelů je přesvědčeno o jeho účinném fungování. Z tohoto faktu je zřejmé, jak důležité postavení zaujímá působení místa prodeje při ovlivňování nákupního rozhodnutí spotřebitele. Následně vyvolané pozitivní **emoce** jsou navíc nezbytné pro identifikaci a přijetí produktu. Emoční požitek lze nejvíce pozorovat u značkových produktů, kdy spotřebitel chová silný emoční vztah k dané značce a to mu značně usnadňuje rozhodovací proces (Vysekalová, 2014, s. 58).

### Situační faktory

Jedná se o faktory, které mají taktéž významný vliv na chování spotřebitele. Zamazalová (2009, s. 97) tvrdí, že některé lze ovlivnit, jiné nikoliv. Jako konkrétní příklady uvádí **sezónnost, kondici spotřebitele, nedostatek času k nákupu, náladu, množství finančních prostředků** nebo **dopravní zácpu** či **vyprodání výrobku**. Tyto nečekané situace značně působí nejen na chování, ale i na vnímání spotřebitele a celkově tak mohou způsobit jeho nepředvídatelné myšlení i rozhodování.

Dalším rozhodujícím vlivem je **místo prodeje a nákupní podmínky**, které se snaží o vyvolání pozitivních emocí působících jako podněty ke koupi. Tím se zabývá merchandising, jehož cílem je vytvoření takového prostředí, které umožní výrobek nejen prodat, ale také vytvořit pro spotřebitele zážitek a chtíč nakupovat. Nevhodný či špatný merchandising může mít na spotřebitele opačný vliv vedoucí k negativním pocitům až k úzkosti (Vysekalová, 2011, s. 59).

Turčínková, Stejskal a Stávková (2007, s. 15) ještě rozšiřují faktory o **náročnost úkolu, společenské okolí** (přítomnost dalších subjektů při rozhodování), **denní dobu, události v minulosti a budoucnosti** a o další **neočekávané změny prostředí**, jako jsou změny v obchodních sítích či infrastruktuře.

### 3.3 Smyslový marketing

Nákupní chování a následné rozhodnutí spotřebitele je ovlivněno nepřeborným množstvím faktorů a vlivů, které na něho působí přímo či nepřímo. Smyslový marketing vychází z toho, že až 80 % spotřebitelů se rozhoduje impulzivně a jeho úkolem je navodit při nakupování pozitivní zážitek, a to právě díky zapojení smyslů spotřebitele. S tím velmi úzce souvisí výše zmíněné psychologické faktory a zejména vnímání, které je prvotním a nejdůležitějším procesem celého smyslového marketingu (Vysekalová, 2014, s. 55).

Důležité informace vstupují do procesu vnímání, kde dochází k jejich zpracování smyslovými orgány a následnému třídění, zařazení a dále například obohacení dosavadního systému poznání a jeho doplnění či upřesnění (Vysekalová, 2012, s. 88). Solomon (2006, s. 39) uvádí, že na nákup spotřebitele působí všech pět základních smyslů člověka, a tuto skutečnost vysvětluje na konkrétních příkladech tak, že reklamu či produkt vidíme, můžeme slyšet různé doprovodné zvuky, cítit



měkkost látek a materiálů, ochutnat nové příchutě nebo cítit různé vůně. Na to navazuje Vysekalová (2012, s. 89), která však uvádí nerovnoměrné působení těchto smyslů a dodává, že z hlediska frekvence využívání jednotlivých smyslů při vnímání reklamy je nejvíce zaměstnaný zrak a sluch a nejméně pak hmat.

### **Zrakové vnímání**

Jak již bylo zmíněno, zrak patří mezi nejvíce využívané smysly v prodejním prostředí a jeho uplatnění lze nalézt například při výběru barvy výrobku nebo uspořádání prodejní plochy (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 50). S tím se velmi ztotožňuje i Solomon (2006, s. 40–42), který tvrdí, že marketéři se v oblasti reklamy nejvíce spoléhají na vizuální prvky a především na barvy, které jsou bohaté na symbolické hodnoty a kulturní významy. Síla barev může vyvolat pozitivní i negativní pocity – například červená barva pro pocit vzrušení a modrá naopak pro pocit relaxace. V praxi se můžeme setkat i s takovými barevnými kombinacemi, které jsou známé jako barvy společnosti, a které jsou rozhodujícím faktorem spotřebitelské volby. Jiným příkladem ovlivňujícím spotřebitelské rozhodování v rámci barev může být například takový, kde určité barvy zastupují trend daného období.

Odlišný pohled na zrakové vnímání nabízí Graves (2013), který tvrdí, že opakované vnímání a sledování jednoho produktu například v reklamách má na spotřebitele obrovský vliv. Díky tomu se výrobky jeví jako přitažlivější a jistým způsobem příznivější pro spotřebitele.

### **Čichové vnímání**

Čichové receptory spotřebitele jsou zapojovány zejména v tištěné reklamě na parfémů nebo přímo v místě prodeje při ochutnávkách a prezentacích (Vysekalová, 2012, s. 89). Vůně vyvolávají různé emoce, vzpomínky a mohou působit pozitivně, mít uklidňující účinky nebo zmírňovat stres (Solomon, 2006, s. 43). Vysekalová (2012, s. 102) dále zmiňuje významné působení takových vůní, které ovlivňují nebo mají ovlivnit pocity jednotlivců především v módních prodejnách, nákupních pasážích nebo autosalonech, kde plní podobnou funkci jako hudba. Underhill (2002) v této skupině zmiňuje především přítomnost pekáren v řadě supermarketů, kde specifická vůně čerstvého pečiva automaticky vyvolá potřebu spotřebitele koupit například čerstvě upečený chléb.

### **Sluchové vnímání**

Zvukové signály je možné zaznamenat nejen v televizních a rozhlasových reklamách, ale také na jednotlivých prodejnách, kde jsou tyto signály aplikované nejčastěji jako doprovodné nebo jako zvuky přitahující pozornost spotřebitele. S tím souvisí i skutečnost, že hudba ovlivňuje pocity a chování lidí, a proto je velmi často využívána v obchodech a nákupních centrech například pro povzbuzení spotřebitele nebo k navození specifické atmosféry (Solomon, 2006, s. 43).

Působení hrající hudby je prokázané také z realizovaných výzkumů zaměřených právě na to, jakým způsobem jsou spotřebitelé v tomto směru ovlivňováni. Výsledkem je zjištění, že pohyb zákazníků po prodejnách je závislý na tempu hud-

by a v případě rychlejšího tempa se zákazníci pohybují po prodejních svižněji (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 48).

### **Hmatové vnímání**

Hmatové stimuly mají podle Vysekalové (2012, s. 89) relativně malé účinky na chování spotřebitele. Specifické je vnímání především materiálu daného výrobku, které může být spojeno s tištěnou reklamou ve spojení s ukázkou materiálů různých struktur. V místě prodeje je možné vnímat především použitý druh látky a její typické vlastnosti – pevnost, pružnost, jemnost či drsnost (Solomon, 2006, s. 44). Boček, Jesenský a Krofiánová (2009, s. 57) řadí do této kategorie také prostor vyhrazený pro odpočinek s měkkými, pohodlnými sedačkami a tvrdí, že možnost odpočinku při nákupech ovlivňuje především rozhodnutí o opětovném navštívení prodejny.

### **Chuťové vnímání**

Chuťové receptory přispívají k novým zkušenostem s výrobky, které impulzivně ovlivňují spotřebitelské chování. Boček, Jesenský a Krofiánová (2009, s. 55) uvádí chuťový marketing jako hlavní záležitost především potravinářských výrobků. Nejsnazší a nejjednodušší forma je organizování ochutnávek, které působí na chuťové zážitky spotřebitele a vytváří nové zdroje inspirace. Bárta (2013, s. 218) popisuje velmi kuriózní příklad ochutnávky, která byla realizována ve Francii na podporu konzumace vína mezi občany. Alsasští vinaři navštívili v sobotních večerních hodinách pařížské diskotéky, kde nabízeli víno k ochutnání zdarma. Smyslem tohoto projektu bylo nejen seznámení s dostupnou nabídkou, ale i zvýšení jejich zainteresovanosti do tohoto oboru.

## **3.4 Dispoziční řešení obchodní jednotky**

Vytvořením vhodného dispozičního (prostorového) uspořádání obchodní jednotky dochází k optimálnímu pohybu zboží a k tvorbě vhodných nákupních podmínek, které jsou nezbytné pro nalákání zákazníka a stimulaci jeho nákupů v místě prodeje. Jedná se o uspořádání hmotných prostředků v prostoru, které je specifické pro každou obchodní jednotku, a kterými se tak stávají tyto jednotky jedinečnými či charakteristickými (Mulač, Mulačová, 2013, s. 400).

Mulač a Mulačová (tamtéž) uvádějí, že prostorové uspořádání musí respektovat především nabídku sortimentu, obchodně-provozní operace, nákupní atmosféru, merchandising, využití prodejních ploch a také nákladnost řešení. Uvedené aktivity by měly být pečlivě promyšleny a zváženy tak, aby byl daný prostor využitý co nejefektivněji a s minimalizací nákladů. Na to navazují Pražská a Jindra (2002, s. 656–657), kteří dále poukazují na zásadní problémy, jež je třeba respektovat, a mezi něž patří především problémy struktury, velikosti, návaznosti a využití jednotlivých ploch.

Strukturu plochy je nezbytné dále členit na plochy hlavní a plochy pomocné. Mezi hlavní plochy patří především prodejní místnosti výrobků a místnosti pro

poskytování služeb. Do pomocných ploch je pak možné začlenit například plochy pro příjem či uskladnění zboží, technické a úklidové místnosti, kanceláře nebo prvky komunikace pro pohyb zboží, zaměstnanců a zákazníků (Pražská, Jindra (2002, s. 657).

Z výše uvedeného vyplývá, že každá obchodní jednotka by měla pečlivě zvážit volbu vhodného dispozičního řešení, které bude nejen brát zřetel na nabídku sortimentu a efektivně působit na nákupní proces spotřebitele, ale bude také zohledňovat ekonomické hledisko. Mulač a Mulačová (2013, s. 403) poukazují na to, že uspořádání hlavních ploch vychází z celkového pojetí a typologie obchodní jednotky, její strategie, nabídky sortimentu a úrovně podnikání.

V praxi se běžně setkáme se čtyřmi základními typy prostorového uspořádání prodejní plochy, které můžeme také označit jako standardizovaná schémata (Mulač, Mulačová, 2013, s. 403–405):

- *Pravidelné dispoziční řešení prodejny (Grid layout)* – výstavní zařízení je rovnoběžné s bočními stranami prodejny a prodejní plocha tak vede zákazníky určitým směrem a umožňuje jim tak projít celou trasu.
- *Dispoziční řešení s volným pohybem zákazníků (Free flow layout)* – tento typ umožňuje především svobodu pohybu zákazníků, která spočívá v navštívení jakékoliv části prodejny bez zbytečného procházení celé plochy.
- *Standardní obslužné dispoziční řešení (Standard layout)* – nachází uplatnění především u pultového prodeje, pro něhož je typické uspořádání pultů při stěnách a střed místnosti je tak vytyčený pro pohyb zákazníků.
- *Dispoziční řešení s polouzavřenými prodejními úseky (Butique layout)* – typické je rozdělení prodejní plochy na několik samostatných a nezávislých částí, ve kterých se vyskytuje specifické sortimentní zaměření a tedy i design či forma prodeje.

Kromě výše uvedených základních typů jsou častá smíšená či kombinovaná dispoziční řešení prodejních ploch. Tyto kombinace jsou typické převážně pro velké prodejny, které se snaží využít výhody zmíněných standardů a současně minimalizovat jejich nevýhody (Mulač, Mulačová, 2013, s. 405). Dunne, Lusch a Carver (2014, s. 556 – 557) rozšiřují seznam ještě o okružní a páteřní dispoziční řešení:

- *Okružní dispoziční řešení (Loop layout)* – ulička začíná i končí u vchodu do prodejny a nutí tak projít zákazníka celou prodejní plochu, která je obvykle ve tvaru kruhu, čtverce či obdélníku.
- *Páteřní dispoziční řešení (Spine layout)* – spočívá v přítomnosti hlavní uličky, která vede zákazníka od vchodu k východu a dále se dělí na postranní části lákající k vybočení z hlavního směru.

### 3.5 In-store komunikace

In-store komunikace zahrnuje veškeré materiály a aktivity zaměřené na podporu prodeje, které jsou realizované přímo v maloobchodních jednotkách a jejichž hlavním účelem je ovlivňovat nákupní rozhodnutí spotřebitele a maximalizovat tak prodeje (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 201). In-store nástroje, jako nejdůležitější složka in-store komunikace, mají za cíl upoutat pozornost zákazníka a zvrátit tak jeho rozhodnutí ve prospěch produktu či značky (Boček, Jesenský, Krofiánová 2009, s. 16).

Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 202–205) řadí do in-store komunikace pět základních aktivit na podporu prodeje:

- *Ochutnávky* – jsou organizované především pro rychloobrátkové zboží (tabákové výrobky, potraviny, alkoholické i nealkoholické nápoje), jenž nabízí právě možnost ochutnání. Jedná se o jednu z nejznámějších aktivit, která dává velmi silný stimul ke koupi ochutnávaného produktu.
- *Demonstrace* – tyto aktivity se využívají pro drogistické výrobky a kosmetiku. Jejich úkolem je prezentování pozitivních účinků, které jsou spojené s nabízenými produkty.
- *Programy loajality (věrnostní programy)* – typickým příkladem jsou věrnostní karty a jejich program založený na výhodách, kterých může zákazník dosáhnout pouze na základě dlouhodobé spotřeby.
- *Speciální akce* – cílem těchto akcí je sbírání kupónů ze strany zákazníků a jejich následné uplatnění při dalším nákupu.
- *Spotřebitelské soutěže* – jedná se o nejrozšířenější formu podpory prodeje, která je založena na koupi určitého počtu výrobků. Následně je spotřebitel podnícen k zaslání části obalu či účtenky na uvedenou adresu, čímž se tak dostává do slosování o výhru.

Boček, Jesenský a Krofiánová (2009, s. 20) dále definují komunikační prostředky jako nezbytné pro zpestření prodejny, díky kterým jsou ovlivněny smysly spotřebitele, dochází k jeho zájmu a následnému vyvolání nákupního impulzu. Na toto tvrzení navazuje i Solomon (2006, s. 324), který uvádí, že marketéři velmi usilují o vyvolání impulzivních nákupů, které se projevují především vznikem náhlého nutkavého pocitu vlastnit daný produkt. Pro umocnění těchto impulzů se využívá množství materiálů, které slouží k nenucenému, avšak k efektivnímu ovlivňování nákupního chování zákazníků. Nejčastěji aplikovanými materiály jsou POS (Point-of-Sales) materiály používané v místě nákupu nebo také v místě prodeje POP (Point-of-Purchase). Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 220) označují za POP/POS materiály souhrnně všechny materiály umístěné na prodejních plochách u daného výrobku a tvrdí, že jejich hlavními úkoly jsou navigovat zákazníky k určitému výrobku a poskytovat jim informace. Dále pak uvádí základní členění těchto materiálů na **tiskové materiály** (plakáty, letáky, samolepky), **3D materiály** (světelné re-

klamy, nafukovací makety, dárkové předměty), sekundární umístění výrobků a merchandisingové doplňky.

Specifickou skupinou je **sekundární umístění výrobků** na prodejně, které lze řadit také do skupiny 3D materiálů. Jedná se obvykle o kartónové, plastové či kovové regály, jejichž účelem je lokalizovat produkt na druhé, vhodně zvolené místo prodejní plochy. Výsledkem je tak dvojitá přítomnost výrobku a skutečnost, že sekundární umístění vede k nárůstu prodeje. Mezi **merchandisingové doplňky** je možné řadit například různé typy zářezek, spojovacích materiálů, plastových držáků a stojánků, plastových lišt a cenovek, informačních tabulí nebo samolepících závěsů. Smyslem využívání těchto materiálů je vytvořit zajímavé a jednotné místo prodeje, které působí nenuceně a pozitivně na spotřebitele (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 221).

Z výše uvedeného je zřejmá snaha, která by měla vést především ke zvrácení spotřebitelského chování ve prospěch obchodníků a tím zlepšit povědomí o dané značce či produktu. Na tato tvrzení navazuje Zamazalová (2009, s. 209), která považuje zvyšování obratu jako obecný úkol POP komunikace a dále formuluje dílčí cíle, které jsou nezbytné k naplnění tohoto obecného:

- *Vytvoření povědomí o značce* – chování spotřebitele je ovlivněno natolik, že u dané značky začne zvažovat koupi.
- *Vyvolání zkoušky* – po zařazení výrobku do úvah nastává rozhodnutí o koupi daného výrobku na zkoušku.
- *Stimulace k impulzivnímu nákupu* – materiály přitahují pozornost a sdělují výhody o produktu či značce, které jsou tak silné, že ve spotřebiteli vyvolají jistý impulz k nákupu.
- *Stimulace k opakovanému nákupu* – POP zde zaujímá postoj upomínací reklamy nezbytné k vyvolání zkušeností, které již spotřebitel získal.
- *Myšlenka na nové využití* – upozornění spotřebitele na možnosti využití daného produktu takovými způsoby, o kterých dříve neuvažoval.
- *Odlišení obchodních značek* – je nezbytné pro identifikaci produktu ze strany spotřebitele, čemuž velmi přispívá i zvýraznění jedinečných vlastností, které vedou k umocnění tohoto odlišení.

Alkoholový průmysl je všeobecně známý svou zvyšující se konkurencí, která vede k nárůstu POP/POS materiálů využitých pro vytvoření prostředí, jenž značně podporuje prodej alkoholických nápojů. Tyto materiály mají pozitivní dopad na rozhodování spotřebitelů, jejichž většina (až 60 %) se o koupi daného alkoholického výrobku rozhoduje právě v místě prodeje (Jones, Smith, 2011, online). Dle Bočka, Jesenského a Krofiánové (2009, s. 78) je však nutné respektovat především vzájemnou symbiózu výrobků a POP/POS materiálů. Volba nástrojů závisí nejen na typu výrobku, ale i na dalších faktorech jako je cena, balení, ale i časový soulad s ostatními marketingovými činnostmi.

