

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra Řízení**



**Bakalářská práce**

**Posouzení a srovnání marketingových mixů ve  
vybraných vinařských podnicích**

**Faina Elgina**

© 2021 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Faina Elgina

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Posouzení a srovnání marketingových mixů ve vybraných vinařských podnicích**

Název anglicky

**Evaluation and comparison marketing mixes among chosen winery companies**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je provést analýzu marketingových mixů ve vybraných vinařských podnicích v České republice, vyhodnotit současný stav jejich marketingových mixů a porovnat je mezi sebou. Vybranými podniky budou Velké Bílovice, Znovín Znojmo a Chateau Valtice. Dílčím cílem bude provést dotazníkový průzkum vnímání jednotlivých složek marketingového mixu spotřebiteli vybraných vinařství.

### Metodika

Pro zpracování teoretické části budou informace získávány studiem odborné literatury a internetových zdrojů zaměřených na předmětnou problematiku. Konkrétní informace o nastavení marketingového mixu budou získávány prostudováním internetových stránek vinařství. Po té bude vypracován kvantitativní on-line dotazník pro zákazníky vinařství. Otázky v dotazníku budou uzavřené, dichotomické, výčtové, škálové typu Likertovy škály a sémantického diferenciálu. Pro každé z posuzovaných vinařství bude použit stejný dotazník. Předmětem dotazování bude samotná nabídka produktů, cenové strategie podniků, distribuce a propagace. Distribuce elektronických dotazníků proběhne přes Survio. Respondenti budou vybíráni metodou úsudku a dosažitelnosti. Počet respondentů bude cca 50 pro každé zkoumané vinařství. Vyhodnocení bude provedeno kvantitativně ve formě grafů a tabulek.

**Doporučený rozsah práce**

40-50

**Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, vinařství, produkt, cena, distribuce, propagace

---

**Doporučené zdroje informací**

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. 28 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2020/21 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Jiří Čerkasov

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2021

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne datum odevzdání \_\_\_\_\_

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Jirímu Čerkasovovi za odborné vedení, rady a připomínky v průběhu zpracování bakalářské práce.

# Posouzení marketingového mixu ve vybraných vinařských podnicích

## Abstrakt

Tato bakalářská práce je věnována posouzení marketingového mixu ve tří vybraných vinařských podnicích, kterými jsou vinařství Jihomoravského kraje, a to Velké Bílovice, Znovín Znojmo a Chateau Valtice.

Práce má za cíl zanalyzovat marketingový mix ve vybraných vinařských podnicích v České republice, vyhodnotit jejich současný stav a porovnat podniky na základě provedeného výzkumu. Dílčím cílem práce je vytvořit návrhy a doporučení pro zlepšení marketingového mixu v komparovaných zařízeních.

Hlavními metodami použitými v práci jsou literární rešerše, analýza marketingového mixu, dotazníkové šetření, dedukce a syntéza.

Teoretická část práce mapuje základní informaci spojenou s marketingem, marketingovým mixem a submixy, ale taktéž zaměřuje se na oblast vinařství v České republice. Praktická část uvádí krátkou charakteristiku vybraných vinařství, provádí analýzu jejich marketingového mixu a metodou dotazníkového šetření zkoumá účinnost marketingových aktivit z hlediska spotřebitelů vinné produkce. Na základě provedených analýz jsou navržena doporučení na zlepšení marketingového mixu vybraných podniků.

**Klíčová slova:** Marketing, marketingový mix, vinařství, produkt, cena, distribuce, propagace.

# **Evaluation and comparison of marketing mixes in the chosen winery companies**

## **Abstract**

This bachelor thesis is devoted to the assessment of the marketing mix in three selected wineries, which are the winery of the South Moravian region, namely Velké Bílovice, Znovín Znojmo and Chateau Valtice.

The aim of this thesis is to analyze the marketing mix in selected wineries in the Czech Republic, to evaluate their current state and to compare the companies based on the research. Partial aim of this thesis is to create suggestions and recommendations for improvement of marketing mix in comparison devices. The main methods used in the work are literature search, marketing mix analysis, questionnaire survey, deduction and synthesis.

The theoretical part maps the basic information associated with marketing, marketing mix and submixes, but also focuses on the winery in the Czech Republic. The practical part presents short characteristics of selected wineries, analyzes their marketing mix and examines the effectiveness of marketing activities from the point of view of wine producers consumers by the questionnaire survey.

Based on the performed analyzes are suggested recommendations for improvement of marketing mix of selected companies.

**Keywords:** Marketing, marketing mix, winery, product, price, place, promotion.

# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Základní východiska marketingu</b> .....	<b>13</b>
3.1 Definice marketingu.....	13
<b>4 Marketingový mix</b> .....	<b>14</b>
4.1 Součásti marketingového mixu .....	14
4.2 Koncepce 4P.....	14
4.3 Marketingové submixy.....	19
<b>5 Vinařství v České republice</b> .....	<b>21</b>
5.1 Vývoj vinařství a hlavní vinařské oblasti.....	21
5.2 Představení vybraných vinařských podniků v ČR .....	24
<b>6 Analýza marketingového mixu vybraných vinařských podniků</b> .....	<b>28</b>
6.1 4P ve vybraných vinařských podnicích.....	28
6.1.1 Produkt.....	28
6.1.2 Cenová strategie.....	31
6.1.3 Distribuce a kanály prodeje .....	32
6.1.4 Propagace.....	33
6.2 Výsledky dotazníkového šetření mezi spotřebiteli .....	36
<b>7 Návrhy a doporučení ve vztahu k marketingovému mixu vybraných vinařských podniků</b> .....	<b>63</b>
<b>8 Závěr</b> .....	<b>66</b>
<b>Seznam použitých zdrojů</b> .....	<b>68</b>
<b>9 Přílohy</b> .....	<b>71</b>
Příloha číslo 1 Dotazník pro spotřebitele .....	71



## Seznam obrázků

Obrázek 1 Souvislost mezi cíli firmy, taktikami stanovení ceny a působením faktorů, ovlivňujících cenu.....	16
Obrázek 2 Vinařské oblasti v Česku (stav v letech 2010–2018).....	22
Obrázek 3 Vinařská oblast Morava a její podoblasti.....	23
Obrázek 4 Propagační materiály pro projekt Párování.....	34

## Seznam grafů

Graf 1 Otázka č. 1: Kupujete víno? .....	36
Graf 2 Otázka č. 2: Označte, prosím, svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „Vyznám se dobře v problematice týkající se vína“ .....	37
Graf 3 Otázka č. 3: Označte, prosím, svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „Na českém původu vína mi záleží“ .....	38
Graf 4 Otázka č. 4: Zvolte si, prosím, jedno z uvedených vinařství, které nejvíce znáte:...	39
Graf 5 Otázka č. 5: Jakou kolekci vín vinařství Velké Bílovice znáte nejvíce?.....	40
Graf 6 Otázka č. 5a: V případě, že jste na otázku č. 5 odpověděl(a) „Speciální kolekce Velké Bílovice“, označte prosím víno, které z této kolekce znáte nejvíce?.....	41
Graf 7 Otázka č. 5b: V případě, že jste na otázku č. 5 odpověděl(a) „Světová vína“, označte prosím víno, které z této kolekce znáte nejvíce? .....	42
Graf 8 Otázka č. 5c: V případě, že jste na otázku č. 5 odpověděl(a) „Kolekce Salety“, označte prosím víno, které z této kolekce znáte nejvíce? .....	43
Graf 9 Otázka č. 6: Označte prosím, jaká částka je podle Vás odpovídající ceně vína vinařství Velké Bílovice z kolekce, kterou jste si zvolil(a) v otázce č. 5? .....	44
Graf 10 Otázka č. 7: Kde si kupujete vína vinařství Velké Bílovice z kolekce, kterou jste si zvolil(a) v otázce č. 5? .....	45
Graf 11 Otázka č. 8: Odkud jste se o vinařství Velké Bílovice dozvěděl(a)? .....	46
Graf 12 Otázka č. 9: Jaká vína vinařství Znovín Znojmo znáte nejvíce?.....	47
Graf 13 Otázka č. 10: Zúčastnil(a) jste se někdy výletu z nabídky vinařských turistických programů vinařství Znovín Znojmo? .....	48
Graf 14 Otázka č. 11: Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) kladně, označte prosím svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „Turistická prohlídka vinařství Znovín Znojmo byla pro mě zajímavá.“ .....	49

Graf 15 Otázka č. 12: Využíváte služby Znovínky v podobě degustačního vinného předplatného od vinařství Znovín Znojmo?.....	50
Graf 15 Otázka č. 13: Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) „Ne“, označte prosím svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „Zajímal(a) bych se o degustační vinné předplatné vinařství Znovín Znojmo“.....	51
Graf 17 Otázka č. 14: Jaká částka je podle Vás odpovídající ceně vína vinařství Znovín Znojmo, které jste si zvolil(a) v otázce č. 9? .....	52
Graf 18 Otázka č. 15: Kde si kupujete vína vinařství Znovín Znojmo?.....	53
Graf 19 Otázka č. 16: Odkud jste se o vinařství Znovín Znojmo dozvěděl(a)? .....	54
Graf 20 Otázka č. 17: Jaká vína vinařství Chateau Valtice znáte?.....	55
Graf 21 Otázka č. 18: Využíval(a) jste někdy následujících nabídek vinařství Chateau Valtice? .....	55
Graf 22 Otázka č. 19: Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) kladně, označte prosím svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „ <i>Mnou využitá nabídka vinařství Chateau Valtice byla pro mě užitečná</i> “ .....	56
Graf 23 Otázka č. 20: Zúčastnil(a) jste se někdy degustace vína pořádané vinařstvím Chateau Valtice? .....	57
Graf 24 Otázka č. 21: Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) kladně, označte prosím svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „ <i>Degustace vína pořádaná vinařstvím Chateau Valtice byla pro mě zajímavá</i> “ .....	57
Graf 25 Otázka č. 22: Zúčastnil(a) jste se někdy jiných akcí pořádaných vinařstvím Chateau Valtice? .....	58
Graf 26 Otázka č. 23: Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) kladně, označte, prosím, o jakou akci se jednalo a dále označte prosím svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „ <i>Akce pořádaná vinařstvím Chateau Valtice byla pro mě zajímavá</i> “ .....	59
Graf 27 Otázka č. 24: Jaká částka je podle Vás odpovídající ceně vína vinařství Chateau Valtice, které jste si zvolil(a) v otázce č. 17? .....	60
Graf 28 Otázka č. 25: Kde si kupujete vína vinařství Chateau Valtice? .....	60
Graf 29 Otázka č. 26: Odkud jste se o vinařství Chateau Valtice dozvěděl(a)?.....	61
Graf 30 Otázka č. 28: Jak často si kupujete víno? .....	62
Graf 31 Otázka č. 29 a 30: Označte prosím Váš pohlaví a věk .....	62

# 1 Úvod

Na území České republiky se vinná réva pěstuje nepřetržitě již více než 1700 let; české a moravské vinařské oblasti patří k nejsevernějším v Evropě. V současné době je specifická váha vinařství v ČR přibližně 6 %, v některých oblastech je však toto odvětví nesmírně důležité. Například v Jihomoravském kraji je umístěno více než 90 % vinic ze všech ploch vinné révy v ČR a v okrese Břeclav je více než třetina ploch vinic ČR. Průměrná hodnota sklizených hroznů se pohybuje kolem 30 milionů eur.

Vinařství v České republice je rozděleno do vinařských regionů Morava a Čechy. Rozloha vinařského regionu Čechy tvoří necelých 500 hektarů vinic. Vinařský region Morava se skládá z čtyř podoblastí s celkovou rozlohou vinic asi 11 500 hektarů.

V této práci bude především popsána vinařská oblast Morava, vzhledem k tomu, že vinařství vybrané pro analýzu se nachází v této oblasti.

Aktuálnost vybraného tématu je v tom, že v současné době marketingové činnosti různých společností v tomto odvětví jsou vystaveny silné a stále rostoucí konkurenci. Aby podnik na trhu uspěl a úspěšně se ubránil konkurenci, musí vedení podniku neustále sledovat faktory vnějšího a vnitřního prostředí, které se velmi rychle a výrazně mění.

V České republice v současné době se odvětví vinařství aktivně rozvíjí. Je to spojeno především se změnou životního stylu a zájmem o kvalitní vína.

Kvalita českých vín je na vysoké světové úrovni, o čemž svědčí řada prestižních mezinárodních cen. Česká vína porázejí i vinařské giganty jako Německo a Francie. Vinaři v České republice dosahují velkého úspěchu také ve šlechtění vín. Důkazem jsou nové uznané odrůdy červeného vína Cabernet Moravia a André, a také odrůdy bílých vín Muškát moravský.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu marketingového mixu ve vybraných vinařských podnicích v České republice, vyhodnotit jeho současný stav a porovnat podniky na základě provedeného výzkumu. Dílčím cílem práce je vytvořit návrhy a doporučení pro zlepšení marketingového mixu v komparovaných zařízeních. Pro provedení analýz jsou vybrána tři česká vinařství rozmístěná v Jihomoravském kraji, kterými jsou Vinařství Velké Bílovice, Znovín Znojmo a Chateau Valtice.

### **2.2 Metodika**

Zpracování této bakalářské práce je založeno na několika odborných metodách. Teoretická část práce, která pojednává o zásadních složkách marketingového mixu a jeho součástech, je postavena na literární rešerši českých a zahraničních zdrojích, věnovaných vybrané problematice. V této kapitole metodou analýzy se také probírá sféra vinařství v České republice a konkrétně jeho vývoj, hlavní vinařské oblasti a vedoucí vinařské podniky. Praktická část práce metodou komparace analyzuje marketingový mix vybraných vinařských zařízení na bázi modelu 4P. Zkoumají se samotná nabídka produktů, cenová strategie podniků, proces distribuce a hlavní prodejní kanály jakož i propagace vína a souvisejících s ním služeb. Zároveň v rámci praktické části bude provedeno dotazníkové šetření. Typ dotazníku je polostrukturovaný, obsahuje 29 standardizovaných otázek s pevně danými odpověďmi a jednu otevřenou otázku č. 27. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 54 respondentů, ze kterých byl vytvořen výběrový soubor vhodných respondentů pomocí otázky odlučující respondenty, kteří si víno nekupují. Závěrečnou kapitolou práce jsou návrhy a doporučení v oblasti marketingových aktivit.

## 3 Základní východiska marketingu

### 3.1 Definice marketingu

Existují různé definice marketingu; téměř každý autor knihy o marketingu předkládá svou vlastní teorii podstaty a marketingových konceptů, přichází se svou jedinečnou a neopakovatelnou definicí uvádění zboží či služeb na trh.

Pojem marketing podle Kotlera a Armstronga (také se nazývá klasická definice marketingu) je definován jako společenský proces, při kterém společnosti a jednotlivci vyměňují vytvořenou hodnotu za účelem uspokojení svých potřeb. To znamená, že společnosti vytvářejí hodnotu pro spotřebitele ve formě zboží nebo služby s cílem získat od nich peníze. Definice marketingu podle Kotlera na základě procesu výměny uznává význam „hodnoty“ zboží pro konečného kupujícího (Kotler, 2007).

The Chartered Institute of Marketing (CIM) definuje marketing jako proces řízení formou zjišťování, predikce a uspokojování potřeb spotřebitelů s cílem dosažení zisku. Tato definice marketingu zahrnuje nejen proces, ale také prvky, jako krátkodobé procesy, například spokojenost, a má dlouhodobou perspektivu, například predikci. Tato definice také přispívá k významu samotného procesu marketingu určující cíle, výsledky procesu a zisk společnosti (Black, 1994).

Podle American Marketing Association marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, distribuci a sdílení nabídky společností, které mají hodnotu pro koncové spotřebitele. Americká asociace marketingu ve své definici klade důraz na vytváření hodnoty pro spotřebitele (American Marketing Association, 2007).

Obecně lze uvést, že všechny definice marketingu zahrnují následující hlavní úkoly: zvýšení uspokojení spotřebitele, podpora prodeje, zvýšení zisku společnosti, vyhledávání a získávání nových zákazníků.

## 4 Marketingový mix

### 4.1 Součásti marketingového mixu

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Zamazalová, 2009, s. 39).*

Komplex marketingu je soubor nástrojů (objektů, procesů a funkcí), pomocí nichž se obchodníci snaží co nejlépe uspokojit zákazníky. Jinými slovy, marketingový mix je soubor některých proměnných faktorů marketingu, podléhajících kontrole, evidence těchto faktorů, působení na ně. Manipulace s nimi umožňuje firmě získat žádoucí odezvu ze strany trhu.

Tímto způsobem jsou pod marketingovým mixem chápány proměnné, umožňující ovlivňovat marketingové prostředí podniku.

### 4.2 Koncepce 4P

#### Produkt

*“Produktem v marketingu rozumíme jakoukoli nabídku zákazníkovi. Může existovat v podobě hmotné, jako zboží, výrobek, nebo v podobě nehmotné” (Johnová, 2008, s. 17).*

V obecném případě produkt ztělesňuje základní výhody, které jsou nabízeny k uspokojování potřeb a požadavků spotřebitelů. Právě tyto výhody vytvářejí hodnotu pro spotřebitele. Čím vyšší je hodnota, navrhovaná podnikem ve srovnání s hodnotou, nabízenou konkurencí, tím vyšší je pravděpodobnost, že spotřebitelé koupí produkt společnosti. Tento prvek marketingového mixu často zahrnuje i obsluhování (servise), které může být klíčovou rozlišovací charakteristikou, mající velký význam pro přesvědčení spotřebitele o nutnosti nákupu.

Produkt musí spoléhat na pochopení a uspokojení potřeb potenciálních zákazníků. V marketingovém návrhu element „produkt“ je zodpovědný za (Johnová, 2008, s. 17):

- potřebné a jedinečné vlastnosti výrobku;
- požadovanou úroveň kvality výrobků a služeb;

- vzhled produktu;
- značka;
- geografický původ;
- balení;
- sortiment výrobků atd.

## **Cena**

*“Cena vyjadřuje náklady vynaložené na získání produktu. Není to jen samotná cena produktu, ale také náklady na pořízení (doprava, balné), ztráta času, psychické nebo fyzické vypětí potřebné k získání produktu“ (Janouch, 2014, s. 17).*

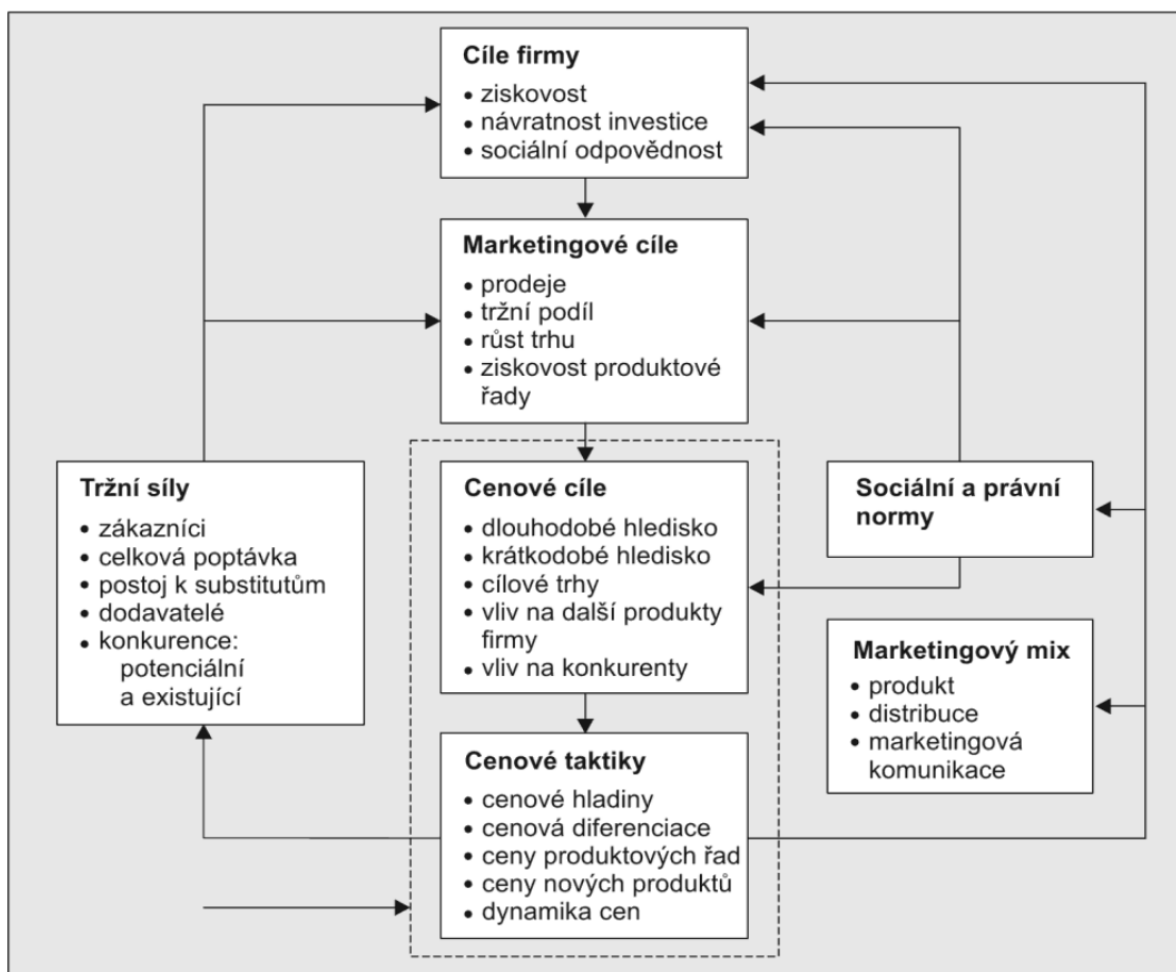
Cena - to je to, co platí spotřebitel. Podnik stanoví rozumnou cenu na základě ekvivalentu množství hodnot, které nabízí ve formě produktu, propagaci, distribuci.

Cena propagovaného produktu se skládá ze tří částí: výrobní náklady, objem plánovaného zisku, faktory psychologie. V tomto případě je třeba zvážit cenovou politiku firmy nebo zvolenou cenovou strategii. Možností je několik: podnik nastaví střední úroveň cen, vybere prémiový segment, udělá ho levnější než u předních dodavatelů, nastaví nejnižší cenu. Poslední možnost však nikam nevede. Je třeba volit zlatý střed: firma musí mít zisk, spotřebitelé by měli mít zájem o výhodný nákup.

