

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Posouzení marketingových mixů vybraných vinařských podniků jižní Moravy**

**Eva Preisslerová**

© 2019 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Eva Preisslerová

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Posouzení marketingových mixů vybraných vinařských podniků jižní Moravy**

Název anglicky

**Evaluation of marketing mixes of selected wineries in South Moravia**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce je porovnání marketingových mixů u jihomoravských vinařských společností, kterými jsou vinařství Filipa Šebesty, Vinařství Válka a Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.

Dílčím cílem bude zjištění názorů zákazníků na konkrétní marketingové aktivity vybraných vinařství.

### Metodika

Pomocí konceptu marketingového mixu (4P) budou popsána tři vinařství jižní Moravy. Pro zpracování teoretické části budou informace získávány studiem odborné literatury a internetových zdrojů zaměřených na předmětnou problematiku. Konkrétní informace o nastavení marketingových mixů jednotlivých vinařství budou získávány prostudováním internetových stránek jednotlivých vinařství a osobními rozhovory se zástupci vybraných podniků. Na základě analýzy internetových stránek a rozhovorů bude pro zjištění názorů zákazníků vinařství vytvořena krátká anketa sestávající z baterie uzavřených otázek typu bipolární škály. Anketa bude distribuována přes prodejní místa jednotlivých podniků. Vyhodnocení ankety bude provedeno kvantitativně.

**Doporučený rozsah práce**

40-50

**Klíčová slova**

víno, vinařství, marketingový mix, marketingový výzkum, odrůdy, vinná réva, marketing, kvantitativní výzkum

---

**Doporučené zdroje informací**

FOFFOVÁ, Z., KRAUS, V., VURM, B. Nová encyklopedie českého a moravského vína. 2. díl. Praha: Praga Mystica, 2008. 312 s. ISBN 978-80-86767-09-3.

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRAUS, V., VURM, B., FOFFOVÁ, Z. Nová encyklopedie českého a moravského vína. Praha: Praga Mystica, 2005. 304 s. ISBN 80-86767-00-0.

MACHEK, M., KELLER, K L., JUPPA, T., KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. Praha: Grada, 2006. 200 s. ISBN 80-247-1678-X.

PAVLOUŠEK, P. Pěstování révy vinné: moderní vinohradnictví. Praha: Grada, 2011. 336 s. ISBN 978-80-247-3314-2.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2019/20 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Jiří Čerkasov

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 18. 3. 2020

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 18. 3. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 21. 03. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Posouzení marketingových mixů vybraných vinařských podniků jižní Moravy" 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 23.3. 2020

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Jiřímu Čerkasovovi za pomoc při vedení bakalářské práce. Mé poděkování patří též paní Miladě Válkové z Vinařství Válka, panu Ing. Romanovi Sečkovi ze Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. a panu Filipu Šebestovi za ochotu a vstřícnost při tvorbě této práce.

# **Posouzení marketingových mixů vybraných vinařských podniků jižní Moravy**

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá posouzením marketingového mixu vinařských podniků působících na jižní Moravě. Teoretická část je zaměřena na marketingový výzkum a marketingový mix obecně. Ve vlastní práci jsou konkrétně popsány stávající marketingové mixy vybraných vinařských podniků. Jedná se o Vinařství Filip Šebesta, Vinařství Válka a Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. Marketingový výzkum je proveden dotazníkovým šetřením, kde jednotliví respondenti odpovídají na otázky ohledně produktu, ceny, distribuce a propagace. Výsledky dotazníku jsou porovnávány s mixy jednotlivých vinařských podniků.

**Klíčová slova:** víno, vinařství, marketingový mix, marketingový výzkum, odrůdy, vinná réva, marketing, kvantitativní výzkum

# **Evaluation of marketing mixes of selected wineries in South Moravia**

## **Abstract**

The bachelor thesis describes an assessment of the marketing mix of wineries operating in South Moravia. The theoretical part is focused on marketing research and marketing mix in general. The bachelor thesis describes the existing marketing mixes of selected wineries in detail. Wineries selected to the assessment for this bachelor thesis are Filip Šebesta Winery, Válka Winery and Bzenec s.r.o. The marketing research is based on a questionnaire survey, where individual respondents answer questions about the product, the price, the distribution and the promotion. The results of the questionnaire are compared to the mixes of individual wineries.

**Keywords:** wine, winery, marketing mix, marketing research, varieties, grapevine, marketing, quantitative research

# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika.....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika práce .....	12
<b>3 Teoretická východiska.....</b>	<b>13</b>
3.1 Marketingový výzkum.....	14
3.1.1 Sekundární marketingový výzkum.....	15
3.1.2 Primární marketingový výzkum .....	15
3.1.3 Kvantitativní výzkum .....	16
3.1.4 Kvalitativní výzkum .....	17
3.2 Marketingový mix .....	18
3.2.1 Produkt .....	18
3.2.2 Cena.....	27
3.2.3 Distribuce .....	28
3.2.4 Propagace .....	29
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>32</b>
4.1 Marketingový mix Vinařství Filip Šebesta.....	32
4.1.1 Produktová politika .....	32
4.1.2 Distribuční politika.....	33
4.1.3 Komunikační politika .....	34
4.1.4 Cenová politika.....	35
4.2 Marketingový mix Vinařství Válka .....	37
4.2.1 Produktová politika .....	37
4.2.2 Distribuční politika.....	39
4.2.3 Komunikační politika .....	40
4.2.4 Cenová politika.....	42
4.3 Marketingový mix Zámeckého vinařství Bzenec .....	42
4.3.1 Produktová politika Zámeckého vinařství Bzenec .....	43
4.3.2 Distribuční politika.....	45
4.3.3 Komunikační politika .....	46
4.3.4 Cenová politika.....	49
<b>5 Výsledky.....</b>	<b>50</b>
5.1 Výsledky šetření Vinařství Filip Šebesta.....	50
5.2 Výsledky šetření Vinařství Válka .....	51
5.3 Výsledky šetření Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. ....	52



5.4	Porovnání výsledků vybraných vinařství.....	53
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>57</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>61</b>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1:	Logo vinařství Filip Šebesta .....	35
Obrázek 2:	Logo Vinařství Válka .....	40
Obrázek 3:	Logo Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o.....	46
Obrázek 4:	Výsledky šetření vinařství Filipa Šebesty.....	50
Obrázek 5:	Výsledky šetření Vinařství Válka .....	51
Obrázek 6:	Výsledky šetření Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. ....	52
Obrázek 7:	Porovnání výsledků šetření vybraných vinařství.....	53

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1:	Ceník vinařství Filipa Šebesty .....	37
Tabulka 2:	Přehled nabízených bílých vín Vinařství Válka.....	38
Tabulka 3:	Přehled nabízených červených vín Vinařství Válka .....	38
Tabulka 4:	Přehled nabízených růžových vín Vinařství Válka .....	39
Tabulka 5:	Oceněná vína Vinařství Válka .....	41
Tabulka 6:	Ocenění Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. za posledních 5 let .....	47
Tabulka 7:	Oceněná vína Zámeckého vinařství s.r.o. v roce 2020.....	48

# 1 Úvod

Česká republika je rozdělena na dvě hlavní vinařské oblasti – vinařská oblast Čechy a vinařská oblast Morava. Vinařskou oblast Čechy tvoří podoblast Mělnická a Litoměřická, vinařská oblast Moravy se skládá ze Znojemské, Velkopavlovické, Mikulovské a Slovácké podoblasti. Celkově má vinařská oblast Morava rozlohu asi 17 450 ha a tvoří asi 96 % vinic v České republice. Tato vinařská oblast se nachází zejména v Jihomoravském kraji, z kterého pocházejí vinařské podniky, jejichž marketingový mix je popisován v této práci. Jedná se o Vinařství Filip Šebesta, Vinařství Válka a Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.

Jako nejmenší a zároveň i nejmladší vinařství ze tří vybraných je Vinařství Filip Šebesta, které vzniklo v roce 2015. Jedná se o mikro vinařství nacházející se ve Vracově, což je malé městečko v okrese Hodonín. Zajímavostí je, že majitel Filip Šebesta veškerou práci od vinice až po konečný produkt zajišťuje sám. Práci a vše kolem hroznů ho naučili jeho rodinní příslušníci, kteří sami vlastní vinařství ve stejném regionu. Vinohradník chce, aby každé jeho víno bylo unikátní, chce o něj pečovat sám, a proto je jeho produkce prozatím 1500 litrů vína za rok. S nově vysázenými vinohrady by produkce měla být nejvýše 10 000 litrů vína ročně, kde předpokládá, že by práci ve vinohradu i následnou výrobu vína zvládl také sám.

Vinařství Válka vzniklo v roce 1991 a jeho působiště je v obci Nosislav, která se nachází ve Velkopavlovické podoblasti. Jedná se o menší vinařství, které hospodaří na 8 ha půdy, kde pěstuje révu vinnou na svazích židlochovického Výhonu. Podnik vyrábí také bio produkty, což je další aspekt, kterým se liší od zbylých dvou vybraných vinařských podniků. Vinařství Válka je rodinné vinařství. O vinici a práci ve sklepě se starají zejména manželé Válkovi a obchodní věci má na starost jejich syn, dále má vinařství dva stále zaměstnance.

Jako posledním vybraným vinařstvím této práce je Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. Jeho vinice se nacházejí ve slovácké, mikulovské a znojemské podoblasti a mají rozlohu přes 540 ha. Oproti zbylým dvěma podnikům je rapidně větší, což dokazuje také svou produkcí, která je 3 750 000 litrů vína za rok. Vzniklo v roce 2008 a je jedním z mála vinařství v České republice, které se nachází přímo v areálu zámku. Kromě toho, že je z vybraných vinařství největším, tak má také nejvíce ocenění, a to zejména v soutěži Salonu vín, kde několikrát získalo i ocenění absolutního šampiona. Velké množství

populace ho díky těmto oceněním zná a jeho nejvýznamnější kolekcí je Ego, které je také vlajkovou lodí společnosti.

Práce je zaměřena na tyto tři vinařské podniky, které mají společné pouze to, že pocházejí z Jihomoravského kraje, jsou však rozdílné svou produkcí, distribucí i propagací, což je dále v práci popsáno a analyzováno.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je porovnání marketingového mixu u jihomoravských vinařských společností, kterými jsou Vinařství Filip Šebesta, Vinařství Válka a Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.

Dílním cílem je zjištění názorů zákazníků na konkrétní marketingové aktivity vybraných vinařství.

### **2.2 Metodika práce**

Pomocí konceptu marketingového mixu byla popsána tři vinařství jižní Moravy. Pro zpracování teoretické části byly informace získávány studiem odborné literatury a internetových zdrojů zaměřených na předmětnou problematiku. Informace ohledně produktu, ceny, distribuce a propagace byly získávány sekundárním výzkumem z internetových stránek jednotlivých vinařství. Primární data byla získávána pomocí dotazníkové metody a osobními rozhovory se zástupci jednotlivých společností.

Teoretická část této práce byla vypracována na základě studia odborné literatury, publikací a internetových zdrojů. Pro vlastní práci byly informace zjištěny z primárních a sekundárních dat.

Zejména analýza internetových stránek jednotlivých vinařských podniků byla využita pro získání sekundárních dat. Tato data dále doplňovaly informace ze serverů zabývajících se vinařstvím.

Primární data byla získávána pomocí osobní a on-line komunikace se zástupci či přímo majiteli jednotlivých vinařství. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazník byl složen ze dvou částí. První část sloužila k identifikaci respondenta a skládala se ze dvou uzavřených otázek ohledně pohlaví a věku (od 18 let), dále zde byla otevřená otázka týkající se okresu, ve kterém respondent žije. Druhá část dotazníku byla konstruována pomocí sémantického diferenciálu se sedmibodovou škálou, jehož účelem bylo zjistit názory zákazníků na prvky marketingového mixu jednotlivých vinařských podniků. Dotazník byl cílený na zákazníky jednotlivých vinařství a byl distribuován přes prodejní místa jednotlivých podniků. Vzhledem k velikosti jednotlivých vinařství byl

okruh možných respondentů užší, jednalo se zejména o obyvatele jihomoravského kraje. Celkem bylo získáno 78 dotazníků od respondentů. Jednotlivé odpovědi byly zprůměrovány a grafické znázornění ukázalo, že největší rozdíly mezi vybranými vinařskými podniky jsou v distribuci, reklamě a mediální znalosti.

### 3 Teoretická východiska

Marketing je založen na přemýšlení o podnikání z hlediska potřeb zákazníků a jejich spokojenosti. V současnosti se využívá téměř v každém podniku, a tak je zřejmé, že neexistuje pouze jedna jeho definice. Asi nejznámější je definice Americké marketingové asociace, podle které je marketing *„činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“*. (Karlíček a kol., 2018) Obdobnou podobu má i definice marketingového guru Dr. Kotlera, který říká: *„Marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Zajišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je, přičemž firma realizuje zisk.“*

Součástí marketingu je i proces marketingového řízení. Tento proces je kontinuální, probíhající ve čtyřech po sobě jdoucích etapách – analýza, plánování, implementace a kontrola. Jednotlivé etapy na sebe navazují a jejich pořadí není možné měnit.

První etapou je analýza. Ta představuje systematické a důkladné zkoumání. Posuzuje vnitřní prostředí podniku (v tomto případě vinařství) a také postavení vinařství ve vnějším prostředí. Analýza vnitřního prostředí zkoumá marketingovou činnost podniku a také jeho silné a slabé stránky. Vnější prostředí je okolí, ve kterém se podnik nachází. Jedná se o analýzu trhu, která zahrnuje také konkurenci, dále možné ohrožení či atraktivní obchodní příležitosti. Jsou zde vlivy také politicko-právní, ekonomické, sociální a technické. Ve většině případů nelze vnější prostředí ovlivnit.

Analýza zkoumá vývoj v minulosti, současný stav a budoucí vývoj, tedy ve třech časových intervalech. Dosažené výsledky poskytují vinařství informace, na jejichž základě může ovlivňovat uspokojení potřeb trhu, a tedy i svých zákazníků. Marketingová analýza tedy představuje systematické, kritické, ale hlavně důkladné, nestranné zkoumání a posouzení vnitřního a vnějšího prostředí.

Proces plánování zahrnuje stanovení cílů, tvorbu marketingových strategií pro jejich dosažení a sestavení marketingového plánu sloužícího jako základ

marketingového řízení vinařství. V návaznosti na cíle vinařství uvádí zdroje a své schopnosti do souladu s příležitostmi na trhu. Plánování je schopnost vytvořit v konkurenčním prostředí vazby mezi marketingovými cíli vinařství. Součástí plánování je stanovení cílů, tvorba marketingových strategií a sestavení marketingového plánu. V plánování přímo se určuje, co a proč se má vykonat.

Implementace neboli realizace je proces, při kterém jsou realizovány marketingové plány pomocí marketingové strategie. Implementace říká kdo, kde, kdy a jak naplánované činnosti podnik provede. Úspěšná marketingová implementace záleží na tom, do jaké míry se podaří využít lidské zdroje, jakou má organizační strukturu, na povaze rozhodovacího procesu a na způsobu a míře motivace zaměstnanců. Implementace je hlavně praktické uplatnění marketingového mixu.

Uskutečnění marketingového plánu zahrnuje jednak realizaci prostřednictvím prováděcích programů a dále vznik marketingové organizace, která plán vytvoří a následně uskuteční.

Kontrola je podstatnou rolí marketingového řízení. Jedná se o závěrečnou etapu, která zahrnuje zhodnocení dosažených výsledků při realizaci marketingových strategií a plánů. Při kontrole je možné provést úpravy jednotlivých složek marketingového mixu, které zabezpečí dosažení plánovaných cílů.

### **3.1 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum zkoumá vnitřní a vnější podmínky. Hlavním účelem marketingového výzkumu je získávání informací pro rozhodování v rámci marketingového řízení. Marketingový výzkum poskytuje podniku objektivní a relevantní informace o trhu. Získané informace pomáhají předvídat chování zákazníků a snižovat tak podnikatelské riziko. Opatření vzniklé na základě těchto informací by mělo vést k naplňování podnikatelských cílů a měly by být zdrojem při tvorbě marketingové strategie. (Clark, 2002)

Marketingový výzkum lze dělit podle metod získávání informací, způsobu řešení dané problematiky nebo obecné metodologie. Dle metod získávání informací můžeme rozdělit informace primární a sekundární. Jako sekundární jsou považována ta data, která jsou již někde zveřejněna, a proto může být snadnější nejprve přistoupit k tomuto výzkumu.