Maloobchodní jednotky s potravinami využívají velké množství těchto materiálů, které jsou rozmístěné téměř všude po prodejní ploše. POPAI (2010, online)

se zabývá základním dělením těchto prostředků na podlahové, regálové, POP prostředky k pokladnám, nástěnné a ostatní POP prostředky.

Podlahové POP prostředky:

- *stojany a displeje dočasné a trvalé* – druhotné vystavení produktu ve specializovaném stojanu s reklamní grafikou, a to buď na více než 6 měsíců (trvalé) či méně (dočasné),
- *podlahové poutače* – poutač s reklamní grafikou umístěný v místě prodeje,
- *paletové ostrovy a dekorace* – druhotné vystavení výrobků na prodejně,
- *podlahová grafika* – reklamní grafika tištěná na trvanlivý materiál,
- *promostolky a promostánky* – stolky a stánky umožňující praktické předvedení výrobku (včetně ochutnávky),
- *stojany na letáky* – podlahové poutače s možností vložení letáčků.

Regálové POP prostředky:

- *děliče a vymezovače* – podložky či lišty sloužící k oddělení jednotlivých druhů zboží či značek,
- *cenovkové a dekorační info lišty* – označení připevněná k okraj regálu s cílem informovat o ceně či upozornit na výrobek,
- *wobblery* – prvky libovolných tvarů a velikostí upevněné kolmo na spodní části regálové police u propagovaného produktu,
- *stoppery* – popruh tištěného materiálu upevněný svisle, kolmo k regálu a vyčnívající do uličky,
- *regálové a nadregálové dekorace* – umístění veškerých dekorativních prvků buď přímo v regále ke zvýraznění určitého sortimentu či nad regálama v podobě desky s reklamním motivem,
- *regálové vlajky* – nosič reklamy sloužící ke zvýraznění určitého druhu zboží přímo v regále,
- *dekorace regálových čel* – originální a kreativní dekorace na konci regálu nebo čelních regálů.

POP prostředky k pokladnám:

- *mincovníky* – prvek sloužící k vrácení peněz, který nese reklamní grafiku,
- *polep pokladního pásu* – polep nesoucí reklamní grafiku,
- *děliče nákupů* – prvek nesoucí reklamní grafiku, který slouží k oddělení nákupů.

Nástěnné POP prostředky:

- *postery a plakáty* – tabule s reklamní grafikou na stěnách prodejní plochy,

- *světelné reklamy* – částečně nebo zcela průhledný box, který je vybavený světelnou elektrickou instalací a slouží k prezentaci textů či grafického sdělení.

Ostatní POP prostředky:

- *letáky*,
- *samolepky*,
- *dekorace nákupních vozíků a jejich madel*,
- *dekorace vstupní brány* – návleky s reklamní grafikou umístované na bezpečnostní brány,
- *dekorace průchozí brány* – návleky s reklamní grafikou umístované na průchozí brány při vstupu na prodejní plochu,
- *závěsné poutače*,
- *výlohová a okenní grafika*.

Z výše uvedeného výčtu je tak patrné, jak velkým množstvím prostředků mohou být spotřebitelé impulzivně ovlivněni v rámci svého nákupního rozhodovacího procesu. Prodejci tak svádí pomocí originality a kreativity těchto propagačních prostředků konkurenční boj.

### 3.6 Vizuální merchandising

Velmi obecně lze definovat pojem vizuální merchandising jako prezentaci čehokoliv, a to ve své největší kráse. Jedná se o jednu ze závěrečných fází maloobchodních činností v rámci prezentace produktů, které by měly být pro spotřebitele především atraktivní a přitažlivé (Swati Bhalla, 2010, s. 18). Zamazalová (2009, s. 177) formuluje pojem merchandising jako souhrn činností, které se uskutečňují v místě prodeje, a jejichž cílem je především zlepšit vizuální stránku prodejního místa a zajistit odpovídající množství zásob. Na tato tvrzení navazují Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 2015), kteří konkrétně zahrnují do pojmu merchandising služby jako úpravu displejů a jejich umístění, úpravu zboží v regálech, upevňování poutačů, instalaci plakátů, úpravu cen zboží, kontrolu jakosti či provádění nejrůznějších akcí na podporu prodeje.

Swati Bhalla (2010, s. 20) dále vysvětluje pojem merchandising stručně v několika následujících bodech jako:

- nástroj k dosažení cílů a efektivního prodeje;
- nástroj pro zlepšení prezentace zboží;
- mechanismus pro komunikaci se zákazníkem a ovlivňování jeho rozhodování;
- ukázka nově příchodících trendů v rámci jednotlivých sezón;
- proces předávání informací o výrobku či službě efektivním a kreativním způsobem;
- představení firmy exkluzivním způsobem.

Na výše zmíněné body navazují i merchandisingové tipy, které jsou účinnou a ověřenou metodou při prezentaci především alkoholických nápojů. Podle nich je víno nutné udržovat ve skupinách nejen dle oblastí či regionů, ale i dle jejich povahy. Dále je nutné kreativní využití POP/POS materiálů či přiměřené grafiky, které přímo komunikují se zákazníkem. V neposlední řadě je vhodná znalost nabízených produktů, pomocí níž je snadné poskytnout spotřebiteli přesně to, co se mu líbí a co žádá (Sparkling Wine Shines On, 2015, online).

Graves (2013) dále poukazuje na problém, kdy vystavení produktů působí na spotřebitele velmi chaoticky a v důsledku toho tak nemusí docházet ke konečnému nákupnímu rozhodnutí. Na to navazuje i Kardes (1999, s. 34–35), který upozorňuje na skutečnost, že spotřebitelé obecně věnují pozornost jen některým marketingovým nástrojům a v případě nadměrného množství těchto prostředků může snadno dojít k jejich přetížení.

Typickým příkladem vizuálního merchandisingu orientovaného na podporu prodeje alkoholických nápojů je výroba kreativních a netradičních balení a lahví, které jsou nabízené v rámci jednotlivých sezónních událostí. Holiday Merchandising (2012, online) ve svém článku předvádí úspěšné produkty, které se staly předmětem těchto speciálních balení. Například velmi známý Jägermeister byl během zimních prázdnin nabízen ve výhodném balení, jenž obsahovalo velkou 750ml láhev tohoto alkoholického nápoje a dvě originální skleničky se stejnou značkou. Ve spotřebiteli byl tak vyvolán pocit výhodné koupě obsahující navíc ještě vhodný dárek. Jiným příkladem byla limitovaná zimní edice méně známého alkoholického nápoje SKYY Vodka. Tento výrobek byl specifický a jedinečný již na první pohled, jelikož láhev byla potištěná vzorem barokního sametu v kombinaci se sezónní zimní modrou barvou.

V současné době se však nároky spotřebitelů velmi zvyšují a maloobchodní jednotky se tak orientují na zážitky a dobrodružství, které si má zákazník z nakupování odnést. Trendem se stávají intenzivnější kombinace digitálních technologií s analogovou klasikou, nasazování robotů nebo dokonce rozšířené reality, která tak překonávají očekávání nakupujících a slouží především k zafixování značky zákazníkem. Smyslem toho celého je rozšiřování znalostí zákazníků a nabízet jim věci, díky kterým zažijí nové zážitky a zlepší tak svůj život (Jesenský, 2017, online).

### 3.6.1 Design prodejny

Design prodejny zahrnuje jednak architektonické řešení obchodní jednotky (design exteriéru) a jednak uspořádání prodejny (design interiéru). Tyto složky mají společné funkce, které spočívají především v přilákání zákazníka, jeho pobytu v místě prodeje a následné koupi daného výrobku či služby. Dle Bočka, Jesenského a Krofiánové (2009, s. 172) je primárním úkolem designu vyvolat ve spotřebiteli zážitek z nakupování, a to především jeho okouzlením, přilákáním do prodejny, nabídkou jedinečných zážitků a originálních prostor se specifickou atmosférou.

**Exteriér prodejny** lze definovat jako vnější stimuly, jejichž primární funkcí je nalákat zákazníka ke vstupu do prodejny. Ebster a Garaus (2011, s. 50) tvrdí, že exteriér prodejny vyvolá ve spotřebiteli první dojem, během kterého se rozhodne



o vstupu. K tomu také výrazně přispívá prvních pár sekund vnímání a pozornost vedoucí právě ke zlákáni spotřebitele do prodejní jednotky. Pražská a Jindra (2002, s. 695) řadí k těmto vnějším stimulům především vstupní prostory, výkladní skříň, nápisy, architekturu jednotky a parkovací plochy.

Výkladní skříň lze považovat jako nejúčinnější v této skupině, jelikož působí celých 24 hodin denně. Jejich velikost, tvar, barevné řešení, uspořádání či výběr tématu a správného zboží jsou nezbytnými prvky, které slouží k identifikaci prodejní jednotky a nabídky a také k přilákání zákazníka dovnitř. Pomocí výkladních skříní dochází také k předání informací mezi maloobchodníkem a zákazníkem. Zákazník je tedy informován o nabídce zboží, aktuálních změnách sortimentu a cenových relacích maloobchodníka (Pražská, Jindra, 2002, s. 696).

**Interiér prodejny** se obvykle člení do dvou částí, a to na prodejní plochu a podpůrnou prodejní plochu. Prodejní plocha je místo, ve kterém je zboží připraveno a předloženo zákazníkovi ke koupi (regály, stojany, displeje, pokladny). Za podpůrné prodejní prostory lze označit vybavení pro zákazníky (toalety, salónky, kavárny) a také prostory pro personál či skladovací prostory (Swati Bhalla, 2010, s. 50).

V rámci merchandisingu je třeba pečovat zejména o prodejní plochy, pomocí nichž dochází ke zvýšenému vnímání a ovlivnění nákupního rozhodnutí spotřebitele. Dle pozornosti věnované zákazníkem lze prodejní plochy členit následovně (Zamazalová, 2009, s. 179):

- *atraktivní zóny* – jedná se především o prostory u pokladen, v čele regálů či místa v regálech ve výšce očí, se kterými je spojená výrazná pozornost ze strany spotřebitelů,
- *slabá místa* – tato místa lze definovat také jako neutrální zóny, jenž nepřitahují extrémní pozornost, avšak nejsou ani značně opomíjené,
- *mrtvé (hluché zóny)* – kouty prodejny, prostor za vstupem do prodejny, konce regálů či umístění dole a nahoře v regálech jsou typicky opomíjená místa.

Robertello (2014, online) popisuje pozitivní změnu prodejny, která byla uskutečněná v maloobchodě Sherlock's specializovaném na prodej alkoholických nápojů. Smyslem přeměny bylo vytvoření modernějšího, čistšího, přehlednějšího a aktuálnějšího prostředí, v jehož centru figurovaly všechny přední značky. Regály byly navíc rozmístěny dle druhu alkoholu a v jejich spodní části, kterou můžeme zařadit právě do tzv. hluché zóny, byly vhodně umístěny pouze krabice od vystavených alkoholických nápojů. Výsledkem je oživení těchto opomíjených částí prodejny a fakt, že spotřebitel tak nepřichází o přehled kompletní nabídky.

Mulač a Mulačová (2002, s. 698) dále zahrnují do skupiny vnitřního designu použitý stavební materiál, obchodní zařízení (vozíky, pokladny, váhy, automaty), osvětlení, barevné řešení, zvukovou kulisu, vůni a mikroklimatické podmínky (vytápění, větrání, klimatizace). Tyto faktory se podílejí na tvorbě nákupních podmínek a souvisejí především s technickým řešením prodejních ploch.

### 3.6.2 Prezentace zboží

Hlavním úkolem merchandisingu je vystavení a prezentace zboží takovým způsobem, pomocí něhož dochází k optimalizaci prodeje obchodníka. K tomu, aby však k této situaci skutečně došlo, je třeba dle Zamazalové (2009, s. 178) dodržovat určité zásady, které jsou doporučením zejména pro efektivní rozmístění zboží v místě prodeje. Mezi tyto hlavní zásady patří praktičnost, estetičnost, přehlednost a orientace v místě prodeje, logická návaznost sortimentu a také systematickosti uspořádání zboží. Účinnost smysluplné a přehledné prezentace zboží dokazuje E. & J. Gallo Winery, která přišla s inovativní strategií, jejímž cílem bylo rozdělení vín do regálu podle jejich kvality, ceny a příležitosti. Strategie označená „Dobré, lepší, nejlepší“ měla za následek především přehlednou a rychlou orientaci spotřebitelů v široké nabídce vín. Výsledkem bylo skutečné zvýšení prodejů o dvojnásobek (Rigik, 2014, online).

K efektivní prezentaci zboží slouží nejrůznější druhy **prezentačních prostředků**, jejichž umístění zlepšuje orientaci zákazníka, poskytuje doplňující informace a upozorňuje na zajímavé nabídky. Jedná se například o barevné grafické aplikace na manipulačních jednotkách (kartóny, palety), panely, štíty či nepřeberné množství dekorací, které slouží k výše uvedeným účelům (Pražská, Jindra, 2002, s. 703).

Pražská a Jindra (2002, s. 701–702) dále vysvětlují volbu vhodné **prezentační techniky** jako základní smysl celého procesu prezentace zboží. Dle nich se můžeme setkat nejčastěji s následujícími prezentačními technikami:

- *vertikální prezentace* – zboží stejného druhu je prezentováno v úrovních pod sebou,
- *horizontální prezentace* – zboží je prezentováno v malých množstvích od jednoho druhu, a to především díky nedostatku prostoru,
- *otevřená prezentace* – prezentace zaměřená na možnost zákazníka zboží vyzkoušet, prohlédnout či porovnat s jiným,
- *tematická prezentace* – různé druhy zboží jsou prezentované pod jedním společným tématem, které je spojuje,
- *prezentace životního stylu* – prezentace různých druhů zboží pro zákazníky s podobným životním stylem,
- *prezentace příbuzného zboží* – zákazník je veden k doplňujícímu sortimentu,
- *prezentace v blocích* – prezentace náročná na prodejní plochu, která je zde velmi limitujícím faktorem.

### 3.7 Plánogramy

Swati Bhalla (2010, s. 128) tvrdí, že plánogram je vizuální popis, schéma nebo jednoduše výkres, na kterém je zobrazeno rozložení a umístění určitých výrobků v obchodní jednotce. Plánogramy umožňují plánovat a členit zboží tak, aby byla

zajištěna efektivní podpora prodeje a také aby došlo ke správnému umístění zboží například dle velikosti, cenové hladiny či stylu. Dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009, s. 224) je důležité dodržovat jednak vertikální uspořádání (v jednotlivých úrovních regálu), a jednak horizontální uspořádání (v rámci jedné úrovně).

Jedná se o důležitý prvek v marketingu, díky kterému je možné určit a také zdokonalit vhodný způsob prezentace zboží v obchodní jednotce. Pojem plánogram chápou Jurášková a Horňák (2012, s. 158) obdobně jako schéma nebo fotografii daného regálu výrobků (zboží, POS/POP materiálů) znázorňující správnost rozvržení vystaveného či zobrazeného zboží. Tímto schématem jsou většinou znázorněné police, regály, stojany nebo místa na stojanech i v mrazicích boxech.

Hlavními účely jejich vytváření jsou především zajištění jednoduchosti výběru a zlepšení prezentace zboží tak, aby byly výrobky přehledně uspořádané. Dalšími výhodami jsou například vylepšení umístění produktu, spokojenost zákazníka díky lepšímu vizuálnímu dojmu či snazší doplňování zboží ze strany zaměstnanců. Díky plánogramům je tak dosaženo nejlepšího možného rozmístění jednotlivých produktů a skupin produktů v regálech a policích, které vede především k většímu obratu a zisku (Swati Bhalla, 2010, s. 130–131).

## 4 Metodika

K tomu, aby došlo ke splnění výše stanovených cílů, čerpala tato práce ze sekundárních a především pak z primárních dat. Na samém počátku využila autorka sekundární data získaná z literatury, odborných článků, realizovaných výzkumů, Ministerstva zemědělství a Státního zemědělského investičního fondu. Tato data sloužila ke zjištění spotřeby, produkce, kvality, původu, druhu vína a jeho exportu a importu v rámci EU a třetích zemí. Primární data byla získána z kvantitativního terénního šetření v kombinaci s kvalitativním výzkumem. Podstatou byl prvotní monitoring prostředí a následné pozorování spotřebitelů při výběru alkoholických nápojů v prodejnách s potravinami. Dále se pak autorka zabývala hloubkovými rozhovory, které byly provedené s pozorovanými spotřebiteli.

V první řadě bylo nutné vybrat prodejny s potravinami, jejichž sortiment obsahuje značnou část alkoholických nápojů, a hlavně pak širokou nabídku vína. Pro účel bakalářské práce zvolila autorka maloobchodní prodejny Tesco, Albert, Lidl, Kaufland a Penny Market, které jsou velmi vhodné pro stanovené účely. Zkoumané prodejny se nachází v Jihomoravském kraji a především pak v okresech Brno-město a Vyškov. Volba Jihomoravského kraje byla velmi rozhodující z důvodu četného výskytu vinařských oblastí. Na základě toho bylo možné předpokládat velkou konkurenci a rozmanitost vína, jakož i značnou konzumaci a poptávku těchto alkoholických nápojů ze strany spotřebitelů.

Ve vybraných prodejnách byl proveden terénní výzkum cílený především na přítomnost a četnost merchandisingových nástrojů a POP prostředků. Úkolem bylo zmonitorovat co největší množství maloobchodních jednotek nacházejících se ve zvolených okresech a zjistit tak současný stav.

Dalším krokem bylo zaměření se na vědomé či podvědomé chování spotřebitelů (obou pohlaví i různých věkových kategorií) při výběru vína ve třech zvolených prodejnách s potravinami. Za tímto účelem bylo využito pozorování. Autorka hledala různé faktory, vlivy, motivy či podněty, na základě kterých došlo ke specifickému chování a následnému kupnímu rozhodnutí jednotlivců.

Následně byly vedené individuální hloubkové rozhovory se sledovanými zákazníky, kterým byly předloženy autorkou připravené otázky týkající se dané problematiky. Smyslem bylo pochopení specifického chování jednotlivců a analyzování nákupního rozhodovacího procesu při výběru vína. Pozorování zákazníků v kombinaci s hloubkovými rozhovory vedlo k identifikaci jednotlivých merchandisingových nástrojů a POP prostředků, které byly na prodejnách využity, a kterými byly spotřebitelé ovlivněni.

