

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**Spotřebitelé a vinaři: rozpor či soulad v představách o
víně (případ vinařské podoblasti Mělnicko)**

Bc. Michaela Kulhavá

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Michaela Kulhavá

Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelé a vinaři: rozpor či soulad v představách o víně (případ vinařské podoblasti Mělnicko)

Název anglicky

Consumers and wine makers: disharmony or concert in views concerning wine (a case study of Mělnicko wine area)

Cíle práce

Cílem práce je zjistit, zda se liší nebo jsou v souladu představy spotřebitelů o víně (pojetí jeho kvality) produkovaném v mělnické vinařské podoblasti a představy o víně výrobců vína (vinaře) v této podoblasti, a to včetně realizace těchto představ vinařů v procesu výroby vína a jeho marketingové komunikace se spotřebitelem. Na základě shody či rozporu v daných představách pak bude dalším cílem zjistit, co tato situace může znamenat pro marketingový plán vinaře a vyvodit případná doporučení.

Metodika

Teoretická část práce se bude nejprve zabývat pojetím kvality potravin (v tomto případě vína) jako sociální konstrukce a jak na základě takto konstruované kvality probíhá rozhodování spotřebitelů. Bude též poukázáno na úlohu vína (a obecně potravin), a jaké existují marketingové nástroje, kterými lze tento produkt ošetřit v rámci jeho prezentace spotřebiteli a navýšení jeho odbytu, a jak je tato otázka pojednávána v odborné literatuře. V závěru literární rešerše budou krátce představeny základní pojmy z oblasti vinohradnictví a výroby vína a popsány jednotlivé odrůdy vína pěstované v Mělnické vinařské podoblasti včetně toho, jak je definována jejich kvalita. Ve výzkumné části diplomové práce bude nejprve představena (popsána) Mělnická vinařská podoblast (především, jakým způsobem zde funguje trh vinařství). Budou zmapováni místní vinaři a jejich produkce. Následně bude proveden empirický výzkum, a to s využitím triangulace dvou přístupů. Kvalitativním přístupem v podobě individuálních rozhovorů s místními vinaři bude zjišťováno, jaká je jimi vnímaná kvalita vlastní produkce, co oni sami považují za její největší přednost. A jaké formy marketingových nástrojů využívají v rámci prodeje vína. V kvantitativním přístupu ve formě dotazníkového šetření budou dotazníky aplikovány na vybraném vzorku studentů České zahradnické akademie Mělník, dále pak na vzorku studentů České zemědělské univerzity, kteří studují programy spojené s rostlinnou produkcí. Oba vzorky se zabývají studiem vinohradnictví, předpokládá se, že jejich povědomí o víně bude na odborné úrovni. Další dotazníkové šetření bude také volně šířeno mezi účastníky Mělnického vinobraní. Toto šetření umožní naznačit, na základě, jakých představ o kvalitě vína se respondenti rozhodují při jeho koupi od místních vinařů a jakým způsobem jsou při tomto rozhodování ovlivněni spotřebitelem a jeho marketingovým plánem. Nakonec budou data z rozhovorů a dotazníkových šetření porovnána a konfrontována (srovnávací analýza) mezi sebou, aby bylo možno odpovědět na otázky položené v cílech práce.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

rozhodovací proces, spotřebitel, víno, marketingová komunikace, Mělník, vinařství

Doporučené zdroje informací

- BÁRTA, Vladimír; BÁRTOVÁ, Hilda; VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0.
- BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan; VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- Diaz, F.J.M., Pleite F.M.C., Paz, J.M.M., Garcia, P.G., 2012. Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. *British Food Journal* 114, 318-334.
- Eden, S., Bear, C., Walker, G. 2008. The skeptical consumer? Exploring views about food assurance. *Food Policy* 33, 624-630.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0 : from products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-59882-5.
- MICHLOVSKÝ, Miloš. *Vinohradnictví*. Rakvice: Vinselekt Michlovský, 2017. ISBN 978-80-905319-8-7.
- Touzard, J.M., Chiffolleau, Y., Maffezzoli, C.2016. What Is Local or Global about Wine? An Attempt to Objectivize a Social Construction. *Sustainability*. Vol 8 (5), Article No. 417
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 3. 6. 2022

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 02. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelé a vinaři: rozpor či soulad v představách o víně (případ vinařské podoblasti Mělnicko)" 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 použitých zdrojů 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 6.3.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu prof. PhDr. Michalovi Lošťákovi, Ph.D. za jeho cenné připomínky, trpělivost a míru svobody při psaní mé DP. Zároveň bych ráda poděkovala svým spolužačkám Bc. Zuzaně Trtíkové a Bc. Evě Žalské za naši vzájemnou podporu během procesu, jež psaní diplomové práce provází. Také bych ráda poděkovala Bc. Veronice Šmídové za pomoc s korekturou mé diplomové práce. V neposlední řadě chci poděkovat svojí rodině a přátelům.

Spotřebitelé a vinaři: rozpor či soulad v představách o víně (případ vinařské podoblasti Mělnicko)

Abstrakt

Tato diplomová práce uchopuje koncept vína hned z několika úhlů, a to z pohledu spotřebitele, vinaře a marketingu. Nejdříve je vystižena kvalita faktická, tedy ovlivněná vinařem při tvorbě vína, dále je postihnuta kvalita spotřebitelská, kterou hodnotí spotřebitel pomocí svých smyslů. Práce popisuje celý proces, kdy spotřebitel na základě svých osobních charakteristik v rámci rozhodovacího procesu a za působení marketingových nástrojů dospěje k nákupu vína a následnému hodnocení jeho kvality.

V praktické části je zachyceno terroir mělnické vinařské podoblasti včetně pro něj vhodných odrůd, pak jsou zmapována vinařství a následně je praktická část tvořena výzkumem. Zde je prostor pro vyjádření samotných spotřebitelů s využitím kvantitativní metody dotazníkové šetření. Na vzorku běžných konzumentů vína je snaha zachytit jakým způsobem u nich probíhá rozhodovací proces, jak chápou kvalitu vína a jak vnímají marketingové nástroje. Poté je slovo věnováno vinařům, prostřednictvím strukturovaných rozhovorů, jsou jim položeny otázky, jež je mají vést k zamyšlení nad jejich vlastní produkcí a její hodnotou. Tímto výzkumem je zjištěno, že se pojetí vína spotřebitelů a vinařů v mnohém neliší, ze zjištěných rozdílů jsou potom vyvozena doporučení.

Klíčová slova: víno, spotřebitel, rozhodovací proces, kvalita, cena, sociální konstrukt, vinařská podoblast, propagace

Consumers and winemakers: disharmony or concert in views concerning wine (a case study of Mělnicko wine area)

Abstract

This diploma thesis takes the concept of wine from several angles. That would be from the point of view of the consumer, winemaker, and marketing. First there is an actual quality which means a quality affected by the winemaker during the winemaking, then there is quality as perceived by the consumer which is sensual. The thesis describes the complete process of consumer with his personal characteristics engage in the decision-making process while marketing tools affects him and then reaches the phase of buying and rating the quality.

In the practical part of the thesis the terroir of the Mělnicko wine area is described including the varieties suitable for it, followed by a mapping of the wineries and then the practical part consists of research. Here is a room for the consumers to express themselves using a quantitative questionnaire survey method. Using a sample of ordinary wine consumers, the aim is to capture how their decision-making process is made, how they understand wine quality and how they perceive marketing tools. The floor is then given to the winemakers and that is through the structured interviews. They are asked questions designed to make them think about their own production and its value. By this research it is found that consumers' and winemakers' perceptions of wine do not differ in many ways and recommendations are then deduced from the differences found.

Keywords: wine, consumer, decision-making process, quality, price, social construct, wine sub-region, promotion

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Kvalita vína	14
3.1.1 Terroir	15
3.1.2 Výroba vína.....	16
3.1.3 Senzorická analýza	17
3.1.4 Klasifikace vína a označení kvality	20
3.2 Spotřebitel	22
3.2.1 Sociální konstrukt	23
3.2.2 Chování spotřebitele	25
3.2.3 Psychologie spotřebitele	29
3.3 Rozhodovací proces spotřebitele.....	33
3.4 Marketing	38
3.4.1 Kvalita jako nástroj marketingu.....	40
3.4.2 Produkt.....	41
3.4.3 Propagace.....	44
3.4.4 Distribuce.....	47
3.4.5 Cena	48
4 Vlastní práce	50
4.1 Charakteristika mělnické vinařské podoblasti	50
4.1.1 Terroir	51
4.1.2 Odrůdy	52
4.2 Vinaři mělnické vinařské podoblasti.....	54
4.2.1 Školní vinařství	55
4.2.2 Ekologická vinařství	56
4.2.3 Velkoproducenti.....	57
4.2.4 Historická vinařství.....	58
4.2.5 Mladí vinaři.....	59
4.2.6 Malovýrobci.....	61
4.2.7 Unikátní vinařství	62
4.2.8 Specialisté	63
4.3 Dotazníkové šetření.....	65
4.3.1 Charakteristika respondentů	66

4.3.2	Vyhodnocení otázek dotazníku	73
4.4	Rozhovory s vinaři	85
5	Výsledky, diskuse a doporučení	88
6	Závěr.....	92
7	Seznam použitých zdrojů.....	94
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	105
8.1	Seznam obrázků	105
8.2	Seznam tabulek.....	105
8.3	Seznam grafů.....	105
8.4	Seznam použitých zkratk.....	106
Přílohy	107
Příloha A – Dotazník.....	108
Příloha B – Tabulky	116
Příloha C – Rozhovory s vinaři	120

1 Úvod

Ačkoliv je víno fyzickou věcí je často chápáno abstraktním způsobem. Víno může být považováno za dědictví země, vinice jsou dlouhověké čili mnohdy vydrží i stovky let. Stejně vinice, které obhospodařovala kněžna Ludmila obhospodařují vinaři dnes. Je považováno také za součást kultury země, ve vinicích mnohdy spočívá pýcha dané lokality například Pálava typická svými kopci pokrytými vinicemi či francouzská Champagne, kde se z vína vyrábí slavné šampaňské. Víno může být součástí určitého životního stylu, řekne-li se právě francouzské víno, člověk si může vybavit francouzskou eleganci a nonšalanci. Víno je také odrazem místních obyvatel, jejich naturelu, který lidé i díky vínu vnímají jako přátelský a uvolněný. Víno může být symbolem získání určitého sociálního statusu, jedná-li se například o drahé víno vyrobené v malém množství a zároveň se může stát také investicí, jelikož víno časem spíše zraje a získává tím na hodnotě.

Všechny tyto konotace spojené s vínem vytváří člověk. Samotné víno je pouze věcí, jeho hodnotu mu přisuzují lidé. Pokud nějaké věci přisoudí její hodnotu a důležitost lidé, kteří mu mohou jeho hodnotu a důležitost také odebrat, může se jednat o sociální konstrukt. To, jestli se o něj skutečně jedná je vždy sporné. Co je také diskutabilní je kvalita vína. Tu lze stanovit laboratorním rozbořem, který je navíc nutný k tomu, aby se víno mohlo klasifikovat. Tato kvalita je celkem jasná a je si ji vědom také výrobce, tedy vinař a zároveň tuto kvalitu sám tvoří. Na základě jeho času, který věnuje vinicím, použité technice a jeho aplikovaných znalostí závisí výsledné víno. Nejasná je kvalita vnímaná spotřebitelem. Stejně jako u výše uvedené hodnoty si člověk tvoří pojetí kvality sám, pokud tedy nemá stanovené metriky měření kvality, kterými by se řídil. To člověk sám řekne, zdali je pro něj víno dobré či nikoliv. Pokud je více lidí se stejným názorem na kvalitu je pravděpodobné, že tento názor přijmou i ostatní lidé za svůj a vyzkouší víno, které je podle většiny dobré.

Víno je také produktem, který vinař prodává a spotřebitele na základě svých preferencí kupují a následně konzumují. Spotřebitel není tedy na rozdíl od zákazníka pouze ten, který produkt koupí, ale také ten, který následně produkt konzumuje. Produkt dokonce ani nemusí sám kupovat, ale je tím, kdo víno hodnotí, jelikož ho degustuje. Za spotřebitelem, který si víno nakoupí stojí celý proces. Člověk si víno nejdříve vybírá, v tom ho ovlivňuje jeho povaha a lidé v jeho okolí, vnímá také externí podněty. V současné době, která je informacemi přesycena, se snaží zorientovat v záplavě reklam a vybrat svůj produkt v široké nabídce různých druhů vín od různých vinařů. Může se rozhodovat prostřednictvím vzhladu

vína a pestrobarevných etiket nebo podle toho, zdali je víno pro něj dostupné, podle jeho ceny a dalších faktorů.

Vinař má možnost tento proces spotřebitele částečně řídit pomocí marketingových nástrojů. Může svého spotřebitele lépe poznat, zjistit co od vína očekává. Je na něm, co spotřebitel uvidí a podle čeho se může rozhodovat při výběru vína. Do jisté míry má možnost vnuknout spotřebiteli představu o svém víně. Zbytek je na spotřebiteli samotném. Jelikož víno, které chce spotřebitel konzumovat není pouze zbožím, ale také je jeho očekáváním a představou.

Výběr tématu je ovlivněn autorčinou blízkostí k mělnické vinařské podoblasti, která na rozdíl od velké vinařské oblasti Morava skýtá velice odlišná vína a daří se zde především suchým vínům, také proto, že tu je méně slunce. Dle autorky jsou místní vína zajímavější a v suchých vínech lze najít více rozličností než ve vínech sladkých. Proces tvorby vína je velice zajímavý, stojí za ním od rozmarů počasí po samotné stáčení do láhví hodně práce a úsilí. Samotné víno se dá hodnotit mnoha způsoby, dá se o něm rozjímat a je rozporuplné. Zároveň se autorka, která sama byla několikrát svědkem toho, jak někdo řekl, že je víno dobré či nikoliv, chtěla dozvědět v čem tkví ono rozhodnutí a zdali je toto rozhodnutí ryze subjektivní, či je možné jej nějakým způsobem zobecnit. V neposlední řadě autorku zaujal vinařský marketing, a to, jak je víno uchopeno marketingovými nástroji.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zachytit a prozkoumat dynamiku mezi vínem, coby představy spotřebitele a coby produktu, který vinař nabízí. V rámci tohoto výzkumu identifikovat, jak spotřebitel tuto představu vytváří. Jakým způsobem v tom figuruje kvalita vína a co pro spotřebitele znamená. Zdali je to právě jeho úhel pohledu, jež tvoří to, jak je kvalita vína chápána. Zároveň je cílem stanovit, jak se tvoří kvalita vína faktická, která se dá takzvaně měřit a klasifikovat. Cílem je také zjistit, jak se představa a očekávání spotřebitele mění a ústí k tomu, že se z vína stane zboží, které spotřebitel koupí a jak toto zboží spotřebiteli prezentuje vinař. Na základě těchto zjištěných poznatků a stanovených teorií je cílem zjistit, zdali jsou spotřebitelé a vinaři ve svém pojetí vína ze všech těchto výše uvedených úhlů v souladu či rozporu.

2.2 Metodika

Nejprve je provedena rešerše dostupné literatury s tematikou vína, spotřebitele a marketingu, dále je využito odborných databází a zde publikovaných odborných článků a vědeckých prací. Dalším využitým elektronickým zdrojem jsou odborné knihy z databáze Proquest. Rozbor mělnické vinařské oblasti je tvořen prostřednictvím oficiálních stránek zde uvedených vinařů, webových stránek národního vinařského centra, dokumentů z Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského a pomocí příslušných statistických údajů z Českého statistického úřadu. Dále je využita kvantitativní metoda dotazníkového šetření a kvalitativní metoda strukturovaných rozhovorů. Dotazníkové otázky jsou položeny spotřebitelům vína a otázky z rozhovorů následně vinařům. Tyto dva výstupy z obou použitých metod jsou vzájemně vyhodnoceny a konfrontovány mezi sebou, následně jsou sepsána doporučení, na základě těchto zjištěných poznatků.

3 Teoretická východiska

3.1 Kvalita vína

Kvalitu vína lze do jisté míry objektivně zhodnotit. Rostlina vinné révy plodí bobule, ze kterých je víno vylisováno a určuje jeho následnou kvalitu. Při správné péči vinaře a vlivem terroir, ve kterém se réva pěstuje, bobule dozrají do správné kvality. Pojem terroir je vysvětlen v následující kapitole. To, jestli mají bobule potenciál pro kvalitní víno, lze poté říci na základě chemického obsahu těchto bobulí a senzoričtých rozborů. Měří se obsah vody, cukernatost, kyseliny a také ostatní látky, jako například taniny. Správné poměry těchto chemických látek jsou poté dány správnými parametry dané odrůdy (Pavloušek, 2011).

Víno může hodnotit každý. Prohlásit, že je víno kvalitní může enolog, sommelier či jiný odborník, hodnocení jednotlivce může být považováno za příliš subjektivní, aby se stalo objektivním, musí s ním souhlasit i úměrný počet dalších odborníků a následně se tím víno kvalitním stane pro širší okolí. Teilová (2021) vychází z toho, že "kvalita" je spíše kolektivní dohodou než absolutním faktorem a že ukazatele kvality a záruky, které poskytují odborníci, nejsou absolutní, ale spíše se pohybují v hluboce sporném terénu chápání kvality. Příkladem této dohody je úspěch vína v mezinárodních či státních prestižních soutěžích a získání ocenění, které je pak uvedeno na etiketě vína.

Při hodnocení výsledného produktu z bobulí se lze spoléhat na kvalitu senzoričtější, tedy na chuť, vůni, vzhled a barvu. Toto může hodnotit i běžný spotřebitel, na základě těchto prvků se může rozhodnout, že mu víno chutná nebo se mu líbí, ale to, zdali je víno objektivně kvalitní sám o sobě určit nemůže, může pouze vědět, že je víno kvalitní nebo ho tímto způsobem vnímat.

„Moderní vinohradnictví a vinařství se zakládají na skutečnosti, že kvalitu daného vína určuje především spotřebitel“ (Pavloušek, 2011, str 132). Vinař tedy řídí a upravuje kvalitu vína podle svých znalostí a dovedností, tak aby vytvořil víno, které bude zákazník považovat za kvalitní. Zároveň má vinař možnost pro spotřebitele kvalitu vína vykonstruovat, a to nejen prostřednictvím marketingových nástrojů a ovlivnit ho tak v jeho vnímání vína. Rozhodnutí spotřebitele, že je pro něj víno kvalitní a že ho koupí je dáno mnoha faktory.

3.1.1 Terroir

Dle Pavlouška (2015 s. 34) „*je terroir spojení všech vlastností určité oblasti, které přispívají k jedinečnosti a proslulosti vyrobených vín. Tyto regionální vlastnosti mohou být historické, geografické, lidské, biologické nebo faktory okolního prostředí.*“ Z této definice vyplývá, že pojem terroir není pouze půda a poloha, ale mnoho dalších faktorů., mezi niž patří i lidský um (Kolečko, 2014). Zjednodušeně řečeno je terroir místo, kde se nachází vinice, pěstuje se víno a má své podmínky. Coby do velikosti lze toto místo definovat různě, pojmem terroir se dá označit celá česká vinařská oblast, nebo pouze mělnická vinařská podoblast, nebo také například pouze vinařská obec.

Pojem terroir se často používá k vysvětlení hierarchie vysoce kvalitních vín. Kvalitní víno, lze vypěstovat za různých podmínek, nelze definovat ideální podnebí pro kvalitní vína z hlediska teploty, srážek nebo slunečního záření. Stejně tak nejde definovat nejlepší možnou půdu pro kvalitní vína z hlediska jejího obsahu. Lze ovšem určit, pro jakou odrůdu vína je dané terroir vhodné. Terroir by mělo stanovit, co možná nejlepší podmínky pro víno dané odrůdy, mělo by víno chránit, co možná nejvíce před výkyvy počasí a to dlouhodobě, tak aby terroir bylo udržitelné. Vinice mohou již existovat se sobě daným terroir nebo se může dané terroir zvolit pro zbudování nových vinic. Při rozhodování o zbudování vinice se člověk rozhoduje na základě nejen přírodních faktorů, ale také socioekonomických podmínek dané země (van Leeuwen a Seguin, 2006).

Člověk rozhoduje také o tom, jaké odrůdy, resp. klony těchto odrůd v daném terroir vysadí. Při výběru čerpá z historických zdrojů daného terroir, dále provádí analýzu půdy a může využít také statických údajů. Samotný výběr je důležitý, jelikož vybrané terroir následně definuje, jaké víno, vinař vyprodukuje. Přírodní faktory v daném terroir působí na biochemické procesy ve víně, na jeho zralost, na jeho cukernatost a na jeho celkovou kvalitu, ale je hlavní úlohou člověka tyto faktory plně zúročit při tvorbě kvalitního vína (Pavloušek, 2015)

Pod pojmem terroir si lze představit půdu, humus, minerální látky, vodu čili vzdálenost od vodních ploch, klima a sváživost. Důležité je také stáří vinice. Pod pojem klima spadá maximální a minimální teplota v oblasti, četnost srážek a bouřek. Definuje se makroklima pro celou vinařskou oblast, mesoklima je klima stanoviště např. vinařské obce a mikroklima je přímo v porostu vinice. Důležité v rámci klimatu je slunce, a to z jaké světové strany je mu vinice vystavená. Výkyvy kvality jsou téměř vždy závislé na proměnlivosti klimatických faktorů (Pavloušek, 2008).

U půdy je důležité její složení a dostupnost živin. Určuje se, jestli se jedná o půdu lehkou a písčitou nebo půdu těžkou s vyšším obsahem jílu. To má vliv na propustnost vody v půdě, kdy těžké půdy zadržují více vody, která je ale pro rostliny nedostupná. Vzdušnost půdy má velký vliv na kvalitu hroznů. Rozlišuje se také barva půdy od bílé s obsahem vápníku po černou. Světlé půdy jsou vhodné pro světlé odrůdy a tmavé pro modré odrůdy. Dále je důležitá schopnost půdy udržet teplo a eliminovat tak působení chladnějšího počasí (Pavloušek, 2011).

Člověk, jak již bylo zmíněno, může ovlivnit výběr terroir pro danou odrůdu, může také ovlivňovat následky těchto podmínek. Může využít toho, co terroir nabízí a zužitkovat to a přizpůsobit se. Vinař může používat různá hnojiva pro půdu a půdu obhospodařuje, vybírá správnou agrotechniku atd. Člověk dále může do jisté míry víno ochránit před případnými negativními změnami přírodních podmínek, jako příklad lze uvést ohřívání vinic pomocí ohně. Tímto svým působením v rámci daného terroir člověk také ovlivňuje kvalitu hroznů a následného vína (Pavloušek, 2010).

Označení terroir je vhodným marketingovým nástrojem v prodeji vína. Toto označení může víno získat, pokud plně reprezentuje svou chuť, vzhledem a vůni dané terroir. Některé menší vinice produkují pouze malý objem lahví, jejichž obsah plně odráží dané terroir v průběhu věků a tyto vína jsou poté velice ceněná a velice kvalitní. Díky označení terroir, které by nemělo být užíváno nadbytečně, víno získá na své jedinečnosti a atraktivitě pro spotřebitele, dělá to z dané láhve luxusní statek (van Leeuwen a Seguin, 2006).

3.1.2 Výroba vína

Výroba vína je základním kamenem jeho potenciaální budoucí kvality, zároveň se jedná o proces, který vinař plně ovlivňuje. Cílem vinaře je samozřejmě vyrobit kvalitní víno a k tomu je mu základem správný odhad a následný způsob péče o víno pěstované v dané vinici. Vinice spadá pod určité terroir (viz kapitola výše), které vykazuje určité vlastnosti a na dovednosti vinaře závisí, jak se s danými vlastnosti vypořádá. Záleží také na tom, jakou agrotechniku použije, jakou použije metodu výroby apod.

Nejdříve je třeba rozhodnout jaké réвовé klony se do půdy vysadí, respektive jaké odrůdy. Každá odrůda má svá specifika pěstování, pokud tedy vinař vybere na prostředí náročnější odrůdu nemusí se vínu dařit. Šířka spony ovlivňuje to, jak rostlina přijímá vodu a výška kmínku to, jak přijímá světlo, to vše ovlivňuje následnou kvalitu získaných hroznů. Následuje sběr hroznů, který je buď ruční nebo mechanický (Pavloušek, 2015).

Vypěstované hrozny se mohou zanalyzovat a zjistit obsah jejich aromatických a dalších chemických látek, čím se zjistí předpoklady pro jejich potencionální kvalitu. Následně se vinař rozhodne, jaké víno z těchto hroznů chce vytvořit a jakou metodu výroby použije. Při standartním způsobu výroby vína se nejdříve buď zcela rozdrťí nebo jen částečně rozruší bobule vína. Poté následuje lisování a v závislosti na odrůdě následuje macerace, jejichž cílem je dosažení extrakce aromatických látek vázaných ve slupkách a těsně pod slupkou a zároveň minimální extrakce trpkých a hořkých látek. Pro kvalitní maceraci jsou nutné studené hrozny zbavené třapin, listů a úlomků letorostů, které by mohly negativně ovlivňovat chuť. Macerace může vést ke snížení obsahu kyselin. Vylisovaný a macerovaný mošt se dále odkaluje. Pak se nechá mošt vykvasit, ale ještě předtím se může upravit cukernatost a obsah kyselin. Pokud se upraví cukernatost, může to následně ovlivnit hodnocenou kvalitu vína, ideální je uměle nedoslazovat. Kvašení může probíhat buď spontánně nebo řízeně, tedy přidáním umělých kvasnic (Michlovský, 2017).

Pak následuje fáze školení a zrání vína, během kterých může dojít k filtraci a následně ke stáčení, potažmo lahvování. Zrání vína je významným kvalitativním procesem při tvorbě vína, vinař může rozhodnout v jaké nádobě nechá vína zrát. Může použít například dřevěné sudy, které poté ovlivňují výslednou chuť vína (Pavloušek, 2010).

3.1.3 Senzorická analýza

Senzorická analýza, jak již název napovídá, je hodnocení pomocí smyslového vnímání. Podle Pokorného a kol. (1999, str 10) „*senzorickou analýzou rozumíme hodnocení potravin bezprostředně našimi smysly včetně zpracování výsledků lidským centrálním nervovým systémem. Analýza probíhá za takových podmínek, kdy je zajištěno objektivní, přesné a reprodukovatelné měření*“. Senzorickou analýzu lze aplikovat nejen na potraviny, ale v upravené podobě také na alkoholické nápoje vč. vína, nealkoholické nápoje a další. V rámci senzorické analýzy se hodnotí vzhled, aroma a chuť, které mají dále své hodnotící znaky a především to, jak na tyto vlastnosti reaguje člověk pomocí svých smyslů čichu, zraku, chuti, ale také hmatu a sluchu (Buňka a kol., 2008).

Smyslové vnímání postihuje kvalitativní prvky vína, které laboratorní vyšetření není zcela schopno postihnout. U vína lze hodnotit například zatuchlost, či vůni korku nebo zoctovatělé víno a toto odhadne hodnotitel rychleji a přesněji. Odborným hodnotitelem neboli degustátorem může být vinařský technolog, someliér, obchodník s vínem, vinařský novinář a pracovník Státní zemědělské a potravinářská inspekce, pokud projde degustačním

školením a úspěšně složí degustační zkoušku dle standardu mezinárodních norem ČSN EN ISO 8586 (Salón vín ČR – základní informace o soutěži, 2023). Tito mají právo rozhodnout o kvalitě vína, ovšem člověk na rozdíl od přístroje je ovlivněn objektivními vlivy, jako je jeho okolí a vlivy subjektivními, které tvoří mimo jiné jeho samotný stav (Jarošová, 2001).

Vzhled

Jedním z hlavních senzorických parametrů kvality vína je jeho barva, je to první charakteristika, která upoutá spotřebitele. Každé víno má mnoho vizuálně postřehnutelných rysů, které vypovídají o jeho kvalitě (Lourdes, 2007). Při celkovém hodnocení vzhledu vína se zkoumá především čírost, čistota, barva, viskozita, jiskra a případně viditelná perlivost u šumivých vín (Pavloušek, 2015). Vzhled vína se nejlépe hodnotí, pokud je víno nastaveno na bílém podkladu a za běžného osvětlení, aby hodnocení nerušily žádné další barvy. Poté se sklenkou se vzorkem vína zakrouží a pomocí kapek uplívajících na stěnách sklenice se hodnotí viskozita apod.

U barvy se nehodnotí pouze to, zda je víno bílé, růžové či červené, to je zřejmé, ale zkoumají se odstíny těchto barev. Bílé víno mladé bude mít zelenkavé tóny, zatímco víno starší bude mít sytější zbarvení až po lipový květ, zatímco červené víno přechází od cihlové přes fialovou až po barvu inkoustu. Barva je ovlivněná mimo jiné obsahem aromatických látek a tříslovin. Zároveň se barva vína porovnává s osvědčeným standardem a pokud vybočuje musí to být buď odůvodněno jeho zpracováním nebo může být víno označeno za nevyhovující. Například u vína růžového se očekává, že nebude mít odstíny modré apod. (Jackson, 2014).

Vzhled vína vypovídá také o jeho původu, kvalitě, stylu, zralosti a také lze pomocí zraku nejlépe odhalit případné nedokonalosti například kaly nebo nečistoty ve víně, které snižují kvalitu vína. Zkušený hodnotitel je dále schopen na základě barvy rozpoznat použité výrobní technologie a polohu pěstování a další (Grainer a kol., 2016).

Barva může také velmi zkreslovat vnímané hodnocení kvality, především u červených vín je kvalita spojená s intenzitou barvy. Pokud se stejné vzorky vína nejdříve ochutnají běžným způsobem a poté naslepo, pak výsledky mohou být odlišné (Jackson, 2014). Barva vína má také velký vliv na to, jak bude degustátor vnímat aroma vína, zrakové a čichové vjemy jsou při senzorickém hodnocení vína propojené.

Vůně

Dále zkoumáme vůni neboli aroma vína, zde se posuzuje kvalita a intenzita a popis vůně (Pavloušek, 2015). Vůně vína má čtyři části. První část je definována jako primární aroma: je určována aromatickými sloučeninami, které se vyskytují v nepoškozených buňkách bobulí révy vinné. Druhá skupina se nazývá sekundární aroma a je charakterizována aromatickými sloučeninami uvolňovanými v průběhu zpracování hroznů. Třetí část se skládá z aromatických látek, které se uvolňují během fermentace. Poslední část aroma vína se nazývá buket a označuje se tak vůně, která vzniká na základě chemického působení aromatických látek (Průšová a kol., 2018).

Aromatické látky se uvolňují podle své hmotnosti, z nichž nejlehčí jsou vůně květin a ovoce, poté může být cítit minerální aroma, vůně lesa a hlíny a následně těžké vůně koření, vanilky či vůni tabáku a alkohol. Vůně závisí také na teplotě vína, pokud je víno příliš teplé vyniká pach alkoholu a pokud je víno příliš nízké teploty, aroma vína se tlumí (Kolečko, 2014).

První krátký nádech je nejdůležitější a odhalí mimo jiné zkažené či nekvalitní, víno může zapáchat po plísni, korku nebo nadměrně sírou a tím je odmítnuto jako nekvalitní. Kratší nádechy se v rámci degustace obecně doporučují, a naopak čím déle se k vínu čichá, tím více je člověk přehlcen a jeho vnímání se otupuje. Doporučuje se také vinnou sklenkou zakroužit, aby se do vzorku vína dostal vzduch (Grainer a kol., 2016).

Podle Jacksona (2014) jsou chemické sloučeniny to, co dává vínu jeho neopakovatelné aroma, jsou zde také přispívající sloučeniny, které tvoří základní čichové stopy vína. Každá chemická látka, která se ve víně vyskytuje má svou specifickou vůni například některé estery mohou vytvářet vůni ovoce apod.

Chuť

Za nejvíce rozporovanou oblast při hodnocení vína lze považovat chuť, a to především díky jejímu subjektivnímu charakteru. Zkušené degustátoři a hodnotitelé vína se snaží své subjektivní hodnocení chuti vína potlačit a být, co možná nejvíce objektivní. Dokonce se učí, jak překonat nechut, když ochutnávají víno, které jim osobně nevyhovuje (Teil, 2021). V rámci chuti se hodnotí sladkost, ovocitost, obsah kyselin, alkoholu, tříslovin, vyzrállost, stáří, dochuť a aroma v ústech (Pavloušek, 2015).

Podle Grainera (2016) se hodnocení chuti vína provádí v několika etapách: prvotní „útok“, kdy se víno dostane do úst, následovaný vývojem vína na patře, kdy člověk vnímá

tzv. příchuť vína, intenzitu a jeho charakteristiky a finiš, který zanechá finální dojem a uvede všechny chutě do rovnováhy.

Každá chemická látka ve víně má, jak již bylo řečeno určitý sensorický charakter, který nemá pouze čichovou stopu, ale také svou stopu chuťovou. Pro konzumenta vína můžou určité chemické látky chutnat po lučních květech, ovoci, dřevinách, bylinkách apod. Důležité je, aby ve víně nebyla cítit síra a trísloviny v nadměrné míře, to by zapříčinilo ztrátu na jeho kvalitě.

Chuť je element, na kterém je nejvíce cítit práce vinaře, ovlivňuje ji celkovou vinifikací vína od jeho sklizení přes výrobu až po konečné zrání. Zrání může výrazně ovlivnit chuť vína, pokud vinař použije různé druhy uskladnění jako jsou sudy či barely z různých druhů dřeva (Reynolds, 2010).

V rámci degustace vína běžným konzumentem může být chuť mylně zaměňována s kvalitou. Podle běžných konzumentů vína je chuť nejvíce motivujícím faktorem k jeho samotné konzumaci, a tudíž je pro ně víno, které dobře chutná považováno za kvalitní. Zároveň tuto dobrou chuť nejsou povětšinou schopni více specifikovat. Oproti tomu odbornější konzumenti vína a degustátoři vědí, že chuť není při určování kvality to nejdůležitější, že se jedná pouze o předpoklad kvality, a proto se zaměřují také na ostatní faktory vína. Běžný konzument také může v souvislosti s chutí referovat k tzv. jemnosti, pitelnosti, vyváženosti a pocitu v ústech. Tato označení slouží k jakémusi potvrzení, že víno je podle jejich názoru dobré, tedy kvalitní a že v nich vyvolává příjemné pocity, které nejsou nijak více specifikované (Charters a kol., 2007).

3.1.4 Klasifikace vína a označení kvality

Existuje několik způsobů, kterými lze klasifikovat víno a tím určit jeho kvalitativní hodnotu, může se jednat o legislativně dané způsoby klasifikace, VOC či získání různých ocenění, titulů nebo medailí v některé ze soutěží, z nichž nejprestižnější jsou Národní soutěže vín a Salón vín ČR. Základním krokem pro každého vinaře, který chce prodávat kvalitnější víno než stolní či zemské, je zažádat si o komisi hodnocení. Nejprve je nutné provést v akreditované laboratoři dílčí rozbor na vzorku vína a ten je poté předložen Komisi státní zemědělské a potravinářské inspekce, která jej zařadí do příslušné kategorie. Víno se zařídí do kategorií jakostní, víno bez CHOP, likérové, perlivé, šumivé a komise má taky právo vzorek vyřadit, pokud neodpovídá stanoveným kritériím. Tato komise využívá metodu sensorické analýzy a jedná se o germánské značení vín. (Organizační a jednací řád SZPI,

2023). Účelem tohoto hodnocení je, aby spotřebitel získal odpovídající víno v odpovídající jakostní kvalitě.

Jakostní víno je dále možné doplnit přívlastkem, dle zákona č. 321/2004 Sb. o vinohradnictví a vinařství existují tyto přívlastky: kabinetní víno, pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí, výběr z cibéb, ledové víno a slámové víno. K získání těchto přívlastků jsou stanovené obecné podmínky uvedené v tomto zákoně a poté specifické podmínky, které záleží na stupních cukernatosti moštu, ze kterého je následné víno vyrobeno. Přívlastkové označení může být pro spotřebitele signálem, že se jedná o kvalitní víno, to je ale neprůkazné, jelikož se objektivně hodnotí pouze již zmíněná cukernatost.

