

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Preference spotřebitele réвовých vín

Ivana Kotálová

© 2014 ČZU v Praze

!!!

**Místo této strany vložíte zadání diplomové práce.
(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)**

!!!

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci Preference spotřebitele révových vín jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.11.2014

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D za ochotu a odbornou pomoc při vypracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat svému otci za poskytnutí užitečných informací a zapůjčení odborné literatury.

Preference spotřebitele révových vín

Preferences of Grape Wines Consumer

Souhrn

Diplomová práce se zabývá zjištěním preferencí českých spotřebitelů révového vína a to na základě dotazníkového šetření. Poté vyhotovení závislostí mezi různými faktory, které by mohly ovlivnit nákupní chování. Teoretická část se zabývá historií vína, vinařskými oblastmi, výrobou vína, tříděním vína, hodnocením jakosti, zhodnocení stavu vinařství v České republice a spotřebním chován. K vytvoření praktické části této práce byla shromážděna primární data, umožňující evidovat chování spotřebitelů, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Tato data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, metodou elektronického dotazování. Získaná data z dotazníku byla graficky znázorněna a vyhodnocena. Dále byla provedena analýza závislostí vybraných faktorů pomocí statistických výpočtů. Na základě získaných primárních i sekundárních dat byla provedena syntéza výsledků a vytvoření závěru vyplývající z celé práce.

Summary

This thesis deals Preferences of Grape Wines Consumer based on the survey. Determine dependencies between the different factors that could influence shopping behavior. The theoretical part deals with the history of wine, wine regions, wine production, wine classification, quality evaluation, assessment of the state wineries in the Czech Republic and consumer behavior. To create a practical part of this work has been collected primary data, enabling record consumer behavior, but also to find out their opinions, attitudes and motives. This data was obtained through a questionnaire

survey, using electronic polling. The data obtained from the questionnaire was graphically illustrated and evaluated. Further analysis was performed between selected factors using statistical calculations. Based on the primary and secondary data was conducted synthesis of the results and conclusions arising from the creation of the whole work.

Klíčová slova: vinná réva, preference, spotřebitel, kvalita vína, cena, Česká republika, dotazníkové šetření, faktory

Keywords: grapevine, preferences, consumer, wine quality, Czech republic, interview survey, factors

Obsah

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
2.1	Cíl práce	10
2.2	Metodika	10
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE	14
3.1	Historie pěstování vinné révy	14
3.2	Vinařské oblasti	14
3.3	Složení hroznů	16
3.4	Výroba vína	17
3.4.1	Výrobní postup	18
3.4.2	Výrobní postupy různých druhů vín	21
3.4.3	Lahvování	22
3.4.4	Skladování vín	23
3.5	Třídění vín	24
3.5.1	Rozdělení vín dle třídy a druhu	24
3.5.2	Rozdělení vín dle obsahu zbytkového cukru	28
3.6	Hodnocení jakosti	29
3.6.1	Vzhled vína	29
3.6.2	Vůně vína	30
3.6.3	Chuť vína	31
3.7	Vinařství v České republice	32
3.7.1	Rozloha vinic a struktura ploch v České republice	32
3.7.2	Produkce vína v ČR	33
3.7.3	Spotřeba vína v České republice	34
3.8	Spotřební chování	36
3.8.1	Faktory ovlivňující kupní chování	36
3.8.2	Marketingový výzkum	40
3.8.3	Zdroje dat	40
4	VÝSLEDKY A DISKUZE	43
4.1	Dotazníkové šetření	43
4.2	Analýza závislostí	57

5 ZÁVĚR.....	66
6 POUŽITÁ LITERATURA.....	68
7 PŘÍLOHY.....	72

1 ÚVOD

Vinná réva provází člověka již od nepaměti. Víno má pradávnu tradici jako vazba mezi lidmi. V starověkých rituálech a náboženských ceremoniích, tak jako při současných společenských událostech jako obědy, večere a bankety, víno hraje speciální úlohu a jeho konzumace byla vždy soudržnou společenskou silou, symbolem radosti oslav a emocí lidí na celém světě.

Vinařství České republiky leží na severní hranici ekonomicky únosného pěstování vinné révy. Mnohdy je možno setkat se s názory, zda se Česká republika nemá věnovat spíše výrobě piva než výrobě vína. Pěstování vinné révy je však součástí naší historie, a přestože v České republice nejsou tak ideální podmínky pro pěstování, jako třeba ve Francii či ve Španělsku, tak i český vinař dokáže vyrobit velmi chutné a kvalitní víno.

Znalost preferencí českých spotřebitelů je velmi důležitá pro každého vinaře. Každý spotřebitel je individuální a preferuje při svém výběru něco jiného. Někdo se ohlíží na původ vína, někdo na druh, jiný zase na cenu. Je třeba však zjistit, které faktory kupujícího nejvíce ovlivňují, zda existují závislosti mezi příjmem spotřebitele, věkem, pohlavím, místem bydliště a preferencemi při nákupu vín. Tyto výsledky mohou posloužit vinařům jako vodítko, jakým směrem se mají dále ubírat. Zda stačí zvýšit informovanost spotřebitelů a marketingovou propagaci či pozměnit sortiment, upravit cenu, změnit styl zátkování apod. Dříve spotřebitelé víno nakupovali spíše výjimečně jako dar či ke zvláštním příležitostem. Dnes je víno nakupováno především pro běžnou konzumaci a vinaři by se měli zamyslet nad tím, v jaké formě víno spotřebitelům nabízet.

V České republice se spotřeba vína a celkový zájem o vinařství stále zvyšuje. Konzumenti se začínají zajímat o výrobní postupy vína, druhy vín, uskladnění apod. Rozlišit bílé víno od červeného již dnes není vrcholem obecných znalostí o víně. Víno získalo na popularitě a znalost vína na společenském standardu.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Cílem práce je identifikace spotřebního chování při nákupu vín v České republice, především zjištění preferencí českých spotřebitelů révového vína a to na základě vyhodnocení dotazníkového šetření a zjišťování závislostí mezi různými faktory, které by mohly ovlivnit nákupní chování.

Dílčími cíli práce jsou:

- zhodnocení vývoje, současného stavu a perspektivy vinařského průmyslu v České republice
- vytvoření uceleného přehledu o základech pěstování vinné révy v podmínkách České republiky
- vytvoření dotazníkové platformy a provedení dotazníkového šetření
- zpracování výsledků šetření kvantitativně
- výběr faktorů, které mohou ovlivnit spotřebitelské chování a jejich testování
- zhodnocení výsledků, navržení doporučení pro vinaře

2.2 Metodika

K vytvoření literární rešerše byla použita nejprve metoda analýzy dostupných informací a dále jejich komparace. Syntézou údajů došlo k vzájemnému propojení poznatků a tím vznikl ucelený a kompaktní pohled na dané téma. Analýzou sekundárních údajů došlo ke zhodnocení současného stavu a vývoje vinařského průmyslu.

K vytvoření praktické části této práce byla shromážděna primární data, umožňující evidovat chování spotřebitelů, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Tato data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, metodou elektronického dotazování. Hlavní výhodou této metody jsou nízké náklady a časová nenáročnost. Elektronické dotazování nepotřebuje tazatele, tím je dána jeho nemožnost ovlivňovat respondenta. Průzkum probíhal přes internetové stránky www.vyplnto.cz v období od 28. 02. 2014 - 28. 10. 2014. Dotazník obsahoval celkem 24 otázek a byl určen

respondentům starším 18 let. První část dotazníku byla věnována identifikaci respondenta. Jednalo se o otázky týkající se věku, pohlaví, výši příjmu a kraje, ve kterém respondent žije. Ostatní otázky byly věnovány konkrétnímu tématu. Jednalo se většinou o uzavřené otázky, jež jsou charakterizovány úplným výčtem alternativ možných odpovědí, ze kterých respondent vybírá preferovanou jednu nebo několik odpovědí a označuje je předepsaným způsobem. Byly zde využity všechny typy uzavřených otázek, čili dichotomické, kdy byla možnost odpovědi pouze ano/ne. Např. Zajímáte se o původ vína při výběru vín? Odpověď ano/ne. Dále výběrové otázky, kdy byla možná pouze jedna z nabízených odpovědí. Např. jaký druh vín nejčastěji nakupujete? Odpověď: stolní, jakostní, jakostní vína s přívlastkem. Byly též použity výčtové otázky, jež nabízí možnost výběru několika nabízených alternativ zároveň. Např. jaké informace z etikety vás zajímají? Odpovědi: původ vína, druh vína, odrůda vína, rok sklizně, výrobce, oblast, cukernatost. Dotazník však obsahoval i polouzavřené otázky, ve kterých mohl respondent vyjádřit svůj názor, pokud si nevybral z nabízených variant odpovědí. Využity byly též filtrační otázky, které umožňují logickou stavbu dotazníku, tj. aby respondenti, kteří odpovědí určitým způsobem na jednu otázku, nemuseli odpovídat na další otázku, která se jich netýká. Dotazník byl anonymní, aby respondenty neodrazoval. Průměrná doba vyplňování dotazníku se pohybovala kolem 3 minut. Získaná data z dotazníku byla k účelům kvantitativního vyhodnocení převedena do programu Microsoft Excel, kde byla upravena do tabulek a graficky znázorněna. Dále byly vybrány faktory, které ovlivňují nákupní chování a mohli by spolu souviset a byla provedena analýza závislostí vybraných faktorů pomocí statistických výpočtů. K tomu byl použit statistický program SPSS. Na základě získaných primárních i sekundárních dat byla provedena syntéza výsledků.

2.2.1 Kontingenční tabulka

Kontingenční tabulka je nástrojem používaným při studiu kategoriálních dat. Umožňuje především testovat hypotézy o struktuře, hypotézy o nezávislosti a hypotézy o symetrii. Kontingenční tabulku lze použít nejen pro kvalitativní a diskrétní kvantitativní data, po rozdělení do kategorií lze kontingenční tabulku použít i pro studium spojitých kvantitativních dat. Kontingenční tabulka představuje rozložení výskytů jednotlivých kombinací sledovaných znaků.

Kontingenční tabulky jsou přímou aplikací vlastností χ^2 (chí kvadrát) rozdělení, které popisuje chování nezávislých veličin s normalizovaným normálním rozdělením. U rozdělení χ^2 se udává počet stupňů volnosti (Anděl, 2007).

Klasický test nezávislosti nebo homogenity je založen na testu dobré shody, tedy porovnání očekávaných četností v jednotlivých políčkách tabulky za předpokladu, že hodnoty obou sledovaných znaků na sobě nezávisí, a skutečných četností.

Označme

- n_{ij} četnost v řádku i a sloupci j (počet pokusů, při nichž má první znak hodnotu odpovídající řádku i a druhý znak hodnotu odpovídající sloupci j)
- R_i součet všech četností v řádku i (počet pokusů, při nichž má první znak hodnotu odpovídající řádku i bez ohledu na druhý znak)
- S_j součet všech četností ve sloupci j (počet pokusů, při nichž má druhý znak hodnotu také odpovídající sloupci j bez ohledu na první znak)
- N součet četností v celé tabulce (počet všech pokusů)

Potom za platnosti hypotézy nezávislosti (resp. homogenity) je očekávaná četnost v řádku i a sloupci j rovna:

$$m_{ij} = \frac{R_i S_j}{N}$$

a testování hypotézy je založeno na hodnotě testové statistiky

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$$

Pokud hypotéza nezávislosti (resp. homogenity) platí, má testová statistika přibližně rozdělení chí kvadrát o $(r-1)(s-1)$ stupních volnosti. Hodnota testové statistiky se tedy porovná s kritickou hodnotou (kvantilem) příslušné hladiny významnosti.

Cramerovo V :

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(m-1)}} = \sqrt{\frac{\phi^2}{(m-1)}}$$

kde $m = \min$ (počet řádků, počet sloupců). Lze jej získat úpravou koeficientu ϕ . Pro čtyřpolní tabulku se oba koeficienty rovnají.

koeficient kontingence podle Pearsona - funguje podobně jako korelační koeficient

$$C(kor) = \frac{C}{C(max)}$$

Je založen na statistice chí (Zvárová, 1998).

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Historie pěstování vinné révy

Většina vědců klade počátky pěstování vinné révy do oblasti kolem Kaspického moře. Odtud se rozšířilo do Malé Asie, Íránu, Afghánistánu, Číny a Indie, poté do severní Afriky, na Balkán a do západní a střední Evropy. V Egyptě bylo víno známo již 3 200 let před Kristem. Egypťané dávali do hrobů mrtvých džbány naplněné vínem (Pátek, 1998).

Pěstování révy vinné na Moravě se datuje od 3. století našeho letopočtu. Tehdy za vlády římského císaře Marka Aurelia Proba byl vojákům desáté římské legie dán příkaz, aby vysázeli vinice u nyní zaniklé obce Mušov pod pálavskými kopci. Z těchto míst se pěstování révy vinné postupně rozšířilo po celé jižní Moravě (Ševčík, 1998).

O rozvoj vinařství v Čechách se zasloužil císař Karel IV., který přivezl révu vinnou z Burgundska a nechal ji vysázet v Praze i na Karlštejně. Ve středověku byly vinice vysazovány zejména na pozemcích patřících klášterům a šlechtě. Pokud byli přistiženi zloději vinné révy, usekávaly se jim ruce nebo byli dokonce i popraveni (Pátek, 1998).

3.2 Vinařské oblasti

Vinařské oblasti v České republice jsou dvě: česká a moravská. Pod českou oblast spadají podoblasti mělnická a litoměřická. Pod moravskou oblast spadají oblasti mikulovská, slovácká, velkopavlovická a znojemská (viz příloha č. 1).

Vinařská oblast Čechy

Vinařská oblast Čechy má rozlohu cca 550 hektarů. Vinice se nachází kolem řek Labe, Vltavy a Berounky. Dělí se na dvě podoblasti – mělnickou a litoměřickou (Kout 2010). Průměrná roční teplota na Mělnicku je 8,7 °C. Větší proměnlivost počasí v jednotlivých ročnících vedla odjakživa české vinaře k dlouholetému uchovávání a zrání vín na sudech (Mařík, 2006).

Mělnická vinařská podoblast

Do mělnické vinařské podoblasti patří vinice Mělnicka, Roudnicka, Čáslavska a Prahy (Kout, 2010). Mělnické vinice leží většinou na vápenitém podkladu vrstev opuky, která je místy překryta hlinitopísčnými náplavami. Půdy jsou zde lehčí, záhřevné, poskytují dobré podmínky pro pěstování modrých odrůd. V Praze se dochovalo několik vinic v tradičních polohách v Troji, jižně od Prahy v Karlštejně (Mařík, 2006). V dnešní době v této podoblasti převažuje odrůda Müller Thurgau (Kout, 2010).

Litoměřická vinařská podoblast

Litoměřická vinařská podoblast se rozkládá na vinicích Žernosecka, Mostecká a Litoměřicka (Kout, 2010). Podloží vinic Litoměřicka a Mostecká je často čedičové, na nižších částech svahů vápenité (Mařík, 2006). V litoměřických a mosteckých vinicích se pěstují odrůdy Ryzlink rýnský, Rulandské šedé, Müller Thurgau, Rulandské modré, Zweigeltrebe a Svatovavřínecké. Na vinicích Žernosecka jsou to hlavně bílé odrůdy Ryzlink rýnský, Müller Thurgau, Rulandské šedé a Rulandské bílé (Kout, 2010).

Vinařská oblast Morava

Vinařská oblast Morava se dělí na čtyři podoblasti – mikulovskou, slováckou, velkopavlovickou a zlínskou. Roční průměrná teplota je 9,42 °C. Na jižní Moravě je 80% ročníků s dobrou, výbornou a vynikající jakostí vína a jen 20% ročníků přináší jakost horší. Hrozny zrají pod střídavým vlivem přímořského a vnitrozemského klimatu (Kraus, 1998). Zrání hroznů probíhá na Moravě pomaleji, a proto se v nich udrží a koncentruje větší množství a větší rozmanitost aromatických látek (Mařík, 2006).

Mikulovská vinařská podoblast

Jedná se o historicky nejstarší území, kde u nás byla vysazena vinná réva. V letech 276 až 282 našeho letopočtu, za vlády římského císaře Proba (Dovčík, 2010).

Některé chráněné viniční trati patří k nejteplejším místům jižní Moravy, téměř v celé podoblasti bývají mírné zimy a teplá léta. Jednou z příčin je výběžek vápencových Alp – Pálava. Její jižní svahy brání přístupu studených větrů Dyjsko-svrateckým úvalem od Brna. Právě v těchto tratích s vápencovými půdami se rodí

vynikající Ryzlink vlašský, ale i Rulandské bílé či Chardonnay (Dovčík, 2010). Mikulovská vinařská podoblast je znázorněna na mapě v příloze III.

Slovácká vinařská podoblast

Slovácko leží na jihovýchodě Moravy a má velmi různorodé přírodní podmínky. Na jihu Slovácka to je krajina zvaná Podluží, kde většina vinařských obcí leží v údolnici řeky Moravy, kudy vanou ochlazující severovýchodní větry. Nízká nadmořská výška a lehká půda stupňují intenzitu letních teplot, takže se dosahují vína s výrazným odrůdovým charakterem (Mařík, 2006).

Velkopavlovická vinařská podoblast

V centrální části Velkopavlovické podoblasti se nacházejí půdy na vápenitých jílech, slínech, pískovcích a slepencích. Tady kralují hlavně modré odrůdy, které tu jsou vysazeny na půdách s vysokým obsahem hořčíku. Takové viniční tratě se táhnou od kdysi hlavního střediska oblasti – města Hustopeče, přes Starovičky, Velké Pavlovice, Bořetice, Vrbici a Kobylí do města s největší rozlohou vinic v katastru obce – do Velkých Bílovic (Mařík, 2006).

Znojemská vinařská podoblast

Znojemsko je nejzápadnější moravskou vinařskou podoblastí (Dovčík, 2010). Leží v dešťovém stínu Českomoravské vrchoviny tvořené prahorními útvary, jejichž výběžky daly na mnohých místech, hlavně v severní části, vzniknout kamenitým půdám význačným pro pěstování Ryzlinku Rýnského, Veltlínského zeleného a v okolí Dolních Kounic i pro pěstování modrých odrůd, hlavně Frankovky (Mařík, 2006).

3.3 Složení hroznů

Rozdílná chuť vína závisí především na následujících rozdílech mezi jednotlivými typy hroznů.

Velikost:	čím menší plod, tím silnější a pronikavější vůně
Síla a barva slupky:	dávají vínu (zvláště červenému a růžovému) barvu a velký podíl aromatických prvků

Kyseliny/obsah cukru: určují přirozenou sladkost vína a obsah alkoholu (Stevenson, 1998).