Posledním krokem bylo vyhodnocení veškerých poznatků realizovaného výzkumu, což bylo podkladem k následnému navrnutí adekvátních doporučení pro prodejce těchto alkoholických nápojů.

## 4.1 Terénní šetření

Prvotní monitoring jednotlivých prodejen byl velmi důležitým úkolem, který předcházел samotnému výzkumu. Terénní šetření probíhalo první týden v dubnu 2017 v maloobchodních prodejnách Albert, Tesco, Lidl, Kaufland a Penny Market a bylo nutné zaměřit se na způsob prezentace zboží, a to především na merchandising a četnost POP prostředků určených k propagaci vína v maloobchodních prodejnách s potravinami.

Je nutné zmínit, že v průběhu terénního šetření byla nabídka produktů i jejich prezentace orientována z části na velikonoční období, což však lze hodnotit jako pozitivní vliv. S touto skutečností je třeba počítat, jelikož dochází k větší motivaci zákazníků ke koupi vína a tím i k většímu konkurenčnímu boji ze strany producentů. Zvolené období také do jisté míry ovlivňovalo využití POP prostředků. Dále je nutné podotknout, že ve většině řetězců dochází ke změně akční nabídky v průběhu týdne. Tento problém se však týče především druhotného umístění akčních produktů, které se tak s novou akční nabídkou mění.

V rámci terénního šetření bylo náhodně navštíveno 35 maloobchodních prodejen v uvedených okresech. Průměrně bylo věnováno každé prodejně zhruba 45 minut, to se však lišilo v závislosti na velikosti prodejny. Autorka zvolila strategii, ve které se prvotně zaměřovala na to, jak bohatá je nabídka produktů v jednotlivých obchodech a jaké volí řetězce rozvržení prodejní plochy a rozmístění jednotlivých regálů. Další krok byl cílený na výrazné a na první pohled viditelné prvky, které tematicky dotváří prodejní plochu vystaveného sortimentu. Následně bylo nutné detailně prozkoumat, jakým způsobem a v jak hojném počtu jsou využité jednotlivé POP prostředky. V rámci výzkumu byla věnovaná pozornost i jednotlivým lahvím vína, které se vyznačují speciálním vzhledem či balením. Netradiční a originální způsoby prezentace jednotlivých lahví totiž hrají obrovskou roli v nákupním rozhodovacím procesu a mohou tak zapříčinit impulzivní chování spotřebitelů.

Veškeré poznatky byly zapisované do předem připravených záznamových archů rozdělených právě do výše uvedených kroků. Archy byly dále řazeny dle maloobchodního prodejce tak, aby bylo možné přehledně a pečlivě porovnat a vyhodnotit výsledky šetření. Prostředí prodejen bylo navíc zdokumentováno fotografiemi, které jsou v této práci využity.

## 4.2 Pozorování

V rámci výzkumu bylo nutné zjistit chování zákazníků při koupi vína ve vybraných maloobchodech, a díky tomu tak poznat nákupní rozhodovací proces. K tomuto účelu byly zvolené velké prodejny Albert a Tesco a diskontní prodejna Penny Market, a to hlavně díky jejich odlišné nabídce i způsobu prezentace zboží. Autorka se zaměřila na takový způsob pozorování, kterým nedocházelo k rušení či ovlivňování spotřebitelů při výběru vína.

Výhodou pozorování je fakt, že spotřebitelé jsou při svých nákupech ovlivňováni i faktory, které vědomě nemusejí zaznamenávat. A právě proto je nutné pozorovat spotřebitele, čímž lze odhalit tyto faktory a získat tak nezkrácené a tím i hodnotnější výsledky (Graves, 2013). Na tuto myšlenku dále navazují i Foxall, Goldsmith a Brown (1998), kteří tvrdí, že mnoho zásadních faktů týkajících se spotřebitelského chování lze jednoduše vyzpat.

Pozorování bezprostředně předcházelo hloubkovým rozhovorům, ale pozorovaných spotřebitelů bylo značně více. Tento nepoměr vznikl na základě některých spotřebitelů, kteří odmítli poskytnout rozhovor. Autorka však brala v úvahu veškeré chování jednotlivců, a to především z důvodu specifického jednání každého zákazníka, které bylo přínosné pro realizovaný výzkum. Získané poznatky z pozorování byly zapisované k záznamovým archům pro hloubkové rozhovory a díky tomu tak bylo možné porovnat a lépe vyhodnotit chování jednotlivců.

### 4.3 Hloubkové rozhovory

Hloubkové rozhovory byly prováděny společně s pozorováním na vybraných prodejnách (Albert, Tesco a Penny Market) v dubnu 2017 a bezprostředně na sebe navazovaly. Na prodejnách bylo osloveno přibližně 44 respondentů (muži i ženy), z toho však rozhovor poskytlo pouze 32 respondentů. Celkový čas strávený v jedné maloobchodní jednotce se pohyboval okolo 5 hodin. Podobně jako terénní šetření byly i hloubkové rozhovory prováděny během velikonočního období a tuto skutečnost je možné zaznamenat i z některých odpovědí.

Smyslem polostrukturovaných rozhovorů bylo pochopení pozorovaného chování zákazníků a částečně i nahlédnutí do jejich mysli. Hlavním účelem bylo zjistit působení faktorů a merchandisingových nástrojů, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces jednotlivců. K této části výzkumu sloužily záznamové archy, které jsou k nahlédnutí v příloze, a které obsahovaly otevřené a uzavřené otázky i jejich dodatečné upřesňující podotázky. Veškeré poznatky tak byly pečlivě zapisovány a některých případech i nahrávány (se souhlasem dotazovaných).

Na začátku šetření bylo nutné oslovit pozorované zákazníky. V této části výzkumu však docházelo i k odmítnutí ze strany spotřebitelů, a z tohoto důvodu bylo získáno více dat z předchozího pozorování. Dále bylo nutné navodit přátelskou atmosféru s dotazovanými osobami, kterým byla představena podstata celého šetření a hlavní přínos jejich odpovědí.

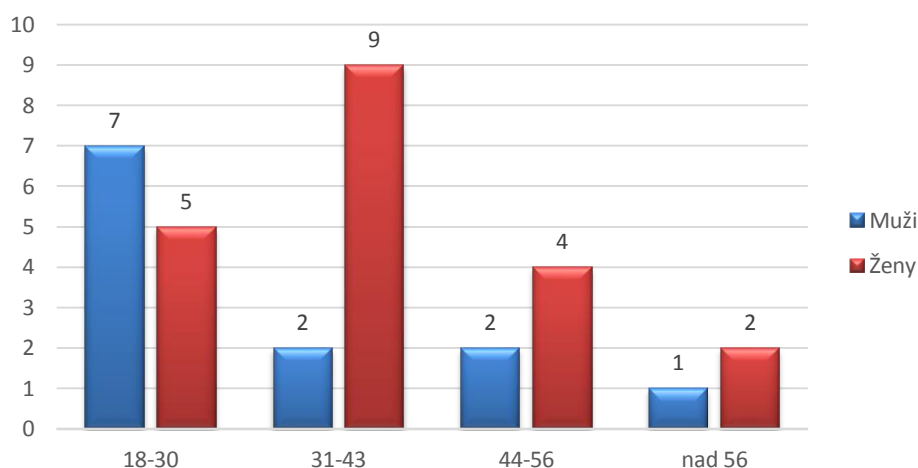
V průběhu polostrukturovaných rozhovorů byly spotřebitelům kladené otázky, kterým byl věnován dostatečný prostor pro spontánní odpovědi. V případě nutnosti byly položeny další doplňující otázky či návrh několika možností. Nutno dodat, že v rámci přátelských rozhovorů docházelo někdy k odbočení od připravených otázek a tím tak k získání dalších, pozoruhodných dat, které byly v této práci využity. Součástí výzkumu byly i uzavřené otázky týkající se pohlaví, věkové kategorie a dosaženého vzdělání. Zaznamenaná byla i přibližná doba trvání celého rozhovoru, která se ve většině případech pohybovala kolem 5–10 minut.

Ihned po ukončení každého rozhovoru se tazatelka (autorka) zaměřila znovu na záznamové archy, do kterých vepsala další doplňující informace. Jednalo se především o takové informace, které byly získané během rozhovoru, avšak nebyly ještě zaznamenány.

Díky návaznosti pozorování a hloubkových rozhovorů, byly výsledky obou částí vyhodnoceny souhrnně.

#### 4.3.1 Struktura respondentů

K tomu, aby bylo možné zjistit odchylku v odpovědích mezi jednotlivými věkovými kategoriemi, byl celkový počet respondentů rozdělen do čtyř věkových skupin dle pohlaví. Zvolená byla následující věková rozpětí: 18–30, 31–43, 44–56 a nad 56 let. Hloubkových rozhovorů se zúčastnilo celkem 32 respondentů, z toho 12 mužů a 20 žen.



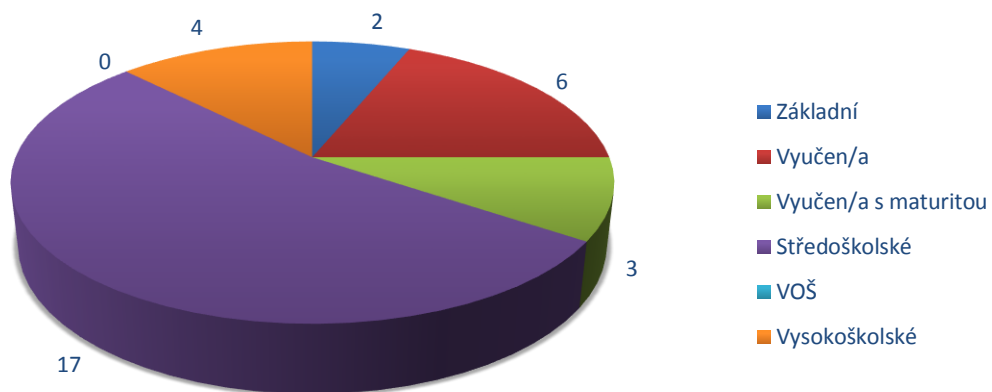
Obr. 1 Věková struktura respondentů podle pohlaví  
Zdroj: Hloubkové rozhovory, duben 2017, n=32

Z výše uvedeného grafu je patrné, že nejmenší četnost respondentů se nachází v poslední věkové kategorii. Tento fakt je způsobený právě již zmíněným odmítnutím ze strany spotřebitelů, které by bylo možné zařadit právě do této věkové kategorie. Naopak nejvíce respondentů se nachází v první a druhé věkové kategorii, a to především díky ochotě mladých lidí podílet se se svými zkušenostmi.

V rámci segmentačních otázek bylo dalším zkoumaným prvkem dosažené vzdělání respondentů. To bylo zvoleno především z důvodu lepší identifikace jednotlivých spotřebitelů.

Z níže uvedeného grafu je zřejmé, že největší zastoupení mají respondenti se středoškolským vzděláním, kterých se výzkumu zúčastnilo 17. Naopak nejméně oslovených, celkem 2 respondenti, mají ukončené základní vzdělání a v rámci výzkumu nebyl uskutečněný ani jeden rozhovor s respondentem s vyšším odborným vzděláním. Výzkumu se dále zúčastnili 4 spotřebitelé s vysokoškolským vzděláním

a 6 vyučených respondentů. Skupinu vyučených spotřebitelů s maturitou pak zastupují 3 oslovení respondenti.



Obr. 2 Maximální dosažené vzdělání respondentů  
Zdroj: Hlubkové rozhovory, duben 2017, n = 32



## 5 Vlastní práce

### 5.1 Trh s vínem v České republice

Z nejnovějšího průzkumu spotřebitelského chování zpracovaného pro Vinařský fond vyplývá, že čeští spotřebitelé konzumují v poslední době víno častěji než v minulosti a vyvíjí se i jejich vnímání kvality vína. Průměrná spotřeba za týden se nyní pohybuje okolo 0,53 l vína, které Češi vypijí nejčastěji ve večerních hodinách (Němec, 2017, online).

Hlavním místem nákupu zejména tuzemských vín jsou především supermarkety a hypermarkety, kde koupí dle průzkumu víno šest z deseti českých spotřebitelů. Ostatní nakupují ve vinotékách nebo přímo u vinařů. Z bílých vín je v současné době nejoblíbenější Pálava, za kterou se dále řadí Rulandské šedé, Chardonnay, Savignon nebo Tramín červený. Z červených odrůd jsou nejvíce preferované Modrý Portugal, Frankovka a Svatovavřínecké (Němec, 2017, online).

V oblasti vinohradnictví a vinařství v České republice aktuálně proběhla novelizace zákona č. 321/2004 Sb. Tímto krokem došlo na českém trhu k mnoha zásadním změnám týkajících se především prodeje sudového vína, jejichž cílem bylo postihnout černý trh s vínem a jeho falšování (Kršková, 2017, online).

#### 5.1.1 Rozložení vinic v ČR

Z celkového produkčního potenciálu vinic k 31. 12. 2015, který se pohyboval na úrovni 19,6 tis. ha, připadá téměř 17,7 tis. ha na obhospodařovanou plochu vinic. Ostatní plochy zahrnují vykloučené vinice, práva na opětovnou výsadbu a státní rezervy. Od 1. 1. 2016, kdy vstoupila v platnost nová pravidla, se však se státní rezervou dále nepočítá (Ministerstvo zemědělství, 2016, online).

V roce 2015 bylo na území České republiky vysázeno 435 ha nových vinic a tím tak došlo k obrovskému nárůstu oproti předchozímu roku, kdy bylo vysázeno pouhých 348 ha. Osázená plocha vinic je dále rozdělená na dvě vinařské oblasti Čechy a Morava, které se skládají z dalších podoblastí. Morava se člení na Mikulovskou, Slováckou, Velkopavlovickou a Znojemskou podoblast a zahrnuje 17 tis. ha osázených vinic. Díky tomu je zde možné nalézt i největší počet vinařských obcí (312) a viničních tratí (1 126). Zbylá plocha je součástí vinařské oblasti Čechy skládající se z Litoměřické a Mělnické podoblasti (Ministerstvo zemědělství, 2016, online).

Největším pěstitelem vinné révy je v současné době společnost Vinofrukt, která hospodaří na 514,6 ha půdy. Hned za ní se řadí Vinařství Mikrosvín Mikulov obhospodařující 470,8 ha půdy a Neoklas s 342,7 ha vinic (Aktuálně.cz, 2017, online).

## 5.1.2 Produkce a spotřeba vína

### Produkce

Od vstupu České republiky do Evropské unie nastalo mnoho změn týkajících se situace na českém trhu s vínem. Došlo především k značnému kolísání tuzemské produkce, díky čemuž tak nelze předvídat budoucí vývoj. Tento fakt ovlivňuje i celkovou nabídku na trhu vína, kde by bylo možné předpokládat patrný trend, avšak spolehlivost tohoto vývoje je poměrně nízká (Ministerstvo zemědělství, 2016, online).

Nestálou a těžko předvídatelnou situaci lze pozorovat také v následující tabulce č. 1, ve které je znázorněna produkce vína v jednotlivých vinařských letech<sup>1</sup> včetně meziročního indexu.

Tab. 1 Produkce vína v České republice ve vinařských letech 2012/2013 až 2015/2016

	2012/2013	2013/2014	2014/2015	Odhad 2015/2016
<b>Produkce vína (tis. hl)</b>	487	650	536	750
<b>Meziroční index (%)</b>	-25	+34	-17	+40

Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2016, online, vlastní zpracování

Nynějším největším producentem vína v rámci České republiky je skupina Bohemia sekt, která si drží své prvenství díky vyprodukovaným 172 tis. hl vína za rok 2016. Za ní následují tuzemští producenti (výrobci i obchodníci) jako Vinařství Velké Pavlovice, Zámecké vinařství Bzenec, Znovín Znojmo či Château Valtice, jejichž produkce se pohybuje od 46,9 tis. hl do 26 tis. hl (Aktuálně.cz, 2017, online).

### Spotřeba

Konzumaci vína v České republice je možné označit jako trendovou záležitost, která je spojena s řadou rituálů. Víno je také oblíbeným konverzačním tématem a jako společenský nápoj je velmi akceptován. Tak vznikají nejrůznější vinné festivaly, degustace, prezentace či výstavy, díky kterým lze jeho konzumaci považovat za jistý symbol správné orientace ve společnosti (Bárta, 2013, s. 68–69).

Spotřeba tichého a šumivého vína v České republice v roce 2016 vzrostla o 2 % oproti předchozímu roku a během roku 2017 se očekává až 10% nárůst. Tato skutečnost je způsobena pravděpodobně zvýšenou poptávkou po všech druzích perlivého vína, které si čeští spotřebitelé během poslední doby velmi oblíbili. Silná poptávka dále zůstává po luxusních investičních vínech, jenž vyhledávají nejen čeští, ale i zahraniční spotřebitelé (Rejňohová, 2017, online).

<sup>1</sup> Vinařský rok, tj. od 1. 8. kalendářního roku do 31. 7. následující kalendářního roku

### 5.1.3 Dovoz a vývoz vína

V současné době ještě neexistují adekvátní data pro rok 2016, avšak z dostupných statistik je patrné, že se do České republiky dováží stále více vína ze zahraničí, než jsou schopni čeští vinaři vyvézt. Tento fakt je možné pozorovat v následující tabulce č. 2, která zobrazuje vývoj obchodní bilance s vínem v ČR v minulých letech. Záporná znaménka znázorňují odliv finančního kapitálu ze země, kladná pak jeho příliv.

