

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Bakalářská práce

Analýza preferencí ve spotřebě vína

Kateřina Šorelová

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Šorelová

Podnikání a administrativa

Název práce

Analýza preferencí ve spotřebě vína

Název anglicky

Analysis of wine consumption preferences

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení preferencí ve spotřebě vína. Smyslem práce je nalézt a vyhodnotit faktory, které mohou výrazným způsobem ovlivňovat chování spotřebitele při spotřebě vybraných produktů.

Metodika

Analýza faktorů ovlivňující preference ve spotřebě vína bude provedena pomocí dotazníkového šetření. Vypracování dotazníku bude předcházet příprava hypotéz. Ke zpracování dat a ověření hypotéz budou využity metody z oblasti statistické analýzy kategoriálních dat.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Spotřeba, preference, marketingový výzkum, dotazník, víno, statistická analýza, hypotéza

Doporučené zdroje informací

AGRESTI, A. *Categorical data analysis*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 978-0-470-46363-5.

FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

HENDL, J. *Přehled statistických metod : analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0200-4.

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-.

MIŠOVIČ, J. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění*. [Divišov]: Orego, 2010. ISBN 978-80-86741-94-9.

ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Tomáš Hlavsa, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra statistiky

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2015

prof. Ing. Libuše Svatošová, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 02. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Analýza preferencí ve spotřebě vína" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Brandýse n. L. - St. Boleslavi dne 8. března 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Tomáši Hlavsovi, Ph. D. za odborné vedení při vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji všem respondentům dotazníku za spolupráci.

Analýza preferencí ve spotřebě vína

Souhrn

Tato bakalářská práce je zaměřena na preference spotřebitelů v konzumaci vína. Cílem je nalézt a vyhodnotit faktory, které ovlivňují preference ve spotřebě vína. Vlastní analýza těchto preferencí vychází z dotazníkového šetření, které bylo realizováno v únoru roku 2016. V úvodu této práce je popsán její cíl a metodika práce. První část bakalářské práce zahrnuje teoretická východiska. Nejprve se věnuje historii vína, odrůdám, dělení a stručnému popisu výroby vína a vinařským oblastem a podoblastem. Dále se zabývá trhem s vínem, faktory, které ovlivňují chování spotřebitele a marketingovým výzkumem zahrnující techniky sběru dat a podrobněji pak tvorbou dotazníku, který byl použit při vypracování praktické části. Druhá část bakalářské práce je zaměřena na vlastní analýzu statistických dat a obsahuje výsledky z dotazníkového šetření. Jsou zde analyzovány závislosti mezi vybranými faktory a potvrzovány nebo zamítány hypotézy, které byly stanoveny před zahájením dotazování. Na závěr práce jsou shrnuty nejdůležitější poznatky a zhodnocení dané problematiky.

Klíčová slova: spotřeba, preference, marketingový výzkum, dotazník, víno, statistická analýza, hypotéza.

Analysis of wine consumption preferences

Summary

This bachelor thesis is focused on consumers preferences in the consumption of wine. The aim of this study is to find and evaluate the factors influencing the wine consumption preferences significantly. Analysis of these preferences is based on own survey, which was implemented in February of 2016. The introduction of work describes its purpose and methodology work. The first part of thesis is focused on the theoretical background. Firstly, it is engaged in history of wine, specification of wine cultivars, wine division and brief description of production wine or wine regions. Further, this bachelor thesis is engaged in market of wine, factors that may influence consumer behavior and also marketing research, which includes the methods of data collection, making questionnaire in detail which was used during the practicap part of this thesis. The second part of this bachelor thesis is focused on own statistical data analysis and it includes the results of questionnaire survey. In this part is analysed dependence between selected factors. And the defined hypothesis are confirmed or rejected. These hypothesis were defined before the survey was started. The conclusion of the thesis summarizes the most important findings from the survey and evaluate an overall assesment of the issue.

Keywords: consumption, preferences, marketing research, questionnaire, wine, statistical analysis, hypothesis.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	12
2.2.1 Analýza závislosti kvalitativních znaků	12
2.2.2 Testování statistických hypotéz	16
3 Teoretická východiska	18
3.1 O víně	18
3.1.1 Historie vína.....	18
3.1.2 Odrůdy vína	19
3.1.3 Dělení vín.....	23
3.1.4 Výroba vína.....	25
3.1.5 Vinařské oblasti a podoblasti	26
3.2 Trh vína v ČR.....	28
3.2.1 Plochy vinic a jejich struktura	28
3.2.2 Produkce vína	30
3.2.3 Spotřeba vína	30
3.2.4 Zahraníční obchod ČR s vínem	31
3.2.5 Černý trh s vínem.....	32
3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	33
3.4 Marketingový výzkum	36
3.4.1 Techniky sběru dat.....	36
3.4.2 Tvorba dotazníku	38
4 Vlastní práce	39
4.1 Popisné statistiky.....	39
4.2 Analýza závislosti kvalitativních znaků.....	47
4.3 Vlastní hypotézy.....	52
5 Výsledky a diskuse	55
6 Závěr.....	57
7 Seznam použitých zdrojů	58
8 Přílohy	60

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Asociační tabulka	13
Tabulka 2 - Kontingenční tabulka	15
Tabulka 3 - Jednotlivé položky produkčního potenciálu vinic v ČR v roce 2013.....	28
Tabulka 4 - Produkce vína v ČR dle kategorie vyrobeného produktu (v tis. hl)	30
Tabulka 5 - Dovoz vína do ČR v roce 2013	31
Tabulka 6 - Vývoz vína z ČR v roce 2013	32
Tabulka 7 - Testování vztahů otázky pohlaví	48
Tabulka 8 - Testování vztahů otázky věku	49
Tabulka 9 - Testování vztahů otázky vzdělání	50
Tabulka 10 - Testování vztahů otázky vývoje příjmu za poslední rok	51
Tabulka 11 - Testování vztahů otázky kouření	52

Seznam grafů

Graf 1 - Struktura ploch vinic v ČR k 31. 12. 2013 dle typu odrůdy	29
Graf 2 - Preference barvy vína.....	39
Graf 3 - Preference vína podle původu	40
Graf 4 - Preference bílých odrůd	40
Graf 5 - Preference modrých odrůd	41
Graf 6 - Průměrná týdenní spotřeba vína.....	42
Graf 7 - Místo nákupu vína.....	42
Graf 8 - Cenová relace	43
Graf 9 - Místo konzumace vína	44
Graf 10 - Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu vína	44
Graf 11 - Pohlaví respondentů	45
Graf 12 - Věk respondentů.....	46
Graf 13 - Dosažené vzdělání respondentů	46
Graf 14 - Postavení respondentů v rámci ekonomické aktivity	47

1 Úvod

Historie vína, jeho výroba a konzumace je datována daleko před naším letopočtem, patří k nejstarším kulturním plodinám a dodnes patří mezi neodmyslitelné potraviny ve společnosti.

Za posledních dvě stě let se spotřeba vína ve světě výrazně zvýšila. Zájem veřejnosti o víno se ve světě nejvíce zvýšil roku 1990, kdy doktor Serge Renaud, odborník na výživu, který se zabýval zkoumáním příčin nízkého výskytu srdečních chorob v jižní Francii, zjistil, že cholesterol, který se usazuje v tepnách lze odbourávat taninem, který je obsažený právě ve víně. Tanin je získáván ze slupek bobulí.

V dřívějších dobách bylo víno záležitostí pouze vyšších vrstev společnosti, kdežto dnes je dostupné každému, kdo o něj má zájem. Víno je velmi oblíbený nápoj a konzumentům se nabízí rozsáhlý výběr jak z tuzemských, tak i zahraničních vín. Velký výběr je i v kvalitě vína, jeho chuti a odrůdách a každý spotřebitel upřednostňuje něco jiného. Tato práce, jak název napovídá, se mimo jiné zabývá právě preferencemi ve spotřebě vína.

Že se kvalita prodává sama, už dávno neplatí. Konkurence je veliká a je třeba vědět, co spotřebitelům nabídnout. A právě pěstitelům, výrobcům a prodejcům vín může sloužit analýza preferencí spotřebitelů, kterou se zabývá tato práce.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je na základě analýzy vyhodnotit faktory působící na spotřebitele při spotřebě vína. Analýza vychází z vlastního dotazníkového šetření prováděného na vzorku respondentů. Podkladem pro vyhodnocení faktorů ovlivňující spotřebitele jsou předem stanovené hypotézy, které jsou:

1. Muži dávají přednost červeným vínům.
2. Ženy dávají přednost zahraničním vínům.
3. Mladší věková kategorie (do 35 let) preferuje před vínem jiné alkoholické nápoje.
4. Starší věková kategorie (od 36 let) nakupuje víno pro svou běžnou spotřebu nejčastěji ve vinotékách.
5. Vysokoškolsky vzdělaní lidé mají větší týdenní spotřebu vína než ostatní.
6. Středoškolsky vzdělaní lidé jsou při nákupu vína pro svou běžnou spotřebu nejčastěji ovlivněni doporučením jiné osoby.
7. Při snížení měsíčního příjmu jsou lidé ovlivněni změnou ceny vína o 10%.
8. Při zvýšení měsíčního příjmu jsou lidé za víno ochotni zaplatit víc.
9. Lidé v důchodu jsou při nákupu vína pro svou běžnou spotřebu nejvíce ovlivněni cenou.
10. Studenti považují víno jako svůj nejoblíbenější alkoholický nápoj.
11. Lidé z menších měst/vesnic preferují tuzemská vína.
12. Lidé z větších měst konzumují víno nejčastěji ve společnosti (ve vinárně, v restauraci,...).
13. Kuřáci mají vyšší spotřebu vína než ostatní.
14. Lidé sportující 3x týdně a častěji nepijí víno.
15. Lidé považující svůj životní styl za zdravý, mají nižší spotřebu vína než ostatní.

2.2 Metodika

Analýza preferencí ve spotřebě vína byla provedena na základě dotazníkového šetření, které bylo realizováno v únoru roku 2016. Vypracování dotazníku předcházela příprava hypotéz, které byly stanoveny na základě názorů a předpokladů autorky této práce. Dotazník se skládal z 22 otázek (viz příloha č. 1) a respondentům byl předkládán jak v písemné formě, tak ve formě elektronické. Použity byly otázky uzavřené a polouzavřené. Počet respondentů byl 160. Ke zpracování dat a ověření hypotéz byly použity metody z oblasti statistické analýzy kategoriálních dat.

2.2.1 Analýza závislosti kvalitativních znaků

Při provádění statistických analýz (zejména v oblasti výzkumů veřejného mínění) se často pracuje se znaky kvalitativními, tedy znaky vyjádřenými slovně. A podobně jako u kvantitativních znaků lze i mezi těmito znaky zkoumat existenci závislosti. Kvalitativní znaky mohou být alternativní, kdy nabývají dvou obměn, a nebo množné, pokud nabývají několika obměn. V případě závislosti mezi znaky alternativními hovoříme o závislosti asociační a v případě znaků množných se jedná o kontingenci.

Dle Svatošové a Káby (2008) řešíme při zpracování asociačních a kontingenčních tabulek obvykle dva základní úkoly:

- a) zjištění, zda mezi znaky existuje závislost,
- b) v případě, že závislost existuje, určení její síly.

Asociační tabulky

Při sledování dvou kvalitativních alternativních statistických znaků je výsledek třídění uspořádán do tzv. asociační tabulky 2x2:

Tabulka 1 - Asociační tabulka

Znak A	Znak B		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	a	b	a + b
Ne	c	d	c + d
Celkem	a + c	b + d	n

Zdroj: Svatošová, Kába, Statistické metody II, 2008

Při testování nulové hypotézy lze užít dva testovací postupy a to **chí-kvadrát test nezávislosti** a **Fischerův faktoriálový test**. Pokud je rozsah souboru větší než 40, použije se chí-kvadrát test pro nezávislost, pokud je menší než 20, použije se Fischerův faktoriálový test. Je-li rozsah souboru větší než 20 a menší než 40, je nutné vyjádřit očekávané četnosti:

$$a_0 = \frac{(a+b)(a+c)}{n}$$

$$b_0 = \frac{(a+b)(b+d)}{n}$$

$$c_0 = \frac{(c+d)(a+c)}{n}$$

$$d_0 = \frac{(c+d)(b+d)}{n}$$

(Vzorec 1)

Pokud jsou všechny tyto očekávané četnosti větší než 5, použije se chí-kvadrát test nezávislosti, jestliže alespoň jedna z očekávaných četností je menší než 5, použije se Fischerův faktoriálový test.

Chí-kvadrát test o nezávislost
$$\chi^2 = \frac{n(ad - bc)^2}{(a+b)(a+c)(b+d)(c+d)}$$

(Vzorec 2)

Fischerův faktoriálový test

1. vyhledáme nejmenší skutečnou sdruženou četnost,
2. tuto četnost zmenšujeme po jedné až na nulu, při zachování okrajových četností; pro každou tabulku vypočítáme pravděpodobnost p_i , a to pomocí faktoriálů:

$$p_i = \frac{(a+b)!(c+d)!(a+c)!(b+d)!}{n!a!b!c!d!}$$

(Vzorec3)

3. součet všech p_i je hodnotou testového kritéria.

V případě zjištění závislosti mezi znaky v asociační tabulce lze určení síly závislosti vyjádřit pomocí **koeficientu asociace V**:

$$V = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}}$$

(Vzorec 4)

Kontingenční tabulky

„Kontingence je vztahem dvou či více kvalitativních statistických znaků, z nichž alespoň jeden je znakem množným“ (Svatošová, Kába, 2008). Znaky jsou uspořádány do kontingenční tabulky následovně:

Tabulka 2 - Kontingenční tabulka

Znak A \ Znak B	b ₁	b ₂	...	b _s	Celkem
a ₁	n ₁₁	n ₁₂		n _{1s}	n _{1.}
a ₂	n ₂₁			n _{2s}	n _{2.}
...					
a _r	n _{r1}				n _{r.}
Celkem	n _{.1}	n _{.2}		n _{.s}	n

Zdroj: Svatošová, Kába, Statistické metody II, 2008

Základem pro zjišťování závislosti dvou nominálních proměnných je **chí-kvadrát test o nezávislosti**, kde se vychází z rozdílu skutečných (empirických) četností n_{ij} a teoretických (očekávaných) četností n_{oj} . Teoretické četnosti se vypočítají jako součin příslušných okrajových marginálních četností dělený celkovým rozsahem souboru.

Při řešení praktických úloh se nejprve ověří závislost a v případě závislosti se pak změří síla závislosti znaků koeficientem kontingence. Při použití testu se vychází z nulové hypotézy. Obecný vzorec testového kritéria χ^2 :

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

(Vzorec 5)

Před použitím testu je nutné ověřit podmínky jeho použitelnosti. Podmínka použití χ^2 testu je, že podíl teoretických četností menší než 5 nesmí překročit 20 % a žádná z teoretických četností nesmí být menší než 1. Pokud není tato podmínka splněna, slučují se buď řádky nebo sloupce a následně se opět vyjadřují teoretické četnosti sloučených sloupců či řádků a znovu se zjišťuje, zda byla splněna podmínka (Svatošová, Kába, 2008).