Hrozen se skládá z bobule a třapiny. Třapinu tvoří hlavní osa kostry se stopkou, s bočním větvením a plodnými stopečkami, na nichž sedí bobule (viz příloha, obr. č. 2).

Z technologického hlediska působí nepříznivě na výrobu vína zejména **třapiny** nevyzrálých hroznů. Podle stupně zralosti obsahují třapiny 75–80 % vody, 1–3 % taninu, 7 – 10 % dřevitých látek, dále třísloviny, minerální látky, organické kyseliny apod.

Bobule se skládá ze slupky, dužiny a semena. Některé stolní odrůdy pro sušení a výrobu rozinek jsou bezsemenné. Velikost, hmotnost, tvar a barva bobulí jsou pomocným rozpoznávacím znakem jednotlivých odrůd.

Slupka bývá různě zbarvená a na jejích povrchu je voskový povlak, který bobule chrání. Bílé odrůdy mívají zelené nebo žlutozelené bobule. Červené odrůdy mají slupky červené až červenofialové. U modrých odrůd bývají slupky tmavočervené nebo modré. Slupky obsahují cukry, organické kyseliny, třísloviny a velmi cenná barviva. Obsah tříslovin ve slupkách se pohybuje od 0,4 – 2,5 %.

Dužina je u většiny odrůd bezbarvá, někdy načervenalá. Nejcennějšími látkami dužniny jsou cukry a organické kyseliny. Obsah cukru i kyselin je závislý na odrůdě, ročníku, půdě, poloze a stupni zralosti hroznů. V dužnině jsou jednoduché zkvasitelné cukry a to hroznový cukr a ovocný cukr.

Semena obsahují značné množství tříslovin a hořkých látek, proto je důležité, aby při lisování nebyly rozdrceny, jinak by se do moštu dostaly nežádoucí látky. Obsah taninu je 7–8 %. Bílé odrůdy mají v semenech méně taninu než modré (Kraus, 2000).

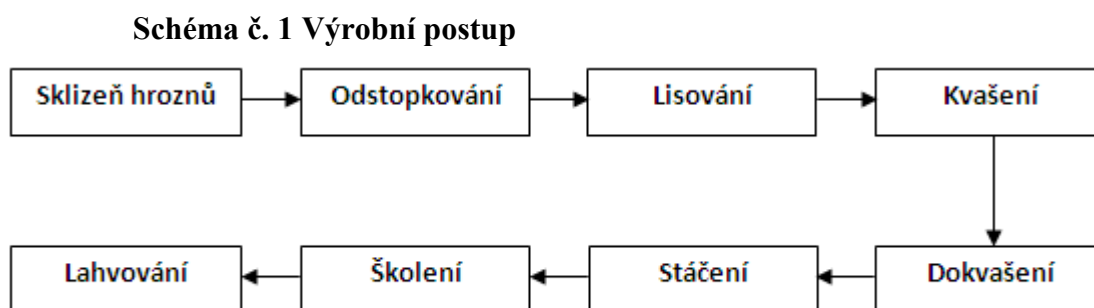
3.4 Výroba vína

Víno, pivo a medovina jsou starobylé alkoholické nápoje. Víno je zvláštní proto, že ani ječmen, ani med spontánně kvasí. Kvasinky žijí na slupkách hroznů. Lisováním se uvolňuje mošt a působením vhodné teploty kvasinky přeměňují cukr na alkohol a oxid uhličitý (Estreicher, 2006)

Výroba vína má dlouhou historii. Technologické postupy se liší nejen kraj od kraje, ale dokonce vinařství od vinařství. Záleží, zda dá vinař přednost klasickému způsobu výroby nebo moderním technologiím. Základní pravidla pro výrobu vín však zůstávají neměnná (Kout, 2010).

3.4.1 Výrobní postup

Výrobní postup se řídí jasně danou posloupností základních úkonů, jež je nutné použít při výrobě vína (viz schéma č. 1)



Zdroj: vlastní, 2014

Sklizeň hroznů neboli vinobraní

V době dozrávání hroznů vinné révy dochází v bobulích k biochemickým reakcím. Vznikají jednoduché hroznové a ovocné cukry a aromatické a chuťové látky. Část hrubých kyselin se odbourává. Když jsou bobule dostatečně zralé, nastává čas vinobraní (Pátek, 1998).

V České republice probíhá vinobraní koncem léta až do konce listopadu. Hrozny se sklízí a posléze převážejí do sklípků, či lisoven, kde dochází k výrobě vína (Pátek, 1998).

Odstopkování

Hrozny se obvykle sklízí i se stopkami. Vzhledem k tomu, že stopky obsahují velké množství taninu, často se okamžitě po převezení do vinařského závodu odstraňují. Odstopkování lze provádět ručně nebo strojově (Stevenson 2001). Neměla by být poškozena zrníčka bobulí, protože by mohla způsobit drsnou chuť vína. Směs šťávy a rozdrcených bobulí se nazývá rmut (Kout, 2010).

Lisování

Účelem lisování je oddělení moštu od rmutu. Nejdříve vytéká mošt, kterému říkáme samotok. O něm se tvrdí, že je to nejkvalitnější část moštu. Poté je lisován hlavní podíl, na závěr zbytek moštu (tzv. dotažek). Pevné části po vylisování nazýváme matoliny. Výlisnost se pohybuje zpravidla od 60 do 80 %. Po vylisování se mošt většinou odkaluje a poté doslazuje řepným cukrem, jedná-li se o vína stolní nebo jakostní. Doslazování přívlastkových vín vinařský zákon zakazuje. U červených vín se rmut doslazuje ihned po odzrnění, aby cukr prokvasil na požadovaný alkohol (Kout, 2010).

Nakvašování

Tato metoda se používá pro bílá a růžová vína. Normálně se slupky bobulí odstraňují hned na začátku výroby bílých vín. Jsou-li však na chvíli máčeny ve vylisované šťávě, získává víno chuťové a aromatické látky, které jsou uloženy hned pod slupkou. Vína pak získávají na kvalitě (Callec, 2002).

Kvašení

Biochemický proces přeměny čerstvého hroznového moštu ve víno se nazývá kvašení (Stevenson 2001). Kvasinky, které žijí na bobulích hroznů a které se do moštu dostávají při lisování, vylučují enzymy, jež přeměňují cukr hroznový v líh a v CO_2 , jenž se z nádoby vypouští vodní uzávěrkou. Toto kvašení se provádí v zavřených nádobách, viz příloha obr. č. 3, jež vyobrazuje kád' s kvasícím vinným moštem, v níž kysličník uhličitý uchází vodní uzávěrkou a obr. č. 4, na němž je sud s dokvašujícím vínem, v němž kysličník uhličitý vychází nádobou, ve které je vata, jež zadržuje mikroorganismy ze vzduchu.

Asi koncem druhého týdne bouřlivé kvašení ustává a z moštu vznikne mladé víno (Malík, 2003). Kvašení se může zastavit i uměle - oxidem siřičitým, teplem, odstředivou filtrací, alkoholem, tlakem nebo oxidem uhličitým (Stevenson 2001). Mladé víno se pak přetáčí do jiných nádob, v nichž se nechává po několik měsíců zvolna dokvašovat. Nakonec se přepouští do úplně uzavřených sudů z dubového dřeva, aby se uleželo (Malík, 2003).

Školení vína

Jde o složitý proces, kterým se rozumí manipulace vína od hlavního kvašení až po přípravu k lahvování. Začíná stáčením vína z hrubých a jemných kvasnic, dále se přidává oxid siřičitý na zabránění oxidace. Následuje číření vína (odstranění bílkovin a dalších nežádoucích látek) a filtrace vína. Školení má velký vliv na charakter vína (Kout, 2010).

Stáčení révového vína

Zjistit správnou dobu **prvního stočení** vína z kalů je velmi obtížné. Víno se má stáčet tehdy, když je dokvašené a má vhodný poměr kyselin k ostatním složkám vína (Chudoba, 2009).

Druhé stočení vína se provádí 6-10 týdnů po prvním stočení. Podruhé se stáčí víno bez přístupu vzduchu. Období mezi stočeními ve vhodné k provedení různých technologických zásahů do vína (síření, čeření, filtrace) (Chudoba, 2009).

Síření

Síra je účinná dezinfekční látka a konzervační činidlo. Přidává se k hroznům ve formě prášku nebo roztoku ihned poté, co jsou přivezeny ke zpracování. Zabraňuje předčasnému kvašení a eliminuje veškeré škodlivé bakterie, které by mohly způsobit hnití hroznů.

Síra se také používá ve sklepě ve formě knotů k dezinfekci sudů. V tomto případě se knot zapálí a vznikající oxid uhličitý zajistí, že sud bude zcela prost veškerých bakterií (Callec, 2002).

Čeření vína

Čeřidla ve vínech vysrážejí koloidní nečistoty v tzv. shluky a klky, které jsou strhávány ke dnu nádrže. Poté dochází k filtraci vína (Pátek, 1998).

Filtrace vína

Po vyčeření vína následuje filtrace, která má zachytit zbývající nečistoty ve víně a zajistit stabilitu a čistotu vína v lahvích.

Zrání

Zráním vína se rozumí vytváření či formování mladého vína od ukončení kvasného procesu. Vyzrávání se projevuje změnou chuti, vůně i barvy vína (Pátek, 1998).

Červená vína zrají pomaleji nežli vína bílá. To však také záleží na odrůdě. Zráním se sníží kyselost a změní se také trpkost a tříslovitou v pikantní chuť jemného taninu (Kraus, 1997). Tanin způsobuje v ústech hořkou chuť. V běžných potravinách je nejvíce obsažen nejvíce v čaji (Robinson, 2000).

3.4.2 Výrobní postupy různých druhů vín

Výroba se u různých druhů vín liší. V této kapitole je vhodné poukázat na rozdíly ve výrobě bílého, červeného a růžového vína.

Bílá vína

Bílé víno se vyrábí z hroznů bílých odrůd, ale lze použít i modré hrozny, pokud nejsou rozemlety, ale ihned vylisovány. Sklizené hrozny musí být co nejrychleji převezeny z vinice do sklepů, aby si uchovaly svou vrcholnou jakost. Po vylisování se méně kvalitní vína obvykle ošetřují silnou dávkou síry. Získaný mošt se čistí či čiří. Poté se do moštu přidávají vybrané ušlechtilé kmeny kvasinek. U kvalitních vín se používají přirozené kvasinky a následuje kvašení (Callec, 2002). Tento proces trvá déle než u červeného vína, ale teplota a doba kvašení se liší podle typu vyráběného vína. Kvašení probíhá v dubových sudech či v tancích z ušlechtilé oceli. Vína určená k rychlé spotřebě se stáčejí a lahvuji co nejdříve, aby si uchovala svěžest (Stevenson, 1998).

Červená vína

Rozdíl ve výrobě červeného vína je ten, že se nechá kvasit i se slupkami. U bílého a růžového vína se slupky odstraňují, ale červenému vínu dodávají barvu, a jelikož jsou ve slupkách obsaženy třísloviny, tak i specifickou natrpklou chuť. Červená vína se téměř vždy vyrábějí z modrých hroznů.

Kvašení trvá 10 až 30 dní a probíhá za vyšší teploty než u bílého vína. Vína mohou před lahfováním zrát v sudech či v kádích (Stevenson, 1998).

Růžová vína

Existují tři postupy výroby růžových vín:

- **Smícháním červeného a bílého vína** – dnes už naštěstí ve většině zemí zakázáno.
- **Stočení červeného vína** po krátkém kontaktu se slupkami (12-36 hodin)
- Tzv. **krvavá rosé** se vyrábějí z modrých hroznů stejným způsobem jako vína bílá (Stevenson, 1998). Na rozdíl od výroby červených vín nekvasí toto víno na rmutu, ale po získání požadované barevné intenzity se rmut vylisuje. Čas, který je nezbytný pro získání žádoucí růžové barvy, se liší podle barevnosti jednotlivých odrůd a pohybuje se od 3–48 hodin. Dále je víno zpracováváno jako víno bílé (Pátek, 1998).

3.4.3 Lahvování

Až dosáhne víno sudové zralosti, je čas na stáčení do lahví. Vína s výraznou muškátovou vůní se lahvuji dříve, aby se aromatické látky z vína nevytratily. Jakostní vína špičková se plní do lahví později, až po osmiměsíčním stáří. Vína stolní se mohou do lahví plnit již po třech měsících (Pátek, 1998).

Lahve

Víno se plní do skleněných lahví. Výhodou skla je vysoká chemická odolnost, dobrá omyvatelnost a průhlednost. V malovýrobě se používají skleněné láhve různých velikostí (0,7-50 l) a tvarů. Bezbarvé sklo není ke skladování vín nejvhodnější. Tím, že propouští světlo, vyvolává ve víně chemické změny (Chudoba, 2009).

Zátkování

Víno musí být utěsněno, aby do láhve nepronikal vzduch. Tradičním předmětem je korková zátka.

Nejkvalitnější jsou dlouhé, hladké zátky. Zátky z korkové drti či umělého korku jsou levnou náhražkou, viz příloha obr. č. 5. Kvalitní víno se na první pohled pozná právě podle zvoleného druhu zátky. Jakostní vína mívají zátky z celistvého korku.

Zátky se dělají z kůry korkového dubu, jejíž pláty se zpracovávají, sterilizují a pak se z nich vyrábějí zátky (Stevenson, 1998).

Stále častěji se užívá náhrady za korkový uzávěr v období zátek z plastů nebo šroubových uzávěrů. Pokud neovlivňují chuť vína, pak zaručují jeho dobrou konzervaci, ale ruší estetické vnímání. Podle tradičních představ patří k vínu korek a představa „víno se šroubovým uzávěrem = levné víno“ je hluboce zakořeněna. Z rozumových důvodů by se měla většina vín uzavírat plastovými nebo šroubovými uzávěry. Desetitisíce lahví vína se stávají každoročně nepoživatelnými pro příchut' po korku a často to jsou rarity a starší ročníky, které se tím nenávratně ztrácejí (Ambrosi, 1999).

3.4.4 Skladování vín

Víno je nutné skladovat ve tmě, neboť světlo vyvolává předčasné projevy stárnutí. Je důležité, aby se láhve s vínem uchovávaly ležmo, aby tekutina neustále zvlhčovala korky. Tím se dosáhne spolehlivého uzavření hrdla láhve a zamezí se vnikání vzduchu do lahví (Ambrosi, 1999).

Sklady

Velikost skladů se řídí objemem výroby hotových produktů. Sklady mají být vzdušné, suché a hlavně by se měla dodržovat požadovaná teplota, tj. 10-15 °C a vlhkost 70 až 80% (Pátek, 1998).

Sklepy

Ve správně postaveném sklepě by se měla celoročně udržovat konstantní teplota 8-12 °C a relativní vlhkost na 80 %. Teplota sklepa má vliv na proces zrání vína. Výraznější kolísání teploty způsobuje nepravidelné dozrávání vín a jejich časté zákaly. Dostatečná vlhkost ve sklepě omezuje ztráty vína vypařováním a chrání prázdné sudy před vysoušením. Sklep by měl být dostatečně větrán (Chudoba, 2009).

3.5 Třídění vín

Tato kapitola se zabývá rozdělením vín dle třídy a druhu a rozdělením vín dle obsahu zbytkového cukru.

3.5.1 Rozdělení vín dle třídy a druhu

Vinařský zákon č. 321/2004 Sb. třídí vína na stolní, jakostní, jakostní vína s přívlastkem, šumivá, perlivá a likérová. Specifika požadavků na jednotlivé druhy jsou popsána v jednotlivých kapitolách.

Stolní vína

Stolní víno nesmí být označováno názvem odrůdy, vinařské oblasti ani ročníkem. Obsah alkoholu u stolního vína se pohybuje kolem 7-11 % (Vinium moravium, 2010).

Stolní víno se může označit názvem „zemské víno“, jestliže bylo vyrobeno z vinných hroznů sklizených na vinici vhodné pro jakostní víno stanovené oblasti nebo z odrůd, které jsou uvedeny v seznamu odrůd v prováděcím právním předpisu, a jestliže nebyl překročen nejvyšší hektarový výnos na vinici, na níž byly sklizeny vinné hrozny použité k výrobě. Vinné hrozny, z nichž bylo víno vyrobeno, dosáhly cukernatosti alespoň 14° ČNM (český normalizovaný moštoměr) (Zákon č. 321/2004 Sb.).

Jakostní vína

Dle zákona o vinařství č. 321/2004 Sb. § 18 musí být jakostní víno vyrobeno z vinných hroznů, sklizených na vinici vhodné pro jakostní víno stanovené oblasti, které byly sklizeny ve stejné vinařské oblasti. Výroba vína, s výjimkou stáčení, proběhla ve vinařské oblasti, v níž byly vinné hrozny sklizeny. Nebyl překročen nejvyšší hektarový výnos na vinici, na níž byly sklizeny vinné hrozny použité k výrobě. Vinné hrozny, z nichž bylo víno vyrobeno, dosáhly cukernatosti nejméně 15° ČNM.

Jakostní víno lze označit dovětkem „*odrůdové*“ nebo „*známkové*“.

Jakostní víno **odrůdové** se vyrábí z vinných hroznů, rmutu nebo z hroznového moštu, a to nejvýše z 3 odrůd.

Jakostní víno **známkové** se vyrábí ze směsi vinných hroznů, rmutu, hroznového moštu, případně z vína vyrobeného z vinných hroznů sklizených na vinici vhodné pro jakostní víno stanovené oblasti nebo smísením jakostních vín.

Víno s přívlastkem (jakostní víno s přívlastkem)

Vína s přívlastkem jsou odrůdová vína **nedoslazovaná** řepným cukrem pocházející z vyzrálých hroznů obsahující vyšší obsah cukru (Vinium moravium, 2010).

Dle zákona o vinařství č. 321/2004 Sb. § 19 musí být jakostní víno s přívlastkem vyrobeno z vinných hroznů, sklizených na vinici vhodné pro jakostní víno stanovené oblasti, které byly sklizeny ve stejné vinařské podoblasti. Výroba proběhla ve vinařské oblasti, v níž byly vinné hrozny sklizeny. Nebyl překročen nejvyšší hektarový výnos na vinici, na níž byly sklizeny vinné hrozny použité k výrobě. Je zakázáno konzervovat jakostní víno s přívlastkem chemickými látkami, s výjimkou oxidu siřičitého. (Zákon č. 321/2004 Sb.) Vína s přívlastkem se dále rozdělují podle cukernatosti, která udává obsah cukrů v moštu a je rozhodující pro posouzení kvality budoucího vína, viz tabulka č. 1 Rozdělení přívlastkových vín. Na obsahu cukrů závisí pozdější obsah alkoholu. Cukernatost se v České republice udává ČNM (český normalizovaný moštoměr), což je stupnice pro měření cukru v kilogramech ve 100 litrech moštu používaný. 1° ČNM = 1kg cukru ve 100 litrech moštu.