Podnik si může dovolit měnit ceny, ale pouze s ohledem na pružnost poptávky. Pokud kolísání ceny nevede k závažným změnám, pak poptávka není pružná. Analyzovat tento indikátor je jednoduché: pro podniky je třeba předem provést průzkum mezi zákazníky o tom, jaké množství služeb nebo zboží jsou zákazníci ochotni koupit při různých velikostech ceny.

Postup při tvorbě ceny se může skládat z několika prvků, kde základ je určen takovými informacemi jako povaha a rozsah spotřebitelské poptávky, rozbor konkurence, znalost vlastních marketingových cílů, náklady na výrobu a odbytu. Schéma odrážející vztah mezi cíli firmy a taktiky stanovení ceny je zobrazeno na následujícím obrázku (Jakubíková, 2013, s. 284).

Obrázek 1 Souvislost mezi cíli firmy, taktikami stanovení ceny a působením faktorů, ovlivňujících cenu



Zdroj: Jakubíková, 2013

Obvykle postup stanovení může být vyjádřen jako (Kotler, 2007, s. 763):

- nákladově orientovaný přístup, kdy ceny se stanovují s přírůžkou, analyzuje se bod vratu a cílová rentabilita;
- stanovení cen podle kupujícího, kdy ceny jsou stanoveny na základě vnímané hodnoty;
- stanovení cen podle konkurence, kdy se nastavuje běžná sazba a obálková metoda.



## Distribuce

*„Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Význam místa prodeje dosvědčuje také to, že v některých případech dostává produkt jméno nikoli podle místa výroby, ale naopak podle místa, kde se nabízí a prodává“ (Foret, 2012, s. 119).*

Distribuce má vztah k tomu, kde a jak se spotřebitel dostane výrobek. Sem patří řešení fyzického přivedení zboží z místa výroby do místa, kde může spotřebitel koupit zboží, a místa otevírání vlastních prodejen obsluhy a prodeje.

Kompetentní politika uvádění výrobků na trh je základ úspěšné propagace, dodání zboží či služby spotřebitelům. Kupující by měli mít více možností získání produktů společnosti na výhodném místě, ve vhodné a pro ně pohodlné době. Organizace je povinna se postarat o poskytování dalších údajů, poprodejní služby.

Snížit náklady na organizaci prodeje pomáhá výběr optimálních kanálů realizace. Pokud podnik dokáže odpovědět na následující otázky, bude schopen snížit náklady. Tyto otázky zní:

- Bude obchodování probíhat prostřednictvím zprostředkovatelů nebo samostatně?
- Jaký počet kanálů musí současně využít?

Po přijetí správného rozhodnutí o místě distribuce zboží či služeb podnik získá klíč k dalšímu úspěchu. Dokonce i výměna regálu při umístění produktu v supermarketu dokáže pobídnout spotřebitele k nákupu, změnit jeho postoj k nabízené produkci.

Existuje několik druhů distribučních systémů, jako například vertikální distribuční systém, horizontální distribuční systém, vícecestný marketingový distribuční systém.

Vertikální distribuční systém je obvykle taková struktura distribučního kanálu, ve které výrobce, velkoobchodní a maloobchodní prodejci působí jako jeden celek. Při tom jeden z členů distribučního kanálu, který má dostatečnou sílu, převezme kontrolu nad ostatními. V praxi se v roli dominantního účastníka vertikálního distribučního systému nejčastěji objevuje výrobce nebo velkoobchodník, méně často prodejce (Jakubíková, 2013, s. 260).

Horizontální distribuční systém je takový systém distribučních kanálů, jež zajišťuje sdružení firem na stejné úrovni. Společnosti se mezi sebou dohodnou na společném

podnikání za účelem využití nových příležitostí v oblasti marketingu. Horizontální distribuční systém může být založen dvěma a více nezávislými firmami trvale nebo dočasně za účelem provádění společné strategie v oblasti distribuce prodejného produktu (Jakubíková, 2013, s. 261).

Vícecestný marketingový distribuční systém znamená využití dvou a více distribučních cest k dosažení jednoho nebo více segmentů zákazníků (Gros, 1996). Podle Vašítkové (2014, s. 112) způsoby distribuce se mohou rozdělovat na intenzivní, selektivní a exkluzivní. Intenzivní distribuce usiluje o to, aby produkt měl co nejvíce distribučních míst a byl dostupný pro zákazníky kdykoliv a kdekoliv si na něj vzpomenou (příkladem je Česká pošta). Distribuce exkluzivní naproti tomu zdůrazňuje zážitek poskytovaný zákazníkům spolu s produktem a preferuje menší počet distribučních míst (příkladem se mohou stát služby značkových autosalonů). Selektivní distribuce se nachází uprostřed dvou výše zmíněných způsobů dodání zboží a hledá kompromis v podobě omezeného počtu vybraných distributorů (příkladem mohou sloužit služby cestovních kanceláří).

### **Propagace**

Pod propagací se rozumějí různé způsoby komunikace podniku se spotřebitelem, informujících o produktu a přesvědčujících o nutnosti uskutečnění nákupu. Propagace zahrnuje jak neosobní komunikace jako reklama a způsoby stimulace prodeje, tak i osobní komunikace, které se uskutečňují za pomoci manažera prodeje. Kromě informování a vysvětlování komunikace mohou bezprostředně zvyšovat hodnotu pro spotřebitele díky představení obrazů, statutu a potvrzení správnosti výběru (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18). S pojmem propagace těsně souvisí i pojem PR čili Public Relations, který na rozdíl od reklamy označuje širší komunikaci podniku s veřejností, jež není orientován na konkrétní produkty, ale na zesílení dobré pověsti a image podniku. PR proto zpravidla zahrnuje podnikové publikace, řízené a náhodné události, slovní projev zástupců podniku na veřejnosti, tiskové zprávy o podniku, dobročinné služby veřejnosti jakož i jednotnou podnikovou identifikaci (Slavík, 2014, s. 28).

*“Komunikace je proces, při němž se sdělení dostává (předává) od zdroje (subjektu) k příjemci (objektu). Aby lidé něco koupili, musí o existenci produktu vědět, být seznámeni s funkcí a účelem produktu, být přesvědčeni o jeho výhodách apod“ (Janouch, 2014, s. 17.)*

Výše uvedené prvky marketingového mixu obsahují mnoho komponent a mohou mít různé vztahy. Pokud podnik nabízí významné výhody a vysokou hodnotu spotřebitelům

na úkor svého výrobku, služby a umístění, pak může stanovit vysokou cenu. Ale pokud jsou výhody a hodnota pro spotřebitele nízké, pak by cena měla být nízká. Pokud budou vyvinuty dobré marketingové nabídky, spotřebitelé příslušných cílových segmentů budou nakupovat nabízené zboží a služby (Kotler, 2007, s. 71).

### 4.3 Marketingové submixy

V současné době v rozvinutých zemích pojem marketingový mix („4P“) je považován za omezený, i když zahrnuje prvky a funkce, které jsou podstatné a jsou součástí marketingové aktivity. Byly provedeny pokusy zavést do struktury marketingového mixu další prvky, například prvek „lidé“. V roce 1986 Kotler přidal také public relations a politiku, čímž rozšířil model „4P“ na „6P“. V marketingu služeb, například v bankovníctví, výzkumníci objevili „7P“. I přes omezené použití model „4P“ sehrál progresivní roli při utváření teorie a vývoji marketingových postupů, zejména pokud jde o spotřební zboží v balení.

V nejčastěji používané formě obsahuje marketingový mix čtyři marketingové submixy. Jedná se o komoditní mix, smluvní mix, komunikační mix a distribuční mix. Každý submix zahrnuje samostatný soubor aktivit, který tvoří příslušnou politiku v oblasti marketingu (Strong, 2018, s. 118).

Například komoditní mix tvoří komoditní politiku, která zahrnuje všechny činnosti související se zbožím, jež přispívají k nejkompexnějšímu uznání zboží spotřebitelem. Takovými činnostmi mohou být design, konstrukce nebo vývoj produktu, kvalita výrobku, obal, politika záručního servisu, diverzifikace produktu, variace zboží atd.

Smluvní mix zahrnuje provádění činností, díky nimž jsou splněny podmínky zákona o prodeji zboží a vyřízení tohoto zákona ve formě smlouvy. K takovým aktivitám patří zpravidla cenová politika, systém slev a přírážek, podmínky dodání zboží a jeho platby a také úvěrová politika.

Distribuční mix se provádí za účelem včasné dodávky zboží z místa jeho výroby k příjemci. To probíhá díky takovým aktivitám, jako je analýza distribučních kanálů, marketing-logistika, politika obchodu, politika umístění výrobních sil, zásady umístění spotřebitelů a trhů, politika řetězce, politika, skladování hotových výrobků, atd. (Jakubíková, 2013, s. 116).

Úkol komunikativního mixu je organizace a spolupráce výrobce nebo distributorů se všemi subjekty na trhu pro zajištění stabilní a efektivní činnosti na vytvoření nabídky a propagace zboží a služeb na trhu za účelem uspokojení potřeb zákazníků a vytváření zisku. Efektivní komunikační politika je založena na aktivitách, jako je plánování a organizace obchodní komunikace, tj. vztahy s partnery, konkurenty a spotřebiteli, reklama, podpora prodeje, propagace značky, organizace pro komunikaci s veřejností a osobní prodej. Cíle a výsledky aplikace submixu se liší v závislosti na druhu prováděných marketingových politik. Cílem komoditní a smluvní politiky je například vytvořit nabídku pro trh. Úkol distribuční politiky je prezentace a úkolem komunikační politiky je vytvořit pozitivní obraz zboží a firmy (Boučková, 2003).

## 5 Vinařství v České republice

Ačkoli Česká republika je mnohem více známá produkcí piva než vína, obor vinařství má dlouhou historii a také velký úspěch. V zemi se vyrábí víno opravdu vynikající kvality, ale v malém množství, více pro domácí trh. Česká (především moravská) vína jsou však ve světě známá a místní vinaři získávají vysoká ocenění na mezinárodních soutěžích (Vína z Moravy, vína z Čech, 2019).

### 5.1 Vývoj vinařství a hlavní vinařské oblasti

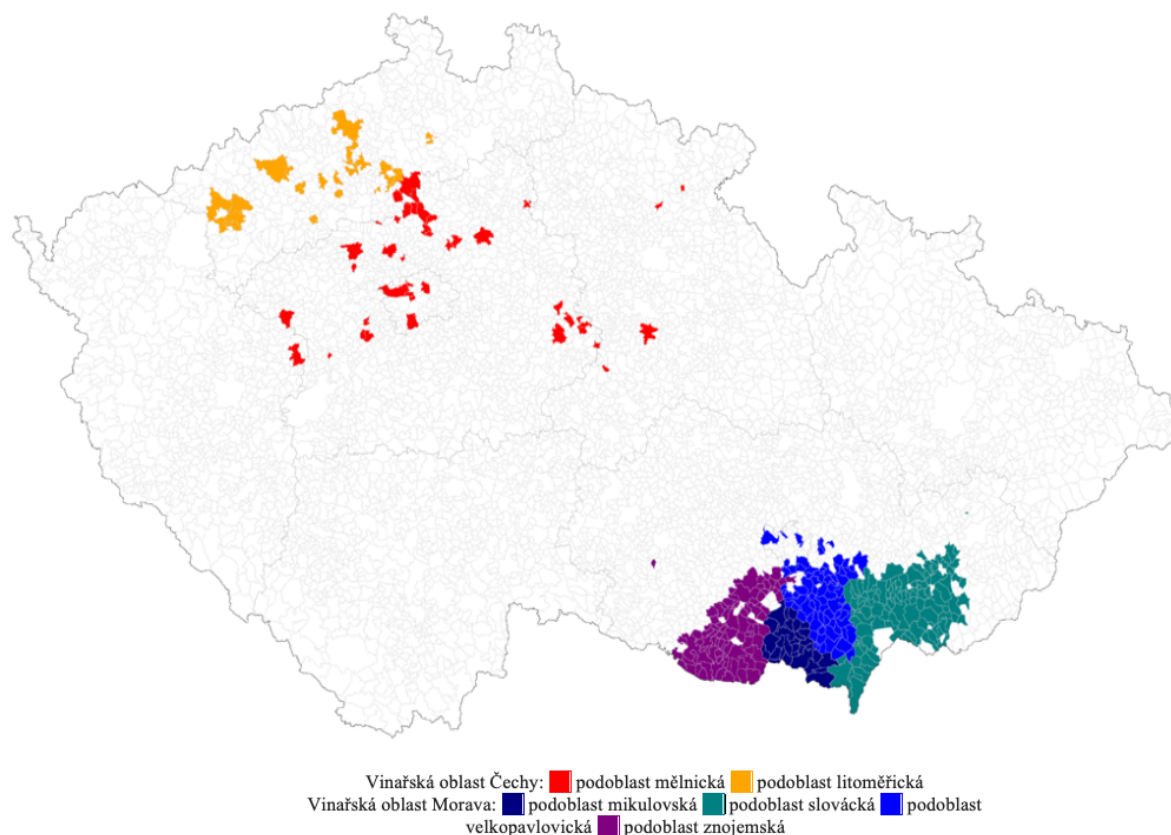
Informace o vývoji vinařství v České republice lze nalézt již v 9. století, ale na novou etapu vývoje vinařství došlo ve 14. století za vlády Karla IV., který nařídil založit vinice v blízkosti Prahy a v některých dalších oblastech Čech. Majitelé vinic po dobu 12 let byli osvobozeni od daňové povinnosti. Nové hroznové odrůdy byly přivezeny z Francie a již brzy se česká vína začala vyvážet do evropských zemí.

Uvolňování daňové povinnosti bylo zrušeno za vlády rakousko-uherských monarchů. Levná vína z jižní Evropy začala vytlačovat tuzemské výrobky. Úpadek vinařského průmyslu v zemi přišel po skončení druhé světové války. Na konci dvacátého století však výroba vína v České republice začala ožивovat.

Hlavní změny nastaly před vstupem do Evropské unie v roce 2004. Pomocí státních dotací se vysadilo mnoho nových vinic. Vstup do Evropské unie vedl ke zpřísnění legislativních podmínek, kterým se mnoho vinařů muselo přizpůsobit. V dnešní době se výrazně změnila i odrůdová skladba. Klimatické podmínky dávají tuzemským vínům jedinečnost, výjimečnou chuť a originalitu, která je charakteristická kořenitou plností, čímž získávají potenciální výhodu na světovém trhu.

Před vstupem do Evropské unie byla Česká republika rozdělena na 16 vinařských oblastí. Po vstupu ČR do Evropské unie vzhledem k malé rozloze země Česká republika byla rozdělena už jen na dvě hlavní vinařské oblasti – Moravu, na kterou připadá 95 % celé produkce, a to 19 tisíc hektarů vinic, a mnohem menší vinařskou oblast Čechy, soustřeďující se hlavně kolem řeky Labe u Mělníka a Litoměřic.

Obrázek 2 Vinařské oblasti v Česku (stav v letech 2010–2018)



Zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech, 2005-2007

Nejznámější vinařskou oblastí České republiky je Morava. Je to způsobeno jejím umístěním v nejjihnější části země s mnoha řekami, jezery a vodními nádržemi (Eschenbach, Güldenber, Hoffmann, 2000).

Zvláště dlouhou tradici má pěstování vinné révy na Moravě. U počátků této tradice stáli Jan Sedláček a Karl André na přelomu 18. a 19. století. Jméno „André“ v současné době má odrůda hroznů pěstovaná ve Velkých Pavlovicích. Pěstováním vinné révy se v 19. století zabýval zakladatel genetiky Johann Gregor Mendel, na jehož počest byla pojmenována Mendelova univerzita v Brně (Vína z Moravy, vína z Čech, 2005-2007).

Již na konci 19. století byla sklizena nová odrůda hroznů. Od 50. let minulého století na Moravě byla pěstována celá řada nových odrůd vinné révy (Pálava, André, Aurelius, muškát Moravský atd.), mnoho odrůd se pěstuje i nyní. Avšak vzhledem k tomu, že životní cyklus vinné révy trvá několik desítek let, podíl nových odrůd, pěstovaných na Moravě, tvoří jen 5 % z celkové plochy vinic v České republice.

Bílé odrůdy používané k výrobě vína jsou pěstovány na 74% ploch vinic, zatímco modré odrůdy jsou pouze na 26 %.

Vinařská oblast Morava se dále dělí na čtyři podoblasti (Vína z Moravy, vína z Čech, 2005-2007):

- mikulovskou – nejvíce jižní oblast s centrem ve městě Mikulov, *má rozlohu* 4 432 ha;
- slováckou – nejvíce východní na hranici se Slovenskem, *má rozlohu* 4188 ha;
- velkopavlovickou – se nachází pod městem Brno a *má rozlohu* 4 741 ha;
- znojemskou – nachází se západně od jiných oblastí a *má rozlohu* 3 153 ha;
- hlavní město je Znojmo.

Obrázek 3 Vinařská oblast Morava a její podoblasti



Zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech, 2005-2007

Na území mikulovské podoblasti se nachází 25,3 % všech vinic v České republice a cca 30 vinařských obcí. Jedná se o největší a nejteplejší vinařskou oblast v České republice, která se nachází u svahů Pálavy – Pavlovských vrchů (Evinice, 2019).

Zde především produkují bílá vína s výraznou chutí a vůní. Nejlépe zde rostou odrůdy bílých hroznů, jako je Sauvignon, Ryzlink vlašský, Ryzlink rýnský, Müller Thurgau, Rulandské šedé i bílé, Veltlínské zelené, Chardonnay, a obzvláště se zde daří Pálavě, Aureliusu a Neronetu. Z modrých odrůd se tam pěstuje Svatovavřinecké, Rulandské modré, Frankovka a Cabernet Sauvignon (Vína z Moravy, vína z Čech, 2005-2007).

Na území Slovácké podoblasti je 24,1 % ze všech vinic v České republice a cca 115 vinařských obcí. Vína této oblasti jsou známá výraznou vůní a čerstvou chutí. Nejběžnější odrůdy vinné révy, které se pěstují v této podoblasti, jsou Müller-Thurgau, Muškát moravský, Ryzlink rýnský, Veltlínské zelené a Sylvánské zelené.

Na území Velkopavlovické podoblasti se nachází 27,5 % všech vinic v České republice a cca 75 vinařských obcí. Opět se tu vyrábí především bílé víno. Díky sprašovým a jílovitým půdám s dostatečným obsahem hořčíku, které jsou obsaženy v půdě severních svahů oblasti, mají místní vína ovocné tóny, svěží vůni a vysoký obsah kyselin. Typickými představiteli bílých vín jsou Veltlínské zelené, Tramín, Neuburské. Díky velmi příznivým klimatickým podmínkám tam rostou velmi kvalitní modré odrůdy, jako je Frankovka, Modrý Portugal a Zweigeltrebe.

Na území Znojemské podoblasti se nachází 19,2 % všech vinic v České republice a cca 90 takzvaných vinařských obcí (obce, které oficiálně zahrnují konkrétní vinice).

Oblast je známá výrobou bílých, velmi vonných vín. Chladnější klima a kamenitá půda přispěly k růstu takových odrůd, jako je Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Ryzlink rýnský, Muškát moravský, Rulandské šedé a Sauvignon. Z modrých odrůd vinné révy v oblasti se produkují Svatovavřínecké a Frankovka (Vinařský fond ve spolupráci s Národním vinařským centrem, 2019).

## **5.2 Představení vybraných vinařských podniků v ČR**

V této práci se podíváme na nejvýznamnější vinařské podniky z oblasti Morava. Mezi ně patří: Vinařství Velké Bílovice, Znovín Znojmo a Chateau Valtice.

### **Vinařství Velké Bílovice**

Velké Bílovice jsou součástí velkopavlovické podoblasti a největší vinařskou obcí v České republice s počtem 650 vinných sklepů. Město leží v jihomoravském kraji v okrese Břeclav ve 180 metrech nadmořské výšky. Průměrná roční teplota se tu pohybuje kolem 9,5 stupňů Celsia a je tak jedním z nejteplejších míst v České republice. Průměrné množství srážek je cca 550 milimetrů. Území je dlouhodobě zemědělsky využíváno. Především se pěstuje zelenina, obiloviny, ovoce a vinná réva (Vinařství Velké Bílovice).



Vinařství Velké Bílovice vzniklo v roce 2011, kdy byla zahájena rekonstrukce objektu, která pokračuje i dnes. Počátky se však datují už rokem 1946. Od samého počátku své existence se firma zabývala pouze nákupem a prodejem vína. Dnes firma zpracovává vína z vlastních vinic.

Vinařství Velké Bílovice se také zabývá dovozem zahraničních vín a je jednou z největších v České republice. V současné době se také zaměřuje na výrobu moravských vín z vlastních vinic (Vinařství Velké Bílovice).

Společnost v současné době uskutečnila rozsáhlé investice do výrobních technologií. Proto nyní kromě řady produktů může společnost také nabídnout různé služby, především plnění a prodej bag-in-boxů. V poslední době společnost hledá nové trhy pro své výrobky, a tak se stále více zaměřuje na export. S výrobní kapacitou 4 milionů litrů je vinařství jedním z předních v České republice. Vinice se nacházejí v oblasti Pálavy, což je pro víno jedno z nejlepších míst v České republice. Všechny práce na vinicích se provádějí účelně, profesionálně a podle nejnovějších poznatků fyziologie rostlin a celkové potřeby vinné révy. Proto každý rok může firma vyrábět hrozny nejvyšší kvality a z nich i kvalitní víno (Vinařství Velké Bílovice).

### **Znovín Znojmo**

Společnost Znovín Znojmo v současnosti vlastní vinice, které zakoupila od obce Podmolí v roce 1995. V katastru vinařské obce Podmolí ve znojemské vinařské podoblasti se nachází jedna z nejstarších a nejznámějších viničních tratí v České republice a jmenuje se Šobes. Díky své poloze na jižním úbočí skalního ostrohu v meandru řeky Dyje má specifické mikroklima a vína z této vinice patří mezi velmi ceněná.

