

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu vína
v České republice

Bc. Veronika Filipová

© 2015 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Veronika Filipová

Podnikání a administrativa

Název práce

Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu vína v České republice

Název anglicky

Factors influencing consumer behavior when purchasing wine in the Czech Republic

Cíle práce

Hlavním cílem práce je vyhodnocení faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu vína. Dílčí cíle práce budou upřesněny při zpracování teoretických východisek.

Metodika

Pro vytvoření teoretické části práce budou vyhledány a nastudovány vhodné zdroje informací. Po nastudování literárních a internetových zdrojů bude sestavena literární rešerše. V praktické části budou použity metody analýzy procesu trhu s vínem. Následně budou prozkoumány aplikované metody přístupy a zhodnocení výsledků realizovaných šetření. V práci budou stanoveny dvě hypotézy, které budou ověřeny pomocí dotazníkového šetření. V závěru budou vyhodnoceny zjištěné údaje o dané problematice a na jejich základě bude provedeno doporučení autorky a návrhy na případné zlepšení situace na trhu.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Červené víno, bílé víno, speciální víno, vinná réva, vinařská legislativa, vinařská oblast, pozdní sběr, vinotéka, vinný sklípek.

Doporučené zdroje informací

Kraus, Vilém. Réva a víno v Čechách a na Moravě. Praha : Radix, 1999. ISBN 80-86031-23-3.
Schatzel, Otto. Jak úspěšně prodávat víno – marketing vína v praxi. Radix. ISBN 80-903534-1.
Situační a výhledové zprávy MZ vinná réva a víno
STEVENSON, Tom. Světová encyklopedie vín. 2. vyd. Praha: Knižní klub. 1999. 502 s. ISBN 80-242-0222-0.
SVATOŠ M. a kol.: Zahraniční obchod, Grada, 2009 Praha, ISBN 978-80-247-2708-0
SZIF: Státní zemědělský intervenční fond [online]. 2000-2014
ŠTĚRBOVÁ, Ludmila. Mezinárodní obchod ve světové krizi v 21. století. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2013. 364 s. ISBN 978-80-247-4694-4.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Olga Regnerová

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 29. 9. 2014

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 11. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu vína v České republice" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26. 11. 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Olze Regnerové za její ochotu a cenné rady, dále rodině, příteli a přátelům za trpělivost a podporu při vypracování diplomové práce.

Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu vína v České republice

Factors influencing consumer behavior when purchasing wine in the Czech Republic

Souhrn

Diplomová práce podává podrobné informace z oblasti trhu s vínem se zaměřením na celý proces výroby, produkce, spotřeby, propagace vína a faktory ovlivňující spotřebitele.

Praktická část analyzuje současný trh s vínem na území České republiky. V rámci analýzy proběhlo dotazníkové šetření. Výzkum prokazuje preference spotřebitelů při výběru vína.

Závěr navrhované části obsahuje podrobné zhodnocení výběru vína a propagace prostřednictvím různých metod a návrhy řešení k inovaci.

Klíčová slova: Červené víno, bílé víno, speciální víno, vinná réva, vinařská legislativa, vinařská oblast, pozdní sběr, vinotéka, vinný sklípek.

Summary

This master thesis gives detail information about wine market with focus on the whole process of production, consumption, propagation and factors that influence the consumer.

The practical part offers analysis of current wine market in the Czech Republic. The questionnaire surveys were a part of the analysis. The survey demonstrates consumers' preferences related to wine selection.

The end of the proposed part includes detail evaluation of wine selection and propagation through various methods and proposals for innovation.

Keywords: Red wine, white wine, special wine, grapes, wine legislation, wine region, late harvest, wine shop, wine cellar

OBSAH

1	ÚVOD	5
2	CÍL PRÁCE A APLIKOVANÝ METODICKÝ POSTUP.....	6
2.1	Cíl práce	6
2.2	Aplikovaný metodická postup řešení tématu práce	6
2.2.1	Vymezení oblasti práce.....	6
2.2.2	Získávání informací k vypracování diplomové práce.....	6
2.2.3	Analytická část diplomové práce	7
2.2.4	Výběr výzkumných metod.....	7
2.2.5	Syntéza a navrhované řešení.....	7
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	8
3.1	Definice pojmů.....	8
3.2	Historie vinařství.....	9
3.3	Legislativa vinařství v ČR.....	11
3.4	Výroba a technologie	12
3.4.1	Výroba bílého vína.....	12
3.4.2	Výroba červeného vína	13
3.4.3	Výroba růžového vína.....	14
3.5	Třídění vína – druhy.....	15
3.5.1	Stolní víno.....	17
3.5.2	Zemské víno.....	17
3.5.3	Jakostní víno	17
3.5.4	Jakostní víno s přívlastkem.....	17
3.5.5	Rozdělení tichých vín podle obsahu zbytkového cukru	18
3.5.6	Šumivé víno	18
3.5.7	Perlivé víno	19
3.5.8	Likérové víno	19

3.5.9	Víno originální certifikace	19
3.5.10	Rozdělení šumivých vín podle obsahu cukru	20
3.6	Skladování vína	20
3.7	Vinařské oblasti v České republice	20
3.7.1	Vinařská oblast Čechy	21
3.7.2	Vinařská oblast Morava	22
3.8	Vinařské instituce	24
3.8.1	Svaz vinařů České republiky	24
3.8.2	Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ)	24
3.8.3	Vinařský fond ČR	25
3.8.4	Národní vinařské centrum, o.p.s.	25
3.8.5	Salon vín České republiky	25
3.8.6	Ostatní instituce	26
3.9	Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu produktu (vína)	26
3.9.1	Faktory ovlivňující nákupní chování	26
3.9.2	Vlivy marketingového mixu	27
4	ANALYTICKÁ ČÁST	29
4.1	Současný stav na trhu vína v České republice	29
4.1.1	Spotřeba vína	30
4.1.2	Produkce vína	32
4.1.3	Vývoz a dovoz	35
4.2	Černý trh s vínem	37
4.3	Novela zákona o vinohradnictví a vinařství	38
5	VLASTNÍ VÝZKUM	40
5.1	Výsledky a interpretace dotazníkového šetření	40
5.2	Propagace tuzemského vína	48
5.2.1	Rok 2013	48

5.2.2	Rok 2014.....	50
5.2.3	Rok 2015.....	52
5.2.4	Svatomartinské.....	53
5.2.5	Růžové.CZ.....	56
5.2.6	S motykou do vinohradu.....	58
5.2.7	Vinomat.....	59
5.2.8	Vinobus.....	59
5.2.9	Slevové portály – zážitky s vínem.....	61
5.2.10	Speciální víno.....	61
5.2.11	Bio víno.....	62
6	SHRnutí POZNATKŮ A NÁVRH ŘEŠENÍ.....	63
7	ZÁVĚR.....	67
8	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	68
9	PŘÍLOHY.....	74

1 ÚVOD

Víno vždy hrálo v životě člověka významnou roli. Nejen na území České republiky je víno spojováno s historií, kulturou a tradicí. Již staří Egypťané považovali víno za božský dar lidstvu a věděli, v čem je jeho síla. Střídmí konzumenti vína žijí podle doložených studií déle a jsou zdravější než abstinenti. Milovníci vína patří v dnešní době ke šťastným lidem, protože nikdy před tím, nebyla nabídka a množství kvalitních vín, pocházejících ze všech koutů světa tak obsáhlá jako dnes.

České a moravské víno má letitou tradici a přes staletí se mu podařilo zachovat si svou výjimečnost a kvalitu. V České republice se vinná réva pěstuje v oblastech Čechy a Morava, přičemž za hlavní oblast, ve které se nachází většina vinic, je považována Morava. Pro pěstování vína jsou velice důležité klimatické podmínky. Proměnlivost počasí a různorodost půdy vždy zaručí originální charakter vína v jednotlivých letech sklizně.

O vínu se říká, že je věčné, protože se keře révy vinné probouzí k životu každý rok na jaře a každý podzim se rodí hrozny. Z obyčejných hroznů se díky léty prověřeným postupům výroby stane vynikající nápoj.

Na rozdíl od minulých let se pití vína stalo módní záležitostí. Českému spotřebiteli už nestačí na otázku o nabízeném vínu odpověď „červené nebo bílé“. Lidi zajímá to, co konzumují, původ vína, způsob výroby a pěstování, tedy to, o co se v minulosti zajímala spíše odborná veřejnost. Pro tuzemské vinaře je důležité, aby lidé chtěli kvalitní vína, která zrají na tuzemských vinicích a ne levné a nekvalitní náhražky z dovozu.

Právní předpisy České republiky, které upravují vinařství a vinohradnictví, zajišťují, aby bylo víno nabízeno v určité kvalitě. Předpisy zahrnují požadavky na pěstování, postup výroby i označování. Pro neustále vyvíjecí se trh a pro boj s černým trhem je nutné předpisy upravovat a přizpůsobovat.

Pomalu, ale jistě získávají tuzemská vína prestiž i mimo hranice České republiky. Po úspěších z minulých let lze očekávat, že vinaři budou přivážet medaile za kvalitní vína stále častěji.

2 CÍL PRÁCE A APLIKOVANÝ METODICKÝ POSTUP

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu vína.

Díličními cíli práce jsou:

- vymezení základních pojmů, seznámení s historií a s legislativou vinařství
- popis výroby a technologií; rozdělení vína podle druhů, skladování vína, rozdělení vinařských oblastí na české a moravské podoblasti
- seznámení s hlavními českými vinařskými institucemi, s jejich základní filozofií a činnostmi
- definování faktorů ovlivňujících spotřebitele při nákupu
- shromáždění dat pomocí dotazníkového šetření a analýzy situačních a výhledových zpráv MZ vinná réva
- vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.

2.2 Aplikovaný metodická postup řešení tématu práce

2.2.1 Vymezení oblasti práce

Diplomová práce „Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu vína v České republice“ se věnuje tématům oblasti vinařství. V první části kapitoly 3 jsou definovány základní pojmy. Dále je rozebrána historie vinařství, legislativa, výroba a třídění vína, oblasti a instituce. Tuto část ukončuje definování pojmů souvisejících s faktory ovlivňujícími spotřebitele při nákupu produktu. Literární rešerše je zpracována na základě nastudování literárních a internetových zdrojů.

2.2.2 Získávání informací k vypracování diplomové práce

Pro diplomovou práci je vybrána metoda dotazníkového šetření, které probíhalo formou internetové aplikace Formulář Google v průběhu září a října roku 2015. Následně je provedena analýza metod podpory a propagace tuzemských vín.

2.2.3 Analytická část diplomové práce

V kapitole 4 je definován současný stav na trhu s vínem v České republice. V této části je čerpáno ze sekundárních dat, které jsou použity a zpracovány do odborného textu. K vytvoření grafů a tabulek je využit program Excel. Důležitou součástí této kapitoly je charakteristika černého trhu s vínem a aktuálně velmi očekávaná novelizace vinařského zákona.

2.2.4 Výběr výzkumných metod

V této části je provedena metoda dotazníkového šetření. Takto získané informace lze nazývat primární a pro zhodnocení spotřebitelských preferencí nejvhodnější. Do této kapitoly je též zahrnuta analýza metod propagace a podpory prodeje tuzemských vín, která je použita pro dosažení cíle práce.

2.2.5 Syntéza a navrhované řešení

V této části je provedena syntéza a interpretace výsledků dotazníkového šetření a analýzy. Získané informace jsou vyhodnoceny pomocí dosavadních teoretických znalostí z oblasti vinařství a faktorů ovlivňujících spotřebitele.

Závěrem je předloženo navrhované řešení ke zlepšení produktivity a prodeje tuzemského vína.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Na tomto místě jsou definovány pojmy, které jsou v diplomové práci často používány a je důležité je vymezit pro pochopení problematiky.

3.1 Definice pojmů

Na základě prostudování literárních zdrojů^{1 2 3 4 5}, byly vybrány důležité pojmy, které jsou v této kapitole definovány:

Buket (kytka) – odborné pojmenování vůně vína.

Burčák – kvasící mošt, kalný, má špinavě bílou až nahnědlou barvu a svěží hroznovou vůni a chuť. V posledních letech se vyrábí i mošt z červených hroznů. Nejlepší je 4-5 dnů po lisování, obsahuje 6 % alkoholu.

Cibéba – neboli hrozinka, zaslá bobule hroznů.

Cukernatost – udává obsah cukrů v moštu a je rozhodující pro posouzení kvality budoucího vína. Na obsahu cukrů závisí pozdější obsah alkoholu.

Cuvée – směs vín, ať již různých odrůd nebo různých ročníků.

Klaret (claret) – víno vyrobené z modrých odrůd révy vinné bez nakvášení rmutu, tímto termínem se označuje růžové víno. Oxfordský anglický slovník uvádí, že původně se takto označovalo světle červené nebo nažloutlé víno k odlišení od červeného nebo bílého.

Kupáž – směs moštů nebo vín různých vlastností, která je určena k výrobě určitého druhu šumivého vína.

Mošt – šťáva získaná lisováním hroznů vinné révy, jejím kvašením vzniká víno.

°NM – stupeň normovaného moštoměru, jeden stupeň NM představuje jeden kg přírodního cukru ve 100 litrech hroznového moštu.

¹ KRAUS, Vilém, Zuzana FOFFOVÁ a Bohumil WURM. *Nová encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: Praga Mystica, 2005, ISBN 80-86767-00-0.

² AGNEROVÁ, Jindřiška, SŮRA, Jaroslav. *ABC - vino, lihoviny*. Praha: ALE, 1991. ISBN 80-900793-0-X.

³ EAGRI. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2015 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/>

⁴ OXFORD DICTIONARIES: *Language matters* [online]. Oxford University Press, 2015 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/>

⁵ <http://www.wineofczechrepublic.cz>

Rmut – rozmačkané hrozny (zbavené zrn), z nichž se lisuje mošt.

Speciální víno – nebo též dezertní víno je takové, které je specialistou vinaře, je vyrobené pomocí zvláštních postupů nebo za specifickým účelem - můžeme mezi ně řadit např. slámová vína, ledová, výběr z cibéb nebo burčák.

Vinařství – zahrnuje zpracování hroznů, drtí, rmutů nebo vína povolenými technologickými postupy.

Vinař – pěstitel révy a současně i výrobce vína, může být jen výrobcem, pokud hrozny nakupuje od vinohradníka a zabývá se pouze zpracováním.

Vinařský rok – od 1. 8. kalendářního roku do 31. 7. následujícího kalendářního roku.

Vinice – pozemek pěstitele na rovině, jemuž ÚKZÚZ udělil registrační číslo pozemku.

Vinný sklípek – podzemní místnost, kde je víno uloženo; také jedno z pěti kategorií certifikovaného zařízení pro návštěvníky.

Vinobraní – lidová slavnost (spojená především s pitím burčáku), dopoledne byla sloužena děkovaná mše a odpoledne patřilo ochutnávce a hudbě. S vinobraním je spojen např. svatý Václav (*Svatý Václav víno chrání, po něm bude vinobraní*) nebo svatý Martin.

Vinohrad – pozemek (vinice) na svahu.

Vinohradnictví – činnost provozovaná pěstitelem révy, pěstování za účelem sklizně.

Třísloviny – jsou obsažené hlavně v pecičkách hroznů, jsou součástí extraktu červeného vína a způsobují jeho tvrdost.

Zbytkový cukr – zbytek nezalkvašeného cukru v hotovém víně. Podle jeho obsahu dělíme vína na suchá, polosuchá, polosladká a sladká.

3.2 Historie vinařství

Pít víno bylo v minulosti často bezpečnější než kontaminovaná voda. Podle staré pověsti objevila víno pravděpodobně milenka perského krále Janshee-eda, která trpěla nespavostí a migrénami. Chtěla spáchat sebevraždu vypitím zalkvašených zbytků hroznového vína.

Nezemřela a nápoj z hroznů ji naopak zlepšil bolesti hlavy a spaní, takže ho perský král prohlásil za „Královskou medicínu“.⁶

Legend o objevení vína je mnoho. Např. židovská vypráví o semínku, které objevil Noe, zasadil a sklídl první hrozny. Staří Egyptané nazývali víno mýdlem starostí, bylo zvykem míchat několik druhů ve velkých malovaných amforách, z nichž se rozlévalo do pohárků. Angerová a Sůra⁷ se shodují s Formáčkovou a Venyšem⁸, že k velkému rozmachu vinařství dochází ve třetím století našeho letopočtu za vlády římského císaře Marka Aurelia Proba, který je pokládán za otce a zakladatele evropského vinařství a jednoho z nejschopnějších panovníků římské říše. Evropou se vinařství šířilo ruku v ruce s křesťanstvím.

Na území dnešních Čech a Moravy dala prý vysadit první vinice svatá Ludmila. K pěstování vinné révy přivedla také svého vnuka, sv. Václava, který je vedle sv. Urbana pokládán za patrona vinařů.⁹ Vznikla tak svatováclavská tradice a v pozdějších staletích byl svatý Václav uctíván jako „Supremus magister vinearum“, tzn. nejvyšší perkmistr vinic.¹⁰

Autoři publikací o víně a vinařství se shodují, že rozkvět našeho vinařství nastal v průběhu 14. století za vlády Karla IV., který vydal v roce 1358 královské nařízení o zakládání vinic na vhodných místech a právo viničné, kterým bylo vinařství chráněno.

V dalších stoletích nejvíce přispěl k rozvoji vína panovník Rudolf II., za jehož vlády v Čechách i na Moravě zabíraly vinice 40 000 ha (podle některých pramenů i 50 000 ha). Některá léta přinášela úrodu výbornou, jiná horší. V 17. a 18. století utrpěly vinice válkami (napoleonská, třicetiletá aj.), mnoho vinic bylo zničeno a opuštěno, spousta měst byla vypálena a obyvateli opuštěna. V té době byla většina vinic obdělávána kolem vesnic, protože měšťané se začali více věnovat obchodu a řemeslům.^{11 12}

⁶ ŠAMÁNEK, Milan a Zuzana URBANOVÁ. *Pít či nepít?: pití vína a srdeční infarkt*. Vyd. 1. Praha: Radix, 2003. ISBN 80-86031-46-2.

⁷ AGNEROVÁ, Jindřiška, SŮRA, Jaroslav. *ABC - vino, lihoviny*. Praha: ALE, 1991. ISBN 80-900793-0-X.

⁸ FORMÁČKOVÁ, Marie a Ladislav VENYŠ. *Pijme víno!: pro zdraví a potěšení*. 1. vyd. Praha: ELK, 2010. ISBN 978-80-86316-87-1.

⁹ CECH ČESKÝCH VINAŘŮ: *Svatý Václav* [online]. [cit. 2015-09-28]. Dostupné z:

<http://www.cechcv.cz/novyweb/home/svaty-vaclav/>

¹⁰ KRAUS, Vilém, Zuzana FOFKOVÁ a Bohumil WURM. *Nová encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: Praga Mystica, 2005. ISBN 80-86767-00-0.

¹¹ tamtéž

¹² KOLEČKO, Jiří. *Doušek vína: malý průvodce velkým vinařským světem*. 1. vyd. Praha: Fortuna Libri, c2014. ISBN 978-80-7321-832-4.

V 19. století devastovala vinice mšice révová neboli révokaz, která poničila téměř všechny evropské vinohrady. K úpadku přispěl také rozvoj pivovarnictví a stoupající dovoz zahraničních vín. K rozvoji dochází opět až ve 20. století, kdy se začínají používat nové metody výroby vína, vzniká vinařský časopis pod názvem Vinařský obzor a v roce 1907 je vydán první vinařský zákon na našem území.¹³

3.3 Legislativa vinařství v ČR

Kvůli hlubokému úpadku ve vinařství v 19. století mělo za následek i nízkou kvalitu produkovaných vín. Z důvodu stále se zvyšujícího falšování vín byl vydán dne 21. 6. 1888 zákon o přípravování a prodávání nápojů vínu podobných, který ovšem upravoval jen základ pro zdanění vín. Až zákon 12. 4. 1907 vymezuje přesnou definici révového vína a vyjmenovává dovolené a nepovolené manipulace při výrobě. Zákon platil do října 1954, kdy byl nahrazen Československou jakostní normou pro révové víno. Tato norma platila do roku 1995, kdy byl vydán nový zákon o vinohradnictví a vinařství.¹⁴

Zákon č. 115/1995 Sb. o vinohradnictví a vinařství, zkráceně vinařský zákon, nabyt účinnosti 1. září 1995. Vymezoval práva a povinnosti pěstitelů i vinařů, ale zapomínal na řešení mnoha problémů, obsahově se vtěsnil do zhruba devíti stran. Se vstupem do Evropské unie přišla i novelizace vinařského zákona, která byla zajisté velikým přínosem, ovšem byl však i stanoven limit, kolik můžeme mít v ČR celkem osázených ploch.¹⁵

Autoři Nové encyklopedie českého a moravského vína dále uvádí některá nová ustanovení podle zákona č. 321/2004 Sb.:

- zavádí nové rozdělení pouze na dvě vinařské oblasti – Čechy a Moravu; z původních 6 českých oblastí vznikají 2 vinařské podoblasti a z původně 10 moravských pouze 4 vinařské podoblasti (viz kapitola Vinařské oblasti),
- stanovuje max. výnos na 12 tun vinných hroznů z jednoho ha vinice za vinařský rok,

¹³FORMÁČKOVÁ, Marie a Ladislav VENYŠ. *Pijme víno!: pro zdraví a potěšení*. 1. vyd. Praha: ELK, 2010. ISBN 978-80-86316-87-1.

¹⁴KRAUS, Vilém, Zdeněk KUTTELVAŠER a Bohumil VURM. *Encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: R.B. Vurm a Zuzana Foffová, 1997. ISBN 80-902363-3-2.

¹⁵KRAUS, Vilém, Zdeněk KUTTELVAŠER a Bohumil VURM. *Encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: R.B. Vurm a Zuzana Foffová, 1997. ISBN 80-902363-3-2.