### 3.1.1 Sekundární marketingový výzkum

*Sekundární výzkum, označovaný také jako výzkum od stolu, využívá informační zdroje, které byly v minulosti shromážděny někým jiným k jinému účelu, než je právě prováděný výzkum. (Karlíček a kol., 2018)*

Sekundární data jsou data, která jsou shromažďována osobou nebo agenturou pro jiné účely, než je řešení daného problému. Takovými zdroji jsou nejčastěji internetové nebo jiné externí databáze, zprávy statistických úřadů, publikace, ročenky, články a studie v odborných a vědeckých časopisech, diskuzní fóra a jiné. Tento výzkum je k dispozici prakticky okamžitě, jelikož většina firem má informace volně dostupné v různých podobách, proto je snadnější a méně nákladnější než výzkum primární. U sekundárního výzkumu je velmi důležité, zda jsou data agregovaná či nikoli, jelikož s agregovanými daty nelze provádět další zpracování. Agregovaná data bývají sumarizována nebo jsou v podobě statistických hodnot. Taková data lze využít kupříkladu pro porovnání jednotlivých celků. Neagregovaná data jsou vhodná pro další statistické zpracování podle vlastních potřeb. (Foret, 2012)

### 3.1.2 Primární marketingový výzkum

Primární výzkum spočívá ve vlastním sběru informací pro specifický účel. Lze jím získat relevantní data prostřednictvím vlastních kapacit či externích služeb, avšak tento způsob získávání dat je nákladnější než způsob sekundární. Ve většině situací se k tomuto sběru přistupuje v případě, že jsou sekundární data zastaralá, nedostupná, drahá nebo je nikdo dříve nezjišťoval. Primární výzkum lze dělit na kvantitativní a kvalitativní. Mezi techniky sběru primárního marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. Tyto techniky bývají často mezi sebou propojovány.

Dotazování je nejznámější výzkumná metoda. Tazatelé pomocí dotazníků zjišťují odpovědi reprezentativního vzorku populace, subjektů trhu nebo spotřebitelů. Využívají se otázky uzavřené, otevřené a škálové. Dotazování může být osobní, písemné, telefonické nebo elektronické.

Osobní dotazování je vysoce flexibilní. Tazatel může použít dlouhé dotazníky a v případě problémů s jejich nepochopením může do otázky zasáhnout. Lze využít možnost obrazových či dalších materiálů. Velkou nevýhodou je časová náročnost, vysoké náklady a případná předpojatost tazajícího.

Písenné dotazování je dobré pro dlouhodobé průzkumy, respondenti mají pocit anonymity, ale není zřejmé, zda rozumí otázkám ani pravdivost jejich odpovědí. Tento typ dotazníků má velmi malou návratnost.

Telefonické dotazování funguje na podobném principu jako dotazování osobní. Výhodou oproti osobnímu dotazování jsou nízké náklady, rychlost a omezení předpojatosti tazajícího. Nelze však použít obrazové či další materiály.

Jako poslední metoda dotazování je elektronická. Jedná se o metodu, která zajišťuje okamžitý sběr a analýzu dat. Je možné použití obrazových a dalších materiálů, ale není to jednoduše realizovatelné. Pozitivum dané metody je, že zde není geografické omezení a žádná předpojatost odpovídajícího.

U pozorování se předpokládá nezávislost pozorovatele a objektu tak, že se vzájemně neovlivňují a nepůsobí na sebe. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování, což je důvod přirozeného chování pozorovaného objektu. Slabou stránkou této metody je, že se neví, z jakého důvodu se respondent chová tak či onak, a proto se tato metoda velmi často propojuje s metodou dotazování. Pozorování může mít podobu zřejmou a skrytou, strukturovanou a nestrukturovanou, přímou a nepřímou nebo přirozenou a uměle vyvolanou situaci. (Foret, 2003)

Poslední technikou sběru dat je experiment. Jedná se o test určitého faktoru, který se pak odráží na výsledku faktoru jiného.

### **3.1.3 Kvantitativní výzkum**

Cílem kvantitativního výzkumu je odpověď na otázku „Kolik?“. Jelikož pracuje s velkým množstvím respondentů, které se pohybuje v řádech stovek až tisíců, může být zobecněno na celou populaci. Výsledkem výzkumu jsou popisné a měřitelné informace. Tento typ šetření má nejčastěji podobu dotazníku nebo rozhovoru, který je sestavený podle přesně dodržovaných a jednotných principů a zásad. Dotazník má přesně stanovené otázky, kterých je omezený počet a tazatelem je připravený laik. Lze použít otázky uzavřené, kde respondent nemá možnost vlastní odpovědi. Naopak je tomu u otevřených otázek a kompromisem jsou otázky polouzavřené, kde je možnost výběru z přednastavených odpovědí, ale také možnost otevřené odpovědi. (Karlíček a kol., 2018)

Často jsou užívány také škály. Zejména bodovací (známkovací) škály se využívají při průzkumech subjektivních názorů. Škály mohou být tříbodové, pětibodové nebo sedmibodové. Využívají se při aplikaci metod sémantického diferenciálu a Likertovy



metody. V případě Likertovy škály určuje odpovídající míru souhlasu či nesouhlasu s určitým sdělením. Slouží k diferenciaci stanovisek respondentů k různým výroky o hodnoceném jevu či objektu. Sémantický diferenciál, za jehož zakladatele je považován Osgood, se využívá pro hodnocení různých vlastností osob či objektů. Respondent zde volí mezi dvojicí opozitních slov, která vlastnost pro daný objekt, je pro něj adekvátní. V klasické podobě volí pomocí sedmibodové škály, která bývá vyjádřena v grafické formě a respondent může například zakroužkovat na každé škále bod, který odpovídá jeho hodnocení. Spojením zakroužkovaných bodů vznikne křivka, která ukazuje na celkové hodnocení objektu, ale také hodnocení jeho jednotlivých vlastností. (Machková, 2006)

### **3.1.4 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum pracuje s jednotlivci, popř. s malým množstvím respondentů, kterých bývá maximálně několik desítek. Účelem výzkumu je pochopení příčiny proč nebo za jakým účelem zákazníci kupují vybraný produkt, dále také jak je používají, jejich motivace k nákupu apod. Souvisí zejména s procesy probíhajícími v mozku spotřebitele, a proto je zde často využívána psychologická interpretace. Výsledky výzkumu však nejsou kvantifikovatelné a není možné je zobecnovat na celek, ale můžeme v něm zajít do mnohem větších detailů než v případě kvantitativního výzkumu. (Karlíček a kol., 2018)

Mezi základní metody šetření patří hloubkový rozhovor, který je nestrukturovaný a individuální, zaměřený na konkrétní téma. Probíhá pouze mezi tazatelem a respondentem, přičemž tazatel se snaží získat, co největší množství informací, ať už jde o motivace, frustrace, postoje, či pocity respondenta a snaží se o rozvinutí jeho myšlenek, pro lepší zpracování. Vybíráno je menší množství respondentů a zejména tak, aby odpovídali cílové skupině. Další klíčovou metodou kvalitativního výzkumu je skupinový rozhovor. Spočívá v řízené diskusi šesti až dvanácti respondentů se zaměřením na konkrétní téma. V tomto případě se respondenti navzájem ovlivňují, motivují a inspirují. (McDaniel, 2007) Působivost rozhovoru závisí i na moderující osobě, která by měla mít psychologické vzdělání. Výhodou je, že tento typ šetření lze provádět i prostřednictvím internetu. A jako poslední patří mezi základní metody kvalitativního výzkumu projektivní technika, která má svůj počátek v klinické psychologii. Respondenti nejsou přímo tázáni. Problém ohledně určitého tématu vystihují pomocí kresby či koláže a mohou tak vyjádřit informace, které by v individuálním rozhovoru nemuseli vyslovit. (Karlíček a kol., 2018)

## 3.2 Marketingový mix

*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známě jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). (Kotler, 2007)*

### 3.2.1 Produkt

Produkt označuje zboží, lidi, služby nebo nápady. Význam toho, co to je a co dělá. Mezi faktory patří kvalita, která je v oblasti vinařství velmi důležitá, poté vlastnosti, styl, značka atd. Efektivní produktová strategie by měla nejlépe znát potřeby zákazníků v oblasti marketingu. V případě společnosti musí první krok jasně pochopit, jaký druh výrobku nebo služeb bude vhodný pro poptávku spotřebitelů. Podle zkušeností trhu s ohledem na potřeby a přání zákazníků se klíčové body produktových strategií zaměřují na zvyk a hodnotu zákazníka na podporu produktů nebo služeb. (Kotler, 2009)

Podle Kotlera (2007) je produkt cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby zákazníka. V oblasti vinařství je produktem víno, které je výsledkem pěstování a zpracování odrůd vinné révy. Jako nejvýznamnější složku produktu vína je možné považovat jeho kvalitu, dále je důležitá značka, design obalu a etikety.

Kvalita vína je ovlivňována vinohradníkem a jeho péčí o hrozny již ve vinici. Zde působí mnoho vlivů, avšak nejcitlivějším obdobím je dozrávání bobulí. Od toho se také odvíjí správný termín sklizně, který musí být v nejlepší zralosti hroznů a dále se odvíjí od viničních podmínek a příslušného ročníku. Zdravé, vyztřelé a ve správném termínu šetrně sklizené hrozny tak předznamenávají jakost výsledného vína, která se určuje především od přirozeného cukru ve vylisovaném moštu. Vína se pak zařazují do jakostních tříd. (Kraus a kol., 2015)

### Třídění vín

Víno pocházející z České republiky se podle zákona č. 321/2004 Sb. rozděluje dle kvality do několika skupin. Jedná se o stolní víno, zemské víno, jakostní víno, jakostní víno s přívlastkem, šumivé víno, perlivé víno, likérové víno a víno originální certifikace.

Jako hlavní kritérium je vyzrálост hroznů, tedy minimální cukernatost. Ta je měřena ve stupních normalizovaného moštoměru ( $^{\circ}\text{NM}$ ) a představuje obsah přirozeného cukru v kilogramech na sto litrů moštu. Stanovením minimální cukernatosti se určí, do které jakostní třídy víno spadá. (Bílá vína Evropy, 2006)

### **Stolní víno**

Jedná se o nejnižší kategorii vín. Zde se může cukernatost zvyšovat pomocí sacharózy. Na Moravě ji lze zvyšovat maximálně o 2,5 % objemu alkoholu, což představuje  $4,3^{\circ}\text{NM}$ . V Čechách to je 3,5 % objemu alkoholu, tedy  $5,9^{\circ}\text{NM}$ . Pro výrobu stolních vín se používají odrůdy moštové, stolní a neregistrované. Na etiketě nesmí být uváděna odrůda, ročník, oblast ani podoblast. Víno je vhodné k běžnému, nenáročnému stolování.

### **Zemské víno**

Zemské víno lze označit jako vyšší kategorii vín stolních. Na rozdíl od vín stolních je možné ho na etiketě zemského vína označit odrůdu, ročník i zeměpisný původ hroznů. Jde o označení české zemské víno nebo moravské zemské víno. Každá odrůda, zmíněná na etiketě, musí být ve víně zastoupena minimálně 15 % podílem. Pokud je zmíněna pouze jedna odrůda, musí být ve víně zastoupena minimálně 85 % podílem.

### **Jakostní víno**

Jakostní víno je Státní zemědělskou inspekcí zatříděno jako víno odrůdové nebo známkové. Podle Sedláčka (2017) je jakostní víno odrůdové vyráběno z vinných hroznů, rmutu, což je hmota vzniklá rozemletím hroznů, nebo ho lze vyrobit z hroznového moštu nejvýše tří odrůd, které jsou uvedené ve Státní odrůdové knize. Jakostní víno známkové je možné vyrábět ze směsi hroznů, rmutu, hroznového moštu nebo smísením jakostních vín. Jakostní víno známkové by mělo být vyrobeno pouze z tuzemských hroznů z vinice pro jakostní víno jedné vinařské oblasti. Výroba vína musí proběhnout ve vinařské oblasti, v níž byly hrozny sklizeny. Minimální cukernatost hroznů je  $15^{\circ}\text{NM}$ .

### **Jakostní víno s přívlastkem**

Jakostní víno s přívlastkem má pro svou výrobu několik podmínek podobně jako jakostní vína známková nebo odrůdová. Lze ho vyrábět pouze z hroznů, rmutu

nebo hroznového moštu nejvýše tří odrůd. Hrozny musí být sklizeny v jedné vinařské podoblasti. Zpracování a výroba vína musí být ve stejné vinařské oblasti jako jeho sklizeň. U jakostních vín s přívlastkem nelze upravovat cukernatost a tím ani obsah alkoholu. Vína jsou zaříděna inspekcí podle cukernatosti do kategorií – kabinetní vína, pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí, výběr z cibéb, ledové a slámové víno.

U kabinetního vína je cukernatost mezi 19-21°NM. Tomuto typu vína prospívá delší zrání v lahvi, jelikož následně má lepší sjednocení mezi extraktivními látkami a kyselinami. Kabinetní vína bývají většinou suchá.

Jakostní vína s přívlastkem pozdního sběru bývají suchá nebo polosuchá. V chuti i vůni vyniká jejich odrůdový charakter. Přírodní cukernatost je v rozmezí 21-24°NM. Jsou to vína vhodná také pro archivaci.

Vína typu výběr z hroznů nebo výběr z bobulí mají vyšší cukernatost, která se pohybuje mezi 24-27°NM.

K výrobě vína výběru z cibéb jsou použity nejvyzrálejší až přezrálé hrozny. Cukernatost těchto hroznů je vyšší než 32°NM. V případě, že je větší část sklizně napadená plísní šedou, která je ušlechtilá, se na etiketě může vyskytovat označení botrytický výběr, což je odborný název pro tuto plíseň. Jedná se zejména o sladká vína.

Ledová vína mají specifickou tvorbu. Hrozny jsou sklizeny zejména v časných ranních hodinách při teplotách nižších než – 7 stupňů Celsia. Při zpracování jsou bobule zmrzlé a je z nich vytlačována koncentrovaná šťáva. Výsledkem je hustý a sladký mošt, který se plní do malých lahví. Víno bývá aromatické a sladké.

Slámové víno je poslední typ jakostního vína s přívlastkem. Lze jej vyrábět pouze z hroznů, které byly před zpracováním dosušeny na slámě nebo rákosu anebo byly zavěšeny v dobře větratelném prostoru po dobu tří měsíců. Minimální cukernatost je 27°NM.

### **Šumivé víno**

Šumivé víno je vyráběno ze stolního vína, které dosáhlo prvotním i druhotným kvašením 8,5 % objemového alkoholu. Je výjimečné způsobem výroby, kdy při procesu dvojího kvašení vznikají drobné bublinky. Po prvním kvašení se víno mísí a lahvuje. Při druhotném kvašení se přidávají do lahví kvasinky a cukr, následně jeden až tři roky zraje. Při větším objemu šumivého vína se využívá metoda charmante, kdy druhotné

kvašení probíhá v tanku a následně se víno filtruje a lahvuje. Vína lze rozdělit na šumivá vína jakostní a šumivá vína stanovené oblasti. (Kraus a kol., 2008)

### **Perlivé víno**

Perlivé víno se od šumivého liší svým vznikem. Vyrábí se za pomoci sycení oxidu uhličitého. Jsou získávána z domácích stolních nebo jakostních vín a nelze je označit jako víno šumivé nebo sekt. Výroba probíhá ve stejné vinařské oblasti, jako sklizeň hroznů. Víno musí vykazovat minimálně 9 % objemových celkového obsahu alkoholu. (Kraus a kol., 2008)

### **Likérové víno**

Likérová vína jsou vyráběna z moštu, jakostních vín nebo vinného destilátu ve vinařské oblasti původu hroznů. Jejich obsah musí být 15-22 % objemových skutečného alkoholu. (Kraus a kol., 2015)

### **Víno originální certifikace**

Víno originální certifikace navazuje na historii, kdy již naši předkové vyznačovali určitá místa, jako území s výjimečnými podmínkami, které se dále promítaly v charakteru výsledného vína. Taková vína byla označována názvem areálu nebo vinařské obce. Víno originální certifikace se snaží zdůraznit charakter a optimální kvalitu vín, která pocházejí z určitých vinařských poloh. Víno lze takto označit pouze povolením udělené Ministerstvem zemědělství ČR. Víno originální certifikace vzniká na menším území a mohou ho produkovat pouze členové sdružení vinařů, kterým je fungování povoleno také od ministerstva. (Kraus a kol., 2015)

### **Barikové víno**

Víno s označením Barrique zraje nejméně 3 měsíce v dubovém sudu o objemu větším než 210 litrů a menším než 250 litrů, který nebyl používán pro výrobu vína déle než 36 měsíců. Podle Sedláčka (2016) je k výrobě barikových sudů nejpoužívanějším dřevem Francouzský, Americký nebo Kavkazský dub. Ležením v sudu víno získává ve vůni i chuti tóny po původním dřevě (vanilka, sladké taniny, smetana, atd.) doplněné o tóny vypáleného vnitřního povrchu (karamel, pražená káva, čokoláda, atd.).