Tab. č. 1 - Rozdělení přívlastkových vín

Víno s přívlastkem	cukernatost
Kabinetní víno	min. 19° ČNM
Pozdní sběr	min. 21° ČNM
Výběr z hroznů	min. 24° ČNM
Výběr z bobulí	min. 27° ČNM
Výběr z cibéb	min. 32° ČNM
Ledové víno	min. 27° ČNM
Slámové víno	min. 27° ČNM

Zdroj: (Zákon č. 321/2004 Sb.)

Výběr z hroznů - většinou těžké víno s větším obsahem alkoholu, vhodné k archivaci. Víno pro slavnostní příležitosti (Vinium moravium, 2010).

Výběr z bobulí - vysoce aromatická, většinou úžasná vína. Hrozny, které v dlouhém teplém podzimu visí na keřích, zvolna vysychají a v bobulích zůstává pouze koncentrovaná šťáva (Vinium moravium, 2010).

Výběr z cibéb - jakostní víno s přívlastkem výběr z cibéb je dovoleno vyrábět z vybraných bobulí napadených ušlechtilou šedou plísní (*botrytis inerea*) nebo z přezrálých bobulí (Zákon č. 321/2004 Sb.). Tato plíseň spotřebuje větší část vody obsažené v bobulích a ty se pak pečlivým ručním výběrem sklízí. Víno je sytější barvy, medové vůně a plnější v chuti (Vinium moravium, 2010). Někdy na etiketě lze setkat také s označením botrytický výběr. Tak se označuje víno v případě, že větší část sklizně hroznů je napadena botrytidou nebo jsou sbírány napadené hrozny, příp. bobule (Kovář, 2006).

Ledové víno - pro výrobu tohoto vína se nechávají hrozny na keři co nejdéle, čeká se na teplotu minus 7 °C. Jsou tedy sbírány zmrzlé hrozny, které se ihned vylisují. Výlisnost je nízká, okolo 20 %. Po vylisování se mošt naočkuje speciálními kvasinkami, které se dokážou adaptovat na vysokou cukernatost. Víno je charakteristické svou plností, vysokým obsahem extraktivních látek a vyšším obsahem zbytkového cukru (Kout, 2010).

Slámové víno - hrozny, určené k výrobě slámového vína musí být posbírány ve velmi dobrém zdravotním stavu, nepoškozené. Poté se pokládají na slámu nebo věši za provázky na konstrukci. Musí být v prostoru, kde je stálý průvan, aby lépe vysychaly. Bobulky napadené plísní se ručně vybírají. Minimální doba vysychání je 3 měsíce (Kout, 2010).

Po celou dobu dochází k odpařování vody z bobulí, v závěru jsou podobné rozinkám. (Vinium moravium, 2010) Slámové víno je velmi ceněné a vyhledávané (Kout, 2010).

Vinné hrozny určené pro výrobu slámového vína, ledového vína, výběru z cibéb a výběru z bobulí se dle zákona o vinařství č. 321/2004 Sb. § 19 odst. 3 sklízí ručně.

Šumivá vína

Šumivé víno se připravuje prvotním nebo druhotným kvašením tuzemských moštů v lahvích nebo ve velkých nádobách (tancích). Přetlak v lahvi při teplotě 20 °C musí vykazovat nejméně 0,35 MPa. Celková doba výroby při kvašení v tancích musí být nejméně 60 dnů nebo 120 dnů (podle roční doby), doba výroby při kvašení v láhvi musí být nejméně 9 měsíců.

Slazení kupáže a jejich jednotlivých složek je zakázáno. Překyselení či odkyselení jednotlivých složek lze provést nejvýše v množství 1,5 gramů na litr,

v letech s výjimečnými povětrnostními podmínkami může být horní mez zvýšena až na 2,5 gramů na litr. Oxid uhličitý v šumivém vínu může pocházet pouze z alkoholového kvašení kupáže, ze které je víno připravováno.

Obsah alkoholu se uvádí v procentech s maximální odchylkou 0,8 % obj. Ročník vína lze uvést pouze tehdy, jestliže alespoň 85 % vína bylo získáno z hroznů sklizených v příslušném roce (Vinium moravium, 2010).

Druhy šumivých vín:

Šumivé víno - nejnižší kategorie šumivých vín odpovídající stolním vínům. Mošty nebo vína použitá k výrobě musí pocházet ze států EU. Nejsou žádné požadavky na použité odrůdy. Nesmí být označováno jako sekt, je vyroben pouze prvotním kvašením (Machovec, 2008).

Jakostní šumivé víno (sekt) - musí pocházet z hroznů uznaných pro výrobu jakostních vín ze států EU. Sekt kvasí v lahvích nejméně devět měsíců (Machovec, 2008).

Šumivé víno stanovené oblasti (sekt s.o.) - k výrobě kupáže jsou užity vinné hrozny, sklizené na vinici vhodné pro jakostní víno stanovené oblasti, které jsou sklizeny ve stejné vinařské oblasti. Výroba vína použitého k výrobě jakostního šumivého vína stanovené oblasti proběhla ve vinařské oblasti, v níž jsou vinné hrozny sklizeny (Zákon č. 321/2004 Sb.).

Aromatické šumivé víno - označení aromatické šumivé víno může získat pouze víno při, jehož výrobě bylo užito pouze prvotní kvašení kupáže z odrůd uvedených v předpise Evropských společenství (Zákon č. 321/2004 Sb.).

Šampaňské, nejslavnější šumivé víno, získalo jméno podle francouzské oblasti, z níž pochází. Výjimečné je způsobem výroby, kdy v procesu dvojího kvašení vzniknou drobné bublinky, tzv. perlení. Po prvním běžném kvašení se víno mísí a lahvuje. Následuje druhotné kvašení v láhvích, do kterých se přidávají kvasinky a cukr, a poté se provádí remuáž a degoržáž. Pak víno jeden až tři roky zraje. Víno s označením Champagne se může vyrábět pouze ve francouzské oblasti Champagne-Ardenne.

Remuáž - po druhotném kvašení se láhve naklánějí po úhel 90° a přitom se pravidelně otáčejí a střásají, aby se sediment usazoval v hrdle. Po remuáži se sediment z hrdla odstraňuje tzv. degoržáží.

Degoržáž - usazení sedimentový špunt se z láhve odstraňuje tak, že se hrdlo ponoří do mrazícího roztoku. Když se odstraní víčko, vnitřní tlak sám špunt vyrazí. Láhev může být doplněna dávkou vína a cukru (Stevenson, 1998).

Perlivé víno

Perlivé víno je uměle sycené (impregnované) kyslíčnickem uhličitým za chladu, nebo vyrobené kvašením v uzavřených nádobách do přetlaku 0,2 MPa. K výrobě perlivých vín se běžně používají vína stolní či jakostní. Kyslíčnick uhličitý se při umělém sycení váže hůře než při výrobě vín klasickou cestou. Tyto vína vykazují po otevření většinou hrubší a kratší perlení než vína šumivá vyrobená druhotným kvašením (Vinium moravium, 2010).

Likérové víno

Klasickým příkladem tohoto stylu vín u nás je víno typu portského značky Šaler, který je vyroben technologií portských vín. Výroba začíná nakvašováním rmutů odrůdy Portugalského modrého. Jakmile kvasící rmut dosáhne 6–8 % alkoholu, fermentace se přeruší přidáním vinného destilátu. Tímto předčasným zastavením kvašení dochází

k zachování typických buketních a chuťových látek a současně k udržení většího zbytku přírodních cukrů, které dotvářejí jedinečný charakter tohoto vína (Baker, 1999).

Likérové víno se může označit názvem "jakostní likérové víno", jestliže bylo vyrobeno z vinných hroznů, sklizených na vinici vhodné pro jakostní víno stanovené oblasti, které byly sklizeny ve stejné vinařské oblasti. Výroba vína použitého k výrobě jakostního likérového vína proběhla ve vinařské oblasti, v níž byly vinné hrozny sklizeny. Nebyl překročen nejvyšší hektarový výnos na vinici, na níž byly sklizeny vinné hrozny použité k výrobě (Zákon č. 321/2004 Sb.).

3.5.2 Rozdělení vín dle obsahu zbytkového cukru

Vína se dle obsahu zbytkového cukru rozdělují na suchá, polosuchá, polosladká a sladká

Suchá - víno, které prokvasilo na nízký obsah zbytkového cukru, který smí obsahovat:

- a) max. 4 g zbytkového cukru na litr nebo

- b) max. 9 g cukru v litru, pokud rozdíl zbytkového cukru a celkového obsahu kyselin přepočtený na kyselinu vinnou je 2 gramy nebo méně.

Polosuchá - vína se zbytkovým cukrem, který je větší než nejvyšší hodnota stanová pro vína suchá, ale nepřesahuje 12 g/l.

Polosladká - Obsah zbytkového cukru ve víně je větší než nejvyšší hodnota stanová pro vína polosuchá, ale dosahuje nejvýše 45 g/l.

Sladká - Vína s vyšším obsahem zbytkového neprokvašeného cukru. Zpravidla se jedná o vína speciální, určená pro dlouhé zrání. Obsah alkoholu je u našich tichých sladkých vín nižší (7-11 %, toto je časté u vín slámových, ledových či bobulových výběrů). Jedná o víno se zbytkovým cukrem ve výši nejméně 45 g/l (Kovář, 2006).

3.6 Hodnocení jakosti

Jakost vín se hodnotí podle výsledků fyzikálně chemických rozborů a sensoricky.

Fyzikálně chemickými rozbory se zjišťuje, zda obsah základních složek vína odpovídá daným zákonným předpisům. Zkoumá se především obsah alkoholu, cukru, těkavých i netěkavých kyselin, extraktu, extraktového zbytku, popelu a oxidu siřičitého.

Skutečnou jakost vín však lze zjistit pouze smyslovým neboli sensorickým posouzením jeho jednotlivých vlastností i celkového charakteru. Jejich posouzením se ukáže nejen jakost vín, ale i případné nedostatky, onemocnění nebo vady vína, které by se jiným způsobem nemohly správně charakterizovat. K degustaci se používají degustační skleničky rozdílné podle různých druhů vín (viz příloha obrázek č. 6). Při hodnocení jednotlivých vín je velmi důležitá čichová i chuťová paměť, jež umožňuje určité porovnání s víny stejného typu. Při posuzování celé série vzorků vína se používá jednodušší vyjadřování různých stupňů jakosti, ale rozdíly v jakosti se označují body, aby se výsledky hodnocení daly lépe porovnávat, viz Příloha VII Degustační tabulka (Kraus, 1997).

3.6.1 Vzhled vína

Jednou z prvních hodnotících vlastností je **čirost**. Naprosto čiré víno bez jakéhokoliv zákalu je víno dokonale vyškolené a zdravé. Čirost je posuzována po nalití

vína do suchých a dobře vyčištěných degustačních skleniček, nejlépe prohlížením proti světlu, např. svíčky, z několika stran. Podle zákalu se dají poznat různé vady nebo nedostatky vína (Kraus, 1997).

Barva vína je druhou přísně posuzovanou vlastností, jež je hodnocena u vzhledu vína. U vín bílých přírodních je žádoucí barva světle žlutozelenkavá nebo zelenožlutá s různým odstínem až do zlatova, což je dáno odrůdou i stářím vína. Barva však nesmí být vodová (důsledek sklizně nevyzrálých hroznů) nebo nahnědlá, což může způsobit špatné ošetřování, oxidace nebo nedokonalá technologie při zpracování hroznů (Pátek, 1998). Obecně lze říct, že bledá vína pocházejí z chladnějších oblastí a tmavá z horkých. Výjimku tvoří velmi sladká vína a bílá vína zrající v dubových sudech, která mají barvu tmavší (Stevenson, 1998).

Barva červeného vína nemá být ani světlá, ale ani příliš sytá (Pátek, 1998). Světle červená barva je charakteristická pro vína lehká s vyšším obsahem kyselin. Tmavě červenou barvu se naopak vyznačují vína extraktivní, těžká, s nižším obsahem kyselin (Kraus, 1997). Na rozdíl od bílého vína červené s věkem světlá: hnědší a bledší barva naznačuje vyzrálější víno. V teplých oblastech se obvykle vyrábí víno temně zbarvené, přičemž zráním v dubových sudech ztrácí více barvy než zráním v lahvích (Stevenson, 1998).

Hodnotí se:

Čistota vína - krystalicky čisté, jiskrné, průhledné, matné, mdlé, opalizující, nejasné, zakalené

Intenzita barvy - vodové, bledé, střední, syté

Barva

- *bílá vína* - zelenkavá, citronová, slámová, zlatá, jantarová, načervenalá
- *červená vína* - purpurová, rubínová, vínová, granátová, červenohnědá, hnědá

Vazkost - perlivé, vodové, normální, vazké olejové (Ševčík, 1998).

3.6.2 Vůně vína

Vůni dodávají vínu prchavé látky, proto se zkouška provádí nadvokrát. Napřed je třeba přičichnou k vínu, aniž by se pohybovalo sklenicí. Takto vnímaná vůně je

prvotní buket vína. Poté se jemně zakrouží sklenicí a znovu přičichne, přičemž je zachycena sekundární vůně uvolněná pohybem kapaliny (Ševčík, 1998).

Vůně jakostních vín musí odpovídat odrudovému charakteru nebo danému typu známkových vín.

Nečistá vůně s náznakem vůně octa naznačuje začátek octovatění vína nebo jiného bakteriálního, nečistého kvašení vína. Nečistá vůně s cizími pachy naznačuje, že se víno dostalo do styku s látkami, které mu tyto pachy předaly. V tomto případě se jedná již o vady vína (Kraus, 1997).

Hodnotí se:

Kondice vína	– zdravé, čisté, nečisté, nemocné
Všeobecný dojem	– neutrální, čistý, atraktivní, vynikající
Intenzita vůně	– slabá, střední, výrazná
Stadium vývoje	– mladé, hroznové, se zralým buketem, unavené, staré, naoxidované, zoctovatělé (Ševčík, 1998).

3.6.3 Chut' vína

Zkouška chuti dává vínu závěrečný posudek. Pocit chuti vzniká drážděním receptorů látkami rozpuštěnými ve víně (Ševčík, 1998). Víno se musí při chutnání válet po jazyku, aby se jím naplnila celá ústa a mohly se při chutnání uplatnit všechny receptory chuti spolu se sliznicí nosohltanu. Zde se totiž uvolňují teplem i těkavé vonné látky, které dotvářejí celkový dojem o jakosti vína. Chut' vína musí být čistá, bez vedlejších příchutí a harmonická. To znamená, že nesmí zdůrazňovat jeho jednotlivé složky. Pokud tyto složky, jako je alkohol, kyseliny, popřípadě třísloviny, jednotlivě příliš vynikají, jedná se o víno neharmonické a nejakostní (Kraus, 1997).

U perzistence je hodnoceno doznívání chuti po spolknutí. Dlouhé víno se nazývá to, u něhož po spolknutí doušku přetrvává v ústech jeho chut' a vůně. To si vyžaduje pozitivní hodnocení. Intenzivní a přetrvávající chut' i vůně naznačuje, že se jedná o kvalitní víno (Stevenson, 1998).

Hodnotí se:

Sladkost	– suché, polosuché, poloslané, sladké, velmi sladké
Kyseliny	– fádňí, nízké, vyvážené, osvěžující, živé, ostré, kyselé, trpké

Tělo	– hubené, tenké, lehké, střední, plné, opulentní, těžké
Alkohol	– lehký, dostatečný, velkolepý, opojný, ohnivý
Intenzita	– slabá, střední, výrazná
Ovocný charakter	– jablečný, nezralý, černý rybíz, citrusový, angreštový, třešňový, malinový, lesní plody, švestkový, bezinkový, bylinkový
Perzistence	– krátké, přijatelné, dlouhé, nebere konce
Celkový dojem	– vadné víno, slabí průměr, dobré, vynikající
Zralost	– mladé víno, nezralé, na vrcholu, za vrcholem, přezralé

(Ševčík, 1998).

3.7 Vinařství v České republice

Následující kapitola je věnována současnému stavu vinařství v České republice z pohledu rozlohy vinic, produkce a spotřeby vína.

3.7.1 Rozloha vinic a struktura ploch v České republice

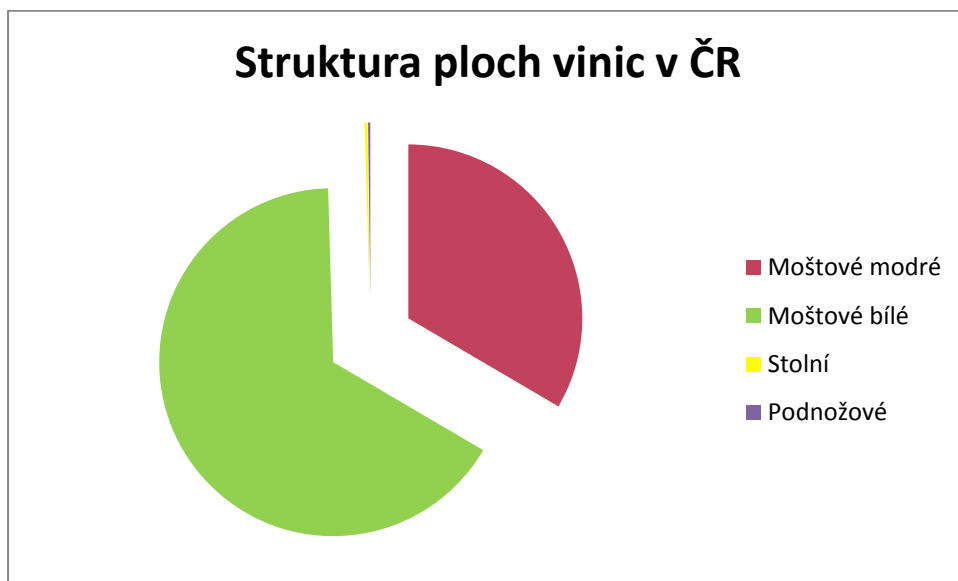
Celková plocha vinic v České republice představuje celkem 19 633, 45 ha. Z této plochy je osázeno 17 198, 05 ha. Ostatní plochy představují vykloučené vinice, vinice s právem na opětovnou výstavbu a rezervní plochy. Z celkových 17 198, 05 ha osázené plochy vinic tvoří dvě třetiny odrůdy moštové bílé, jednu třetinu moštové modré a zanedbatelný podíl 1% připadá na stolní odrůdy (viz graf č. 1). Výměry jednotlivých kategorií jsou uvedeny v tabulce č. 2 (Odbor rostlinných komodit Mze, 2012).

