Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí

Diplomová práce

Spotřebitelské postoje a preference při nákupu vína

Bc. Denisa Rajglová

© 2025 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Denisa Rajglová

Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské postoje a preference při nákupu vína

Název anglicky

Consumer Attitudes and Preferences in Wine Purchasing

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě kvalitativního a kvantitativního šetření identifikovat postoje a preference českých spotřebitelů při výběru, nákupu a konzumaci vína. Praktickým přínosem práce bude formulace doporučení a návrhů pro provozovatele gastronomických zařízení, kteří realizují své podnikatelské aktivity v oblasti obchodu s vínem.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude realizována vlastní část práce, která bude vycházet ze současného stavu obchodu s vínem v oblasti gastronomie v České republice. Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány spotřebitelské postoje a preference respondentů z hlediska výběru, nákupu a konzumace vína v oblasti pohostinství. V rámci kvalitativního výzkumu budou realizovány polostrukturované rozhovory. Získané výsledky budou vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. V závěru budou zpracovány návrhy a doporučení pro provozovatele gastronomických zařízení, kteří realizují své podnikatelské aktivity v oblasti obchodu s vínem.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 normostran

Klíčová slova

gastronomie, pohostinství, spotřebitelské preference, spotřebitelské chování, víno

---

Doporučené zdroje informací

DE TONI, Deonir, Rogério POMPERMAYER, Fernanda LAZZARI a Gabriel Sperandio MILAN, 2021. The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention. International Journal of Wine Business Research. 2021-09-17, 34(2), 190-211. ISSN 1751-1062. Dostupné z: doi:10.1108/IJWBR-01-2021-0006

JESENSKÝ, Daniel a kolektiv, 2018. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav, Martin MACHEK, Marek NOVINSKÝ, Zuzana CHYTKOVÁ a Jaroslav DVOŘÁK, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

MOLINA-AZORIN, José F., Maria D. LÓPEZ-GAMERO, Juan José TARÍ, Jorge PEREIRA-MOLINER a Eva M. PERTUSA-ORTEGA, 2021. Environmental Management, Human Resource Management and Green Human Resource Management: A Literature Review. Administrative Sciences. 11(2). ISSN 2076-3387. Dostupné z: doi:10.3390/admsci11020048

NAVRÁTILOVÁ, Miroslava, Markéta BERANOVÁ, Lucie SEVEROVÁ, Karel ŠRÉDL, Roman SVOBODA a Josef ABRHÁM, 2021. The Impact of Climate Change on the Sugar Content of Grapes and the Sustainability of their Production in the Czech Republic. Sustainability. 13(1). ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su13010222

PRŮŠA, Přemysl, 2019. Chování spotřebitele a trendy na trhu vín v České republice a ve světě. Praha: Press21. ISBN 978-80-907529-0-0.

WOLF, Marianne McGarry, Mitchell WOLF a Benoit LECAT, 2022. Wine market segmentation by age generations in the Western US: expectations after the COVID-19 pandemic. International Journal of Wine Business Research. 2022-01-04, 34(3), 373-391. ISSN 1751-1062. Dostupné z: doi:10.1108/IJWBR-01-2021-0004

YANG, Ji-in a Jinkyung CHOI, 2022. Does Knowledge of Wine Affect Consumers' Wine Purchase Behavior in Restaurants? An Application of Extended Theory of Planned Behavior (ETPB). Beverages. 8(1). ISSN 2306-5710. Dostupné z: doi:10.3390/beverages8010011

Předběžný termín obhajoby

2024/25 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 05. 03. 2025

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 07. 03. 2025

prof. Ing. Lukáš Čechura, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 11. 2025

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelské postoje a preference při nákupu vína" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2025 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D., za její odborné vedení, poskytnutí cenných rad a zkušeností a za čas, který mi věnovala při vypracování této diplomové práce. Její podpora a přístup mi byly velkým přínosem po celou dobu tvorby práce. Mé upřímné poděkování patří také mé rodině a přátelům za jejich trpělivost, podporu, pochopení a motivaci, kterou mi byli oporou nejen při psaní této práce, ale i během celého studia. Děkuji také všem respondentům, kteří se zapojili do dotazníkového šetření a účastníkům rozhovorů za přínosné odpovědi a jejich čas.

Spotřebitelské postoje a preference při nákupu vína

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá analýzou postojů a preferencí českých spotřebitelů při výběru, nákupu a konzumaci vína. Teoretická část vymezuje základní pojmy spotřebitele a spotřebitelského chování, charakteristiku trhu s vínem, jeho klasifikaci, způsoby výroby a vinařské oblasti v České republice. Vlastní část práce vychází z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 449 respondentů. Šetření bylo zaměřeno na zkoumání postojů a preferencí spotřebitelů při výběru a konzumaci vína a na jejich vnímání faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování. Součástí výzkumu jsou také 4 polostrukturované rozhovory s odborníky z vinařského sektoru. Získané výsledky jsou porovnávány s dostupnými odbornými studiemi a výzkumy. Na základě zjištěných poznatků jsou formulována doporučení a návrhy určené provozovatelům gastronomických zařízení, zejména vinoték, vináren a vinařství.

Klíčová slova: víno, spotřebitel, trh s vínem, spotřebitelské preference, spotřebitelské chování, certifikace, kvalita

Consumer Attitudes and Preferences in Wine Purchasing

Abstract

The diploma thesis focuses on analyzing the attitudes and preferences of Czech consumers when selecting, purchasing, and consuming wine. The theoretical part defines the basic concepts of the consumer and consumer behaviour, provides an overview of the wine market, its classification, production methods, and wine-growing regions in the Czech Republic. The empirical part of the thesis is based on a questionnaire survey completed by 449 respondents. The survey focused on examining consumers' attitudes and preferences when choosing and consuming wine, as well as their perception of factors influencing purchasing decisions. The research also includes 4 semi-structured interviews with experts from the wine sector. The collected results are compared with available academic studies and research. Based on the findings, recommendations and proposals are formulated for operators of gastronomic establishments, particularly wine shops, wine bars, and wineries.

Keywords: wine, consumer, wine market, consumer preferences, consumer behavior, certification, quality

Obsah

1 Úvod **11**

2 Cíl práce a metodika **12**

2.1 Cíl práce 12

2.2 Metodika 12

3 Teoretická východiska **16**

3.1 Spotřebitel a spotřebitelské chování 16

3.1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů 18

3.1.2 Typologie spotřebitele na trhu s vínem 19

3.1.3 Nákupní chování 21

3.2 Obchod 23

3.2.1 Pojetí obchodu 23

3.2.2 Členění obchodu 24

3.2.3 Kategorie obchodu 25

3.3 Víno 30

3.3.1 Víno v dějinách, kultuře a životě člověka 32

3.3.2 Klasifikace vín v České republice 34

3.3.3 Výroba vína 42

3.3.4 Vinařské oblasti České republiky 45

4 Vlastní práce **47**

4.1 Gastronomická zařízení 47

4.1.1 Vinárny v České republice 47

4.1.2 Vinotéky a vinařství v České republice 48

4.2 Výsledky dotazníkového šetření 49

4.2.1 Sociodemokratické charakteristiky 49

4.2.2 Konzumace vína 54

4.2.3 Nákupní chování spotřebitelů 59

4.2.4 Postoje k vínu a jeho kvalitě 63

4.2.5 Faktory ovlivňující výběr vína 66

4.2.6 Nekonzumenti vína 69

4.3 Polostrukturované rozhovory 71

4.3.1 Provozovatelé vináren 71

4.3.2 Provozovatelé vinařství 74

4.4 Analýza kategoriálních dat 78

4.4.1 Shrnutí testovaných nulových hypotéz 84

5 Výsledky a diskuse **85**

5.1 Zhodnocení a diskuze 85

5.2 Návrhy a doporučení 91
5.2.1 Kvalita vína 91
5.2.2 Propagace a prezentace vín 92
5.2.3 Zákaznický zážitek 93
5.2.4 Udržitelnost a lokálnost 94

6 Závěr 95

7 Seznam použitých zdrojů 97

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek 108
8.1 Seznam obrázků 108
8.2 Seznam tabulek 108
8.3 Seznam grafů 108
8.4 Seznam použitých zkratek 109

Přílohy 110

1 Úvod

Víno je nápoj, který propojuje tradici, kulturu i lidskou tvořivost. Jeho historie je utvářena po tisíce let, od dob starověkých civilizací až po současnost, kdy je vnímáno jako symbol společenskosti, radosti a životního stylu. V každé láhvi vína se odráží krajina, klima i práce člověka, která mu propůjčuje jedinečný charakter. Spojení přírodních podmínek, lidského úsilí a kulturního dědictví činí z vína produkt s mimořádnou kulturní a společenskou hodnotou.

V posledních desetiletích lze pozorovat výraznou proměnu trhu s vínem. Z nápoje určeného převážně slavnostním příležitostem se stalo běžně dostupné zboží, vybírané podle chuti, ceny, původu či značky. Spotřebitelé jsou náročnější a citlivější k otázkám kvality, autenticity i způsobu výroby. Roste zájem o vína lokálního původu, ekologickou produkci a produkty s příběhem. Víno tak stále častěji představuje vyjádření osobních hodnot a životního stylu.

Tyto změny se významně promítají do oblasti gastronomie. Provozovatelé gastronomickýh zařízení musí reagovat na nové trendy a přizpůsobovat svou nabídku měnícím se požadavkům zákazníků. Víno je v gastronomii vnímáno jako součást celkového zážitku, který odráží kvalitu služeb, profesionalitu i vztah k místní tradici.

Gastronomický sektor je vystaven rostoucí konkurenci a tlaku na originalitu a kvalitu poskytovaných služeb. Úspěšnost podniků je podmíněna schopností porozumět spotřebitelskému chování a pružně reagovat na jeho vývoj. Je nezbytné sledovat, jak se mění preference a hodnoty zákazníků a jak tyto faktory ovlivňují jejich rozhodování při výběru a konzumaci vína. Znalost těchto skutečností umožňuje lépe přizpůsobovat nabídku produktů i služeb a vytvářet zážitky odpovídající současným trendům.

Proměny spotřebitelských preferencí v oblasti vína mají významné ekonomické i kulturní důsledky. Ovlivňují nejen trh s vínem, ale i směřování gastronomie, která je s tímto trhem úzce propojena. Porozumění těmto trendům představuje základní předpoklad pro zachování konkurenceschopnosti gastronomických zařízení a pro tvorbu nabídky, která odpovídá potřebám moderních zákazníků, respektuje principy udržitelnosti a reaguje na proměny životního stylu současné společnosti.

2 Cíl práce a metodika

Cíl práce a metodika představují základní rámec, z něhož vychází celá výzkumná část diplomové práce. Jasně stanovený cíl určuje hlavní směr a zaměření zkoumání, zatímco metodická část popisuje konkrétní postupy, metody a nástroje využité k jeho naplnění.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě kombinace kvalitativního a kvantitativního šetření identifikovat postoje a preference českých spotřebitelů při výběru, nákupu a konzumaci vína. Na základě získaných poznatků budou formulována doporučení a návrhy pro podnikatelské subjekty působící v oblasti vinařství, především pro výrobce vína, vinotéky a vinárny. Tato doporučení mohou sloužit jako podklad pro rozhodování a plánování obchodních aktivit maloobchodních prodejců na trhu s vínem.

2.2 Metodika

Diplomová práce byla strukturována do dvou hlavních částí. Teoretická část vycházela z odborných knih, vědeckých článků, statistických údajů a dalších relevantních informačních zdrojů, které se zaměřovaly na problematiku spotřebitelského chování a trhu s vínem. Při jejím zpracování byly využity metody analýzy, syntézy a komparace, jež napomohly porozumět zkoumané problematice a odhalit souvislosti mezi jednotlivými poznatky (Kunc, 2019). Ve vlastní části práce byl realizován empirický výzkum zaměřený na postoje a preference českých spotřebitelů při nákupu vína, který probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů s odborníky z praxe. Tato kombinace metod umožnila propojit teoretické poznatky s aktuální situací na trhu a nabídnout komplexní pohled na zkoumanou problematiku.

Teoretická část diplomové práce vycházela z definovaných pojmů, které umožnily komplexněji porozumět zkoumané problematice. Při jejím zpracování byly využity metody analýzy a syntézy, analýza sloužila k rozebrání klíčových pojmů a teorií, zatímco syntéza umožnila propojit získané poznatky do uceleného rámce (Hendl, 2005). Struktura kapitoly byla koncipována s důrazem na logickou návaznost jednotlivých částí, aby bylo možné lépe pochopit vzájemné souvislosti. Nejprve byly objasněny základní pojmy související se spotřebitelem a jeho rozhodovacím procesem, následně byla popsána struktura obchodu

a typologie maloobchodních jednotek. Závěrečná část teoretického rámce se zaměřila na oblast vína, které bylo představeno jako specifický produkt spjatý s původem, kvalitou a kulturní hodnotou.

Vlastní část diplomové práce byla založena na výzkumu postojů a preferencí českých spotřebitelů při nákupu vína. Získaná data byla analyzována a dále interpretována v rámci diskuse výsledků. Na základě zjištěných výsledků byla v závěru práce formulována doporučení pro podniky zabývající se prodejem vína, především pro vinařství a vinárny.

K naplnění stanovených cílů byla zvolena kombinace dvou výzkumných metod, a to dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů, které se vzájemně doplňovaly. Kombinace kvantitativního a kvalitativního přístupu umožnila získat komplexnější pohled na zkoumanou problematiku, neboť propojila měřitelná data s hlubšími poznatky z praxe (Vondroušová, 2020). Dotazníkové šetření poskytlo přehled o chování a preferencích širšího vzorku respondentů, zatímco polostrukturované rozhovory s odborníky přinesly detailnější poznatky o praxi.

Dotazníkové šetření

Základní kvantitativní výzkumnou metodou bylo dotazníkové šetření, které umožnilo shromáždit rozsáhlá data o spotřebitelském chování a preferencích při nákupu vína. Dotazník představuje jednu z nejpoužívanějších metod kvantitativního výzkumu, neboť umožňuje efektivní sběr dat od velkého počtu respondentů (Chráska, 2016). Otázky byly navrženy tak, aby pokrývaly hlavní oblasti výzkumu, od frekvence konzumace vína až po faktory, které ovlivňují rozhodování při nákupu.

Dotazník byl vytvořen pomocí online platformy Vyplňto.cz (www.vyplnto.cz) a po jeho spuštění byl distribuován prostřednictvím facebookových skupin. Tento způsob umožnil oslovit široké spektrum respondentů ze všech krajů České republiky. Celkem se výzkumu zúčastnilo 449 respondentů (n = 449).

Dotazník obsahoval převážně uzavřené a polouzavřené otázky, doplněné o několik otevřených, které respondentům umožnily vyjádřit vlastní názor nebo sdílet osobní zkušenosti. Struktura dotazníku byla rozdělena do několika částí:

První část se věnovala konzumaci a frekvenci nákupu vína, druhá část zkoumala nákupní chování a preference (např. typ vína, cenu, značku, místo nákupu či obal), třetí část se zaměřila na postoje k původu a kvalitě vína a závěrečná část obsahovala otázky zjišťující základní sociodemografické údaje (pohlaví, věk, dosažené vzdělání, sociální status a kraj bydliště).

Data byla zpracována v programu Microsoft Excel pomocí deskriptivních statistických metod . Výsledky byly přehledně znázorněny v grafech a tabulkách. Pro větší srozumitelnost byly relativní hodnoty zaokrouhleny na dvě desetinná místa.

Polostrukturované rozhovory

Pro doplnění výsledků dotazníkového šetření byly uskutečněny polostrukturované rozhovory s odborníky z oblasti vinařství a provozu vináren. Tato kvalitativní metoda umožnila hlubší porozumění názorům a postojům respondentů (Mareš, 2015). Cílem rozhovorů bylo získat detailnější pohled na spotřebitelské chování z praxe a na aktuální trendy ve spotřebitelkých preferencí vína.

Rozhovory byly uskutečněny se čtyřmi odborníky:

- R1 – David Vodrážka, spolumajitel vinárny S74 Wine & Café, Praha,
- R2 – Marian Hanák, provozovatel Vinárny Eva, Praha,
- R3 – Tomáš Komosný, majitel Vinařství Komosný, Dolní Bojanovice,
- R4 – Filip Halás, enolog a vedoucí Vinařství U Kostela, Polešovice.

Otázky v rozhovorech se týkaly především nákupního chování zákazníků, jejich vztahu k vínu, vlivu marketingu a změn na trhu s vínem. Polostrukturované rozhovory byly vyhodnoceny a zpracovány v kapitole 4.3, přičemž jejich znění je uvedeno v přílohách č. 2 a 3.

Statistická analýza

Pro vyhodnocení vztahů mezi jednotlivými proměnnými byly využity deskriptivní statistické metody. Statistická analýza byla provedena v programu Microsoft Excel pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti a kontingenčních tabulek. Tento test se běžně využívá pro ověřování vztahů mezi kategoriálními proměnnými (Čermák, 2018).

Výpočet chí-kvadrát testu byl proveden podle vzorce:

$$\chi^2 = \sum \frac{(x_i - e_i)^2}{e_i}$$

x_i - představuje zjištěné (pozorované) hodnoty

e_i - očekávané hodnoty.

Stupně volnosti (df) byly vypočteny podle vztahu:

$$df = (r - 1) \times (s - 1)$$

r - počet řádků kontingenční tabulky

s - počet sloupců kontingenční tabulky.

Výsledné p-hodnoty byly porovnávány s hladinou významnosti $\alpha = 0{,}05$ (5 %). Pokud byla p-hodnota menší než 0,05, nulová hypotéza byla zamítnuta, což znamená, že mezi sledovanými proměnnými existuje statisticky významný vztah.

Na základě cílů práce a poznatků z teoretické části byly pro statistickou analýzu stanoveny následující výzkumné hypotézy:

- $H_0$1: Frekvence konzumace vína nezávisí na aktuálním sociálním statusu
- $H_0$2: Preference typu vína nezávisí na věku respondentů
- $H_0$3: Místo nákupu vína nezávisí na věku respondentů
- $H_0$4: Důležitost certifikace jako aspekt nezávisí ma pohlaví respondentů
- $H_0$5: Výše průměrné útraty za láhev vína nezávisí na věku respondentů
- $H_0$6: Kvalita jako aspekt ke koupi vína vzhledem ke vzdělání respondentů

3 Teoretická východiska

V teoretické části práce byly rozebrány klíčové pojmy související s problematikou spotřebitelů, jejich chování, a obchodem, včetně jeho funkcí a rozdělení. Dále byla pozornost zaměřena na samotné víno, jeho klasifikace, způsob výroby a také na certifikace, které se zabývají kvalitou a původem vína a vinařské oblasti v České republice.

3.1 Spotřebitel a spotřebitelské chování

V občanském zákoníku je **spotřebitel** definován *„každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“* (Zákon č. 89/2012 Sb.). Spotřebitel je tedy fyzická osoba, která nejedná v rámci podnikání nebo samostatného výkonu povolání, jak je uvedeno také v zákoně o ochraně spotřebitele (Zákon č. 634/1992 Sb.).

Spotřebitel je obecně vnímán jako osoba, která daný produkt využívá k naplnění svých osobních potřeb. Ne vždy se musí přímo podílet na samotném nákupním procesu, ale pokud tak činí, jeho motivací je snaha uspokojit vlastní potřeby a přání. (Khanna a kol., 2020).

Zamazalová (2009) rozlišuje mezi spotřebitelem a zákazníkem, přičemž spotřebitele popisuje jako osobu, která daný produkt používá pro osobní účely, aniž by musela být účastníkem nákupu. Zákazníkem se rozumí osoba, která má zájem o produkty či služby a uzavírá obchodní transakci s firmou. V okamžiku, kdy zákazník produkt zakoupí, stává se nakupujícím, což však neznamená, že bude i jeho spotřebitelem (Jesenský a kol., 2018).

Turčíková a kol., (2014) rozdělili spotřebitele podle rozdílných znaků:

- demografické faktory – věk, povolání, příjem nebo pohlaví
- geografické faktory – místo bydliště či zaměstnání
- psychologické faktory – příslušnost ve společenské třídě
- behaviorální faktory – jaké má spotřebitel aktivity na trhu

Na typologii spotřebitelů lze nahlížet z různých úhlů pohledu, například na základě chování českých zákazníků (Bačuvčík, 2017):

1. **Ekonom** preferuje kvalitní obchody s širokým výběrem. Je cenově citlivý a nakupuje méně často, ale ve větším objemu.
2. **Mobilní pragmatik** je racionální a málo konzervativní. Nakupuje s důrazem na mobilitu, je cenově citlivý, ale nenáročný.
3. **Náročný kupující** se zaměřuje na kvalitu a celkový zážitek z nákupu, nedůvěřuje slevám, ale rád zkouší nové výrobky.
4. **Šetřivý zákazník** se orientuje na cenu, nakupuje hlavně v akcích a preferuje konzervativní nákupní styl.

Spotřebitelské chování patří mezi nejsložitější procesy na trhu a jeho předvídání je velmi obtížné. Tento proces zahrnuje jednání, jehož prostřednictvím se jedinec snaží uspokojit své vlastní potřeby (Bačuvčík, 2015).

Podle Koudelky (2018) spotřebitelské chování zahrnuje nejen důvody, které spotřebitele motivují k používání určitého zboží, ale i způsoby, jakými toto zboží využívají, včetně faktorů, které celý proces ovlivňují. Tento proces patří mezi nejkomplexnější a zároveň nejméně předvídatelné jevy na trhu. Jeho průběh je formován celou řadou společenských, kulturních i individuálních faktorů, mezi něž patří mimo jiné osobnost jednotlivce, jeho motivace, postoje, názory, sociální role a úroveň znalostí.

Kulturní faktory přitom hrají klíčovou roli ve formování spotřebitelského chování. Toto chování je složité a může vést i k iracionálním nákupům. Spotřebitel přichází do obchodu s určitým přáním či cílem získat produkt, který by uspokojil jeho potřeby, přičemž se zaměřuje zejména na vlastnosti produktu a na to, jak dobře dokáže naplnit jeho aktuální potřebu (Kotler a kol., 2013; Světlík, 2018).

Spotřebitelské chování je mimo jiné ovlivněno tím, zda jedinec uskutečňuje nákup na základě vlastního rozhodnutí, nebo zda jde o rozhodnutí skupinové povahy (Světlík, 2018; Zhang a kol., 2020). Podle Světlíka (2018) lze spotřebitele rozdělit do tří základních kategorií – na jednotlivce, domácnosti a organizace. Při zkoumání nákupního chování je proto nutné brát v úvahu, komu jsou dané produkty či služby určeny a kdo se podílí na rozhodovacím procesu, jelikož každá ze skupin se vyznačuje odlišnými motivacemi i způsoby rozhodování.

Podle Světlíka (2018) lze spotřebitele rozdělit do následujících kategorií:

1. **Individuální kupující** rozhoduje sám za sebe, snaží se naplnit své osobní potřeby a jeho motivace je individuální.
2. **Domácnosti**, nejčastější forma nákupního rozhodování, pořizují výrobky pro více členů rodiny. O nákupu mohou rozhodovat různí členové domácnosti, přičemž každý může mít různé preference, což ovlivňuje konečné rozhodnutí.
3. **Organizace**, které zahrnují podniky, vládní instituce nebo neziskové organizace, mají často komplexní rozhodovací procesy. Rozhodnutí o nákupu v těchto institucích podléhá specifickým procedurám, které jsou často formalizované a legislativně ukotvené.

3.1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů

Chování spotřebitelů je komplexní proces, na který působí řada vnějších i vnitřních vlivů. Tyto vlivy formují nejen samotné rozhodnutí o nákupu, ale i způsob, jakým lidé produkty vnímají, hodnotí a jak k nim vytvářejí vztah. Spotřebitelé se při nákupním rozhodování nerozhodují pouze racionálně – jejich volba bývá často ovlivněna emocemi, sociálním prostředím i životními zkušenostmi. Základní rámec pro analýzu těchto vlivů tvoří čtyři skupiny faktorů: kulturní, sociální, osobní a psychologické. Každá z nich hraje odlišnou roli v tom, proč se spotřebitel rozhodne právě pro konkrétní značku či produkt. Pochopení těchto faktorů umožňuje podnikům lépe předvídat chování zákazníků a přizpůsobit jim svou marketingovou strategii (Kotler a kol., 2016; Yang a kol., 2022).

Kulturní faktory představují základní vliv na chování spotřebitelů. Tyto faktory zahrnují hodnoty a normy, které jedinci získávají v dětství, často prostřednictvím rodiny. Kultura zahrnuje různé prvky jako jazyk, tradice a náboženství, které společně utvářejí preferencí a nákupní rozhodnutí jednotlivců (Bačuvčík, 2015; Kotler a kol., 2007).

Sociální faktory se dělí na primární, sekundární a referenční skupiny. Primární skupiny, jako je rodina a přátelé, mají přímý vliv na rozhodovací procesy spotřebitelů. Naopak sekundární skupiny, jako náboženské nebo profesní organizace, mají vliv spíše nepřímý a formální (Bačuvčík, 2015). Referenční skupiny hrají důležitou roli v orientaci spotřebitelů při výběru produktů a služeb, neboť obsahují tzv. názorové vůdce, kteří mohou ovlivnit preference ostatních (Kotler a kol., 2007).

Osobní faktory se zaměřují na individuální charakteristiky spotřebitele, jako jsou věk, zaměstnání, ekonomické podmínky a životní styl. Tyto faktory také zahrnují demografické aspekty, jako je pohlaví a zdravotní stav, které mohou ovlivnit nákupní chování (Bačuvčík, 2015).

Psychologické faktory zahrnují motivaci, vnímání, postoje a názory, které ovlivňují rozhodovací procesy zevnitř (Světlík, 2018). Tyto prvky se promítají do způsobu, jakým spotřebitel interpretuje informace a reaguje na marketingové podněty. Významnou roli zde hrají i znalosti o konkrétním produktu – čím hlubší jsou, tím vyšší je pravděpodobnost racionálního a sebejistého nákupního rozhodnutí. Yang a Choi (2022) ve své studii prokázali, že úroveň znalostí o víně významně ovlivňuje chování spotřebitelů při nákupu vína v restauracích. Autoři aplikovali rozšířenou teorii plánovaného chování (Extended Theory of Planned Behavior, ETPB), podle níž se nákupní úmysl formuje nejen na základě postojů, subjektivních norem a vnímané kontroly chování, ale také prostřednictvím spotřebitelských znalostí a zkušeností s daným produktem.

Celkově lze říci, že chování spotřebitelů je komplexní a je ovlivněno různými interagujícími faktory, které společně formují jejich rozhodování při nákupu. Pro úspěšné marketingové strategie je tedy klíčové rozumět těmto faktorům a jejich vzájemným vztahům.

3.1.2 Typologie spotřebitele na trhu s vínem

Na trhu s vínem lze spotřebitele segmentovat do několika skupin podle jejich preferencí, nákupního chování a vztahu k vínu jako produktu. V zahraničí i v České republice existují různé přístupy k typologii spotřebitelů, které jsou využívány pro cílené marketingové strategie.

Jedna z nejznámějších typologií pochází z německého prostředí a identifikuje šest základních spotřebitelských segmentů. Mezi ně patří konzervativní znalci vína, moderní znalci, mladí trendoví spotřebitelé, nenároční běžní konzumenti, zákazníci s nízkou frekvencí konzumace a tradčně orientovaní senioři. Tyto skupiny se liší nejen věkem a příjmovou strukturou, ale především vztahem k vínu, nákupními zvyklostmi a estetickým očekáváním (Risius a kol., 2019). Například moderní znalci kladou důraz na originalitu, design lahve a hledání nových odrůd, zatímco konzervativní spotřebitelé preferují osvědčené značky a domácí produkci (Szolnoki a kol., 2020).

V českém prostředí nebyla dosud zpracována takto detailní segmentace, avšak dostupné výzkumy nabízejí základní rozdělení konzumentů na základě frekvence konzumace a vztahu k původu vína. Průzkumy Vinařského fondu a výzkumné agentury Focus ukazují, že více než 60 % českých spotřebitelů preferuje vína tuzemského původu, především moravská, a jako hlavní důvod uvádějí kvalitu a podporu české produkce (Vinařský fond a Focus, 2016).

Klasický znalec vína je konzervativní typ spotřebitele ve věku 45 až 60 let, často s vyšším vzděláním a stabilním příjmem. Často se jedná o podnikatele, úředníky nebo odborníky. Tito lidé mají systematický přístup k výběru vína, preferují suchá vína, převážně domácí nebo rakouské a německé provenience. Víno vnímají jako součást každodenního komfortu a jejich spotřeba je vyšší než průměrná. Nakupují pravidelně a doplňují zásoby, obvykle v ověřených vinotékách (Risius a kol., 2019).

Moderní znalec vína je spotřebitel ve věku 30 až 45 let, většinou žije v domácnosti s dětmi, má vysoký příjem a otevřený vztah ke gastronomii a novým trendům. Víno je pro něj výrazem vkusu a životního stylu. Rád objevuje nové odrůdy, často volí vína z Francie, Itálie nebo menších butikových vinařství. Důležitý je i vizuální dojem – design etikety, tvar láhve a celkové balení hrají při výběru významnou roli (Risius a kol., 2019).

Ambiciózní sledovatel módních trendů je mladší spotřebitel do 30 let, orientovaný na nové zážitky a výrazné značky. Víno si spojuje s estetikou, módou a sociálním statusem. Rád zkouší nové styly, neobvyklé odrůdy i vína z netradičních regionů. Nakupuje často impulzivně, láká ho výrazná etiketa, marketingová kampaň nebo doporučení na sociálních sítích. Při stravování preferuje moderní kuchyni a rychlé občerstvení (Szolnoki a kol., 2020).

Mladí a nekomplikovaní lidé jsou spotřebitelé většinou bez závazků, ve věku 25–35 let, který žije sám nebo s přáteli. Víno pro něj není kulturní artefakt, ale běžná součást večírků a společenských setkání. Nemá specifické preference ani hluboké znalosti. Nakupuje víno hlavně v supermarketech a vybírá podle ceny. Často kombinuje víno s jinými nápoji, jako je pivo nebo míchané drinky (Vinařský fond a Focus, 2016).

Nejistý příležitostný konzument je spotřebitel středního věku (45–59 let) s nižší úrovní vzdělání, který víno pije pouze při výjimečných událostech – oslavách, svátcích nebo návštěvách. Výběr vína je pro něj často nejistý, proto volí známé značky, dostupné v běžných

obchodech. Očekává spíše sladší chuť a příznivou cenu. Vína nakupuje především podle doporučení nebo slev (Szolnoki a kol., 2020; Vinařský fond a Focus, 2016).

Poslední skupinou je **tradičně zdrženlivý konzument**, většinou to jsou senioři nad 60 let, kteří víno konzumují velmi zřídka – pouze při rodinných nebo společenských příležitostech. Vztah k vínu mají spíše symbolický a konzervativní. Nepodléhají marketingu ani designu, nakupují víno zpravidla ve známém obchodě, výběr podřizují ceně a zvyku. Často preferují domácí vína z Čech nebo Moravy (Vinařský fond a Focus, 2016).

Tato typologie umožňuje přesnější cílení produktových a komunikačních strategií vinařství, obchodníků i značek. Každý segment představuje odlišné preference, rozhodovací procesy i vnímání hodnoty vína jako produktu.

3.1.3 Nákupní chování

Nákupní chování je postupný proces, který obvykle začíná rozpoznáním potřeby a pokračuje přes hledání informací, porovnávání možností a samotný nákup až k následnému zhodnocení spokojenosti (Marc, 2022). Tento proces je ovlivňován různými faktory – například osobními hodnotami, motivací nebo životním stylem, ale i okolními vlivy, jako je kultura, společnost nebo rodina (Budiman, 2023). Porozumění těmto vlivům je důležité, protože chování spotřebitelů zásadně ovlivňuje nejen to, co se vyrábí, ale i jak se produkty nabízejí a prodávají (Šostar a kol., 2023).

Existují čtyři základní modely, které pomáhají objasnit spotřební chování (Koudelka, 2018):

1. **Racionální modely** vycházejí z ekonomické racionality, kdy se spotřebitel rozhoduje logicky na základě dostupných informací a předpokládá se, že má dostatek znalostí k systematickému výběru produktu (Rozenkowska, 2023; Jisana, 2014).
2. **Psychologické modely** zdůrazňují vliv vnitřních psychických procesů, jako jsou motivace a vnímání podnětů z okolí. Dělí se na behaviorální a psychoanalytické přístupy, které se liší způsobem zkoumání spotřebitelského chování. (Tešić a kol., Argenti, 2022).
3. **Sociologické modely** analyzují spotřební chování v kontextu sociálních skupin a rolí, které jedinec v těchto skupinách zastává. Důležitá je interakce mezi jednotlivcem a jeho sociálním prostředím (Koudelka, 2018; Jesenský a kol., 2018).

4. **Komplexní modely** integrují různé aspekty spotřebního chování a představují takzvanou „černou skříňku spotřebitele“, která zohledňuje vliv různých podnětů, jako jsou cena, reklama a doporučení od přátel (Kincl, 2004).

V rámci nákupního chování rozlišujeme několik typů, které odrážejí různé způsoby, jakými spotřebitelé reagují při rozhodování o nákupu. Patří sem například komplexní rozhodování, kdy zákazník pečlivě zvažuje jednotlivé možnosti, rozhodování s cílem snížit nejistotu při volbě na základě ceny a kvality, snaha o rozmanitost při výběru produktů a rutinní chování, které se vyznačuje rychlými a automatickými rozhodnutími.