Sílu závislosti lze určit pomocí **Pearsonova koeficientu kontingence** a **Crámerova koeficientu kontingence**.

Pearsonův koeficient kontingence
$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$
 (Vzorec 6)

Crámerův koeficient kontingence
$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$
, kde $q = \min(r,s)$. (Vzorec 7)

Uvedené tzv. chí-kvadrátové míry závislosti podávají dobrou informaci o síle závislosti mezi dvěma sledovanými znaky. Mají ale i určité nedostatky. Zejména jejich citlivost na rozměry zpracovávané kontingenční tabulky a marginální rozdělení analyzovaných znaků, protože dávají větší váhu řádkům či sloupcům s menšími marginálními četnostmi.

Místo porovnání hodnoty testovacího kritéria s kritickými hodnotami se pro rozhodování o nulové hypotéze používá také p-hodnota a to zejména při použití statistického software. P-hodnota vyjadřuje, jaká je pravděpodobnost, že by testovací kritérium dosáhlo své hodnoty nebo hodnot ještě více svědčících proti nulové hypotéze, pokud by H_0 opravdu platila. Čím menší je p-hodnota, tím je výsledek nepravděpodobnější.

2.2.2 Testování statistických hypotéz

Důležitou součástí analýzy dat je testování statistických hypotéz. Statistickou hypotézou je každé tvrzení o tvaru nebo charakteristikách rozdělení jednoho, či několika statistických znaků. Stanovují se vždy dvě hypotézy - nulová H_0 a alternativní H_1 . Alternativní hypotéza může být oboustranná, tzn., že parametr se nerovná dané hodnotě nebo jednostranná. Jednostranná hypotéza může být levostranná – parametr je menší než zadaná hodnota nebo pravostranná – parametr je větší než zadaná hodnota.

Testování může vést ke dvěma závěrům - zamítnutí nebo nezamítnutí (přijetí) nulové hypotézy. Vzhledem k tomu mohou nastat dva druhy chyb. Zamítneme-li nulovou hypotézu, která ve skutečnosti platí, jedná se o chybu prvního druhu. V případě, že nulovou hypotézu nezamítneme, ale tato hypotéza ve skutečnosti neplatí, jde o chybu druhého druhu.

Pravděpodobnost chyby prvního druhu se nazývá hladina významnosti a značí se symbolem α . Pravděpodobnost chyby druhého druhu se označuje symbolem β . Pravděpodobnost, že testovanou hypotézu zamítneme správně, je dána vztahem $1 - \beta$ a nazývá se síla testu. Pro vlastní testování je třeba kromě dvou hypotéz stanovit také hladinu významnosti. Obvykle se připouští pravděpodobnost chyby prvního druhu $\alpha = 0,05$ (Řezanková, 2007).

Podle Svatošové a Káby (2007) je postup testování statistických hypotéz následovný:

1. formulace nulové hypotézy a alternativní hypotézy,
2. volba hladiny významnosti,
3. volba testového kritéria,
4. určení kritického oboru,
5. výpočet hodnoty testového kritéria z výběrových hodnot,
6. rozhodnutí: jestliže vypočtená hodnota testového kritéria padne do kritického oboru, nulovou hypotézu zamítáme, v opačném případě se nulová hypotéza nezamítá.

3 Teoretická východiska

3.1 O víně

Réva vinná, latinsky *Vitis vinifera L.*, je kulturní rostlina, jejíž plody lidé po staletí využívají ke konzumaci čerstvých hroznů, k výrobě šťáv, vína a destilátů. Réva vinná se pěstuje ve vinicích nebo vinohradech. Plodem révy vinné je bobule. Bobule jsou uspořádané na třepině a vytváří hrozen (Burešová, Pavloušek, 2015).

Kvašením moštu z bobulí révy vinné vzniká alkoholický nápoj, víno. Slovo víno pochází z latinského *vinum*. Výrobou vína a pěstováním révy vinné se zabývá vědní obor nazývaný enologie.

Podle několika studií je pravidelná konzumace vína zdraví prospěšná. „Nesčetné množství rozsáhlých výzkumů bylo věnováno tvrzení, že mírná konzumace alkoholu, nebo pouze vína, nebo pouze červeného vína je prospěšné lidskému zdraví. Některé z těchto výzkumů jsou pravděpodobně samoúčelné reklamní triky financované vinařským průmyslem, ale v každém případě obsahují množství spletitých a poutavých údajů. Tzv. Francouzský paradox říká, že Francouzi holdují v nádherném rozsahu životnímu stylu, ke kterému patří tučná jídla s vysokým obsahem cholesterolu a málo pohybu, ale také konzumaci dosti vysokého množství červeného vína. Také se u nich vyskytuje mnohem nižší počet infarktů než u jejich amerických protějšků, kteří se vínu vyhýbají“ (Gold, 2002).

Ve slupkách bobulí, ze kterých se vyrábí červené víno je obsaženo několik prospěšných látek, např. taniny nebo procyanidiny. Při výrobě se díky kvašení se slupkami látky do vína uvolňují a pozitivně pak působí při konzumaci vína.

3.1.1 Historie vína

„Nejstarší psaná zmínka o víně je ze Starého zákona, kdy "Noe začal být oráč, vysadil vinici, pil víno a opil se" (Genesis 9-21)“ (eVinice, 2009).

Historie vína je velmi dlouhá. Je to jeden z nejstarších nápojů, který člověk vyrobil. Jeho výroba, tedy kvašení hroznů vzniklo náhodou, a to vlivem vysokých teplot a oxidace vzduchu, kdy hrozny v hliněných nádobách začaly kvasit. A první alkoholické víno bylo na světě.

Hrozny se pěstovaly již před 14 000 lety a to v oblasti Ženevského jezera. Před 10 000 lety i v okolí Kaspického moře. Ale důkazy o jeho kvašení se objevují teprve před 8 000 lety, kdy se vinná réva pěstovala hlavně v Zakavkazsku a Mezopotámii. Důkazy a doklady o obchodu s vínem se objevily ve starověkém Sumeru a to z doby před 5 550 lety. 2 700 let př. n. l. se popularita pěstování vína rychle rozšířila po délce řeky Nilu, brzy poté do starověkého Řecka a Říma a později do Španělska, odkud se pěstování révy vinné rozšířilo do Mexika a Spojených Států. Dnes se víno pěstuje téměř po celém světě.

Na území České republiky se vinná réva objevila v letech 276 až 282, za vlády císaře Próbuse, ale až v období Velkomoravské říše v 9. a 10. století došlo k velkému rozšíření vinic, na čemž měl zásluhu například kníže Bořivoj, kněžna Ludmila nebo svatý Václav. Rozkvět vinařství nastal za vlády Karla IV., který dal do Čech přivést révu z Burgundska a Porýní (Lepší víno, 2009).

V období 30. leté války nastává úpadek. Po válce měšťané ztrácí o vinice zájem, ujímají se jich vesničané, kteří v nich vidí zdroj příjmů. V roce 1890 se objevuje révokaz, škůdce, který postupně zničí všechny vinice nejdříve na Moravě a později i v Čechách. Později se vinice začaly opět obnovovat.

„Teprve v posledním čase se díky zásadní společenské změně, která otevřela nové možnosti, daří vybraným producentům prosadit se na zahraničních výstavách a vinařských veletrzích a získat pro mnohá vína ocenění nejvyšší“ (Stevenson, 2001).

3.1.2 Odrůdy vína

Pěstování révy vinné je v České republice, stejně jako v sousedních státech, především založeno na výrobě odrůdových vín. Sortiment je tedy velmi rozsáhlý. Na světě existuje kolem 15 000 odrůd révy vinné.

Odrůdy révy se z vinohradnického pohledu rozlišují na odrůdy bílé, modré a barvířky (Burešová, Pavloušek, 2015).

Bílé odrůdy mají žluté, zelené, zelenožluté, žlutozelené, nazlátlé, ale také růžové, oranžové nebo červené bobule. Existuje několik odrůd, které mají v názvu přívlastek „červené“, mají červené bobule, ale vyrábí se z nich víno bílé, je to například Tramín červený nebo Veltlínské červené.

Modré odrůdy mají barvy bobulí modré, modrofialové až černé. Vyrábí se z nich vína červená a růžová. Ve slupce jsou obsažena červená antokyanová barviva, která se uvolňují při výrobě červeného vína.

Další odrůdou jsou tzv. **barvířky**, které obsahují antokyanová barviva nejen ve slupce, ale i v samotné dužině bobule. Využívají se k výrobě odrůdových vín nebo k přibarvování vín červených (povolený objem max. 15 %).

Podle využití se odrůdy révy dělí na podnožové, moštové, stolní a odrůdy pro výrobu hrozin (Pavloušek, 2011).

Podnožové odrůdy se nevyužívají pro produkci hroznů, ale pro kvalitní jednoletého dřeva. Toto dřevo se poté využívá v podobě podnožových řízků při výrobě a roubování révových sazenic.

Moštové odrůdy slouží výhradně pro výrobu vína, moštu, burčáku nebo jiných nápojů z hroznů. Hrozny jsou menší s malými bobulemi hustě uspořádanými.

Stolní odrůdy se pěstují pro přímý konzum hroznů, kdy jsou hrozny velké s velkými bobulemi.

Odrůdy pro výrobu hrozin mají bezsemenné bobule, které jsou vhodné k sušení.

Každá odrůda, aby mohla být pěstována, musí být zapsána ve Státní odrůdové knize České republiky.

„Státní odrůdová kniha je úřední seznam všech odrůd rostlin, které byly v České republice registrované. Zápis do Státní odrůdové knihy provádí Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský po splnění všech podmínek daných zákonem“ (Znalec vín, 2006).

Ve státní odrůdové knize bylo k 15. 6. 2015 zapsáno 58 moštových odrůd, z toho 27 odrůd pro výrobu červených vín a 31 odrůd pro výrobu bílých vín. Odrůd stolních je ve Státní odrůdové knize 9 a odrůd podnožových 7.

Nejznámější odrůdy v ČR pro výrobu bílých vín

Rulandské šedé

Původ Rulandského šedého je v Burgundsku. Tam vzniklo jako pupenová mutace Rulandského modrého. V sortimentu našich vín patří ke špičkovým vínům, zvláště pak pozdní sběry a výběry (Ambrosi, Swoboda, 2001).

Kerner

Je to kříženec odrůd Trolínské a Ryzlink rýnský, vyšlechtěn na Státním učilišti a pokusném ústavu pro vinařství a ovocnářství ve Weinsbergu. Byl vyšlechtěn jako mrazuodolná doplňková odrůda pro Ryzlink rýnský (Ambrosi, Swoboda, 2001).

Müller-Thurgau

Odrůda byla vyšlechtěna prof. Müllerem ze švýcarského kantonu Thurgau v roce 1882 v Geisenheimu. Předpokládalo se, že je to kříženec mezi Ryzlinkem rýnským a Sylvánským zeleným. Poslední genetické analýzy ukazují na to, že rodičem této odrůdy byl Ryzlink rýnský a Madlenka královská (Ambrosi, Swoboda, 2001).

Ryzlink rýnský

Jedna z nejcennější světových odrůd pro výrobu bílých vín. V severních vinařských oblastech přináší Ryzlink rýnský řízná a elegantní bílá vína. Ryzlink rýnský se zvláště dobře hodí pro dlouhodobé uložení, špičková vína zůstávají celá desetiletí svěží (Ambrosi, Swoboda, 2001).

Ryzlink vlašský

Velmi pozdě zrající odrůda pravděpodobně italského původu, běžně rozšířená ve střední a východní Evropě. Dává širokou škálu vín různého výrazu, od vín se zdůrazněnou kyselinou, vhodných jako surovina pro šumivá vína, až po výrazná vína vyšších přívláskových kategorií (Ambrosi, Swoboda, 2001).

Veltínské zelené

Pochází pravděpodobně z pohoří Manhartsberg v Rakousku, kde je hlavní odrůdou pro bílá vína. Původní typy rakouských veltlínů jsou s hroznovým, svěžím tónem a s buketem jemně pepřnatým, případně doutníkovým. Pozdější klonové selekce přinášely tóny černorybízové (Ambrosi, Swoboda, 2001).

Sylvánské zelené

Podle jména snad pochází z Transylvánie a přes Rakousko se dostalo do Německa a na Moravu. Většinou jemná vína mají neutrální buket s lehkou kyselinou (Ambrosi, Swoboda, 2001).

Rulandské bílé

Pupenová mutace Rulandského modrého, která pochází z Burgundska. Vína mají decentní buket, jsou vyrovnaná, hladká a mají dobrou strukturu. Jejich kyselina je jemná, a proto je víno pitelné i při vyšším extraktu (Ambrosi, Swoboda, 2001).

Chardonnay

Odrůda pochází též z Burgundska a vznikla pravděpodobně jako kříženec mezi Rulandským modrým a odrůdou Heunisch, kterou přinesli do Evropy z Asie Hunové. Spolu s víny z Rulandského modrého a Mlynářky dává surovinu pro šampaňské, produkované jen ve francouzské oblasti Champagne. Chardonnay je jedinou odrůdou pěstovanou v oblasti Chablis. V současné době je pravděpodobně nejrozšířenější světovou odrůdou. Hodí se pro dlouhodobé zrání na láhvi (Ambrosi, Swoboda, 2001).

Pálava

Tato odrůda byla vyšlechtěna Ing. Veverkou v sedmdesátých letech 20. století ve Šlechtitelské stanici ve Velkých Pavlovicích. Vína mají zlatožlutou barvu a plnou, dlouhotrvající chuť. Nejvíce se pěstuje v mikulovské a znojenské podoblasti.

Nejznámější odrůdy v ČR pro výrobu červených vín

Frankovka

Zřejmě stará odrůda, ale písemné zmínky pocházejí až z poloviny 18. století. Nejvíce se rozšířila v Rakousku, Maďarsku, Slovinsku, na Moravě a v Německu ve Württembersku, kde se pěstuje pod názvem Lemberger. Dává tmavě červená, výborně strukturovaná, plná vína s říznou kyselinou a výrazným obsahem tříslovin (Ambrosi, Swoboda, 2001).

Svatovavřínecké

Pochází z Francie, kde se přestalo pěstovat. V současné době jsou největší plochy v České republice a pak v Rakousku, ojediněle v Německu. Barva vína bývá sytě červená (Ambrosi, Swoboda, 2001).

Zweigeltrebe

Vyšlechtil bývalý ředitel vinařské školy v Klosterneuburgu v Rakousku křížením odrůd Svatovavřínecké a Frankovka. Odrůda se rychle rozšiřuje v Rakousku i v České republice. Červená barva je středně intenzivní. Keře jsou plodné, a proto je třeba sklizně redukovat. Z větších sklizní je mladé víno hrubé a trpké. Z usměrněných sklizní jemné, pitelné, s vyzrálými tříslovinami (Ambrosi, Swoboda, 2001).