- zakazuje přislažování vín přírodními nebo náhradními sladidly (výjimkou je hroznový mošt),
- dělí vína do dvou základních kategorií podle vzoru EU – víno stolní a víno jakostní stanovené oblasti (viz kapitola Třídění vín),
- nově zavádí vína s označením V. O. C. (vína originální certifikace),
- stanovuje povinnosti ÚKZÚZ u SZPI a dalších článků státní správy (viz kapitola Vinařské instituce), aj.

„Zákon je kromě stovek odkazů na evropské normy doplněn množstvím vyhlášek, které podrobněji upravují některá ustanovení a především obsahují desítky formulářů.“¹⁶

3.4 Výroba a technologie

„Na práci výrobce vína – vinařského technologa, sklepmistra nebo také oenologa – má vliv zejména půda, poloha vinice a ročník. Mnoho výrobců však dává vínu srdce a ve vinařské terminologii se tomu říká: „Rukopis sklepmistra“. Základem výroby dobrého vína jsou kvalitní hrozny, a proto musí být velmi úzké spojení mezi vinohradníkem a sklepmistrem, nejlépe když je to jeden člověk.“¹⁷

Technologie výroby se liší podle jednotlivých typů vín. Kraus¹⁸ ve své publikaci uvádí následující proces výroby vín.

3.4.1 Výroba bílého vína

- Odstopkování a drcení hroznů

Zralé hrozny se musí při zpracování nejdříve narušit, aby se lépe získala jejich šťáva, pak se sypou do speciálních mlýnků, kde se oddělují bobule od stopek. Většina odrůd se může okamžitě po narušení a oddělení stopek lisovat, některé odrůdy však mají tuhou dužninu a musí se nechat ještě naležet, až proběhne přirozený rozklad pektinů.

- Lisování

V současnosti se používají lisy pneumatické, které zajišťují dobrou výtěžnost za poměrně nízkého tlaku. Při lisování bobulí – rmutu, vytékají postupně jednotlivé podíly

¹⁶ KRAUS, Vilém, Zdeněk KUTTELVAŠER a Bohumil VURM. *Encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: R.B. Vurm a Zuzana Foffová, 1997. ISBN 80-902363-3-2.

¹⁷ KRAUS, Vilém. *Réva a víno: tradice a současnost*. Vyd. 1. Praha: Radix, 1999. ISBN 80-860-3123-3

¹⁸ tamtéž

moštu. Nejdříve vytéká **samotok** (nejlepší surovinou pro výrobu sektů), pak **hlavní podíl** a na závěr při nejvyšším tlaku **dotážky** (ty se zpracovávají na méně kvalitní víno nebo na pálení, jelikož obsahují více látek negativně působících na kvalitu vína).

- Odkalování

Odkalování získaného moštu před kvašením je velmi důležité, jelikož se odstraňují exhaláty, nečistoty a škodlivé mikroorganismy. Provádí se sedimentací, filtrací a odstředováním.

- Kvašení

Po odkalení začíná mošt kvasit, kvasinky přeměňují jednoduché cukry moštu na alkohol a oxid uhličitý. Při optimálních podmínkách bude mít víno dostatek alkoholu a bude tzv. čisté ve vůni a chuti.

- Přislazování moštu

Stolní víno se smí přislazovat tak, aby množství vzniklého alkoholu nepřesahovalo 11,5 % objemu alkoholu, révové víno jakostní bílé nesmí přesáhnout 12 % objemu a červené 12,5 % objemu alkoholu.

- Dokvašení mladého vína – řezák

Stadium, kdy mladé víno dokváší a je velmi kyselé, víno je velmi citlivé na oxidaci vzdušným kyslíkem, nádoby se musí neustále dolévat.

- První stáčka vína

Cukr je již spotřebován, dochází k sedimentaci živých i mrtvých kvasinek, které na dně nádob vytvářejí kvasničný sediment. Velmi důležité je určení správného termínu stáčky vína, pozdní stáčka může zanechat pachů po kvasnicích, brzká nám neumožní odbourání kyseliny jablečné.

3.4.2 Výroba červeného vína

- Odstopkování a drcení hroznů

Probíhá stejně jako při výrobě bílého vína.

- Nakvášení

Existuje celá řada nakvášení, nejjednodušší je tzv. nakvášení v otevřené kádi, kdy dochází k vytváření oxidu uhličitého, který zvedá plovoucí mechanické části, to jsou slupky, zbytky třapin, dužnina a vytváří z nich poměrně pevný „klobouk“. Ten se musí rozbít a potápnout. Ruční potápění je velmi namáhavé, proto bylo vyvinuto mechanické míchání v uzavřených nádobách. Každý výrobce má na nakvášení svá technologická tajemství.

Někteří výrobci zpracovávají celé neodstopkované hrozny v tlakových nádobách, které se naplní oxidem uhličitým. Tento způsob je náročný na technické vybavení, ale vína jsou chuťově jemnější.

Při výrobě červeného vína je velmi důležité určit délku nakvášení a termín lisování.

- Lisování

Probíhá stejně jako u bílého vína, je ale obtížnější.

- Dokvášení a odbourání kyselin

Naše červená vína jsou příliš kyselá, je nutné je zakrývat cukrem. Pokud chce mít vinař pitelné víno, musí snížit množství kyselin ve víně. Nejvíce jsou u nás zastoupeny kyselina jablečná a kyselina vinná. Kyselina jablečná se odbourává pomocí mléčných bakterií.

3.4.3 Výroba růžového vína

Kraus¹⁹ ve své publikaci dále uvádí způsoby výroby růžového vína:

- Směs bílých a modrých hroznů v určitém poměru.
- Zpracování modrých hroznů bez nakvášení rmutu.
- Míchání bílého a červeného vína v určitém stanoveném poměru.

Poslední metoda ovšem odporuje tomu, co uvádí na svých webových stránkách Vinařský fond. Tedy, že mnoho lidí se stále domnívá, že růžové víno vzniká slitím červeného vína s bílým vínem, naštěstí roste počet milovníků vína, kteří vědí, že růžové víno neboli rosé, se vyrábí z odrůd modrých hroznů (nejčastěji) metodou krátkého naležení rozemletých

¹⁹ KRAUS, Vilém. *Réva a víno: tradice a současnost*. Vyd. 1. Praha: Radix, 1999. ISBN 80-860-3123-3

hroznů. Rmut z modrých hroznů se nechá nalezet 4 až 6 hodin, přičemž se ze slupek uvolní pouze málo červeného barviva. Pak se mošt od slupek oddělí a je s ním dále nakládáno jako s bílým vínem. Čím vyšší je cukernatost použitých hroznů, tím se barva stává nahnědlou. Proto vinaři volí spíše kratší dobu macerace, díky které dostává víno svěžší a lehčí chuť. Může mít tedy barvu od malinové, přes jemně lososovou až po temně cibulovou, podle zvolené odrůdy a technologie zpracování.²⁰ Ve francouzském městě Provence byl dokonce vytvořen samostatný výzkumný ústav pro růžové víno, ten také provedl celosvětovou studii trendu v odstínech růžového vína. Během posledních deseti let se barevnost růžového snížila na polovinu.²¹

3.5 Třídění vína – druhy

Rozlišovat vína lze podle dvou kritérií a to podle barvy a podle druhu. Dle barvy rozlišujeme vína bílá, růžová a červená.²²

Bílé víno – je vyráběno téměř výhradně z bílých hroznů²³. Formáčková a Venyš²⁴ uvádí, že je možné vyrábět i z růžových, červených nebo modrých hroznů, je ovšem nutné rmut ihned odstranit a tím se získá čistý mošt ke kvašení. V současnosti bílá vína tvoří necelou polovinu vinařské produkce na světě.

Růžové víno – získává se lisováním červených hroznů, slupka se odděluje po několika hodinách a proto do moštu proniká jen malé množství přirozeného barviva. Někdy se dokonce bílá vína na čas ukládají do sudů po červeném víně.

Červené víno – vyrábí se vždy z červených nebo modrých hroznů. Na rozdíl od bílého vína kvašení trvá delší dobu a za vyšší teploty. Zvláštností u červeného vína jsou třísloviny (z rozdrčených jader).

²⁰ VINAŘSKÝ FOND: *Růžová vína: Co je růžové víno* [online]. © 2005-2015 Vinařský fond [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/ruzova-vina/o-ruzovych-vinech/3583-jake-je-ruzove-vino.html>

²¹ VINAŘSKÝ VĚSTNÍK 8/2015: *Trend růžového vína výrazně ovlivňuje Francie* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://www.svcr.cz/uploads/download/Vestnik/2015/vinarsky_vestnik_08_2015.pdf

²² FORMÁČKOVÁ, Marie a Ladislav VENYŠ. *Pijme víno!: pro zdraví a potěšení*. 1. vyd. Praha: ELK, 2010, 125 s. ISBN 978-80-86316-87-1.

²³ PRIEWE, Jens. *Víno: praktická škola*. Vyd. 1. Praha: Knižní klub, 2001. ISBN 80-242-0695-1.

²⁴ FORMÁČKOVÁ, Marie a Ladislav VENYŠ. *Pijme víno!: pro zdraví a potěšení*. 1. vyd. Praha: ELK, 2010. ISBN 978-80-86316-87-1.

Autoři Nové encyklopedie českého a moravského vína²⁵ uvádí jakostní třídy pro česká a moravská vína podle nového vinařského zákona (viz kapitola Legalizace vinařství v ČR). Podle druhu tedy vína rozlišujeme:

Kategorie vín	Minimální cukernatost hroznů	Přirozený obsah alkoholu
Stolní víno	11 °NM	6,5 % obj.
Zemské víno	14 °NM	8,3 % obj.
Jakostní víno		
odrůdové	15 °NM	8,9 % obj.
známkové	15 °NM	8,9 % obj.
Jakostní víno s přívlastkem		
kabinetní víno	19 °NM	11,3 % obj.
pozdní sběr	21 °NM	12,5 % obj.
výběr z hroznů	24 °NM	14,3 % obj.
výběr z bobulí	27 °NM	16,1 % obj.
výběr z cibéb	32 °NM	19,0 % obj.
ledové víno	27 °NM	16,1 % obj.
slámové víno	27 °NM	16,1 % obj.

Další kategorie vín

Šumivé víno

 Jakostní šumivé víno = sekt

 Aromatické jakostní šumivé víno

 Jakostní šumivé víno stanovené oblasti = sekt s.o.

 Pěstitelský sekt

 Aromatické jakostní šumivé víno stanovené oblasti = aromatický sekt s.o.

Perlivé víno = jakostní perlivé víno

Likérové víno = jakostní likérové víno

Víno originální certifikace = V.O.C. nebo VOC

Dále autoři publikací o vínech uvádějí stručnou charakteristiku jednotlivých druhů (tichých vín).^{26 27}

²⁵ KRAUS, Vilém, Zdeněk KUTTELVAŠER a Bohumil VURM. *Encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: R.B. Vurm a Zuzana Foffová, 1997. ISBN 80-902363-3-2.

²⁶ KRAUS, Vilém, Zdeněk KUTTELVAŠER a Bohumil VURM. *Encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: R.B. Vurm a Zuzana Foffová, 1997. ISBN 80-902363-3-2.

²⁷ JAN, Libor, Ivana LUDVÍKOVÁ, Dan MÁDR, Jakub PŘIBYL a Eduard POSTBIEGL. *Průvodce vínem: 2013-2014*. XV. ročník. Mama trading s.r.o., 2013. ISBN 978-80-87272-02-2.

3.5.1 Stolní víno

Může pocházet z hroznů vyprodukovaných v kterékoliv zemi EU a jedná se o nejnižší kategorii vín. Na etiketě nesmí být uváděna odrůda, ročník ani oblast, nebo jiný zeměpisný název. Vína jsou méně atraktivní a bývají lehčí se 7-11 % obj. alk., vhodná pro běžné stolování.

3.5.2 Zemské víno

Jedná se o podstatně vyšší kategorii vín stolních. Je vyrobeno pouze z tuzemských hroznů a víno by mělo charakterizovat určité vinařské území. Cukernatost hroznů musí být min. 14 °NM. Na rozdíl od stolního vína může být označeno názvem oblasti, ročníkem a odrůdou, ze které bylo vyrobeno, ovšem pouze tehdy, je-li ve víně zastoupena min. 85% podílem.

3.5.3 Jakostní víno

Podle Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) rozdělujeme jakostní víno na *jakostní víno odrůdové*, které smí být vyráběno z vinných hroznů, rmutu nebo hroznového moštu, a to max. tři odrůd, a *jakostní víno známkové*, které je vyrobené ze směsi hroznů, rmutu, hroznového moštu vyrobeného z vinných hroznů sklizených na vinici, vhodné pro jakostní víno stanovené oblasti nebo smísením jakostních vín. Na etiketě je již název vinařské oblasti. Vína označovaná jako *cuvée* jsou tradičně vyráběna např. ve Francii nebo Itálii.

3.5.4 Jakostní víno s přívlastkem

Musí splňovat všechny požadavky pro jakostní víno. Hrozny musí pocházet z jedné vinařské podoblasti a jejich odrůda, původ, cukernatost a hmotnost musí být ověřena SZPI. U těchto vín se nesmí zvyšovat cukernatost a tím jejich obsah alkoholu. Mohou být konzervována pouze oxidem siřičitým. Pokud je podíl jednotlivých odrůd min. 15 %, je možné je uvést v sestupném pořadí na etiketě. Podle cukernatosti jsou vína dělena na:

- **kabinetní víno** (kabinet) – vzniká z moštů, které dosáhly 19-21 °NM, bývá lehčí, suché a příjemně pitelné víno, které zraje delší dobu v láhvi,
- **pozdní sběr** – u těchto vín proběhla sklizeň hroznů v pozdějším termínu, kdy cukernatost hroznů dosáhne 21-24 °NM, bývá to kvalitní, suché či polosuché

víno, které vzhledem k poměru jednotlivých látek ve víně je považováno za nejlepší suché víno s přívlastkem,

- **výběr z hroznů** – víno vyrobené z hroznů, které dozrály na 24-27 °NM, vyznačuje se vyšším obsahem alkoholu a vyšším obsahem zbytkového cukru,
- **výběr z bobulí** – víno z hroznů, které zrály velmi dlouho na vinici, a získaný mošt obsahoval alespoň 27 °NM, dosahuje taktéž vyšší cukernatosti,
- **výběr z cibéb** – víno s min. 32 °NM, vyznačuje se extrémně dlouhým zráním, kdy se hrozny na vinici téměř proměnily na hrozinky – cibéby, jedná se o víno velmi vzácné a proto velmi drahé,
- **ledové víno** – vzniká lisováním zmrzlých hroznů, které se sklízí při teplotě min. -7 °C, proto ke sklizni dochází v časných ranních hodinách a cukernatost musí být min. 27 °NM, hrozny při lisování nesmí rozmrznout, získaný mošt je velmi hustý a sladký, ledové víno je následně plněno do malých lahví,
- **slámové víno** – vyrábí se pouze z hroznů, které bylo dosušeno na slámě či rákosu, nebo zavěšeno v dobře větraném prostoru po dobu alespoň tří měsíců, tím dochází k odpaření části vody z (většinou bílých) bobulí, vyrobené víno má sytě žlutou barvu, bývá velmi sladké a musí vykazovat nejméně 27 °NM.

3.5.5 Rozdělení tichých vín podle obsahu zbytkového cukru²⁸

- **suchá** – obsahují max. 4 g zbytkového cukru na litr,
- **polosuchá** - hodnota zbytkového cukru nepřesahuje 12 g na litr,
- **polosladká** – obsah zbytkového cukru je max. 45 g na litr,
- **sladká** – jedná se o víno se zbytkovým cukrem ve výši nejméně 45 g na litr.

Šumivá vína rozdělujeme na:

3.5.6 Šumivé víno

Vyrábí se ze stolního vína, které dosáhlo 8,5 % obj. alk., prvotním i druhotným kvašením.

Šumivá vína se dále dělí na:

- **jakostní šumivé víno = sekt** – vyrábí se ze surovin domácích nebo dovezených, celková doba kvašení v tancích musí být 60 dní nebo 9 měsíců při kvašení v lahvi,

²⁸ FORMÁČKOVÁ, Marie a Ladislav VENYŠ. *Pijme víno!: pro zdraví a potěšení*. 1. vyd. Praha: ELK, 2010. ISBN 978-80-86316-87-1.

- **aromatické jakostní šumivé víno** – musí splňovat stejné podmínky jako jakostní šumivé víno, při výrobě bylo použito pouze prvotní kvašení z aromatických odrůd,
- **jakostní šumivé víno stanovené oblasti = sekt s.o.** – k výrobě kupáže byly použity hrozny sklizené ve stejné vinařské oblasti, víno zraje v tancích 6 měsíců nebo 9 měsíců v lahvi,
- **pěstitelský sekt** – platí stejné podmínky pro výrobu jako u sektu s.o., přičemž produkce probíhá u jednoho pěstitele,
- **aromatické jakostní šumivé víno stanovené oblasti = aromatický sekt s.o.**

3.5.7 Perlivé víno

Neboli jakostní perlivé víno je získáváno z domácích stolních nebo jakostních vín. K výrobě se používá oxid uhličitý, výroba probíhá ve stejné vinařské oblasti, ve které byly hrozny sklizeny. Víno se plní do nádob nejvýše o objemu 60 litrů. Etiketa obsahuje název vinařské oblasti.

3.5.8 Likérové víno

Smí se vyrábět z moštu, jakostních vín či vinného destilátu, a to ve vinařské oblasti původu hroznů. Celkový obsah alkoholu musí být nejméně 17,5 % obj.

3.5.9 Víno originální certifikace

VOC se snaží vyzdvihnout charakter a kvalitu vín, které pochází z určitých vinařských poloh. Vyrábí se pouze z několika odrůd typických pro danou oblast. Právo udělovat označení VOC uděluje příslušnému sdružení vinařů Ministerstvo zemědělství. Na etiketě je toto označení uvedeno.

3.5.10 Rozdělení šumivých vín podle obsahu cukru²⁹

šumivá vína	obsah cukru v gramech na litr	(ve formě přírodního cukru)
brut nature	< 3	
extra brut	0-6	
brut	< 15	
extra dry	12-20	
sec	17-35	
demi-sec	33-50	
doux	> 50	

3.6 Skladování vína

Nejlepší podmínky pro skladování vína – nízké teploty jako v podzimním Londýně, vlhkost vzduchu jako na Karibské pláži, tma a ticho jako v kryptě. Takové podmínky nejsou nikde na světě, proto je nutné je uměle vytvořit. Pan Priewe³⁰ ve své publikaci uvádí, že optimální teplota by se měla pohybovat, mezi 6°C a 16°C a vlhkost ideálně 75 %. Při méně než 60 % se zátky smršťují. Nejlepší poloha při mnohaletém skladování je v ležaté poloze. Korková zátka by měla být zalita tekutinou, aby nevysychala. Pokud láhve skladujeme krátkodobě, můžeme je ponechat ve stojaté poloze. Autor publikace *Víno v lidské podobě*³¹ uvádí, že při odběru většího množství vína se vyplatí pořídit si doma menší vinný archiv lahví nakoupených ve vinotékách nebo přímo u výrobců.

3.7 Vinařské oblasti v České republice

Česká republika se dle vinařského zákona z roku 1955 rozděluje na dva vinařské regiony – český a moravský. Tyto 2 regiony se dříve dále dělily na 6 oblastí v Čechách a 10 oblastí na Moravě. Od roku 2004 v souvislosti s novým uspořádáním vinařských oblastí, které přinesl vinařský zákon č. 321/2004 Sb., se český a moravský region dělí pouze do šesti podoblastí.

²⁹ JAN, Libor, Ivana LUDVÍKOVÁ, Dan MÁDR, Jakub PŘIBYL a Eduard POSTBIEGL. *Průvodce vínem: 2013-2014*. XV. ročník. Mama trading s.r.o., 2013. ISBN 978-80-87272-02-2.

³⁰ PRIEWE, Jens. *Víno: praktická škola*. Vyd. 1. Praha: Knižní klub, 2001. ISBN 80-242-0695-1.

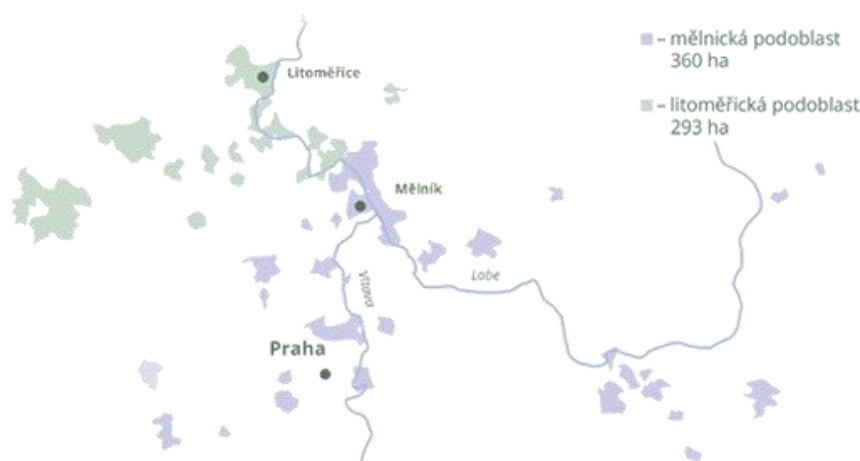
³¹ PÁTEK, Jaroslav. *Víno v lidské podobě: --a mnoho dalších článků a vyprávění na téma víno*. Vyd. 1. V Brně: Jota, 2005. ISBN 80-721-7323-5.

Vinařská oblast Čechy se dělí na podoblast Litoměřickou a Mělnickou, vinařská oblast Moravy na podoblast Velkopavlovickou, Znojemskou, Mikulovskou a Slováckou.³²

3.7.1 Vinařská oblast Čechy

Tato oblast je jedna z nejsevernějších vinařských oblastí v Evropě. Nachází se zde zhruba 3 % vinic. Tvoří ji dvě vinařské podoblasti, Mělnická a Litoměřická, a obsahuje 66 vinařských obcí. Vinice se nacházejí kolem řek Labe, Vltavy a Berounky na jižních chráněných svazích. Vinná réva zde dává dobré výnosy, ale jakost vín kolísá. Přesto se zde daří v některých ročnících pěstovat mnoho vynikajících vín, která získávají na své kvalitě ležením v historicky zajímavých a pro stárnutí vín dokonalých sklepech.