Vysekalová a kol. (2011) rozděluje proces nákupu do pěti fází, kterými jsou:

- poznání problému – uvědomění si potřeby,
- hledání informací – správný počet informací, které pomohou v rozhodování
- zhodnocení alternativ – porovnání informací, výběr
- rozhodnutí o nákupu – kdy nákup uskutečnit
- vyhodnocení nákupu – zákazník hodnotí, jak byl s nákupem spokojený, zda ho zrealizuje znovu a doporučí ho dále

V oblasti spotřebitelského chování lze rozlišit čtyři hlavní typy nákupního rozhodování, které se liší mírou zapojení spotřebitele, dostupností informací i charakterem produktu.

1. **Extenzivní nákupní chování**: Tento typ nakupování nastává v situacích, kdy je pro spotřebitele nákup důležitý a významný, například kvůli vysoké ceně, dlouhodobému užívání nebo osobnímu významu produktu. V takové situaci zákazník aktivně vyhledává informace z různých zdrojů, porovnává alternativy, čte recenze a zvažuje všechny výhody a nevýhody. Typickým příkladem může být nákup auta, elektroniky nebo vybavení domácnosti, kdy spotřebitel potřebuje více informací k rozhodnutí (Bačuvčík, 2016).
2. **Impulzivní nákup**: e projevuje ve chvílích, kdy je sice nákup důležitý, ale spotřebitel nevnímá zásadní rozdíly mezi jednotlivými značkami nebo produkty. Rozhodnutí bývá často ovlivněno cenou, dostupností nebo doporučením, přičemž po nákupu se zákazník snaží své rozhodnutí zpětně potvrdit, aby předešel pocitu nejistoty. Impulzivní nákupy jsou obvykle nahodilé a nečekané (Bačuvčík, 2016).

3. **Limitovaný nákup**: Tento typ nastává, když je produkt nebo značka pro spotřebitele méně známá, avšak vychází z jeho předchozích obecných zkušeností. Spotřebitel často bere v úvahu ekologické či sociální faktory ovlivněné reklamou (Fong a kol., 2023).
4. **Zvyklostní nákup**: Tento nákup se uskutečňuje bez předchozího uvědomění a obvykle zahrnuje produkty, které si spotřebitel pravidelně kupuje. Typickým příkladem jsou potraviny, tabákové výrobky nebo zboží od oblíbené značky, na které je spotřebitel zvyklý a loajální (Světlík, 2018).

Tyto typy nákupního chování ukazují, jak různorodé mohou být rozhodovací procesy spotřebitelů v závislosti na jejich zkušenostech a typu produktu, který hodlají zakoupit.

3.2 Obchod

Obchod představuje prostředníka mezi výrobcem a spotřebitelem a sehrává zásadní roli v přenosu hodnot v rámci celého hospodářství. Jeho postavení je ovlivňováno celou řadou faktorů, jako je nabídka a poptávka, konkurenční prostředí, digitalizace a vývoj v marketingové komunikaci (Reinartz, 2019).

Z ekonomického hlediska je obchod základní lidskou činností, při níž dochází ke směně zboží či služeb s cílem uspokojit potřeby účastníků trhu. Převážná část těchto směn probíhá za účelem dosažení zisku, což je typický motiv většiny obchodních transakcí (Chen, 2018). Obchod však nemusí být nutně vázán jen na peněžní formu – v některých případech může mít podobu barteru, tedy výměny zboží nebo služeb bez využití peněz.

Obchodní činnosti se mohou odehrávat na různých místech, jako jsou například prodejny, a představují klíčový prvek každé vyspělé ekonomiky. Obchod spočívá v procesu směny, kdy zboží a služby jsou prodávány za peníze nebo za jiné zboží či služby. Pokud směna probíhá bez peněžní protihodnoty, jde o barterový obchod, což je forma směny, která se využívala v minulosti, ale je stále aktuální v určitých případech (Mulačová a kol., 2013).

3.2.1 Pojetí obchodu

V současném ekonomickém kontextu lze pojem obchod chápat z různých úhlů pohledu. Nejčastěji se rozlišují dvě základní roviny:

- Obchod jako činnost
- Obchod jako instituce

Obchod jako činnost představuje širší pojetí, které zahrnuje veškeré aktivity spojené s nákupem, prodejem a distribucí zboží nebo služeb. Do této oblasti spadají nejen fyzické produkty, ale také nehmotná aktiva, jako jsou informace, finanční nástroje nebo licence. Obchodní činnost tak může vykonávat jakýkoli subjekt, který realizuje směnu s cílem uspokojit potřeby zákazníka (Reinartz, 2019).

Obchod v institucionálním pojetí považuje za obchodníky subjekty, jejichž primární činností je obchod. Tyto instituce jsou charakterizovány tím, že nakupují fyzické produkty s cílem je dále prodávat bez jakýchkoliv úprav (Mulačová a kol., 2013).

3.2.2 Členění obchodu

Podle Mulačové a kol., (2013) lze obchod rozdělit do několika základních kategorií, které se liší svou působností a funkcí. Tato členění jsou klíčová pro pochopení dynamiky trhu a vztahů mezi různými účastníky obchodního procesu.

1. **Vnitřní obchod** představuje soubor obchodních činností, které probíhají uvnitř hranic jednoho státu a zajišťují tok zboží a služeb mezi výrobci, distributory a spotřebiteli na národní i regionální úrovni. Tento typ obchodu hraje klíčovou roli v každé vyspělé ekonomice, protože ovlivňuje tvorbu pracovních míst, stabilitu cen, regionální rozvoj a celkový hospodářský růst. Díky vnitřnímu obchodu je zajištěna dostupnost produktů v místech a čase, kdy jsou potřeba, což přispívá k efektivnímu fungování trhu. V současnosti je význam vnitřního obchodu umocněn rozvojem digitalizace, logistiky a změnami ve spotřebitelském chování (Fitzová a kol., 2015; Reinartz, 2019).
2. **Zahraniční obchod** je definován jako obchod jedné národní ekonomiky s jinými státy (Štěrbová a kol., 2013). Obsahuje jak dovoz (import), tak vývoz (export) zboží. Tento typ obchodu se vyznačuje vyššími kompetenčními a organizačními nároky na podnikatele, ale také přináší značné příležitosti pro růst a expanze (Mulačová a kol., 2013). V současnosti, s rostoucí globalizací a vývojem moderních technologií, roste význam zahraničního obchodu i na domácím trhu, kde se mnohdy dovoz konkurenčně prosazuje proti domácímu výrobě (Světlík, 2018).

3. **Mezinárodní obchod** představuje výměnu zboží a služeb mezi různými státy a regiony. V rámci globalizovaného světa hraje klíčovou roli při propojení národních ekonomik a přispívá k růstu hospodářství, zaměstnanosti i inovací. Kromě fyzického zboží zahrnuje i obchod se službami, kapitálem a informacemi. Mezi důležité faktory, které podporují rozvoj mezinárodního obchodu, patří odstraňování celních a technických bariér, uzavírání dohod o volném obchodu nebo moderní logistická infrastruktura (Gereffi, 2021). Digitalizace navíc usnadňuje přístup firem na zahraniční trhy a zrychluje obchodní procesy. Díky těmto změnám se mezinárodní obchod stále více prolíná s obchodem vnitrostátním a ovlivňuje každodenní dostupnost zboží a konkurenci na trhu (Fajgelbaum a kol., 2021; WTO, 2015).

3.2.3 Kategorie obchodu

Dále je obchod klasifikován do specifických kategorií, které zahrnují:

- velkoobchod
- maloobchod
- zahraniční obchod

Velkooobchod

Velkoobchod je klíčovým článkem vnitřního obchodu, jehož hlavním úkolem je nákup zboží ve velkém objemu od výrobců či distributorů a jeho další prodej podnikatelským subjektům jako jsou maloobchodníci, poskytovatelé služeb nebo výrobní firmy. Velkoobchodníci nepřidávají zboží přidanou hodnotu ve formě úprav, ale zásadně pomáhají usnadnit distribuci zboží dále k spotřebitelům. Mezi jejich klíčové funkce patří skladování, řízení zásob, překonávání časových a prostorových rozdílů mezi výrobou a koncovým trhem, a vytváření širšího sortimentu pro maloobchod (Starzyčná a kol., 2020). Velkoobchod se podílí na přetváření úzkého sortimentu výrobců na širší sortiment, který je atraktivní pro koncové zákazníky (Světlík, 2018).

Maloobchod a typologie maloobchodních jednotek

Maloobchod představuje prodej zboží přímo konečným spotřebitelům. V důsledku intenzivní konkurence a měnících se preferencí zákazníků se maloobchodníci musí neustále adaptovat a inovovat (Mulačová a kol., 2013). V současné době roste význam přímého

marketingu a e-commerce, což mění tradiční modely prodeje. Maloobchodníci také zajišťují široké spektrum služeb, od dodávky zboží až po různé formy zákaznické podpory (Světlík, 2018).

Maloobchodní prodej je realizován prostřednictvím různých typů prodejních jednotek. Formáty maloobchodu jsou systematizovány do kategorií uvedených na obrázku 1 podle vybraných kritérií, jako je velikost a poloha prodejny, rozsah sortimentu nebo způsob prodeje (Jaderná a kol., 2021).

Obrázek 1 Systematizace prodejních jednotek

Zdroj: Jaderná a kol., (2021)

Charakteristiky jednotlivých typů maloobchodních jednotek jsou znázorněny na následujících obrázcích (obrázek 2 a obrázek 3).

Mezi typické formy maloobchodních jednotek lze zařadit následující kategorie:

Specializované prodejny se zaměřují na širší výběr zboží určitého druhu, obvykle ve vyšší cenové hladině. Typickým znakem je přítomnost odborně proškoleného personálu a osobní přístup k zákazníkům. Tyto prodejny se zpravidla nacházejí v městských centrech či v komerčních zónách s vyšší koncentrací obchodů (Světlík, 2018; Jaderná a kol., 2021).

Úzce specializované prodejny se zaměřují na úzce vymezený, ale propracovaný sortiment produktů. Důraz bývá kladen na estetické zpracování prodejního prostoru, vysokou úroveň

služeb a odborné znalosti personálu. Typickým příkladem jsou butiky nebo značkové obchody nabízející luxusní zboží, kosmetiku či jiné prémiové produkty. Tyto prodejny se obvykle nachází v nákupních centrech nebo atraktivních částech měst (Jaderná a kol., 2021).

Smíšené obchody jsou typické pro menší sídla a okrajové části měst. Nabízejí základní zboží denní spotřeby, přičemž šíře potravinářského i nepotravinářského sortimentu je omezená. Ceny bývají o něco vyšší vzhledem k nižší frekvenci nákupu a menší konkurenci v místě (Pražská a kol., 2002; Jaderná a kol., 2021).

Obchodní domy představují komplexní nákupní prostory, které sdružují různé maloobchodní i doplňkové služby pod jednou střechou. Umožňují pohodlný nákup i volnočasové aktivity. Jejich vznik se datuje do druhé poloviny 20. století, kdy se malé obchody přestaly vyrovnávat rostoucí poptávce a objemu výroby. Minimální plocha těchto zařízení činí přibližně 5 000 m². Rozlišují se podle umístění (centrální, okrajová, mimoměstská) i podle rozsahu působnosti (lokální, regionální, nadregionální) (Jaderná a kol., 2021; Cimler a kol., 2007).

Obrázek 2 Specializované a úzce specializované prodejny

Specializované a úzce specializované prodejny				
Formát prodejny	**Rozsah sortimentu**	**Typ sortimentu**	**Ceny**	**Lokalizace**
Specializovaná prodejna	Široký a hluboký	Potravinářský i nepotravinářský	Vyšší	Centra měst, městské obvody, regionální nákupní centra
Úzce specializovaná prodejna	Úzký a hluboký	Převaha nepotravinářského	Vysoké	Centra měst, regionální nákupní centra, obchodní domy
Smíšená prodejna	Široký a mělký	Potravinářský i nepotravinářský	Vyšší	Venkovský prostor, okraje měst, sídliště
Obchodní domy plnosortimentní	Universální	Potravinářský i nepotravinářský	Vyšší	Centra měst
Obchodní domy specializované	Úzký a hluboký	Převaha nepotravinářského	Vysoké	Centra měst

Zdroj: Jaderná a kol., (2021)

Superety jsou určeny především k pokrytí okamžitých potřeb zákazníků, což se odráží i v jejich obvykle prodloužené otevírací době. Sortiment těchto prodejen tvoří zejména potraviny, které jsou doplněny o základní sortiment drogerie, tiskovin a tabákových výrobků. Prodejní plocha superet zpravidla nepřesahuje 400 m² (Jaderná a kol., 2021).

Supermarkety lze charakterizovat jako velkokapacitní samoobslužné prodejny nabízející široký sortiment potravinářského zboží a omezený výběr výrobků nepotravinářského charakteru. Jejich prodejní plocha se obvykle pohybuje v rozmezí 400 až 2 500 m², nejčastěji kolem 1 500 m², a zahrnuje přibližně 5 000 - 10 000 položek. V reakci na zvyšující se konkurenční tlak supermarkety prodloužily otevírací dobu a rozšířily nabídku o produkty vlastních značek i generické výrobky. Obchodní řetězce přitom přizpůsobují sortiment, cenovou politiku i celkový rozsah nabídky specifickým podmínkám jednotlivých lokalit. (Pražská a kol., 2002; Světlík, 2018).

Hypermarkety představují rozšířenou formu supermarketů s podstatně větší prodejní plochou, která se zpravidla pohybuje mezi 5 000 a 20 000 m² (Mulačová a kol., 2013 uvádějí hranici již od 2 500 m²). Vzhledem k tomu, že jejich návštěvníci obvykle využívají automobilovou dopravu, bývají tyto prodejny situovány v blízkosti hlavních dopravních tahů nebo na okrajích měst, kde mohou disponovat rozsáhlými parkovacími plochami. Nabízejí kompletní sortiment potravin doplněný o širokou nabídku nepotravinářského zboží – od oděvů a vybavení domácnosti až po elektroniku či doplňkové služby. Největší z těchto jednotek mohou zahrnovat až 50 000 položek (Světlík, 2018).

Specializované velkoprodejny se orientují na vybraný segment nepotravinářského zboží, jako je nábytek, vybavení pro dům a zahradu nebo sortiment určený pro kutily. Jejich úzké zaměření umožňuje poskytovat odborný servis prostřednictvím kvalifikovaného personálu. Tyto prodejny se obvykle nacházejí v okrajových částech měst, kde je k dispozici dostatečný prostor pro rozsáhlejší provoz. (Světlík, 2018).

Diskontní prodejny nabízejí menší výběr potravin a základního zboží za výhodné ceny. Jsou jednoduše uspořádané, bez obslužných úseků, a zboží se často prodává přímo z palet či krabic, což snižuje náklady. Převládají zde privátní značky daného řetězce. Diskonty se většinou nacházejí na okrajích měst nebo v obytných čtvrtích a počítají s tím, že zákazníci přijíždějí automobilem (Světlík, 2018; Jaderná a kol., 2021).

Přehled hlavních charakteristik diskontně orientovaných formátů prodejen, jako je prodejní plocha, sortiment, cena či lokalizace, znázorňuje obrázek 3.

Obrázek 3 Diskontně - orientované prodejny

Diskontně-orientované prodejny					
Formát prodejny	Prodejni plocha	Rozsah sortimentu	Typ sortimentu	Ceny	Lokalizace
Supereta	Do 400 m²	Široký, úzký	Potravinářský, omezené druhy nepotravinářského	Střední až vyšší	Centra měst, sídliště, menší obce
Supermarket	400–2 500 m²	Široký, hluboký	Potravinářský, základní druhy nepotravinářského	Střední	Součást obchodních domů, nákupních center, dopravních uzlů
Hypermarket	Až 20 000 m²	Široký, hluboký	Potravinářský, převaha nepotravinářského	Nižší až střední	Periferie měst
Specializované velkoprodejny	Nad 700 m²	Úzký, hluboký	Nepotravinářský	Střední až vyšší	Periferie měst
Diskontní prodejny	Obvykle do 1000 m²	Široký, úzký	Potravinářský, základní druhy nepotravinářského	Nižší	Periferie měst, vybavenost sídlišť, městských obvodů

Zdroj: Jaderná a kol., (2021)

Zahraniční obchod

Zahraničním obchodem jsou překonávány prostorové a časové bariéry mezi nabídkou a poptávkou. Jeho prostřednictvím jsou vykonávány činnosti přesahující rámec běžného tuzemského obchodování. Na realizaci veřejných zakázek se může podílet také stát (Mulačová a kol., 2013).

Do subsystému vnitřního obchodu jsou podle Hese a Skořepy (2005) zařazovány kromě velkoobchodu a maloobchodu také oblasti cestovního ruchu a pohostinství.

Další oblasti obchodu

Kromě tradičních kategorií obchodu zahrnují obchodní kategorie také cestovní ruch a pohostinství.

Cestovní ruch se týká pohybu lidí mezi jejich bydlištěm a jinými místy za různými účely, s výjimkou migrace a běžné práce (Jakubíková, 2012). Cestovní ruch má významný

ekonomický potenciál, neboť může generovat příjmy pro obce, vytvářet pracovní místa a přispívat k revitalizaci regionů. Dále může přispět k zvyšování životní úrovně obyvatelstva a rozvoji místních služeb.

Pohostinství zahrnuje přípravu a prodej pokrmů a nápojů k okamžité spotřebě a je důležitou součástí cestovního ruchu (MMR, 2008; Zákon č. 278/2008 Sb.). Tato oblast zahrnuje restaurace, hotely, bary a další zařízení poskytující stravovací a ubytovací služby. Pohostinství hraje klíčovou roli v uspokojování potřeb turistů a návštěvníků, a tudíž má zásadní vliv na celkový rozvoj regionálního hospodářství.

3.3 Víno

Víno jedním z nejstarších a nejpřirozenějších nápojů, který je navíc považován za zdraví prospěšný (Janečková a kol., 2019). Už naši předci si cenili jeho antioxidačních vlastností. Má se za to, že pravidelná a střídmá konzumace vína může mít pozitivní vliv na zdraví. Víno bylo po staletí zdrojem inspirace pro různé umělce – od malířů přes básníky až po sochaře a architekty, což se odráží v jejich tvorbě. Motivy vína lze spatřit na středověkých stavení, freskách v katedrálách nebo na sochách. V současnosti je víno významnou součástí životního stylu, jeho konzumace stále roste, a to nejen v České republice, ale i po celém světě. V některých kulturách se stalo neodmyslitelnou součástí každodenního života, ačkoliv původně sloužilo především jako zdroj výživných kalorií.

Víno má celosvětově bohatou historii. Tento alkoholický nápoj se získává fermentací ovocné šťávy, přičemž jeho výroba má své kořeny na Středním východě, konkrétně v oblasti dnešního Íránu, Iráku a Turecka. V průběhu času se produkce vína rozšířila na všechny kontinenty (Harutyunyan, 2022).

Víno se pěstuje ve více než 60 zemích po celém světě a patří mezi jedny z nejvýznamnějších obchodovaných komodit. Země s nejlepšími podmínkami pro pěstování révy vinné jsou často součástí takzvaného „vinného pásu“. Mezi největší vývozce vína v roce 2023 patří Francie, Itálie a Španělsko, které jsou zodpovědné za velkou část světové produkce. Dalšími důležitými producenty na trhu jsou země jako USA, Argentina , Chile a Portugalsko. Francie a Itálie jsou i nadále lídry na trhu nejen z hlediska objemu produkce, ale také hodnoty

exportovaného vína, které často pochází z vysoce kvalitních vinařských oblastí (International Organisation of Vine and Wine, 2024).

Víno patří mezi alkoholické nápoje a podle Zákona č. 321/2004 Sb. § 16 není dovoleno označovat jako víno nápoje, které vznikly z ředěného hroznového moštu, ani alkoholické nápoje získané kvašením výluhů z matolinu nebo kvašením zředěných vinných kalů (Zákon č. 321/2004 Sb., 2004).

Tabulka 1: Spotřeba vína v litrech na osobu v ČR v letech 2014-2023

Rok	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Spotřeba	19,5	18,9	19,6	19,4	20,4	20,3	19,8	20,8	19,9	20,5

Zdroj: vlastní zpracování dle dat (ČSU, 2025)

Tabulka č.1 zobrazuje vývoj spotřeby vína na obyvatele v České republice v letech 2014–2023. Z údajů vyplývá, že spotřeba vína se v tomto období pohybovala přibližně mezi 18,9 a 20,8 litry na osobu ročně. Nejnižší hodnota byla zaznamenána v roce 2015 (18,9 l/osobu), zatímco nejvyšší spotřeba připadá na rok 2021 (20,8 l/osobu). Celkově lze konstatovat, že spotřeba vína v České republice v uvedeném období vykazuje mírně rostoucí trend, i když s drobnými meziročními výkyvy. Průměrná hodnota za sledované období činí přibližně 20 litrů vína na osobu ročně, což naznačuje stabilní poptávku po víně v dlouhodobém horizontu (ČSÚ, 2025).

V roce 2024 se na trhu s vínem projevují různé trendy. Například se zvyšuje obliba šumivých vín, což je patrné nejen v České republice, ale i globálně, kde tato kategorie zaznamenává výrazný růst (Luchian a kol., 2025). Mladší generace dospělých, která klade důraz na aktivní a zdravý životní styl, projevuje zájem o udržitelnost a objevování nových druhů alkoholu. Tento trend je podpořen i rostoucí popularitou vinných koktejlů ze šumivých vín a šumivých vín v plechovkách. Mladší spotřebitelé rovněž preferují nízkokalorická a nealkoholická vína, což odráží jejich zaměření na zdravý životní styl (King, 2025).

Dalším vzrůstajícím trendem jsou jednorázová balení, jako jsou lahvičky a plechovky, které poskytují větší pohodlí a přenosnost. Roste také vinařská turistika, při které lidé objevují proces výroby vína a vychutnávají si degustace. Zároveň se zvyšuje důraz na udržitelnost, kdy spotřebitelé čím dál více preferují organická a naturální vína (Pokorná, 2024).

3.3.1 Víno v dějinách, kultuře a životě člověka

Víno provází lidstvo již po tisíciletí – od náboženských obřadů a slavnostních rituálů až po každodenní stolování. Jeho význam přesahuje hranice běžného nápoje, stalo se symbolem kultury, tradice a společenského spojení. Následující kapitola přibližuje vývoj vinařství v českém prostředí i proměny role vína v různých obdobích lidské historie.

I když Česká republika není vnímána jako světově významná vinařská oblast, pěstování vinné révy má na jejím území dlouhou a bohatou tradici. Podle legendy z období kolem roku 892 obdržel kníže Bořivoj od Svatopluka sud vína k oslavě narození svého syna, což se stalo podnětem k založení prvních vinic v okolí Mělníka. Právě zde, v oblasti později spjaté se svatým Václavem, který vinnou révu sám pěstoval, se každoročně koná tradiční vinařská pouť (Vína z Moravy i z Čech, 2025).

Ve 14. století, za vlády Karla IV., došlo k výraznému rozvoji vinařství. Panovník omezil dovoz vína do Čech v zimním období a zároveň vydal nařízení o výsadbě vinic v okolí Prahy. O století později, v 15. století, se na trhu objevovalo nejen víno domácí, ale také víno dovážené, přičemž se rozvíjel i export. Skutečný rozkvět nastal v 16. století, kdy se pěstování vinné révy rozšířilo i mezi nižší vrstvy obyvatelstva. S tím však přišly i nekalé praktiky, které si vyžádaly vznik přísnějších vinařských předpisů.

V 17. a 18. století zažívaly Čechy i Morava období nadprodukce hroznů, což vedlo ke snahám o vývoz vína do zahraničí. V novodobé historii 20. a 21. století se však zájem o víno postupně snižoval a jeho místo převzalo zejména pivo a lihoviny (Vinařský fond, 2018).

Víno však není jen zemědělský produkt – po celou historii lidstva představovalo významný symbol kultury, spirituality i společenského života. Jak uvádějí Šamánek a Urbánková (2016), víno bylo odpradávna spojováno s důležitými životními okamžiky a mělo své místo v náboženských i společenských rituálech. Ve starověké Číně se pilo při narození dítěte, svatbách, pohřebních obřadech či náboženských slavnostech. Víno zde bylo považováno za „duševní potravu“ a umírněná konzumace byla chápána jako dar z nebes.

V Egyptě mělo víno význam spojený s prestiží – bylo určeno především faraónům a vyšším vrstvám společnosti. Používalo se při náboženských obřadech, obětinách bohům a dokonce

se ukládalo do hrobek jako součást výbavy pro posmrtný život. Zajímavostí je, že i dělníci pracující na stavbě pyramid dostávali víno jako část mzdy (Cavazza, 2023).

Ve starověkém Řecku se víno stalo symbolem pohostinnosti, kultury a umění. Přestalo být výsadou bohatých a stalo se součástí každodenního života. Řekové ho spojovali s bohem Dionýsem, ochráncem vína, plodnosti a radosti. Bylo zdrojem inspirace pro básníky, filozofy i umělce a patřilo k nezbytné součásti hostin a náboženských slavností. V Římě se víno těšilo podobné úctě – původně bylo určeno pouze mužům a považováno za symbol plodnosti. Pilo se smíšené s vodou při politických i společenských setkáních a stalo se neoddělitelnou součástí římské kultury.

V křesťanství víno získalo hluboký duchovní význam. Symbolizuje krev Kristovu a je nedílnou součástí eucharistických obřadů, čímž se jeho role přenesla z profánní roviny do náboženské.

Ani v moderní době význam vína neustupuje, naopak získává nové podoby. Podle výzkumu Anchor a Lacinové (2015) se v České republice lidé nejčastěji uchylují k vínu kvůli jeho chuti a při oslavách, přičemž šumivé víno je oblíbené jako slavnostní nápoj. Víno hraje důležitou roli při konzumaci jídla, odborníci vybírají různé odrůdy k různým pokrmům. Mladší lidé konzumují víno převážně na společenských akcích, zatímco starší lidé preferují jeho konzumaci doma jako součást zdravého životního stylu.

V posledních letech roste zájem o vinařskou turistiku, degustace a návštěvy vinařských oblastí. Víno se stává součástí cestovního ruchu a kulturních akcí, přičemž návštěvníci vyhledávají autentické zážitky přímo u vinařů a propojení s lokální gastronomií (Kovařík, 2015).

Historicky bylo vínu přisuzováno také léčivé působení. V minulosti se používalo k dezinfekci ran, protože bývalo často bezpečnější než voda. Novák (2011) uvádí, že víno podporuje imunitní systém, působí detoxikačně a může pomáhat při prevenci střevních infekcí. I moderní výzkumy potvrzují jeho možné zdravotní přínosy, zejména v souvislosti s prevencí kardiovaskulárních onemocnění a některých typů rakoviny (Esteban-Fernández a kol., 2017; Soleas a kol., 1997). Na druhé straně, Kadaňka (2012) upozorňuje, že podobné antioxidační účinky lze dosáhnout i konzumací čerstvého ovoce a zeleniny, a proto je vztah mezi konzumací vína a zdravím stále předmětem odborné diskuse.

Z historického a kulturního hlediska představuje víno významný prvek lidské civilizace, jehož role se proměňovala od posvátného symbolu až po moderní gastronomický a společenský fenomén. Právě rozmanitost vín a důraz na jejich kvalitu postupně vedly k vytvoření systémů klasifikace.

3.3.2 Klasifikace vín v České republice

Klasifikace vín představuje systém, který rozděluje vína podle různých kritérií, jako jsou barva, obsah cukru, kvalita použitých hroznů, způsob výroby či geografický původ. Tento systém umožňuje spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a vybírat vína v souladu se svými preferencemi. Jednotlivé vinařské země uplatňují odlišné klasifikační přístupy – některé kladou důraz na chuťové vlastnosti a zralost hroznů, jiné na oblast původu nebo na zachování tradičních výrobních postupů. Hlavním cílem klasifikace je nejen garantovat určitou úroveň kvality, ale také chránit regionální vinařské tradice a posilovat prestiž daných oblastí. Systém rozdělování vín je stanoven pravidly vinařského zákona a příslušnými nařízeními Evropské unie (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2025).

Klasifikace tichých vín

Tiché víno je nejrozšířenější kategorií vín. V podstatě zahrnuje všechna vína, která nejsou šumivá a neobsahují oxid uhličitý. U mladých vín může být přítomen určitý podíl oxidu uhličitého, zejména u vín označovaných jako neškolená. Tato klasifikace zahrnuje jak tuzemská, tak zahraniční vína (Národní vinné centrum, 2024).

1. **Klasifikace podle kvality hroznů**

V České republice se tradičně používá tzv. germánský systém, který klade důraz na odrůdu a vyzrálost hroznů, což se určuje měřením obsahu cukru v hroznové šťávě v době sklizně. Jedním z možných způsobů rozdělení vín je tedy podle kvality hroznů, konkrétně na základě cukernatosti. Tento způsob klasifikace se používá u tzv. tichých vín, která jsou základně rozdělena na vína stolní, zemské, jakostní a jakostní s přívlastkem. Cukernatost se měří v °NM, kde jeden stupeň odpovídá jednomu kilogramu přírodního cukru ve 100 litrech hroznového moštu (Vinotrh, 2025).

Stolní víno je víno nejnižší kategorie, jehož výroba vyžaduje, aby hrozny dosáhly alespoň 11 stupňů cukernatosti podle ČNM. Může být vyrobeno z moštových, stolních nebo

neregistrovaných odrůd a může pocházet z jakékoliv země EU. Není však povoleno označovat toto víno názvem odrůdy, oblasti, vinařské obce, viniční tratí ani jiným geografickým názvem (Znalec vín, 2025).

Jakostní vína jsou vyráběna výhradně z tuzemských hroznů, které musí pocházet z jedné vinařské oblasti, kde také probíhá výroba. Minimální cukernatost hroznů musí být 15 °NM, a výnos nesmí překročit 12 t/ha. Jakostní vína vyžadují zatřídění Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí. Jsou považovány za vyšší kategorii vín, jelikož se vyrábí pouze z kvalitních hroznů evidovaných ve Státní odrůdové knize. Mohou to být také odrůdy schválené v jiných členských státech EU, avšak pěstované na českém území (Vinařský fond, 2018).

Dále se dělí na:

- odrůdové – víno je vyrobené maximálně ze 3 odrůd zapsaných ve Státní odrůdové knize
- známkové – víno je vyrobené ze směsi hroznů nebo smísením jakostních vín podle stálé receptury

Jakostní vína s přívlastkem. Tento typ vín musí splňovat veškeré standardy pro jakostní vína. Důležitým požadavkem je, aby hrozny pocházely z jedné vinařské podoblasti. Odrůda, původ, cukernatost a hmotnost hroznů musí být ověřeny Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí (SZPI). Zvyšování cukernatosti moštu je zakázáno, a podíl odrůdy uvedené na etiketě musí činit minimálně 85 %. Cukernatost musí dosahovat hodnoty mezi 19 a 32 °NM. Na etiketě je rovněž povoleno uvést název vinařské obce a viniční tratě a musí být uvedeno evidenční číslo jakosti a šarže (Grainger a kol., 2016).

V České republice jsou přívlastková vína rozdělena do několika kategorií podle cukernatosti hroznů stanovené vinařským zákonem a navazující legislativou (Ministerstvo zemědělství, 2025).

Vína s přívlastkem dále dělíme na:

- **Kabinetní víno** - kvalitní, suché, lehčí víno. Produkce, sběr i výroba vína vyžaduje realizaci ve stejné oblasti. Cukernatost hroznů v rozmezí 19-21 ° NM.

- **Pozdní sběr** - kvalitní, suchá až polosuchá vína.vína vyráběna s pozdějším termínem sběru dobře vyzrálých hroznů. Cukernatost hroznů dosahuje 21-24 °NM.
- **Výběr z hroznů** - plná extraktivní vína s vyšším obsahem alkoholu a i vyšším podílem zbytkového cukru. Cukernatost hroznů je v rozmezí 24-27 °NM.
- **Výběr z bobulí** – jedná se o plná polosladká a sladká vína. Hrozny, které zrály velmi dlouho na vinici a dosáhly cukernatosti 27 °NM.
- **Výběr z cibéb** - extraktivní, vzácná, sladká vína. Cukernatost hroznů minimálně 32 °NM. Takto vyzrálé hrozny, díky extrémně dlouhé době zrání, se na vinici změní na hrozinky - cibéby. Hrozny jsou napadeny ušlechtilou šedou plísní.
- **Ledové víno** - velmi extraktivní, sladké, poměrně vzácné a drahé víno. Víno se vyrábí lisováním zmrzlých hroznů. Cukernatost musí být mínimálně 27 °NM. Hrozny se sklízí při teplotě alespoň - 7 °C. Nesmí při lisování rozmrznout. Část vody zůstává v bobulích ve formě ledových krystalů. Šťáva je tak velmi koncentrovaná.
- **Slámové víno** - aromatické, velmi extraktivní, sladké, vzácné, a drahé víno. Toto víno se vyrábí z hroznů uskladněných na slámě či rákosu po dobu nejméně tří měsíců po sklizni. Hrozny musí být dobře vyzrálé a nepoškozené. Z bobulí se odpaří část vody a koncentruje se obsah extraktivních látek. Cukernatost musí být minimálně 27 °NM. Slámové víno se většinou vyrábí z hroznů bílých odrůd.