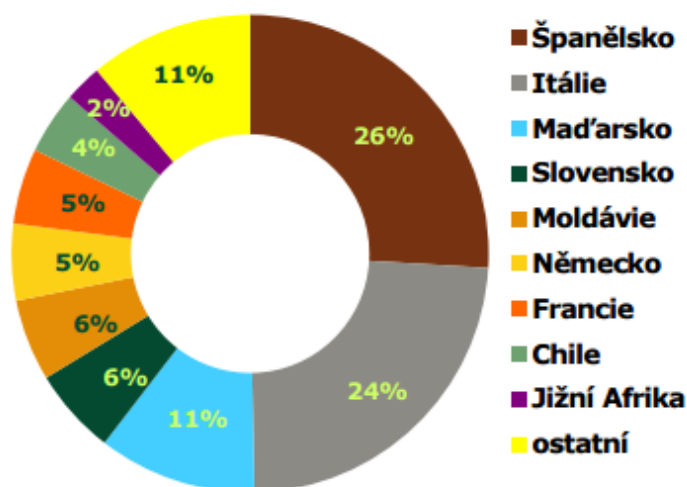
Tab. 2 Vývoj obchodní bilance s vínem v minulých letech v ČR (v milionech Kč)

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Dovoz</b>	-3 139	-3 260	-3 563	-3 685	-4 170	-3 933	-4 137
<b>Vývoz</b>	385	464	550	553	811	702	547
<b>Rozdíl</b>	-2 754	-2 796	-3 013	-3 132	-3 359	-3 231	-3 590

Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2016, online, vlastní zpracování

#### Dovoz

Dovozem vína je pro následující účely myšleno dovoz vína ze třetích zemí, jakož i převoz vína mezi jednotlivými členskými státy Evropské unie. Dle SZIF (2017, online) o trhu vína a vinných hroznů bylo v roce 2016 dovezeno do České republiky celkem 1 402 tis. hl vína a mezi hlavní dodavatele se řadí Španělsko (358 tis. hl, tj. 26 %), Itálie (328 tis. hl, tj. 24 %) a Maďarsko (148 tis. hl, tj. 11 %). Dalšími významnými producenty jsou Slovensko, Moldávie, Německo, Francie, Chile a Jižní Afrika.



Obr. 3 Hlavní dodavatelé vína v roce 2016

Zdroj: SZIF, 2017, online

Na vzestupu je nyní dovoz tichého vína z Portugalska, který v posledních letech roste přibližně o 20 % ročně. Tato skutečnost je způsobena především díky většímu zájmu ze strany českých spotřebitelů, kteří vyhledávají převážně portugalská červená vína, styl ruby či takzvané zelené víno s nižším obsahem alkoholu (Selfertová, 2017, online).

### Vývoz

Vývoz vína v porovnání s dovozem by bylo možné charakterizovat jako minimální. V roce 2016 došlo k celkovému vývozu 61 tis. hl vína, jehož hlavním odběratelem je tradičně Slovensko, kterému bylo exportováno celkem 28 tis. hl vína, tj. 53 % (SZIF, 2017, online).

Situace na trhu by se dle očekávání mohla do budoucna zlepšit, a to především díky dohodě, která byla uzavřena s čínským importérem potravin a vína. Do Číny byla v březnu 2017 vyvezena první várka levnějších vzorků červeného jaskovitého vína, která má za úkol pootevřít dveře na čínský trh (Solaříková, 2017, online).

## 5.2 Merchandising vín

V maloobchodních prodejnách s potravinami je možné pozorovat značné množství merchandisingových prostředků, které jsou součástí prodejní plochy věnované vínu a slouží tak ke zvýraznění nabídky jednotlivých producentů a do jisté míry i ke konkurenčnímu boji.

### 5.2.1 Albert

Supermarkety a hypermarkety Albert jsou provozované v celé České republice a jejich četnost se stále zvyšuje. Řetězec se zabývá prodejem potravinového i nepotravinového zboží a zaměřuje se především na spolupráci s regionálními dodavateli a dále pak i se zahraničními (Albert, 2016, online). Albert nabízí přes 1000 druhů vín světových i domácích vinic, kterým věnuje značnou část prodejní plochy, avšak malé prodejny se zaměřují pouze na základní nabídku a hlavně na prodej výrobků z aktuálních akčních letáků. Nabídka vína je také konzultována se zkušenými sommeliéry (Albert v kuchyni, 2017, online).

Jak z terénního výzkumu v prodejnách Albert vyplynulo, produkty jsou přehledně a prakticky umístěné na prodejní ploše převážně v nízkých regálech, které zajišťují snadnou dostupnost. Víno je zde tříděno do několika kategorií především dle původu (tuzemská, zahraniční) a barvy vína (bílá, růžová, červená) a speciálně je oddělená i nabídka šumivého vína. Původ je navíc v některých prodejnách zvýrazněn nadregálovými nadpisy nebo regálovými stopperky. Patrná je také snaha o shlukování produktů od stejného výrobce, což zpřehledňuje jeho komplexní nabídku. Důraz na přehlednost rozdělení jednotlivých vín je kladen především ve větších prodejnách a v hypermarketech, ve kterých je také pozorovatelné i značnější množství POP nástrojů a merchandisingových doplňků. Část velkých prodejen navíc nabízí speciální regály s mimořádnou nabídkou těch nejlepších vín od lokálních vinařů, které mají dominantní postavení v oblasti prodeje vína a zaznamenány byly i chladicí boxy s láhvemi. Naopak v malých prodejnách a supermarketech je vidět přítomnost nelogicky či netematicky umístěných některých regálů s vínem, které pravděpodobně získávají své místo díky nedostatečné kapacitě prodejní plochy.

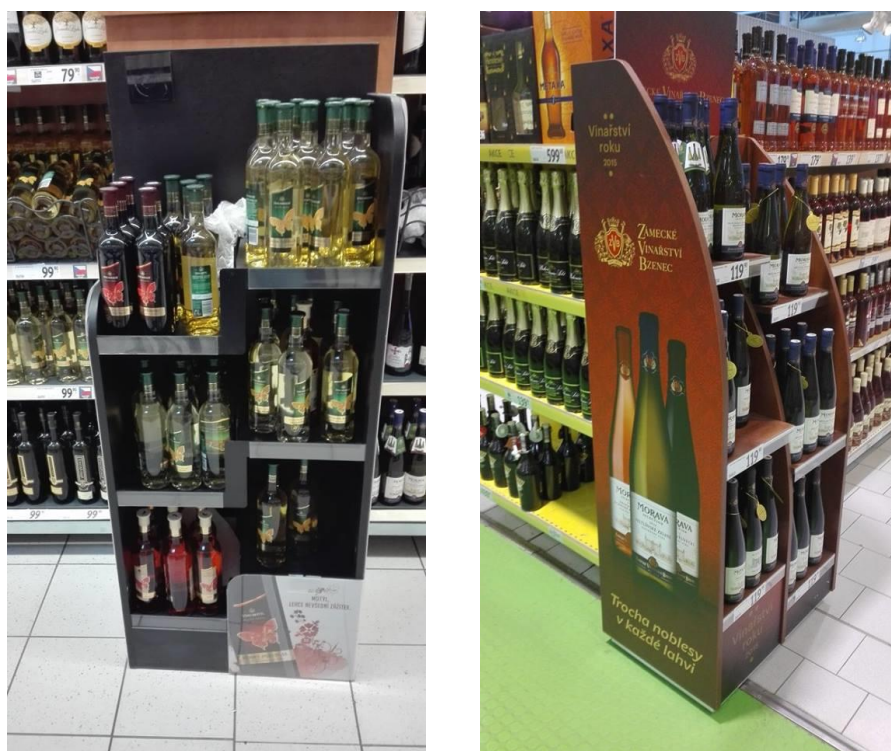


Obr. 4 Mimořádná nabídka těch nejlepších vín od lokálních vinařů včetně vína měsíce, které nabízí řetězec Albert

Zdroj: Terénní šetření, duben 2017, vlastní zpracování

Dále lze konstatovat fakt, že si řetězec zakládá na druhotném vystavení výrobků, které je viditelné na první pohled. Víno se na prodejnách vyskytuje v několika regálech umístěných vhodně například u uzenin a lahůdek nebo ve speciálních regálech označených jako akční nabídka. Patrný je i výskyt permanentních a dočasných prodejních stojanů s reklamní grafikou a dále pak paletových ostrovů, které zajišťují masové vystavení akční nabídky vína. Produkty jsou vystavené i v rámci regálových čel, které však obsahují ve většině prodejen pouze akční nabídky bez výrazných dekorací či tematického zaměření.

Velmi zajímavá je přítomnost speciálního regálu pro víno měsíce, které by se dalo zařadit do druhotného vystavení produktů, a které je pozorovatelné na výše umístěném obrázku č. 4. Tento regál byl v průběhu šetření zaznamenaný téměř na všech prodejnách, a to bez ohledu na velikost. S tím souvisí i skutečnost, že vystavené produkty jsou zobrazované i v aktuálním akčním letáku, čímž tak řetězec doporučuje vybrané akční produkty svým zákazníkům jako jejich nejlepší možnou volbu. Pozorování pak potvrdilo atraktivitu této části prodejny a zvědavost zákazníků.



Obr. 5 Dřevěné stojany s reklamní grafikou umístěné na prodejních Albert v rámci druhotného vystavení produktů

Zdroj: Terénní šetření, duben 2017, vlastní zpracování

Z regálový POP prostředků se hojně vyskytují dekorace lišt, a to v podobě vlajek země původu vína či regálové děliče a vymezořače zvýrazňující akční nabídky v rámci druhotného umístění. Lišty jsou navíc obohaceny o prvky, které upozorňují na právě probíhající akce, a o wobblery s nápisy výhodné a trvale výhodné ceny. Dalším ozvláštňujícím prvkem některých prodejen jsou bedýnky a stojany obsahující položené láhve vína především vyšší cenové kategorie, které navozují atmosféru vinného sklípku. Tyto prostředky jsou navíc dle realizovaného výzkumu opravdu účinnými nástroji, jelikož v rámci pozorování bylo možné spatřit zainteresovanost spotřebitelů do takto vystavených produktů. Připravena je i nabídka pro cenově citlivé spotřebitele v podobě speciálních regálů, které obsahují produkty z nižší cenové kategorie. Velmi zřídka se lze v prodejnách Albert setkat s nástěnnými postery a regálovými vlajkami.



Obr. 6 Označení akční nabídky a trvale výhodné ceny včetně vlajky původu vína, prodejny Albert

Zdroj: Terénní šetření, duben 2017, vlastní zpracování

Velké prodejny Albert jsou dále specifické přítomností zvláštního regálu, jenž obsahuje pouze výrobky speciálních balení či tvarů. Jedná se vždy především o obyčejný regál bez speciální dekorace, který je zcela zaplněný těmito kousky. Mimo to je možné na prodejních pozorovat i další takové výrobky, které jsou umístěné v jednotlivých kategoriích dle původu a barvy.



Obr. 7 Speciální balení výrobků v prodejnách Albert

Zdroj: Terénní šetření, duben 2017, vlastní zpracování

## 5.2.2 Tesco

Maloobchodní prodejny Tesco jsou dostupné po celé České republice, a to v pěti základních formátech: Tesco expres, Tesco extra, supermarket, hypermarket a obchodní domy. Řetězec nabízí nejen potravinové a nepotravinové zboží, ale speciální



zuje se například i na finanční služby. V duchu svého poslání se snaží být číslem jedna pro zákazníky, kterým má nabízet kvalitu a jednodušší způsob života (Tesco, 2016, online). Ve všech uvedených typech prodejen je vyčleněný prostor pro kategorii vína, malé prodejny však nabízí velmi omezené množství těchto produktů převážně z aktuální akční nabídky.

Velké prodejny Tesco nabízejí ohromné množství druhů vína z tuzemských i zahraničních vinic, které jsou přehledně rozdělené převážně v nízkých regálech na dostatečně velkých prodejních plochách. Problematika přítomnosti vysokých regálů je velmi vhodně vyřešená takovým způsobem, kdy nejvýše umístěné regály jsou zaplněné například krabicemi od skleniček vína, které slouží v tomto případě jako dekorace. Tak vzniká jednak vhodné tematické zaměření a jednak i podnět pro spotřebitele, který by si tak mohl uvědomit potřebu sklenice na prodejně zakoupit.

Produkty jsou na prodejních plochách členěné dle barvy na červená, růžová a bílá a oddělená je i kompletní nabídka šumivého vína. Někdy jsou patrné také nadregálové nadpisy k označení těchto jednotlivých kategorií. Pozorovatelné je shlukování vína od stejného výrobce a dále pak snaha o třídění produktů dle cenové kategorie. Řetězec si také potrpí na druhotném vystavení akčních i neakčních produktů, které jsou umístěné ve speciálních permanentních či dočasných prodejních stojanech. Ty se nachází jako komplement například u masných výrobků nebo slouží ke zviditelnění určitých produktů přímo na prodejní ploše věnované alkoholickým nápojům. Mezi takové zviditelnění je možné zařadit i čela regálů, která jsou na některých prodejních plochách věnovaná speciálně akčním produktům.



Obr. 8 Vystavené zboží na prodejně Tesco v nízkých regálech, jejichž čela jsou věnovaná speciální akční nabídce

Zdroj: Terénní šetření, duben 2017, vlastní zpracování

Některé prodejny Tesco nabízí řadu exkluzivních vín, pro které tematicky vymezuje speciální dřevěné stojany typické pro archivování vína ve vinotékách. Tyto produkty bývají navíc ještě obohaceny o doplňující informace uvedené na speciálních

informačních cedulkách. Prodejny dále prezentují nabídku šumivých a tichých vín v chladicích boxech, díky kterým je tak zákazníkům poskytnutá výhoda vychlazeného produktu připraveného rovnou ke konzumaci. Podobně jako řetězec Albert věnuje i část maloobchodních jednotek Tesco úsek prodejní plochy se speciálním designem moravských vínům, u kterých je uvedena i konkrétní oblast původu. Ostatní výrobky jsou umístěné v klasických nízkých regálech bez tematického zaměření. Pro cenově citlivé zákazníky je pak připravená oddělená nabídka červených i bílých vín.



Obr. 9 Část prodejní plochy Tesco, která je věnovaná speciálně pro moravská vína  
Zdroj: Terénní šetření, duben 2017, vlastní zpracování

POP prostředky se v prodejnách vyskytují ve velmi omezeném množství. Na první pohled jsou viditelné dekorace lišt a wobblery upozorňující na právě probíhající akce, a to ve všech prodejnách bez ohledu na velikost a v jednotném stylu. V některých maloobchodních jednotkách jsou regály obohacené o vlajky propagující blíže vystavené produkty. Objevují se i tematicky zaměřené postery, které jsou umístěné mezi regály a vyplňují tak nevyužitý prostor. Tyto postery však nepropagují konkrétní produkty či producenty.

Dále je třeba uvést, že v rámci terénního šetření, které probíhalo před Velikonoce, bylo možné pozorovat tematické wobblery a na některých prodejnách i paletový prodej výrobků. Jednalo se o prostředky, které byly designem sladěné právě do období Velikonoc. Paletové ostrovy byly zaznamenané především u hlavních vstupů a obsahovaly akční nabídku šumivého vína, po kterém se právě v tomto období zvedá poptávka. Díky takovému druhotnému vystavení výrobků na prodejní ploše by tak mohl být spotřebitel velmi silně motivován k impulzivnímu nákupu a tato skutečnost byla potvrzená i na základě pozorování.



Obr. 10 Paletové ostrovy na prodejně Tesco s motivem Velikonoc  
Zdroj: Terénní šetření, duben 2017, vlastní zpracování

### 5.2.3 Lidl

Maloobchodní prodejny Lidl se řadí mezi diskontní prodejny, které jsou provozované stejně jako v předchozích případech po celé České republice. Jedná se o potravinový řetězec, který má svým zákazníkům nabízet zboží každodenní spotřeby. Ve svém sortimentu se však zaměřuje i na nabídku nepotravinářského zboží pro domácnost, kancelář či zábavu a sport. Specifické jsou i tematické týdny, díky kterým tak mohou zákazníci vyzkoušet nové netradiční produkty za akceptovatelnou cenu (Lidl, 2017, online).

Lidl nabízí v porovnání s ostatními maloobchodními jednotkami poměrně malé množství vína, které je zpravidla rozprostřené na třech nebo čtyřech místech prodejní plochy. Každá prodejna obsahuje základní nabídku zahrnující zhruba 100 druhů vín tuzemských i zahraničních producentů, pro které je vymezena domácí sekce prodejny. Tato část je dále rozdělená na běžný regál s vínem (tříděný dle barvy a producentů) a na speciální Lidl vinotéku, která obsahuje exkluzivní vína vyšší cenové kategorie umístěné do charakteristických dřevěných bedýnek. Vinotéka je navíc obohacena o tematické nadregálové i podregálové dekorace sloužící ke zviditelnění tohoto úseku. Na dalších místech prodejen je zcela nepochopitelně umístěna velmi omezená nabídka šumivých vín a dále pak aktuální akční produkty. Oběma zmíněným kategoriím jsou věnované jednoduché regály obsahující pouze čelní přepážku zabraňující možnému vypadnutí láhve. Ve spodních částech všech regálů jsou zpravidla umístěné výrobky v originálních krabicích.



Obr. 11 Charakteristické rozmístění výrobků v regálech na prodejních Lidl  
Zdroj: Terénní šetření, duben 2017, vlastní zpracování

Typická je přítomnost široké nadregálové lišty, která obsahuje poměrně velké cenovky. Zlevněné produkty jsou vyznačeny výraznými oranžovými cenovkami a novinky jsou nepřehlédnutelně zelené. Lidl prodejny jsou dále velmi specifické svým umisťováním cenovek nad vystavené zboží a toto netradiční umístění tak může být pro zákazníka velmi matoucí. Řetězec si však dále nepotrpí na POP prostředky či speciální merchandisingové doplňky. Na prodejních se nevyskytují trvalé či dočasné prodejní stojany a ani regály nejsou obohaceny o atraktivní doplňky přitahující pozornost spotřebitelů.

#### 5.2.4 Kaufland

V České republice je provozováno více než 120 prodejen Kaufland, které vedle značné nabídky potravinového zboží poskytují i produkty nepotravinářského charakteru (domácí potřeby, textil, elektro, papírnictví, sezónní výrobky). Společnost ve svém sortimentu nabízí jak značkové zboží, tak i výrobky privátních značek. Prodejny dále obsahují i poměrně bohatou nabídku vín z různých koutů světa (Kaufland, 2017, online).

Nabídce zhruba 500 druhů vín je zpravidla věnována celá ulička, která obsahuje v některých prodejních tematickou nadregálovou dekoraci. Výška regálů je v porovnání s ostatními maloobchodními řetězci relativně vysoká a specifické je také vystavení nejnižší položených produktů v originálních krabicích. Pro lepší orientaci jsou zde vína členěna dle barvy, výrobce i země původu a stejně jako v předchozích případech se na prodejních vyskytuje i přehledná nabídka šumivých vín. Cenově jsou odděleny pouze výrobky nejnižší cenové kategorie, kterým je zároveň věnována samostatná část prodejní plochy.