Modrý Portugal

Odrůda byla dovezena v roce 1772 do Rakouska, kde zaujala brzy značné plochy. Rozšířila se na Moravu, do Čech i do Německa. Vína jsou světle červená, lehká, svěží, s jemnou vůní hroznů a s příjemným nahořklým tónem (Ambrosi, Swoboda, 2001).

Rulandské modré

Pochází z Burgundska, kde se pěstuje jako hlavní odrůda pro přípravu červených vín se světlou i tmavě červenou barvou. Vína jsou plná, sametová, hroznové chuti, extraktivní (Ambrosi, Swoboda, 2001).

Dornfelder

Novošlechtění ze Státního učiliště a pokusného ústavu pro vinařství a ovocnářství ve Weinsbergu. Je to kříženec mezi odrůdami Helfensteiner a Heroldrebe, tedy křížení ze dvou kříženců. Velké hrozny dávají tmavě rubínové víno s výrazným buketem (Ambrosi, Swoboda, 2001).

3.1.3 Dělení vín

Víno lze dělit hned z několika hledisek. Je to například dělení tichých vín podle barvy, kdy se vína dělí na bílá, růžová a červená. Další dělení tichých vín je dělení vín podle obsahu cukru ve víně. Dělí se na suchá, polosuchá, polosladká a sladká. U šumivých vín je to přírodně tvrdé, zvláště tvrdé, tvrdé, zvláště suché, suché, polosuché a sladké. A podle jakosti lze vína dělit na stolní, jakostní a vína s přívlastkem.

Dělení podle barvy

Bílá vína se vyrábí z bílých, růžových, červených nebo modrých hroznů révy vinné. Základní surovinou je rmut, což jsou narušené slupky hroznů. Rmut se při výrobě ihned lisuje a tím se získává mošt ke kvašení.

Růžová vína se vyrábí z modrých hroznů. Existuje několik způsobů výroby. Nejčastějším je však krátké kvašení rmutu (pouze několik hodin) nebo i bez kvašení. U stolních, šumivých nebo perlivých vín se vyrábí i ze směsi bílého a červeného vína.

Červená vína se vyrábí pouze z modrých hroznů odrůd révy vinné, které obsahují červené barvivo. Rmut se nechává několik dní kvasit na slupkách.

Dělení podle obsahu cukru

Toto dělení je založeno na obsahu zbytkového cukru ve víně. Zbytkový cukr je takový, který nebyl při kvašení spotřebován kvasinkami. Zůstává ve víně a ovlivňuje pak jeho celkovou chuť.

Obsah cukru u tichých vín:

- suchá vína - nejvýše 4 g zbytkového cukru / litr,
- polosuchá vína - 4,1 – 12 g zbytkového cukru / litr,
- polosladká vína - 12,1 – 45 g zbytkového cukru / litr,
- sladká vína - minimální obsah 45 g zbytkového cukru / litr (eVinice, 2009).

Obsah cukru u šumivých vín:

- přírodně tvrdé - „brut nature“ - méně než 3 g cukru / litr,
- zvláště tvrdé - „extra brut“ - 0 – 8 g cukru / litr,
- tvrdé - „brut“ - méně než 15 g cukru / litr,
- zvláště suché - „extra sec“ - 12 – 20 g cukru / litr,
- suché - „sec“ - 17 – 35 g cukru / litr,
- polosuché - „demi-sec“ - 33 – 50 g cukru / litr,
- sladké - „doux“ - více než 50 g cukru / litr (eVinice, 2009).

Dělení podle jakosti

Stolní vína

Stolní víno patří do nejnižší kategorie vín. Má nízký obsah extraktivních a buketních látek a je doslazováno řepným cukrem. Stolní vína nesmějí být označena názvem odrůdy nebo místem původu. Tato vína jsou vhodná k běžnému stolování.

Jakostní vína

Jakostní víno je vyšší kvality než stolní. Má vyšší obsah extraktivních látek. Doslazuje se řepným cukrem, a čím více se doslazuje, tím více převládá chuť alkoholu nad odrůdovým charakterem. Jakostní víno se dělí na odrůdové a známkové. Odrůdové jakostní víno musí obsahovat alespoň 85 % vína vyrobeného z té odrůdy, která je uvedena na obalu. Známkové jakostní víno se vyrábí smíšením odrůdových jakostních vín.

Vína s přívlastkem

Hrozny na výrobu tohoto vína musí splňovat všechny požadavky pro výrobu jakostního vína. Dále musí hrozny pocházet z jedné vinařské podoblasti a při výrobě nesmí být použity více než tři odrůdy. Nesmí se zvyšovat cukernatost moštu.

Vína s přívlastkem se dělí na:

Kabinet

Víno, které se vyrábí z hroznů, které dosáhly nejméně 19° cukernatosti.

Pozdní sběr

Vína s tímto označením se vyrábí z hroznů, které dosáhly nejméně 21° cukernatosti. Sklizeň hroznů probíhá v pozdějším termínu.

Výběr z hroznů

Tato vína se vyrábí z hroznů, jejichž cukernatost dosáhla nejméně 24°. Víno bývá s vyšším obsahem alkoholu a někdy i s vyšším obsahem zbytkového cukru.

Výběr z bobulí

Víno s přívlastkem „výběr z bobulí“ je víno vyrobené pouze z vybraných hroznů, které zrály velmi dlouho. Jsou to hrozny, které dosáhly nejméně 27° cukernatosti.

Výběr z cibéb

Při výrobě tohoto vína se používají hrozny, které na vinici zrají tak dlouho, až se z nich většinou stanou hrozinky - cibéby. Musí dosahovat nejméně 31° cukernatosti.

Ledové víno

Hrozny se sbírají při teplotě alespoň -7° C. Ještě zmrzlé hrozny se lisují. Vína mívají vysoký obsah zbytkového cukru. Tato vína jsou poměrně vzácná a proto drahá.

Slámové víno

Hrozny se po sklizni nechávají nejméně tři měsíce dosoušet na slámě či rákosu. Hrozny musí být dobře vyzrálé a nepoškozené. Používají se většinou hrozny bílých odrůd. I tato vína jsou velmi drahá.

3.1.4 Výroba vína

„Techniky pro výrobu dobrého vína se během generací neustále vylepšovaly. Jakákoli látka s vysokým obsahem přírodního cukru – ať už je to lepkavá šťáva z palem, med či šťáva ze zralého ovoce – začne dříve nebo později fermentovat, pokud přijde do styku s kvasinkami. Divoké kvasinky, které přenáší hmyz a které padají na ovoce, se živí cukrem a při procesu vytvářejí dva vedlejší produkty. Jedním z nich je plynný oxid uhličitý, který je důvodem, proč cokoli, co začne náhodně fermentovat, vytváří na jazyku šumivý pocit. Tím druhým je alkohol“ (Walton, 2002).

Výroba vína je složitý proces a zahrnuje několik kroků. Prvním z nich je sbírání hroznů, které se v našich podmínkách sbírají většinou koncem srpna, výjimkou je sběr

hroznů na výrobu ledového vína, které se sbírají v zimních měsících. Hrozny jsou základní surovinou pro výrobu vína.

Po sběru následuje tzv. odzrnění, kdy se co nejrychleji po sběru oddělí třapina od bobule (dříve nazývaná zrno). Odděleným bobulím se říká rmut. Třapiny se dále používají jako hnojivo.

Dalšími kroky jsou lisování a kvašení. Kvašení je zjednodušeně proces přeměny cukru na alkohol. U bílých vín se hrozny nejprve vylisují, vzniklý mošt se odkalí a nechá kvasit. U červených vín se nechává kvasit rmut, a to kvůli tomu, aby se ze slupek uvolnilo barvivo, až poté se vylisuje. V případě, že se u červených vín zvyšuje cukernatost, dělá se to ihned po odzrnění, aby cukr mohl kvasit spolu se rmutem. U růžových vín se nechá rmut chvíli naležet, aby se barvivo ze slupek částečně uvolnilo, a dále se pokračuje jako u bílých vín.

Posledním a také nejdůležitějším krokem je tzv. školení. „Školením vína se rozumí proces manipulace vína od dokvašení až po přípravu k lahvování (případně prodeji jako sudové víno). Je to zejména stáčení (oddělení vína od usazených kvasnic), přidavek oxidu siřičitého k zabránění oxidace, číření (odstranění bílkovin a dalších nežádoucích látek), případně další operace. Významnou součástí školení vína je filtrace“ (Vína z Moravy, vína z Čech, 2005).

3.1.5 Vinařské oblasti a podoblasti

V České republice jsou dvě vinařské oblasti. Vinařská oblast Čechy a vinařská oblast Morava. V každé z těchto oblastí se nachází několik podoblastí. V České oblasti to jsou mělnická a litoměřická podoblast. V Moravské oblasti znojemská, mikulovská, velkopavlovická a slovácká podoblast. Každá podoblast pak zahrnuje několik vinařských obcí.

V České republice je více než 18 700 ha ploch vinic (eVinice, 2009).

Vinařská oblast Čechy

Mohlo by se zdát, že Čechy nejsou zrovna příznivá oblast pro pěstování révy vinné kvůli chladnému počasí. Několik vhodných míst tu ale je, většinou se nachází kolem řek Labe, Vltavy a Berounky. Viničních ploch je v této oblasti cca 600 ha (eVinice, 2009).

Mělnická podoblast

Mělnická podoblast se nachází na soutoku Labe s Vltavou. Zahrnuje vinice Mělnicka, Roudnicka, Prahy i Čáslavska. Podoblast se rozkládá na 343 ha vinic. Zaujímá 2,4 % vinic v České republice. Tato podoblast je typická pro výsadbu modrých odrůd, nejčastěji Rulandské modré a Modrý Portugal. Z bílých odrůd se zde pěstuje Rulandské šedé nebo Müller-Thurgau (eVinice, 2009).

Litoměřická podoblast

Litoměřická podoblast se nachází na severu Čech. Je to nejmenší vinařská podoblast v České republice. Tvoří ji 288 ha vinic a zaujímá pouze 1,5 % z vinic v České republice. Nejpěstovanější odrůdy jsou zde Müller-Thurgau, Ryzlink rýnský, Svatovavřínecké a Modrý Portugal (eVinice, 2009).

Vinařská oblast Morava

Vinařská oblast Morava má rozlohu vinic větší než 17 500 ha. Rozkládá se zejména v Jihomoravském a Zlínském kraji. Zahrnuje asi 96 % vinic v České republice.

Znojemská podoblast

Znojemská podoblast se nachází v Jihomoravském kraji, převážně v okrese Znojmo. Rozkládá se na 3530 ha a zaujímá 19,2 % z vinic v České republice (eVinice, 2009). „Znojemsko je oblastí bílých vín s jemnými aromatickými látkami. Výbornou jakost dosahují vína Ryzlinku rýnského, Sauvignonu, odrůdy Müller-Thurgau a zvláště pak Veltlínského zeleného, jehož charakter se na Znojemsku odlišuje od vín této odrůdy z jiných oblastí svou zvláštní plností vůně i chutě“ (Stevenson, 2001).

Mikulovská podoblast

Mikulovská podoblast je nejteplejší podoblastí. Rozléhá se na 4737 ha a zaujímá 25,3 % z vinic v České republice (eVinice, 2009).

„Mikulovská oblast je převážně oblastí bílých vín. Její vápenité půdy ve význačných polohách nejlépe zhodnotí odrůda Chardonnay a Ryzlink vlašský, který i v méně význačných polohách spolu s Veltlínským zeleným tvořil odedávna hlavní odrůdovou náplň vinic oblasti. Vína vysoké jakosti se tu získávají ze Sauvignonu, Rulandského bílého i šedého. Pokusy ukazují, že by tu byly dobré podmínky pro Merlot“ (Stevenson, 2001).

Velkopavlovická podoblast

Velkopavlovická podoblast je největší podoblast v České republice. Rozléhá se na 5145 ha vinic. Zaujímá 27,5 % z vinic České republiky. Rozléhá se na území Jihomoravského kraje (eVinice, 2009).

„Jeich vína mají vyšší obsah kyselin. To se odráží v odrůdové náplni. Jižní část poskytuje nejlepší podmínky pro výsadby modrých odrůd, hlavně Frankovky, Svatovavříneckého, André a v postranních údolích Modrého Portugalu. Hluboké půdy svědčí i mnohým odrůdám pro výrobu bílých vín, hlavně Veltlínskému zelenému a Tramínu. Severnější část bývala vždy doménou Neuburského a odrůdy Müller-Thurgau“ (Stevenson, 2001).

Slovácká podoblast

Slovácká podoblast se nachází na jihovýchodě Moravy, rozléhá se podél hranic se Slovenskem od Břeclavi až po Uherské Hradiště. Zaujímá 24,1 % z vinic České republiky a rozléhá se na 4514 ha. Nejčastěji pěstované odrůdy jsou zde Müller-Thurgau, Muškát moravský, Ryzlink rýnský, Veltlínské zelené a Sylvánské zelené (eVinice, 2009).

3.2 Trh vína v ČR

3.2.1 Plochy vinic a jejich struktura

Dle výsledků registrace Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského činí plocha vinic představující současný produkční potenciál ČR 19 633,45 ha. Z toho 17 463,51 ha tvoří obhospodařovaná plocha, ostatní plochy zahrnují vykloučené vinice, práva na opětovnou výsadbu a státní rezervu (MZe, 2014). Viz tabulka.

Tabulka 3 - Jednotlivé položky produkčního potenciálu vinic v ČR v roce 2013

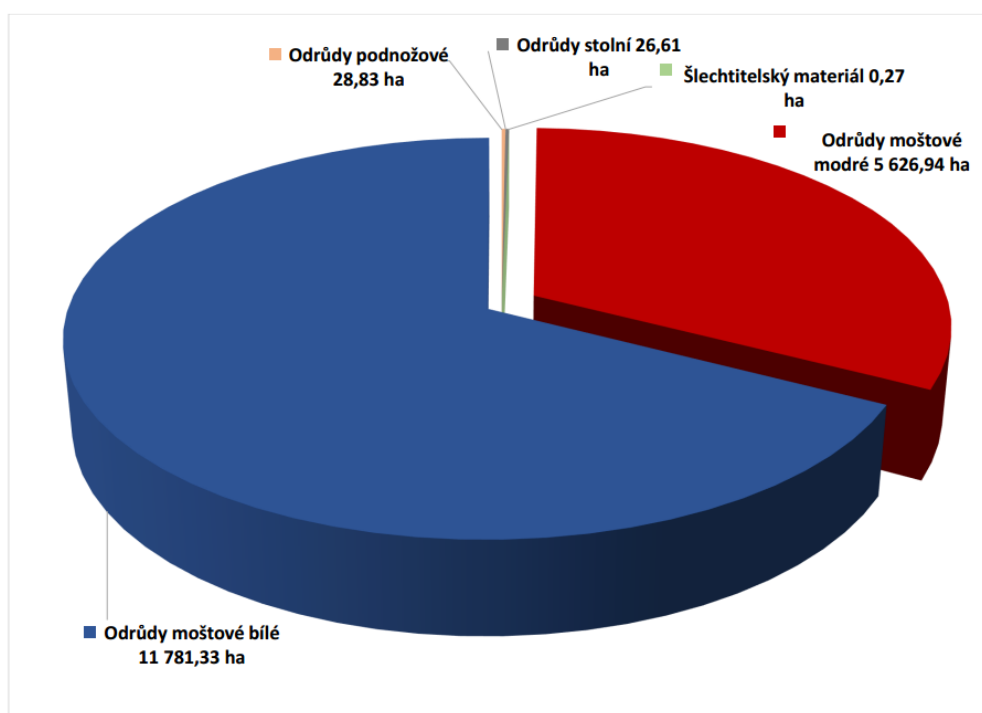
Obhospodařované plochy vinic	17 463,51 ha
Plochy vykloučených vinic	71,43 ha
Plochy s právem na opětovnou výsadbu vinic	853,01 ha
Stávající práva na výsadbu ve státní rezervě	1 245,50 ha

Zdroj: MZe: Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno; vlastní zpracování

Dle MZe (2014) co se týká aktuální struktury vinic v ČR dle jejich velikosti a počtu pěstitelů, lze vysledovat, že 31 % z celkového počtu pěstitelů obhospodařuje vinice s plochou do 0,1 ha. Součet ploch těchto drobných vinic tvoří pouze 4 % z celkové plochy vinic v ČR. Naopak pěstitelů s vinicemi nad 5 ha osázené plochy je pouze 1 % z celkového počtu pěstitelů, ti však obhospodařují více než 40 % celkové plochy vinic v ČR.