2. Klasifikace podle obsahu zbytkového cukru

Klasifikace vína podle obsahu zbytkového cukru rozlišuje vína na základě množství cukru, který zůstává v nápoji po dokončení fermentace. Tento parametr hraje klíčovou roli v chuti vína, od velmi suchých po sladká vína. Zbytkový cukr ovlivňuje nejen sladkost vína, ale také jeho celkovou vyváženost a harmonii s kyselostí. Tato klasifikace pomáhá spotřebitelům lépe se orientovat v nabídce vín a volit podle osobních preferencí a zamýšleného způsobu servírování.. Lze rozlišovat vína suchá, polosuchá, polosladká a sladká (Yaa'ri a kol., 2024)

- **Suchá vína** – jsou nejméně sladká, jelikož obsahují jen 4 g zbytkového cukru na 1 l vína. Proto působí více osvěžujícím dojmem.
- **Polosuchá vína** – jsou více sladká než suchá. Rozmezí zbytkového cukru je 4,1 – 12 g na 1 l vína.
- **Polosladká vína** - jsou často zaměňována s víny polosuchými, ale na to pozor, jsou sladší, jelikož obsahují až 45 g zbytkového cukru na 1 l vína.

- **Sladká vína** – jsou nejsladší a obsah zbytkového cukru je nejméně 45 g na 1 l vína.

3. Klasifikace podle původu hroznů

Klasifikace vína podle původu hroznů představuje jeden z nejvýznamnějších faktorů, které ovlivňují kvalitu, chuť i celkový charakter vína. Tento systém rozděluje vína na základě geografického umístění vinic, kde byly hrozny vypěstovány, což zahrnuje nejen širší zeměpisné oblasti, ale i konkrétní vinařské regiony (Vinařský fond ČR, 2025).

Původ hroznů zásadně ovlivňuje výsledné senzorické vlastnosti vína, neboť faktory jako klima, složení půdy, nadmořská výška či mikroklimatické podmínky určují kvalitu a aromatický profil hroznů. Tento princip, označovaný také jako terroir, pomáhá lépe porozumět jedinečnosti vín z jednotlivých oblastí a je základem mnoha vinařských klasifikací (Ministerstvo zemědělství ČR, 2023).

V českém prostředí se systém označování původu řídí Vinařským zákonem (č. 321/2004 Sb.), který rozlišuje zejména vína s chráněným označením původu (CHOP) a vína s chráněným zeměpisným označením (CHZO). Tato kategorizace zajišťuje transparentnost a garanci původu i kvality vín vyráběných na území České republiky (Vinařský fond ČR, 2025).

Zemské víno je kategorie, která musí být vyrobena z domácích hroznů s minimální cukernatostí 14 °NM. Tato vína mohou být označena názvem oblasti, ročníkem a odrůdou. Byla zavedena zákonem v roce 2004 a musí splňovat limity výnosu 12 t/ha. Zemská vína mohou být vyrobena i z nezapsaných odrůd a nevyžadují zatřídění. Zemská vína nesou označení buď „moravské zemské víno“ nebo „české zemské víno“ a mohou uvádět ročník a odrůdu (Vinařský fond, 2018).

Vína originální certifikace (VOC) představují systém klasifikace vín inspirovaný románským, tzv. apelačním systémem, který vznikl ve Francii. Jeho cílem je zaručit původ, kvalitu a typičnost vín pocházejících z určité oblasti. Nejvyšší úroveň ve francouzském systému zaujímají vína s označením AOC (Appellation d’Origine Contrôlée), které se vztahuje nejen na vína, ale také na jiné produkty, například sýry nebo likéry. Na dodržování stanovených pravidel dohlížejí příslušné orgány, které kontrolují původ hroznů, povolené odrůdy, výrobní postupy, objem produkce i výslednou kvalitu. Přibližně třetina francouzské

produkce vín spadá do této nejvyšší kategorie. Apelační systém převzaly i další vinařské země, například Itálie, Španělsko, Nový Zéland, Argentina nebo Chile. Vína s označením VOC jsou vyráběna z hroznů pocházejících z vinic ležících ve schválených polohách daného regionu a představují tak typická vína pro konkrétní oblast, která se vyznačují rozpoznatelným charakterem. Tato vína musí splňovat alespoň požadavky stanovené pro jakostní vína, avšak nepodléhají státnímu zatřiďování.

Zatřiďování VOC vín provádí příslušné sdružení vinařů, jehož členem musí být každý výrobce, který chce toto označení používat. Právo udělovat označení VOC získává sdružení na základě povolení Ministerstva zemědělství, a to za přísně stanovených podmínek. V České republice v současnosti působí devět sdružení VOC, z nichž osm se nachází na Moravě (například Znojmo, Mikulov, Pálava) a jedno v Čechách - Mělník (Vinařský fond, 2018).

4. Klasifikace podle barvy

Klasifikace vína představuje klíčový prvek ve světě vinařství, který usnadňuje orientaci mezi různými odrůdami a styly vína. Mezi hlavní faktory ovlivňující charakteristiku vína patří barva, která nejen odráží odrůdové a výrobní specifika, ale také hraje důležitou roli v estetickém a chuťovém vnímání (Puckette a kol., 2023).

V České republice se vína tradičně rozdělují do tří základních kategorií podle barvy – na vína bílá, červená a růžová. Toto rozdělení vychází z technologického postupu výroby a typu použitých hroznů. Růžová vína vznikají krátkou macerací moštu z modrých hroznů, červená vína získávají barvu při delším kontaktu se slupkami, zatímco bílá vína se vyrábějí převážně z bílých odrůd, bez kontaktu se slupkou. Barva tak významně ovlivňuje nejen vzhled, ale i výslednou chuť, vůni a charakter vína (Vinotrh, 2025).

Bílé víno se vyrábí z bílých nebo modrých hroznů bez kontaktu slupky s moštem, což vytváří světlou barvu nápoje. Typické bílá vína nabízí svěží vůni citrusových plodů, jablka nebo lipového květu, chuť je obvykle spíše kyselá a řízná. U aromatických odrůd (např. Muškát moravský, Tramín červený) je však chuť plnější, u vín s přívlastkem (např. Ryzlink vlašský či výběr z hroznů) výrazně sladší a šťavnatější. Mezi nejčastější odrůdy patří Ryzlink rýnský, Chardonnay, Sauvignon, Rulandské bílé či Muškát moravský. Bílé víno se tradičně servíruje

k lehčím pokrmům – rybám, drůbeži, telecímu masu nebo měkkým sýrům (SklepyMoravy.cz, 2010).

Červené víno je produktem modrých hroznů, při jehož výrobě se používají i slupky, což vínu dodává charakteristickou tmavou barvu. Charakteristické vůně, které červené víno nabízí, zahrnují peckovité a bobulovité plody, zejména černý rybíz. Vína, která zrála v dřevěných *barrique* sudech, často přinášejí také nádechy vanilky, kouře či ořechu. Aby se plně rozvinula chuť a aroma červených vín, je důležité zajistit dostatečný přísun vzduchu, a proto je doporučeno podávat je ve větších sklenicích. Červené víno se obvykle podává k tmavým pokrmům, zvěřině a chuťově výraznějším jídlům. Mezi oblíbené odrůdy patří Cabernet Sauvignon, Frankovka a Rulandské modré (Wine of Czech Republic, 2024).

Růžové víno vzniká buď krátkodobým kontaktem moštu z modrých hroznů se slupkami, nebo smícháním bílého a červeného vína. Výsledkem je svěží a ovocné víno s jemnou strukturou a příjemnou kyselinkou. Růžová vína se vyznačují tóny jahod, malin či květinových vůní a jsou oblíbená zejména v letním období pro svou lehkost a osvěžující charakter. Mezi oblíbené odrůdy patří například Provensálské růžové nebo Cabernet Sauvignon Rosé (Wine of Czech Republic, 2024).

Klasifikace šumivých vín

Šumivá vína jsou vína, která vznikají prvotním nebo druhotným alkoholový, kvašením hroznového moštu či vína. Jsou specifické tím, že po otevření uniká oxid uhličitý, který vznikl kvašením. Obsahují tedy bublinky, které jsou osvěžující.Vzniklý přetlak musí v uzavřené nádobě při 20 °C vykazovat nejméně 3 bary a obsah alkoholu minimálně 7 % (Vinařský fond, 2018).

Šumivá vína se v České republice rozlišují podle způsobu výroby, původu hroznů a obsahu oxidu uhličitého. Základními kategoriemi jsou:

- **Šumivá vína bez přívlastku** – vyznačují se nejnižším obsahem alkoholu (minimálně 9,5 %) a krátkou dobou výroby, obvykle do tří měsíců.
- **Jakostní šumivá vína (sekty)** – vyrábějí se prvotním nebo druhotným kvašením jakostního či stolního vína. Výsledný produkt obsahuje kolem 10 % alkoholu, tlak při 20 °C dosahuje minimálně 3,5 baru a doba výroby činí nejméně šest měsíců.

- **Jakostní šumivá vína stanovené oblasti (sekt s.o.)** – pocházejí z hroznů sklizených ve stejné vinařské oblasti, kde probíhá i výroba vína, a podléhají kontrole SZPI.
- **Pěstitelské sekty** – vyrábějí je vinaři z vlastních hroznů, které musí splňovat předepsané kvalitativní podmínky.
- **Aromatická šumivá vína** – vznikají pouze prvotním kvašením vybraných odrůd z jedné vinařské oblasti. Minimální tlak je 3 bary při 20 °C a doba výroby činí alespoň jeden měsíc.
- **Ostatní šumivá a perlivá vína** – zahrnují vína vyrobená z různých odrůd s obsahem oxidu uhličitého, který může být přirozený i přidaný. Často se používá metoda Charmat, při níž druhotné kvašení probíhá v ocelových tancích.

Tato kategorizace vychází z pravidel stanovených ve Vinařském zákoně a metodických materiálů Vinařského fondu a Státní zemědělské a potravinářské inspekce, které upřesňují legislativní požadavky i technologické aspekty výroby šumivých vín (Vinařský fond, 2025; SZPI, 2024)

Klasifikace šumivých vín podle obsahu cukru

- **Brut nature -** obsah cukru je nižší než 3 g na 1 l vína
- **Extra brut –** obsah cukru je v rozmezí 0 – 6 g na 1 l vína
- **Brut -** obsah cukru je nižší než 12 g na 1 l vína
- **Extra dry –** obsah cukru je v rozmezí 12 – 17 g na 1 l vína
- **Sec –** obsah cukru je v rozmezí 17 – 32 g na 1 l vína
- **Demi-sec –** obsah cukru je v rozmezí 32 – 50 g na 1 l vína
- **Doux –** obsah cukru je více než 50 g na 1l vín

Klasifikace likérových vín

Pod pojmem likérové víno si většina lidí pravděpodobně představí sladké, aromatické víno s vyšším obsahem alkoholu, které se hodí k dezertům nebo slouží jako dezert samo o sobě. Tato vína se proto často označují jako dezertní. Název „likérové víno“ však může být poněkud zavádějící, neboť se nejedná o klasické likéry, ale o tzv. fortifikovaná vína. Jejich hlavní charakteristikou je přídavek vinného destilátu během fermentace, čímž se zastaví kvašení a zachová přirozená sladkost hroznů. Tento proces zároveň zvýší obsah alkoholu, který se pohybuje běžně mezi 15 až 20 % obj. (Šumivá a likérová vína, 2020).

Díky své hutné chuti a vyšší sladkosti mohou některá tato vína připomínat likér více než běžné tiché víno. Mezi nejznámější zástupce této kategorie patří portugalské portské a madeira, španělské sherry a malaga nebo sicilská marsala. Do širší kategorie patří také tzv. kořeněná vína, která obsahují přidané aromatické látky, byliny nebo koření, často podle tradičních receptur.

Likérové víno se vyrábí z částečně zkvašeného hroznového moštu, vína a jejich kombinací s přídavkem destilátu z vína a zahuštěného hroznového moštu. Celkový obsah alkoholu je minimálně 17,5 % obj. alkoholu. Charakteristické pro tyto vína je přirozená sladkost. Likérová vína jsou vhodná k archivaci. (Wine, 2016).

Klasifikace ostatních vín

Vinařský zákon České republiky obsahuje další nápoje vyrobené z vína, např. sudové víno, vinný nápoj, aromatizované víno, aromatizovaný vinný nápoj aromatizovaný koktejl, odalkoholizované víno a nízkoalkoholické víno.

Sudové víno je víno, které je baleno do nádoby s objemem větší než 2 litry. Do kategorie sudového vína nelze zařadit přívlastková vína, šumivá nebo perlivá, která se nedodávají na trh jako sudové víno. Sudové víno musí dodržovat všechny normy dané vinařským zákonem. Sudová zralost nastává, když víno během skladování v sudech nebo jiných nádobách dosáhne maximálního senzorického potenciálu a další skladování by kvalitu snížilo. Dosažení sudové zralosti musí předcházet příprava vína, to je výběr vína, scelení vína, vyškolení a ošetřování za současného vytvoření podmínek pro zrání vína. Víno, které dosáhlo sudové zralosti, je připraveno na láhvování, případně pro další výrobu (vína šumivého, aromatizovaného, likérového) (Stávek, 2005).

Aromatizované víno obsahuje přírodní aromatické látky, byliny nebo koření a vyrábí se z vín podle specifických předpisů. Může mít přidaný alkohol a sladidla a minimální obsah alkoholu musí být 14,5 % objemových. V konečném produktu musí být víno zastoupeno alespoň 75 %. Příkladem může být Vermut, který se vyrábí z bílého vína a bylin (Evropský Parlament a Rada EU, 2014).

Aromatizovaný vinný nápoj je širší kategorie, která zahrnuje jak aromatizovaná vína, tak další směsi, které mohou být vyrobeny z vína, alkoholu, a dalších ingrediencí, jako jsou

ovocné šťávy nebo sirupy. Tento nápoj nemusí splňovat stejné přísné požadavky jako aromatizované víno. V celkovém objemu je tvoří vinná réva minimálně 50 %. Obsah alkoholu u těchto nápojů se pohybuje mezi 4,5 % a 14,5 % objemových. Příkladem může být např. jeblečné víno, jahodové víno, borůvkové víno, jsou hodně slazené a ochucené (Nařízení EU č.251/2014).

Aromatizovaný vinný koktejl je aromatizovaný vinný koktejl je nápoj vyráběný z vín nebo jiných výrobků z révy vinné, do kterého se přidávají aromatické látky, přírodní výtažky, ovocné šťávy nebo jiné přísady s cílem vytvořit osvěžující a chuťově vyvážený nápoj. Tento produkt musí podle platné legislativy obsahovat nejméně 50 % výrobků z révy vinné a nesmí do něj být přidáván alkohol. Obsah alkoholu se u aromatizovaných vinných koktejlů pohybuje mezi 7 % a 12 % objemových. Typickým příkladem může být sangria, která kombinuje víno s ovocem a dalšími složkami pro vytvoření komplexního chuťového profilu (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2025).

Odalkoholizované víno je nápoj, u něhož byl obsah alkoholu destilací nebo jinou technologií snížen na 0,5 % objemových nebo méně. Při jeho výrobě je podle české legislativy umožněno přidání hroznového moštu, zahuštěného moštu nebo cukru v množství, které zajistí, že obsah zbytkového cukru nepřekročí 75 g/l. Dále je povoleno přidávat oxid uhličitý a přírodní nebo přírodně identické aromatické látky, které zlepšují chuťový profil nápoje. Takto vyrobený produkt může být označen jako odalkoholizované víno nebo nealkoholické víno (Zákon č. 321/2004 Sb.; Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2024).

Nízkoalkoholické víno Nízkoalkoholické víno je nápoj, jehož obsah alkoholu je vyšší než 0,5 % objemových, avšak nejvýše 5 % objemových. Vzniká obdobně jako odalkoholizované víno, případně mísením odalkoholizovaného vína s vínem. U těchto výrobků je umožněno přidání hroznového moštu, zahuštěného moštu nebo cukru; je rovněž povoleno dosycení oxidem uhličitým a použití přírodních či přírodně identických aromatických látek (Rada a kol., 2012).

3.3.3 Výroba vína

Výroba vína má bohatou historii. Postupy při jeho produkci se mohou lišit nejen mezi jednotlivými regiony, ale i mezi vinařstvími. Rozhodující je, zda vinař preferuje tradiční

metody výroby nebo využívá moderní technologie. Přesto však základní principy výroby vína zůstávají stejné. Následující schéma představuje proces výroby vína (Víno Šimek, 2017)

Sběr

Pro výrobu kvalitního vína je zásadní mít zdravé hrozny, a proto je důležité správně načasovat sklizeň. Během zrání hroznů se v bobulích mění hladiny cukrů a kyselin, a proto je ideální vybrat termín, kdy je obsah cukrů maximální a kyseliny jsou stále v optimální hladině. V našich vinařských oblastech probíhá sklizeň obvykle od konce srpna (pro rané odrůdy) až do konce listopadu (pozdní odrůdy) s vyjímkou sběru ledového vína v zimních měsících (Vinium.cz, 2018).

Hrozny se sbírají buď ručně, kdy se používají nůžky, nebo pomocí mechanizace. Často je využíván kombajn, což je speciální stroj ve tvaru obráceného písmene "U", který se pohybuje nad řádkem vinice, a pomocí otřesů uvolňuje hrozny do sběrné vany. Ty jsou následně dopravovány na vlečky traktoru. Tento způsob sklizně je běžný zejména na rozsáhlých vinicích – ve světě je takto sklizeno až 90 % ploch, u nás zhruba 10 %. Při sběru je třeba dbát na opatrné zacházení s hrozny, aby se předešlo jejich poškození a úniku šťávy. Po sklizni je důležité co nejdříve dopravit hrozny k dalšímu zpracování (Vinium.cz, 2018).

Odzrňování hroznů

Při odzrňování, někdy označovaném také jako odstopkování, dochází k oddělení bobulí od třapin, tedy stonkovité části hroznu. Tento krok je klíčový, protože třapiny obsahují třísloviny a další hořké látky, které mohou negativně ovlivnit chuť a aroma výsledného vína. Je nutné dbát na to, aby při odzrňování nedošlo k poškození semen v bobulích, jelikož by mohly do moštu uvolnit hořké složky. Po odzrňování následuje drcení hroznů, čímž vzniká směs šťávy, slupek a dužiny nazývaná rmut (Kraus a kol., 2015).

Lisování

Lisování je proces, při kterém se odděluje mošt od rmutu. Nejprve samovolně vytéká tzv. samotok, což je nejkvalitnější část moštu, protože obsahuje nejméně tříslovin a kyselin. Následně se provádí vlastní lisování, při kterém se získává hlavní část moštu, a nakonec se z rmutu získává zbytek moštu, označovaný jako dotažek. Po lisování zůstávají pevné zbytky

slupek, třapin a semen, které se nazývají matoliny. Výlisnost se zpravidla pohybuje mezi 60 až 80 %. Po vylisování se mošt často odkaluje a může být doslazen řepným cukrem, což je povoleno u stolních a jakostních vín. U přívlastkových vín však doslazování není dovoleno. U červených vín se případné doslazování provádí ihned po odzrnění, aby přidaný cukr mohl při kvašení přispět k dosažení požadované hladiny alkoholu (Vino a destiláty, 2023).

Fermentace

Během fermentace dochází k přeměně cukrů obsažených v moštu na alkohol, přičemž vedlejšími produkty jsou oxid uhličitý a teplo. Mošt se přečerpává do kvasných nádob, kde proces probíhá buď spontánně působením přirozených kvasinek z povrchu hroznů, nebo řízeně za použití ušlechtilých kvasinek. U bílých vín se preferuje řízené kvašení při nižších teplotách, obvykle mezi 16 až 20 °C, aby se zachovaly aromatické látky a svěžest výsledného vína. Kvasící mošt se v lidové terminologii označuje jako burčák. U červených vín často po hlavním alkoholovém kvašení následuje tzv. jablečno-mléčná fermentace, při níž se kyselina jablečná přeměňuje na jemnější kyselinu mléčnou působením bakterií rodu *Oenococcus* (Kraus, 2015).

Školení vína

Školení vína zahrnuje soubor technologických operací, které následují po ukončení hlavního kvašení a směřují k jeho stabilizaci, vyčištění a přípravě na lahvování. Tento proces zpravidla začíná stočením vína z hrubých kalů, pokračuje čiřením a filtrací, jejichž cílem je odstranit zákaly, bílkoviny a jiné nežádoucí látky. Součástí školení je také síření oxidem siřičitým, které chrání víno před oxidací a mikrobiálním rozkladem. Správně provedené školení zajišťuje dlouhodobou stabilitu, čirost a harmonii vína. Bílá vína se nejčastěji školí v nerezových tancích, zatímco červená vína často dozrávají v dřevěných sudech, kde dochází k dalšímu rozvoji struktury a aromatických vlastností (Balík a kol., 2016).

Zatřídění vína

Každé víno určené k uvedení na trh musí projít procesem zatřídění, který zajišťuje Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI). Tento postup ověřuje původ, jakost a kvalitu vína v souladu s platnou legislativou. Po provedení laboratorních a senzorických zkoušek vydává SZPI tzv. zatřiďovací protokol, často označovaný jako „rodný list vína“. Tento

dokument potvrzuje, že víno odpovídá požadavkům na danou kategorii a může být uvedeno do oběhu (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2024; Zákon č. 321/2004 Sb.).

Lahvování vína

Jakmile je víno stabilní, vyčištěné a úředně zatříděné, může být přistoupeno k jeho lahvování. Tento proces zahrnuje filtraci vína s cílem odstranit zbývající mikroskopické nečistoty a zajistit jeho čirost a mikrobiologickou stabilitu. Víno se plní do lahví různých objemů, obvykle ze skla, a uzavírá se vhodným typem uzávěru – nejčastěji korkovým, případně šroubovacím. Kvalitní provedení lahvování je nezbytné pro dlouhodobé uchování senzorických vlastností a stability vína (Šebor, 2014).

Zrání a archivace vína

Během zrání vína dochází k postupnému rozvoji jeho senzorických vlastností a k vytváření tzv. lahvové zralosti, kdy se chuť i aroma stávají komplexnějšími a harmonickými. Délka zrání závisí na odrůdě, kvalitě suroviny i způsobu výroby. Stabilní teplota skladování, ideálně mezi 9 a 13 °C, je zásadní pro zachování kvality vína – vyšší teploty proces zrání urychlují, ale mohou negativně ovlivnit jeho aromatický profil. Pokud víno zraje v lahvích po delší dobu, označuje se tento proces jako archivace. Archivují se zpravidla pouze vysoce kvalitní vína, zejména ročníková. Na výslednou kvalitu má významný vliv i typ uzávěru a vlhkost prostředí během skladování (Balík a kol., 2016).

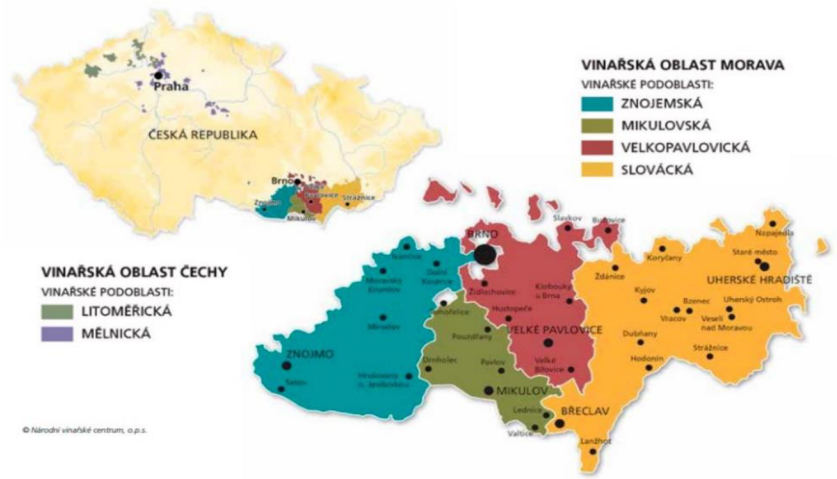
3.3.4 Vinařské oblasti České republiky

V České republice existují specifické vinařské oblasti a podoblasti, které lze definovat podle podobné skladby odrůd a unikátních charakteristik vín. Hlavními regiony pro pěstování vinné révy jsou zde vinařská oblast Čechy a vinařská oblast Morava. Vinařská podoblast představuje území s obdobnými podmínkami terroiru, tradičním pěstováním révy a kulturními zvyklostmi. Vinice v dané podoblasti často sdílejí podobnou odrůdovou skladbu a mají typické vlastnosti vína (Pavloušek a kol., 2014). Vinařské podoblasti, obce a viniční tratě stanovuje Ministerstvo zemědělství (zákon č. 321/2004 Sb., § 4). Většina vinic se nachází na jižní Moravě, kde převažují podmínky vhodné pro pěstování bílých vín díky kratší vegetační době a dalším faktorům.

Vinařská oblast Čechy zahrnuje dvě podoblasti: litoměřickou a mělnickou, zatímco vinařská oblast Morava se skládá ze čtyř podoblastí: znojemské, mikulovské, velkopavlovické a slovácké (Pavloušek a kol., 2014).

Na obrázku 4 jsou zobrazeny jednotlivé vinařské podoblasti a jsou zřetelně vymezeny podle svého geografického umístění – zatímco oblast Čechy je soustředěna především kolem Prahy a severních Čech, oblast Morava zaujímá převážnou část jižní části republiky.

Obrázek 4 Mapa vinařských oblastí a podoblastí na území České republiky



Zdroj: Pavloušek a kol., 2014

Vinařská oblast Čechy je menší z obou oblastí v České republice. Její území tvoří nespojité lokality na jižních, chráněných svazích v nižších nadmořských výškách, zejména podél řek Vltava, Labe, Berounka a Ohře. V oblasti Čechy je 72 vinařských obcí a 152 viničních tratí, přičemž celková plocha vinic činí zhruba 700 hektarů.

Vinařská oblast Morava je mnohem větší a dominuje zde pěstování bílých vín, která pokrývají 66 % plochy vinic. V některých mikroregionech se však specializují na modré odrůdy a výrobu kvalitních červených vín. Většina vinic této oblasti se nachází v Jihomoravském kraji, konkrétně v okresech Znojmo, Břeclav, Hodonín a Uherské Hradiště, přičemž část zasahuje také do Zlínského kraje. Oblast je ohraničena státní hranicí s Rakouskem a Slovenskem. Vinařská oblast Morava zahrnuje 312 vinařských obcí a 1126 viničních tratí, přičemž největšími vinařskými obcemi jsou Velké Bílovice (710,91 ha), Valtice (560,13 ha) a Čejkovice (510,33 ha).

4 Vlastní práce

Vlastní část práce je zaměřena na analýzu spotřebitelských postojů a preferencí při nákupu vína na českém trhu. Primární data byla získána dotazníkovým šetřením, která byla následně kvantitativně zpracována a ilustrována ve formě grafů a tabulek. Interpretace výsledků umožnila vypracovat doporučení pro subjekty působící v oblasti gastronomie a prodeje vína – konkrétně vinárny a výrobce vína (vinařství).

4.1 Gastronomická zařízení

Gastronomická zařízení tvoří důležitou součást trhu s vínem, jelikož představují nejen distribuční kanál, ale i prostředí, v němž zákazníci víno konzumují, hodnotí a vytvářejí si k němu vztah. Kromě standardních restauračních zařízení hrají stále významnější roli vinárny, vinotéky a degustační prostory přímo u vinařů, které se podílejí na formování spotřebitelského chování a preferencí. Součástí moderní gastronomie je i rozvíjející se zážitkový turismus, který spojuje kulturní, chuťový i vzdělávací rozměr. Hosté gastronomických zařízení pocházejí z různých sociálních skupin a vykazují různé preference podle věku, příjmů nebo kulturního zázemí (Rašovská a kol., 2017).

4.1.1 Vinárny v České republice

Historie vináren v českých zemích sahá až do období Rakousko-Uherska, kdy byla vína z jižní Moravy, Dolního Rakouska či Maďarska dovážena do Prahy, Brna a dalších měst. V období první republiky (1918–1938) se vinárny rozvíjely jako prostory společenského setkávání – podobně jako kavárny, přitahovaly kulturní a intelektuální elitu. Kromě konzumace vína zde probíhaly také literární večery, hudební vystoupení a diskuse, které pomáhaly rozvíjet vinařskou kulturu ve městech (Hynková, 2016).

Po roce 1948 došlo k zásadním změnám – znárodněním a omezením soukromého podnikání byla většina vináren podřízena jednotnému zásobování, což mělo negativní dopad na rozmanitost i kvalitu podávaných vín. Situace se začala výrazně měnit až po roce 1989, kdy se do vináren vrátila soutěž mezi jednotlivými dodavateli, vinaři i dovozci. Zároveň vznikala nová zařízení zaměřená na autentickou prezentaci moravských a zahraničních vín. Tento trend vedl k postupné profesionalizaci provozů, zavádění řízených degustací a propojování vína s gastronomií (Hlavinka, 2019).

V současnosti lze vinárny charakterizovat jako kombinaci kulturního a gastronomického zařízení, které se kromě nabídky kvalitního vína zaměřují i na edukaci zákazníků, budování loajality a propagaci regionálních značek. V souladu s rostoucím zájmem o víno ze strany mladších generací přibývají i moderní vinárny s minimalistickým interiérem a důrazem na příběh vinaře nebo původ suroviny (www.mojelahve.cz, 2025)

4.1.2 Vinotéky a vinařství v České republice

Zatímco vinárny primárně slouží ke konzumaci vína na místě, vinotéky se zaměřují zejména na maloobchodní prodej. Tyto specializované prodejny nabízejí široký sortiment tuzemských i zahraničních vín a často disponují personálem s odbornými znalostmi – například certifikovanými someliéry. Sortiment bývá pravidelně obměňován a doplňován o sezónní nebo exkluzivní položky, čímž vinotéky uspokojují i náročnější klientelu (Gastrowine.cz, 2020).

V posledním desetiletí lze sledovat rostoucí trend kombinace vinotéky a degustačního prostoru, tzv. winebaru, který umožňuje ochutnávku vín před nákupem. Zákazníci tak mají možnost poznat jednotlivé odrůdy a ročníky a konzultovat svůj výběr s obsluhou. Tento přístup přispívá k větší důvěře ve značku a podporuje loajalitu spotřebitelů (Trnková, 2018).

Vinařství, která fungují jako výrobní podniky, stále častěji provozují vlastní prodejny, e-shopy nebo dokonce vlastní vinotéky. Podle údajů Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského (ÚKZÚZ) bylo ke konci roku 2023 evidováno více než 17 300 ha osázených vinic, přičemž téměř 96 % z nich se nachází na území Moravy (ÚKZÚZ, 2024). Největší koncentrace vinařství se nachází v oblastech Velkopavlovická, Mikulovská, Slovácká a Znojemská, které zároveň patří k nejvýznamnějším vinařským podoblastem v České republice.

Současná vinařství se neomezují pouze na produkci vína, ale stále častěji se zapojují do enoturismu (vinařské turistiky). Nabízejí prohlídky sklepů, řízené degustace, ubytování nebo tematické akce, které spojují víno s kulturním a regionálním dědictvím. Takový přístup posiluje vztah zákazníka ke značce a přispívá ke zvyšování povědomí o kvalitě domácí produkce (Šumberová, 2021).

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Cílem realizovaného dotazníkového šetření bylo analyzovat postoje spotřebitelů a jejich preference při nákupu vína na českém trhu. Samotný dotazník, nesoucí název „Spotřebitelské postoje a preference při nákupu vína“, byl šířen napříč Českou republikou s omezením věku od 18 let a dále bez omezení pohlaví nebo vzdělání respondentů. Plné znění dotazníku je k dispozici v příloze této práce (Příloha 1).

Dotazníkové šetření bylo technicky zajištěno prostřednictvím online nástroje vyplnto.cz – a probíhalo v období od 5.8. – 31.8.2025 . V průběhu tohoto období bylo získáno celkem 449 odpovědí. Respondenti byli oslovováni především skrze sociální sítě, konkrétně veřejné a soukromé facebookové skupiny, a dále prostřednictvím e-mailové komunikace. Průměrná doba potřebná k vyplnění dotazníku činila přibližně 4,6 minuty.

Struktura dotazníku byla navržena tak, aby první část pokrývala chování spotřebitelů při konzumaci a nákupu vína, zatímco druhá část se zaměřila na sociodemografické charakteristiky respondentů, jako je věk, vzdělání nebo kraj bydliště. Celkem dotazník obsahoval 29 otázek, z nichž 24 bylo zaměřeno na výzkumné cíle práce a 5 mělo identifikační charakter.

Součástí metodického rámce bylo i větvení otázek na základě odpovědí respondentů. Tímto způsobem se předešlo zbytečnému zatěžování účastníků nepodstatnými otázkami a zároveň byla zachována vysoká relevance jednotlivých sekcí. Celý dotazník byl rozdělen do šesti tematických sekcí, přičemž každá sekce se zabývala specifickou oblastí zkoumání – od konzumace vína, přes nákupní chování spotřebitelů, postoje k vínu a jeho kvalitě, faktory ovlivňující výběr vína a blok pro nekonzumenti vína.