Obr. č. 1: Vinařská oblast Čechy



Zdroj: <http://www.wineofczechrepublic.cz/images/statistiky/oblast-cechy.png>

3.7.1.1 Litoměřická podoblast

Nachází se na severozápadě České republiky, zahrnuje rozsáhlé území od Roudnice nad Labem přes Litoměřice až k Ústí nad Labem a dále pak na západ k Mostu a Kadani. Jde o nejmenší z vinařských podoblastí České republiky. Litoměřická podoblast se rozkládá na vinicích Žernosecka, Litoměřicka a Mostecká. V okolí Žernosek se pěstují hlavně odrůdy jako je Ryzlink rýnský, Rulandské bílé, Rulandské šedé a Müller-Thurgau.

³² KRAUS, Vilém. *Réva a víno: tradice a současnost*. Vyd. 1. Praha: Radix, 1999. ISBN 80-860-3123-3

3.7.1.2 Mělnická podoblast

Většina vinic mělnické podoblasti je vysazena v okolí řeky Labe. Vinice jsou proti studeným severním větrům chráněny masivem Českého středohoří. Některá mělnická vína mají svou proslulost díky výborným polohám na břehu řeky v okolí zámku. Nyní se v této oblasti nejvíce pěstuje Modrý Portugal, Rulandské šedé a Müller-Thurgau.

Další menší vinice v mělnické podoblasti se nachází na území okresů Kutná Hora, Mladá Boleslav, Beroun, Kolín, Trutnov, Praha-východ a na území hlavního města Prahy. V Praze je např. známá Vinice sv. Kláry nad Trojským zámkem. Od roku 1995 spadá tato vinice pod správu Pražské botanické zahrady.

3.7.2 Vinařská oblast Morava

Tato oblast zahrnuje území od jižního cípu Moravy až po polohy rozkládající se na západ od Brna. Celková viniční výsadba je téměř 97 %. Klimatické podmínky této oblasti umožňují pěstování odrůd s pozdním vyzráváním hroznů, z nichž vznikají vysoce jakostní vína. Zrání hroznů probíhá na Moravě pomaleji. Proto se v nich udrží a koncentruje větší množství a větší rozmanitost aromatických látek.

Zajímavostí tohoto regionu jsou vesničky vinných sklepů, kde jsou soustředěny pouze vinné sklepy bez trvale žijících obyvatel.

Obr. č. 2: Vinařská oblast Morava



Zdroj: <http://www.wineofczechrepublic.cz/images/statistiky/oblast-morava.png>

3.7.2.1 Velkopavlovická podoblast

Tato podoblast se rozkládá mezi Brnem a Rakvicemi. Rozlohou sice není největší, ale je to podoblast s největší koncentrací registrovaných vinařů v České republice. V obci Velké Bílovice je evidováno přes tisíc vinařů. Nejrozšířenější odrůdou bílých vín je zde Tramín červený, Veltlínské zelené a Ryzlink vlašský. Tato podoblast patří k nejteplejším místům v ČR. Díky těžkým hlinitým půdám se tu ale výborně daří i červenému vínu, nejrozšířenější odrůdou je Svatovavřínecké a Frankovka.

3.7.2.2 Znojemská podoblast

Nachází se na východě moravské oblasti a je největší svou rozlohou, ne však výsadbou vinic. Znojemsko je oblastí zejména bílých aromatických vín, bezkonkurenční odrůdou je zde Veltlínské zelené. Daří se tu také Rulandskému bílému, Rulandskému šedému a Chardonnay. Z červených vín je pak nejrozšířenější Svatovavřínecké.

Město Znojmo bylo vždy významným vinařským střediskem, to dokládá spleť dlouhých chodeb vinných sklepů přímo pod městem.

3.7.2.3 Mikulovská podoblast

Tato podoblast se rozkládá na úplném jihu Moravy, je tvořená částí území okresu Břeclav a okresu Brno-venkov. Jedná se o nejmenší moravskou podoblast. Bílé odrůdy tu jsou vysázeny na podstatně větší ploše vinic a výrazně tu převažuje Ryzlink vlašský. K němu se druží tradičně Veltlínské zelené. Podnebí tu je velmi teplé a suché. K největším vinařským obcím patří Valtice, Novosedly, Mikulov.

3.7.2.4 Slovácká podoblast

Nachází se v jihovýchodním cípu Moravy a má velmi různorodé přírodní podmínky – tento fakt ovlivňuje i bohatou odrůdovou skladbu. Hlavně se tu daří Ryzlinku rýnskému, Rulandskému bílému a Rulandskému šedému a pro červená vína Frankovce a Zweigeltrebe.

Ve slovácké podoblasti se nachází výrazné vinařské centrum – Mutěnice s Výzkumnou vinařskou stanicí a Polešovice, kde byla vyšlechtěna naše nejrozšířenější domácí odrůda Muškát moravský a několik stolních odrůd, v obci Moravská Nová Ves byla vyšlechtěna nová modrá odrůda Cabernet Moravia.

3.8 Vinařské instituce

V České republice existuje řada institucí, které se zabývají podporou vinařství. Stručná charakteristika těch nejvýznamnějších je uvedena v následujících odstavcích.

3.8.1 Svaz vinařů České republiky

Dříve Českomoravská vinohradnická a vinařská unie byla založena 24. 6. 1993 ve Velkých Bílovicích. Svaz vinařů zastupuje zájmy pěstitelů hroznů a výrobců vína prostřednictvím jednotné organizace v našem státě i vůči zahraničí, podílí se na legislativním procesu vinařského zákona a předpisů EU. Členem Svazu vinařů mohou být PO i FO, které podnikají v uvedených oborech a drobní vinaři prostřednictvím vinařských spolků v obcích. Mezi hlavní cíle práce Svazu vinařů patří práce na neustále se rozvíjícím legislativním procesu vinařského zákona, jeho předpisům a zajištění zájmů Svazu vinařů ve vztahu ke strukturám Evropské Unie. Důležité je vytvořit přibližně stejné podmínky pro všechny právnické a fyzické osoby v oboru a tvrdé postihy přestupků proti těmto předpisům. Dále je Svaz vinařů každoročním garantem v Mezinárodní soutěži vín Grand Prix Vinex a garantem nominačních oblastních výstav vín.³³

3.8.2 Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ)

ÚKZÚZ byl zřízen Ministerstvem zemědělství ČR jako specializovaný orgán státní správy, je organizační složkou státu a správním úřadem. Sídlo ústavu je v Brně a jeho činnost je zabezpečovaná několika pracovišti na celém území České republiky. Hlavní činnosti úřadu v oblasti vinohradnictví je zejména organizování, zakládání a hodnocení pokusů s révou a vypracování podkladů pro vydání rozhodnutí o registraci odrůd révy a udílení národních ochranných práv k odrůdě. Registrace odrůd je pro pěstitele a další uživatele odrůd zárukou užitné hodnoty odrůdy, odpovídající kvality rozmnožovacího materiálu, ale i zárukou ochrany zdraví lidí, zvířat, rostlin a životního prostředí. Mezi další činnosti ústavu je provádění zkoušek odrůdové pravosti klonů révy nebo např. správa sklepního hospodářství ÚKZÚZ.³⁴

³³ SVAZ VINARŮ ČESKÉ REPUBLIKY: O svazu. *Svaz vinařů České republiky* [online]. [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://www.svcr.cz/o-svazu-vinaru-ceske-republiky>

³⁴ ÚSTŘEDNÍ KONTROLNÍ A ZKUŠEBNÍ ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÝ: *Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský* [online]. ©2009-2015 [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal>

3.8.3 Vinařský fond ČR

Vinařský fond vznikl v roce 2002 na základě změny zákona č. 115/1995 Sb., o vinohradnictví a vinařství. Hlavním úkolem fondu před vstupem ČR do Evropské unie bylo podporovat výsadbu a obnovu vinic a podporovat propagaci prodeje vína. V roce 2004 došlo ke změně ve fungování fondu, zákon č. 321/2004 Sb. podporuje marketing vína, prodej produktů a ochranu označování vína podle zeměpisného původu. Fond informuje veřejnost o vinohradnictví a vinařství a o dalších významných skutečnostech souvisejících s vinohradnictvím a vinařstvím, a podporuje rozvoj turistiky v oblasti vinohradnictví a vinařství.³⁵

3.8.4 Národní vinařské centrum, o.p.s.

Obecně prospěšná společnost Národní vinařské centrum byla založena v prosinci 2001 a sídlí v historických prostorách zámku ve Valticích, které byly zrekonstruovány díky projektu Rozvoj vinařství na Jižní Moravě. Valtice jsou centrem vinařství a vinařské turistiky v regionu. Hlavním cílem společnosti je propagace a podpora našich vín a vinařství prostřednictvím mezinárodní soutěže vín Grand Prix Vinex, jejímž je organizátorem, ale také vydáváním odborné literatury, pořádáním školení a seminářů. Národní vinařské centrum úzce spolupracuje s Vinařským fondem ČR a se Salonem vín ČR, jehož celoročně přístupná veřejná degustační expozice je instalována v zámeckých sklepech ve Valticích.³⁶

3.8.5 Salon vín České republiky

Národní salon vín je neziskovým občanským sdružením, jehož členy jsou nejvýznamnější osobnosti našeho vinařství a bylo založeno v roce 2000. Národní soutěž vín ČR je finální soutěží systému Národní soutěže vín. Sto nejlepších vín soutěže je oceněno prestižním titulem "Salon vín ČR". Zařazena mohou být jen vína vyrobená z hroznů vypěstovaných v ČR a musí splňovat kritéria daná statutem Salonu vín. Po vybrání kolekce Salonu vín jsou tato vína nakoupena v množství uvedeném ve statutu a uložena ve sklepních prostorách Národního vinařského centra. Zde jsou k dispozici veřejnosti a každý má možnost ochutnat a zakoupit kterékoli z uložených vín. Z uložených bílých vín je nejvíce

³⁵ VINAŘSKÝ FOND ČESKÉ REPUBLIKY: *Vinařský fond České republiky* [online]. ©2006 [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/hlavni-stranka>

³⁶ NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM: *Aktivity Národního vinařského centra*. [online]. [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://www.vinarskecentrum.cz/o-nas-aktivity-nvc/>

zastoupen Sauvignon, Ryzlink Rýnský, Pálava, Neuburské, Muškát Moravský, Chardonnay, z červených odrůd pak Zweigeltrebe, Rulandské Červené a Frankovka. Součástí sklepních prostor je také naučná expozice o vinařství a vinařských oblastech, síň slávy vinařství ČR a prodejna s vinařskou literaturou, degustačními skleničkami, sommelierskými potřebami a pochutinami k vínu atd.^{37 38}

3.8.6 Ostatní instituce

Mezi ostatní vinařské instituce lze zařadit MORAVÍN - svaz moravských vinařů, Cech českých vinařů, Asociaci sommelirů ČR, Svaz integrované produkce hroznů a vína, Ministerstvo Zemědělství ČR nebo SZPI.³⁹

3.9 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu produktu (vína)

Produktem na trhu vína nemůže být nic jiného než víno. Spotřebitel bývá obvykle chápán jako konečný spotřebitel, který produkt užívá pro vlastní potřebu. Zákazník se projevuje zájmem o nabídku produktů a služeb, stává se nakupujícím v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující přitom nemusí být totožný se spotřebitelem.⁴⁰ Příkladem mohou být dvě ženy, kdy jedna nakupuje (nakupující) víno jako dárek té druhé (spotřebitel).

3.9.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Obecně Kotler⁴¹ ve své publikaci uvádí faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu produktu. Největší vliv mají kulturní faktory ovlivňující přání a chování nějaké osoby. S kulturním prostředím velmi souvisí prostředí sociální. Spotřební chování je dále ovlivněno individuálními rysy, psychikou a vnějšími stimuly jako jsou demografické vlivy, ekonomické, politické a technologické prostředí. V neposlední řadě je chování spotřebitele ovlivněno marketingovými nástroji.

³⁷ NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM: *Základní informace o Salonu vín České republiky*. [online]. [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://www.vinarskecentrum.cz/salon-vin/zakladni-informace-salon-vin/>

³⁸ PÁTEK, Jaroslav. *Vino v lidské podobě: --a mnoho dalších článků a vyprávění na téma víno*. Vyd. 1. V Brně: Jota, 2005. ISBN 80-721-7323-5.

³⁹ VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH: *Instituce*. [online]. ©2005-2015 [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/instituce.html>

⁴⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.

⁴¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006, ISBN 0131457578.

3.9.1.1 Kulturní faktory

Od narození jsme ovlivněni kulturou, ve které vyrůstáme, což značně usměrňuje naše chování. Mezi základní kulturní zdroje patří národní prostředí, náboženství, jazyk, vzdělání, pracovní prostředí a další. To znamená, že velká skupina spotřebitelů stejné kultury se vyznačuje podobným spotřebním chováním.

3.9.1.2 Sociální faktory

Kromě kulturních faktorů ovlivňují spotřebitelské chování sociální faktory, jako jsou referenční skupiny, rodiny, společenská role a postavení. Referenční skupiny sestávají ze všech skupin (*primární*, kam spadá zejména rodina, přátelé, případně spolupracovníci; a *sekundární*, což mohou být např. náboženské, profesní nebo neformální skupiny), které mají přímý nebo nepřímý vliv na názory nebo chování nějaké osoby.

3.9.1.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory patří věk, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl a podobně.

3.9.1.4 Psychologické faktory

Mezi čtyři důležité psychologické faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí patří: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

3.9.2 Vlivy marketingového mixu

Marketingový mix (4P) představuje souhrn vnitřních činitelů podniku (nástrojů marketingu) umožňujících ovlivňovat spotřebitelovo chování.⁴² Nejznámější a nejpoužívanější typ marketingového mixu je složen ze čtyř nástrojů:

- **Produkt (product)** – výrobky a služby, jež firma nabízí.
- **Cena (price)** – suma, kterou nakupující zaplatí za produkt.
- **Distribuce (place)** – zajištění firmy, aby se produkt dostal ke spotřebiteli.
- **Propagace či komunikace (promotion)** – přesvědčení zákazníka ke koupi.⁴³

V následující tabulce jsou vedeny nástroje komunikačního mixu podle Kotlera.

⁴² ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.

⁴³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006, ISBN 0131457578

Tab. č. 1: Nástroje komunikačního mixu 4P

Produkt	Cenová politika	Distribuční politika	Komunikační politika
sortiment	ceníky	distribuční kanály	reklama
kvalita	slevy	dostupnost	podpora prodeje
design	náhrady	sortiment	osobní prodej
vlastnosti	platební lhůty	umístění	publicita
značka	úvěrové podmínky	zásoby	
obal		doprava	
služby			
záruka			

Zdroj: Kotler⁴⁴

Všechny tyto nástroje je nutné zohlednit při hledání faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu vína.

⁴⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006, ISBN 0131457578

4 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části práce je zhodnocen současný stav na trhu vína v České republice. Situační a výhledové zprávy révy vinné a vína jsou publikovány v posledních letech v prosinci, je tedy uvedeno srovnání let 2003 až 2013, jelikož nejaktuálnější vydání je v současné době z prosince roku 2014. V práci jsou analyzovány nejdůležitější statistiky, které se týkají našeho vinařství v oblasti spotřeby, produkce, obchodu s vínem mimo hranice České republiky, černého trhu s vínem a novelizace vinařského zákona.

4.1 Současný stav na trhu vína v České republice

Trh s vínem neustále roste a to díky zvyšující se spotřebě vína. Konkurence na tomto trhu je značná a vinaři se musí neustále přizpůsobovat novým trendům v konzumaci vína.

Obhospodařovaná plocha vinic v ČR v roce 2013 činila 17 463,5 ha, přičemž současný produkční potenciál ČR je 19 633,45 ha. Ostatní plochy představují vykloučené vinice, práva na opětovnou výsadbu a státní rezervu. Nejčastěji pěstované bílé odrůdy vinné révy v roce 2013 byly: Veltínské zelené, Müller Thurgau, Ryzlink rýnský a Ryzlink vlašský; z modrých odrůd to bylo Svatovavřínecké, Frankovka, Zweigeltrebe a Rulandské modré. K 31. 12. 2013 bylo zaregistrováno 18,5 tis. pěstitelů.

Tab. č. 2: Jednotlivé položky produkčního potenciálu vinic v ČR v roce 2013 v ha

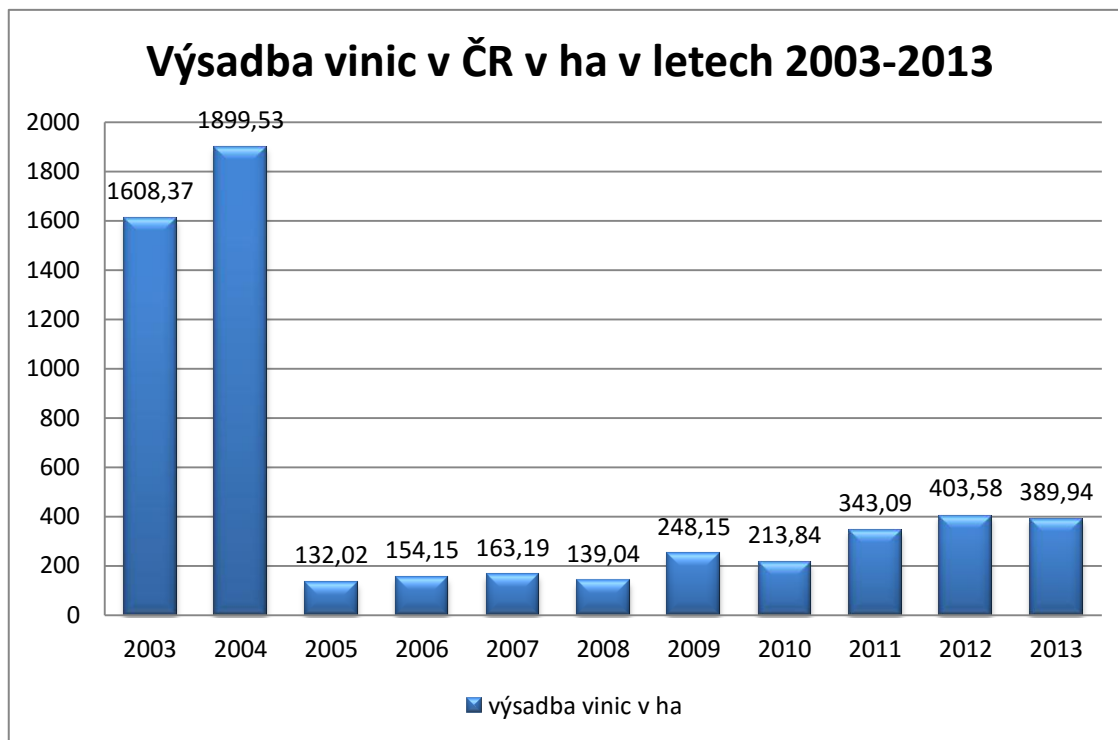
obhospodařované plochy vinic	17 463,51
plochy vykloučených vinic	71,43
plochy s právem na opětovnou výsadbu vinic	853,01
stávající práva na výsadbu ve státní rezervě	1 245,50
celkový produkční potenciál	19 633,45

Zdroj: ÚKZÚZ

V roce 2013 bylo vysazeno cca 390 ha nových vinic, což znamenalo mírný pokles oproti předchozímu roku. Z následujícího grafu č. 1 je patrný důsledek ukončení výplaty státních dotací a dotací z Vinařského fondu na výsadbu nových vinic a tedy následný markantní pokles. V roce 2004 byl rozvoj vinařství a vinohradnictví ze státních dotací podpořen částkou 84,3 mil. Kč, oproti tomu v roce 2005 po vstupu ČR do EU státní dotace činily celkem 17 mil. Kč. Podpory jsou vypláceny v jiném režimu než jako státní podpora. Na

základě splnění podmínek nařízení vlády č. 245/2004 Sb. a č. 119/2005 Sb. lze požádat o podporu z evropských zdrojů.