Společnost Znovín Znojmo a.s. vznikla v roce 1992 privatizací tehdejšího státního podniku Znovín. Svou velikostí i produkcí patří v českých poměrech ke středním podnikům. Společnost je jedním z nejznámějších producentů vína v České republice, a to zejména díky schopnosti ctít tradice a reagovat na nové trendy na trhu. **Znovín denně prodá 17 000 lahví. Znovínu tak patří segment o velikosti 3,5 % všech vín, která se vypijí v České republice.**

Společnost si zakládá dobrou pověst především na kvalitě a originalitě svých produktů. Filozofie společnosti je založena na důvěře zákazníka. Znovín mnohokrát udával tón a stále udává trendy českému vinařství. Byla to první společnost, která zahájila výrobu

tzv. **řízeného kvašení** v 90. letech, první uvedla do života dnes již běžnou a oblíbenou zásilkovou službu. Společnost je známá také vinařskou turistikou.

Pro prezentaci svých výrobků zákazníkovi i k podpoře své činnosti společnost vydává novou verzi katalogu vín každých šest měsíců. V tomto katalogu každé víno je podrobně popsáno.

V současné době firma zpracovává až 500 hektarů vlastních vinic na Znojemsku a Hustopečsku s roční produkcí až 32 000 hektolitrů vína s ročními tržbami 288 milionů Kč.

Hlavní předmět činnosti společnosti je výroba nápojů – vína. Společnost podniká na vlastním závodě ve městě Šatov a má dvě další významné výrobní střediska v Jaroslavicích a Příměticích (Svazek znojemských vinařských obcí Daníž, 2012).

Strategickým cílem společnosti je dále upevnit obchodní pozici na domácím trhu, a také pokračovat v programu postupné modernizace vnitřního vybavení a optimalizace portfolia (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2018a).

### **Chateau Valtice**

Většina vinic Chateau Valtice se nachází v jižní část Pálavských vrchů v mikulovské vinařské podoblasti. Tato místa mají vynikající vinařskou polohou a jsou unikátní na minerální vína.

Vinné sklepy Chateau Valtice patří mezi nejvýznamnější a nejstarší v České republice. Jedná se o firmu rodinného typu s hlubokými moravskými kořeny a tradicemi.

První písemné zmínky o vinařství v této oblasti pocházejí z 12. století. K velkému rozvoji vinařství zde došlo v 15. století. Vývoj vinařství pak v této oblasti úspěšně pokračoval až do počátku 20. století. Ale v důsledku světových válek a následné společenské a hospodářské krize nastala určitá stagnace této náročné činnosti. Dnes vinařství Chateau Valtice je významným pěstitelem vinné révy v České republice.

Společnost po celý rok pečlivě kontroluje kvalitu vinic a hroznů na více než 1 000 hektarech vinohradů na Moravě, na Valticku a také na prémiových vinicích pod Pálavou. Každý rok společnost zpracovává kolem 4 500 tun hroznů (Chateau Valtice).

Nejmodernější postupy při výrobě vína v Chateau Valtice nabízejí zákazníkům obrovský sortiment různých druhů vín od mladých a svěžích vín, vín zrajících jak v láhvi, tak i na dubových sudech, až po různé druhy sektu.

V sortimentu především převládají bílá vína, ale v nabídce jsou také exkluzivní vína jako Cabernet Blanc, Tramín žlutý, Bouvierův hrozen či Muškát žlutý.

Značka Chateau Valtice je jednou z nejkvalitnějších nejen na trhu České republiky, ale i ve světě. O tom svědčí vysoké hodnocení kvality produktů této společnosti na prestižních domácích a světových výstavách vína (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2018b).

## 6 Analýza marketingového mixu vybraných vinařských podniků

### 6.1 4P ve vybraných vinařských podnicích

#### 6.1.1 Produkt

Hlavním produktem vinařských podniků v České republice zřejmě je tuzemské moravské a české víno. Nejznámějšími vinařskými podoblastmi přitom jsou Mikulovská, Velkopavlovická a Znojemská.

K nejpobulárnější mezi zákaznky odrůdě červeného vína patří Frankovka, dále následují Modrý Portugál, Cabernet Sauvignon, Svatovavřinecké a Merlot. Zároveň s tím v posledních letech je evidentní tendence, která spočívá ve snížení podílu konzumentů, kteří preferují odrůdy červeného vína – naproti tomu zvyšuje se podíl kupujících, pro které odrůda je méně podstatná. Co se týče odrůd bílého vína, nejznámějšími z nich jsou Müller Thurgau, Rulandské bílé, Veltlínské zelené a Ryzlink vlašský. Stejně jako v případě s červeným vínem většině zákaznky nezáleží na odrůdě bílého vína, ale důležité je, aby víno chutnalo. Preferující bílé víno zákaznky v posledních letech stále častěji volí Pálavu, Rulandské šedé, Chardonnay, Sauvignon a Tramín. Zajímavé také je, že podstatnou roli pro české zákaznky hraje předchozí zkušenost s vínem, což znamená, že si kupují především buď dříve vyzkoušené značky anebo opírají se při nákupu na doporučení známých, rodiny či prodavače. Spolu s tím je evidentní menšinová tendence k experimentování či zkoušení nových vín (Vino a český spotřebitel, 2017).

Pokud jde o vzhledu produkce v rámci analýzy komoditního mixu je možné zmínit, že pro české zákaznky preferovanými jsou vína, vzhled jejichž lahví je tradiční. Nicméně pěkný obal hraje roli pouze pro pětinu českých zákaznky. Důležité však je, že etiket lahví s sebou nese nikoli příjemný pro pohled design, ale informaci o samotném víně (Vino a český spotřebitel, 2017).

Co se týče vybraných vinařství, kvalitní moravská a světová vína nabízí **vinařství Velké Bílovice**. Nabídka produkce zahrnuje následující výrobky a služby.

- *Speciální kolekce Velké Bílovice.* Tato kolekce zahrnuje moravská přívlastková a jakostní vína pocházející z viničních tratí Anenský vrch a U Boží muky. Zvláště je vypracován design kolekce, který vychází ze symboliky obce Velké Bílovice a obsahuje prvky bílého a červeného vína, symbol révy a hroznů.
- *Světová vína.* Tato klíčová kolekce obsahuje vína z významných vinařských částí světa a její design je založen na oficiálních zkratkách vín a snoubení vína s jídlem.
- *Kolekce Salety.* Tato kolekce vychází z historických architektonických skvostů, které spadají do památkové oblasti lednicko-valtického areálu a zámku Břeclav, v němž je spatřena brána do LVA. Kolekce je také založena na konceptu, jehož cílem je posílení povědomí o regionu a vyvolání u zákazníka touhy navštívit danou lokaci. Design a barevnost kolekce obsahuje symboliku rodu Lichtensteinů, kteří se podíleli na stavbě památek regionu. V rámci této kolekce metodou charmat (kvašením v tanku) je taktéž vyrobeno víno Salety Sekt jako brut a demi sec, které je vypracováno z nejkvalitnějších odrůd vín dodávajících harmonii mezi chutí a perlením.
- *Sudová vína.* Tato vína jsou představena v IBC kontejnerech o 1 000 litrů a v cisternách o 25 000 litrů, navíc je možný odběr do vlastních nádob.
- *Bag in box.* Tato plnicí technologie je představena v podobě boxu s vlastním dávkovačem, který ukrývá speciální plastový sáček pro dlouhodobé skladování a jednoduché rozlévání kvalitních vín. Vyvinutý vnitřní obal s výčepním ventilem s pojistkou garantuje plnění boxu ve sterilním prostředí a v dusíkové atmosféře. Tím pádem je víno schopno vydržet 6 až 8 týdnů pro rozlévání v nezměněné kvalitě. Bag in box obaly nabízené vinařstvím umísťují 3,5 anebo 20 litrů vína podle legislativních předpisů.
- *Plnění dusíkových lahví.* Tato služba zahrnuje plnění N<sub>2</sub> do tlakových lahví o objemu 10, 20 a 50 litrů jakož i prodej vlastních tlakových láhví Nemogas o objemu 20 a 50 litrů. Zároveň s tím je možný závoz dle domluvy.
- *Laboratorní rozbor.* Při využití této služby je možné provést rozbor v hroznech, mošttech a vínech již do 10 minut od obdržení vzorku. Vinařství taktéž nabízí analýzu vína: alkohol, zbytkový cukr, těkavé kyseliny, celkové kyseliny, volný a celkový SO<sub>2</sub> (Vinařství Velké Bílovice, 2019).

Druhé vybrané vinařství **Znovín Znojmo** je představeno rozsáhlou nabídkou výrobků a služeb, přičemž kompletní nabídka vín zahrnuje více než 130 výrobků. Do kompletní nabídky patří následující produkty.

- *Tematické řady vín.* Katalog vín je zastoupen tematickými řady ročníkových bílých vín; ročníkových červených vín; přívlastkových vín a červených a bílých vín z Terroir clubu; kulatých vín *πnot noir* ~ 3,14; přívlastkových vín s označením Ještěrka zelená, Ledňáček říční a Rosnička zelená; šobeských vín; sauvignonů s označením tropical, green a rouge; exkluzivních vín Robinia; vín řady Duel; jubilejních vín Augustiniánského opata; vín VOC Znojmo; růžových vín; přírodně sladkých výběrů z hroznů, z bobulí a z cibéb; ledových a slámových vín; netradičních odrůd a zajímavých vín; vín Genus regis; mimořádné nabídky starších vín v optimální chuťové zralosti a sekt vyrobených tradiční metodou kvašení v lahvi.
- *Vinařská turistika.* Nabídka vinařských turistických programů zahrnuje jak návštěvu přírodních památek, tak i koloběžkové okruhy, návštěvu sklepů, vyhlídkové plavby, služby půjčovny kol, prohlídku po Znojmu, návštěvu hradů a zámků v blízkosti města a služby ubytování. Pro stálé zákazníky je organizována každoročně probíhající akce putování po vinicích a archívních sklepech v Praze, Plzni a různých oblastech Znojemskeho regionu.
- *Znovínky* – degustační vinné předplatné, které zahrnuje speciální služby včetně pravidelného měsíčního zasílání 6 lahví vždy jiných vín (bílého, růžového, červeného vína v lahvích 0,75 litru i 0,5 litru) na 1, 6 či 12 měsíců. Vína jsou vybrána a okomentována sklepmistry nebo sommeliery vinařství, přičemž jedno z 6 lahví je vždy speciální víno z řady Znovín Gallery. Zároveň s tím odběr těchto vín se načítá do bonusového systému, podle kterého celková částka vynaložená na nákup znovínských vín se automaticky převádí na bonusovou hodnotu (Znovín Znojmo, 2019).

Třetí vinařství **Chateau Valtice** také nabízí rozsáhlý sortiment zboží a služeb, zahrnující následující složky.

- *Nabídka vín.* Vína vinařství Chateau Valtice jsou klasifikována podle vín v akci, nových vín, typů na dárek (v předvánočním období), bílých vín, červených vín a růžových vín.

- *Dárková balení.* Nabídka dárkových balení zahrnuje možnost vlastního výběru 1 až 3 láhví vína zabalených do papírových kartonků, dýhového tubusu, papírové tašky, dřevěné kazety se sklem, dřevěného kufříku či dřevěné bedny na 6 láhví o standardním objemu 0,75 litrů.
- *Degustace vína.* Degustační služby jsou nabízeny pro možnost ochutnat si vína podniku, naplánovat oslavu či firemní večírek, zorganizovat setkání, školení nebo jen prohlídku vinařství s následnou degustací. Degustace je zajištěna pro skupiny od 15 osob a probíhá v degustačních prostorech a sklepech ve Valticích a Lednicích. Prohlídka sklepů doprovázena komentáři průvodce pouze v českém jazyce, tj. zahraniční skupiny musí mít svého překladatele. Ubytování taktéž není poskytováno ani zajišťováno vinařstvím.
- *Vinařské akce pořádané vinařstvím Chateau Valtice.* Nabídka akcí obvykle zahrnuje slavnosti vína a jídla, retro vinobraní, zámecký košt vín i pěší a cyklistické výlety.
- *Vypracování vlastní etikety na víno.* Služba nabízí rozpracování originální etikety podle vlastního návrhu zákazníka, která spolu s vybraným vínem může sloužit originálním dárkem či propagačním předmětem pro obchodní partnery či zaměstnance firmy.
- *Archivní boxy.* Tato služba předpokládá pronájem archivního boxu ke skladování vín v ideálních podmínkách ve sklepech pod valtickým zámkem nebo přímo v areálu firmy.
- *Archivní víno.* Služba zahrnuje archivaci vín, která mají vyšší obsah extraktu, vyšší kyselinu a minimální obsah alkoholu 12% obj. (Chateau Valtice, 2019).

### 6.1.2 Cenová strategie

Podle výsledků segmentace českého trhu, kterou provádí Vinařský fond ČR, pro běžnou konzumaci vína v České republice polovina dotázaných tuzemských zákazníků volí levnější vína, avšak většina je ochotna si za kvalitní víno připlatit. Výběr vína nižší cenové kategorie je přitom doprovázen názorem, že „*i levnější víno může být kvalitní*“. Zároveň s tím čeští zákazníci často kupují vína v cenových akcích v super/hypermarketech a jejich nákup „*není důvodem z vybočení z běžných nákupních kanálů potravin a nápojů*“ (Vino a český spotřebitel, 2017).

Pokud jde o cenovou strategii vinařství Velké Bílovice, cena vína se nachází v rozmezí 150 až 750 Kč za výhradní láhve z kolekce Salety a konkrétní cena se stanoví především na základě takových složek jako náklady na hrozny či vinice, personální náklady na výrobu, náklady na výstavbu vinařství a náklady na technologie. Marže obchodu zpravidla činí 32 % celkové ceny láhve, u sudových vín a bag in boxů marže představuje podíl 27 %. Cenový rozsah služeb laboratoře se pohybuje v rozmezí 242 až 1 208 Kč, cena vinné produkce záleží na odrůdě vína, kolekci, roku výroby apod. (Vinařství Velké Bílovice, 2019).

Vína vinařství Znovín Znojmo jsou představena v cenovém rozmezí od 27 Kč za láhev o objemu 0,187 litrů až po 1390 Kč za jakostní šumivé víno z roku 2007 o objemu 3 litry. Nicméně převážná většina vinné produkce má cenu 100 až 200 Kč. Služby Degustačního vinného předplatného ve vinařství Znovín Znojmo se pohybují v cenovém rozsahu 1 000 Kč až 11 280 Kč v závislosti na délce období, na které je objednáno pravidelné dodání vína, tedy 1, 3, 6 či 12 měsíců. Co se týče ceny akcí, které se provádějí ve vinařských sklepech, ty se obvykle konají pro vybrané zákazníky, kteří mají evidovaný odběr vín alespoň v hodnotě 6 000 Kč v průběhu jednoho roku (Znovín Znojmo, 2019).

Cenová politika vinařství Chateau Valtice je poměrně různorodá a zahrnuje jak levnou vinnou produkci výši do 100 Kč za láhev vína, tak i výběrové víno částkou cca 400 Kč i dárková balení v hodnotě více než 2 tisíce Kč. Nicméně největší podíl sortimentu tvoří vína v ceně 200-260 Kč. Služby pronájmu obchodních boxů stojí 500 až 2 500 Kč ročně. Ceny vstupného na vinařské akce se obvykle pohybují v závislosti na typu prohlídky a počtu doplňkových služeb (degustace, stravování, půjčení kol apod.) (Chateau Valtice, 2019).

### **6.1.3 Distribuce a kanály prodeje**

Mimo supermarkety a hypermarkety, prostřednictvím kterých se provádí většina nákupů českého vína, dalšími velmi využívanými kanály prodeje vína jsou vinotéky, malé samoobsluhy a nákupy přímo u vinařů (Vino a český spotřebitel, 2017).

Výrobky vinařství Velké Bílovice se distribuují na základě velkoobchodních zakázek pro firmy a jednotlivce jakož i do super/hypermarketů Albert, Tesco, Globus aj. Stálými zákazníky podniku také jsou menší prodejny, malá lokální vinařství, vinotéky a hotely i restaurace. Obchodní řetězce jsou pro vinařství výhodné zejména proto, že lákají velké



spektrum potenciálních zákazníků. Naproti tomu vinotéky dovolují stanovit vyšší ceny za láhev a organizovat dobré skladovací podmínky. Příležitostí při prodeje vína v hotelech a restauracích je pak možnost realizace sudového vína (Vinařství Velké Bílovice, 2019).

Vinařství Znovín Znojmo uskutečňuje prodej vlastní produkce především prostřednictvím online obchodu díky přepravní službě Messenger nebo České poště na dobírku. Je také k dispozici rozvážková služba, která je určena především „*pro speciální prodejny a vinotéky, pro firmy, které chtějí k různým příležitostem darovat exkluzivní balení, sekty, archivní vína atd., a také pro milovníky archivních vín, sběratele ročníků a vín z určitých poloh a žádají tyto výrobky ve větším množství*“. Tato služba je nabízena pro zákazníky, jejichž objednávka je vyšší než 5000 Kč – v tomto případě je doprava zdarma. Jiným distribučním kanálem je bezplatné uložení zakoupeného zboží do privátního boxu v Moravském sklípku v Šatově. Osobní odběr zboží je možný prostřednictvím distribučních center, která se nacházejí ve Znojmě, Brně, Frýdek-Místku, Hrádci Králové, Chebu, Chomutově, Ústí nad Labem, Turnově, Prostějově, Praze, Ostravě, Plzni apod. Celkem vinařství má 29 výdejních míst (Znovín Znojmo, 2019).

Distribuce vinařských výrobků a služeb ve vinařství Chateau Valtice je organizována prostřednictvím prodeje zboží v samotném vinařství ve Valticích, organizace degustace a vinařských akcí v areálu Vinařské stodoly a nonstopového prodeje sudových i lahvových vín s příjemným posezením pod pergolami na vinařském náměstíčku ve městě. Zároveň s tím distribuce vína je zprostředkována pomocí online shopu, ale doručení se provádí pouze v rámci České republiky Českou poštou (Chateau Valtice, 2019).

#### **6.1.4 Propagace**

V České republice promoci a propagaci českých a moravských vín podporuje Vinařský fond ČR, zřízený v roce 2002 zákonem o vinohradnictví a vinařství, jehož současné sídlo se nachází v Brně. I když se Fond původně zabýval podporou výsadby vinic, jeho stávající činnost taktéž zahrnuje marketing vína, rozvoj vinařské turistiky a informování veřejnosti o vinohradnictví a vinařství podle ust. § 31 odst. 4 zákona o vinohradnictví a vinařství. Hlavní aktivitou Fondu je komunikační kampaň značky „Vína z Moravy, vína z Čech“, jež zastřešuje vína domácí produkce. V rámci této propagace Fond vydává různé propagační materiály, zajišťuje reklamu v médiích, provádí podporu prodeje apod. Jedněmi z nejúspěšnějších projektů probíhajících v rámci této kampaně jsou „Svatomartinské“, jehož

úkolem je současné uvedení na trh mladých vín pod společnou značkou 11. listopadu každého roku, a projekt „Párování“, vzdělávací zájemce v oblasti snoubení jídla s vínem (Výroční zpráva Vinařského Fondu za rok 2018, 2019).

Ukázka propagačních materiálů pro projekt „Párování“ je představena na následujícím obrázku.

Obrázek 4 Propagační materiály pro projekt Párování



Zdroj: Výroční zpráva Vinařského Fondu za rok 2018, 2019

V rámci marketingových aktivit Fond provádí vlastní průzkumy trhu a získává informace o segmentaci spotřebitelů a KPI značek Vína z Moravy, vín z Čech. Mimo projekty Svatomartinské a Párování složku propagačních kampaní v roce 2018 také doplňovala dlouhodobá sezonní kampaň na Růžová vína v období jaro/léto, zvýšená prezence v retailu, jednotná emoční platforma pro komunikaci a jednotný vizuální styl. Hlavními propagačními kanály moravských a českých vín, které používá VF, jsou televize (natočené video spoty), online média, tištěné mediální prostředky, sociální sítě (Facebook, YouTube), PR, ochutnávky vín v retailu, eventy (Svátek růžových vín, Svatomartinský košť v Brně), POS, rozhlas (Rádio ČR, Radio Brno) a spolupráce s obchodními řetězci Albert, Billa, Globus, Kaufland, Makro, Tesco apod. (Výroční zpráva Vinařského Fondu za rok 2018, 2019). Pokud jde o propagační kanály vinařství Velké Bílovice, jimi jsou následující:

- **online reklama:** webové stránky, sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter), placená reklama na internetu;

- PR akce: návštěva vinných sklepů vinařství, degustace vín;
- reklama v tištěných médiích (lokální časopisy vlastního vydání, reklama v novinách a časopisech, letáky);
- venkovní reklama (banery, poutače);
- rozhlasová reklama (Vinařství Velké Bílovice, 2019).

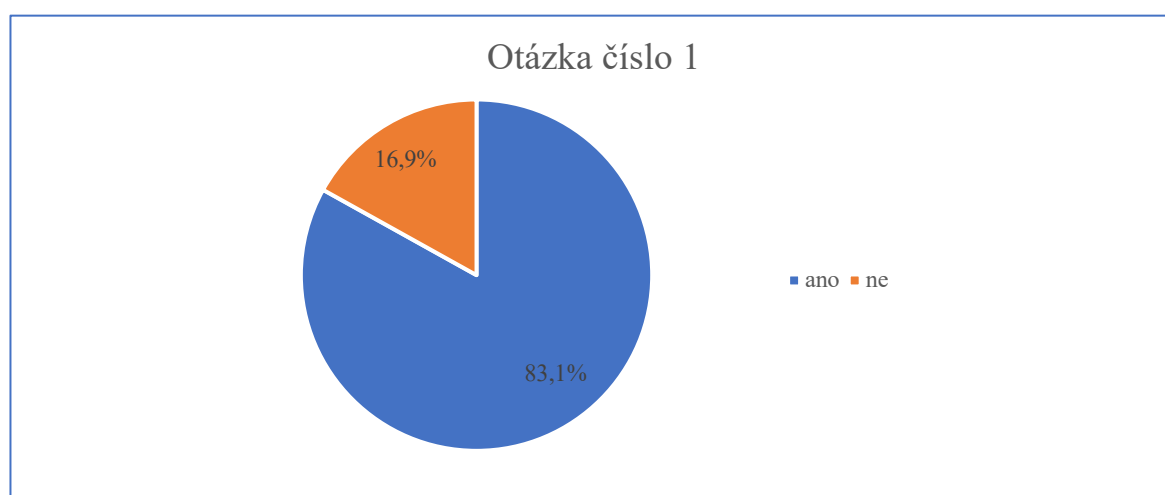
Propagace vinařství Znovín Znojmo probíhá především prostřednictvím webových stránek, které zároveň fungují jako internetový obchod a prezentují kompletní katalog produkce podniku. Tady se taktéž nacházejí aktuality týkající se jak vinařského průmyslu obecně, tak i samotného vinařství a jeho výdejních center. Hlavním propagačním kanálem ve vinařství je **direct mailing**, pomocí kterého stálí zákazníci získávají informaci o novinkách v podniku, o možnostech získání bonusových bodů a o slevách na produkci a akcích pořádaných vinařstvím. Zároveň s tím direct mailing se využívá při uskutečnění nákupu v online obchodu, což zvyšuje počet potenciálních loajálních zákazníků do budoucna. Znovín Znojmo taktéž využívá tištěnou reklamu a propagaci na internetových portálech věnovaných vínu a vinařskému průmyslu. Častým kanálem propagace je také venkovní reklama, kterou lze najít především na distribučních místech vinařství (Znovín Znojmo, 2019).