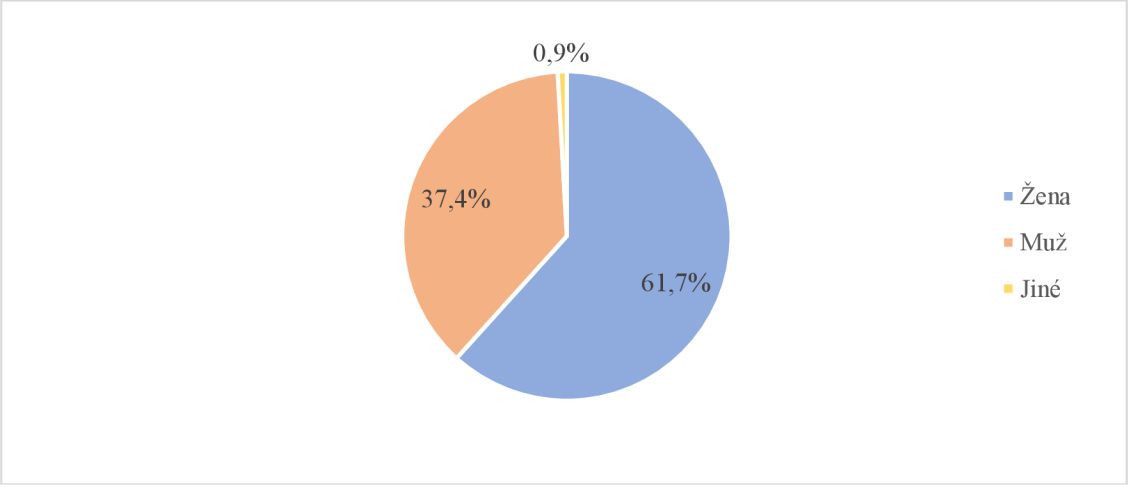
4.2.1 Sociodemokratické charakteristiky

V této části jsou uvedeny základní údaje o respondentech (n = 449), konkrétně pohlaví, věk, dosažené vzdělání, dále kraj bydliště a aktuální sociální status. Všechny tyto otázky byly uzavřené a povinné, aby bylo možné správně vyhodnotit souvislosti mezi demografickými znaky a spotřebitelským chováním při nákupu vína.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 449 respondentů od 18 let do 61 a více let.

Z celkového množství dotazovaných (n=449) více než polovina (61,7 %; 277) tvořily ženy. Mužů se do šetření zapojilo 168 (37,4 %) a 4 respondenti (0,9 %) uvedli možnost „jiné“. Z výsledků vyplývá, že výzkumu se účastnilo výrazně více žen, což může naznačovat jejich vyšší zájem o problematiku spojenou s nákupem a spotřebou vína. Výsledky jsou znázorněny v grafu 1.

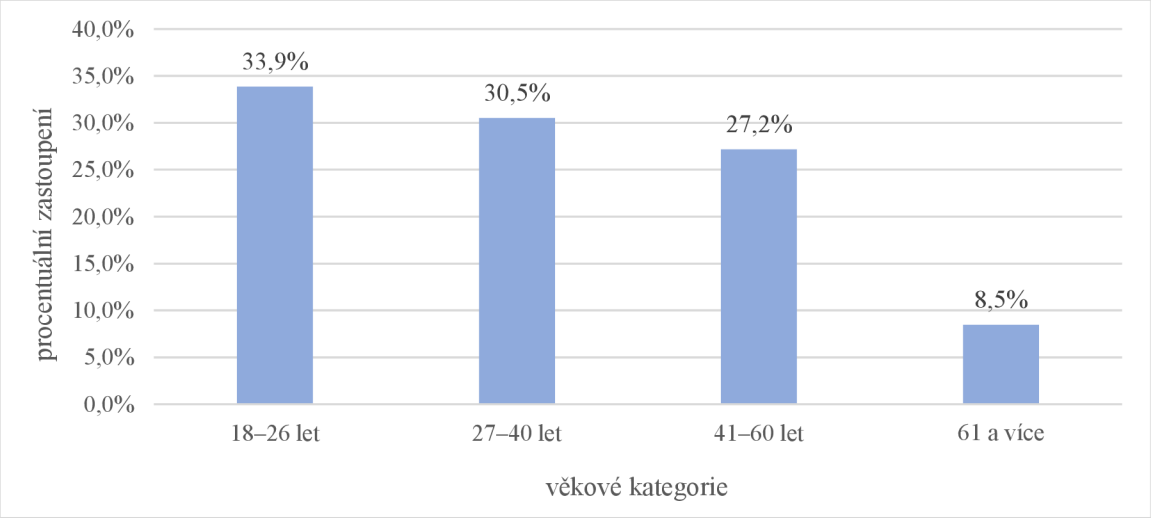
Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Z celkového počtu dotázaných (n=449) tvořili největší podíl respondenti ve věku 18–26 let (33,9 %; 152). Druhou nejpočetnější skupinu představovali jedinci ve věku 27–40 let (30,5 %; 137), následovaní kategorií 41–60 let (27,2 %; 122). Nejmenší zastoupení měli respondenti ve věku 61 a více let (8,4 %; 38). Z výsledků vyplývá, že se průzkumu nejčastěji účastnila mladší generace do 40 let, která dohromady tvořila téměř dvě třetiny všech respondentů. Tento trend může poukazovat na rostoucí zájem o víno mezi mladšími spotřebiteli i na jejich aktivnější přístup k online šetřením. Přehled věkového složení respondentů zobrazuje graf 2.

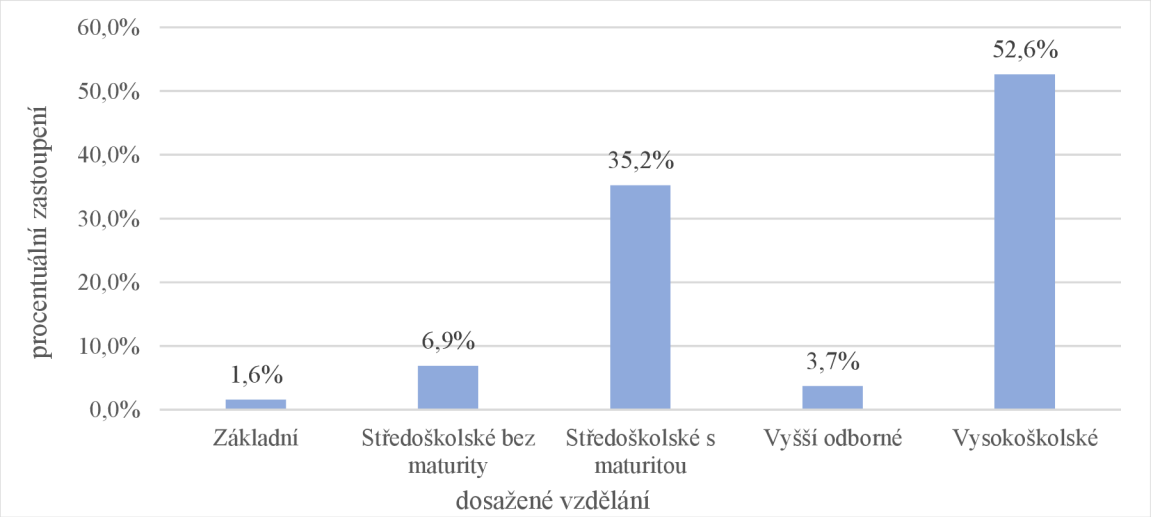
Graf 2: Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Graf 3 znázorňuje strukturu respondentů dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Z celkového počtu dotázaných (n=449) měla největší zastoupení skupina s vysokoškolským vzděláním (52,7 %; 236). Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou (35,2 %; 158). Menší podíl připadal na osoby se středoškolským vzděláním bez maturity (6,9 %; 31) a s vyšším odborným vzděláním (3,7 %; 17). Nejnižší zastoupení měla skupina respondentů se základním vzděláním (1,6 %; 7).

Graf 3: Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Následující otázka byla zaměřena na to, ve kterém kraji České republiky respondenti žijí. Z celkového počtu dotazovaných (n = 449) žila téměř polovina ve Středočeském kraji (205 osob; 45,8 %). Významnou část vzorku tvořili také respondenti z Hlavního města Prahy, kteří představovali 139 osob (31,0 %). Dalšími významněji zastoupenými regiony byly Jihočeský kraj (27 osob; 6,01 %), Jihomoravský kraj (20 osob; 4,46 %) a Kraj Vysočina (19 osob; 4,23 %). Menší podíly připadly na Moravskoslezský kraj (12 osob; 2,7 %), Ústecký a Plzeňský kraj (shodně 6 osob; 1,3 %) a Pardubický kraj (4 osoby; 0,9 %).Nejnižší zastoupení měly Královéhradecký kraj (3 osoby; 0,7 %), Zlínský a Karlovarský kraj (shodně 2 osoby; 0,5 %), stejně jako Liberecký a Olomoucký kraj (shodně 2 osoby; 0,5 %). Podrobný přehled absolutního i relativního zastoupení jednotlivých krajů je uveden v tabulce (Tabulka 2).

Tabulka 2: Bydliště respondentů

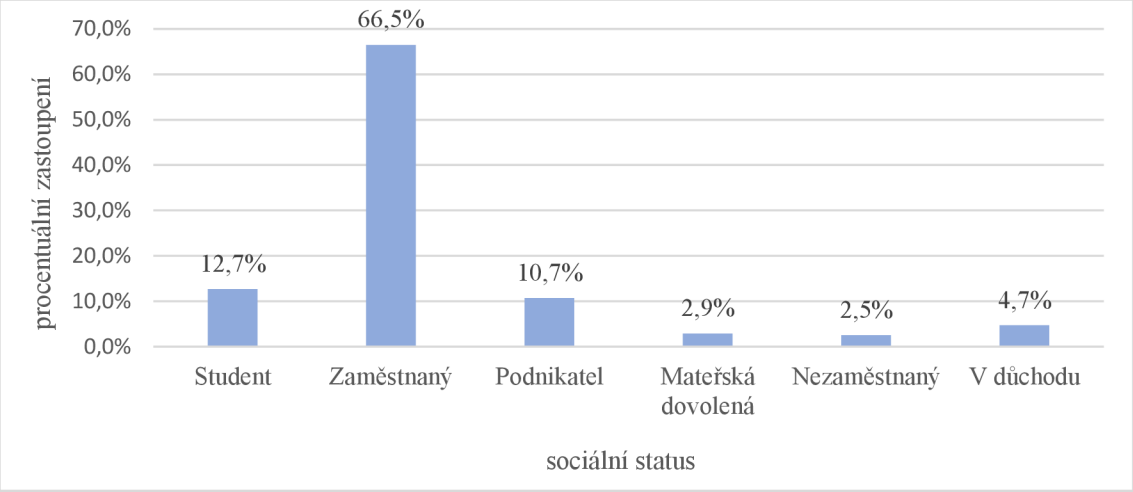
Kraj	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v relativním vyjádření
Hlavní město Praha	139	31,0
Středočeský kraj	205	45,8
Jihočeský kraj	27	6,0
Plzeňský kraj	6	1,3
Karlovarský kraj	2	0,4
Ústecký kraj	6	1,3
Liberecký kraj	2	0,4
Královéhradecký kraj	3	0,7
Pardubický kraj	4	0,9
Kraj Vysočina	19	4,2
Jihomoravský kraj	20	4,5
Olomoucký kraj	2	0,4
Zlínský kraj	2	0,4
Moravskoslezský kraj	12	2,7
Celkem	**449**	**100%**

Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Závěrečná otázka sociodemografické části dotazníku byla zaměřena na zjištění aktuálního sociálního statusu respondentů, odpovědi jsou zobrazeny na grafu 4. Největší část respondentů tvořili zaměstnané osoby, kteří představovali 66,5 % (299 osob). Druhou nejpočetnější skupinou byla tvořena studenty, zastoupení 12,7 % (57 osob). Následovali

podnikatelé, jejichž podíl činil 10,7 % (48 osob). Další menší kategorie tvořili respondenti v důchodu (4,7 %; 21 osob), na mateřské či rodičovské dovolené (2,9 %; 13 osob) a nejmenší skupinu pak představovali nezaměstnaní, kteří činili 2,5 % (11 osob).

Graf 4: Aktuální sociální status respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Mezisouhrn sociodemografické části

Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 449 respondentů. Největší část tvořily ženy (62,3 %), což naznačuje jejich vyšší ochotu zapojovat se do průzkumů i zájem o problematiku spojenou s vínem. Věková struktura ukázala převahu mladších generací – téměř dvě třetiny účastníků bylo do 40 let. To potvrzuje aktivnější účast mladších spotřebitelů v online dotaznících a jejich rostoucí roli na trhu s vínem.

Více než polovina respondentů měla vysokoškolské vzdělání (52,6 %). Tento faktor může zvyšovat citlivost na kvalitu, původ vína a orientaci v označování. Geografické rozložení účastníků bylo silně soustředěno do Prahy a Středočeského kraje (dohromady více než 76 %), což odráží urbanizovaný charakter výběrového souboru i způsob šíření dotazníku prostřednictvím online kanálů.

Z hlediska statusu převažovali ekonomicky aktivní jedinci, především zaměstnaní (66,6 %), menší část pak tvořili studenti (12,7 %) a podnikatelé (10,7 %). Respondenti v důchodu, na rodičovské dovolené či nezaměstnaní představovali pouze marginální skupiny.

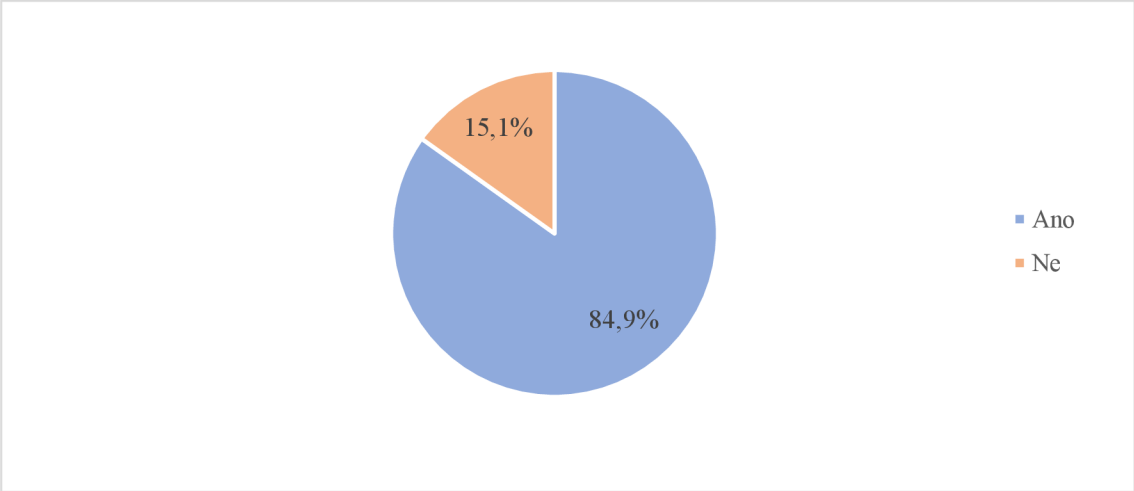
Celkově lze konstatovat, že vzorek tvořili zejména mladší, vzdělaní a ekonomicky aktivní obyvatelé z velkých městských aglomerací, což může mít vliv na zjištěné postoje a preference při nákupu vína.

4.2.2 Konzumace vína

První část výsledků se zaměřuje na samotnou konzumaci vína. Cílem je zjistit, zda respondenti víno pijí, jak často a při jakých příležitostech. Dále se sleduje, jaké typy vín upřednostňují, jaké důvody je k jejich konzumaci vedou a zda se orientují v základním rozdělení vín podle jakosti. Do této části spadají i doplňující otázky týkající se konzumace dalších nápojů na bázi vína či jiných alkoholických nápojů.

Na grafu 5 je znázorněno rozdělení respondentů podle toho, zda víno konzumují. Z odpovědí vyplynulo, že z celkového počtu zúčastněných (n=449), přibližně 85 % (381) konzumuje víno. Přibližně 15 % (68) respondentů uvedlo, že víno nepijí. Jen ti, kteří odpověděli kladně, pokračovali v navazujících otázkách šetření.

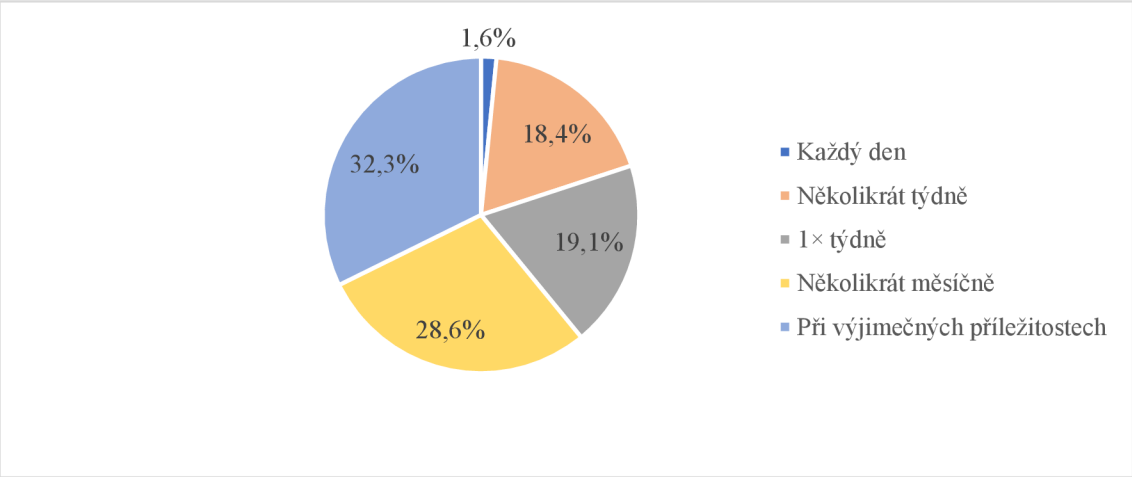
Graf 5: Konzumace vína



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Na grafu 6 je znázorněna četnost konzumace vína mezi respondenty, kteří uvedli, že víno pijí (n=381). Nejčastěji respondenti uváděli, že víno konzumují pouze při výjimečných příležitostech (32,3 %; 123). Dalších 28,6 % (109) pije víno několikrát měsíčně a 19,2 % (73) jednou týdně. Možnost „několikrát týdně“ zvolilo 18,4 % (70) dotázaných, zatímco každodenní konzumaci uvedlo pouze 1,6 % (6) respondentů.

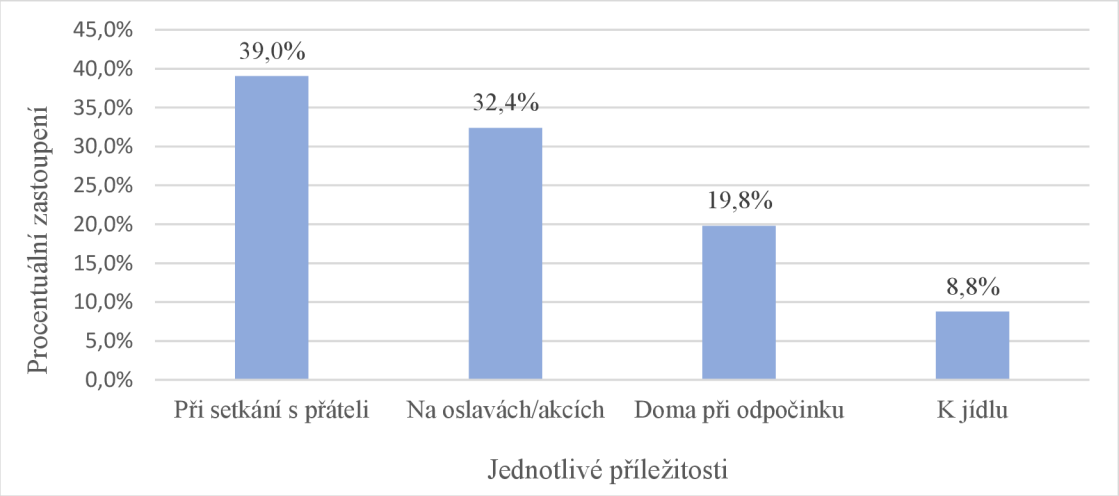
Graf 6: Frekvence konzumace vína



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Graf 7 zachycuje situace, při kterých respondenti obvykle konzumují víno (n=381). Nejčastěji uvedli setkání s přáteli (39,0 %; 276), následovaná oslavami a společenskými akcemi (32,4 %; 229). Část respondentů pije víno také doma při odpočinku (19,8 %; 140), zatímco nejméně zastoupenou kategorií byla konzumace vína k jídlu (8,8 %; 62).

Graf 7: Obvyklé příležitosti ke konzumaci vína

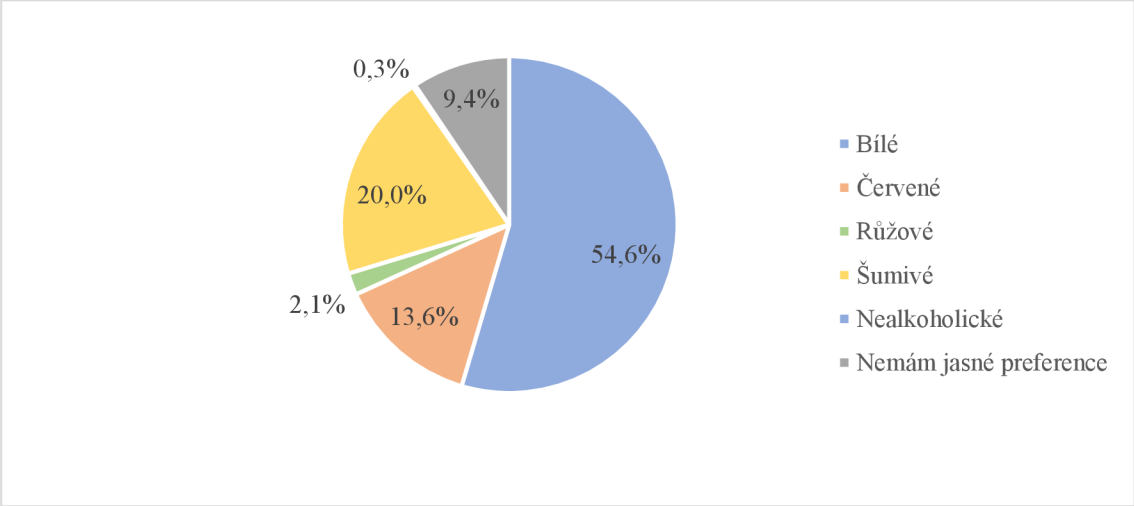


Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Z grafu 8 je patrné, jaké druhy vína respondenti preferují (n=381). Největší část dotázaných uvedla, že nejraději pijí bílé víno (54,6 %; 208). Druhou nejčastější volbou bylo víno šumivé (20,0 %; 76), zatímco červené víno preferovalo 13,6 % respondentů (52). Možnost „nemám

jasně vyhraněné preference“ označilo 9,4 % účastníků (36). Růžové víno si vybralo 2,1 % dotázaných (8) a pouze 0,3 % (1) uvedlo, že preferuje víno nealkoholické.

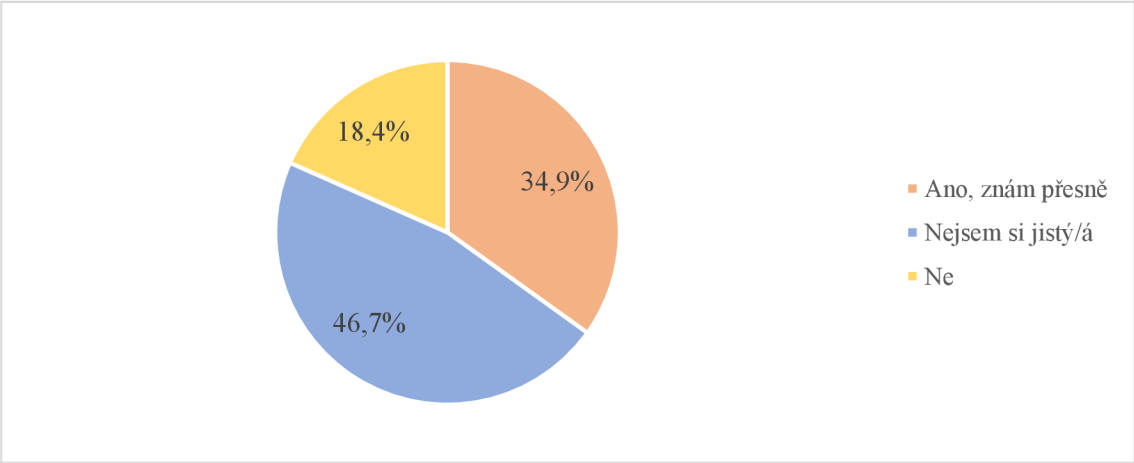
Graf 8: Preference typu vína



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Graf 9 znázorňuje úroveň povědomí respondentů o rozdělení vín podle jakosti (n=381). Necelá polovina dotázaných (46,7 %; 178) uvedla odpověď „nejsem si jistý/á“. Možnost „ano, znám přesně“ zvolilo 34,9 % respondentů (133) a zbývajících 18,4 % (70) uvedlo, že toto rozdělení vín neznají.

Graf 9: Znalost rozdělení vína dle jakosti



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Respondenti byli v této otázce dotazováni na svou hlavní motivaci vedoucí ke konzumaci vína. Otázka byla polouzavřená, obsahovala šest předdefinovaných možností a jednu otevřenou odpověď. Každý účastník mohl zvolit maximálně tři důvody.

Podle výsledků uvedených v tabulce (Tabulka 3) byla nejčastěji zmiňována společenská situace (34,1 %; 247), následovaná samotnou chutí vína (26,2 %; 190) a relaxací (22,1 %; 160). Mezi méně časté důvody patřilo zlepšení nálady (11,3 %; 82), povzbuzení (2,8 %; 20) a podpora vinařů (2,8 %; 20).

Individuální odpovědi, které se objevily pouze výjimečně, zahrnovaly různé osobní či specifické důvody, například konzumaci darů nebo osobní motivace. Každý z těchto důvodů byl uveden pouze jedním respondentem.

Tabulka 3: Hlavní důvod ke konzumaci vína

Důvody ke konzumaci	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v relativním vyjádření
Chuť	190	26,2%
Relaxace	160	22,1%
Společenská situace	247	34,1%
Povzbuzení	20	2,8%
Podpora vinařů	20	2,8%
Zlepšení nálady	82	11,3%
Jiné	5	0,7%
Celkem	**724**	**100%**

Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Další otázka se zaměřovala na to, jaké nápoje obsahující víno respondenti konzumují. Nabídka zahrnovala šest předdefinovaných možností a variantu „jiné“, přičemž každý respondent mohl označit maximálně tři odpovědi.

Podle výsledků uvedených v tabulce (Tabulka 4) největší část dotázaných uvedla, že pije pouze samotné víno (28,1 %; 198). Významné zastoupení měly také koktejly na bázi vína, jako například Aperol Spritz, Hugo či Mimosa (26,4 %; 186). Třetí nejčastější volbou byly punče, svařené víno a další horké nápoje z vína (19,3 %; 136). Vinné stříky, tedy kombinace vína se sodou nebo jinými nealkoholickými nápoji, uvedlo 17,7 % respondentů (124),

zatímco sangrii konzumuje 7,5 % (53). Pouze 0,3 % dotázaných (5) uvedlo, že žádný z uvedených nápojů nepijí.

Tabulka 4: Konzumace alkoholických nápojů obsahující víno

Alkoholické nápoje obsahující víno	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v relativním vyjádření
Sangria	53	7,5%
Vinné střiky (víno se sodou, tonikem apod.)	124	17,7%
Koktejly na bázi vína (Aperol Spritz, Hugo, Mimosa…)	186	26,4%
Punč, svařené víno nebo horké nápoje s vínem	136	19,3%
Konzumuji pouze samotné víno	198	28,1%
Žádný z uvedených nápojů nepiji	5	0,7%
Jiné	2	0,3%
Celkem	**704**	**100%**

Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Následující otázka se zaměřovala na to, jaké jiné alkoholické nápoje kromě vína respondenti konzumují (n=381). Nabídka obsahovala čtyři předdefinované možnosti a variantu „jiné“, přičemž účastníci mohli označit maximálně tři odpovědi.

Podle výsledků uvedených v tabulce (Tabulka 5) nejčastěji respondenti uváděli pivo (40,9 %; 281). Druhou nejčastější volbou byly míchané nápoje a koktejly, například Mojito či Piña Colada (27,2 %; 187). Významně byla zastoupena také konzumace destilátů, jako je rum, whisky, vodka nebo gin (16,9 %; 116), následovaná ciderem (12,5 %; 86).

Pouze malá část dotázaných uvedla do varianty „jiné“, že jiné alkoholické nápoje nekonzumuje (0,7 %; 5) nebo že pije výhradně víno (0,3 %; 2). Mezi individuální odpovědi se dále objevily například rumové likéry, brandy, slivovice či gin s tonikem, které lze však zařadit do širší kategorie destilátů.

Tabulka 5: Konzumace jiných alkoholických nápojů

Důvody ke konzumaci	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v relativním vyjádření
Pivo	281	40,9%
Cider	86	12,5%
Destiláty (rum, whisky, vodka, gin…)	116	16,9%
Míchané nápoje / koktejly	187	27,2%
Ne	5	0,7%
Pouze víno	2	0,3%
Jiné	10	1,5%
Celkem	**687**	**100%**

Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Souhrn sekce Konzumace vína

Výsledky ukázaly, že víno konzumuje výrazná většina respondentů (přes 85 %), přičemž nejčastěji jej pijí pouze při výjimečných příležitostech nebo na společenských akcích. Nejvíce preferovaným druhem je bílé víno, následované vínem šumivým, zatímco červené a růžové víno se těší menší oblibě. Znalost rozdělení vín podle jakosti je spíše omezená, jelikož necelá polovina dotázaných si není jistá. Mezi hlavními důvody konzumace vína převažuje společenský kontext, chuť a potřeba relaxace. Kromě vína respondenti často volí také nápoje na vinné bázi (např. koktejly nebo punče), zatímco z ostatních alkoholických nápojů dominuje pivo a míchané koktejly.

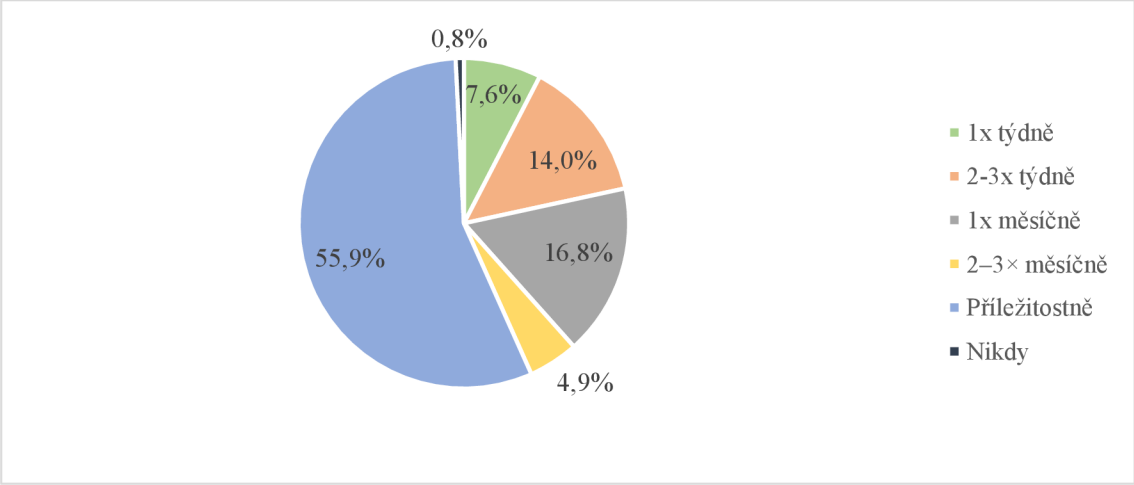
4.2.3 Nákupní chování spotřebitelů

Tato kapitola se zaměřuje na nákupní chování respondentů. Cílem je zjistit, jak často víno pořizují, jakou částku obvykle utratí za jednu láhev a kde víno nejčastěji nakupují. Dále se kapitola zabývá příležitostmi, při nichž k nákupu dochází, a také prostředím, které respondenti preferují pro samotnou konzumaci vína – zda dávají přednost domácímu prostředí, nebo gastronomickým zařízením.

První otázka v této sekci zjišťovala frekvenci nákupu vína u respondentů, kteří odpověděli, že víno konzumují (n=381). Podle výsledků uvedených v grafu 10 se většina respondentů vyjádřila, že víno nakupuje pouze příležitostně (55,9 %; 213). Dalších 16,8 % dotázaných (64) pořizuje víno přibližně jednou měsíčně a 14,0 % (53) jej nakupuje dvakrát až třikrát měsíčně. Pravidelný nákup jednou týdně uvedlo 7,6 % respondentů (29) a dvakrát až třikrát

týdně 4,9 % (19). Pouze 0,8 % dotázaných (3) uvedlo, že víno nenakupují vůbec. Přehled frekvence nákupu vína zobrazuje graf 10.