Z celkových 17 463,51 ha obhospodařované plochy vinic tvoří více než dvě třetiny odrůdy moštové bílé, jednu třetinu odrůdy moštové modré a jen necelé 0,5 % připadá na stolní a podnožové odrůdy, ke kterým lze přiřadit i šlechtitelský materiál (MZe, 2014). Viz graf.

Graf 1 - Struktura ploch vinic v ČR k 31. 12. 2013 dle typu odrůdy



Zdroj: MZe: Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno; vlastní zpracování

Vinařským rokem se rozumí hospodářský rok, tedy období od 1. 8. kalendářního roku do 31. 7. následujícího roku. Ke konci vinařského roku 2013/2014 tj. k datu 31. 7. 2014 evidoval Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský 17 531 ha ploch vinic osázených moštovými odrůdami. V minulém vinařském roce 2012/2013 to bylo 17 404 ha. Celková plocha vinic všech odrůd moštových, stolních a podnožových včetně pokusných

vinic k 31. 7. 2013 byla 17 557 hektarů. O rok později to bylo 17 668 ha, tedy nárůst plochy o 0,6 %. O více než jedno procento ploch vinic přibylo ve vinařské oblasti Čechy. Největší nárůst ploch byl zaznamenán v litoměřické vinařské podoblasti, kde se plocha zvýšila o 5 %, naopak v mělnické podoblasti klesla plocha vinic o 2 %. Ve vinařské oblasti Morava meziročně stoupla plocha vinic o 0,61 %. Nejvíce vysazovanou odrůdou v roce 2014 se stala aromatická odrůda Pálava. Pěstovala se na ploše 416 ha. Meziroční nárůst její plochy byl 12 % (MZe, 2014).

3.2.2 Produkce vína

Produkce vína v ČR se v posledních třech letech pohybuje okolo 500 tis. hl/rok. Z celkové produkce vína v ČR připadají cca 2/3 na bílá vína a 1/3 připadá na vína červená. V ČR výrazně převažuje výroba vinařských produktů v režimech „vína s CHOP“, tj. vína s chráněným označením původu, a „vína s CHZO“, tj. vína s chráněným zeměpisným označením (MZe, 2014).

Tabulka 4 - Produkce vína v ČR dle kategorie vyrobeného produktu (v tis. hl)

	Vína s CHOP	Vína s CHZO	Odrůdová	Jiná
2011/2012	245	56	9	21
2012/2013	310	130	20	10
2013/2014	410	32	39	14

Zdroj: MZe: Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno; vlastní zpracování

3.2.3 Spotřeba vína

Dle údajů Českého statistického úřadu bylo v roce 2013 sklizeno celkem 74 721 tun hroznů révy vinné, což je o 25 % více než v roce předchozím. Výnos hroznů révy vinné se pohyboval na úrovni 4,77 t/ha. Dle údajů Svazu vinařů ČR asi polovinu hroznů každoročně prodávají pěstitelé v ČR zpracovatelům (MZe, 2014).

Průměrná spotřeba vína v česku každým rokem roste. Nyní je to průměrně 20 litrů na osobu za rok (Zet, 2014).

3.2.4 Zahraniční obchod ČR s vínem

Od roku 2004, kdy Česká republika vstoupila do EU, roste hlavně dovoz lahvového vína. V zatím posledních dvou letech převážil dovoz lahvového vína nad vínem sudovým. Firmy do ČR ve vinařském roce 2012/2013 přivezly více než 700 tisíc hektolitrů lahvového vína a se sudovým dosáhl dovoz 1,2 milionu hektolitrů. Nejvíce se k nám dováží vína z Itálie, která tvoří 22 %, následuje Slovensko se 13 % (Zet, 2014).

Do Česka se stále dováží ze zahraničí více vína, než čeští vinaři vyvezou. Za poslední vinařský rok 2013/2014 činil tento rozdíl 3,317 miliardy korun, což je téměř stejná suma jako o rok dříve. Stále ale roste export českého a moravského vína. Loni se zvýšil o 12 % na 750 milionů korun. Ze zahraničí ale firmy do Česka dovezly víno za rekordní více než čtyři miliardy korun. Dovoz stoupl o 67 milionů korun. Aktuálně činí poměr vyvezeného lahvového vína k dováženému 18,5 % (Vino, 2015).

Tabulka 5 - Dovoz vína do ČR v roce 2013

		hl	tis. Kč
2013	Šumivé víno	3 967	158 888
	Perlivé víno	50	457
	Víno do 2l	621 078	2 408 346
	-z toho bílé víno	452 658	1 517 935
	Víno nad 2l	179 237	271 682
	-z toho bílé víno	79 645	116 202
	Vinný mošt	7 866	16 843
	Celkem	812 198	2 856 216

Zdroj: MZe: Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno; vlastní zpracování

Tabulka 6 - Vývoz vína z ČR v roce 2013

		hl	tis. Kč
2013	Šumivé víno	422	19 540
	Perlivé víno	1	13
	Víno do 2l	97 641	405 173
	<i>-z toho bílé víno</i>	67 837	263 955
	Víno nad 2l	40 686	86 723
	<i>-z toho bílé víno</i>	18 387	38 612
	Vinný mošt	1 031	1 498
	Celkem	139 781	512 947

Zdroj: MZe: Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno; vlastní zpracování

3.2.5 Černý trh s vínem

Jak už to tak na světě chodí, právě kvalitní věci se falšují, ani víno tedy není výjimkou.

Téma ohledně podvodů s víny nabírají v Česku v posledních měsících na intenzitě. Pravidelně se dostává na stránky zpravodajských médií, dokonce do bulváru a občas se k situaci vyjadřují samotní vinaři v televizi. Vinaři se shodují, že situace ohledně podvodů s vínem je dlouhodobě kritická a bez nějaké viditelné změny k lepšímu. Kde se ale jejich názory liší, je pohled na to, jak nepříznivou situaci v tuzemském obchodu s vínem řešit. Jedno je jisté, bez pomoci státních orgánů to nepůjde. Co se týká podvodů s víny, jedná se často o velmi dobře organizované kriminální skupiny. Podle odhadů Svazu vinařů černý obchod s vínem dosahuje ročního zisku kolem tří až čtyř miliard korun (Svaz vinařů, 2015).

Svaz vinařů chce tedy bojovat s nelegálním dovozem vína nebo změnou jeho původu. Firmy dělají ze zahraničních vín vína domácí, například populární odrůdy Pálava. Této odrůdy se v Česku pod tuzemskou značkou prodá více, než se tu ve skutečnosti vyrobí. Dle posledních odhadů se na černém trhu prodá kolem 100 milionů litrů vína.

Problém je, že sankce za odhalené falešné, pančované nebo bez doložení původu prodávané víno jsou řešeny jen v režimu přestupků. To ale podvodníky většinou od těchto podvodů neodradí.

3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřební chování dle Koudelky (2006) znamená: „Chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“

Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak i způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: jak a proč spotřebitelé užívají výrobky (Koudelka, 2006).

Analýza chování spotřebitelů patří k nejdůležitějším úlohám marketingového výzkumu. Chování spotřebitele je určeno několika faktory, které se dají rozdělit do následujících čtyř skupin.

Kulturní faktory

Tyto faktory jsou ovlivněny prostředím dané kultury, Koudelka (2006) říká: „Český spotřebitel se k pivu „chová“ jinak než spotřebitel francouzský“.

Kulturní faktory mají na spotřebitele velký vliv, protože spotřebitele formují po celý život a mají zásadní vliv na jeho chování a uspokojování potřeb. Skládají se ze tří základních skupin vlivů a to kultury, subkultury a společenské třídy (Mulačová, Mulač, 2013).

Kulturní vlivy tvoří tradice, zvyky, rodinné rituály, etické normy, tabu nebo společenské chování, ale také vlivy projevující se v architektuře či stylu bydlení.

V každé kultuře je několik menších subkultur. Subkultury jsou tvořeny například na národnostních, etnických nebo náboženských základech. „Subkultura je skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací“ (Kotler, 2007).

„Téměř každá společnost má určitou strukturu společenských tříd. Společenské třídy představují poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí

podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování“ (Kotler, 2007). Tyto třídy jsou zpravidla odvozeny od zaměstnání, vzdělání, majetku či příjmu.

Společenské faktory

Každý člověk je od narození členem nějaké společenské skupiny, jejímž vlivům nemůže uniknout. Je ovlivňován například v oblastech myšlení, cítění, ale právě i v oblasti spotřebitelského chování. Nejsilněji působí skupiny, které jsou člověku nejbližší, jako je například rodina. Členové těchto skupin si jsou vědomi příslušnosti ke skupině i odlišností od jiných skupin.

Podle Mulačové a Mulače (2013) můžeme tyto sociální skupiny rozdělit na skupiny *primární a sekundární*. Skupiny primární se vyznačují velmi těsnými vazbami mezi členy, dlouhodobou soudržností, důvěrností a velmi častými kontakty. Mezi primární skupiny patří především rodina, přátelé, ale také kluby, týmy, spolky nebo bratrstva, tedy skupiny založené na dobrovolném zapojení. Pro sekundární skupiny je typický neosobní, zprostředkovaný styk a vysoký počet členů. Mezi významné sekundární skupiny patří politické strany, sociální třídy, náboženské nebo profesní organizace.

Sociální skupiny lze podle Mulačové a Mulače (2013) také členit na *formální a neformální*. Pro skupiny formální je typické vymezení struktury a členský princip, vyjádřený splněním vstupujících požadavků. Formálními skupinami jsou spolky, kluby, týmy, profesní, politické a náboženské organizace. Neformální skupiny reprezentují přátelé, rodina nebo společenské třídy.

Osobní faktory

Chování spotřebitele může být významně ovlivněno osobními faktory čili individualitou každého spotřebitele. Každý spotřebitel je charakteristický kombinací sociálně-demografických rysů. Jde především o takové charakteristiky jako je věk, pohlaví, osobnost, bydliště, vzdělání, zaměstnání či příjem spotřebitele.

Psychologické faktory

Chování spotřebitele je také určeno psychologickými faktory. Tyto faktory jsou čtyři: motivace, vnímání, učení a postoje.

Motivace je proces uspokojování potřeb. Potřeba je vyvolána pocitem nedostatku a tento pocit vyvolává v každém jedinci touhu po jeho uspokojení. Motivace je tedy podle Kotlera (2007) potřeba, která dosáhne takové síly, že tlačí jednotlivce k jejímu uspokojení.

Lidé se od sebe liší tím, jak reagují na různé podněty. Tato odlišnost vychází právě z *vnímání*, které je u každého jednotlivce jiné. Vnímání je proces třídění, interpretace a výběru podnětů.

Učení je proces, jenž probíhá po celý život. Člověk už od narození sbírá řadu zkušeností a ty pak ovlivňují jeho chování a rozhodování. Učení můžeme rozdělit do čtyř základních forem učení: klasické podmiňování, operativní podmiňování, modelování a kognitivní učení. Klasické podmiňování je založeno na opakování, je často využíváno v reklamě. U operativního podmiňování se jedná o proces Podnět - Reakce - Odměna, může to být využíváno například při slevových nebo soutěžních akcích, odměnách při zaslání části obalů, při utváření věrnostních programů apod. Modelování je založeno na pozorování chování a jednání jiných osob a přenos do vlastního chování. A kognitivní učení je založeno na vlastním sbírání informací a práci s nimi.

Postoje navazují na proces učení. Jsou to příznivé nebo nepříznivé vztahy k různým objektům. Postoje nejčastěji utváří rodina, přátelé a blízké okolí, ale také získané informace, zkušenosti a osobnost jedince.

Preference spotřebitelů

Každý spotřebitel má na nákup jakéhokoliv produktu jisté preference, které jsou ovlivňovány faktory uvedenými výše. Nákup zboží a tedy i jeho spotřeba je ovlivňována i tím, zda nabízený sortiment splňuje požadavky kladené zákazníky. Tyto požadavky jsou podle Kozla a kol. (2011) kladeny především na:

- vlastnosti produktů (kvalita, balení, bezpečnost, zdravotní nezávadnost),
- ceny a platební podmínky (nákup na splátky, použití platebních karet),
- podmínky a možnosti distribuce (dodávky zboží na místo určení, dodací lhůty, flexibilita),
- způsob prezentace firmy (kvalifikovaný personál, vzhled prodejny, katalogy, letáky, účasti na veletrzích).

3.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je podle Karlíčka (2013) možné definovat jako systematický sběr dat, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získání informací o marketingovém prostředí. Marketingový výzkum je klíčovou marketingovou funkcí, s jejíž pomocí marketéři snižují míru nejistoty vyplývající z neustále se měnícího marketingového prostředí.

Podle Kotlera (2007), je marketingový výzkum funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři kroky:

- definování problému a stanovení cílů výzkumu,
- vytvoření plánu výzkumu,
- implementace plánu,
- interpretace a sdělení zjištění.

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti by neměl smysl, to ale platí i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení. Cílem marketingového řízení je uspokojit cíle a záměry podniku tím, že budou uspokojeny požadavky zákazníků. Pokud má management tyto cíle splnit, musí vést k tvorbě takové nabídky, jaká je poptávka, a nejen to, tuto poptávku musí organizace svou nabídkou uspokojit lépe než konkurence (Vašítková, 2014).

Nejjednodušší definicí marketingového výzkumu je definice podle ESOMAR (mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketinku a marketingového výzkumu, *European Society for Opinion and Marketing Research*), která zní:

Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli (Kozel a kol., 2011).