Vinařství Chateau Valtice taktéž má vlastní e-shop, prostřednictvím kterého se realizuje poměrně velký podíl nákupů. Výhoda nákupu přes webové stránky vinařství spočívá především v získání 10 % slevy pro registrované uživatele, v přístupu k měsíčním akcím jen pro registrované zákazníky a v dopravě zdarma při nákupu 30 a více láhví. Propagace výrobků a služeb vinařství probíhá především ve formě **PR akcí**, kde se prezentují nová vína podniku a provádí se degustace vinných výrobků. Ne méně důležitým je také direct mailing, který se využívá zejména při prodeji zboží v e-shopu vinařství. Chateau Valtice organizuje marketingovou činnost na sociálních sítích Facebook, Google+, Instagram a YouTube, kde se zveřejňují video záznamy z pořádaných akcí. Tradičními propagačními kanály, které využívá vinařství, je reklama v místních časopisech a novinách, venkovní reklama a rozhlasová reklama. Během svých PR akcí Chateau Valtice také organizuje podporu prodeje (Chateau Valtice, 2019).

## 6.2 Výsledky dotazníkového šetření mezi spotřebiteli

Tato kapitola bakalářské práce je zaměřena na zhodnocení výsledků dotazníkového šetření mezi spotřebiteli vína. První a nejdůležitější otázkou proto bylo, zda si vůbec respondent víno kupuje. Tím došlo k rozdělení všech dotazovaných do dvou základních skupin. Celkem 83,1 % dotázaných spotřebitelů uvedlo, že si víno kupuje. Jedná se o více než čtyři pětiny spotřebitelů, což je pro trh vína bezesporu kladný výsledek. Zbývající část respondentů, kterou tvořilo 16,9 % dotazovaných, uvedla, že si víno nekupuje. Tito respondenti již dále nebyli tázáni na další otázky. Výsledky první otázky jsou čitelné i z níže přiloženého Grafu 1.

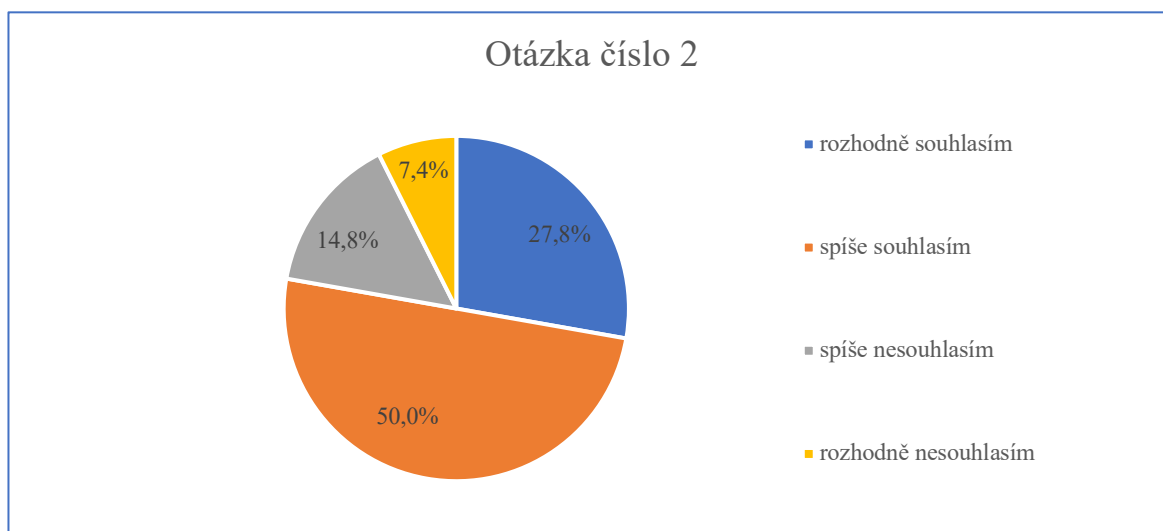
Graf 1 Otázka č. 1: Kupujete víno?



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka byla zaměřena na vyjádření míry souhlasu nebo nesouhlasu s tvrzením, že se dotazovaný vyzná dobře v problematice týkající se vína. Respondent měl na výběr ze čtyř možností: rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím. Jen 7,4 % spotřebitelů uvedlo, že s položeným tvrzením rozhodně nesouhlasí (viz Graf 2). Spíše s tím nesouhlasí 14,8 % spotřebitelů. Tyto dvě hodnoty tvoří méně početnou skupinu respondentů, kteří se v problematice vína dobře nevyznají nebo jsou jejich znalosti minimální. Zájem o víno jen potvrzuje to, že přesně polovina respondentů se spíše vyzná a 27,8 % se dokonce rozhodně vyzná v problematice týkající se vína.

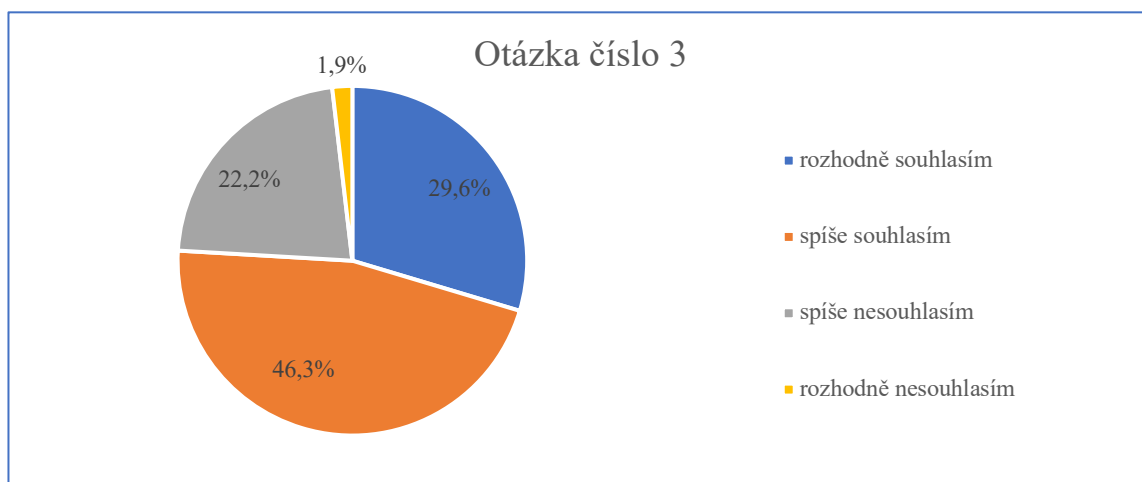
Graf 2 Otázka č. 2: Označte, prosím, svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „Vyznám se dobře v problematice týkající se vína“



Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo řečeno, česká vína jsou na vysoké světové úrovni. Přesto se na český trh dostávají zahraniční produkty, čemuž nelze zabránit. Třetí otázkou dotazníku byla snaha ověřit, jak respondentům záleží na českém původu vína, respektive vybrali by si spotřebitelé z nabídky raději české nebo zahraniční víno. Z výsledků je patrné, že téměř pro 30 % respondentů rozhodně záleží na českém původu vína. Dalších 46,3 % uvedlo, že se jim na původu spíše záleží. Naopak spíše nezáleží na původu vína 22,2 % dotazovaným spotřebitelům, a jen necelým dvěma procentům tázaných rozhodně na českém původu vína nezáleží. Hodnoty jsou zaznamenány v Grafu 3. Odpověď na tuto otázku lze shrnout tím, že většině spotřebitelů na českém původu vína záleží a lze tak předpokládat, že by preferovali nákup českého vína. Z těchto výsledků je možné odvodit, že zahraniční vína nejsou pro česká vinařství příliš velkým konkurenčním rizikem. To se ale bez dobré marketingové podpory může rychle změnit. Konkurence stále roste a faktory prostředí se rychle a neustále mění.

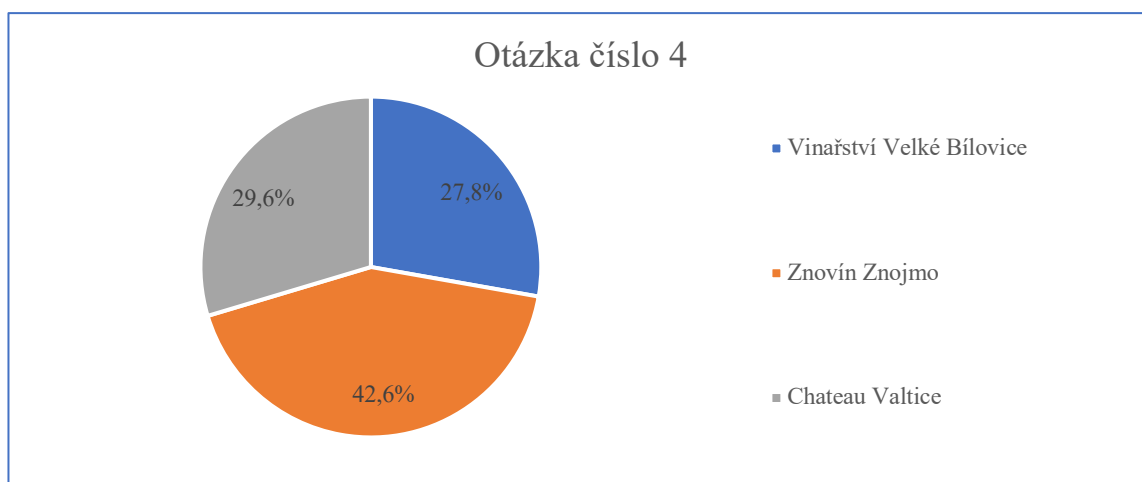
Graf 3 Otázka č. 3: Označte, prosím, svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „Na českém původu vína mi záleží“



Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno v metodice provedeného výzkumu, bakalářská práce je zaměřena na provedení analýzy třech českých vinařství Jihomoravského kraje, a to Vinařství Velké Bílovice, Znovín Znojmo a Chateau Valtice. Vzhledem k tomu další otázka dotazníku byla zaměřena na to, které z uvedených tří vinařství respondenti znají nejvíce dobře. Z výsledků vyplynulo, že nejznámější je Znovín Znojmo, ve prospěch kterého se vyjádřilo téměř 43 % respondentů (viz Graf 4), což je dost očekávaným výsledkem. Jak bylo uvedeno v předcházející kapitole 5.2, Znovín Znojmo patří k nejznámějším producentům vína, a to nejen díky vysoké kvalitě a originalitě produktů, ale také díky schopnosti ctít tradice. Ostatní dvě jihomoravské vinařství na tom byla se známostí u spotřebitelů přibližně stejně, a to s výsledky 29,6 % pro Znovín Znojmo a 27,8 % pro Vinařství Velké Bílovice.

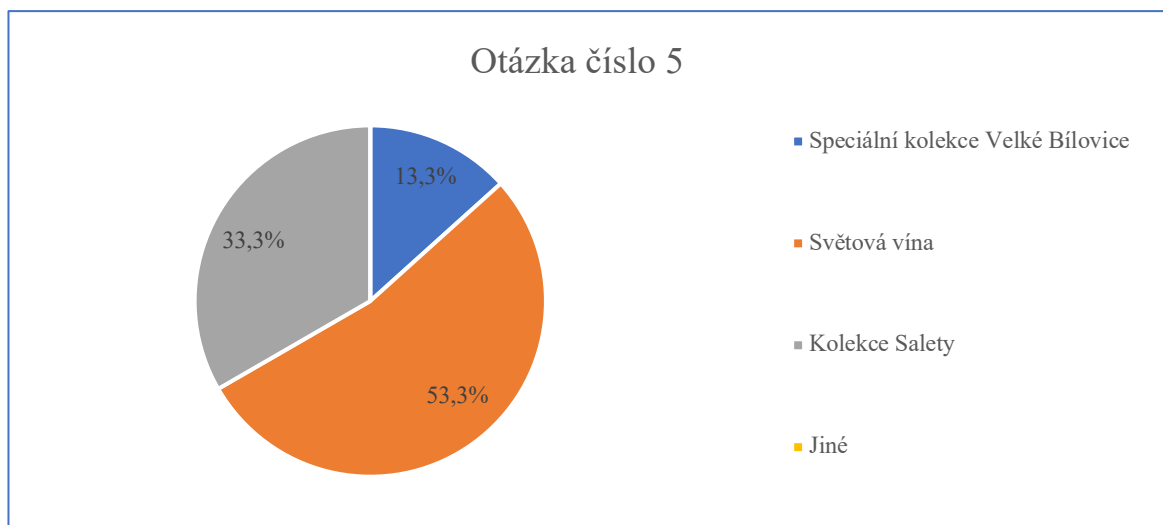
Graf 4 Otázka č. 4: Zvolte si, prosím, jedno z uvedených vinařství, které nejvíce znáte:



Zdroj: vlastní zpracování

Pátá otázka byla zaměřena na získání detailnějších informací od respondentů, kteří uvedli, že nejznámější pro nich je Vinařství Velké Bílovice. Tito respondenti dále vyplňovali jen ty otázky dotazníku, které se týkaly daného vinařství. Nejprve byli dotázáni na kolekci vín, kterou od vinařství Velké Bílovice znají nejvíce a měli si vybrat jednu z následujících možností: Speciální kolekce Velké Bílovice, Světová vína, kolekce Salety nebo jiné. Vinařství Velké Bílovice je známé tím, že se zabývá dovozem zahraničních vín a nabízí vína z významných vinařských částí světa. Odtud pramení kolekce Světová vína, která je pro větší polovinu spotřebitelů považována za nejznámější. Konkrétně tuto možnost si zvolilo 53,3 % spotřebitelů. Druhou nejznámější kolekcí je Kolekce Salety (33,3 %) a na poslední pozici se umístila Speciální kolekce Velké Bílovice (13,3 %). Jiné kolekce nebyly popsány žádným respondentem. Hodnoty jsou pro lepší přehlednost také znázorněny na Grafu 5.

Graf 5 Otázka č. 5: Jakou kolekci vín vinařství Velké Bílovice znáte nejvíce?

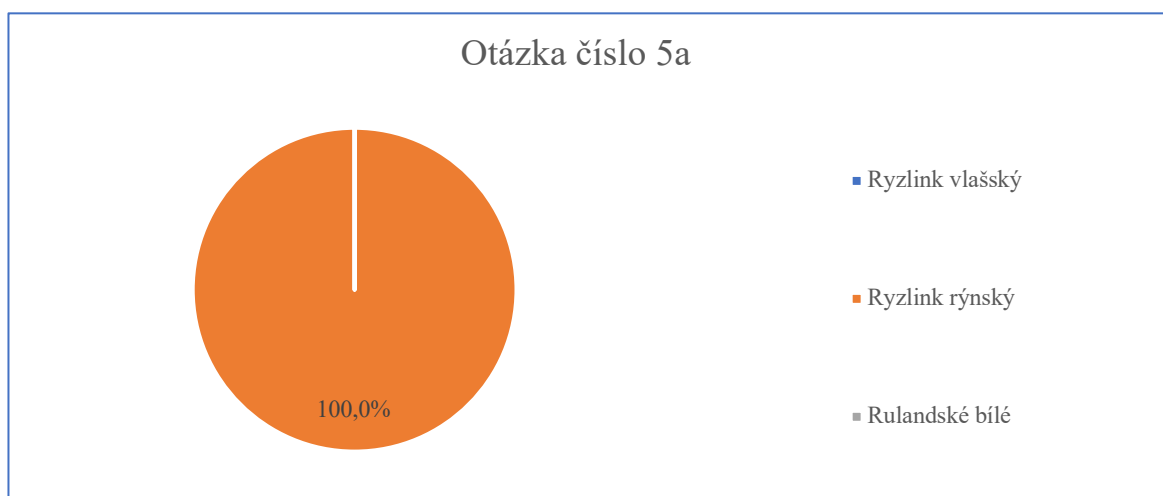


Zdroj: vlastní zpracování

Na pátou otázku navazovala podotázka 5a, jejímž předmětem bylo zjistit od respondentů nejvíce znajících Speciální kolekci vín Velké Bílovice, které konkrétní víno z dané kolekce je pro nich nejznámější. Na tuto otázku byla vyzvána k odpovědi pouze ta část respondentů, která se dobře vyznává v produkci vinařství Velké Bílovice (27,8 %) a současně má přehled o jeho Speciální kolekci (13,3 % z 27,8 %). Spotřebitelé volili mezi Ryzlinkem vlašským, Ryzlinkem rýnským a Rulandským bílým vínem. Všichni dotazovaní se vyjádřili pro Ryzlink rýnský, viz Graf 6.



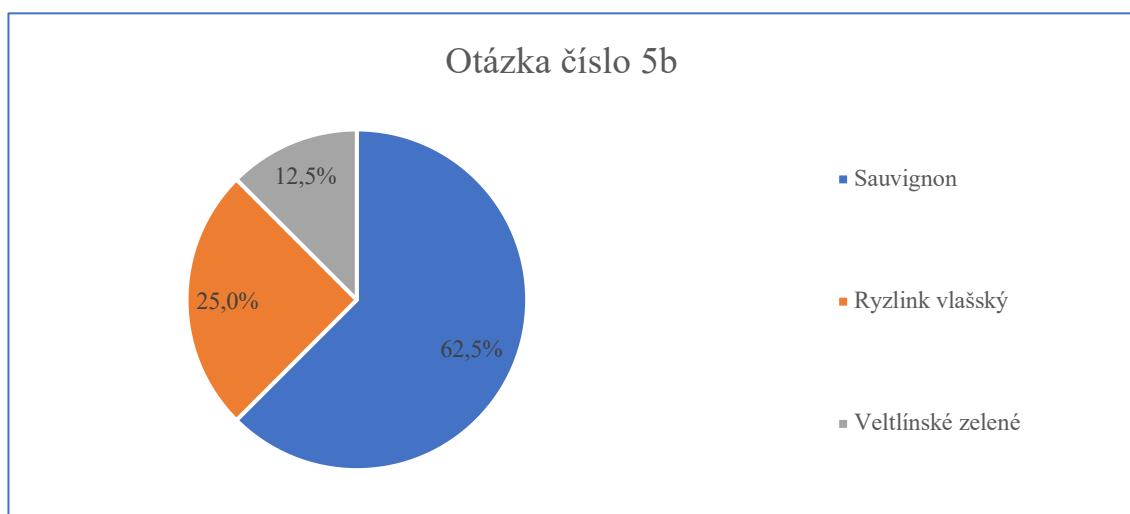
Graf 6 Otázka č. 5a: V případě, že jste na otázku č. 5 odpověděl(a) „Speciální kolekce Velké Bílovice“, označte prosím víno, které z této kolekce znáte nejvíce?



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka byla podobného charakteru, ale s tím rozdílem, že se ptala ty spotřebitele, kteří se nejvíce vyznávají ve vinařství Velké Bílovice na nejznámější víno z kolekce Světová vína. I zde měli respondenti zvolit jednu ze tří možností, a to Sauvignon, Ryzlink vlašský anebo Veltlínské zelené. Výsledky odpovědí jsou zpracovány v Grafu 7. Z nich je patrné, že nejznámějším je pro dotázané víno Sauvignon, které nasbíralo 62,5 % hlasů respondentů. Ryzlink vlašský měl podíl 25 % a Veltlínské zelené jen 12,5 %.

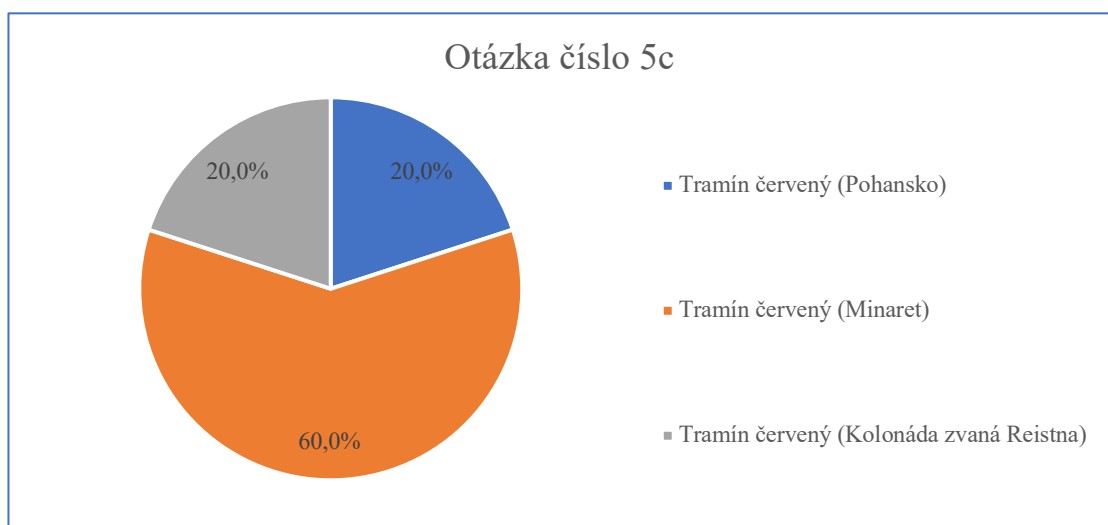
**Graf 7 Otázka č. 5b: V případě, že jste na otázku č. 5 odpověděl(a) „Světová vína“, označte prosím víno, které z této kolekce znáte nejvíce?**



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední podotázka (5c) k páté otázce byla zaměřena na známost vín kolekce Salety pocházející z vinařství Velké Bílovice. Tady stejně jako v předcházejících třech otázkách byli dotazováni pouze ti spotřebitelé, kteří nejvíce znali vinařství Velké Bílovice. Z možností Tramín červený (Pohansko), Tramín červený (Minaret) a Tramín červený (Kolonáda zvaná Reistna) se jednoznačně nejznámějším ukázal být Tramín červený (Minaret), a to pro 60 % spotřebitelů. Každý ze dvou dalších červených Tramínů získal 20 % hlasů tázaných spotřebitelů. Výsledky odpovědí jsou přehledně zobrazeny na Grafu 8.

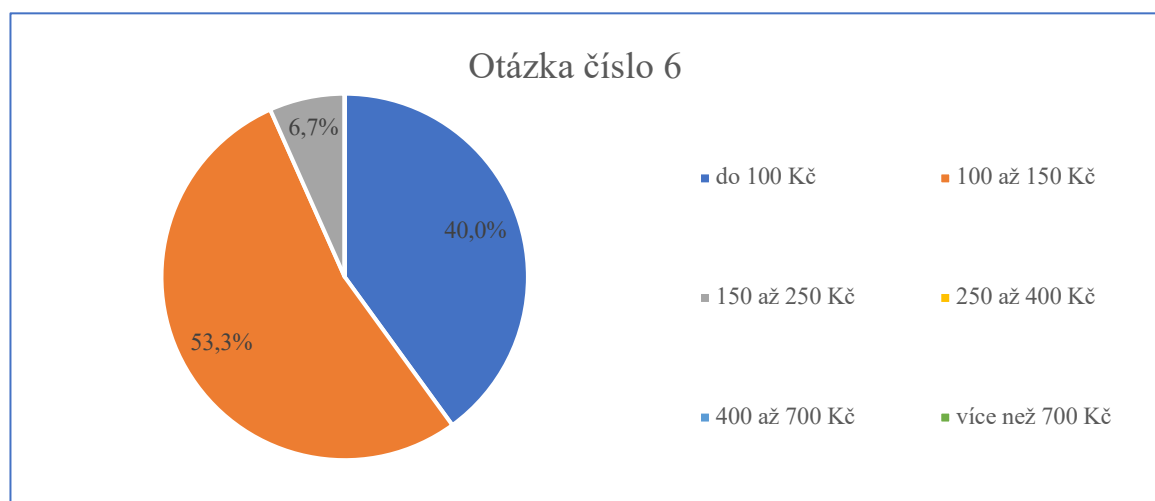
Graf 8 Otázka č. 5c: V případě, že jste na otázku č. 5 odpověděl(a) „Kolekce Salety“, označte prosím víno, které z této kolekce znáte nejvíce?



Zdroj: vlastní zpracování

Šestá otázka měla pomoci k vytvoření představy, jaká je podle respondentů odpovídající cena vína vinařství Velké Bílovice. Respondenti měli zaškrtnout jednu z šesti možností, ale tři možnosti zůstaly zcela nevyužité, a to v rozmezí 250-400 Kč, 400-700 Kč a více než 700 Kč. Největší množství spotřebitelů (tj. 53.3 %) se domnívá, že odpovídající cena vína by měla být mezi 100 až 150 korunami, viz Graf 9. Dalších 40 % spotřebitelů dokonce vnímá odpovídající cenu do 100 korun. Jen malá část respondentů, tj. 6,7 %, si představuje odpovídající cenu vína z vinařství Velké Bílovice v rozmezí od 150 do 250 korun. Přitom ceny vína z Velkých Bílovic se nacházejí v rozmezí 150-750 Kč. Finanční představy respondentů o odpovídající ceně vína jen potvrzuje již dříve zmíněné šetření Vinařského fondu ČR, podle něhož polovina českých zákazníků raději volí levnější vína.

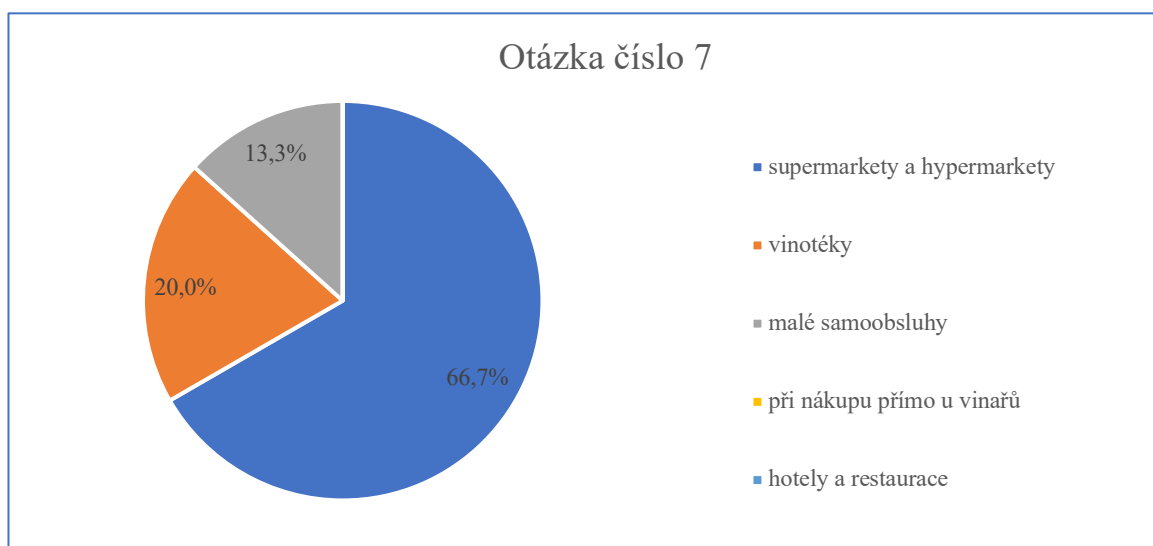
Graf 9 Otázka č. 6: Označte prosím, jaká částka je podle Vás odpovídající ceně vína vinařství Velké Bílovice z kolekce, kterou jste si zvolil(a) v otázce č. 5?



Zdroj: vlastní zpracování

V kapitole 6.1.3 byly zmíněny možnosti distribuce a kanály prodeje vín. Mezi hlavní kanály prodeje patří supermarkety a hypermarkety, vinotéky, malé samoobsluhy, nákup přímo u vinařů nebo nákup v hotelích a restauracích. Zde 66,7 % spotřebitelů uvedlo, že nakupuje vína z vinařství Velké Bílovice v supermarketech a hypermarketech. Dalších 20 % tázaných nakupuje téže vína ve vinotékách a poslední část respondentů dává přednost malým samoobsluhám (13,3 %). Nákup vína přímo u vinařů, nebo v hotelích a restauracích nepreferuje žádný z dotazovaných spotřebitelů. Výsledky jsou pro přehlednost zachyceny v Grafu 10.

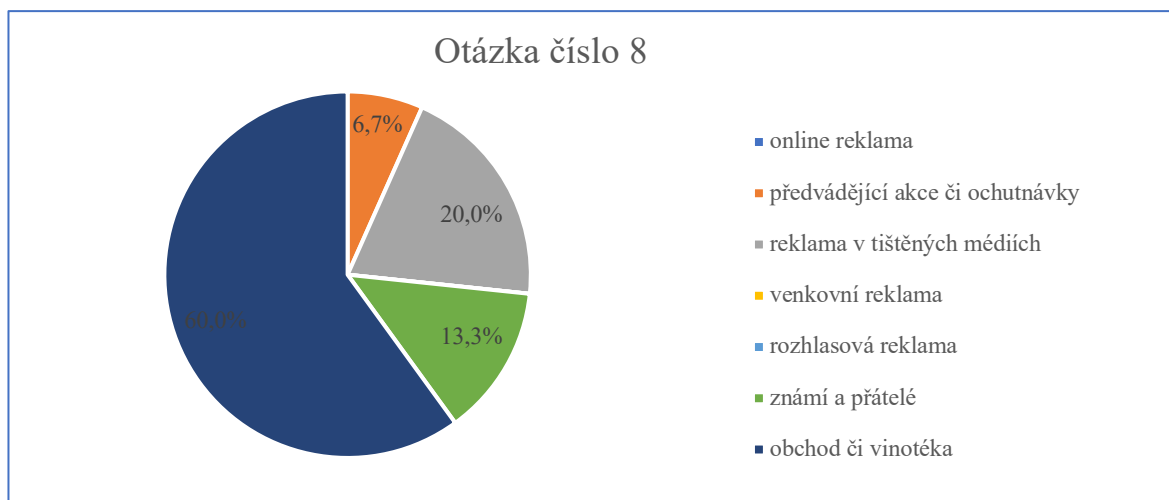
Graf 10 Otázka č. 7: Kde si kupujete vína vinařství Velké Bílovice z kolekce, kterou jste si zvolil(a) v otázce č. 5?



Zdroj: vlastní zpracování

S ohledem na marketingové zajištění vinařství je velmi podstatné, jakým způsobem se o něm spotřebitelé dozvídají. V případě vinařství Velké Bílovice bylo toto téma šetřeno otázkou č. 8 a její výsledek ukazuje Graf 11. Z průzkumu vyplývá, že 60 % spotřebitelů se o vinařství dozvídá z obchodu nebo vinotéky. Velkou část zaujímá reklama v tištěných médiích, kterou označilo 20 % respondentů. Ze zbývajících 20 % respondentů dvě třetiny dotazovaných uvedly, že se o vinařství Velké Bílovice dozvěděly od známých a přátel, a třetina zvolila možnost předvádějících akcí a ochutnávek. Některé z možností však nebyly označeny vůbec. Tak překvapivým výsledkem je žádné označení online reklamy jako marketingového kanálu. Ta je přitom k počtu uživatelů využívající internetovou síť považována v mnoha ohledech za zásadní. Nicméně důvodem takových výsledků může sloužit to, že online reklama alkoholických výrobků se na internetu vyskytuje v omezeném množství a pouze na vybraných platformách. Dále respondenti nevolili možnosti venkovní ani rozhlasové reklamy.

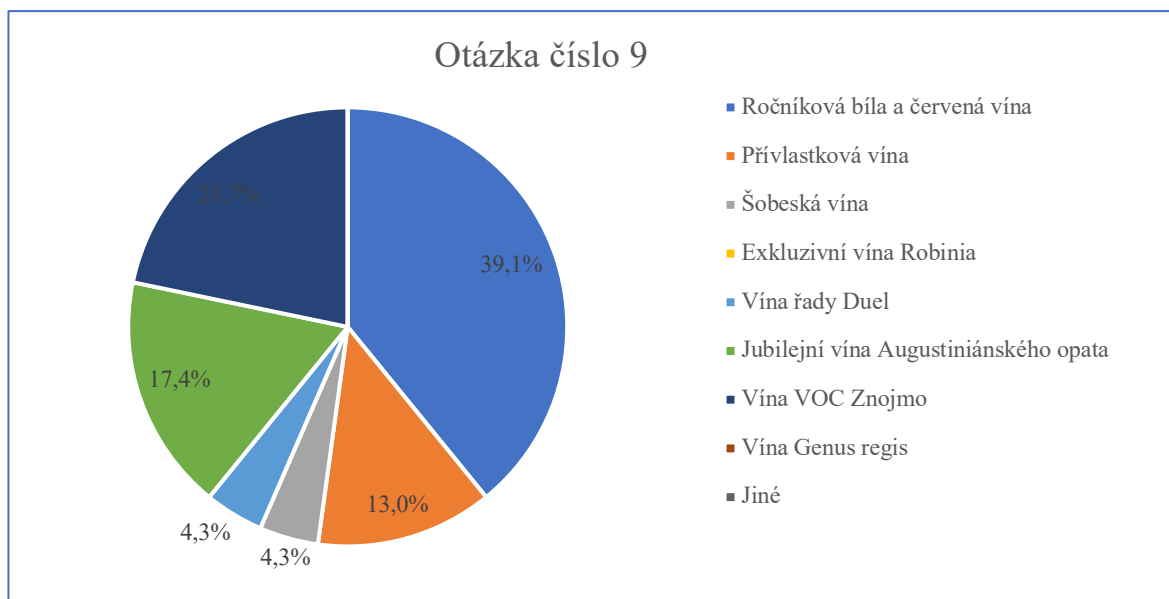
Graf 11 Otázka č. 8: Odkud jste se o vinařství Velké Bílovice dozvěděl(a)?



Zdroj: vlastní zpracování

Následující část dotazníkového šetření zahrnovala sérii osmi otázek zaměřených na zjištění informací o vinařství Znovín Znojmo. K vyplnění této série otázek byli vyzváni pouze ti respondenti, kteří uvedli ve čtvrté dotazníkové otázce, že nejvíce znají vinařství Znovín Znojmo. První otázkou série byla otázka č. 9. Tady se zkoumalo, jaká vína daného vinařství znají respondenti nejvíce. Jedná se o polouzavřenou otázku nabízející volbu jedné z osmi nadefinovaných typů vín nebo možnost uvedení jiného typu vína. Tu však nevyužil žádný z respondentů. Mezi nejznámější vína pocházející z vinařství Znovín Znojmo byla výzkumem zařazena Ročníková bílá a červená vína. Ta vína jsou známá pro celkem 39,1 % respondentů. Vína VOC Znojmo si vybralo 21,7 % osob, Jubilejní vína Augustiniánského opata pak 17,4 % a Přívlastková vína 13 %. K méně známým patří Šobeská vína a vína řady Duel, která získala každá 4,3 % hlasů tázané skupiny spotřebitelů vín. Za prakticky neznámá lze označit vína Genus regis a exkluzivní vína Robinia, která v šetření nezvolil žádný z respondentů. Popsané výsledky přehledně vystihuje Graf 12.

**Graf 12 Otázka č. 9: Jaká vína vinařství Znovín Znojmo znáte nejvíce?**



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 byla zaměřena na turistické programy vinařství Znovín Znojmo. Cílem tohoto dotazu bylo zjistit, zda se respondenti někdy zúčastnili výletu z nabídky vinařství. Z šetření vyplynulo, že převážná většina spotřebitelů se žádného vinařského turistického programu nikdy nezúčastnila, viz Graf 13. Pouze 8,7 % spotřebitelů uvedlo, že se již někdy účastnilo výletu z nabídky vinařství.

Graf 13 Otázka č. 10: Zúčastnil(a) jste se někdy výletu z nabídky vinařských turistických programů vinařství Znovín Znojmo?

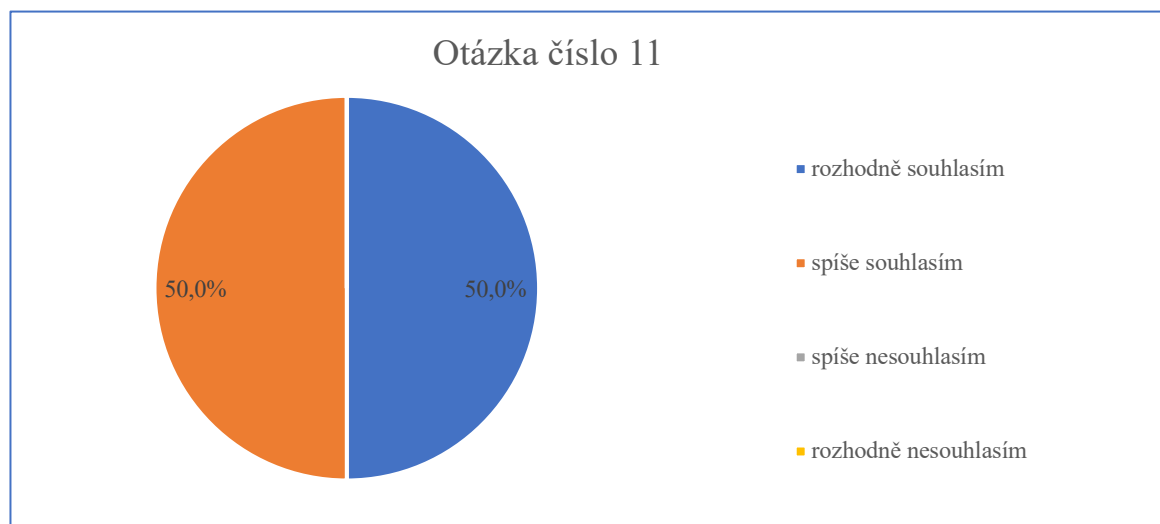


Zdroj: vlastní zpracování

Jedenáctá otázka dotazníku navazuje na předchozí dotaz. Tady se zjišťovalo, zda respondenti, kteří v desáté otázce uvedli, že se někdy zúčastnili výletu z nabídky vinařských turistických programů vinařství Znovín Znojmo, souhlasí nebo nesouhlasí se stanoveným tvrzením. Toto tvrzení znělo: „Turistická prohlídka vinařství Znovín Znojmo byla pro mě zajímavá.“ Respondenti mohli volit ze čtyř možností, a to rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím a rozhodně nesouhlasím. Dobrým zjištěním je, že mezi výsledky spotřebitelů se neobjevila žádná z možností spíše nesouhlasím a rozhodně nesouhlasím. Polovina dotazovaných s uvedeným tvrzením spíše souhlasila. Druhé polovině přišla turistická prohlídka rozhodně zajímavá. Výsledek této otázky je graficky znázorněn v Grafu 14.



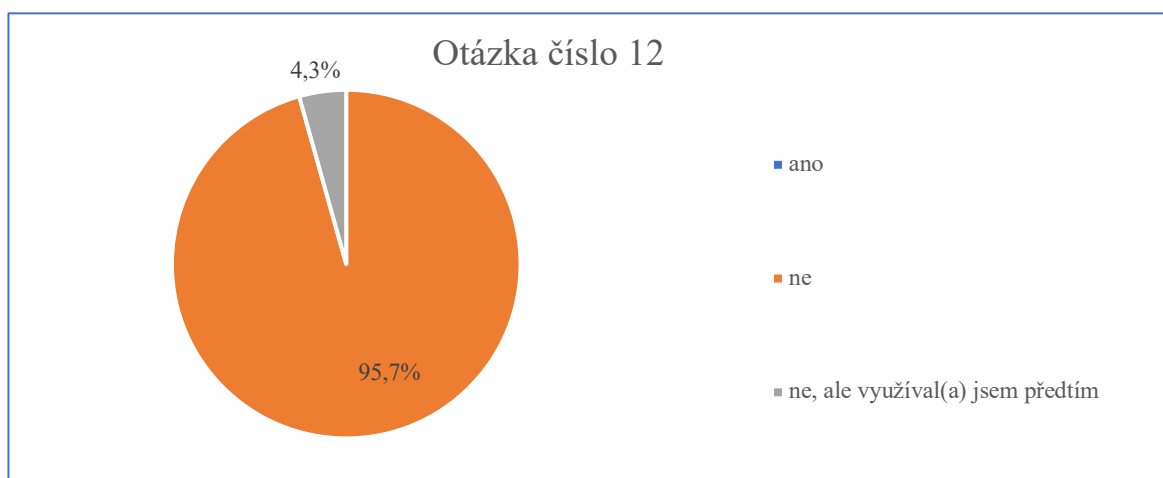
Graf 14 Otázka č. 11: Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) kladně, označte prosím svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „Turistická prohlídka vinařství Znovín Znojmo byla pro mě zajímavá.“



Zdroj: vlastní zpracování

Vinařství Znovín Znojmo nabízí jako svou speciální službu degustační vinné předplatné, nazývané také vinný měsíčník Znovínky, jež jsou blíže popsány v kapitole 6.1.1. Dvanáctá otázka dotazníkového šetření se věnuje právě této marketingové činnosti vinařství. Respondenti byli tázáni, zda využívají služby Znovínky v podobě degustačního vinného předplatného od vinařství Znovín Znojmo. Kromě standardních nadefinovaných odpovědí „ano / ne“ měly dotázané osoby k dispozici třetí možnost, tj. „ne, ale využíval(a) jsem předtím“. Bohužel nikdo z respondentů služby degustačního předplatného nevyužívá, viz Graf 15. Jen malý zlomek dotazovaných spotřebitelů, konkrétně 4,3 %, uvedl, že této služby využíval v minulosti. Převážná většina respondentů (95,7 %) Znovínky od vinařství Znovín Znojmo neodebírá. Zde vyvstává otázka, proč tomu tak je: zda-li je ze strany vinařství slabá marketingová podpora a reklama této služby, je-li předplatné pro spotřebitele drahé (1 000 Kč / měsíc) či zákazníci nechtějí dostávat různé variace příchutí, protože mají rádi pouze vybrané druhy tohoto alkoholického nápoje. Přeci jen každá měsíční zásilka šesti vín (tj. jeden karton) je složena z šesti různých vzorků vín (bílé, růžové i červené).

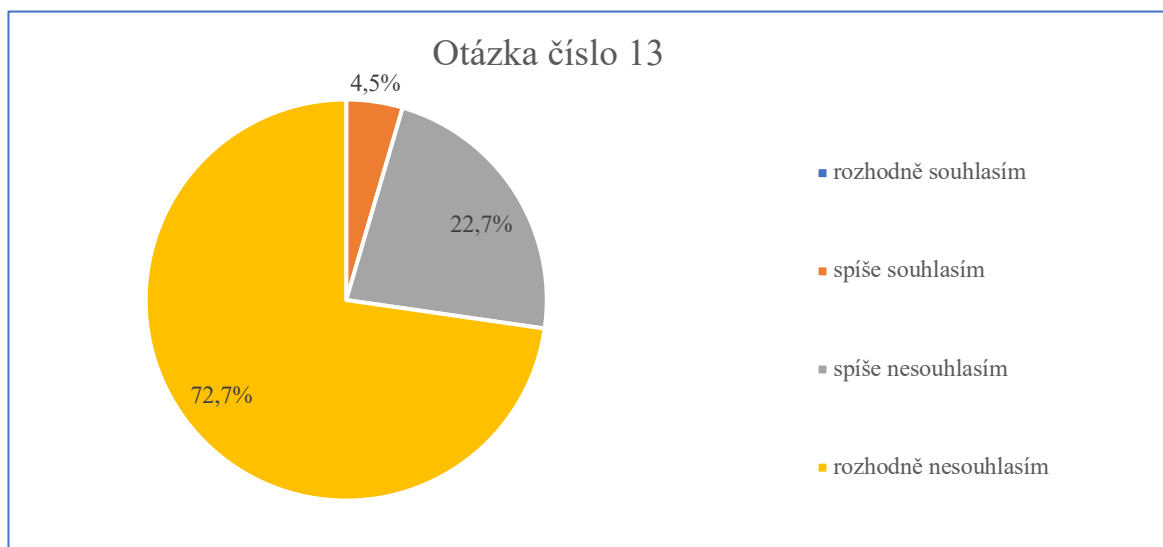
Graf 15 Otázka č. 12: Využíváte služby Znovínky v podobě degustačního vinného předplatného od vinařství Znovín Znojmo?