Graf č. 1: Výsadba vinic v České republice



Zdroj: Situační a výhledové zprávy MZČR – Réva vinná a víno, vlastní zpracování

4.1.1 Spotřeba vína

Češi podle statistických údajů přišli vínu na chuť, proto se podle statistických údajů za posledních několik let spotřeba zvýšila. Podle Ministerstva zemědělství se spotřeba vína na osobu pohybuje kolem 20 litrů za rok, přesto výrazně zaostáváme za evropským průměrem, který činí kolem 36 litrů na osobu za rok.⁴⁵

⁴⁵ VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH: *Pro novináře* [online]. ©2005-2015 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/images/pdf/wineofczechrepublic.cz-pro-novinare.pdf>

Obr. č. 3: Spotřeba vína



Zdroj: <http://www.wineofczechrepublic.cz/images/vino-a-jidlo/spotreba.png>

Celková spotřeba vína na hlavu by za rok 2015 měla v ČR atakovat hranici 21 litrů.⁴⁶

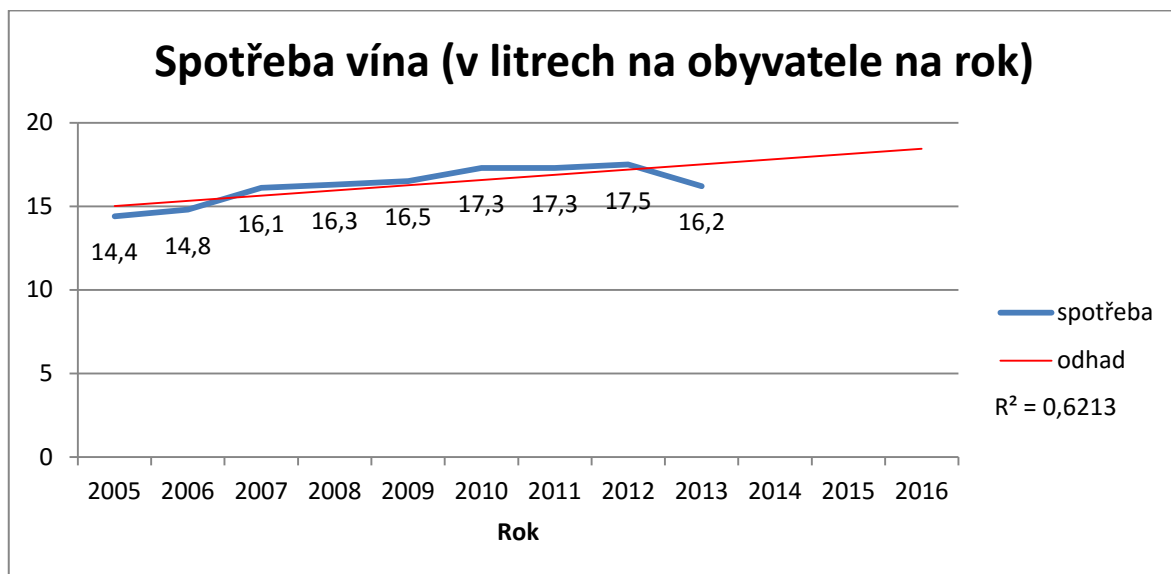
Podle aktuálního průzkumu Vinařského fondu lidé v ČR preferují moravská a česká vína, před těmi z dovozu, považují je za kvalitnější a jsou také ochotni si připlatit. Průzkum přinesl historicky nejpozitivnější pohled spotřebitelů na tuzemská vína. V roce 2015 preferuje tuzemské víno 58 procent konzumentů, zatímco v roce 2006 to bylo ve srovnání se zahraničím pouhých 15 % konzumentů vína.⁴⁷ Spotřeba společně s předpovědí na rok 2014, 2015 a 2016 je znázorněna na grafu č. 2. Zatím největší spotřeba vína byla dosažena v roce 2012. V září tohoto roku byla vyhlášena dvoutýdenní prohibice. Kvůli zákazu prodeje lihovin s obsahem alkoholu od 20 % výš se v tomto období o více než 40 % zvýšil prodej tichých vín a o 39 % narostly tržby za šampaňské, sekty, šumivá a perlivá vína. Je tedy možné přisuzovat větší spotřebu vína za rok 2012 právě prohibici.⁴⁸

⁴⁶ AGRIS: Počasí letos přeje červenému, podpoří ho kampaň [online]. 12. 10. 2015 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://www.agris.cz/zemedelstvi/pocasi-letos-preje-cervenemu-podpori-ho-kampan?id_a=189833

⁴⁷ LIDOVKY.CZ: Češi pijí radši tuzemská vína než zahraniční, spotřeba stále roste [online]. 13. 3. 2015 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/cesi-piji-radsi-tuzemska-vina-nez-zahranicni-spotreba-stale-roste-1co-firmy-trhy.aspx?c=A150313_141825_firmy-trhy_mmu

⁴⁸ IDNES.CZ: Prohibice zvedla prodej vín a likérů, pívu však nepomohla [online]. 2012 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/dopad-prohibice-na-prodeje-vina-a-piva-dwt-ekonomika.aspx?c=A121011_174602_ekonomika_spi

Graf č. 2: Spotřeba v letech 2005-2016

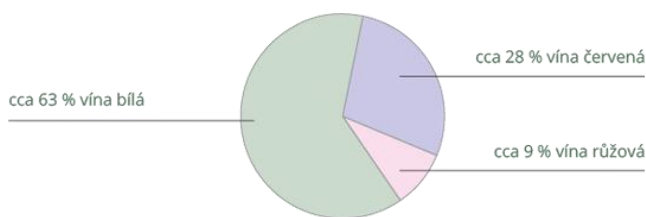


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Vinařského věstníku 12/2014

4.1.2 Produkce vína

Produkce vína v České republice se za poslední tři roky (sledováno za vinařský rok) pohybuje kolem 500 000 hl vína. Z celkové produkce vína připadají cca 2/3 na bílá vína a 1/3 na červená. Růžová vína činí 9 % z celkové produkce, viz obrázek č. 4.

Obr. č. 4: Produkce vína

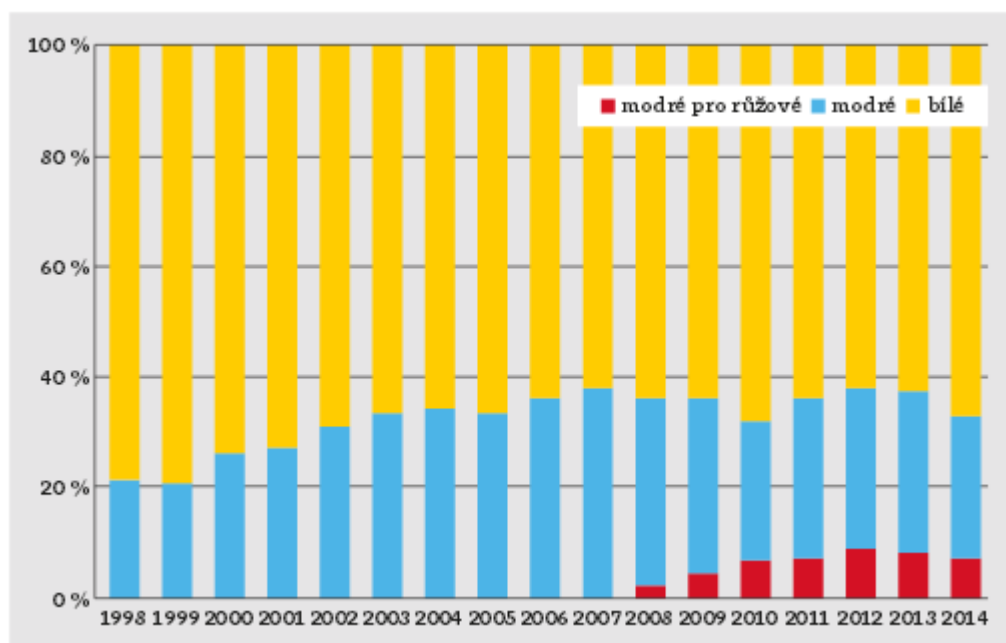


Zdroj: <http://www.wineofczechrepublic.cz/images/statistiky/produkce-vina.png>

Produkce vína závisí na klimatických podmínkách, v předešlých letech vinaře trápil mráz a sucho, které mohlo značnou část keřů révy vinné poškodit.

Od roku 1999 trvale narůstal podíl modrých hroznů na celkové sklizni a to až do roku 2007, kdy dosáhl 38 %. V důsledku produkce růžového vína se podíl červeného vína od roku 2008 pohybuje mezi 33-36 %, viz Obrázek č. 5.

Obr. č. 5: Vývoj podílu produkce bílého, červeného a růžového vína v ČR v letech 1998 až 2014



Zdroj: Vinařský věstník 12/2014

Letošní ročník bude nadprůměrný pro středočeská vína. Přispělo k tomu slunečné počasí, které zvýšilo cukernatost hroznů, která dosáhla kvality přívlastkových vín. Přitom střední Čechy nejsou typickým vinařským regionem. Podle vedoucího Výzkumné stanice vinařské Karlštejn Zdeňka Beneše je letošní ročník nejlepší za posledních šest, sedm let. V okolí Karlštejna v letošním roce vinaři sklidili zhruba 20 tun hroznů, odhad produkce je tedy 12 000 až 14 000 litrů vína. Množství slunečných dní zlepšilo kvalitu hroznů i na Mělnicku, kde i letošní ročník bude patřit mezi ty vydařené.⁴⁹

Z dosavadní sklizně je jasné, že nejenom pro středočeská vína bude letošní rok nadprůměrný. Vinaři se přitom letos dlouho obávali o úrodu kvůli suchu, vše však zachránily srpnové deště, chladné noci a teplé dny v září, díky nimž se hrozny dostaly do

⁴⁹ ZEMĚDĚLEC: *Středočeská vína budou letos nadprůměrná* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/stredoceska-vina-budou-letos-nadprumerna/>

vrcholné kvality. Předpokládané datum ukončení sklizně je na začátku listopadu. Výnosy z hektarů podle výkonného ředitele Svazu vinařů ČR Martina Půčka budou odpovídat produkci 750 000 hl vína, což je o 30 % více než je dlouhodobý průměr.⁵⁰ Na základě predikce Ministerstva zemědělství, která v roce 2014 činila 520 000 hl vína (viz Tabulka č. 3) lze v současné chvíli konstatovat, že odchylka od skutečné produkce bude více než 200 000 hl vína.

Tab. č. 3: Produkce vína v ČR ve vinařských letech 2009/2010 – 2013/2014

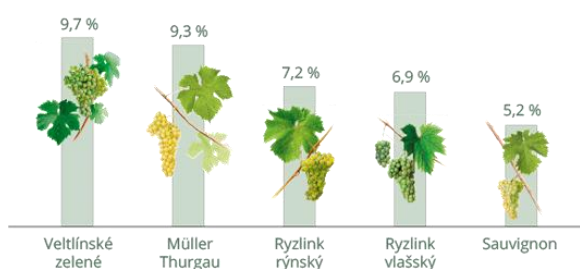
	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	odhad 2014/2015
produkce vína (tis. hl)	570	366	650	487	501	520
meziroční index (%)	x	-36	78	-25	3	4

Zdroj: Situační a výhledová zpráva – Réva vinná a víno – 12/2014

4.1.2.1 Nejpěstovanější odrůdy v České republice

Nejpěstovanější odrůdy bílých vín v ČR jsou znázorněny v Obrázku č. 6 viz níže.

Obr. č. 6: Nejpěstovanější odrůdy bílých vín

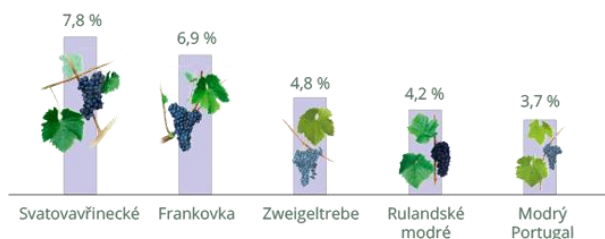


Zdroj: <http://www.wineofczechrepublic.cz/images/statistiky/odrudy-bilych.png>

Mezi nejpěstovanější odrůdy červených vín v ČR patří Svatovavřínecké, Frankovka, Zweigeltrebe, Rulandské modré a Modrý Portugal. V procentním vyjádření viz Obrázek č. 7 níže.

⁵⁰ ZEMĚDĚLEC: *Vinaři už mají sklizeny více než dvě třetiny úrody* [online]. 19. 10. 2015 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/vinari-uz-maji-sklizeny-vice-nez-dve-tretiny-urody/>

Obr. č. 7: Nejpěstovanější odrůdy červených vín



Zdroj: <http://www.wineofczechrepublic.cz/images/statistiky/odrudy-cervenych.png>

4.1.3 Vývoz a dovoz

Po začlenění České republiky do EU je dovozem vína míněn dovoz ze třetích zemí. Vedle něj se setkáváme s pojmem intrakomunitární obchod s vínem, což znamená převoz vína. Pro lepší orientace je slovem *dovoz* myšlen jak dovoz ze třetích zemí, tak i intrakomunitární obchod.⁵¹

V posledních letech se v České republice bohužel velmi daří černému trhu s vínem. Státní kasa tak každoročně přichází až o 2,5 miliardy korun. Jedná se o prodej pančovaného nebo falšovaného vína. Pančované víno je nedovoleným způsobem upravováno, buď přidáním vody, glycerolu, syntetických barviv, cukru a jiných látek. Za falšované víno se považuje víno, které bylo vyrobeno v zahraničí, ale je vydáváno za produkt českých vinařů.

Vstup ČR do EU značně ovlivnil jak výsadby vinic, tak i dovoz a vývoz vína. Před vstupem České republiky do EU se víno téměř nevyváželo. Důvodem byly obchodní kvóty a celní sazby v okolních zemích, které po vstupu do EU opadly.

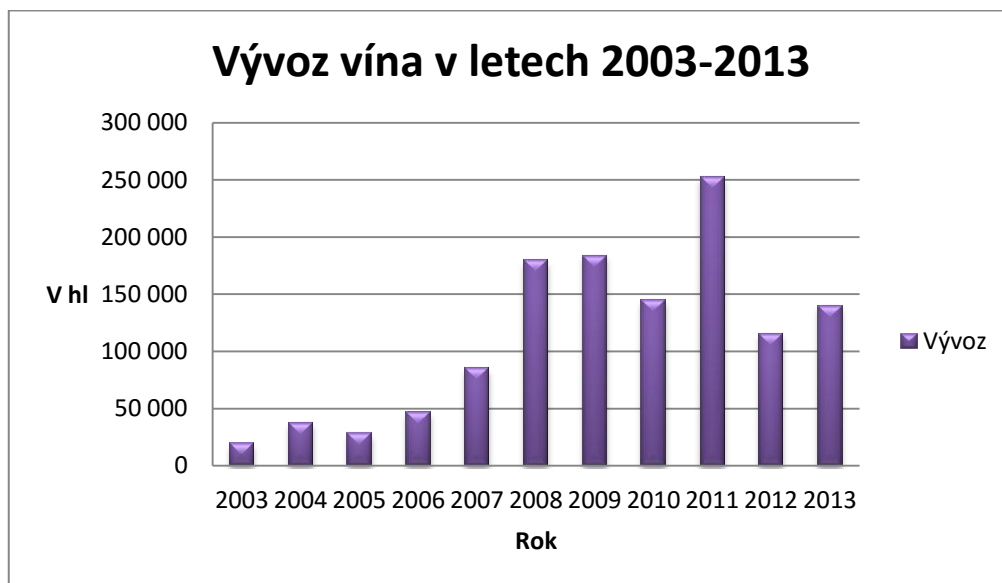
Podle ředitele Vinařského fondu ČR Jaroslava Machovce nikdy nebude vývoz dominantní. Převažující je tuzemská spotřeba, protože tuzemských vín se vyrábí podstatně méně, než se jich celkem spotřebuje v ČR.⁵²

Z následujícího grafu č. 3 vyplývá, že v roce 2003 bylo exportováno 19 388 hl, a rok 2011 zaznamenal největší vývoz s 251 992 hl.

⁵¹ EAGRI. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2015 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/>

⁵² ČESKÁ TELEVIZE: *Móda růžových vín neskonzila* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1272450-moda-ruzovych-vin-neskoncila>

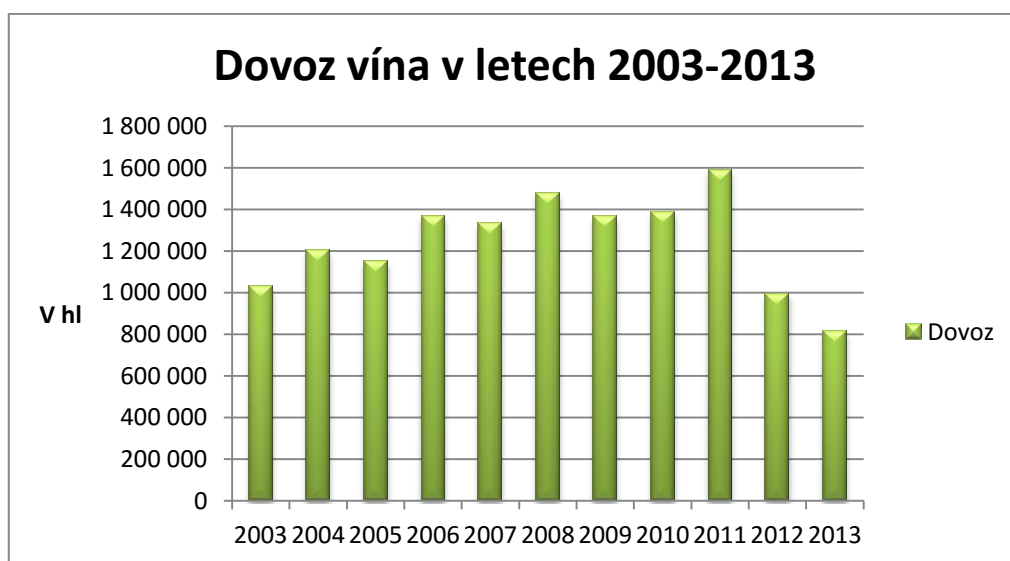
Graf č. 3: Vývoz vína v letech 2003-2013



Zdroj: Situační a výhledové zprávy – Réva vinná a víno, vlastní zpracování

Do ČR se stále dováží ze zahraničí více vína, než tuzemští vinaři vyvezou. Za poslední vinařský rok 2013 až 2014 tento rozdíl činil 3,317 miliardy korun, což vyplývá ze statistiky Svazu vinařů ČR. Od vstupu ČR do EU platil trend stálého růstu dovozu až do roku 2011/2012, viz graf č. 4.

Graf č. 4: Dovoz vína v letech 2003-2013



Zdroj: Situační a výhledové zprávy – Réva vinná a víno, vlastní zpracování

4.2 Černý trh s vínem

Stát aktuálně připravuje novelu vinařského zákona, která má regulovat trh s vínem v ČR. Změny se budou týkat hlavně obchodníků, cílem je postihnout černý trh. Podle analýz stát přijde kvůli černému trhu s vínem ročně o 2,5 miliardy korun. Vinaři si nechali vypracovat studie, ze kterých vyplývá, že zhruba 100 milionů litrů vína ročně skončí nezdaněno.

Podle serveru E15.cz se černý trh s vínem pohybuje mezi 20-30 % celkové konzumace vína. Vyjádřil se k tomu Ondřej Beránek a Petr Černý z vedení skupiny Bohemia Sekt, největšího výrobce sektů a vín v ČR.

„Problémem je hlavně to, že se do stáčených vín zřejmě přelil černý trh z lihovin. Podvodníci se vrhli na pančování vína. Jeho kvalita je mnohdy strašná a prodávaný produkt není vůbec víno, ale chemická sloučenina,“ uvedl Černý.⁵³

„V poslední době, kdy se začíná medializovat černý trh s vínem, jsou na něj hodně zaměřené kontroly potravinářské inspekce,“ řekl Beránek.⁵⁴

Spolek Velkobílovických vinařů se rozhodl řešit špatnou situaci na trhu po svém. Nespoléhá se v tomto ohledu na stát a na svá vína začal nalepovat logo červenožluté slípky (viz Obrázek č. 6), kterou má zaregistrovanou jako ochrannou známku od roku 2011. Do konce roku 2015 by mělo být označeno až milion lahví. Slípka má charakterizovat plodnost, mateřskou péči, starostlivost a lidovost. Podle prezidenta Svazu vinařů ČR pana Nyitraye jde o marketingovou záležitost spolku vinařů, kteří chtějí propagovat své místo. Je to další možnost propagace tuzemských vín, která je jako jakákoliv podobná aktivita vítána.⁵⁵

⁵³ E15.CZ: *Bohemia Sekt: Černý trh tvoří až 30 procent spotřeby vína* [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/bohemia-sekt-cerny-trh-tvori-az-30-procent-spotreby-vina-1149228#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink

⁵⁴ E15.CZ: *Bohemia Sekt: Černý trh tvoří až 30 procent spotřeby vína* [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/bohemia-sekt-cerny-trh-tvori-az-30-procent-spotreby-vina-1149228#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink

⁵⁵ ZEMĚDĚLEC: *Slípka na lahvi vína má ochránit vinaře proti pančování* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/slipka-na-lahvi-vina-ma-ochranit-vinare-proti-pancovani/>

Obr. č. 6: Ochranná známka v podobě slípky garantuje stoprocentní moravský původ vína



Zdroj: <http://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2015/06/slipka.jpg>

4.3 Novela zákona o vinohradnictví a vinařství

Měl to být přelomový zákon, který by jednou provždy vyřešil problematiku s podvodníky na černém trhu s vínem. Novela zákona, která se připravuje už dva roky, má řešit například výrazné změny pravidel prodeje sudového vína. Sami vinaři vůbec netuší, jakou podobu ministerstvo dalo návrhu nového zákona.

Serveru iDNES.cz se ke zmíněné novele vyjadřoval prezident Svazu vinařů pan Tibor Nyitray.

„Hodně se obáváme toho, jaké texty a jaká opatření bude návrh obsahovat. Připomínek se ale sešlo tolik, že protokol čítal 160 stran. A všechny tyto připomínky bylo třeba do návrhu zákona zpracovat. Vyjde z nich něco, co bude zásadně ovlivňovat náš život, a my přitom netušíme, v jaké podobě,“ podotkl Nyitray.⁵⁶

Do 7. 8. 2015 bylo možné podávat připomínky k novele vinařského zákona. Ministerstvo mimo jiné původně navrhovalo, aby se víno v obchodech nabízelo při teplotě 15 stupňů Celsia, tato podmínka z novely zmizí. Po představení novely ovšem vznikaly dohady, že novela vůbec neřeší například teplotu, při které by se mělo víno přepravovat. Víno se bude muset podle novely uchovávat ve vinotékách při teplotě do 18 stupňů Celsia.

Novela by se měla dále týkat zamezení falšování vína, za které bude hrozit pokuta až 50 milionů korun. Ministerstvo zemědělství se chce soustředit na lepší evidenci sudového

⁵⁶ IDNES.CZ: *Vinařský zákon jde do vlády. A vinaři netuší, co v něm je* [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/vinarsky-zakon-jde-do-vlady-dfr-/brno-zpravy.aspx?c=A151001_2195361_brno-zpravy_tr

vína. Sudy budou nově značené kontrolní přelepku od výrobce, díky které by SZPI měla přehled, že sud nikdo znovu nenaplnil. Případně by se vínem plnily pouze vakuované, jednorázové nádoby, tzn. bag in box, které nejde znovu naplnit.

Podle ministra zemědělství Mariana Jurečky z KDU-ČSL je cílem novelizace vytvořit rovné podmínky pro české a moravské vinaře, kteří cenám dováženého vína nemohou konkurovat. Podle ministra jsou připravené tři varianty, jak se s falšováním vyrovnat a to vnést pořádek do trhu s vínem, stáčené víno bude prodávat pouze vinař ve sklepě, uložit víno do balení, které nebude možné falzifikovat a posílit kontroly. Zatím není jisté, kterou z nich ministerstvo nakonec vybere.