3.4.1 Techniky sběru dat

Důležitou součástí marketingového výzkumu jsou data, ze kterých se vytvářejí informace důležité pro výzkum. Tyto informace jsou vlastně uspořádaná data, připravená

k interpretaci.

Aby byly získané informace využitelné, měly by splňovat určitá kritéria, resp. musí mít určité vlastnosti, jako například:

- úplnost,
- pravdivost a relevance,
- srozumitelnost,
- přesnost a konzistence,
- objektivnost,
- aktuálnost a včasnost,
- míra spolehlivosti,
- kontinuita,
- příznivá cena (Kozel a kol., 2011).

K základním metodám sběru dat patří pozorování, dotazování a experiment. Tyto metody lze dále členit a to například na osobní, písemné, telefonické nebo elektronické.

Pozorování

Pozorování je jednou z metod sběru dat. Probíhá v přirozených nebo laboratorních podmínkách, kdy pozorovatel může být součástí procesu nebo mimo něj. Záměry a účast pozorovatele nemusí být zúčastněným pozorování známy, například při inspekci. Výhodou této metody je získání přesných a objektivních údajů. Pozorování se často spojuje s dotazováním.

Dotazování

Další metodou je dotazování, kdy je výzkumník v přímém kontaktu s respondentem a potřebné údaje získává pokládáním otázek. Dotazování formou osobního rozhovoru může probíhat individuálně nebo i jako skupinový rozhovor (diskuse). Je důležité vytvořit vhodnou atmosféru, aby byl respondent motivován k odpovědi. Dalším způsobem je písemné dotazování, formou dotazníku, který respondent může vyplnit anonymně. Návratnost dotazníků nebývá vysoká. Telefonické dotazování bývá podobné jako osobní rozhovor a elektronické dotazování jako písemné, ale v elektronické podobě.

Experiment

Experiment je metoda založena na vytvoření určité situace. Používá se nejčastěji pro zkoumání příčin chování spotřebitelů. Může být laboratorní nebo terénní. Může to být

například experimentální prodej, při němž jsou zkoumány rozdíly v účincích propagačních nástrojů, obalů nebo názvů produktů apod.

3.4.2 Tvorba dotazníku

Dotazník sestává ze souboru otázek, dávaných respondentům. Díky své flexibilitě je nejběžnějším nástrojem, který se při sbírání dat používá. Dotazníky je třeba před aplikací ve velkém měřítku pečlivě sestavit a vyzkoušet. Při přípravě dotazníku musí výzkumník pozorně volit otázky a jejich formu, slovní podobu a sled. Forma otázek může ovlivnit odpovědi (Kotler, Keller, 2007).

Otázky

Prvním krokem při sestavování dotazníku je stanovení cílů a potřeb průzkumu, abychom mohli položit ty správné otázky a věděli, na koho se s dotazníkem obrátit. Otázky by měly být položeny stručně, jasně a srozumitelně. Otázky musí mít logické pořadí a nemělo by jich být příliš mnoho. Ideální doba vyplňování dotazníku je do 10 minut. Otázky v dotazníku mohou být položeny buď uzavřené a nebo otevřené.

Uzavřené otázky nedávají možnost vlastní odpovědi. To může snížit informační hodnotu odpovědi, pokud se respondent neztotožní s žádnou z uvedených odpovědí. Dotazníky s uzavřenými otázkami se ale mnohem lépe vyhodnocují. U otevřených otázek je tomu naopak. Respondent může odpovědět prakticky jakýmkoliv způsobem. Kompromisem jsou otázky polouzavřené, kdy výzkumník nabídne určitý počet možných odpovědí a zároveň ponechá možnost otevřené odpovědi (Karlíček, 2013).

Struktura dotazníku

Každý dotazník by měl mít svůj úvod, kde výzkumník slušně osloví a požádá respondenta o vyplnění, stručně vysvětlí účel a náplň dotazníku, zmíní přibližnou délku vyplňování a sdělí pokyny k vyplňování.

Na začátku dotazníku by měly být zajímavější otázky, aby respondenta upoutaly a motivovaly k vyplnění. Uprostřed dotazníku by měly být stěžejní otázky, u kterých se vyžaduje soustředění a na konci dotazníku méně důležité otázky.

Na závěr dotazníku je vhodné poděkovat za strávený čas u vyplňování dotazníku a popřípadě sdělit pokyny k odevzdání dotazníku.

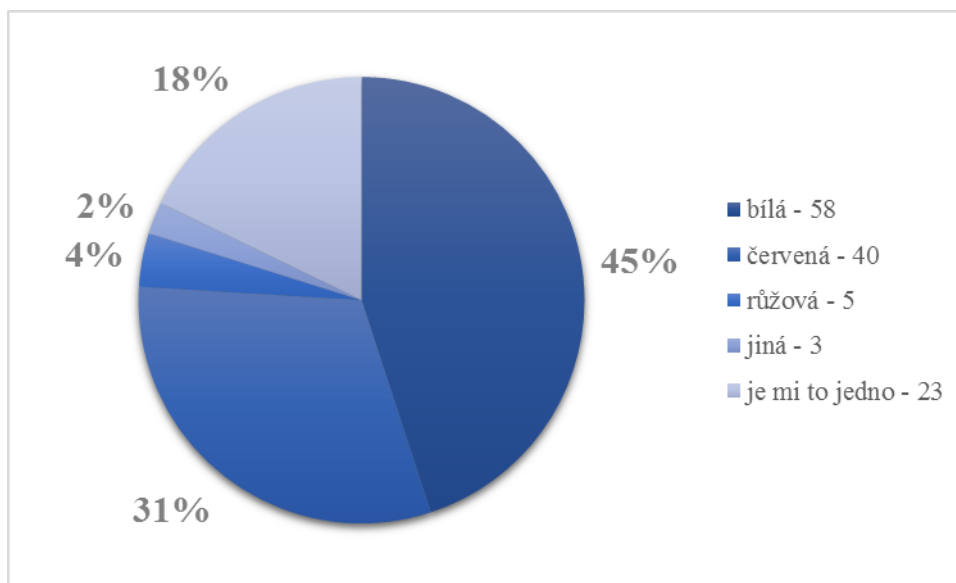
4 Vlastní práce

4.1 Popisné statistiky

Statistická data byla získána z dotazníkového šetření, které probíhalo v únoru roku 2016. Celkový počet respondentů byl 160 a z toho 32 respondentů uvedlo, že víno nepije. Tito respondenti byli dále dotazováni, zda jsou abstinenti, či mají v oblíbě jiný alkoholický nápoj. 12 z nich odpovědělo, že jsou abstinenti a zbývajících 20, že pijí jiné alkoholické nápoje. Nejčastěji pak uváděli pivo nebo nejrůznější tvrdý alkohol. Dále byli odkázáni na otázku číslo 14., kde již odpovídali na otázky netýkající se vína.

Další z otázek se zaměřovala na ty, kteří víno pijí a zda je víno jejich nejoblíbenější alkoholický nápoj nebo preferují jiný. 83 z nich označilo víno jako svůj nejoblíbenější alkoholický nápoj a 45 z nich, že dává přednost jiným. A i zde respondenti uváděli v převážné většině pivo jako svůj nejoblíbenější alkoholický nápoj.

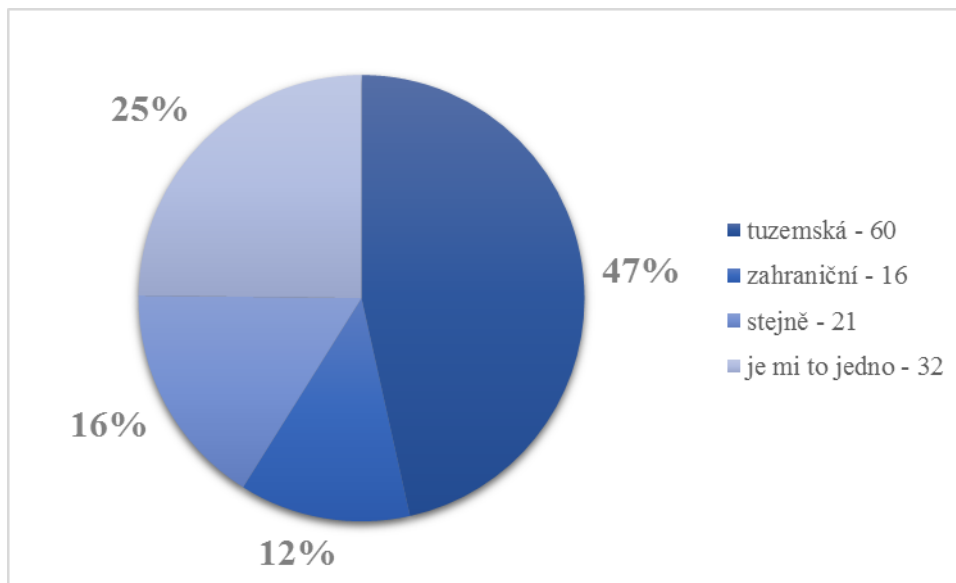
Graf 2 - Preference barvy vína



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku týkající se oblíbenosti barvy vína odpovědělo 58 respondentů, že preferují vína bílá, 40 respondentů vína červená, pouze 5 vína růžová, 3 vína jiná, jako jsou vína šumivá, perlivá, sekt apod. Bez preference barvy vína bylo 23 respondentů.

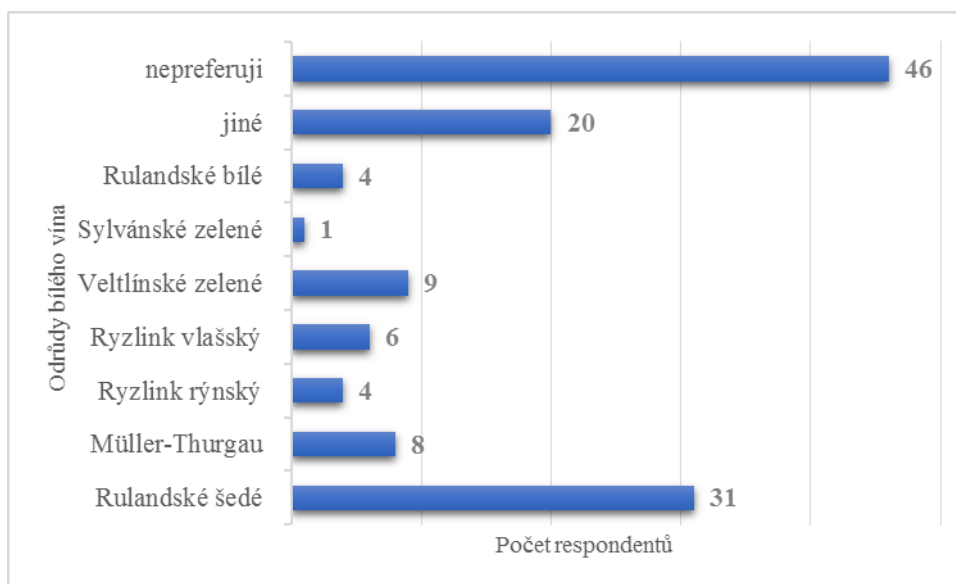
Graf 3 - Preference vína podle původu



Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo 60 respondentů že preferují vína tuzemská, 16 respondentů vína zahraniční, 21 respondentů preferuje jak tuzemská tak zahraniční vína stejně a 32 respondentů nepreferuje víno dle jeho původu.

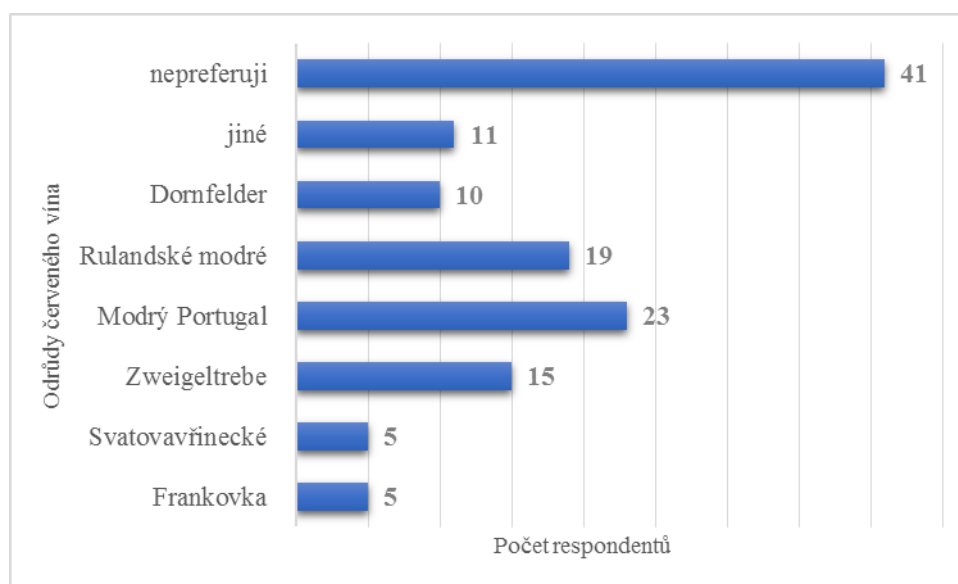
Graf 4 - Preference bílých odrůd



Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo 46 respondentů že žádnou z odrůd nepreferují. Nejoblíbenější odrůdou se stalo Rulandské šedé, které uvedlo 31 respondentů, dále pak následovalo Veltlínské zelené a Müller-Thurgau. 20 respondentů pak preferuje jiné odrůdy.

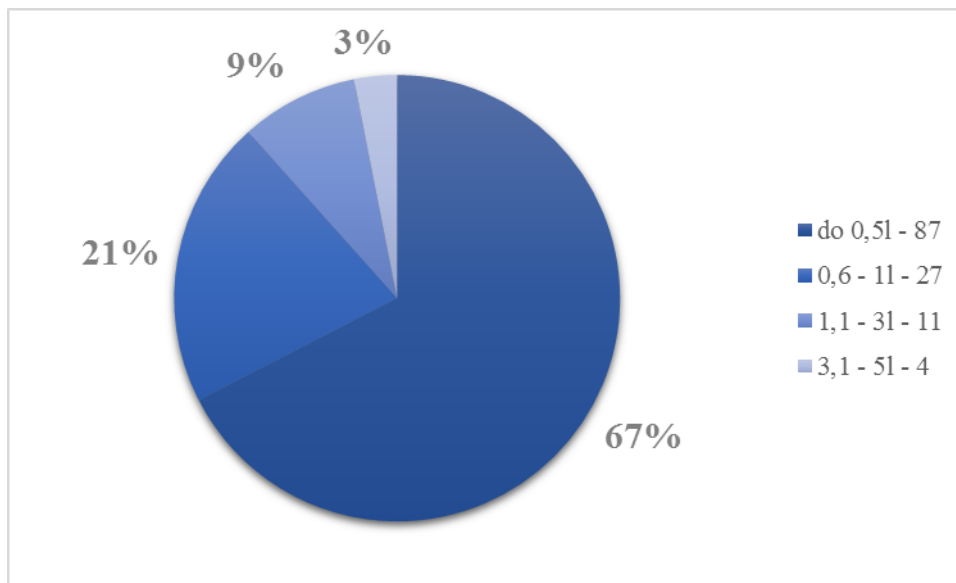
Graf 5 - Preference modrých odrůd



Zdroj: vlastní zpracování

Z modrých odrůd je nejoblíbenější Modrý Portugal, následně Rulandské modré a Zweigeltrebe. 41 respondentů nepreferuje žádnou z modrých odrůd a 11 preferuje jiné, výše neuvedené odrůdy.