Zdroj: vlastní zpracování

Následující 13. dotazníková otázka navazovala na otázku předchozí. Respondenti, kteří uvedli, že nevyužívají služby Znovínky v podobě degustačního vinného předplatného od vinařství Znovín Znojmo byli dále dotazováni, zda se vůbec o degustační předplatné tohoto druhu zajímají. Celkem 72,7 % spotřebitelů uvedlo, že by se o vinný měsíčník Znovínky rozhodně nezajímalo. Dalších 22,7 % tázaných spotřebitelů se vyjádřilo, že by se o Znovínky spíše nezajímalo. Tyto dvě skupiny nezajímající se o degustační předplatné tvoří dohromady téměř všechny respondenty, tj. 95,5 %, což je viditelné i z Grafu 16. Žádný z respondentů se nevyjádřil tak, že by se rozhodně o degustační předplatné vinařství Znovín Znojmo zajímal. Malý zbývající podíl respondentů (4,5 %) by se o degustační předplatné spíše zajímal.

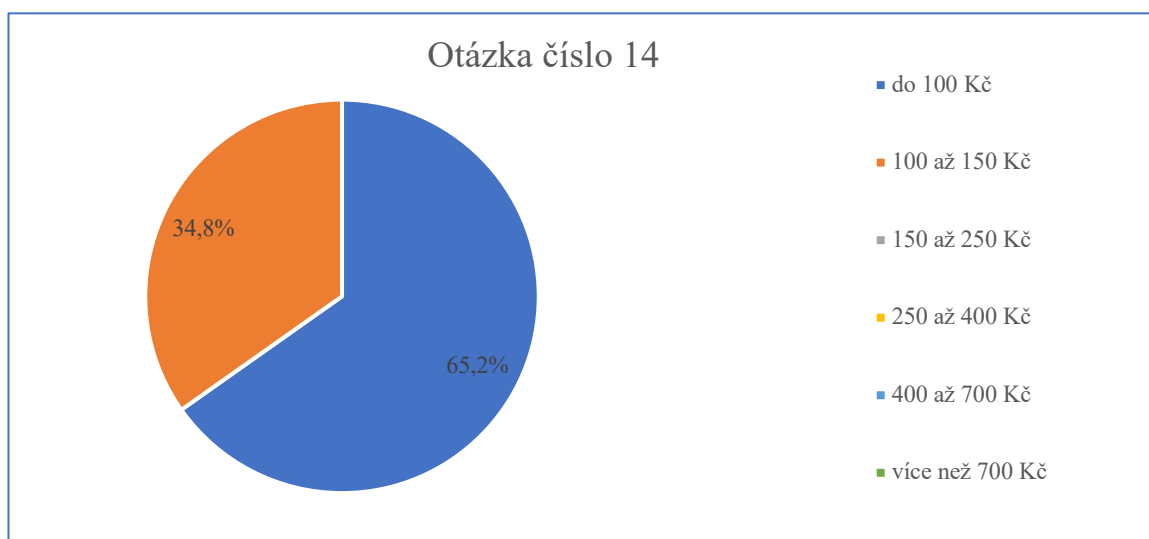
Graf 16 Otázka č. 13: Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) „Ne“, označte prosím svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „Zajímal(a) bych se o degustační vinné předplatné vinařství Znovín Znojmo“



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce číslo 14 (Graf 17) spotřebitelé měli označit odpovídající cenu vína vinařství Znovín Znojmo. Více než polovina spotřebitelů, konkrétně pak 65,2 %, jako odpovídající částku uvedla cenu do 100 Kč. Zbýlých 34,8 % spotřebitelů zvolilo interval od 100 do 250 Kč. Odpovědi s vyššími částkami než 250 Kč neoznačil ani jeden respondent jako odpovídající. Ovšem je třeba zmínit, že cena vín na e-shopu Znovín Znojmo se pohybují od 70 do 420 Kč, přičemž v případě klasických lahví 0,75 l a v případě ceny do 100 Kč na výběr je pouze šest druhů vína. Ale jak už bylo zmíněno v kapitole 6.1.2, převážná většina vinné produkce má cenu 100 až 200 Kč. Představa spotřebitelů o ceně odpovídá dříve zmíněnému šetření Vinařského fondu ČR (Graf 9), které poukazuje na to, že spotřebitelé volí raději levnější vína.

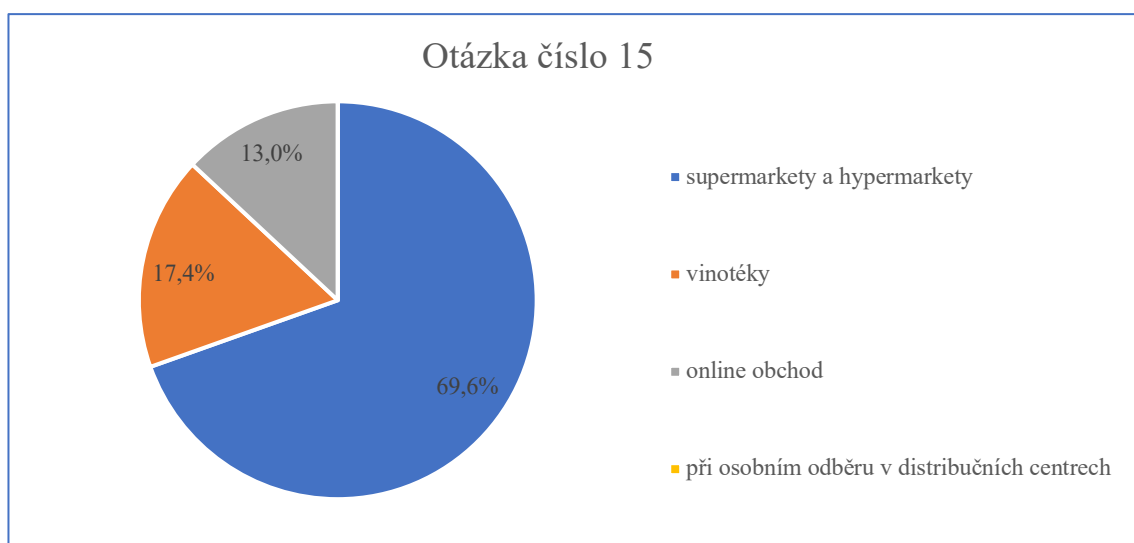
Graf 17 Otázka č. 14: Jaká částka je podle Vás odpovídající ceně vína vinařství Znovín Znojmo, které jste si zvolil(a) v otázce č. 9?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 15 (Graf 18) má za cíl odhalit, kde spotřebitelé kupují vína vinařství Znovín Znojmo. Výsledky se z velké části shodují s odpověďmi u otázky 7 (Graf 10), v níž spotřebitelé uváděli, kde si kupují vína vinařství Velké Bílovice. Tak 69,6 % respondentů uvedlo, že si vína z vinařství Znovín Znojmo kupují v supermarketech a hypermarketech (v případě vinařství Velké Bílovice tento podíl činil 66,7 %), ve vinotékách 17,4 % a v online obchodu 13 %.

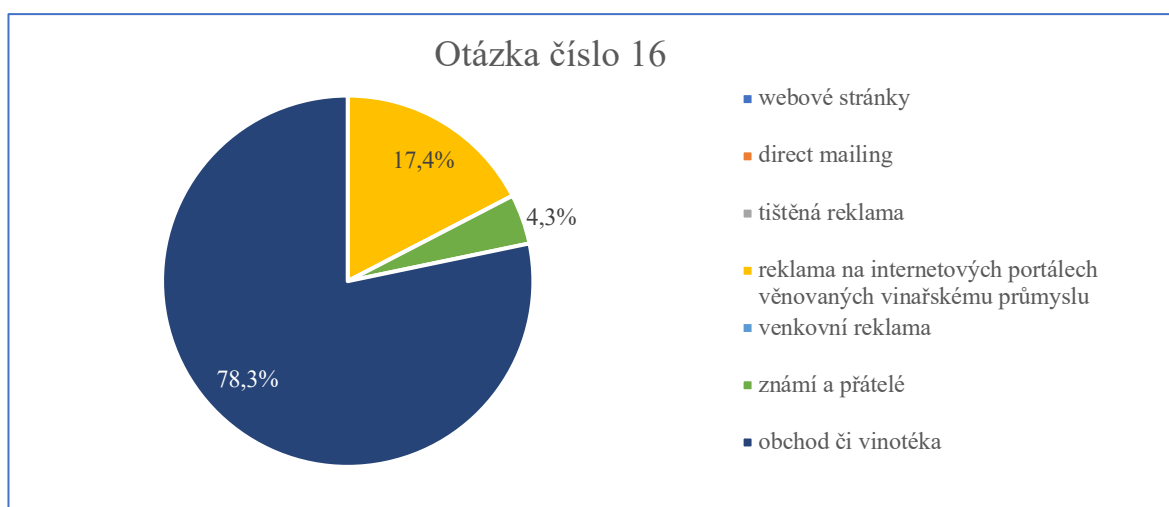
Graf 18 Otázka č. 15: Kde si kupujete vína vinařství Znovín Znojmo?



Zdroj: vlastní zpracování

Přestože v kapitole 6.1.4 o propagaci vinařství Znovín Znojmo uvádí jako hlavní propagační kanál direct mailing, tuto možnost ne zvolil ani jeden respondent. Více než tři čtvrtiny respondentů na otázku, odkud se dozvěděli o vinařství Znovín Znojmo (78,3 %) uvedlo obchod či vinotéku. To odpovídá dalšímu propagačnímu kanálu, který vinařství využívá, jímž je venkovní reklama. Shodu lze také vidět v tom, že 17,4 % spotřebitelů se dozvědělo o vinařství na internetových portálech věnovaných vinařskému průmyslu, což bylo patrné z analýzy marketingového mixu podniku provedené v předchozí kapitole práce. Jiných 4,3 % dotázaných dostalo doporučení o vinařství od svých známých nebo přátel.

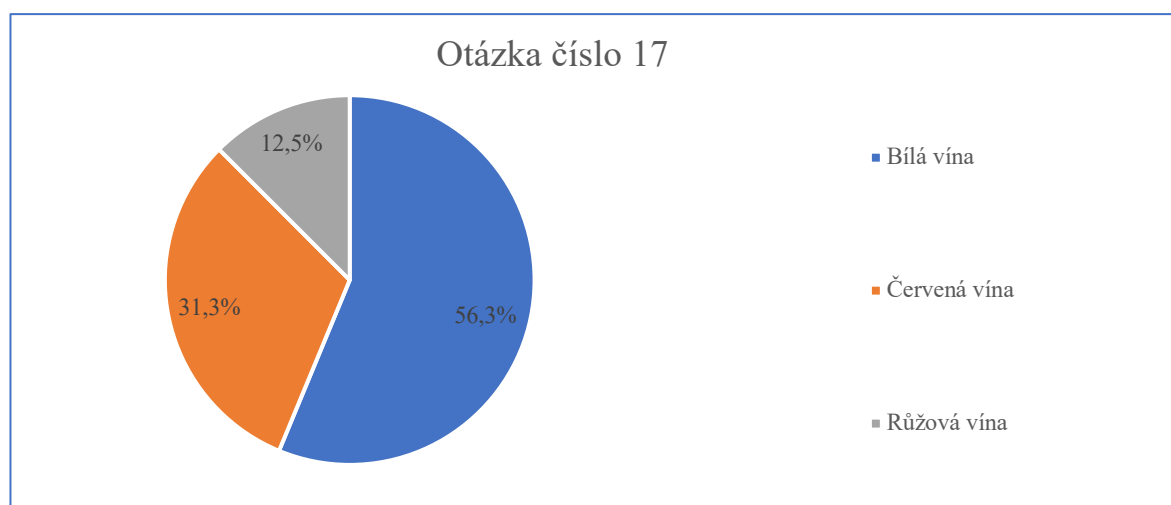
Graf 19 Otázka č. 16: Odkud jste se o vinařství Znovín Znojmo dozvěděl(a)?



Zdroj: vlastní zpracování

Další část dotazníkového šetření se zabývá analýzou marketingové činnosti vinařství Chateau Valtice, kterému je věnováno následujících deset otázek se zaměřením na znalost informací o vinařství. K vyplnění této série otázek byli vyzváni pouze ti respondenti, kteří uvedli ve čtvrté dotazníkové otázce, že nejvíce znají vinařství Chateau Valtice. Výsledky odpovědí na první otázku z této série jsou zobrazeny na Grafu 20. Tato sedmnáctá otázka se zabývá zkoumáním, jaká vína respondenti z vinařství Chateau Valtice znají nejvíce dobře. Za nejznámější většina spotřebitelů označila bílé víno, a to konkrétně 56,3 % respondentů. Na druhé pozici jsou červená vína, která uvedla 31,3 % dotázaných. Za nejméně známé lze považovat růžová vína, která si zvolilo 12,5 % respondentů.

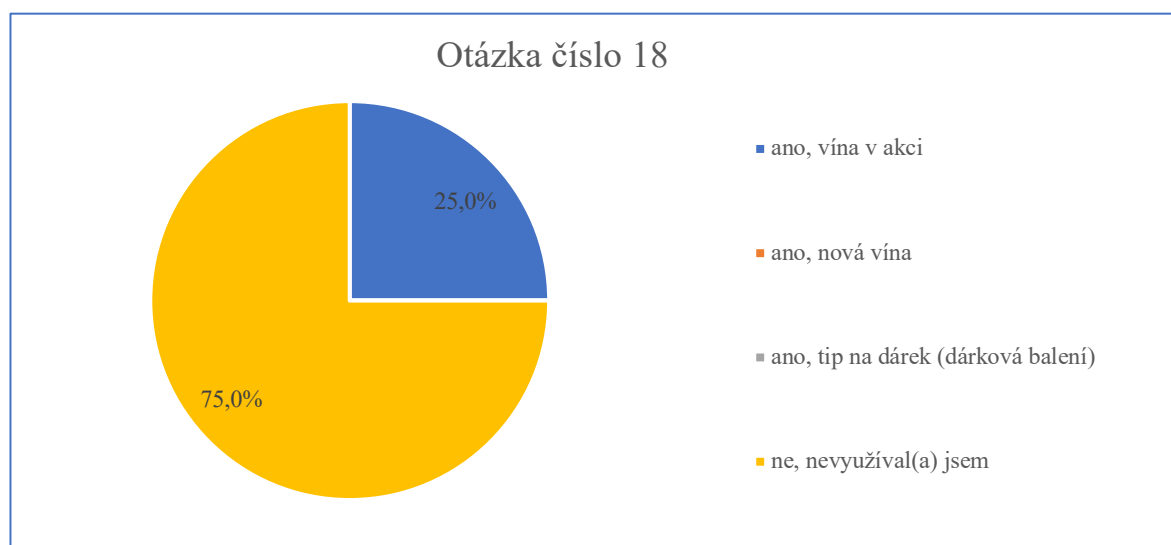
Graf 20 Otázka č. 17: Jaká vína vinařství Chateau Valtice znáte?



Zdroj: vlastní zpracování

Propagace výrobků a služeb vinařství probíhá především ve formě PR akcí, kde se prezentují nová vína podniku a provádí se degustace vinných výrobků. Otázka číslo 18 (Graf 21) je zaměřená právě na tyto akce a nabídky vinařství Chateau Valtice. 75 % respondentů nevyužilo žádnou nabídku/akci, kterou vinařství nabízí, nicméně 25 % využilo nabídku vína v akci.

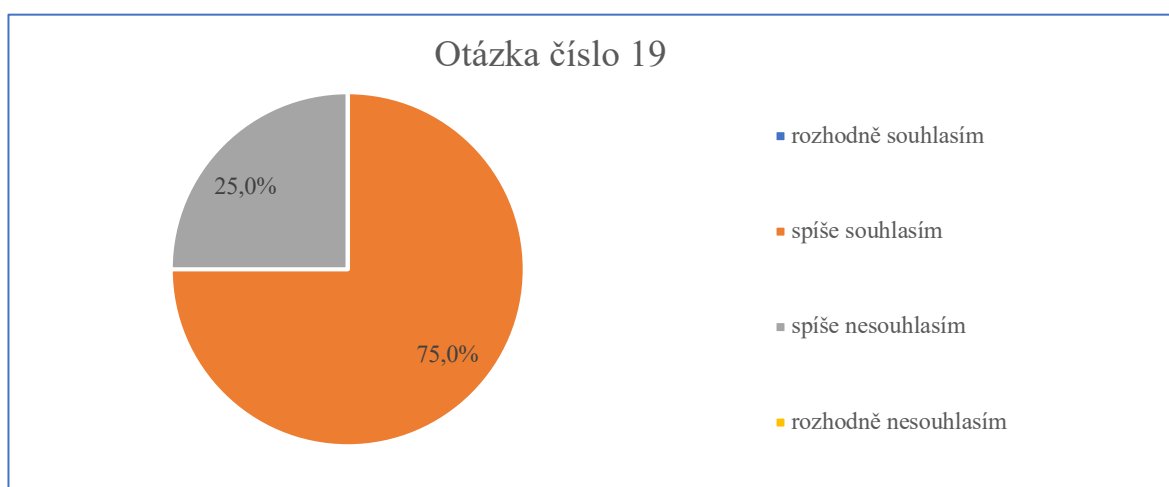
Graf 21 Otázka č. 18: Využíval(a) jste někdy následujících nabídek vinařství Chateau Valtice?



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku číslo 19 (Graf 22) odpovídali respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že využili nabídku vinařství Chateau Valtice. Respondenti měli vyjádřit svou míru souhlasu, respektive nesouhlasu s tvrzením, zda pro ně byla nabídka užitečná. Žádný z respondentů nevedl možnost rozhodně souhlasím, ale ani rozhodně nesouhlasím. 75 % spotřebitelů nabídku hodnotí jako spíše užitečnou, 25 % jako spíše neužitečnou.

Graf 22 Otázka č. 19: Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) kladně, označte prosím svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „*Mnou využitá nabídka vinařství Chateau Valtice byla pro mě užitečná*“

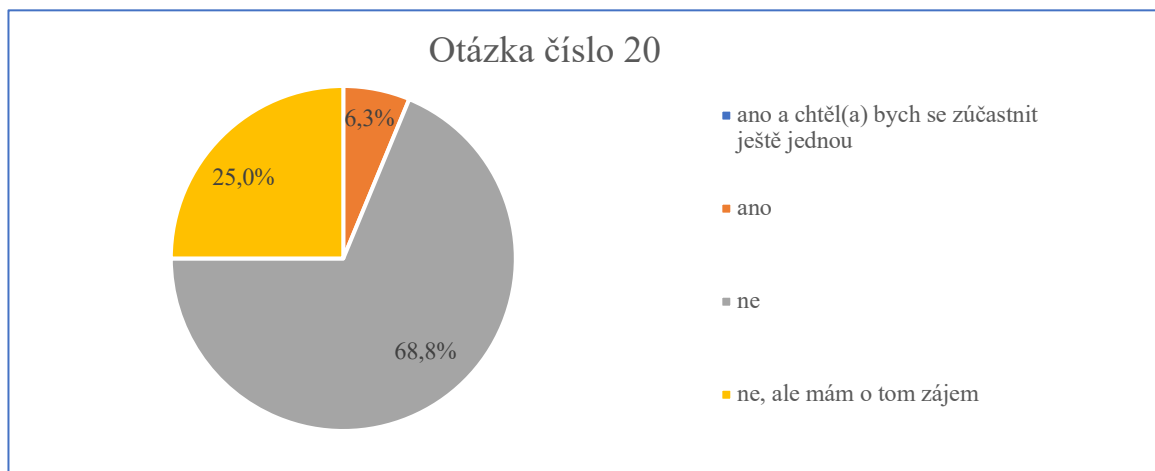


Zdroj: vlastní zpracování

Jedním z hlavních propagačních prostředků jsou degustace, které vinařství pořádá. Následující otázka, zobrazená na Grafu 23, se zabývá účastí respondentů na těchto degustačních akcích pořádaných vinařstvím Chateau Valtice. Degustací se zúčastnilo 6,7 % dotázaných. Nad účastí uvažuje nebo by se rádo zúčastnilo jiných 25 % dotázaných. Celkem 68,8 % respondentů o degustaci nemá zájem.



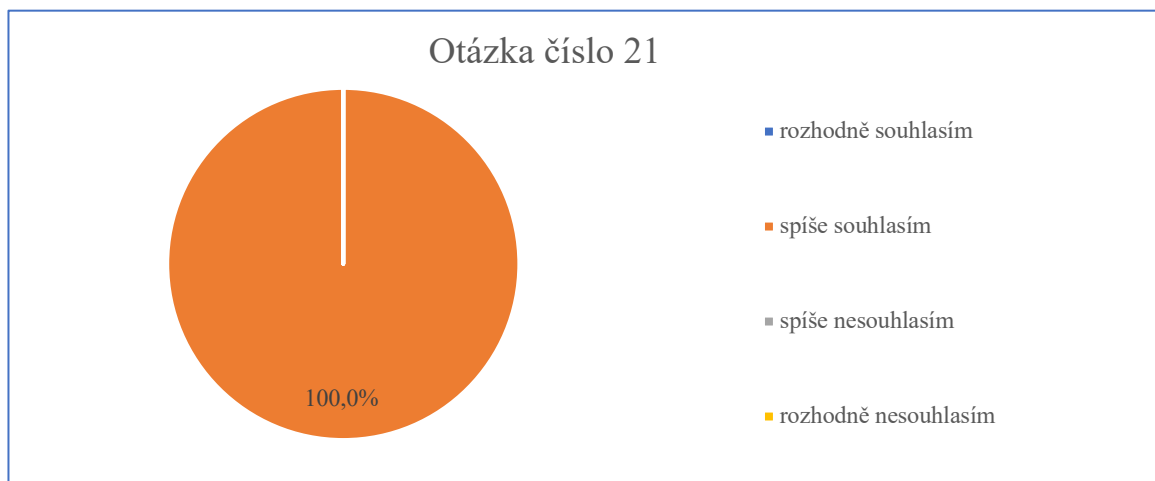
**Graf 23 Otázka č. 20: Zúčastnil(a) jste se někdy degustace vína pořádané vinařstvím Chateau Valtice?**



Zdroj: vlastní zpracování

V případě, že respondent v předchozí otázce uvedl, že se degustací zúčastnil, následující otázkou vyjadřoval míru souhlasu, respektive nesouhlasu s tvrzením, zdali pro něj byla degustace zajímavá. S tímto tvrzením spíše souhlasí všichni dotázaní (viz Graf 24).