## **Etiketa**

Etiketa, pro kterou se v oboru vinařství používá také název viněta, má velký význam, jelikož se na ní nachází velké množství informací. Dříve, před vznikem první etikety, byla vína označována přímo na amforách, což je nádoba z pálené hlíny, která byla v minulosti používána ve starověkém Egyptě. Byl na ní uveden ročník vína, původ, kvalita a v některých případech i vedoucí vinice. Papírové etikety se začaly objevovat až v 18. století. (svetetiket.cz, 2016)

Etiketa je v současné době podmíněna zákonem. Údaje, na ní uvedené, mají nést informaci o výrobní řadě, druhu výrobku, původu vína, číslu výrobní šarže vína, informaci o obsahu cukru a alkoholu, uvedení provenience, název stáčírny, obsah alergenu, jmenovitý objem, evidenční číslo jakosti, EAN kód výrobku, pokyn pro odkládání obalového odpadu a identifikační kód materiálové značky obalu. Dále informace o odrůdě, ročníku a barvě vína. Tento systém označování vína, používaný v České republice, se nazývá germánský a je zde velký důraz na údaje o jakosti vína. Existuje také systém románský, který se zaměřuje na informaci o původu vína. (svetetiket.cz, 2016)

Kromě informačních údajů je viněta významná také z hlediska marketingu. Její vizuální stránka by se měla odlišovat od konkurence. V kreativě se meze nekladou, avšak je důležité rozložení jednotlivých údajů a zvolení takového motivu, aby potenciálního zákazníka zaujal. Proto je k zamyšlení také druh, velikost nebo barva písma na vinetě. Některé informace mohou být uvedeny na zadní straně etikety. Většinou jde o detailnější popis vína, než je uvedený na přední straně. Jedná se zejména o jeho typ a původ nebo správnou teplotu pro servírování. (Stevenson, 1999)

## **Odrůdy révy vinné v ČR**

V Čechách a na Moravě se pěstuje řada odrůd vinné révy. Tyto odrůdy mají původ jak zdejší, tak i zahraniční. Jedním z předpokladů výroby kvalitního vína jsou zdravé a vyzrálé hrozny, šetrným způsobem a ve správnou dobu sklizené a včas zpracované. (Kraus a kol., 2015)

## **Odrůdy moštové pro bílá vína**

Převážná část hroznů sklizených na českých a moravských vinicích slouží k výrobě bílých suchých jakostních vín. Neustálá pozornost, kterou musí vinař tvorbě vína věnovat, by měla být doprovázena včasnými a umírněnými zásahy, které napomohou předat moštu

nejlepší vlastnosti vyzrálých a zdravých hroznů, které se budou moci plně rozvinout ve výsledném víně. (Kraus a kol., 2008) V dnešní době patří mezi módní bílé odrůdy Chardonnay, Sauvignon a Ryzlink rýnský, které jsou považovány za nejkvalitnější bílá vína na světě.

Podle Krškové (2020) byly za rok 2019 nejvíce pěstované odrůdy Veltlínské zelené (1677 ha), Müller Thurgau (1458 ha), Ryzlink rýnský (1359) a Ryzlink vlašský (1182 ha). Následně jsou uvedeny odrůdy pro bílá vína, které se zejména vyskytují v jihomoravské oblasti a ve vinařstvích Filip Šebesta, Vinařství Válka a Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.

### **Hibernal**

Hibernal je mladá odrůda pocházející z Německa, kde se také pěstuje, avšak její výskyt je tradiční i na Moravě. Je velmi odolná vůči všem houbovým chorobám či mrazu, avšak vyžaduje výborné plochy pro své pěstování. Její keř je bujného růstu se středně velkými, hustými hrozny, které jsou charakteristické svými šedavě hnědorůžovými bobulemi. Odrůda je vhodná pro tvorbu výběrů z hroznů i z bobulí. (Kraus a kol., 2008)

### **Chardonnay**

Odrůda Chardonnay pochází z Burgundska a na našem území se pěstovala ve společných výsadbách s Rulandským bílým, pravděpodobně vznikla samovolným křížením odrůd Pignot noir a Heunish. Do státní odrůdové knihy byla zapsána v roce 1987. Dnes je rozšířena nejen po celé západní i východní Evropě. Chardonnay bývá často používáno pro výrobu vín šumivých. K optimální zralosti vína dochází až po 8 až 10 letech a pro jeho kvalitu je důležité zpracování hroznů dobře vyzrálých na suché víno s vyšším obsahem alkoholu, jelikož větší množství zbytkového cukru by chuť vína nepříjemně rozšířilo. Má malé až středně velké hrozny, zelenožluté bobule a keř je bujného růstu. V České republice se nejvíce vyskytuje na Mikulovsku.

### **Müller Thurgau**

Müller Thurgau můžeme považovat za jednu z nejvíce rozšířených odrůd na našem území. Její odolnost proti mrazu i houbovým chorobám je nízká, avšak lze ji pěstovat ve všech našich vinařských podoblastech. Nejvíce oceněna jsou vína této odrůdy na Moravě, zejména na Znojemsku, Uherskohradištsku, Kyjovsku či Mutěnicku. Müller Thurgau pochází ze Švýcarska, má střední, oválné, zelenožluté bobule na větším, avšak

řidším hroznu a keř bývá bujného růstu s řidším olistěním. Víno má světlou barvu se zelenožlutým odstínem, jeho chuť je svěží, s nižším obsahem kyselin. V chuti i vůni lze hledat travnaté tóny, citrusové plody, muškát, angrešt, černý rybíz, broskev nebo grapefruit.

### **Pálava**

Odrůda byla vyšlechtěna na v 70. letech 20. století, a to v oblasti Moravy, kde vznikla křížením odrůd Tramín červený a Müller Thurgau. Tradiční oblastí je Morava, avšak odrůda je doporučena pro všechny naše vinařské podoblasti. Keř má středně bujný růst s hustším olistěním a středně velkými, kónickými hrozny s šedočernými bobulemi. Barva vína je zelenožlutá, ve které můžeme hledat chuť Tramínu, ale s jemnější harmonií. Z vůně i chuti je možné cítit koření, muškát nebo vanilku.

### **Rulandské šedé**

Odrůda tohoto vína je staršího původu s kořeny pravděpodobně z Francie. Dnes je rozšířeno po celém světě a tradičně se nachází kromě Francie také v Německu, Čechách a na Moravě nebo v Maďarsku. V České republice se vysazuje ve všech vinařských podoblastech. Keř má středního růstu s malými, ale velmi a hustými hrozny, které mají šedočervené až šedomodročervené bobule. Víno má zelenožlutou barvu a je v něm očekávána vůně pomerančových tónů a medovitosti. Chuť je plná, dlouhotrvající, hebká s vysokým extraktem.

### **Ryzlink rýnský**

Ryzlink rýnský má velmi bohatou historii. Jeho pěstování je doloženo již od roku 1435 v Německu. Nebyl však moc oblíbený, a proto se pěstoval pouze ve směsi s jinými odrůdami. Svoji hodnotu odrůda získala až v 18. století zásluhou mnichů v Porýní. U nás byla tato odrůda zapsána do státní odrůdové knihy v roce 1941. Genetická analýza ukazuje, že odrůda se skládá z odrůdy Heunish a semenáče Tramínu. Dnes se pěstuje po celém světě.

### **Ryzlink vlašský**

Jednou ze zvláštností odrůdy Ryzlinku vlašského je to, že není známý její původ. Dále také, že k Ryzlinku rýnskému nemá žádný příbuzenský vztah. Co se týče polohy,



tak je nejvíce rozšířený v jihovýchodní Evropě, severní Itálii, Maďarsku či Slovensku. Na našem území je vhodné ho pěstovat zejména na Moravě, jelikož má pozdní vyzrání hroznů. Tyto hrozny jsou středně velké, válcovité s malými, kulatými, zelenožlutými bobulemi. Víno se vyznačuje vyšším obsahem kyselin s harmonickou chutí, ve které lze hledat černý rybíz, angrešt, hrozinky nebo sladký citrón. Je vhodnou surovinou pro šumivá vína.

### **Sauvignon**

Přesné místo původu Sauvignonu není úplně známo. Je však jistý původ ve Francii, a to v regionu Bordeaux nebo vinařských oblastí na řece Loire. Dnes patří k nejkvalitnějším vínům severních vinařských oblastí. Tato odrůda je u nás doporučena k pěstování pouze ve vinařských oblastech na Moravě a nejvíce je rozšířena na Znojensku, Mikulovsku a Velkopavlovicku.

### **Veltlínské zelené**

Veltlínské zelené je v současnosti nejpěstovanější odrůdou České republiky. Nejvíce se vyskytuje ve vinařské podoblasti znojenské, dále také na Mikulovsku či Velkopavlovicku. Původem je toto víno pravděpodobně z Rakouska. Veltlínské zelené se používá do směsí pro známková vína a jako surovina pro výrobu šumivých vín. Zrání hroznů je pozdní, a proto vyžaduje výborné plochy. Nedostatkem této odrůdy je pomalý postup zrání.

### **Odrůdy moštové pro červená vína**

Pro vznik červeného vína jsou velmi důležité tři aspekty – barva, aromatické látky a třísloviny. Jejich získávání ze sklizených hroznů ve stejném poměru je velmi namáhavou záležitostí, a proto vinař musí mít mnoho znalostí a zkušeností.

Podle Krškové (2020) byly za rok 2019 nejvíce pěstovány modré odrůdy Frankovka (1056 ha), Svatovavřínecké (1012 ha), Zweigeltrebe (745 ha) a Rulandské modré (724 ha). Následně jsou uvedeny odrůdy pro červená vína, které se nejvíce vyskytují v jihomoravské oblasti, ve vinařstvích Filip Šebesta, Vinařství Válka a Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.

### **Cabernet Moravia**

Cabernet Moravia je odrůda pocházející z Moravy. Spadá do nejteplejších poloh Velkopavlovicka, Mikulovska a Podlúží. Keř má bujného růstu s velkými hrozny a středně velkými, kulatými bobulemi. Víno nese tmavě granátovou barvu, vůni jemně kabernetového tónu a chuť připomínající černý rybíz.

### **Frankovka**

Frankovka je v současnosti nejpěstovanější odrůdou České republiky. Původ má pravděpodobně v Rakousku a na jejím vzniku se podílela odrůda Heunish. Pěstuje se zejména ve středoevropských vinařských oblastech. U nás se vyskytuje na území Moravy, zejména pak v oblasti velkopavlovické. Její hrozny jsou velké a křídlaté se středními, kulatými bobulemi, které mají černomodrou barvu a kořenitou chuť. (dvornivínovoteka.cz, 2016)

### **Modrý Portugal**

Je odrůda s bohatou historií a původem pravděpodobně v Portugalsku. V České republice byl Modrý Portugal kdysi nejrozšířenější modrou odrůdou, a to nejen kvůli vysoké plodnosti, ale také pro svou jemnost a svěží aroma. Keř této odrůdy má velkou životaschopnost. Jeho hrozny jsou velké, křídlaté s kulatými bobulemi modré barvy. Víno má jemnou rubínovou barvu, přičemž jeho vůně je příjemně květinová a chuť připomíná květiny nebo čerstvé seno.

### **Rulandské modré**

Odrůda původem z Francie je podobně jako Chardonnay rozšířena po celém světě. Tradičně ve Francii, Itálii, Německu a na našem území je nejvíce zastoupena na Roudnicku, Mělnicku a Mostecku. Ve všech vinařských podoblastech ji nalezneme i na Moravě. Její keř je charakteristický svým středně hustým olistěním a malými, válcovitými hrozny s modrými bobulemi. Charakter vína je odvozen nejen od světové oblasti, ale také od toho, jak s nimi vinař zachází. Má bledě rubínovou barvu a jeho chuť je plná s nízkým obsahem kyselin a ovocnou vůní.

## **Svatovavřínecké**

Svatovavřínecké je v současnosti jednou z nejpěstovanějších modrých odrůd v České republice. Nejvíce se podílí na porostech vinohradů na Roudnicku, Brněnsku, Mikulovsku, Velkopavlovicku, Mutěnicku a v Podluží. Bobule této odrůdy jsou černomodré a oválné, dohromady tvoří husté až překypující hrozny.

## **Zweigeltrebe**

Zweigeltrebe je mladou odrůdou původem z Rakouska, kde je také nejvíce rozšířená. Na území České republiky je tato odrůda pěstována ve všech vinařských podoblastech. Chuť vína závisí zejména na objemu sklizně hroznů připadajících na jeden keř. Tyto hrozny mají velký, hustý a křídlatý tvar, který tvoří modročerné, kulaté bobule.

### **3.2.2 Cena**

Cena je jednou z nejdůležitějších rozhodovacích funkcí podnikatele. Rozhodnutí o cenách do velké míry určují typy zákazníků, které organizace přitáhne. Tvorba cen je životně důležitým tématem nejen pro obchodníka, ale i pro podnik jako celek. Finanční postavení organizace je určeno její účinností při oceňování zboží a služeb. Proto, aby organizace dosáhla svého cíle ziskovosti, by měly být ceny stanoveny tak, aby to cílový trh považoval za přiměřené vnímané výhodě produktu. Neefektivní cenová politika by mohla mít velmi závažné obchodní důsledky a mohla by vést k bankrotu nebo likvidaci. Cenové strategie jsou analýzy, jak se cena v marketingu přizpůsobí potřebám marketingového prostředí, jak upravit cenu a jak reagovat na konkurenční cenovou úpravu. Rozhodnutí o tvorbě cen jsou velmi složitá a řídí se poptávkou zákazníků, náklady, dostupnými informacemi, konkurencí, ziskovými motivy a úvahami o produktech. (Keller, 2008)

V oblasti vinařství je cena specifická. Je zde důležitá kvalita, která je podle Pavlouška (2011) dána především spotřebitelem, a proto je nezbytné orientovat produkci hroznů podle výroby vína takového typu, který uspokojuje konzumenta. Konzumenti mohou považovat některá vína za velmi drahá, avšak nevědí, co vše se do ceny vína promítá. Pěstování révy vinné a kvalitu hroznů ovlivňuje především pečlivý výběr stanoviště a podmínky okolního prostředí, dále výběr odrůdy, kterou mohou ovlivňovat nepříznivé podmínky jako je mráz, kroupy, silné deště, sluneční záření, proudění vzduchu a podobně. Pěstitelský tvar, způsob řezu, provádění zelených prací, ošetřování půdy ve vinici, výživa a hnojení a ochrana proti chorobám a škůdcům jsou dalšími faktory

ovlivňující cenu při práci na vinici. (Pavloušek, 2011) Po sklizni následuje příprava vína ve sklepě, která je velmi náročná a neobejde se bez zařízení jako je pásový dopravník, třídící linka, odzrňovač, lis, kvasné tanky, sudy, filtry, lahve či etiketovací linka. Nejnákladnější položku představuje lis. Po přípravě ve sklepě víno nejde přímo na trh. Je zapotřebí, aby prošlo určitými zkouškami, mezi které patří zařazení do kategorií nebo degustační testy, což je další položka ovlivňující cenu. V neposlední řadě je to ambaláž. Ta zahrnuje fixní náklady na výslednou podobu vína, tedy lahev, korek, kapsle, etiketa a krabice. Víno lze po dokončení výroby uvést přímo na trh nebo může být hotová surovina dále doškolována. Ke zrání vína se mohou používat skleněné nebo dřevěné nádoby. V posledních desetiletích se hojně používají k vyzrávání vín dubové sudy, hlavně typu barrique. Využitím nového dubového sudu se zvyšuje cena jedné lahve vína o stovky korun. S přibývajícím stářím vína jeho hodnota roste. Dále ovlivňuje cenu vína image značky nebo výrobce, časový faktor a daně. Kromě DPH je nutné připočítat i poplatky státní správě, to znamená odvody vinařskému fondu za každý litr vína, daň z příjmu, daň z pozemku atd. Jako poslední se musí započítat práce zaměstnanců a marže obchodníka.

### **3.2.3 Distribuce**

Místo znamená, jaké produkty a služby se dostávají od výrobce ke spotřebiteli a kde je spotřebitel může získat. Hlavním cílem je poskytnout zákazníkům co nejpohodlnější cestu ke službám. Záleží na distribučních kanálech, pokrytí trhu, lokalitě a logistice dodavatelského řetězce. Aktivita společnosti volí vhodné způsoby distribuce, aby byl produkt dostupný zákazníkům. (Kotler, 2009)

Distribuce vína nejčastěji probíhá prostřednictvím obchodních řetězců. Mezi ty se řadí různé supermarkety, hypermarkety nebo diskontní prodejny. Tyto obchodní řetězce jsou pro zákazníky snadno dostupné, jelikož se ve většině případů nacházejí v blízkosti zákaznickova bydliště. Takové prodejny představují širokou nabídku nejrůznějších druhů vín, a to z České republiky i ze zahraničí. Nevýhodou je, že zde není personál, který by mohl zákazníkovi ohledně výběru vína odborně poradit. Do těchto obchodních řetězců dodávají zejména vinařské podniky s vysokou produkcí vína.