Někteří vinaři mají obavy (zejména ti malí), že pokud budou pravidla takto striktní, mohla by některá prodejní místa zaniknout. Prezident Svazu vinařů pan Tibor Nyitray podotkl, že je to jen dobře, protože by zanikla místa s pofidérním výčepem vína. Podle jeho slov jsou tradiční kvalitní a spolehlivé vinotéky pod kontrolou a jsou osvědčené.

Zpráva serveru E15.cz ze dne 9. 10. 2015 informuje o tom, že se sudové víno bude moci prodávat pouze prostřednictvím dovozců, výrobců a ve vinotékách. Novela se dále bude týkat vín vyrobených nebo lahvovaných v ČR. Ta budou muset mít na hlavní etiketě velikostí písma minimálně 2,4 milimetru napsaný původ hroznů. Pokud půjde o víno ze zahraničí, je nutné informovat o původu hroznů na zadní straně etikety. Záklopka s českou trikolorou bude pro české vinaře nepovinná.⁵⁷

Není jisté, jakou bude mít nový zákon, na který čekají všichni vinaři, finální podobu. Jisté je pouze to, že původně plánovaný lednový termín roku 2016, kdy měl zákon vstoupit v platnost, nebude rozhodně dodržen.

⁵⁷ E15.CZ: *Jurečka dovoz sudového vína nezakáže, importéři musí získat kontrolní pásku* [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/zemedelstvi/jurecka-dovoz-sudoveho-vina-nezakaze-importeri-musi-ziskat-kontrolni-pasku-1234819>

5 VLASTNÍ VÝZKUM

Vlastní výzkum byl prováděn v období září-říjen 2015. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 131 respondentů, kteří vyplňovali dotazník anonymně. Dotazník je rozdělen na tři oddíly, které se odlišují zaměřením otázek. Tato kapitola obsahuje výsledky dotazníkového šetření. Dotazník **Preference spotřebitele na trhu s vínem** je v Příloze 1.

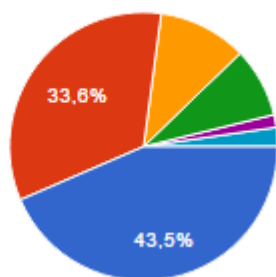
5.1 Výsledky a interpretace dotazníkového šetření

První oddíl se zaměřuje na osobní údaje respondentů. Poměr žen a mužů mezi respondenty je značně nevyrovnaný. Z velké části převažují ženy. V procentuálním vyjádření činí ženy 81,68 % (107) a muži 18,32 % (24).

Obrázek č. 7 znázorňuje věkovou strukturu respondentů. Nejpočetnější skupina respondentů patří do věkové kategorie 15-25 let, hned za ní následuje kategorie 26-35 let.

Obr. č. 7: Rozdělení respondentů dle věku

Váš věk:



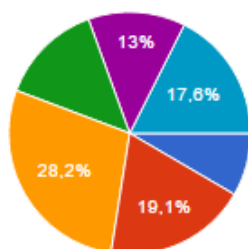
18-25	57	43.5 %
26-35	44	33.6 %
36-45	14	10.7 %
46-55	11	8.4 %
56-65	2	1.5 %
66 a více	3	2.3 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Druhý oddíl se zaměřuje na respondentovy preference s výběrem vína. Obrázek č. 8 zobrazuje, jak často respondenti pijí víno. Z výsledků je patrné, že nejvíce (37) lidí pije víno 1x týdně. Nejméně respondentů odpovědělo, že pijí víno častěji než 3x týdně (11).

Obr. č. 8: Rozdělení respondentů podle četnosti pití vína

Jak často víno pijete?



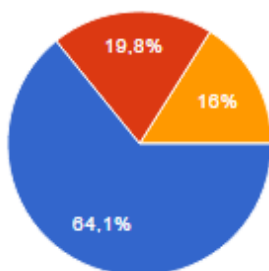
více než 3x týdně	11	8.4 %
2-3x za týden	25	19.1 %
1x za týden	37	28.2 %
2-3x do měsíce	18	13.7 %
alespoň 1x měsíčně	17	13 %
méně než 1x měsíčně	23	17.6 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Další otázka v dotazníku se zaměřovala na druh vína podle barvy. Nejvíce respondentů zaškrtno odpověď *bílé víno* , růžové a červené víno mělo téměř stejný počet odpovědí viz Obrázek č. 9.

Obr. č. 9: Rozdělení respondentů podle preference vína podle barvy

Jakému vínu podle barvy dáváte přednost?



Bílé víno	84	64.1 %
Červené víno	26	19.8 %
Růžové víno	21	16 %

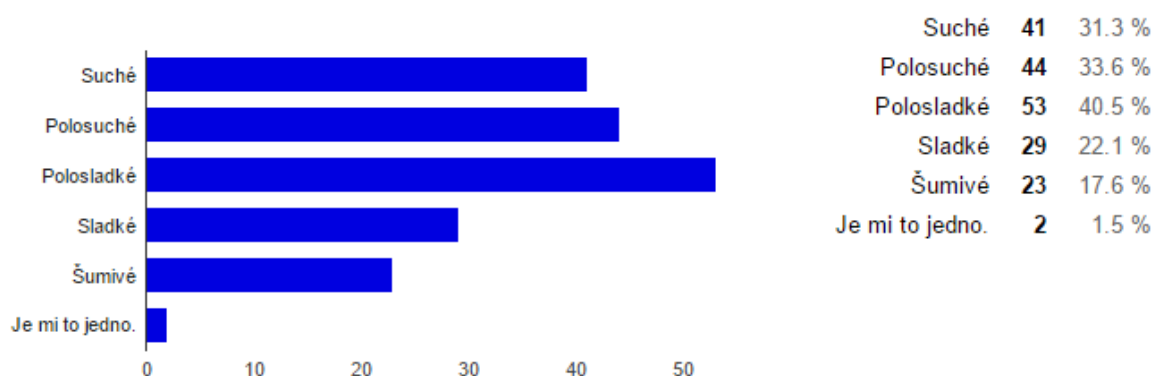
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

V dotazníku následovala otázka, jestli se změnila preference respondenta ve výběru vína podle barvy v průběhu posledních pěti let.

Další otázka v dotazníku se věnovala druhu vína. Zde mohl respondent vybrat více odpovědí. V největší oblíbenosti je víno polosladké, které zaškrtnla téměř polovina respondentů (53). Na další příčce se téměř shodně umístilo suché (41) a polosuché (44) víno. Sladké víno označilo 29 respondentů a šumivé 23. Pouze dva respondenti uvedli, že jim je jedno, jaký druh vína podle obsahu cukru pijí, viz Obrázek č. 10.

Obr. č. 10: Rozdělení preferovaného vína podle druhu

Jaký druh vína preferujete?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

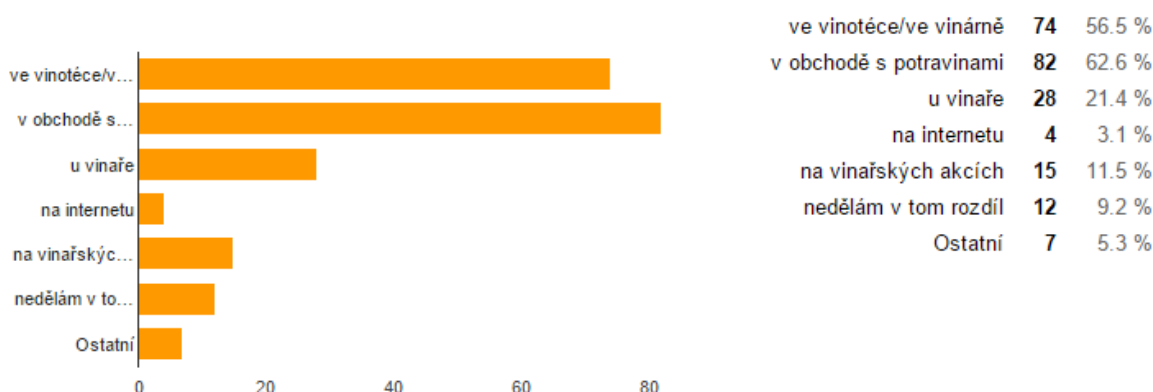
Následující dvě otázky se zaměřily na nákupu vína. Respondenti odpovídali, kde nejčastěji víno nakupují, a mohli opět vybírat z více možností. Nejvíce jich odpovědělo, že si pro víno chodí do obchodu s potravinami (62,5 %) a do vinotéky či do vinárny (56,5 %). U této otázky, viz Obrázek č. 11, 7 respondentů odpovědělo *Ostatní* s tím, že vyplnili, kde víno nakupují.

Mezi odpovědi patří:

- Většinou piji víno jen v restauraci k jídlu nebo na návštěvě - doma takřka nikdy.
- Dostávám jako dárek.
- V Německu.
- Farmářské trhy.
- Nekupuji, dostávám.
- Mám svého osobního dodavatele.
- Někdy u vinaře, jindy ve vinotéce nebo v obchodě.

Obr. č. 11: Místo, kde respondenti nakupují víno

Kde víno nakupujete?

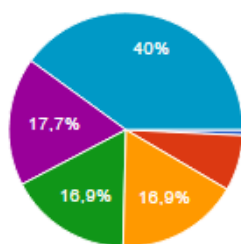


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Na otázku, jak často respondenti víno nakupují, jich nejvíce (52) odpovědělo, že nepravidelně, případně příležitostně. Ostatní odpovědi (alespoň 1x měsíčně, 2-3x měsíčně, 1x týdně), jak je zřejmé na Obrázku č. 12, měly téměř totožný počet zaškrtnutí. 10 respondentů odpovědělo, že víno nakupují 2-3x týdně a pouze jeden respondent nakupuje více než 3x týdně.

Obr. č. 12: Četnost nákupu vína

Jak často víno nakupujete?



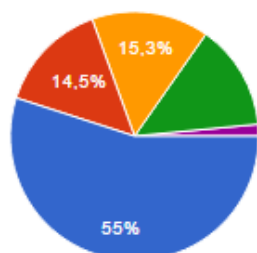
více než 3x týdně	1	0.8 %
2-3x týdně	10	7.7 %
1x týdně	22	16.9 %
2-3x měsíčně	22	16.9 %
alespoň 1x měsíčně	23	17.7 %
nepravidelně - příležitostně	52	40 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Na Obrázku č. 13 je vidět, že nejvíce respondentů pije nejčastěji víno doma (72). Téměř stejný počet respondentů odpovědělo, že víno nejčastěji pije na návštěvě (19), v restauraci či baru (20) a na party/oslavě (18). Pouze 2 lidé vybrali odpověď ve vinárně/vinotéce. Žádný respondent nevybral vinný sklípek.

Obr. č. 13: Nejčastější místo, kde respondenti konzumují víno

Kde víno nejčastěji pijete?



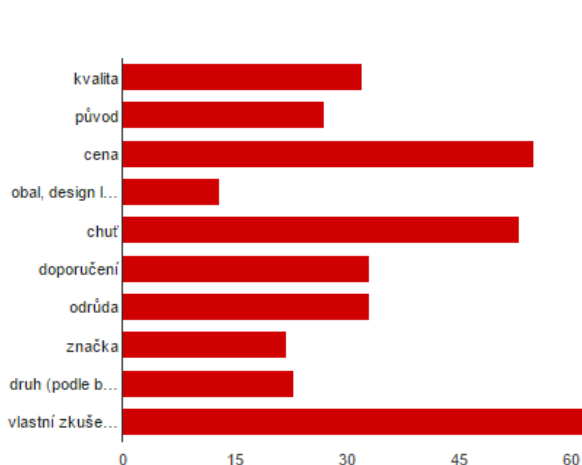
doma	72	55 %
na návštěvě	19	14.5 %
v restauraci, baru	20	15.3 %
na party, oslavě	18	13.7 %
ve vinárně/vinotéce	2	1.5 %
ve vinném sklípku	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Následující otázka se týkala preferencí při výběru vína. Respondenti mohli vybrat z uvedených možností max. 3. Nejvíce respondentů vybralo *vlastní zkušenost* (62), dále *cenu* (55), za kterou těsně následuje *chuť* (53). Nejméně respondenty při výběru vína zajímá *obal, design lahve*, tuto odpověď uvedlo 13 respondentů.

Obr. č. 14: Preference při výběru vína

Podle čeho vybíráte víno?



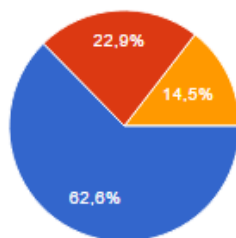
kvalita	32	24.4 %
původ	27	20.6 %
cena	55	42 %
obal, design lahve	13	9.9 %
chuť	53	40.5 %
doporučení	33	25.2 %
odrůda	33	25.2 %
značka	22	16.8 %
druh (podle barvy x podle obsahu cukru)	23	17.6 %
vlastní zkušenost	62	47.3 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Na dalším obrázku je zobrazeno, že nejčastěji respondenti kupují víno pro sebe (82 odpovědí), jako pozornost při návštěvě přinese víno 30 respondentů ze všech dotazovaných a 19 koupí víno jako dárek.

Obr. č. 15: Příležitost k nákupu vína

Při jaké příležitosti kupujete nejčastěji víno?



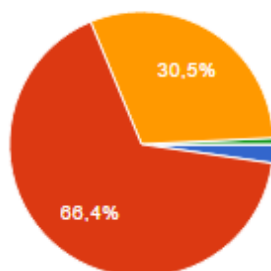
pro sebe	82	62,6 %
při návštěvě (jako pozornost)	30	22,9 %
jako dárek	19	14,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Poslední otázka z druhého oddílu se věnovala ceně za lahev vína (o objemu 0,75 l). Odpověď byla záměrně rozdělena do možností 0-79 Kč a 80-149 Kč. Z vlastní zkušenosti autorka diplomové práce předpokládala nejvyšší počet odpovědí kolem 100 Kč za lahev vína. Záměrně tedy neuvedla možnost 0-99 Kč, protože chtěla odlišit velmi levná vína (např. krabicová) od těch kvalitnějších, jejichž cena se pohybuje v obchodech s potravinami kolem sta korun českých. Z následujícího Obrázku č. 16 je evidentní, že nejvíce respondentů nakupuje víno mezi 80 a 149 Kč (87 odpovědí), 40 z celkového počtu nakoupí v průměru lahev vína mezi 150 a 299 Kč. Pouze jeden respondent uvedl, že v průměru nakoupí lahev za více než 300 Kč. Nikdo neuvedl poslední možnost – lahev vína dražší než 500 Kč. Pouze 3 z respondentů v průměru nakoupí víno levnější než 80 Kč.

Obr. č. 16: Průměrná cena za lahev vína (o objemu 0,75 l)

Kolik peněz v průměru utratíte za lahev vína (o objemu 0,75 l)?



0-79 Kč	3	2,3 %
80-149 Kč	87	66,4 %
150-299 Kč	40	30,5 %
300-499 Kč	1	0,8 %
500 Kč a více	0	0 %

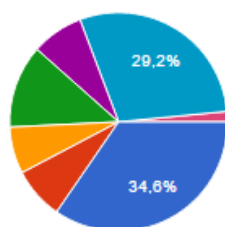
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Třetí oddíl otázek se týkal propagace vína, návštěvnosti vinařských slavností a jak moc jsou nebo nejsou respondenti ovlivněni těmito akcemi.

První otázka se věnuje vinařským akcím, respondenti odpovídali, zda-li za poslední rok navštívili některou z akcí, na které bylo víno propagováno. Mohli vybírat z uvedených možností, viz Obrázek č. 17, anebo vypsát svou vlastní odpověď. Pouze dva respondenti označili možnost *Ostatní*, přičemž shodně uvedli, že na žádné akci nebyli. Proto budou počítáni společně s těmi, kteří vybrali možnost *Akci jsem nenavštívil/a*, celkově je těchto respondentů tedy 40. O 5 více uvedlo, že navštívilo za poslední rok některou z vinařských slavností (např. vinobraní), což byla nejčastější odpověď.

Obr. č. 17: Respondenti rozdělení podle navštívené akce, kde bylo víno propagováno

Navštívil/a jste za poslední rok akci, na které bylo víno propagováno?



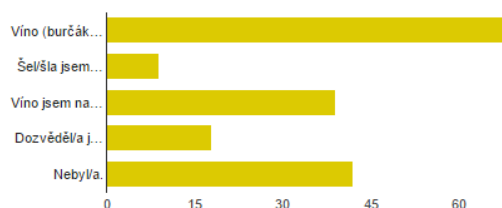
Vinařská slavnost (vinobraní a pod.)	45	34.6 %
Farmářské trhy	10	7.7 %
Food Festival	9	6.9 %
Degustace u vinaře	16	12.3 %
Degustace ve vinotéce	10	7.7 %
Akci jsem nenavštívil/a	38	29.2 %
Ostatní	2	1.5 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Další otázka navazovala na předchozí. Záměrem bylo zjištění, za jakým záměrem respondent navštívil některou z akcí. Nejvíce (68) z dotázaných víno nebo burčák na akci ochutnalo, 39 respondentů označilo možnost, že víno nakoupili.

Obr. č. 18: Účel návštěvy akce

Na akci jsem:



Vino (burčák) ochutnal/a	68	51.9 %
Šel/šla jsem se jen podívat	9	6.9 %
Vino jsem nakoupil/a	39	29.8 %
Dozvěděl/a jsem se více informací o víně od prodejce/vinaře	18	13.7 %
Nebyl/a	40	32.1 %

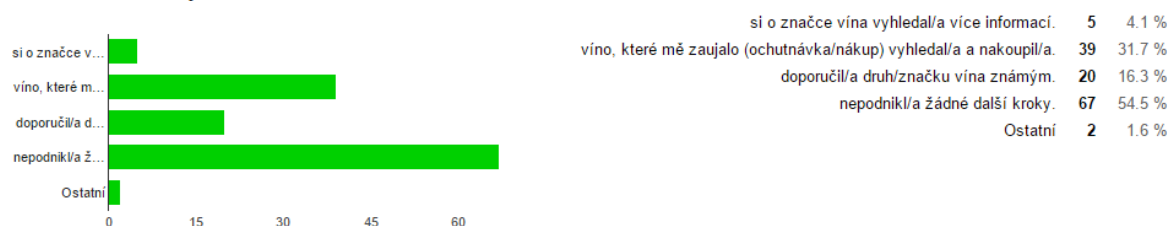
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Autorku diplomové práce dále zajímalo, zda-li dotazovaný na základě návštěvy zmíněné akce či slavnosti podnikl další kroky. Z předchozích dvou otázek je patrné, že 40 dotazovaných žádnou akci nenavštívilo. Dotazovaní mohli zvolit vlastní odpověď. Jeden ze dvou respondentů, co vybral možnost *Ostatní*, odpověděl, že žádnou akci

nenavštívil, tudíž se bude počítat mezi dotazované, kteří žádnou akci nenavštívili, tzn., nepodnikli žádné kroky. Druhý respondent, který zvolil možnost *Ostatní*, odpověděl, že žádné víno na akci nenakoupil, ovšem zaujalo ho natolik, že nákup hodlá v nejbližší době uskutečnit. Tento dotazovaný (1) a respondenti (8), kteří na žádné akci nebyli, u otázky na Obrázku č. 19 neuvedli žádnou z odpovědí (tato otázka nebyla v dotazníkovém šetření povinná), budou tedy počítáni společně k 31 respondentům, kteří na žádné akci nebyli, a tudíž uvedli, že nepodnikli žádné další kroky, viz Tabulka č. 6 v Příloze 2.

Obr. č. 19: Rozdělení respondentů podle reakce na navštívenou akci

Na základě této akce jsem:



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Výpočtem, který je uvedený v Příloze 3, autorka u této otázky dospěla k závěru, že z počtu respondentů (91), kteří na některé z akcí byli, jich 55 provedlo některou z činností na základě návštěvy dané akce (ať již si dohledali o značce vína více informací, víno vyhledali a nakoupili či doporučili druh/značku vína známým) oproti těm (36), kteří nepodnikli žádné další kroky.

Jelikož dotazníkové šetření probíhalo v rozmezí září-října 2015, dá se předpokládat, že počet respondentů, kteří navštívili nějakou vinařskou slavnost, by se po listopadu ještě zvýšil. Každoročně na celém území České republiky probíhají další vinařské slavnosti a vinobraní, otevírají se podzimní sklepy a konají se putování za mladým vínem. Ovšem za největší vinařskou slavnost je obecně považované Svatomartinské vinobraní.

K tomu, aby lidé navštěvovali vinařské slavnosti, ochutnávali burčák nebo vína, nebo si přímo koupili lahev vína či jiné doplňkové produkty od konkrétního vinaře, je zapotřebí zajistit kvalitní propagaci každé akce, produktu, vinařství nebo druhu vína. Více se autorka diplomové práce zmiňuje o propagaci tuzemského vína v následujících kapitolách.

5.2 Propagace tuzemského vína

V roce 2005 byl spuštěn největší portál o moravském a českém vinařství „vína z Moravy, vína z Čech“⁵⁸, pod záštitou Vinařského fondu, který webovou stránku spravuje. Informační portál přináší zajímavosti o moravských a českých vínech na jednom místě v co nejsrozumitelnější formě, aby jim i laik porozuměl. Moderní webdesign, naučná a zábavná videa, mapy, vyhledávače nebo infografika, to všechno obsahuje tato webová stránka. Pod jednotlivými kategoriemi zde návštěvník nalezne informace o vinařských regionech, odrůdách, výrobě vína, degustaci nebo historii. Další kategorie nabízí informace o snoubení vín s pokrmy. Nechybí také akce a novinky, které nabízí přehled o vinařských akcích v jednotlivých regionech, mapu akcí, adresy na jednotlivé vinné sklípky nebo vinotéky, seznamy vinařů a vinařství nebo například informace o úspěších našich vinařů na mezinárodních soutěžích.