Druhotné vystavení výrobků se na prodejních vyskytuje velmi zřídka, a to především u produktů aktuální akční nabídky, které jsou zpravidla umístěny v blízkosti vstupu do prodejny. Těmto výrobkům jsou věnována čela regálů s výraznými nadregálovými dekoracemi v podobě velké ceny s akčním nápisem.

Tato skutečnost byla pozorovatelná právě v souvislosti s Velikonocemi, s nimiž se tradičně pojí konzumace oblíbeného šumivého vína, které tak bylo prezentováno právě tímto způsobem. Na prodejních plochách se dále téměř ve všech případech vyskytuje druhotné umístění vína u masných výrobků, což by mohlo vést zákazníka k myšlence daného produktu jako vhodného komplementu. Na některých prodejních se navíc vyskytují čela regálů se speciálním designem v podobě bedýnek, ve kterých jsou uloženy převážně exkluzivní produkty.

Maloobchodní prodejny Kaufland jsou specifické jednotným stylem informačních lišt. Ty obsahují žlutě vyznačené diskontní ceny a oranžově právě probíhající akční nabídky. Cenovky dále velmi originálně informují spotřebitele o cukernatosti vína (suché, polosuché, sladké, polosladké) a označené jsou i bio produkty. Nové produkty v nabídce jsou pak zviditelněny přítomností wobbleru.



Obr. 12 Charakteristické informační lišty prodejen Kaufland  
Zdroj: Terénní šetření, duben 2017, vlastní zpracování

### 5.2.5 Penny Market

Ve více než 350 prodejnách Penny Market rozmístěných po celé České republice je nabízeno zboží potravinářského charakteru, které je navíc každý týden rozšiřované o nové akční nabídky z oblasti potravin i spotřebního zboží. Jedná se o maloobchodní prodejny, které uplatňují nové trendy v diskontu (Penny Market, 2017, online).

Nelze tvrdit, že by se prodejny Penny Market specializovaly na nabídku vína. Ve svém sortimentu totiž nabízí kolem stovky druhů vína, kterým je věnovaný regál v oddělení alkoholických nápojů. Tento regál je zpravidla rozdělený velkým nadregálovým nadpisem na dvě části, a to konkrétně na alkohol a víno. Součástí je i speciální regál označený jako Exklusiv, který se vyskytuje v části prodejen a ve speciálních bedýnkách obsahuje pouze české produkty s akční cenou. Zpřehledněná je i nabídka pro cenově citlivé zákazníky, která obsahuje bílá i červená vína nižší cenové kategorie a část prodejní plochy je dále věnovaná pouze akční nabídce vín, kde lze zaznamenat druhotné umístění výrobků.



Obr. 13 Speciální regál Exklusiv s akčními českými produkty v prodejnách Penny Market  
Zdroj: Terénní šetření, duben 2017, vlastní zpracování

V nízkých regálech jsou členěné produkty především dle barvy a je vidět i snaha seskupování vína dle jednotlivých producentů a země původu (tuzemská, zahraniční). Oddělená je i nabídka šumivých vín. Dále je velmi patrná spodní část regálů, ve které se vyskytují láhve umístěné v originálních krabicích či bednách. K těmto skutečnostem však nedochází v rámci speciálního akčního regálu, který obsahuje nelogicky umístěné a poměrně nahromaděné produkty.

Realizovaný výzkum potvrdil pozitivní působení přehledně členěné nabídky produktů i přítomnost speciálních tematických prvků, jako je například regál Exklusiv. Z pozorování a hloubkových rozhovorů vyplynulo, že rozdělení produktů dle barvy pomáhá spotřebitelům k lepší orientaci v rámci dostupné nabídky. Dále byla patrná i skutečnost, že tematicky vystavené produkty jsou pro spotřebitele opravdu zajímavé.

POP prostředky se v poměru s nabídkou vyskytují relativně hojně. Na první pohled jsou zřejmě nadregálové i podregálové dekorace, a to především v podobě tematických posterů. Na některých prodejnách je možné pozorovat také závěsné poutače obsahující informaci o nejlepším víně dle zkušeného sommeliera. Na informačních lištách jsou barevně zviditelněné akční produkty a četný je i výskyt wobblérů upozorňujících na české produkty či novinky. Speciální akční regál je obohacený o dekoraci lišty v podobě akčního nápisu na žlutém podkladu a ve stejném designu se pak vyskytuje i nadregálová dekorace tohoto regálu.



Obr. 14 Lišty řetězce Penny Market, které obsahují barevné zvýraznění akční cenovky a vyznačení českého výrobku pomocí wobbleru

Zdroj: Terénní šetření, duben 2017, vlastní zpracování

Je nutno dodat, že se v navštívených prodejnách téměř nevyskytují podlahové POP prostředky. Tato skutečnost by mohla být zapříčiněna například nedostačující velikostí prodejní plochy, jelikož na první pohled byla zřejmá menší velikost prodejen oproti ostatním řetězcům.

### 5.2.6 Srovnání

Z výše uvedených poznatků jsou pozorovatelné značné rozdíly mezi jednotlivými řetězci. Z terénního šetření lze konstatovat, že největší pozornost svému sortimentu vína věnují především velké prodejny Albert a Tesco, na jejichž rozsáhlých prodejních plochách věnovaných vínu jsou výrobky přehledně vystavené a pečlivě rozříděné dle barvy původu i oblasti. Na druhou stranu diskontní prodejny Penny Market a Lidl nějak neohromují svou velikostí nabídky, avšak oba řetězce si zakládají na propagaci tuzemských produktů, a to hlavně z oblasti Moravy. Prodejny Kaufland by bylo možné zařadit dle velikosti nabídky do pomyslného středu. Na jejich prodejních plochách je produktům věnovaná zpravidla ulička se dvěma kompletně zaplněnými regály. Velmi častá je pro maloobchodní řetězce i přítomnost oddělené kompletní nabídky šumivých vín, které bývá zpravidla věnovaný celý regál.

Většina řetězců má svou nabídku kompletně umístěnou v nízkých regálech, které tak umožňují lepší dostupnost nejvýše uložených výrobků. Výjimku zde tvoří pouze prodejny Kaufland, jejichž regály jsou v porovnání s ostatními řetězci poměrně vysoké. Pozorovatelné je také oživení a tematické zařazení prodejních ploch do podoby vinných sklípků, díky čemuž se tak spotřebitel může alespoň částečně vžít do jejich skutečné návštěvy. Tyto dekorace se vyskytují téměř ve všech maloobchodních prodejnách bez ohledu na typ řetězce, vyjma malých prodejen Albert a Tesco, které pravděpodobně z důvodu nedostatečného prostoru neobsahují tyto prvky, ale svou nabídku prezentují jednoduše v běžných nízkých regálech.

Spotřebitelé se na prodejnách mohou velmi často setkat s druhotným vystavením produktů v podobě dočasných a permanentních stojanů (dřevěné, kovové, kartónové) či častěji pak jako čela regálů, která obsahují nabídku akčních výrobků. To je specifické hlavně pro prodejny Tesco, Albert a částečně i Kaufland, které navíc regály s akčními výrobky obohacují o výrazné dekorativní lišty s motivem akce nebo nadregálovými nadpisy. Dále je velmi časté umístění vína jako vhodného komplementu u masných výrobků. Na diskontních prodejnách se vyskytují druhotně vystavená vína jen v rámci akčních regálů, které se odlišují pouze zvýrazněnou akční nabídkou na lištách či cenovkách.

Všechny prodejny si dále potrpí na regálové POP prostředky, ze kterých jsou nejčastější dekorace cenovek a lišt, wobblery a nadregálové dekorace. Většina těchto prostředků upozorňuje na novinky, výhodné ceny nebo na aktuální akční nabídku. Z maloobchodních prodejců vyčnívá v tomto případě výrazně Albert, který své dekorační lišty obohacuje o vlajky s původem daného produktu a velmi hojně využívá další regálové prostředky. Specifický je i řetězec Kaufland, který jako jediný používá na svých cenovkách speciální piktogramy s informací o cukernatosti vína (suché, polosuché, sladké, polosladké).

V rámci výzkumu byla věnovaná pozornost i jednotlivým tvarům lahvím a jejich balení. Šetření prokázalo neskutečnou kreativitu a originalitu ze strany výrobců, kteří se tak svou nabídkou snaží odlišit od konkurence a pravděpodobně vyvolat ve spotřebitelích impulzivní nákupy. Nejvíce patrný konkurenční boj je pozorovatelný v prodejnách Albert, kde je umístěný regál věnovaný právě těmto speciálním kouskům. Další prodejny jako Kaufland, Tesco a Penny Market ve svém sortimentu nabízí pouze část takových výrobků a nutno upozornit i na to, že v navštívených prodejnách Lidl nebyly zaznamenány téměř žádné takové produkty.





Obr. 15 Ukázka speciálního dárkového balení šumivých vín v prodejnách Penny Market a Albert  
Zdroj: Terénní výzkum, duben 2017, vlastní zpracování

### 5.3 Nákupní rozhodovací proces při výběru vína

K naplnění výše stanovených cílů je nutné identifikovat nákupní rozhodovací proces spotřebitelů při koupi vína v maloobchodních prodejnách. Jak vyplynulo z terénního šetření v maloobchodech lze pozorovat nepřeborné množství vlivů a faktorů, které působí na spotřebitele, a díky kterým by se tak dalo očekávat specifické jednání každého jednotlivce.

#### 5.3.1 Identifikace problému

Hlavním a také prvotním podnětem, díky kterému se spotřebitelé rozhodují navštívit prodejnu a koupit tak daný produkt, je především rozpoznání nějakého problému. Ten by mohl souviset například s přáním nebo touhou vlastnit daný produkt.

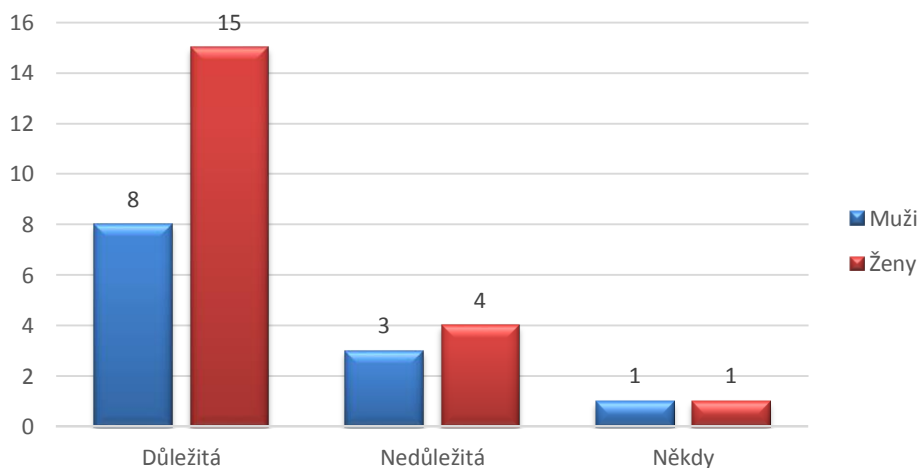
V rámci výzkumu byla spotřebitelům položena první otázka: „Za jakým účelem právě nakupujete víno?“ Z výzkumu vyplynulo, že čeští spotřebitelé nakupují nejčastěji víno kvůli nejrůznějším **společenským událostem**, ke kterým patří například **oslavy, grilování, večer s přáteli** či **návštěva rodinných příbuzných**. Dotazovaní dále uváděli nákup vína za účelem **osobní potřeby**: „*Nakupuji, abych si udělala hezký večer,*“ (žena, 31–43 let, SŠ). A také ze **zdravotních důvodů**: „*Potřebuji víno na zvednutí tlaku,*“ (muž, nad 56 let, SŠ). Ostatní spotřebitelé pak plánovali například **večer s partnerem/kou** či vybírali víno jako **dárek**. Patrná byla i realizace výzkumu v rámci velikonočního období, kdy spotřebitelé nakupovali víno „*na svátky*“ či „*když jsou ty Velikonoce*“.

Následující otázka velmi úzce souvisí s již zmíněným účelem nákupu: „Jak často nakupujete víno?“ Vzhledem k otevřeným otázkám a ke skutečnosti, že nebyl stanovený žádný časový úsek, v rámci kterého by mohli spotřebitelé zhodnotit svou četnost nákupu, bylo získáno nepřeborné množství odpovědí. Nejčastěji však uváděli respondenti nákup vína přibližně **jednou za týden**. Ostatní spotřebitelé nakupují víno méně často, a to konkrétně **jednou za 14 dní, jednou za měsíc** nebo dokonce **jednou** či **dvakrát za půl roku**. Pozoruhodné je také vnímání nákupu vína jednotlivými zákazníky, kdy například žena (44–56 let, SŠ) uvedla nákup vína jednou za týden jako příležitostný a naopak jiná žena, mladší věkové kategorie (31–43 let, SŠ), uvedla tu samou frekvenci nákupu jako pravidelný.

### 5.3.2 Hledání informací

Volba produktu je velmi ovlivněna množstvím a typem informací, o které se spotřebitelé zajímají. Z pozorování vyplynulo, že většina spotřebitelů se při výběru vína zaměřuje především na etikety, na kterých jsou uvedené rozhodující podněty a informace. Mezi zákazníky se však najdou i takoví jedinci, kteří se svou volbou neváhají ani minutu a při míjení regálu s vínem volí jednoznačně daný produkt.

Hlubkové rozhovory potvrdily, že **země původu vína** je velmi rozhodujícím faktorem, který mohou spotřebitelé nalézt právě na etiketách a v některých prodejnách i na nadregálových dekoracích či v podobě regálových stopperů. Při položení otázky: „Je pro Vás důležitá země původu vína?“ uvedlo celkem 23 respondentů původ vína za důležitý, z toho 15 žen a 8 mužů. Jako nedůležitý faktor ho považuje celkem 7 spotřebitelů, z toho 4 ženy a 3 muži, a 2 respondenti, z toho 1 muž a 1 žena, považují zemi původu za někdy důležitou.



Obr. 16 Důležitost země původu vína dle pohlaví

Zdroj: Hlubkové rozhovory, duben 2017, n = 32

V závislosti na tom byla položena rozvíjející otázka: „Které produkty preferujete a proč?“ Odpovědi se týkaly konkrétních zemí původu, jakož i oblastí a zazněly

i názvy jednotlivých druhů vín. Žena (31–43 let, SŠ) uvedla: „*Nakupuji hlavně vína z Česka, někdy vybírám i španělské produkty, ale nejráději mám asi Slovácko.*“ A také: „*Vybírám si hlavně australská a chilská vína kvůli jejich chuti,*“ (muž, 44–56 let, vyučen s maturitou). Většina respondentů však upřednostňuje Českou republiku a tuzemské produkty jako nejlepší možnou variantu: „*Vybírám hlavně moravská vína, ale většinou volím Pálavu,*“ (žena, 44–56 let, vyučena). Mladí spotřebitelé ve věkové kategorii 18–30 let preferují obdobně české produkty, a to například Muškát moravský, Tramín červený či již zmíněnou Pálavu.

To, že Češi upřednostňují především moravská a česká vína, vyplynulo i z nejnovějšího průzkumu spotřebitelského chování zpracovaného pro Vinařský fond. Výsledky potvrzují, že vína z Moravy a Čech jsou spotřebitelům nejbližší a hlavním důvodem jejich oblíbenosti je zejména lepší a všeobecně vyhovující chuť (Němec, 2007, online).

Dalším zkoumaným jevem bylo vyhledávání informací na základě nejrůznějších **doporučení**. Na otázku: „*Nakupujete víno na základě nějakého doporučení?*“ odpovědělo kladně 17 spotřebitelů, z toho 12 žen a 5 mužů, kteří jsou ovlivněni nejčastěji rodinou, známými či přáteli. Zbýlých 15 respondentů, z toho 8 žen a 7 mužů, nevěnuje pozornost žádnému doporučení a v souvislosti s tím zazněl v několika případech nákup podle předchozích **osobních zkušeností**: „*Neřekla bych, že na základě doporučení. Nakupuji podle zkušeností a chuti, ale někdy dám i na radu od přátel,*“ (žena, 18–30, SŠ).

Do kontextu vyhledávání informací zapadá i otázka zaměřená na **specifické parametry** vína požadované ze strany respondentů: „*Co konkrétně při nákupu vína vyhledáváte?*“ Odpovědi respondentů se ve většině případů shodovaly. Spotřebitelé nejčastěji volí víno podle oblíbené chuti, země či oblasti původu, anebo výhodné ceny:

- „*Vybírám suché víno nejlépe s přívlastkem. Občas si na etiketách přečtu i konkrétní oblast původu.*“ (žena, 31–43, SŠ)
- „*Jen vyzkoušené produkty a barvu*“ (žena, 18–30, SŠ)
- „*Asi nejvíc výhodné ceny a pak aby bylo víno sladké*“ (žena, 18–30, SŠ)
- „*Na etiketách vyhledávám obsah kyselin, který ale často chybí*“ (žena, 31–43, SŠ)
- „*Dívám se na zemi původu, a aby bylo víno dobré, nejlépe suché nebo polosuché*“ (muž, 44–56 let, SŠ)

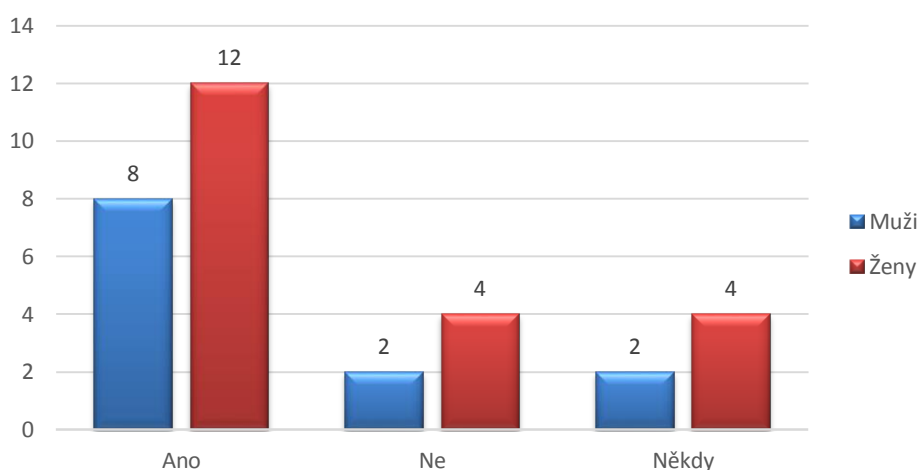
### 5.3.3 Kritéria při výběru vína

Spotřebitelé při svých rozhodnutích často volí produkty na základě měřítek neboli kritérií, které jim pomáhají při posuzování daného výrobku. Tato část výzkumu byla zaměřená na kvalitu, cenu a známost značky jako na nejdůležitější možná kritéria.