Další možností jsou specializované obchody, tedy vinotéky. Oproti obchodním řetězcům jsou méně dostupné, avšak zákazníci zde dostávají odborné rady od vyškoleného personálu, který dokáže pomoci s výběrem. K zákazníkům je zde přístupováno individuálně, podle jejich potřeby. Většinou se jedná o malé soukromé podniky,

kteře nejčastěji získávají nové zákazníky prostřednictvím degustačních akcí. Další odlišností od obchodních řetězců je užší sortiment, zejména se zaměřují na vysoce kvalitní vína z domácí i zahraniční produkce.

Kromě kamenných prodejen lze využít také internetové stránky a online obchody s vínem. Zákazník si zde může vybrat zboží podle vlastních požadavků a elektronicky objednat. Takové obchody mají velké spektrum potenciálních zákazníků, kteří mají přístup k internetu.

V odvětví vinařství jsou typickým místem prodeje vinné sklepy či prodejny přímo v areálu vinařství. Stále silnější konkurenční boj přivádí majitele těchto podniků k nabídce ochutnávky vín přímo v místě jejich vzniku. Jejich prezentace musí být souladná s vnějším prostředím, vhodným sklem a dalšími vybavenostmi a dekoracemi prodejny. Důležité to je pro první dojem zákazníka a potenciálního kupce. Zvláště je tento typ prodeje vhodný pro malá vinařství a vinařství s nízkým objemem produkce.

### **3.2.4 Propagace**

Propagace se týká aktivit zprostředkujících služby zákazníkům prostřednictvím reklamy, propagace prodeje, public relations a marketingových kampaní. Je základní marketingovou strategií pro utváření a udržování vztahů s cílovými zákazníky, která může výrazně ovlivnit celý obchodní proces. Koneckonců, úspěšná propagační strategie je vedena jasným definováním poptávky společnosti, účinným získáváním aktualizovaných informací o potenciálních kupcích a jasnými cíli pro budoucí vývoj a také propracovanou taktikou, jak je dosáhnout. (Kotler, 2009)

Propagace je komunikačním nástrojem mezi prodávajícím a kupujícím. Důležité je, aby se zákazník dozvěděl o produktu či službě, dále pak o jeho výhodách a aby u zákazníka vznikla potřeba koupě. Existují dva typy strategií, které se označují B2B a B2C. B2B představuje business to business, což je propagační strategie zaměřená na prostředníka, kterou se obchodník snaží výrobek prosadit do distribuční sítě. B2C (business to customer) je zaměřena na konečného spotřebitele. K informovanosti slouží propagační neboli komunikační mix, který zahrnuje podporu prodeje, public relations, reklamu, přímý marketing nebo osobní prodej. (marketing-mix.cz, 2017)

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je krátkodobou propagací, která se snaží podpořit prodej různými podněty. Je zaměřena na určitou distribuční síť a konečné zákazníky, které se pomocí určitých stimulů snaží přesvědčit o nákupu produktu či služby. Motivem ke koupi mohou být reklamní dárky, vzorky, ochutnávky, výstavy zboží, soutěže, akční ceny a další. (ekonomie-ucetnictvi.cz, 2015) Ve vinařském odvětví je jednou z možností podpory prodeje účast na výstavách a veletrzích. Zde mají vinaři možnost představit svá nejlepší vína veřejnosti. Vinaři se na těchto akcích setkávají s velkým množstvím konkurence, z čehož vyplývá, že jejich příprava musí být velmi pečlivá. Jedním z důvodů vinaře se zúčastnit může být získání nových klientů či udržení stávajících, dále také prezentace nových výrobků či průzkum trhu a konkurence.

## **Public relations**

Public relations se snaží získat podporu veřejnosti pomocí sdělování informací ohledně produktu nebo služby. Cílem je zvýšit pozitivní mínění o firmě, dále budování dobrých vztahů s veřejností a partnery společnosti. Toho lze dosáhnout pomocí sponzoringu, tiskových konferencí, zpráv, seznamováním veřejnosti s určitými aktivitami firmy nebo chováním k zákazníkům a partnerům. (ekonomie-ucetnictvi.cz, 2015) Ve vinařském odvětví je pro public relations vhodná účast na soutěžích vína. Mezi nejvíce známé v České republice patří Národní soutěž vín, Vinařství roku, Vinař roku, Král vín nebo Salon vín. Oceněním na těchto soutěžích získá vinař pozornost širší veřejnosti a potenciálních zákazníků, ale také reklamu.

## **Reklama**

Podle Kotlera (2007) je reklama jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb identifikovatelného sponzora prostřednictvím hromadných médií jako jsou noviny, časopisy, televize a rádio. Jedná se o poskytnutí informace spotřebiteli o službě či produktu a ovlivnit tak jeho nákupní chování. Funkcí reklamy je informovat o existenci produktu, přesvědčit zákazníka o koupi nebo připomínat již známý výrobek. Jedná se o neosobní formu komunikace se zákazníkem, která se vyskytuje v podobě televizních či rozhlasových reklam, internetu, časopisů, billboardů apod. Reklama společně s dalšími prvky marketingového mixu pomáhá zákazníkům odlišit jednotlivé produkty a vzbuzuje u nich potřebu koupě. Důležitostí je také to, aby zákazníka

utvrdila o správném rozhodnutí po koupi určitého produktu. V dnešní době se reklama stále více vyskytuje na internetu a skrze něj i na sociálních sítích, proto je důležitá webová prezentace, která dokáže spotřebitele zaujmout. Rozsah reklamy je ve vinařství závislý na finančních možnostech vinaře. Nejnákladnější možností je televizní reklama, která není v tomto oboru tak častá. Jednou z nejvýhodnějších reklam pro podnikatele, tedy také vinaře, je doporučení zákazníka zákazníkovi. Podnik tak získává dobré jméno a nové zákazníky bez jakýchkoliv výdajů.

## **4 Vlastní práce**

Vlastní práce je zaměřena na popis marketingových mixů tří vinařství nacházejících se v Jihomoravském kraji. Postupně jsou popsány charakteristiky vinařství Filipa Šebesty, Vinařství Válka a Zámecké vinařství Bzenec. Práce obsahuje popis produktové politiky, kde jsou objasněny nejvíce pěstované odrůdy a dále konkrétní produkty jednotlivých vinařství. V distribuční politice jsou vyjádřeny jak přímé, tak i nepřímé distribuční cesty a působení vinařství v různých podnicích České republiky. V neposlední řadě jsou zmíněna fakta komunikační politiky, týkající se podpory prodeje a reklamy. Nakonec se v práci nacházejí informace ohledně určení cen jednotlivých vinařství a jejich rozsahu.

### **4.1 Marketingový mix Vinařství Filip Šebesta**

Vinařství Filip Šebesta je mikro rodinné vinařství nacházející se v Jihomoravském kraji, ve Vracově. Vzniklo v roce 2015 a jeho roční produkce je pouhých 2000 lahví. Svým vinařstvím navazuje pan Filip Šebesta na vinařskou tradici své rodiny.

S výrobou vína začali prarodiče pana Filipa Šebesty pro svou vlastní potřebu, na jejich práci navázal jejich syn, který začal víno nabízet zákazníkům a založil Vinařství Fridrich Vracov. Strýc Filipa Šebesty zmodernizoval výrobu a zapracoval na prestižnosti vinařství. Pan Filip Šebesta se naučil klást důraz na kvalitu hroznů a začal utvářet víno již na keři, naučil se i moderní a šetrné výrobě. Nesnaží se ve víně dělat zbytečné zásahy a pouze za mírné pomoci nechává víno naplno rozvinout svůj charakter. Vytvořil tak v této vinařské rodině svou vlastní kolekci vín pod svým jménem s etiketou vracovského kroje.

V současné době byl vysazen 1 ha vinic. Tradičními odrůdami jsou Sylvánské zelené a Rulandské bílé, novějšími Solaris nebo Hibernal. Do budoucnosti je v plánu výměra vinic větší než 3 ha. Majitel Filip Šebesta si tak chce uchovat osobní přístup k celé vinici i každé láhvi ve sklepě.

#### **4.1.1 Produktová politika**

Z výše uvedeného je patrné, že vinařství Filipa Šebesty v současnosti vyprodukuje 1500 litrů vína ročně. S nově vysázenými vinohrady je plán o maximální produkci 10 000 litrů vína ročně, a tak se bude moci majitel naplno věnovat péči o vinohrad i následné výrobě vína.



Z pěstovaných odrůd vyzdvihuje především Rulandské bílé, Veltlínské zelené a Frankovku. Do budoucna dále Ryzlink rýnský, Hibernál či Rulandské modré. Jelikož je Vracov ideální polohou pro Rulandské bílé, pak tato odrůda zabírá nejvíce plochy z celého vinohradu. Sazenice jsou naštěpované z klonu, který je v této oblasti po generace prověřený, díky čemuž je získané víno naprosto originální a dosahuje vysokých kvalit. Ze současné skladby vinohradu se majitel zaměřuje na Veltlínské zelené, které je získáváno z více různých klonů. Při malém zatížení na keři poté vznikají harmonická plná vína jak s typickou chutí pepře, tak i muškátovými projevy. Z červených vín je to Frankovka, kterou školí ve francouzských dubových, ale i českých akátových sudech.

Majitel Filip Šebesta je ve svém vinařství nejen vinohradník, ale také zastává funkci enologa, traktoristy, marketéra, prodejce i námezdního dělníka. O konečné podobně vína si rozhoduje sám, čímž se odlišuje od zbylých dvou a vinařstvím. Jeho produkce je i z tohoto důvodu oproti ostatním vinařstvím menší. Co se týče červeného vína, zaujímá pouhých 30 % z celkové produkce. Do budoucna plánuje vysazovat další červené odrůdy, a to konkrétně Frankovku a Rulandské modré. Jsou pro tuto trať nejvhodnější, avšak poměr zůstane u 30-40 % z celkové produkce, která je pro majitele ideální.

Ze svých odrůd nejvíce vyzdvihuje u bílých vín odrůdu Veltlínského zeleného, jelikož nabízí neskutečnou variabilitu při výrobě. Z červených vín je to Frankovka, s kterou se majiteli perfektně pracuje ve vinohradě a následně i ve sklepě. Je to odrůda, která při správném zacházení dává vzniknout vynikajícímu vínu.

Do hlavní nabídky vín spadají vína Müller Thurgau 2018, Cuvée vinohrad 2018, Veltlínské zelené 2017, Veltlínské zelené 2018, Cuvée rosé 2018 a Frankovka 2017. Pod Cuvée vinohrad si lze představit víno obsahující deset bílých odrůd s převládajícími třemi, a to Rulandským bílým, Ryzlinkem vlašským a Müllerem Thurgau. U Cuvée rosé 2018 je to víno o ideálním skloubení dvou odrůd ve stejném zastoupení, jde o Rulandské modré a Frankovku. Mimo těchto vín dále nabízejí burčák, o který je stále velký zájem.

#### **4.1.2 Distribuční politika**

Velmi malé vinařství Filipa Šebesty disponuje pouze vlastním sklípkem ve Vracově. Využívá tedy prodeje takzvané „ze sklepa“. Zde se nachází v nejstarší uličce vinných sklepů nazývané Baráky. Tyto vinné sklepy mají délku dosahující 70 až 80 metrů. Sklepy jsou uvnitř klenuté, vstupní částí jsou zděné objekty lisovny, využívané nejen ke zpracování hroznů, ale také jako sklad náradí a nádob potřebných při výrobě vína.

Za lisovnou už následuje vlastní sklep s bečkami a demižóny. Součástí sklepa je místnost nazývaná besednice, sloužící k setkání a hovoru nad sklenkou vína jak majitelů nebo uživatelů sklepa tak i příchozích návštěvníků. Návštěvníci tak mohou při své prohlídce vidět vše od zpracování vína až k jeho konečné podobě. Tuto prohlídku mohou zakončit následnou degustací a posezení ve sklípku. Je však nutné návštěvu naplánovat. Nevýhodou je, že vinný sklípek nemá ubytováním pro hosty. Majitel má v plánu vybudovat jisté ubytování pro návštěvníky a tento nedostatek odstranit. Prozatím řeší tento problém domluvou ubytování ve třech možných penzionech nacházejících se přímo ve Vracově.

Vína z tohoto vinařství lze také zakoupit přes webové stránky podniku.

### **Nepřímá distribuce**

Vína z vinařství Filipa Šebesty nemají příliš rozšířenou distribuční síť. Lze je zakoupit pouze na jednom e-shopu, kterým je dejsivino.cz. Tento e-shop se pyšní nejen víny od Filipa Šebesty, ale také dalšími víny z více jak 20-ti vinařství.

Kromě internetového obchodu lze na vína Filipa Šebesty narazit také ve vinotéce ve Vracově, konkrétně Malá vinotéka doma a dále v jedné restauraci na Valašsku.

### **4.1.3 Komunikační politika**

Komunikační prvky vinařství Filipa Šebesty zastávají jeho osobitý styl a výraznou návaznost na rodinnou tradici. Vstoupil na trh jako nový, avšak známý pokračovatel vinařské rodiny. Mezi jeho přednosti patří osobní kontakt s vínem už od počátku jeho cesty, která začíná zimmím řezem révy. Je zastáncem názoru, že osobní přístup je velikou výhodou, a právě proto neplánuje produkci vyšší než 10 000 litrů vína ročně.

Logo vinařství Filipa Šebesty nese podobu vracovského kroje, a to z důvodu, že Slovácká obec Vracov se pyšní největším počtem krojovaných v republice. Zároveň se do vína promítá i bohatý folklór města Vracov. Etiketa je doplněna o název vinařství, tedy Filip Šebesta a konkrétní typ vína nacházející se v lahvi.

**Obrázek 1: Logo vinařství Filip Šebesta**



Zdroj: [www.filipsebesta.webnode.cz](http://www.filipsebesta.webnode.cz)

Jako filosofií Filipa Šebesty lze považovat prohlášení na úvodní stránce webu vinařství. Nejvíce se však řídí heslem: „*Při výrobě používáme selský rozum.*“. Tato filosofie odpovídá tomu, že se ve víně snaží nedělat zbytečné zásahy a za mírné pomoci tak nechává vínu naplno rozvinout svůj charakter.

### **Podpora prodeje a public relations**

Kvůli současné omezené produkci se mikro vinařství zúčastňuje pouze malých výstav vín v okolí svého působiště. Pyšnit se však mohou pravidelným zlatým oceněním i šampiony odrůd jako třeba opakovaně Veltlínské zelené v Bučovicích.

Jako nejbližší možnou událost lze považovat účast na festivalu otevřených sklepů, která se bude konat na konci dubna roku 2020.

### **Reklama**

Základem reklamy pro Filipa Šebestu jsou internetové stránky vinařství, kde se zákazník může dozvědět vše o nabízených typech vína, dále také historii vinařství nebo událostech, kterých se toto vinařství hodlá zúčastnit. Událostmi jsou myšleny degustace, výstavy či různé festivaly vín.