5.2.1 Rok 2013

V roce 2013 se Vinařský fond, který má na starost podporu moravských a českých vín, spojil s populárním hercem a hudebníkem Ondřejem Brzobohatým, jenž se stal ambasadorem vín a tváří kampaně. Hlavní heslo kampaně „Naše vína mají zvuk“ dokonale ladí s profesí Brzobohatého. Vinařský fond chtěl kampaní pozvednout vnímání tuzemských vín a posílit emocionální rozměr značky Vína z Moravy, vína z Čech. V tomtéž roce se rozjela reklamní kampaň ve spolupráci se zábavnou televizní show a zároveň taneční soutěží *StarDance...když hvězdy tančí*. Před každou epizodou soutěže se střídal jeden z pěti reklamních spotů, kde vystupoval již zmíněný Ondřej Brzobohatý, který taktéž v šesté řadě *StarDance* soutěžil. Kampaň trvala od září do konce zmíněného roku a objevila se mimo televizních spotů zejména také v tištěných médiích, na internetu, formou propagačních materiálů v obchodních centrech, restauracích a vinotékách. Ondřej Brzobohatý se ukázal jako dobrá volba společně s tuzemským vínem. Propagaci ocenila nejen veřejnost, ale i odborníci, sponzorské vzkazy byly oceněny Zlatou peckou 2013. Soutěž kreativity v reklamě pořádala Asociace Českých reklamních agentur a marketingové komunikace.

V květnu 2013 Svaz vinařů ČR informoval o nově vznikajícím komunikačním nástroji, který by měl podporovat tuzemská vína a tuzemské producenty. Vznikla nová aplikace

⁵⁸ <http://www.wineofczechrepublic.cz>

s názvem Víno na dotek, která je určena pro chytré telefony a tablety. Vinařům nabízí inovativní marketingový a obchodní kanál směrem k zákazníkovi. Zapojit se do tohoto projektu je umožněno všem tuzemským producentům českého a moravského vína. Pro spotřebitele bude aplikace zdarma. Majitelem aplikace je vinařský fond a Svaz vinařů ČR byl pověřen správou aplikace Vína na dotek. V září roku 2013 se na webových stránkách Vína z Moravy, Vína z Čech objevila aktualita směrem k veřejnosti o dostupnosti zmíněné aplikace. Stáhnout si ji zájemci mohou přes AppStore pro zařízení značky Apple, nebo přes Google play pro mobilní telefony a tablety s operačním systémem Android. Přes aplikaci je k dnešnímu datu (28. 10. 2015, pozn. autorky) možné se setkat se 128 producenty vína z Čech a Moravy, ti zde prezentují více než 2000 vín. Mobilní aplikace Víno na dotek pomůže uživateli v orientaci v tuzemských vínech, poradí, kde víno koupit, vysvětlí vinařské pojmy a umožní sdílet oblíbená vína s přáteli. V aplikaci lze nalézt informace o vínech, jako je např. odrůda, jakostní stupeň, obsah zbytkového cukru a obsah kyselin, doporučenou teplotu při podávání, snoubení s pokrmy a dobu archivace. U jednotlivých vín uživatel zjistí případná ocenění a cenovou relaci. Další možností využití aplikace je načtení vína pomocí čárových a QR kódů. S aplikací je možné zjistit, kam vinaři dodávají (vinotéky, prodejny, e-shopy), jejich adresy a kontaktní údaje. Vína v aplikaci prezentují sami vinaři. Pokud chtějí být součástí aplikace, musí splnit dvě základní podmínky. Předpokladem je, že je vinař přispěvatelem do Vinařského fondu a je producentem českého nebo moravského vína. Zapojení do aplikace je pro každého vinaře, který splní podmínky, zdarma.

Dle Situační a výhledové zprávy - Réva vinná a víno z prosince 2014 vinařský fond vydal v roce 2013 na propagaci prostředky ve výši zhruba 61 mil. Kč. Tato částka zahrnuje výdaje na kampaň značky „Vína z Moravy, vína z Čech“ a značek „Svatomartinské“ a „Růžové.CZ“ (které jsou více rozebrány v dalších kapitolách). Příjmy Vinařského fondu jsou tvořeny odvody za víno poprvé uvedené do oběhu (0,50 Kč za litr), odvody z plochy vinic (350 Kč/ha), penále, úroky, dotacemi z rozpočtu územních samosprávných celků a finanční podporou státu ve výši součtu všech příjmů Fondu. Pro rok 2014 bude situační a výhledová zpráva k dispozici v prosinci letošního roku, proto bude níže uveden přehled příjmů v roce 2013.

Tab. č. 4: Přehled příjmů Vinařského fondu v roce 2013

Položka	Přijaté platby v Kč
Odrody za víno	20 594 913,50
Odrody za vinice	4 820 901,00
Penále	124 646,50
Úroky	398 688,34
Příjmy z prodeje produktů	1 062 028,00
Dotace z rozpočtu krajů	5 000 000,00
Finanční podpora státu	40 019 668,51
CELKEM	72 020 845,85

Zdroj: Situační a výhledová zpráva - Réva vinná a víno, 12/2014

5.2.2 Rok 2014

Dne 6. března 2014 jednala rada Jihomoravského kraje, která mj. schválila zahájení zadávacího řízení na veřejnou zakázku „Propagace Jihomoravského kraje v rámci seriálu Vinaři“. Seriál vysílala televize Prima od září do prosince roku 2014 v neděli ve 20.15 hod., tedy v hlavním vysílacím čase. Seriál byl tvořen z 16 hodinových dílů, mezi tvůrci se objevilo jméno Tomáš Vican, který je těsně spjatý s filmem „Bobule“. Vzhledem k tématu vína a vinařství a zaměření se na místní výrobky byla předjednána spolupráce tvůrců seriálu s Ministerstvem zemědělství ČR (včetně propojení s produkty Klasa a Regionální potravinou), Vinařským fondem ČR, aj. Jihomoravský kraj byl uveden jako partner jak v seriálu, tak na webových stránkách pořadu a aktivně se podílel na promo akcích. Náklady na propagaci seriálu se vyšplhaly na 2 miliony Kč.⁵⁹ V seriálu nebylo propagováno pouze víno, ale i vinařské akce, vinařská turistika a místní produkty. První epizodu v premiérovém vysílání sledovalo 1 959 000 diváků starších 15 let, což vyšlo na 44,2% podíl na sledovanosti, díky tomu se Vinaři stali nejsledovanějším seriálem televize Prima od roku 2005. Po prvním dílu přišel ovšem strmý pád, na druhý díl se dívalo 1,4 milionů diváků.

„Sledovanost druhé epizody je také výborná a nutno poznamenat, že mezi seriálovými novinkami, které české televize pro diváky na podzim připravily, se oběma dílům Vinařů

⁵⁹ JIHOMORAVSKÝ KRAJ: *Propagace Jihomoravského kraje v rámci seriálu Vinaři* [online]. 2014 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=232405&TypeID=2>

podarilo zaujmout zdaleka nejvíce diváků,“ říká Roman Mrázek, programový ředitel FTV Prima.⁶⁰

Krásné exteriéry, nekonečné vinohrady a slunečná atmosféra nakonec udělalo z Vinařů dosud nejúspěšnější seriál TV Prima a Vinařskému fondu poskytl prostor pro propagaci lokálního vinařství i konkrétních odrůd vína.

Díky pozdravům a přáním na konci každého dílu si vysloužily odrůdy vína mimořádné ocenění za Product placement⁶¹ – Prima Zlatá Pecka 2014. Ondřej Brzobohatý se stal v této soutěži třetím nejoblíbenějším hercem v reklamě.

Vinařský fond uvádí, že seriál pravidelně sledovalo 14 % dospělé populace ČR, alespoň občas se dívalo 21 % dotazovaných a další pětina viděla jeden či dva díly. Celkově seriál zlepšil postoj k tuzemským vínům u 41 % dotazovaných, kteří seriál pravidelně sledovali.

Víno se jmenuje i singl od skupiny Chinaski, na youtube.com videoklip, který se natáčel v polovině července roku 2014 v okolí Pálavy, má k dnešnímu dni (8. 11. 2015, pozn. autorky) celkem 6 237 652 zhlédnutí⁶². Tvůrci „Vinařů“ použili tento oblíbený singl jako titulní píseň k seriálu. Frontman skupiny Michal Malátný vidí ve víně pravdu a lásku, a tvrdí, že čím víc lidé pijí víno, tím více se objímají. S nadsázkou tedy dodává, že napsali společně s Františkem Táborským a Zdeňkem Vřešťálem oslavnou letní píseň vína na podporu lásky a pravdy.

S příchodem podzimu 2014 agentura Sales House s.r.o. oslovila 350 respondentů s otázkami, týkajícími se vína a vinobraní. Ohledně konzumace burčáku odpovědělo pozitivně pouhých 32 % a stejný počet dotazovaných vinobraní navštíví, oproti tomu si přes 60 % vychutná svou sklenku vína v pohodlí domova,⁶³ což se shoduje s respondenty v dotazníkovém šetření v rámci diplomové práce, kdy největší počet zvolil možnost konzumace doma.

⁶⁰ NOVINKY.CZ [online]. [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/347079-po-prvnim-dilu-cekal-vinare-prudky-propad-sledovanosti.html>

⁶¹ forma skryté reklamy, doslova přeloženo jako umístění produktu

⁶² <https://www.youtube.com/watch?v=gOqv-VBrXeA>

⁶³ BĀROVÉ NOVINY: *Češi ani Slováci na vinobraní moc nejezdí. Raději si dají víno doma* [online]. 2014 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.barovenoviny.cz/cesi-ani-slovaci-na-vinobrani-moc-nejezdi-radeji-si-daji-vino-doma/>

K druhé řadě seriálu, která se začala vysílat v letošním roce, nazpívali píseň Víno je grunt Ewa Farná, František Segrado a Johana Freywaldová. Spustila se vlna kritiky a producenti druhé řady přesunuli singl k závěrečným titulům. Titulní písní tedy stále zůstává lehce pozměněná píseň Víno od skupiny Chinaski.⁶⁴

5.2.3 Rok 2015

Dozorčí rada Vinařského fondu na svém zasedání dne 6. května 2015 mj. schválila finanční plán výdajů pro rok 2015 ve výši 65 milionů korun⁶⁵.

Částka je určena na:

- marketingovou podporu Vína z Moravy, vína z Čech – 20 300 000 Kč
- výstavy v ČR, propagační akce – 1 200 000 Kč
- Podpora exportu, zahraniční soutěže – 3 500 000 Kč
- Vinařská turistika – 2 500 000 Kč
- Průzkumy trhu – 1 300 000 Kč
- Retail – 13 000 000 Kč
- Projekty dle vyhlášky, VOC a ostatní smlouvy – 14 700 000 Kč
- Servisní a informační činnost SVČR a NVC – 2 500 000 Kč
- provozní náklady – 6 000 000 Kč.

Na rok 2014 byl rozpočet v celkové výši 71 milionů korun, což je o 6 milionů více než v letošním roce.

V letních měsících roku 2015 proběhla kampaň na tuzemská růžová a šumivá vína, kde Ondřej Brzobohatý přijal roli plavčíka, který na romantické plovárně vítá své přátele. Propagace aromatických moravských a českých růžových vín byla záměrná, protože k letním měsícům neodmyslitelně patří. Kampaň promlouvala z billboardů, plakátů, inzerátů, z interaktivních on-line reklam, ze zahradních restaurací, městských kaváren a plováren.

⁶⁴ VINARISERIAL.CZ: *Hlavní znělkou zůstává Víno od Chinaski, má to však háček!* [online]. 8.8.2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://vinariserial.cz/2015-08/hlavni-znelkou-serialu-vinari-zustava-vino-chinaski-online/>

⁶⁵ VINAŘSKÝ FOND ČESKÉ REPUBLIKY: *Aktuality* [online]. [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/aktuality/informace-z-jednani-dozorci-rady>

V roce 2015 poprvé v historii spouští Vinařský fond samostatnou kampaň, tentokrát cílenou na domácí červená vína. Propagaci v televizi, v tištěných médiích, na prodejnách i na internetu má na starosti reklamní agentura Comtech⁶⁶, která působí na českém trhu již od roku 1990. V kampani je kladen důraz na snoubení jídla s červeným vínem, proto motto celé kampaně zní „Když zavoní zvěřina, je čas na naše červená“. Cílem kampaně je podpořit červená vína, protože nejen domácí bílá vína mají svou kvalitu. Kampaň bude probíhat online, v tisku, na prodejnách i v televizi (formou televizních spotů) od září do poloviny prosince roku 2015. Plakáty (v Příloze č. 3) s doporučením odrůdy je možné nalézt každý týden i v obchodních řetězcích. Reklamní spoty jsou umístěny na YouTube Vinařského fondu. Spot s názvem „Červená vína – Divočák s Ondřejem Brzobohatým“⁶⁷ vidělo k dnešnímu dni (27. 10. 2015, pozn. autorky) 19 861 lidí, přičemž publikovaný byl 22. 10. 2015.

Reklamní agentura na svých webových stránkách uvádí, že podle letošního průzkumu kampaň významně ovlivnila smýšlení lidí. O tuzemských vínech si myslí 68 % respondentů, že „mají velkou prestiž“, což je o 21 % dotázaných více než v loňském roce.

Jihomoravský kraj je jediným zřizovatelem vinařské školy v České republice, a proto se rozhodl postavit v ní vinařské výukové centrum. Přestavbou jedné za starých budov školy vznikne příští rok centrum, které bude stát přibližně 35 milionů korun a bude sloužit vzdělávání, ale i pořádání kongresů, seminářů, konferencí a významným nominačním výstavám České republiky ve spolupráci s Národním vinařským centrem. Hlavními partnery jsou pro Jihomoravský kraj Svaz vinařů ČR a Národní vinařské centrum. Podle hejtmana Michala Haška by se tak do budoucna mohl objekt stát svazovým sídlem.⁶⁸

5.2.4 Svatomartinské

Značka „Svatomartinské“ byla registrována v roce 1995, o deset let později se stal jejím vlastníkem Vinařský fond, který ji dále nabízí zdarma všem vinařům, kteří jsou registrovaní v České republice a splňují náročná kritéria. Pod značkou Svatomartinské lze vyrábět pouze vína raných odrůd: Bílé – Müller Thurgau, Veltínské červené rané, Muškát moravský; Červené – Modrý Portugal a Svatovavřínecké; Růžové víno, klaret – Modrý

⁶⁶ <http://www.icomtech.cz/>

⁶⁷ reklamní spot na webové stránce <https://www.youtube.com/watch?v=zBkfbGCUwhQ>

⁶⁸ ZEMĚDĚLEC: *Ve valtické vinařské škole vznikne výukové centrum* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/ve-valticke-vinarske-skole-vznikne-vyukove-centrum/>

Portugal, Zweigeltrebe a Svatovavřinecké. Doporučuje se spotřebovat Svatomartinské víno nejpozději do jara, poté víno může ztratit svou výjimečnou chuť i přirozenou svěžest.

Na letošní 11. listopad připadne 11. ročník tradice Svatomartinských vín. Podle odhadů ředitele Vinařského fondu, letošní rok slibuje velmi kvalitní vína, protože díky teplému létu hrozny dozrály do výjimečné jakosti. Letošní ročník by mohl patřit tedy k těm nejlepším od roku 2005, kdy Vinařský fond získal značku Svatomartinské. Na několika místech republiky již tradičně proběhne vinařská slavnost na oslavu Svatomartinského vína. Vinařský fond stejně jako v uplynulých letech pořádá 11. 11. od 11 hodin na náměstí Svobody v Brně Svatomartinský košt, kterého se každoročně zúčastní až 5000 návštěvníků moravské metropole.

Vína s logem (viz Obrázek č. 20) svatého Martina na bílém koni na etiketě musí splňovat požadovaná kritéria a jejich vstup na trh každoročně schvaluje odborná komise. Láhve musí být označeny společnými záklopkami nebo šroubovými uzávěry se značkou „Svatomartinské“. Pro koncové konzumenty je možné ochutnat či koupit Svatomartinské víno nejdříve 11. listopadu každého roku.

Obr. č. 20: Logo svatého Martina na bílém koni



Zdroj: http://www.wineofczechrepublic.cz/images/aktuality/hlavni_obrazky/aktuality_6296/sm-15-web.jpg

Letos se bude pyšnit 369 vín logem svatého Martina na bílém koni, což je o 27 více než v loňském roce. Rozhodli o tom sommeliéři ve Valticích na Břeclavsku ve čtvrtek 29. 10. t. r., ze 445 přihlášených vzorků vyřadili 17 %. S oblibou mladých vín roste i množství vinařů (a vinařských firem), kteří mají zájem vyrábět a prodávat Svatomartinská vína. Vinařský fond očekává, že letos půjde na trh rekordních 2,6 milionu lahví, v roce 2014 se počet pohyboval kolem 1 900 000 lahví, což je značný nárůst oproti roku 2005, kdy obdrželo známku 31 vinařství a na trh v tomto roce přišlo asi 125 000 lahví. Nárůst očekávají např. i Templářské sklepy Čejkovice, podle jejich obchodního ředitele se zvýší

prodejnost o 15 %, což znamená prodej kolem 220 tisíc lahví.⁶⁹ Konečné množství Svatomartinských vín může ještě stoupat. Předpokladem je množství dosud objednaných jednotných záklopek na hrdla lahví. Vinaři, kterým bylo umožněno používat značku Svatomartinské, mají vyrobeno více vína a mohou tedy záklopký ještě přiojednat.

Propagační materiály pro podporu značky Svatomartinské distribuuje Národní vinařské centrum ve Valticích. Vinaři, registrované vinotéky a restaurace si mohou materiály objednávat na webových stránkách vinařského centra. Je možné objednat samolepku, vlaječka, plakát, stojánek, visačka na dveře, která obsahuje z jedné strany text „Svatomartinské je OTEVŘENO dobré společnosti“ a z druhé „Svatomartinské je ZAVŘENO před nedočkavci“ (viz Příloha 4) nebo informační leták. Na propagačních materiálech se opět objevuje ambasador tuzemských vín Ondřej Brzobohatý.

Nejrozmanitější nabídku najdeme letos u bílých vín (167), růžových vín a klaretů bude letos 103, a červených Svatomartinských vín nabídnou vinaři, vinotéky, obchody a restaurace 99. Následuje detailnější statistika Svatomartinských vín pro rok 2015.

Tab. č. 5: Svatomartinská vína 2015

Odrůda	Celkem
Müller Thurgau	97
Muškat moravský	44
Veltlínské červené rané	23
Svatovavřínecké (růžové, klaret)	61
Modrý Portugal (růžové, klaret)	10
Zweigeltrebe rosé a klaret	31
Svatovavřínecké (červené)	36
Modrý Portugal (červené)	61
Cuvée	6
Celkem	369
Kategorie	Celkem
Svatomartinské bílé	167
Svatomartinské rosé a klarety	103
Svatomartinské červené	99
Oblast	Celkem
Čechy	8
Morava	361

Zdroj:<http://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-tisk/6296-svatomartinska-vina-rocniku-2015-jsou-vybrana.html>

⁶⁹ SYCHROVÁ, Věra. *Svatomartinské: prestižní logo svatého Martina na koni bude mít letos 369 vín* [online]. [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://brnensky.denik.cz/z-regionu/svatomartinske-prestizni-logo-svateho-martina-na-koni-bude-mit-letos-369-vin-20151029.html>

5.2.5 Růžové.CZ

V roce 2009 vznikl nový projekt na podporu růžových vín z Moravy a z Čech s názvem „Růžové.CZ“, který stejně jako v případě Svatomartinských vín je součástí propagace domácího vinařství a je zastřešován značkou „Vína z Moravy, vína z Čech“. Součástí komunikačních aktivit při uvedení značky budou speciální akce spojené s oslavami svátků růžových vín, jako je např. Festival růžových vín, Jarovín rosé, Gastronomie a růžové víno. Veřejnosti byla poprvé značka představena během „Svátku růžových vín“, který se každoročně (letos proběhl již sedmý ročník) koná na začátku května v atraktivní lokalitě Villy Richter a na přilehlé Svatováclavské vinici na Pražském hradě, a zahajuje sezonu růžových vín. Propagace má cílit zejména na mladou generaci ve věku 20 až 30 let. Kromě webových stránek je nově využita také sociální síť Facebook, která má téměř 11 tis. odběratelů. Stejně jako u Svatomartinského vína byla v souvislosti s realizací projektu Růžové.CZ spojena distribuce speciální edice záklopek a visaček na růžová vína.⁷⁰ V roce 2014 navštívilo Svátek růžových vín 2 332 nadšených návštěvníků, ochutnali 21 350 degustačních vzorků od 35 vinařů, kteří veřejnosti nabídli 125 především polosladkých a suchých vín. Veřejnosti zde byly představovány také míchané nápoje vyrobené z růžového vína. Vinaři se mohou přihlásit přes webovou stránku www.wineofczechrepublic.cz nebo prostřednictvím e-mailu zasláného na Svaz vinařů. Tato akce je mezi vinaři oblíbená, protože Vinařský fond nabízí vinařům bezplatný pronájem stánku i veškerého vybavení, které je potřebné k degustaci.⁷¹

V roce 2007 tvořilo růžové víno jen 1,5 až 2 % celkového objemu vyrobených vín, v roce 2012 to bylo již 9 %. V roce 2011 vzrostla produkce na 43 tisíc hektolitřů, což je o 40 % více než v roce 2010, vinaři zvýšením produkce reagovali na vyšší zájem zákazníků. Mezi roky 2011 a 2012 vzrostla spotřeba růžových vín o 22 %. Je to způsobeno i změnou stravovacích návyků - růžové je „univerzálnější“ než bílé či červené víno. Růžová vína mají v ČR dva sezonní vrcholy. Nejčastěji lidé kupují růžová vína v letních měsících, protože je lehké, osvěžující, často se přidává do míchaných drinků a hodí se k salátům,

⁷⁰ VINAŘSKÝ FOND ČESKÉ REPUBLIKY: *Info pro vinaře - záklopy Růžové CZ* [online]. 7.5.2009 [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/aktuality/info-pro-vinare-zaklopy-ruzove-cz>

⁷¹ KAŠTANOVÁ, Nikol. *Vinařský obzor: Svátek růžových vín slavil velký úspěch* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://issuu.com/vinarsky_obzor/docs/vo_6-2014_web_-_zkr__cen__?e=1950648/8456482

grilovanému masu, těstovinám a podobně. Druhým vrcholem sezony je listopad a již zmíněná Svatomartinská vína. Oblibu získalo zejména mezi ženami.⁷²

Znojemský vinař a člen rady vinařského fondu Jiří Hort o růžovém vínu řekl, že není jen módní vlnou a předpovídá mu slibnou budoucnost. Díky chladnějšímu klimatu jsou v ČR ideální podmínky pro produkci růžových vín. V České republice už není prakticky vinařství, které by růžové víno nevyrábělo. V budoucnu by proto růžové mohlo předejnat víno červené, které je nyní na druhé příčce za vínem bílým. O kvalitě tuzemských růžových vín svědčí výsledky z mezinárodních soutěží, na kterých získávají každoročně vzrůstající počet ocenění.⁷³ Např. z Číny přivezli moravští a čeští vinaři celkem 24 medailí ze dvou soutěží: China Wine & Spirits Awards a Hong Kong International Wine & Spirit Competition. Z Hong Kongu vezou tuzemští vinaři 23 medailí a ze soutěže China Wine se mohou pochlubit jednou, zato zlatou medailí. Tímto cenným kovem se pyšní Ryzlink vlašský řady Terroir, pozdní sběr, ročník 2014, jehož výrobcem je pan Štěpán Maňák.⁷⁴

V posledních letech sbírají tuzemská vína díky svým kvalitám i cenné kovy a tak není velkým překvapením, že i růžová vína chutnají ve světě a medaile vozí také. Na letošní mezinárodní soutěži růžových vín Le Mondial du Rosé se podařilo našim vinařům přivést zlatou a dvě stříbrné medaile.⁷⁵

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 17 % žen označilo preferenci podle barvy vína právě víno růžové a u 12 z nich se preference v posledních pěti letech změnila z bílého nebo červeného vína. Počet u červeného vína se u žen vyšplhal na 20 (18 %), což je pouze o 2 více než u růžového. Dá se tedy předpokládat, že se předpověď pana Horta vyplní a růžové víno zaujme v budoucnu druhou příčku za vínem bílým (které vybralo 65 % žen). Propagace projektu Růžové.cz cílí na skupinu zákazníků ve věkové skupině

⁷² ČESKÁ TELEVIZE: *Produkce českého růžového vína loni vyskočila o 40 procent* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1177685-produkce-ceskeho-ruzoveho-vina-loni-vyskocila-o-40-procent>

⁷³ ECONOMIA, A.S.: *Zájem o růžové víno roste* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-42493030-zajem-o-ruzove-vino-roste>

⁷⁴ VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH: *Naši vinaři přivážejí z Číny 24 medailí* [online]. 10. 11. 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-tisk/6308-nasi-vinari-privazeji-z-ciny-17-medaili.html>

⁷⁵ VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH: *Naše růžová vína chutnají i ve světě a vozí medaile* [online]. 6. 5. 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-tisk/6095-nase-ruzova-vina-chutnaji-i-ve-svete-a-vozi-medaile.html>

20-30 let, což se v dotazníkovém šetření potvrzuje, protože růžové víno oslovuje 13 žen z 18 je ve věkové skupině 18-35 let.