Tab. č. 2 - Struktura ploch vinic v ČR v roce 2011 dle kategorií

Kategorie vína	plocha vinic (ha)
Moštové modré	5751,35
Moštové bílé	11367,06
Stolní	44,19
Podnožové	35,44

Zdroj dat: Mze, 2012

Graf č. 1 - Struktura ploch vinic v ČR v roce 2011 dle kategorií



Zdroj dat: Mze, 2012; vlastní zpracování

3.7.2 Produkce vína v ČR

Během sklizně ve vinařském roce 2011/2012 bylo sklizeno celkem 91 253 t hroznů při výnose 5,7 t/ha. Co do objemu i výnosu byla sklizeň o polovinu vyšší než sklizeň v předchozím vinařském roce 2010/2011, kdy sklizeň činila pouhých 45 923 t při výnose 2,87 t/ha, což je patrné i z následující tabulky č. 3. Výnosnost vinic se pohybuje v rozmezí od 1 t/ha až 15 t/ha. Pokud však chce vinař použít hrozny k výrobě jakostního vína, neměla by výnosnost překročit 14 t/ha. Pokud je tato výnosnost překročena, mohou být hrozny použity pouze k výrobě stolního či zemského vína. Ve sledovaném období se výnosnost vinic pohybuje v průměru kolem 4,77 t/ha.

Produkce vína je závislá na klimatických podmínkách v průběhu roku a na výskytu chorob a škůdců, kteří napadají vinice. Vývoj produkce vína je uveden v tabulce č. 4. Časové údaje jsou uvedeny za vinařský rok, který začíná 1. srpna a končí 31. července následujícího roku. Počasí během vinařského roku 2005/2006 bylo velmi nepříznivé. Silné mrazy a dlouhá zima končící až během dubna zpozdila rašení vinné révy (Odbor rostlinných komodit Mze, 2012). Sklizeň révy vinné byla tedy poměrně nízká, pouhých 57 635 t, ze které bylo vyprodukováno 438 tis. hl vína. Naopak během vinařského roku 2008/2009 byla zaznamenána největší sklizeň za celé sledované období, až 98 323 t, ze kterých bylo vyprodukováno 840 tis. hl vína. Počasí během

tohoto roku bylo příznivé, zima mírná a počasí během vinobraní velmi teplé a slunečné, což mělo za následek sklizeň velmi kvalitních vyzrálých hroznů. Další silné mrazy udeřily v roce 2010/2011 a následné mrazy i během jara a řada chorob, kterými byly vinice napadeny měly opět za následek snížení sklizně vinné révy a s tím spojené produkce vína

Tab. č. 3 - Vývoj sklizní vinných hroznů v letech 2004 – 2011

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Plocha plodných vinic (ha)	12 967	14 247	15 519	17 008	16 302	16 087	15 991	16 006
Sklizeň (t)	69 733	62 597	57 635	99 030	98 323	68 737	45 923	91 253
Výnos (t/ha)	5,38	4,39	3,71	5,82	6,03	4,27	2,87	5,7

Zdroj: Mze, 2012

Tab. č. 4 - Produkce vína v ČR

vinařský rok	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Produkce vína (tis. hl)	570	438	750	820	840	564	390	650

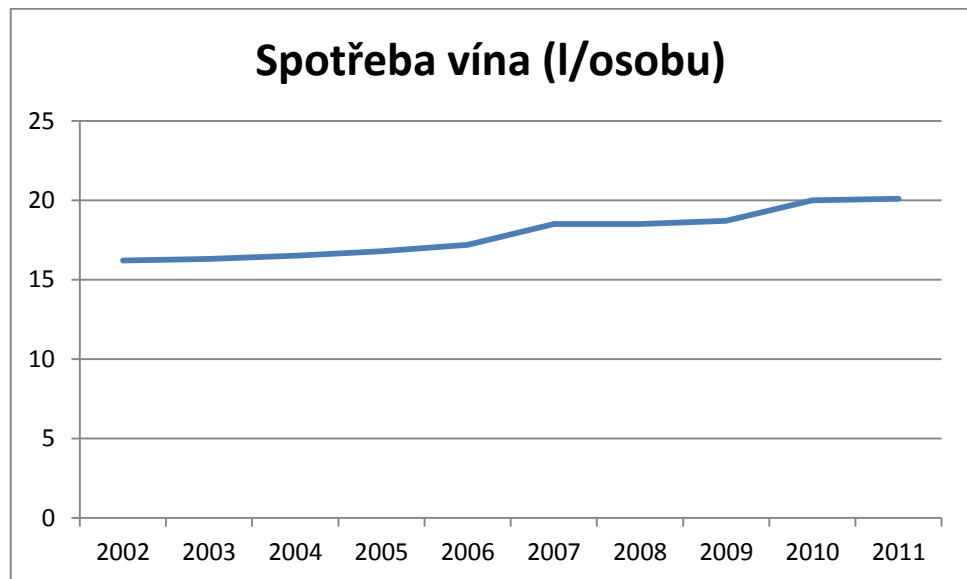
Zdroj: Mze, 2012

3.7.3 Spotřeba vína v České republice

Průměrná spotřeba vína v České republice se každoročně zvyšuje. Čeští spotřebitelé mají o konzumaci vína stále větší zájem. Víno je považováno za ušlechtilý nápoj, ve společnosti uznávaný, navíc s pozitivními zdravotními účinky.

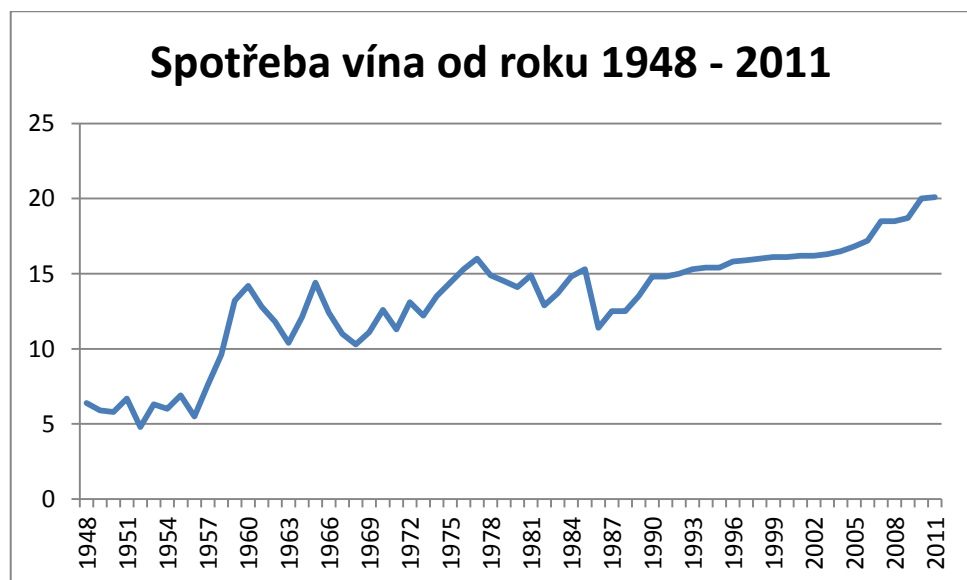
Za uplynulých 10 let se spotřeba vína v České republice zvýšila v průměru z 16,2 na 20,1 litrů/osobu (viz Graf č. 2). S porovnáním se spotřebou v Evropě je však spotřeba Čechů podprůměrná, jelikož v ostatních evropských zemích je průměrná spotřeba 35 l/osobu. Pro zajímavost přikládám graf č. 2 s průměrnou spotřebou vína od roku 1948.

Graf č. 2 - Spotřeba vína v ČR v letech 2002 - 2011



Zdroj dat: MZe, 2012; zpracování vlastní

Graf č. 3 - Spotřeba vína v ČR v letech 1948 - 2011



Zdroj dat: ČSÚ, 2012; zpracování vlastní

3.8 Spotřební chování

Spotřební chování je součástí rámce chování člověka a nelze jej chápat zcela samostatně. Je ovlivněno několika faktory, z nichž největší vliv má genetická predispozice každého jedince a zároveň zkušenosti a znalosti získané během života v dané společnosti. Z toho důvodu není možné za spotřební chování označit pouze jednání spojené s bezprostředním nákupem či užitím produktu, ale i okolní vlivy, které jej podmiňují (Koudlelka, 2006).

Spotřební chování je chování, které je spojeno s využíváním určitého zboží či služby (Pospíšil, 2013).

Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí (Koudelka, 2006).

Nákupní záměr

Jednou z možností, jak předpovědět, co kupující udělá, je zeptat se ho přímo. Průzkumy mají cenu, zejména pokud kupující dokáží jasně formulovat své záměry, provedou je a mohou je tazatelům popsat. Průzkumy se též respondentů dotazují na současný stav jejich financí a na jejich očekávání ekonomického vývoje. Společnosti vyrábějící trvanlivé spotřební zboží používají tyto informace k rozeznání významných posunů v nákupních záměrech spotřebitele a mohou podle toho upravit výrobu a plány. Pokud se dotazování kupujících jeví jako nepraktické, může firma dotazovat prodejce. Firma obvykle žádá své prodejce, aby odhadli tržby jednotlivých produktů ve svém regionu (Příbová, 1996).

3.8.1 Faktory ovlivňující kupní chování

Faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, se dělí na kulturní, společenské, osobní, psychologické.

Kulturní faktory

Mají na spotřebitele největší vliv. Mezi základní patří kultura, subkultura a sociální skupina kupujícího (Pospíšil, 2013).

Kultura

Potřeby, které člověk potřebuje a jak se chová, ovlivňuje kultura kolem něho. Člověk je ovlivněný výchovou, to co se naučí, to ho provází celý život. Klíčovými institucemi, které člověka ovlivňují od narození, jsou rodina, přátelé, práce a řada dalších důležitých faktorů. Lidé jsou obklopeni různými hodnotami, například cílevědomostí, aktivitou, dosažením úspěchu, praktičností, svobodou. U každé skupiny spotřebitelů je poptávka odlišná. Podnikatel proto musí oslovit takovou skupinu, u které uspokojí jejich kulturní faktory. Nabídne jim to, co hledají (Podnikátor, 2012).

Subkultura

Jedná se o určitou menšinovou kulturu v rámci většinové kultury. Mnohdy vzniká nevědomě, může však být budována záměrně. V tomto případě se snaží vymezovat vůči svému okolí a vyvíjet na něj tlak. „K vymezení vůči hlavní kultuře dochází prostřednictvím odklonu od hlavních myšlenkových proudů, kulturních a politických hodnot, či jiným životním stylem“ (Kotler, 2007).

Sociální skupina

Lidé patřící do určitých sociálních skupin, mají podobné zájmy, názory, sympatie, podobně i jednají. Do jedné skupiny patří osoby, které mají podobné vzdělání, povolání, podobný plat, mají stejné či podobné názory. Je patrné, že osoby v této skupině lze identifikovat podle více stejných příznaků než jen podle jednoho. Tito lidé se také odlišují od ostatních lidí z jiných skupin i stylem mluvy. Pro podnikatele je tato informace klíčová, jelikož může například svou reklamu uzpůsobit tak, aby tyto osoby oslovila (Podnikátor, 2012).

Společenské

Chování spotřebitelů je také ovlivňováno společenskými faktory. V tomto případě se jedná například o menší skupiny spotřebitelů, rodinu, roli ve společnosti (Kotler, 2007).

Skupiny

Potřeba příslušnosti k určité skupině je člověku vlastní. Samotné skupiny pak ovlivňují chování jejich příslušníků. Příslušnost ke skupině je součástí snahy jedince vyjádřit sama sebe. Skupiny se dělí na členské primární, do které je zahrnuta například rodina, přátelé či spolupracovníci. Členská skupina sekundární je na rozdíl od primární mnohem formálnější (náboženské skupiny, odborové svazy, profesní asociace) (Kotler 2007).

Dalším typem skupiny jsou referenční skupiny, které jedinec považuje za svůj vzor a často do nich nemusí patřit. Třetím typem skupin jsou aspirační skupiny, do kterých jedinec nepatří, ale přeje si to, ztotožňuje se s ní (Pospíšil, 2013).

Rodina

Jedná se o neformální skupinu, která má na spotřebitele velmi velký vliv, a to i v případě, kdy už jedinec rodinu opustí (Kotler, 2007).

Role a společenský status

Každý jedinec patří do několika skupin najednou. Jeho postavení v rámci každé skupiny je definováno prostřednictvím role a statusu. (Kotler, 2007) Role je v tomto případě určitá činnost, která je od jedince očekávána jeho okolím. Status je obecná úcta, kterou jedinec v této společnosti vzbuzuje (Pospíšil, 2013).

Osobní faktory

Jedná se o samotného spotřebitele a jeho charakteristiky. Jde o osobní faktor, který kromě osobnosti spotřebitele a vnímání sebe sama obsahuje další prvky, jako je věk a fáze života, jeho zaměstnání, ekonomickou situaci či životní styl (Kotler, 2007).

Psychologické

Mezi psychologické faktory patří motivace, vnímání, zkušenosti, víry a postoje.

Motivace

Existují dva typy potřeb: biogenní a psychogenní. Biogenní potřeby jsou potřeby vyvolané hladem, žízní, pocitem různého nepohodlí. Tyto potřeby člověk uspokojuje

téměř okamžitě. Ale nakonec je opravdu uspokojí. Psychogenní jsou vyvolané určitou touhou či různými faktory, mezi které patří touha po uznání druhými lidmi, touha po sdílení života s někým druhým, touha po sebeuznání, touha po lásce. Tyto potřeby se stávají motivem lidí, jelikož spotřebitel je neuspokojuje okamžitě. Nejznámější teorie je Maslowova motivační teorie – uspokojit nejdříve základní potřeby a poté uspokojovat další potřeby (Podnikátor, 2012).

Vnímání

Každý člověk, který je určitým způsobem motivovaný, se chystá k uskutečnění určité činnosti. K jednání. Ale lidé jednají jinak. Najde se pár jedinců, kteří jednají stejně, ale je to spíše výjimka. Podnikatel nemůže očekávat 100 % přínos z reklamy, jelikož ta osloví jen určitou skupinu lidí. Tuto reklamu spotřebitelé vnímají svými smyslovými orgány. Avšak každý člověk tuto informaci vnímá smysly jinak. Informace z reklamy analyzuje, zpracuje a udělá si svůj vlastní obrázek. Informace jsou tříděny, vybrány a interpretovány mozkiem spotřebitele – to je vnímání.

Zkušenost

Zkušenosti se získávají celý život jednáním lidí. Zkušenost můžeme charakterizovat jako změna, která je vyvolána předchozím prožitím určitých situací. Na zkušenosti působí různé stimuly, podněty, reakce. Pokud chce podnikatel nabídnout k prodeji svůj produkt, měl by oslovit určitou vybranou skupinu lidí, kterou zaujmou zkušenosti jiných lidí s produkty, podpora rodiny pro koupi výrobku (Podnikátor, 2012).

Víry a postoje

Na základě jednání a zkušeností zaujímají lidé své postoje. Tyto postoje a jejich víry ovlivňují spotřebitelovo nákupní jednání. Důležitá je i víra v produkt. Pokud spotřebitel je zastáncem toho, že značka BOSCH je nejlepší, určuje nejvyšší kvalitu, nemusí podnikatel vymýšlet finančně náročné reklamy. Spotřebitelé zaujímají i postoje k výrobkům. Ty můžeme charakterizovat jako kladné či záporné vztahy k výrobkům (Podnikátor, 2012).

3.8.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je 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 marketingového procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky (Kotler, 2007).

3.8.3 Zdroje dat

V projektech marketingového výzkumu obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními. Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna. Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupná veřejně. Primární data jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu. Patří zadavateli výzkumu, který je sám pořídil (Příbová, 1996).

Zdroje sekundárních dat se dále dělí na zdroje interní a externí. Interní data jsou data získávána uvnitř firmy. Například se může jednat o údaje finanční povahy, jako jsou údaje o cenách, nákladech, platebních podmínkách nebo o údaje vycházející se sféry Public Relations, kde bychom mohli použít informace o reklamacích, stížnostech a další. Externí data jsou shromažďována institucemi k různým účelům (ČSU, agenturní průzkumy, databáze) (Příbová, 1996).

3.8.3.1 Techniky sběru dat

Jde o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují pozorování, dotazování a experiment (Foret, 2003).

Pozorování

Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali lidem otázky, pozorujeme, jak se chovají a jaké pocity vyjadřují (Příbová, 1996). Výzkumní zaznamenává skutečné chování a jednání, a to buď osobně, nebo pomocí elektronických přístrojů.

Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí dotazníku a vhodně zvoleného kontaktu s respondentem. Mezi používané metody dotazování patří osobní dotazování, telefonické dotazování, písemné dotazování a elektronické dotazování.

Osobní dotazování

Je založeno na osobní komunikaci s respondentem. Hlavní výhodou této techniky patří možnost objasnění některých otázek v dotazníku a vyvarování se tak chybným odpovědím. Můžou být též použity různé názorné pomůcky pro lepší přiblížení určitého tématu. Nevýhodou osobního dotazování je finanční a časová náročnost.

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je velmi operativní technika. U telefonického rozhovoru je výhodou jeho rychlost a cena, respondent je skryt v jisté anonymitě a může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi (Foret, 2003). Informace získané od respondentů je možno v průběhu rozhovoru elektronicky ukládat a třídit. Nevýhodou může být nedůvěra respondenta a problémy s navazováním kontaktu.

Písemné dotazování

Dotazník může být doručen poštou, může být přiložen k dodanému zboží nebo předán na výstavě či veletrhu. Respondent si může rozhodnout, kdy dotazník vyplní. Často se však stává, že je dotazník respondentem vyhozen, návratnost dotazníků bývá kolem 30%.

Elektronické dotazování

Při elektronickém dotazování jsou zjišťovány informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu. Hlavní výhodou této metody jsou nízké náklady a časová nenáročnost. Elektronické dotazování nepotřebuje tazatele, tím je dána jeho nemožnost ovlivňovat respondenta. Lze použít též různé grafické

pomůcky (obrázky, videa), které umožní lépe se seznámit s danou problematikou (Kotler, 2007) Nevýhodou je nebezpečí spamu v případě zaslání dotazníku prostřednictvím e-mailu, pokud nemá tazatel souhlas od respondenta.