Nejprve byla věnována pozornost **značkám** a na otázku: „*Jak moc je pro Vás rozhodující známost (popularita) značky?*“ zaznělo od většiny respondentů „*není vůbec rozhodující*“ nebo „*není až tak moc rozhodující*“. Ostatní spotřebitelé se však

při výběru vína o známé značky alespoň trochu zajímají a upřednostňují je tak v některých případech před ostatními. To dokazuje žena (18–30 let, SŠ), která řekla: „Známost značky je pro mě trochu rozhodující, díky ní vybírám takové produkty, které jsou mi přinejmenším nějak povědomé“. Dalším příkladem je muž stejné věkové kategorie (VŠ), který uvedl: „To je pro mě velmi rozhodující, asi bych si nekoupil něco úplně neznámého“.

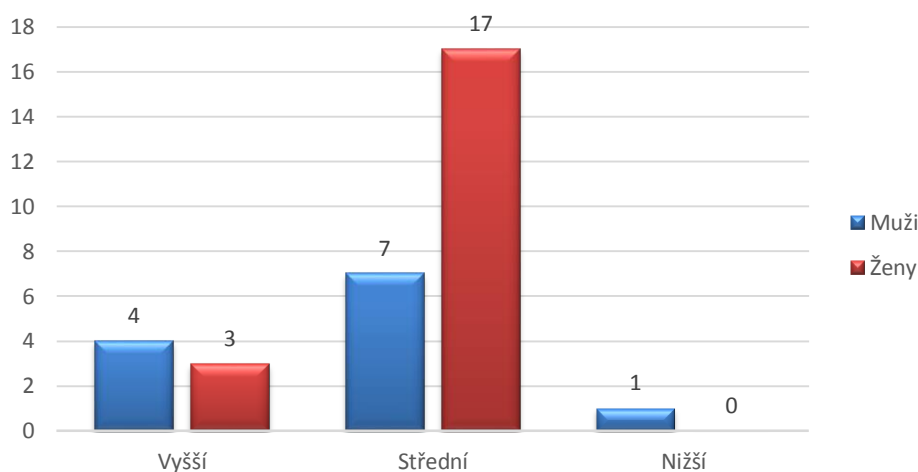
V návaznosti na toto téma byla položena následující otázka: „Nakupujete i neznámé značky, zkoušíte nové věci?“, jejímž účelem bylo zjistit, jak moc jsou spotřebitelé otevřeni novým produktům vstupujících na trh. Z odpovědí vyplynulo, že nejvíce zkouší nové značky ženy, kterých tak souhlasilo 12. Muži jsou na tom velmi podobně. Z celkového počtu oslovených mužů potvrdilo 8 respondentů nákup neznámých značek. Naopak 6 respondentů, z toho 4 ženy a 2 muži, uvedlo věrnost známým značkám a naprosto shodný počet respondentů nakupuje tyto produkty jen někdy.



Obr. 17 Nakupování neznámých značek u mužů a žen  
Zdroj: Hlubkové rozhovory, duben 2017, n = 32

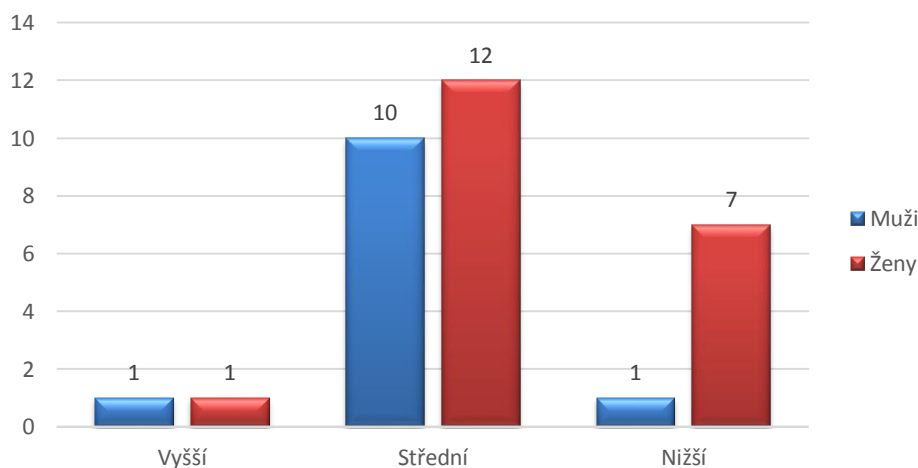
Následovaly otázky týkající se **kvality a ceny**, ve kterých měli spotřebitelé za úkol zařadit nejčastěji nakupované produkty do jedné ze tří kategorií.

Z výzkumu vyplynulo, že spotřebitelé nemají téměř vůbec žádný zájem o produkty s nižší kvalitou a výrobky z této kategorie volí z celkového počtu dotazovaných pouze jeden muž. Naopak nejvíce respondentů, celkem 24, z toho 17 žen a 7 mužů, uvedlo střední kvalitu vína jako dostačující. Na vyšší kvalitě si pak potrpí 3 ženy a 4 muži.



Obr. 18 Upřednostňovaná kvalita vína u mužů a žen  
Zdroj: Hloubkové rozhovory, duben 2017, n = 32

Velmi podobně je na tom i volba cenové kategorie ze strany spotřebitelů. Účastníci výzkumu nejčastěji uváděli nákup vína ve střední cenové kategorii a s touto odpovědí se shodovalo celkem 22 respondentů, z toho 12 žen a 10 mužů. Ženy dále uváděly nákup vína z nižší cenové kategorie, kterých tak odpovědělo 7, a se kterým se ztotožňuje i jeden muž. Dražší výrobky pak volí z celkového počtu oslovených jedna žena a jeden muž.



Obr. 19 Cenová kategorie nakupovaného vína u mužů a žen  
Zdroj: Hloubkové rozhovory, duben 2017, n = 32

Názor na cenu se dá považovat za velmi subjektivní záležitost, která tak může pro každého zákazníka znamenat naprosto odlišnou reálnou úroveň. Z tohoto důvodu byla dotazovaným položena další otázka zaměřující se na konkrétní částku vína: „Jaká je maximální cena, kterou jste ochotni zaplatit za láhev vína?“ Z odpovědí bylo zjištěno, že jsou spotřebitelé ochotni zaplatit v průměru cca 250 Kč. Získané

však byly i rozsáhlejší odpovědi: „*Maximálně bych zaplatila 200 Kč, ale to záleží podle příležitosti. Pokud kupuji víno na nějakou lepší akci, tak i více,*“ (žena, 18–30, SŠ).

Tato skutečnost byla dále zkoumána v porovnání s cenami výrobků skutečně vložených do nákupních košíků. Z pozorování vyplynulo, že průměrná cena zvolené láhve vína se pohybuje kolem 140 Kč a ve většině případů se jednalo o akční výrobky. Díky tomuto faktu lze konstatovat, že spotřebitelé jsou ochotni maximálně zaplatit mnohem větší částku, než kterou ve skutečnosti opravdu utrácejí.

#### 5.3.4 Vlivy působící na spotřebitele při výběru vína

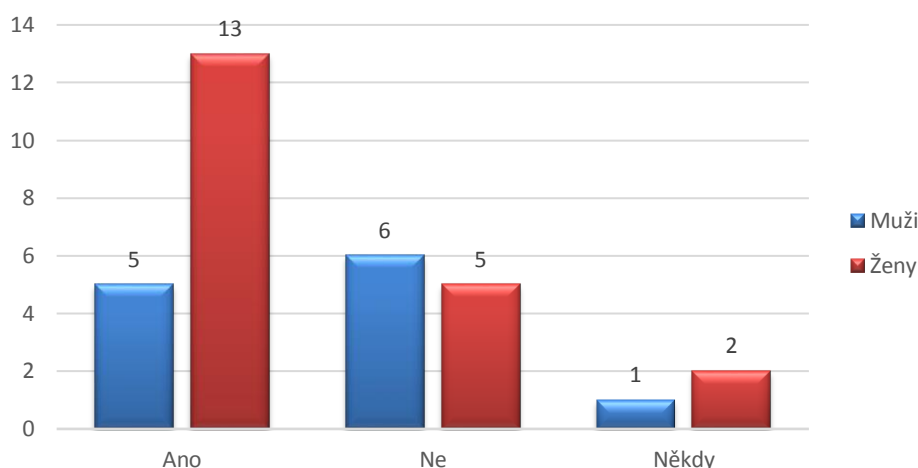
Nákupní rozhodnutí spotřebitele je do jisté míry ovlivněno prostředím maloobchodní jednotky, kterou si jednotlivci zvolili ke svému nákupu. V průběhu terénního šetření bylo identifikováno nepřeberné množství merchandisingových prostředků a POP nástrojů umístěných na prodejních plochách. Tyto prostředky mají podle všeho za účel nejen informovat a upozornit spotřebitele na nabídku, ale především v nich vyvolat touhu po daném produktu a následný impulzivní nákup. Z pozorování byla patrná účinnost některých těchto prostředků, kdy například speciální tematické vystavení produktů či druhotné umístění akční nabídky přitahovali pozornost spotřebitelů.

Dle výzkumu Shopper Engagement Study, zaměřeného na nákupní rozhodnutí spotřebitelů, se v českých supermarketech a hypermarketech nachází v domácích sekcích celkem 31 % POP médií. Ostatních 69 % je využitých například v uličkách či pokladních zónách. Tyto materiály jsou na prodejní plochy umístěvané především z důvodu ovlivňování nákupního rozhodnutí spotřebitelů v místě nákupu. Nejčastěji se lze z hlediska typů POP materiálů setkat na prodejních s podlahovými stojany, regálovými čely a nebrandovanými paletovými ostrovy, které jsou dle výzkumu také velmi efektivní (Mediaguru, 2015, online).

#### Merchandising vína

Jak již bylo zmíněno, jednotlivé prodejní plochy obsahují opravdu velké množství merchandisingových nástrojů. A právě z tohoto důvodu je účelem hloubkových rozhovorů identifikovat ty nejvlivnější z nich.

V této části výzkumu byla spotřebitelům položena první uzavřená otázka: „Zohledňujete při výběru vína atraktivnost lahví, obalu, balení či výhodná balení?“ Z odpovědí je zřejmé, že na **atraktivní produkty** si potrpí hlavně ženy. Originalitu zohledňuje při výběru vína celkem 18 respondentů, z toho 13 žen a 5 mužů. Naopak jedinečný vzhled produktů neoceňuje 11 dotazovaných, z toho 6 mužů a 5 žen.



Obr. 20 Zohledňování atraktivnosti lahví u mužů a žen  
Zdroj: Hlubkové rozhovory, duben 2017, n = 32

Na to dále navazovala otázka týkající se **vystaveného zboží** na prodejní ploše: „Jak na Vás působí vystavené zboží?“ Smyslem této otázky bylo zaznamenat specifické a originální prvky, kterých si spotřebitelé všimli na první pohled, nebo alespoň v průběhu nákupu. Dotazovaní uváděli nejčastěji třídění vína dle barvy a země původu jako velmi přehledné uspořádání produktů: „*Je to hezky rozdělené podle barvy, dobře se v tom orientuju,*“ (žena, 18–30, SŠ). Jiní spotřebitelé byli zaujati speciálními tematickými prvky, které byly využité k prezentaci zboží na všech zkoumaných prodejních: „*Líbí se mi, jak je to vystavené v těch bednách, vypadá to, že to bude kvalitní víno,*“ uvedl muž (18–30 let, SŠ).

Úplně jiný názor měla žena (31–43 let, SŠ), která byla s nabídkou v diskontní prodejně nespokojená: „*Je tady celkově hodně prázdná, chybí mi i nějaké produkty.*“ S tím souvisí skutečnost, že v rámci terénního šetření byla na prodejních identifikovaná prázdná místa v regálech, která se vyskytovala především u akčních produktů. Ostatní spotřebitelé dále neuváděli žádné zvláštní působení vystaveného zboží nebo jen prostě komentovali prezentaci zboží jako „*líbí se mi*“ či „*vypadá to hezky*“.

Zhodnotit **působení POP prostředků** vyskytujících se na prodejních měla následující otázka: „Mohl/a byste zhodnotit, zda na Vás působily nějaké motivy a faktory při výběru tohoto produktu? Je něco, co Vás ovlivnilo k této volbě?“ Na tuto otázku odpovídali někteří spotřebitelé velmi stručně a popírali tak působení jakýchkoliv podnětů. Ostatní spotřebitelé zmiňovali velmi často působení akčních nabídek: „*Víno je v akci a ještě k tomu bylo poslední, tak jsem si ho vzala,*“ (žena, 31–43 let, SŠ).

S výše zmíněnou otázkou velmi úzce souvisela následující: „Z jakého důvodu jste si vybral/a tento produkt?“ V tomto případě se některé odpovědi velmi úzce prolínaly s předchozí otázkou, avšak dotazovaní nejčastěji uváděli výběr produktů na základě předchozích zkušeností či tradic:

- „*Měli Lambrusco, tak jsem si ho vzala. Je dobré a vyzkoušené.*“ (žena, 31–43 let, SŠ)
- „*Víno jsem si vybral, protože je z oblasti Bzenec.*“ (muž, nad 56 let, SŠ)
- „*Pro nás je to taková tradice na Velikonoce.*“ (žena, 44–56 let, vyučena)
- „*Je to moje oblíbené víno, už ho znám a vím, jak chutná.*“ (muž, 18–30 let, vyučen)

Dále zazněly odpovědi týkající se hlavně atraktivity obalu nebo nákup z důvodu akční nabídky.

### 5.3.5 Místo nákupu

To, že je místo nákupu velmi podstatným faktorem působícím při nákupním rozhodnutí spotřebitele, dokazuje opět i výzkum Shopper Engagement Study, ze kterého vyplynulo, že v České republice proběhne až 87 % nákupních rozhodnutí právě v místě prodeje. Čeští spotřebitelé se nechávají na prodejní ploše snadno ovlivnit a celých 59 % nákupů se tak stává neplánovanými (Mediaguru, 2015, online).

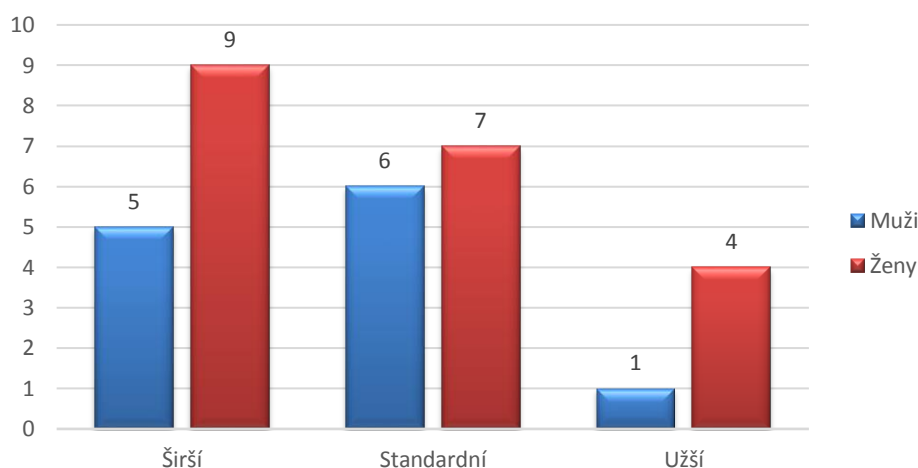
Dotazovaným byla položená otázka týkající se právě volby místa nákupu: „Proč jste si ke koupi produktu zvolil/a právě tuto prodejnu?“ Respondenti odpovídali téměř jednoznačně. Volba místa nákupu je velmi závislá na dostupnosti prodejny. Někteří spotřebitelé pak uváděli například oblíbenost nebo umístění prodejny „po cestě“ jako hlavní důvody návštěvy.

Respondenti byli dále vyzváni k identifikaci dalších míst, na kterých nejčastěji uskutečňují nákup vína. Zmíněné byly nejrůznější druhy dalších maloobchodních jednotek, jako je Globus, Penny Market, Tesco, Kaufland, Lidl, Billa nebo Albert. Poměrná část spotřebitelů dále uvedla častější nákup vína ve vinotékách či přímo od vinaře.

Následující otázka se týkala prodejny, ve které byl aktuálně prováděn nákup: „Máte pocit, že Vám na prodejně něco chybí?“ Z celkového počtu respondentů odpovědělo kladně 13 spotřebitelů, z toho 8 žen a 5 mužů, kterým nevyhovovala především nabídka maloobchodů a postrádali tak hlavně oblíbené produkty a značky. Spotřebitelům však na prodejnách chyběli i jiné věci: „*Správné cenovky. Občas se nemůžu mezi nimi vyznat,*“ (muž, 18–30 let, SŠ). A také: „*Mohlo by tu být více slev a samozřejmě produktů,*“ (žena, 44–56 let, vyučena). A ještě: „*Chtělo by to už jenom odborníka,*“ (muž, 18–30 let, VŠ). Zbýlých 19 respondentů, z toho 12 žen a 7 mužů, bylo s prodejnou naprosto spokojeno.

V souvislosti s tím se nabízejí závěrečné otázky, jejichž smyslem bylo zhodnocení sortimentu v maloobchodní jednotce. Účastníci průzkumu nejvíce uváděli nabídku produktů na prodejnách jako širší a standardní. Konkrétně 14 respondentů, z toho 9 žen a 5 mužů, uvedlo dostupnou nabídku jako širší. Standardní nabídku na prodejnách pak považuje z celkového počtu 13 dotazovaných, z toho 7 žen a 6 mužů.