5.2.6 S motykou do vinohradu

Zkusit si práci ve vinohradu má zájem čím dál více cizinců a za dřinu ještě zdejšími vinařům zaplatí. V ČR přijde dřina na vinohradu i čtyřikrát levněji než ve Francii. Majitelka cestovní agentury Carte Blanche zprostředkovává svým klientům zážitek z vinaření ve vinařství v Sedlci u Mikulova.⁷⁶

Turistické centrum Mikulov společně s vinařstvím ZD Sedlec organizuje akci „S motykou do vinohradu“. Na webových stránkách www.smotyoudovinohradu.cz slibují prožití nevšedního zážitku v tradičním vinohradu. Rodina, parta přátel nebo kolegové z práce si mohou vyzkoušet práci na vinici se vším, co k ní patří. Za necelých 500 Kč v průběhu dne navštíví Sedleckou vinici, v které se seznámí se sezónními pracemi, všechny tyto vinařské úkony si vyzkouší pod dohledem zkušeného vinaře. V rámci programu se účastníci mohou těšit na pohoštění v podobě krajových specialit (sýry, koláčky, masové speciality aj.) a několika vzorků Sedleckých vín v tradičním vinném sklípku. Závěr dne slibuje procházku k největšímu moravskému rybníku Nesyt, kde si všichni společně užijí západ slunce.

Podobný zážitek nabízí Vinařský institut. Jejich připravený program „Den vinařem“ se skládá ze tří částí, po jejichž absolvování účastník získá přehled o pěstování révy vinné, výrobě vína a základech degustace. Zážitek je možné uskutečnit ve *Vinařství Petr Skoupil, a.s.* nebo ve *Vinných sklepech Skalák*. Pro individuálního zájemce je cena celkem za Program Den vinařem + stravování a ubytování 2892 Kč s DPH/osobu v předem určených termínech. Pro skupiny nebo teambuildingové firemní akce je možné uskutečnit program celoročně. V zimě je možné seznámit účastníky se stříhem vinné révy a zimní údržbou vinohradu, na jaře se konají tzv. „zelené práce“, v letních měsících nabízí malebné prostředí vinohradu možnost uspořádat piknik s odborným výkladem a na podzim vrcholí celoroční vinohradnické práce vinobraním.⁷⁷

⁷⁶ IDNES.CZ: *Cizinci jezdí sbírat hrozny na Moravu a vinařům za dřinu ještě platí* [online]. 12. 10. 2015 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/cizinci-chteji-na-brigadu-do-vinohradu-dxw-/brno-zpravy.aspx?c=A151010_2197658_brno-zpravy_lva

⁷⁷ <http://denvinarem.cz>

5.2.7 Vinomat

Nejen mléko, kávu nebo čaj, ale už i víno si mohou lidé koupit z automatu, respektive z vinomatu, jak společnost Pavlovín z Velkých Pavlovic svou novinku pojmenovala. Česká, evropská a možná i světová novinka se nachází od začátku října v centru Ostravy. Vinomat nabízí čtyři druhy vína (z Moravy, Maďarska a Španělska) v rozmezí 50 až 65 korun za litr, přičemž denně se vytočí 10 až 15 litrů vína. Podle slov jednatele společnosti Martina Ciežáka mají vinomaty vnitřní chlazení s regulovanou teplotou, vnitřek i potrubí se pravidelně čistí, po každém odběru se výdejní místo vypláchne a sterilizuje UV lampou. Není stanovené minimální množství pro odběr, zákazník může nejprve za malou sumu peněz teprve ochutnat. K nákupu je zapotřebí předložit občanský průkaz nebo pas, čtečka ověří, že je zájemce starší 18 let. Tato aktivita se ovšem vůbec nelíbí Svazu vinařů ČR, kteří zastávají názor, že víno je kulturní nápoj a má se prodávat kulturně u odborníků na místech k tomu běžných, určených nebo tradičních, jako jsou vinotéky, restaurace, sklepy nebo lahve v obchodech. Prezident Svazu vinařů ČR Tibor Nyitray doufám, že v tomto případě zasáhne stát. Podle mluvčího SZPI Pavla Kopřivy je prodej vína z automatu legální, primárně musí být zajištěna hygiena, všechny informace o prodávaném vínu musí být dostupné a musí být uveden provozovatel automatu. Jestli se objeví další vinomaty ukáže čas, pan Ciežák počítá s distribucí po celé republice. U článku⁷⁸ na www.novinky.cz hlasovalo celkem 6503 čtenářů, 72 % odpovědělo, že by si víno z automatu koupilo, když by bylo dobré, zbylých 28 % to považuje za nevhodné, oproti tomu u článku⁷⁹ na webových stránkách www.e15.cz v anketě, zda by si čtenáři koupili víno ve vinomatu jich odpovědělo NE 53 %.

5.2.8 Vinobus

S myšlenkou Vinobusu přišli vinaři z VOC Znojmo, tento projekt podpořilo město Znojmo i Jihomoravský kraj. Cílem Vinobusu je podpořit vinařskou turistiku na Znojemsku. Vinařský autobus nebo-li Vinobus bude objíždět různé vinařské sklepy a vinařství v okolí, zájemce tedy vystoupí z autobusu, okošťuje vína, prohlédne si sklepní uličku a přilehlé

⁷⁸ NOVINKY.CZ: *Vinaři šli: Firma provozuje vinomat. Litr vyjde na 50 korun* [online]. 5.10.2015 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/382429-vinari-sili-firma-provozuje-vinomat-litr-vyjde-na-50-korun.html>

⁷⁹ E15.CZ: *Jde vinomat proti trendům? Majitel plánuje expanzi do zahraničí* [online]. 14.10.2015 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/jde-vinomat-proti-trendum-majitel-planuje-expanzi-do-zahranici-1236105>

vinice. Patnáct zastávek (označené informačním panelem) a trasa 62 km Znojemskou vinařskou podoblastí (Příloha č. 4), tím bude tvořena linka Vinobusu.⁸⁰

Obr. č. 21: Informační panel Vinobusu

Ochutnejte trasu **VINOBUSU**
ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ
neděle 13. 9. 2015 • vyjíždí se z Masarykova
náměstí v 10.00, 12.00 a 14.00 hod. • **ZDARMA**

Zahájení provozu **Vinobusu od dubna 2016.**
Sledujte www.vocznojmo.cz nebo FB VOC Znojmo.

Zdroj: http://www.vocznojmo.cz/foto_akt/143897910655c514227e84f.jpg

Premiérovou jízdu zažil provizorní Vinobus již na zářijovém Znojemském historickém vinobraní a byl plně zaplněn (32 míst včetně 20 nosičů kol) při všech třech projížďkách (viz Obrázek č. 21). Celkem se premiérové jízdy v září účastnilo 135 lidí. Ostrý provoz zahájí Vinobus v dubnu 2016, do kdy bude vyroben speciální autobus. Jízdné bude zdarma a vyjíždět se bude od Vlkovy věže celkem 3-4x denně. Po celou dobu jízdy bude k dispozici průvodce.⁸¹ Město Znojmo Vinobus po dobu tří let podpoří částkou 200 000 Kč, Jihomoravský kraj poskytne příspěvek na pořízení Vinobusu ve výši jednoho milionu korun a příspěvek na provoz ve výši 300 000 Kč ročně (po dobu tří let). Vzniknout by

⁸⁰ PASTRŇÁKOVÁ, Ing. Zuzana. *Znojemskem bude brázdit Vinobus* [online]. In: . 4.3.2015. 2015-11-16 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.znojmocity.cz/znojemskem-bude-brazdit-vinobus/d-43118>

⁸¹ VOC ZNOJMO: *Vinobus VOC Znojmo podpořilo i město Znojmo* [online]. 26. 10. 2015 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.vocznojmo.cz/aktuality/vinobus-voc-znojmo-podporilo-i-mesto-znojmo-125/>

měly speciální webové stránky Vinobusu, kde bude možné si naplánovat cestu a katalog Vinobusu.⁸²

5.2.9 Slevové portály – zážitky s vínem

Slevové portály získávají stále větší oblibu. Např. Slevomat.cz⁸³ (první a největší firma, která na českém trhu představila koncept hromadného nakupování) nabízí několik pobytů s vínem – Báječná dovolená na Pálavě v Pálavských apartmánech, kdy víkendové pobyty jsou spojené s degustací vína; All inclusive svatomartinské hody a wellness na Faře Rančířov; 3denní vinařský a gastropobyt na jižní Moravě s ochutnávkou 6 vzorků vín z produkce Modrohorských vinařů; nebo Relax v Českém ráji – bohaté gastro i ochutnávka vín. Pokud by zájemce nechtěl nikam cestovat, ale místo toho se raději účastnil vinařského kurzu spojeného s degustací vína, může si ho koupit na tomtéž slevovém portálu za 890 Kč a vybrat si z kurzu pro začátečníky, mírně pokročilé nebo středně pokročilé.

Přes slevový portál je možné nakoupit i sudové víno. Např. litr Frankovky Rosé z Pálavy se prodával v roce 2013 na zmíněném slevovém portálu Slevomat.cz za 59 Kč. Roční, země původu, oblast původu, % alk. obj., číslo šarže a producent vína je uvedeno vždy na nádobě, ze které je víno točeno. Konkrétně Frankovka Rosé je polosuchým růžovým vínem s výraznou chutí z obce u Mikulova.

5.2.10 Speciální víno

Zaujmout konzumenty a přijít na trh se speciálním vínem se rozhodl vinař Petr Marcinčák z Novosedel na Břeclavsku. Vyrábí v omezeném množství levandulové víno, které si nechal v letošním roce patentovat. V patentovém řízení musel ovšem prokázat, že nic podobného žádný vinař na světě nedělá. Podle jeho slov vzniká levandulové víno podobě jako víno slámové. Má sladkou, příjemnou chuť a vůni po levanduli. Na novince pan Marcinčák pracoval dva roky. Víno je k dostání pouze v rodinném hotelu paní Marcinčákové v Mikulově, kde se prodává i levandulová zmrzlina, sýr nebo marmeláda. V letošním roce vinař vyrobil pouze 50 litrů tohoto speciálního vína. V posledních letech se snaží vinaři svou výrobu ozvláštnit, např. výrobou produktů z vína jako je želé, pasterizované hroznové mošty nebo náhražky octa. Podle pana Machovce z Vinařského

⁸² EISENBRUK, Jiří. *Vinobus už zná svou trasu* [online]. Znojemsko.cz, 2015 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.znojemsko.cz/clanek/vinobus-uz-zna-svou-trasu/5708>

⁸³ SLEVOMAT: *Cestování*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/cestovani>

fondu tyto produkty spotřebitele určitě zaujmou, ovšem samotní vinaři na produktech příliš nevydělávají.⁸⁴

Na speciální Veselá vína láká Ing. Jiří Hort z vinařství VINO HORT, s.r.o., které vzniklo v roce 1999 a vlastní certifikát degustátora, který je platný v celé EU. Jeho vinný sklep se nachází v Dobšicích u Znojma. Mimo „běžná“ červená, bílá a růžová vína pan Hort nabízí Veselá vína, která rozděluje na veselá vína růžová (z odrůdy Svatovavřínecké za cenu 182 Kč) a veselá vína bílá (z Müller Thurgau za cenu 151 Kč). Veselá vína jsou vyráběna tak, aby vydržela v kondici po dobu jednoho roku. V popisu se uvádí, že obě vína dostala tu nejlepší péči a hrozny jsou v kabinetní zralosti, zcela přírodní a nedoslazovaná. Veselé nálady není prý nikdy dost, proto název Veselá vína.⁸⁵

5.2.11 Bio víno

Bio víno je vyráběno z hroznů pěstovaných podle pravidel ekologického zemědělství, tzn. bez používání chemických přípravků, průmyslových hnojiv, hormonů a umělých látek. Pěstování a výroba vína podléhají přísným pravidlům, jejichž dodržování je kontrolováno firmou BIOKONT s.r.o. Vznik, výroba a značení biopotravin se řídí zákonem o ekologickém zemědělství č. 242/2000 Sb. a evropským Nařízením Rady (ES) č. 834/2007. Výroba a prodej bio vína je jednou z možností vinařů jak zaujmout konzumenta a nabídnou mu kvalitní hrozny v Bio kategorii.⁸⁶ Mezi producenty bio vína patří Víno Marcincák (zmíněný v kapitole Speciální vína), Templářské sklepy Čejkovice (připravuje je pro ně společnost Veritas Bošovice).⁸⁷

⁸⁴ ZEMĚDĚLEC: *Moravský vinař vyrábí levandulové víno* [online]. 16. 10. 2015 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/moravsky-vinar-vyrabi-levandulove-vino/>

⁸⁵ VINAŘSTVÍ VINO HORT: *Veselé víno* [online]. 2011 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.vinohort.cz>

⁸⁶ VINAŘSTVÍ Veritas: *Proč BIO vína* [online]. 2014 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.vinarstvi-veritas.cz/bio-vina/proc-bio-vina/>

⁸⁷ EKOLIST.CZ: *Bio víno – kde koupit a jak se k němu chovat?* [online]. 3.2.2012 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/bio-vino-kde-koupit-a-jak-se-k-nemu-chovat>

6 SHRUTÍ POZNATKŮ A NÁVRH ŘEŠENÍ

V předchozích kapitolách byl nejdříve představen trh s vínem v České republice. V rámci analytické části byly zanalyzovány nejdůležitější statistiky z oblasti tuzemského vinařství, které se soustředily na spotřebu, produkci a obchod s vínem. Jako zdroj dat posloužily situační a výhledové zprávy – Révy vinné a vína z let 2003 až 2013. Celková spotřeba vína na obyvatele za rok činí cca 20 litrů, jelikož se víno těší větší oblibě, spotřeba a produkce se neustále zvyšuje. Predikcí pro rok 2015 je atakování hranice 21 litrů na osobu za rok.

Další pozitivní zprávy přinesl průzkum Vinařského fondu. Výsledkem je, že lidé v ČR preferují moravská a česká vína, před těmi z dovozu, považují je za kvalitnější a jsou také ochotni si připlatit. Průzkum zaznamenal historicky nejpozitivnější pohled spotřebitelů na tuzemská vína, oproti roku 2006 preferuje v roce 2015 tuzemské víno o 43 % více konzumentů. Ačkoli spotřeba tuzemského vína stále stoupá, stále se našich vín vyrábí podstatně méně, než se jich celkem spotřebuje v ČR. Doporučením pro vinaře tedy může být produkce kvalitnějších tuzemských vín. Důležitých faktorem podle výsledků dotazníkového šetření je cena, ovšem podle statistik lidé stále více preferují kvalitní tuzemská vína a nebojí se si za ně i připlatit. Levných a nekvalitních vín se bude do České republiky stejně dovážet dostatek. Důležitá je také spolupráce vinařů a vinařských institucí, které se podílejí na propagaci tuzemských vín, zvyšování povědomí o kultuře vína a upevňování konkurenceschopnosti v rámci Evropské unie i celého světa.

Vstup České republiky do EU mimo výsadby vinic značně ovlivnil dovoz a vývoz vína. Před vstupem České republiky do EU se víno téměř nevyváželo. Důvodem mohly být obchodní kvóty a celní sazby v okolních zemích, které po vstupu do EU opadly. Obchod s vínem ovšem značně ovlivňuje prodej pančovaného nebo falšovaného vína. Podle analýz stát přijde kvůli černému trhu s vínem ročně o 2,5 miliardy korun, což v překladu znamená 20-30 % celkové konzumace vína. V rámci této kapitoly byla dále řešena očekávaná novelizace vinařského zákona. Novela by se měla týkat zamezení falšování vína, za které bude hrozit pokuta až 50 milionů korun. Sudy budou nově značené kontrolní přelepky od výrobce, aby sud nemohl nikdo znovu naplnit. Cílem novelizace je vytvořit rovné podmínky pro české a moravské vinaře. Doposud není jisté, jakou bude mít nový zákon finální podobu.

Vinaři nečekají pouze na zásahy státu proti černému trhu s vínem. Např. Spolek Velkobílovických vinařů se rozhodl řešit špatnou situaci na trhu po svém a na svá vína začal nalepovat logo červenožluté slípky, což je jednou z možností, jak spotřebitelům zaručit nákup kvalitního tuzemského vína.

V rámci vlastního výzkumu proběhlo v období září-říjen 2015 dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 131 respondentů. Z výsledků je patrné, že většina konzumentů stále preferuje bílé víno, ovšem větší oblibě se těší růžové víno, které, co se počtu odpovědí týče, dohnalo oblibu vína červeného. Mohla by se tedy v budoucnu naplnit předpověď, že růžové víno předežene červené a zaujme druhou pozici v oblíbenosti vína podle barvy. Potvrzuje to i fakt, že tuzemští vinaři bodují na mezinárodních soutěžích, ze kterých vozí další cenné kovy za kvalitu našich (nejenom) růžových vín.

Zvýšení konkurenceschopnosti, přizpůsobení se přáním spotřebitelů, zatraktivnění tuzemských vín, propagace produktů, vinařů a vinařských slavností, to všechno tvoří propagace a podpora prodeje, kterou zajišťují vinařské instituce. Projekt Růžové.Cz, Svatomartinské a podobné propagační projekty zajišťují zlepšení povědomí o kvalitě tuzemských vín. Podle statistik se propagace a podpora prodeje vyplácí. V rámci kapitoly *Propagace tuzemského vína* se diplomová práce věnovala propagaci tuzemských vín v minulých letech, zaměřila se především na projekt Růžové.Cz, který měl zviditelnit růžová vína primárně v letních měsících, protože růžová vína se skvěle kombinují s grilovaným masem, saláty a těstovinami díky jejich lehké, svěží a ovocné chuti. Růžové víno ovšem není jen módní vlnou. Díky chladnějšímu klimatu jsou v ČR ideální podmínky pro produkci růžových vín. V České republice už není prakticky vinařství, které by růžové víno nevyrábělo. Doporučením pro vinaře z hlediska růžových vín by mohlo být zaměření se na ženy – prostřednictvím stále oblíbenějších sociálních sítí jako je např. Facebook, Instagram nebo Pinterest. Ženám chutná lehké a ovocné růžové víno, které dobře vypadá a je lehce pitelné. K zamyšlení přichází návrh na změnu z korkové zátky na šroubovací uzávěr. Pro milovníky vína je sice korková zátky něco, co k vínu neodmyslitelně patří, ovšem z ženského pohledu by mohlo být šroubovací otevírání vína o dost jednodušší než vytahování korkové zátky.

Nemohla chybět zmínka o Svatomartinských vínech, které se těší velké oblibě díky jejich svěží a ovocné chuti. Po celé České republice se Svatomartinská vína otevírají každoročně

11. listopadu přesně v 11 hodin, tedy na den svatého Martina. Značku Svatomartinské víno mohou označovat všichni vinaři, kteří splní stanovené podmínky, které určuje Vinařský fond, jakožto majitel značky. Podle výsledků analýzy se každoročně počet lahví Svatomartinského vína zvyšuje, stejně tak jeho obliba.

Toto jsou ukázky toho, jak je propagace a marketing velmi důležitý. Formou prezentace mohou být nejenom velmi oblíbené degustace, ale také soutěže nebo výstavy vín. Smyslem výstav a soutěží je určení kvality jednotlivých vín a získání náležitých ocenění. Toto ocenění pak lze na etiketě uvádět. Nejznámější soutěží vín je Salon vín České republiky, který se koná každoročně ve Valticích. Za největší propagační webový portál lze považovat www.wineofczechrepublic.cz, kde jsou do jednotlivých kategorií zařazeny informace jak pro laiky, tak pro odborníky i tisk. Webová stránka přináší různé aktuality o soutěžích, pořádaných akcích, propagačních materiálech a podobně. V předchozích letech i v tom letošním byla propagace spojována s ambasadorem tuzemských vín Ondřejem Brzobohatým. Jeho tvář byla vidět nejenom na billboardech, letáčcích v restauracích a vinotékách, ale také na informačních panelech v nákupních centrech a formou videospotů v televizi. Podle letošního průzkumu kampaň významně ovlivnila smýšlení lidí. O tuzemských vínech si myslí 68 % respondentů, že „mají velkou prestiž“, což je o 21 % dotázaných více než v loňském roce.

Za další formu propagace je považována aplikace Víno na dotek, která je určena pro chytré telefony a tablety. Vinařům nabízí inovativní marketingový a obchodní kanál směrem k zákazníkovi. Zapojit se do tohoto projektu je umožněno všem tuzemským producentům českého a moravského vína. Pro spotřebitele je tato aplikace zdarma ke stažení.

V rámci kapitoly o propagaci vína je uveden také seriál Vinaři, který zlepšil postoj k tuzemským vínům u 41 % dotazovaných, kteří seriál pravidelně sledovali. S tímto seriálem se spojila i oblíbená tuzemská skupin Chinaski, která nazpívala singl s názvem Víno. Písnička je titulní skladbou k seriálu a na youtube.com má videoklip přes 6 milionů zhlédnutí.

Doporučením by mohlo v tomto případě být uvedení upoutávky na seriál nebo umístění spotu s panem Brzobohatým do kin před puštěním filmu. Návštěvníky kina by tato forma propagace mohla po zhlédnutí filmu inspirovat k následnému posezení v baru či vinotéce se skleničkou dobrého vína.

V této kapitole byla dále uvedena novinka na trhu s vínem – Vinomat, který nabízí čtyři druhy vína (z Moravy, Maďarska a Španělska) v rozmezí 50 až 65 korun za litr. Názory na tuto světovou novinku v oblasti vína a vinařství se liší. Teprve čas ukáže, jestli se bude vinomat těšit takové oblibě, že se na území České republiky objeví další automaty se stáčeným vínem.

Další novinkou v letošním roce se stal i Vinobus – Vinařský autobus, který bude objíždět různé vinařské sklepy a vinařství v okolí Znojma. Trasa bude 62 kilometrů dlouhá a bude ji tvořit 15 zastávek s informačním panelem. Ostrý provoz zahájí Vinobus v dubnu 2016.

V dnešní době je velice moderní darovat zážitek. Díky zážitkovým agenturám a slevovým portálům se můžete stát na den vinařem. Turistické centrum Mikulov společně s vinařstvím ZD Sedlec organizuje akci „S motykou do vinohradu“. Slibují prožití nevšedního zážitku v tradičním vinohradu. Rodina, parta přátel nebo kolegové z práce si mohou vyzkoušet práci na vinici se vším, co k ní patří. Pomocí teambuildingu lze rozvíjet pracovní kolektiv i utvářet přátelské vztahy na pracovišti a ještě k tomu se pracovníci dozvědí informace o víně, zkusí si práci na vinici a nakonec samotné víno ochutnají. O tuto akci mají zájem nejenom čeští milovníci vína, ale také zahraniční turisté. Na slevových portálech lze zakoupit pobyty s ochutnávkou vína. Pokud by zájemce nechtěl nikam cestovat, ale místo toho se raději účastnil vinařského kurzu spojeného s degustací vína, může si ho na slevovém portálu zakoupit a vybrat si z kurzu pro začátečníky, mírně pokročilé nebo středně pokročilé.

Závěrem této kapitoly je uvedena další možnost jak zaujmout spotřebitele. Někteří vinaři se chtějí odlišit výrobou speciálního vína nebo vinařských produktů, které spotřebitele určitě zaujmou, ovšem samotní vinaři na nich ovšem příliš nevydělají. Možností jak zaujmout zákazníka je i výroba a prodej bio vína, které se vyznačuje kvalitními hrozný v Bio kategorii.

7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu vína. Víno se v poslední době dostává stále víc do povědomí lidí, stále více lidí má víno v oblíbě a roste také zájem o informace o něm. U spotřebitelů se zvyšují znalosti o vinařích, vinařských regionech nebo snoubení vína s jídly.

Na základě prostudování literárních a internetových zdrojů byla zpracována literární rešerše, která seznámila se základními pojmy, historií a vinařskou legislativou. Následně byl definován popis výroby, rozdělení vín a seznámení s českými vinařskými institucemi. Tuto kapitolu zakončily faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu vína. Na základě dotazníkového šetření, který proběhl v září-říjnu roku 2015 formou aplikace Formulář Google, byly vyhodnoceny preference spotřebitelů v souvislosti s pitím vína a návštěvou vinařských slavností.

Další kapitola se zaměřila se propagaci a prodej vína, což je velmi důležitý faktor při zvyšování povědomí u spotřebitelů. V současné době se začíná zlepšovat propagace tuzemských vín a podle statistik je marketing českých a moravských vín velmi efektivní. Nejenom na základě billboardů, reklamních spotů, informačních letáčků a samolepek, ale také propagace formou seriálu, vinomatů, vinobusů nebo zážitkových agentur a slevových portálů se zlepšuje povědomí o kvalitě tuzemských vín. Zvyšuje se také obliba festivalů, které oslavují jídlo a nápoje. Lidé stále více navštěvují různé degustace, vinobraní nebo jiné vinařské slavnosti.

Důkazem je neustále se zvyšující spotřeba vína na obyvatele za rok. Očekává se, že spotřeba vína nadále poroste, zejména kvůli kvalitní, cílené propagaci a rostoucí konkurenceschopnosti tuzemských vinařů.

Čím dál více Čechů považuje alespoň minimální znalost o víně za společenskou nutnost. Pokud si tedy český spotřebitel uvědomí skutečnou hodnotu a kvalitu tuzemských vín, přestane cena vítězit nad kvalitou vína, lze předpokládat, že tuzemští vinaři půjdou stále více do popředí a budou porážet svými kvalitními víny dovozce levných a nekvalitních vín.

8 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam odborné literatury

ANGEROVÁ, Jindřiška a Jaroslav SŮRA. *ABC - víno, lihoviny*. 2., upr. vyd., V nakl. ALE 1. vyd. Praha: ALE, 1991. ISBN 80-900793-0-x.

FORMÁČKOVÁ, Marie a Ladislav VENYŠ. *Pijme víno!: pro zdraví a potěšení*. 1. vyd. Praha: ELK, 2010. ISBN 978-80-86316-87-1.

JAN, Libor, Ivana LUDVÍKOVÁ, Dan MÁDR, Jakub PŘIBYL a Eduard POSTBIEGL. *Průvodce vínem: 2013-2014*. XV. ročník. Mama trading s.r.o., 2013. ISBN 978-80-87272-02-2.

KOLEČKO, Jiří. *Doušek vína: malý průvodce velkým vinařským světem*. 1. vyd. Praha: Fortuna Libri, c2014. ISBN 978-80-7321-832-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006, ISBN 0131457578.

KRAUS, Vilém, Zuzana FOFFOVÁ a Bohumil WURM. *Nová encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: Praga Mystica, 2005, ISBN 80-86767-00-0.

KRAUS, Vilém, Zdeněk KUTTELVAŠER a Bohumil VURM. *Encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: R.B. Vurm a Zuzana Foffová, 1997, 223 s. ISBN 80-902363-3-2.

KRAUS, Vilém. *Réva a víno: tradice a současnost*. Vyd. 1. Praha: Radix, 1999, 280 s. ISBN 80-860-3123-3

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *Situační a výhledová zpráva – Réva vinná a víno*. 2003-2014

PÁTEK, Jaroslav. *Víno v lidské podobě: ...a mnoho dalších článků a vyprávění na téma víno*. Vyd. 1. V Brně: Jota, 2005, 166 s. ISBN 80-721-7323-5.

PRIEWE, Jens. *Víno: praktická škola*. Vyd. 1. Praha: Knižní klub, 2001, 128 s. ISBN 80-242-0695-1.

ŠAMÁNEK, Milan a Zuzana URBANOVÁ. *Pít či nepít?: pití vína a srdeční infarkt*. Vyd. 1. Praha: Radix, 2003. ISBN 80-86031-46-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

AGRIS: *Počasi letos přeje červenému, podpoří ho kampaň* [online]. 12. 10. 2015 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://www.agris.cz/zemedelstvi/pocasi-letos-preje-cervenemu-podpori-ho-kampan?id_a=189833

BAROVÉ NOVINY: *Češi ani Slováci na vinobraní moc nejezdí. Raději si dají víno doma* [online]. 2014 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.barovenoviny.cz/cesi-ani-slovaci-na-vinobrani-moc-nejezdi-radeji-si-daji-vino-doma/>

CECH ČESKÝCH VINAŘŮ: *Svatý Václav* [online]. [cit. 2015-09-28]. Dostupné z: <http://www.cechcv.cz/novyweb/home/svaty-vaclav/>

ČESKÁ TELEVIZE: *Móda růžových vín neskončila* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1272450-moda-ruzovych-vin-neskoncila>

ČESKÁ TELEVIZE: *Produkce českého růžového vína loni vyskočila o 40 procent* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1177685-produkce-ceskeho-ruzoveho-vina-loni-vyskocila-o-40-procent>

EAGRI. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2015 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/>

ECONOMIA, A.S.: *Zájem o růžové víno roste* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-42493030-zajem-o-ruzove-vino-roste>

EISENBRUK, Jiří. *Vinobus už zná svou trasu* [online]. Znojemsko.cz, 2015 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.znojemsko.cz/clanek/vinobus-uz-zna-svou-trasu/5708>

EKOLIST.CZ: *Bio víno – kde koupit a jak se k němu chovat?* [online]. 3.2.2012 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/bio-vino-kde-koupit-a-jak-se-k-nemu-chovat>

E15.CZ: *Bohemia Sekt: Černý trh tvoří až 30 procent spotřeby vína* [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/bohemia-sekt-cerny-trh-tvori-az-30-procent-spotreby-vina-1149228#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink

E15.CZ: *Jde vinomat proti trendům? Majitel plánuje expanzi do zahraničí* [online]. 14.10.2015 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/jde-vinomat-proti-trendum-majitel-planuje-expanzi-do-zahranici-1236105>

E15.CZ: *Jurečka dovoz sudového vína nezakáže, importéři musí získat kontrolní pásku* [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/zemedelstvi/jurecka-dovoz-sudoveho-vina-nezakaze-importeri-musi-ziskat-kontrolni-pasku-1234819>

IDNES.CZ: *Cizinci jezdí sbírat hrozny na Moravu a vinařům za dřinu ještě platí* [online]. 12. 10. 2015 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/cizinci-chteji-na-brigadu-do-vinohradu-dxw-/brno-zpravy.aspx?c=A151010_2197658_brno-zpravy_lva

IDNES.CZ: *Prohibice zvedla prodej vín a likérů, pivu však nepomohla* [online]. 2012 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/dopad-prohibice-na-prodeje-vina-a-piva-dwt-/ekonomika.aspx?c=A121011_174602_ekonomika_spi

IDNES.CZ: *Vinařský zákon jde do vlády. A vinaři netuší, co v něm je* [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/vinarsky-zakon-jde-do-vlady-dfr-/brno-zpravy.aspx?c=A151001_2195361_brno-zpravy_tr

JIHOMORAVSKÝ KRAJ: *Propagace Jihomoravského kraje v rámci seriálu Vinaři* [online]. 2014 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=232405&TypeID=2>

KAŠTANOVÁ, Nikol. *Vinařský obzor: Svátek růžových vín slavil velký úspěch* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://issuu.com/vinarsky_obzor/docs/vo_6-2014_web_-_zkr__cen__?e=1950648/8456482

LIDOVKY.CZ: *Češi pijí radši tuzemská vína než zahraniční, spotřeba stále roste* [online]. 13. 3. 2015 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/cesi-piji-radsi-tuzemska-vina-nez-zahranicni-spotreba-stale-roste-1co-/firmy-trhy.aspx?c=A150313_141825_firmy-trhy_mmu

NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM: *Základní informace o Salonu vín České republiky*. [online]. [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://www.vinarskecentrum.cz/salon-vin/zakladni-informace-salon-vin/>

NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM: *Aktivity Národního vinařského centra* [online]. [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://www.vinarskecentrum.cz/o-nas-aktivity-nvc/>

NOVINKY.CZ: *Vinaři šílí: Firma provozuje vinomat. Litr vyjde na 50 korun* [online]. 5.10.2015 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/382429-vinari-sili-firma-provozuje-vinomat-litr-vyjde-na-50-korun.html>

NOVINKY.CZ *Po prvním dílu čekal Vinaře prudký propad sledovanosti* [online]. 8.9.2014 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/347079-po-prvnim-dilu-cekal-vinare-prudky-propad-sledovanosti.html>

OXFORD DICTIONARIES: *Language matters* [online]. Oxford University Press, 2015 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/>

PASTRŇÁKOVÁ, Ing. Zuzana. *Znojemskem bude brázdit Vinobus* [online]. 4.3.2015. 2015-11-16 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.znojmocity.cz/znojemskem-bude-brazdit-vinobus/d-43118>

SLEVOMAT: *Cestování* [online]. 2015 [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/cestovani>

SVAZ VINAŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY: *O svazu*. [online]. [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://www.svcr.cz/o-svazu-vinaru-ceske-republiky>

SYCHROVÁ, Věra [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://brnensky.denik.cz/z-regionu/svatomartinske-prestizni-logo-svateho-martina-na-koni-bude-mit-letos-369-vin-20151029.html>

ÚSTŘEDNÍ KONTROLNÍ A ZKUŠEBNÍ ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÝ: *Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský* [online]. ©2009-2015 [cit. 2015-09-27]. Dostupné z:

<http://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal>

VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH: *Institute*. [online]. ©2005-2015 [cit. 2015-09-27].

Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/institute.html>

VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH: *Pro novináře* [online]. ©2005-2015 [cit. 2015-10-

10]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/images/pdf/wineofczechrepublic.cz-pro-novinare.pdf>

VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH: *Naše růžová vína chutnají i ve světě a vozí medaile* [online]. 6. 5. 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z:

<http://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-tisk/6095-nase-ruzova-vina-chutnaji-i-ve-svete-a-vozi-medaile.html>

VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH: *Naši vinaři přivážejí z Číny 24 medailí* [online]. 10.

11. 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-tisk/6308-nasi-vinari-privazeji-z-ciny-17-medaili.html>

VINAŘISERIAL.CZ: *Hlavní znělkou zůstává Víno od Chinaski, má to však háček!*

[online]. 8.8.2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://vinariserial.cz/2015-08/hlavni-znelkou-serialu-vinari-zustava-vino-chinaski-online/>

VINAŘSKÝ FOND ČESKÉ REPUBLIKY: *Růžová vína: Co je růžové víno* [online]. ©

2005-2015 Vinařský fond [cit. 2015-10-31]. Dostupné z:

<http://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/ruzova-vina/o-ruzovych-vinech/3583-jake-je-ruzove-vino.html>

VINAŘSKÝ FOND ČESKÉ REPUBLIKY: *Vinařský fond České republiky* [online].

©2006 [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/hlavni-stranka>

VINAŘSKÝ FOND ČESKÉ REPUBLIKY: *Vinařský fond České republiky* [online]. [cit.

2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/aktuality/informace-z-jednani-dozorci-rady>

VINAŘSKÝ FOND ČESKÉ REPUBLIKY: *Info pro vinaře - záklopy Růžové CZ* [online]. 7. 5. 2009 [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/aktuality/info-pro-vinare-zaklopy-ruzove-cz>

VINAŘSTVÍ VERITAS: *Proč BIO vína* [online]. 2014 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.vinarstvi-veritas.cz/bio-vina/proc-bio-vina/>

VINAŘSKÝ VĚSTNÍK 8/2015: *Trend růžového vína výrazně ovlivňuje Francie* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://www.svcr.cz/uploads/download/Vestnik/2015/vinarsky_vestnik_08_2015.pdf

VINAŘSKÝ VĚSTNÍK 12/2014 [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.svcr.cz/leden-2014>

VINAŘSTVÍ VINO HORT: *Veselé víno* [online]. 2011 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.vinohort.cz>

VOC ZNOJMO: *Vinobus VOC Znojmo podpořilo i město Znojmo* [online]. 26. 10. 2015 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.vocznojmo.cz/aktuality/vinobus-voc-znojmo-podporilo-i-mesto-znojmo-125/>

ZEMĚDĚLEC: *Moravský vinař vyrábí levandulové víno* [online]. 16. 10. 2015 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/moravsky-vinar-vyrabi-levandulove-vino/>

ZEMĚDĚLEC: *Slípka na lahvi vína má ochránit vinaře proti pančování* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/slipka-na-lahvi-vina-ma-ochranit-vinare-proti-pancovani/>

ZEMĚDĚLEC: *Středočeská vína budou letos nadprůměrná* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/stredoceska-vina-budou-letos-nadprumerna/>

ZEMĚDĚLEC: *Ve valtické vinařské škole vznikne výukové centrum* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/ve-valticke-vinarske-skole-vznikne-vyukove-centrum/>

ZEMĚDĚLEC: *Vinaři už mají sklizeny více než dvě třetiny úrody* [online]. 19. 10. 2015 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/vinari-uz-maji-sklizeny-vice-nez-dve-tretiny-urody/>

9 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník – Preference spotřebitele na trhu s vínem

Preference spotřebitele na trhu s vínem

Dotazník je anonymní a slouží pro analytickou část diplomové práce.

*Povinné pole

1. Jak často víno pijete? *

Označte jen jednu elipsu.

- více než 3x týdně
- 2-3x za týden
- 1x za týden
- 2-3x do měsíce
- alespoň 1x měsíčně
- méně než 1x měsíčně

2. Jakému vínu podle barvy dáváte přednost? *

Označte jen jednu elipsu.

- Bílé víno
- Červené víno
- Růžové víno

3. Změnila se Vaše preference ve výběru vína podle barvy v průběhu posledních pěti let?

Označte jen jednu elipsu.

- ano, dříve jsem pil/a bílé
- ano, dříve jsem pil/a červené
- ano, dříve jsem pil/a růžové
- nezměnila

4. Jaký druh vína preferujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Sladké
- Polosladké
- Je mi to jedno.
- Polosuché
- Suché
- Šumivé

5. **Kde víno nakupujete? ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ve vinotéce/ve vinárně
- v obchodě s potravinami
- u vinaře
- na internetu
- na vinařských akcích
- nedělám v tom rozdíl
- Jiné: _____

6. **Jak často víno nakupujete? ***

Označte jen jednu elipsu.

- více než 3x týdně
- 2-3x týdně
- 1x týdně
- 2-3x měsíčně
- alespoň 1x měsíčně
- nepravidelně - příležitostně

7. **Kde víno nejčastěji pijete? ***

Označte jen jednu elipsu.

- v restauraci, baru
- na party, oslavě
- ve vinárně/vinotéce
- ve vinném sklípku
- na návštěvě
- doma

8. **Podle čeho vybíráte víno? ***

(vyberte, prosím, max. 3 odpovědi)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- obal, design lahve
- doporučení
- vlastní zkušenost
- druh (podle barvy x podle obsahu cukru)
- cena
- původ
- odrůda
- kvalita
- značka
- chuť

9. Při jaké příležitosti kupujete nejčastěji víno? *

Označte jen jednu elipsu.

- při návštěvě (jako pozornost)
 pro sebe
 jako dárek

10. Kolik peněz v průměru utratíte za lahev vína (o objemu 0,75 l)? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0-79 Kč
 80-149 Kč
 150-299 Kč
 300-499 Kč
 500 Kč a více

11. Navštívil/a jste za poslední rok akci, na které bylo víno propagováno? *

Označte jen jednu elipsu.

- Vinařská slavnost (vinobraní a pod.)
 Farnářské trhy
 Food Festival
 Degustace u vinaře
 Degustace ve vinotéce
 Akci jsem nenavštívil/a.
 Jiné: _____

12. Na akci jsem: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Víno (burčák) ochutnal/a.
 Šel/šla jsem se jen podívat.
 Víno jsem nakoupil/a.
 Dozvěděl/a jsem se více informací o víně od prodejce/vinaře.
 Nebyl/a.

13. Na základě této akce jsem:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- si o značce vína vyhledal/a více informací.
 víno, které mě zaujalo (ochutnávka/nákup) vyhledal/a a nakoupil/a.
 doporučil/a druh/značku vína známým.
 nepodnikl/a žádné další kroky.
 Jiné: _____

14. **Jste: ***

Označte jen jednu elipsu.

- muž
 žena

15. **Váš věk: ***

Označte jen jednu elipsu.

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 66 a více

Příloha č. 2:

Tabulka č. 6:

Na akci jsem:	Na základě této akce jsem:	
Nebyl/a.	nevyplněno	
Nebyl/a.	nevyplněno	
Nebyl/a.	nevyplněno	
Nebyl/a.	nevyplněno	
Nebyl/a.	nevyplněno	
Nebyl/a.	nevyplněno	
Nebyl/a.	nevyplněno	
Nebyl/a.	nevyplněno	celkem 8
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	
Nebyl/a.	nepodnikl/a žádné další kroky.	celkem 31
Nebyl/a.	ostatní - na akci jsem nebyla.	celkem 1

Příloha č. 3: Propagační plakát



Příloha č. 3: Visačka na dveře Svatomartinské



Příloha č. 4: Trasa Vinobusu