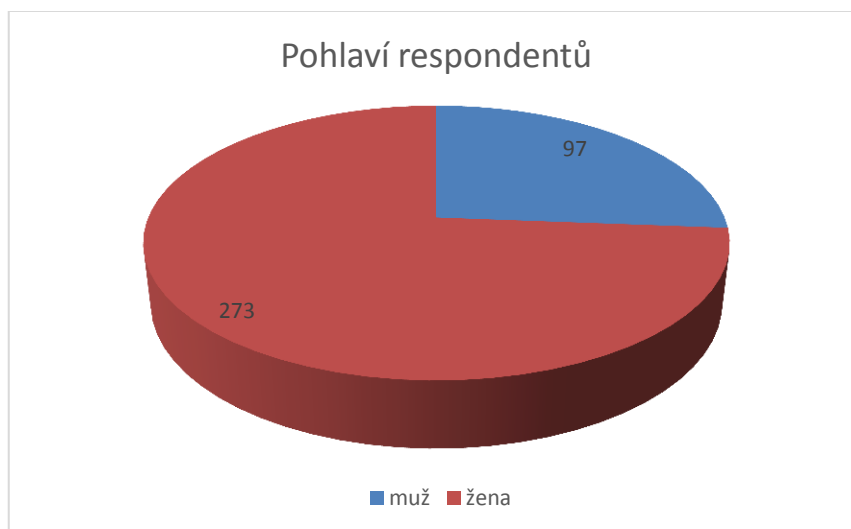
4 VÝSLEDKY A DISKUZE

K vytvoření praktické části této práce byla shromážděna primární data, umožňující evidovat chování spotřebitelů, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Tato data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření. Průzkum probíhal přes internetové stránky www.vyplnto.cz v období od 28. 02. 2014 - 28. 10. 2014. Dotazník obsahoval celkem 24 otázek a byl určen respondentům starším 18 let. Výsledky průzkumu byly pro přehlednost graficky znázorněny a slovně vyhodnoceny. Dále byly za pomoci statistických výpočtů provedeny závislosti mezi vybranými faktory, které ovlivňují chování spotřebitele při nákupu vín.

4.1 Dotazníkové šetření

K dotazníkovému šetření byl vytvořen dotazník, který obsahoval 24 otázek, přičemž 4 otázky se týkali identifikace respondenta, ostatní otázky měli meritorní charakter. Dotazníkového výzkumu se zúčastnilo 370 náhodných respondentů, z toho 273 žen a 97 mužů. Poměr žen a mužů, kteří vyplnili dotazník, je znázorněn v grafu č. 4 Pohlaví respondentů

Graf č. 4 - Pohlaví respondentů



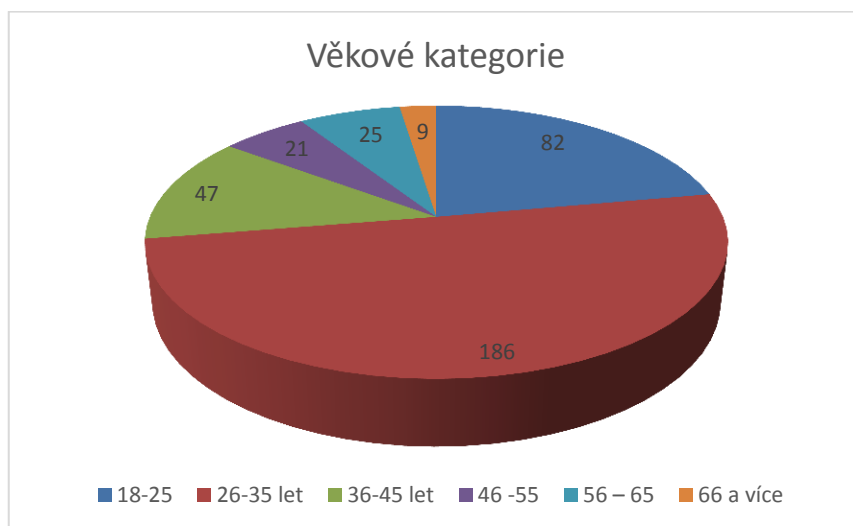
Zdroj: vlastní, 2014

Nejčastěji byl dotazník vyplňován respondenty ve věku 25-35 let. V tomto věkovém rozhraní odpovídalo 50% dotazovaných. Ve věkovém rozmezí od 18 do 25 let byl dotazník zodpovězen 22% respondentů. Dotazovaní ve věku od 36 do 45 let

odpovídali v zastoupení 13%, ve věkovém rozmezí 46 až 55 let 6%. Poměr respondentů s věkem od 56 do 65 let činí 7 % a v poslední věkové kategorii 66 let a více odpovídalo pouze 2% dotazovaných. Věkové kategorie respondentů jsou znázorněny v grafu č. 5

Věkové kategorie respondentů

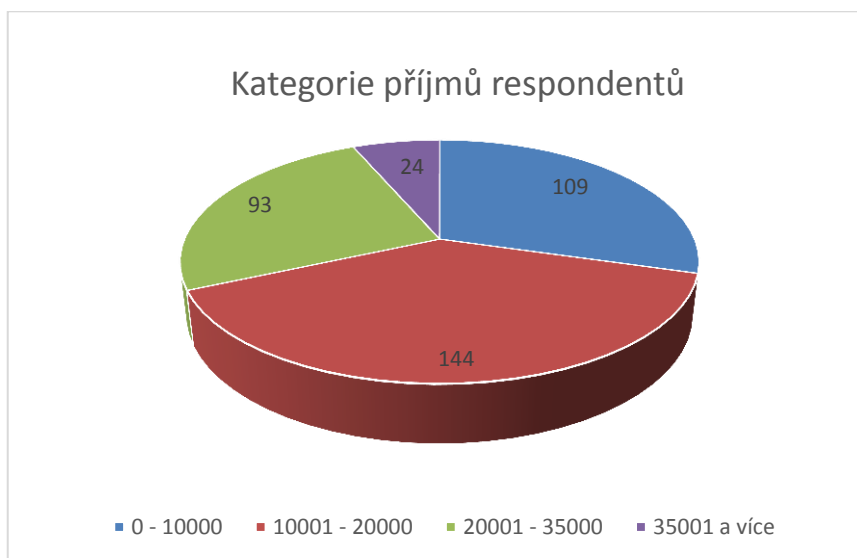
Graf č. 5 - Věkové kategorie respondentů



Zdroj: vlastní

V grafu č. 6 se nachází rozdělení respondentů podle jejich čistého měsíčního příjmu. Největší podíl dotazovaných má čistý měsíční příjem 10 001 až 20 000 Kč. Čistý měsíční příjem do 10 000 Kč uvedlo 29 % dotazovaných, od 20 001 Kč do 35 000 Kč 25 % a podíl respondentů s vyššími příjmy (od 35 001 Kč) je 6%.

Graf č. 6 - Kategorie příjmů respondentů



Zdroj: vlastní

Nejvíce dotazovaných pochází z Prahy v zastoupení 33%. Středočeský kraj je zastoupen 17% respondenty, Jihomoravský kraj 11 %, Východočeský kraj 9 %, Severomoravský kra 10%, Západočeský kraj a to 6% respondentů, Jihočeský 7% dotazovaných a ze Severočeského kraje zodpovídalo 6% respondentů. Přehled o původu respondentů je znázorněn v grafu č. 7 Kraje

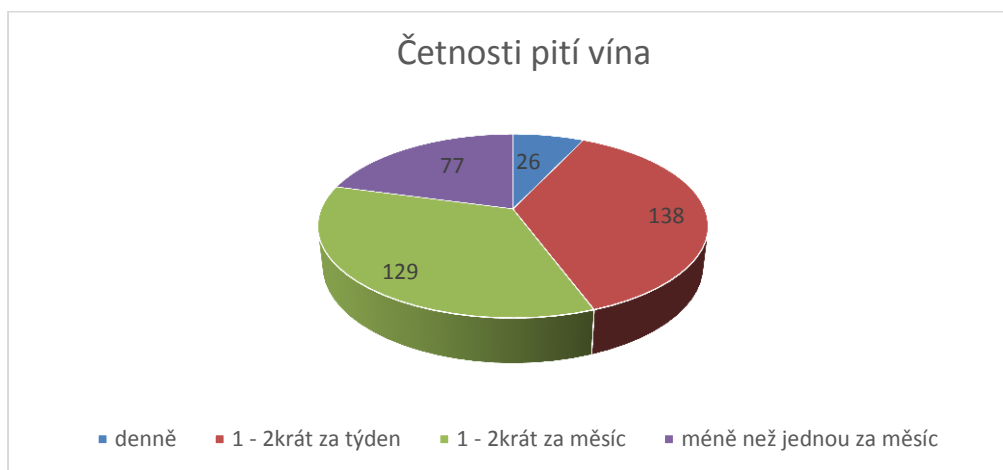
Graf č. 7 - Kraje



Zdroj: vlastní, 2014

Otázka číslo 4 v dotazníkovém šetření zněla: Jak často konzumujete víno? Z průzkumu vyplývá, že nejčastěji jsou vína konzumována 1-2 krát za týden, což potvrzuje stále se zvyšující spotřebu vín. Pro detailní přehled konzumace vína dotazovanými je přiložen graf č. 8 Četnost pití vína

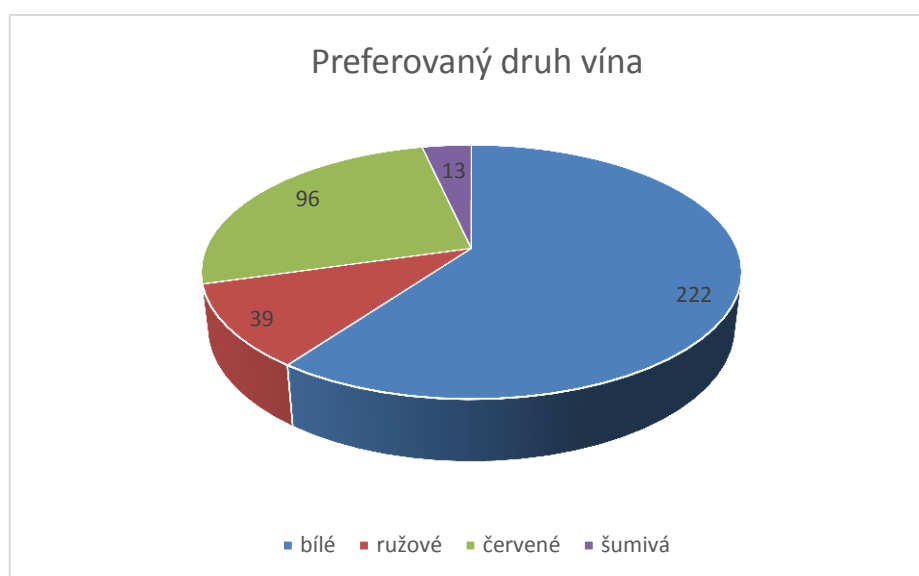
Graf č. 8 - Četnost pití vína



Zdroj: vlastní, 2014

V České republice se nejvíce pijí vína bílá, což není, vzhledem ke geografické poloze České republiky nijak překvapující. Bílému vínu se u nás daří lépe. Svůj podíl na oblibě však může i móda. Konzumenti upřednostňují lehká svěží vína. Tento fakt potvrzuje dotazníkové šetření, z něhož vyplývá, že 60 % respondentů preferují bílá vína. Pouhých 26 % dotazovaných dává přednost červenému vínu. Z dotazníku je patrná zvyšující se obliba v pití růžového vína, které jsou pro svou svěžest stále více vyhledávaná. Růžová vína má v oblibě 11% dotazovaných. Výjimečně jsou konzumována vína šumivá, které preferuje pouze 4% respondentů. Celkový přehled oblíbenosti těchto druhů vin je zobrazen v grafu č. 9 Preferovaný druh vína

Graf č. 9 - Preferovaný druh vína

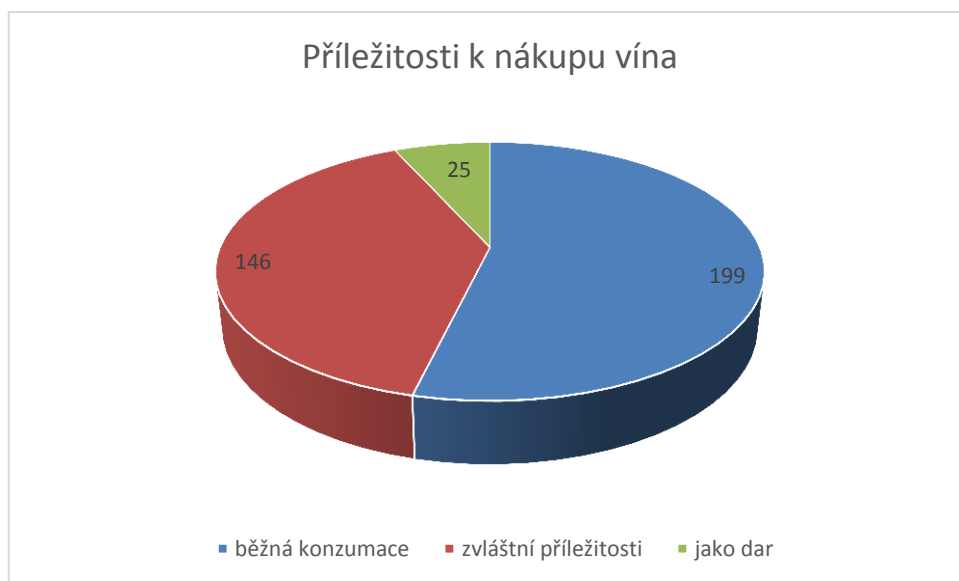


Zdroj: vlastní, 2014

Otázka číslo 7 zněla: K jakým příležitostem nejčastěji nakupujete víno? Nejvíce respondentů v zastoupení 54% nejčastěji nakupuje víno pro běžnou konzumaci a 39% dotazovaných nejčastěji nakupuje víno pro zvláštní příležitosti. Ostatní dotazovaní 7% nakupují víno spíše jen jako dar, viz graf č. 10. Dříve se víno konzumovalo spíše výjimečně a spotřebitelé tedy nakupovali vína, ve chvílích, kdy očekávali návštěvu, či k příležitosti oslav. Dnes se začíná víno konzumovat běžně. Přestože je Česká republika národem pivařů, tak stále více konzumentů si v restauraci objednává víno a kupují si jej též domů k běžnému popíjení. Svůj podíl na této skutečnosti má i fakt, že byl prokázán

příznivý vliv pití vína na zdraví člověka. Malé množství vína příznivě ovlivňuje oběhový systém, krevní srážlivost, hladinu krevních tuků, hormonální funkce, trávení, a záněty. Víno je navíc skvělým pomocníkem při dietě, působí proti nespavosti a urychluje hojení. Malé dávky vína působí pozitivně i na funkci jater. Hovoří se také o tom, že pití vína má preventivní účinek proti rakovině.

Graf č. 10 - Příležitost, ke které je víno nakupováno

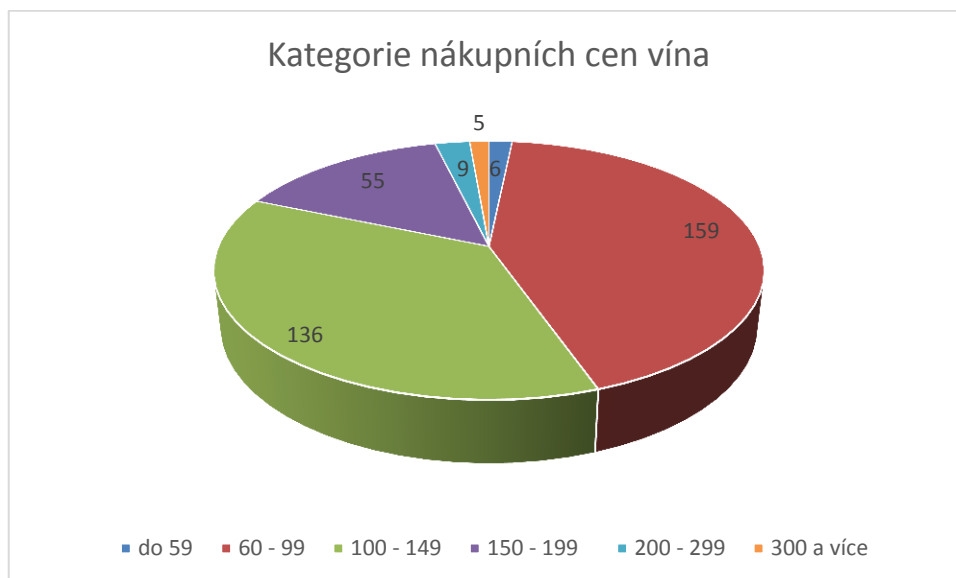


Zdroj: vlastní, 2014

Z následujícího grafu č11 vyplývá, že nejvíce dotazovaných nakupuje běžně vína v cenovém rozpětí 60 – 99 Kč (43%) O něco méně dotazovaných (37%) nakupuje vína v rozmezí od 100 – 149 Kč. Za tuto cenu lze již pořídit kvalitní vína. 15% respondentů si připlatí a nakupují vína za částku 150 – 199 Kč.

Z výsledků průzkumu je zřejmé, že lidé častěji než dřív kupují kvalitnější vína, zatímco prodej stolního vína a levného vína v kartonech stagnuje či dokonce klesá. Faktem je, že dříve nebyla k dostání vína v takové kvalitě a sortimentu jako dnes. Lidé navíc mají stále lepší informace a větší rozhled.

Graf č. 11 - Kategorie nákupních cen vín

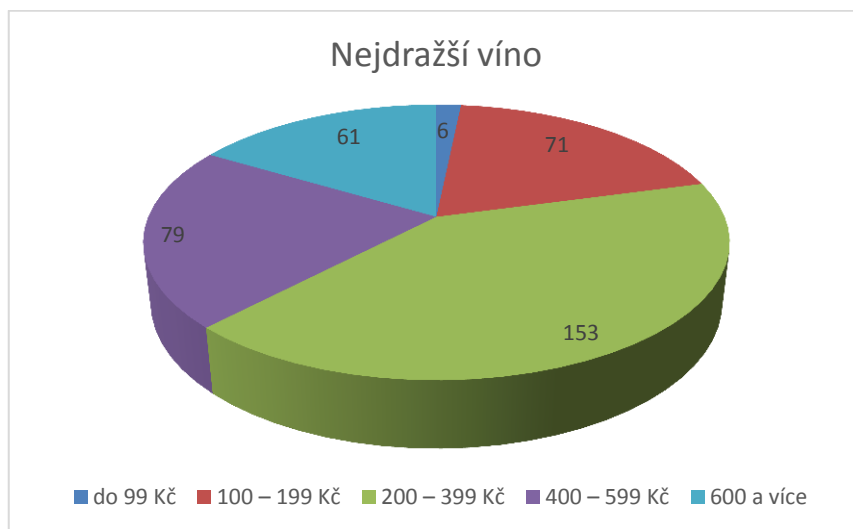


Zdroj: vlastní, 2014

V případě, že se jedná o výjimečnou situaci, tak jsou spotřebitelé ochotni za láhev kvalitního vína připlatit. Tato skutečnost je zřejmá z dotazníkového šetření a znázorněná v grafu č. 12. Nejvíce respondentů (41%) zakoupilo své nejdražší víno v cenovém rozmezí 200 – 399 Kč. O polovinu méně dotazovaných (21%) zakoupilo svou nejdražší láhev vína za 400 – 599 Kč. Podobný počet respondentů (19%) utratilo za láhev vína v cenovém rozmezí 100 – 199 Kč. 16% respondentů zaplatilo za láhev vína dokonce přes 600 Kč. Pouze 2% respondentů zaplatila za víno do 99 Kč.