#### **4.1.4 Cenová politika**

Ceny vín ve vinařství Filipa Šebesty jsou zohledněny podle aspektů, kterými jsou náklady, hodnota, zájem o víno a dle typu odběratele. Do nákladů spadají veškeré práce

při pěstování vinohradu, výrobě vína, dále náklady na obal a na prodej. U většiny vín tohoto vinaře jsou náklady téměř stejné. Liší se pouze u červeného vína, kde je náklad o něco vyšší díky kvalitnímu korkovému uzávěru. Cenu se podnik snaží určovat tak, aby vypovídala o kvalitě. Nechtějí se podbízet cenou, jelikož si pak zákazník může myslet, že je v lahvi méně kvalitní víno, než ve skutečnosti je a je tak nižší cenou ovlivněn. Vinohradník Filip Šebesta se snaží předpovědět, jaký bude zájem o vyrobené víno. Jedná se zejména o barvu, cukernatost, aromaticnost a druh odrůdy. U vína pak vnímá různé hranice, kdy je zákazník ochoten za víno zaplatit, v nabídce prozatím není žádné víno, které by přesahovalo 200 Kč. Je zde třeba splnit to, aby víno bylo velmi kvalitní a mělo zajímavý a draze vyhlížející obal (lahev, etiketa, uzávěr). Pan Filip Šebesta předpokládá, že takto vypadající vína kupují zákazníci jako dárek a tvrdí, že jemu samotnému zatím chybí lepší obal. Při vyšší produkci plánuje vytvoření nové luxusnější řady. Cena vyšší než 500 Kč za lahev je pro Filipa Šebestu hranice, která musí splňovat výše uvedená kritéria. Většinou se jedná také o speciálně vyrobená vína. Příkladem jsou vína typu kvevri, kde stačí pouze speciální výroba a příběh a kvalita už nemusí být natolik splněna. Podle Sedláčka (2017) má příběh vína typu kvevri počátky v Gruzii. Kvevri je nádoba vyrobená z keramické hlíny, její objem je většinou mezi 200-2000 litry. Víno v ní se vyrábí tak, že se zpracované hrozny i s třapinami vloží do nádoby, která se následně zapečetí. Před zakopáním a vložením hroznů musí být nádoba ošetřena. Jednak se na vnější plášť nanáší vrstva z vápenité hlíny, která se pravděpodobně používá pro antibakteriální účinky. Vnitřní stěny nádoby se nejprve ošetří škrábáním speciálním vytěrákem z třeshňové kůry a následně se vytírají včelím voskem, který působí rovněž antibakteriálně. Následně se zapečetěná nádoba s hrozny zakope do země a díky svému tvaru dojde k míchání kvasícího rmutu (hmota vzniklá rozemletím vinné révy). Po usednutí zrníček na spodek nádoby a později slupek z bobulí dojde k samovolnému vyčistění vína. Tento proces trvá přibližně 3 až 6 měsíců a po otevření je víno, bez žádného dalšího lidského zásahu, připraveno ke konzumaci. Co se týče cen do maloobchodu a velkoobchodu, tak se liší. Pro větší a pravidelné odběratele využívá vinařství pana Šebesty nižších cen, jelikož zohledňuje nižší náklady při prodeji, kdy odpadá čas strávený s lidmi na akci ve sklepě, pronájem stánku na trzích a podobně. Ceník všech vín je zobrazen v tabulce č.1

**Tabulka 1: Ceník vinařství Filipa Šebesty**

Odrůda	Typ	Jakost	VOC	MOC
Müller Thurgau 2018	Polosuché	Moravské zemské	100 Kč	150 Kč
Cuvée vinohrad 2018	Suché	Moravské zemské	115 Kč	170 Kč
Veltlínské zelené 2018	Polosladké	Moravské zemské	120 Kč	180 Kč
Veltlínské zelené 2017	Polosuché	Moravské zemské	105 Kč	160 Kč
Cuvée rosé 2018	Polosladké	Moravské zemské	105 Kč	160 Kč
Frankovka 2017	Suché	Moravské zemské	120 Kč	180 Kč

Zdroj: [www.filipsebesta.webnode.cz](http://www.filipsebesta.webnode.cz)

## 4.2 Marketingový mix Vinařství Válka

Vinařství Válka je rodinné bio vinařství nacházející se v Jihomoravském kraji, v obci Nosislav. V této obci historie vinařství sahá až do roku 1497, kdy bylo Nosislavi uděleno horenské právo Vilémem z Perštejna. Horenským právem se rozumí souhrn všech předpisů o vinicích, dále jednotlivé řády, jejichž platnost se omezuje na obec nebo širší okrsek. V roce 1497 šlo konkrétně o povinné zapsání všech vinic do gruntovních knih perkmistrovských podle jednotlivých viničních hor. (Kraus a kol., 2015)

Počátek rodinného vinařství Válka je již v roce 1991, kdy začalo pouze s malým vinohradem na vlastní půdě a sklepem s několika sudy. Na dnešní úroveň se dostalo postupným vysazováním vinic, využitím mechanizace a pomalým vybavováním sklepa vinařskou technologií.

### 4.2.1 Produktová politika

Vinařství pěstuje révu na svazích Přírodního parku Výhonu, ve vinařské obci Nosislav. Více než 8 ha vinic je umístěno ve viniční trati Přední hory, kde vinařstvím budované kamenné meze z místního materiálu pomáhají biologické rozmanitosti. Vinařství má zastoupení v kategorii bílých vín, červených vín a pochopitelně i vín růžových. V produkci dominuje Cabernet Moravia a Chardonnay co do objemu. Vlajkovou lodí je Cuvée Bellus, známkové víno přímo tohoto vinařství, které vzniklo čirou náhodou, a to výsadbou, kde bylo náhodně namícháno několik bílých odrůd. Vinařství Válka pěstuje hrozny v poměru 40 % modrých a 60 % bílých a vše zpracovává. Prodej se pohybuje

kolem 25 000 lahví ročně, ale prodávají také zhruba 9 000 litrů burčáku a asi 5 000 litrů sudového vína.

V nabídce vín pro rok 2020 se vyskytují nejen vína, ale také speciální produkty, jako je hroznové želé, hroznový mošt, višňový džem, dýňová jádra nebo chutney. Všechny tyto produkty jsou bio. Z bílých vín jsou pro tento rok v nabídce dvě nová, a to Oranžová Pálava 2018 a Pálava 2018, obě v bio podobě. Z červených vín je nově v nabídce Cuvée Rouge 2018. Vinařství nabízí široký sortiment bílého, červeného i růžového vína. Přehled nabízených vín pro rok 2020 je zobrazen v tabulce č. 2, 3 a 4.

**Tabulka 2: Přehled nabízených bílých vín Vinařství Válka**

Název	Ročník	Typ	Jakost
Chardonnay BIO Barrique PREMIUM	2015	Polosuché	Výběr z bobulí
Chardonnay BIO	2017	Polosladké	Výběr z hroznů
Chardonnay BIO	2018	Suché	Pozdní sběr
Cuvée Bellus BIO Premium Reserve	2016	Polosuché	Výběr z hroznů
Cuvée Bellus BIO Premium Barrique	2017	Polosuché	Výběr z hroznů
Oranžová Pálava BIO	2018	Suché	Moravské zemské
Pálava BIO	2018	Polosuché	Pozdní sběr
Ryzlink rýnský BIO	2016	Polosladké	Pozdní sběr
Ryzlink rýnský BIO	2018	Polosuché	Kabinetní
Ryzlink vlašský	2016	Suché	Jakostní
Ryzlink vlašský	2017	Suché	Kabinetní

*Zdroj: [www.vinarstvivalka.cz](http://www.vinarstvivalka.cz)*

**Tabulka 3: Přehled nabízených červených vín Vinařství Válka**

Název	Ročník	Typ	Jakost
Cabernet moravia BIO	2016	Suché	Pozdní sběr
Cabernet moravia BIO	2018	Suché	Pozdní sběr
Cabernet Sauvignon Premium Barrique	2015	Suché	Výběr z hroznů
Cabernet Sauvignon Reserve Premium	2017	Suché	Pozdní sběr
Cuvée Černý samet Reserve	2015	Suché	Pozdní sběr
Frankovka Reserve	2016	Suché	Pozdní sběr
Frankovka Reserve	2017	Suché	Pozdní sběr

Svatovavřínecké Reserve BIO	2017	Suché	Kabinetní
Pinot Noir BIO	2018	Suché	Pozdní sběr
Cuvée Rouge	2018	Suché	Moravské zemské

Zdroj: [www.vinarstvivalka.cz](http://www.vinarstvivalka.cz)

**Tabulka 4: Přehled nabízených růžových vín Vinařství Válka**

Název	Ročník	Typ	Jakost
Cuvée La Guerre rosé	2016	Suché	Kabinetní
Cuvée La Guerre rosé	2018	Suché	Kabinetní
Nosislavský Ryšák BIO	2017	Polosuché	Pozdní sběr
Svatovavříneské rosé BIO	2018	Suché	Pozdní sběr

Zdroj: [www.vinarstvivalka.cz](http://www.vinarstvivalka.cz)

Mezi archivní speciály jsou zařazeny Cabernet Moravia 2011, suché víno pozdního sběru a Cabernet Sauvignon 2011, suché víno výběru z hroznů. Dále jsou to Ryzlink rýnský 2013, Ryzlink vlašský 2013 a Chardonnay 2015.

#### 4.2.2 Distribuční politika

Rodina Válkových vlastní prostory vinařského dvora, které využívá k prohlídce a degustacím. V těchto prostorách lze vidět, jak se hrozny zpracovávají a následně se z nich vyrábí víno. Degustace probíhají s občerstvením a možností živé hudby nebo jiných kulturních vystoupení. Vinařství má celoročně pravidelnou otevírací dobu, která se dělí na letní a zimní sezónu. Produkty lze kupovat také na e-shopu [vinarstvivalka.cz](http://vinarstvivalka.cz), který je velmi přehledný a zákazník si zde může vyfiltrovat vína podle několika kategorií.

#### Nepřímé distribuční cesty

Kromě vlastního vinařství lze vína vinařství Válka najít i v několika vinotékách a gastronomických provozech. Tato místa jsou po téměř celé České republice. Nejvíce vína je dodáváno do Brna, kde se nachází v několika vinárnách, vinných sklepech či restauracích. Dále podnik dodává vína do oblastí Čech, Moravy i Slezska a vybraných provozoven v Praze. Všechna místa s nabídkou z vinařství Válka jsou uvedena na webových stránkách vinařského podniku. Vinařství dodává dále do velkoobchodu Pro-bio, kde jsou prodávány pouze bio produkty, včetně bio vína z vinařství Válka a dále je

distribučováno jedno víno do maloobchodu Penny market. Jedná se o víno Frankovka modrá 2015, pozdní sběr. Vína lze zakoupit i v jiných e-shopech, jako jsou [mojelahve.cz](http://mojelahve.cz), [vinostyl.cz](http://vinostyl.cz), [probio.cz](http://probio.cz) a další.

#### 4.2.3 Komunikační politika

Vinařství Válka se prezentuje zejména svými bio produkty, čím se liší od svých konkurentů. Jednou z filozofií je, že tvoří víno jako umělecké dílo. Jako další rodinnou filozofii Milada Válková uvádí: „*Víno je výsledkem pracovního úsilí, při kterém vinař srůstá s půdou, sklepem a vesnicí, kde víno vzniká.*“.

Zajímavostí je, že rodina Válkových si veškerou práci ve vinařství zajišťuje sama. Paní Válková má na starost zejména práci ve sklepě při výrobě džemů, želé a dalších produktů, syn se stará o celkovou propagaci vinařství a pan Válka zastává nejen funkci vinnohradníka, ale také malíře, a tak má každá lahev originální etiketu. Dále také nakreslil logo svého vinařského podniku.

#### Obrázek 2: Logo Vinařství Válka



## Vinařství Válka

Zdroj: [www.vinarstvivalka.cz](http://www.vinarstvivalka.cz)

#### Podpora prodeje

Vinařství Válka nabízí různé formy degustací. Mezi ně patří stručná degustace, která nabízí ochutnávku osmi vzorků vín a odborný výklad vinaře společně s prohlídkou vinařství. Součástí této 1 – 2hodinové degustace je také malé občerstvení pro neutralizaci chutí. Jako nejoblíbenější typ je považována degustace se studenou večeří, kterou si hosté mohou vybrat ze třech možností. Součástí je dále ochutnávka deseti lahvových vín ze zdejší produkce, odborný výklad přímo od vinaře spojený s prohlídkou vinařství a neutralizační sousto. Jako poslední typ je degustace na celý večer, která trvá 5-7 hodin. Součástí je ochutnávka deseti lahvových vín, prohlídka hlavní vinařské trati Přední hory,



odborný výklad vinaře a prohlídka vinařství, teplá večeře podle potřeb zákazníka, studená večeře i neutralizační sousto. Degustační programy mohou být prezentovány kromě českého jazyka i v jazyce německém či anglickém. Kapacita vinného sklepa je komfortní pro sezení do 25 osob, avšak v letním období vinařství může poskytnout sezení až pro 60 osob. Vinařství Válka nenabízí ubytování pro hosty, ale doporučuje několik hotelů a penzionů v jeho okolí. Dále nabízí i zajištění dopravy z ubytování do vinařství a zpět.

### Public relations

V rámci podpory prodeje se vinařství Válka pravidelně účastní několika soutěží, což souvisí také se vztahy s veřejností. Mezi ocenění, kterých si vinařství nejvíce váží spadá šampion Salonu vín České republiky, dále první místo v International wine challenge, první místo v Concours international de vins, zlatá medaile z International wine competition v Prešově a zlatá medaile od Víno Bojnice. Nejnovějšími oceněními jsou zlatá za Cuvée Bellus 2017 a Ryzlink rýnský 2018 v Národní soutěži vín ve Velkopavlovické podoblasti. Mimo těchto soutěží se vinařství účastní různých degustací, vinobraní i slavností a festivalů, některé z nich také samo pořádá. Oceněná vína jsou zobrazena v tabulce č.5.

**Tabulka 5: Oceněná vína Vinařství Válka**

Odrůda	Ocenění
Cabernet Moravia 2011, pozdní sběr	Zlatá medaile Salon vín 2013
Ryzlink rýnský BIO 2013, pozdní sběr	Zlatá medaile Bio potravina 2014
Cuvée La Guerre rosé BIO 2013, kabinetní víno	Champion výstavy Víno Bojnice 2015
Chardonnay BIO 2015, výběr z hroznů	Gold medal AWC Vienna 2016
Frankovka rosé 2015, kabinetní víno	Zlatá medaile Festwine 2016
Muškat moravský 2015, pozdní sběr	Zlatá medaile Vinařské Litoměřice 2016

*Zdroj: [www.vinarstvivalka.cz](http://www.vinarstvivalka.cz)*

### Reklama

Jako reklamu využívá vinařství Válka zejména svých internetových stránek, kde se zákazník může dozvědět vše o historii vinařství, informace o degustacích nebo právě to, jak to v tomto vinařství vypadá. Kromě internetové stránky vinařství využívá sociálních sítí, a to konkrétně Facebooku, Instagramu a Twitteru. Na Facebooku lze nalézt aktuální

akce i informace od podniků nabízejících vína a produkty z tohoto vinařství. Dále jsou zde nadcházející události, kterých se hodlá podnik zúčastnit. Mimo těchto informací si lze přečíst hodnocení od návštěvníků nebo si přímo objednat víno prostřednictvím Facebooku. Zákazník se pomocí chatu může spojit se zaměstnanci podniku a zeptat se na případné dotazy. Na sociální síti Instagram lze sledovat aktuální dění z vinařství, informace ohledně nových produktů nebo fotografie z akcí.

Součástí reklamy jsou také videa na Youtube.com, kde lze najít video o tomto vinařství konkrétně pod názvem: Katalog farmářů a potravinářů z regionu jižní Moravy – Vinařství Válka pro Slow Food Brno, což je nezisková organizace snažící se o zachování potravinářských tradic. Dále jsou to videa od Civil Wines, kde jsou představeny vína Pinot Noir Reserve 2016 a Oranžová Pálava. Dále také video pro maloobchodního odběratele Penny Market.

#### **4.2.4 Cenová politika**

Ceny vín z vinařství Válka jsou určeny jednak podle kvality, formy, tedy zda se jedná o víno lahvové či sudové, a podle odběratelů – maloobchod, prodej dalšímu prodejci, velkoobchod. Ceny u bílých vín se pohybují v hodnotě od 139 Kč do 269 Kč. U červených vín je to od 139 Kč po nejdražší Cabernet Sauvignon z řady Premium barrique za 359 Kč, u růžového vína jsou to ceny do 200 Kč. Archivní speciály nabízené na e-shopu se pohybují v hodnotě od 250 Kč do 590 Kč, nejdražší z nich je Cabernet Sauvignon 2011. Mimo interaktivního ceníku, který mi majitelé podniku poskytli se ceny upravují podle odběratelů. Pro menší provozy, jako jsou vinotéky a restaurace, je cena snížena o 22-25 %. U velkoobchodů jsou slevy řešeny individuálně.

### **4.3 Marketingový mix Zámeckého vinařství Bzenec**

Zámecké vinařství se nachází ve Slovácké podoblasti, v obci Bzenec a bylo založeno v roce 2008. Je jedním z mála vinařství České republiky, jehož výrobní prostory jsou situovány přímo v areálu zámku. Renovací vinařského provozu a následným zahájením výroby pokračuje Zámecké vinařství Bzenec ve více než stopadesátileté tradici vinařství ve Bzenci. Vinařství obhospodařuje vinice ve slovácké, mikulovské a znojenské podoblasti.

#### 4.3.1 Produktová politika Zámeckého vinařství Bzenec

Zámecké vinařství Bzenec ve spolupráci se společnostmi vinařství Mikrovín Mikulov a Vinařství U Dvou lip obhospodařuje přes 540 hektarů vinic, kde pěstuje 22 odrůd vína. Produkuje 3 750 000 l a z toho 5 000 000 lahví za rok. Důraz je kladen na odrůdovou charakteristiku, technologickou čistotu a moderní projev všech produkovaných vín. Nabízena jsou vína s jedinečnou a nezaměnitelnou odrůdovou chutí a vůní, která pochází z hroznů s garantovaným původem vinařské oblasti Morava. Pro výrobu je využívána nejmodernější vinařská technologie. Používají řízené technologie kvašení v kombinaci s osobitým přístupem. Nejvíce pěstovanou odrůdou jsou Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský a Frankovka. Za tzv. úspěšné odrůdy jsou považovány Rulandské bílé, Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský a Chardonnay, které dlouhodobě získávají úspěchy. Poměr produkce vín je 70% bílé, 25% červené a 5% růžové.