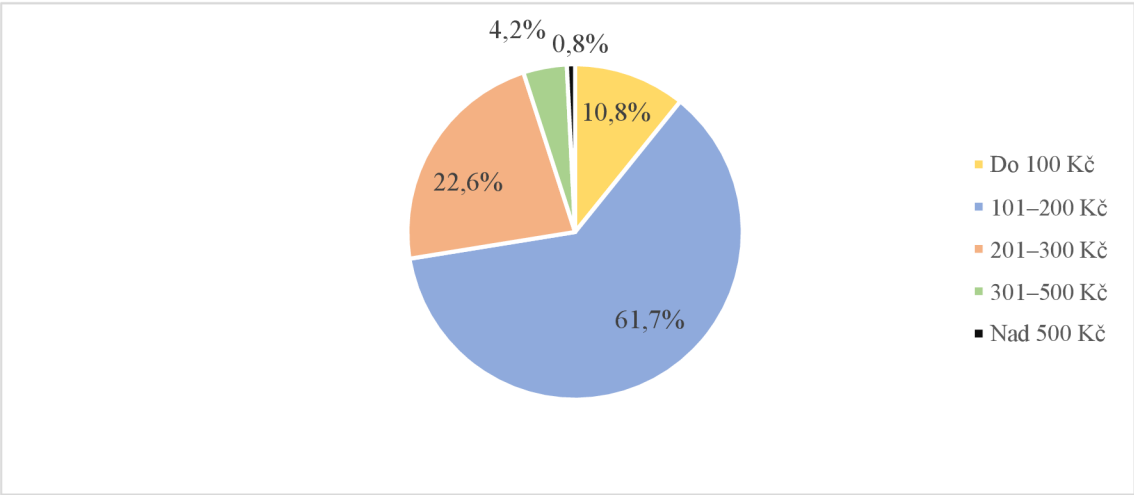
Graf 10: Frekvence nákupu vína



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Graf 11 znázorňuje rozložení respondentů podle částky, kterou obvykle utratí za jednu láhev vína (n=381). Většina dotázaných uvedla, že za víno běžně zaplatí 101–200 Kč (61,7 %; 235). Druhou nejčastější volbou byla cenová kategorie 201–300 Kč (22,6 %; 86). Částku do 100 Kč uvedlo 10,8 % respondentů (41). Jen malá část dotázaných obvykle utrácí 301–500 Kč (4,0 %; 16), zatímco více než 500 Kč za láhev vína zaplatí pouze 0,8 % respondentů (3).

Graf 11: Útrata za lahev vína



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Otázka se zaměřovala na to, kde respondenti nejčastěji nakupují víno. Respondenti měli na výběr z pěti předdefinovaných možností a variantu „jiné“, přičemž každý účastník mohl označit maximálně tři odpovědi.

Podle výsledků uvedených v tabulce (Tabulka 6) nejčastěji respondenti nakupují víno v supermarketech (45,0 %; 260). Poměrně významnou část představují také vinotéky, kde víno pořizuje 27,8 % dotázaných (160). Třetí nejčastější volbou byl nákup přímo u vinaře (20,2 %; 116). Méně časté jsou nákupy prostřednictvím e-shopů (4,0 %; 23) a v menších prodejnách potravin (2,0 %; 14). Jen výjimečně respondenti uvedli jiná místa nákupu (1,0 %; 5), například zahraniční obchody nebo víno získané od rodinných příslušníků. Tyto odpovědi se vyskytly pouze ojediněle.

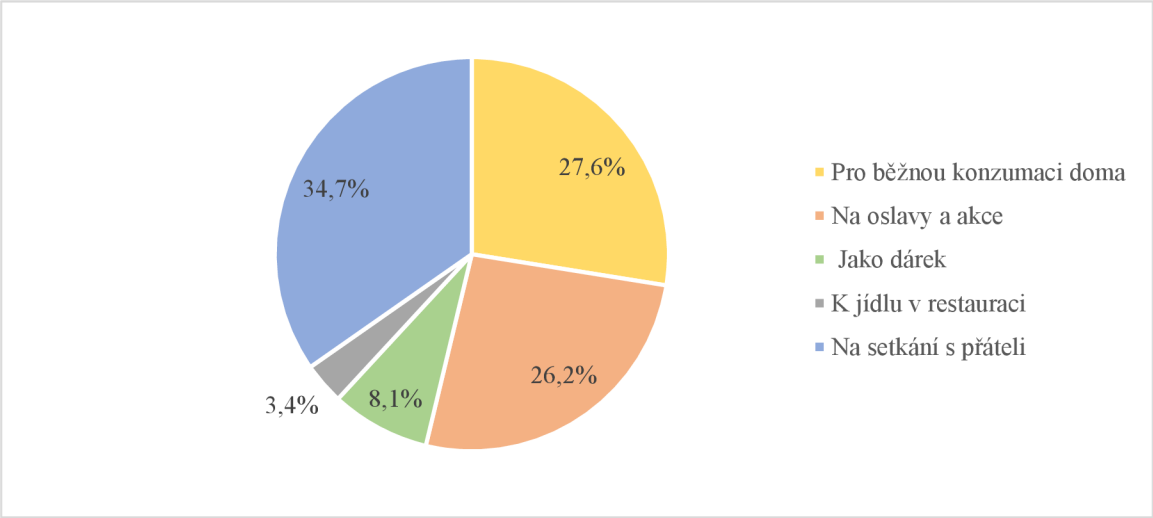
Tabulka 6: Místo nákupu vína

Místo nákupu vína	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v relativním vyjádření
Supermarket	260	45,0%
Vinotéka	160	27,8%
E-shop	23	4,0%
Přímo u vinaře	116	20,2%
Menší prodejny potravin	14	2%
Jiné	5	1%
Celkem	**578**	**100**

Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Na grafu 12 jsou znázorněny hlavní důvody, pro které respondenti nejčastěji pořizují víno (n=381). Nejvíce dotázaných uvedlo, že víno kupují především pro setkání s přáteli (34,7 %; 132). Poměrně častým důvodem je také běžná konzumace doma (27,6 %; 105). Téměř stejně početná skupina respondentů pořizuje víno zejména při oslavách a dalších společenských akcích (26,2 %; 100). Méně často je víno kupováno jako dárek (8,1 %; 31) a jen zcela výjimečně pro konzumaci v restauraci s jídlem (3,4 %; 13).

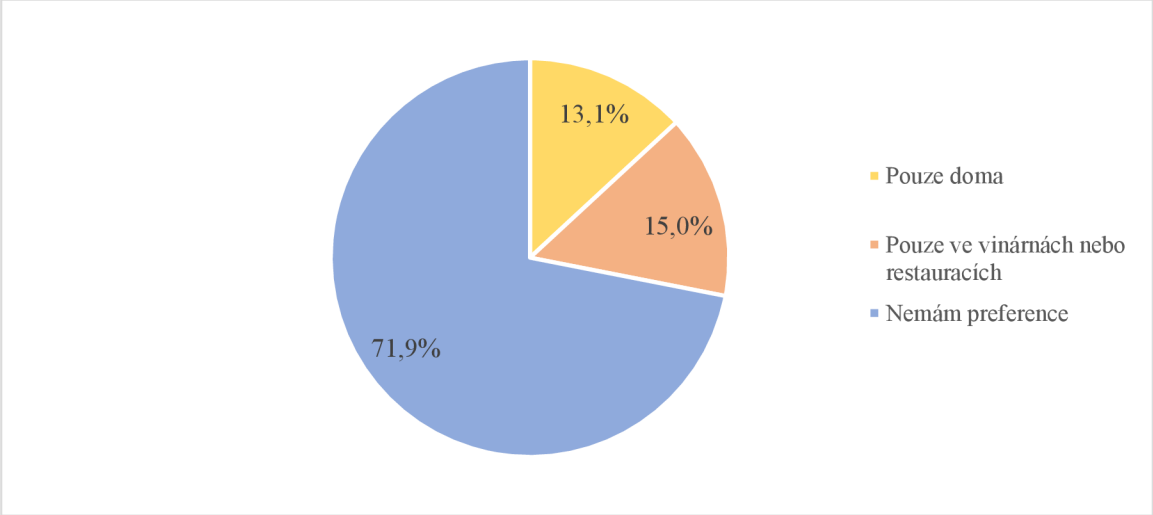
Graf 12: Důvody nákupu vína



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Graf 13 ukazuje, jaké prostředí respondenti preferují pro konzumaci vína (n=381). Největší část dotázaných uvedla, že nemá jednoznačně vyhraněnou preferenci a víno konzumuje jak doma, tak v gastronomických zařízeních (71,9 %; 274). Pouze ve vinárnách nebo restauracích preferuje konzumaci vína 15,0 % respondentů (57), zatímco výhradně v domácím prostředí jej pije 13,1 % dotázaných (50).

Graf 13: Preference prostředí při konzumaci vína



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Souhrn sekce Nákupní chování

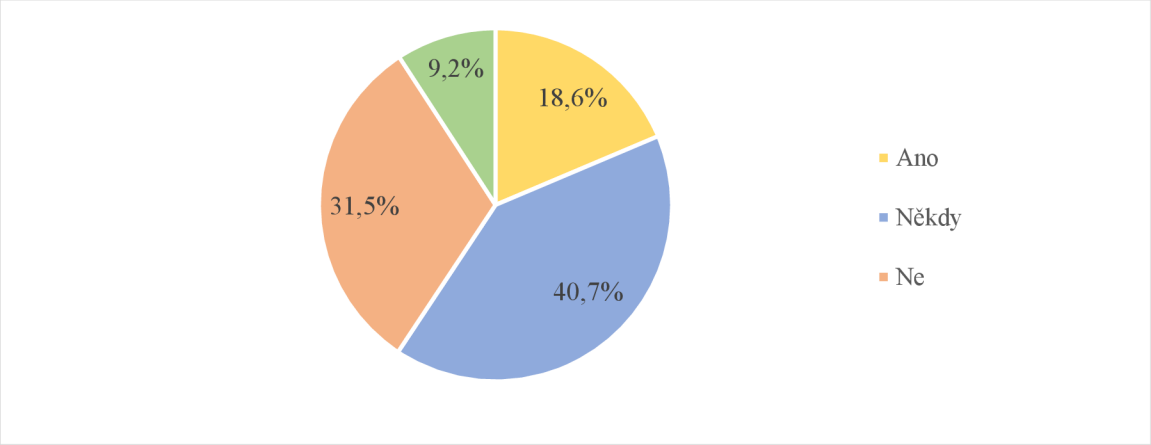
Respondenti nejčastěji nakupují víno pouze příležitostně a za jednu láhev obvykle utratí 101–200 Kč. Hlavními místy nákupu jsou supermarkety, následované vinotékami a nákupem přímo u vinaře. Víno se nejčastěji pořizuje pro společenské příležitosti, setkání s přáteli či běžnou domácí konzumaci, zatímco jako dárek nebo k jídlu v restauraci je kupováno spíše výjimečně. Pokud jde o prostředí, v němž víno konzumují, většina respondentů nemá jednoznačně vyhraněnou p preferenci a kombinuje konzumaci doma i v gastronomických zařízeních.

4.2.4 Postoje k vínu a jeho kvalitě

Třetí část se zaměřuje na postoje spotřebitelů k vínu a jeho kvalitě. Sleduje, do jaké míry lidé při nákupu vína vnímají označení kvality a certifikace, zda preferují tuzemská či zahraniční vína a jaký význam přikládají zemi nebo regionu původu. ¨

Na grafu 14 je znázorněno, zda respondenti sledují při nákupu vína označení kvality, jako například VOC, BIO či přívlastky (n=381). Nejčastější odpovědí bylo „někdy“, kterou uvedlo 40,7 % respondentů (155). Možnost „ne“ označilo 31,5 % dotázaných (120) a odpověď „ano“ zvolilo 18,6 % respondentů (71). Zbývajících 9,2 % dotázaných (35) přiznalo, že těmto označením nerozumí.

Graf 14: Postoj respondentů k označení kvality při nákupu

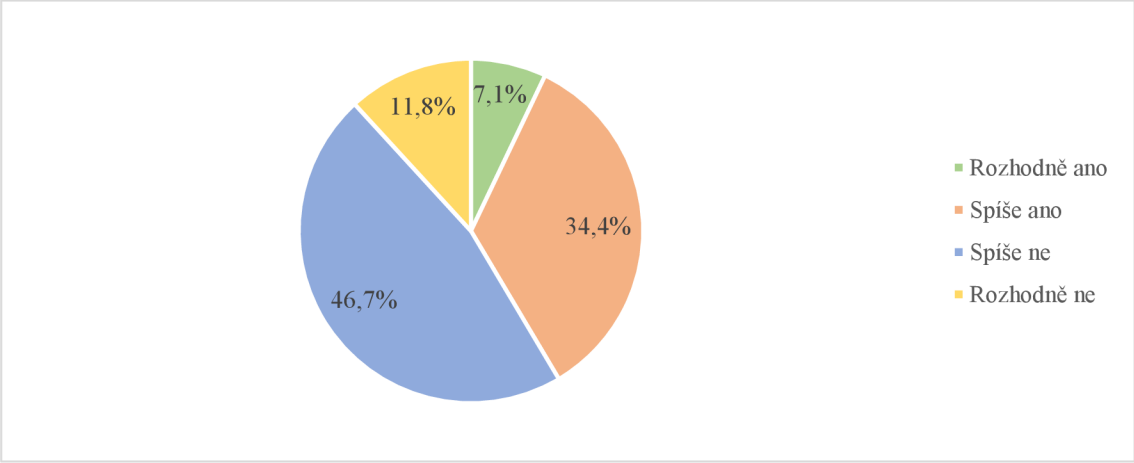


Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Graf 15 ukazuje, jaký význam přikládají respondenti certifikaci při rozhodování o koupi vína (n=381). Necelá polovina dotázaných se přiklonila k odpovědi „spíše ne“ (46,7 %; 178).

Dalších 34,4 % respondentů (131) uvedlo, že je pro ně certifikace spíše důležitá. Menší část dotázaných zaujala jednoznačné stanovisko – možnost „rozhodně ne“ označilo 11,8 % respondentů (45), zatímco 7,1 % (27) odpovědělo, že je pro ně certifikace při výběru vína rozhodně důležitá.

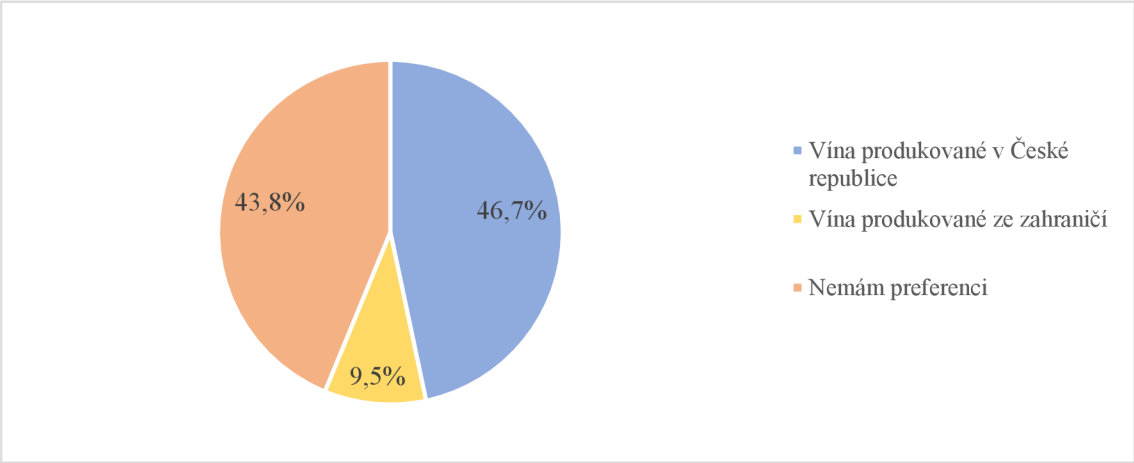
Graf 15: Důležitost certifikace při výběru vína



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Na grafu 16 je znázorněno, zda respondenti preferují vína tuzemské nebo zahraniční produkce (n=381). Necelá polovina dotázaných upřednostňuje vína produkovaná v České republice (46,7 %; 178). Velmi podobně velká skupina respondentů uvedla, že nemá jednoznačně vyhraněnou preferenci (43,8 %; 167). Pouze malá část dotázaných dává přednost vínům zahraniční produkce (9,5 %; 36).

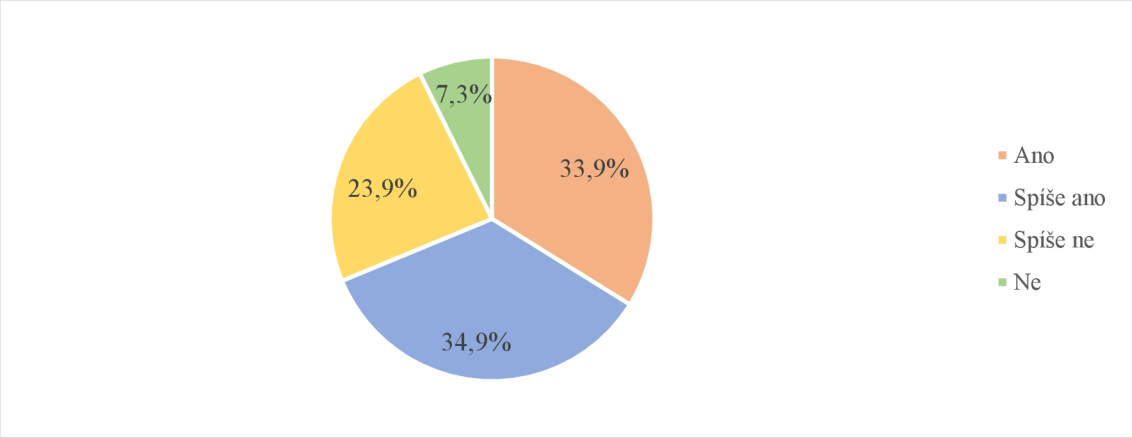
Graf 16: Preference respondentů podle původu vína



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Otázka se zaměřovala na to, jaký význam přikládají respondenti zemi nebo regionu původu při výběru vína (n=381). Největší část dotázaných uvedla, že je pro ně původ vína spíše důležitý (34,9 %; 133). Možnost „ano“ označilo 33,9 % respondentů (129). Naopak 23,9 % dotázaných (91) uvedlo, že je pro ně původ vína spíše nedůležitý, a 7,3 % respondentů (28) odpovědělo, že jej při výběru vína vůbec nezohledňují. Výsledky zobrazuje graf 17.

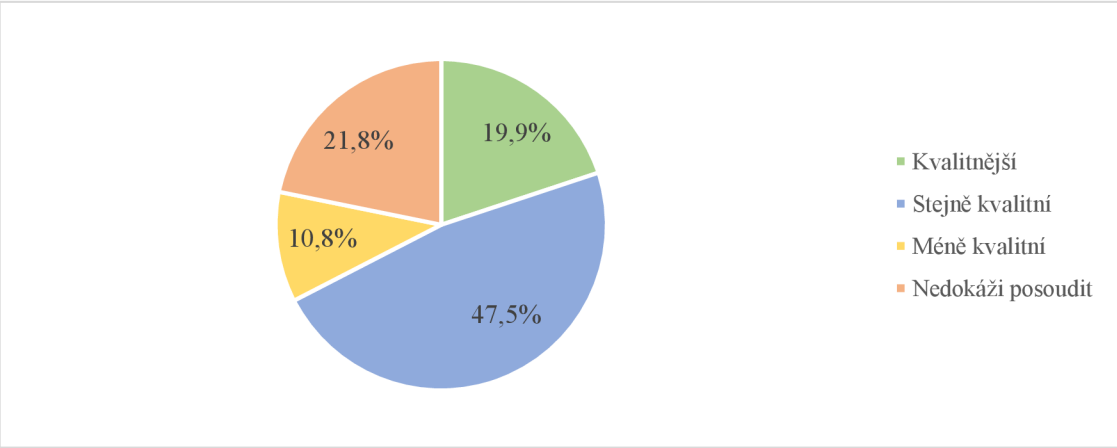
Graf 17: Vliv původu vína na rozhodování při výběru



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Graf 18 zobrazuje, jak respondenti hodnotí kvalitu českých vín ve srovnání se zahraničními (n=381). Téměř polovina dotázaných se domnívá, že jsou srovnatelně kvalitní (47,5 %; 181). Dalších 21,8 % respondentů (83) uvedlo, že kvalitu nedokáží posoudit. Přibližně pětina dotázaných považuje česká vína za kvalitnější než zahraniční (19,9 %; 76), zatímco 10,8 % respondentů (41) je hodnotí jako méně kvalitní.

Graf 18: Srovnání českých a zahraničních vín



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Souhrn sekce Postoje k vínu a jeho kvalitě

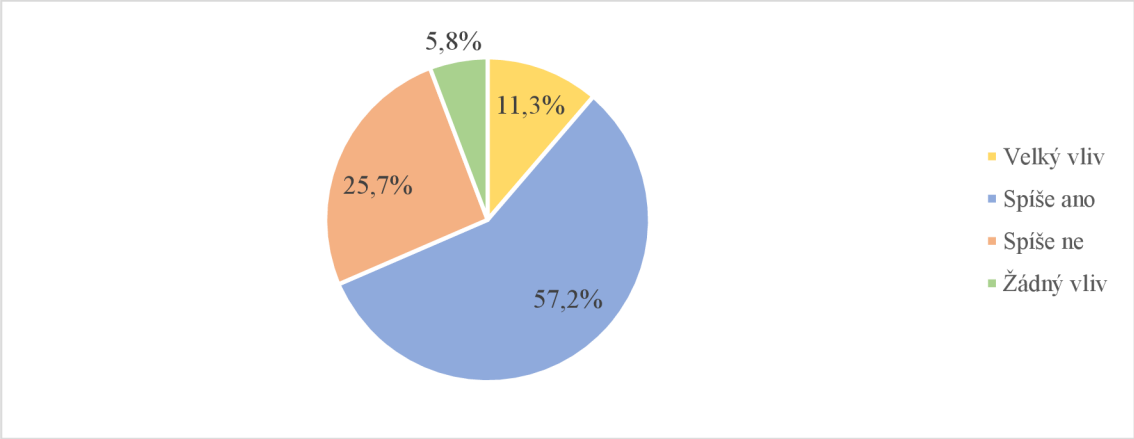
Výsledky ukázaly, že většina respondentů sleduje označení kvality vín pouze příležitostně a význam certifikací považuje spíše za méně důležitý. Z hlediska původu téměř polovina dotázaných upřednostňuje česká vína, podobně velká skupina nemá jednoznačnou preferenci a jen malá část dává přednost vínům zahraničním. Země nebo region původu hraje při výběru vína určitou roli pro přibližně dvě třetiny spotřebitelů. Při hodnocení kvality českých a zahraničních vín převažuje názor, že jsou stejně kvalitní, zatímco menší část respondentů považuje česká vína za kvalitnější či méně kvalitní.

4.2.5 Faktory ovlivňující výběr vína

Čtvrtá část se zaměřuje na konkrétní faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů při výběru vína. Respondenti posuzovali vliv doporučení známých, značky či výrobce, účasti na vinařských akcích a význam jednotlivých kritérií, jako jsou cena, kvalita, odrůda nebo vizuální stránka obalu. Cílem této části je identifikovat, které z těchto faktorů hrají při nákupu vína nejvýznamnější roli.

Graf 19 znázorňuje, do jaké míry ovlivňují respondenty při výběru vína doporučení jiných osob, například známých či online recenze (n=381). Největší část dotázaných uvedla, že tato doporučení mají spíše vliv (57,2 %; 218). Dalších 25,7 % respondentů (98) odpovědělo, že spíše vliv nemají. Významný podíl tvoří také skupina, pro kterou mají doporučení výrazný vliv na výběr vína (11,3 %; 43). Naopak 5,8 % dotázaných (22) uvedlo, že doporučení jiných osob pro ně nepředstavuje žádný vliv. Přehled těchto výsledků zobrazuje graf 19.

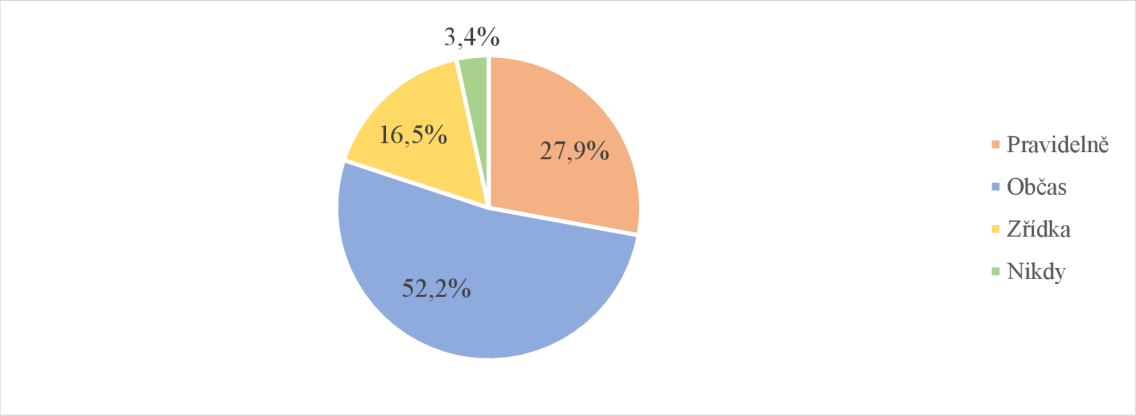
Graf 19: Vliv doporučení jiných osob při výběru vína



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Na grafu 20 je znázorněno, zda respondenti při výběru vína zohledňují výrobce nebo značku, kterou znají (n=381). Více než polovina dotázaných uvedla možnost „občas“ (52,2 %; 199). Dalších 27,9 % respondentů (106) odpovědělo, že víno podle známého výrobce či značky vybírají pravidelně. Možnost „zřídka“ označilo 16,5 % dotázaných (63) a pouze 3,4 % respondentů (13) uvedlo, že víno podle výrobce nebo značky nevybírají nikdy.

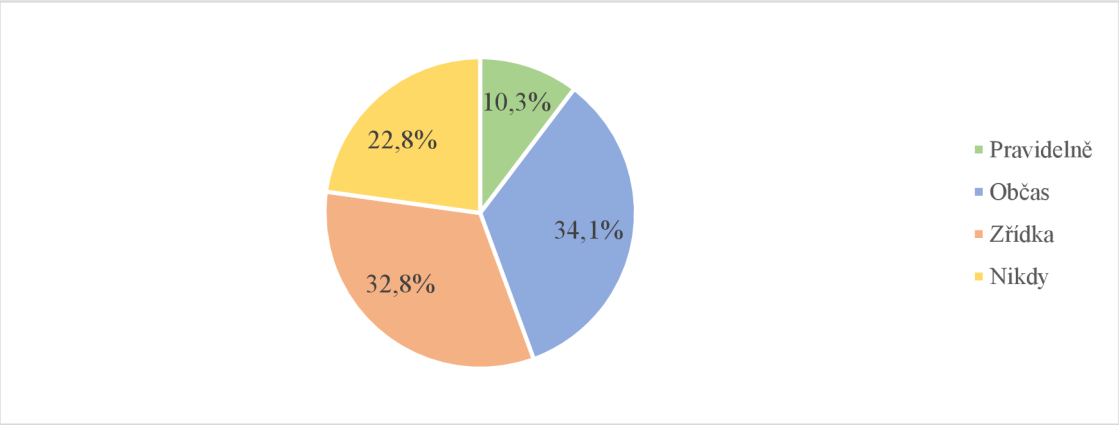
Graf 20: Vliv známé značky/výrobce při výběru vína



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Další otázka se zaměřovala na účast respondentů na vinařských akcích, jako jsou vinobraní, festivaly či degustace (Graf 21). Většina respondentů účastní vinařských akcí, jen občas nebo zřídka (n=381). Možnost „občas“ uvedla přibližně třetina dotázaných (34,1 %; 130) a odpověď „zřídka“ zvolilo 32,8 % respondentů (125). Nikdy se těchto akcí neúčastní 22,8 % dotázaných (87). Nejmenší část vzorku tvoří respondenti, kteří vinařské akce navštěvují pravidelně (10,3 %; 39).

Graf 21: Návštěvnost vinařských akcí



Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Následující otázka byla zaměřena na hodnocení významu různých kritérií, která mohou ovlivňovat rozhodování spotřebitelů při výběru vína. Respondenti posuzovali jednotlivé faktory na čtyřstupňové škále od „velmi důležité“ po „zcela nedůležité“. Výsledky jsou shrnuty v tabulce (Tabulka 7).

Z výsledků vyplývá, že největší váhu mají pro spotřebitele především předchozí zkušenosti a kvalita vína. Kritérium „předchozí zkušenosti“ označilo jako velmi důležité 257 osob a jako spíše důležité 112, tedy dohromady 96,9 % respondentů (369). Podobně vysoké hodnocení získala také „kvalita vína“, kterou považovalo za důležitou 95,3 % dotázaných (363).

Významnou roli hraje rovněž odrůda vína (76,2 %; 290) a značka vína (73,2 %; 279). Za středně významné faktory lze považovat cenu vína (81,4 %; 310), zemi nebo region původu (70,1 %; 267), přívlastky (53,5 %; 204) a certifikáty kvality (51,9 %; 198). Určitý vliv má i ročník vína, který označilo jako důležitý 39,6 % respondentů (151).

Naopak za méně podstatná kritéria lze označit design etikety, obal a obsah alkoholu. Design etikety považovalo za spíše nedůležitý téměř polovina respondentů (46,5 %; 177). Nejmenší význam mají marketingové vlivy, především reklama a sociální sítě. Reklamu považovalo za důležitou pouze 12,3 % dotázaných (47), zatímco 334 osob ji označilo za spíše nebo zcela nedůležitou. Podobně i sociální sítě hrají jen zanedbatelnou roli – jejich vliv uvedlo 14,1 % respondentů (54), zatímco 327 osob jim nepřikládá žádnou váhu.

Tabulka 7: Váha vybraných kritérií ovlivňujících rozhodování při nákupu vína

	Počet respondentů v absolutním vyjádření					Počet respondentů v relativním vyjádření				
	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Zcela nedůležité	**Celkem**	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Zcela nedůležité	**Celkem**
Cena	88	222	66	5	**381**	23,1%	58,3%	17%	1%	**100%**
Design etikety	25	129	177	50	**381**	6,6%	33,9%	46%	13%	**100%**
Doporučení od rodiny/známých	103	194	69	15	**381**	27,0%	50,9%	18%	4%	**100%**
Kvalita	207	156	16	2	**381**	54,3%	40,9%	4%	52%	**100%**
Obal	22	149	174	36	**381**	5,8%	39,1%	46%	9%	**100%**
Předchozí zkušenosti	257	112	10	2	**381**	67,5%	29,4%	3%	52%	**100%**
Reklama (TV, billboard, atp.)	2	45	142	192	**381**	0,5%	11,8%	37%	50%	**100%**
Sociální sítě	2	52	144	183	**381**	0,5%	13,6%	38%	48%	**100%**
Země/region původu	96	171	94	20	**381**	25,2%	44,9%	25%	5%	**100%**
Značka vína	71	208	83	19	**381**	18,6%	54,6%	22%	5%	**100%**
Odrůda	137	153	70	21	**381**	36,0%	40,2%	18%	6%	**100%**
Ročník	32	119	176	54	**381**	8,4%	31,2%	46%	14%	**100%**
Přívlastky	64	140	125	52	**381**	16,8%	36,7%	33%	14%	**100%**
Obsah alkoholu	16	115	162	88	**381**	4,2%	30,2%	43%	23%	**100%**
Certifikáty kvality	36	162	136	47	**381**	9,4%	42,5%	36%	12%	**100%**

Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Na výběr vína mají největší vliv především předchozí zkušenosti spotřebitelů a samotná kvalita vína, které označila za důležité naprostá většina respondentů. Významnou roli hraje také odrůda a značka vína, částečně i jeho cena a země nebo region původu. Doporučení známých či recenze jsou vnímány spíše jako doplňkový faktor, zatímco přímý vliv vinařských akcí je omezený – většina respondentů je navštěvuje pouze občas nebo zřídka. Za méně významná kritéria byly označeny vizuální prvky, jako je design etikety či obal, dále obsah alkoholu a marketingové vlivy. Reklama a působení na sociálních sítích mají na rozhodování spotřebitelů jen zanedbatelný dopad.

4.2.6 Nekonzumenti vína

U respondentů, kteří uvedli, že víno nepijí (n=68), byly zařazeny dvě doplňující otázky. Jejich cílem bylo zjistit, zda alespoň příležitostně konzumují jiné nápoje na bázi vína, případně zda dávají přednost jiným druhům alkoholických nápojů.

První z těchto otázek se zaměřovala na konzumaci nápojů obsahujících víno. Respondenti si mohli vybrat z pěti předdefinovaných možností a jedné otevřené odpovědi „jiné“, přičemž mohli označit maximálně tři varianty. Podle výsledků uvedených v tabulce 8 téměř polovina dotázaných uvedla, že žádný z uvedených nápojů nepije (48,1 %; 41). Dalších 24,7 % respondentů (21) příležitostně konzumuje koktejly na bázi vína, jako je Aperol Spritz, Hugo či Mimosa. Nápoje typu punč, svařené víno nebo jiné horké varianty s vínem označilo 14,1 % dotázaných (12). Sangrii uvedlo 10,5 % respondentů (9) a vinné stříky, tedy kombinaci vína se sodou nebo jiným nealkoholickým nápojem, uvedlo pouze 2,4 % dotázaných (2).

Tabulka 8: Příležitostná konzumace nápojů na bázi vína

Nápoje obsahující víno	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v relativním vyjádření
Sangria	9	10,5%
Vinné stříky	2	2,4%
Koktejly na bázi vína	21	24,7%
Punč, svařené víno nebo horké nápoje s vínem	12	14,1%
Žádný z uvedených nápojů nepiji	41	48,1%
Jiné	1	1,2%
Celkem	**85**	**100,0%**

Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Druhá doplňující otázka byla zaměřena na konzumaci jiných alkoholických nápojů mezi respondenty, kteří uvedli, že víno nepijí (n=68). Účastníci si mohli vybrat z šesti předdefinovaných možností a označit maximálně tři odpovědi.