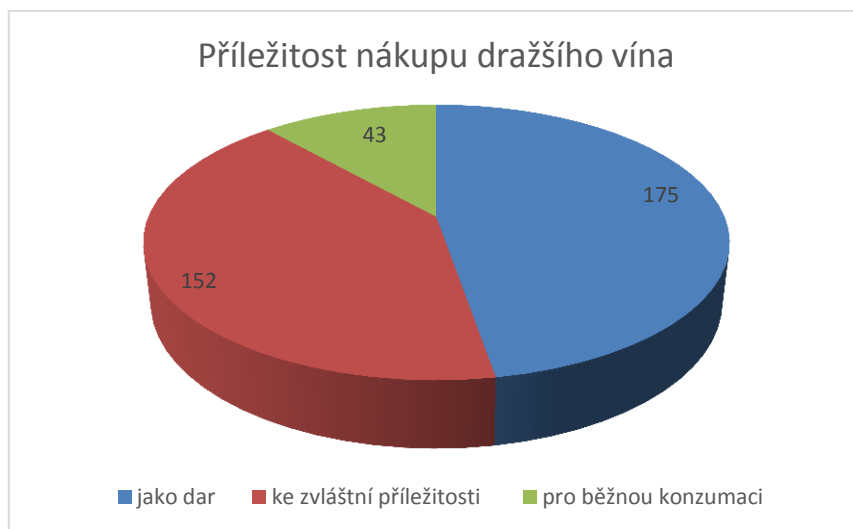
Jestliže lidé chtějí víno darovat či mají víno ke zvláštní příležitosti, kupují dražší značky. Téměř polovina dotazovaných použila své nejdražší víno, které kdy zakoupila jako dar a podobný počet dotazovaných zakoupilo drahé víno ke zvláštní příležitosti (oslavy či návštěvy). Zbylá část dotazovaných (12%) si svou nejdražší láhev zakoupila k běžné konzumaci, viz graf č. 13

Graf č. 12 - Nejdražší víno



Zdroj: vlastní, 2014

Graf č. 13 - Příležitost nákupu dražšího vína



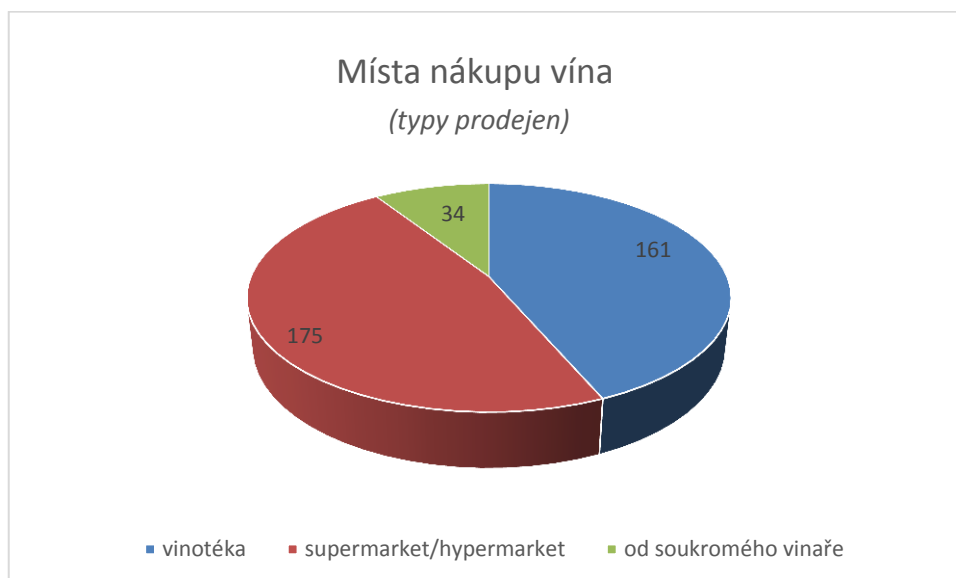
Zdroj: vlastní, 2014

Čeští spotřebitelé kupují víno nejčastěji v supermarketech či v hypermarketech. Z dotazovaného vzorku nakupuje v těchto zařízeních 47%. Tyto obchody jsou snadno dostupné a nabízí široký výběr vína. Na druhé straně v supermarketu je jen těžko možné očekávat profesionální radu od prodávače. Skladovací podmínky též nejsou v běžných supermarketech ideální. Kupující často ani nevědí, co kupují, jelikož v těchto provozovnách není možnost ochutnávky. Pokud však spotřebitel zná konkrétní značku

vína a má s ní dobré zkušenosti, tak není důvod, proč si takové víno v běžném obchodě nepořídít. Je vhodné se spíše zaměřovat na vína, která jsou často v nabídce, aby se tak zamezilo působení nevhodných skladovacích podmínek.

Vinotéka nabízí úplně jiný styl prodeje. Specializované prodejny jsou schopné nabídnout dostatek informací o vínu a ke spotřebiteli je zde přístupováno jako ke klientovi s individuálními potřebami, než jako k běžnému zákazníkovi v supermarketu. Víno je dobře uskladněné, při stabilní teplotě nepřesahující 25°C a nesvítí na něj přímé sluneční světlo ani zářivky. Tyto skutečnosti si dnešní spotřebitelé začínají uvědomovat a vzhledem k tomu, že se též rozrůstá počet specializovaných prodej s vínem, tedy vinoték, tak se rozrůstá i zájem o nákup vína právě v těchto provozovnách. Dosvědčuje tomu i dotazníkový průzkum, viz graf č. 14, ze kterého vyplývá, že ve vinotékách nakupuje 44% respondentů. Zbytek dotazovaných (9%) víno nejčastěji pořizuje přímo od soukromého vinaře. Nákup ve vinařství má výhodu, že všechny vzorky může kupující před nákupem ochutnat a je možné se též dozvědět, odkud hrozny pochází a o jejich následném zpracování. V případě nákupu přímo z vinařství je však dobré obrátit se na vinaře, kterého spotřebitel zná nebo který mu byl doporučen. Ne každé víno se vinařům podaří dobře zpracovat.

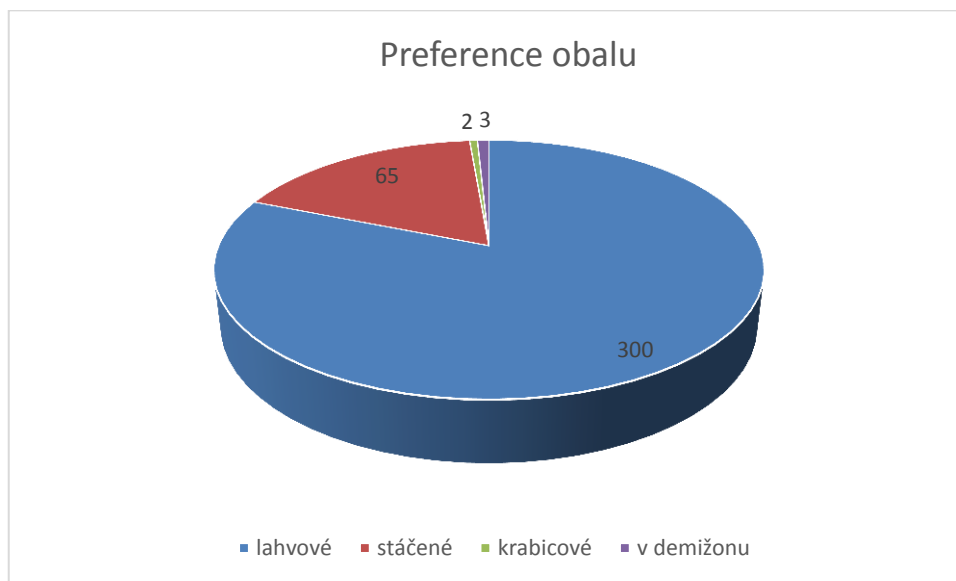
Graf č. 14 - Místa nákupu vína



Zdroj: vlastní

Pokud jde o balení a typy obalů, skleněná lahev je nejvhodnější a dostatečně reprezentativní i jako dárek. Výhodou skleněných láhví je vysoká chemická odolnost, dobrá omyvatelnost a průhlednost. Tvar lahve není při výběru vína příliš důležitý, tzv. pistole (podlouhlý tvar) s prolamovaným dnem a vlysem působí lépe. Preferovaná velikost lahve s vínem je 0,75 l, ať už pro vlastní konzumaci nebo jako dárek. Z hlediska barvy skla jsou používána bezbarvá či barevná lahve. Bezbarvé sklo není ke skladování vín nejvhodnější. Tím že propouští světlo, vyvolává ve víně chemické změny. Víno v lahvi běžně nakupuje 81% dotazovaných. Naproti tomu krabicové víno je vnímáno jako levné a v této formě nakupuje víno pouze 1% respondentů ze všech dotazovaných. Vzhledem ke stále se zvyšující oblibě nákupu vína ve vinotékách, mají své zastoupení i stáčená vína, které jsou nakupována 21,71 % dotazovaných, viz graf č. 15.

Graf č. 15 - Preference obalu

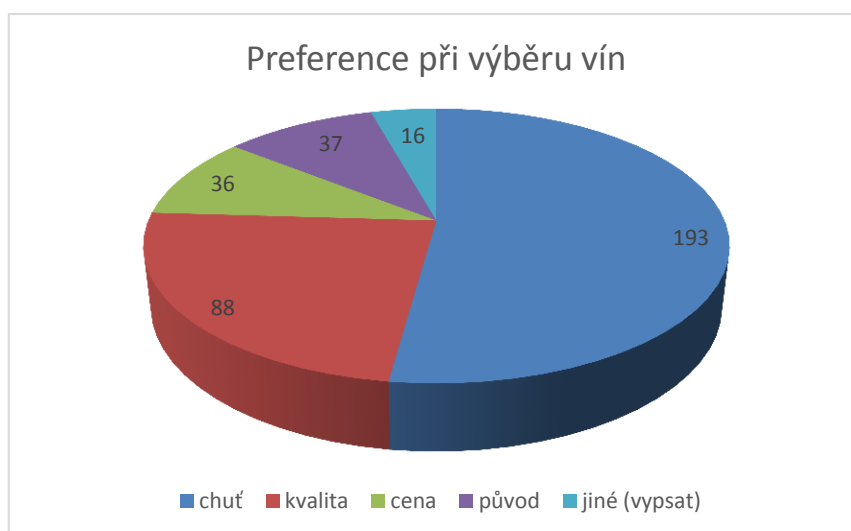


Zdroj: vlastní

České spotřebitelé při výběru vín nejvíce zajímá chuť (52% dotazovaných). Běžný konzument vína však ne vždy dokáže odhadnout, zda se jedná o chutné, a tedy kvalitní víno nebo chutné a doslazované víno. Hrozny v České republice nedosahují takové zralosti a tak čeští vinaři často sáhnou po možnosti doslazování. 24% respondentů dává přednost kvalitě vína. Mezi nekvalitnější vína jsou považována jakostní vína s přívlastkem, u kterých není doslazování povolené. Na cenu přihlíží 10%

dotazovaných a stejný počet respondentů se zajímá o původ vína. Ostatní dotazovaní (16%) na otázku, co vás zajímá při nákupu vína, odpověděli vlastními slovy, kde zohledňují více kritérií najednou (poměr cena / kvalita, zkušenost, odrůda, značka atd.). Konkrétní preference a jejich poměr jsou znázorněny v grafu č. 16.

Graf č. 16 - Preference spotřebitelů při výběru vín

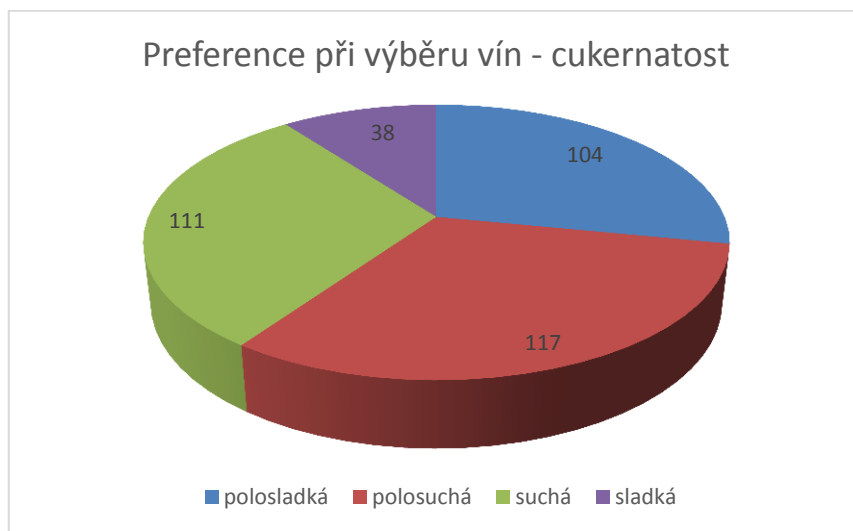


Zdroj: vlastní, 2014

V případě preference spotřebitelů při výběru vína z hlediska cukernatosti jsou nejoblíbenější polosuchá vína v zastoupení 32%, dále suchá, která preferuje 30% respondentů, polosladká vína má v oblibě 28 % dotazovaných a nejméně oblíbená jsou sladká vína, která preferuje pouze 10% respondentů. Pro lepší přehlednost jsou preference spotřebitelů z hlediska cukernatosti zobrazeny v grafu č. 17.

Je všeobecně známo, že ženy mají raději sladší vína a muži suchá. Tento předpoklad byl pomocí dotazníkového šetření potvrzen. Tvzení, že čeští spotřebitelé mají nejraději polosuchá vína, není směrodatný, jelikož se dotazníkového šetření zúčastnil větší počet žen než mužů. Podrobné zpracování preferencí mužů a žen při výběru vína z hlediska cukernatosti je v tabulce č. 5 a pro přehlednější v grafu č. 18 a grafu č. 19.

Graf č. 17 Preference spotřebitelů při výběru vín - cukernatost



Zdroj: vlastní, 2014

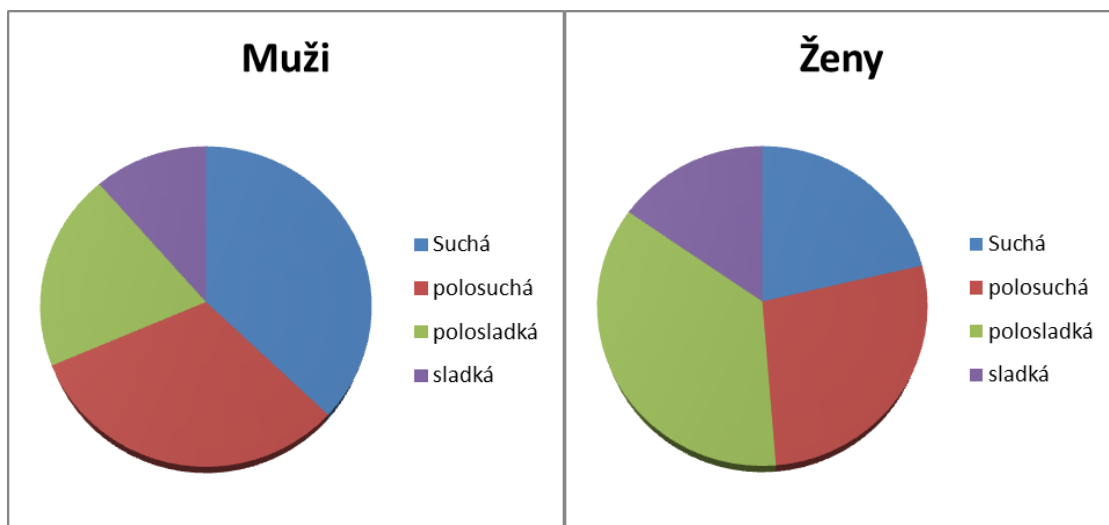
Tabulka č. 5 - Preference mužů a žen při výběru vín

Cukernatost	Pohlaví	
	muži	ženy
Suchá	37%	21%
polosuchá	31%	27%
polosladká	20%	35%
sladká	11%	15%

Zdroj: vlastní, 2014

Graf č. 18 - Preference mužů při výběru vín

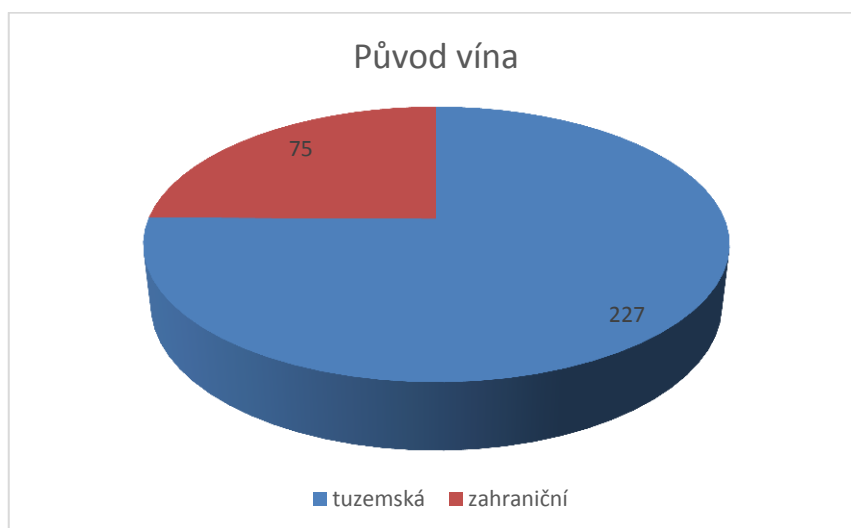
Graf č. 19 - Preference žen při výběru vín



Zdroj: vlastní, 2014

Respondenti byli dotázáni, zda se zajímají o původ vína. Většina z nich (81%) se o původ vína zajímá, ostatním (19%) je jedno, odkud víno, které kupují, pochází. Tato otázka byla filtračního charakteru, tudíž zájemce o původ vína odkázala na otázku, která se ho dotazovala, jakého původu vína nejraději konzumují, viz graf č. 20. Z odpovědí je zřejmé, že většina dotazovaných (75%) preferují tuzemská vína a 25% respondentů, kterým záleží na původu vína, nakupují raději zahraniční vína. Při výběru vína se projevuje patriotismus, neboť spotřebitelé preferují tuzemská vína. V těch zahraničních se často špatně orientují.