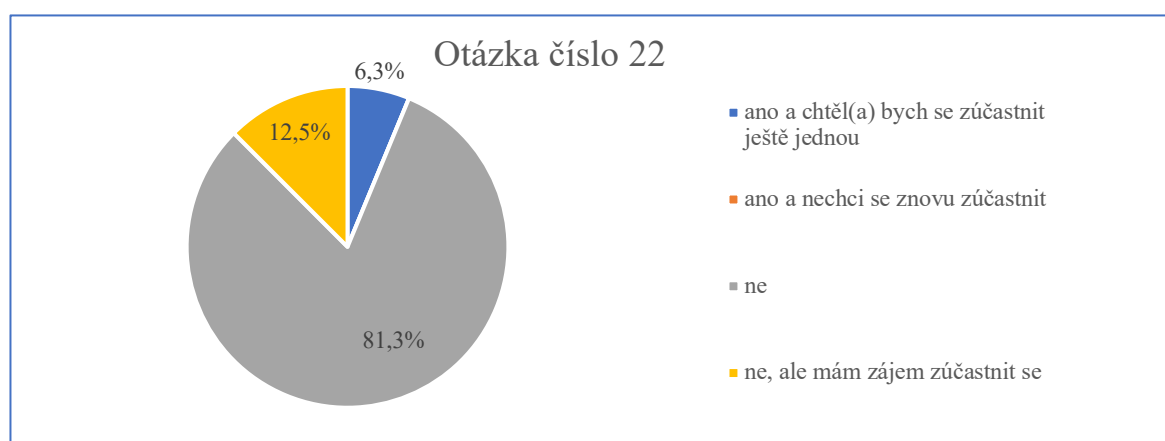
**Graf 24 Otázka č. 21: Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) kladně, označte prosím svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „Degustace vína pořádaná vinařstvím Chateau Valtice byla pro mě zajímavá“**



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 25 znázorňuje odpovědi na otázku, zdali se respondenti zúčastnili jiných akcí, které vinařství Chateau Valtice pořádá. Více než 80 % respondentů se nezúčastnilo žádné takové akce, ani nemá zájem se zúčastnit. 12,5 % se sice zatím žádné akce nezúčastnilo, ale mělo by zájem se zúčastnit. 6,3 % se již zúčastnilo a chtělo by se zúčastnit znovu. Žádný z respondentů nevedl, že by se zúčastnil a znovu už by se zúčastnit nechtěl.

Graf 25 Otázka č. 22: Zúčastnil(a) jste se někdy jiných akcí pořádaných vinařstvím Chateau Valtice?

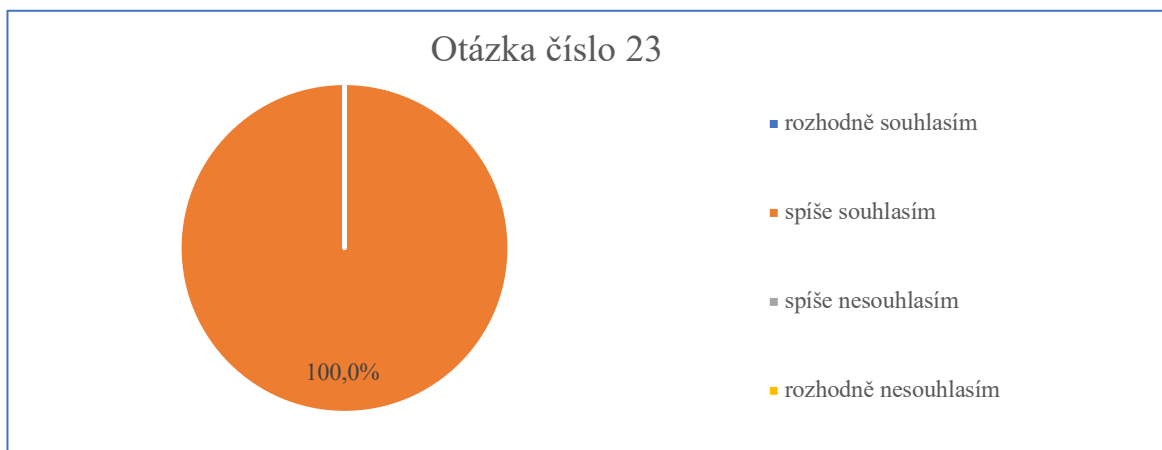


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřena na vyjádření míry souhlasu nebo nesouhlasu s tvrzením, zda akce pořádaná vinařstvím Chateau Valtice byla pro respondenta zajímavá. Týkala se tedy jen té části dotazovaných, kteří v předcházející otázce uvedli, že se ve vinařství Chateau Valtice zúčastnili jiné než degustační akce. Z Grafu 26 je patrné, že všichni respondenti hodnotili nedegustační akce vinařství Chateau Valtice jako spíše zajímavé. Ve výzkumu nebyla zvolena žádná odpověď, která by říkala, že akce pořádaná vinařstvím Chateau Valtice byla rozhodně zajímavá, spíše nezajímavá nebo rozhodně nezajímavá.

Respondenti nejčastěji uváděli, že se účastnili těch akcí vinařství Chateau Valtice, které nebyly zaměřeny pouze na degustace, a to Valtické cyklobraní, Posezení u Cimbálu, Slavnosti vína a jídla, Retro vinobraní nebo Mistrovství v sekání sektů.

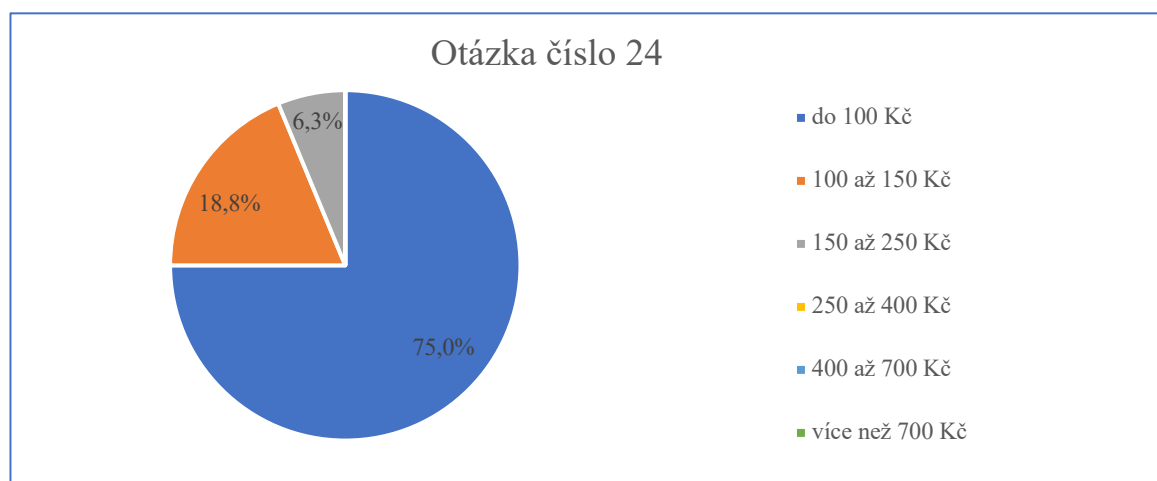
Graf 26 Otázka č. 23: Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) kladně, označte, prosím, o jakou akci se jednalo a dále označte prosím svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „Akce pořádaná vinařstvím Chateau Valtice byla pro mě zajímavá“



Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce (Graf 27) měli spotřebitelé určit cenový interval, který odpovídá ceně vína z vinařství Chateau Valtice. Za nejvíce odpovídající spotřebitelé uvedli cenu do 100 Kč, kterou zvolilo 75 % dotázaných spotřebitelů. Jiných 18,8 % vidí odpovídající cenu v rozmezí od 100 do 150 Kč. Nejvyšší cenový interval, který uvedlo 6,8 % spotřebitelů, je 150-250 Kč. Tyto výsledky odpovídají cenové politice, kterou propaguje analyzované vinařství, jehož nejlevnější vína se pohybují v rozmezí do 100 Kč. Nicméně největší podíl sortimentu tvoří vína v ceně 200-260 Kč. Výsledky jsou taktéž velmi podobné těm, které spotřebitelé uvedli i u vinařství Znovín Znojmo (viz Graf 17) a odpovídají šetření již zmíněného Vinařského fondu ČR.

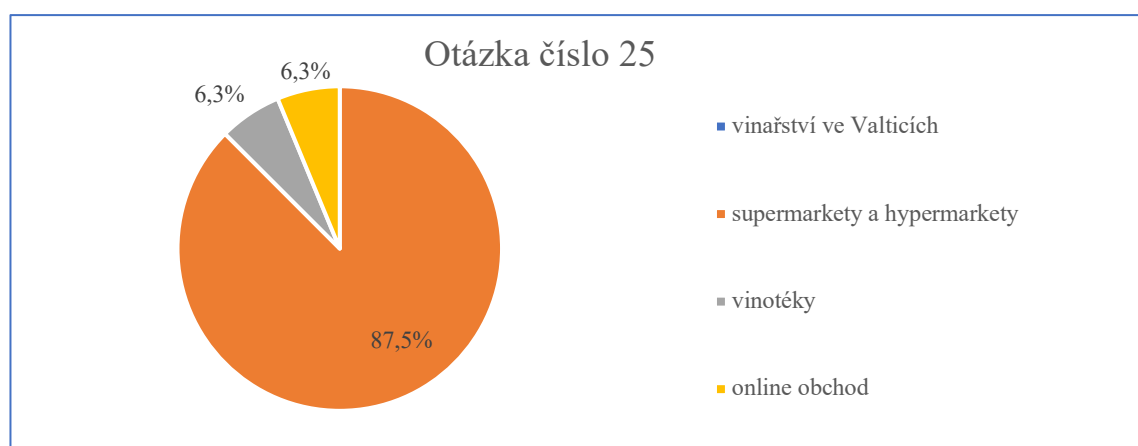
Graf 27 Otázka č. 24: Jaká částka je podle Vás odpovídající ceně vína vinařství Chateau Valtice, které jste si zvolil(a) v otázce č. 17?



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce číslo 25 měli spotřebitelé uvést, kde kupují vína z vinařství Chateau Valtice. Nejvíce respondentů, tedy 87,5 % (Graf 28), uvedlo, že víno nakupuje v supermarketech a hypermarketech. Tento výsledek je obdobný výsledkům vinařství Znovín Znojmo a vinařství Velké Bílovice, ovšem procentuální podíl je u vinařství Chateau Valtice největší a je o zhruba 20 % větší, než tomu je u vinařství Velké Bílovice (Graf 10) a Znovín Znojmo (Graf 18). Stejný podíl v otázce preferovaného místa nákupu vína, tedy 6,3 %, mají vinotéky a online obchody.

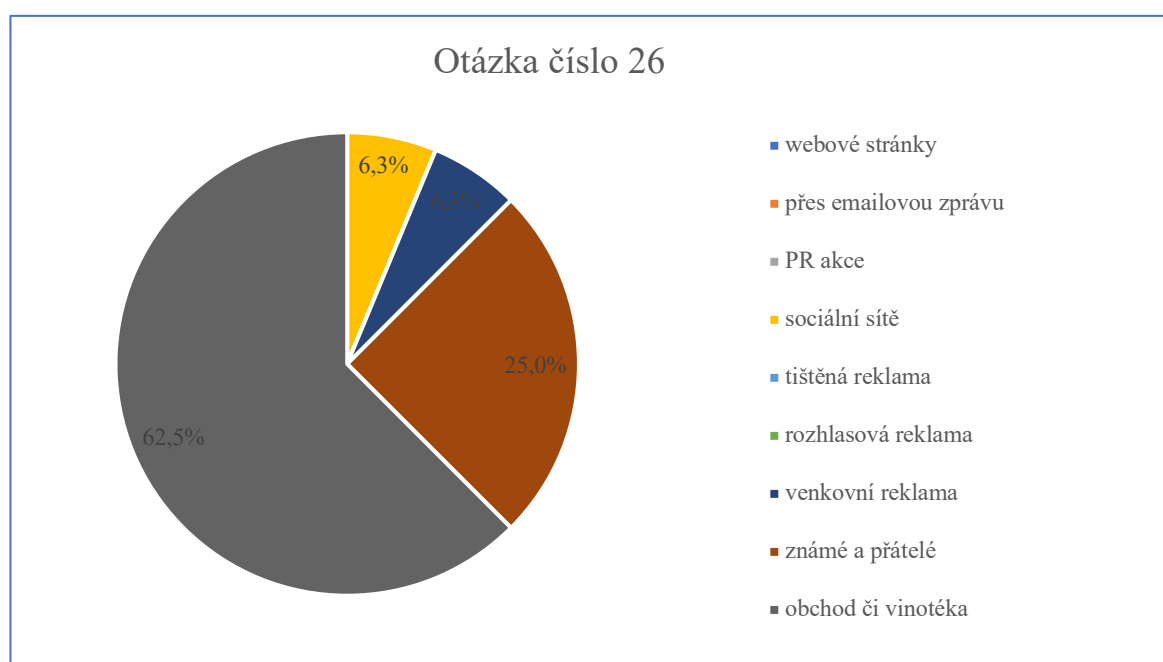
Graf 28 Otázka č. 25: Kde si kupujete vína vinařství Chateau Valtice?



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka číslo 26 (Graf 29) se zabývá propagačními kanály vinařství. V kapitole 6.1.4 již bylo zmíněno, že hlavním propagačním kanálem vinařství Chateau Valtice jsou PR akce, které ovšem neoznačil žádný z respondentů v dotazníkovém šetření. Vinařství organizuje marketingovou činnost na sociálních sítích, díky této propagaci se o podniku dozvědělo 6,3 % respondentů. Pro stejné procento dotázaných zdrojem získání informací o vinařství se stala venkovní reklama. Celkem 25 % respondentů se o vinařství dozvědělo na základě doporučení svých známých a přátel. Více než polovina respondentů (62,5 %) uvádí, že se o vinařství dozvědělo v obchodě či vinotéce.

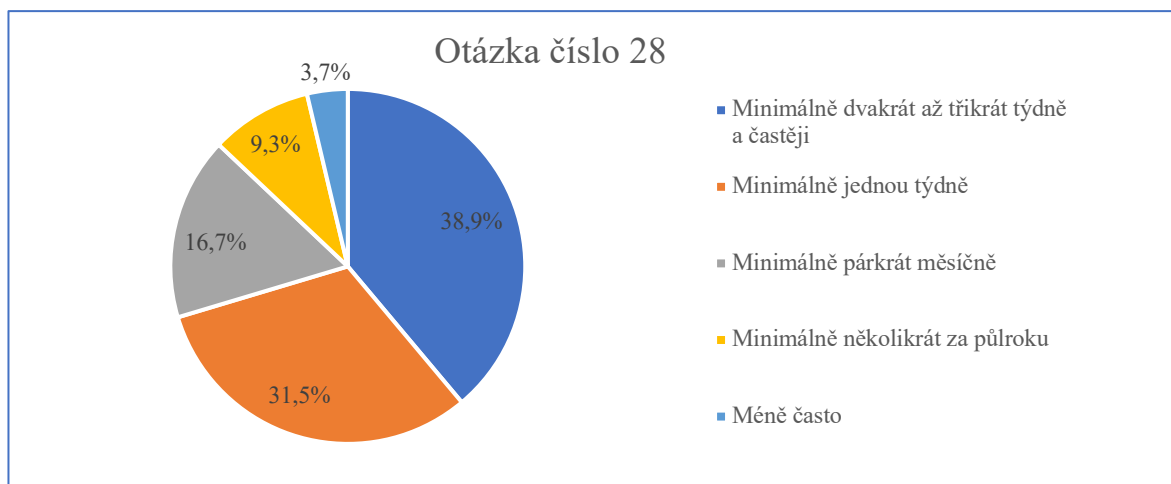
Graf 29 Otázka č. 26: Odkud jste se o vinařství Chateau Valtice dozvěděl(a)?



Zdroj: vlastní zpracování

Na následující tři otázky dotazníkového šetření odpovídali všichni respondenti. První z nich byla zaměřena na frekvenci nákupu vína. Přibližně 70 % dotázaných si kupuje alespoň jednu lahev vína týdně. Nejčastější frekvenci (minimálně dvakrát týdně) uvedlo 38,9 % respondentů (viz Graf 30). Minimálně jednou týdně si víno kupuje 31,5 % spotřebitelů. Minimálně párkrát měsíčně pak 16,7 % dotázaných, několikrát za půl roku 9,3 %.

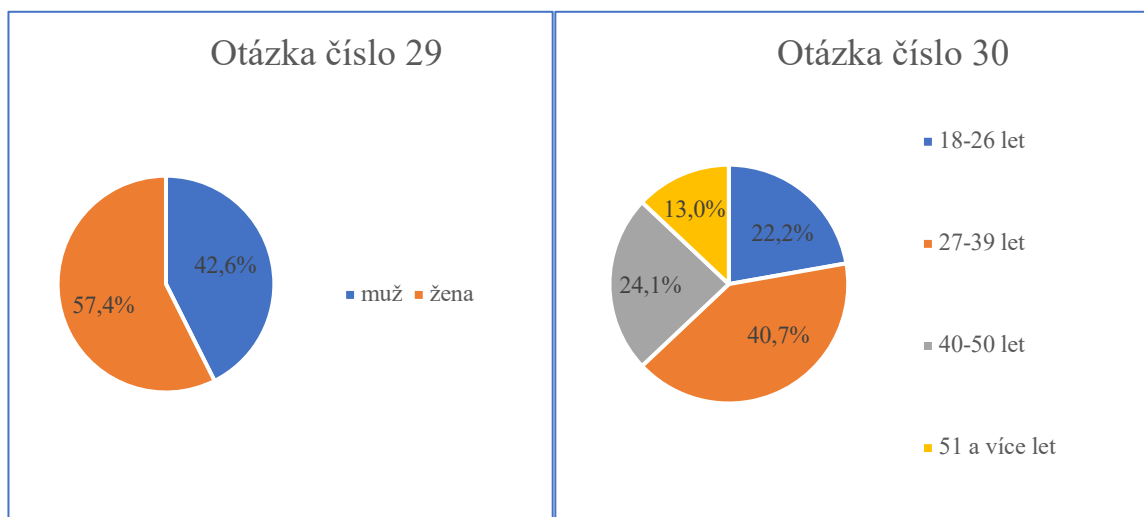
Graf 30 Otázka č. 28: Jak často si kupujete víno?



Zdroj: vlastní zpracování

Na Grafu 31 jsou znázorněny sociálně-demografických rysy, konkrétně pohlaví a věk zkoumaných respondentů. Tak 57,4 % dotázaných jsou ženy, 42,6 % jsou muži. Nejvíce spotřebitelů (40,7 %) je ve věku 27-39 let. Ve věku 40-50 let je pak 24,1 % dotázaných, obdobně je to respondentů ve věkové kategorii 18-26 let, kde se nachází 22,2 %. Nejmenší zastoupení, a to 13 %, mají lidé ve věku 51 let a více.

Graf 31 Otázka č. 29 a 30: Označte prosím Váš pohlaví a věk



Zdroj: vlastní zpracování

## **7 Návrhy a doporučení ve vztahu k marketingovému mixu vybraných vinařských podniků**

Vinařství Velké Bílovice nabízí jak tuzemská, tak i světová vína. Přestože v průzkumu většina respondentů uvedla, že jim záleží na původu českého vína – z čehož lze vyvodit, že by upřednostnila nákup českého vína – konkrétně v případě vinařství Velké Bílovice není to tak jednoznačné. Z Grafu 5 je patrné, že kolekce Světového vína jsou dokonce o 3 % známější, než obě kolekce českých vín (Kolekce Salety a Speciální kolekce Velké Bílovice), které vinařství nabízí. Z těchto výsledků je patrné, že není možné spoléhat pouze na vína česká, ale že světová jsou u zákazníků také populární. Tato rozmanitost je patrná i u výběru jednotlivých vín z uvedených kolekcí. Ze Světových vín označili spotřebitelé jako nejznámější Sauvignon, z Kolekce Salety pak Tramín červený (Minaret), u nichž obě získaly nad 60 % hlasů respondentů. Výjimkou je Speciální kolekce Velké Bílovice, kde 100 % spotřebitelů zvolilo Ryzlink rýnský, který tak je možné označit za nejpopulárnější.

Vinařství Znovín Znojmo nabízí více než 130 druhů vín z několika různých řad. Spotřebitelé uvedli jako nejpopulárnější ročníková bílá a červená vína, na druhém místě vína VOC Znojmo, poté jubilejní vína Augustiniánského opata, přívlastková vína, nejmenší zastoupení získala Šobeská vína a vína řady Duel. Dotázaní spotřebitelé neuvedli několik dostupných řad, které vinařství nabízí, například exkluzivní vína Robinia. Mimo vína nabízí vinařství i služby zaměřené na vinařskou turistiku, přičemž z dotazníku vyplývá, že se někdy této akce zúčastnilo pouze necelých 10 % dotázaných, kterým se však akce líbila. Vzhledem k velmi kladným hodnocením, ale nízké účasti, lze doporučit větší propagaci těchto akcí, nebo zvážení nabídky vinařských akcí pro firmy v podobě teambuildingových setkání pro zaměstnance, případně jako odměnu ve formě voucheru.