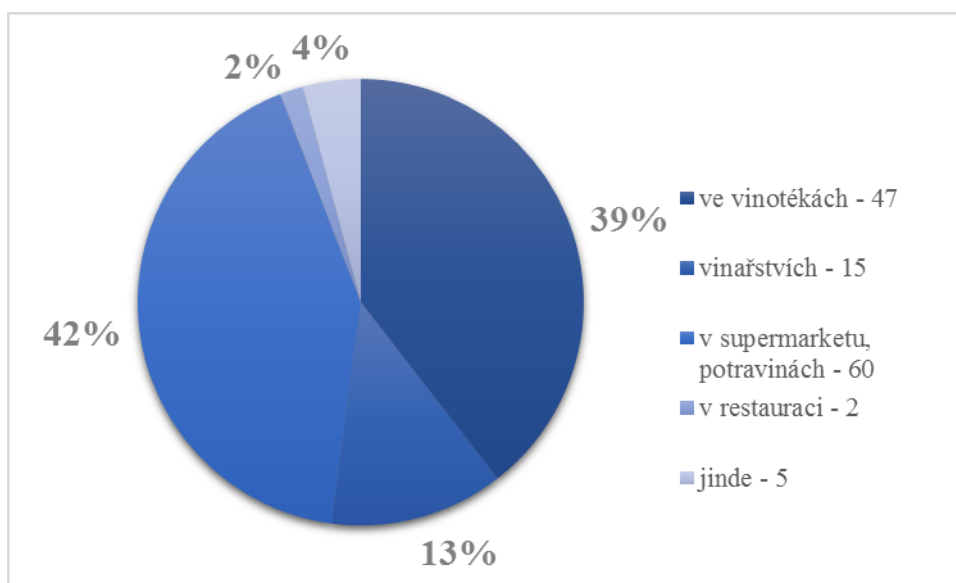
Graf 6 - Průměrná týdenní spotřeba vína



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se zabývala průměrnou spotřebou vína za týden. Průměrná spotřeba vína u většiny dotazovaných respondentů byla do 0,5 litrů za týden. Od 0,6 do 1 litru uvedlo 27 respondentů, od 1,1 litru do 3 litrů za týden uvedlo svou spotřebu 11 respondentů a 3,1 až 5 litrů 4 respondenti. Spotřebu vyšší jak 5 litrů za týden neuvedl žádný respondent.

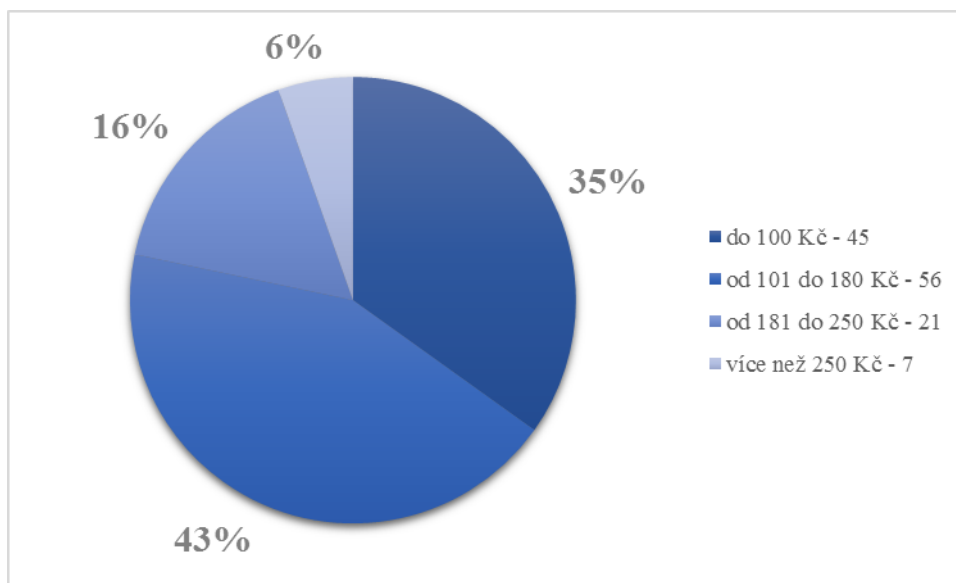
Graf 7 - Místo nákupu vína



Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejčastější místo nákupu byl uveden supermarket a potraviny, kde nakupuje víno 60 z dotazovaných respondentů. 47 jich nakupuje víno ve vinotékách, 15 ve vinařstvích, 2 v restauraci a 5 respondentů jinde, kdy uváděli například dovoz z moravského sklípku nebo ze zahraničí.

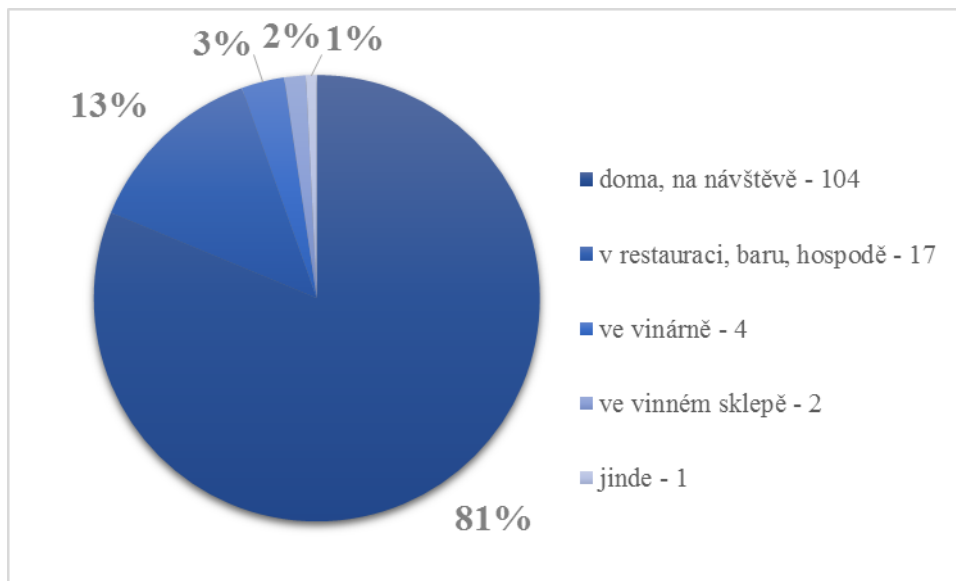
Graf 8 - Cenová relace



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů a to 56 je ochotno za víno pro svou běžnou spotřebu zaplatit od 101 do 180 Kč, 45 respondentů je ochotno zaplatit do 100 Kč, 21 respondentů od 181 do 250 Kč a 7 je ochotno zaplatit více jak 250 Kč.

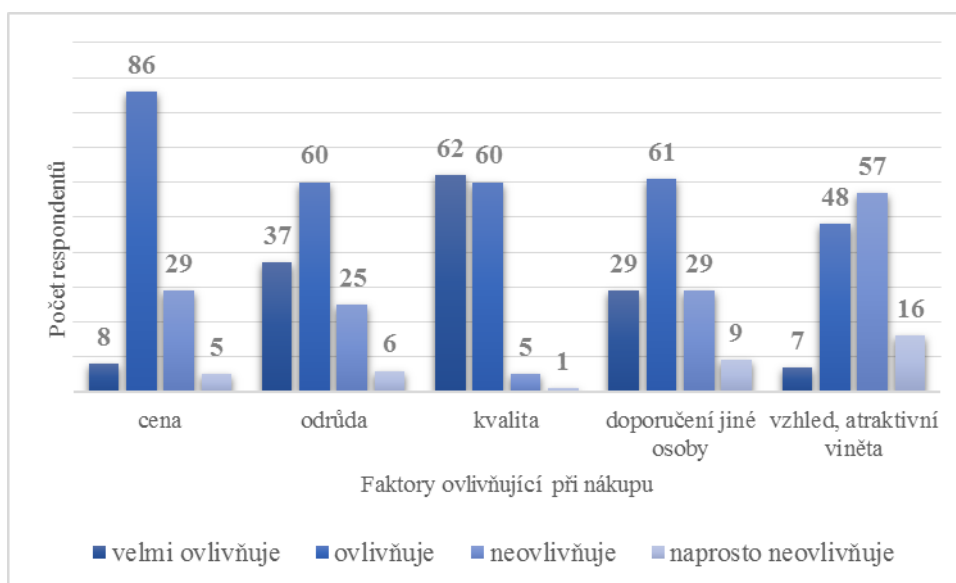
Graf 9 - Místo konzumace vína



Zdroj: vlastní zpracování

Převážná většina dotazovaných konzumuje nejčastěji víno doma, na návštěvě. Následuje pouhých 17 dotazovaných, kteří uvedli jako nejčastější místo, kde konzumují víno restauraci, bar, hospodu, 4 vinárnu, 2 vinný sklep a 1 jinde než na výše uvedených místech.

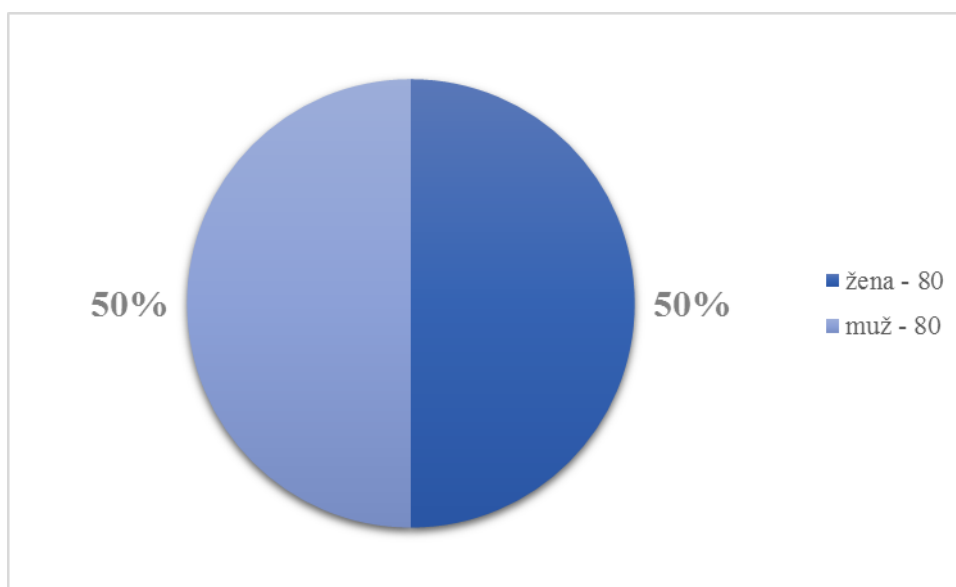
Graf 10 - Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu vína



Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto grafu lze vyčíst, jak moc respondenty ovlivňují uvedené faktory. U pěti vybraných faktorů bylo možno zaškrtnout vždy jednu z uvedených odpovědí a to: velmi ovlivňuje, ovlivňuje, neovlivňuje nebo naprosto neovlivňuje. Cenou je ovlivněno 86 respondentů a 8 respondentů velmi ovlivněno, 29 respondentů cena neovlivňuje a 5 naprosto neovlivňuje. Odrůda velmi ovlivňuje 37 respondentů, 60 ovlivňuje, 25 neovlivňuje a 6 naprosto neovlivňuje. Kvalitou je pak velmi ovlivněno 62 respondentů, 60 respondentů kvalita ovlivňuje, 5 neovlivňuje a jednoho naprosto neovlivňuje. Vzhledem a atraktivní vinětou je velmi ovlivněno 7 respondentů, 48 respondentů vzhled ovlivňuje, 57 respondentů neovlivňuje a 16 naprosto neovlivňuje.

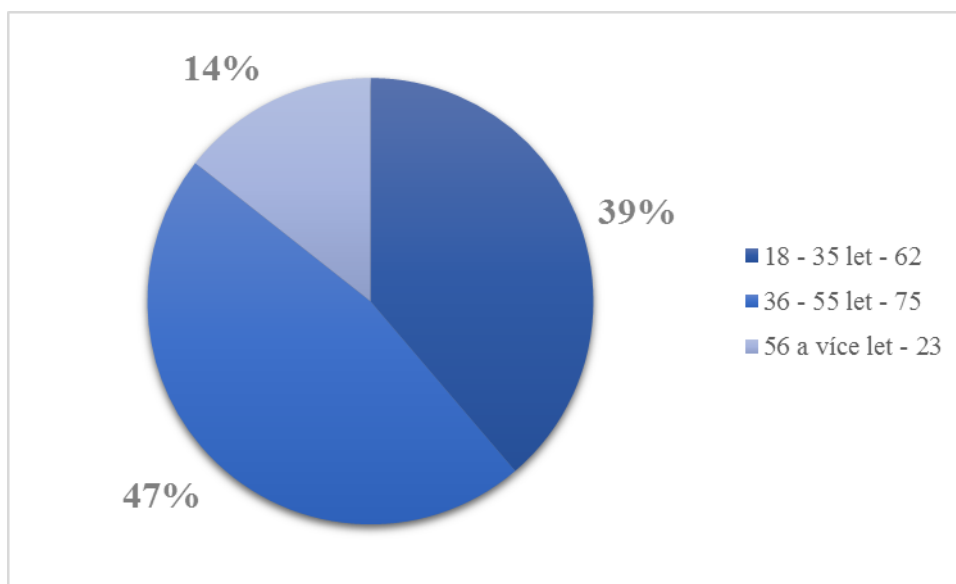
Graf 11 - Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Poměr mužů a žen v tomto dotazníkovém šetření byl vyrovnaný, tedy dotazování se zúčastnilo 80 žen a 80 mužů.