Sortiment vína je rozdělen do několika řad. Nejvýznamnější a takzvaná „vlajková loď“ společnosti je kolekce vín zvaná Ego. Jsou to špičková vína, která v sobě ztělesňují dokonalý výběr těch nejlepších poloh a hroznů. Pravidelně také sbírají ocenění na mezinárodních soutěžích. Pod názvem Herbarium Moravicum se skrývá herbář oblíbených moravských odrůd révy vinné. Jedná se o přívlastkovou řadu a na etiketách jsou vyobrazeny hrozny jednotlivých odrůd, které svou vůní i chutí podtrhují odrůdovou typičnost. V této řadě se nachází víno Zweigeltrebe rosé 2018, které získalo v roce 2019 dvě ocenění. Řada vín Morava Selection představuje kabinetní vína jednodrůdová i skvěle vyvážená cuvée. Je to kolekce dvanácti vín, mezi nimiž se nachází i Cabernet Sauvignon + Marlot 2017, které získalo ocenění na Prague Wine Trophy 2018. Velmi významnou řadou je Terroir Moravia. Je to kolekce vín, díky které lze poznat, jak se klimatické a půdní podmínky různých tratí na Moravě promítají do výsledné chuti vína. Nabízí možnost horizontálního i vertikálního srovnání odrůd, ročníků a tratí. V této prémiové kolekci se nachází 24 oceněných vín, a je tak považována za jednu z nejvýznamnějších. V Collection 1508 PS jsou přívlastková vína ze slovácké podoblasti pro gastronomii, vhodná i k významným příležitostem. Jsou ideální pro snoubení s vybranými jídly, jelikož svojí odrůdovou čistotou a typičností zdokonalují chuť. Řada Morava Classic představuje kolekci jakostních vín. Jsou to cuvée i jednodrůdová harmonická vína. Jedná se o menší kolekci, která zahrnuje dvě oceněná vína. Collection 1508 se oproti Collection 1508 PS liší zejména cenou. Tato vína jsou cenově dostupná

pro širokou veřejnost a hodí se pro jakoukoli příležitost. V podobném duchu jsou i vína z kolekce ZVB Collection. Vyznačují se typickým projevem odrůdy v chuti a vůni, jsou to vína s lehkým zbytkovým cukrem a patří do základní řady vinařství. Nabízenou kolekcí je také Mikrosvín – Traditional line a Mikrosvín – Flower line. V obou z těchto řad se vyskytuje několik oceněných vín. Ze šumivých vín Zámecké vinařství nabízí SEKT 1876, který navazuje na tradici počátků výroby prvních sektů v Čechách. Vyrábí se klasickou metodou kvašení v lahvích, sekty zrají minimálně 14 měsíců a lahve jsou pak ručně setřásány. Jedná se o jakostní šumivé víno s chutí cuvée pěti odrůd.

Kromě kolekcí vín Zámecké vinařství nabízí i Vinné sety. Zlatá kolekce Vinaře roku 2019 MIKROSVÍN představuje finálovou pětici nejlepších vín v soutěži Zlatý MAKRO Vinař roku 2019, což je ocenění, které získala sesterská společnost Mikrosvín Mikulov. Set obsahuje nejen pětici vín, která porotu zaujala nejvíce, ale také sekt, který podnik zahrnul na znamení oslav a je ideálním doplněním této výjimečné události.

Finálová kolekce Vinař roku 2019 obsahuje pětici nejlépe hodnocených vín od zahraničních odborníků v soutěži Vinař roku 2019. Jedná se o vína z prémiové řady Terrior Moravia: Ryzlink rýnský 2015 z Mikulova, Ryzlink rýnský 2015 z Násedlovic, Ryzlink rýnský 2015 z Lipova a Rýnáček 2017 z řady Ego. Ze sladkých vín je to Rulandské šedé 2017, také z kolekce Ego. Set je doplněn tradičním Sektem 1876.

Kolekce Vinař roku 2019 zahrnuje vína, která bojovala o medaile v prestižní vinařské soutěži Vinař roku 2019. Je to průřez pěti odrůdami, jedná se o Ego No. 75 Rulandské bílé 2017, Ego No. 72 Veltlínské zelené 2017, Ego No. 70 Chardonnay 2017, Muškát moravský 2018 z Collection 1508 a Ryzlink vlašský 2018 také z Collection 1508. set uzavírá tradičně Sekt 1876.

Sada vín Terrior Moravia 2017 představuje kolekci vín, která umožňuje poznat, jak se odlišné typy půd a různé mikroklima dokáží promítnout do samotného charakteru vína. V kolekci lze najít několik vín, která pocházejí z tratě Klínky v obci Vracov, a která již několik let sbírají na mnoha významných českých i zahraničních soutěžích ta nejvyšší ocenění. Kolekce je složena z vín: Rulandské bílé 2017, Chardonnay 2017, Ryzlink rýnský 2017, všechny z tratě Klínky. Dále Ryzlink rýnský 2017 z Lipova a Ryzlink rýnský z Mikulova. Tento set je zdarma doplněn o Ryzlink rýnský, pozdní sběr 2017 z Vracova.

Posledním typem vinného setu je Ryzlink rýnský ze Slovácké podoblasti. Je složen z řady vín Terrior Moravia, která je výjimečná tím, že každý rok je zvolen stejný přístup k vinohradům, k samotnému zpracování hroznů i výrobě a školení vína. Lze tak tato vína

porovnávat v mnoha směrech. Kolekce obsahuje Ryzlink rýnský ročníků 2013 a 2015 ze Slovácké podoblasti, z tratí Vracov – Kopec, Lužice – Na stráni a Násedlovice – Nová hora. Součástí kolekce je i karta s podrobným popisem vín i terroir s možností oznámkování vína.

#### **4.3.2 Distribuční politika**

Zámecké rodinné vinařství se nachází v areálu zámku ve Bzenci. Disponuje historickými prostory zámeckého sklepení, kde se nachází degustační sklep. Jsou zde zachovány původní stěny a klenby, masivní dubový nábytek a elegantní osvětlení, které zapříčiňuje dokonalou kombinaci a architektonickou harmonii. V degustační místnosti se návštěvníci mohou seznámit se Zámeckým vinařstvím Bzenec prostřednictvím vín, která jsou řazena do několika kategorií dle typu vín, jejich charakteru či původu. Kapacita degustační místnosti je 40 osob. Podnik nabízí služeb jako je prohlídka zámeckých sklepů, degustace na míru nebo analytický rozbor vína. Tyto služby jsou vykonávány odborným výkladem tzv. sklepiéra, který má znalostí vinařského prostředí a provádí návštěvníky nejen výrobním zázemím, ale především je seznamuje se zámeckým sklepením a historií bzeneckého zámku. Na konci prohlídky lze ochutnat pět přívlastkových vín Zámeckého vinařství. V areálu zámku je také vinotéka, kde lze veškerý sortiment zakoupit.

Kompletní sortiment vín je nabízen na webových stránkách Zámeckého vinařství Bzenec a lze všechny produkty zakoupit na přehledném e-shopu. Vína jsou zde rozdělena do již zmíněných řad a dále je může spotřebitel vyhledat podle jakosti, odrůdy nebo cukru. Při objednávce vína se zde může spotřebitel dozvědět veškeré informace o původu vína, jeho ocenění či párování a snoubení s jídlem.

#### **Nepřímé distribuční cesty**

Zámecké vinařství Bzenec dodává kvalitní tichá moravská vína na domácí i zahraniční trh. Lze je zakoupit téměř na všech místech České republiky. Vinařství má několikastupňovou distribuční síť. Jedná se o prodej přes velkoobchod do maloobchodů Albert, Billa, COOP, Kaufland, Penny Market nebo Tesco. Vína Zámeckého vinařství Bzenec jsou distribuována také do několika vinoték a hotelů jako je Hotel Koníček v Uherském Hradišti. Dále lze vína koupit přes e-shop tohoto vinařství nebo na e-shopech, kterými jsou rohlik.cz, vino-klub.cz, velkovinoteka.cz, gastroklub.cz a jiné.

Ohledně zahraničního trhu Zámecké vinařství distribuuje na Slovensko. Jedná se o pobočky maloobchodní sítě COOP v Trnavě a ve Zvolenu.

### 4.3.3 Komunikační politika

Základem filozofie tohoto vinařství je úcta k přírodě a jejím zákonitostem. Vyrábí víno z nejlepších hroznů z odrůd vhodných pro pěstování v dané lokalitě. Zámecké vinařství má pro své kolekce vín vždy originální etiketu, avšak vždy nese logo tohoto podniku. Logo vychází z prostředí bzeneckého zámku. Jeho hlavním prvkem je páv, a to z důvodu, že pávi jsou v bzenecké zámecké zahradě chováni. Na logu má páv okrasný ocas, který znázorňuje vinnou révu.

**Obrázek 3: Logo Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o.**



*Zdroj: [www.zameckevinarstvi.cz](http://www.zameckevinarstvi.cz)*

### Podpora prodeje

Provozovna nabízí několik degustačních programů. Vždy se jedná o ochutnávku 10 lahvových přívlastkových vín a odborný výklad k technologii výroby, skladování a podávání vína. Součástí degustace je neutralizační sousto, které zákazníkovi umožní zhodnotit rozdíly mezi jednotlivými víny. Jako typické degustační programy představuje Nahlédnutí pod zámek, Terroirová vína nebo Archivní degustaci, avšak degustaci lze připravit i podle domluvy a požadavků zákazníka. Degustace Nahlédnutí pod zámek představuje hlavní řady vín v jejich pestrosti a rozmanitosti. Zahrnuje seznámení s filozofií podniku, přístupem k přírodě, vinicemi i samotnými víny. Součástí je prohlídka výrobních prostor a zámeckých sklepů, odborný výklad k vínům, a to zejména k těm nejlepším deseti

z tohoto sklepa napříč řadami, odrůdami i ročníky. Degustace Terroirová vína se skládá z netypičtějších odrůd ze slovácké, mikulovské a znojenské vinařské oblasti. Zahrnuje také vína oceněná v soutěži Salon vín ČR. Součástí je opět odborný výklad k vínům, prohlídka výrobních prostor a zámeckých sklepů. Jako poslední typickou degustaci Zámecké vinařství nabízí degustaci Archivní. Ta představuje špičková archivní vína, která se již nedají běžně koupit. Archiv se nachází přímo u studny Jiřího z Kravař a „sklepiér“ zde vybere 6 špičkových vín a další 4 si zákazník vybírá sám. K dispozici je celý archiv, kde se nacházejí vína, která v minulosti uspěla na nejprestižnějších soutěžích, a také Šampioni Salonu vín ČR. Po dokončení jakékoliv degustace je možno využít pohoštění ve formě rautu.

Velmi zajímavým typem pro zákazníka je virtuální prohlídka sklepů Zámeckého vinařství, kterou může najít přímo na internetových stránkách

### Public relations

Jak již bylo zmíněno, Zámecké vinařství Bzenec využívá moderních technologií, kterou potvrzují i významná ocenění z mezinárodních i tuzemských soutěží, jako jsou Vinitaly, Le Mondial de Rosé, Vinalies Internationales Paris, Decanter, AWC Vienna a další. Každoročně je oceněno i v soutěži Salonu vín ČR. V roce 2012 se mezi 100 nejlepších vín ČR dostalo celkem 10 vín ze Zámeckého vinařství Bzenec. Oceňovaná je nejen kolekce EGO, ale i Herbarium Moravicum a Seneca. Zámecké vinařství je sedminásobný Šampion Salonu vín Národní soutěže ČR. Všechna ocenění za posledních pět let jsou zobrazena v tabulce č. 6.

**Tabulka 6: Ocenění Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. za posledních 5 let**

Rok	Soutěž	Ocenění
2015	SALON VÍN 2015	Absolutní šampion + 2 vína
2015	IWC SAN FRANCISCO	Gold medal, Silver medal, 3x Bronze medal
2016	SALON VÍN	5x zlatá medaile, 1x stříbrná medaile
2017	SALON VÍN	Šampion salonu vín
2019	SALON VÍN	Šampion salonu vín
2020	SALON VÍN	Šampion salonu vín

Zdroj: [www.zameckevinarstvi.cz](http://www.zameckevinarstvi.cz)

Nejvíce prodávané jsou odrůdy Chardonnay, Rulandské bílé, Ryzlink vlašský, Veltlínské zelené a Frankovka. Chardonnay 2017 z kolekce vín Terroir Moravia 2016, které získalo 5 ocenění v roce 2018 na soutěžích Decanter, Concours Mondial de Bruxelles, Oenoforum, Prague Wine Trophy a Slovácká podoblast. Z kolekce Ego získalo Chardonnay 2018 ocenění Salonu vín. Ryzlink vlašský z kolekce Ego a Collection 1508 –pozdní sběr, obě ročníky 2018, získaly ocenění Salonu vín 2020. Frankovka ročník 2018 z kolekce Moravia selection má své ocenění z roku 2018 na Prague Wine Trophy – Prague Gold. V následující tabulce č. 7 jsou zobrazeny odrůdy a ocenění z roku 2020.

**Tabulka 7: Oceněná vína Zámeckého vinařství s.r.o. v roce 2020**

Odrůda	Kolekce	Ročník	Ocenění
Ryzlink rýnský	Terroir Moravia 2017	2017	Salon 2020 – zlatá
Ryzlink vlašský	Collection 1508 pozdí sběr	2018	Salon 2020 – zlatá
Ryzlink vlašský	EGO	2018	Salon 2020 – zlatá
Chardonnay	EGO	2018	Salon 2020 – zlatá
Rulandské modré rosé	EGO	2018	Salon 2020 – zlatá
Rulandské modré barrique	EGO	2017	Salon 2020 – Šampion

*Zdroj: [www.zameckevinarstvi.cz](http://www.zameckevinarstvi.cz)*

## Reklama

Zámecké vinařství Bzenec je zejména kvůli svým oceněním velmi známé. Pro svou reklamu využívá především svých internetových stránek. Zde zákazník může velmi přehledně zjistit informace a aktuální dění tohoto podniku. Aktualizuje stránky několikrát do měsíce a informuje o uplynulých i následujících akcích. Dále se na webové stránce zákazník může přihlásit k odběru novinek nebo se přesměrovat na sociální síť Facebook, kde podnik přináší každý týden tipy na různé eventy, festivaly, plesy a podobně. Tyto aktuality sdílí také na sociální síti Instagram.

Samotné vinařství má svůj kanál na Youtube.com, kde lze najít videa samotného vinařství týkající se pozvánek na ples Zámeckého vinařství, Svatomartinského vína, lahvování nebo reportáže z akce Vína ze zámků ve Bzenci na zámku. Lze zde také najít videa spojená s vinařskou soutěží Král vín České republiky nebo Vinařství roku. Dále jsou to reportáže pro televizi Nova týkající se vinobraní, sběru hroznů, zpracování hroznů, lisování či sklepů se sekty.



#### 4.3.4 Cenová politika

Cena vína se v Zámeckém vinařství Bzenec s.r.o. určuje zejména na základě vstupních nákladů, situace na trhu, výrobních řad a obchodní strategie vinařství.

Kolekce vín Terroir Moravia ročník 2016 se pohybuje v ceně 200-300 Kč, přičemž nejdražší z nich je Chardonnay, pozdní sběr za 299 Kč, většina ostatních vín z této kolekce je za 239 Kč. Obdobně je na tom i kolekce vín Terroir Moravia ročník 2017, kde se ceny pohybují úplně stejně jako v ročníku 2016, avšak nejdražší z nich je Ryzlink rýnský. Levnější kolekcí vín je Collection 1508 – jakostní odrůdové víno. Zde se ceny pohybují kolem 100 Kč. Následující kolekce Collection 1508 – pozdní sběr má ceny pohybující se od 169 Kč do 199 Kč. Zajímavostí je v této kolekci Ryzlink rýnský, který v roce 2020 získal zlatou medaili v Salonu vín a stojí 179 Kč. Kolekce EGO má několik významných vín, jelikož právě čtyři z nich získaly v roce 2020 ocenění v Salonu vín. Absolutním šampionem se stalo Rulanské modré barrique 2017, jehož lahev lze koupit za 590 Kč a je nejdražší z této kolekce. Další oceněná vína jsou Ryzlink vlašský, Chardonnay a Rulanské modré rosé, která nesou stejnou cenu a to 199 Kč. Sekt 1876 brut je za cenu 299 Kč a v poslední kolekci Morava selection mají všechna vína jednotnou cenu 129 Kč.