Vinařství Znovín Znojmo nabízí degustační vinné předplatné, vinný měsíčník Znovínky. Nicméně v dotazníku ani jeden respondent neuvedl, že by služeb současně využíval a pouze 4 % tyto služby již využívalo dříve. Z těch respondentů, kteří předplatné nevyužívali, o jeho zřízení uvažuje pouze 4,5 % dotázaných. Z toho lze vyvodit, že se pro respondenty tato nabídka nejeví jako výhodná nebo nějakým způsobem lákavá. Zároveň s tím vzhledem k obsahu tohoto degustačního předplatného lze předpokládat, že bude populárnější spíše mezi spotřebiteli, kteří se blíže zajímají o degustaci a komentáře

odborníků k danému vínu. Propagace by tedy měla převážně směřovat k tomuto okruhu spotřebitelů. Jiným návrhem je předplatné udělat atraktivnějším pro běžného spotřebitele a poskytovat tak obecnější informace o víně.

Vinařství Chateau Valtice nabízí široký sortiment zboží i služeb. Za nejpopulárnější spotřebitelé uvádí jeho bílá vína, poté červená a na posledním místě růžová. Vinařství nabízí několik nabídek různých akcí a slev pro zákazníky, ovšem tři čtvrtiny dotázaných během průzkumu uvedly, že žádnou z nich nevyužily. Zbylých 25 % využilo vína v akci, žádný respondent nevyužil dárková balení ani nová vína. Z těchto 25 % respondentů hodnotí nabídku vína v akci jako užitečnou 75 %. Vinařství pořádá také degustace, ale z dotázaných tuto nabídku využilo pouze 6,3 % respondentů, nad nabídkou uvažuje 25 %. Všichni dotázaní však uvedli, že s degustací byli spokojeni. Jiných nabídek využil stejný počet dotázaných. Přitom potěšující výsledkem je, že všichni dotázaní, co se již zúčastnili jiných akcí vinařství, mají zájem se je zúčastnit znovu. Jiných 12 % respondentů, kteří nikdy nebyli účastníky vinařských akcí, by mělo zájem o podobnou zkušenost. Z dotazníku tak lze vyvodit, že akce pořádané vinařstvím jsou oblíbené u těch, kdo se jich již někdy zúčastnil a nejpopulárnějšími z nich jsou akce zaměřené pouze na degustaci. Vinařství by mělo zvážit rozšíření nabídky akcí v tomto směru a případně zvýšit jejich propagaci.

Oblast ceny lze zhodnotit pro všechna tři vinařství velmi obdobně a výsledky se ve velké míře shodují s výsledky Vinařského fondu ČR. Spotřebitelé ve více než 50 % případů upřednostňují vína do 100 Kč, ani v jednom z uvedených vinařství spotřebitelé neuvádí adekvátní cenu za lahev vína vyšší než 250 Kč. Tento výsledek se neshoduje s cenovou strategií uvedených vinařství, jejich cena je vyšší, než uvádí spotřebitelé, jelikož v průměru se jejich vína prodávají za zhruba 200 Kč. Nicméně všechna vinařství mají výběr ve všech uvedených cenových kategoriích a vzhledem k akčním nabídkám si každý spotřebitel může vybrat víno za cenu, která se pro něj bude zdát vyhovující.

Většina dotázaných nakupuje vína v supermarketech a hypermarketech, s čímž také souvisí nižší cena, za kterou víno lze prodávat, stejně jako slevové nebo množstevní akce, která jsou pro spotřebitele lákavá. Pro vinařství to znamená i větší okruh potenciálních zákazníků a možnost zaujmout zákazníky reklamními poutači apod. Ve vinotékách nakupuje podstatně menší část zákazníků, kteří jsou i ochotni připlatit si vyšší cenu. Pouze malá část spotřebitelů pak nakupuje přímo z online obchodu vinařství z pohodlí domova.



Více než polovina respondentů se o vinařství dozvěděla v obchodě či vinotéce, a to u všech vinařství. Nejvyšší propad je viditelný u online reklamy a reklamy na sociálních sítích, které buď nebyly uvedeny respondenty vůbec nebo představovaly pouze malý podíl. V dnešní době internetu, online světa je velmi důležitá i online reklama, na kterou by se vinařství měla zaměřit. Propad je také evidentní u PR akcí, na které se vinařství dokonce specializují, přesto nebyla uvedena spotřebiteli v dotazníku. Jako nejpreferovanější propagační kanál se ukázalo doporučení od přátel a známých, což stále patří z hlediska spotřebitelů k nejrelevantnějším doporučením.

Vzhledem k výsledkům šetření by se vinařství měla zaměřit hlavně na propagaci, a to jak akcí, které pořádá, tak i svých vinařských produktů. Jako možná nejúčinnější možnost se jeví reklama v supermarketech a hypermarketech, případné degustační stánky v těchto místech, protože většina respondentů si víno zde koupí i se o něm zde dozví. Doporučit lze i větší propagaci na internetu.

## 8 Závěr

Marketingový mix či komplex marketingu je nástrojem marketingu zahrnujícím kombinované a koordinované použití různých marketingových nástrojů s cílem vypracovat a implementovat flexibilní, dynamickou a vícerozměrnou marketingovou strategii odpovídající složitosti a variabilitě trhu zboží nebo služeb. V podstatě se jedná o základní, jednoduchý a univerzální ve svém použití element každé obchodní strategie, který představuje tzv. check-list pro efektivní vývoj produktů společnosti na trhu. Právě díky své jednoduchosti tento model může být využit kýmkoli, ať už jde o marketingové odborníky nebo začínající podnikatele.

Tradičně existují čtyři hlavní strukturální bloky marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Tento model 4P marketingového mixu vyvinutý v 60. letech minulého století Edmundem Jerodem McCarthym i doposud zůstává základní myšlenkou marketingu a zároveň klasickou teorií, která se teoreticky zkoumá na obchodních školách a prakticky uplatňuje skoro v každém podniku po celém světě. V poslední době však celá řada odborné literatury definuje několik dalších prvků marketingového mixu, k nimž patří fyzická přítomnost, umístění, proces a lidé, které jsou ne méně důležitými součástmi klasického marketingového modelu.

Zajímavým je aplikace marketingového mixu v určitých a občas i dost specifických oblastech propagace, k nimž patří vinařské podniky a vinní výrobci. Jako jeden z velmi populárních alkoholických nápojů víno nepotřebuje zvláštní zastoupení na trhu, jelikož od starověku tento nápoj byl považován za ušlechtilý, čímž zůstává i dodnes. Navíc k tomu na rozdíl od jiných druhů alkoholu víno má pozitivnější image v povědomí veřejnosti a vlastní rozsáhlou historii kultury spotřeby, která se úspěšně používá v marketingových koncepcích vinařských obchodů.

Tato bakalářská práce se zabývala posuzováním marketingového mixu ve vybraných vinařských podnicích, kterými se stala vinařství Jihomoravského kraje, a to Velké Bílovice, Znovín Znojmo a Chateau Valtice. Cílem práce bylo provést analýzu marketingového mixu ve vybraných vinařských podnicích v České republice, vyhodnotit jejich současný stav a porovnat podniky na základě provedeného výzkumu. Jako dílčí cíl si práce stanovila vytvoření návrhů a doporučení pro zlepšení marketingového mixu v komparovaných zařízeních.

Pro naplnění cílů práce byla využita řada odborných výzkumných metod mezi kterými jsou literární rešerše dostupných českých a zahraničních zdrojů, analýza marketingové činnosti vinařských firem, komparace marketingového mixu tří vybraných podniků na bázi modelu 4P, dotazníkové šetření mezi spotřebiteli vína, dedukce a syntéza výsledků.

Teoretická část práce se zabývala základními východisky marketingu a jeho definicí. Dále se uváděla podstata marketingového mixu, jeho základní součásti a marketingové submixy, kterými jsou komoditní mix, smluvní mix, komunikační mix a distribuční mix. Následně se v práci popisoval současný stav vinařství v České republice se zaměřením na vývoj vinařství a hlavní vinařské oblasti a představení hlavních vinařských podniků.

Praktická část práce byla věnována analýze marketingového mixu vybraných podniků. Nejprve se zkoumalo 4P, tedy produkt, cenová strategie, distribuce a kanály prodeje i promoce vinařství Velké Bílovice, Znovín Znojmo a Chateau Valtice. Dále byly v práci interpretovány výsledky dotazníkového šetření provedeného mezi spotřebiteli vinařských výrobků. Z těchto výsledků vyplynulo, že většině kupujících záleží na českém původu vína a přes tři čtvrtiny dotázaných považuje své znalosti v oblasti vína za dobré. Spotřebitelé, kteří nejvíce znají vinařství Velké Bílovice, uvedli, že je pro nich nejznámější kolekce světových vín a konkrétně víno Sauvignon. Za odpovídající cenu vína vinařství Velké Bílovice spotřebitelé považují částku 100 až 150 Kč, hlavními propagačními kanály podle nich jsou obchody či vinotéky a nákup vína těchto značek se provádí především v supermarketech a hypermarketech. Pokud jde o vinařství Znovín Znojmo, nejznámějšími z nich jsou ročníková bílá a červená vína, přičemž co se týče jiných produktů podniků, turistické akce vinařství a vinné předplatné Znovínky nejsou populárními mezi běžnými spotřebiteli. Odpovídající cena vína Znovín Znojmo podle respondentů se pohybuje v rozmezí do 100 Kč a propagace a distribuce výrobků se provádí přes stejné kanály jako u vinařství Velké Bílovice. Poslední ze tří vinařství Chateau Valtice je známo svými bílými víny a víny v akci. V porovnání s ostatními vinařství, takové složky marketingového mixu podniku jako cena, propagace a distribuce jsou zcela stejné jako u vinařství Znovín Znojmo.

Pro zlepšení marketingového mixu podniků byla nabízena větší propagace turistických akcí vinařství, například, v podobě nového formátu teambuildingových setkání, propagace vinného předplatného Znovínky, rozšíření nabídky akcí pro vinařství Chateau Valtice a zvýšení podílu internetové reklamy.

## Seznam použitých zdrojů

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2007. *The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator*. ISSN: 0743-9156.
- BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Publicrelations*. Praha: Grada, 1994. 208 s. ISBN 9788071691062.
- BOUČKOVÁ, Jana. a kol., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.BECK. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- Degustační vinné předplatné - Znovínky, 2019. *Znovín Znojmo* [online]. [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.znovin.cz/degustacni-vinne-predplatne-znovinky#formular>
- ESCHENBACH, Rolf, Stefan GÜLDENBERG a Werner HOFFMANN, 2000. *Controlling*. Praha: Codex. 812 s. ISBN 80-8596-386-8.
- EVINICE. Vinařské oblasti, podoblasti a vinařské obce Moravy a Čech. *Evinice.cz* [online]. [cit. 2019-10-22]. Dostupné z: <http://www.evinice.cz/o-vine/vinarske-oblasti-cr>
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- GROS, Ivan, 1996. *Logistika*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. 228 s. ISBN 8070802626.
- CHATEAU VALTICE. Rodinné vinařství se stoletou tradicí. *vsvaltice.cz* [online]. [cit. 2019-10-19] Dostupné z: [https://www.vsvaltice.cz/Ospolecnosti/?force\\_sid=e70ecbf571571df5aff13b8356d86d19](https://www.vsvaltice.cz/Ospolecnosti/?force_sid=e70ecbf571571df5aff13b8356d86d19)
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 9788024715452.

- Krajem vína 2019-2020: To nejlepší z vinařské turistiky v České republice* [online]. In: .  
Vinařský fond ve spolupráci s Národním vinařským centrem, 2019 [cit. 2019-10-22].  
ISBN 978-80-87498-81-1.
- O vinařství, 2019. *Chateau Valtice* [online]. [cit. 2019-12-30]. Dostupné z:  
<https://www.vsvaltice.cz/o-vinarstvi/>
- O vinařství. *Vinarstvivelkebilovice.cz* [online]. [cit. 2019-10-22]. Dostupné z:  
<https://www.vinarstvivelkebilovice.cz/o-vinarstvi>
- SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat  
zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. 28 s. ISBN 978-80-  
247-4819-1.
- STRONG, Jeff. *Pro tools all-in-one for dummies*,. 4th edition. Hoboken, NJ: John Wiley,  
2018. ISBN 9781119514558.
- SVAZEK ZNOJEMSKÝCH VINAŘSKÝCH OBCÍ DANÍŽ. *Daniz.cz* [online]. [cit. 2019-  
10-22]. Dostupné z: [http://daniz.cz/wp-  
content/uploads/2012/04/Daniz\\_brozura\\_a\\_tisk.pdf](http://daniz.cz/wp-content/uploads/2012/04/Daniz_brozura_a_tisk.pdf)
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš.  
vyd. Praha: GRADA Publishing. Manažer. 112 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. 2018a. Vinné sklepy Valtice, a.s.. Výroční  
zprávy společnosti. *Sbírka listin* [online]. [cit. 2019-10-19.] Dostupné z:  
<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=175610>.
- VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. 2018b. Znovín Znojmo. Výroční zprávy  
společnosti. *Sbírka listin* [online]. [cit. 2019-10-19.] Dostupné z:  
<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=685943>.
- VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH. 2005 – 2007. Rozdělení vín v České republice.  
*Wineofczechrepublic.cz* [online]. [cit. 2019-10-22]. Dostupné z:  
[http://www.wineofczechrepublic.cz/4-1-rozdeleni\\_vin\\_cz.html](http://www.wineofczechrepublic.cz/4-1-rozdeleni_vin_cz.html).
- VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH. Data a fakta o vinařství v České  
republice. *Wineofczechrepublic.cz* [online]. [cit. 2019-10-22]. Dostupné z:  
[https://www.wineofczechrepublic.cz/images/pdf/wineofczechrepublic.cz-pro-  
novinare.pdf](https://www.wineofczechrepublic.cz/images/pdf/wineofczechrepublic.cz-pro-<br/>novinare.pdf)
- VINAŘSKÝ FOND, 2019. *Výroční zpráva Vinařského Fondu za rok 2018*. Žerotinovo nám.  
3, 601 82 Brno.

- VÍNO A ČESKÝ SPOTŘEBITEL, 2017. *Výběr ze závěrečné zprávy z výzkumu pro Vinařský fond ČR – hlavní závěry*. Vinařský fond ČR. Dostupné z: [http://vinarskyfond.cz/wp-content/uploads/2017/01/Vino-a-cesky-spotrebitel-2016\\_vyber-ze-zaverecne-zpravy-na-web.pdf](http://vinarskyfond.cz/wp-content/uploads/2017/01/Vino-a-cesky-spotrebitel-2016_vyber-ze-zaverecne-zpravy-na-web.pdf)
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## 9 Přílohy

### Příloha číslo 1 Dotazník pro spotřebitele

1. Kupujete víno?
  - ano
  - ne

Pokud jste na otázku č. 1 odpověděl(a) „Ne“, dotazník dále, prosím, nevyplňujte.

2. Označte, prosím, svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením:  
*„Vyznám se dobře v problematice týkající se vína“*
  - rozhodně souhlasím
  - spíše souhlasím
  - spíše nesouhlasím
  - rozhodně nesouhlasím
3. Označte, prosím, svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: *„Na českém původu vína mi záleží“*
  - rozhodně souhlasím
  - spíše souhlasím
  - spíše nesouhlasím
  - rozhodně nesouhlasím
4. Zvolte si, prosím, jedno z uvedených vinařství, které nejvíce znáte:
  - Vinařství Velké Bílovice
  - Znovín Znojmo
  - Chateau Valtice

Pokud jste v otázce č. 4 zvolil(a) odpověď **Vinařství Velké Bílovice**, dále prosím odpovězte na otázky č. 5 až 8 a č. 27 až 30.

5. Jakou kolekci vín vinařství Velké Bílovice znáte nejvíce?
  - Speciální kolekce Velké Bílovice
  - Světová vína
  - Kolekce Salety
  - Jiné (popište prosím)
- 5a. V případě, že jste na otázku č. 5 odpověděl(a) „Speciální kolekce Velké Bílovice“, označte prosím víno, které z této kolekce znáte nejvíce?
  - Ryzlink vlašský
  - Ryzlink rýnský
  - Rulandské bílé

5b. V případě, že jste na otázku č. 5 odpověděl(a) „Světová vína“, označte prosím víno, které z této kolekce znáte nejvíce?

- Sauvignon
- Ryzlink vlašský
- Veltlínské zelené

5c. V případě, že jste na otázku č. 5 odpověděl(a) „Kolekce Salety“, označte prosím víno, které z této kolekce znáte nejvíce?

- Tramín červený (Pohansko)
- Tramín červený (Minaret)
- Tramín červený (Kolonáda zvaná Reistna)

6. Označte prosím, jaká částka je podle Vás odpovídající ceně vína vinařství Velké Bílovice z kolekce, kterou jste si zvolil(a) v otázce č. 5?

- do 100 Kč
- 100 až 150 Kč
- 150 až 250 Kč
- 250 až 400 Kč
- 400 až 700 Kč
- více než 700 Kč

7. Kde si kupujete vína vinařství Velké Bílovice z kolekce, kterou jste si zvolil(a) v otázce č. 5?

- supermarkety a hypermarkety
- vinotéky
- malé samoobsluhy
- při nákupu přímo u vinařů
- hotely a restaurace

8. Odkud jste se o vinařství Velké Bílovice dozvěděl(a)?

- online reklama
- předvádějící akce či ochutnávky
- reklama v tištěných médiích
- venkovní reklama
- rozhlasová reklama
- známí a přátelé
- obchod či vinotéka

Pokud jste v otázce č. 4 zvolil(a) odpověď **Znovín Znojmo**, dále prosím odpovězte na otázky č. 9 až 16 a č. 27 až 30.

9. Jaká vína vinařství Znovín Znojmo znáte nejvíce?

- Ročníková bílá a červená vína
- Přívlastková vína
- Šobeská vína
- Exkluzivní vína Robinia
- Vína řady Duel
- Jubilejní vína Augustiniánského opata
- Vína VOC Znojmo
- Vína Genus regis



- Jiné (popište prosím)
10. Zúčastnil(a) jste se někdy výletu z nabídky vinařských turistických programů vinařství Znovín Znojmo?
- ano
  - ne
11. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) kladně, označte prosím svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „*Turistická prohlídka vinařství Znovín Znojmo byla pro mě zajímavá.*“
- rozhodně souhlasím
  - spíše souhlasím
  - spíše nesouhlasím
  - rozhodně nesouhlasím
12. Využíváte služby Znovínky v podobě degustačního vinného předplatného od vinařství Znovín Znojmo?
- ano
  - ne
  - ne, ale využíval(a) jsem předtím
13. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) „Ne“, označte prosím svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „*Zajím(a) bych se o degustační vinné předplatné vinařství Znovín Znojmo*“
- rozhodně souhlasím
  - spíše souhlasím
  - spíše nesouhlasím
  - rozhodně nesouhlasím
14. Jaká částka je podle Vás odpovídající ceně vína vinařství Znovín Znojmo, které jste si zvolil(a) v otázce č. 9?
- do 100 Kč
  - 100 až 150 Kč
  - 150 až 250 Kč
  - 250 až 400 Kč
  - 400 až 700 Kč
  - více než 700 Kč
15. Kde si kupujete vína vinařství Znovín Znojmo?
- supermarkety a hypermarkety
  - vinotéky
  - online obchod
  - při osobním odběru v distribučních centrech
16. Odkud jste se o vinařství Znovín Znojmo dozvěděl(a)?
- webové stránky
  - direct mailing
  - tištěná reklama
  - reklama na internetových portálech věnovaných vinařskému průmyslu (4)
  - venkovní reklama

- známí a přátelé
- obchod či vinotéka

Pokud jste v otázce č. 4 zvolil(a) odpověď **Chateau Valtice**, dále prosím odpovězte na otázky č. 17 až 30.

17. Jaká vína vinařství Chateau Valtice znáte?

- Bílá vína
- Červená vína
- Růžová vína

18. Využíval(a) jste někdy následujících nabídek vinařství Chateau Valtice?

- ano, vína v akci
- ano, nová vína
- ano, tip na dárek (dárková balení)
- ne, nevyužíval(a) jsem

19. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) kladně, označte prosím svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „*Mnou využitá nabídka vinařství Chateau Valtice byla pro mě užitečná*“

- rozhodně souhlasím
- spíše souhlasím
- spíše nesouhlasím
- rozhodně nesouhlasím

20. Zúčastnil(a) jste se někdy degustace vína pořádané vinařstvím Chateau Valtice?

- ano a chtěl(a) bych se zúčastnit ještě jednou
- ano
- ne
- ne, ale mám o tom zájem

21. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) kladně, označte prosím svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „*Degustace vína pořádaná vinařstvím Chateau Valtice byla pro mě zajímavá*“

- rozhodně souhlasím
- spíše souhlasím
- spíše nesouhlasím
- rozhodně nesouhlasím

22. Zúčastnil(a) jste se někdy jiných akcí pořádaných vinařstvím Chateau Valtice?

- ano a chtěl(a) bych se zúčastnit ještě jednou
- ano a nechci se znovu zúčastnit
- ne
- ne, ale mám zájem zúčastnit se

23. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) kladně, označte, prosím, o jakou akci se jednalo a dále označte prosím svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s následujícím tvrzením: „*Akce pořádaná vinařstvím Chateau Valtice byla pro mě zajímavá*“

- rozhodně souhlasím
- spíše souhlasím

- spíše nesouhlasím
  - rozhodně nesouhlasím
24. Jaká částka je podle Vás odpovídající ceně vína vinařství Chateau Valtice, které jste si zvolil(a) v otázce č. 17?
- do 100 Kč
  - 100 až 150 Kč
  - 150 až 250 Kč
  - 250 až 400 Kč
  - 400 až 700 Kč
  - více než 700 Kč
25. Kde si kupujete vína vinařství Chateau Valtice?
- vinařství ve Valticích
  - supermarkety a hypermarkety
  - vinotéky
  - online obchod
26. Odkud jste se o vinařství Chateau Valtice dozvěděl(a)?
- webové stránky
  - přes emailovou zprávu
  - PR akce
  - sociální sítě
  - tištěná reklama
  - rozhlasová reklama
  - venkovní reklama
  - známé a přátelé
  - obchod či vinotéka
27. Jaké je Vaše nejoblíbenější české vinařství? (není povinné)
- \_\_\_\_\_
28. Jak často si kupujete víno?
- Minimálně dvakrát až třikrát týdně a častěji
  - Minimálně jednou týdně
  - Minimálně párkrát měsíčně
  - Minimálně několikrát za půlroku
  - Méně často
29. Označte prosím Vaše pohlaví:
- muž
  - žena
30. Označte prosím Váš věk:
- 18-26 let
  - 27-39 let
  - 40-50 let
  - 51 a více let