Obr. 21 Zhodnocení nabídky na prodejních dle mužů a žen  
Zdroj: Hlubkové rozhovory, duben 2017, n = 32

Dále bylo nutné zjistit, jak náročný je pro spotřebitele výběr konkrétního produktu: „Jaké to pro Vás je, vybrat si z dostupné nabídky vína?“ Většina spotřebitelů hodnotila výběr z dostupné nabídky jako jednoduchý či snadný. Na tuto otázku však reagovala negativně například žena (31–43 let, SŠ), která na prodejně postrádala konkrétní značku Znovín. A s tímto problémem se ztotožňovala i jiná žena (44–56 let, SŠ), která reagovala následovně: *„Je to obtížné, mají tady spoustu produktů, které ani neznám“*. Zmíněná nespokojenost s nabídkou by mohla být zapříčiněna diskontní prodejnou, u které by se však dal očekávat užší sortiment nabízeného vína. Naopak naprosto jiný názor měl muž (44–56 let, SŠ), který svůj nákup uskutečnil v jiném obchodním řetězci: *„Je to celkem jednoduché. Ten výběr v současné době už je opravdu velký.“*

Do kontextu s výše zmíněnou problematikou se řadí i spokojenost zákazníků s nabídkou produktů na prodejních a dále pak i v rámci celé České republiky. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že osloveným spotřebitelům ve většině případů vyhovují dostupné produkty. Kladně tak odpovědělo celkem 23 respondentů, z toho 11 mužů a 12 žen. Co se týče nabídky v rámci České republiky, došlo k 100% uspokojení strany žen. Muži pak ve třech případech přiznali svou nespokojenost či neschopnost posoudit tuto celkovou nabídku.

### 5.3.6 Shrnutí

Spotřebitelského výzkumu zaměřeného na nákupní chování při koupi vína se zúčastnilo náhodně oslovených 20 žen a 12 mužů, a to v rámci 3 zvolených maloobchodních prodejen. Těmto pozorovaným zákazníkům byly po jejich nákupním jednání kladené otázky, které tak měly vysvětlit jejich chování a konečné rozhodnutí. Výzkum se zajímal o situační faktory, merchandisingové nástroje a další informace, díky kterým se spotřebitelé v rámci svého nákupního procesu rozhodují, a kterými

jsou ať už vědomě či nevědomě ovlivňováni. Součástí bylo i pochopení celého nákupního rozhodovacího procesu.

Výzkum prokázal, že čeští spotřebitelé nakupují v maloobchodních jednotkách víno především za účelem společenských akcí a mezi nejčastější z nich patří oslavy, návštěvy příbuzných a večery s přáteli. Za nákupem vína se pak většina respondentů vydá přibližně jednou za týden. Dále je zřejmé, že z celkového počtu 32 dotazovaných se zajímá o zemi původu při výběru vína až 23 respondentů a zjištěné bylo i upřednostňování produktů především z oblasti České republiky. Za povšimnutí stojí také skutečnost, že čeští spotřebitelé vybírají víno na základě doporučení a alespoň nepatrné ovlivňování tak potvrdilo celkem 17 respondentů. Ostatní se spoléhají především na své vlastní zkušenosti a pozorovatelné bylo také vyhledávání konkrétních informací na etiketách.

V další části průzkumu došlo ke zhodnocení značky, kvality a ceny. Z odpovědi vyplynulo, že známost značky není podstatným faktorem při výběru vína a zákazníci se ve svých rozhodnutích nebojí vyzkoušet i nové či neznámé produkty. S tímto tvrzením se shoduje celkem 20 respondentů, z nichž experimentují především ženy, kterých tak odpovědělo 12.

Kvalita a cena jsou dalšími často zvažovanými kritérii. Zajímavé je, že spotřebitelé nemají téměř zájem o produkty s nižší kvalitou a mnohem více preferují kvalitnější vína. To uvádí až 31 respondentů, z nichž si na vyšší kvalitě potrpí celkem 7 dotazovaných. Zbylých 24 se spokojí se střední kvalitou. Cena vína jako další rozhodovací kritérium je na tom velmi podobně. Nejpočetnější skupinu zde tvoří 22 spotřebitelů nakupujících produkty ze střední cenové kategorie a nižší cenu pak volí 8 respondentů, a to především ženy, kterých tak odpovědělo 7. S tím souvisí i maximální cena, kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za láhev vína. Ta se dle odpovědí v průměru pohybuje okolo 250 Kč. Průměrná cena zboží skutečně vloženého do nákupního košíku se pak pohybovala průměrně okolo 140 Kč.

Následovalo zhodnocení účinnosti zásahů marketérů. Z terénního šetření je patrné nejen velmi přehledné členění a seskupování výrobků dle jistých kritérií, ale také snaha o odlišení se od ostatních a vytvoření tak zajímavých a jedinečných prvků. K tomu má sloužit například atraktivita lahví či obalů, na které si dle výzkumu potrpí především ženy, a kterých tak odpovědělo 13. Celkově pak originální vzhled lahví a balení zohledňuje až 18 respondentů.

Do kontextu s tím zapadá i kompletní vzhled regálů, přítomnost POP prostředků a dostupná nabídka v maloobchodech. Nejčastěji zmiňovanou předností na prodejní ploše věnované vínu, je přehlednost a snadná orientace mezi produkty. To, že si maloobchodní jednotky potrpí na přehledném uspořádání produktů, plyne také z uskutečněného terénního šetření, které dále potvrdilo i přiměřenost využívání POP nástrojů a merchandisingových prostředků. Z hloubkových rozhovorů v kombinaci s pozorováním je zřejmé, že přítomnost těchto prostředků skutečně přitahuje pozornost ze strany spotřebitelů a největší vliv na nákupní rozhodnutí mají hlavně výhodné ceny. Volba vína je dále značně ovlivněna dostupnou nabídkou na prodejních, která je často ovlivněna nedostatečným množstvím akčních produktů.

Výzkum potvrdil také značné působení dalších situačních faktorů. K těm se řadí například vliv velikonočního období, které ovlivnilo jak nabídku vína a způsob jejich prezentace, tak i některá rozhodnutí spotřebitelů, kteří se právě za tímto účelem rozhodli provést nákup vína. Do této skupiny faktorů lze ještě začlenit dostupnost maloobchodní jednotky, která byla velmi rozhodujícím vlivem při výběru konkrétního obchodu.

Prodejny s potravinami dále disponují dle spotřebitelů širší nabídkou vína a z celkového počtu oslovených zákazníků se s tímto názorem ztotožňovalo 14 respondentů. Dalších 13 oslovených uvedlo nabídku sortimentu na prodejnách jako standardní. Zaznamenány byly i stížnosti ohledně produktů, které spotřebitelé na prodejnách nejvíce postrádaly. To je zřejmé i z terénního šetření, které ukázalo například kompletně vyprodanou nabídku akčních produktů a volný prostor v regálech. Z hloubkových rozhovorů realizovaných na diskontní prodejně pak vyplynulo, že někteří spotřebitelé nejsou spokojeni s tamní nabídkou sortimentu. Tento problém by se však dal očekávat, a to hlavně vzhledem k povaze řetězce.

Závěrem došlo ke zhodnocení nabídky vína v rámci celé České republiky, ve kterém se dotazovaní shodli na téměř 100% spokojenosti.

#### 5.4 Doporučení pro prodejce těchto alkoholických nápojů

Následná doporučení vycházejí z poznatků realizovaného výzkumu a jedná se především o zhodnocení působení jednotlivých faktorů a vlivů na spotřebitele při koupi vína v okresech Brno-město a Vyškov. Tato doporučení jsou poměrně nenákladná, snadno aplikovatelná a jsou určena pro všechny maloobchodní prodejny zahrnující ve svém sortimentu nabídku těchto alkoholických nápojů.

Zatímco některé prodejny si velmi potrpí na nadregálové či regálové dekorace určené k označení původu vína, jiné prodejny se s tímto problémem příliš nezabývají. To se týká především diskontních prodejen, které nedisponují až tak velkým množstvím produktů, a dalo by se tak rozdělení původu vína považovat za zbytečné. Z výzkumu však vyplynulo, že členění produktů je pro spotřebitele podstatnou záležitostí a prodejny by mohly tomuto problému věnovat alespoň nadregálové dekorace **rozdělující nabídku sortimentu na tuzemská a zahraniční vína**.

Nutností je i vyřešení problému s přítomností vysokých regálů, které byly identifikované na některých prodejnách během terénního šetření. Východisko by se dalo nalézt na základě inspirace a nejvýše nainstalované police by bylo vhodné využít k propagaci jiného souvisejícího zboží, které je dostupné k zakoupení na dané prodejně. Tím by došlo k tematickému zařazení prodejní plochy věnované vínu i k možným impulzivním nákupům ze strany spotřebitelů. Tato myšlenka je navíc podporovaná skutečností, že zkoumané maloobchodní prodejny ve svém sortimentu nabízejí jak potravinářské zboží, tak i produkty nepotravinářského charakteru. S tím by mohlo souviset i následné byť jen nepatrné uvolnění skladovacích prostorů, které lze využít k umístění dalších produktů.

Zaměstnanci, jakož i vedení prodejny by měli dále dbát na **udržování dostatečného množství vystavených produktů** a v souvislosti s tím je důležité i zajiš-

tění pravidelných dodávek vína. To by mělo být prioritou především v průběhu konání akcí, kdy se zvyšuje poptávka po výhodných nabídkách. Na to navazuje problém nevzhledného uspořádání výrobků v regálech a matoucí či zavádějící označení výrobků cenovkami. Ze strany zaměstnanců by tak mělo docházet k **pravidelné kontrole nabízeného sortimentu**, jejímž smyslem je především zajistit správnou informovanost zákazníků a provádění estetických úprav.

Množství POP prostředků by se vzhledem k povaze vína dalo hodnotit za průměrné. Nejčastěji využívaná jsou druhotná vystavení produktů, a to v nejrůznějších formách. Opět zde ale vzniká hlavně problém diskontních prodejen a prodejny Kaufland, kde by bylo vhodné **druhotně vystavit víno k nabídce jiných produktů**. V případě prodejen Kaufland pak toto **umístění využít častěji**. K tomuto účelu by mohly být vhodně využité již nainstalované klasické regály, ve kterých by se vyskytovala nabídka vína vhodná k degustaci konkrétních potravin, a to například dle doporučení řetězce či sommeliéra. V tomto případě je však podstatné umístit k sobě zboží, které spolu natolik souvisí, že motivuje zákazníka k jeho společnému zakoupení.

Do jisté míry se potvrdila také účinnost tematicky zaměřených regálů, kterým spotřebitelé věnovali pozornost, a které byly hodnocené jako zajímavé. Faktem je, že tyto prvky byly identifikované téměř na všech větších prodejnách včetně diskontů. V tomto směru by se snad jen mohla vyskytovat **větší kreativita** ze strany marketéru, díky níž by byl spotřebitel motivován ke koupi produktu. S tím souvisí i skutečnost, že spotřebitelé při svých nákupech vyhledávají výrobky především se střední a vyšší kvalitou a takto vystavené produkty podporují jejich preference.

Do kontextu s kvalitou dále zapadá i nákup vína převážně ze střední cenové kategorie. Spotřebitelé sice mají zájem o akční produkty, ale téměř vůbec se nezajímají o vína s nižší kvalitou. Následující problém spočívá v tom, že prodejny ve svém sortimentu nabízejí výrobky nejnižší ceny i kvality a řada z nich jim věnuje značnou část prodejní plochy. Ze získaných poznatků vyplývá, že nabídka těchto produktů by mohla být omezena a místo toho by tak mohli obchodníci do svého sortimentu **zařadit například další české produkty** se střední kvalitou, o které mají spotřebitelé opravdu zájem nebo naopak věnovat část prodejní plochy k tematickému vystavení některých produktů. Jedinou nevýhodou tohoto doporučení je však nákladnost provedených změn.

Maloobchodní jednotky by se dále mohly inspirovat od prodejen, které se odlišují charakteristickými cenovkami, na kterých jsou uvedené piktogramy **znázorňující cukernatost vína**. To lze doporučit na základě výsledků hloubkových rozhovorů, ze kterých vyplynulo, že spotřebitelé si víno vybírají především dle jejich zkušeností a oblíbené chuti. Tím by tak mohla být zpřehledněná chuť jednotlivých produktů a spotřebitelé by tak nemuseli tuto informaci složitě vyhledávat na etiketách. S tím dále souvisí i **uvedení jiných podstatných informací na cenovkách**, jako je například oblast původu.

Z výzkumu je dále patrný vliv velikonočního období, které motivovalo spotřebitele k nákupu vína. Ze strany řetězců tak docházelo k tematickému zaměření a k rozmístování speciálních prostředků i produktů s motivem Velikonoc na pro-

dejní plochy. To však úplně neplatilo v rámci prezentace vína, kdy na některých prodejních plochách a v regálech jim věnovaným nebyla o Velikonocích ani zmínka. Řešení této situace a **umístění** alespoň nejméně nákladných **prvků propagujících** jakékoliv **sváteční období** a konkrétně pak období Velikonoc, by tak mohlo motivovat ještě další spotřebitele, kteří si v rámci svého běžného a většinou úspěšného nákupu připomenou i tuto událost a díky tomu tak víno zakoupí.

## 6 Diskuze

Pro účel bakalářské práce zaměřené na vliv nákupního prostředí při koupi vína v prodejnách s potravinami bylo využito jak primárních tak i sekundárních dat. Sekundární data byla čerpána z Ministerstva zemědělství a Státního zemědělského investičního fondu, které obsahují statistiky z vinařství a vinohradnictví v České republice. Dále bylo čerpáno z nejnovějších průzkumů týkajících se zkoumané problematiky, díky kterým bylo možné porovnávat výsledky realizovaného výzkumu. Většina těchto dat je však zobecněná pro celou Českou republiku a nikoliv pouze pro Jihomoravský kraj či dokonce pro konkrétní okresy.

Primární data byla získána na základě terénního šetření, pozorování a hloubkových rozhovorů. Bohužel v rámci terénního šetření nebylo možné navštívit všechny maloobchodní prodejny zkoumaných řetězců, a to především díky jejich hojnému počtu. Z tohoto důvodu lze konstatovat, že mohlo dojít k opomenutí některých podstatných merchandisingových nástrojů a POP prostředků, které se na těchto nenavštívených prodejnách vyskytují. Dalším problémem se jeví řetězec Lidl, který se v této době zaměřuje na transformaci současných prodejen a otevírá tak větší prodejny nové generace. Od těchto nových prodejen lze očekávat naprosto odlišný způsob prezentace zboží, než bylo doposud zvykem a vzhledem k přítomnosti pouze jedné takové prodejny v okrese Brno-město, nebylo možné tuto skutečnost do práce zahrnout.

Pozorování a hloubkové rozhovory byly prováděné na třech předem stanovených prodejnách a měly na sebe bezprostředně navazovat. Pozorování byli náhodní spotřebitelé, se kterými měl být po jejich nákupním rozhodnutí realizovaný hloubkový rozhovor. V této části výzkumu však došlo k získání většího počtu dat z prvotního pozorování než z následných hloubkových rozhovorů. To je zapříčiněno hlavně tím, že docházelo k odmítnutí poskytnout rozhovor ze strany spotřebitelů či k neuskutečnění nákupního rozhodnutí.

V rámci hloubkových rozhovorů byla snaha o získání stejného počtu mužů a žen, jakož i stejného počtu oslovených spotřebitelů na prodejnách. To se však bohužel nepodařilo a výzkumu se zúčastnilo více žen. Dalším nedostatkem průzkumu je fakt, že každá prodejna je ve všech směrech alespoň trochu odlišná. Z tohoto důvodu vznikají možná zkreslení, kdy problém jedné prodejny nelze identifikovat na jiné prodejně a naopak. To potvrzuje i konkrétní příklad z výzkumu, kdy není možné srovnávat nabídku vína diskontní prodejny Penny Market s nabídkou hypermarketu Albert.

V průběhu hloubkových rozhovorů byla také pozorovatelná nervozita ze strany některých spotřebitelů, kteří se zřejmě necítili pohodlně při rozhovoru s neznámou tazatelkou. Tím někdy docházelo k velmi stručným odpovědím, díky kterým nelze zkoumat problematiku zcela dopodrobna. S tím souvisí i fakt, že spotřebitelé mohou uvádět informace s jistou nadsázkou a v rozporu se skutečným chováním a jednáním.

Další skutečností je realizace výzkumu v období Velikonoc, díky čemuž tak bylo možné pozorovat přítomnost tematických prvků na prodejních plochách a často i druhotné vystavení vína v rámci akčních nabídek. V důsledku toho bylo možné zaznamenat značnou motivaci spotřebitelů ke koupi vína. Dále je pak patrný i samotný vliv velikonočních svátků, které byly rozhodujícím faktorem pro některé spotřebitele k nákupu vína.

Nutno upozornit i na fakt, že v rámci výzkumu nebyla věnovaná pozornost veškerým faktorům působícím v místě prodeje. To je zapříčiněno skutečností, že výzkum byl zaměřený především na situační faktory, kterými jsou spotřebitelé při svých nákupních rozhodnutích ovlivňováni. Z tohoto důvodu tak nebyly uvažované například společenské, kulturní či osobní vlivy.

I přes výše zmíněné nedostatky a možná zkreslení lze konstatovat přínos této práce. Především došlo ke zjištění spotřebitelských preferencí a získání subjektivních názorů na dané téma. Díky výzkumu tak došlo k přiblížení dané problematiky, které může posloužit jako vhodný podklad pro případné další zkoumání tohoto tématu.

## 7 Závěr

Cílem této práce bylo poznat nejdůležitější faktory, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces při výběru vína v maloobchodních jednotkách s potravinami. V rámci toho bylo důležité identifikovat situační faktory a merchandisingové nástroje, které ovlivňují individuální rozhodnutí spotřebitelů. Získané poznatky byly podkladem k návrhu méně nákladných doporučení pro prodejce těchto alkoholických nápojů.

Výzkum byl realizovaný v dubnu 2017 v Jihomoravském kraji, a to konkrétně v okresech Brno-město a Vyškov a skládal se ze dvou částí. V první části bylo provedeno terénní šetření na náhodně vybraných prodejnách s potravinami. V další části proběhlo pozorování a hloubkové rozhovory se spotřebiteli, kteří nakupovali víno na třech předem zvolených prodejnách.