Podle výsledků uvedených v tabulce 9 nejčastěji respondenti volili pivo, které uvedlo 25,4 % dotázaných (29). Poměrně významná část (19,3 %; 22) však uvedla, že alkoholické nápoje vůbec nekonzumuje. Míchané nápoje a koktejly (např. Mojito, Piña Colada) pije 18,4 % respondentů (21). Nealkoholické varianty alkoholických nápojů, jako je nealkoholické pivo či víno, zvolilo 14,9 % dotázaných (17). Destiláty (rum, whisky, vodka, gin) uvedlo 13,2 % respondentů (15) a nejméně zastoupenou skupinu tvoří konzumenti cideru (8,8 %; 10).

Tabulka 9: Konzumace jiných alkoholických nápojů

Alkoholické nápoje	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v relativním vyjádření
Pivo	29	25,4%
Cider	10	8,8%
Destiláty (rum, whisky, vodka, gin…)	15	13,2%
Míchané nápoje / koktejly	21	18,4%
Nealkoholické varianty alkoholických nápojů	17	14,9%
Nekonzumuji alkoholické nápoje	22	19,3%
Celkem	**114**	**100,0%**

Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Souhrn sekce Nekonzumenti vína

kupina respondentů, kteří víno nekonzumují (n=68), představuje menšinu celkového vzorku. Tito účastníci jen výjimečně pijí nápoje na bázi vína, nejčastěji koktejly nebo punče. Část z nich však alkoholické nápoje nekonzumuje vůbec. Pokud volí jiné nápoje, nejčastěji se jedná o pivo, míchané koktejly nebo nealkoholické varianty alkoholických nápojů. Tyto výsledky naznačují, že jejich preference jsou převážně orientovány mimo segment vína a pro vinařský trh představují pouze okrajový potenciál.

4.3 Polostrukturované rozhovory

Součástí kvalitativní části výzkumu byly čtyři polostrukturované rozhovory s provozovateli vináren a vinařství, které sloužily k doplnění informací získaných v rámci kvantitativního dotazníkového šetření. Vzhledem k tomu, že se diplomová práce zaměřuje na spotřebitelské preference napříč celou Českou replublikou, byli účastníci rozhovorů zvoleni tak, aby reprezentovali různá vinařská či prodejní prostředí.

- R1 – David Vodrážka, spolumajitel vinárny S74 Wine & Café, Praha,
- R2 – Marian Hanák, provozovatel Vinárny Eva, Praha,
- R3 – Tomáš Komosný, majitel Vinařství Komosný, Dolní Bojanovice,
- R4 – Filip Halás, enolog a vedoucí Vinařství U Kostela, Polešovice.

Respondenti R1 a R2 provozují vinárny, zatímco R3 a R4 působí jako zástupci menších vinařství. Rozhovory byly vedeny na základě předem připravených otázek, přičemž rozhovorům byl ponechán otevřený rámec pro hlubší vyjádření. Konkrétní otázky položené respondentům jsou uvedeny v přílohách této práce (Příloha 2 a Příloha 3).

4.3.1 Provozovatelé vináren

V rámci kvalitativní části výzkumu byly uskutečněny dva polostrukturované rozhovory s provozovateli vináren působících na území hlavního města Prahy. Cílem těchto rozhovorů bylo získat hlubší porozumění postojům a motivacím osob podnikajících v oblasti prodeje vína, identifikovat klíčové faktory ovlivňující jejich podnikatelská rozhodnutí a současně doplnit kvantitativní zjištění o kvalitativní pohled z praxe.

Rozhovory proběhly v měsíci září 2025 formou osobního setkání. Oba respondenti byli informováni o účelu výzkumu a souhlasili s využitím svých odpovědí včetně uvedení jejich jména pro účely diplomové práce.. Z důvodu zachování přehlednosti jsou respondenti dále označováni jako R1 a R2

Respondent R1 (David Vodrážka) je spolumajitelem nově vzniklé vinárny kombinované s kavárnou S74 wine & café, která působí v Praze na Vinohradech přibližně pět měsíců. Podnik se nachází v prostorách, kde vinárna historicky existovala, což sehrálo zásadní roli v rozhodnutí navázat na tradici daného místa. Spolumajitel měl předchozí zkušenosti

především s provozem kavárny, což se promítlo i do současného konceptu – přes den se podnik profiluje jako kavárna a večer přechází do podoby vinárny.

Respondent R2 (Marián Hanák) je dlouholetý provozovatel Vinárny Eva na pražském Žižkově, která funguje již osm let. V minulosti vlastnil i další pobočky a disponuje bohatými zkušenostmi s velkoobchodním prodejem vína. Reprezentuje tak stabilizovaný podnik s vybudovanou klientelou a dlouhodobou zkušeností v oboru.

Z odpovědí obou respondentů vyplývá, že motivace k podnikání v oblasti vína byla založena na osobních a emocionálních pohnutkách. R1 uvádí, že ho k otevření vedla tradice a kontinuita místa, protože „v prostorech, kde máme vinárnu, byla vinárna vždy – byla by škoda to místo nezachovat“. Jeho původním záměrem byla pouze kavárna, ale díky historické hodnotě místa a osobnímu zájmu o víno se rozhodl oba koncepty propojit. Oproti tomu R2 byl motivován rodinným kontextem – po ukončení předchozího zaměstnání navázal spolupráci se svým bratrancem, který začal vyrábět víno na Moravě, a rozhodl se tato vína prodávat v Praze.

První měsíce podnikání hodnotí oba respondenti jako náročné, což potvrzuje i praxe v oblasti gastronomie, kde se zákaznická základna buduje postupně. R1 popisuje, že první týdny byly z hlediska návštěvnosti i tržeb slabé a že „trvalo dva až tři měsíce, než si lidé zvykli do vinárny znovu chodit“. R2 uvádí podobnou zkušenost, kdy „prvních pět měsíců nebylo ziskových“, než se situace stabilizovala. Oba se shodují, že největší výzvou bylo přesvědčit zákazníky, aby vinárnu začali pravidelně navštěvovat. Dnes oba podniky fungují stabilně, přičemž R1 zaznamenává postupný růst a R2 dlouhodobě udržuje věrnou klientelu.

Jejich podnikatelské vize se však liší. R1 chce do budoucna podnik dále rozvíjet, vzdělávat se v oboru a zaměřit se na přímý dovoz vín bez zprostředkovatelů. Uvádí, že by rád sám vybíral vína od vinařů v Rakousku a Itálii a spojoval tyto cesty s dovolenou. R2 vnímá svou činnost více v kontextu tradice a regionální podpory – jeho cílem je prodávat moravská rodinná vína a přiblížit je mladší generaci. Zatímco R1 se tedy orientuje na modernizaci, kvalitu a osobní výběr sortimentu, R2 klade důraz na domácí původ vín a dlouhodobé vztahy s dodavateli.

Provoz obou vináren se liší svou strukturou i každodenním rytmem. R1 má otevřeno od dopoledních hodin a kombinuje kavárenský provoz s prodejem vína. Dopoledne převažují zákazníci přicházející na kávu, zatímco večer se podnik proměňuje ve vinárnu s komorní atmosférou. R1 využívá i digitální platformy, například aplikaci Nesnězeno, kde nabízí akce na croissanty nebo kávu a tím přivádí nové zákazníky. R2 otevírá později, odpoledne, a provoz přizpůsobuje přání hostů. Dopoledne neprodává, protože jeho zákazníky tvoří především štamgasti a večerní návštěvníci. Sám říká, že se přizpůsobuje náladě lidí a často zavírá podle toho, jak dlouho chtějí zůstat.

Zákaznická struktura obou podniků je rozdílná. U R1 převažují lidé středního a staršího věku, kteří večer chodí „na skleničku vína“ ve dvojici nebo menší skupině. Podle R1 se zákazníci vracejí pravidelně a někteří podnik navštěvují denně. R2 má klientelu tvořenou převážně staršími lidmi, často z oblasti školství, ve věku 50 až 70 let. Ačkoli je s touto skupinou spokojen, rád by do budoucna přilákal i mladší návštěvníky. Oba respondenti se shodují, že zákazníci se vracejí díky osobnímu přístupu a přátelské atmosféře, nikoli kvůli formálním slevovým programům. R1 přesto plánuje zavést věrnostní kartu na kávu a víno, zatímco R2 podobný systém zatím nevyužívá a ani o něm neuvažoval.

Sortiment vín se odlišuje jak původem, tak cenovou hladinou. R1 začínal s levnějšími víny, ale postupně se zaměřuje na kvalitnější produkty, zejména z Itálie a Francie. Podle něj „když člověk vidí na etiketě, že je bio, tak si ho většinou koupí“, což dokládá rostoucí zájem o certifikovaná vína. U něj se nejlépe prodává červené Primitivo a prosecco, která odpovídají současným trendům a zákazníci je považují za záruku dobré kvality. R2 se orientuje na stáčená moravská vína a jeho klientela preferuje bílé odrůdy, především Veltlínské zelené. Zákazníci podle něj „nechtějí experimentovat“ a zůstávají u vína, na které jsou zvyklí. Nabídku mění jen minimálně a zaměřuje se spíše na doplňkové produkty jako Aperol nebo teplé alkoholické nápoje v zimním období. Zatímco R1 tedy buduje image moderní vinárny s širší nabídkou, R2 se drží klasického modelu s důrazem na dostupnost a lokální původ.

Odlišný přístup obou respondentů je patrný i v marketingové komunikaci. R1 se aktivně snaží o online propagaci, využívá sociální sítě, především Instagram, a testuje různé nástroje digitálního marketingu. Zmiňuje například zapojení do aplikace Nesnězeno, která pomáhá oslovovat nové zákazníky pomocí zvýhodněných nabídek. R2 svou vinárnu nepropaguje a spoléhá na osobní doporučení a dlouhodobé vztahy se zákazníky. Přesto plánuje do

budoucna změnu názvu vinárny a vytvoření nové vizuální identity, která by mu pomohla přilákat mladší publikum. Oba respondenti si uvědomují, že propagace na sociálních sítích má stále větší význam.

V doplňkových aktivitách lze najít společný záměr – přilákat lidi nejen vínem, ale i zážitkem. R1 plánuje začít pořádat degustace, živou hudbu a tematické večery, aby zvýšil zájem o podnik a vytvořil silnější komunitu kolem vinárny. R2 tyto akce již realizuje. Pravidelně pořádá degustace, večery s kytarou i street food akce s domácí kuchyní, které jsou podle něj velmi oblíbené a přinášejí pozitivní ohlas. Oba respondenti považují podobné akce za důležitý nástroj, jak přilákat nové hosty a posílit vztah se stálými zákazníky.

Z rozhovorů vyplývá, že oba provozovatelé spojuje osobní přístup, důraz na kvalitu a snaha budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Liší se však v přístupu k řízení podniku – R1 představuje moderní, dynamicky se rozvíjející vinárnu kombinující inovace, marketing a přímý dovoz vín, zatímco R2 je příkladem tradičního podniku, který stojí na stabilní klientele, regionálních vínách a osobním kontaktu. Oba přístupy mají své výhody i limity, avšak společně ukazují, že v odvětví malých vináren hrají klíčovou roli autenticita, osobní přístup a schopnost vytvářet příjemnou atmosféru, díky níž se zákazníci rádi vracejí.

4.3.2 Provozovatelé vinařství

Pro doplnění kvantitativního dotazníkového šetření byly uskutečněny polostrukturované rozhovory se zástupci dvou moravských vinařství. Tyto rozhovory umožnily nahlédnout do fungování menších rodinných podniků, které jsou klíčovým segmentem českého vinařského prostředí. Cílem bylo porozumět jejich filozofii, vnímání zákazníků a aktuálních trendů, stejně jako odhalit rozdíly mezi tradičním a moderním pojetím vinařství. Rozhovory probíhaly na základě předem připravených otázek (viz příloha č. 3), avšak s dostatečným prostorem pro vlastní vyjádření respondentů.

Rozhovory proběhly v září 2025 formou telefonického hovoru z důvodu geografické vzdálenosti respondentů. Oba respondenti byli informováni o účelu výzkumu a souhlasili s využitím svých odpovědí včetně uvedení jejich jména pro účely diplomové práce.

R3 – (Tomáš Komosný) je dlouholetým spolumajitelem Vinařství Komosný, které se nachází v obci Dolní Bojanovice na jižní Moravě. Jedná se o rodinné vinařství s dlouholetou

tradicí, jehož výroba vín pokračuje již v páté generaci. Součástí nabídky je ubytování pro hosty v prostředí vinných sklepů obklopených pečlivě udržovanými vinicemi. Vinařství rovněž pořádá řízené degustace vlastních vín a v současnosti produkuje více než dvacet odrůd.

R4 (Filip Halás) je enolog a vedoucí Vinařství U Kostela z Polešovic, mladého moderního vinařství s nádechem historie, které v současné podobě funguje od roku 2011. Vinařství hospodaří na vinicích o rozloze přibližně 50 hektarů v oblasti Slovácké podoblasti, kde díky rozmanitému terroiru pěstuje zhruba dvacet odrůd. Sídlo vinařství se nachází v centru Polešovic, přímo pod místním kostelem, podle něhož nese svůj název. Kombinuje tradiční přístup k vinařství s moderní technologií a estetikou, charakteristická je pro něj architektura budovy zdobená lidovými motivy. Zákazníkům nabízí ochutnávky, řízené degustace, rauty i prodej vlastních vín, a také e-shop, kde je možné zakoupit kompletní sortiment.

U prvního vinařství je patrná výrazná rodinná kontinuita, jak uvedl respondent: *„Tradice a rodinná historie. Pátá generace.“* Tento motiv se odráží nejen ve filozofii, ale také ve výběru odrůd, kdy klíčovou roli hraje Ryzlink rýnský jako tradiční rodinná odrůda. U vinařství u Kostela byla motivace odlišná. Respondent přiznal, že původně se chtěl věnovat stavebnictví a k vínu ho přivedl až osobní kontakt s prostředím velkého vinařského podniku: *„Byla to vlastně náhoda… co mě nejvíce ovlivnilo byl můj kamarád a jeho rodina, která vlastní jedno z největších a nejmodernějších vinařství v ČR. Tam jsem kouzlu vína podlehl.“* Současný podnik funguje jako nová značka od roku 2011, kdy prošel sklep zásadní rekonstrukcí.

Vinařství Komosný staví na šetrném přístupu v celém procesu pěstování a výroby. Tento přístup se pojí s důrazem na tradici a stálost. Vinařství u Kostela naproti tomu zdůrazňuje především vztah k práci a potřebu preciznosti: *„Ve vinařství nejde nic dělat na 90 %. Je potřeba mít k tomu vztah, jinak to nemůže fungovat.“* Filozofie tohoto vinařství se inspiruje rakouským stylem a soustředí se na tradiční odrůdy vhodné pro slováckou podoblast – Chardonnay, Rulandské bílé, Tramín červený či Sylvánské zelené. Odmítá módní vlnu PIWI odrůd, přesto reaguje na tržní poptávku zavedením produkce sektů a perlivých vín.

Oba rozhovory odhalily náročnost celoroční práce vinaře. Vinařství Komosný popisuje konkrétní úkony – zimní řez, vyvazování letorostů, zelené práce, postřiky, sklizeň, následné

stáčení a lahvování. Vinařství u Kostela uvedlo, že menší podnik vyžaduje univerzálnost: *„Jednou jste enolog, poté účetní nebo také uklízečka a traktorista.“* Roční cyklus zahrnuje zimní řez, jarní lahvování, letní zelené práce a podzimní vinobraní, které představuje vrchol sezóny. *„Je to největší tlak na vše a není prostor na chyby,“* konstatoval respondent.

Personální zajištění se rovněž liší. Vinařství Komosný funguje pouze ve dvou osobách, zatímco vinařství u Kostela zaměstnává tři stálé pracovníky a v hlavní sezóně využívá 6–10 brigádníků z okolí.

Rozdíly se ukázaly také v přístupu k certifikaci vín. Vinařství Komosný certifikovaná vína nevyrábí. Vinařství u Kostela by rádo získalo statut VOC, avšak vinice neleží v uznané oblasti. Přesto respondent považuje tento systém za perspektivnější než přívlastkové značení: *„Určitě je to smysluplnější hodnocení daného vína než podle přívlastku, který používáme vlastně jen my a Rakušané.“*

Pokud jde o zákazníky, obě vinařství mají stabilní základnu, ale liší se její složením. Vinařství Komosný staví na přímém prodeji a individuálních zákaznících, kteří se pravidelně vracejí. Vinařství u Kostela má naopak silnou firemní klientelu – víno slouží jako reprezentativní dar, doplněný odběry restaurací, vinoték a kaváren. Loajalitu zákazníků hodnotí velmi pozitivně: *„Jakmile si zákazník zvykne na jeden produkt nebo značku, tak je těžké mu protlačit něco jiného.“*

Významnou součástí fungování se stal enoturismus. Vinařství Komosný se zaměřuje na degustace a přímý kontakt se zákazníkem. Vinařství u Kostela jde podstatně dál – pořádá dvakrát ročně akci otevřených sklepů, soukromé degustace pro desítky hostů, účastní se festivalů a prezentuje víno přímo v gastronomických podnicích. *„Je to ta má oblíbenější část této krásné práce,“* uvedl respondent.

Rozdíly lze nalézt i v odrůdové skladbě a původu hroznů. Vinařství Komosný se soustředí na vlastní vinice a tradiční Ryzlink rýnský. Vinařství u Kostela rozvinulo podrobný popis terroiru svých vinic v okolí Polešovic, například tratí Háje s vápenitým podložím, které vínům dodává mineralitu, nebo tratě Nové hory vhodné pro Rulandské modré. Tento detailní přístup ukazuje vysokou odbornou orientaci a důraz na kvalitu.

Technologická úroveň vinařství se rovněž liší. Vinařství Komosný využívá moderní technologie pouze omezeně. Vinařství u Kostela pracuje s řízeným kvašením, využívá gravitaci pro šetrné zpracování moštů a minimalizuje použití čerpadel. Tento přístup kombinuje moderní postupy s konzervativním důrazem na šetrnost.

Rozdílný je také proces uvádění vín na trh. Vinařství Komosný stáčí vína obvykle třikrát ročně podle potřeby. Vinařství u Kostela má proces systematičtější – vína lahvuje nejdříve na jaře následujícího roku, některé šarže zrají v sudech i dva roky. Vinařství se záměrně nezaměřuje na mladá nebo svatomartinská vína, neboť tento styl považuje za *„nešetrný a zrychlený."*

Marketingové aktivity obou vinařství se výrazně liší. Vinařství Komosný spoléhá spíše na tradiční formy a osobní kontakt. Vinařství u Kostela naopak zdůrazňuje progresivní přístup – účastní se soutěží, vinařských a gastronomických festivalů, aktivně komunikuje na sociálních sítích a cíleně oslovuje zákazníky.

Rozhovory ukázaly i vývoj spotřebitelských preferencí. Vinařství Komosný stručně shrnulo, že *„povědomí o víně se hodně změnilo."* Vinařství u Kostela podalo detailnější obraz: před několika lety byl největší zájem o aromatické odrůdy typu Pálava či Hibernal, dnes rostou preference pro perlivá a ovocná vína s nižším obsahem alkoholu. Respondent zároveň upozornil na problém levného dovozového vína a nedostatečné propagace českých produktů v gastronomii: *„Můžeme se učit třeba od Polska, kde se vám snaží ve většině restaurací protlačit místní produkt."*

Z rozhovorů vyplynuly dva rozdílné přístupy k vinařské praxi. Vinařství Komosný představuje tradiční rodinný model s úzkou specializací a osobním vztahem k zákazníkům. Vinařství u Kostela je příkladem moderního butikového podniku, který klade důraz na marketing, enoturismus a inovativní technologické postupy. Oba přístupy se navzájem doplňují a společně potvrzují závěry dotazníkového šetření: čeští spotřebitelé stále více oceňují kvalitu, regionální původ a zážitkový rozměr spojený s vínem. Rozhovory zároveň odhalily, že menší vinařství čelí konkurenčním tlakům levného dovozového vína a musejí hledat cesty, jak své produkty odlišit a udržet loajalitu zákazníků.

4.4 Analýza kategoriálních dat

V této kapitole jsou analyzovány a ověřovány hypotézy, které byly stanoveny na základě dat získaných z dotazníkového šetření uvedeného v kapitole 4.2. Celkem bylo testováno šest hypotéz týkajících se nezávislosti proměnných na pohlaví, věku, vzdělání a sociálním statusu respondentů. Výpočty byly provedeny v Microsoft Excel.

K ověření hypotéz byl použit chí-kvadrát test (χ^2), který porovnává zjištěné a očekávané četnosti. Testování probíhalo na hladině významnosti 5 % ($\alpha = 0{,}05$), přičemž vypočtená p-hodnota byla porovnávána s touto hladinou významnosti.

$H_0$1: Frekvence konzumace vína nezávisí na aktuálním sociálním statusu

Tabulka 10: Frekvence konzumace vína vzhledem k aktuálnímu sociálnímu statusu

Sociální status / Odpověď	**Každý den**	**Několikrát týdně**	**1× týdně**	**Několikrát měsíčně**	**Při výjimečných příležitostech**	**Celkem**
Student	1	14	9	8	12	44
Zaměstnaný	3	44	51	71	82	251
Podnikatel	1	6	9	16	13	45
Mateřská dovolená	1	1	2	2	5	11
Nezaměstnaný	0	1	1	2	5	9
V důchodu	0	4	1	10	6	21
Celkem	6	70	73	109	123	381
Očekáváné hodnoty						
Student	0,6929	8,0840	8,4304	12,5879	14,2047	44
Zaměstnaný	3,9528	46,1155	48,0919	71,8084	81,0315	251
Podnikatel	0,7087	8,2677	8,6220	12,8740	14,5276	45
Mateřská dovolená	0,1732	2,0210	2,1076	3,1470	3,5512	11
Nezaměstnaný	0,1417	1,6535	1,7244	2,5748	2,9055	9
V důchodu	0,3307	3,8583	4,0236	6,0079	6,7795	21
Celkem	6	70	73	109	123	381
α			0,05			
Chí kvadrát (χ^2)			21,8889			
Stupně volnosti (df)			20			
p-hodnota			0,347			
$p > \alpha$ tzn. Nulovou hypotézu H_0 nelze zamítnout						

Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Vztah mezi frekvencí konzumace vína a sociálním statusem respondentů byl ověřen pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti. Výsledky uvedené v tabulce 10 ukazují, že na základě vypočtené hodnoty testového kritéria $\chi^2 = 21{,}8889$ byla určena p-hodnota $p = 0{,}347$. Protože p-hodnota je vyšší než zvolená hladina významnosti $\alpha = 0{,}05$, nulová hypotéza H_0 se nezamítá.

Z výsledků vyplývá, že frekvence konzumace vína není statisticky významně ovlivněna sociálním statusem respondentů. Lze ale pozorovat, že nejčastěji víno pijí zaměstnaní respondenti, zatímco nejnižší frekvence konzumace byla zaznamenána u nezaměstnaných a osob v důchodu.

$H_0$2: Preference typu vína nezávisí na věku respondentů

Tabulka 11: Preference typu vína vzhledek k věku respondentů

Věk / Typ vína	**Bílé**	**Červené**	**Růžové**	**Šumivé**	**Nealkoholické**	**Nemám jasné preference**	**Celkem**
18–26 let	71	11	2	33	1	6	124
27–40 let	56	23	3	23	0	12	117
41–60 let	61	11	2	18	0	14	106
61 a více	20	7	1	2	0	4	34
Celkem	208	52	8	76	1	36	381
Očekávané hodnoty							
18–26 let	67,69554	16,92388	2,60367	24,73491	0,32546	11,71654	124
27–40 let	63,87402	15,96850	2,45669	23,33858	0,30709	11,05512	117
41–60 let	57,86877	14,46719	2,22572	21,14436	0,27822	10,01575	106
61 a více	18,56168	4,64042	0,71391	6,78215	0,08924	3,21260	34
Celkem	208	52	8	76	1	36	381
α				0,05			
Chí kvadrát (χ^2)				22,3376			
Stupně volnosti (df)				15			
p-hodnota				0,099			
p > α tzn. Nulovou hypotézu H_0 nelze zamítnout							

Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Tato nulová hypotéza zkoumala, zda existuje vztah mezi věkem respondentů a preferovaným typem vína.. Výsledky uvedené v tabulce 11 ukazují, že vypočtená hodnota testového

kritéria $\chi^2 = 22{,}3376$ odpovídá p-hodnotě $p = 0{,}099$. Protože p-hodnota je vyšší než zvolená hladina významnosti $\alpha = 0{,}05$, nulová hypotéza H_0 se nezamítá.

Zjištěné výsledky naznačují, že mezi věkem respondentů a preferencí typu vína neexistuje statisticky významná závislost. Ačkoli lze pozorovat určité tendence – například mladší respondenti (zejména do 26 let) častěji vybírají bílé nebo šumivé víno, zatímco starší věkové skupiny rozdělují své preference mezi jednotlivé typy rovnoměrněji – rozdíly nejsou dostatečně výrazné, aby potvrdily skutečnou souvislost. Tento výsledek ukazuje, že preference typu vína zůstávají napříč věkem relativně stabilní a věk respondentů tak nehraje významnou roli v tom, jaký typ vína preferují.

$H_0$3: Místo nákupu vína nezávisí na věku respondentů

Tabulka 12: Místo nákupu vína vzhledem k věku respondentů

Věk / Místo nákupu	**Supermarkety**	**Vinotéka**	**E-shop**	**Přímo u vinaře**	**Menší prodejny potravin**	**Jiné**	**Celkem**
18–26 let	107	38	1	18	8	1	173
27–40 let	83	56	14	41	2	3	199
41–60 let	53	56	7	45	2	0	163
61 a více	17	10	1	12	2	1	43
Celkem	260	160	23	116	14	5	578
Očekávané hodnoty							
18–26 let	77,8201	47,8893	6,8841	34,7197	4,1903	1,4965	173
27–40 let	89,5156	55,0865	7,9187	39,9377	4,8201	1,7215	199
41–60 let	73,3218	45,1211	6,4862	32,7129	3,9481	1,4100	163
61 a více	19,3426	11,9031	1,7111	8,6298	1,0415	0,3720	43
Celkem	260	160	23	116	14	5	578
α				0,05			
Chí kvadrát (χ^2)				56,9050			
Stupně volnosti (df)				15			
p-hodnota				0,000006			
$p < \alpha$ tzn. Nulovou hypotézu H_0 nelze zamítnout							

Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Tato nulová hypotéza se zaměřila na vztah mezi věkem respondentů a místem, kde nejčastěji nakupují víno. Výsledky uvedené v tabulce 12 ukazují, že vypočtená hodnota testového

kritéria χ^2 = 56,9050 odpovídá p-hodnotě p = 0,000006. Protože p-hodnota je nižší než zvolená hladina významnosti α = 0,05, nulová hypotéza H_0 se zamítá.

Zjištěné výsledky potvrzují existenci statisticky významné závislosti mezi věkem respondentů a místem nákupu vína. Mladší respondenti (zejména do 26 let) preferují nákup vína v supermarketech, zatímco starší věkové skupiny častěji nakupují ve vinotékách nebo přímo od vinařů. Tento výsledek naznačuje, že s rostoucím věkem roste i zájem o kvalitnější a specializovanější nabídku vín.

$H_0$4: Důležitost certifikace jako aspekt nezávisí ma pohlaví respondentů

Tabulka 13: Důležitost certifikace vzhledem k pohlaví respondentů

Pohlaví / Důležitost certifikace	**Rozhodně ano**	**Spíše ano**	**Spíše ne**	**Rozhodně ne**	**Celkem**
Žena	9	95	108	27	239
Muž	18	36	68	17	139
Jiné	0	0	2	1	3
Celkem	27	131	178	45	381
	Očekávané hodnoty				
Žena	16,9370	82,1759	111,6588	28,2283	239
Muž	9,8504	47,7927	64,9396	16,4173	139
Jiné	0,2126	1,0315	1,4016	0,3543	3
Celkem	27	131	178	45	381
α			0,05		
Chí kvadrát (χ^2)			18,3874		
Stupně volnosti (df)			6		
p-hodnota			0,0053		
p < α tzn. Nulovou hypotézu H_0 lze zamítnout					

Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Následující nulová hypotéza zjišťovala, zda existuje vztah mezi pohlavím respondentů a vnímáním důležitosti certifikace při nákupu vína. Výsledky uvedené v tabulce 13 ukazují, že vypočtená hodnota testového kritéria χ^2 = 18,3874 odpovídá p-hodnotě p = 0,0053. Protože p-hodnota je nižší než zvolená hladina významnosti α = 0,05, nulová hypotéza H_0 se zamítá.

Zjištěné výsledky prokazují statisticky významnou závislost mezi pohlavím respondentů a důležitostí, kterou přikládají certifikaci při nákupu vína. Ženy považují certifikaci častěji za důležitý ukazatel kvality než muži, což může být spojeno s jejich větší opatrností a důrazem na ověřený původ produktu.

$H_0$5: Výše průměrné útraty za láhev vína nezávisí na věku respondentů

Tabulka 14: Útrata peněz za lahev vína vzhledem k věku respondentů

Věk / Útrata za lahev	Do 100 Kč	101–200 Kč	201–300 Kč	301–500 Kč	Nad 500 Kč	Celkem
18–26 let	13	89	16	4	2	124
27–40 let	3	68	39	6	1	117
41–60 let	15	59	27	5	0	106
61 a více	10	19	4	1	0	34
Celkem	41	235	86	16	3	381
Očekávané hodnoty						
18–26 let	13,3438	76,4829	27,9895	5,2073	0,9764	124
27–40 let	12,5906	72,1654	26,4094	4,9134	0,9213	117
41–60 let	11,4068	65,3806	23,9265	4,4514	0,8346	106
61 a více	3,6588	20,9711	7,6745	1,4278	0,2677	34
Celkem	41	235	86	16	3	381
α			0,05			
Chí kvadrát (χ^2)			38,7239			
Stupně volnosti (df)			12			
p-hodnota			0,00005			
$p < \alpha$ tzn. Nulovou hypotézu H_0 lze zamítnout						

Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Tato nulová hypotéza zkoumala vztah mezi věkem respondentů a výší průměrné útraty za láhev vína. Jak vyplývá z tabulky 14, vypočtená hodnota testového kritéria $\chi^2 = 38{,}7239$ odpovídá p-hodnotě $p = 0{,}00005$. Protože je tato hodnota nižší než hladina významnosti $\alpha = 0{,}05$, nulová hypotéza H_0 se zamítá.

Zjištěné výsledky ukazují, že mezi věkem respondentů a výší průměrné útraty za láhev vína existuje statisticky významná závislost. Mladší respondenti (zejména ve věku do 26 let) obvykle utrácejí za víno méně, zatímco s rostoucím věkem roste i ochota investovat do dražších vín, což může souviset s vyššími příjmy a větším důrazem na kvalitu a původ vína.

$H_0$6: Kvalita jako aspekt ke koupi vína vzhledem ke vzdělání respondentů

Tabulka 15: Důležitost kvality při nákupu vína vzhledem ke vzdělání respondentů

Vzdělání / Důležitost kvality	Velmi důležitá	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Zcela nedůležité	Celkem
Základní	0	3	0	0	3
Středoškolské bez maturity	16	8	3	1	28
Středoškolské s maturitou	68	55	5	0	128
Vyšší odborné	8	7	1	0	16
Vysokoškolské	115	83	7	1	206
Celkem	207	156	16	2	381
Očekávané výsledky					
Základní	1,6299	1,2283	0,1260	0,0157	3
Středoškolské bez maturity	15,2126	11,4646	1,1759	0,1470	28
Středoškolské s maturitou	69,5433	52,4094	5,3753	0,6719	128
Vyšší odborné	8,6929	6,5512	0,6719	0,0840	16
Vysokoškolské	111,9213	84,3465	8,6509	1,0814	206
Celkem	207	156	16	2	381
α			0,05		
Chí kvadrát (χ2)			14,8130		
Stupně volnosti (df)			12		
p-hodnota			0,25		
p > α tzn. Nulovou hypotézu H_0 nelze zamítnout					

Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Tato hypotéza se zabývala vztahem mezi dosaženým vzděláním respondentů a vnímáním důležitosti kvality při nákupu vína. Výsledky uvedené v tabulce 15 ukazují, že vypočtená hodnota testového kritéria $\chi^2 = 14{,}8130$ odpovídá p-hodnotě $p = 0{,}25$. Protože je tato hodnota vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0{,}05$, nulová hypotéza H_0 se nezamítá.

Z toho vyplývá, že mezi dosaženým vzděláním respondentů a vnímáním důležitosti kvality při nákupu vína nebyla prokázána statisticky významná závislost. Respondenti napříč vzdělanostními skupinami přikládají kvalitě vína podobnou důležitost, což naznačuje, že kvalita je obecně vnímána jako klíčový faktor při výběru vína bez ohledu na vzdělání.

4.4.1 Shrnutí testovaných nulových hypotéz

Po provedení statistických testů závislosti byly dosažené výsledky shrnuty v následující tabulce (Tabulka 16). Ta přehledně zobrazuje, zda bylo možné jednotlivé nulové hypotézy zamítnout či nikoli. Tabulka rovněž slouží jako souhrn hlavních zjištění z kapitoly 4.4 zaměřené na analýzu kategoriálních dat.