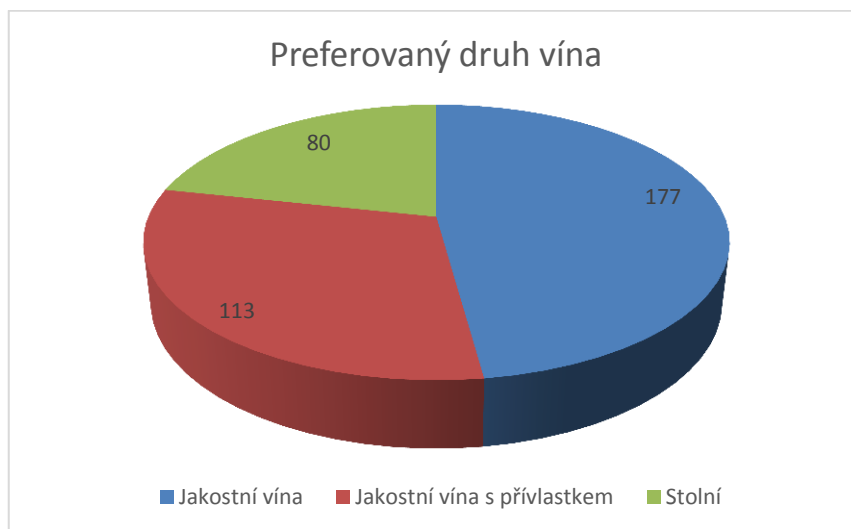
Graf č. 20 - Původ vína



Zdroj: vlastní, 2014

Stolní víno je považováno za nejobyčejnější víno, které je cenově dostupné. Toto víno nesmí být označeno názvem odrůdy ani názvem podobným. Ve světě se stolní vína vyrábějí spíše suchá, v České republice převládají polosladká. Stolní vína jsou často hodně doslazovaná, aby cukr zakryl nedostatky nekvalitního vína. Pokud je použit cukr, musí být použity i chemické látky, které zabrání případnému kvašení. Dříve byla stolní vína velmi oblíbená a pila se častěji než vína jakostní. Dnes již spotřebitelé požadují kvalitu a nejčastěji konzumují jakostní vína, jak je patrné z grafu č. 21 Preferovaný druh vína. Z počtu dotazovaných, v dotazníkovém šetření, dává přednost jakostním vínům téměř polovina respondentů (48%). 31% dotazovaných si rádo připlatí za kvalitu a zakoupí jakostní víno s přívlastkem.

Graf č. 21 - Preferovaný druh vína



Zdroj: vlastní, 2014

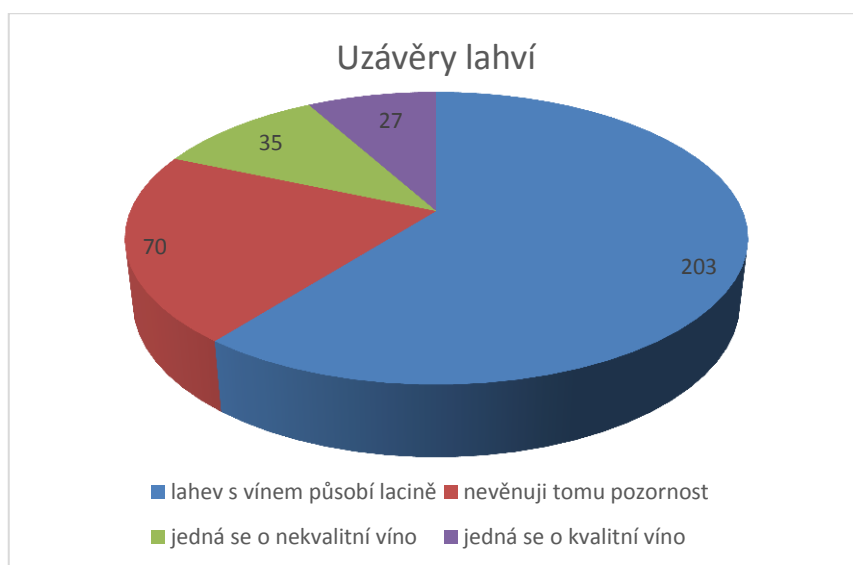
Poslední dobou je velmi aktuální otázka zátkování a to především z pohledu výrobců vína, kteří chtějí minimalizovat své náklady používáním levnějších zátek a na druhou stranu zajistit vhodným uzávěrem kvalitu nabízeného vína. Nevhodně zvolený uzávěr může výrazně ovlivnit jakost vína. Víno lze zázátkovat tradičním korkem, plastovou náhražkou za korek nebo šroubovacím uzávěrem.

Podle tradičních představ patří k vínu korek. V poslední době se však výrobci vína začínají přiklánět k uzavírání lahví vína pomocí šroubovacího uzávěru. Šroubovací uzávěry jsou odolné vůči atmosférickým změnám. Nemůže nastat výměna aroma mezi vínem a zátkou, je tedy zachována maximální kvalita a čerstvost vína (Ševčík, 1998). Velkou výhodou je také praktičnost při otvírání. Jde o střet tradičního a moderního pojetí. Oba argumenty, ať už tradiční či moderní, mají svou váhu a rozhodne je spíše sám spotřebitel.

Respondenti byli tedy vyzváni, aby zodpověděli na otázku, zda věnují pozornost, jakým uzávěrem je láhev vína uzavřena a jaký dojem mají ze šroubovacího uzávěru. Výsledky dopadly dle očekávání, viz graf č. 22. Na 55% dotazovaných působí šroubovací uzávěr lacině, 19% respondentů nevěnuje šroubovacímu uzávěru pozornost, 9% dotazovaných si myslí, že se jedná o nekvalitní víno a pouhých 7 % respondentů uznává, že se může jednat o kvalitní víno. Ostatní respondenti využili možnosti vyjádřit k této otázce vlastní názor. Většinou se jednalo o názory, že se sice může jednat o

kvalitní víno, ale láhev působí lacině, nejedná se o tradiční způsob zátkování, nedělá to na respondenty dobrý dojem apod. Těmito výsledky bylo tedy potvrzeno, že pokud si bude chtít vinař získat české spotřebitele, tak by měl zatím zůstat u korkového uzávěru, jelikož typ uzávěru by mohl být důvod, proč si lahev s vínem český zákazník nepořídí a neochutná tak mnohdy velmi kvalitní víno. Jiným řešením by bylo zvýšit informovanost spotřebitelů o této problematice.

Graf č. 22 - Uzávěry lahví



Zdroj: vlastní, 2014

Z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnili většinou respondenti ženského pohlaví ve věku 25-35 let ze středočeského kraje a příjmem 10 000 – 20 000 Kč vyplývá, že tito respondenti nejvíce preferují jakostní bílá vína původem z České republiky v cenovém rozmezí 60 – 99 Kč. Tito spotřebitelé konzumují vína nejčastěji 1-2 krát za týden a nakupují většinou v supermarketech. Nejoblíbenější jsou u respondentů polosuchá vína, ale vzhledem k tomu, že odpovídaly převážně ženy, tak se nedá jednoznačně říci, že čeští spotřebitelé mají nejraději polosuchá vína. Respondenti se o víně informují, zajímají se o původ vína a za kvalitní vína jsou ochotni si připlatit.

Spotřebitelé jsou při výběru vín ovlivňováni mnoha faktory, v následující kapitole byly vybrány určité faktory, které na spotřebitele působí a následně byly vytvořeny analýzy jejich závislostí.

4.2 Analýza závislostí

Následující kapitola se zabývá analýzou závislostí mezi jednotlivými faktory. Mezi významné faktory, které spotřebitele ovlivňují, by mohlo být pohlaví, kraj, ze kterého pochází, cena vína a výše příjmu. Předem stanovené hypotézy, které budou potvrzeny, či vyvráceny, jsou stanovené takto:

- 1) H₀: Předpokládá se, že mezi pohlavím a druhem vína existuje závislost.
- 2) H₀: Předpokládá se, že mezi krajem, ze kterého respondent pochází a typem prodejny, ve které víno nakupuje, existuje závislost.
- 3) H₀: Předpokládá se, že mezi tím, jak často respondent konzumuje víno a cenou vína existuje závislost.
- 4) H₀: Předpokládá se, že mezi měsíčním příjmem vína a cenou vína existuje závislost

Hypotézy jsou následně potvrzeny či vyvráceny na základě provedené analýzy souvislostí a závislostí mezi jednotlivými výroky provedeného dotazníkového průzkumu. Statistické výpočty byly provedeny za použití kontingenčních tabulek v programu SPSS.

- 1) **Analýza hypotézy č. 1 Předpokládá se, že mezi pohlavím a druhem vína existuje závislost**

Tabulka č. 6 - Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pohlaví * druh vína	370	100,0%	0	0,0%	370	100,0%

Zdroj: vlastní, 2014

pohlaví * druh vína Crosstabulation

Tabulka č. 7 – Preference mužů a žen

		druh vína				Total
		bílé	ružové	červené	šumivá	
pohlaví	muž	53	7	33	4	97
	žena	169	32	63	9	273
Total		222	39	96	13	370

Zdroj: vlastní, 2014

testovací kritérium Chí-kvadrát (test o nezávislosti)

Tabulka č. 8 - Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,451 ^a	3	,142
Likelihood Ratio	5,388	3	,145
Linear-by-Linear Association	3,038	1	,081
N of Valid Cases	370		

1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,41.

Zdroj: vlastní, 2014

Tabulka č. 9 - Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,121	,142
	Cramer's V	,121	,142
	Contingency Coefficient	,120	,142
N of Valid Cases		370	

Zdroj: vlastní, 2014

Testovací kritérium: 5,45

Kritická hodnota: 7,815

Stupně volnosti (s-1) * (r - 1): f=3

Testovací kritérium je nižší než kritická hodnota.

H0 se nezamítá na hladině významnosti alfa = 0,05.

Testem nebyla prokázána závislost mezi pohlavím a druhem nakupovaného vína.

Není tedy prokázáno, že by ženy preferovali jiný druh vína než muži. Z výsledků je však zřejmé, že lidé mají nejraději bílé víno.

2) Analýza hypotézy č. 2 Předpokládá se, že mezi krajem, ze kterého respondent pochází a typem prodejny, ve které víno nakupuje, existuje závislost

Tabulka č. 10 - Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kraj * typ prodejny	370	100,0%	0	0,0%	370	100,0%

Zdroj: vlastní, 2014

kraj * typ prodejny Crosstabulation

Tabulka č. 11 – Typy prodejen vzhledem ke krajům

		typ prodejny			Total
		vínotéka	supermarket/hypermarket	od soukromého vinaře	
kraj	Hlavní město Praha	46	65	12	123
	Jihočeský kraj	10	12	3	25
	Jihomoravský kraj	25	12	5	42
	Severočeský kraj	9	13	2	24
	Severomoravský kraj	25	10	3	38
	Středočeský kraj	22	36	4	62
	Východočeský kraj	11	17	4	32
	Západočeský kraj	13	10	1	24
Total	161	175	34	370	

Zdroj: vlastní, 2014

testovací kritérium Chí-kvadrát (test o nezávislosti)

Tabulka č. 12 - Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,127 ^a	14	,076
Likelihood Ratio	22,607	14	,067
Linear-by-Linear Association	,861	1	,353
N of Valid Cases	370		

6 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,21.

Zdroj: vlastní, 2014

Tabulka č. 13 - Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,245	,076
	Cramer's V	,173	,076
	Contingency Coefficient	,238	,076
N of Valid Cases		370	

Zdroj: vlastní, 2014

Testovací kritérium: 22,13

Kritická hodnota: 23,685

Stupně volnosti (s-1) * (r - 1): f=14

Testovací kritérium je nižší než kritická hodnota.

H0 se nezamítá na hladině významnosti alfa = 0,05.

Testem nebyla prokázána závislost mezi krajem, ze kterého pochází respondent a typem prodejny, ve které si víno kupuje. Z výsledků je však zřejmé, že respondenti pocházející z Moravy, mnohem častěji nakupují víno z vinotéky než ze supermarketu.

3) Analýza hypotézy č. 3 Předpokládá se, že mezi tím, jak často respondent konzumuje víno a cenou vína existuje závislost

Tabulka č. 14 - Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jak často pijete víno * cena vína	370	100,0%	0	0,0%	370	100,0%

Zdroj: vlastní, 2014

jak často pijete víno * cena vína Crosstabulation

Tabulka č.15 – Četnost konzumace vzhledem k ceně

		cena vína						Total
		do 59	60 - 99	100 - 149	150 - 199	200 - 299	300 a více	
jak často pijete víno	denně	1	19	2	2	0	2	26
	1 - 2krát za týden	3	76	49	9	1	0	138
	1 - 2krát za měsíc	1	44	55	23	4	2	129
	méně než jednou za měsíc	1	20	30	21	4	1	77
Total		6	159	136	55	9	5	370

Zdroj: vlastní, 2014

testovací kritérium Chí-kvadrát (test o nezávislosti)

Tabulka č. 16 - Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,127 ^a	14	,076
Likelihood Ratio	22,607	14	,067
Linear-by-Linear Association	,861	1	,353
N of Valid Cases	370		

13 cells (54,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Zdroj: vlastní, 2014

Tabulka č. 17 - Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,394	,000
	Cramer's V	,227	,000
	Contingency	,367	,000
N of Valid Cases		370	

Zdroj: vlastní, 2014

Testovací kritérium: 57,42

Kritická hodnota: 24,996

Stupně volnosti $(s-1) * (r - 1)$: $f = 15$

Koeficient kontingence: $C = 0,367$

Cramerův koeficient: $V = 0,227$

Testovací kritérium je vyšší než kritická hodnota.

H_0 se zamítá na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

Byla prokázána slabá závislost mezi cenou vína a tím jak často si respondent víno kupuje (síla závislosti byla zjištěna pomocí koeficientu kontingence a Cramerova koeficientu).

Testem byla tedy prokázána závislost mezi tím, jak často respondent konzumuje víno a částkou, kterou za víno běžně zaplatí. Z výsledků je zřejmé, že respondenti, kteří konzumují víno méně často, za víno zaplatí více než respondenti, kteří si víno dopřávají denně, či párkrát do týdne.

4) Analýza hypotézy č. 4 Předpokládá se, že mezi měsíčním příjmem vína a cenou vína existuje závislost

Tabulka č. 18 - Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
příjem * cena vína	370	100,0%	0	0,0%	370	100,0%

Zdroj: vlastní, 2014

příjem * cena vína Crosstabulation

Tabulka č.19 – Příjem respondenta vzhledem k ceně

		cena vína						Total
		do 59	60 - 99	100 - 149	150 - 199	200 - 299	300 a více	
příjem	0 - 10000	2	47	46	11	1	2	109
	10001 - 20000	3	64	54	19	4	0	144
	20001 - 35000	1	39	29	20	3	1	93
	35001 a více	0	9	7	5	1	2	24
Total		6	159	136	55	9	5	370

Zdroj: vlastní, 2014

testovací kritérium Chí-kvadrát (test o nezávislosti)

Tabulka č. 20 - Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,863 ^a	15	,141
Likelihood Ratio	18,564	15	,234
Linear-by-Linear Association	5,149	1	,023
N of Valid Cases	370		

13 cells (54,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Zdroj: vlastní, 2014

Tabulka č. 21 - Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,237	,141
	Cramer's V	,137	,141
	Contingency Coefficient	,231	,141
N of Valid Cases		370	

Zdroj: vlastní, 2014

Testovací kritérium: 20,86

Kritická hodnota: 24,996

Stupně volnosti $(s-1) * (r - 1)$: $f = 15$

Testovací kritérium je nižší než kritická hodnota.

H0 se zamítá na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

Testem nebyla prokázána závislost mezi příjmem respondenta a cenou, za kterou víno kupuje.

Z výzkumu a následné analýzy vyplývá, že čeští spotřebitelé si potrpí především na kvalitu vín, konzumují převážně jakostní vína a za dobré víno jsou ochotni si připlatit. Spotřebitelé konzumují vína nejčastěji 1-2 krát za týden. Ti, kteří konzumují vína denně, pořizují vína v nižší cenové relaci a ti, kteří nakupují vína méně často, za víno utratí více.

Vinaři by se měli zamyslet nad tím, v jaké formě víno spotřebitelům nabízet. Tuzemští spotřebitelé začali víno nakupovat nejčastěji pro běžnou konzumaci, tudíž spotřebitel, který si chce koupit víno k večernímu popíjení, nepotřebuje nutně vytáhnout zátku za 10 Kč, který poté vyhodí a nemusí víno nalévat ze skleněné lahve, jež skončí taktéž v koši, v lepším případě ve tříděném odpadu. Spotřeba tuzemských vín by se mohla zvýšit, pokud by se rozšířila možnost stáčených vín a to nejen ve vinotékách, ale i v restauracích a prodejnách s potravinami. Kupující si zakoupí pouze PET lahev nebo si přinese vlastní nádobu a bude si moci odnést libovolné množství požadovaného vína za příznivější cenu, než kterou by musel zaplatit za víno v lahvi s korkovým uzávěrem. Náklady na výrobu by se tak snížili a vinař by mohl přidat na kvalitě vín.

5 ZÁVĚR

V České republice každoročně stoupá spotřeba vína. Za uplynulých 10 let se spotřeba vína v České republice zvýšila v průměru z 16,2 na 20,1 litrů/osobu.

Čeští spotřebitelé mají o konzumaci vína stále větší zájem. Víno je považováno za ušlechtilý nápoj, ve společnosti uznávaný, navíc s pozitivními zdravotními účinky.

Dříve se víno konzumovalo spíše výjimečně a spotřebitelé tedy nakupovali vína, ve chvílích, kdy očekávali návštěvu, či k příležitosti oslav. Dnes spotřebitelé nakupují vína pro běžnou konzumaci a víno konzumují nejčastěji 1-2 krát do týdne. V České republice se nejvíce pije bílá vína, a to bez ohledu na pohlaví, jelikož bílému vínu se zde daří lépe. Pro pěstování červeného vína nejsou v České republice ideální podmínky jako v zahraničních jižnějších oblastech. Vinaři by se tak měli zaměřit na výrobu kvalitních bílých vín. Kritériem pro nákup vína již není cena, ale spotřebitelé začínají upřednostňovat kvalitu a za kvalitní víno jsou ochotni si připlatit bez ohledu na výši příjmu. Můžeme tedy usuzovat, že lidé si chtějí víno více vychutnat, přičemž cena pro ně není rozhodujícím faktorem, zato kvalita ano. V případě časté konzumace vína je však cena zohledňována, jelikož statistickými výpočty byla prokázána závislost mezi četností konzumace vína a cenou vína. Měně částí konzumentů vína chtějí kvalitní vína a za víno si proto raději připlatí. Spotřebitelé, kteří víno pijí denně či několikrát do týdne kupují levnější vína. Vinaři by se tedy měli zaměřit na obě cílové skupiny a nabízet dobrá vína, která budou cenově dostupná pro časté konzumenty a kvalitní vína, u kterých může jít s cenou nahoru, spotřebitelům, pro které je pití vína spíše výjimečnější událostí a chtějí proto kvalitu.

Čeští spotřebitelé nakupují vína nejčastěji v supermarketech či v hypermarketech, nicméně se zvyšuje zájem spotřebitelů nakupovat vína z vinoték, kde mají možnost ochutnávky a pokud si nejsou s výběrem jistí, tak ve vinotéce je zaměstnaný odborný personál, který může zákazníkovi s výběrem pomoci. Respondenti z Moravy nakupují vína převážně z vinoték.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že spotřebitelé nejčastěji nakupují polosuchá vína. Ženy však nejčastěji konzumují polosladká vína a muži spíše suchá. Spotřebitelé upřednostňují tuzemská vína před zahraničními. Bohužel je však v České republice vyšší poptávka po tuzemských vínech, než je možné v České republice

vyprodukovat. Vysoká poptávka a malá nabídka vín se však dorovnává dovozem ze zahraničí.

Pro zajímavost byli respondenti vyzváni odpovědět na otázku, jaký mají pocit z lahve vína, která je opatřena šroubovacím uzávěrem. Na většinu spotřebitelů šroubovací uzávěr nedělá dobrý dojem a spíše se takovým vínům vyhýbají, přestože se jedná o moderní způsob zátkování a pro víno je tento způsob zátkování optimální. Pokud se tedy nezvýší informovanost českých spotřebitelů o způsobech zátkování a výhodách šroubovacího uzávěru, měli by se jim čeští vinaři prozatím raději vyhnout.

Vinařství by se tedy mělo zaměřovat především na kvalitu. Mohla by tomu přispět větší diferenciacie produkce s důrazem na kvalitu, šlechtění kvalitních sazenic či používání nových technologických postupů. Vinaři by se měli snažit snížit své náklady na obalový materiál a tyto ušetřené náklady použít ke zkvalitňování vína. Vína by se měla častěji nabízet v restauracích a to i ve stáčené podobě, jelikož víno je součástí gastronomie a mnoho lidí si k pokrmu víno rádo vychutná.

Výsledky tohoto výzkumu by mohly sloužit pro vinaře či prodejce vín k zefektivnění produkce a prodeje tuzemských vín.

6 POUŽITÁ LITERATURA

AMBROSI, H. Jak správně vychutnat víno. 1. vyd. Niedernhausen: Falken Verlag, 1999. 99 stran. ISBN 80-242-0642-0.

ANDĚL, J. Základy matematické statistiky. 2. vydání. Praha: MATFYZPRESS, 2007. ISBN 80-7378-001-1.

BAKER, H. Kapesní průvodce po vinařských oblastech a vínech České republiky. 1. vyd. Praha: vydavatelství Henry, 1999. 221 stran. ISBN 80-238-4831-3.

BÁRTA, L.: Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem, 1. vyd., Praha: Radix; Business Institut, 2013, 463 stran, ISBN 978-80-87573-07-5

CALLEC, Ch. Velká encyklopedie vína. 1. vyd. Nizozemsko: Rebo International, 2002. 511 stran. ISBN 80-7234-245-2.

DOVČÍK, A. Vinařské oblasti [online]. 2010 [cit. 2010-03-12]. Dostupný z [www: http://www.vinovinmorava.cz/data.php?s=wine&c=vino10&lang=cs](http://www.vinovinmorava.cz/data.php?s=wine&c=vino10&lang=cs).

ESTREICHER, S. WINE: From Neolithic Times to the 21st Century, 1. title. New York: Algora Publishing, 2006, 186 pages, ISBN 13: 978-0-87586-478-5

FORET, M., STÁVKOVÁ, M., Marketingový výzkum, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 159 stran, ISBN 80-247-0385-8

CHUDOBA, A. Třídění vín [online]. 2009 [cit. 2010-02-18]. Dostupný z [www: http://www.encyklopedie-vina.cz/clanky/rozdeleni-vina/trideni-vin](http://www.encyklopedie-vina.cz/clanky/rozdeleni-vina/trideni-vin).

KOTLER, P. Moderní marketing, 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 312 stran, ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUT, R. Výroba vína [online]. 2010 [cit. 2010-03-08]. Dostupný z www: <http://www.mimozaclub.cz/cze/index.html?vyr-alkohol.html>.

KOVÁŘ, D. Přehled látek obsažených ve víně [online]. 2006 [cit. 2010-03-09]. Dostupný z www: <http://projektysipvz.gytool.cz/ProjektySIPVZ/Default.aspx?uid=595>

KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu, 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu 2006, 227 stran, ISBN 80-86730-01-8

KOZÁK, V. Marketingová komunikace. Zlín: FaME UTB, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2

KRAUS, V. Encyklopedie českého a moravského vína. 1. vyd. Praha: R.B. Vurn a Zuzana Foffová, 1997. ISBN 80-902363-3-2.

KRAUS, V a spol. Rukověť vinaře. Nakladatelství Brázda, 2000. 262 stran. ISBN 80-209-0286-4.

KRAUS, V. Vinařské oblasti [online]. 2009 [cit. 2010-03-14]. Dostupný z www: <http://www.wineofczechrepublic.cz/2-oblasti-a-vinari-cz.html>.

PODNIKATOR, Faktory ovlivňující chování spotřebitele [online]. 2012 [cit. 2014-03-14]. Dostupný z www: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16661/Faktory-ovlivnujici-chovani-spotrebitel--kulturni-factory>

MACHOVEC, J. Vinařství a vína České republiky. 1.vyd. Bratislava: DonauMedia, 2008. 399 stran. ISBN 978-80-89364-02-2.

MALÍK, F. Ze života vína. Pardubice: Filip Trend Publishing, 2003. 220 stran. ISBN 80-86282-27-9.

MAŘÍK, K. Cesty za moravským a českým vínem. 2. vyd. Professional Publishing, 2006. 188 stran. ISBN 80-86946-05-3.

ODBOR ROSTILNÝCH KOMODIT MZE: Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno, Třebíč: AMAPRINT-Kerndl, s.r.o., 2012, 79 stran, ISBN 978-80-7434-046-8

OTÁHAL, J., Podnikatelské minimum pro vinohradníky a vinaře po vstupu do Evropské unie, 2. vyd., Praha: Orac, 2004, 95 stran, ISBN 80-86199-79-7

PÁTEK, J. Zrození vína. 1. vyd. Praha: Books, s.r.o., 1998. 248 stran. ISBN 80-7242-039-9.

POSPÍŠIL, J., KOZÁK, V. Racionální spotřební chování a vliv iracionality. 1. vyd. Zlín: Kodiak print, s.r.o., 2013. ISBN 978-80-87500-33-0

PŘÍBOVÁ, M., Marketingový výzkum v praxi, 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 stran, ISBN 80-7169-299-9

ROBINSON, J., wine tasting workbook, London: Conran Octopus, 2000, 208 pages, ISBN 1-84091-139-5

STEVENSON, T. Nová encyklopedie vín. 1. vyd. Londýn: Dorling Kindersley, 2001. 600 stran. ISBN 80-242-0856-3, str. 32.

STEVENSON, T. 101 praktických rad, 1. vyd. Praha: Ikar Praha, spol. s. r. o., 1998. 71 stran. ISBN 80-7202-377-2.

SZIF: Zpráva o trhu vína a vinných hroznů: Tržní informační systém ČR [online]. 2013 [cit. 2013-12-20] Dostupný z www: <http://www.apic-ak.cz/> - Zprávy o trhu - VÍNA A VINNÝCH HROZNŮ 2013

ŠEVČÍK, L. Hledání pravdy o víně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o, 1998. 144 stran. ISBN 80-7169-754-0.

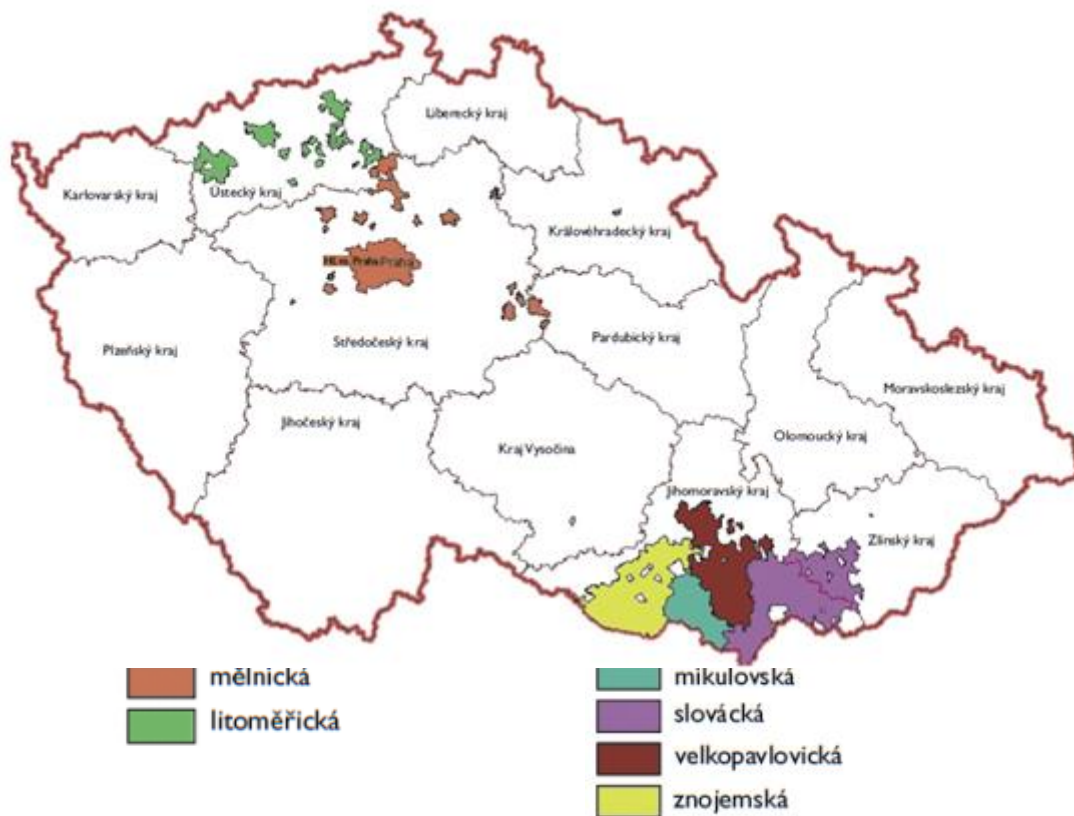
VINUM MORAVICUM a.s. Víno Morava [online]. 2010 [cit. 2010-02-03] Dostupný z www: <http://www.vinummoravicum.cz/o-vine.html>

Zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství v aktuálním znění

ZVÁROVÁ, Jana. Základy statistiky [online] 1998 [cit. 2014-11-24] Dostupný z: <http://new.euromise.org/czech/tajne/ucebnice/html/html/statist.html>.

7 PŘÍLOHY

Obr. č. 1 Vinařské oblasti a podoblasti České republiky



Zdroj: Kraus, 2009

Obr. č. 2 Složení hroznu

a – třapina

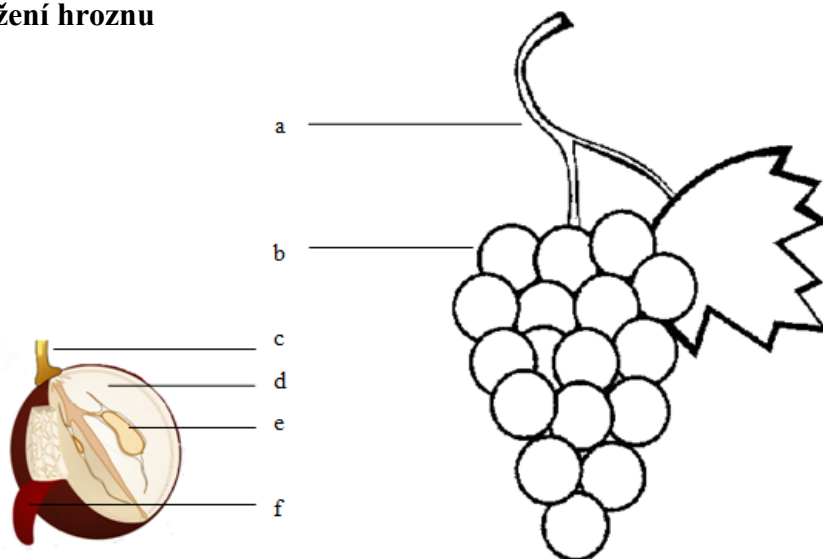
b – bobule

c – stopka

d – dužina

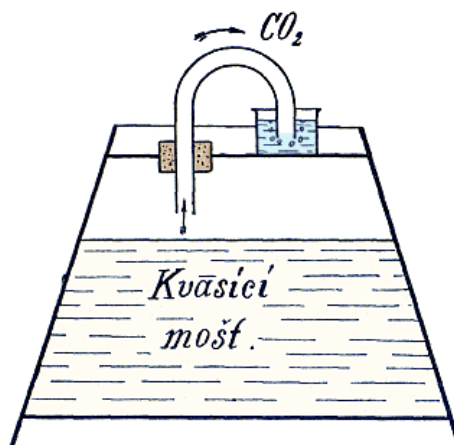
e – pecičky

f - slupka

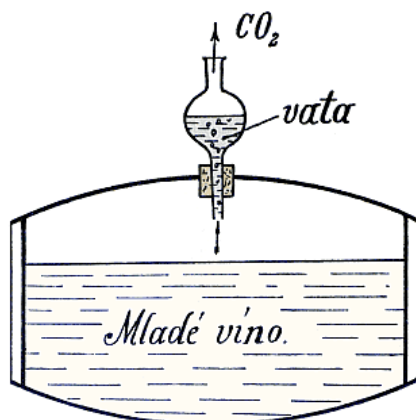


Zdroj: Ševčík, 1998

Obr. č. 3 Kád' s kvasícím vinným moštem



Obr. č. 4 Sud s dokvašujícím vínem



Zdroj: Kout, 2010

Obr. č. 5 Druhy zátek



Zdroj: (Kraus, 1997)

Obr. č. 6 Degustační skleničky



zdroj: Amborsi, 1999

Příloha č. 1 Dotazníkové šetření

1. Jste
 - a) muž
 - b) žena

2. Do jaké věkové kategorie spadáte
 - a) 18-25
 - b) 26-35 let
 - c) 36-45 let
 - d) 46 -55
 - e) 56 – 65
 - f) 66 a více

3. Jaký je Váš měsíční příjem
 - a) 0 – 10 000 Kč

- b) 10 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 35 000 Kč
- d) 35 001 a více Kč

4. Z jakého kraje jste

- a) Středočeský kraj
- b) Jihočeský kraj se sídlem
- c) Západočeský kraj
- d) Severočeský kraj
- e) Východočeský kraj
- f) Jihomoravský kraj
- g) Severomoravský kraj
- h) Hlavní město Praha

5. Jak často konzumujete víno

- a) denně
- b) 1-2 krát týdně
- c) 1 – 2 krát za měsíc
- d) méně než jednou za měsíc

6. Upřednostňujete vína

- a) bílá
- b) červená
- c) růžová
- d) šumivá

7. K jakým příležitostem nejčastěji nakupujete víno

- a) pro běžnou konzumaci
- b) ke zvláštním příležitostem (oslavy, návštěvy)
- c) jako dar

8. V jakém cenovém rozmezí nejčastěji nakupujete víno

- a) do 59 Kč

- b) 60 – 99
 - c) 100 – 149
 - d) 150 – 199
 - e) 200 – 299
 - f) 300 a více
9. Jaké nejdražší víno jste doposud zakoupil/a
- a) do 99 Kč
 - b) 100 – 199 Kč
 - c) 200 – 399 Kč
 - d) 400 – 599 Kč
 - e) 600 a více
10. K jaké příležitosti to bylo
- a) pro běžnou konzumaci
 - b) ke zvláštní příležitosti (oslava, návštěva)
 - c) jako dar
11. V jakých prodejnách nejčastěji nakupujete víno
- a) supermarket/hypermarket
 - b) vinotéka
 - c) přímo od soukromého vinaře
12. V jaké formě víno nejčastěji nakupujete?
- a) stáčené
 - b) lahvé
 - c) krabicové
13. Co Vás zajímá při nákupu vína
- a) cena
 - b) kvalita
 - c) chuť
 - d) původ
 - e) jiné (vypsat)

14. Jaká vína nejčastěji nakupujete
- a) suchá
 - b) polosuchá
 - c) polosladká
 - d) sladká
15. Zajímáte se o původ vína při výběru vín?
- a) ano
 - b) ne
16. Pokud ano -vína jakého původu nejčastěji nakupujete
- a) tuzemská
 - b) zahraniční
17. Pokud je odpověď a) tak – Z jaké oblasti nejčastěji nakupujete víno
- a) mělnická
 - b) litoměřická
 - c) mikulovská
 - d) slovácká
 - e) velkopavlovická
 - f) znojemská
 - g) nezáleží mi na tom
18. Jaký druh vín nejčastěji nakupujete
- a) Stolní
 - b) Jakostní vína
 - c) Jakostní vína s přívlastkem
19. pokud odpověď c) tak Jaké víno s přívlastkem máte nejraději
- a) výběr z bobulí
 - b) výběr z cibéb
 - c) výběr z hroznů
 - d) slámové víno
 - e) ledové víno

- f) kabinetní víno
- g) pozdní sběr

20. Čtete při nákupu vína etiketu a informujete se o původu a kvalitě vína?

- a) ano
- b) ne

21. Pokud ano, co Vás zajímá (více možností)

- a) původ vína
- b) druh vína
- c) odrůda vína
- d) rok sklizně
- e) výrobce
- f) oblast
- g) cukernatost

22. Jste ochotni si za kvalitní vína připlatit?

- a) ano
- b) ne

23. Věnujete pozornost jakým uzávěrem je láhev vína opatřena?

- a) ano
- b) ne

24. Jaký dojem máte z vína opatřeného šroubovacím uzávěrem?

- a) jedná se o nekvalitní víno
- b) jedná se o kvalitní víno
- c) lahev s vínem působí lacině
- d) nevěnuji tomu pozornost