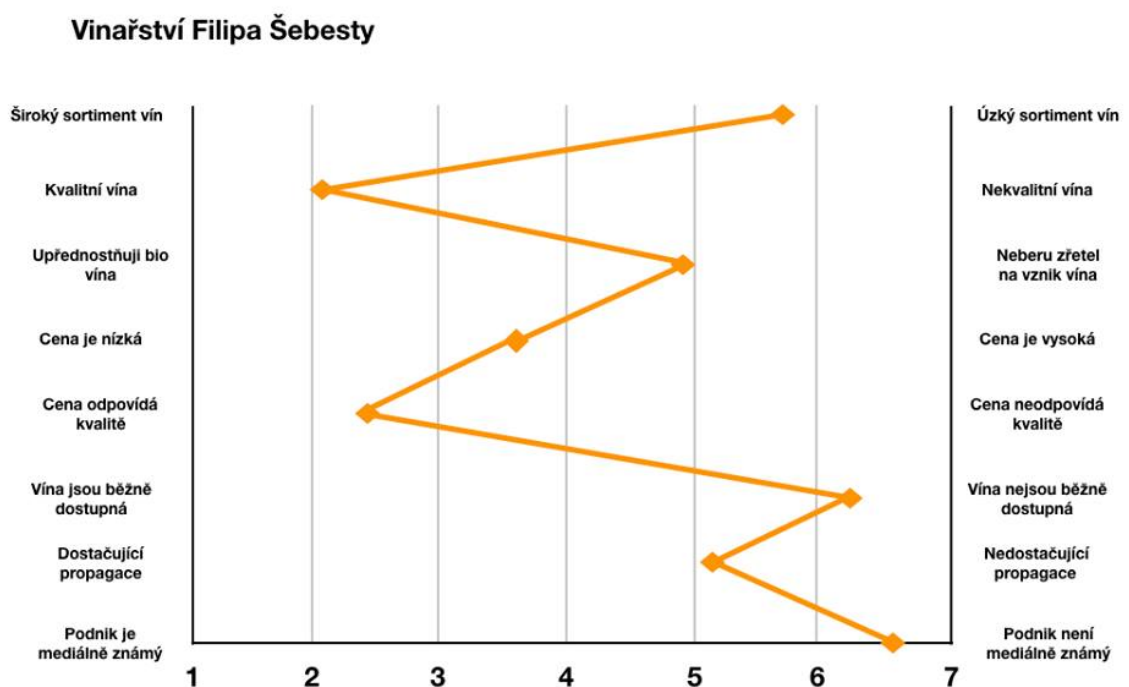
## 5 Výsledky

Pro zjištění názorů zákazníků ohledně výše uvedených marketingových mixů jednotlivých vinařství byl vytvořen dotazník formou sémantického diferenciálu. Otázky sestávaly z uzavřených otázek typu bipolární škály. Pro identifikaci respondentů sloužily dvě uzavřené otázky ohledně pohlaví a věku, dále otevřená otázka týkající se okresu, ve kterém respondent žije. Dotazníky byly distribuovány do prodejních míst jednotlivých vinařství nacházející se v jihomoravské oblasti. Výsledný průměr jednotlivých vinařství je zobrazen viz příloha č.10.

Grafické zobrazení výsledků šetření vybraných vinařských podniků je znázorněno na obrázcích č. 4, 5 a 6. Jejich porovnání zobrazuje obrázek č. 8.

### 5.1 Výsledky šetření Vinařství Filip Šebesta

Obrázek 4: Výsledky šetření vinařství Filipa Šebesty

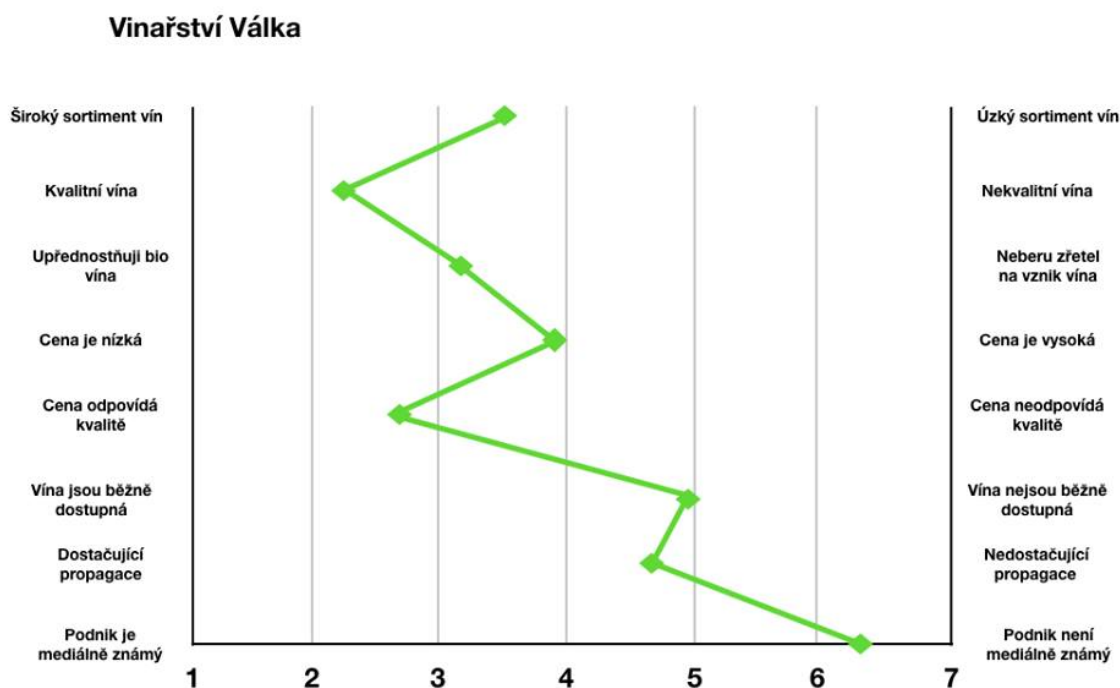


Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedeného grafu vyplývá, že Vinařství Filip Šebesta má opravdu úzký sortiment nabízených vín, což bylo očekávané, avšak tento nedostatek nahrazuje vysokou kvalitou, kterou jeho zákazníci oceňují. Dále je vidět, že konzumentům tolik nezáleží na vzniku vína. Víno Filipa Šebesty spotřebitelé považují za kvalitní a cenou takřka vyhovující, jelikož se pohybuje kolem průměru. Velký nedostatek tohoto mikro vinařství je podle spotřebitelů v propagaci a distribuci. Vinařství prozatím nemá dostatečnou reklamu a vína nejsou běžně dostupná.

## 5.2 Výsledky šetření Vinařství Válka

Obrázek 5: Výsledky šetření Vinařství Válka



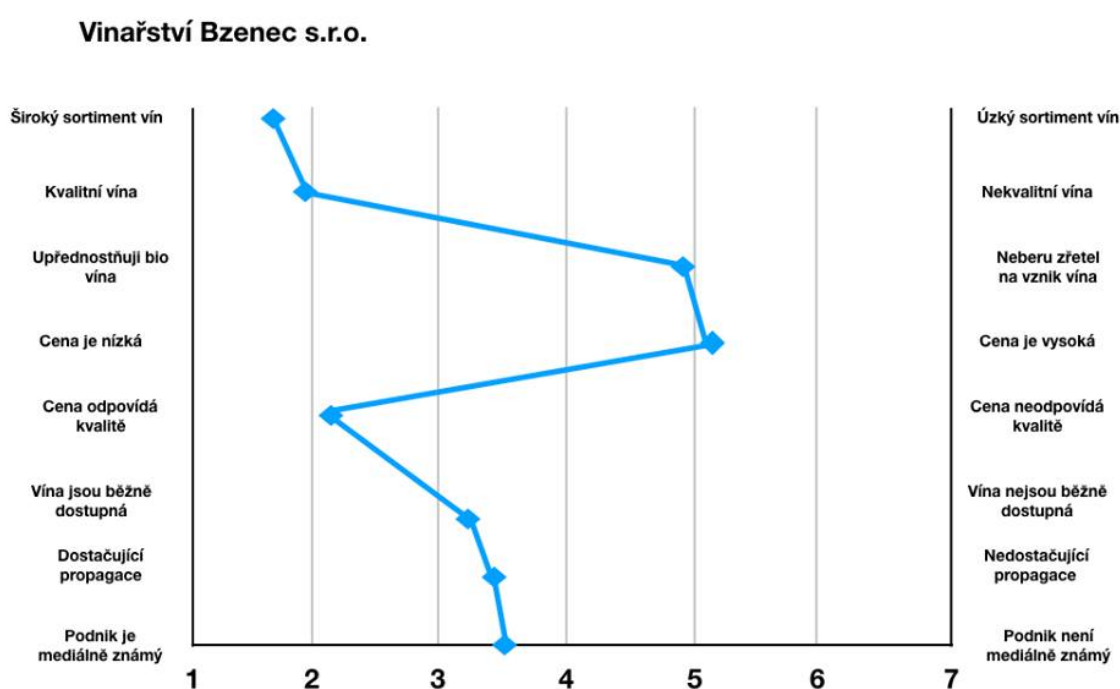
Zdroj: Vlastní zpracování

Podle spotřebitelů má Vinařství Válka četný sortiment se značnou kvalitou. Z grafu je zřejmé, že zákazníci právě tohoto vinařství mají zájem na vzniku vína a upřednostňují bio vína. Cenu vín označila většina z nich jako průměrnou, avšak vyskytli se také respondenti, pro které je cena bio produktů vyšší. To však nemění nic na faktu, který plyne z grafu, že cena odpovídá kvalitě a někteří zákazníci si rádi připlatí za víno právě kvůli

jeho původu. Propagace a distribuce tohoto rodinného bio vinařství podle respondentů není až tolik značná. Sortiment není běžně dostupný, avšak stálí zákazníci vědí, kde ho najít. Jeho reklama je patrná pravděpodobně nejvíce na facebookových stránkách, avšak z výše uvedeného grafu je značné, že tento podnik není mediálně známý.

### 5.3 Výsledky šetření Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o.

Obrázek 6: Výsledky šetření Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o.

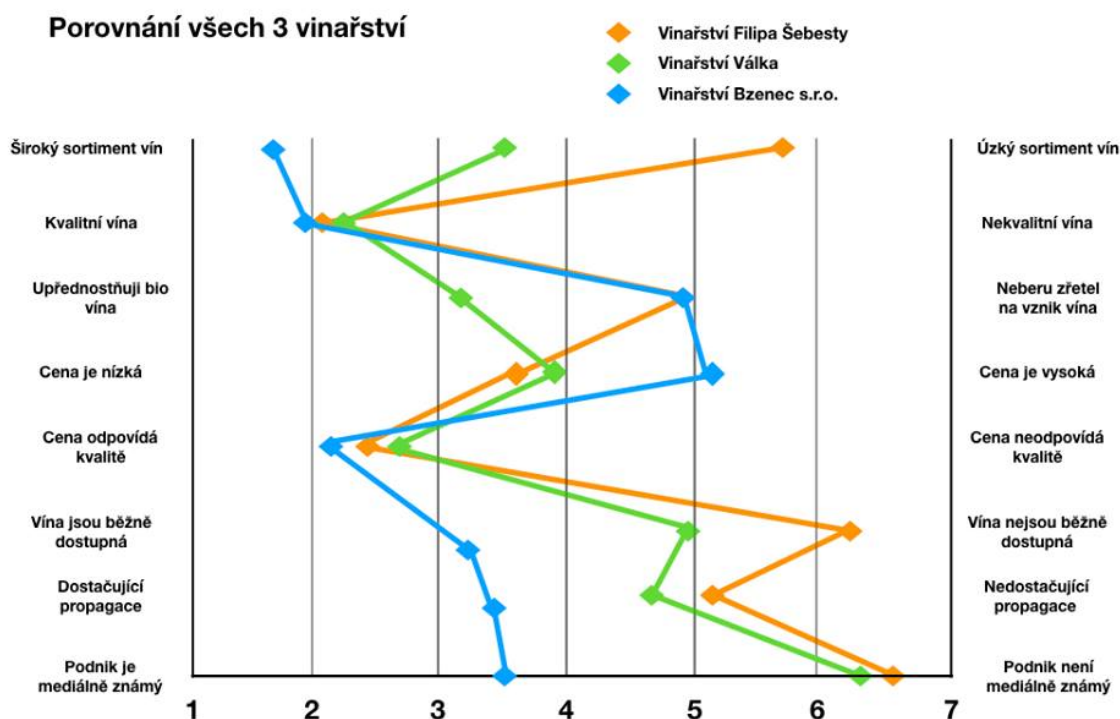


Zdroj: Vlastní zpracování

Největší z vybraných vinařských podniků, Zámecké vinařství Bzenec, má podle svých konzumentů rozsáhlý sortiment, což také odpovídá několika řadám vín, které podnik nabízí. Své zákazníky si vinařství získává také kvůli své kvalitě, která je značná z mnoha jeho ocenění. Zákazníci tolik nedbají na původ vín. Cena je pro ně vyšší, ale podle většiny z nich odpovídá kvalitě. Jelikož lze najít vína z tohoto vinařství v několika maloobchodech, zákazníci jej označují jako běžně dostupný. Také jeho reklama je značná zvláště díky oceněním v Salonu vín a je mediálně známý především z reportáží pro TV Nova.

## 5.4 Porovnání výsledků vybraných vinařství

Obrázek 7: Porovnání výsledků šetření vybraných vinařství



Zdroj: Vlastní zpracování

V porovnání těchto tří vybraných podniků lze vidět jejich rozdílnou produkci. Vinařství Válka má oproti gigantovi z Bzence značně užší sortiment vín a malé vinařství Filipa Šebesty téměř minimální produktivitu. Co se týče kvality, tak je pro zákazníky všech třech vinařství velmi vysoká bez ohledu na velikost podniku. Vznik vína je důležitý především pro zákazníky rodinného vinařství Válka, kde jsou bio produkty vyhledávány. Ve zbylých dvou případech respondenti odpověděli, že původ vín pro ně není až tolik důležitý. Ve vinařství Filipa Šebesty i Vinařství Válka se cena pohybuje kolem průměru, u Zámeckého vinařství je podle spotřebitelů o něco vyšší. Ve všech třech případech však cena odpovídá kvalitě vína. Největší rozdíly jsou vidět v distribuci a propagaci. Velký kontrast je zejména u dostupnosti vín mezi mikro vinařstvím Filipa Šebesty a několikrát oceněným Zámeckým vinařstvím. Zákazníci vnímají dostupnost vín v maloobchodních prodejnách, kde Filip Šebesta nemá žádné zastoupení a Vinařství Válka pouze nepatrné.

Je vidět také značný kontrast v propagaci a mediální známosti. Největší úspěch v propagaci má podle grafu Zámecké vinařství Bzenec, což může být způsobeno jeho účastí na několika soutěžích vín, ze kterých si většinou odnáší nejedno ocenění, a tak je zmiňováno v několika článcích zabývajících se vinařstvím. Zbylé dva podniky jsou propagovány zejména na sociálních sítích a webových stránkách, což pro respondenty z výše uvedeného grafu není dostačující reklamou. Velký rozdíl byl zaznamenán také v mediální známosti. Mikro vinařství z Vracova a bio rodinné vinařství z obce Nosislav nejsou prozatím v médiích propagovány. Zde je napřed Zámecké vinařství Bzenec, které se vyskytovalo v roce 2018 v několika vysíláních Snídaně s Novou a je také spojováno s reklamou na vinařské soutěže.

## 6 Závěr

Vinařský průmysl jako takový je pro Českou republiku velmi důležitý, i přes to, že česká vína nedosahují ve světě takového odbytu jako například ta italská nebo francouzská. V České republice jsou sice pouze dvě vinařské oblasti, je zde však vysoká konkurence z důvodu vysokého počtu vinařství na malém území. Aby mělo vinařství dostatek poptávky po vínech ze své produkce, a tím i dostatek zákazníků, je velmi důležité, aby mělo správný marketingový mix.

V této bakalářské práci jsou nejdříve zmíněna teoretická východiska jako je definice marketingu, teorie marketingového výzkumu, jeho postup a jednotlivé druhy. Dále je popsán marketingový mix, a to nejprve obecně, poté i jeho součásti ve vztahu k vinařskému průmyslu a také k vybraným vinařstvím, které jsou v této práci analyzovány – Vinařství Filip Šebesta, Vinařství Válka a Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. Cílem práce bylo porovnání marketingového mixu u tří vinařských podniků působících na jižní Moravě.