Tabulka 16: Výsledky testovaných nulových hypotéz H_0

Nulová hypotéza	p-hodnota	Výsledek
H_01: Frekvence konzumace vína nezávisí na aktuálním sociálním statusu	0,347	Nulová hypotéza nelze zamítnout
H_02: Preference typu vína nezávisí na věku respondentů	0,099	Nulová hypotéza nelze zamítnout
H_03: Místo nákupu vína nezávisí na věku respondentů	0,000006	Nulovou hypotézu lze zamítnout
H_04: Důležitost certifikace jako aspekt nezávisí ma pohlaví respondentů	0,0053	Nulovou hypotézu lze zamítnout
H_05: Výše průměrné útraty za láhev vína nezávisí na věku respondentů	0,00005	Nulovou hypotézu lze zamítnout
H_06: Kvalita jako aspekt ke koupi vína vzhledem ke vzdělání respondentů	0,25	Nulová hypotéza nelze zamítnout

Zdroj: vlastní výzkum, 2025

Z uvedených výsledků vyplývá, že některé demografické charakteristiky respondentů mají prokazatelný vliv na jejich spotřebitelské chování. Statisticky významné závislosti byly zjištěny zejména mezi věkem a místem nákupu vína či výší průměrné útraty za láhev, stejně jako mezi pohlavím a vnímáním důležitosti certifikace. Naopak u proměnných, jako je sociální status či vzdělání, nebyl prokázán statisticky významný vztah k analyzovaným aspektům spotřebního chování.

5 Výsledky a diskuse

Tato kapitola obsahuje analýzu výsledků dotazníkového šetření a jejich interpretaci v kontextu spotřebitelských postojů a preferencí při výběru, nákupu a konzumaci vína. V závěrečné části jsou uvedeny návrhy a doporučení určené pro provozovatele gastronomických podniků, zejména vináren a vinařství.

5.1 Zhodnocení a diskuze

V dotazníkovém šetření byly zjištěny spotřebitelské postoje a preference v oblasti nákupu a konzumace vína v České republice. Celkem se ho zúčastnilo 449 respondentů, z nichž 61,7 % tvořily ženy, 37,4 % muži a 0,9 % uvedlo jiné pohlaví. Z výsledků je patrné, že víno představuje v české společnosti stabilní součást spotřebního chování a je pravidelně konzumováno napříč věkovými skupinami. Největší část dotázaných uvedla, že víno pije několikrát měsíčně (28,6 %), přibližně čtvrtina jednou týdně (19,1 %) a 18,4 % několikrát týdně. Pokud jde o druh vína, největší oblibu získalo víno bílé, které zvolilo 54,6 % respondentů (208 osob). Následuje víno šumivé s 20 % (76 osob), červené s 13,6 % (84 osob) a růžové s 2,1 % (8 osob). Z výzkumu provedeného v sedmi zemích (USA, Itálie, Francie, Nizozemsko, Jižní Afrika, Chile a Austrálie), jehož se zúčastnilo 2 500 respondentů, vyplynulo, že mladší spotřebitelé ve věku 18 až 35 let při nákupu vína nejvíce zohledňují jeho původ a ekologickou udržitelnost. Starší respondenti naopak kladou větší důraz na tradiční aspekty, jako je chuť a značka vína. Studie rovněž ukázala, že ochota zaplatit vyšší cenu za víno s ekologickou certifikací postupně klesá s věkem (Haroon a kol., 2021).

Příčiny konzumace

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že z celkového počtu respondentů (n = 449) konzumuje víno 84,9 % (381) osob. Nejčastější příčinou konzumace bylo pití vína při výjimečných příležitostech (32,28 %; 145) a několikrát měsíčně (28,61 %; 128). Výsledky ukazují, že Češi víno nejčastěji spojují se společenskými událostmi a oslavami.

Podobné závěry uvádějí i Chládková, Pošvář a Žufan (2004), podle nichž 35 % respondentů pije víno při společenských příležitostech, zatímco denní konzumaci uvedlo pouze 14 %.

Zjištění této práce tak potvrzují, že víno je vnímáno především jako nápoj se symbolickým a společenským významem.

D'Amico a kol. (2022) ve svém výzkumu zaměřeném na spotřební motivace v zemích jižní Evropy zjistili, že víno spojené s relaxací a oslavami tvoří 21 % všech motivů konzumace. Výsledky tohoto šetření jsou s jejich závěry částečně ve shodě – podíl českých respondentů, kteří pijí víno při výjimečných příležitostech, je obdobný, což ukazuje na univerzální sociální funkci vína. V českém kontextu přitom hraje společenská rovina ještě výraznější roli.

Chuť vína jako hlavní důvod konzumace uvedlo 19,2 % respondentů (84). To potvrzuje, že víno není jen společenský, ale i smyslový a estetický nápoj. Joy, Belk a Wang (2020) zjistili, že chuť a aroma tvoří hlavní důvod konzumace pro 67 % spotřebitelů, zatímco 22 % uvádí důvody společenské. V českém souboru byl význam chuti nižší, což může souviset s menší senzorickou zkušeností spotřebitelů a nižší tradicí pravidelné degustace.

Motiv relaxace a uvolnění uvedlo 11,0 % (48) respondentů, zatímco zdravotní důvody hrály pouze okrajovou roli (4,7 %; 18). Podobně Ribeiro, Almeida a Teixeira (2023) zjistili, že zdravotní benefity představují motiv pro 6 % spotřebitelů, zatímco 24 % pije víno především pro pocit relaxace. Výsledky jsou tedy v souladu s uvedenými autory, i když význam relaxace je u českých spotřebitelů přibližně poloviční. Lze předpokládat, že víno je v Česku vnímáno spíše jako doplněk k oslavám než jako každodenní relaxační nápoj.

Celkově lze říci, že důvody konzumace vína jsou převážně kulturní a emocionální. Češi vnímají víno jako nápoj tradice, společenského kontaktu a osobního požitku. Jeho konzumace tak přesahuje běžné pití alkoholu a stává se součástí životního stylu i společenské identity.

Preference vína

Z výsledků šetření vyplývá, že mezi českými spotřebiteli převažuje preference bílého vína, které uvedlo více než polovina respondentů (54,6 %; 245). Druhou nejoblíbenější kategorií bylo víno šumivé (20 %; 90), následované červeným (18,7 %; 84) a růžovým (6,7 %; 30).

Tyto výsledky ukazují, že Češi dávají přednost lehčím a svěží vínům s nižším obsahem tříslovin, která jsou vhodná pro běžné společenské i gastronomické příležitosti.

Podobné závěry uvádějí Veselá, Chládková a Dvořák (2023), kteří zjistili, že 56 % spotřebitelů preferuje bílé víno, především polosuché a suché varianty. Autoři tento trend vysvětlují klimatickými podmínkami i skladbou domácí produkce, která je zaměřena převážně na odrůdy bílého vína, jako jsou Ryzlink rýnský či Müller Thurgau. Výsledky tedy potvrzují, že preference českých spotřebitelů odráží i nabídku tuzemských vinařů.

Na rostoucí popularitu šumivých vín upozorňuje rovněž mezinárodní studie Wine Intelligence (2023). Podle ní si 27 % respondentů ve věku 18–34 let kupuje šumivé víno alespoň jednou měsíčně, přičemž převahu tvoří ženy. Tento trend bývá označován jako *casual luxury* – fenomén „dostupného luxusu“, kdy spotřebitelé vyhledávají kvalitní, ale cenově dostupné produkty, které spojují běžnou dostupnost s pocitem výjimečnosti.

Výsledky provedeného šetření vykazují shody s výsledky uvedeným výzkumem od Veselé, Chládkové a Dvořaka (2023). Podíl respondentů preferujících bílé víno (54,6 %) odpovídá výsledkům Veselé a kol. (56 %), zatímco rostoucí zájem o šumivé víno (20 %) naznačuje, že i v Česku dochází k posunu směrem k moderním trendům spotřeby. Tyto preference mohou souviset nejen s měnícím se životním stylem mladších spotřebitelů, ale také s rozšiřující se nabídkou šumivých vín na domácím trhu.

Celkově lze říci, že čeští spotřebitelé se stále více orientují na lehčí, svěží a aromatická vína, která jsou spojena s příjemnou konzumací a společenským kontextem. Tento trend odpovídá širším evropským preferencím, kde obliba bílých a šumivých vín roste díky jejich univerzálnosti, nižšímu obsahu tříslovin a pocitu lehkosti.

Cena jako rozhodující faktor

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že většina respondentů volí víno ve střední cenové kategorii, konkrétně v rozmezí 101–200 Kč, což uvedlo 61,7 % (277) dotázaných. Druhá nejčastější volba spadala do kategorie 201–300 Kč (22,5 %; 101), zatímco vína levnější než 100 Kč preferovalo pouze 12,9 % (58). Spotřebitelé se tak orientují především na poměr

mezi cenou a kvalitou a vyhýbají se nejlevnějším variantám, které bývají spojovány s nižší úrovní jakosti.

Deroover (2021) zjistil, že cena je jedním z nejvýraznějších ukazatelů kvality vína, zejména v situacích, kdy není možné víno ochutnat. Až 68 % respondentů považovalo vyšší cenu za signál důvěryhodnosti produktu a více než polovina byla ochotna zaplatit více za víno s označením původu. Podobně výzkum Vinářského fondu (2022) potvrdil, že 63 % českých spotřebitelů se při nákupu řídí cenou a vzhledem etikety. Cena zde funguje jako jednoduchý ukazatel kvality, zatímco etiketa posiluje první dojem a vnímání hodnoty produktu.

Na význam ceny v mezinárodním kontextu poukazují i Gastaldello a kol. (2025), kteří zjistili, že 71 % respondentů spojuje vyšší cenu s udržitelností a ekologickou kvalitou produktu. Tento trend je silnější u mladších a vzdělanějších spotřebitelů. Cena tak není vnímána pouze jako ekonomický faktor, ale i jako ukazatel hodnot – například autenticity, ekologického původu či společenské prestiže.

Výsledky tohoto výzkumu jsou s uvedenými autory ve shodě. Převaha spotřebitelů volících vína střední cenové kategorie (61,7 %) potvrzuje, že Češi jsou ochotni investovat do produktu, který vnímají jako kvalitní, avšak stále dostupný. Cena pro ně představuje nejen měřítko finanční dostupnosti, ale i určitou záruku spolehlivosti a prestiže.

Celkově lze říci, že pro české spotřebitele zůstává cena jedním z nejdůležitějších faktorů při rozhodování o nákupu vína. Zároveň má však i symbolický význam, jelikož odráží očekávání spojená s kvalitou, původem a image výrobku. Spotřebitelé tak stále častěji vnímají cenu nejen jako prostředek srovnání, ale také jako vyjádření hodnoty a charakteru vína.

Místo nákupu

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejčastějším místem nákupu vína jsou supermarkety, které uvedla téměř polovina respondentů (45 %; 202). Následují vinotéky (27,8 %; 125) a přímý nákup od vinaře (20,2 %; 91). Ostatní formy prodeje, jako jsou online obchody či specializované e-shopy, se objevují pouze okrajově (7 %; 31). Výsledky

naznačují, že spotřebitelé volí zejména místa, která jsou snadno dostupná a nabízejí široký výběr v rámci běžných nákupních zvyklostí.

Analýza prokázala statisticky významnou souvislost mezi věkem a preferencí nákupního místa. Mladší spotřebitelé častěji nakupují víno v supermarketech, zatímco starší generace preferuje specializované prodejny nebo přímý nákup u vinaře. Tento trend lze vysvětlit vyššími nároky starších spotřebitelů na kvalitu, osobní přístup a důvěru v doporučení odborníků. Naopak mladší lidé volí praktičtější a rychlejší způsob nákupu, který odpovídá jejich životnímu stylu.

Podobné výsledky uvádí Velčovská (2024), která zjistila, že s rostoucím věkem i příjmem roste preference nákupu ve vinotékách nebo přímo u vinaře. Ve skupině nad 45 let uvedlo 42 % respondentů nákup ve vinotéce, zatímco u mladších do 30 let to bylo jen 19 %. Tento rozdíl je dán nejen vyššími příjmy, ale i větší orientací starších spotřebitelů na kvalitu, autenticitu a tradici.

Na význam zkušeností při výběru nákupního kanálu upozorňují i Dressler a Kleiner (2025). Ve výzkumu mezi německými spotřebiteli (n = 986) zjistili, že běžní konzumenti dávají přednost supermarketům (47 %), zatímco znalí zákazníci volí přímý nákup u vinaře (31 %). Přímý prodej je totiž vnímán jako záruka autenticity a transparentnosti, přičemž osobní kontakt s vinařem posiluje důvěru v původ a kvalitu vína.

Výsledky tohoto výzkumu jsou s uvedenými studiemi v souladu. Podíl českých spotřebitelů nakupujících víno v supermarketech (45 %) odpovídá výsledkům z Německa (47 %) a potvrzuje, že snadná dostupnost zůstává hlavním rozhodovacím faktorem.

Lze tedy konstatovat, že volba nákupního místa významně odráží životní styl a zkušenosti spotřebitelů. Mladší generace upřednostňuje pohodlí a rychlost, zatímco starší klade důraz na osobní přístup a autenticitu produktu. Český trh se tak postupně diverzifikuje a nabízí různé prodejní kanály, které reagují na rozdílné potřeby spotřebitelů.

Postoj k certifikacím

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že certifikace původu a kvality představují pro české spotřebitele významný faktor při výběru vína. Většina respondentů (61,4 %; 276) uvedla, že označení původu považuje za důležité či velmi důležité, zatímco pouze 14,8 % (66) mu přikládalo malý význam. Označení původu je tedy vnímáno jako záruka kvality, tradice a autenticity a slouží jako důležitý orientační prvek při rozhodování o nákupu.

Podobné závěry uvádějí Thach a Campos (2022), kteří zjistili, že 64 % spotřebitelů z USA a Španělska považuje označení původu za klíčový ukazatel kvality. Autoři zdůrazňují, že certifikace původu posilují důvěru spotřebitelů a zvyšují jejich ochotu zaplatit vyšší cenu.

Velčovská (2024) doplňuje, že regionální původ patří mezi hlavní determinanty nákupního rozhodování, protože spotřebitelé často spojují zeměpisný původ vína s jeho kvalitou a reputací producenta. V jejím výzkumu 59 % respondentů uvedlo, že český či moravský původ vína je pro ně rozhodující. Tento efekt je posilován marketingovými aktivitami značky „Vína z Moravy, vína z Čech“, kterou podle Vinářského fondu (2023) znalo 82 % spotřebitelů. Z nich 68 % uvedlo, že toto označení zvyšuje jejich důvěru v kvalitu produktu. Zároveň se ukázalo, že pohlaví ovlivňuje vnímání významu certifikací. Ženy jim přikládají větší důležitost než muži, což potvrzuje i výzkum Nieto-Villegas a kol. (2022). Podle něj označilo 72 % žen označení původu za klíčový prvek při nákupu vína, zatímco u mužů to bylo 54 %. Ženy tedy přistupují k nákupu vína s vyšším důrazem na jistotu a transparentnost. Získané výsledky jsou tedy v souladu se závěry uvedených autorů. Podíl českých respondentů, kteří považují označení původu za důležité (61,4 %), odpovídá zahraničním trendům, kde se význam certifikací pohybuje mezi 60–70 %. Lze říci, že pro české spotřebitele představuje certifikace nejen záruku kvality, ale také prvek regionální identity a důvěryhodnosti.

Přestože povědomí o certifikacích v posledních letech výrazně roste, mnoho spotřebitelů stále plně nerozumí jednotlivým kategoriím označení ani jejich skutečnému významu. Do budoucna proto zůstává značný prostor pro další vzdělávání v oblasti systémů jakosti, původu a udržitelnosti.

Zvyšování informovanosti může přispět nejen k posílení důvěry v domácí produkci, ale také k podpoře odpovědnějšího a uvědomělejšího spotřebního chování. Rozvoj vzdělávání v této

oblasti tak představuje příležitost k lepšímu porozumění hodnotě certifikovaných produktů a k posílení orientace spotřebitelů na kvalitní a eticky vyráběné zboží.

5.2 Návrhy a doporučení

V této kapitole byly shrnuty návrhy a doporučení pro provozovatele vináren, vinařství a maloobchodní prodejce vína v České republice. Byla formulována na základě výsledků dotazníkového šetření, kvalitativních rozhovorů s provozovateli a analýzy odborných zdrojů. Jejím cílem je nabídnout praktická doporučení, která by mohla přispět ke zlepšení marketingové komunikace, posílení vztahů se zákazníky a k rozvoji udržitelného a konkurenceschopného vinařského prostředí.

Je důležité zdůraznit, že každé vinařství či vinárna má svá specifika a je proto nutné ke každému gastronomickému zařízení přistupovat individuálně.

5.2.1 Kvalita vína

Kvalita představuje podle výsledků výzkumu jeden z nejdůležitějších faktorů při rozhodování spotřebitelů o nákupu vína. Většina respondentů ji vnímá komplexně, jelikož zahrnuje nejen chuť, ale i důvěru v původ, způsob výroby a pověst vinařství. Pro vinaře a vinárny to znamená, že kvalita by měla být hlavním pilířem jejich strategie i komunikace se zákazníky. Nestačí mít pouze dobré víno, důležité je také jeho jasné představení, konzistence a schopnost dlouhodobě si udržet standard.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než polovina spotřebitelů nerozumí označením jakosti, jako jsou VOC, BIO nebo přívlastková vína. Je proto vhodné, aby vinařství komunikovala tyto informace srozumitelně a to například prostřednictvím etiket, webu či QR kódů, které zákazníkovi nabídnou příběh o původu a výrobě vína. Zákazníci oceňují, když mají přehled o odrůdě, ročníku i lokalitě, z níž víno pochází, což posiluje jejich důvěru i loajalitu.

Kvalita vína úzce souvisí také s technologickým zázemím a odborností personálu. Provozovatelé vináren by zároveň měli dbát na to, aby kvalitu podpořil i samotný servis a to například správná teplota, odborné doporučení personálu a celková atmosféra hrají v zákaznickém vnímání významnou roli.

Z rozhovorů vyplynulo, že zákazník si kvalitní víno často nespojí pouze s chutí, ale i s tím, jaký měl při konzumaci zážitek. Jak uvedl respondent R1, lidé si víno pamatují podle přístupu obsluhy a prostředí, ve kterém ho pili. Proto se doporučuje spojit důraz na kvalitu nejen s výrobou, ale i s prezentací, například formou degustací, tematických večerů či vzdělávacích akcí, které podporují vztah zákazníků k domácí produkci.

Celkově lze říci, že kvalita se stává nejen ukazatelem výrobní úrovně, ale také prostředkem pro budování důvěry a značky. Provozovatelé vináren a vinařství by měli klást důraz na transparentnost, moderní přístup k výrobě a profesionální servis, který dokáže zákazníkovi představit víno jako produkt s příběhem a hodnotou.

5.2.2 Propagace a prezentace vín

Pro efektivní marketingovou komunikaci se doporučuje aktivně využívat sociální sítě, především Facebook a Instagram. Tyto platformy představují klíčový nástroj pro budování povědomí o značce, prezentaci vín a komunikaci se zákazníky. Vinařství a provozovatelé vináren by neměli sdílet pouze informace o produktech a novinkách, ale také příběhy, zákulisní momenty či osobní přístup, které posilují autenticitu a vytvářejí bližší vztah s komunitou.

Vhodným doplňkem organické komunikace jsou placené reklamy na sociálních sítích, které umožňují přesné cílení na konkrétní skupiny zákazníků. Tento nástroj může přispět ke zvýšení prodejů vín, rezervací na degustace či celkové návštěvnosti podniku.

Doporučuje se rovněž spolupráce s influencery, blogery a gastronomickými osobnostmi, kteří se zaměřují na víno, gastronomii a regionální produkty. Taková spolupráce může pomoci rozšířit povědomí o značce a oslovit nové skupiny zákazníků, které by klasická reklama nemusela zasáhnout.

Účinnou formou propagace je i účast na vinařských festivalech, trzích a kulturních akcích. Osobní kontakt a možnost ochutnávky vín umožňují přímé budování vztahu se zákazníky a přispívají k posílení jejich loajality. Pozitivně je vnímána také účast na charitativních

projektech či spolupráce s lokálními organizacemi, které podporují dobré jméno značky a zvyšují její důvěryhodnost.

Důležitým komunikačním kanálem jsou také webové stránky vinařství. Ty by měly být přehledné, aktuální a ideálně propojené s e-shopem. Kromě základních informací o vínech by měly nabízet možnost online objednávky, přihlášení na degustaci nebo zakoupení dárkových balíčků. Vinařství mohou zároveň prostřednictvím webu rozšířit svou nabídku o doplňkový sortiment, například sklenice, karafy či příslušenství k servírování vína, čímž podpoří komplexní zážitek zákazníka a posílí svou značku.

5.2.3 Zákaznický zážitek

Z rozhovorů vyplynulo, že zákazníci vinařství a vináren mají zájem být součástí celého zážitku spojeného s vínem, chtějí poznat jeho původ a lépe porozumět procesu výroby. Zážitek z degustace je pro ně stejně důležitý jako samotná chuť vína.

Pro vinařství je vhodné zaměřit se na vytváření autentických zážitků spojených s návštěvou a degustací. Doporučuje se pořádat řízené degustace, tematické večery, kurzy rozpoznávání chutí či exkurze do výroby, které zákazníkům umožní propojit víno s konkrétním příběhem a lidmi, kteří za ním stojí. Takové akce posilují vztah zákazníků ke značce a podporují jejich dlouhodobou důvěru. Důležité je, aby degustace probíhaly v příjemném prostředí s kvalitním servisem a odborným výkladem. Vhodným doplňkem je také nabídka vzorků nových vín, které zákazníkům umožní objevovat nové chutě a vinařům poskytují zpětnou vazbu.

Pro vinárny je klíčové zaměřit se na atmosféru, přístup personálu a kvalitu servisu. Doporučuje se investovat do školení zaměstnanců v oblasti someliérství a komunikace se zákazníky, aby byl přístup odborný, ale přátelský a osobní. Vhodné je nabízet personalizovaná doporučení vín podle chuti nebo příležitosti, čímž se posiluje individuální přístup a spokojenost hosta. Velký význam má i samotné prostředí provozovny, konkrétně osvětlení, hudba, čistota a design interiéru výrazně ovlivňují vnímání kvality a profesionality podniku.

Pro udržení stálých zákazníků je vhodné zavést věrnostní program, který může nabízet slevy na víno, pozvánky na degustace nebo přístup. Takový program podporuje opakované nákupy, posiluje osobní vztah se značkou a přispívá k dlouhodobé loajalitě zákazníků.

5.2.4 Udržitelnost a lokálnost

Současní spotřebitelé stále více upřednostňují vína s jasně uvedeným původem a šetrným způsobem výroby. Tento trend vytváří pro vinařství i vinárny příležitost propojit kvalitu s odpovědným přístupem k přírodě a regionu, ve kterém působí.

Ve vinařstvích může pozitivní výsledky přinést zavádění konkrétních ekologických opatření, jako je využívání dešťové vody k zavlažování vinic, omezení chemické ochrany rostlin nebo přechod na integrovanou či ekologickou produkci. Vhodným krokem může být také používání lehčích skleněných lahví, recyklovatelných uzávěrů a korků z obnovitelných zdrojů. Tato opatření nejen snižují ekologickou stopu, ale zároveň působí pozitivně na vnímání značky a zvyšují její důvěryhodnost. Důraz by měl být kladen na propojení kvality vína s udržitelnou výrobou a transparentní komunikací těchto hodnot směrem k zákazníkům.

V prostředí vináren může vhodným krokem být podpora lokálních vinařů a zdůrazňování původu nabízených vín. Pozitivní výsledky může přinést uvádění regionálního označení a příběhů vinařů v nápojových lístcích nebo během degustací, protože spotřebitelé oceňují, když znají původ vína i osoby, které za jeho výrobou stojí. Důraz by měl být kladen na vytváření sezónních nabídek zaměřených na konkrétní vinařské oblasti a využívání recyklovatelných či vratných obalů, což podporuje principy udržitelné spotřeby a posiluje autenticitu podniku.

Zavádění ekologických a odpovědných přístupů napomáhá snižování dopadu podniků na životní prostředí a současně odpovídá rostoucí poptávce spotřebitelů po značkách, které jednají transparentně a eticky. Udržitelný přístup se tak stává významným faktorem posilujícím konkurenceschopnost vinařství i vináren.

6 Závěr

Víno je tradičním nápojem s dlouhou historií, který je pevně spjat s kulturou i gastronomií mnoha evropských zemí, včetně České republiky. Jeho role se vyvíjí nejen v oblasti společenského života, ale také v kontextu spotřebitelských preferencí. V České republice spotřeba vína v posledních letech vykazuje nárůst, přičemž spotřeba činila kolem 20,1 litru na obyvatele ročně.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, jaké faktory ovlivňují rozhodování českých spotřebitelů při výběru a nákupu vína. Víno bývá nejčastěji spojováno s výjimečnými příležitostmi a společenskými setkáními, přičemž nejčastěji preferovaným druhem jsou vína bílá a vína šumivá.

Při výběru hraje klíčovou roli především kvalita, osobní zkušenost a původ vína. Respondenti nejčastěji nakupují víno v supermarketech, avšak významnou roli mají také vinotéky a přímý prodej od vinařů, které spotřebitelé vnímají jako zdroj kvalitnějších a autentičtějších produktů. Dále se ukázalo, že pro české spotřebitele jsou při nákupu důležité i cena, odrůda, značka a doporučení od známých. Jak dotazníkové šetření, tak i rozhovory s provozovateli vináren a vinařství potvrdily, že certifikace vín představuje pro většinu českých zákazníků spíše důležitý faktor při rozhodování.

Na základě zjištěných výsledků byla formulována doporučení pro provozovatele vináren, vinařství a prodejce vína. Jedním z hlavních doporučení je zajištění stálé kvality vína, která patří mezi klíčové faktory při rozhodování spotřebitelů. Kvalita zahrnuje nejen chuť, ale také původ, způsob výroby a důvěryhodnost značky. Vinařství by proto měla tyto informace srozumitelně komunikovat prostřednictvím etiket, webových stránek či degustací.

Dalším doporučením je aktivní marketing a lepší propojení se zákazníky. Sociální sítě, zejména Facebook a Instagram, představují efektivní nástroj pro budování povědomí o značce, prezentaci vín i sdílení příběhů o jejich původu a výrobě. Takový přístup posiluje autenticitu značky a vytváří bližší vztah se zákazníky.

Prohlubování vztahu se zákazníky může probíhat také prostřednictvím osobního kontaktu při degustacích, vinařských festivalech nebo kulturních akcích. Tyto příležitosti umožňují vinařstvím získat zpětnou vazbu, představit novinky a posílit loajalitu zákazníků.

V neposlední řadě se doporučuje zaměřit na udržitelnost a ekologicky odpovědné chování. Vinařství i vinárny mohou přispět k ochraně životního prostředí například využíváním recyklovatelných obalů, korků, lehčích lahví či podporou lokálních producentů. Tato opatření nejen snižují ekologickou stopu, ale také pozitivně ovlivňují vnímání značky zákazníky.

Lze konstatovat, že víno představuje pro řadu lidí nejen oblíbený nápoj, ale i kulturní a společenský prvek, který je pevně zakořeněn v každodenním životě. Zvýšení povědomí o původu vína, jeho kvalitě a udržitelných formách výroby by mohlo přispět nejen k odpovědnějšímu spotřebitelskému chování, ale také k podpoře českých vinařů a rozvoji vinařství v České republice.

7 Seznam použitých zdrojů

ANCHOR, John R. a Tereza Lacinová. Czech wine consumers: Maturing with age. Marketing & Trade. 2015, roč. 18, č. 1, s. 169–181. DOI: 10.15240/tul/001/2015-1-013.

BAČUVČÍK, Radim. Spotřebitelská typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb. Zlín: VeRBuM, 2017. 206 s. ISBN 978-80-87500-90-3.

BAČUVČÍK, Radim. Spotřebitelské chování: spotřebitelské typologie a modely. Zlín: VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-81-1.

BALÍK, Jiří a kol. Technologie výroby vína. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5865-4.

BUDIMAN, Faisal. Analysis of Factors Influencing Consumer Behavior. Greenation: International Journal of Economics and Accounting [online]. 2023, roč. 1, č. 2, s. 72–84. ISSN 2985-5587. Dostupné z: https://research.e-greenation.org/GIJEA/article/view/88.

CAVAZZA, Andrea. Investigating the Ancient Egyptian wines: The wine jars database [online]. IVES Technical Reviews, 2023. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://ives-openscience.eu/39008/.

CESTA ZA VÍNEM. Rozdělení vína podle druhu, kvality a cukernatosti [online]. [cit. 25. 9. 2024]. Dostupné z: https://www.cestazavinem.cz/rozdeleni-vina-podle-druhu-kvality-cukernatosti/ticha-vina.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. Retail management. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

ČERMÁK, Jan. Aplikovaná statistika v sociálních vědách. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0734-9.

D'AMICO, Mario, et al. Understanding wine consumption motivations in Mediterranean countries. British Food Journal, 2022, roč. 124, č. 12, s. 3928–3944. DOI: 10.1108/BFJ-12-2022-13999.

DAY, Louise a Paul L. H. McSWEENEY. Beverages. In: Reference Module in Food Science [online]. B.m.: Elsevier, 2016. [cit. 9. 8. 2024]. ISBN 978-0-08-100596-5. Dostupné z: https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100596-5.03409-0.

DEROOVER, Jan. Price perception and quality evaluation in wine purchasing decisions. Journal of Wine Economics, 2021, roč. 16, č. 3, s. 245–260. DOI: 10.1017/jwe.2021.5.

DRESSLER, Marc a Katharina KLEINER. Wine retail channels and consumer knowledge: Evidence from Germany. Journal of Retailing and Consumer Services, 2025, č. 77, s. 103–118. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.104005.

ESTEBAN-FERNÁNDEZ, Adelaida a Irene ZORRAQUÍN-PEÑA. The role of wine and food polyphenols in oral health. Trends in Food Science & Technology, 2017, roč. 69, s. 118–130. ISSN 0924-2244. DOI: 10.1016/j.tifs.2017.08.003.

EVROPSKÝ PARLAMENT a RADA EU. Nařízení (EU) č. 251/2014 ze dne 26. února 2014 o definici, popisu, prezentaci, označování a ochraně zeměpisných označení aromatizovaných vinných výrobků a o zrušení nařízení Rady (EHS) č. 1601/91. Úřední věstník Evropské unie, L 84, 20. 3. 2014, s. 14–34. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32014R0251.

FAJGELBAUM, Pablo D. a Amit Khandelwal. The Economic Impacts of the U.S.–China Trade War: Evidence from the World Trade Data. NBER Working Paper, 2021, č. 29315.

FITZOVÁ, Hana a Libor ŽÍDEK. Impact of Trade on Economic Growth in the Czech and Slovak Republics. Economics & Sociology, 2015, roč. 8, č. 2, s. 36–50. ISSN 2071-789X. DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-2/4.

FONG, Jessica, Tong GUO a Anita RAO. Debunking misinformation about consumer products: Effects on beliefs and purchase behavior [online]. Journal of Marketing Research, 2024, roč. 61, č. 4, s. 659–678. [cit. 9. 8. 2024]. ISSN 0022-2437. DOI: 10.1177/00222437221147088.

GASTALDELLO, Francesca, Jiyun Park a Liang Chen. Perceived value and sustainability cues in wine consumption: A cross-cultural study. International Journal of Wine Business Research, 2025, roč. 37, č. 1, s. 14–31. DOI: 10.1108/IJWBR-02-2024-0025.

GASTROWINE.cz. Zpráva o trhu vína v České republice 2020 [online]. 2020. [cit. 7. 7. 2025]. Dostupné z: https://www.gastrowine.cz.

GEREFFI, Gary. Trade policies, firm strategies, and adaptive specialization in global value chains. International Journal of Business and Economics, 2021, roč. 50, č. 4, s. 570–585. ISSN 1451-496X.

GRAINGER, Keith a Hazel Tattersall. Wine Production and Quality [online]. Chichester: Wiley-Blackwell, 2016. [cit. 7. 8. 2024]. Dostupné z: https://doi.org/10.1002/9781118934562

GRAINGER, Keith a Hazel TATTERSALL. Wine Production: Vine to Bottle. Chichester: Wiley-Blackwell, 2005. 152 s. ISBN 978-1-4051-7354-4.

HAROON, Muhammad, Muhammad Bilal, Ali Raza, Syed A. Raza a Asghar Khan. Assessing the Age Effect on Consumer Attitudes and Preferences toward Sustainably Produced Wines [online]. Journal of Sustainability Research, 2021, roč. 3, č. 4. [cit. 17. 10. 2025]. ISSN 2630-0192. Dostupné z: https://sustainability.hapres.com/htmls/JSR_1629_Detail.html. DOI: 10.20900/jsr20210036.

HARUTYUNYAN, Mariam. The Rise of Wine among Ancient Civilizations across the Mediterranean Basin [online]. Heritage, 2022, roč. 5, č. 2, s. 43. [cit. 12. 10. 2025]. ISSN 2571-9408. DOI: 10.3390/heritage5020043. Dostupné z: https://www.mdpi.com/2571-9408/5/2/43.

HES, Aleš a Ladislav SKOŘEPA. Inovační přístupy jako podpora multifunkčního podnikání v agrárním sektoru. Auspicia: Recenzovaný časopis pro otázky společenských věd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2005, 2(1), 39-42 [cit. 15.10. 2025]. ISSN 1214 – 4967

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

HLAVINKA, Jan. Transformace pohostinství po roce 1989. Gastronomie a hotelový management, 2019, roč. 12, č. 2, s. 45–56. ISSN 1804-2031.

HYNKOVÁ, Martina. Víno a společnost: historické souvislosti pití vína v českých zemích. Vinařský obzor, 2016, roč. 109, č. 5, s. 198–202. ISSN 1210-3683.