Výzkum ukázal, že spotřebitelé na **dostupných** maloobchodních prodejnách upřednostňují vína především z **České republiky** a za nákupem se vydávají převážně kvůli společenským akcím. Volba produktů probíhá na základě nejrůznějších **doporučení**, která pochází především od přátel a známých a tím tak přichází na řadu i experimentování zákazníků, kdy často dochází ke koupi neznámých značek a nevyzkoušených produktů. Patrný vliv zde hrají také předchozí **osobní zkušenosti** a **výhodné ceny**.

**Kvalita** a **cena** jsou dalšími rozhodujícími faktory. Zatímco o produkty s nižší kvalitou nemají dotazovaní spotřebitelé téměř žádný zájem, výrobky s nižší cenou jsou už pak pro některé spotřebitele nejatraktivnější. Nejčastější volbou jsou však vína se střední kvalitou a ve střední cenové kategorii.

Na prodejnách plochách jsou spotřebitelé nejčastěji ovlivňováni **dostupnou nabídkou**. Ta se však s povahou jednotlivých řetězců liší a v některých případech tak dochází k neúplnému uspokojení jednotlivců. S tím souvisí vyhledávání konkrétních značek vín, které nejsou na některých prodejnách dostupné. Významnou roli zde hraje také vyprodání produktů a neschopnost prodejců zajistit tak dostatečné množství.

**Členění a uspořádání nabídky** produktů má dle výzkumu pozitivní vliv na orientaci spotřebitelů, kteří oceňují hlavně rozdělení vína dle země původu a barvy. Zákazníci dále potvrzují při výběru vína i působení **atraktivních produktů**, kterými se marketéři snaží upoutat jejich pozornost a vyvolat impulzivní nákupy. V tomto směru výzkum prokázal, že spotřebitelé jsou opravdu zaujati originálními produkty a potvrzují tak jejich zohledňování při výběru vína.

Z pozorování je dále zřejmé, že jsou spotřebitelé zaujati i etiketami, kterými se zabývala většina z nich. To vyplývá i z hloubkových rozhovorů, díky kterým bylo zjištěno, že se spotřebitelé rozhodují také na základě **specifických informací** a **vlastností vína**. Ty se týkají například konkrétní oblasti původu, chuti, obsahu kyselin či nejrůznějších ocenění.

Z výzkumu je dále patrný vliv **Velikonočních svátků**, který byl identifikovaný v rámci pozorování a hlavně pak z hloubkových rozhovorů. Ty potvrdily



v některých případech nákup vína právě v důsledku Velikonoc, na které se spotřebitelé v tomto období připravovali.

Následně byla sestavena obecná doporučení pro maloobchodní prodejce vína. Ti by se měli zaměřit hlavně na nadregálové či regálové označení nabídky tuzemských a zahraničních produktů a na snižování výšky regálů. Dále by měli dbát na udržování dostatečného množství výrobků v regálech a s tím souvisí i zvýšení kontroly prodejních ploch ze strany zaměstnanců. V rámci umístění POP prostředků na prodejních plochách by bylo vhodné zapojit zejména větší kreativitu, která by byla vhodná i v období svátků, a současně se více zaměřit na druhotné umístění produktů. Základní vlastnosti vína a často vyhledávané informace ze strany spotřebitelů by pak mohly být uvedené přímo na cenovkách.

## 8 Literatura

- AKTUÁLNĚ.CZ. *Největší producenti vína v Česku: Bodují i obchodníci, kteří nemají žádné vlastní vinice*. [online]. 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nejvetsi-producenti-vina-v-cesku/r~90e2d4d0184f11e794b9002590604f2e/>
- ALBERT. *O společnosti* [online]. 2016 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>
- ALBERT V KUCHYNI. *To nejlepší ze světových i domácích vinic*. In: Albert [online]. 2017, s. 88–89 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: [https://www.albert.cz/magazin-albert/brezen-duben-2017/albert%20magazin%2003\\_04%20Velikonocni%20trojcislo%202017.pdf](https://www.albert.cz/magazin-albert/brezen-duben-2017/albert%20magazin%2003_04%20Velikonocni%20trojcislo%202017.pdf)
- BÁRTA, L. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. 1. vyd. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 2013, 464 s. ISBN 9788087573075.
- BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- DUNNE, M., LUSCH, R. F., CARVER, J. R. *Retailing*. 8. vyd. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2014. 683 s. ISBN 1133953808.
- EBSTER, C., GARAUS, M. *Store design and visual merchandising creating store space that encourages buying*. 1. vyd. New York, NY: Business Expert Press, 2011, 205 s. ISBN 978-1-60649-095-2.
- FOXALL G. R., GOLDSMITH, R. E., BROWN, S. *Consumer psychology for marketing*. 2. vyd. London: Thomson Learning, 1998. 286 s. ISBN 1-86152-371-8.
- GRAVES, P. *Consumer.ology: the truth about consumers and the psychology of shopping*. 2. vyd. London: Nicholas Brealey, 2013. 224 s. ISBN 978-1-85788-576-7.
- HOLIDAY MERCHANDISING. *Beverage Dynamics* [online]. 2012. 124(6), 23–29. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://uvis.mendelu.cz/elektronicke-informacni-zdroje>
- JESENSKÝ, D. *Nakupování se definitivně posouvá k zážitkům*. In: Mediaguru [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/03/nakupovani-se-definitivne-posouva-k-zazitkum/>
- JONES, S. C., SMITH, K. M. The effect of point of sale promotions on the alcohol purchasing behaviour of young people in metropolitan, regional and rural Australia. *Journal of Youth Studies* [online]. 2011, 14(8), 885–900 [cit. 2017-01-19].

- ISSN 13676261. Dostupné z: <http://uvis.mendelu.cz/elektronicke-informacni-zdroje>
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARDES, F. R. *Consumer behavior and managerial decision making*. 1. vyd. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1999, 505 s. ISBN 0-321-00199-0.
- KAUFLAND. *Společnost* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: [http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/006\\_Skupina\\_Kaufland/001\\_Kaufland\\_Cesko/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/001_Kaufland_Cesko/index.jsp)
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRŠKOVÁ, I. *Novela vinařského zákona zahrnuje i nové povinnosti vinohradníků a vinařů směrem k ÚKZÚZ* [online]. In: ÚKZÚZ. 2017. [cit. 2017-04-17] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal/trvale-kultury/novela-vinarskeho-zakona-zahrnuje-i-nove.html>
- LIDL - SPRÁVNÁ VOLBA: *O nás* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/2642.htm>
- MEDIAGURU. *POPAI: Až 87 % nákupních rozhodnutí je v místě prodeje* [online]. 2015 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/12/popai-az-87-nakupnich-rozhodnuti-probiha-v-miste-prodeje/>
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Situační a výhledová zpráva: réva vinná a víno*. [online]. 2016 [cit. 2017-04-17]. ISBN 978-80-7434-316-2. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/504109/SVZ\\_Vino\\_2016.PDF](http://eagri.cz/public/web/file/504109/SVZ_Vino_2016.PDF)
- MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NĚMEC, Z. *Průzkum: Češi pijí víno častěji než dřív, za kvalitu nelitují peněz*. In: České noviny [online]. 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pruzkum-cesi-piji-vino-casteji-nez-driv-za-kvalitu-nelituji-penez/1463331>
- O VÍNĚ. *Česká republika* [online]. 2016 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: [http://ovine.cz/web/structure/staty-21.html?do%5BloadData%5D=1&itemKey=cz\\_1](http://ovine.cz/web/structure/staty-21.html?do%5BloadData%5D=1&itemKey=cz_1)
- OFF TRADE NEWS. *Off Trade Insight with empathy research*. [online]. 2015. 41(2), 76. [cit. 2016-11-25] ISSN 0790438X. Dostupné z: <http://uvis.mendelu.cz/elektronicke-informacni-zdroje>
- PENNY MARKET. *My a společnost* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: [http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My\\_a\\_spole%C4%8Dnost/My\\_a\\_spole%C4%8Dnost/pe\\_DefaultContent1.aspx](http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My_a_spole%C4%8Dnost/My_a_spole%C4%8Dnost/pe_DefaultContent1.aspx)

- POPAL. *Sjednocená typologie POP/POS médií v maloobchodě 2010* [online]. 2010 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: [http://www.popai.cz/files/publishing/Typologie%20POP%20medii%202010\\_update%208\\_2010%20Dj\\_90.pdf](http://www.popai.cz/files/publishing/Typologie%20POP%20medii%202010_update%208_2010%20Dj_90.pdf)
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002, 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- REJNOHOVÁ, J. *Trh s vínem v ČR vyrostl v roce 2016 o dvě procenta, letos se čeká podobný růst. Spotřebitelský boom zažívají perlivá vína*. In: České Novinky.eu [online]. 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.ceskenovinky.eu/2017/02/17/trh-s-vinem-v-cr-vyrostl-v-roce-2016-o-dve-procenta-letos-se-ceka-podobny-rust-spotrebitelsky-boom-zazivaji-perлива-vina/>
- RIGIK, E. *Winning With Wine Sales. Convenience Store Decisions*. [online]. 2014, 25(12), 52–52 [cit. 2017-01-19]. ISSN 10547797. Dostupné z: <http://uvis.mendelu.cz/elektronicke-informacni-zdroje>
- ROBERTIELLO, J. *Sherlock's, On the Case. Beverage Dynamics* [online]. 2014. 126(4), 12–16. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://uvis.mendelu.cz/elektronicke-informacni-zdroje>
- SELFERTO VÁ, E. *Dovoz tichých vín z Portugalska roste ročně o dvacet procent*. In: Zemědělec [online]. 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/dovoz-tichych-vin-z-portugalska-roste-rocne-o-dvacet-procent/>
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SOLARÍKOVÁ, I. *Do Číny vyrazila první zásilka vína. Ted' vinaři čekají, jak zachutná*. In: iDnes.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: [http://brno.idnes.cz/do-ciny-vyrazila-prvni-zasilka-vina-dbk-/brno-zpravy.aspx?c=A170321\\_2313781\\_brno-zpravy\\_vh](http://brno.idnes.cz/do-ciny-vyrazila-prvni-zasilka-vina-dbk-/brno-zpravy.aspx?c=A170321_2313781_brno-zpravy_vh)
- SOLOMON, M. R. *Consumer behaviour: A European perspective*. 3. vyd. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2006, 701 s. ISBN 978-0273-68752-2.
- SPARKLING WINE SHINE ON. *Convenience Store* [online]. 2015, 49–49 [cit. 2017-01-19]. ISSN 02679361. Dostupné z: <http://uvis.mendelu.cz/elektronicke-informacni-zdroje>
- SWATI BHALA, A. S. *Visual merchandising*. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010, 264 s. ISBN 978-0-07-015321-9.
- SZIF. *Zpráva o trhu vína a vinných hroznů. Státní zemědělský investiční fond* [online]. 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: [https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa\\_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy\\_o\\_trhu%2F08%2F1487250923480.pdf](https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy_o_trhu%2F08%2F1487250923480.pdf)
- TESCO. *Tesco Czech* [online]. 2016 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/na%C5%A1e-posl%C3%A1n%C3%AD-a-hodnoty>

- TURČÍNKOVÁ, J., STEJSKAL L., STÁVKOVÁ J. *Chování a rozhodování spotřebitele*. 1. vyd. Brno: MSD, 2007, 102 s. ISBN 978-80-7392-013-5.
- UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## 9 Seznam obrázků

<b>Obr. 1</b>	<b>Věková struktura respondentů podle pohlaví</b>	<b>31</b>
<b>Obr. 2</b>	<b>Maximální dosažené vzdělání respondentů</b>	<b>32</b>
<b>Obr. 3</b>	<b>Hlavní dodavatelé vína v roce 2016</b>	<b>36</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>Mimořádná nabídka těch nejlepších vín od lokálních vinařů včetně vína měsíce, které nabízí řetězec Albert</b>	<b>38</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Dřevěné stojany s reklamní grafikou umístěné na prodejních Albert v rámci druhotného vystavení produktů</b>	<b>39</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>Označení akční nabídky a trvale výhodné ceny včetně vlajky původu vína, prodejny Albert</b>	<b>40</b>
<b>Obr. 7</b>	<b>Speciální balení výrobků v prodejních Albert</b>	<b>40</b>
<b>Obr. 8</b>	<b>Vystavené zboží na prodejně Tesco v nízkých regálech, jejichž čela jsou věnovaná speciální akční nabídce</b>	<b>41</b>
<b>Obr. 9</b>	<b>Část prodejní plochy Tesco, která je věnovaná speciálně pro moravská vína</b>	<b>42</b>
<b>Obr. 10</b>	<b>Paletové ostrovy na prodejně Tesco s motivem Velikonoc</b>	<b>43</b>
<b>Obr. 11</b>	<b>Charakteristické rozmístění výrobků v regálech na prodejních Lidl</b>	<b>44</b>
<b>Obr. 12</b>	<b>Charakteristické informační lišty prodejen Kaufland</b>	<b>45</b>
<b>Obr. 13</b>	<b>Speciální regál Exklusiv s akčními českými produkty v prodejních Penny Market</b>	<b>46</b>
<b>Obr. 14</b>	<b>Lišty řetězce Penny Market, které obsahují barevné zvýraznění akční cenovky a vyznačení českého výrobku pomocí wobbleru</b>	<b>47</b>
<b>Obr. 15</b>	<b>Ukázka speciálního dárkového balení šumivých vín v prodejních Penny Market a Albert</b>	<b>49</b>
<b>Obr. 16</b>	<b>Důležitost země původu vína dle pohlaví</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 17</b>	<b>Nakupování neznámých značek u mužů a žen</b>	<b>52</b>

---

<b>Obr. 18</b>	<b>Upřednostňovaná kvalita vína u mužů a žen</b>	<b>53</b>
<b>Obr. 19</b>	<b>Cenová kategorie nakupovaného vína u mužů a žen</b>	<b>53</b>
<b>Obr. 20</b>	<b>Zohledňování atraktivnosti lahví u mužů a žen</b>	<b>55</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Zhodnocení nabídky na prodejnách dle mužů a žen</b>	<b>57</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Záznamový arch terénní šetření</b>	<b>74</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Záznamový arch hloubkových rozhovorů, 1. část</b>	<b>75</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Záznamový arch pro hloubkové rozhovory, 2. část</b>	<b>76</b>

## **10 Seznam tabulek**

<b>Tab. 1</b>	<b>Produkce vína v České republice ve vinařských letech 2012/2013 až 2015/2016</b>	<b>34</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Vývoj obchodní bilance s vínem v minulých letech v ČR (v milionech Kč)</b>	<b>35</b>



# **Přílohy**

# A Obrázky

## ZÁZNAMOVÝ ARCH - TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

Název maloobchodního prodejce:

**1. Nabídka produktů, rozvržení prodejní plochy, rozmístění regálů, aj.**



**2. Viditelné prvky na první pohled, atraktivní prostředky.**



**3. Přítomnost POP/POS prostředků.**



**4. Další poznámky**



Obr. 22 Záznamový arch terénní šetření  
Zdroj: Vlastní zpracování

## ZÁZNAMOVÝ ARCH PRO HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Název maloobchodního prodejce:	
Doba trvání rozhovoru (min):	Zákazník č.:

**1. Za jakým účelem právě nakupujete víno?** (např. osobní potřeba, večer s přáteli, oslava, dárek)

**2. Jak často nakupujete víno?** (příležitostně, pravidelně, konkrétně)

**3. Je pro Vás důležitá země původu vína?**

Ano
  Ne
  Někdy

Které produkty preferujete a proč? (české, zahraniční, konkrétní země příp. oblast)

**4. Nakupujete víno na základě nějakého doporučení?**

Ano
  Ne

O jaká doporučení se jedná? (recenze, přátelé, časopisy, aj.)

**5. Jak moc je pro Vás rozhodující známost (popularita) značky?**

**6. Nakupujete i neznámé značky, zkoušíte nové produkty?**

Ano
  Ne
  Někdy

**7. Na jakou kvalitu vína si potrpíte?**

Vyšší
  Střední
  Nižší

**8. Z jaké cenové kategorie nejčastěji volíte produkty?**

Vyšší
  Střední
  Nižší

Jaká je maximální cena, kterou jste ochoten/na zaplatit za láhev vína?

**9. Zohledňujete při výběru vína atraktivnost lahví/obalu/balení či výhodná balení?**

Ano
  Ne
  Někdy

**10. Jak na Vás působí vystavené zboží?** (přehledné, nepřehledné, hezky vystavené, členění, apod.)

**11. Co konkrétně při nákupu vína vyhledáváte?** (barva, cukernatost, oblíbené produkty, záznamy na etiketách, pěkné láhve, apod.)

Obr. 23 Záznamový arch hloubkových rozhovorů, 1. část  
Zdroj: Vlastní zpracování

**12. Mohl/a byste zhodnotit, zda na Vás působily nějaké motivy a faktory při výběru tohoto produktu? Je něco, co Vás ovlivnilo k této volbě?** (akční nabídka, reklama, vystavení, umístění, atraktivita, apod.)

**13. Z jakého důvodu jste vybral/a právě tento produkt?** (oblíbenost, zkušenost, apod.)

**14. Proč jste si ke koupi produktu zvolil/a právě tuhle prodejnu?** (oblíbenost, dostupnost, velký výběr, skvělé ceny, apod.)

**15. Na kterých místech ještě nakupujete víno?** (Albert, Penny, Tesco, Lidl, Kaufland, Globus, vinotéka, aj.)

**16. Máte pocit, že Vám na prodejně něco chybí?** (např. k lepší orientaci na prodejně/mezi produkty apod.)

Ano  Ne

O co se jedná?

**17. Jak široká je podle Vás nabídka produktů na této prodejně?**

Širší  Standardní  Užší

Jaké to pro Vás je vybrat si z dostupné nabídky vína?

**18. Jste spokojen/a s nabídkou produktů na prodejně?**

Ano  Ne

**19. Jste spokojen/a s nabídkou produktů v České republice?**

Ano  Ne

**20. Pohlaví?**

Žena  Muž

**21. Věková kategorie?**

18–30  44–56  
 31–43  nad 56

**22. Maximální dosažené vzdělání?**

Základní  Vyučen/a s maturitou  VOŠ  
 Vyučen/a  Středoškolské  Vysokoškolské

**23. Cena zakoupeného produktu?** (akční, běžná a konkrétní cena)

**24. Další poznámky**

Obr. 24 Záznamový arch pro hloubkové rozhovory, 2. část  
 Zdroj: Vlastní zpracování