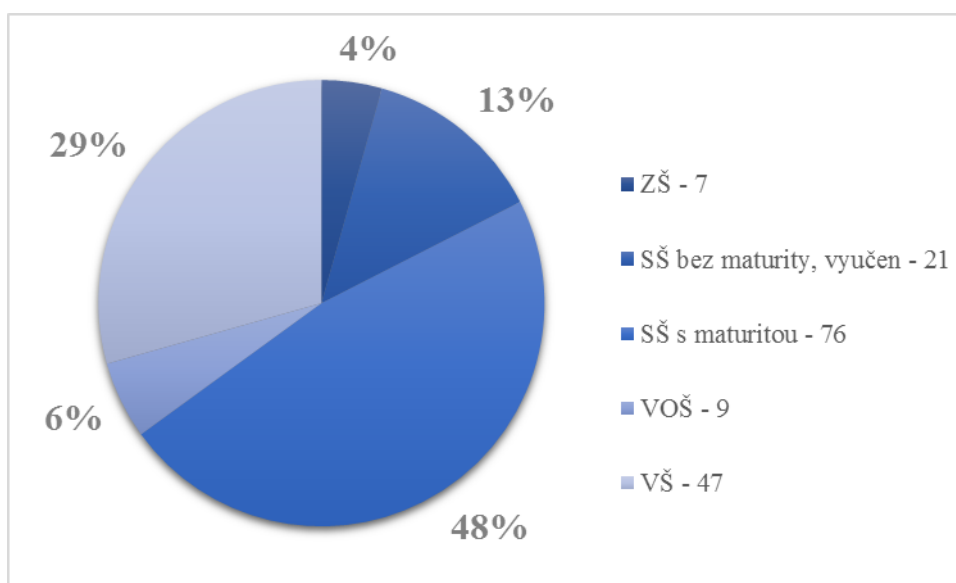
Graf 12 - Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

U otázky věku byly vytvořeny tři věkové kategorie. Do první, nejmladší kategorie 18 – 35 let spadá 62 respondentů, do druhé kategorie 36 – 55 let spadá nejvíce a to 75 respondentů a do třetí kategorie od 56 let a výše spadá 23 respondentů.

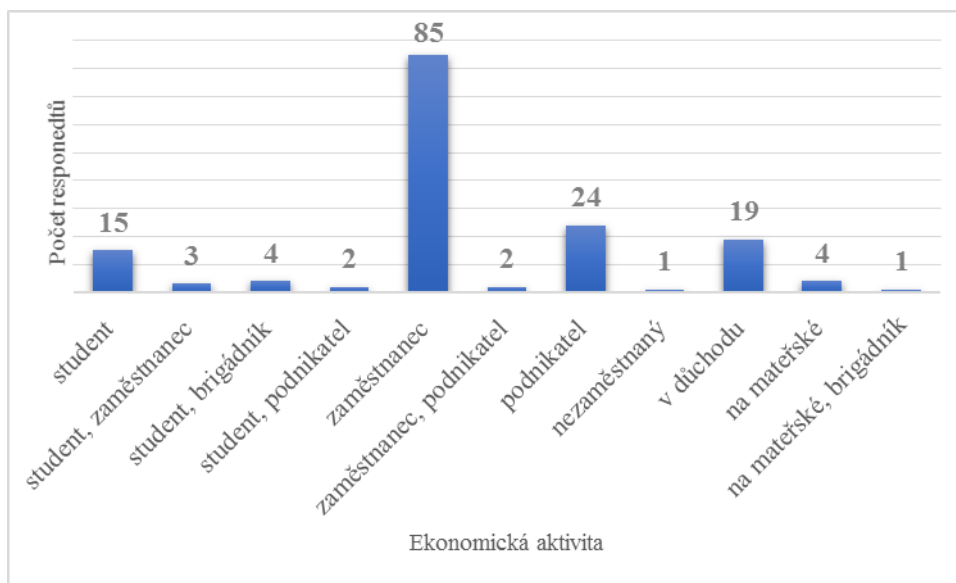
Graf 13 - Dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Nejméně zastoupenou skupinou jsou respondenti se základním vzděláním a to pouhých 7. Následuje 9 respondentů s vyšší odbornou školou, 21 respondentů se střední školou bez maturity nebo vyučených, 47 respondentů s vysokou školou a nejvíce dotazovaných respondentů bylo se středoškolským vzděláním s maturitou a to 74.

Graf 14 - Postavení respondentů v rámci ekonomické aktivity



Zdroj: vlastní zpracování

Převážná většina z dotazovaných jsou zaměstnanci. 3 z nich se během zaměstnání věnují i studiu nebo podnikání. Samotných podnikatelů je 24. Další skupinou jsou studenti. 15 z nich se věnuje pouze studiu, 4 při studiu brigádníci a 2 podnikají. 19 respondentů je v důchodu, 4 na mateřské dovolené, 1 na mateřské s brigádou a 1 je nezaměstnaný.

4.2 Analýza závislosti kvalitativních znaků

Výsledky byly vypočteny a posouzeny z celkového počtu 160 respondentů. Před zahájením testování byly hodnoceny všechny podmínky použití testů. Při testování jednotlivých hypotéz byla stanovena hladina významnosti $\alpha = 0,05$. U všech následujících hypotéz se jedná o kontingenční tabulku, kdy bylo nutné před zahájením testování vyjádřit teoretické četnosti.

Testování vztahů otázky pohlaví

H₀₁ : Pohlaví nemá vliv na preferenci vína podle barvy

H₀₂ : Pohlaví nemá vliv na preferenci vína podle původu

H₀₃: Pohlaví nemá vliv na průměrnou spotřebu vína

H₀₄ : Pohlaví nemá vliv na místo konzumace vína

Tabulka 7 - Testování vztahů otázky pohlaví

	χ^2	Počet stupňů volnosti	p - hodnota	Crámerovo V	H ₀
Pohlaví a preference vína podle barvy	8,627	3	0,035	0,259	Zamítá se
Pohlaví a preference vína podle původu	0,682	3	0,878	—	Nezamítá se
Pohlaví a průměrná týdenní spotřeba vína	0,917	2	0,632	—	Nezamítá se
Pohlaví a místo konzumace vína	1,623	1	0,203	—	Nezamítá se

Zdroj: vlastní zpracování

Aby zde byly splněny podmínky teoretické četnosti byly u H₀₁ sloučeny kategorie „růžová“ a „jiná (šumivá, perlivá, sekt,...)“ vína. U H₀₃ byla sloučena průměrná týdenní spotřeba vína od 1l a výš a u H₀₄ byla sloučena místa konzumace vína „v restauraci, baru, hospodě“, „ve vinárně“, „ve vinném sklepe“ a „jinde“.

Pouze H₀₁ se zamítá na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a prokazuje se závislost mezi pohlavím a preferencí vína podle barvy. Jak muži tak ženy dávají přednost spíše bílým vínům, mužů 25 a žen 33. O něco méně oblíbená jsou vína červená, u mužů je to 23 a žen 17. Vína růžová či jiná jsou u obou pohlaví zastoupena jen zřídka, pouze 1 muž a 7 žen preferují vína růžová či jiná.

Ostatní hypotézy se nezamítají, nebyla u nich prokázána závislost.

Testování vztahů otázky věku

H₀₅ : Věk nemá vliv na preferenci vína podle původu

H₀₆ : Věk nemá vliv na průměrnou spotřebu vína

H₀₇ : Věk nemá vliv na místo nákupu vína

H₀₈ : Věk nemá vliv na cenu kupovaného vína

Tabulka 8 - Testování vztahů otázky věku

	χ^2	Počet stupňů volnosti	p - hodnota	Crámerovo V	H ₀
Věk a preference vína podle původu	5,921	3	0,116	—	Nezamítá se
Věk a průměrná spotřeba vína	5,882	2	0,053	—	Nezamítá se
Věk a místo nákupu vína	2,927	2	0,231	—	Nezamítá se
Věk a cena kupovaného vína	6,093	2	0,048	0,217	Zamítá se

Zdroj: vlastní zpracování

Aby zde byly splněny podmínky teoretické četnosti bylo nutné u H₀₆ sloučit průměrnou týdenní spotřebu vína od 11 výš. U H₀₇ byla sloučena místa nákupu „ve vinařstvih“, „v restauraci“, „na internetu“, „na trzích“ a „jinde“. U H₀₈ byla sloučena cena „od 181 do 250 Kč“ a „více než 250 Kč“. U všech těchto hypotéz byl pak sloučen věk „36 – 55“ a „56 a více“.

Pouze H₀₈ se zamítá na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a prokazuje závislost mezi věkem a cenou kupovaného vína pro běžnou spotřebu. Respondenti ve věkové kategorii 18 – 35 let jsou nejčastěji ochotni zaplatit cenu mezi 101 – 180 Kč, konkrétně 18 respondentů. Do 100 Kč je ochotno zaplatit jen o několik málo respondentů méně a to 14. Téměř stejné množství respondentů je ochotno za víno zaplatit 181 Kč a více. Odpovědi v této věkové kategorii jsou téměř vyrovnané. Respondenti ve věku od 36 let a více jsou nejčastěji ochotni za víno zaplatit 101 – 180 Kč, odpovědělo tak 38 respondentů. O něco méně jich je ochotno zaplatit do 100 Kč. Výrazně méně jich je však ochotno zaplatit cenu vyšší než 181 Kč za láhev vína a to pouhých 12 respondentů.

Ostatní hypotézy se nezamítají, nebyla u nich prokázána závislost.

Testování vztahů otázky vzdělání

H₀₉ : Vzdělání nemá vliv preferenci vína podle barvy

H₀₁₀ : Vzdělání nemá vliv na preferenci vína podle původu

H₀₁₁ : Vzdělání nemá vliv na místo nákupu vína

H₀₁₂ : Vzdělání nemá vliv na průměrnou spotřebu vína

Tabulka 9 - Testování vztahů otázky vzdělání

	χ^2	Počet stupňů volnosti	p - hodnota	Crámerovo V	H ₀
Vzdělání a preference vína podle barvy	6,212	3	0,102	—	Nezamítá se
Vzdělání a preference vína podle původu	1,457	3	0,692	—	Nezamítá se
Vzdělání a místo nákupu vína	0,631	2	0,729	—	Nezamítá se
Vzdělání a průměrná spotřeba vína	1,294	2	0,524	—	Nezamítá se

Zdroj: vlastní zpracování

Aby zde byly splněny podmínky teoretické četnosti byly u H₀₉ sloučeny kategorie „růžová“ a „jiná (šumivá, perlivá, sekt,...)“ vína. U H₀₁₁ byla sloučena místa nákupu „ve vinařstvih“, „v restauraci“, „na internetu“, „na trzích“ a „jinde“. A u H₀₁₂ byla sloučena průměrná týdenní spotřeba vína od 1l výš. U všech hypotéz bylo sloučeno vzdělání a to základní se středoškolským a vysokoškolské s vyšší odbornou školou.

Zde nebyla prokázána žádná závislost a nulové hypotézy se nezamítají.

Testování vztahů otázky vývoje příjmu za poslední rok

H₀₁₃: Příjem nemá vliv na místo nákupu vína

H₀₁₄: Příjem nemá vliv na cenu kupovaného vína

H₀₁₅: Příjem nemá vliv na reakci na zvýšení ceny vína

H₀₁₆: Příjem nemá vliv na místo konzumace vína

Tabulka 10 - Testování vztahů otázky vývoje příjmu za poslední rok

	χ^2	Počet stupňů volnosti	p - hodnota	Crámerovo V	H ₀
Příjem a místo nákupu vína	0,378	4	0,984	—	Nezamítá se
Příjem a cena kupovaného vína	3,466	4	0,483	—	Nezamítá se
Příjem a reakce na zvýšení ceny vína	8,071	4	0,089	—	Nezamítá se
Příjem a místo konzumace vína	1,303	2	0,521	—	Nezamítá se

Zdroj: vlastní zpracování

Aby zde byly splněny podmínky teoretické četnosti byly u H₀₁₃ sloučena místa nákupu „ve vinařstvích“, „v restauraci“, „na internetu“, „na trzích“ a „jinde“. U H₀₁₄ byla sloučena cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za láhev vína pro svou běžnou spotřebu a to „od 181 do 250 Kč“ a „více než 250 Kč“. A u H₀₁₆ byla sloučeny místa konzumace vína „v restauraci, baru, hospodě“, „ve vinárně“, „ve vinném sklepě“ a „jinde“.

Ani zde nebyla prokázána žádná závislost a nulové hypotézy se nezamítají.

Testování vztahů otázky kouření

H₀₁₇: Kouření nemá vliv na preferenci vína podle barvy

H₀₁₈: Kouření nemá vliv na průměrnou spotřebu vína

H₀₁₉: Kouření nemá vliv na cenu kupovaného vína

H₀₂₀: Kouření nemá vliv na reakci na zvýšení ceny vína

Tabulka 11 - Testování vztahů otázky kouření

	χ^2	Počet stupňů volnosti	p - hodnota	Crámerovo V	H ₀
Kouření a preference vína podle barvy	12,435	3	0,006	—	Nezamítá se
Kouření a průměrná spotřeba vína	1,392	2	0,498	—	Nezamítá se
Kouření a cena kupovaného vína	3,202	2	0,202	—	Nezamítá se
Kouření a reakce na zvýšení ceny vína	1,326	2	0,515	—	Nezamítá se

Zdroj: vlastní zpracování

Aby zde byly splněny podmínky teoretické četnosti byly u H₀₁₇ sloučeny kategorie „růžová“ a „jiná (šumivá, perlivá, sekt,...)“ vína. U H₀₁₈ byla sloučena průměrná týdenní spotřeba vína od 1l výš. U H₀₁₉ byla sloučena cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za láhev vína pro svou běžnou spotřebu a to „od 181 do 250 Kč“ a „více než 250 Kč“. U všech hypotéz byli respondenti rozděleni na kuřáky a nekuřáky. Byly sloučeny kategorie kouření „jen příležitostně“, „3-10 cigaret denně“ a „11 cigaret denně a více“.

Mezi kouřením a vybranými faktory nebyla zjištěna závislost, nulové hypotézy se nezamítají.

4.3 Vlastní hypotézy

Tyto hypotézy byly sestaveny na základě vlastního názoru, za účelem sestavení dotazníku a průzkum je mohl potvrdit či vyvrátit.

1. Muži dávají přednost červeným vínům.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Z analýzy závislosti kategoriálních dat vyplývá, že mezi pohlavím a barvou vína existuje závislost (viz H₀₁), avšak z výsledků šetření je patrné, že větší počet mužů dává přednost vínům bílým.

2. Ženy dávají přednost zahraničním vínům.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Z analýzy závislosti kategoriálních dat vyplývá, že mezi pohlavím a místem původu vína neexistuje závislost (viz H₀₂).

3. Mladší věková kategorie (do 35 let) preferuje před vínem jiné alkoholické nápoje.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Mezi věkem a pitím vína nebyla prokázána závislost.

4. Starší věková kategorie (od 36 let) nakupuje víno pro svou běžnou spotřebu nejčastěji ve vinotékách.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Z analýzy závislosti kategoriálních dat vyplývá, že mezi věkem a místem nákupu vína neexistuje závislost (viz H₀₇).

5. Vysokoškolsky vzdělaní lidé mají větší týdenní spotřebu vína než ostatní.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Nebyla zjištěna závislost mezi vzděláním a týdenní spotřebou vína.

6. Středoškolsky vzdělaní lidé jsou při nákupu vína pro svou běžnou spotřebu nejčastěji ovlivněni doporučením jiné osoby.

Zde byly sloučeny kategorie „naprosto neovlivňuje“ s „neovlivňuje“ a „velmi ovlivňuje“ s „ovlivňuje“. Tato hypotéza se nepotvrdila, nebyla zde prokázána žádná závislost.

7. Při snížení měsíčního příjmu jsou lidé ovlivněni změnou ceny vína o 10%.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Z analýzy závislosti kategoriálních dat vyplývá, že mezi měsíčním příjmem a změnou ceny neexistuje závislost (viz H₀₁₅).