CHLÁDKOVÁ, Hana, Zdeněk POŠVÁŘ a Petr ŽUFAN. Spotřebitelské chování při nákupu a konzumaci vína v České republice. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 2004, roč. 52, č. 6, s. 81–88. DOI: 10.11118/actaun200452060081.

INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE. State of the World Vine and Wine Sector in 2023 [online]. Paris: OIV, 2024. [cit. 11. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-04/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023.pdf.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada), 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-4209-0.

JANEČKOVÁ, Patricia a Pavla BUREŠOVÁ. Zápisník milovníka vína. Praha: Grada Publishing, 2019. 128 s. ISBN 978-80-271-0688-2.

JESENSKÝ, Daniel a kol. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-9268-7.

JISANA, T. K. Consumer behaviour models: An overview. Sai Om Journal of Commerce & Management: A Peer Reviewed National Journal, 2014, roč. 1, č. 2, s. 15–20. ISSN 2347-7563.

JOY, Annamma, Russell W. BELK a Jian WANG. Emotional dimensions of wine consumption: A sensory and cultural perspective. Journal of Consumer Behaviour, 2020, roč. 19, č. 3, s. 213–228. DOI: 10.1002/cb.1800.

KADAŇKA, Zdeněk. Vliv malých dávek vína či jiných alkoholických nápojů na lidské zdraví a délku života. Čes. Slov. Neurol. N., 2012, roč. 75/108, č. 5, s. 536–544. ISSN 1210-7859.

KHANNA, Sri Ram a Savita HANSPAL. Consumer Affairs and Customer Care. India: VOICE Society, 2020. 248 s. ISBN 978-81-943360-0-6.

KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. 192 s. ISBN 80-86851-02-8.

KING, Rachel. The rise of eco-conscious and health-focused wine choices among younger consumers [online]. New York: Forbes Media, 2025. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/rachelking/2025/01/01/the-rise-of-eco-conscious-and-health-focused-wine-choices-among-younger-consumers/.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. Sociologie (Grada). 728 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Praha: C. H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. 312 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOVAŘÍK, Pavel. Dobré víno nestačí aneb trocha inspirace pro vinařskou turistiku. COT Business., 2015, č. 7, s. 6–7. ISSN 1801-0296.

KRAUS, Vilém, Jiří ZBÍRAL, Miloš MICHLOVSKÝ a kol. Enologie – výroba vína. 2. vyd. Praha: Powerprint, 2015. 464 s. ISBN 978-80-88270-08-3.

KUNC, Jiří. Metody a techniky sociologického výzkumu. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2019. 292 s. ISBN 978-80-210-9354-2.

LUCHIAN, Carmen Elena, Maria Roxana Sîrbu, Cristina Gabriela Dobrea a Gheorghe Horia Zugravu. Advancing Sparkling Wine in the 21st Century [online]. Fermentation, 2025, roč.

11, č. 4, 174. [cit. 12. 10. 2025]. ISSN 2311-5637. DOI: 10.3390/fermentation11040174. Dostupné z: https://www.mdpi.com/2311-5637/11/4/174.

MARC, Ioana. Decision-Making Techniques of the Consumer Behaviour [online]. Applied Sciences, 2022, roč. 12, č. 4, 2176. ISSN 2076-3417. DOI: 10.3390/app12042176. Dostupné z: https://www.mdpi.com/2076-3417/12/4/2176.

MAREŠ, Jiří. Metody kvalitativního výzkumu v pedagogice. 1. vyd. Praha: Portál, 2015. 288 s. ISBN 978-80-262-0858-1.

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. Pohostinství pro cestovní ruch [online]. 2008. [cit. 8. 9. 2024]. Dostupné z: https://lenka.tomanova.eu/download/skoleni-a-vzdelavani/Skripta_Pohostinstvi_pro_CR.pdf.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. Vinařský zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2023. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Jakostní víno s přívlastkem [online]. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://mze.gov.cz/public/portal/mze/legislativa/vap58036-11517.

MOJELAHVE.cz. Výsledky Salonu vín České republiky 2025 [online]. Brno: Národní vinařské centrum, 2025. [cit. 19. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.mojelahve.cz.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století: POP, POS, in-store, shopper marketing. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. 288 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. Sudové víno [online]. [cit. 22. 9. 2024]. Dostupné z: https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/o-vine/vinarsky-slovnik/4810872-sudove-vino.

NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. Tiché víno [online]. Vína z Moravy, vína z Čech, 2024. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/o-vine/vinarsky-slovnik/4810881-tiche-vino.

NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) č. 251/2014. O definici, popisu, předkládání, označování a ochraně zeměpisných označení aromatizovaných vinných výrobků [online]. [cit. 22. 9. 2024]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/CS/legal-content/summary/aromatised-wine-products.html.

NIETO-VILLEGAS, Rocío, Maria Rui a Catarina Pereira. Gender differences in sustainable wine consumption and trust toward certification labels. Sustainability, 2022, roč. 14, č. 16, 10134. ISSN 2071-1050. DOI: 10.3390/su141610134.

NOVÁK, Jan. Víno a jeho souvislosti. In: Víno jako multikulturní fenomén. Sborník z 3. mezinárodní interdisciplinární konference. Olomouc: Societas Scientiarum Olomucensis II, 2011, s. 134–142. 156 s. ISBN 978-80-87533-00-0.

OBJEDNAT VÍNO. Dělení vín podle barvy [online]. [cit. 23. 9. 2024]. Dostupné z: https://www.objednatvino.cz/page/deleni-vin-podle-barvy/5.

PAVLOUŠEK, Pavel a Pavla BUREŠOVÁ. Vše, co byste měli vědět o víně a nemáte se koho zeptat. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 256 s. ISBN 978-80-247-4351-6.

PAVLOUŠEK, Pavel, Oldřich DOSTÁL a Alena FIALOVÁ. Vliv terroiru na kvalitu vína v podmínkách jižní Moravy. Vinařský obzor [online]. 2014, roč. 107, č. 5, s. 210–214. ISSN 1212-7884.

PEHLE, Thomas. Lexikon aperitivů & digestivů: chuť, použití, recepty. Čestlice: Rebo, 2006. 299 s. ISBN 80-7234-570-2.

POKORNÁ, Pavla. 7 hlavních trendů ve světě konzumentů vína pro rok 2024 — Vinotrh [online]. [cit. 30. 9. 2024]. Dostupné z: https://www.vinotrh.cz/o-vine/trendy-ve-svete-konzumentu-vina-pro-rok2024/.

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. Obchodní podnikání. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-726-1059-7

PUCKETTE, Madeline a Justin HAMMACK. Bible vína: mistrovský průvodce vínem. 1. vyd. Praha: XYZ, 2023. 312 s. ISBN 978-80-88333-44-9.

RADA, Tomáš, Jana TKÁČIKOVÁ a Ondřej KUNC. Zákon o vinohradnictví a vinařství: komentář. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012. 212 s. ISBN 978-80-7357-705-6.

RADA, Tomáš. Vinohradnictví a vinařství v kontextu práva. 2007. Rigorózní práce. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta.

RAŠOVSKÁ, Iveta, Jiří NAVRÁTIL a Jiří KUNC. Wine tourism in the Czech Republic: Consumer preferences and regional impacts. Tourism Review [online]. 2017, roč. 72, č. 3, s. 289–303. DOI: 10.1108/TR-02-2016-0009.

REINARTZ, Werner. The impact of digital transformation on the retailing value creation. Journal of Retailing. 2019, roč. 95, č. 2, s. 10–23. ISSN 0022-4359.

RIBEIRO, Gustavo, Ana ALMEIDA a Maria TEIXEIRA. Wine consumption and emotional wellbeing: A cross-cultural analysis. Journal of Wine Research, 2023, roč. 34, č. 2, s. 97–112. ISSN 0957-1264. DOI: 10.1080/09571264.2023.2210142.

RISIUS, Martin a Charles F. HOFACKER. Choosing a lifestyle? Reflection of consumer extrinsic and intrinsic values in segmentation of German wine market. International Journal of Wine Business Research, 2019, roč. 31, č. 3, s. 354–374. ISSN 1751-1062. DOI: 10.1108/IJWBR-10-2018-0053.

ROZENKOWSKA, Katarzyna. Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review [online]. International Journal of Consumer Studies, 2023, roč. 47, s. 2670–2700. [cit. 9. 8. 2024]. ISSN 1470-6423. DOI: 10.1111/ijcs.12970.

RYGLOVÁ, Eva, Mária RAŠOVSKÁ. Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2017. 312 s. ISBN 978-80-271-0291-2.

SCHÄTZEL, O., F. DOKA a K. MAHLENDORF-SCHÄFER. Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN 80-903534-1-X.

SOLEAS, George J., Eleftherios P. DIAMANDIS a David M. GOLDBERG. Wine as a biological fluid: History, production, and role in disease prevention. Journal of Clinical Laboratory Analysis (JCLA), 1997, roč. 11, č. 5, s. 287–313. ISSN 0887-8013. DOI: 10.1002/(SICI)1098-2825(1997)11:5<287::AID-JCLA6>3.0.CO;2-U.

STARZYČNÁ, Helena a Radka BAUEROVÁ. Obchodní organizace [online]. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2020. [cit. 19. 10. 2025]. ISBN 978-80-7510-398-2. Dostupné z: https://opac.crr.cz.

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. Označování vín podle platných právních předpisů [online]. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.szpi.gov.cz/clanek/vino-oznacovani-oznacovani-vina-podle-platnych-pravnich-predpisu.aspx.

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. Přehled požadavků na šumivá vína [online]. Brno: SZPI, 2024. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.szpi.gov.cz/clanek/vino-sumiva-vina-prehled-pozadavku-na-sumiva-vina.aspx.

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. Přehled požadavků na aromatizované vinné výrobky [online]. Brno: SZPI, 2025. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.szpi.gov.cz/clanek/prehled-pozadavku-na-aromatizovane-vinne-vyrobky.aspx.

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. Stanovisko k dealkoholizovaným výrobkům [online]. Brno: SZPI, 2024. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.szpi.gov.cz/clanek/stanovisko-k-dealkoholizovanym-vyrobkum.aspx.

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. Zatřiďování vín [online]. Brno: SZPI, 2024. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.szpi.gov.cz/clanek/zatridovani-vin.aspx.

STÁVEK, Jan. Likérová, dolihovaná vína. Vinařský obzor: odborný časopis pro vinohradnictví, sklepní hospodářství a obchod vínem, 2006, roč. 99, č. 6, s. 307. ISSN 1212-7884.

STÁVEK, Jan. Portské a ostatní fortifikovaná vína. Praha: Radix, 2005. 176 s. ISBN 80-86031-61-6.

SVATOŠ, Miroslav. Zahraniční obchod: teorie a praxe. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). 304 s. ISBN 978-80-247-2708-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. 4. vyd. Praha: VŠPP, 2018. 272 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

SZOLNOKI, Gergely a Gedeon TOTTH. A Cross-Cultural Comparison of Wine Consumption and Purchasing Behaviour in Germany and Hungary. Wine Economics and Policy., 2020, roč. 9, č. 1, s. 19–29. ISSN 2212-9774. DOI: 10.14601/web-8053.

ŠAMÁNEK, Milan a Zuzana URBANOVÁ. Vinná réva a víno v lidských dějinách. In: Kapitoly z kardiologie pro praktické lékaře. 2016, roč. 8, č. 1, s. 5–11.

ŠEBOR, Vladimír. Technologie výroby vína. Praha: Grada, 2014. 288 s. ISBN 978-80-247-5041-2.

ŠOSTAR, Antonija, et al. The assessment of influencing factors on consumer behavior. Sustainability [online]. 2023, roč. 15, č. 13, 10341. ISSN 2071-1050. DOI: 10.3390/su151310341. Dostupné z: https://www.mdpi.com/2071-1050/15/13/10341.

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila a kol. Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století. Praha: Grada Publishing, 2013. 272 s. ISBN 978-80-247-4694-4.

ŠUMBEROVÁ, Veronika. Enoturismus jako nástroj rozvoje regionální ekonomiky. Acta Oeconomica Pragensia, 2021, roč. 29, č. 6, s. 27–42. ISSN 0572-3043. DOI: 10.18267/j.aop.648.

Šumivá a likérová vína. Studijní materiál. Slezská univerzita v Opavě [online]. 2020. [cit. 6. 8. 2025]. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/fpf/zima2020/ULGATLA048/Sumiva_a_fortifikovana_vina.pdf.

Technologie výroby vína a hodnocení jeho kvality. Praha: Radix, 2012. 312 s. ISBN 978-80-86031-90-6.

TEŠIĆ, Dejan, Zoran BOGETIĆ, Chiara ARGENTI a kol. Models of consumer behavior: A literature review [online]. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Brčko, 2022, roč. 16, s. 85–96. [cit. 9. 8. 2024]. ISSN 2490-2373. DOI: 10.7251/ZREFB2216021T. Dostupné z: https://doi.org/10.7251/ZREFB2216021T.

THACH, Liz a Maria CAMPOS. Consumer perceptions of wine origin labels: A cross-cultural analysis. International Journal of Wine Business Research [online]. 2022, roč. 34, č. 3, s. 412–428. ISSN 1751-1062. DOI: 10.1108/IJWBR-03-2022-0015.

TURČÍKOVÁ, Jana, Ladislav STEJSKAL a Jana STÁVKOVÁ. Chování a rozhodování spotřebitele. Brno: MSD, 2007. 200 s. ISBN 978-80-7392-013-5.

ÚKZÚZ. Statistika osázených vinic k 31. 12. 2023 [online]. 2024. [cit. 7. 7. 2025]. Dostupné z: https://www.ukzuz.cz

VELČOVSKÁ, Šárka. Trendy v preferencích spotřebitelů na trhu s vínem v České republice. Marketing Science and Inspiration [online]. 2024, roč. 19, č. 2, s. 45–56. ISSN 1338-499X. Dostupné z: https://msi-journal.cz. [cit. 17. 8. 2025].

VELKÁ VINOTÉKA. Rozdělení vín v ČR [online]. [cit. 25. 9. 2024]. Dostupné z: https://www.velkovinoteka.cz/rozdeleni-vin-v-cr-m40.

VESELÁ, Jana, Helena CHLÁDKOVÁ a Jan DVOŘÁK. Consumer behavior on the Czech wine market. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis [online]. 2023, roč. 71, č. 1, s. 133–142. ISSN 1211-8516. DOI: 10.11118/actaun202371010133.

VÍNA Z MORAVY I Z ČECH. Historie vinařství v České republice [online]. Brno: Vinařský fond ČR, 2025. [cit. 19. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.vinazmoravyvinazcech.cz.

VINAŘSKÝ FOND (ČR). Výroční zpráva Vinařského fondu 2023 [online]. Brno: Vinařský fond ČR, 2023. [cit. 19. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.vinarskyfond.cz.

VINAŘSKÝ FOND a FOCUS – Marketing & Social Research. Víno a český spotřebitel [online]. 2016. [cit. 6. 8. 2025]. Dostupné z: https://vinarskyfond.cz.

VINAŘSKÝ FOND ČR. Označování původu vín [online]. Brno: Vinařský fond, 2025. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.vinarskyfond.cz/oznacovani-puvodu-vin.

VINAŘSKÝ FOND ČR. Šumivá a perlivá vína v České republice [online]. Brno: Vinařský fond, 2025. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.vinarskyfond.cz/sumiva-a-perliva-v.

VINAŘSKÝ FOND. Historický vývoj vinařství v datech [online]. 2018a. [cit. 7. 8. 2024]. Dostupné z: https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/historie/vyvoj-vinarstvi/historicky-vyvoj-vinarstvi-v-datech.html.

VINAŘSKÝ FOND. Soutěže vín v ČR [online]. 2018c. [cit. 7. 8. 2024]. Dostupné z: https://www.wineofczechrepublic.cz/nasi-vinari/soutezevin/souteze-vin-v-cr.htm.

VINAŘSKÝ FOND. Stolní víno [online]. 2018d. [cit. 7. 8. 2024]. Dostupné z: https://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/slovnik/133-stolni-vino.html.

VINAŘSKÝ FOND. Šumivá a perlivá vína [online]. 2018e. [cit. 7. 8. 2024]. Dostupné z: https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/rozdeleni-vin/sumiva-a-perliva.htm.

VINIUM. Staň se znalcem vín [online]. 2018. 17 s. [cit. 23. 9. 2024]. Dostupné z: https://vinium.cz/wp-content/uploads/2018/10/stan-se-znalcem-vin-ke-stazeni.pdf.

VÍNO A DESTILÁTY. Postup výroby vína [online]. 2023. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.vinoadestilaty.cz/vinny-radce/postup-vyroby-vina/.

VÍNO ŠIMEK. Katalog 2017 [online]. 2017. [cit. 23. 9. 2024]. Dostupné z: http://vinosimek.cz/wp-content/uploads/2017/11/Katalog-2017.pdf.

VINOTRH. Rozdělení vín podle cukernatosti hroznů [online]. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.vinotrh.cz/vinarsky-slovnik/rozdeleni-vin-podle-cukernatosti-hroznu/.

VINOTRH.CZ. Klasifikace vín a jejich označení v České republice [online]. Praha: Vinotrh.cz, 2025. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.vinotrh.cz.

VONDROUŠOVÁ, Dana. Statistická analýza dat pro kvantitativní výzkum. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2020. 232 s. ISBN 978-80-7464-962-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. 256 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

WINE INTELLIGENCE. Global Sparkling Wine Report 2023 [online]. London: Wine Intelligence Ltd., 2023. [cit. 19. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.wineintelligence.com.

WINE OF CZECH REPUBLIC. Červené víno [online]. Brno: Národní vinařské centrum, 2024. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.wineofczechrepublic.cz/vina/cervene-vino.

WINE OF CZECH REPUBLIC. Růžové víno [online]. Brno: Národní vinařské centrum, 2024. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.wineofczechrepublic.cz/vina/ruzove-vino.

WINE.cz. Likérová, dolihovaná vína [online]. 2017. [cit. 7. 8. 2024]. Dostupné z: http://www.wine.cz/likerova-dolihovana-vina.

WORLD TRADE ORGANIZATION. World Trade Report 2015. Geneva: WTO, 2015. 164 s. ISBN 978-92-870-3989-5.

YAA'RI, Ronit, Eitan Schneiderman, Vicky Ben Aharon, Maria Stanevsky a Elyashiv Drori. Development of a Novel Approach for Controlling and Predicting Residual Sugars in Wines. Fermentation [online]. 2024, roč. 10, č. 3, 125. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.mdpi.com/2311-5637/10/3/125. DOI: 10.3390/fermentation10030125.

YANG, Ji-in a Jinkyung CHOI. Does Knowledge of Wine Affect Consumers' Wine Purchase Behavior in Restaurants? An Application of Extended Theory of Planned Behavior (ETPB). Beverages. 2022, 8(1). ISSN 2306-5710. Dostupné z: doi:10.3390/beverages8010011

ZÁKON č. 278/2008 Sb. Zákon o správních poplatcích [online]. [cit. 8. 9. 2024]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-278.

ZÁKON č. 321/2004 Sb. Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství) [online]. [cit. 8. 9. 2024]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-321.

ZÁKON č. 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele [online]. [cit. 8. 9. 2024]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634.

ZÁKON č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník [online]. [cit. 8. 9. 2024]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=spot%C5%99ebitel.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. 344 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 440 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZHANG, Caihua, Tongxin TAN, Milena LAMBRI, et al. The Impact of Big Data Analysis on Consumer Behavior: A Literature Review. Journal of Physics: Conference Series [online]. Boca Raton: CRC Press, 2020, roč. 1544, č. 1, s. 85–96. [cit. 8. 9. 2024]. ISSN 1742-6588. DOI: 10.1088/1742-6596/1544/1/012165.

ZNÁLEC VÍN. Stolní víno [online]. [cit. 12. 10. 2025]. Dostupné z: https://www.znalecvin.cz/stolni-vino/

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Systematizace prodejních jednotek 26
Obrázek 2 Specializované a úzce specializované prodejny 27
Obrázek 3 Diskontně - orientované prodejny 29
Obrázek 4 Mapa vinařských oblastí a podoblastí na území České republiky 46

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Spotřeba vína v litrech na osobu v ČR v letech 2014-2023 31
Tabulka 2: Bydliště respondentů 52
Tabulka 3: Hlavní důvod ke konzumaci vína 57
Tabulka 4: Konzumace alkoholických nápojů obsahující víno 58
Tabulka 5: Konzumace jiných alkoholických nápojů 59
Tabulka 6: Místo nákupu vína 61
Tabulka 7: Váha vybraných kritérií ovlivňujících rozhodování při nákupu vína 68
Tabulka 8: Příležitostná konzumace nápojů na bázi vína 69
Tabulka 9: Konzumace jiných alkoholických nápojů 70
Tabulka 10: Frekvence konzumace vína vzhledem k aktuálnímu sociálnímu statusu 78
Tabulka 11: Preference typu vína vzhledek k věku respondentů 79
Tabulka 12: Místo nákupu vína vzhledem k věku respondentů 80
Tabulka 13: Důležitost certifikace vzhledem k pohlaví respondentů 81
Tabulka 14: Útrata peněz za lahev vína vzhledem k věku respondentů 82
Tabulka 15: Důležitost kvality při nákupu vína vzhledem ke vzdělání respondentů 83
Tabulka 16: Výsledky testovaných nulových hypotéz H_0 84

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů 50
Graf 2: Věková struktura respondentů 51
Graf 3: Věková struktura respondentů 51
Graf 4: Aktuální sociální status respondentů 53
Graf 5: Konzumace vína 54
Graf 6: Frekvence konzumace vína 55
Graf 7: Obvyklé příležitosti ke konzumaci vína 55
Graf 8: Preference typu vína 56
Graf 9: Znalost rozdělení vína dle jakosti 56
Graf 10: Frekvence nákupu vína 60
Graf 11: Útrata za lahev vína 60
Graf 12: Důvody nákupu vína 62
Graf 13: Preference prostředí při konzumaci vína 62
Graf 14: Postoj respondentů k označení kvality při nákupu 63
Graf 15: Důležitost certifikace při výběru vína 64
Graf 16: Preference respondentů podle původu vína 64

Graf 17: Vliv původu vína na rozhodování při výběru 65
Graf 18: Srovnání českých a zahraničních vín 65
Graf 19: Vliv doporučení jiných osob při výběru vína 66
Graf 20: Vliv známé značky/výrobce při výběru vína 67
Graf 21: Návštěvnost vinařských akcí 67

8.4 Seznam použitých zkratek

ČR	Česká republika
ČSU	Český statistický úřad
ES	Evropská směrnice
ČNM	Český normovaný moštoměr
EU	Evropská unie
°NM	normovaný moštoměr
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
VOC	Víno originální certifikace
AOC	Appellation d'Origine Contrôlée – Nejvyšší kvalita vína
ÚKZÚZ	Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělství

Přílohy

Příloha 1 Dotazníkové šetření
Příloha 2 Otázky pro polostrukturovaný rozhovor – vinárny
Příloha 3 Otázky pro polostrukturovaný rozhovor – vinařství

Příloha 1 Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Denisa Rajglová a jsem studentkou navazujícího magisterského studia na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze. V rámci své diplomové práce, která se zaměřuje na spotřebitelské postoje a preference při nákupu vína, si Vás dovoluji oslovit s prosbou o vyplnění krátkého anonymního dotazníku.

Vyplnění Vám zabere přibližně 5 minut a získaná data budou sloužit výhradně pro účely zpracování diplomové práce.

Předem Vám děkuji za ochotu a čas, který dotazníku věnujete.

S přáním hezkého dne
Denisa Rajglová

1. **Pijete víno?**

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Ano → pokračování na otázku č. 2

☐ Ne → pokračování se na otázku č. 22

2. **Jak často pijete víno?** (Jedna odpověď)

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Každý den

☐ Několikrát týdně

☐ 1× týdně

☐ Několikrát měsíčně

☐ Pouze při výjimečných příležitostech

3. **Při jakých příležitostech obvykle pijete víno?**

Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu a maximálně 3 z nabízených možností.

☐ K jídlu

☐ Při setkání s přáteli
☐ Na oslavách/akcích
☐ Doma při odpočinku
☐ Jiné: _____

4. Který typ vína preferujete?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Bílé
☐ Červené
☐ Růžové
☐ Šumivé
☐ Nealkoholické
☐ Nemám jasné preference

5. Znáte rozdělení vín podle jakosti (např. stolní, jakostní, přívlastkové)?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Ano, znám přesně
☐ Nejsem si jistý/á
☐ Ne

6. Co je pro vás hlavním důvodem konzumace vína?

Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu a maximálně 3 z nabízených možností.

☐ Chuť
☐ Relaxace
☐ Společenská situace
☐ Povzbuzení
☐ Podpora vinařů
☐ Zlepšení nálady
☐ Jiné: _____

7. Jaké konzumujete nápoje, které obsahují víno?

Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu a maximálně 3 z nabízených možností.

☐ Sangria
☐ Vinné střiky (víno se sodou, tonikem apod.)
☐ Koktejly na bázi vína (Aperol Spritz, Hugo, Mimosa…)
☐ Punč, svařené víno nebo horké nápoje s vínem

☐ Konzumuji pouze samotné víno

☐ Žádný z uvedených nápojů nepiji

☐ Jiné – uveďte: _____

8. Konzumujete i jiné alkoholické nápoje?

Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu a maximálně 3 z nabízených možností.

☐ Pivo

☐ Cider

☐ Destiláty (rum, whisky, vodka, gin…)

☐ Míchané nápoje / koktejly (Mojito, Piña Colada apod.)

☐ Jiné – uveďte: _____

9. Jak často nakupujete víno?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ 1x týdně

☐ 2–3× měsíčně

☐ 1x měsíčně

☐ Příležitostně

☐ Nikdy

10. Kolik obvykle utratíte za jednu láhev vína?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Do 100 Kč

☐ 101–200 Kč

☐ 201–300 Kč

☐ 301–500 Kč

☐ Nad 500 Kč

11. Kde nejčastěji kupujete víno?

Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu a maximálně 3 z nabízených možností.

☐ Supermarket

☐ Vinotéka

☐ E-shop

☐ Přímo u vinaře

☐ Menší prodejny potravin

☐ Jiné: _____

12. Sledujete při nákupu vína označení kvality (např. VOC, BIO, přívlastky)?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Ano

☐ Někdy

☐ Ne

☐ Nerozumím označením kvality

13. Je pro vás certifikace důležitá při výběru vína?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Rozhodně ano

☐ Spíše ano

☐ Spíše ne

☐ Rozhodně ne

14. Preferujete víno produkované v České republice nebo zahraniční?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Vína produkované v České republice

☐ Vína produkované ze zahraničí

☐ Nemám preferenci

15. Zajímá vás při výběru vína země nebo region původu?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Ano

☐ Spíše ano

☐ Spíše ne

☐ Ne

16. Mají na vás vliv při výběru vína doporučení jiných osob (např. známí, recenze)?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Velký vliv

☐ Spíše ano

☐ Spíše ne

☐ Žádný vliv

17. Vybíráte víno podle výrobce/značky, kterou znáte?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Ano

☐ Někdy

☐ Ne

18. Navštěvujete vinařské akce (vinobraní, festivaly, degustace)?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Pravidelně

☐ Občas

☐ Zřídka

☐ Nikdy

19. Do jaké míry jsou pro vás důležitá následující kritéria při výběru vína?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

	Zcela souhlasím	**Spíše souhlasím**	**Spíše nesouhlasím**	**Zcela nesouhlasím**
Cena				
Design etikety				
Doporučení od rodiny/známých				
Kvalita				
Obal				
Předchozí zkušenosti				
Reklama (TV, billboard, atp)				
Sociální sítě				
Země/region původu				
Značka vína				
Odrůda				
Ročník				
Přívlastky				
Obsah alkoholu				
Certifikáty kvality				

20. Jak hodnotíte česká vína ve srovnání se zahraničními?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Kvalitnější

☐ Stejně kvalitní

☐ Méně kvalitní

☐ Nedokáži posoudit

21. Jaké prostředí preferujete při konzumaci vína?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Pouze doma

☐ Pouze ve vinárnách nebo restauracích

☐ Nemám preference

22. Proč obvykle víno kupujete?

Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu a maximálně 3 z nabízených možností.

☐ Pro běžnou konzumaci doma

☐ Na oslavy a svátky

☐ Jako dárek

☐ K jídlu v restauraci

☐ Jiné: _____

23. Konzumujete alespoň příležitostně nápoje, které obsahují víno?

Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu a maximálně 3 z nabízených možností.

☐ Sangria

☐ Vinné střiky (víno se sodou, tonikem apod.)

☐ Koktejly na bázi vína (Aperol Spritz, Hugo, Mimosa…)

☐ Punč, svařené víno nebo horké nápoje s vínem

☐ Žádný z uvedených nápojů nepiji

☐ Jiné – uveďte: _____

24. Konzumujete jiné alkoholické nápoje?

Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu a maximálně 3 z nabízených možností.

☐ Pivo

☐ Cider

☐ Destiláty (rum, whisky, vodka, gin…)

☐ Míchané nápoje / koktejly (Mojito, Piña Colada apod.)

☐ Nealkoholické varianty alkoholických nápojů (nealkoholické pivo, nealko víno…)

☐ Nekonzumuji alkoholické nápoje

☐ Jiné – uveďte: _____

25. Jaké je vaše pohlaví?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Muž

☐ Žena

☐ Jiné

☐ Nechci uvádět

26. Kolik je vám let?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Méně než 18 let

☐ 18–26 let

☐ 27–40 let

☐ 41–60 let

☐ 61 a více

27. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Základní

☐ Středoškolské bez maturity

☐ Středoškolské s maturitou

☐ Vyšší odborné

☐ Vysokoškolské

28. V jakém kraji bydlíte?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Hlavní město Praha

☐ Středočeský kraj

☐ Jihočeský kraj

☐ Plzeňský kraj

☐ Karlovarský kraj

☐ Ústecký kraj

☐ Liberecký kraj

☐ Královéhradecký kraj

☐ Pardubický kraj

☐ Kraj Vysočina

☐ Jihomoravský kraj

☐ Olomoucký kraj

☐ Zlínský kraj

☐ Moravskoslezský kraj

29. Jaký je váš aktuální status?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

☐ Student/ka

☐ Zaměstnaný/á

☐ Podnikatel/ka

☐ Na mateřské/rodičovské dovolené

☐ Nezaměstnaný/á

☐ V důchodu

Příloha 2 Otázky polostruktutovaný rozhovor – vinárny

1. Jak vznikl nápad otevřít vinotéku? Co Vás k tomu vedlo?
2. Jaké byly začátky Vašeho podnikání? Jak se Vaše vinotéka rozvíjela až do současnosti?
3. S jakými hodnotami a vizí svou vinotéku provozujete?
4. Můžete stručně popsat, jak probíhá běžný provoz Vaší vinotéky?
5. Zaměřujete se na certifikovaná vína (např. VOC, BIO apod.)? Pokud ano, proč? Pokud ne, z jakého důvodu?
6. Jak byste popsal typ Vašeho běžného zákazníka? Je tto vaše vysněná cílová kategorie
7. Vracejí se k Vám zákazníci opakovaně?
8. Nabízíte nějaký věrnostní nebo slevový program pro stálé zákazníky?
9. Který druh vína (např. bílé, červené, odrůda) se u Vás nejlépe prodává? Čím si to vysvětlujete?
10. Kdo jsou Vaši hlavní dodavatelé vín? Spolupracujete i s českými vinaři?
11. Jak často dochází k doplňování sortimentu nebo změně nabídky?
12. Kolik zaměstnanců se podílí na provozu vinotéky?
13. Používáte při prodeji nebo servisu nějaké specializované technologie (např. chlazení, dávkování, degustační automaty)?
14. Jakým způsobem propagujete svou vinotéku? Využíváte sociální sítě, reklamu nebo jiné formy marketingu?
15. Pořádáte pro zákazníky degustace, tematické večery nebo workshopy o víně? Pokud ne, plánujete je zařadit?

Příloha 3 Otázky polostrukturovaný rozhovor – vinařství

1. Co Vás přivedlo k výrobě vína? Má Vaše vinařství rodinnou historii, nebo šlo o nový podnikatelský záměr?
2. Jak se Vaše vinařství vyvíjelo od začátků až po současnost?
3. Jaké hodnoty považujete při pěstování a výrobě vína za klíčové?
4. Můžete popsat, jak vypadá běžný provoz vinařství během roku?
5. Vyrábíte certifikovaná vína (např. VOC, BIO, přívlastková vína)? Proč ano, nebo proč ne?
6. Kdo tvoří převážnou část Vašich zákazníků – přímý prodej, gastronomie, vinotéky, export?
7. Máte pravidelné odběratele nebo stálé zákazníky? Jaká je jejich loajalita?
8. Věnujete se také enoturismu – pořádáte prohlídky, degustace, akce pro veřejnost?
9. Který typ nebo odrůda vína je u Vás nejžádanější? A proč si myslíte, že je tomu tak?
10. Odkud pocházejí hrozny, které zpracováváte? Máte vlastní vinice, nebo nakupujete od pěstitelů?
11. Jak často stáčíte nová vína a jak plánujete jejich uvedení na trh?
12. Kolik lidí pracuje ve Vašem vinařství během hlavní sezóny a mimo ni?
13. Využíváte moderní technologie (např. řízené kvašení, gravitační lisování, archivace)?
14. Jakým způsobem propagujete své víno – účastníte se výstav, soutěží, využíváte sociální sítě?
15. Jak vnímáte současné preference zákazníků? Mění se zájem o vína např. podle typu, ceny, původu nebo způsobu výroby?