Ve výše zmíněném Salónu vín ČR se využívá opět senzoričká analýza, a to metodou 100bodového hodnocení. Body, které víno získá se sestupní a vína, která jsou nejlépe hodnocená získají stříbrnou nebo zlatou medaili, případně získají jeden z několika titulů. Dá se říci že víno, je pojímáno jako tím kvalitnější, kolik těchto ocenění a vítězství získá (Salón vín ČR – základní informace o soutěži, 2023).

V roce 2009 se v České republice rozhodlo o osvojení nového románského způsobu značení vín v podobě apelačního systému, který spočívá ve vyzdvižení charakteristik vlastností z terroir dané vinařské oblasti, které se odráží ve víně a označení vína zkratkou VOC tedy Vína Originální Certifikace, za kterým následuje jméno specifické vinařské podoblasti (Stávek, 2019). Toto označení by mohlo usnadnit orientaci v kvalitních vínech pro běžného spotřebitele a to tím, že na rozdíl od značení pomocí přívlastků, by VOC mělo plně odrážet to nejlepší z dané vinařské oblasti a dané odrůdy v této oblasti a tím vína unifikovat a skutečně vypovídat o jejich charakteru (Vrzáková, 2009). V současné době nejsou stanovena jednotná pravidla pro použití tohoto označení, vinaři si sami určují v rámci sdružení VOC, kdy toto označení pro dané víno použijí. Avšak apelační systém jako takový má velmi přísná pravidla, kterými se vinaři při použití tohoto značení musí řídit. První zavedené sdružení VOC v České republice bylo VOC Znojmo, které označilo tři odrůdy z oblasti Znojmo (VOC Znojmo – první apelační systém v České republice, 2023). V průběhu dalších let se přidali další sdružení VOC a v současnosti je jich třináct.

3.2 Spotřebitel

Výše uvedené kapitoly vypovídají o možných způsobech, kterými lze objektivně chápat kvalitu vína prostřednictvím jeho fyzických prvků a odborné degustace, u které hraje také svou roli subjektivní rovina. Ještě víc patrná je subjektivní rovina v případě samotného koncového spotřebitele. Spotřebitel je laicky řečeno konzument služby nebo zboží, na rozdíl od zákazníka, který je především v pozici kupující, tak spotřebitel je v pozici užívajícího (Needle, 2022).

Trh s vínem trpí informační asymetrií: výrobci a spotřebitelé mají různé soubory informací o kvalitě. Ti první sledují již zmíněnou objektivní kvalitu (související s výrobou vína a smyslovými vlastnostmi), zatímco ti druzí obvykle vnímají kvalitu na základě vnějších podnětů, které lze posoudit nezávisle na ochutnávce (Lockshin a Rhodus, 1993).

Ochutnávka potažmo chuť vína však hraje nemalou roli v posouzení kvality vína spotřebitelem. Dle studie Charterse a Pettigrewa (2007) více respondentů uvádí, že je pro ně určujícím rozměrem kvality potěšení, tedy pozitivní afektivní stav, kdy víno přináší spotřebiteli užitek. Tedy pokud víno chutná dobře, znamená, že je kvalitní. Čím je respondent odbornější, tím je pravděpodobnější, že dokáže ve víně rozpoznat i jiné kvality, než pouze chuť či se dokonce dokáže od vlivu chuti odprosit.

Pro vinaře je žádoucí, aby se spotřebitel rozhodl pro spotřebu jeho vína a pro spotřebitele je žádoucí, aby měl z vína, co možná největší užitek. Ten, mimo jiné, ovlivňuje jeho motivaci, aby si víno zakoupil (Bárta a kol., 2012). Užitek z vína, se u každého spotřebitele liší, někoho uspokojí suché víno, jiného sladké, případně spotřebitel vybere odlišná vína pro různé příležitosti. Rozumět hnacím silám a motivaci, jež vede spotřebitele ke konzumaci vína, je v zájmu vinaře (Corduas a kol., 2013). Pokud chce, aby se jeho víno prodávalo, měl by svoje víno tvořit tak, aby se vnímaná kvalita vína sešla se spotřebitelskými preferencemi (Steekamp, 1989).

Spotřebitel může mít zcela jiná očekávání a představu kvality vína, než jaká si vinař myslí, že má. Je důležité, aby vinař znal, co nejlépe své spotřebitele, jejich chování a jejich pohled na kvalitu vína. Jednou z cest, kterými může vinař ovlivnit očekávání spotřebitele je to, že nadnese spotřebiteli, co vše stojí za vznikem právě onoho vína a vyzdvihne jeho přednosti, spotřebitel pak může očekávat příliš, a víno toho pak nemusí dosáhnout. Naopak je vhodné obeznámit spotřebitele s tím, jaké úsilí a co vše stojí za finálním produktem, to naopak spotřebitel může hodnotit kladně (Lewis a kol., 2003).

Vnímání kvality spotřebitele ovlivňuje nejenom senzorické hodnocení vína, ale také vnější podněty, jako jsou cena, značka, prestiž, reklama a další podněty, které ovlivňují spokojenost, loajalitu a nákupní záměr spotřebitele (Espejel a kol, 2011). Dle Lockshina a Halla (2003) a jejich recenzí odborných článků, lze identifikovat tyto faktory: obsah alkoholu, zralost vína, barva, obal potažmo etiketa, účel použití a region původu, které také ovlivňují vnímání vína spotřebitelem. Faktor chuti, je tím nejsubjektivnějším a lze ho různými způsoby ovlivnit. Jde to například pomocí hudby, stejné víno může při poslechu různě vysokých či hlubokých tónů chutnat jinak (Spence a kol., 2019).

3.2.1 Sociální konstrukt

Podle Jovera a kol. (2004) je vnímaná kvalita abstraktní konstrukt, který má multidimenzionální povahu a tento konstrukt je ovlivněn různými atributy. Tyto atributy jsou ve velké míře individuální, ačkoliv se můžou u některých spotřebitelů se srovnatelnými rysy shodovat. Lze tedy říci, že různí spotřebitelé chápou kvalitu více či méně odlišně. Kvalita vnímaná spotřebitelem tedy může být označena jako sociální konstrukt.

Sociální konstrukce je ústřední metaforou současných sociálních věd, přestože je různými mysliteli používána a chápána velice odlišnými a rozporuplnými způsoby (Elder-Vass Dave, 2012). Hlavním předmětem sociologických debat je určení, zdali je něco opravdu sociální konstrukt nebo se jedná o objektivní realitu. Člověk chápe realitu jako vlastnosti určitého jevu a je si vědom této vlastnosti a toho, že funguje nezávisle na něm (Berger a Luckmann, 1966). Na základě tohoto vědomí, člověk vytváří a přijímá sociální konstrukty.

Sociální konstrukt vzniká na základě toho, že ho společnost vymyslí tedy vykonstruuje. Sociální konstrukt vystihuje spíše kolektivní myšlení než myšlení jednotlivce. Může být vytvořen na počátku jedincem, který má myšlenku, ale k tomu, aby se tato myšlenka stala sociálním konstruktem je k tomu nutná interakce s ostatními lidmi. Dle Burra (2022) se v podstatě jedná o společné jednání skupiny určitých jedinců např. obyvatel v jednom státě nebo všech lidí na světě. Nejde o to, že by se vzájemně ve skupině buď brzdili nebo podporovali konkrétní jednání izolovaných jedinců, ale o to, že kolektivně konstruují definici situace, která řídí a dává smysl jednání všech přítomných.

Tato skupina společně přijme za svou myšlenku týkající se určitého objektivního jevu ve světě, kterou si sama vykonstruovala a tzv. ji uvede v chod a tím, že podle ní začne

žít. Jestli je něco opravdu možné říct o sociálním konstrukt, je to argument, že způsoby, jakými kolektivně přemýšlíme o světě a komunikujeme o světě ovlivňují to, jakým svět je (Elder-Vass Dave, 2012). Člověk prochází každodenní realitou a vnímá nejen „pouze“ realitu, ale také sociální konstrukci této reality. Tato sociální konstrukce reality zasahuje do jeho osobních zkušeností a názorů. Z toho vyplývá, že člověk si svou osobní vnímanou realitu vytváří jen částečně, „zbytek“ mu dotváří společnost, a pokud by se s touto sociální konstrukcí neztotožňoval, povětšinou mu nezbyvá než podle ní stejně žít. Zároveň je „*sama společnost produktem člověka. Společnost je také objektivní realita*“ (Berger a Luckmann, 1966, str.64).

Sociální konstrukt je tedy to, jak lidé chápou určitý jev, jakým způsobem hodnotí jeho objektivní realitu a tím vytváří realitu novou, sociální. Sociálním konstruktem se poté stává to, co reálně existuje samo o sobě a nic konkrétního neznámá, význam tomu přisuzují lidé. Různé společnosti mohou mít různé sociální konstrukty. Příklady sociálního konstrukt jsou například: čas, gender, rasa, peníze, jazyk a náboženství. Všechny tyto příklady by bylo možné dále diskutovat a rozporovat. Důležitým znakem, kterým lze identifikovat sociální konstrukt, je to, že ho lze zkonstruovat odlišně. Je možné abychom nad něčím začali kolektivně uvažovat odlišně, což to odlišné uvažování samo tvoří (Hackling, Ian, 2000). Zároveň je možné sociální konstrukt „dekonstruovat“, pokud by všichni lidé ve společnosti rozhodli, že sociální konstrukt odmítají a přestali podle něj žít, zmizel by.

Na příkladu peněz lze ukázat, jak princip sociálního konstrukt funguje. Peníze představují koncept, který lze vztáhnout k tomu, co běžně nosíme v peněžence, ale aby toto bylo možné, musí se o tom uvažovat jako o penězích. Samotná definice slova peníze je samoučelná, protože aby nějaká věc splňovala definici peněz, aby spadala pod koncept peněz, lidé musí věřit, že to peníze jsou a používat je jako peníze (Searle, 1995).

Člověk není schopen přestat si vytvářet dojmy a vnímat jevy určitými způsoby, z toho vychází, že sociální konstrukce se může neustále měnit, podle Kabeleho (1996, s. 318) „*představuje sociální realitu jako skutečnost, která je neustále ve stavu zrodu. „Děláme“ ji, i když nic „neděláme“.*

Sociální konstrukce hýbou lidskou společností a ovlivňují dějiny a zároveň se sociální konstrukce mění tím, jak se mění svět. Samotní lidé nejsou stejní, jací byli před stoletím a spolu s tím, jak se mění úroveň lidských vědomostí v souladu s výzkumem a vývojem, tak se mění i sociální konstrukty. Toto je dobře vidět na dalším, již zmíněném sociálním konstrukt genderu, který se v průběhu let měnil a začal být společností chápán

jinak. Stejně tak již uvedený příklad peněz, které byly dříve reprezentovány směnným obchodem a nyní lze za peníze považovat například Bitcoin. To vše, jen díky tomu, že jednotlivec přesvědčil společnost o své myšlence, ta ji uvěřila, přijala ji za svou a začala podle ní žít. I jednotlivec může změnit sociální konstrukt.

3.2.2 Chování spotřebitele

Dle Koudelky (2018 s.205) „*spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Podstatným obohacením tohoto pojmu je získávání spotřebních produktů, tedy vše, co užívání těchto spotřebních produktů předchází.*“ Existuje několik směrů, kterými lze na chování spotřebitele pohlížet. Tyto směry vytvářejí různé modely chování spotřebitele a čerpají přitom ze sociologie, ekonomiky a psychologie. V chování spotřebitele vždy hraje roli to, jaké faktory působí na spotřebitele a jak na jejich základě spotřebitel jedná.

Člověk jedná především na základě ekonomického uvažování, které se týká jeho příjmu, ceny výrobku a dalších vlivů. Pod vlivem tohoto uvažování se snaží získat, co možná největší užitek (Bártová a kol., 2007). Tato teorie nebere v úvahu duševní vlastnosti člověka, které také ovlivňují jeho spotřební chování (Vysekalová, 2004). Na osobnost člověka se zaměřují také další přístupy, které chápou člověka, především jako kognitivního tvora, který zvažuje a aktivně rozhoduje. Některé modely psychologický aspekt odmítají a jiné ho obohacují o sociální aspekt.

Modely lze shrnout do tří hlavních, a to jsou psychologické, racionální a sociologické. Racionální modely se zaměřují především na to, že člověk si je vědom svých potřeb a motivací a racionálně se rozhoduje. Psychologické modely čerpají z Pavlovy teorie podmíněných reflexů na bázi stimulů, odměny a trestu. Člověk si je vědom svých potřeb, nicméně je kladen důraz na jeho motivaci k jejich uspokojení. Sociologické modely zohledňují nejenom osobnost člověka samotného, ale také společnost, která ho obklopuje, v podobě primárních a sekundárních skupin (Koudelka, 2018).

V tématu chování spotřebitele figuruje pojem „černá skříňka“ spotřebitele, tento pojem by měl vystihovat predispozice, které spotřebitel má a se kterými vstupuje do rozhodovacího procesu, jsou to sociální, kulturní, osobní predispozice. Pojem „černá skříňka“ zahrnuje také samotný rozhodovací proces a kritéria, která během tohoto procesu spotřebitel zvažuje. S tímto pojmem pracuje například Vysekalová (2011).

Sociální vlivy

Spotřební chování člověka ovlivňuje mimo jiné také sociální prostředí, ve kterém se nachází, toto prostředí utváří jeho názory, myšlenky, postoje a další, které zaujímá vůči nabízeným produktům. Dle Bhukya a kol. (2023) existuje šest teorií, kterými lze chápat to, jaký dopad má společnost na spotřebitele. Jsou to teorie sociálního vlivu, teorie sociálních norem (jedinec přijímá či nepřijímá chování, které je v dané společnosti normou), teorie sociální komparace (jedinec se porovnává s ostatními, kteří jsou na tom lépe), teorie sociální podpory (jedinec sdílí svoje pocity a postoje s ostatními), teorie regulačního zaměření a model podobnosti. Dále lze vymezit několik dimenzí sociálního vlivu jako jsou normativní sociální vliv, informativní sociální vliv, asimilační sociální vliv, negativní sociální vliv a podobnostní sociální vliv.

Kelman (1958), který položil základy pro teorii sociálního vlivu na spotřebitele, tvrdí, že existují tři různé procesy, kterými si spotřebitel osvojuje chování společnosti. První v originálním anglickém znění Compliance (česky Vyhovění) je proces, při kterém jedinec přežme chování společnosti, ne proto, že by v něj sám věřil, ale protože si myslí, že se mu vyplatí. Předpokládá, že zapadne do společnosti lépe a že společnost ocení, pokud bude sdílet její názor. Uspokojení z toho plynoucí, je tedy přijetí společností. Druhý proces je Identifikace, kdy spotřebitel přijme vliv a postoje druhého, jelikož má zájem o to s druhým vybudovat vztah, s postojem více či méně souhlasí, nicméně odměnou mu je získaný vztah s druhým. Třetí proces je Internalizace, kdy spotřebitel přijme postoje a myšlenky společnosti, protože se s nimi sám interně ztotožňuje a věří jim a z toho plyne jeho uspokojení. Aby k tomuto ovlivnění spotřebitele vůbec došlo musí k tomu být správné podmínky a podněty.

Existuje další teorie, která opět zmiňuje to, že člověk může přijmout určité postoje, ačkoliv se s nimi neztotožňuje, pokud to znamená, že vyhoví společnosti, ale doplňuje to o další aspekt. Spotřebitel se chová jiným způsobem, pokud se jedná o spotřebu veřejnou nebo privátní. Pokud se jedná o spotřebu veřejnou bude se spotřebitel více chovat podle potencionálního názoru společnosti na toto chování, a to tak, aby spotřebitel vypadal před touto společností, co nejlépe. Pokud se jedná o privátní spotřebu spotřebitel není společností tolik ovlivněn (Kulviwat, 2009).

Co se týká samotné společnosti, která ovlivňuje spotřebitele, může se jednat o skupiny symbolické, se kterými se spotřebitel postojově ztotožňuje nebo o skupiny

referenční, které jsou přímo v kontaktu se spotřebitelem. K tomu, aby referenční skupina mohla ovlivnit spotřebitele musí mít patřičný vliv, který může spočívat v tom, že je důvěryhodná a má určitou moc nad spotřebitelem nebo že má vyšší informovanost o produktech než spotřebitel, jelikož spotřebitel, který nemá dostatečné informace je snadněji ovlivnitelný. Skupina dává spotřebiteli možnost porovnat jeho vlastní postoje a názory s jejími, ale zároveň může více legitimizovat názory své. Referenční skupiny jsou přátelské, rodinné, pracovní, virtuální a skupiny zaměřené na pomoc spotřebiteli. Dalším, kdo může spotřebitele ovlivnit, je jednatel v podobě známe osobnosti, odborníka, vedoucího pracovníka nebo obchodního zástupce (Schiffman a Kanuk, 2004).

V současné době online sociálních sítí jsou hodně aktuální virtuální skupiny, a především osobnosti v podobě influencerů, kteří prostřednictvím těchto sítí ovlivňují spotřebitele a napovídají mu, které produkty si má vybrat. Může se jednat o celebrity, herce a jiné osobnosti, kde hlavní roli hraje to, že lidé chtějí být jako oni. Spotřeba produktů, které tyto osobnosti doporučují v nich vyvolává dojem, že se jim podobají (Bognar a kol., 2019).

Kulturní predispozice

Schiffman a Kanuk (2004, str 403) definují kulturu jako „*celkový soubor nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.*“, kdy názory člověka určují například jakou značku vína si vybere, podle toho, jaký názor na jednotlivé značky má a zvyky vypovídají o tom, co běžně člověk dělá v určitých situacích například, že při konzumaci hovězího masa konzumuje červené víno. Kultura je dynamická a neustále se mění podle toho, co je zrovna moderní a co není. Zároveň poskytuje člověku uspokojení v tom, že mu říká, co má dělat, co se od něj očekává a že se při určitých událostech bude chovat určitým způsobem.

Kultura není pojem spojovaný pouze s národy obecně, ale také s jednotlivci, kteří v těchto národech žijí. Kultura je něco, co mají vžitě, je v nich hluboce zakořeněno, utváří to jejich osobnost, ovlivňuje jejich chování a zároveň ho vysvětluje. Prostřednictvím své kultury si člověk vytváří hodnoty, nápady a symboly, díky kterým komunikuje a stává se hodnotným členem společnosti. Lidé se v rámci své kultury liší ve stylu myšlení, rozhodovacím procesu a ve svém chování obecně. Tudíž kultura působí také na spotřebitelské chování člověka. Vlivy, které působí v rámci kultury jsou náboženství, vzdělávání, rodina a vláda (Coskun Samli, 2012).

Podle Schiffmana a Kanuka (2004, str.404) „je cílem porozumět vlivu kultury na spotřebitele, definujeme kulturu jako sumu naučených přesvědčení, hodnot a tradic, které slouží k řízení spotřebitelova chování coby příslušníka společnosti.“ Tyto aspekty lidské osobnosti řídí to, jak může spotřebitel reagovat na různé značky, kvalitu, zpracování výrobku, design a estetiku předmětu obecně. Kultura se získává, člověk se s ní nerodí. Je dána společností, ve které člověk žije a tato společnost si kulturu předává z generace na generaci. Zdroje, kterými spotřebitel přejímá svou kulturu jsou masmédiá a reklama, právě reklama má veliký vliv a je tvořena tak, aby vyhovovala dané kultuře, ale zároveň kulturu sama tvoří (Tyagi a Kumar, 2004).

V rámci nabídky lze s produkty lépe cílit na spotřebitele, pokud si je producent vědom toho, z jaké kultury spotřebitel pochází. Marketingový specialisté mohou využít správných symbolů, musí použít správný jazyk a rituály, neverbální komunikaci, která osloví spotřebitele dle jeho kultury v rámci propagace produktu. Symboly jsou například cena, distribuční kanál a cokoli, co poskytuje spotřebiteli informace o výrobku a v případě rituálů se jedná o symbolické situace, které jsou spojené s určitými okolnostmi a věcmi například svatba je spojená s šaty, šumivým vínem nebo sektem a dekoracemi (Schiffman a Kanuk, 2004). Například některé kultury konzumují víno při večeři, případně při různých životních událostech, zatímco jiní víno nekonzumují vůbec, je tedy nasnadě spojit víno s konkrétním kulturním prvkem daného národa a oslovit tak jeho spotřebitele.

Česká republika patří k regionům, kde je víno součástí místní kultury a tvoří zde dlouholetou tradici, především díky území Moravy, které je významnou vinařskou oblastí. Víno tedy představuje pro české spotřebitele kulturní hodnotu. Jelikož konzumace v ČR převyšuje místní produkci, je tedy jasné, že místní kultura přispívá k prodeji vína spotřebitelům, rozlišuje se pouze jaké odrůdy a jaká vína se spotřebovávají více a jaké méně a to, jestli spotřebitel pije raději víno z místní produkce nebo zahraniční (Jánšto, 2018). Zároveň je v České republice populární turismus spojený se spotřebou vína, čímž je kultura vína v České republice dále šířena mezi své obyvatele a zahraniční turisty.

3.2.3 Psychologie spotřebitele

V oblasti reklamy a marketingu jde mimo jiné o to prodat určité zboží nebo službu spotřebiteli. Aby toho bylo dosaženo je velmi žádoucí nejdříve zaujmout tyto spotřebitele, tedy opanovat jejich pozornost a skrz toto zaujetí v nich vyvolat potřebu si nabízené zboží či produkt koupit, respektive rozhodnout se na základě předložených podnětu a informací k jeho koupi (Vysekalová, 2004). Každý člověk potažmo spotřebitel se chová a nakupuje více či méně rozdílným způsobem, nicméně principy pozornosti a vnímání fungují u většiny lidí stejně. Liší se v tom, čemu pozornost věnují a co vnímají. To, co člověk vnímá a čemu věnuje pozornost, se odvíjí od mnoha faktorů. Tyto faktory tvoří to, co je pro něj v životě důležité, jeho přechodní zkušenosti s produktem či službou a následná očekávání, dále osobní zkušenosti, motivace, postoje, víra apod. (Bártová a spol., 2007).

V tvorbě marketingové strategie lze využít právě těchto znalostí, jak funguje lidská pozornost a vnímání např. principu selektivního vnímání a kognitivní disonance. Spotřebitelé lze na základě toho, jak jsou si ve výše uvedených faktorech podobní určitým způsobem segmentovat a pak na ně cílit. Je možné do určité míry definovat, co taková skupina chce vidět, na jaké podněty bude reagovat a čemu je ochotná věnovat svou pozornost, s čím je pravděpodobné, že se názorově ztotožní, s jakými emocemi bude vizuálně rezonovat a na základě toho vytvořit kampaň či pouhou reklamu.

Selektivní vnímání

V reálném životě na člověka působí mnoho podnětů, ale ne všechny je člověk schopen vnímat. Selektivní vnímání ve volném výkladu znamená, že člověk vnímá pouze to, co vnímat chce ať už vědomě nebo podvědomě. V souvislosti s určitou situací či objektem má člověk určitou představu, toho, co očekává, že uvidí a co vidět touží a naopak vytěsňuje, to co do této představy nezapadá (Vysekalová, 2004). Takto to má každý člověk, a proto je možné, že jednu věc či situaci bude více lidí vnímat rozdílným způsobem. Toto je v podstatě sociální konstruktivismus, který je vysvětlen v kapitole výše.

Dle Bodenhausena (2009) je to, čemu bude věnována pozornost, jedním z problémů kognitivního systému. Pozornost člověka si vybírá pro svůj cíl relevantní podněty, které jsou důležité a současně ignoruje nebo dokonce potlačuje zpracování rušivých podnětů. Pozornost lze chápat jako jakýsi reflektor, který může v jedné chvíli osvětlit pouze omezené množství informací, což usnadňuje člověku následné vnímání těchto ohniskových podnětů.

Ne všem podnětům ve vnímaném poli je věnovaná stejná pozornost, některé podněty jsou vybrány k bližšímu zkoumání, což je činí více uvědomělymi (Posner, 1994).

Jak již bylo řečeno, princip selektivního vnímaní lze využít v rámci marketingových nástrojů cílených na spotřebitele. Jedná se především o to podat spotřebiteli takové podněty, které zaujmou jeho smysly natolik, že je bude vnímat více než jiné podněty. Pokud je do jisté míry znám cílový spotřebitel, existuje povědomí o jeho motivaci, postojích a očekávání, potom je také možné také odvodit jaké podněty ho zaujmou a tyto podněty pak spojit s nabízeným produktem. Reklamu lze vždy upravit tak, aby vyhovovala každému cílovému segmentu spotřebitelů a rezonovala s jeho zájmy, očekáváními a potřebami.

Pozornost spotřebitele je možné získat podněty materiálními, vzbuzováním emocí, nabízením hodnoty produktu a jeho potřeby a poskytováním informací, které budou rezonovat s přesvědčením spotřebitele (Vysekalová, 2004). Vyvolané emoce mohou být různé, důležité je, aby byly výrazné a silné. Lze uvést příklad některé reklamy na obleky Bandi, které jsou spojeny s pohřby. V tomto případě se jedná o nostalgické a smutné emoce. Může se také jednat o ryze pozitivní emoce, lze uvést příklad se sladkými nápoji a reklamami na tyto nápoje, které jsou převážně zaměřené na pozitivní témata, jako je láska (Kofola), Vánoce a rodinná pohoda (Coca-cola) a zábava s přáteli (Fanta) a negativní aspekt, jako vysoký obsah cukru je z reklamy zcela vynechán. Co se týká reklamy na víno, většina reklam buď vyzdvihuje ocenění, které víno získalo nebo oblast, ve které se nachází. Reklamy jsou zaměřené především na vyvolání pohody a klidového stavu, které víno má spotřebiteli způsobit, negativní aspekt v podobě toho, že jedná o alkohol je podobně jako u reklam na sladké nápoje vynechán.

Lze využít také motivaci spotřebitele, kdy může být motivován například touhou po luxusu, bude tedy podvědomě vnímat více reklamy luxusnějšího charakteru, přestože v nich uvedené zboží se s luxusem neslučuje a dojem je pouze uměle vyvolán. Může se jednat například o reklamy na sekt, které vyvolávají ve spotřebiteli dojem luxusních chvil, případně společenské události na úrovni nebo přímo o šampaňské, kde hraje roli také cena a unikátnost.

Pokud je marketingová kampaň účinná a produkt je oblíbený, případně má pozitivní ohlasy a reference od jiných spotřebitelů, je možné, že nový potencionální spotřebitelé tento produkt budou považovat za atraktivní a můžou také přehlédnout informace, které se s tím neslučují. Lze to využít například při volebních kampaních, pokud má kandidát dostatečně populární a obsáhlou kampaň lidé ho budou považovat za dobrého a budou ho volit, přestože

některá jeho přesvědčení s nimi nekorespondují, tyto informace bude člověk cíleně vytěšňovat (Bodenhauser, 2009).

Na spotřebitele lze také cílit opačným způsobem a to tím, že jeho očekávání naopak nesplníme ve snaze jej šokovat a tím pádem zaujmout. Pokud bude například spotřebitel očekávat, že reklama na Pálavské víno bude obsahovat prosluněné záběry pálavské krajiny případně záběry vinic či přímo vinotéky a reklama bude obsahovat něco diametrálně odlišného, je možné, že ho to zaujme. Lze také použít erotické podněty, které jsou ve vnímání výrazné, ale nesmí jich být mnoho, aby spotřebitel zároveň vnímal nabízený produkt, a ne pouze erotický podnět. Zároveň tyto reklamy musí být vhodně sestavené, aby byly vkusné a nebyly sexistické. Tento způsob může zaujmout především v době, kdy je reklamy mnoho a je těžké v ní vyniknout (Schiffman a Kanuk, 2004).

Je důležité, aby spotřebitel nebyl podněty přehlacen, případně nebyl zahlcen reklamou natolik, že ji přestane vnímat. Lze na to reagovat obměnou reklamy, jejím zvýrazněním, případně jejím výskytem pouze na určitém místě. Lze uvést příklad reklamy na alkohol, které musí obsahovat varování drobným písmem v závěru reklamy, kdy toto označení nebezpečnosti pozbylo svého účinku, jelikož jej mnozí spotřebitelé již nevnímají a alkohol kupují i nadále.

Kognitivní disonance

Termín kognitivní disonance zavedl poprvé psycholog Leon Festinger (1962), který říká, že teorie kognitivní disonance se zabývá myšlenkou, že člověk si je vědom několika informací, které nejsou vzájemně psychologicky konzistentní, a tak se několika způsoby pokusí je více vzájemně propojit. Pokud spojíme význam slov kognice a disonance, jednalo by se v případě kognitivní disonance o nesoulad ve vnímaném nebo rozpor v poznání či přesvědčení. Je to něco, co narušuje psychickou pohodu člověka ve chvíli, kdy je postaven do situace, kdy musí volit mezi něčím, co je podle něj správné a něčím, co je nutné vykonat, ale je v rozporu s tímto jeho správným přesvědčením. Zároveň může nastat kognitivní nesoulad také v chvíli, kdy se člověk rozhoduje o koupi zboží.

Pokud se člověk rozhoduje například mezi různými láhvemi vína, může to také vyvolat nesoulad a následný tlak na jeho snížení. Jde především o to, že každá možnost má nějaké plusy a zápory a je jasné, že pokud se člověk rozhodne pro jednu možnost přijde o plusy té druhé možnosti a naopak. Dostává se tedy do kognitivní disonance, kdy by nejraději

toužil po obou možnostech, ale to není prakticky možné. Jediná možnost, jak tento nesoulad vyřešit, je se rozhodnout. (Brehm, 1956).

Při výběru láhve vína, může postupovat tak, že si nejdříve láhve rozdělí podle vinařství, porovná cenu jednotlivých lahví a vyhledá si další informace, které mu rozhodnutí usnadní. Tento proces může být pro spotřebitele zdlouhavý a celá situace je pro něj stresující. Snadnou pomocí z této situace je úhybný manévr v podobě přijetí cizího názoru, v případě vína se může jednat o pozitivní a negativní reference, a to i přestože s ní zcela nesouhlasí. Své jednání si více či méně racionálně odůvodní. Zároveň přestane vnímat informace, které ho v tomto sebe utvrzení rozporují, a naopak glorifikuje informace, které jeho utvrzení podporují (Petrušek, 2017). Tento názor je tím silnější, čím víc informací má člověk již k dispozici nebo čím více argumentů od člověka, který referenci poskytl mu je předloženo (Festinger, L., & Carl Smith, J. M., 1959).

3.3 Rozhodovací proces spotřebitele

Celý rozhodovací proces spotřebitele má svůj počátek v sociokulturním zázemí, které spotřebitel má a v marketingových podnětech, které na něj působí, poté následuje samotný proces, do kterého vstupuje motivace, vnímání spotřebitele, jeho postoj, osobnost a zkušenosti, které má s tímto produktem nebo s jeho substituty. Konečným výstupem je nákup vhodného produktu (Koudelka, 2018).

Podle Braye (2008) se rozhodovací proces skládá ze sedmi etap: rozpoznání, hledání informací interně i externě, ocenění alternativ, nákup, post nákup a divestice a podle něj také existuje několik modelů rozhodování: model ekonomický, který definuje spotřebitele jako racionálního člověka, který především usiluje o co největší užitek, za co možná nejmenšího úsilí; model psychodynamický, ve kterém je chování člověka řízené biologickými stimuly, které vznikají samovolně, spíše než vědomě nebo na základě okolností; behaviorální model, který říká, že chování člověka je ovlivněno vnějšími vlivy a zahrnuje myšlenky a pocity a posledními jsou kognitivní model a humanistický model. Touto problematikou se zabývá také Jisana (2014), která definuje moderní přístupy k rozhodovacímu procesu, mezi něž mimo jiné patří Howard-Sheth model, který popisuje rozhodovací proces od začátku, kdy do něj vstupují prvky sociální, symbolické a signifikantní ke konečné spokojenosti spotřebitele.

Spotřebitel chce mít možnost volby, aby mohl učinit rozhodnutí. Je tedy dobré nabídnout spotřebiteli alternativy. Spotřebitel se rozhoduje o samotném nákupu a spotřebě, poté se rozhoduje, kterou značku zvolí a v jakém obchodě produkt nakoupí, zdali za plnou cenu nebo se slevou a na konci se rozhoduje o platbě bezhotovostně nebo hotově (Schiffman a Kanuk, 2004).

Spotřebitel se při koupi vhodného produktu rozhoduje na základě informací, které o produktu má k dispozici, potažmo o jeho kvalitě, attributech, záporech a kladech, které má oproti jeho substitutům. Tyto informace mohou být limitované, získává je buď tím, že je cíleně hledá nebo tím, že je získává zkušeností (Nelson, 1970). Pokud se například bude spotřebitel rozhodovat mezi lahvemi vína od různých vinařů, použije extenzivní řešení, kdy zjistí hodně informací o všech vinařích v dané lokalitě, zúží je na pár vybraných vinařů v této fázi nastává limitované řešení, kdy mezi těmito vinaři volí své preference a následně vybere jednoho z nich od něhož víno zakoupí. Poslední je fáze rutinní odezvy, kdy spotřebitel již má zkušenost s různými vinaři a jejich produkcí a na základě těchto zkušeností zvolí, od které vinaře nakoupí příště (Schiffman a Kanuk, 2004).

Pokud spotřebitel nemá dostatek informací ke koupi produktu, může získávat informace od osob ze svého sociálního okolí. Volba osob, které požádá o radu se odvíjí od jeho dosavadního povědomí o produktu, čím méně o produktu ví, tím bližší osoby o radu požádá, může se jednat o jeho rodinu, přátele a další lidi, kterým věří, naopak čím méně o produktu ví, poté pravděpodobně požádá o radu známé nebo cizí lidi (Kahn a Phung, 2021). Existuje také pojem názorový vůdce, kteří ovlivňují široké okolí a řídí jeho volby svými názory (Schiffman a Kanuk, 2004).

V současné době by se za názorové vůdce dali považovat influenceři, kteří se jimi stávají prostřednictvím online sociálních sítí, užívají zboží každodenní potřeby a lidé se s nimi mohou ztotožnit, případně se jim touží přiblížit a to tím, že si zakoupí jimi nabízený produkt. Pokud si získají důvěru spotřebitelů, ti poté věří jejich volbě produktů a dají na jejich doporučení (Chopra a kol., 2021).

Spotřebiteli je na trhu předloženo velké množství odrůd a značek ať už domácího nebo dováženého vína, ve kterých se musí orientovat. V některých místech nákupu mají možnost degustace vín před nákupem, což velice usnadňuje spotřebiteli výběr, jelikož v takovém případě se může rozhodovat na základě chuti, ale není to pravidlem. Zákazníci se proto při výběrů vín spoléhají na různé vlivy a informace, které mají dostupné. Tyto vlivy mimo jiné vyplývají z atributů, kterými víno disponuje (Hollebeek, 2007). To, do jaké míry je spotřebitel ve víně angažovaný, určuje to, které atributy vína pro něj budou při výběru vína důležité nejvíce. Angažovanost může být vůči produktu, či značce nebo samotnému nákupnímu procesu (Aurifeille a kol., 2002).

Podle Darbyho a Karniho (1973) existují tři kritéria na základě, kterých si spotřebitel vybírá produkt. Kromě již výše uvedených informací, zohledňuje také zkušenosti a důvěryhodnost. Důvěru může produkt vyvolat ve spotřebiteli ještě před jeho samotnou konzumací, čímž se liší od zkušenosti (Verneau a Griffith, 2016). Kromě faktorů, které ovlivňují rozhodovací proces spotřebitele, které jsou podrobněji rozebrány ve výše uvedených kapitolách, existují také faktory situační, které se vztahují přímo k místě prodeje (Batt, 2000).

Podle Hese (2008) se spotřebitel při nákupu rozhoduje na základě kritérií: kvalita, zvyk, cena, vlastnosti výrobku, slevová akce, doporučení ostatních, snaha vyzkoušet novinky, značka, reklama a obal. Konkrétně víno, lze posuzovat ještě před nákupem a jeho samotnou degustací, a to podle kritérií: země původu, kvalita, reputace a již zmíněná angažovanost vůči produktu (Lockshin a kol. 2006). Podle Espejel a kol. (2011) se

spotřebitel zaměřuje také na vnější atributy produktu jako jsou cena, etiketa, značka, které mohou být změněny, aniž bychom změnili konečný produkt. Podle Schatzel a spol. (2004) jsou faktory, které ovlivňují rozhodnutí spotřebitele: cena, doporučení, druh vína, oblast, odrůda, ročník, typ vína, výrobce, vzhled láhve, zkušenosti a etiketa. Z jejich výzkumu vyplývá, že důležitost jednotlivých kritérií se odvíjí od místa nákupu.

Spotřebitel si kritéria může zvolit sám, podle toho, jakou vypovídající hodnotu pro něj mají, jak moc je angažovaný a podle toho, co preferuje, tak aby se lépe zorientoval v nepřeberném množství značek a produktů. Pro účely této práce budou blíže rozebrána kritéria: cena a etiketa.

Cena

Dle Paulovčákové (2015, str 193) je „*cena to, co spotřebitel vynakládá výměnou za užitek.*“ Cena tedy nepředstavuje pouze peněžní částku, kterou spotřebitel za produkt zaplatí, ale také cenu v podobě toho, co člověk musí vydat, aby produkt získal, tedy fyzickou a psychickou energii (Janouch, 2020).

„*Zákazníci považují cenu za peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality či vlastností a užitku daného výrobku nebo služby ve srovnání s jinými výrobky nebo službami*“ (Nessim a Dodge, 1995, s. 171). Toto tvrzení ne vždy odpovídá realitě, existují situace, kdy je cena uměle nadsazena ve snaze vyvolat ve spotřebiteli tento dojem. Nicméně stále existují zákazníci, kteří mají domněnku, že dražší produkt je kvalitnější, u některých produktů může vyšší cena vyvolat také dojem jakési prestiže. Proto v případech, kde není spotřebitel schopen odhadnout kvalitu produktu podle jiných kritérií, může se rozhodovat podle dražší ceny (Nelson, 1970).

Dle Díaze a kol. (2012) se liší ochota spotřebitele koupit si produkt na základě jeho znalosti daného produktu. Na příkladu organických rajčat zjišťuje, že při nízkých znalostech o organických produktech spotřebitelé spíše nejsou ochotni zaplatit za organická rajčata vyšší cenu. Výsledným procesem je tedy rozšířit povědomí o těchto produktech mezi spotřebiteli a zajistit tak, aby spotřebitel lépe porozuměl hodnotě obsažené v této vyšší ceně.

Ochota spotřebitele zaplatit vyšší cenu za produkt se odvíjí nejen od jeho očekávané hodnoty, ale také od potřeby spotřebitele, čím vyšší je jeho potřeba, která může vyplývat například ze zoufalé situace, kdy nemá jiné možnosti, tím vyšší je jeho ochota zaplatit za jinak běžně levnější produkt větší částku (Blecharz, 2015). Může se jednat například o předražené dárkové předměty, květiny či láhve vína na benzínových pumpách, které

zákazníci kupují v případě, že zapomněli na nějakou událost a ostatní obchody jsou již zavřené.

Podle Kotlera (2005) stále existují pouze zákazníci, kteří se zaměřují především na to, aby získali produkt za nižší cenu, nicméně z toho nevyplývá, že pokud chce prodejce produkt prodat stačí mu pouze snížit cenu a nemusí se nijak dále marketingově snažit, vyplývá z toho pouze to, že zákazník má-li možnost volit mezi dvěma stejnými nebo podobnými produkty, zvolí levnější, ale pokud najde produkt, který bude sice dražší, ale za to kvalitnější investuje do něj.

Spotřebitel může prožívat cenu v rovině „levný – drahý“ nebo srovnává se zkušeností získanou standardní cenou, prožívá výhody (levnější než běžná cena – výprodej), prožívá kvalitu (vypovídá o ní cena, nejsou jiná kritéria.) prožívá cenové rozdíly anebo může prožívat prestiž (Vysekalová, 2014). Zároveň se také platba vyšší ceny odvíjí od příjmu spotřebitele, čím větší má spotřebitel příjem, tím méně bude vyhledávat nižší ceny produktů, jelikož pro něj cena přestane být tak důležitá a více se bude orientovat na kvalitu a prestiž.

V příkladu dvou produktů, kdy oba budou stejné ceny, ale různé kvality, zákazník vybere výrobek s vyšší kvalitou a v případě stejné kvality a různé ceny, zákazník vybere ten s nižší cenou. Pro zákazníka je sice mnohdy důležité, aby výrobek měl nízkou cenu, ale nechce tuto cenu zaplatit na úkor nízké kvality (Blecharz, 2015). Pokud spotřebitel potřebuje určitý produkt a zakoupí ho levně a tento produkt se ukáže jako nekvalitní a rozbije se, zákazník ve výsledku zaplatí více peněz, jelikož musí v konečné situaci zakoupit produkt kvalitnější, který vydrží.

Etiketa u láhve vína

Etiketa je první věc spolu s celkovým obalem, kterou zákazník vnímá, má tedy za úkol zákazníka zaujmout a její vizuální podoba je velice důležitá, může být prostá v podobě klasického nalepeného papíru na láhvi nebo může být uměleckým dílem. Vinař má možnost spolupráce s umělci a grafiky a vymyslet vhodný vizuál nebo logo, které se budou vyskytovat na všech etiketách a bude podle nich možné vinaře jasně identifikovat. Jasná identifikace vinaře mezi záplavou černých etiket a tmavých lahví může vinaři velmi napomoci v prodeji (Schiffman a Kanuk, 2004).

Coby součást celkového obalu spolu s láhví by měla etiketa vyvolávat ve spotřebiteli žádoucí emoce a být v souladu s marketingovým záměrem firmy. Měla by být zajímavá, tak

aby přivábila spotřebitele. Prostřednictvím obalu komunikuje firma se zákazníkem a vytváří svou image (Vysekalová, 2004).

Etiketa má také informační funkci, měla by spotřebiteli poskytnout informace o víně, které mu co možná nejlépe vypoví o následném obsahu láhve (Kotler a Keller, 2013). Víno klasifikuje podle odrůdy, vinařské oblasti, roku sklizně, přívlastku, ocenění a také podle obecného zařídění na suché, sladké, polosladké a polosuché. Obsahuje také jméno vinařství a obsah alkoholu (Kolečko, 2014). Některé údaje, které se uvádí na etiketách je nutné uvést ze zákona.

Součástí etikety také může být varování o škodlivosti alkoholu, které má za cíl změnit chování spotřebitelů a nabádat je ke střídmé případně nulové konzumaci, pokud plánují řídit dopravní prostředek nebo u žen, pokud jsou těhotné. Některé státy již toto značení uvedly v zákonnou povinnost např. Irsko, USA a Itálie a mělo to větší či menší efekt (Verneau a Griffith, 2016). V České republice existuje prozatím pouze omezení reklamy na alkohol.

Etiketa má přední a zadní stranu, kdy ta přední může mít za cíl zaujmout a zadní poskytuje informace, a měla by celým svým vzhledem vyjadřovat poselství vinaře (Gosch, 2005). Charters a Pettigrew (2007) říká, že odbornější spotřebitelé vína s větší orientací ve víně považují etiketu, láhev a uzávěr za více vypovídající o kvalitě vína. Hnací silou je jim dojem a status, který se snaží vyvolat u ostatních, čím kvalitněji případně draze vypadající víno konzumují, tím lepší image získají.

Vyvolat ve spotřebiteli dojem prestiže lze také pomocí různých nálepek, které vypovídají o vítězství v soutěžích nebo o získaných certifikacích, jedná se o velmi dobrý marketingový tah, kdy vinaři s méně kvalitními víny, často označí víno nálepkou, která vypadá důležitě a prestižně, ale ve skutečnosti není. Dle Eden a kol. (2008) jsou spotřebitelé skeptičtí vůči označením potravin, které je ujišťují o tom, že daný produkt je nezávadný z různých hledisek či jinak certifikován.

3.4 Marketing

Spotřebitel se při koupi vína nerozhoduje pouze podle výše uvedených faktorů, které jsou podrobněji rozebrány ve výše uvedených kapitolách, ale také podle marketingových podnětů, které na něj působí. Zde do rozhodovacího procesu spotřebitele, který vychází především z jeho vnitřních pohnutek vstupuje samotný prodejce, který prostřednictvím svých prostředků má možnost ovlivnit spotřebitele. K tomu, aby toto ovlivňování a samotný marketing fungoval, existují podle Bačuvčíka a Harantové (2016) základní předpoklady, kterými jsou trh a potřeby a přání člověka. Potřeba vyplývá z nějakého nedostatku, který člověk pociťuje a přání je hlubší, vyplývá z jeho osobnosti a sociálního zázemí. Na základě přání nebo potřeby spotřebitel uskuteční směnu a transakci, která by měla jeho přání či potřebu uspokojit.

Spotřebitel se z pohledu marketingu stává potencionálním zákazníkem, kterému chce firma prodat zboží. Marketing by se však neměl stát pouze nástrojem k vytváření poptávky zákazníka, ale firma by si jeho pomocí měla především získat důvěru spotřebitel (Kotler, 2010). Podle Gosche (2005, str. 58) „*proces prodeje znamená, vybudovat si vztah s lidmi, komunikovat s lidmi, naučit se rozumět představám a potřebám ostatních lidí. Přesvědčit zákazníka nikoliv ho přemluvit. Pomoci mu koupit to, co chce koupit, nechat ho prožít nabídku, být mu věrný a potvrdit rozhodnutí o koupi.*“ Aby toto firma splnila, musí přání a potřeby zákazníka co nejlépe znát, zároveň je dobré znát jeho nákupní chování a zvyklosti, k tomu může využít marketingových průzkumů, pomocí nichž může také předpovídat budoucí chování a nákupy zákazníka. Podle Foreta (2012) by se měla firma přizpůsobit tomu, co zákazník chce, například pokud chce vinař cílit na širší spektrum zákazníků, vezme v potaz to, že jsou také zákazníci, kteří alkohol nekonzumují, a proto může prodávat také různé hroznové šťávy, případně jiné produkty z hroznů.

Z pohledu vinařského marketingu, lze kvalitu chápat jako zájem spotřebitele o určité víno. Tento zájem se dá předvídat, zjišťují se požadavky spotřebitelů pomocí senzorické analýzy a marketingových průzkumů se vytvoří chuťový profil vína. Podle těchto předpokladů se dá odhadnout, jaké víno bude u spotřebitelů na trhu úspěšné a takové víno, může vinař cíleně tvořit. Vinař pěstuje víno do různých kategorií od elitní po komerční, ty produkují větší zisk, který je využit na výrobu kvalitnějších vín (Pavloušek, 2008).

Firma sbírá data o spotřebitelském chování pomocí průzkumů a využívá marketingových nástrojů, aby dosáhla svých cílů, kterými je samozřejmě zisk, ale také navýšení počtu zákazníků nebo ovládnutí nových trhů a přilákání nového segmentu

zákazníků (Foret, 2008). Dále firma také může usilovat o získání určitého postavení na trhu a vybudování svého image a značky. Podle Schatzela a kol. (2004) je cílem v rámci vinařského marketingu především navýšit prodej, řídit svůj odbyt a udržet si svůj stálý okruh věrných zákazníků.

Podle Paulovčákové (2015, str 11) marketing spočívá „v nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského či nepodnikatelského subjektu. Jedná se o situaci win-win, kdy marketing přináší firmě prosperitu a zákazníkovi uspokojení.“ Firma nemusí být pasivní a pouze slepě následovat přání a potřeby zákazníka, ale může v něm také pomocí marketingových nástrojů potřeby a přání vyvolávat, vytvářet trendy a tím jeho chování nejen pouze sledovat, ale řídit (Gil, 2021).

Jedním ze způsobů, kterými může firma řídit spotřebitele, je emoční marketing. Tento marketing využívá emocí spotřebitele, snaží se v něm vyvolat žádoucí emoce, případně využívá emocí, které spotřebitel již cítí. Skrze tyto emoce se snaží vyvolat pozitivní vztah ke svému výrobku a ke své značce, tento vztah by měl být silnější než, který má spotřebitel s konkurenčním produktem či značkou. Jelikož emoce mohou dopomoci spotřebiteli odlišit jeden produkt od druhého. Podle Paulovčákové (2015) jde především o to navýšit emoční hodnotu produktu v očích zákazníka. Firma se pokouší vyvolat emoce ve spotřebiteli také pomocí smyslového zaujetí. Emoce, které má spotřebitel spojené se značkou a výrobkem jsou velmi důležité pro budování image značky, osobnosti firmy a celkového poselství, které chce spotřebitelům předávat. Podle Vysekalové (2014 s.109) „se role emocí jasně ukazuje jako kritický prvek pro efektivní komunikaci a interakci, emoce významně ovlivňuje vnímanou kvalitu a hodnotu zboží a služeb které jako spotřebitelé očekáváme požadujeme a dostáváme.“

Samostatnou kapitolou je online marketing, což je v současné době velmi důležitá forma marketingu, jedná se o marketing, který využívá internetu a na něm se vyskytujících sociálních sítí, které lidé denně používají, k propagaci své firmy a k šíření své myšlenky, image a také k informování svých zákazníků. Dá se říct, že ovládat online marketing, je pro firmu v dnešní době nezbytností, například je pro firmu vhodné vytvořit si Facebookový profil, pokud si je firma znalá algoritmů na jejichž principu Facebook funguje může rozšířit povědomí o své firmě a své příspěvky mezi široké spektrum zákazníků (Gil, 2021). Výhodou online marketingu je, že lze celkem snadno měřit jeho dosah a efektivitu prostřednictvím k tomu přímo určených nástrojů.

V rámci online marketingu, je důležitý především obsah sdělení. Podle Procházky a Řezníčka (2014, str. 18) je „*obsahový marketing pravidelná tvorba a distribuce obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků firmy.*“ Důležitá je forma tohoto obsahu, měl by mít myšlenku, být vtipný, informativní apod. Tento obsah poté firma šíří prostřednictvím sociálních sítí, jako je Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn nebo newsletterů. Prostřednictvím online marketingu působí také influenceři, o kterých je zmínka v kapitole výše.

Podle Janoucha (2020, str 19) je „*cílem firmy poskytovat kvalitní produkty za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem.*“ K plnění těchto marketingových cílů firmy slouží marketingový mix. Do marketingového mixu patří 4P z anglického originálu Product, Price, Promotion a Placement neboli Produkt, Cena, Propagace a Distribuce. Podle Paulovčákové (2015) lze do marketingového mixu přidat také People, Presentation a Process, tedy Lidé, Prezentace a Proces. Kotler (2005) uvádí obrácený marketingový mix z pohledu zákazníka zvaný 4 C, skládající se z Customer value neboli hodnoty produktu, kterou vnímá zákazník; Customer Cost, která reprezentuje, za jakou cenu zákazník produkt získá, a to nejen peněžní; Customer Convenience tedy úsilí, které zákazník musí vynaložit na získání produktu, ale také na získání informací o něm a Customer Communication, tedy komunikace se zákazníkem.

3.4.1 Kvalita jako nástroj marketingu

Kvalitu lze rozlišit na kvalitu technickou, která se vnitropodnikově hlídá a kontroluje jeho řídicím systémem a je stanovena normou ISO 9000, tudíž ji lze měřit a je ve své podstatě funkční a kvalitu neměřitelnou, kterou využívá marketing, a to je ta kterou vnímá zákazník. Z pohledu zákazníka lze dále rozlišit kvalitu objektivní a kvalitu subjektivní, kdy onu objektivní kvalitu, lze do jisté míry standardizovat (Blecharz, 2015).

Z pohledu zákazníka podle Grossové (2017, str 99) kvalitou „*rozumíme v marketingu soubor atributů výrobku spotřebitelem hodnocených a oceňovaných.*“ Kvalita tedy představuje hodnotu, kterou zákazník získá, když si koupí konkrétní produkt a míru, kterou daný produkt plní přání a očekávání zákazníka (Paulovčáková, 2015). Zákazník mnohdy nevidí skutečnou hodnotu výrobku, ale pouze tu, která se v jeho očích vytváří. Tato hodnota reprezentuje jeho získaný užitek. Zákazník chce za vynaložení co nejmenšího úsilí a často s velmi nízkou informovaností získat produkt, který mu přinese, co největší užitek. Po zakoupení produktu je nasnadě, jaký užitek mu přinese a od toho se odvíjí to, že produkt

koupí znovu, proto existuje pojem zákaznickém vnímaná hodnota, která je právě rozdílem získaného užítku a vynaloženého úsilí. Užitek spočívá ve finančních, funkčních a psychologických přínosech pro spotřebitele a vynaložené úsilí odráží čas a energii strávenou nákupem a hledáním informací o produktu a finance (Kotler a Keller, 2013).

V marketingu nemusí jít tedy ani tak o to, co je skutečně kvalitní, jako spíš o to, co je za kvalitní považováno spotřebitelem. Jedná se tedy o kvalitu vnímanou než o kvalitu skutečnou (Charters a Pettigrew, 2007). Zatímco vinař posuzuje kvalitu vína na základě vnějších vodítek, již jsou samotná výroba, fyzické vlastnosti vína a jeho senzorické charakteristiky, tak spotřebitelovo vnímání kvality se může zcela lišit (Lockshin a Rhodus, 1993). Víno, o kterém spotřebitel říká, že je kvalitní může být obyčejné a průměrné. Podle Peynaudovi (1996, s. 290) definice je *„kvalita vína to, že má vlastnosti, které o kvalitě vypovídají a vlastnosti, které ho činí akceptovatelným nebo toužebným.“* Pokud je za kvalitní označeno to, co je tak vnímáno, poté jeli si marketér vědom procesů, které toto vnímání u spotřebitele ovlivňují, může v něm dojem kvality cíleně vyvolat.

Zákazník posuzuje vlastnosti produktu a jeho kvalitu, kvalitu souvisejících služeb s tímto produktem a cenu, která by se měla odvíjet od této kvality (Paulovčáková, 2015). Na výrobci potom je, aby zákazníkovi nabídl přesně to, co bude za kvalitní považovat a naplní tak jeho očekávání. Cílem je spokojený zákazník, který se pozitivně vyjadřuje o firmě (Blecharz, 2015). Vytváření hodnoty je proces, kdy se nejdříve musí vymyslet, kam se samotný produkt umístí na trhu a s tím spojená strategie, poté následuje poskytování hodnoty, kdy se nastaví hodnota pomocí vlastností výrobku, ceny a jeho distribuce, a nakonec je nutné tuto hodnotu prodat pomocí marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2013).

3.4.2 Produkt

„Produkt je jakýkoliv statek, který může být předmětem směny na trhu k uspokojení potřeb a přání zákazníků“ (Paulovčáková, 2015, str 166). Produkt by měl poskytnout zákazníkovi nějakou hodnotu, tato hodnota může spočívat buď v samotném užítku, nebo v zaplacení menší částky, než by zaplatil u konkurence, v rychlejším nákupu, uskutečněním svého přání, případně samotná značka představuje pro zákazníka hodnotu, kterou se může zlepšit jeho společenské postavení (Janouch, 2020).

Firma (potažmo vinař) má ve své nabídce několik produktů různých typů, to se nazývá sortimentem, můžeme rozlišit šířku sortimentu (u vína se jedná o kategorie) a

hloubku (u vína se jedná o odrůdy, ročníky atd.) Sortiment by měl být tvořen tak, aby co nejlépe plnil potřeby zákazníků a strategii firmy. Sortiment se dále může členit na spodní a horní segmenty, kdy nahoře jsou vína kvalitnější. (Schatzel a kol, 2004).

Samotný produkt se může během svého působení na trhu nacházet ve čtyřech fázích a ty jsou: zavádění, růst (produkt proniknul na trh a generuje zisk), zralost (produkt přestal generovat vyšší zisk a nachází se ve fázi stagnace), nasycení a degenerační fáze (kdy zisky pomalu klesají a o produkt, přestává být zájem). Má tři vrstvy: jádro, které reprezentuje jeho opravdový užitek, samotný výrobek se všemi jeho viditelnými vlastnostmi a rozšířený výrobek, který zahrnuje služby s produktem spojené například montáž. Dále lze přidat očekávaný produkt, který vystihuje to, co člověk čeká od samotného produktu a potenciaální produkt, což jsou kvality a vlastnosti produktu, které může dále zákazník získat (Paulovčáková, 2015).

Kromě produktu je důležité také jméno firmy, které produkt nese. Toto jméno samo o sobě nemusí nic znamenat nebo se naopak může stát značkou. Značka jako taková je vytvářena především zákazníkem a tím, co si o dané firmě myslí, tuto myšlenku by mu měl vnuknout marketér a měla by mít reálný základ v tom, co firma skutečně dělá, jaké jsou její zvyklosti, výrobní postupy atd (Kotler a Keller, 2013). Značka nevystihuje pouze samotný produkt, ale celou firmu, která produkt nabízí, nicméně produkt ji svým způsobem reprezentuje a měl by firmu potažmo značku tedy plně vyjadřovat.

Pro firmu je důležité, aby její značka na lidi působila pozitivně. Pozitivní hodnotu má značka od zákazníka tehdy, reagují-li zákazníci na stejný výrobek pozitivněji pokud má značku, než když je mu skryta, může mít také negativní hodnotu, pokud reagují zákazníci negativněji v případě viditelné značky. Zákazníci také nemusí vůči značce pociťovat nic a tím pádem musí značka zaujmout vůči konkurenci něčím jiným. (Kotler a Keller, 2013). Pozitivní emoce vůči značce se poté odráží na vyšších ziscích firmy, která si také může zvednout cenu. Na tomto bazírují například značky jako Adidas apod., které v podstatě ničím zvláštní až průměrné oblečení díky označení značkou prodávají za daleko vyšší cenu. Tento proces se nazývá branding, což je v podstatě proces, kdy je produktu přidělena hodnota značky a tím nabývá na hodnotě. Branding lze provádět nejen u výrobků, ale také u služeb, obchodů nebo i osobností. Pro firmu je vhodné tento efekt značky monitorovat, a to může také prostřednictvím zmínek o ní samotné na internetu nebo v souvislosti s konkurencí (Gil, 2021).

To, že má firma silně působící značku, nemusí být to nejdůležitější, důležité je také portfolio vhodných produktů, které tuto značku podtrhují a nabízejí kvalitu a užitek zákazníkovi (Kotler, 2005). Ani u kvality se nelze v některých případech zaštitovat značkou například i vinař, který má několik stovek vín, může mít některé odrůdy více zdařilé a jiné méně. Pokud bude spotřebitel nakupovat elektroniku jedné značky, může se setkat s tím, že jeden druh produktu bude výborný a jiný nikoliv (Blechart, 2015).

Dalším důležitým prvkem produktu je obal. Podle Schatzela a kol. (2004) existuje provázanost mezi obalem a produktem, kdy „*obsah produktu musí vždy splnit to, co slibuje jeho vzhled, a navíc by všechny produkty firmy měly naznačovat svoji vzájemnou příbuznost*“ (Schatzel a kol, 2004, str 29). Pro některé spotřebitele je důležitější obsah láhve, než samotný vzhled nicméně vzhled je to, co vidí v místě nákupu.

Obal je příhodný hlavně během samoobslužného prodeje, kde se vyskytuje velké množství alternativ a jiných produktů a obal mezi nimi musí jednoduše zaujmout. Měl by být snadno identifikovatelný se značkou. Některé firmy si drží své specifické znaky obalů například lehce zakroucené láhve od vína J. P. Chenet, aby byly snadněji rozpoznatelné mezi záplavou jiných výrobků. Obal lze také neustále vylepšovat, může být například znovupoužitelný nebo recyklovatelný. Zároveň obaly musí umožňovat, co možná nejsnazší používání výrobku, je tedy důležité najít rovnováhu mezi funkčností a estetikou (Kotler a Keller, 2013).

Obaly mohou být různé a mají marketingovou, ochrannou, manipulační, primární, sekundární a přepravní funkci (Grossová, 2017). V případě vína nemusí být obalem pouze láhev, víno může být tzv. sudové ze sudů nebo z různých tetrapaků apod. Každý z těchto obalů má speciální podmínky skladování, které mají také vliv na konečnou kvalitu vína (Kolečko, 2014). Stejně tak uzávěr láhve může být buď korkový nebo šroubovací.

Podle Gosche (2005) musí celkový vzhled láhve vína odrážet jeho kvalitu, je dobré uplatnit zde princip podceňování se, kdy spotřebitel může být po následné koupi vína příjemně překvapen než průměrné víno učinit luxusním na pohled, což může vést naopak ke zklamání. Vinař by měl najít svůj vlastní styl, kterým se chce identifikovat, a to přenést na své produkty.

Produkt může svým obalem také ve spotřebiteli vyvolávat různé emoce, které mohou být více či méně žádoucí, a to svou vizuální stránkou, svým designem, kvalitou či barvou. Různé barvy obalu výrobku vyvolávají ve spotřebiteli různé emoce; a existují další atributy produktu, na které spotřebitel nějak emočně odpovídá. Tyto atributy může firma cíleně

upravovat, pokud zná svého spotřebitele a ví, jaké emoce v něm chce vyvolat a jakým způsobem toho docílit (Vysekalová, 2014). Víno je ideálním produktem, který zaujímá všechny smysly, což velmi podporuje smyslový marketing (viz předchozí kapitola).

3.4.3 Propagace

Propagace neboli také marketingová komunikace slouží mimo jiné k tomu, aby se zákazník dozvěděl o produktu, aby o něm získal zamýšlený obraz, aby získal touhu si produkt koupit a aby ho firma ke koupi přesvědčila. Aby tohoto firma dosáhla je nutné, aby také probíhala zpětná komunikace od zákazníka vůči firmě a prodejce věděl, jaká jsou přání a tužby zákazníka, co chce nakupovat, jakým způsobem ho přesvědčovat ke koupi a jak na něj působit (Janouch, 2020). Propagace také slouží ke zviditelnění značky, cílem je vyvolat povědomí o značce, postoj ke značce a vyvolat zákaznickou loajalitu vůči značce.

K tomu, aby dosáhla firma těchto cílů, je základem vytvořit si komunikační strategii. Ta může být buď Push, což je snaha protlačit výrobce a jeho produkty k zákazníkovi anebo Pull, což je snaha přilákat zákazníky k výrobci. Dále může firma použít také strategii sdělení a kreativní strategii. Důležité také je identifikovat publikum na které bude tato strategie použita. Poté, co si firma stanoví strategii nebo plán následuje definování cílů, kterých chce dosáhnout a způsoby jimiž jich dosáhne, tedy nástroje, které použije (Paulovčáková, 2015). Tyto způsoby jsou reklama, podpora prodeje, public relations nebo přímý marketing. Pomocí nichž si firma vytváří podnikovou identitu, tedy to, jak chce podnik vypadat a jak chce působit.

Reklama je spojená s audiem a vizuální formou, prostřednictvím, které probíhá komunikace, nabízí neosobní sdělení a snaží se upoutat pozornost lidí a vztáhnout ji ke konstrukt, upozornění či potřebě. Tento propagační nástroj se běžně zaměřuje na větší skupiny, které zajišťují základní zhodnocení obsahu a jeho medializaci čímž se zvyšuje síla sdělení. Reklama může být buď informativní, přesvědčovací, připomínková nebo utvrzovací (Paulovčáková, 2015). Využívá ke svému působení média v podobě televize, tisku, rozhlasu a internetu. Reklama působí také v samotném místě prodeje anebo venku pomocí plakátu a billboardů v dnešní době by se dalo spíše definovat, kde na člověk reklama nepůsobí, jelikož reklama zahlcuje člověka ve velké míře všude. Používá nástrojů 5M, které jsou v českém překladu Zpráva, Peníze, Sdělení Média a Měření. Tyto nástroje vypovídají o tom, že reklama je v podstatě zprávou zákazníkovi, která mu zprostředkovává sdělení, které firma

chce, aby slyšel, využívá k tomu média a na tuto reklamu vynakládá nemalé částky, následně je firma schopná změřit úspěšnost této reklamy.

Reklama, která působí na spotřebitele využívá emocionálních, morálních a informačních apelů. Především emocionální mají velmi široké spektrum použití, nejčastěji reklama v rámci emocionálních apelů používá: humor, erotiku, strach a vřelost neboli sounáležitost mezi lidmi, či přátelství tzn. „hřejivé“ pocity. Podle Markové (2013) se k těmto emocím přidávají také negativní emoce: vina (spotřebitel nemá čas nebo je líný a produkt nabízí řešení, reklamy na hubnutí), pýchu (spotřebitel získá produktem vyšší sebevědomí) a nenasytost (nabídnout člověku něco, co nepotřebuje zdarma). Negativní emoce může vyvolávat například reklama, která prezentuje drahý, excelentní produkt a snaží se vyvolat ve spotřebiteli negativní dojem, že pokud si produkt nekoupí, ztratí svůj status a bude méněcenný (Blecharz, 2015). Důležité je, aby firma prostřednictvím reklamy dosáhla těch správných emocí a neminula se účinkem, nesmí tedy překročit etickou hranici, neměla by vyvolávat převážně negativní emoce apod., zároveň by emoce neměla přehlušit původní sdělení a samotný produkt (Vysekalová, 2014). Co se týče reklamy, konkrétně na víno, tedy alkohol, je nutné se řídit zákonnými pravidly, dle § 4 zákona 40/1992 Sb. o regulaci reklamy pro reklamu na alkoholické nápoje a vyhnout se emocím, které by nabádali k pití, či řešení problémů pomocí alkoholu, vyvolávaly pocit zoufalství nebo naopak nestřídmě alkohol glorifikovaly a vyvolávaly dojem, že alkohol je skvělý prostředek k dosažení úspěchu apod.

Reklama může mít různou podobu od tištěné až po reklamu na internetu, která je v současné době asi nejrozšířenější. Internetová reklama sleduje stejné cíle jako reklama tištěná nebo reklama v médiích, na rozdíl od nich lze snadněji kontrolovat její úspěšnost, zároveň je také možné si lépe zvolit cílové zákazníky a sledovat jejich chování, jakým způsobem nakupují, a to o jaké produkty mají zájem. Zároveň také umožňuje udržovat zákazníky v povědomí o prodejci, u kterého už nakoupili, a tak je přimět k dalšímu nákupu a získat zpětnou vazbu od těchto zákazníků. Internetová reklama může mít tři podoby: brandová, které jde především o to zviditelnit značku a produkty, reklama zvyšující návštěvnost a výkonová reklama, která usiluje o tzv. konverze tedy aktivitu zákazníka v podobě nákupu na e-shopu, stáhnutí obsahu, vyplnění údajů k zasílání newsletterů atd (Janouch, 2020).

Dalším způsobem, kterým lze využít internet k propagaci, je například newsletter, tedy posílání mailů. Ideální je tyto maily posílat s pravidelnou frekvencí. (Procházka a Řezníček, 2014). Propagovat firmu lze také pomocí webových stránek, které nemusí sloužit

pouze informativně, ale také zde může získávat firma zpětnou vazbu od zákazníků prostřednictvím komentářů, formulářů atd. Dalším prostředkem je e-shop, který umožňuje zákazníkovi zboží rovnou koupit nebo se na něj podívat a zjistit o něm informace, než půjde koupit zboží do kamenné prodejny, pokud je to možné. Z pohledu firmy také umožňuje vytvářet různé statistiky a získávat informace o chování zákazníků (Janouch, 2020).

Firma může propagovat své zboží spotřebitelům také prostřednictvím influencerů. Na bázi spolupráce s nimi influencer dostane zaplacení za to, že propaguje značku případně konkrétní produkt. Tento způsob propagace může zasáhnout cílové skupiny, především mladší generace, na které by nemusely působit jiné způsoby propagace například tisk či v televizi. Je nutné vybrat vhodného influencera, který zasáhne spotřebitele, kteří nakupují typ produktu, který firma nabízí (Chopra a kol., 2021). Influencerem může být také například celebrita, ke které mají lidé opět aspirační vztah, tedy chtějí být jako celebrita. Tyto influenceri si získají tento vztah svým vystupováním v médiích a podobně. Zároveň je časté působení těchto celebrit v rámci sociálního marketingu, kdy vystupují jako tváře různých nadací (Bačuvčík a Harantová, 2016).

Dalším způsobem propagace je public relations zkratkou PR neboli komunikace s veřejností. Tato komunikace může probíhat buď skrze zvoleného mluvčího, který reprezentuje firmu, nebo prostřednictvím zvolené skupiny pracovníků, kdy si firma vytváří své PR sama nebo si najme externí firmu. Public relations slouží především k šíření image a myšlenky společnosti, k vytváření zamýšleného obrazu o ní a také k její obraně v případě, že je tento obraz napadnut nějakou událostí, která se dostane na veřejnost, v takovém případě nastupuje krizová komunikace. Podle Paulovčákové (2015) má public relations nástroje, kterými může působit na veřejnost, které tvoří slovo PENCILS, jsou jimi: publications (výroční zprávy), events, new (zprávy), community (angažovanost pro komunitu) a identity media (reklamní předměty). Ve vinařství si může své PR vytvářet sám vinař, který působí přímo svou osobností a šíří filozofii podniku (Schatzel a kol, 2004).

Podpora prodeje může mít podobu transakční, posilující vztahy se zákazníky, pobídky k nákupu, věrnostního programu, partnerského programu nebo jevů ovlivňujících chování zákazníků. Vzniká z nějaké náhlé potřeby, třeba nadbytečnosti určitého zboží nebo rizika konce spotřeby apod. Trvá pouze určitou dobu a snaží se o okamžitý efekt jež může být zvýšení prodeje, získání nových zákazníků, vyvolání nákupu u těch stávajících, zavedení nového výrobku apod. Jako protihodnotu zákazníkovi nabízí okamžitý užitek nebo nějaké výhody, případně možnost získání budoucího užtku. V rámci dosažení těchto cílů firma

většinou musí něco zainvestovat například pokud chce zákazníkovi poskytnout slevu, pak o částku, která odráží tuto slevu firma přijde a zaplatí ji za zákazníka sama. Podle Janoucha (2020) může mít podpora prodeje následující podobu: slevy, balíčků produktů, hlídače cen, prodloužení záruky, dopravy zdarma, kupónů, vzorků, dárků, soutěží, anket, různých akcí a další.

Existuje mnoho dalších nástrojů, kterých lze využít v rámci propagace jako je například uvést logo společnosti jako sponzora společenské nebo sportovní akce, dále může firma sama pořádat určitou akci, nebo může více firem, které mají podobné produkty společně pořádat akci nebo veletrh jako příklad lze uvést vinobraní. Lokální vinařství často investují do místních regionálních akcí, ať už kulturních nebo jiných turistických akcí, tyto akce jim nepřinášejí přímý příjem, ale jsou pro ně dlouhodobou investicí za účelem přivedení více turistů, tedy potenciálních spotřebitelů do lokality a zviditelnění se (Touzard a kol., 2016). Neotřelým způsobem propagace je pouliční marketing nebo product placement ve filmech.

3.4.4 Distribuce

Při rozhodnutí o vybraných distribučních kanálech, které firma použije je důležité zjistit jaké distribuční kanály využívá konkurence a zvolit následně takové kanály, aby firma vůči ní nebyla v nevýhodě. Zároveň čím více kanálů firma má, tím těžší je kontrolovat je, firma by tedy měla mít nastavené způsoby kontroly. (Kotler, 2005) Distribuce není pouze doprava, ale vše, co zákazník vnímá, když se produkt dostává od firmy k němu, tedy také vystupování kurýra, vzhled prodejny a chování prodejce (Janouch, 2020).

Existuje nepřímý způsob distribuce prostřednictvím obchod, e-shop, vinotéku, restauraci, bar či hospodu, který vede k tomu, že vinař nemá takovou kontrolu ani přímou zpětnou vazbu, ale zasáhne větší množství spotřebitelů, navíc distribuce skrze e-shopy, mohou mít příliš vysoký sortiment, a proto je vždy lepší zvolit e-shop buď přímo od vinaře nebo s úzkým výběrem například pouze s vínem dané lokality (Kolečko, 2014). Nebo je možný přímý způsob distribuce v místě vinařství, což může být náročnější na provoz, ale vede to k posílení věrnosti zákazníka a také je možnost okamžité zpětné vazby. V případě přímého prodeje vína může zboží buď zavážet vinař nebo si zákazník jezdí k vinaři jedná se o tzv. prodej ze dvora. V rámci prodeje ze dvora může vinař nabídnout přidanou hodnotu v podobě ochutnávky apod (Gosch, 2005).

Ochutnávka není pouze o tom, aby si zákazníci vyzkoušeli některá vína, která si poté můžou či nemusí koupit, ale je to také chytrý marketingový tah s cílem zviditelnit vinaře, upevnit jeho image a poutavým způsobem prezentovat jeho sortiment. Cílem je samozřejmě prodat, proto je na vinaři rozhodnout, zdali se mu investice vína v rámci ochutnávky u dané skupiny zákazníku vyplatí a je pravděpodobné, že bude následovat nákup či získání nových odběratelů, či nikoliv. (Schatzel a kol, 2004).

Veškerá propagace, kterou zákazník vidí v místě prodeje, se nazývá In-store. (Jesenský, 2020). U této komunikace lze aplikovat již výše uvedený smyslový marketing, který spočívá v působení na smysly člověka přímo v místě prodeje. Kromě samotného vzhledu produktu, může zaujmout jeho čich, sluch (hudba z reproduktorů v místě prodeje), hmat (osahat si produkt přímo na prodejně) a v neposlední řadě chuť, která je především u vína velice důležitá a je zprostředkována spotřebiteli prostřednictvím degustací (Vysekalová, 2014). Je také dobré udržovat vše v čistotě, kdy zaprášené lahve nemusí působit archivně, ale naopak odpudivě, stejně tak je důležité skladování, které je ideálně mimo přímé slunce (Kolečko, 2014).

V rámci In-store komunikace může firma využívat také ve výše uvedené kapitole uvedené podpory prodeje, která je dalším způsobem, kterým může obchodník ovlivňovat chování spotřebitele, odehrává se přímo v místě nákupu, a to s cílem krátkodobého navýšení nákupu prostřednictvím vyvolání okamžitého nákupu. Mezi prvky, které podpora prodeje využívá patří mimo jiné také POP média. POP médium zahrnují vše, co působí na zákazníka v bodě nákupu, může se jednat o způsob rozmístění zboží, o světelnou reklamu, rozmístění regálů, ale také o vystavení produktů podle jejich obalů apod. (Jesenský, 2020).

3.4.5 Cena

Cena je z tržního hlediska definována poměrem kvality a hodnoty. Různé druhy zákazníků vnímají tuto hodnotu jinak, a proto je dobré pro různé zákazníky určit různou cenovou strukturu (Vysekalová, 2004). Na tomto principu funguje taktika cenové diferenciace, kdy prodejce nastaví různé ceny pro různé spotřebitele, a to podle jejich současné situace, kdy se může jednat například o snížené ceny pro důchodce a studenty, těmito cenami chce prodejce vyjít vstříc spotřebitelům, u kterých se přepokládá nižší nebo žádný příjem. Takto fungují také různé ceny v různých geografických lokalitách, některé lokality mají vyšší ekonomický status a jiné nižší, tudíž se přepokládá, že jejich obyvatelé budou mít nižší příjmy. Opačným způsobem fungují sezónní ceny, kdy na některé atrakce či

paměťihodnosti jsou ceny v létě, kdy se předpokládá vyšší návštěvnost, vyšší než v zimě, kdy se prodejce snaží nižší cenou přivábit alespoň nějaké zákazníky.

Samotnou cenu může výrobce tvořit na bázi konkurence, podle zákazníka, podle nákladů. Má možnost ještě slev, které by měli být pochopitelné a oprávněné. Při tvorbě ceny podle zákazníka je cena odvíjena podle vnímané hodnoty tímto zákazníkem. Poté je dobré řídit se postupem, že dražší víno bude pro zákazníka představovat vyšší kvalitativní hodnotu (Gosch, 2005). Faktory, které ovlivňují cenu, jsou interní, které vychází zevnitř podniku a z jeho cílů a externí, které se tvoří vně podniku tedy na trhu. Výrobce může prodávat za cenu, která je určená trhem nebo za cenu vyšší či nižší (Paulovčáková, 2015).

U vína má možnost výrobce tvořit cenu taktéž výše uvedenými způsoby, kdy do nákladu jsou zahrnuty: výrobní náklady, náklady na školení vína, materiálové náklady a náklady na prodej. Poté se k této minimálně stanovené nákladové ceně přidává marže, která tvoří zisk vinaře (Schatzel a kol, 2004).

Cena má kromě toho, že informuje spotřebitele o hodnotě také funkci alokační, kterou napomáhá spotřebiteli určit na jaké produkty vynaloží svůj důchod a jakým způsobem je rozdělí (Paulovčáková, 2015). Informační funkce je narušena existencí různých srovnávačů cen na internetu, které umožňují spotřebiteli okamžitě ověřit a porovnat ceny jednotlivých prodejců, které se mohou velmi lišit. To může vést k tomu, že spotřebitel zvolí prodejce s nižší cenou. Získá tak stejný užitek za menší cenu, respektive jeho užitek bude větší díky úspoře (Kotler, 2005).

4 Vlastní práce

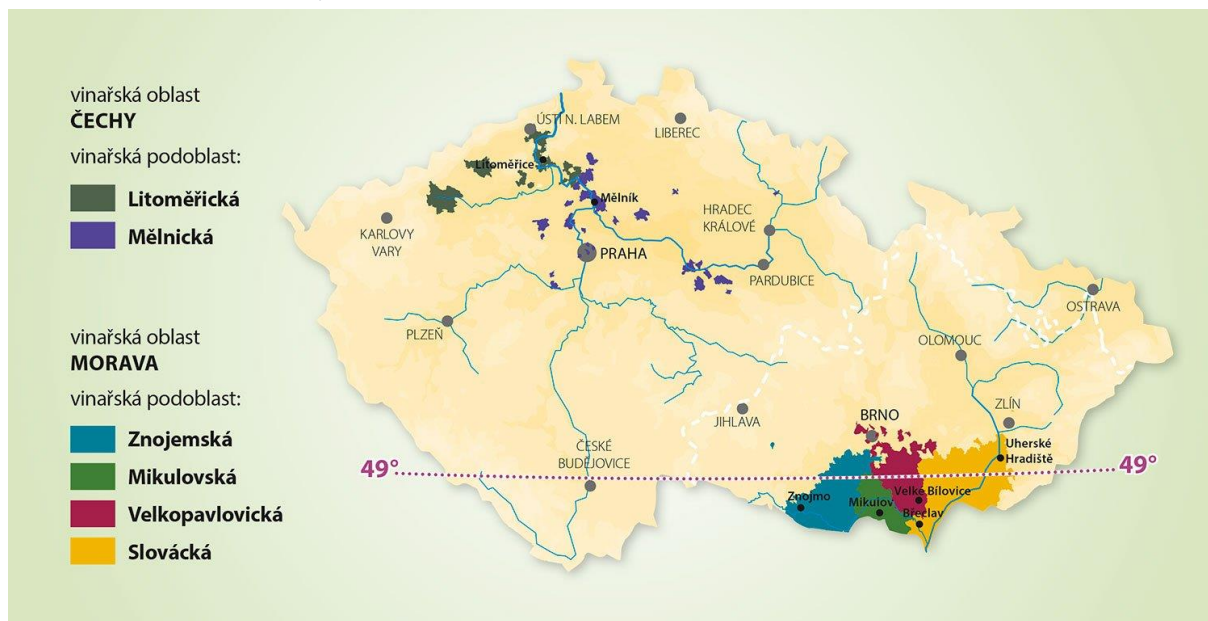
4.1 Charakteristika mělnické vinařské podoblasti

Mělnická vinařská podoblast zahrnuje čtyřicet vinařských obcí, z nichž nejvíce viničních tratí má vinařská obec Mělník, která dala této podoblasti její název. Obce a trati, které spadají do mělnické vinařské podoblasti jsou uvedeny ve vyhlášce č. 80/2018 Sb., která stanovuje seznam vinařských podoblastí, vinařských obcí a viničních tratí. Kromě Mělníka jsou hlavními vinařskými obcemi této podoblasti také Kutná hora, Karlštejn, Praha a další (Mělnická vinařská podoblast, 2023).

Rozloha podoblasti činí 344 hektarů a převažují vinice starší 20 let a více, jelikož vinařství zde má dlouholetou tradici (Pěstování révy vinné v České republice, 2023). Vinice jsou osázené z větší části bílými odrůdami vína nežli odrůdami modrými. Česká republika disponuje přibližně 16 tisíci hektary vinic. Toto číslo se mění vlivem přírodních podmínek, kvůli kterým některé vinice zanikají a zároveň některé staré a zaniklé vinice se obnovují a vznikají tak nové (ČSÚ, 2022). Na těchto vinicích je registrováno přibližně třináct tisíc pěstitelů (Bublíková, 2023) z toho 92 vinařů spadá pod mělnickou vinařskou podoblast (Vinařské regiony v ČR, 2023), z nichž někteří nemusí mít v současné době osázené vinice, ale jsou pouze registrováni. Tito vinaři sklidili v roce 2022 celkově 92 tis. tun vinné révy. Ze sklizené révy se vytvořilo 580 tis. hektolitrů vína (Bublíková, 2023). V mělnické vinařské podoblasti vznikají především vína jemně aromatická. U bílých vín převažuje vůně květin, citrusů a ovoce a chuť s výraznější kyselinkou a u červených vín převažuje aroma ovoce a v chuti třísliviny (Pavloušek a Burešová, 2015).

Na obrázku č. 1, níže, je vidět vymezení mělnické vinařské podoblasti, která sousedí s litoměřickou vinařskou podoblastí a společně tvoří vinařskou oblast Čechy. Dále je zde vidět také další vinařská oblast v České republice, vinařská oblast Morava a její vinařské podoblasti.

Obrázek 1 Vinařská oblast Čechy a Morava



Zdroj: Vinařské regiony v ČR, 2023

V mělnické vinařské podoblasti se koná mnoho akcí spojených s vínem, které slouží k propagaci vín z této oblasti. Téměř každá větší vinařská obec má své vinobraní, které se koná v průběhu měsíce září nebo října, díky těmto akcím lidé mohou degustovat vína z těchto oblastí a získají tím větší popularitu. Prostřednictvím těchto akcí mohou místní vinaři také navýšit svůj odbyt. Nejvýraznější z těchto akcí je Mělnické vinobraní, Mělnický košť a Vinná noc. Mezi pražské akce patří například Vinobraní na Vinici sv. Kláry a Vinobraní na Grébovce. Znamou akcí je také Karlštejnské vinobraní a Vinobraní na zámku Kačina, který se nachází u Kutné hory.

4.1.1 Terroir

Viniční tratě mělnické vinařské podoblasti leží převážně na kamenité půdě bohaté na vápníkové opuky, ze kterých jsou také například vybudovány zdi, které obklopují mělnické vinice a chrání je tak před povětrnostními vlivy a zateplují je (Kraus a kol., 2008). Přes půdu bohatou na vápník se překrývají hlinitopísčité náplavy (Pavloušek a Burešová, 2015). Jedná se celkově o lehké půdy, které snadno zadržují teplo, které vyhřívá hrozny a umožňují rostlině snadný přístup k vodě. Vinice na Mělníku, které dominují mělnické vinařské podoblasti se rozkládají z velké části podél dvou řek Labe a Vltavy. Půda těchto vinic obsahuje mimo jiné břidlici a červený jíl (Mělnická vinařská podoblast, 2023).

Průměrná teplota byla v roce 2023 v Česku 9,7 °C, což se dá považovat za nejteplejší rok od roku 1961. Začátek podzimu, kdy víno dozrává se ukázal být jako abnormálně teplý.

Srážkový úhrn je 728 mm, což je považováno za normální srážkovou hodnotu pro Čechy (Tolasz, 2023). Stav podzemní vody je znám pro rok 2022, a to podprůměrný tj. 84 % KPr (Tolasz, 2022). Celkové klima podle dat z let 1961 až 2018 vykazuje nárůst teplot o 1,5 °C, kdy na počátku byla průměrná teplota kolem 7,7 °C a nyní je to již zmíněných 9,2 °C. Počet tropických dnů, za které se považují dny s teplotou vyšší než 30 °C, se také zvednul a to z 13 dnů na 28 dní (Tolasz, 2019).

4.1.2 Odrůdy

Odrůdová typičnost a komplexnost se odráží v kvalitě vína. Identifikovat odrůdu je možné pomocí chemické analýzy a s pomocí statistických metod. Změří se obsah minerálních látek apod. a určí se jejich typičnost pro určitou odrůdu. Je možné také určit geografický původ vína. Některé odrůdy mají mnoho aromatických složek, které svými poměry tvoří originální aroma odrůdy a některé odrůdy mají pouze několik výrazných aromatických složek, které tvoří tak zvané „impact“ aroma odrůdy (Kolečko, 2014).

Z bílých odrůd se v mělnické vinařské podoblasti daří především Ryzlinku rýnskému, Mülleru Thurgau a Rulandskému bílému, které zároveň patří mezi nejčastěji pěstované odrůdy v Čechách. Nejméně se v této oblasti pěstují bílé odrůdy: Aurelius a Irsai Oliver (Pěstování révy vinné v České republice, 2023). Ryzlink rýnský zráním získává zlatavější zbarvení a vína z něj stvořená jsou výrazně aromatická a chuť mají po meruňkách a lípě. Jedná se o starou odrůdu, která byla zapsána roku 1941. Tato vína se tvoří v mělnické vinařské podoblasti ve velmi kvalitní podobě. Tato odrůda má ráda chladnější podnebí a mělké kamenité půdy, naopak nesnáší půdy těžké. Müller Thurgau je typickou moštovou odrůdou, která se hodí na odrůdová vína a cuvée. Víno z této odrůdy bývá lehké s muškátovým aroma. Je velice náročné na podmínky pěstování. Rulandské šedé je také stará odrůda, zapsaná již roku 1941. Víno z této odrůdy mívá medové aroma, pomerančovou chuť, žlutavou barvu a má více glycerolu a často také více alkoholu (Hlavní bílé odrůdy, 2023). Kompletní přehled vysazených bílých odrůd je v tabulce č.1 níže, jedná se o hodnoty z roku 2023).

Tabulka 1 Pěstované bílé odrůdy v mělnické vinařské podoblasti v roce 2023

Odrůda vína – bílá	Osázená plocha v ha
Ryzlink rýnský	51,92
Muller Thurgau	38,24
Rulandské bílé	23,20
Tramín červený	20,69
Rulandské šedé	21,80
Solaris	13,17
Chardonnay	13,31
Hibernal	11,27
Muškat Moravský	5,08
Kerner	4,77
Sylvánské zelené	3,10
Sauvignon	5,08
Muškat Ottonel	1,66
Pálava	1,21
Veltlínské zelené	51,92
Ryzlink vlašský	0,48
Neubeurské	0,50
Irsai Oliver	0,40
Veltlínské červené ranné	0,09
Aurelius	0,09

Zdroj: Pěstování révy vinné v České republice v roce 2023, 31.12.2023

Z modrých odrůd v mělnické vinařské oblasti dominují: Rulandské modré, Svatovavřínecké a Modrý Portugal, a naopak nejméně zastoupeny jsou odrůdy Cabernet Moravia a Cabernet Sauvignon (Pěstování révy vinné v České republice, 2023). Z odrůdy Rulandské modré jsou vína určena k delšímu skladování, čímž nabývají na kvalitě. Víno z této odrůdy může zrát v sudech nebo lahvích. Typická pro tuto odrůdu je hodně mírná kyselinka a třísloviny spolu s kouřovým aroma. Z této odrůdy se tvoří hlavně vína přívlastková s ovocnou chutí višní a švestek. Svatovavřínecké je mladé víno je charakteristické tmavým až fialovým zbarvením a vůní rybízu. Spotřebitelé ho znají také jako Svatomartinské víno, které je tradičně konzumované ve spojení se svatomartinskou husou. Bývá také vhodnou složkou pro cuvée. Také z Modrého Portugalu se tvoří Svatomartinské víno, jelikož toto víno se může sklízet dříve, typické je pro něj květinové aroma a také aroma čerstvého sena, nízká kyselost a taniny, to vše se odráží v sytě rudé barvě. Jedná se o typickou střeoevropskou odrůdu (Hlavní modré odrůdy, 2023). Kompletní přehled vysazených modrých odrůd je v tabulce č. 2 níže, jedná se o hodnoty z roku 2023.

Tabulka 2 Pěstované modré odrůdy v mělnické vinařské podoblasti v roce 2023

Odrůda vína - modrá	Osázená plocha v ha
Rulandské modré	48,14
Svatovavřínecké	23
Modrý Portugal	14,40
Dornfelder	10,91
Zweigeltrebe	6,59
Cabernet Cortis	2,33
Regent	2,33
Neronet	0,95
Merlot	0,56
Dunaj	0,53
Frankovka	0,12
André	0,06
Cabernet Moravia	0,09
Cabernet Sauvignon	0,02

Zdroj: Pěstování révy vinné v České republice v roce 2023, 31.12.2023

Podoblast má zapsáno pouze jedno víno originální certifikace, a to je VOC Mělník. Jsou do něj zapsané tři odrůdy: Ryzlink rýnský, Müller Thurgau a Rulandské modré. Tyto odrůdy musí růst na vinicích vinařských obcí Mělník, Kly a Liběchov. Aby vína mohla získat označení VOC musí splňovat určité požadavky na aroma, barvu i chuť. Toto označení může pro svá vína používat pouze několik vinařů z podoblasti, kterými jsou Luděk Vondrák, Bettina Lobkowicz, Školní statek Mělník a Vinařství ČZU (VOC Mělník, 2023).

4.2 Vinaři mělnické vinařské podoblasti

Jak již bylo zmíněno, tak v mělnické vinařské podoblasti působí 92 vinařů. Tito vinaři nemusí své vinice přímo vlastnit, ale mohou si je pouze pronajímat od jiného majitele. Dále se zde také vyskytují vinaři, kteří žádnou viniční trať nepronajímají ani nevlastní a víno odkupují od jiného subjektu, poté ho zpracovávají a stačí do lahví pod svou značkou. Byl proveden vlastní průzkum vyskytujících se vinařství podle viničních tratí zapsaných v zákoně 80/2018 Sb., ve snaze zajistit rovnoměrné pokrytí této oblasti.

Vinařství je možné rozdělit podle lokality působiště. Jednotliví vinaři mají své vinice v různých oblastech a přestože sdílí společně terroir vinařské oblasti Čechy a terroir mělnické vinařské podoblasti, tak zároveň mají každé své vlastní terroir podle konkrétní lokality ve které se nacházejí, tyto lokality jsou Mělník (Vinařství Luděk Vondrák, Bettina Lobkowicz, Školní statek Mělník, Vinařství ČZU, Mělnické vinařství Kraus, Vinařství Pavel

Chorouš, Vinařství Trejbal, Vinařství Milan Kaleda, Vinařství Válkovi, Vinařství Piksa, Chateau Mělník), Praha (Botanická zahrada Hl. města Prahy, ČSZ ZO Vinice Modřany, Sklep Grébovka, Vinařské družstvo svatý Václav, Vinařství Salabka), Kutná hora (Vinné sklepy Kutná hora, Vinařství Kocián, Vinařství Hanuš), Slaný (Vinařství Kvíc), Jeviněves (Jeviněvské vinařství), Kly (Vinařství David Chocholatý), Karlštejn (Výzkumná stanice vinařská Karlštejn), Liběchov (Vinařství Liběchov), Kolín (Vinařství Klučov, Vinařství Konárovice).

Vinařství jsou rozdělena do skupin podle svých podobností, které je do jisté míry charakterizují. Toto rozdělení bylo zvoleno, protože je díky němu možné, najít zde společně prvky, také co se týče marketingové strategie jednotlivých vinařství. Jsou rozděleni do skupin Školní vinařství, Ekologové, Velkoproducenti, Historická vinařství, Mladí vinaři, Malovýrobci, Unikátní vinařství a Specialisté.

4.2.1 Školní vinařství

Školní statek Mělník a Vinařství ČZU jsou dvě vinařství, jež jsou zaštitěny vzdělávacími institucemi, studenti těchto institucí využívají vinice k praktické výuce. Pouze školní statek má vlastní Facebookovou stránku a Vinařství ČZU zase vlastní webové stránky, které jsou ovšem propojené s ČZU, pod kterou spadá také veškerá jeho další propagace. Distribuce probíhá v případě ČZU skrze e-shop této univerzity a zároveň také kamenný obchod na půdě školy. Víno školního statku lze zakoupit přímo na jeho místě nebo na půdě školy a zároveň také na různých e-shopech včetně Alzy. Základní údaje o školních vinařstvích jsou vidět v tabulce č. 3 níže.

Pro vinařství Školní statek Mělník je charakteristické to, že se jedná o školící středisko studentů České zahradnické akademie a Vyšší odborné školy zahradnické a nachází se zde také zkušební pole a vinice sloužící studentům. Základy vzniku Školního statku sahají až do roku 1882, kdy byla zřízena původní vinařská škola (Kraus a kol., 2005-2008). Školní statek funguje jako příspěvková organizace spadající do vlastnictví Středočeského kraje, který ho také financuje, další příjmy statku plynou z vinné produkce (Školní statek Mělník, 2023).

Vinařství ČZU sídlí na vrcholku ve čtvrti Chloumek v Mělníku. Česká zemědělská univerzita v roce 1994 koupila vinařský dům, který byl prohlášen národní památkou ČR, součástí tohoto domu byl i ve skále vytesaný sklep, ve kterém byla pro zrání vína zajištěna ideální teplota. Vinice byly nově vysázeny z klonů získaných v oblasti Rýna, která má

podobně terroir jako to místní. (O nás, 2021). Studenti vysoké školy se tu neučí pouze pěstovat víno, ale zabývají se i ekonomickou stránkou hospodaření vinařství, dříve tu také probíhal výzkum vinařství (Podoblast mělnická, 2023).

Tabulka 3 Základní údaje o školních vinařstvích

	Rok založení	Ø Produkce za rok v hl	Rozloha vinic v ha	Viniční tratě
Vinařství ČZU	1994	300	12,86	Neuberská
Školní statek Mělník	1921	780	23,30	Neuberská, Liběchovská

Zdroj: Mělničtí vinaři, 2023, vlastní zpracování

4.2.2 Ekologická vinařství

Vinařství Kvíc se snaží být, co možná nejvíce udržitelné a ekologické, podporuje bezobalové nakupování, recykluje vodu, tiskne etikety na papír, který také používá k filtraci vína (O našem vinařství, 2023). Tyto informace uvádí pouze na svých webových stránkách, nejsou uvedeny na žádných dalších stránkách o ekologii apod. Nicméně se snaží zviditelnit prostřednictvím článků a inzerce. Disponuje Facebookem, na který mohou přispívat jeho zákazníci a tím vytvářet vlastní reference. Vinařství se také angažuje ve vytváření vlastních akcí, každý rok pořádá akci Sud za sudem ve Slaném. Vinařství založil Petr Rychtařík a původně neměl vlastní vinice, ty si pořídil až později, jedná se o vinice, které jsou částečně na skále se sprašovitou půdou (Duda, 2013). Co se týče distribuce tak víno od Vinařství Kvíc je možné koupit pouze ve vinařství, infocentru města Slaný a na akcích.

Vinice Vinných sklepů Kutné hory mají známku biodynamického zemědělství DEMETER a také získali ocenění od Pro – Bio v roce 2017 (Fotogalerie: Nejlepší sedlák PRO- BIO Svazu ekologických zemědělců 2017). Víno dělají bez přídavných látek, s minimálním množstvím síry a nepoužívají chemické postřiky, pouze přírodní preparáty například kopřivu a šalvěj. Stejně tak pěstování probíhá bez jakýchkoliv aditiv a pouze přirozenou cestou, využívají například hnůj a kompost (Filosofie výroby, 2023). Zároveň je toto vinařství jedním z největších producentů vína v mělnické vinařské podoblasti. Produkci tohoto vinařství odpovídá také to, že jeho víno je k dostání v několika e-shopech, včetně vlastního e-shopu vinařství.

Základní údaje o ekologických vinařstvích jsou dostupné v tabulce č. 4 níže.

Tabulka 4 Základní údaje o ekologických vinařstvích

	Rok založení	Ø Produkce za rok v hl	Rozloha vinic v ha	Viniční tratě
Vinné sklepy Kutná hora	2002	1200	54	U všech svatých, Pod Barborou, Nad Kapličkou, U Borku
Vinařství Kvíc	1997	100	16,5	Na Křížku

Zdroje: Encyklopedie vinařů, 2023 a Naši Vinaři, 2023, vlastní zpracování

4.2.3 Velkoproducenti

Tato vinařství patří k největším producentům v mělnické vinařské podoblasti. Patří také k nejčastějším vinařstvím, které si lidé vybaví, když se řekne mělničtí vinaři, jak dokládá také dotazník ve výzkumné části této práce. Mají velmi širokou distribuci a jejich víno najdete v různých obchodech, obě vinařství mají také svůj vlastní e-shop a Vinařství Kraus má navíc vlastní vinárnu v centru města Mělník. Vinařství Bettina Lobkowicz stáčí víno také do boxů, které umožňují prodat větší objem vína ve funkčním balení. Jejich Facebookové stránky jsou hodně aktivní a používají také Instagram. Vinařství Bettina Lobkowicz je zaštitěno osobou jeho majitelky, která ráda poskytuje rozhovory a propaguje tak své vinařství. Základní údaje o velkoproducentech jsou v tabulce č. 5 níže.

Bettina Lobkowicz převzala vedení historických vinic pocházejících z 10. století. Viniční tratě se táhnou na kopcích podél řeky Labe, v blízkosti Chloumku a dál směrem k Liběchovu. (Plesník, 2023). Ke zpracování vína využívá staré původní zámecké sklepy a snaží se, co možná nejvíce ctít tradici, přestože jinak používá nejmodernější technologii. Specialitou tohoto vinařství jsou především jeho sekty, které vyrábí tradiční metodou kvašením na druhotných kalech „Méthode champenoise“. Dále vyrábí také vinné destiláty, hroznové želé a zužitkuje také jádérka z hroznů při výrobě oleje (Vinařství, 2023). V roce 2010 získalo vinařství označení regionální produkt POLABÍ (POLABÍ regionální produkt, 2023).

Mezi jedno z více známějších vinařství na Mělníku patří Vinařství Kraus. Kořeny tohoto vinařství sahají až do roku 1992, kdy pan profesor Vilém Kraus zasadil první révu vinnou. O tyto vinice pečuje vnuk pana Krause jeho jmenovec Vilém Kraus. Své vinice má také na jižní Moravě (Kraus a kol. 2005-2008). Profesor Vilém Kraus byl významnou osobností v oblasti vinohradnictví, dokonce v roce 2004 získal vyznamenání Za zásluhy od prezidenta republiky (Zemřel nestor vinařství, profesor Vilém Kraus, 2013). Vinařství Kraus nepoužívá klasifikaci založenou pouze na cukernatosti, ale klasifikují své víno podle více kvalitativních znaků, zároveň jejich víno nese označení České zemské víno (Historie, 2023).

Vinařství Klučov se nachází přibližně 30 km od Prahy a jedná se taktéž o velkoproducenta, který nabízí také obrovský sklep, bar v Kolíně vč. prodejny a možnost ubytování přímo na vinohradu. Zajímavostí je, že pěstují odrůdy odolné proti plísni a mrazu takzvané PIWI. Snaží se dodržovat ekologické pěstování. Další zajímavostí jsou ručně kreslené etikety s obrázky, které mají na svých lahvích (Naše Vinice, 2023).

Tabulka 5 Základní údaje o velkoproducentech

	Rok založení	Ø Produkce za rok v hl	Rozloha vinic v ha	Viniční tratě
Bettina Lobkowicz	1992	1400	50	Rousovice, Trojslava, Velclovka, Koráb, Thunovka, Sirotčí, Klamovka, Městská, Turbovická, Šternberka, Traumanka a Vraždilka
Vinařství Kraus	1992	700	23	Klamovka, Liběchovská, Ješovická, Turbovická
Vinařství Klučov	2016	400	5,60	Šutrák, Velká vinice, Malá vinice

Zdroj: *Mělničtí vinaři, 2023 a Naši vinaři, 2023, vlastní zpracování*

4.2.4 Historická vinařství

Vinice, které spadají nyní pod Sklep Grébovka převzal na žádost městské části Praha 2 pan Antonín Tureček z Troji, který tyto vinice, které jsou zapsány jako kulturní památka, obnovil. Vinice zde byly již v 13. století. Od roku 1997 se hrozny sbírají za účelem výroby vína, výroba probíhala dlouho mimo vinohrad, teprve od roku 2009 se na vinici vybudoval sklep ve kterém se víno zpracovává. V současnosti se o vinice stará pan Milan Bulánek (O vinařství, 2023). Produkci má malou a prodává ji přímo ve svém vinařství. Vinařství má vlastní aktivní Facebook, pořádá každý rok Vinobraní na Grébovce a prodává řízky ze svých vinic.

Jeviněvské vinařství využívá jedny z nejstarších vinic v ČR, jejich historie sahá do roku 1295. Vinná réva zde byla v dezolátním stavu a některá zanikla úplně, avšak Ing. Štěpán Sedlák tento vinohrad vyčistil, obnovil a vysázal nové klony révy (Historie Jeviněvské vinařství, 2023). S panem Sedlákem spolupracuje také Ing. Roman Bouška, který je sklepmistrem jeho vinařství. Společně tvoří vína zemská, odrůdová, také klarety a známé červené cuvée Chateau Jevín. Jejich víno je převážně pro osobní spotřebu a do prodeje se dostává jen malé množství (Podoblast mělnická, 2023). Což potvrzuje také to, že jejich víno

je možné koupit pouze v místě vinařství. Mají vlastní Facebook, jiné formy propagace, nebyly objeveny.

Vinařství Chateau Mělník již několik století patří rodu Lobkowiczů. Historie vinařství sahá do roku 1753. Nejznámější vinicí v jejich držení je vinice Ludmila, která vznikla v 2. pol. 19. století a nachází se přímo pod zámkem Mělník, vznikají zde stejnojmenná vína například Ludmila bílá a Ludmila červená, které jsou mezi lidmi velice známá. Dále je toto vinařství známe pro své sekty Chateau Mělník. Vína lze degustovat také v jejich Wine Atriu a degustaci lze spojit s prohlídkou zámku, ve kterém se vinařství nachází (O nás, 2023). Toto vinařství je zároveň velkoproducentem se širokou distribucí ať už v kamenných obchodech či e-shopech vč. jeho vlastního. Propagačně je zaštitěno Zámkem Mělník.

Základní údaje o historických vinařstvích jsou obsaženy v tabulce č. 6 níže.

Tabulka 6 Základní údaje o historických vinařstvích

	Rok založení	Ø Produkce za rok v hl	Rozloha vinic v ha	Viniční tratě
Chateau Mělník	1753	750	32,6	Turbovická, Běřkovská, Klamovka, Městská, Labská, Zdenčina
Jeviněvské vinařství	1997	50	7	Na vinicích
Sklep Grébovka	1977	30	1,6	Grébovka

Zdroj: Mělničtí vinaři, 2023 a Encyklopedie vinařů, 2023, vlastní zpracování

4.2.5 Mladí vinaři

Všechna tato vinařství vznikala od roku 2010 dále, v době, kdy již plně fungovala možnost propagace pomocí sociálních sítí. Všechna vinařství mají svůj osobní Facebook a mnohdy také Instagram a na rozdíl od svých starších kolegů je velmi aktivně využívají. Je pro ně společné také to, že jejich webové stránky bývají často velmi propracované a mají myšlenku, která vychází z dobře nastavené marketingové strategie, případně žádnou strategii zatím nemají a teprve ji budují. Zároveň se snaží také více zaujmout své spotřebitele vizuálem a svými logy a nápady. Společné mají také to, že poskytují mnohdy pro své zákazníky více služeb. Někteří vinaři začínali na starých historických vinicích, které zrekonstruovali nebo si vytvořili vinice vlastní. Základní údaje o mladých vinařích jsou v tabulce č. 7 níže.

Vinařství Válkovi, je rodinné vinařství, které začínalo pouze s jednou vinicí a s odrůdami Tramínu, postupně nakoupilo další vinice a nyní pěstuje již skoro všechny odrůdy typické pro tuto oblast. Zároveň rekonstruuje zámek Turbovice, který bude později sloužit k pohostinským účelům (Curriculum Vitae, 2023). Přestože se jedná o mladé vinařství má již celkem velkou produkci vína. Co se týče marketingu, z rozhovorů v rámci výzkumu této diplomové práce vyplývá, že si v této oblasti majitelé nejsou zcela jisti a snaží se svou strategii teprve vymyslet.

Vinařství Liběchov je mladé, své první víno vytvořilo teprve v roce 2017, nicméně vinice, které spravuje jsou staré stovky let. Má již rozběhnutou svou strategii a nabízí spolupráci s obchodními partnery, v důsledku čehož lze jeho víno zakoupit na rozličných místech. Na rozdíl od svých konkurentů uvádí na svých webových stránkách přesná místa, kde je víno možné koupit. Na e-shopech své víno neprodává a vlastní e-shop nemá. Umožňuje také tisknutí etiket s logem firem, které si u nich víno objednají a vytváří obaly na láhve vína na přání (Současnost, 2023).

Vinařství Kocián pěstuje především burgundské odrůdy a má vinice nejen v Kutné hoře, ale také na Vysočině. V tomto vinařství je možné ochutnat bylinná a ovocná vína, čímž se zcela odlišuje od konkurence. Produkuje naturální vína pouze z vlastní produkce. Vinařství vlastní také hudební sklep, kde pořádá různé akce a vinotéku. Má jednoduché informativní webové stránky (Vinařství Kocián, 2023).

Vinařství Hanuš začínalo s vlastní vinicí, kterou vysadilo v roce 2015. Specializuje se na vína odrůdy Pinot a vyrábí také vína oranžová. Jeho produkci je možné koupit v různých obchodech a restauracích v Kutné hoře, všechny tyto podniky jsou uvedené na jeho webu, nebo je možné víno koupit také na e-shopu vinařství (Rodinné vinařství Hanuš, 2023).

Vinařství Konárovice nejdříve zpracovávalo cizí hrozny a poté se mu podařilo obnovit historické vinice s novými klony. V roce 2022 bylo možné poprvé ochutnat jeho vlastní tvorbu z vlastních hroznů (Den otevřených sklepů, 2022). Tuto tvorbu lze degustovat přímo v místě vinařství nebo v rámci vinařských akcí. Přesná informace o objemu jejich produkce není známa, jedná se však o několik tisíc lahví ročně.

Vinařství Salabka má největší vinice v Praze. Jeho produkce by mohla být větší, ale soustředí se spíše na kvalitu než na kvantitu. Vinice na Salabce má stále původní hlavy Ryzlinku rýnského z roku 1953, které patří k jedněm z nejstarších plodících vinic v Čechách. Součástí vinařství je také restaurace Salabka a apartmány. Vinařství má speciální logo, které

má vystihovat myšlenku vinice a její čistoty. Má rovněž palírnu a produkuje vlastní pálenky a likéry (Vinařství, 2023). Propagačně je na tom Vinařství Salabka velmi dobře, jelikož ho zviditelňuje také přílehlá restaurace, její šéfkuchař dává často rozhovory a web vinařství je velmi moderní a propracovaný. Toto vinařství získává také mnohá ocenění za svá vína, která lze zakoupit na jejich vlastním e-shopu. Pořádají různé druhy degustací, které je možné objednat online.

Tabulka 7 Základní údaje o mladých vinařích

	Rok založení	Ø Produkce za rok hl	Rozloha vinic v ha	Viniční tratě
Vinařství Váلكovi	2019	100	3,5	Turbovická
Vinařství Liběchov	2011	150	20	Liběchovská, Budyně, Pod Kostelíčkem
Vinařství Kocián	2014	-	2	Pod Kuklíkem
Vinařství Hanuš	2012	-	3,6	Sukov, Na Studánce, Na Studánce II.
Vinařství Konárovice	2018	-	1	Zadní újezd
Vinařství Salabka	2013	140	5	Salabka

Zdroj: Mělničtí vinaři, 2023 a Encyklopedie vinařů, 2023, vlastní zpracování

4.2.6 Malovýrobci

Malovýrobci vína, mají společné to, že často nevyužívají online sociální sítě a jiné formy propagace. Je o nich dostupných velmi málo informací. Svou produkci mají pro osobní spotřebu a sdílí ji především mezi stále zákazníky. Nemají potřebu tyto zákazníky rozšiřovat, protože jejich prodej odpovídá jejich malé produkci. Výjimku tvoří vinařství Chorouš, jehož víno je možné zakoupit také v Hostinci u Ještěra, který vlastní. Základní údaje o malovýrobciích jsou v tabulce č. 8 níže.

Vinařství Piksa má své vinice v blízkosti hory Říp a jeho sklep se nachází v Roudnici nad Labem (O nás, 2023). Majitel Vinařství Milan Kaleda měl původně jen pronajaté vinice, které v roce 2001 koupil a nově osázel (Mělničtí vinaři, 2023). Vinařství Chorouš nejdříve zkupovalo víno od ostatních vinařství, až později si pronajalo vinohrad a také vysázelo v roce 2011 a 2014 dvě nové vlastní vinice. Toto vinařství je zvláštní tím, že na své logo pojalo obrázek ještěrky (Tradice pěstování vinné révy a vinařství, 2023).

Český zahrádkářský svaz získal Modřanskou vinici v roce 1987 a do roku 2009 zde vysazoval novou vinnou révu. (Podoblast mělnická, 2023).

Tabulka 8 Základní údaje o malovýrobcích

	Rok založení	Ø Produkce za rok v hl	Rozloha vinic v ha	Viniční tratě
Vinařství Piksa	1996	0,20	0,60	Piksovka
Vinařství Milan Kaleda	1995	10	1	Turbovická
Vinařství Pavel Chorouš	2003	15	1,7	Turbovická, Lacerta, Fénix
ČSZ ZO Vinice Modřany	1987	1	1,5	Modřanská vinice

Zdroj: Mělničtí vinaři, 2023 a Encyklopedie vinařů, 2023, vlastní zpracování

4.2.7 Unikátní vinařství

Výzkumná stanice vinařská Karlštejn sice produkuje víno, které si spotřebitelé mohou koupit v místě stanice, nicméně je zde hlavním cílem výzkum a zkoušení nové vinařské technologie. Dalším smyslem této stanice je to, že uchovává genofondové kolekce révy vinné. Mezi její produkty patří známkové víno Eliška, sekt Karlštejn, vyrábí se zde i Vínovice a další. (Podoblast mělnická, 2023). Výzkumná stanice má založený Facebook a má své webové stránky, které především informují o její vědecké činnosti.

Botanická zahrada Hl. města Prahy je jediná botanická zahrada na světě, která získala do správy vinici, a to svatou Kláru v roce 1995. První víno se podařilo vytvořit až v roce 2004. Tvoří vína z neobvyklých odrůd jako jsou Chrupka bílá, Chrupka červená a Královna vinic. Novinkou je jejich první portské víno Fortis magna, které vzniklo ve spolupráci s lihovarem, v jehož spolupráci vznikl také vermut Hortus Mirabilis. (Vinice sv. Kláry, 2023). Toto vinařství je velmi propagováno přímo Botanickou zahradou Hl. města Prahy a využívá mnoha forem propagace. Víno lze ochutnat pouze na vinici.

Vinařské družstvo svatý Václav funguje na principu dobrovolnosti, pěstitelé a vinaři se scházejí ve svém volném čase a realizují se zde v oboru vinařství. Toto družstvo podporuje MČ Praha 9 (O vinici, 2023). Víno mají pro osobní spotřebu nebo pro stálé zákazníky.

Základní údaje o těchto unikátních vinařstvích jsou v tabulce č. 9 níže.

Tabulka 9 Základní údaje o unikátních vinařstvích

	Rok založení	Ø Produkce za rok v hl	Rozloha vinic v ha	Viniční tratě
Výzkumná stanice Karlštejn	1919	250	9,20	Plešivec, Vrše I a Vrše II
Botanická zahrada Hl. města Prahy	1995	100	3,50	Svatá Klára
Vinařské družstvo sv. Václav	1996	80	1,90	Máchalka

Zdroj: Mělničtí vinaři, 2023 a Encyklopedie vinařů, 2023, vlastní zpracování

4.2.8 Specialisté

Specialitou Vinařství Luděk Vondrák je víno, které se vyrábí z hroznů napadených ušlechtilou plísní, jedná se o takzvaný botrytický sběr, se kterým získalo ocenění v roce 2005 (Kraus a kol, 2005-2008). V roce 2006 vinařství získalo další ocenění tentokrát za výběr z hroznů (Podoblast mělnická, 2023). V roce 2019 získalo tři stříbrné medaile na Salonu vín (O nás, 2023). V roce 2022 se umístilo v Národní soutěži vín za oblast Čechy, kde se stalo vítězem v kategorii bílých suchých a polosuchých vín (Katalog Národní soutěž vín, 2022), toto vítězství obhájilo také v roce 2023 (Katalog Národní soutěže vín, 2023). Poměrně často poskytuje rozhovory a vyskytuje se v tisku. Má zastaralé webové stránky spolu s e-shopem.

Vinařství David Chocholatý je mladé vinařství s menší produkcí, přesto však získalo mnohá ocenění. Své vinice má na Mělníku, v Praze a v Benátkách nad Jizerou. Pravidelně získává uznání za svá mladá Svatomartinská vína (O nás, 2023). Jeho vína ročníku 2015 získala také několik ocenění. Poslední ocenění je z roku 2023, kdy získali vítězství v Národní soutěži vín v kategorii Růžová vína a klarety (Katalog Národní soutěž vín, 2023). Má své typické etikety s motivem Dudka chocholátého. Podobně jako jiná mladší vinařství plně využívá Facebook a na webových stránkách má také e-shop. Na rozdíl od svých konkurentů své víno prodává také v rámci různých farmářských trhů.

Vinařství Trejbal je experimentálním vinařství moderní doby. Distribuuje ze zahraničí vína různých stylů. Má skvěle sestavenou marketingovou strategii a vlastní myšlenku, coby vína jako hudby. Webové stránky tvoří kompletní e-shop plný barev a zábavných popisků. Nabízí zde také vlastní vína, která jsou naturálního charakteru vyráběny neobvyklými postupy. Jeho specialitou jsou také láhve ve stylu mělnického kalamáře (Vinařství Trejbal, 2023). Na svém Facebooku se nesnaží pouze propagovat své víno, ale také šířit osvětu o vinařství obecně s jeho současnými trendy.

Základní údaje o těchto unikátních vinařstvích jsou v tabulce č. 10 níže.

Tabulka 10 Základní údaje o specialitech

	Rok založení	Ø Produkce za rok v hl	Rozloha vinic v ha	Viniční tratě
Vinařství David Chocholatý	2015	37	50	Máchalka, Pod zámkem
Vinařství Vondrák	1996	200	12	Ješovická, Liběchovská, Turbovická
Vinařství Trejbal	2019	60	1,5	Kelská, Neuberská

Zdroj: Mělničtí vinaři, 2023, vlastní zpracování

4.3 Dotazníkové šetření

V rámci výzkumné části této práce byl vytvořen strukturovaný dotazník, a to v programu Google forms. Tento dotazník obsahuje dvanáct otázek, z toho osm otázek má single choice odpovědi a jedná se o otázky uzavřené; tři otázky jsou multiple choice a jedná se o otázky polootevřené, které umožňují respondentům vybrat odpověď „jiné“ a svou odpověď napsat; a poslední otázka je otevřená a umožňuje tedy respondentům svou odpověď vepsat, dle svého uvážení. Dotazník byl šířen pouze v jeho elektronické podobě, pomocí sdílených odkazů, a to především prostřednictvím Facebooku a e-mailem. Dotazníkové šetření proběhlo v průběhu roku 2023. Získaná data prostřednictvím dotazníkového šetření mají primární charakter a nejsou odnikud převzata. Dotazník je přiložen v této diplomové práci v Příloze A.

Otázky se svým zaměřením orientují nejprve na charakteristiku respondentů, poté na jejich vnímání produktu vína, co je pro ně významné a nikoliv. Dále se dotazník zabývá rozhodovacím procesem spotřebitele při výběru vína a tím, co je pro něj důležité a co není, zejména v případě jeho ceny. Poté se dotazník překlápí na otázky, které se soustředí přímo na vína z mělnické vinařské podoblasti, zde se vyselektují respondenti, kteří tato vína nakupují a kteří nikoliv. Další otázky souvisí dále s vínem z mělnické vinařské podoblasti nicméně lze na jejich základě hodnotit nákupní chování respondentů obecně. Tyto otázky jsou zaměřeny také marketingovým směrem, potažmo z nich lze odvodit například to, jaké distribuční kanály jsou spotřebiteli vína nejčastěji využívány, kteří vinaři mají nejlépe podchycenou propagaci a jaké propagační prostředky respondenti nejvíce vnímají.

V rámci dotazníkového šetření byly osloveny tři skupiny respondentů, pro lepší specifikaci tyto skupiny označíme jako skupina A, skupina B a skupina C. Dotazované skupiny byly zvoleny především pro větší diferenciaci respondentů. Celkově se dotazníkového šetření, při sečtení všech těchto skupin zúčastnilo 209 respondentů. Bylo jasně specifikováno, že se jedná o dotazník o konzumaci vína čili získaní respondenti jsou konzumenty vína, přestože v dotazníku je možnost zvolit, že respondent víno nekonzumuje, pouze nakupuje. Nikdo této možnosti nevyužil. První skupinu A tvoří 144 respondentů a jedná se o běžné konzumenty vína. Dotazník byl publikován na prosbu autora této práce na Facebookové stránce Mělnického vinobraní a dále ve Facebookových skupinách s tematikou vína. Kvůli nedostatku respondentů byl dále šířen ve Facebookových skupinách příslušných obcí, které tvoří mělnickou podoblast. Soubor respondentů má různé věkové složení, jedná se o muže i ženy a zároveň má tento vzorek různé znalosti o víně.

Skupinu B tvoří studující České zahradnické akademie Mělník. Tento vzorek byl vybrán vzhledem k poloze školy přímo v největším z vinařských měst v mělnické vinařské podoblasti a také vzhledem k tomu, že studenti maturitních a výučních oborů této školy mají povinné studium vinohradnictví. Lze předpokládat, že mají větší než základní povědomí o víně. Není známa přesná velikost potenciálního souboru respondentů, který tvoří studující starší 18 let, nicméně akademie do svých maturitních a výučních oborů přijímá v průměru 90 studentů. V rámci dotazníkového šetření bylo získáno 44 vyplněných dotazníků. Tyto respondenty se podařilo získat oslovením ředitele této akademie, který dotazník nasdílel všem studentům. Respondenti jsou věkově jasně profilováni jako mladí dospělí a spadají do skupiny 18- 25 let. Jedná se o muže i ženy a jejich povědomí o víně je navzdory předpokladům různé.

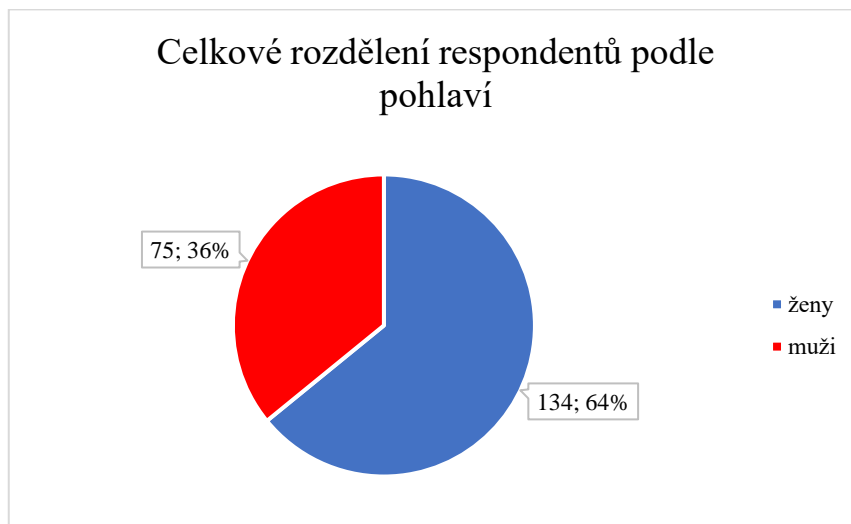
Skupinu C tvoří rovněž studenti, v tomto případě se jedná o studenty České zemědělské univerzity v Praze, konkrétně Fakulty agrobiologie, potravin a přírodních zdrojů. Z této fakulty byli osloveni studenti, kteří studují nebo studovali předměty Vinohradnictví a vinařství I, Vinohradnictví a vinařství II. a Vinařství – sklepní hospodářství. Dle studijních plánů FAPPZ pro školní roky 2022/2023 a 2023/2024 se jedná se o studenty oboru Zahradnictví v bakalářském a navazujícím studijním programu a také o studenty navazujícího studia oboru Biotechnologie, kteří mají předmět Vinohradnictví a vinařství II jako volitelný. Seznam těchto studentů bohužel není z hlediska GDPR přístupný, stejně tak není znám počet potenciálních respondentů. Autorka proto za účelem kontaktování respondentů využila Facebook a dotazník byl publikován na stránkách FAPPZ, v příspěvku bylo uvedeno, že je cílený pouze na studující, kteří absolvovali nebo v současnosti absolvují výše uvedené předměty. Tímto způsobem bylo nasbíráno pouze 21 vyplněných dotazníků. Ve valné většině se jedná stejně jako v případě skupiny B o mladé dospělé, převažují ženy a jejich znalosti o víně jsou různé.

4.3.1 Charakteristika respondentů

První čtyři otázky v rámci dotazníku slouží k charakteristice respondentů podle pohlaví, věku, znalostí o víně a frekvenci konzumace vína. První otázka je zaměřena na identifikaci pohlaví respondenta, tato otázka zohledňuje také respondenty, kteří by se ztotožnili s jiným než pouze mužským či ženským pohlavím, případně ho nechtěli uvést. Dle výsledků se dotazníkového šetření zúčastnilo za skupinu A celkem 65 mužů a 79 žen, za skupinu B se zúčastnilo 9 mužů a 35 žen a za skupinu C dotazník vyplnil pouze 1 muž a 20

žen. Procentuální podíl žen a mužů, při sečtení všech skupin dohromady, je vidět v grafu č. 1 níže.

Graf 1 Celkové rozdělení respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

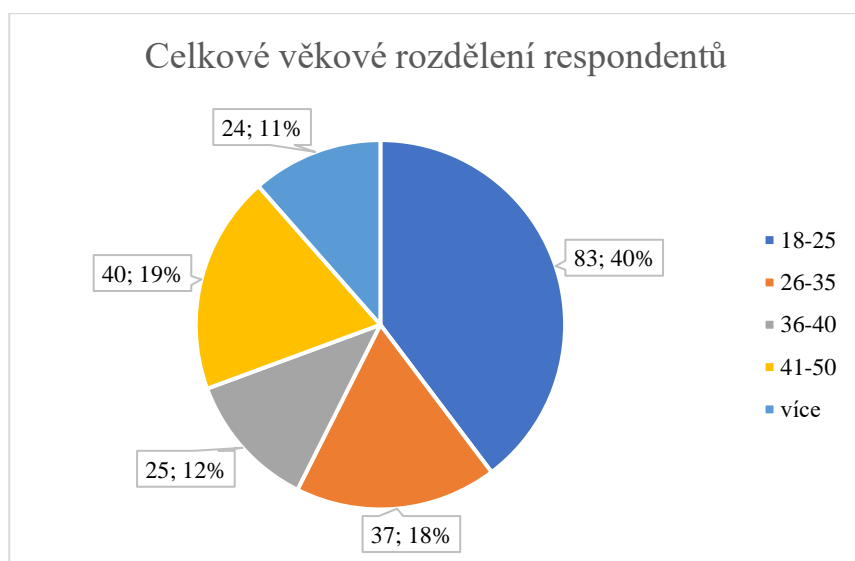
Druhá otázka má demografický charakter a rozděluje respondenty podle jejich věku. Věková hranice je nastavená na 18 let, vzhledem k tématu práce a zákonné legalizaci konzumace alkoholických nápojů. Věkové kategorie jsou nastaveny v intervalech 18-25, 26-35, 36-40, 41-50 a více. Co se týče skupiny A je věkové rozdělení poměrně různorodé, nejméně je nejmladších respondentů. Věkové rozdělení respondentů jednotlivých skupin je možné vidět v tabulce č. 11 níže a v níže uvedeném grafu č. 2 je poté vidět věkové rozdělení respondentů celkem.

Tabulka 11 Demografické rozdělení respondentů

	18-25	26-35	36-40	41-50	více	Celkem
A	21	34	25	40	24	144
B	44	0	0	0	0	44
C	18	3	0	0	0	21
Celkem	83 (40 %)	37 (18 %)	25 (12 %)	40 (19 %)	24 (11 %)	209

Zdroj: vlastní výzkum

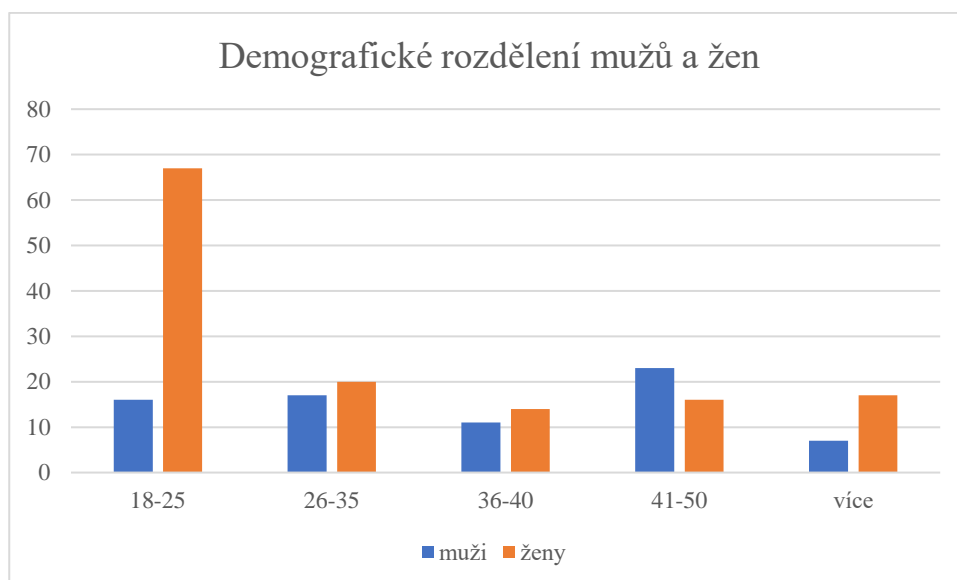
Graf 2 Celkové demografické rozdělení respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Celkově je soubor respondentů možné ohodnotit tak, že v něm převažují ženy nad muži, jedná se především o mladé dospělé, tedy věkovou skupinu 18 – 25 let, a naopak zhruba pětinu souboru, poté tvoří starší respondenti 41 -50 let. Největší podíl v souboru respondentů mají ženy ve věku 18 – 25 let, jak je vidět z grafu č. 3 níže.

Graf 3 Demografické rozdělení mužů a žen



Zdroj: vlastní výzkum

Třetí otázka se zabývá znalostmi respondentů o víně, které dle svého uvážení mají. V rámci otázky není specifikováno, jak jsou tyto znalosti definovány, ani tyto znalosti nebyly nijak dodatečně ověřovány. Sama otázka je formulována „Jak byste ohodnotil/a své znalosti ohledně vína a jeho výroby?“ Ohodnocení znalostí má tedy subjektivní charakter, což je do jisté míry žádoucí. Možné odpovědi na otázku jsou ve škále od velice vysoké až po žádné. Co se týče celkového dotazníkového šetření, odpověď *žádné* vybralo minimum respondentů (8), je zřejmé, že v případě, že všichni respondenti konzumují víno, pak většina těchto respondentů má dojem, že alespoň nějakými znalostmi o víně disponuje. Avšak velký počet respondentů (65) vybral odpověď *nízké*, tato odpověď může být zkreslená tím, že se někteří lidé ve svých znalostech podceňují, ale převažující odpověď *střední* ukazuje, že nejvíce respondentů (83) má o svých znalostech průměrné mínění a disponuje obstojnými znalostmi. Až 53 respondentů zvolilo, že disponuje vysokými až velmi vysokými znalostmi o víně, toto číslo je poměrně potěšující a je odrazem toho, že dotazník byl převážně šířen ve skupinách na Facebooku, které se zabývají vínem, tudíž jejich členové se povětšinou o víno aktivně zajímají. V případě těchto respondentů se může jednat také o skutečné odborníky nebo o amatérské znalce.

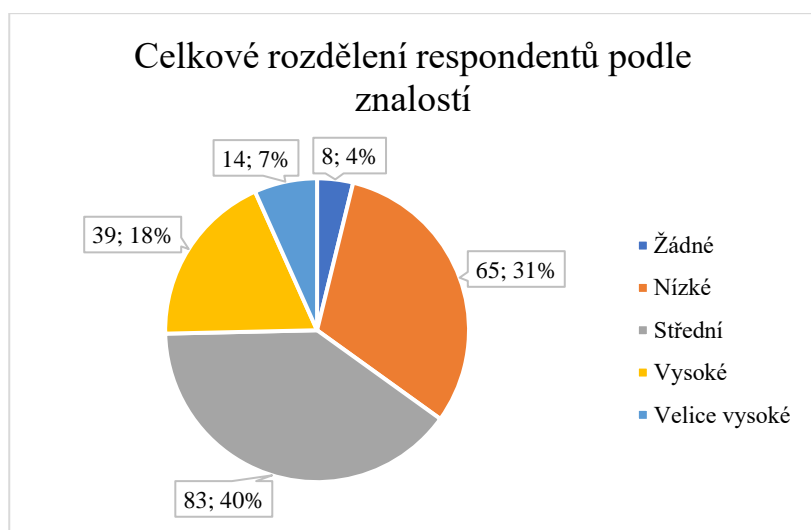
V případě jednotlivých skupin je nejvyšší počet respondentů (13) s největšími znalostmi o víně ve skupině A, což opět odkazuje na publikaci dotazníku ve skupinách zabývajících se vínem viz výše. Předpoklad, že v případě skupiny B budou u respondentů převažovat vyšší znalosti o víně se ukázal být lichý, převažují odpovědi *nízké* (19 respondentů). Naopak v případě vysokoškolských studentů ve skupině C většina (13 respondentů) zvolila odpověď *střední* a odpověď *žádné* nikdo nezvolil. V tabulce č. 12 níže jsou vidět počty respondentů s jednotlivými odpověďmi na otázku znalostí o víně a v grafu č. 4 níže je vidět znalostní rozdělení všech těchto respondentů dohromady.

Tabulka 12 Rozdělení respondentů podle znalostí o víně

	Žádné	Nízké	Střední	Vysoké	Velice vysoké
A	4	39	53	35	13
B	4	19	17	3	1
C		7	13	1	
Celkem	8	65	83	39	14

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 4 Celkové rozdělení respondentů podle znalostí o víně



Zdroj: vlastní výzkum

Čtvrtá a poslední otázka, jež slouží k charakteristice respondentů zní „Jak často zpravidla konzumujete víno?“. V odpovědích na tuto otázku je možné zvolit také odpověď „Vino sám nepiji, ale občas ho koupím např. jako dárek“, jak již bylo zmíněno výše, žádný z respondentů takto neodpověděl. Ani ne jedna třetina respondentů (67) odpověděla, že víno pije minimálně pouze jednou do roka nebo jednou měsíčně. Valná většina konzumuje víno častěji (142), to lze komentovat zacílením dotazníku přímo na konzumenty. Je pravděpodobnější, že na dotazník odpoví někdo, kdo víno pravidelně konzumuje nežli někdo, kdo jej konzumuje minimálně. Nejvyšší možnou frekvencí konzumace vína je v dotazníku čtyřikrát až sedmkrát do týdne, tuto odpověď vybralo nejméně respondentů. V tomto případě se může jednat o profesionální degustátory vína, someliéry či jiné odborníky. Je pravděpodobné, že běžný respondent takto vysokou konzumaci vína nemá nebo nepřizná, mohlo by se jednat také o možnou závislost na alkoholu.

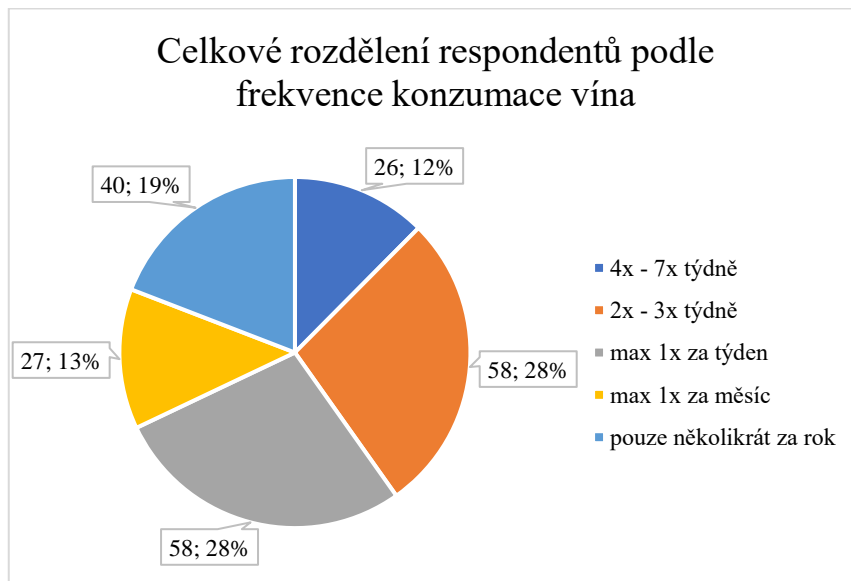
Co se týče jednotlivých skupin pak nejvíce konzumuje víno skupina A tedy nahodilý vzorek lidí, zatímco u studentů v podobě skupin B a C převažuje střídá konzumace. U skupiny A převažuje frekvence jednou až třikrát za týden, u skupiny B převažuje střídá konzumace pouze několikrát za rok a u skupiny C převažuje konzumace dvakrát až třikrát za týden. V tabulce č. 13 níže je vidět rozdělení respondentů podle frekvence konzumace vína dle jednotlivých skupin a v grafu č. 5 níže celková frekvence konzumace vína všech respondentů.

Tabulka 13 Rozdělení respondentů podle frekvence konzumace

	4x - 7x týdně	2x - 3x týdně	max 1x za týden	max 1x za měsíc	pouze několikrát za rok
A	23	44	44	13	20
B	1	8	11	9	15
C	2	6	3	5	5

Zdroj: vlastní výzkum

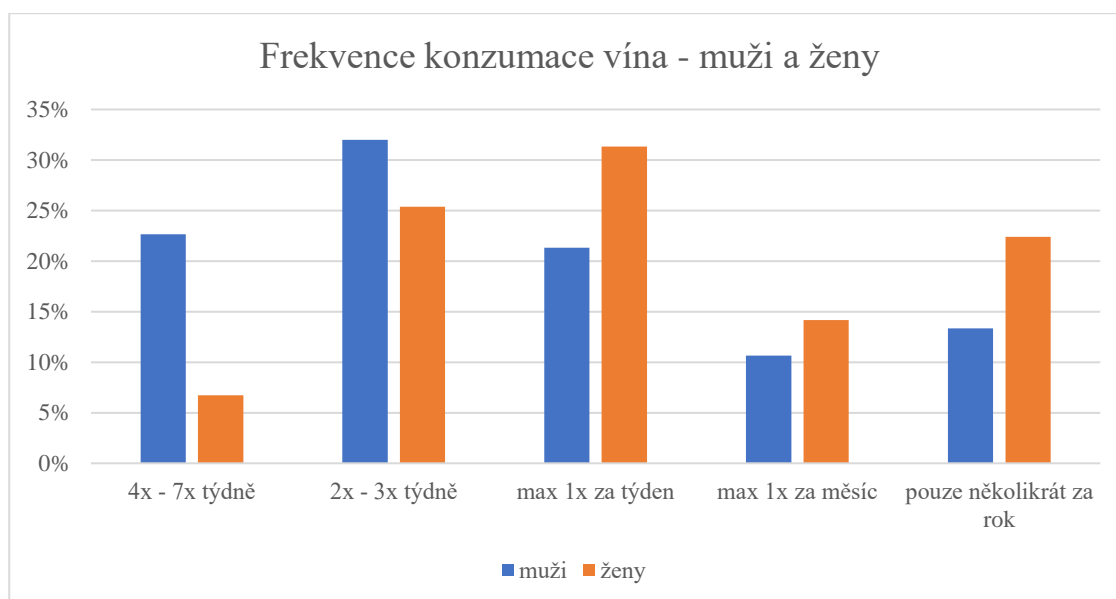
Graf 5 Celkové rozdělení respondentů podle frekvence konzumace vína



Zdroj: vlastní výzkum

Na otázku, zdali více konzumují víno ženy či muži lze odpovědět grafem č. 6 níže, ze kterého lze vyčíst, že výraznější konzumaci mají muži s frekvencí 4x -7x týdně (23 %) a frekvencí 2x – 3x týdně (32 %). To by bylo možné komentovat přirozeným ostychem žen přiznat se k takto časté konzumaci nicméně z grafu č. 6 je patrné, že v případě konzumace 2x – 3x týdně jsou ženy téměř v rovnováze s muži. Ženy nejvíce konzumují víno 1x za týden (31 %). V případě střídavých konzumentů vína pouze několikrát do roka převažují ženy (22 %) nad muži (13 %).

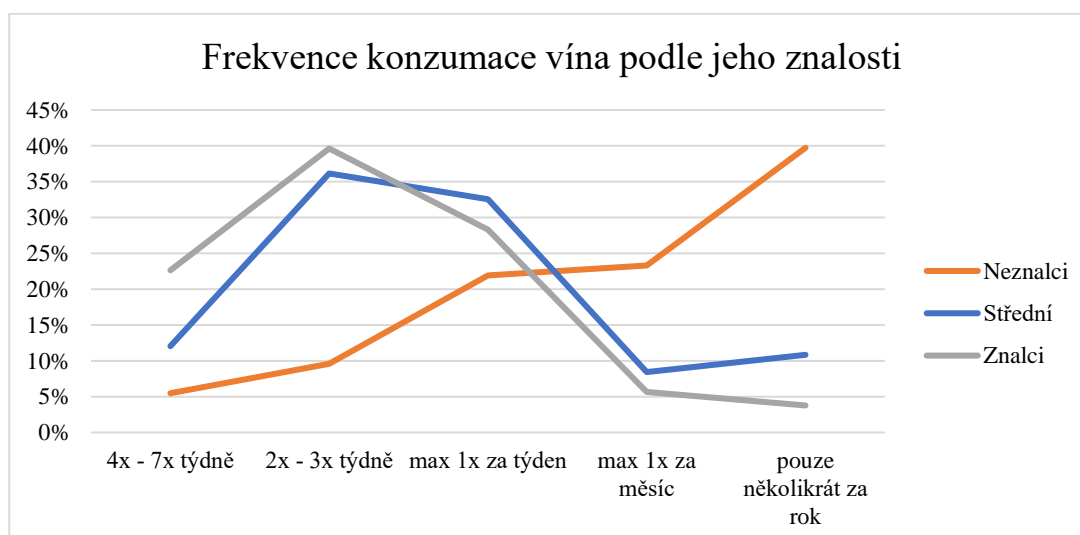
Graf 6 Genderové rozdělení frekvence konzumace vína



Zdroj: vlastní výzkum

Dále je frekvence konzumace vína pojata z pohledu respondentů, kteří sami sebe označili za znalce či za amatéry. Lze pozorovat, že křivka grafu č. 7 pro neznalce zrcadlí křivku znalců. Čím častější je konzumace vína tím větší je jeho znalost, a naopak neznalci víno konzumují méně. Křivka respondentů, kteří dle svého názoru disponují středními znalostmi spíše kopíruje křivku respondentů, kteří se v oblasti vína tolik nevyznají.

Graf 7 Frekvence konzumace vína podle jeho znalosti



Zdroj: vlastní výzkum

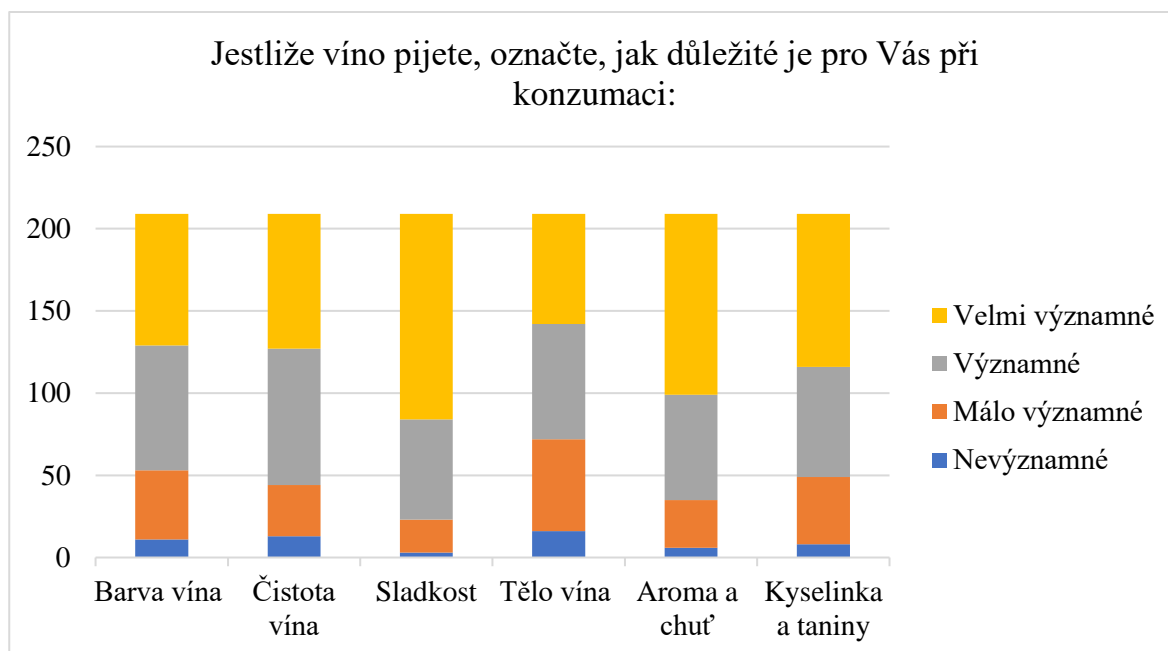
4.3.2 Vyhodnocení otázek dotazníku

Další část dotazníku se zabývá již zmíněným rozhodovacím procesem spotřebitele při výběrů vína a tím, jak víno spotřebitel vnímá. Od této otázky až do konce dotazníkového šetření budou respondenti z jednotlivých skupin propojeni v jeden ucelený soubor respondentů, a to především proto, že otázky budou rozebírány především v souvislostech věku, znalostí a frekvenci konzumace vína obecně, a nikoliv v rámci skupin. Rozhodnutí spojit tři prvotní soubory respondentů v jeden vzniklo tím, že se původní záměr zkoumat tyto respondenty odděleně a porovnat tak studující coby znalce v oboru s veřejností ukázal být bezpředmětný, jak dokládají odpovědi na předchozí otázky. Zároveň byl počet respondentů v souborech studujících neočekávaně malý.

Následující otázku tvoří matice, která využívá Likertovu škálu. Cílem této otázky je zjistit jaké vlastnosti vína jsou pro spotřebitele velmi významné až nevýznamné. Zároveň je z této otázky možné vyvodit, které z těchto atributů vína vyvolávají ve spotřebiteli dojem jeho kvality. Vlastnosti vína, které jsou zvoleny v této otázce tvoří: barva, čistota, sladkost, tělo vína, aroma a chuť a kyselost či přítomnost taninu. U jednotlivých vlastností je vždy také návodná pomůcka například u barvy vína je uvedeno jednoduché rozdělení bílá, růžová nebo červená a v případě těla vína je uvedeno, že se jedná o plné/hutné či vodnaté. Jelikož je tento dotazník určen pro respondenty s různou odborností v oblasti vína, má tato pomůcka sloužit k lepší orientaci méně odborným respondentům.

Z grafu č. 8 níže je jasné, že za úplně nejvýznamnější vlastnost vína respondenti považují jeho cukernatost (125 respondentů), tedy zdali je sladké či suché a také jeho vůni a chuť (110 respondentů). Naopak za méně významné považují respondenti barvu vínu a jeho tělo. Celkově volili respondenti spíše možnost *velmi významné* a *významné*, tedy obecně se dá říct, že všechny vlastnosti vína jsou pro konzumenty v dotazníkovém šetření spíše důležité.

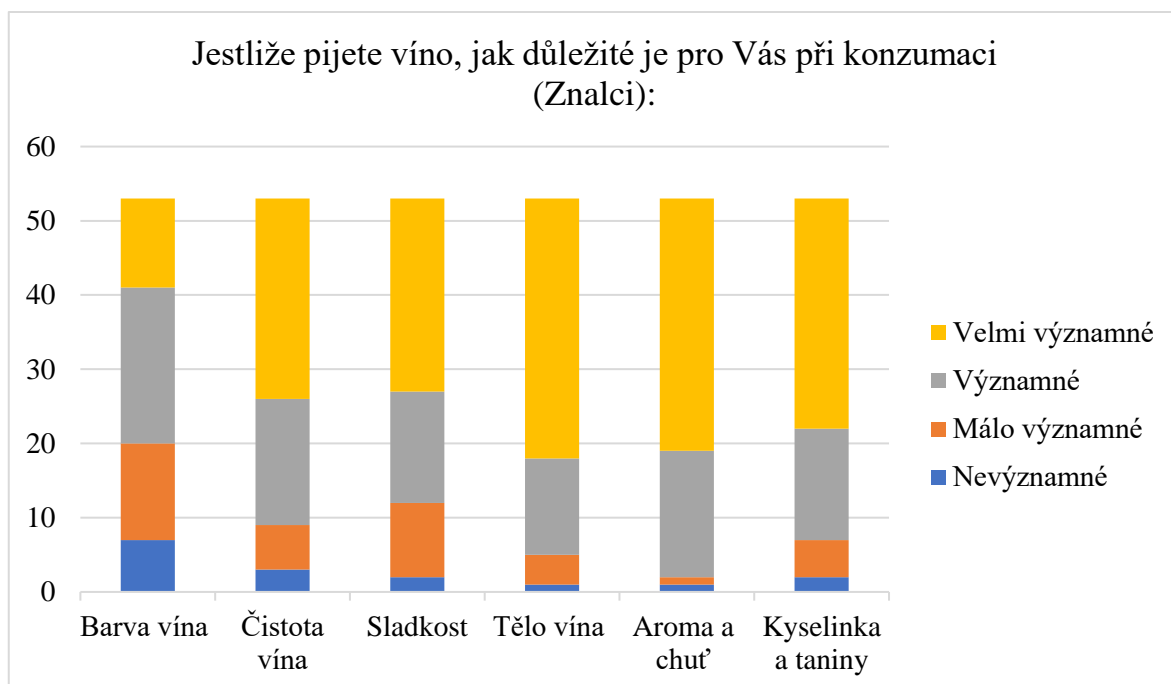
Graf 8 Důležitost vybraných kritérií výběru vína



Zdroj: vlastní výzkum

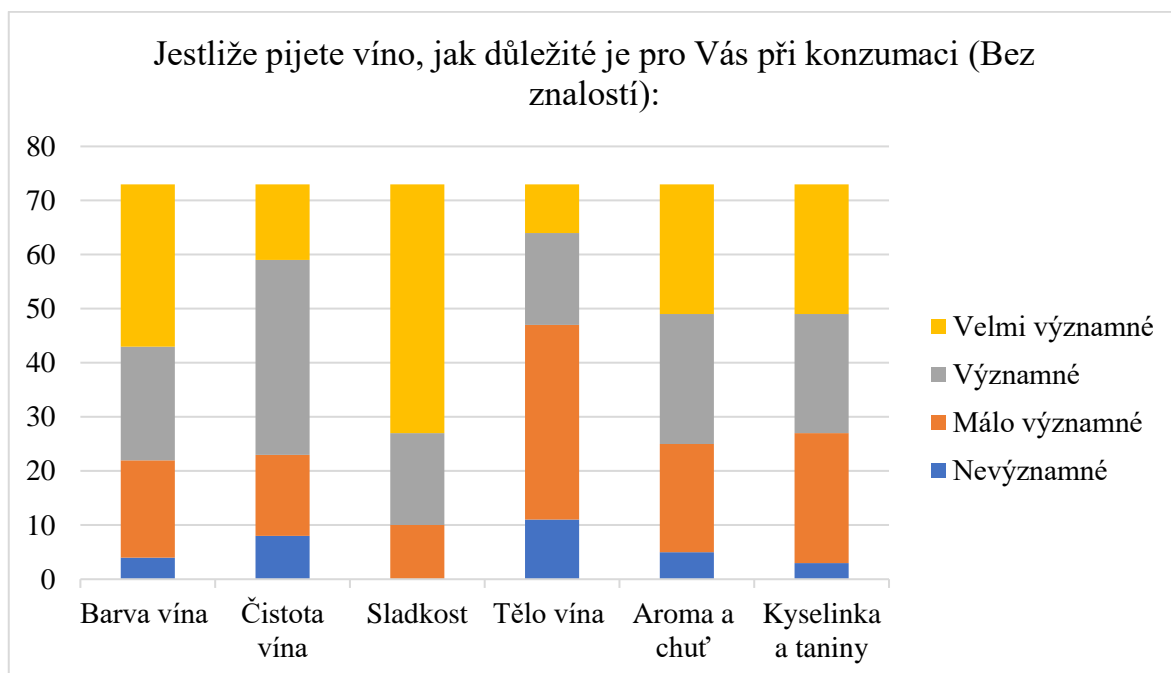
Tato otázka je vztažená k věkovým kategoriím respondentů. S cílem odhalit, co je při konzumaci vína významné pro mladší konzumenty a co naopak není významné, a zdali se tyto odpovědi shodují či liší s odpověďmi starších respondentů. Bylo zjištěno, že všechny věkové kategorie volily téměř shodně, proto to již nebylo nutné dále rozebírat. Dále je tato otázka rozebrána z pohledu respondentů, kteří své znalosti o víně ohodnotili jako velice vysoké (14 respondentů) a vysoké (39 respondentů) a také je rozebrána z pohledu respondentů, kteří naopak uvedli své znalosti jako nízké (65 respondentů) či žádné (8 respondentů). Pokud se odpovědi těchto dvou skupin porovnají je zde patrný rozdíl. Zatímco samozvaní znalci vína považují za významné faktory kyselinku a taniny (46 respondentů) a tělo vína (48 respondentů) a naopak barva vína či jeho sladkost jsou pro ně méně významné či vůbec, tak respondenti, kteří sami sebe označili jako bez znalostí to mají naprosto opačně a za významné považují znalci opomíjenou barvu vína (51 respondentů) a jeho sladkost (63 respondentů) a tělo vína a jeho kyselinku považují za bezvýznamné. Ve významu aroma a chuti se obě skupiny shodují a považují ji za velmi významnou. V grafu č. 9 a grafu č. 10 je zobrazena významnost jednotlivých vlastností vína pro znalce a respondenty bez znalostí.

Graf 9 Důležitost vybraných kritérií výběru vína u znalců



Zdroj: vlastní výzkum

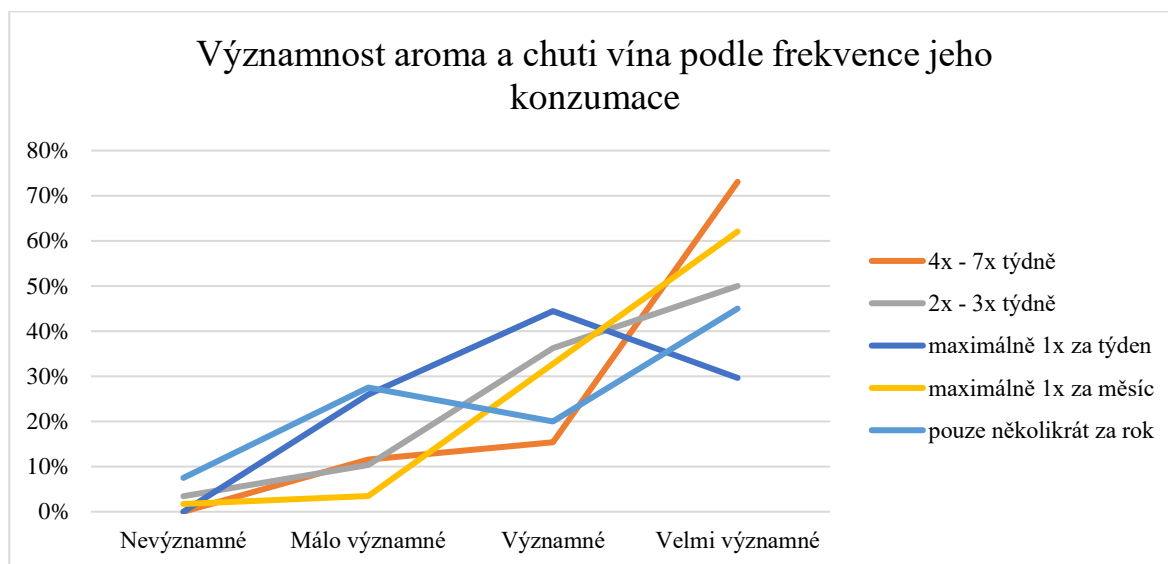
Graf 10 Důležitost vybraných kritérií výběru vína u neznalců



Zdroj: vlastní výzkum

V grafu č. 11 níže je vidět porovnání významnosti aroma a chuti vína pro respondenty, podle jejich frekvence konzumace vína. Z tohoto grafu č. 11 vyplývá, že aroma a chuť vína jsou nejdůležitější pro ty, kteří konzumují víno nejčastěji 4x -7x týdně naopak jsou méně důležité pro ty, jenž konzumují víno pouze několikrát za rok (45 %).

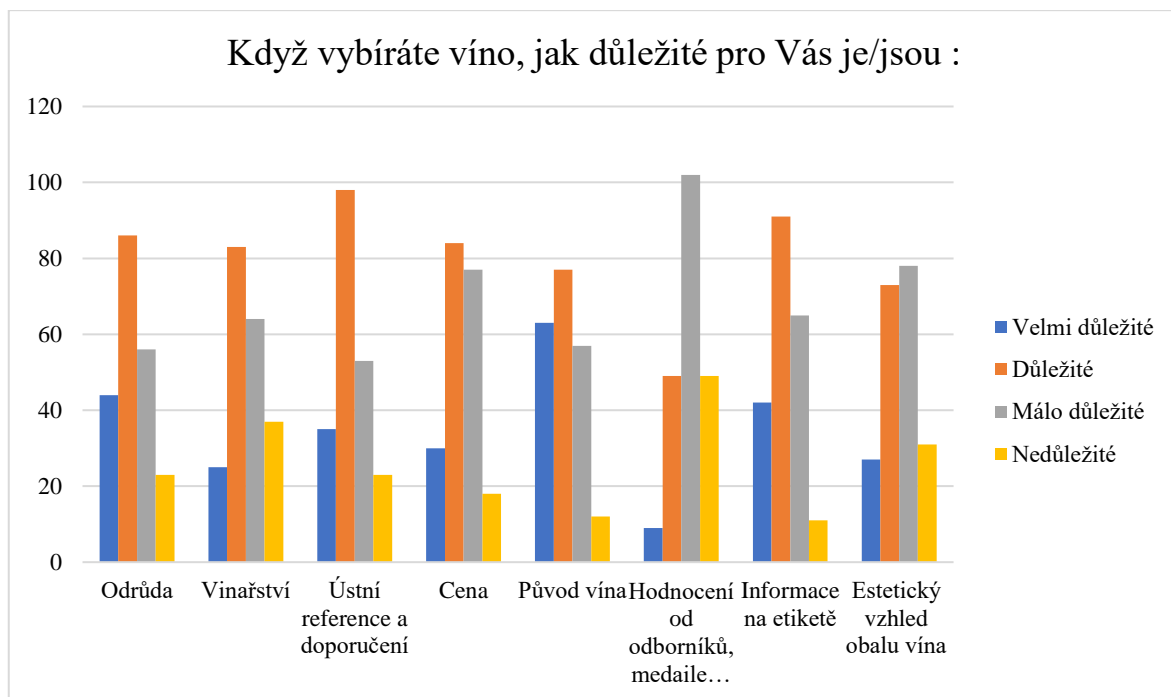
Graf 11 Významnost aroma a chuti vína podle frekvence jeho konzumace



Zdroj: vlastní výzkum

Další v pořadí šestá otázka v dotazníku, je klíčová. Cílem této otázky je zjistit, která kritéria jsou pro spotřebitele nejdůležitější při výběru vína a která naopak důležitá nejsou a tím postihnout část jeho nákupního chování. Tato kritéria jsou odrůda, vinařství, ústní reference a doporučení, cena, původ vína, hodnocení odborníků, etiketa a vzhled. V grafu č. 12 je vidět rozdělení důležitosti jednotlivých kritérií u všech respondentů. Na první pohled je zřejmé, že respondenti považují za nejdůležitější kritéria *původ vína* (140 respondentů) a *ústní reference a doporučení* (133 respondentů). Dalšími důležitými kritérii jsou *odrůda a informace na etiketě*. Za nedůležité považují hodnocení od odborníků, medaile a další ocenění (151 respondentů). Sporná jsou kritéria *vinařství, cena a estetický vzhled obalu vína*, kdy zhruba polovina respondentů odpověděla negativně a zhruba druhá polovina pozitivně.

Graf 12 Kritéria při výběru vína



Zdroj: vlastní výzkum

V tabulce č. 15 v příloze B jsou vidět rozdíly mezi kritérii výběru žen (134 respondentů) a mužů (74 respondentů). Tyto rozdíly jsou u většiny kritérií malé, obecně lze říci, že pro ženy je většina kritérií více důležitá, než pro muže a častěji tak vybírali odpovědi *důležité až velmi důležité*. Pouze kritérium *vinařství* (rozdíl 2 %) považují muži za nepatrně důležitější než ženy a také je výrazný rozdíl (22 %) ve vnímání kritéria *původ vína*, kdy muži jej považují za důležitější než ženy. Naopak pro ženy je oproti mužům důležitější cena (rozdíl 23 %), dále je pro ně také důležitější estetický vzhled obalu (rozdíl 12 %) a informace na etiketě (rozdíl 12 %).

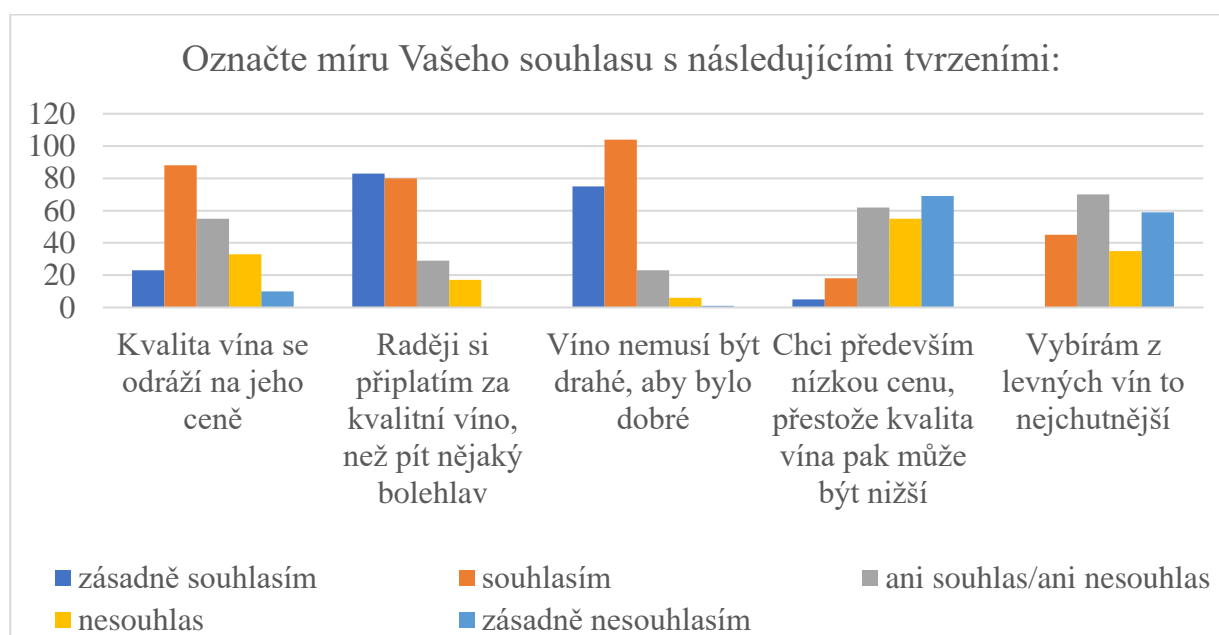
V tabulce č. 16 v příloze B níže jsou rozebrána kritéria výběru z pohledu vědomostní charakteristiky respondentů. Ti jsou rozděleni podle toho, jakými uvedli v dotazníku, že disponují znalostmi o víně, na respondenty s vysokými až velice vysokými znalostmi, respondenty se středními znalostmi a na respondenty s žádnými až nízkými znalostmi. Cílem této otázky je zjistit, jaké jsou rozdíly v tom, co považují za důležité a více důležité respondenti s vyššími znalostmi o víně, středními znalostmi o víně a v tom, co považují za důležité a velmi důležité respondenti s nízkými znalostmi o víně. Odrůdu považují znalci o hodně (o 46 %) důležitější než respondenti neznalí, také původ vína považují za výrazně důležitější (rozdíl 32 %). Oproti tomu pro nezalce je zásadní cena, za důležitou ji považuje o 40 % respondentů více než v případě znalců, důležitější jsou pro ně také ústní reference

(rozdíl 14 %) a vzhled obalu vína (rozdíl 18 %). Celkovým výsledkem je, že pro znalce vína je nejdůležitějším kritériem jeho původ (83 % respondentů) a pro neznalce ústní doporučení (73 % respondentů) a cena vína (70 % respondentů).

V tabulce č.17, která se nachází v příloze B je vidět důležitost kritérií výběru dle frekvence konzumace vína respondentů. Jedná se tedy o případy, kdy respondenti zvolili odpověď velmi důležité a důležité u jednotlivých kritérií výběru. Lze pozorovat, že čím vyšší je frekvence konzumace vína, tím důležitější jsou pro respondenty původ vína a informace na etiketě, zatímco u nižší konzumace vína nabírá na důležitosti cena a ústní reference.

Sedmá otázka se zaměřuje na kritérium výběru *cena*, které má na základě výsledků z předchozí otázky střední důležitost. Konkrétně je v této otázce řešeno, do jaké míry souhlasí respondenti s níže uvedenými pěti tvrzeními. Reakce respondentů na tato tvrzení jsou sporné, přesto z nich lze rozpoznat, že respondenti mají spíše dojem, že cena odráží kvalitu vína (88 respondentů), přestože vysoká cena, podle nich nemusí automaticky znamenat dobré víno (104 respondentů). Nízká cena na úkor kvality pro ně není prioritou (69 respondentů), přestože až 62 respondentů má na toto tvrzení neutrální názor. Až 59 respondentů se při nákupu nesoustředí především na cenu a nesnaží se mezi levnými víny vybrat to nejchutnější víno, přestože pro 70 respondentů je toto tvrzení sporné. Dá se tedy z výsledků této otázky usuzovat, že přestože si respondenti stále myslí, že kvalita = cena, tak vysoká cena nerovná se dobré víno. Výsledky této otázky je možné vidět v grafu č. 13.

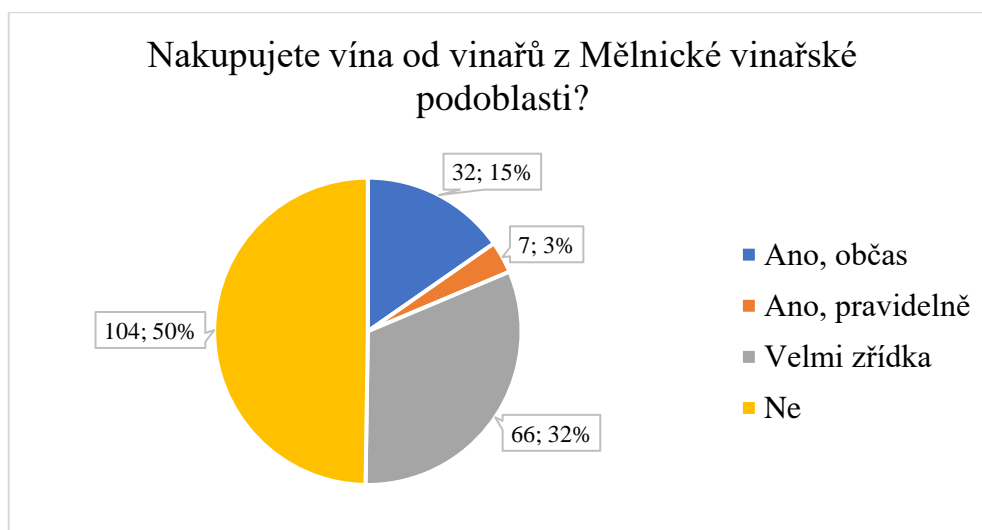
Graf 13 Míra souhlasu s uvedenými tvrzeními



Zdroj: vlastní výzkum

Osmou otázkou bylo zjišťováno, zdali respondenti nakupují víno z mělnické vinařské podoblasti. Výsledky této otázky jsou vidět v grafu č.14. Celých 105 respondentů odpovědělo kladně a 104 respondentů odpovědělo záporně, jedná se tedy skoro o přesnou polovinu respondentů.

Graf 14 Nákup mělnického vína respondenty



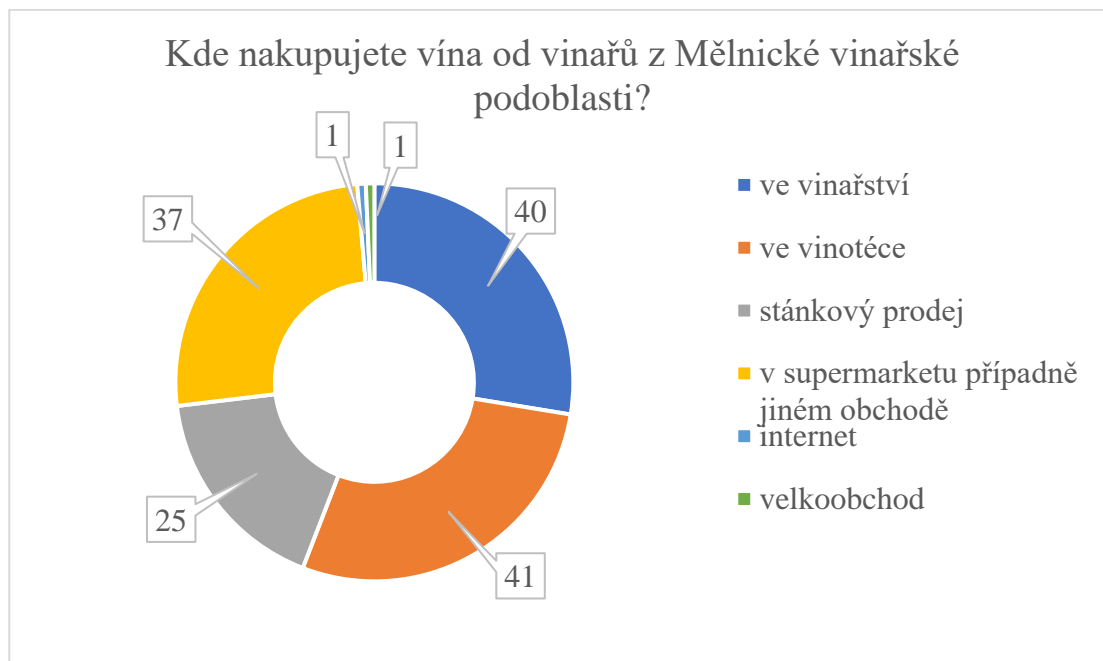
Zdroj: vlastní výzkum

Přestože respondenti mělnické víno nenakupují (104) nebo ho nakupují pouze velmi zřídka (66), tak se jedná o konzumenty vína, někteří respondenti dokonce patří mezi jeho časté konzumenty a konzumují víno 4x až 7x do týdne (24 respondentů) nebo 2x až 3x týdně (44 respondentů). Zároveň mělnické víno nekupují spíše ženy než muži.

Otázka č. 9 pracuje pouze se 105 respondenty, kteří odpověděli kladně na předchozí otázku, tedy, že nakupují vína z mělnické vinařské podoblasti. Cílem této otázky je zjistit, která distribuční místa dotazovaní spotřebitelé využívají nejvíce. Odpovědi *vína od těchto vinařů nenakupují* nikdo nevyužil. Respondenti měli možnost využít také odpovědi *jiné*, zde uváděli přímo konkrétní názvy obchodů, vinařství a vinoték, tyto vlastní odpovědi byly zařazeny pod dotazníkové odpovědi *v supermarketu případně jiném obchodě, ve vinařství a ve vinotéce*. Pouze dvě vepsané odpovědi byly nové, a to *internet* a *velkoobchod* obě tyto odpovědi vepsal jeden respondent. Z respondentů, kteří dle předchozí otázky mělnické víno nenakupují odpovědělo na tuto otázku deset respondentů, kteří zřejmě tuto otázku pochopili jako vztahující se na nákup vína, a nikoliv pouze na ta mělnická, tyto odpovědi nebyly započítány. Z grafu č. 15 níže je vidět, že využívání jednotlivých distribučních míst je

rovnovážné, ale převažují nákupy přímo ve vinařství a vinotéce nad těmi ve stáncích a supermarketech.

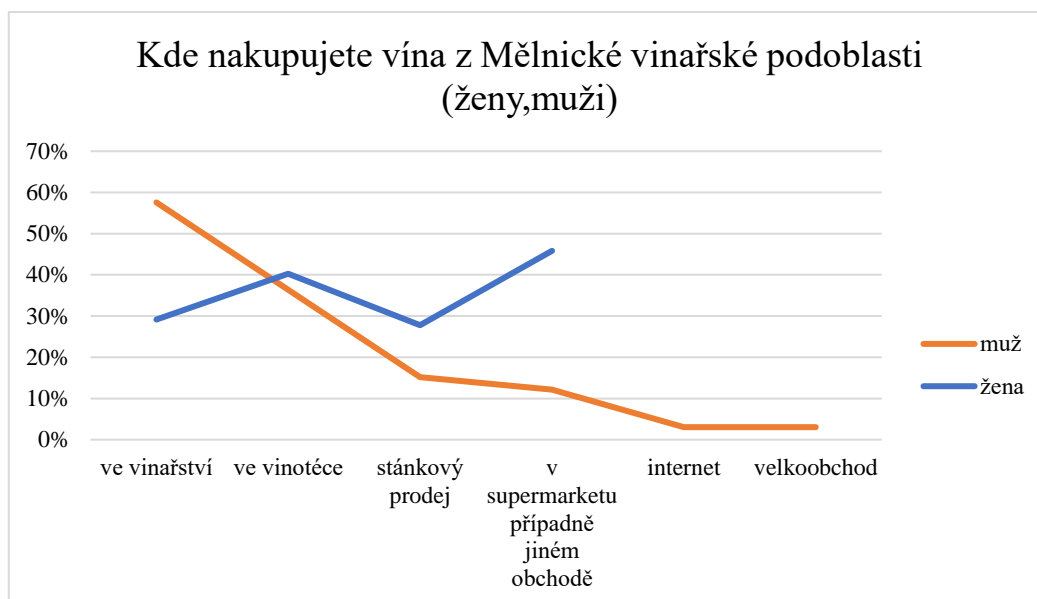
Graf 15 Využitelnost distribučních míst respondenty



Zdroj: vlastní výzkum

Ze 105 respondentů, kteří nakupují víno z mělnické vinařské podoblasti je 33 mužů a 72 žen. Dle vyhodnocení této otázky v dotazníku, ženy nakupují víno více v supermarketu a jiných obchodech (46 %) a muži přímo ve vinařství (58 %). Celkem shodné procento mužů (36 %) a žen (40 %) nakupuje víno ve vinotékách. Výsledky této otázky je možné vidět v grafu č.16 níže.

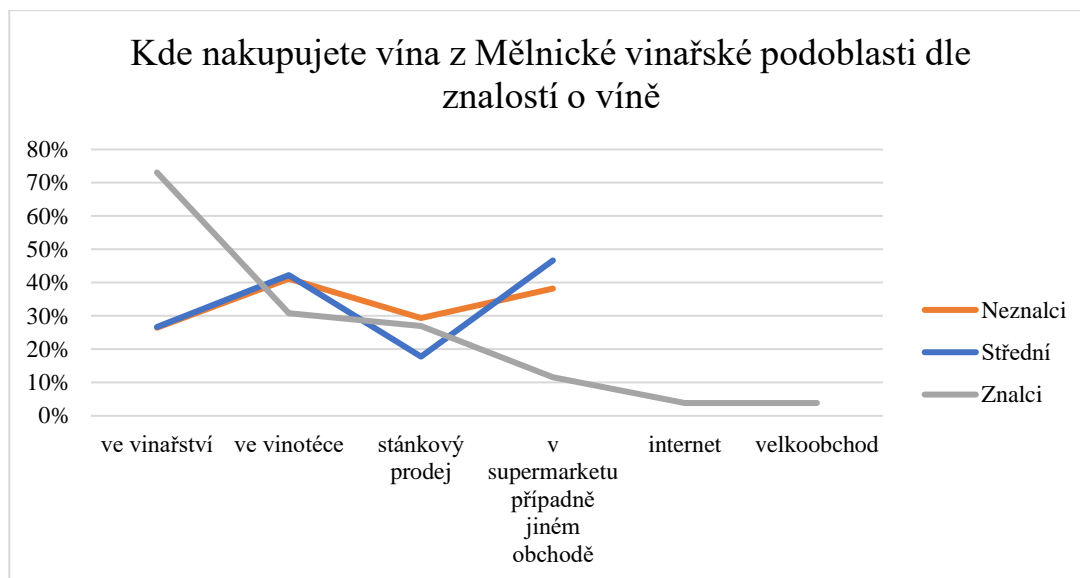
Graf 16 Genderové rozdělení podle místa nákupu vína



Zdroj: vlastní výzkum

Ze 105 respondentů, kteří nakupují víno z mělnické vinařské podoblasti své znalosti o víně vyhodnotilo 34 respondentů jako nízké až žádné (neznalci), 45 respondentů jako střední a 26 respondentů jako vysoké až velmi vysoké (znalci). Respondenti s nižšími znalostmi nakupují víno především ve vinotékách (41 %) a poměrně vysoké procento jich nakupuje také v supermarketu (38 %), kde rovněž nakupují nejvíce respondenti se středními znalostmi (47% supermarketu a 42 % vinotéky). U respondentů s vyššími znalostmi jasně převažuje nákup přímo ve vinařství (73 %). Výsledky této otázky jsou k vidění v grafu č.17.

Graf 17 Rozdělení místa nákupu vína podle vědomostní charakteristiky

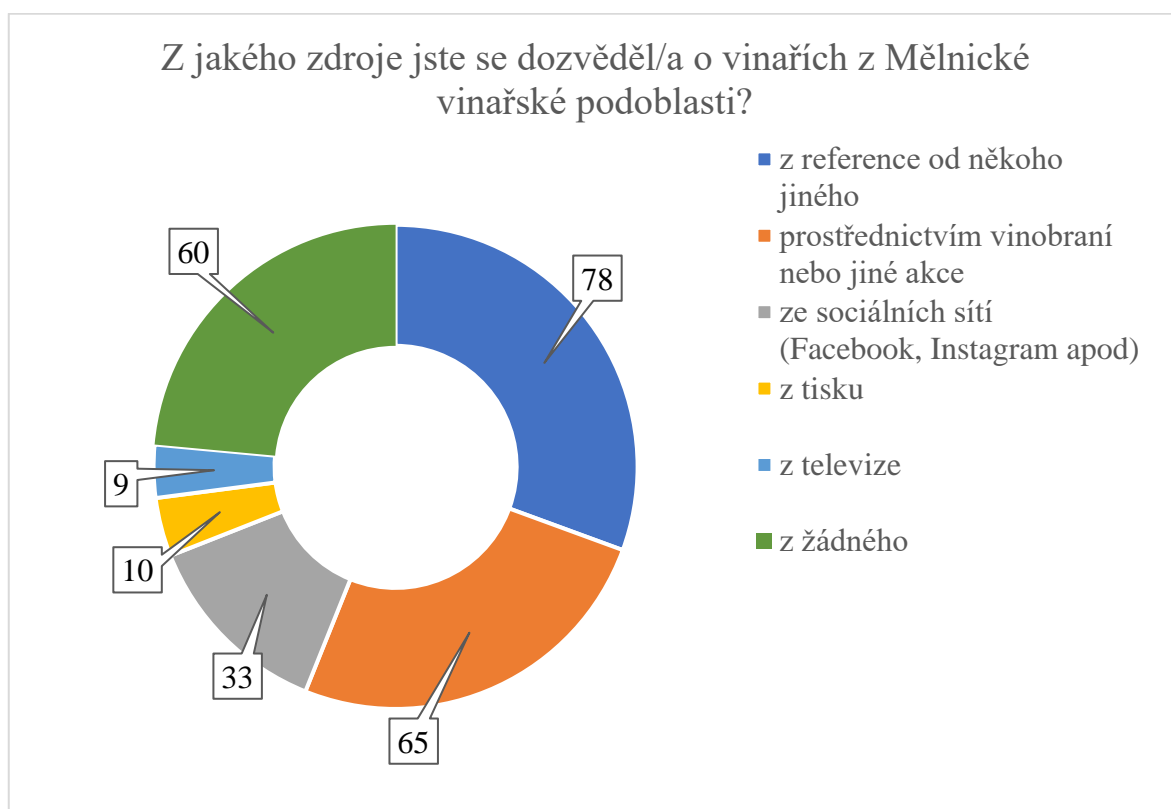


Zdroj: vlastní výzkum

Desátá otázka slouží především k testování povědomí respondentů o vinařích v mělnické vinařské podoblasti, tím se dá také do jisté míry ohodnotit fungování propagace jednotlivých vinařství a zda má efekt na respondenty či nikoliv. Pro tuto otázku můžeme využít všechny odpovědi, všech 209 respondentů. Z nichž 44 respondentů, kteří mělnická vína nenakupují, přesto některá vinařství z podoblasti znají. Vinařství ČZU je na prvním místě a uvedlo ho, coby známe nejvíce respondentů (66), to lze odůvodnit tím, že 21 respondentů je tvořeno studenty ČZU, je pravděpodobné, že tito studenti budou své vinařství znát. Vinařství, které respondenti znají nejvíce, patří k těm největším v mělnické vinařské podoblasti a mají také největší objem produkce. Výjimku tvoří vinařství Botanická zahrada hl. m. Prahy, která patří k menším vinařstvím nicméně zaštituje ji svou reklamou právě Botanická zahrada Praha. Vinařství Vondrák, Vinařství Kvíc a Vinařství Válkovi skončilo na nižších příčkách, přestože se jedná o poměrně velká vinařství. Naopak Sklep Grébovka je malé vinařství, a přesto je na jedenácté příčce v povědomí respondentů. Kompletní přehled četnosti odpovědí je možné vidět v tabulce č. 14 v příloze B.

Jedenáctá otázka pracuje opět s plným počtem, tedy 209 respondentů. Z vyhodnocení této otázky vyplývá, že jako hlavní zdroj informací o víně z mělnické vinařské podoblasti pro respondenty slouží reference od někoho jiného. Tento výsledek odpovídá výsledku 6. otázky, kde pro respondenty byla reference jedním z důležitých faktorů výběru vína. Dalším významným zdrojem informací je pro respondenty vinobraní či jiná akce čili konzumenty vína nejvíce oslovuje přímý marketing, naopak online marketing je v oslovování respondentů méně úspěšný a televize a tisk téměř bez úspěchu. Výsledky této otázky jsou v grafu č. 18.

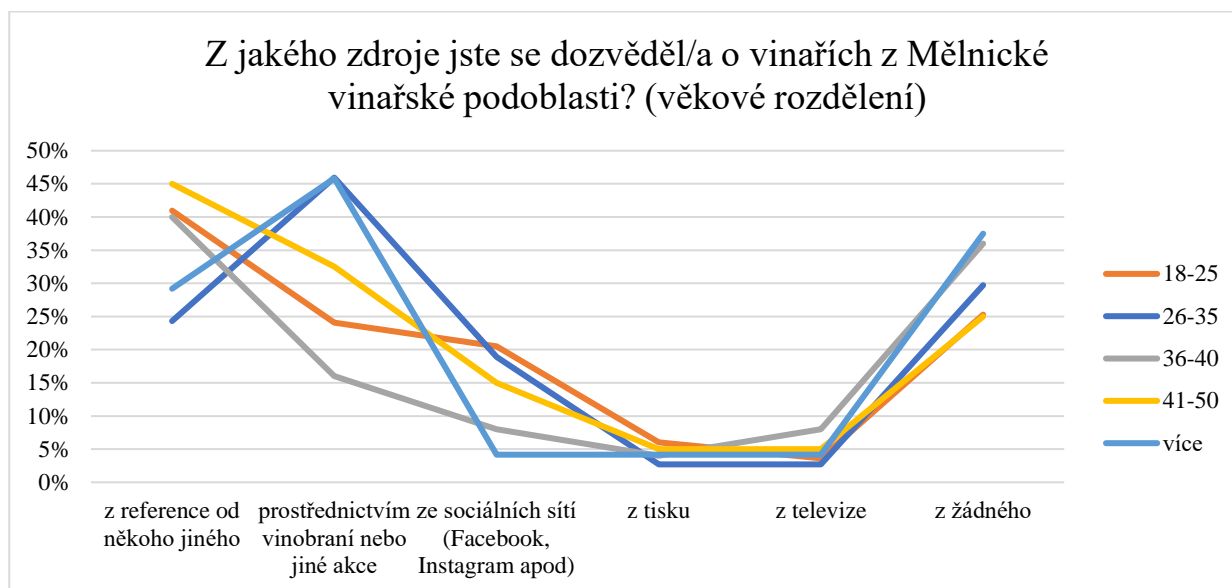
Graf 18 Zdroje informací o vinařích z Mělnické vinařské podoblasti



Zdroj: vlastní výzkum

Následující graf č.19 odpovídá předpokladu, že mladší respondenti od 18 do 25 let využívají více informace získávané z online sociálních sítí (20 %) jinak zde dle očekávání nejsou velké rozdíly v tom z jakých zdrojů čerpají informace o víně různé věkové kategorie. Převažují odpovědi *z reference od někoho jiného a prostřednictvím vinobraní nebo jiné akce.*

Graf 19 Zdroje informací o víně dle věkové kategorie



Zdroj: vlastní výzkum

Dvanáctá a poslední otázka „Sledujete sociální sítě některého z těchto vinařů.“ Pro lepší pochopení, byl pojem sociální sítě navázán na příklady Facebook, Instagram apod. Má za cíl zjistit fungování propagace vinařství pomocí právě těchto sítí. Na tuto otázku odpovědělo pouze osm respondentů jinak než záporně, jednalo se převážně o ženy ve věku do 35 let s vysokými znalostmi o víně. Vinařství Kraus, Bettina Lobkowicz, Vinařství Kutná Hora, Chateau Mělník a Botanická zahrada mají po jednom výskytu a Vinařství ČZU a Školní statek Mělník má každé po dvou výskytech.

4.4 Rozhovory s vinaři

V rámci rozhovorů s vinaři bylo osloveno 23 vinařství, z nichž zareagovalo 7 vinařství. Tato vinařství byla oslovena emailem a vinaři na otázky odpověděly taktéž emailem, pouze jeden z vinařů odpověděl na otázky telefonicky, a to pan Piksa z Vinařství Piksa. E-mailová komunikace byla zvolena, pro svou jednoduchost a dostupnost. Vinařům byly položeny níže uvedené otázky. Tyto otázky byly sestaveny tak, aby se vinaři zamysleli nad svojí produkcí a nad marketingovou strategií, kterou používají. Otázky mají subjektivní charakter, jde pouze o konstatování faktů dle uvážení samotných vinařů.

1. V čem vidíte hodnotu potažmo kvalitu Vašeho vína. Čím je výjimečné a čím se odlišuje například od konkurence?
2. Jak se tuto hodnotu snažíte zprostředkovat spotřebiteli? Odráží se nějak na jeho ceně a vzhledu vína vč. etikety?
3. Využíváte k tomuto zprostředkování nějaké marketingové nástroje? Reklamu, PR atd.? Máte nějakou marketingovou strategii?
4. Jaká vína si myslíte, že spotřebitelé v poslední době chtějí?

Vzhledem k tomu, že vinaři dali prostřednictvím e-mailové komunikace souhlas s použitím svých odpovědí jménem svého vinařství není nutné pro účely této diplomové práce odpovědi anonymizovat. V rámci rozboru rozhovorů byly vinaři označeni od V1 po V7. Odpovědi na otázky nebyly nijak upravovány, pouze odpovědi od Vinařství Piksa byly upraveny do srozumitelnější podoby, jelikož se jednalo o telefonický rozhovor a podané odpovědi byly dlouhé, a ne vždy k tématu. Uvedena je zde také odpověď Vinařství Válkovi, které sice dotazované otázky nezodpovědělo, ale jeho odpověď má také vypovídající hodnotu. Plné znění všechno uskutečněných rozhovorů s vinaři se nachází v příloze C.

Rozhovorů se zúčastnili vinaři s průměrnou až malou produkcí cca 100 – 80 hl a všechna tato vinařství byla založena mezi lety 1990 – 2000. Možná i právě dle těchto shodných charakteristik je možné v jejich odpovědích najít podobnost. Z rozhovorů s vinaři vyplynulo, že co se týče jejich pojetí kvality vína, pak pro ně spočívá především v péči o hrozny, ze kterých je poté víno tvořeno a v použití vhodné agrotechniky (V1, V2, V4, V6). Vinaři se také snaží používat, co nejméně chemických aditiv (V1, V3) případně pěstovat plně udržitelnou cestou (V1 „*Pořízením fotovoltaiky, recyklací vody se snažíme o jistou udržitelnost, šetrnost k přírodě.*“). Důraz kladou také na původ vína, který by se měl ve víně

odrážet (V7, V3, V6) a v ideálním případě zpracovávání hroznů během celého procesu na jednom místě (V2) a také v použití vhodných odrůd. Tento původ vína se snaží prezentovat v jeho příběhu (V6). Pouze jeden vinař spatřuje kvalitu také v tom, co lidé za kvalitní označí. Tedy kvalitní víno je takové, které lidé pijí a kupují (V7 „*Kvalitu tvoří názor většiny, co řeknou lidi, to je dobrý, proto se snažím dělat víno, co lidé pijí.*“). Součástí rozhovoru byla také otázka, zdali vinaři vědí, jaká vína jejich zákazníci chtějí. Většina uváděla vína suchá, případně konkrétní odrůdy vína. Pouze jeden vinař uvedl, že v záplavě vín všeho druhu zákazníci usilují především o unikátní vína a zážitek v něčem novém (V6 „*Konzumenti hledají stručně řečeno něco zajímavého.*“). Přestože v otázkách byla zmíněna také konkurence, pouze tři vinaři se ji ve svých odpovědích zabývali (V2, V6, V7). Ovšem pouze dva z nich zmiňují konkurenci jako hrozbu, kterou je velice těžké porazit (V6, V7). Vinaři vyzdvihovali především svou tvorbu a vypadá to, že se soustředí spíše na ní, případně na to, aby jejich víno bylo unikátní svou péčí, lokalitou a celkově hodnotou, že konkurenci neregistrují. Vinaři, kteří negativně registrují konkurenci ji také přizpůsobují cenu svého vína (V6, V7 „*Cena musí být nízká, abych se udržel před konkurencí větších vinařů v oblasti.*“). Někteří z vinařů ovšem drží cenu nízko, aby tak vyšli vstříc svým zákazníkům (V1, V3), pouze dvě vinařství mají cenu vyšší, aby tak odrážela domnělou hodnotu jejich vína (V2, V6). Co se týče etikety, tak opět ji ve svých odpovědích nezmiňují všichni vinaři, zřejmě ji nepovažují za důležitou, dokonce dva vinaři zmínili, že se soustředí především na obsah láhví, a nikoliv jejich vzhled (V2, V3). Pouze dvě vinařství se snaží svými etiketami zaujmout, ať už vzhledem (V7) či jejich materiálem (V1). Množství svých zákazníků všichni vyjma jednoho vinařství (V1) považují za poměrně dostatečné, jelikož odpovídá jejich objemu produkce neusilují o více zákazníků, zároveň také neusilují o rychlejší prodej (V2, V6 „*Nemáme další zdroje, a tak pokud bychom byli marketingově úspěšnější než dnes, jen bychom prostě prodali naši produkci daného roku dříve, což není naším cílem*“), spíše se soustředí na to, aby jejich produkce byla kvalitní. Z toho vyplývá také to, jak mají nastavené své marketingové strategie. Většina pečuje o své stávající zákazníky a snaží se si je udržet stálou kvalitou (V3, V4, V6, V7) a přímo nevyužívají podpory prodeje (V2, V3, V4, V6). Jeden z vinařů zmiňuje dokonce důležitost zachování si dobrého jména svého vinařství (V7). Co se týká oslovování nových potenciálních zákazníků využívají spíše přímý marketing, tedy účast na akcích (V1, V7), kontakt se zákazníkem prostřednictvím zkušeného personálu (V2, V4, V7). Pouze dvě vinařství využívají aktivně některých forem propagace (V1 „*Zákazníky oslovujeme na místě a pomocí reklamy (citylight, billboard, tramvaj apod.) a na*

sociálních sítích.“, V2). Dá se říct, že vinaři nadměru spoléhají na reference, tedy na to, že si zákazníci sami o jejich víně vzájemně poví (V3, V4, V7). Pouze jeden vinař zmínil, že spolupracuje s partnerem v rámci rozšíření odběru svého vína (V6), jinak několik vinařství uvádí, že jejich víno je dostupné především u nich (V3, V4, V7).

5 Výsledky, diskuse a doporučení

Ze shrnutí dotazníku vychází, že pro respondenty je u vína při konzumaci nejdůležitější jeho cukernatost a aroma a chuť. Z čehož znalci vína preferují taniny a kyselinky a tělo vína, tedy to, jak na ně celkově víno působí a pro respondenty bez znalostí je důležitá již zmíněná cukernatost a barva. Když si respondenti víno vybírají je pro ně nejdůležitější původ vína a ústní reference, dále odrůda a informace na etiketě. Naopak hodnocení od odborníků je pro ně důležité málo. Spornými kritérii výběru jsou cena a etiketa, které jsou výrazně důležitější pro ženy než pro muže, pro něž je důležitější původ vína. Rozdíly v důležitosti kritérií jsou výrazné u znalců a amatérů, kdy pro znalce je důležitá odrůda a původ vína a pro amatéry cena a ústní doporučení. To odpovídá tomu, že coby amatéři mají o víně jen málo znalostí, a tudíž se spoléhají na doporučení jiných. Pro častější konzumenty vína je důležitý již zmíněný původ a pro méně časté konzumenty cena, která zase není důležitá pro časté konzumenty. Dále zde existuje také přímá úměra znalostí respondentů s jejich konzumací, čím menší konzumace vína, tím menší znalosti respondentů. Celá polovina dotazovaných mělnické víno nekupuje, přestože se mezi nimi vyskytují také častí konzumenti vína. Bylo zjištěno, že spotřebitelé nejčastěji nakupují ve vinařství a vinotékách, z toho, v nich nakupují především muži, zatímco ženy preferují nákup v supermarketu. Většina respondentů se dozvěděla o vínech v mělnické vinařské podoblasti z referencí a z vinobraní čili na ně nejvíc působí přímý marketing naopak online marketing nepůsobí, a to platí také u mladších respondentů, kteří obecně využívají Facebook, Instagram apod. více.

Srovnáním odpovědí spotřebitelů a názorů vinařů lze vyvodit tyto závěry. Zatímco vinaři spatřují hodnotu vína a jeho kvalitu v práci na vinici, péči o své hrozny a správném výběru odrůdy pro danou vinici a v odrazu této odrůdy ve víně, tak pro spotřebitele je důležitý původ vína a odrůda také, v tom se shodují. Pokud spotřebitele zajímá, kde víno vzniklo, pak mohou vinaři tento původ více prezentovat, toto již dělá řada mladých vinařů, kteří se snaží o zviditelnění nejen pouze svého vinařství, ale také oblasti, kde bylo víno vypěstováno na svých webových stránkách. Je možné, že samotné prostředí mělnické vinařské oblasti není pro spotřebitele samo o sobě dost atraktivní v tom případě se mohou vinaři soustředit nejen na pouhou propagaci lokality, ale také přispívat k jejímu zvelebování, může to pro ně být dlouhodobou investicí, která se jim vrátí v podobě vyšší návštěvnosti jejich vinařství.

Vinaři mají povětšinou omezený objem své produkce, a tedy nemají prostředky pro pokrytí větší poptávky. Na rozdíl od jiných odvětví nemohou cíleně vyrábět více, jejich objem produkce závisí na velikosti vlastních vinic a na mnoha faktorech, které jsou uvedeny v teoretické části této práce. Pokud by chtěli zvýšit svou produkci, museli by rozšířit své vinice, což by je mohlo zavést do jiné lokality, než v jaké se dosud vyskytují, případně by museli zkupovat víno od cizích vinařství, což by podrývalo již výše uvedený původ vína. Je pro ně tedy důležité prodat svůj dosavadní objem. Vinař má svou úrodu a je si vědom její faktické kvality a toho jaké víno z této úrody může vyprodukovat a které bude kvalitní a které nikoliv. Přesto však, to, zdali se jeho víno bude prodávat závisí na samotném spotřebiteli.

Nejdůležitějším kritériem při výběru vína je podle spotřebitelů reference. Tuto referenci tvoří sami spotřebitelé, kteří navštívili vinařství a předávají ji dále mezi další spotřebitelé čili tím v podstatě vytváří sociální konstrukt. Chuť je pro spotřebitele velmi důležitá, ale je velice subjektivní. Pouze úzká část spotřebitelů je tvořena znalci, kteří ve svých odpovědích chuť nezmiňují a předpokládá se, že vědí, že pro kvalitní víno nemusí být hlavním faktorem a zbylá část spotřebitelů jsou amatéři, pro něž je důležité pouze to, zdali je víno suché či sladké a vyberou si bílé či červené víno podle toho, které konzumují. Pro vinaře z toho vyplývá, že buď se mohou zaměřit na ovlivňování znalců, kteří pak mohou předat své reference amatérům nebo mohou více edukovat amatéry, aby byly schopni dobré víno sami rozpoznat a nemuseli se na reference spoléhat.

Amatérští konzumenti jsou, jak vyplynulo z dotazníkového šetření méně častými konzumenty vína. Naopak z dotazníkového šetření vychází, že čím častěji konzumuje respondent víno, tím větší znalostí o víně má. Nutno podotknout, že své znalosti o víně respondenti posuzovali sami. Toto zjištění potvrzuje obecné tvrzení, že aby člověk porozuměl vínu, je především třeba ho pít a k odbornosti se tzv. propít zkoušením více vzorků. Dle výsledků z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro amatérské konzumenty je důležitá cena vína. Odpovědí vinaře na toto zjištění nemusí být právě snížení ceny, ale spíše vysvětlení spotřebiteli, co cena odráží a že se vyplatí víno koupit za tuto cenu. K tomuto pochopení spotřebitele může napomoci již výše uvedená edukace spotřebitele čili pokusit se zvýšit jeho odbornost. Vinaři mohou pořádat například exkurze do vinařství a ukázat svým spotřebitelům, jak je hodnota vína tvořena či pořádat různé kurzy. Pokud si bude spotřebitel vědom hodnoty vína obsažené v ceně vína, stane se větším odborníkem a poté může navýšit svou konzumaci vína. Zároveň je to možnost pro vinaře vnuknout neznalému spotřebiteli

představu o svém víně a napomoci mu tak, rozhodovat se tak při výběru vína na základě svého uvážení a nespoléhat tolik na reference ostatních.

Téměř polovina dotazovaných respondentů nekonzumuje mělnická vína. Pokud by se vinaři rozhodli navýšit svou produkci a získat nové spotřebitele. Mohou se více zorientovat v tom, co spotřebitelé chtějí konzumovat a tato vína pro ně produkovat a spoléhat se na kladné reference, a to že si jejich produkt najde své zákazníky. Jak vyplynulo z rozhovorů někteří vinaři to takto opravdu dělají. Ovšem existuje také možnost nespoléhat na sociální konstrukt kvality vína, kteří si vytvoří sami lidé a budou ho sdílet pomocí referencí, ale tento sociální konstrukt více ovlivňovat. Vinař má možnost předávat spotřebiteli svou představu o víně, které produkuje a přimět ho kupříkladu ke konzumaci určitého vína a nespoléhat pouze na reference, které si spotřebitel vytváří sám. Tímto způsobem by si mohl tzv. vychovat svého zákazníka a ukázat mu, co je dobré, než aby se mu snažil zavděčit a vytvářet tak vlastní reference.

Ze šetření vyplynulo, že pokud hodnocení vína pochází od odborníků není pro spotřebitele relevantní. Jelikož u vinaře se předpokládá, že je sám odborníkem, nemusí být jeho hodnocení vždy pro spotřebitele důvodem ke konzumaci. Přesto však pokud se vinař rozhodne vystupovat v rámci PR svého vinařství má možnost vytvořit o vinařství určitou představu. V tomto ho může zastoupit například známa osobnost, která vytvoří referenci o vinařství či influencer. Zároveň se jejich prostřednictvím nemusí cítit spotřebitel tolik ovlivněn. Tato známa osobnost či influencer může působit na spotřebitele také pomocí online sociálních sítí či vinobraní a jiných akcí.

Dalšími spotřebiteli, které by vinařství mohla oslovit a dozvědět se o nich více, jsou ženy, kteří nekonzumují mělnická vína. Spotřebitelky dle dotazníku zajímá především cena a etiketa a víno nejčastěji nakupují v supermarketu. Důležitost ceny může souviset právě s nákupy vína v supermarketech, kde se vyskytuje mnoho lahví vína z dovozu za velmi nízkou cenu. Většina z vinařství, která se zúčastnila tohoto výzkumu svá vína v supermarketu neprodává, jejich víno je dostupné spíše ve vinotékách, v rámci vinobraní či přímo u výrobce. Je tedy možné, že ženy k nákupu mělnických vín nemají příležitost. Je potřeba je přilákat do vinoték a vinařství nebo zvýšit dostupnost mělnických vín a rozšířit distribuci.

Pokud by se vinař rozhodl pro první možnost souviselo by to s rozšířením propagace a již uvedeném zvýšení povědomí o kvalitě vína, poté by mohlo být pro ženy víno atraktivnější. Toto povědomí mohou vinařství šířit také prostřednictvím online sociálních

sítí. Bylo zjištěno, že sociální sítě v podobě Facebooku a jiných komunikačních online platforem na spotřebitele příliš nepůsobí, přesto z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že ta vinařství, která publikují více obsahu uvedli respondenti coby známější. Online sociální sítě využívají pouze některá vinařství a pokud je mají, tak ne vždy je mají aktivní. Je tedy možné, že spotřebitelé z těchto sociálních sítí tolik nečerpají, jelikož nenabízí dostatečně atraktivní obsah, což lze napravit pravidelnou aktivitou a více příspěvky s nabídkou vinařství.

Zároveň ženy uváděly, že je pro ně důležitá etiketa. Většina dotazovaných vinařů má speciální etikety na láhve vína. U žen je předpoklad, že jsou více vizuálně zaměřené čili by bylo možné vytvořit například speciální edici vín s etiketami pro ženy a tu poté propagovat a podobně.

Pokud by se vinaři rozhodli pro druhou možnost, a to rozšířit distribuci, mohli by prodávat své víno také v menších obchodech, což by mohlo také podchytit to, že ženy nemusí chtít chodit cíleně do vinoték a vinařství, kde je zřejmé, že kupují alkohol. Dotazník byl šířen mezi spotřebitelé po celé ČR. Nejenom ženy, ale spotřebitelé obecně nemusí nakupovat mělnická vína z logistických důvodů, že je pro ně tato podoblast daleko. Je důležité, aby měli víno dostupné ke koupi. Některá vinařství mají vlastní e-shopy a využívají různé e-shopy, kde se nachází i vína od jiných vinařství. Stálo by za úvahu vytvořit také společný sjednocený e-shop pro všechna vína z mělnické vinařské podoblasti. Vinaři by také mohli uvažovat nad tím distribuovat svá vína mimo lokalitu mělnické vinařské podoblasti, některá vinařství to již dělají. Poté je důležité, aby měl spotřebitel důvod ochutnat toto víno z mělnické vinařské podoblasti, a to jde ruku v ruce s výše uvedenou propagací, a to nejen samotných vinařství, ale také s rozšířením povědomí o mělnické vinařské podoblasti.

6 Závěr

V rámci diplomové práce bylo zjištěno, jakým způsobem tvoří spotřebitelé svou představu o víně. Byla identifikována faktická kvalita vína a podařilo se zjistit, jakým způsobem je tvořena domnělá kvalita, kterou vnímá spotřebitel. Byly stanovené marketingové nástroje, které na spotřebitele působí a které je možné použít ve snaze ovlivnit představu, kterou si spotřebitel o víně vytváří. V teoretické části této práce je také zachycen proces chování spotřebitele a jeho rozhodovací proces od jeho výběru vína po jeho samotný nákup. Prostřednictvím provedeného výzkumu nebyl nalezen zásadní rozpor mezi tím, jak nad vínem uvažuje spotřebitel a jak nad ním uvažuje vinař, nicméně se přesto nějaké rozpory objevily. Bylo zjištěno, že kvalitu vína, kterou vytváří vinař spotřebitel vnímá pozitivně a tvoří z ní své pojetí této kvality. Pro spotřebitele je nejcennějším zdrojem informací reference, zároveň na tyto reference vinaři spoléhají a snaží se tvořit své víno, tak aby tyto reference byly co nejlepší a udržet si svůj dobrý standard. Reference je ve své podstatě to, co člověk říká na základě svého názoru a předává dalším lidem. Čím více lidí věří této referenci, která říká, že určité víno je dobré, tím více se tvoří sociální konstrukt. Nespoléhat na reference vyžaduje získání více informací a tvoření přibližné rešerše, na to spotřebitel během svého rozhodovacího procesu nemusí mít čas ani energii čili je jednodušší dát na toto doporučení. Pokud se vinař řídí pouze tím, co spotřebitel chce pít, závisí jeho prodej pouze na pohnutkách spotřebitele, tyto pohnutky spotřebitelů, jde ovšem ovlivňovat. Vinař má možnost sociální konstrukty pro své spotřebitele vytvářet a k tomu mu vhodnými nástroji mohou být právě ty marketingové. Z rozhovorů s vinaři vyplynulo, že marketingové nástroje spíše nevyužívají, protože mají dojem, že to by především přilákalo více zákazníků, na což nemají kapacitu, tedy by se zboží prodalo pouze rychleji, což pro ně není žádoucí. Obecně se lze domnívat, že vinaři neusilují o to expandovat a rozšířit portfolio svých zákazníků a v rámci toho vytvořit úspěšnou marketingovou strategii, ale především o to udržet si stávající zákazníky.

Nicméně pokud by se přeci jen rozhodli rozšířit portfolio svých zákazníků, pak pro ně vytvoření marketingové strategie má potenciál oslovit především spotřebitele, kteří víno konzumují, ale nekupují víno z mělnické vinařské podoblasti. Součástí této strategie by mělo být poznat lépe své spotřebitele, respektive především ty, kteří jejich víno nekupují a snažit se pochopit, co je k tomu vede. Následně těchto zjištěných poznatků využít při posílení propagace. Potenciál tkví také v sociálních sítích v podobě Facebooku, Instagramu a jím

podobných sociálních médií, které jsou dnes velmi dostupným prostředkem propagace, který zasáhne, pokud se dobře používá široké množství spotřebitelů. V rámci této propagace by měli využít již zmíněnou kvalitu svého vína, zdůraznit jeho původ a příběh a vytvářet takový obraz svého vína, jaký chtějí. V úvahu by přicházely také prohlídky vinic s průvodcem, aby spotřebitelé viděli zblízka, jak se ona kvalita tvoří. Vinaři spoléhají především na již zmíněné reference, předpokládá se, že mezi spotřebiteli je pouze málo zkušených, kteří jsou si vědomi jiných charakteristik vína, než pouze cukernatost a chuť, jedná se z velké části o běžné konzumenty. Ty je možné například pomocí vzdělávacích kurzů naučit, že ve víně je více než pouze tohle, což by mohlo vést k tomu, že si budou vytvářet názory vlastní a nespoléhat pouze na již zmíněné reference.

Z rozhovorů také vyplynulo, že vinaři nevnímají ostatní vinaře jako konkurenci nýbrž spíše jako kolegy ve stejném oboru. Dalo by se využít této vzájemné přízně a spojit se v rámci zvelebování lokality a budování obrazu mělnické vinařské podoblasti, aby se svým většinou vyrovnala třeba vinařské oblasti Morava. To by také vedlo k většímu zviditelnění původu vína, které vinaři tvoří a také zviditelnění místních vinařů.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica, 2012. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. (1999). *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 80-85959-46-1.

BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-20-0.

BUŇKA, F.; HRABĚ J. a VOSPĚL B. *Senzorická analýza potravin I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 157 s. ISBN 978-80-7318-628-9.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. Vyd. V Brně: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2

GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

GOSCH, Franz. *Vinařský marketing*. Valtice: Národní salon vín, 2005. ISBN 80-903201-5-5.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: aplikace v chemii, potravinářství a farmacii*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2017. ISBN 978-80-7592-003-4.

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.

KOLEČKO, Jiří. *Doušek vína: malý průvodce velkým vinařským světem*. Praha: Fortuna Libri, c2014. ISBN 978-80-7321-832-4.

KOTLER, Philip a Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-59882-5.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Přeložil Jana KALOVÁ. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

KRAUS, Vilém, Zuzana FOFFOVÁ a Bohumil WURM. *Nová encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: Praga Mystica, c2005-c2008. ISBN 978-808676709-3.

MĚLNICKÝ KOŠT. *Vinařství Bc. Luděk Vondrák* [online]. [cit. 2023-10-05]. Dostupné z: <https://www.melnickykost.cz/vinarstvi-vondrak.php>

MICHLOVSKÝ, Miloš. *Bobule*. Rakvice: Vinselekt Michlovský, 2014. ISBN 978-80-9053-19-3-2.

MICHLOVSKÝ, Miloš. *Vinohradnictví*. Rakvice: Vinselekt Michlovský, 2017. ISBN 978-80-905319-8-7.

PAVLOUŠEK, Pavel. *Encyklopedie révy vinné. 2., aktualiz.* Vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2263-1.

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

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

PAVLOUŠEK, Pavel. *Výroba vína u malovinařů. 2., aktualiz. A rozš.* Vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3487-3.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

POKORNÝ, Jan, Zdeňka PANOVSKÁ a Helena VALENTOVÁ. *Sensorická analýza potravin*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 1998, 95 s. ISBN 80-7080-329-0.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

SCHÄTZEL, Otto, Frank DOKA a Klaudia MAHLENDORF-SCHÄFER. *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, c2004. ISBN 80-903534-1-x.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

Elektronické zdroje

AURIFEILLEA, J-M & QUESTER; PASCALE & LOCKSHIN L. & SPAWTON, T. (2002). *Global vs international involvement-based segmentation: A cross-national exploratory study*. [online]. International Marketing Review. 19. 369-386. DOI: 10.1108/02651330210435672.

BATT, P. J., et al. (2000) *Factors influencing the consumer 's decision*. [online]. Australian & New Zealand Wine Industry Journal, 15.4. ISSN: 0819-2421, Dostupné z: Google Scholar

BHUKYA R. a PAUL J., *Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn?* [online]. – A hybrid systematic literature review, Journal of Business Research, 2023, ISSN 0148-2963, Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>.

BODENHAUSEN, G. & HUGENBERG, K. (2009). *Attention, perception, and social cognition. Social cognition: The basis of human interaction*. [online].1-22. Dostupné z: ResearchGate

BOGNAR, Z. B.; PULJIC, N. P.; KADEZABEK, D. *Impact of influencer marketing on consumer behaviour*. [online]. Economic and Social Development: Book of Proceedings, 2019, 301-309. Dostupné z: Google Scholar

BRAY, J.P. (2008) *Consumer behaviour theory: approaches and models*. [online]. Bournemouth University Business School, Dostupné z: http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_&_Models.pdf

BREHM, J. W. (1956). *Postdecision changes in the desirability of alternatives*. [online]. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 52(3), 384–389. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/h0041006>

BUBLÍKOVÁ, L. (2023) SITUAČNÍ A VÝHLEDOVÁ ZPRÁVA RÉVA VINNÁ A VÍNO [online]. Praha 1: Ministerstvo zemědělství, [cit. 2023-08-31]. ISSN 1211-7692. Dostupné z: https://eagri.cz/public/portal/-a20156---NGm_hesx/publikace-situacni-a-vyhledova-zprava-reva-vinna-a-vino-2022?_linka=a491788

BURR, V. (2002). *The Person in Social Psychology*. [online]. Taylor & Francis Group. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/czup/detail.action?docID=235401>.

CORDUAS M.; CINQUANTA L. a CORRADO I, *The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception*, [online]. Food Quality and Preference, 2013, ISSN 0950-3293, Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.11.007>.

COSKUN S., A. *International Consumer Behavior in the 21st Century: Impact on Marketing Strategy Development* [online]. Springer Science & Business Media, 2012. ISBN 9781461451259. DOI: 10.1007/978-1-4614-5125-9

DARBY M. R., & KARNI, E. (1973). *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*. [online]. The Journal of Law & Economics, 16(1), 67–88. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/724826>

DENTON, M. Wine as a Cultural Good in Central and Eastern Europe. *Journal of Wine research* [online]. University of Wisconsin – Whitewater, 2011. Dostupné z: [doi:10.1080/09571264.2011.622517](https://doi.org/10.1080/09571264.2011.622517)

DIAZ, F.J.M., PLEITE F.M.C., PAZ, J.M.M. a GARCIA, P.G., 2012. *Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes*. British Food Journal 114, 318–334.

EDEN, S., BEAR, C. a WALKER, G. 2008. *The skeptical consumer? Exploring views about food assurance*. Food Policy 33, 624–630.

ELDER-VASS, D. (2012) *The Reality of Social Construction*, [online]. Cambridge University Press. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/czup/detail.action?docID=907177>.

ESPEJEL J.; HERRERA F.; CARLOS F. a CARLOS C. (2011). *Antecedents of Consumer Commitment to a PDO Wine: An Empirical Analysis of Spanish Consumers*. [online]. Journal of Wine Research. 22. 205–225. DOI: 10.1080/09571264.2011.622516.

FESTINGER, L. (1962). *Cognitive Dissonance*. [online]. Scientific American, 207(4), 93–106. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/24936719>

FESTINGER, L., & CARLSMITH, J. M. (1959). *Cognitive consequences of forced compliance*. The Journal of Abnormal and Social Psychology, [online]. 58(2), 203–210. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/h0041593>

KHAN RUKHSAR F. a Dr. PHUNG POH S. (2021). *Social Media Influencers and its Impacts on Consumer Behavior: Malaysia*. [online]. Annals of the Romanian Society for Cell Biology, 6276–6285. ISSN:1583-6258 Dostupné z: ResearchGate

GRAINER, K., and TATTERSAL H. *Wine Production and Quality*, [online]. John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. ISSN: 9781118934579 Dostupné z: ProQuest Ebook Central,

HACKING, I. (1999). *The social construction of what?* [online]. Harvard University Press. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/j.ctv1bzfplz>

HOLLEBEEK L. D.; JAEGER S.R.; BRODIE R.J. a BALEMI A., *The influence of involvement on purchase intention for new world wine*, [online]. Food Quality and Preference, 2007, ISSN 0950-3293 Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.007>

CHARTERS, Stephen & PETTIGREW, Simone. *The dimensions of wine quality, Food Quality and Preference* [online]. (2007). Volume 18, Issue 7, Pages 997-1007, ISSN 0950-3293, Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.003>.

CHOPRA, A.; AVHAD, V.; JAJU, and S. (2021). *Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial*. [online]. Business Perspectives and Research, 9(1), 77–91. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>

JACKSON, R. S. *Wine Science: Principles and Applications*, [online]. Elsevier Science & Technology, 2014. Dostupné z: ProQuest Ebook Central

JANŠTO, E. et al. *Comparison of wine production and consumption: Case study of Slovakia and Czech Republic*. [online]. International Scientific Days 2018. Towards Productive, Sustainable and Resilient Global Agriculture and Food Systems: Proceedings, 2018, 789-800. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/329669226_Comparison_of_Wine_Production_and_Consumption_Case_Study_of_Slovakia_and_Czech_Republic

JAROŠOVÁ, A. a Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. *Senzorické hodnocení potravin*. [online]. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2001, s. 4. ISBN 80-7157-539-9. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:2e9cc73a-6548-449c-bd37-cb2d9b4f0393>

JISANA, T. K. *Consumer behaviour models: an overview*. [online]. Sai Om Journal of Commerce & Management, University of Calicut, Kerala, India, 2014, 1.5: 34-43. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ef54146370ef2e3e015f182092d8b816efbf4306>

KABELE, J. (1996). *Sociální konstruktivismus/Social Constructivism*. [online]. Sociologický Časopis / Czech Sociological Review, 32(3), 317–337. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41131224>

Katalog NÁRODNÍ SOUTĚŽ VÍN 2022 [online]. Svaz vinařů České republiky, 2022, 40 [cit. 2023-10-05]. Dostupné z: <http://www.narodnisoutezvin.cz/225-2/>

Katalog NÁRODNÍ SOUTĚŽ VÍN 2023 [online]. Svaz vinařů České republiky, 2023, 40 [cit. 2023-10-05]. Dostupné z: <http://www.narodnisoutezvin.cz/225-2/>

KELMAN, H. C. *Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change*. [online]. Journal of conflict resolution, Harvard University, 1958, 2.1: 51-60. Dostupné z: https://scholar.harvard.edu/hckelman/files/Compliance_identification_and_internalization.pdf

KULVIWAT S.; BRUNER G. a AL-SHURIDAH O., *The role of social influence on adoption of high-tech innovations: The moderating effect of public/private consumption*, [online]. Journal of Business Research, 2009, ISSN 0148-2963, Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.04.014>.

LEWIS, M. a SLACK N. *Operations Management: Critical perspectives on business and management*. [online]. Ilustrované vydání. Psychology Press, 2003. ISBN 9780415249249. Dostupné z: Google Books

LOCKSHIN L.S. a CORSI A.M., *Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions*, [online]. Wine Economics and Policy, 2012 ISSN 2212-9774, Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>

LOCKSHIN L.S.; JARVIS W.; D'HAUTEVILLE F. a PERROUTY J.P., *Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice*, [online]. Food Quality and Preference, 2006, ISSN 0950-3293, Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.009>

LOCKSHIN L.S. a RHODUS T.W. (1993), *The Effect of Price and Oak Flavor on Perceived Wine Quality*, [online]. International Journal of Wine Marketing, Vol. 5 No. 2/3, pp. 13-25. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/eb008614>

LOURDES GONZALES-MIRET MARTIN, M. *Measuring colour appearance of red wines*, [online]. Food Quality and Preference, ISSN 0950-3293 Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.01.013>.

NELSON, P. (1970). *Information and Consumer Behavior*. [online]. Journal of Political Economy, 78(2), 311–329. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1830691>

NESSIM, H. a DODGE H.R. *Pricing: Policies and Procedures* [online]. Red Globe Press London, 1995. ISBN 978-0-333-69413-8. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1007/978-1-349-14477-8>

PEYNAUD, E. a BLOUIN J. *The Taste of Wine: The Art Science of Wine Appreciation* [online]. John Wiley, 1996. ISBN 9780471113768. Dostupné také z: Google Books

POSNER, M. I. (1994). *Attention: the mechanisms of consciousness*. [online]. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 91(16), 7398–7403. Dostupné z: <https://doi.org/10.1073/pnas.91.16.7398>

PRŮŠOVÁ B.; SOCHOR J.; BAROŇ M.; a KUMŠTA M.; (2018). *Effect of yeasts on the aroma profile of sauvignon blanc varietal wine* [online]. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 66(4), 889-896. ISSN 1211-8516. Dostupné z: doi: 10.11118/actaun201866040889

REYNOLDS, A. *Managing wine quality: Volume 1: Viticulture and wine quality* [online]. Woodhead Publishing, 2010 ISBN 978-1-84569-928-4. Dostupné z: Google Books

SEARLE, J. L. *The Construction of Social Reality* [online]. 1995. United States of America: The Free Press A Division of Simon & Schuster, 1995. ISBN 13:978-1-439-10836-9. Dostupné z: Google Books

SPENCE, CH.; REINOSO CARVALHO, F.; VELASCO C. a WANG, Q.J. *Auditory Contributions to Food Perception and Consumer Behaviour* [online]. 1. BRILL, 2019. ISBN 9789004416307. Dostupné z: Proquest Ebook Central

STEENKAMP, E.M. (1989) *Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers* [online]. Wageningen University and Research, Dostupné z: ProQuest Ebook Central

TEIL, G. *Amateurs' Exploration of Wine: A Pragmatic Study of Taste. Theory, Culture and Society*, [online]. SAGE Publications, 2021, 38 (5), Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/02632764211029347>

TOLASZ, R. *Český hydrometrologický ústav. Rok 2022 v Česku* [online]. [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: https://www.chmi.cz/files/portal/docs/tiskove_zpravy/2023/Zprava_Rok_2022.pdf

TOLASZ, R. *Český hydrometrologický ústav. Teplota a srážky na území ČR za rok 2023* [online]. [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: https://www.chmi.cz/files/portal/docs/tiskove_zpravy/2024/Teplota_a_srazky_na_uzemi_CR_za_rok_2023.pdf

TOLASZ, R. *I v Česku se mění klima* [online]. 2019, 5.11.2019 [cit. 2023-09-15]. Dostupné z: <https://storymaps.arcgis.com/stories/623ff16d5dd54607a1a272539aa5dda2>

TOUZARD, J.M., CHIFFOLEAU, Y. a MAFFEZZOLI, C. *What Is Local or Global about Wine? An Attempt to Objectivize a Social Construction. Sustainability*. [online]. 2016 Vol 8 (5), Article No. 417 Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su8050417>

TYAGI, C.L. a KUMAR A. *Consumer Behaviour* [online]. Atlantic Publishers & Dist, 2004 ISBN 9788126903306. Dostupné z: Google Scholar

VAN LEUWEN, C. a SEGUIN, G. The concept of terroir in viticulture. *Journal of Wine Research* [online]. 2006, (17) [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: doi:10.1080/09571260600633135

VERDÚ JOVER A. J.; LLORÉNS MONTES F.J. a DEL MAR FUENTES M., *Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine*, [online]. Food Quality and Preference, 2004, ISSN 0950-3293, Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.08.002>.

VERNEAU, F. & GRIFFITH, C. J. (2016) *Consumer behaviour in a changing world: food, culture, and society*. [online]. Emerald Publishing Limited, Bradford, West Yorkshire. Dostupné z: ProQuest Ebook Central.

Webové stránky

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, Z.S. Regionální značky. *POLABÍ regionální produkt* [online]. [cit. 2023-10-25]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/polabi/cs/certifikovane-produkty/detail/374/vino>

Bettina Lobkowicz. *Vinařství* [online]. 2023 [cit. 2023-09-26]. Dostupné z: <https://www.lobkowicz-vinarstvi.cz/vinarstvi>

Botanická zahrada Praha. Vinice sv. Kláry [online]. 2023 Dostupné z: <https://www.botanicka.cz/vinice-sv.klary/vinice-sv-klary>

Cech českých vinařů. *Podoblast mělnická* [online]. 2023 Dostupné z: <http://www.cechcv.cz/vinarska-oblast-cechy/podoblast-melnicka/skolni-statek-melnik>

Chateau Mělník. *O nás* [online]. 2023 Dostupné z: <https://www.chateaumelnik.cz/o-nas/>

ČERNÝ, Branko. Vinný sklep. *Encyklopedie vinařů* [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.vinnysklep.cz/databaze-vinaru>

ČESKO. Fragment #f1591891 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů – znění od 22. 12. 2022. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010–2023 [cit. 31. 8. 2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#f1591891>

ČESKO. Fragment #f2580919 zákona č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství) – znění od 1. 7. 2017. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2023 [cit. 8. 6. 2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-321#f2580919>

ČESKO. Čl. 1 vyhlášky č. 80/2018 Sb., vyhláška, kterou se mění vyhláška č. 254/2010 Sb., kterou se stanoví seznam vinařských podoblastí, vinařských obcí a viničních tratí – znění od 5. 6. 2018. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010–2023 [cit. 30. 8. 2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-80#c11>

Český statistický úřad. *Definitivní údaje o sklizni zemědělských plodin – 2022* [online]. ČSÚ, 2022 Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/definitivni-udaje-o-sklizni-zemedelskych-plodin-2022>

DCNT. *Mělnická vinařská podoblast* [online]. Liberec: Decanté wines s.ro. [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: www.decante.cz/oblast/melnicka-vinarska-podoblast

DUDA, Mikuláš. *Rodinné vinařství na okraji královského města Slaný*. Pod Korkem [online]. 18. 11. 2013 Dostupné z: <http://www.podkorkem.cz/rodinne-vinarstvi-na-okraji-kralovskeho-mesta-slany/>

Jeviněvské vinařství. *Historie Jeviněvského vinařství* [online]. 2023 Dostupné z: <https://jevinevske-vinarstvi.cz/>

KŘIVÁNKOVÁ, Eva. Zemřel nestor vinařství, profesor Vilém Kraus. iDNES.cz [online]. 7.6.2013. Dostupné z: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/zemrel-vilem-kraus.A130607_135830_brno-zpravy_taz

Máchalka. *O vinici* [online]. 2023 Dostupné z: <https://machalka.cz/>

MARKOVÁ, Daniela. *Emoční marketing: když prodává láska, slzy a nahá těla*. Marketing [online]. 25. 3. 2013. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/emocni-marketing-kdyz-prodava-laska-slzy-a-naha-tela>

Mělnický košť. *Mělničtí vinaři* [online]. 2023 [cit. 2023-09-26]. Dostupné z: <https://www.melnickykost.cz/vinarstvi-vondrak.php>

Národní vinařské centrum. *Hlavní bílé odrůdy* [online]. Národní vinařské centrum [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: <https://www.vinarskecentrum.cz/o-vine/bile-odrudy>

Národní vinařské centrum. *Hlavní modré odrůdy* [online]. Národní vinařské centrum [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: <https://www.vinarskecentrum.cz/o-vine/modre-odrudy>

Národní vinařské centrum. *Vinařské regiony v ČR* [online]. Národní vinařské centrum, 2022 [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: <https://www.vinarskecentrum.cz/o-vine/vinarske-regiony-v-cr>

Národní vinařské centrum. *VOC Mělník* [online]. Národní vinařské centrum, 2023 [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/o-vine/voc-melnik>

NEEDLE, F. *Customer vs. Consumer: What's the Difference?* [online]. Hubspot 17. června 2022 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/service/customers-vs-consumers>

Organizační a jednací řád Komise Státní zemědělské a potravinářské inspekce pro hodnocení a zařídování vína. Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. 18. 04. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/vybrane-komodity-vino-hodnoceni-a-zatridovani-vina-organizacni-a-jednaci-rad-komise-statni-zemedelske-a-potravinarske-inspekce-pro-hodnoceni-a-zatridovani-vina.aspx>Začátek formuláře

PETRUSEK, Miroslav. Sociologická encyklopedie. *Disonance kognitivní* [online]. Sociologický ústav AV ČR [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Disonance_kognitivn%C3%AD

PLESNÍK, Svetozár. *Mělník láká na tradiční i nově vzniklá vinařství* [online]. České novinky, 24.5.2023 [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: <https://www.ceske-novinky.cz/2023/05/24/melnik-laka-na-tradicni-i-nove-vznikla-vinarstvi/>

Pro - BIO. *Fotogalerie: Nejlepší sedlák PRO- BIO Svazu ekologických zemědělců 2017* [online]. 2023 Dostupné z: <https://pro-bio.cz/aktuality/fotogalerie-nejlepsi-sedlak-pro-bio-svazu-ekologickyh-zemedelcu-2017/>

Salón vín ČR: Základní informace o soutěži. *Národní vinařské centrum* [online]. Národní vinařské centrum o.p.s [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: <https://www.vinarskecentrum.cz/salon-vin/zakladni-informace>

Sklep Grébovka. *O vinařství* [online]. 2023 Dostupné z: http://www.sklepgrebovka.cz/o_vinarstvi.html

STÁVEK, Jan. *Na cestě za Apelačním systémem České republiky* [online]. Svaz vinařů České republiky, 2019 [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: <https://www.svcr.cz/files/2019/03/5400e71b3274db752b93bb14c233740a.pdf>

Turistická oblast Mělnicko-Kokořínsko, z.s. *MĚLNICKO KOKOŘÍNSKO - TURISTICKÁ OBLAST. Tradice pěstování vinné révy a vinařství* [online]. 2023 [cit. 2023-09-26]. Dostupné z: <https://www.melnicko-kokorinsko.cz/balicky/tradice-pestovani-vinne-revy-a-vinarstvi>

Trejbal Wines. *Vinařství Trejbal* [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.trejbalwines.cz/vinarstvitrejbal/>

Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. *Pěstování révy vinné v České republice v roce 2023* [online]. Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/-a36526---aPmqxBtY/pestovani-revy-vinne-v-ceske-republice-v-roce-2023>

Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. *Výběr statistik o vinicích k 31.12.2021* [online]. Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: https://eagri.cz/public/web/file/699027/Statistiky_o_vinicich_za_rok_2021.pdf

VINAŘSKÝ FOND. *Vína z Čech a Moravy. Naši vinaři* [online]. 2023 Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/vinari>

Vinařství ČZU *O nás* [online]. 2021 [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: <https://vinarstvi.czu.cz/cs/r-11342-o-nas>

Vinařství David Chocholatý. *O nás* [online]. 2023 Dostupné z: <https://www.chocholaty.cz/o-nas/>

VINAŘSTVÍ HANUŠ. *Rodinné vinařství Hanuš* [online]. 2023 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: https://vinarstvikocian.cz/#katalog_vin

Vinařství Klučov. *Naše vinice* [online]. 2023 Dostupné z: <https://www.vinarstviklučov.cz/shop/>

VINAŘSTVÍ KOCIÁN. *Vinařství Kocián* [online]. 2023 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: https://vinarstvikocian.cz/#katalog_vin

Vinařství Kraus. *Historie 2023*. [online]. Dostupné z: <https://www.vinarstvi-kraus.cz/historie.html>

Vinařství Kvíc. *O našem vinařství* [online]. 2023 Dostupné z: <https://vinarstvikvic.cz/o-vinarstvi-kvic/>

Vinařství Liběchov. *Současnost* [online]. 2023 Dostupné z: <https://www.vinarstvilibečov.com/soucasnost.html>

Vinařství Piksa. *O nás* [online]. 2023 Dostupné z: <http://vinarstvipiksa.cz/content/o-n%C3%A1s>

Vinařství Válkovi. *Curriculum Vitae* [online]. 2023 Dostupné z: <https://vinarstvi-valkovi.cz/>

Vinařství Vondrák - Mělník. *O nás* [online]. 2023 [cit. 2023-09-26]. Dostupné z: <http://www.vino-libečov.cz/index.asp>

Vinařství Salabka. *Vinařství* [online]. 2023 Dostupné z: <https://www.salabka.cz/vinarstvi/>

Vinné sklepy Kutná hora *Filosofie výroby* [online]. 2023 Dostupné z: <https://vinokutnahora.cz/filosofie-vyroby/>

Víno z Kutné hory. *Den otevřených sklepů* [online]. 2022 Dostupné z: <https://vinozkutnehory.cz/>

VisitVino.cz. *Mělnická vinařská podoblast* [online]. Český Krumlov: Vydavatelství MCU s.r.o [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: <https://www.visitvino.cz/cz/melnicka-vinarska-podoblast/25/>

VOC Znojmo Vína originální certifikace. *VOC Znojmo – první apelační systém v České republice* [online]. Znojmo: VOC ZNOJMO, 2023 [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: <https://www.vocznojmo.cz/cs/voc-znojmo-prvni-apelacni-system-v-cr/>

VRZÁKOVÁ, Renata. Vína z Moravy Vína z Čech. *Vinařská revoluce - Česko má první apelační systém* [online]. Vinařský fond [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/aktuality/4913991-vinarska-revoluce-cesko-ma-prvni-apelacni-system>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Vinařská oblast Čechy a Morava	51
--	----

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Pěstované bílé odrůdy v mělnické vinařské podoblasti v roce 2023	53
Tabulka 2 Pěstované modré odrůdy v mělnické vinařské podoblasti v roce 2023	54
Tabulka 3 Základní údaje o školních vinařstvích	56
Tabulka 4 Základní údaje o ekologických vinařstvích	57
Tabulka 5 Základní údaje o velkoproducentech	58
Tabulka 6 Základní údaje o historických vinařstvích	59
Tabulka 7 Základní údaje o mladých vinařích	61
Tabulka 8 Základní údaje o malovýrobcích	62
Tabulka 9 Základní údaje o unikátních vinařstvích	63
Tabulka 10 Základní údaje o specialistech	64
Tabulka 11 Demografické rozdělení respondentů	67
Tabulka 12 Rozdělení respondentů podle znalostí o víně	69
Tabulka 13 Rozdělení respondentů podle frekvence konzumace	71
Tabulka 14 Povědomí respondentů o vinařství v podoblasti	119
Tabulka 15 Kritéria výběru ženy a muži	116
Tabulka 16 Kritéria výběru dle vědomostní charakteristiky	117
Tabulka 17 Kritéria výběru dle frekvence konzumace vína	118

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Celkové rozdělení respondentů podle pohlaví	67
Graf 2 Celkové demografické rozdělení respondentů	68
Graf 3 Demografické rozdělení mužů a žen	68
Graf 4 Celkové rozdělení respondentů podle znalostí o víně	70
Graf 5 Celkové rozdělení respondentů podle frekvence konzumace vína	71
Graf 6 Genderové rozdělení frekvence konzumace vína	72
Graf 7 Frekvence konzumace vína podle jeho znalostí	72
Graf 8 Důležitost vybraných kritérií výběru vína	74
Graf 9 Důležitost vybraných kritérií výběru vína u znalců	75
Graf 10 Důležitost vybraných kritérií výběru vína u neznalců	75
Graf 11 Významnost aroma a chuti vína podle frekvence jeho konzumace	76
Graf 12 Kritéria při výběru vína	77
Graf 13 Míra souhlasu s uvedenými tvrzeními	78
Graf 14 Nákup mělnického vína respondenty	79
Graf 15 Využitelnost distribučních míst respondenty	80
Graf 16 Genderové rozdělení podle místa nákupu vína	81
Graf 17 Rozdělení místa nákupu vína podle vědomostní charakteristiky	82
Graf 18 Zdroje informací o vinařích z Mělnické vinařské podoblasti	83
Graf 19 Zdroje informací o víně dle věkové kategorie	84

8.4 Seznam použitých zkratk

VOC – Vína originální certifikace

CHOP – chráněné označení původu

SPZI – Státní zemědělská a potravinářská inspekce

ISO – Mezinárodní organizace pro standardizaci

ČSN – česká státní norma

ČZU – Česká zemědělská univerzita

ČZA – Česká zahradnická akademie

Přílohy

Příloha A – Dotazník

Příloha B– Tabulky

Příloha C – Rozhovory s vinaři

Příloha A – Dotazník

05.03.24 16:02

Dotazník - konzumace vína

Dotazník - konzumace vína

Dobrý den,

jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění mého dotazníku, který slouží pro účel mé diplomové práce, která se zabývá konzumací vína, a to nejen v Mělnické vinařské podoblasti.

Odpovědi jsou zcela anonymní.

1. Prosím uveďte Vaše pohlaví

Označte jen jednu elipsu.

- žena
- muž
- nechci uvádět
- jiné

2. Prosím uveďte kolik je Vám let

Označte jen jednu elipsu.

- 18-25
- 26-35
- 36-40
- 41-50
- více

3. Jak byste ohodnotil/a své znalosti ohledně vína a jeho výroby?

Označte jen jednu elipsu.

- Velice vysoké
- Vysoké
- Střední
- Nízké
- Žádné

4. Jak často zpravidla konzumujete víno ?

Označte jen jednu elipsu.

- 4x - 7x týdně
- 2x - 3x týdně
- maximálně 1x za týden
- maximálně 1x za měsíc
- pouze několikrát za rok
- víno sám nepiji, ale občas ho koupím (např. jako dárek)

5. Jestliže víno pijete, označte, jak důležité je pro Vás při konzumaci :

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi významné	Významné	Málo významné	Nevýznamné
Barva vína (červené, růžové, bílé)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota vína (čiré, zakalené)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sladkost (suché, polosuché, sladké)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tělo vína (vodnaté, plné/hutné)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma a chuť (chuť či vůně ovoce, koření, květin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyselost (kyselinka) či přítomnost taninu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Když vybíráte víno, jak důležité pro Vás je/jsou :

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi důležité	Důležité	Málo důležité	Nedůležité
Odrůda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinařství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ústní reference a doporučení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Původ vína	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hodnocení od odborníků, medaile či jiné ocenění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace na etiketě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estetický vzhled obalu vína	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Označte míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními:

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	zásadně souhlasím	souhlasím	ani souhlas/ani nesouhlas	nesouhlas	zásadní nesouhlas
kvalita vína se odráží na jeho ceně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
raději si připlatím za kvalitní víno, než pít nějaký bolehlav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
víno nemusí být drahé, aby bylo dobré	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chci především nízkou cenu, přestože kvalita vína pak může být nižší	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vybírám z levných vín to nejchutnější	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Nakupujete vína od vinařů z Mělnické vinařské podoblasti? Viz seznam vinařů v otázce níže.

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, pravidelně
- Ano, občas
- Velmi zřídka
- Ne

9. Kde nakupujete vína od vinařů z Mělnické vinařské podoblasti?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ve vinařství
- ve vinotéce
- stánkový prodej
- v supermarketu případně jiném obchodě
- vína od těchto vinařů nekupuji
- Jiné: _____

10. Jaké vinaře z Mělnické vinařské podoblasti znáte?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Vinařství Bc. Luděk Vondrák
- Bettina Lobkowitz vinařství
- Školní statek Mělník
- Vinařství ČZU
- Mělnické vinařství Kraus
- Vinařství Pavel Chorouš
- Vinařství Trejbal
- Vinařství Milan Kaleda
- Vinařství Válkovi
- Vinařství Piksa
- Chateau Mělník
- Botanická zahrada hl. m. Prahy
- ČSZ ZO Vinice Modřany
- Sklep Grébovka
- Vinařské Družstvo Svatý Václav
- Vinařství Salabka
- Vinné sklepy Kutná Hora
- Vinařství Kocián
- Vinařství Hanuš
- Vinařství Kvíc
- Jeviněvské vinařství
- Vinařství David Chocholatý
- Výzkumná stanice vinařská Karlštejn
- Vinařství Liběchov
- Vinařství Klučov
- Vinařství Konárovice
- žádné
- Jiné: _____

11. Z jakého zdroje jste se dozvěděl/a o vinařích z Mělnické vinařské podoblasti?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- z tisku
- z televize
- ze sociálních sítí (Facebook, Instagram apod)
- prostřednictvím vinobraní nebo jiné akce
- z reference od někoho jiného
- z žádného

12. Sledujete sociální sítě některého z těchto vinařů? Jakého?

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Příloha B – Tabulky

Tabulka 14 Kritéria výběru ženy a muži

Kritérium výběru	Pohlaví	Celkem	%
Odrůda	ženy	88	66 %
	muži	42	56 %
Vinařství	ženy	68	51 %
	muži	40	53 %
Ústní reference a doporučení	ženy	88	66 %
	muži	45	60 %
Cena	ženy	84	63 %
	muži	30	40 %
Původ vína	ženy	79	59 %
	muži	61	81 %
Hodnocení od odborníků, medaile...	ženy	39	29 %
	muži	19	25 %
Informace na etiketě	ženy	91	68 %
	muži	42	56 %
Estetický vzhled obalu vína	ženy	70	52 %
	muži	30	40 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 15 Kritéria výběru dle vědomostní charakteristiky

Kritérium výběru	Úroveň vědomostí	Celkem	%
Odrůda	Žádné/Nízké	13	18 %
	Střední	64	77 %
	Vysoké/Velmi vysoké	34	64 %
Vinařství	Žádné/Nízké	30	41 %
	Střední	46	55 %
	Vysoké/Velmi vysoké	32	60 %
Ústní reference a doporučení	Žádné/Nízké	53	73 %
	Střední	49	59 %
	Vysoké/Velmi vysoké	31	58 %
Cena	Žádné/Nízké	51	70 %
	Střední	47	57 %
	Vysoké/Velmi vysoké	16	30 %
Původ vína	Žádné/Nízké	37	51 %
	Střední	59	71 %
	Vysoké/Velmi vysoké	44	83 %
Hodnocení od odborníků, medaile atd.	Žádné/Nízké	20	27 %
	Střední	27	33 %
	Vysoké/Velmi vysoké	11	21 %
Informace na etiketě	Žádné/Nízké	42	58 %
	Střední	59	71 %
	Vysoké/Velmi vysoké	32	60 %
Estetický vzhled obalu vína	Žádné/Nízké	41	56 %
	Střední	39	47 %
	Vysoké/Velmi vysoké	20	38 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 16 Kritéria výběru dle frekvence konzumace vína

Kritérium výběru	úroveň vědomostí	celkem	%
Odrůda	4x až 7x týdně	13	50 %
	2x až 3x týdně	41	71 %
	maximálně 1x za týden	45	78 %
	maximálně 1x za měsíc	14	52 %
	pouze několikrát za rok	17	43 %
Vinařství	4x až 7x týdně	13	50 %
	2x až 3x týdně	37	64 %
	maximálně 1x za týden	32	55 %
	maximálně 1x za měsíc	12	44 %
	pouze několikrát za rok	14	35 %
Ústní reference a doporučení	4x až 7x týdně	15	58 %
	2x až 3x týdně	33	57 %
	maximálně 1x za týden	40	69 %
	maximálně 1x za měsíc	20	74 %
	pouze několikrát za rok	25	63 %
Cena	4x až 7x týdně	8	31 %
	2x až 3x týdně	27	47 %
	maximálně 1x za týden	32	55 %
	maximálně 1x za měsíc	19	70 %
	pouze několikrát za rok	28	70 %
Původ vína	4x až 7x týdně	20	77 %
	2x až 3x týdně	41	71 %
	maximálně 1x za týden	42	72 %
	maximálně 1x za měsíc	19	70 %
	pouze několikrát za rok	18	45 %
Hodnocení od odborníků, medaile atd.	4x až 7x týdně	5	19 %
	2x až 3x týdně	14	24 %
	maximálně 1x za týden	19	33 %
	maximálně 1x za měsíc	8	30 %
	pouze několikrát za rok	12	30 %
Informace na etiketě	4x až 7x týdně	15	58 %
	2x až 3x týdně	45	78 %
	maximálně 1x za týden	32	55 %
	maximálně 1x za měsíc	18	67 %
	pouze několikrát za rok	23	58 %
Estetický vzhled obalu vína	4x až 7x týdně	14	54 %
	2x až 3x týdně	24	41 %
	maximálně 1x za týden	24	41 %
	maximálně 1x za měsíc	15	56 %
	pouze několikrát za rok	23	58 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 17 Povědomí respondentů o vinařství v podoblasti

Název vinařství	Četnost výskytu odpovědí
Vinařství ČZU	66
Chateau Mělník	62
Bettina Lobkowicz vinařství	61
Vinné sklepy Kutná Hora	54
Mělnické vinařství Kraus	50
Školní statek Mělník	48
Botanická zahrada hl. m. Prahy	34
Vinařství Klučov	33
Výzkumná stanice Karlštejn	34
Vinařství Salabka	27
Sklep Grébovka	23
Vinařství Bc. Luděk Vondrák	18
Vinařství Trejbal	17
Vinařství Konárovice	15
Vinařství Válkovi	13
Vinařství Hanuš	12
Vinařství Liběchov	12
Vinařství David Chocholatý	11
Vinařství Kocián	10
Vinařství Pavel Chorouš	9
Vinařství Kvíc	9
Jeviněvské vinařství	5
Vinařství Milan Kaleda	5
ČSZ ZO Vinice Modřany	2
Vinařské Družstvo svatý Václav	2
Vinařství Piksa	2
žádné	40

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha C – Rozhovory s vinaři

V1 – Vinařství Kvíc

1. Hroznové víno pěstujeme v rámci integrované produkce s omezeným množstvím postřiků. Vína vyrábíme z části technologií bâtonnage, která nás nenutí přidávat do vína konzervanty – především SO₂. Celkově do vín nepřidáváme téměř žádnou chemii – čeříme bentonitem, filtrujeme přes papír.
2. Pořízením fotovoltaiky, recyklací vody se snažíme o jistou udržitelnost, šetrnost k přírodě. Také jsme přistoupili k tisku etiket na papír, ne na fólii. Cenu vín se snažíme udržet konstantní. Zátěž domácností je v dnešní době již vysoká. Vína výrazně nezdražujeme. Snažíme se propagovat jako bezobalové vinařství, každý si může donést na sudové víno svoji nádobu.
3. Zákazníky oslovujeme prostřednictvím našich webových stránek, sociálních sítí -FB, Instagram, dále máme spolupráci s Kladenským deníkem a inzerujeme v místních listech. Jezdíme také se stánkem po trzích.
4. Díky vysokým nákladům na život se zvýšil prodej levnějších zemských vín oproti dražším přívlastkovým.

V2 – Botanická zahrada

1. Jsme jediná botanická zahrada na světě, která vlastní vinici, včetně kompletní zpracovatelské technologie, a včetně možnosti hrozny na jednom místě vypěstovat, sklídit, zpracovat, vyrobit víno, a i si ho v daném místě prodat. Tohoto si vážíme nejvíce. Jde o výsadbu na perfektním místě: jižní svah, velký sklon svahu, blízkost řeky Vltavy, správný výběr odrůd. Nechci říct, že konkurenci nemáme, ale v podstatě je to pravda. Známe se se všemi pražskými vinaři, a opravdu si vzájemnou konkurencí nejsme. Každý si bez problému, nebo mluvím hlavně za nás své víno prodáme, a to bez reklamy a větší podpory, a ještě dříve, než bychom chtěli.
2. Nemáme speciální etikety, či něco jiného co poutá pozornost, věnujeme se jak skvělé péči o vinohrad, jednotlivým keřům révy vinné, tak o kvalitní a šetrnou sklizeň a výrobu vína a následně i prodej, kdy jsme schopni návštěvníkovi nabídnout víno dle

jeho chuti. Cena je 250 až 350 Kč za 0,5l. Myslím, že jde o cenu odpovídající ruční celoroční péči o keře. Nelze ve vinohradu používat jakoukoliv mechanizaci. "

3. Pokud bych se já či kolegové starali o podporu prodeje, tak by byla vína prodána mnohem rychleji, ale jelikož jsme zde i jako služba pro veřejnost, tedy součást botanické zahrady, chceme, aby naše vína měli návštěvníci možnost ochutnat hlavně přímo zde na naší vinici. Vyškolená obsluha ví vše potřebné, a tak se o zákazníka skvěle postará, není třeba nic dodávat. Zákazníky oslovujeme na místě a pomocí reklamy (citylight, billboard, tramvaj apod.) a na sociálních sítích. Jde však o podporu Botanické zahrady, která má více úseků a celkovou plochu 27 ha. Vinice je jen její součástí a má rozlohu 3,5 ha.
4. Spotřebitelé v poslední době preferují vína přírodní, méně ošetřená a suchá.

V3 – Jeviněvské vinařství

1. Děláme přírodní vína, co nejméně používáme chemické přípravky.
2. Zákazníky máme převážně z našeho regionu, záleží jim na tom, že hrozny vyrostly v tomto kraji. Etikety máme velice jednoduché, připomínají starý, venkovský styl. Cenově jsme velice vstřícní.
3. Propagaci trochu zanedbáváme, lidi si nás sami najdou přes internet nebo z doslechu.
4. Poslední dobou se konzumenti ohlíží po lehkých, polosuchých vínech. Ptají se i na perlivá.

V4 – Sklep Grébovka

1. Stoprocentní ruční práce na historickém vinohradu, to je, co stojí za naším vínem. Lze ho ochutnat pouze u nás na Grébovce, tedy tam, kde plodily hlavy, které víno daly.
2. Víno prodávám já, pěstitel a zároveň výrobce, vše, co chtějí vědět se zákazníci dozví.
3. Naše produkce vína je více než nevelká, na víno chodí lidé především z blízkého okolí Vinohrad a Vršovic, což je množství zákazníků dostatečné.
4. Suchá, svěží s příjemnou kyselinkou.

V5 – Vinařství Válkovi

Přečetl jsem si Vaše otázky, ale bohužel Vám na ně neodpovím. Důvodem je to, že jsme příliš „mladé“ vinařství, které budujeme „za pochodu“ a sami hledáme svoji cestu i odpovědi na otázky, které jsou předmětem Vašeho výzkumu.

V6 – Vinařské družstvo sv. Václav

1. Hodnotu mého vína vidíme hlavně v příběhu. V dnešní době, kdy se Vás každý vinař v naší zemi snaží přesvědčit, že právě on je ten největší profesionál a producent nejlepšího vína ve známé části vesmíru, my k našemu vínu přidáváme tento prostý příběh: před více než dvaceti lety se parta amatérů rozhodla pro jednu šílenost a sice pěstovat víno v Praze, vlastními silami a po odpoledních, protože drtivá většina z nich má přes den normální zaměstnání. O téměř každý řádek se na vinici stará jiný pečovatel, a tak jsme vlastně takový „svaz zahrádkářů“, který má ale náhodou vinici. Vyrábíme poctivé zemské víno, které není ve finále vůbec špatné a Máchalka byla zařazena i do první kategorie vinic pro jakostní a přívlastková vína. Takže pokud chcete vyzkoušet, jak dělá víno banda amatérů, navíc v Praze, máte u našeho vína výbornou příležitost. Takový je příběh našeho vína.
2. Myslím, že český, potažmo moravský trh začíná být přesycen a že lokální producenti budou stále obtížněji hledat svou pozici na něm. Při celkové rozloze vinic v České republice nemáme šanci nákladově soupeřit se zeměmi typu Itálie, Francie, Španělsko, případně Jižní Afrika či Amerika. Takže musíme zaujmout unikátností, kvalitou či příběhem a prodávat draž.
3. Teprve řekněme od loňského roku máme ucelenější nabídku lahvovaných vín, kterou nabízíme nejenom na vinici ale i našim partnerům. Jedná se vesměs o restaurace, kde právě hledají zmíněné „víno s příběhem“. Při roční produkci 8-10000 lahví není třeba dělat nějaký silný marketing. Nemáme další zdroje, a tak pokud bychom byli marketingově úspěšnější než dnes, jen bychom prostě prodali naši produkci daného roku dříve, což není naším cílem. Hledáme tedy takový zdravý balanc mezi produkcí a prodejem.
4. Konzumenti hledají stručně řečeno něco zajímavého. Tedy ti, kteří nejdou jen a jen po ceně. A že takových není málo a tam vždy vyhraje masovka např. z Itálie

prodávaná v Hypermarketu, prostě proto, že s touto nabídkou mají Italové větší zkušenosti. Opravdových odborníků mezi konzumenty vína zas až tak moc není, a tak solventnější klienti se podle mého názoru vlastně dělí na tři skupiny:

- a. odborníci a zkušení milovníci vína, kteří kvalitu poznají a neváhají do ní investovat. Cíleně vyhledávají vynikající ročníky konkrétních výrobců a vědí, co chtějí koupit.
- b. lidé, kteří vyžadují prestižní značky jako symbol určitého sociálního statutu. Takže hledají známá, prestižní vína v cenách, které si mohou dovolit.
- c. lidé, kteří pijí víno pro radost a vítají změny, které mohou hledat a „studovat“. Zde je prostor právě pro originální vína, pokud splňují určitý kvalitativní standard.

V7 – Vinařství Piksa

1. Kvalita vína spočívá především na kvalitě hroznů a jejich zdravotním stavu. Vína se snažím zpracovávat tradičním způsobem, přizpůsobovat agrotechniku a používám řízené kvašení. Mám tři tradiční odrůdy a několik novinek, dohromady je to 9 odrůd. Snažím se z nich dělat víno, které bude tyto odrůdy odrážet. Podle poměru kyselin k cukru poté tvořím vína ročníková. Sklep mám v Roudnici, kde víno také zpracovávám. Dělán hlavně zemská vína, jelikož při takhle malých objemech, co mám by se mi nevyplatilo nechat si víno uznávat. Loni jsem získal dvě medaile. Co se týká konkurence, tak mezi sebe moc nikoho nepustí, trvalo mi deset let, než jsem se mezi mělnické vinaře dostal. Kvalitu tvoří názor většiny, co řeknou lidi, to je dobrý, proto se snažím dělat víno, co lidé pijí.
2. Cena musí být nízká, abych se udržel před konkurencí větších vinařů v oblasti. Vyfotil jsem svoje vinice a jedna paní podle nich namalovala obraz, který jsme pak dali na etikety, díky tomu, že dělám jen zemská vína je na etikety povinné dávat méně údajů, musí tam být číslo šarže, abych s těmi víny mohl soutěžit.
3. Mám svoje zákazníky, pro které taky pořádám košty u mě na vinici. Mám tam takové posezení. Vždycky jim jednou za čas zavolám, když je něco nového, aby přišly ochutnat. Když chci získat nové zákazníky, tak buď, že si to lidé mezi sebou řeknou a vezmou někoho nového ke mně na košt nebo se zúčastňují akcí na Mělníku. Povídám tam s lidmi o svých vínech. Dělal jsem také firemní balíčky pro jednu

firmu. Presentace je důležitá. Jméno si děláte klidně dvacet let a nesmíte jej ztratit, musíte si ho udržet.

4. Vyzrálý pozdní sběry, Chardonnay a Moravský muškát, aby měl kyselinku, tohle víno je voňavý, ale já ho dělám suchý. Lidé mi sem na něj chodí. Mám také Aurelius, to je výjimečná odrůda, stejně tak Sylvánské, ten není na velkovýrobny. Výběr z hroznů mají taky rádi.