Analýzou 4P zjištěna rozdílnost v jednotlivých složkách marketingového mixu jednotlivých vinařství. Prvním posuzovaným podnikem bylo malé vinařství Filipa Šebesty, které vzniklo až v roce 2015 a produkuje nejméně ze všech tří vybraných vinařství. Majitel Filip Šebesta má k výrobě vína velmi osobitý vztah, jelikož veškerou práci od pěstování ve vinohradu až po konečnou úpravu vína a prodej, zastává sám. S menším objemem produkce souvisí i užší distribuční kanály a omezený sortiment jednotlivých odrůd vína. Vzhledem k malé produkci spoléhá vinařství na nejlepší poměr ceny a kvality vína. Vinařství nemá žádnou strategii na podporu prodeje. K propagaci používá vinařství pouze webové stránky, které jsou dnes jednou, nikoliv jedinou, možností propagace a prodeje na internetu.

Druhým vinařstvím, u kterého byl analyzován marketingový mix, bylo vinařství Válka. Jedná se o menší rodinné vinařství, které produkuje bio vína, čímž se zaměřuje na užší okruh zákazníků. Vzhledem k bio výrobě je cena o něco vyšší než v prvním zmíněném vinařství. Nabídka tohoto podniku je však odrůdově i druhově širší. Vína distribuuje zejména v místě vinařství, na několika e-shopech, dále také v gastronomických provozech či jednom maloobchodním řetězci. Majitelé propagují podnik přes Facebook, Instagram, Twitter a webové stránky tohoto vinařství. K propagaci na internetu tak podnik využívá nejmodernější trendy, ve kterých jsou na prvních místech právě sociální sítě.

Vinařství Válka pořádá ve vinařském dvoře také degustační akce, které šíří mezi místní pomocí propagovaných událostí. Veškeré akce (svatby, rauty či degustace) pomáhají vinařství udržet finanční stabilitu i mimo sezonu.

Posledním vybraným podnikem bylo Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., jehož objem produkce je výrazně vyšší než produkce dvou výše uvedených vinařských podniků. Vyznačuje se zejména několika oceněními získanými na soutěžích vín. Jednak kvůli získaným oceněním a také díky vysoké kvalitě produkce prodává vinařství svá vína s cenou cca o 30 % vyšší než předchozí dvě vinařství. Prodej vín tohoto podniku probíhá nejen na vlastním e-shopu a ve vlastní prodejně, ale také téměř ve všech supermarketech po celém území České republiky. Dalším prodejním kanálem jsou vinotéky a jiné gastronomické provozy. Díky získaným oceněním se dostalo vinařství do povědomí zejména místních. Dále vinařství dostalo možnost propagace i na TV Nova. K podpoře prodeje využívá sociální sítě Instagram a Facebook, dále také Youtube. Podnik nabízí také degustační programy, firemní eventy, plesy, festivaly apod.

Dílčím cílem této bakalářské práce bylo zjištění názorů zákazníků na konkrétní marketingové aktivity vybraných vinařství. K tomuto porovnání byl použit sémantický diagram se sedmibodovou škálou. Díky grafu pro porovnání všech vinařství bylo lehce analyzovatelné, co by jednotlivá vinařství měla zlepšit v rámci své marketingové strategie a případně ve svém sortimentu. Z porovnávacího grafu vyplývá, že vinařství Filipa Šebesty má užší sortiment než ostatní. Kvalita vína je u všech tří vinařství podobná – na velmi vysoké úrovni. Jelikož je vinařství Válka bio vinařstvím, preferencí jeho zákazníků je nákup bio vín. Proto je u ostatních vinařství poptávka po biovínech nižší. Vinařství Bzenec vyhodnotili zákazníci jako dražší než své dva konkurenty. Na druhou stranu má vinařství Bzenec nejlepší výsledek v poměru ceny a kvality. Jako nejméně dostupná vyhodnotili zákazníci vína z produkce vinařství Filipa Šebesty. Tento výsledek byl očekáván, protože má vinařství poměrně úzké distribuční kanály a pro zákazníka je tak obtížnější se k vínům z produkce tohoto vinařství dostat. Zákazníci také vyhodnotili, že obě menší vinařství by potřebovala lepší propagaci.

Díky zpracování této bakalářské práce byly porovnány tři odlišné marketingové mixy vinařských podniků působících na jižní Moravě. Průzkum ukázal, že je pro zákazníky důležitější poměr ceny a kvality než cena samotná. Marketingové mixy jsou použity korektně, a to s ohledem k velikosti a objemu produkce jednotlivých vinařských podniků.



## 7 Seznam použitých zdrojů

### Použitá literatura

1. BUREŠOVÁ, Pavla, PAVLOUŠEK, Pavel. *Vše, co byste měli vědět o víně: a nemáte se koho zeptat*. Praha: Grada, 2015. ISBN 9788024743516.
2. CLARK, Peter. *Organizational Innovations*. London: Sage Publications, 2002. ISBN 0-7619-5881-9.
3. ČERNÝ, Branko. *Malá encyklopedie českých a moravských vín*. Praha: Geronimo Collection s.r.o., 2008. ISBN 978-80-254-2698-2.
4. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
5. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
6. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
7. KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management*. United States: Pearson, 2008. ISBN 978-0-13-233622-2.
8. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 13th ed. London: Pearson, 2009. ISBN 978-2744073458.
9. KOTLER, Philip, KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2005. ISBN 978-80-247-0966-6.
12. KRAUS, Vilém, FOFFOVÁ, Zuzana, VURM, Bohumil, KRAUSKÁ, Dagmar. *Nová encyklopedie českého a moravského vína*. 2. dotisk. Praha: Praga Mystica, 2015. ISBN 978-80-86767-00-0.
13. KRAUS, Vilém, FOFFOVÁ, Zuzana, VURM, Bohumil. *Nová encyklopedie českého a moravského vína 2. díl*. Praha: Praga Mystica, 2008. ISBN 978-80-86767-09-3.

14. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd.* Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-1678-X.
15. MCDANIEL, Carl D. a GATES Roger H. *Marketing research. 7th ed.* Hoboken, NJ: Wiley, c2007. ISBN 978-0-471-75528-9.
16. PAVLOUŠEK, Pavel. *Pěstování vinné révy: moderní vinohradnictví*; Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3314-2.
17. *Bílá vína Evropy*. Přeložil Petr ROTH. Praha: Ikar, 2006. ISBN 80-249-0815-8.
18. ŘEHOŘ, Václav, SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3339-5.
19. STEVENSON, Tom. *Víno – 101 praktických rad*. Praha: Ikar, 1999. ISBN 80-7202-512-0.
20. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Internetové zdroje

1. Dejsivino: *Vinařství Filip Šebesta* [online]. 2020. [cit. 10.2. 2020]. Dostupné z: [www.dejsivino.cz](http://www.dejsivino.cz)
2. Dvorní vinotéka. *Odrůdy révy vinné v České republice* [online]. 2016. [cit. 29.8. 2019]. Dostupné z: <http://www.dvornivinoteka.cz/o-vine/odrudy-revy-vinne-v-ceske-republice/>
3. Ekonomie a účetnictví: *Propagace – otázka z marketingu* [online]. 2015. [cit. 20.12. 2019]. Dostupné z: <https://ekonomie-ucetnictvi.cz/propagace-otazka-z-marketingu/>
4. Evinice. *Vinařské oblasti, podoblasti a vinařské obce Moravy a Čech* [online]. 2017. [cit. 1.2. 2020]. Dostupné z: <https://www.evinice.cz/o-vine/vinarske-oblasti-cr>
5. Filip Šebesta: *Víno vytváříme již ve vinici* [online]. 2018. [cit. 10.2. 2020]. Dostupné z: [www.filipsebesta.webnode.cz](http://www.filipsebesta.webnode.cz)
6. Janouch Vít. *Základní faktory pro výrobu kvalitních vín* [online]. 2018. [cit. 7.9. 2019]. Dostupné z: <https://www.global-wines.cz/vyroba-vina>

7. Král vín České republiky. *Zámecké vinařství Bzenec* [online]. 2019. [cit. 20.2. 2020]. Dostupné z: <https://www.kralvin.cz/databaze-vinaru/zamecke-vinarstvi-bzenec>
8. Kršková Ivana: *Vinic v České republice stále přibývá, stoupá výměra ploch PIWI odrůd* [online]. 2020. [cit. 15.2. 2020]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/ukzuz/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2020\\_vinic-v-ceske-republice-stale-pribyva.html](http://eagri.cz/public/web/ukzuz/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2020_vinic-v-ceske-republice-stale-pribyva.html)
9. Kudy z nudy. *Zámecké vinařství Bzenec – víno přímo ze zámku* [online]. 2018. [cit. 20.2. 2020]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/zamecke-vinarstvi-bzenec-vino-primo-ze-zamku>
10. Lapčík Michael: *Vinařství Válka* [online]. 2017. [cit. 13.2. 2020]. Dostupné z: <https://www.topvinarskycil.cz/vinarstvi-valka/98#>
11. Lipový Petr. *Kolik by mělo stát víno* [online]. 2015. [cit. 3.10. 2019]. Dostupné z: <https://www.vineval.cz/Articles/0080>
12. Marketing mix: *Marketingový mix – propagace* [online]. 2017. [cit. 20.12. 2019]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>
13. Město Vracov. *Vinařství* [online]. 2019. [cit. 4.2. 2020]. Dostupné z: [www.mestovracov.cz](http://www.mestovracov.cz)
14. Sedláček Milan: *Barrique* [online]. 2016. [cit. 10.3. 2020]. Dostupné z: <http://www.znalecvin.cz/barrique/>
15. Sedláček Milan. *Jakostní víno* [online]. 2017. [cit. 10.9. 2019]. Dostupné z: <http://www.znalecvin.cz/jakostni-vino/>
16. Sedláček Milan. *Kvevri* [online]. 2017. [cit. 10.3. 2020]. Dostupné z: <http://www.znalecvin.cz/kvevri/>
17. Svět etiket. *Co musí obsahovat etiketa na víno* [online]. 2016. [cit. 10.3. 2020]. Dostupné z: <https://www.svetetiket.cz/napoje/co-musi-obsahovat-etiketa-na-vino/>
18. Velkovinoteka. *Rozdělení vín v ČR* [online]. 2016. [cit. 5.9. 2019]. Dostupné z: <https://www.velkovinoteka.cz/rozdeleni-vin-v-cr-m40/>
19. Vína z Moravy vína z Čech. *Vinaři*. [online]. 2018. [cit. 27.12. 2019]. Dostupné z: [www.wineofczechrepublic.cz](http://www.wineofczechrepublic.cz)
20. Vinařství Válka. *Vznik rodinného vinařství* [online]. 2015. [cit. 13.2. 2020]. Dostupné z: [www.vinarstvivalka.cz](http://www.vinarstvivalka.cz)

21. Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. *O nás* [online]. 2016. [cit. 20.2. 2020]. Dostupné z:  
<https://www.zameckevinarstvi.cz/o-nas>

## 8 Přílohy

Příloha 1 Nádoba kvevri



Příloha 2 Sud barrique



Příloha 3 Vinařství Filip Šebesta – lahev



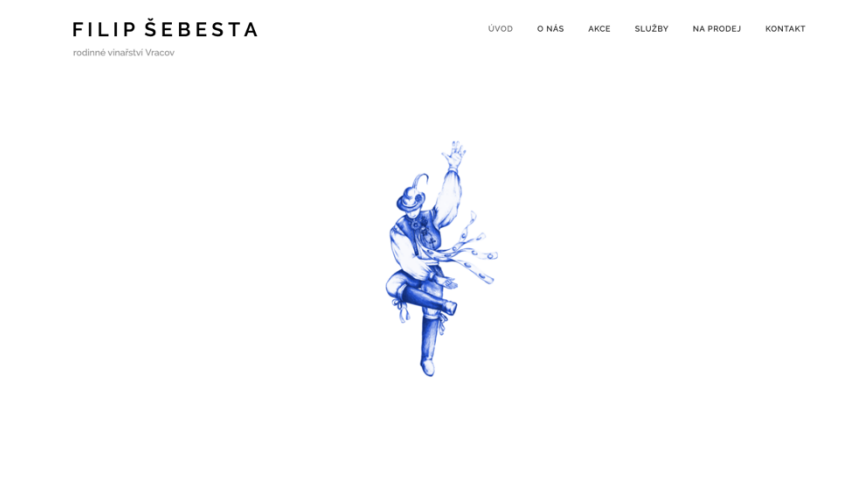
Příloha 4 Vinařství Válka – lahev



Příloha 5 Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. – etiketa



## Příloha 6 Webová stránka Filipa Šebesty – úvod



## Příloha 7 Webová stránka Vinařství Válka – úvod



## Příloha 8 Webová stránka Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. – úvod



## Příloha 9 Dotazník

1. Pohlaví
  - a) Muž
  - b) Žena
2. Věk
  - a) 18 – 29 let
  - b) 30 – 39 let
  - c) 40 – 49 let
  - d) 50 – 59 let
  - e) 60 a více let
3. Žijete v okrese: .....

V řádce zakroužkujte odpověď, se kterou se nejvíce ztotožňujete u Vinařství Filip Šebesta (př. 1 = široký sortiment, 7 = úzký sortiment)

Široký sortiment vín	-1-2-3-4-5-6-7-	Úzký sortiment vín
Kvalitní vína	-1-2-3-4-5-6-7-	Nekvalitní vína
Upřednostňuji bio vína	-1-2-3-4-5-6-7-	Neberu zřetel na vznik vína
Cena je nízká	-1-2-3-4-5-6-7-	Cena je vysoká
Cena odpovídá kvalitě	-1-2-3-4-5-6-7-	Cena neodpovídá kvalitě
Vína jsou běžně dostupná	-1-2-3-4-5-6-7-	Vína nejsou běžně dostupná
Dostačující propagace	-1-2-3-4-5-6-7-	Nedostačující propagace
Podnik je mediálně známý	-1-2-3-4-5-6-7-	Podnik není mediálně známý

V řádce zakroužkujte odpověď, se kterou se nejvíce ztotožňujete u Vinařství Válka (př. 1 = široký sortiment, 7 = úzký sortiment)

Široký sortiment vín	-1-2-3-4-5-6-7-	Úzký sortiment vín
Kvalitní vína	-1-2-3-4-5-6-7-	Nekvalitní vína
Upřednostňuji bio vína	-1-2-3-4-5-6-7-	Neberu zřetel na vznik vína
Cena je nízká	-1-2-3-4-5-6-7-	Cena je vysoká
Cena odpovídá kvalitě	-1-2-3-4-5-6-7-	Cena neodpovídá kvalitě
Vína jsou běžně dostupná	-1-2-3-4-5-6-7-	Vína nejsou běžně dostupná
Dostačující propagace	-1-2-3-4-5-6-7-	Nedostačující propagace
Podnik je mediálně známý	-1-2-3-4-5-6-7-	Podnik není mediálně známý

V řádce zakroužkujte odpověď, se kterou se nejvíce ztotožňujete u Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o.

(př. 1 = široký sortiment, 7 = úzký sortiment)

Široký sortiment vín	-1-2-3-4-5-6-7-	Úzký sortiment vín
Kvalitní vína	-1-2-3-4-5-6-7-	Nekvalitní vína
Upřednostňuji bio vína	-1-2-3-4-5-6-7-	Neberu zřetel na vznik vína
Cena je nízká	-1-2-3-4-5-6-7-	Cena je vysoká
Cena odpovídá kvalitě	-1-2-3-4-5-6-7-	Cena neodpovídá kvalitě
Vína jsou běžně dostupná	-1-2-3-4-5-6-7-	Vína nejsou běžně dostupná
Dostačující propagace	-1-2-3-4-5-6-7-	Nedostačující propagace
Podnik je mediálně známý	-1-2-3-4-5-6-7-	Podnik není mediálně známý



Příloha 10 Výsledky šetření

		Vinařství Filip Šebesta	Vinařství Válka	Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.
Kritérium	Škála	Průměr	Průměr	Průměr
Široký sortiment vín vs. úzký sortiment vín	-1-2-3-4-5-6-7-	5,72	3,51	1,83
Kvalitní vína vs. Nekvalitní vína	-1-2-3-4-5-6-7-	2,05	2,24	1,96
Upřednostňuji bio vína vs. Neberu zřetel na vznik vína	-1-2-3-4-5-6-7-	4,81	3,17	4,94
Cena je nízká vs. Cena je vysoká	-1-2-3-4-5-6-7-	3,66	3,92	5,12
Cena odpovídá kvalitě vs. Cena neodpovídá kvalitě	-1-2-3-4-5-6-7-	2,46	2,64	2,11
Vína jsou běžně dostupná vs. Vína nejsou běžně dostupná	-1-2-3-4-5-6-7-	6,27	4,95	3,25
Dostačující propagace vs. Nedostačující propagace	-1-2-3-4-5-6-7-	5,14	4,68	3,39
Podnik je mediálně známý vs. Podnik není mediálně známý	-1-2-3-4-5-6-7-	6,55	6,34	3,43