8. Při zvýšení měsíčního příjmu jsou lidé za víno ochotni zaplatit víc.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Z analýzy závislosti kategoriálních dat vyplývá, že mezi měsíčním příjmem a cenou kupovaného vína pro běžnou spotřebu neexistuje závislost (viz H_{014}).

9. Lidé v důchodu jsou při nákupu vína pro svou běžnou spotřebu nejvíce ovlivněni cenou.

Tuto hypotézu se nepodařilo prokázat ani vyvrátit. Z celkového rozsahu souboru byla pouze malá část lidí v důchodu.

10. Studenti považují víno jako svůj nejoblíbenější alkoholický nápoj.

Tato hypotéza se potvrdila, existuje zde závislost. Většina studentů uvedla víno jako svůj nejoblíbenější alkoholický nápoj.

11. Lidé z menších měst/vesnic preferují tuzemská vína.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Neexistuje závislost mezi velikostí bydliště a preferencí vína podle původu.

12. Lidé z větších měst konzumují víno nejčastěji ve společnosti (ve vinárně, v restauraci,...).

Tato hypotéza se nepotvrdila. Neexistuje závislost mezi velikostí bydliště a místem konzumace vína.

13. Kuřáci mají vyšší spotřebu vína než ostatní.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Neexistuje závislost mezi kouřením a průměrnou týdenní spotřebou vína (viz H_{018}).

14. Lidé sportující 3x týdně a častěji nepijí víno.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Neexistuje závislost mezi sportem a konzumací vína.

15. Lidé považující svůj životní styl za zdravý, mají nižší spotřebu vína než ostatní.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Neexistuje závislost mezi životním stylem a průměrnou týdenní spotřebou vína.

5 Výsledky a diskuse

Z dat získaných dotazníkovým šetřením a jejich následné analýzy vyplynulo několik faktů týkajících se preferencí ve spotřebě vína. Jedním z cílů práce bylo vyhodnotit předem stanovené vlastní hypotézy, ale velká část z nich se však nepotvrdila.

Mezi dotazovanými byla naprostá většina lidí pijících víno, konkrétně 80 % dotázaných víno pije a 20 % nepije. Z těchto 20 % uvedlo 37,5 % lidí, že jsou abstinenti, zbylých 62,5 % preferuje jiné alkoholické nápoje než víno, nejčastěji to pak bylo pivo, stejně jako u lidí pijících víno.

Na otázku ohledně barvy vína odpovědělo 45 % lidí, že dávají přednost bílým vínům a pouze 31 % preferuje vína červená. Jak muži, tak ženy dávají přednost spíše vínům bílým, což vyvrací hypotézu číslo 1, že muži preferují červená vína. Co se týče preferencí vína podle původu, tak jasně dominují vína tuzemská, což vyvrací hypotézu číslo 2, že ženy preferují zahraniční vína.

Průměrná týdenní spotřeba vína u dotazovaných ve většině případů nepřekročí 0,5l. Žádný z dotazovaných neuvedl svou průměrnou týdenní spotřebu vyšší než 5l.

Jako místo nákupu vína převažoval nad ostatními možnostmi supermarket, potraviny a vinotéky. V supermarketu a potravinách nakupuje nejvíce a to 46,6 % dotazovaných a ve vinotékách o něco méně, 36,4 %. Co se týče ceny, kterou jsou lidé ochotni za víno zaplatit, nejčteněji byly obsazeny první dvě odpovědi a to do 100 Kč a od 101 do 180 Kč. Více je za víno ochotno zaplatit pouze 22 % dotazovaných. Zvýšení ceny vína o 10 % však většinu dotazovaných neovlivní, uvedlo tak 73,5 % z nich.

Nejčastější místo, kde lidé konzumují víno je doma a nebo na návštěvě, pouze 20 % dotazovaných uvedlo nejčastější místo konzumace jinde. Většina z nich pak uvedla v restauraci, baru, hospodě a další odpovědi byly zastoupeny jen zřídka.

Při nákupu vína mohou být spotřebitelé ovlivněni mnoha faktory. V dotazníku pak uváděli, jak moc jsou ovlivněni cenou, odrůdou, kvalitou vína, doporučením jiné osoby a vzhledem či atraktivní vinětou vína. Téměř u všech těchto faktorů uvedla většina respondentů, že jsou ovlivněni. U ceny to bylo 68,5 %, u odrůdy 75,8 %, kvalitou je ovlivněno až 95,3 % respondentů, doporučení jiné osoby ovlivní 70,4 % respondentů. Naopak vzhledem či atraktivní vinětou je ovlivněno pouze 43 % respondentů.

Výzkumu se zúčastnilo 80 žen a 80 mužů. Z toho jich nejvíce spadá do věkové kategorie od 36 let do 55 a to 47 %, 56 a více let má 14,3 % respondentů a v kategorii od 18 do 35 let je 38,7 % respondentů. Ve vzdělání převažuje SŠ s maturitou a to se 47,5 %, následují vysokoškolsky vzdělání lidé a lidé se SŠ bez maturity či vyučených. Nejméně pak bylo respondentů s vyšší odbornou školou a to 5,6 % a se základní školou 4,4 %. Co se týče měsíčního příjmu, tak nejčtenější odpovědí zde bylo, že se jejich příjem za poslední rok nezměnil. Mezi dotazovanými bylo nejvíce lidí v zaměstnaneckém poměru. Následovali podnikatelé a studenti a nejméně pak bylo lidí v důchodu, na mateřské dovolené a pouze jeden respondent byl nezaměstnaný. 46,9 % dotazovaných uvedlo velikost svého bydliště od 3 001 do 20 000 obyvatel. Následovali respondenti z měst nad 100 000 obyvatel, těch bylo 25 %, dále 15,6 % respondentů uvedlo velikost bydliště do 3 000 obyvatel a nejméně respondentů žije ve městech od 20 001 do 100 000 obyvatel. Mezi respondenty převažovali nekuřáci, konkrétně 70 % z dotazovaných uvedlo, že nekouří. U otázky ohledně sportování byli respondenti sportující příležitostně, několikrát měsíčně a nesportovci téměř vyrovnaní. Nejméně respondentů, a to 9,4 % sportuje 3x týdně a častěji. Poslední otázka, zjišťující co si respondenti myslí o svém životním stylu zjistila, že 54,4 % respondentů považuje svůj životní styl spíše za zdravý a 35 % za spíše nezdravý. Zbývající respondenti uvedli svůj životní styl za určitě zdravý nebo určitě nezdravý v téměř stejném poměru.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vyhodnocení statisticky významných faktorů, které mohou působit na preference ve spotřebě vína. Data byla získána pomocí dotazníkového šetření. Výsledkem je shrnutí informací o tom, jaké je zastoupení lidí pijících víno v populaci, jaká je struktura těchto lidí, jak víno vnímají, kde ho nejčastěji nakupují, či konzumují. Jak reagují na změnu ceny, kolik vína spotřebují nebo který faktor je při nákupu vína ovlivňuje. Dalším cílem této práce bylo vyhodnocení předem stanovených hypotéz. Pouze jedna z nich se potvrdila a to ta, že studenti považují víno jako svůj nejoblíbenější alkoholický nápoj. Jednu hypotézu se nepodařilo potvrdit ani vyvrátit z důvodu malého vzorku respondentů, konkrétně respondentů v důchodu. Ostatní hypotézy se nepotvrdily. V kapitole testující analýzu závislosti mezi vybranými faktory se též většina nulových hypotéz nezamítala. Prokázala se pouze závislost mezi pohlavím a preferencí vína podle barvy a závislost mezi věkem a cenou kupovaného vína. Výše uvedené cíle této práce se podařilo splnit.

Názory respondentů vyplývající z dotazníkového šetření mohou sloužit prodejcům vína k lepšímu zacílení na potřeby spotřebitele a uzpůsobení kultury prodeje.

Z výsledků práce nejvíce vyplývá, že čeští spotřebitelé preferují více vína česká, kvalitní, avšak ne za příliš vysokou cenu.

7 Seznam použitých zdrojů

Literatura:

AMBROSI, Hans a Ingo SWOBODA. *Jak správně vychutnat víno: škola degustátorského umění*. Vyd. 1. Praha: Knižní klub, 2001, 102 s. ISBN 80-242-0642-0.

GOLD, Richard. *Jak a proč postavit vinný sklep: archivace vín u vás doma*. 1. vyd. Praha: Geronimo Collection, c2002, 150 s. ISBN 80-238-7848-4.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *Situační a výhledová zpráva: Réva vinná a víno*. Prosinec 2014. Praha 1, 66 s. ISBN 978-80-7434-176-2.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PAVLOUŠEK, Pavel. *Pěstování révy vinné: moderní vinohradnictví*. Praha: Grada, c2011, 333 s. ISBN 978-80-247-3314-2.

PAVLOUŠEK, Pavel a Pavla BUREŠOVÁ. *Vše, co byste měli vědět o víně: --a nemáte se koho zeptat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2015, 140 s. ISBN 978-80-247-4351-6.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-49-8.

STEVENSON, Tom. *Světová encyklopedie vín: unikátní průvodce víny celého světa*. Vyd. 3. V Praze: Knižní klub, 2001, 502 s. ISBN 80-242-0619-6.

SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody I*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2007. ISBN 978-80-213-1672-0.

SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody II*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

WALTON, Stuart. *Víno: ilustrovaná encyklopedie*. České vyd. 1. Praha: Svojtka & Co., 2002, 256 s. ISBN 80-7237-612-8.

Internetové zdroje:

eVinice [online]. 2009 [cit. 2015-07-13]. Dostupné z: <http://www.evinice.cz/o-vine/historie-vina>

eVinice [online]. 2009 [cit. 2015-07-18]. Dostupné z: <http://www.evinice.cz/o-vine/deleni-vin>

eVinice [online]. 2009 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.evinice.cz/o-vine/vinarske-oblasti-cr>

Lepší víno [online]. 2009 [cit. 2015-07-13]. Dostupné z: <http://www.prodej-vina.info/o-vine/historie-vina/>

Svaz vinařů ČR [online]. 2015 [cit. 2015-08-02]. Dostupné z: <http://www.svcr.cz/podvodnici-na-vinech-vydelaji-az-4-miliardy-korun-rocne>

Vino [online]. 2015 [cit. 2015-08-01]. Dostupné z: <http://vino.tk/5423/dovoz-vina-do-ceska-se-vysplhal-na-rekord-roste-i-vyvoz/>

Vína z Moravy, vína z Čech [online]. 2005 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vyroba-vina.html>

Zet [online]. 2014 [cit. 2015-08-01]. Dostupné z: <http://www.zet.cz/tema/spoteba-vna-v-r-roste-vce-ho-dovme-ze-zahrani-2449>

Znalec vín [online]. 2006 [cit. 2015-07-15]. Dostupné z: <http://www.znalecvin.cz/statni-odrudova-kniha/>

8 Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Vážení respondenti,
prosím o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, jehož výsledky budou použity v mé bakalářské práci s názvem **Analýza preferencí ve spotřebě vína**. Děkuji za Váš čas a poskytnuté informace.

Kateřina Šorelová

1) Pijete víno?

- a) ano
b) ne (pokud ne, vyplňte následující otázku a dále pokračujte na otázku číslo 14)

2) Pokud ne, preferujete jiný alkoholický nápoj?

- a) ne, jsem abstinent
b) ano (uveďte jaký): _____

3) Je víno Váš nejoblíbenější alkoholický nápoj? Pokud ne, jakému dáváte přednost?

- a) ano
b) ne (uveďte): _____

4) Jakým vínům dáváte přednost?

- a) bílým
b) červeným
c) růžovým
d) jiným (šumivým, perlivým, sektu,...)
e) je mi to jedno

5) Jaká vína preferujete?

- a) tuzemská
b) zahraniční
c) stejně
d) je mi to jedno

6) Jakou odrůdu bílého vína preferujete? (Vyberte jednu z odpovědí)

- a) Rulandské šedé
b) Kerner
c) Müller-Thurgau
d) Ryzlink rýnský
e) Ryzlink vlašský
f) Veltlínské zelené
g) Sylvánské zelené
h) Rulandské bílé
i) jiné
j) nepreferuji

7) Jakou odrůdu červeného vína preferujete? (Vyberte jednu z odpovědí)

- a) Frankovka
b) Svatovavřínecké
c) Zweigeltrebe
d) Modrý Portugal
e) Rulandské modré
f) Dornfelder
g) jiná
h) nepreferuji

8) Jaká je Vaše průměrná týdenní spotřeba vína?

- a) do 0,5l
b) 0,6 – 1l
c) 1,1 – 3l
d) 3,1 – 5l
e) více než 5l

9) Kde nejčastěji kupujete víno pro svou běžnou spotřebu? (Vyberte jednu z odpovědí)

- a) ve vinotékách
b) vinařstvích
c) v supermarketu, potravinách
d) v restauraci
e) na internetu
f) na trzích
g) jinde (uveďte): _____

10) Jakou cenu jste ochotni zaplatit za láhev vína (0,75l) pro svou běžnou spotřebu?

- a) do 100 Kč b) od 101 do 180 Kč c) od 181 do 250 Kč
d) více než 250 Kč

11) Ovlivní Vaši běžnou spotřebu vína zvýšení ceny o 10% (za 0,75l)?

- a) ano, budu ho kupovat/pít méně b) ne, budu kupovat/pít stejné množství
c) nevím

12) Kde nejčastěji konzumujete víno? (Vyberte jednu z odpovědí)

- a) doma, na návštěvě b) v restauraci, baru, hospodě
c) ve vinárně d) ve vinném sklepě e) jinde (uveďte): _____

13) Jak moc Vás při nákupu vína ovlivňuje: (u každého faktoru zakřížkujte 1 odpověď)

	Velmi ovlivňuje	Ovlivňuje	Neovlivňuje	Naprosto neovlivňuje
Cena				
Odrůda				
Kvalita				
Doporučení jiné osoby				
Vzhled, atraktivní viněta				

14) Vaše pohlaví?

- a) žena b) muž

15) Váš věk?

- a) 18 - 35 b) 36 - 55 c) 56 a více

16) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) ZŠ b) SŠ bez maturity, vyučen c) SŠ s maturitou
d) VOŠ e) VŠ

17) Váš příjem za poslední rok se:

- a) snížil b) zvýšil c) nezměnil

18) Jste:

- a) student b) zaměstnanec c) podnikatel
d) brigádník e) nezaměstnaný f) v důchodu
g) na mateřské

19) Počet obyvatel města/obce, ve kterém žijete je:

- a) do 3 000 b) od 3 001 do 20 000
c) od 20 001 do 100 000 d) nad 100 000 obyvatel

20) Kouříte?

- a) nekouřím b) jen příležitostně
c) kouřím 3-10 cigaret denně d) kouřím 11 cigaret denně a více

21) Sportujete aktivně?

- a) nesportuji
- b) jen příležitostně
- c) sportuji několikrát měsíčně / 1-2x týdně
- d) sportuji 3x týdně a častěji

22) Myslíte si o sobě, že máte zdravý životní styl?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne