

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ

ZAHRADNICKÁ FAKULTA V LEDNICI



**Zahradnická
fakulta**

**MARKETING MANAGEMENT APELAČNÍCH VÍN SE
ZAMĚŘENÍM NA VOC MODRÉ HORY A VOC PÁLAVA**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí diplomové práce
prof. Ing. Pavel Tomšík, CSc.

Vypracovala
Ing. Lucie Šimonová

Lednice 2016



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Ing. Lucie Šimonová**
Studijní program: Zahradnické inženýrství
Obor: Řízení zahradnických technologií
Název tématu: **Marketing management apelačních vín v ČR se zaměřením na VOC MODRÉ HORY a VOC PÁLAVA**
Rozsah práce: 60

Zásady pro vypracování:

1. Cíl práce je zaměřen na dvě oblasti a to na spotřebitele vín VOC a na producenty těchto vín. Cílem z pohledu konzumentů je zjistit povědomí o VOC vínech, očekávání konzumentů, zachování regionality, definovatelnost, výlučnost a přímot propagace. Cílem ve skupině producentů VOC vín je zjistit, co od tohoto systému očekávají, jakou mají vizi řízení marketingu a lepšího prodeje. Navrhnout strategická opatření k upřesnění systému činnosti spolků VOC.
2. Provést analýzy vnějšího a vnitřního prostředí s využitím vhodně zvolených metod – SWOT analýza, STEPE analýza a odvětvová analýza podle Portera. Získaná data statisticky vyhodnotit a vhodně vizualizovat.
3. Pro zpracování využít domácí i zahraniční literární zdroje odborné i výzkumné. Postup zpracování periodicky konzultovat.


Seznam odborné literatury:

1. BÁRTA, L. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. 1. vyd. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 2013. 463 s. ISBN 978-80-87573-07-5.
2. CHLÁDKOVÁ, H. *Situace na trhu vína v ČR. Situation on the Czech wine market: monografie*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2006. 59 s. Folia Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. ISBN 80-7157-968-8.
3. CHLÁDKOVÁ, H. – TOMŠÍK, P. – GURSKÁ, S. The development of main factors of the wine demand. *Agricultural Economics-Zemědělska ekonomika*. 2009. sv. 55, č. 7, s. 321–326. ISSN 0139-570X.
4. KELLER, L. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera : jak vytvořit a ooládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
6. PROKEŠ, M. – TOMŠÍK, P. Increasing competitiveness of wine producers in strategic alliances VOC. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2012. sv. LX, č. 2, s. 293–298. ISSN 1211-8516.
7. SCHÄTZEL, O. – DOKA, F. – MAHLENDORF-SCHÄFER, K. *Jak úspěšně prodávat víno : vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN 80-903534-1-X.
8. STÁVKOVÁ, J. – DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita Brno, 2004. 190 s. ISBN 80-7157-795-2.
9. TOMŠÍK, P. – ŽUFAN, P. Analýza atraktivity odvětví vinařství v České republice. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2004. sv. LII, č. 3, s. 135–142. ISSN 1211-8516.
10. PORTER, M E. *Konkurenční strategie : Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
11. PORTER, M. *Konkurenční výhoda*. Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.

Datum zadání diplomové práce: listopad 2014

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2016

L. S.


Bc. Ing. Lucie Šimonová
Autorka práce




prof. Ing. Pavel Tomšík, CSc.
Vedoucí práce


Ing. Mojmir Baroň, Ph.D.
Vedoucí ústavu


doc. Ing. Robert Pokluda, Ph.D.
Děkan ZF MENDELU

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci Marketing management apelačních vín se zaměřením na VOC Modré Hory a VOC Pálava vypracovala samostatně a veškeré prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity a zavazuji se uhradit případný příspěvek na náhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Lednici dne: 3. května 2016

Podpis

.....

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce prof. Ing. Pavlu Tomšíkovi, CSc. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Víno není jen předmět potěšení, ale i vzdělání a potěšení je závislé na tom, co víte.

Roger Scruton

1.	ÚVOD	10
2.	CÍL PRÁCE	11
2.1	CÍLE VÝZKUMU	11
2.1.1	HYPOTÉZA Č. 1:.....	12
2.1.2	HYPOTÉZA Č. 2:.....	12
2.1.3	HYPOTÉZA Č. 3:.....	12
2.1.4	HYPOTÉZA Č. 4:.....	12
2.1.5	HYPOTÉZA Č. 5:.....	12
3.	MATERIÁL A METODIKA	14
3.1	ZDROJE, ZPŮSOB ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ A ROZSAH.....	14
3.2	METODY VÝZKUMU	15
3.3	PŘEDVÝZKUM	18
4.	LITERÁRNÍ PŘEHLED	20
4.1	ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU	20
4.1.1	DEFINICE MARKETINGU	20
4.1.2	PUBLIC RELATIONS	21
4.1.2.1	MARKETINGOVÉ PUBLIC RELATIONS.....	22
4.1.2.2	CRM VE VINAŘSKÉ SPOLEČNOSTI.....	24
4.2	ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ APELAČNÍCH SYSTÉMŮ.....	26
4.2.1	GERMÁNSKÝ SYSTÉM	26
4.2.2	ROMÁNSKÝ SYSTÉM.....	27
4.2.3	ROMÁNSKÝ SYSTÉM VE SVĚTĚ.....	29
4.2.4	VOC JAKO NÁVRAT TRADIČNÍ KATEGORIZACE MORAVSKÝCH VÍN	32
4.2.4.1	VOC MODRÉ HORY	40
4.2.4.1.1	REGION.....	41
4.2.4.1.2	ÚZEMÍ VOC MODRÉ HORY.....	41
4.2.4.1.3	KLIMATICKÉ PODMÍNKY.....	42
4.2.4.1.4	PŮDNĚ-GEOLOGICKÉ PODMÍNKY	42
4.2.4.1.5	PODMÍNKY ZATŘÍDĚNÍ.....	42
4.2.4.2	VOC PÁLAVA	43
4.2.4.2.1	VINICE A HROZNY.....	43
4.2.4.2.2	ÚZEMÍ VOC	44
4.2.4.2.3	KLIMATICKÉ PODMÍNKY.....	44
4.2.4.2.4	GEOLOGICKÝ VÝVOJ.....	44

4.2.5	ZATŘÍDOVÁNÍ VÍNA A OVĚŘOVÁNÍ HROZNŮ	45
4.2.6	CHRÁNĚNÉ OZNAČENÍ PŮVODU A CHRÁNĚNÉ ZEMĚPISNÉ OZNAČENÍ.....	46
4.3	TRENDY NA TRHU S VÍNEM V ČR.....	47
4.3.1	POJEM TRHU Z HLEDISKA MARKETINGU	48
4.3.2	PRŮZKUM VINAŘSKÉHO TRHU	49
4.3.3	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ ZNAČKY	51
4.3.3.1	SILNÉ STRÁNKY	52
4.3.3.2	PŘÍLEŽITOSTI	53
4.3.3.3	SLABÉ STRÁNKY	54
4.3.3.4	HROZBY	55
4.3.4	VOC JAKO FORMA REGIONÁLNÍ ZNAČKY	58
4.4	KOMUNIKAČNÍ POLITIKA A PROSTŘEDÍ KOMUNIKACE.....	60
4.4.1	PRODUKT	60
4.4.2	CENA.....	61
4.4.3	SPOLEČENSKÉ PROSTŘEDÍ.....	63
4.4.3.1	OBOR VÝROBY VÍNA	64
4.4.4	KLASIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN.....	66
4.4.4.1	SEGMENTACE PODLE SPOLEČNÝCH VLASTNOSTÍ NEBO CHOVÁNÍ SKUPIN	67
4.4.4.2	DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE.....	68
4.4.4.3	GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE.....	68
4.4.4.4	BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE.....	69
4.4.4.5	PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTACE.....	70
4.4.4.6	SEGMENTACE PODLE ZÁJMU O PRODUKT	70
4.4.4.6.1	SPOTŘEBITELÉ S TRVALE NÍZKÝM ZÁJMEM O VÍNO (SKUPINA A)	71
4.4.4.6.2	SPOTŘEBITELÉ S KRÁTKODOBĚ VYSOKÝM ZÁJMEM O VÍNO (SKUPINA B)	71
4.4.4.6.3	SPOTŘEBITELÉ S TRVALE VYSOKÝM ZÁJMEM O VÍNO (SKUPINA C)..	72
4.4.5	KOMUNIKAČNÍ POLITIKA.....	72
4.4.5.1	OBAL JAKO ZPŮSOB KOMUNIKACE.....	73
4.5	MARKETING A TERROIR.....	76
4.5.1	PŘIJETÍ ROLE TERROIR NA GLOBÁLNÍM TRHU.....	76
4.5.2	AUTENTIČNOST TERROIR.....	77
4.5.2.1	PŘÍNOS TERROIR V PODOBĚ VOC	78
4.5.2.1.1	EKONOMICKÝ ROZMĚR.....	78
4.5.2.1.2	SOCIÁLNÍ ROZMĚR.....	80
4.5.2.1.3	ENVIRONMENTÁLNÍ ROZMĚR.....	81

4.5.3	<i>JAK MŮŽEME PŘEDAT ODKAZ TERROIR SPOTŘEBITELI.....</i>	82
4.5.4	<i>TERROIR JAKO NÁSTROJ CESTOVNÍHO RUCHU</i>	85
4.5.5	<i>VÍNA NA PALUBÁCH LETADEL.....</i>	87
4.5.6	<i>VÝZNAM BIODIVERZITY V RÁMCI MARKETINGOVÉHO POSELSTVÍ TERROIR..</i>	89
4.6	<i>MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....</i>	94
4.6.1	<i>ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH KLIENTŮ A SOCIÁLNÍ MÉDIA.....</i>	94
4.6.2	<i>INVESTICE DO VÍNA V ČESKÉ REPUBLICCE.....</i>	95
4.6.2.1	<i>NÁKLADY SPOJENÉ S INVESTICÍ DO VÍNA</i>	98
4.6.3	<i>SOCIÁLNÍ SÍTĚ A VÍNO.....</i>	100
4.6.3.1	<i>PENETRACE INTERNETU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....</i>	101
4.6.3.2	<i>VÝZNAM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO OBCHODNÍ KOMUNIKACI.....</i>	102
5.	<i>VÝSLEDKY.....</i>	115
5.1	<i>vyhodnocení získaných dat a interpretace výsledků.....</i>	115
5.1.1	<i>vyhodnocení dotazníku pro konzumenty.....</i>	115
5.1.1.1	<i>základní údaje výzkumu.....</i>	115
5.1.1.2	<i>statistika respondentů.....</i>	115
5.1.1.3	<i>výsledky dotazníku pro spotřebitele.....</i>	116
5.1.2	<i>vyhodnocení dotazníku pro producenty voc vín.....</i>	135
5.1.3	<i>ověření hypotéz.....</i>	139
5.1.3.1	<i>ověření hypotézy číslo 1</i>	140
5.1.3.2	<i>ověření hypotézy číslo 2</i>	141
5.1.3.3	<i>ověření hypotézy číslo 3</i>	144
5.1.3.4	<i>ověření hypotézy číslo 4</i>	145
5.1.3.5	<i>ověření hypotézy číslo 5</i>	146
6.	<i>DISKUZE.....</i>	149
7.	<i>ZÁVĚR</i>	152
8.	<i>SOUHRN A RESUMÉ, KLÍČOVÁ SLOVA</i>	156
9.	<i>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</i>	158
10.	<i>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....</i>	164
11.	<i>SEZNAM OBRÁZKŮ</i>	165
12.	<i>SEZNAM TABULEK.....</i>	167
13.	<i>SEZNAM PŘÍLOH.....</i>	168

1. ÚVOD

Využijeme-li podklady z různých odborných zdrojů a poradenských činností hlavních světových producentů vína můžeme vidět syntézy trendů, které se objevují ve vinařství, jako globálním odvětví. Jelikož české vinařství součástí tohoto prostředí je, je proto nutností se zajímat o jeho vnější prostředí, protože změny trendů nám ukáží možné příležitosti ale i ohrožení zároveň. Tomšík (2015) uvádí, že pokud provedeme porovnání s těmito výzvami, může nám to pomoci objevit naše výhody i nevýhody a jak se následně rozhodovat o dalších perspektivách českého i moravského vinařství.

Nejnovější průzkumy v oblasti vína nám v dnešní době potvrzují jasnou preferenci moravských a českých vín u spotřebitelů, kteří naše vína vnímají ve srovnání se zahraniční konkurencí jako kvalitnější. V nemalé míře má na toto spotřebitelské vnímání zcela jistě významný dopad např. loňské kampaně, zaměřené na podporu Svatomartinských vín, dále moravských a českých červených vín jako celku a informační kampaň zaměřená na značení vín z České republiky na záklopkách hrdel lahví, které mají garantovat původ moravských a českých vín.

Kromě garance původu moravských a českých vín bychom se v dnešní době měli dočkat i garance kvality, jedinečnosti a výjimečnosti vín z jednotlivých regionů právě v podobě nového apelačního systému značení vín v ČR. Vína originální certifikace (VOC) jsou specifická tím, že hrozny, ze kterých jsou tato vína vyrobená, pocházejí výhradně z vinic ležících ve schválených polohách daného regionu. Vinařské trati, které jsou pro výrobu VOC nejvhodnější vybírají vinaři sami. Tento přísný výběr poloh s originálním půdním složením dává vínům jedinečné vlastnosti. Do systému VOC jsou tak zařazeny nejtypičtější odrůdy daného vinařského regionu. Vinaři sami si v rámci sdružení vína hodnotí, ověřují původ hroznů a charakter vyráběných vín.

Systém značení vín VOC existuje souběžně s tzv. germánským systémem dělení vín na jakostní, jakostní s přívláskem atd. Označení VOC je paralelou apelačních systémů užívaných v jiných vinařských zemích jako jenapř. Francie (AOC), Itálie (DOC) či Rakousko (DAC). Zatímco germánský systém vyvozuje kvalitu vína především z cukernatosti hroznů, apelační (románský) systém se soustředí na představení maximálních možností dané odrůdy v místě jejího pěstování.

2. CÍL PRÁCE

Základem při tvorbě této diplomové práce bylo získání teoretických poznatků o systémech značení vín v ČR a vysvětlení podstaty pojmu Víno originální certifikace a jeho filosofie, dále pohled do románského systému ve světě. Představení apelace VOC Pálava a VOC Modré Hory od regionu až po samotné zařídování vína. Dále se podíváme na trendy na trhu s vínem a možnosti komunikace v oboru výroby VOC vína. Jaký je přínos terroir v podobě VOC pro společnost (např. v místě výroby vína a případné zvýšení turismu dané lokality) či jednotlivého spotřebitele. Uvedeme i možnosti získávání nových zákazníků pomocí sociálních sítí a jejich význam pro obchodní komunikaci jako jednu z možností marketingové strategie.

2.1 CÍLE VÝZKUMU

Výzkumná část práce byla dále zaměřena na dvě oblasti, a to na spotřebitelé Víno originální certifikace (dále jen VOC) vín, a na producenty těchto vín. Z pohledu konzumentů, spotřebitelů, bylo cílem zjistit, zda-li preferují vína zahraniční provenience před víny tuzemskými. Zda-li mají povědomí o VOC vínech, zda-li již nějaké VOC víno koupili, pokud ne, tak proč ho nekoupili a co by je vedlo k nákupu právě těchto vín. Zda-li VOC víno splňuje to, co konzument očekává, otisk a zachování regionalitu, definovatelnost, výlučnost a přímou. V oblasti producentů VOC vín bylo cílem zjistit, co oni sami od tohoto systému očekávají, zda-li VOC neberou pouze jako vizi marketingu a lepšího odbytu. Jak by podle výrobců VOC vín měl být nastaven systém, aby současný systém VOC spolků neuznával jako dobrou každou druhou vinici a tím současně nedevalvoval celý systém VOC a z jakých členů by se podle vinařů měla skládat instituce místně vytvořená pro kontrolu VOC vín uváděných na trh. Dále podle čeho by se měly vybírat vinařské trati, které jsou pro výrobu VOC nejvhodnější. Jak dobře se VOC vína jednotlivých producentů prodávají a zda-li by uvítali možnost VOC vína pouze produkovat s tím, že jejich prodej by zajišťoval někdo jiný, což by mohlo vést ke vzniku specializovaného e-shopu, profilovaného výlučně na VOC vína. Formulace cíle práce a jeho následné naplnění souvisí s potřebou hledat a charakterizovat cesty, který by vedly k případnému zlepšení apelačního systému v ČR a vnímání VOC jako skutečné značky a záruky kvality.

Na základě těchto výzkumných otázek jsme formulovali následující hypotézy:

2.1.1 HYPOTÉZA Č. 1:

H0: Místo nákupu vína, nemá vliv na povědomí o existenci VOC vín.

H1: Místo nákupu vína, má vliv na povědomí o existenci VOC vín.

2.1.2 HYPOTÉZA Č. 2:

H0: Společný postup všech producentů VOC vína, s jasným cílem vytvoření jedinečného produktu, ve formě jednotného prodejního místa v rámci celé ČR, nevede ke změně prodeje těchto vín.

H1: Společný postup všech producentů VOC vína, s jasným cílem vytvoření jedinečného produktu, ve formě jednotného prodejního místa v rámci celé ČR, by mohl vést ke zvýšení prodeje těchto vín.

2.1.3 HYPOTÉZA Č. 3:

H0: Není vztah mezi respondentem a existencí e-shopu.

H1: Vznik specializovaného e-shopu, výlučně profilovaného na vína VOC, je zapotřebí, bez ohledu na to, zdali respondentem je spotřebitel nebo výrobce VOC vín.

2.1.4 HYPOTÉZA Č. 4:

H0: Není vztah mezi kvalitou a množstvím nákupů VOC vína.

H1: Spotřebitelé nekupují VOC vína, protože nezaručují vysoce kvalitní a pro danou oblast specifické víno.

2.1.5 HYPOTÉZA Č. 5:

H0: Není vztah mezi velikostí příjmu a pravděpodobností nákupu vín VOC.

H1: Čím nižší je čistý měsíční příjem konzumenta vína, tím nižší je pravděpodobnost, že kupuje VOC vína a naopak.

Hypotézu chápeme jako podmíněný výrok (předběžnou domněnku) o vztahu mezi jevy nebo jejich určitými stránkami. Hypotéza potvrzuje nebo zpochybňuje určitou teorii, ve které badatel vyslovuje to, co předpokládá, že platí pro zkoumaný jev¹. Je formulována

¹ Hypotéza vzniká na základě prostudované literatury, kdy je již badatel náležitě zorientován ve sledované problematice a může si vytvořit předběžné názory na vazby mezi dílčími proměnnými, na možná řešení zkoumaného problému a kauzalitu studovaných jevů (Pelikán, 2004).

v počáteční fázi výzkumu a je v ní předpokládán vztah či souvislost mezi stanovenými proměnnými.

Formou hypotézy je obecný výrok, jenž je jednoduchý, lze jej ověřit nebo vyvrátit a je srozumitelný. Hypotézy jsou vyslovením předpokladů (domněnek) o povaze zjišťovaných stavů, které si chceme dalším výzkumem potvrdit nebo vyvrátit (Kozel a kol., 2011). Obsahem hypotézy by měla být souvislost mezi dvěma jevy (proměnnými), případně mezi více jevy.

3. MATERIÁL A METODIKA

3.1 ZDROJE, ZPŮSOB ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ A ROZSAH

Tato diplomová práce byla zpracována na základně odborné rešerše, zahraniční i domácí literatury a dalších zdrojů. Dále za pomoci informací a dat získaných z terénních šetření jednotlivých vinařských podoblastí, analýzou vlastních zážitků autorky z minulosti a z poznatků rozhovorů s aktéry vinařské produkce.

Dle většinového charakteru zjišťovaných dat můžeme v našem výzkumu hovořit o přístupu *demoskopickém* – zjišťování subjektivního stavu a jeho vývoje z hlediska jednotlivých účastníků marketingového procesu, např. mínění obchodu a zákazníků o sortimentu výrobce, vnímání značky, spokojenost atd.

Pro potřeby našeho kvantitativního² a kvalitativního³ výzkumu jsme užili informace *instrumentální* (které charakterizují reakce okolí na určité jevy a reakce tržních subjektů na okolí) a *externí* (tj. informace o konečných spotřebitelích výrobků či služeb, o existujících odbytových cestách a odbytových organizacích, o konkurenci atp.)

Pro marketingový výzkum získáváme vstupní údaje jako informace zajištěné *primárním výzkumem*⁴. Pokud jde o rozsah, použili jsme *úplného šetření*, kdy všechny prvky/složky celku jsou zkoumány z daných hledisek a dostaneme stoprocentní vyjádření.

Získávané informace jsou jak povahy kvantitativní (zajišťuje popisné informace, údaje o počtu výskytu, četnosti opakování atd.), tak kvalitativní (hledá příčiny, vztahy a závislosti mezi subjekty a jevy, příp. mezi příčinou a následky).

Podle aspektu zkoumaných subjektů můžeme rozdělit výzkum na *výzkum spotřebitelů* (informace získáváme od nositelů primární poptávky, konečných spotřebitelů) a *výzkum organizací* (odpovědi na naše otázky hledáme u nositelů sekundární poptávky, u majitelů vinařství, manažerů a ostatních zaměstnanců).

Dále je nutné správně určit *výběrový vzorek* (soubor) respondentů, aby dotazování splňovalo všechna pravidla pro zdárný průběh i aplikaci doporučení do praxe (Příbová, 1998).

² Hodnota zjišťované veličiny je ohodnocena příslušnou kvantitativní mírou – objemem, úrovní, časem, množstvím, četností atp.

³ Přístup pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování.

⁴ Nová data jsou zajišťována bezprostředně pomocí specifických metod u určených subjektů, resp. objektů.

Výběrový vzorek tak při dotazování zastupuje celý základní soubor. Proces výběru vzorku následuje především tři základní kroky: vybrat rámeček vzorku (koho), určit techniku výběru (jak), stanovit velikost vzorku (kolik).

Širokým určením cílových skupin se tak na straně jedné vyvarujeme nebezpečí přehlédnutí a vynechání významného segmentu respondentů a na straně druhé nám však hrozí nebezpečí, že ve fázi zpracování získaných údajů zjistíme příliš velký počet neutrálních odpovědí. Respondenti totiž nemusí mít na konkrétní téma názor z důvodu neznalosti a nezájmu (Kozel, 2006). Z těchto důvodů jsme dotazníky umístili na webové stránky www.survio.com, www.jiznisvah.cz, www.ovine.cz, na facebookové stránky agentury NaVajn⁵, prostřednictvím e-mailů, dále do redakce časopisu Víno a styl, v Hostinci u Hubálků v Kostelecké Lhotě při řízených degustacích, sommeliérům, firmě HOBRA Školník a některým vinařům. Dále do vinotéky In Vino Veritas, v místě mého bydliště, v Týništi nad Orlicí, kam bylo umístěno 50 dotazníků, sloužících jako předvýzkum.

V případě cílové skupiny producentů VOC vín byli osloveni jednotliví členové příslušných VOC spolků a vinaři, jež o členství ve VOC sdružení uvažují. Podle Strausse a Corbinové (1999) se kvalitativní výzkum využívá kodhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nichž toho ještě moc nevíme. Může být také použit získání nových a neotřelých názorů na jevy, o nichž už něco víme. Kvalitativní výzkum je dále vhodný tehdy, kdy nám jde v první řadě o to zjistit, jak určité jevy vnímají a hodnotí samotní jejich aktéři, tedy samotní členové jednotlivých VOC sdružení. Kvalitativní výzkum nám zároveň umožňuje přinést nové poznatky o tom, jak se sledované jevy reálně odehrávají přímo v přirozeném prostředí.

3.2 METODY VÝZKUMU

Složitost společensko-ekonomického vývoje a tím i tržních vztahů činí stále náročnějším získání aktuálního přehledu o prostředí a subjektech, v rámci nichž se firma pohybuje. Znalost společensko-politického prostředí, potenciaálních kupců, konkurence, ale i zprostředkovatelů prodeje a dalších subjektů tržní ekonomiky, je pro přijetí správné strategie a správných opatření vlastní firmy nezbytná. Získávání poznatků o komplexní situaci, která

⁵ Agentura NAVAJN, jež byla založena v roce 2015 znojemskými rodáky, si dala za cíl sjednotit pro turisty vše, kvůli čemu je Znojmo rok od roku více a více vyhledávanou lokalitou. www.navajn.cz

navíc podléhá vysoké dynamice vývojových změn, se stává náročným úkolem marketingového výzkumu, který jsme si zvolili jako výzkumnou metodu naší práce.

Podle Tomka a Vávrové (2011) toto vše musí být podřízeno výchozímu cíli marketingové činnosti. Jestliže se má marketingový výzkum zabývat systematickým a empirickým získáváním a zpracováním relevantních informací o odbytových i nákupních trzích tak, aby se stal základem pro fundovaná marketingová rozhodnutí, musí řešit následující:

- návrh projektu výzkumu,
- stanovení zdrojů a rozsahu získávaných informací,
- určení metod výzkumu,
- vlastní sběr dat,
- vyhodnocení výzkumu a interpretaci zjištěných výsledků,
- prezentaci výsledků správnými cestami.

Každé konkrétní zkoumání může být zajišťováno řadou variantních metod, které vyplývají z možností kombinací základních elementů těchto metod. Pro potřeby našeho šetření jsme jako metodu výzkumu využili primárního výzkumu, jednorázového. Jako forma dotazování spotřebitelů bylo zvoleno písemné dotazování elektronické, tzv. CAWI⁶, kde jsme zjišťovali informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo webových stránkách. Dotazník pro producenty VOC vín byl konstruován jako polostrukturovaný s otázkami otevřenými a jako forma dotazování bylo zvoleno písemné dotazování elektronické nebo ústní. Otázky v taktéž polostrukturovaném dotazníku, pro spotřebitelé byly formulovány jako uzavřené s možností výběru z více možných odpovědí a dále jako polouzavřené s možností krátké odpovědi. Dotazníky byly distribuovány na místa zmíněná viz výše (kap. 3.1.)

Pro vyhodnocení výzkumu jsme využili testu chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce a pomocí webová aplikace⁷ získali výsledky.

K dispozici máme náhodný výběr rozsahu n rozdělený dle dvou statistických znaků (**znak1**, **znak2**), které tvoří tabulku, přičemž každý z obou znaků je rozdělen do r (**řádky**), resp. s (**sloupce**) skupin. Úkolem testu je rozhodnout, zdali jsou oba znaky na sobě závislé či nezávislé. Tedy zdali "typ" **znaku1** má vliv na **znak2**. Hodnoty $n_{i\cdot}$ a $n_{\cdot j}$ vyjadřují marginální četnosti (součty četností v řádcích a sloupcích):

⁶ Computer Assisted Web Interviewing

⁷ Aplikace byla vytvořena na jaře roku 2011, kdy vznikla jako výsledek semestrálního projektu z předmětu "aplikovaná statistika" v rámci studia na Univerzitě Hradec Králové oboru "Informační management".

Tab. 1: Skutečné (naměřené) relativné četnosti

Sloupec1	znak1 -	znak1 -	...	celkem
znak2 -	skutečné	skutečné	...	$n_{1\bullet}$
znak2 -	skutečné	skutečné	...	$n_{2\bullet}$
znak2 -	skutečné	skutečné	...	$n_{3\bullet}$
...	$n_{j\bullet}$
celkem	$n_{\bullet 1}$	$n_{\bullet 2}$	$n_{\bullet j}$	n

$$n_{\bullet j} = \sum_{i=1}^r n_{ij} \quad n_{i\bullet} = \sum_{j=1}^s n_{ij}$$

V předchozí tabulce č. 1 máme zaznamenány skutečné (naměřené) relativní četnosti. Následující tabulka č. 2 však ukazuje očekávané četnosti výskytu jednotlivých variant. Hodnoty očekávaných četností spočítáme následovně:

$$n'_{ij} = \frac{n_{i\bullet} n_{\bullet j}}{n}$$

Tab. 2: Očekávané četnosti výskytu jednotlivých variant

Sloupec1	znak1 -	znak1 -	...	celkem
znak2 -	očekávané	očekávané	...	$n_{1\bullet}$
znak2 -	očekávané	očekávané	...	$n_{2\bullet}$
znak2 -	očekávané	očekávané	...	$n_{3\bullet}$
...	$n_{j\bullet}$
celkem	$n_{\bullet 1}$	$n_{\bullet 2}$	$n_{\bullet j}$	n

Hypotézy:

Jako nulovou hypotézu H_0 stanovíme, že znaky **1** a **2** jsou nezávislé.

$$H_0 : n_{ij} = \frac{n_{i\bullet} n_{\bullet j}}{n} \text{ pro všechna } i \in \{1, 2, 3\}, j \in \{1, 2\}$$

Oproti tomu H_A říká, že zde existuje závislost.

$$H_A : n_{ij} \neq \frac{n_{i\bullet} n_{\bullet j}}{n} \text{ pro nějaká } i, j$$

Testové kritérium: V tomto okamžiku, když už máme sestaveny obě tabulky četností, jsme schopni vypočítat testové kritérium **G** mající rozdělení **chi kvadrát** s **df = (r-1)(s-1)** stupni volnosti podle vzorce:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Kritická hodnota:

Kritickou hodnotu můžeme získat pomocí funkce **CHINV** v MS Excel.

$$\chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$$

Rozhodnutí:

Jestliže **testové kritérium** < **kritická hodnota**, pak hypotézu H_0 o nezávislosti znaků nezamítáme a můžeme tedy onu nezávislost předpokládat.

Podmínky pro použití testu nezávislosti v kontingenční tabulce:

- nejvíce 20 % teoretických četností může být menších, než 5 žádná teoretická četnost nesmí být menší než 1

3.3 PŘEDVÝZKUM

Předvýzkum je mimořádně důležitou fází marketingového výzkumu. Nesmí se vynechat a měl by najít slabiny ve formulaci otázek. Je především technickou kontrolou, zda je dotazník správně zkonstruovaný, zda respondenti správně chápou otázky a zda-li jsou instrukce k jednotlivým otázkám dostačující.

Dotazník pro spotřebitelé a konzumenty vína jsme se proto rozhodli umístit do již zmíněné (kap. 3.7.2) vinotéky In Vino Veritas, v místě bydliště, v Týništi nad Orlicí, v počtu 50 výtisků. Během měsíců srpna až října kupující spolu s nákupem dostali domů k vyplnění dotazník nebo jej vyplnili přímo na místě. Při dalším nákupu ho vrátili zpět spolu s postřehy a připomínkami. K vyplnění dotazníku potřebovali kolem 10 minut času a vrátilo se 25 výtisků, tedy polovina.

Při následném zapsání zmíněných připomínek jsme otázky upravili do ještě srozumitelnější podoby. Žádný z respondentů nezaznamenal větší problémy při vyplňování z hlediska náročnosti, ale spíše z hlediska neznalosti dané problematiky. Pozastavovali se zejména u otázek č. 10, co je vlastně pojem VOC a u otázky č. 17, tážající se zda-li VOC víno zaručuje vysoce kvalitní a pro danou oblast specifické víno, kde museli trochu více zapřemýšlet a zavzpomínat.

Proti zodpovězení osobních otázek, umístěných na konci dotazníku, neměli respondenti žádné námitky. Takto sestavený dotazník jsme po té využili pro svůj marketingový průzkum.

Druhý dotazník, pro výrobce a producenty VOC vín, jsme konzultovali s Ing. Janem Stávkem, Ph.D., předsedou sdružení VOC Modré Hory a vedoucím mé bakalářské práce. Některé otázky zůstaly dle mého návrhu, některé se upravily či pozměnily, jiné sloučily, až do konečné podoby dotazníku, jež je součástí této diplomové práce jako jedna z příloh.

4. LITERÁRNÍ PŘEHLED

V následujícím literárním přehledu se podíváme na základní pojmy marketingu, vysvětlíme si rozdělení apelačních systémů a zařídování vína a ověřování hroznů. Dále se podíváme na trh s vínem a provedeme si analýzu marketingového prostředí značky. V neposlední řadě si rozebereme komunikační politiku a prostředí komunikace a rozdělíme si cílové skupiny spotřebitelů do jednotlivých segmentů. Neméně důležité je zmínit i marketing ve spojení s pojmem terroir, jak můžeme tento odkaz předat spotřebiteli a jaký je přínos terroir v podobě VOC od rozměru ekonomického, přes sociální až po environmentální. V poslední části bude popsána marketingová strategie, získávání klientů přes sociální média až po investice do vína.

4.1 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU

V této kapitole si uvedeme některé základní definice marketingu, a jaké výchozí předpoklady musí být splněny pro uplatňování marketingového přístupu.

4.1.1 DEFINICE MARKETINGU

Tomek a Vávrová (2011) uvádí, že marketing je jedna ze základních ideí managementu současnosti. Idea marketingu je spojena s relativní nadvýrobou, kdy cílem managementu není pouhé zvyšování osvědčené výroby cestou vyšší produktivity a masovosti, ani získávání volných trhů, ale řešení otázek:

- co vyrábět?
- komu prodávat?

Tím lze docílovat dalšího upevňování a rozšiřování pozice podniku k jeho prospěchu v plně komplexním slova smyslu, tj. jak z hlediska ekonomického, tak věcného i humánního.

Známa Encyclopaedia Britannica⁸ definuje marketing takto: „Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného výrobku ve správnou dobu, na správné trhy, za správnou cenu.“

⁸ Je největší tištěná encyklopedie na světě. První vydání vyšlo v letech 1768–1771 v Edinburghu ve Skotsku ve třech svazcích jako výraz osvícenské snahy sebrat veškeré lidské vědění. V roce 1901 práva na vydávání encyklopedie Britannica koupili američtí podnikatelé Horace E. Hooper a Walter M. Jackson. V roce 1911 vyšlo poprvé najednou všech 29 svazků 11. vydání. Tato verze je nyní „volné dílo“ (public domain) a používá se i jako zdroj pro Wikipedii.

Podle Gosche (2005), je marketing je často srovnáván s reklamou. Mnozí v něm vidí výhradně prodej, ale marketing znamená mnohem více. Marketing je podnikatelským způsobem myšlení, který staví trh – tedy zákazníka – do centra všech úvah a opatření. Platí tedy zjistit požadavky a potřeby potencionálních zákazníků tak, aby byly zajištěny konkurenční výhody vůči konkurentům, a podnikatelsky cíleně nasadit opatření k optimalizaci zisku.

Marketing je tedy na zákazníka orientovaný cílevědomý proces, jak nejlépe vytvořit a nabídnout produkt, který požaduje, dostatečně jej informovat o jeho vlastnostech, vzbudit jeho zájem a patřičně mu jej představit, což povede k jeho rozhodnutí nakoupit nabízený produkt - tedy výrobek nebo službu. Je to most mezi producenty a spotřebiteli, proces, který umožňuje zjišťovat, předvídat, vytvářet a uspokojovat požadavky spotřebitelů rentabilním způsobem. (Bárta, 2013)

Podle Bárty (2013) je tedy marketing na zákazníka orientovaný cílevědomý proces, jak nejlépe vytvořit a nabídnout produkt, který požaduje, dostatečně jej informovat o jeho vlastnostech, vzbudit jeho zájem a patřičně mu jej představit, což povede k jeho rozhodnutí nakoupit nabízený produkt - tedy výrobek nebo službu. Je to most mezi producenty a spotřebiteli, proces, který umožňuje zjišťovat, předvídat, vytvářet a uspokojovat požadavky spotřebitelů rentabilním způsobem.

Synek (2006) uvádí, že pro uplatňování marketingového přístupu musí být splněny určité výchozí předpoklady. Patří k nim především existence takového hospodářského pořádku, který zaručuje dostatečnou autonomii v oblasti nabídky a poptávky. Prodávající musí mít možnost rozhodovat o tom, jaké výrobky, za jakou cenu a komu bude nabízet, jaké investice bude realizovat, s jakým rizikem bude ochoten při svém podnikání počínat. Kupující musí mít možnost výběru z řady nabídek, trh proto musí být otevřený pro všechny zájemce.

Cesty vedoucí k prodeji, jsou podle Gosche (2005) rozmanité, možnosti různé, postupy variabilní. Cíleným marketingem by mělo dojít ke zlepšení výkonů vlastní firmy a k realizaci a uskutečnění firemní strategie úspěchu.

4.1.2 PUBLIC RELATIONS

Co jsou public relations, je tak složité zodpovědět, že na to nemůže stačit jedna kapitola. Pokusíme se však alespoň o stručné objasnění.

Přeložením „public relations“ do češtiny jako „vztahy s veřejností“ sice ubereme tomuto termínu polovinu exkluzivity, ale snáze pochopíme, o čem obor je. Obecně řečeno, public relations jsou cesty a techniky, jak vytvářet a udržovat vztahy s veřejností. Vztah

s veřejností a způsob, jsou důležité pro úspěch. Public relations jsou nástrojem marketingu a součástí komunikace organizace. (Bárta, 2013)

Firmy dnes oprávněně pociťují výraznou potřebu vytváření a udržování kvalitních vztahů s veřejností. Lidé si pod aktuálním tlakem hospodářských a politických skandálů uvědomují, že mají právo na informace, ptají se na obsah, původ a pozadí společností, firem, subjektů, jejichž (či u nichž) produkty nakupují. Kdo tuhle komunikaci zvládne lépe, bude pro něj snazší stát se úspěšnou firmou či udržet již získané pozice díky podpoře a pochopení veřejnosti.

Podle Bárty (2013) se v dnešní době multikanálové informační přetížení konzumentů stává jedním z významných faktorů, s nímž se musejí vypořádat nejen profesionální reklamní, marketingové a PR agentury, ale i přímí producenti výrobků a služeb. Narůstá informační bariéra mezi obchodní informací a potencionálním zákazníkem, který přestává rozlišovat odlišný charakter informací.

To potvrzuje hypotézu, vyslovenou Patrickem de Pelsmackerem (profesorem The Diamnod, Jewellery and management Institute při University of Antwerp Management School (UAMS)), že *„veřejnost příliš nerozlišuje, mezi reklamou, sponzorováním, rozesílkou nabídek, podporou prodeje, výstavami a podobnými akcemi. Pro ni jsou všechny tyto aktivity velmi podobné a vnímá je jako způsoby, jak je člověk přesvědčován, aby koupil produkt určité firmy.“*

Marketingová komunikace je součástí marketingové strategie organizace. Má dvě skupiny nástrojů – marcom (reklama, podpora prodeje, přímý marketing...) a public relations. Zatímco reklama se snaží hlavně o krátkodobý prodej určitého produktu nebo služby, PR se soustředí na dlouhodobé cíle, jako je image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami. Reklama i PR působí na širokou veřejnost, ale reklama pro svou komunikaci s veřejností využívá zásadně masových médií (televize, tisk, rozhlas, internet, venkovní reklama), zatímco PR komunikuje i jinými prostředky.

4.1.2.1 MARKETINGOVÉ PUBLIC RELATIONS

Marketingové public relations slouží k budování a podpoře značky nebo produktu – výrobku či služby.

Neexistuje žádný správný nebo špatný vinařský produkt – existují jen produkty a služby, které cílovou skupinu více či méně aktivují, motivují nebo přimějí ke koupi.

Hlavním úkolem v produktové politice týkající se vína je nabídnout řešení různým skupinám vinařským požitkářům.

Řešení jsou pro zákazníka vždy objektivně sledovatelná (např. lahev, etiketa atd.), ale kromě toho i subjektivně patrná. Produkt „víno“ se vyznačuje tím, že oslovuje všechny smyslové orgány:

- Něco lze vidět (tvar lahve, etiketa, barva vína atd.)
- Produktu se lze přímo nebo nepřímo dotknout (teplota lahve, popř. ve sklenice atd.)
- Produkt lze cítit (nos se těší z vůně)
- Lze ho ochutnat chuťovými receptory na jazyku a na patře
- A lze ho slyšet při výkladu nebo při cinkání skleniček.

Hlavním úkolem při obsáhlé tvorbě produktu je podle Gosche (2005) přizpůsobit produkt všem smyslovým orgánům. Pokud jsou osloveny, popř. aktivovány všechny smyslové orgány, vzniká trvalý dojem. Tyto preference jsou při rostoucí nabídce rozhodujícími ukazateli úspěchu. Přednosti a věrnost spolu z pohledu milovníka vína úzce souvisí. Jakmile vytvoříme nový vinařský produkt nebo připravíme změněnou nabídku, je nutné tyto inovace pokud možno co nejrychleji a dostatečně důsledně umístit na trhu.

V ideálním případě by toto uvedení na trh mělo být velice krátké. Jde především o to, aby se vědomě zvolená cílová skupina co nejrychleji dozvěděla o nové, event. pozměněné službě.

Všechny tyto informace vedou podle Gosche (2005) prostřednictvím cílové skupiny dále k co nejširší popularitě a představují současně aktivní péči o image.

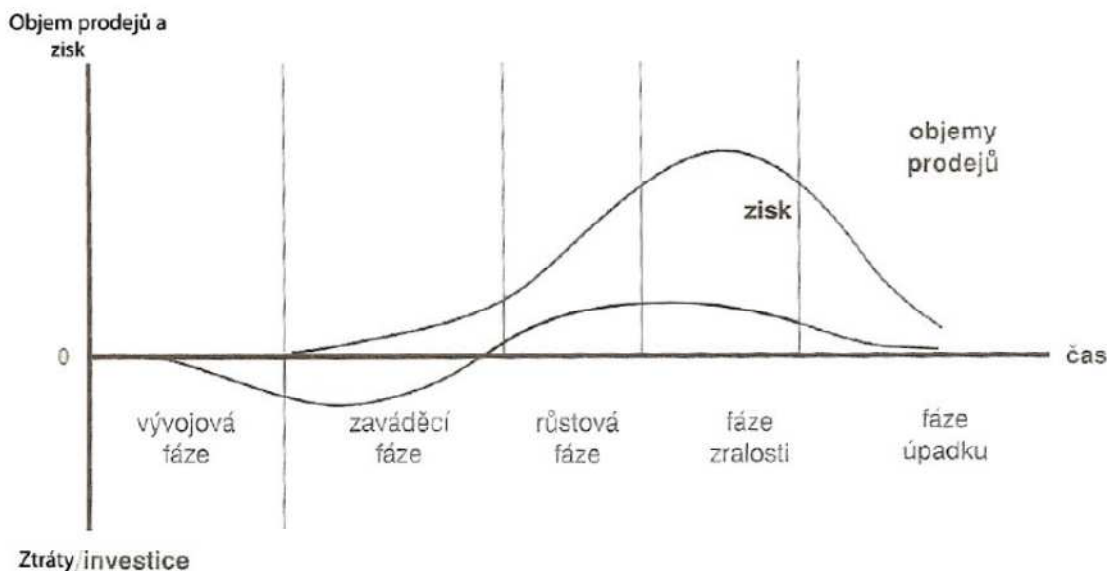
Každý výrobek uvedený na trh má svůj životní cyklus. Životní cyklus produktu má několik fází (uvedení výrobku na trh, rychlý růst, zralost, nasycení trhu, pokles/úpadek). V každé fázi se používané marketingové nástroje liší dle reakce zákazníků, trhu samotného a konkurence. Teorie životního cyklu výrobku není složitá. Oproti tomu praxe ano. Je velmi obtížné poznat, který výrobek se nachází v jaké fázi životního cyklu a tudíž poznat jakou marketingovou strategii použít.

Zatímco lze vycházet z toho, že se **fáze zavádění** (fáze 1) omezuje pouze na několik týdnů, měli bychom intenzivně přemýšlet o tom, jak bychom následující **fázi růstu** (fáze 2) co nejvíce prodloužili. Růst znamená pro vinaře zisk, znamená ale i atraktivitu a je ideálním okamžikem k zamyšlení se nad novými zdokonaleními⁹.

⁹ Zlepšení a změna se často nevztahují pouze k samotnému produktu, ale mnohem častěji k balení, popř. k propagační prezentaci.

Následující tři fáze jsou takové, které musí být buď aktivně využívány, nebo (především poslední dvě) by měly být pokud možno co nejkratší, jak popisuje Gosch (2005). Na konci **fáze zralosti** (fáze 3) existují v ideálním případě již následná řešení pro zákazníka. **Fáze nasycení** (fáze 4)¹⁰ a **degenerační fáze** (fáze 5) prožijeme krátce bez velkých investic.

Tržní životnost produktu



Obr. 1: Křivka životního cyklu produktu

Zdroj: Kotler P. Moderní marketing

4.1.2.2 CRM VE VINAŘSKÉ SPOLEČNOSTI

Customer relationship management (též CRM nebo řízení vztahů se zákazníky) je zákaznický orientovaným managementem, podnikatelským přístupem, který se vyznačuje aktivní tvorbou a udržováním dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Tyto vztahy musí být prospěšné pro zákazníka i pro firmu (tzv. situace dvou vítězů), což vylučuje neetické chování k zákazníkům.

¹⁰ Ve fázi 4 a 5 již není aktivní cenová politika nutná. U ceny je důležité: pokud v prvních dvou fázích provozujeme příliš aktivní, intenzivní a často i dumpingovou cenovou politiku (Dumpingem se nejčastěji rozumí prodej vyváženého zboží za hranicemi levněji, než v zemi výroby. Jindy se rozumí dumpingem prodej zboží za hranicemi se ztrátou (pod výrobními náklady).), znehodnocujeme nejen své vlastní víno a škodíme celému odvětví, ale dosáhneme oblasti zisku mnohem později, nebo vůbec ne.

Oblastí rozvoje důvěry resp. loajality zákazníka, se tedy zabývá „Vztahový marketing“ (Customer Relationship Management), který se nesoustředí na jednorázový prodej, ale naopak věnuje více pozornosti na udržení klientů a na jejich opakované nákupy na rozdíl od metodik tzv. „Transakčního marketingu“, jehož cíle je zvyšování počtu prodejů bez snahy o rozvíjení vztahů s klienty.

Udržení klientů podle Kahouna (2015) znamená věnovat pozornost především rozvoji vztahů a také komplexního vnímání zákazníka. A toto jsou obvyklé aktivity, kterým se vinaři věnují a musí věnovat. Informační systémy řadu těchto činností podporují a umožňují automatizovat i dále rozvíjet.

Např. i některé výrobky z oblasti elektrotechnického průmyslu jsou populárnější než jiné a přitom z pohledu jednotlivých parametrů jsou srovnatelné. Rozdíl je ve vztahu a důvěře. Je zde vytvořen vztah, který daný výrobce průběžně pomocí různých aktivit posiluje. Tak je to i s vínem. Jak jednou vašemu klientovi zachutná, je důležité uchovat jeho přízeň a dále ji posilovat nejlépe tím, že mu poskytnete informace o vás, vašich produktech a službách. Takto posilujete váš vzájemný vztah a jeho důvěru v kvalitu vašich produktů a služeb. (Kahoun, 2015)

Je několik aktivit v rámci budování vztahů, které lze úspěšně automatizovat a tím nejenom zvýšit efektivitu takovýchto činností, ale také poskytovat informace výrazně širšímu trhu. První z nich je správná kategorizace – seskupování klientů do skupin, např. podle jejich nákupní motivace (viz kapitola 4. 4. 4. 6). Můžeme je z pohledu vinaře nazvat tržními segmenty. Každý z nich má jiné požadavky na objednávání, dodávku, cenu, doprovodné služby atd.

Kategorizace podle Kahouna (2015) přináší dvě hlavní výhody. Za prvé, ve spojení s prodejem je možné lehce vyhodnocovat, který segment je pro vás z hlediska tržeb, resp. zisku nejefektivnější. Za druhé, umožňuje vám „sbírat“ informace a potřeby jednotlivých segmentů za účelem jejich dalšího využití jak v rámci propagace, tak i v oblasti výroby nebo prodejních technik.

Jedna forma propagace, která je dnes již široce rozšířená, je „direct marketing“, který aktuálně nejvíce využívá elektronické zprávy šířené prostřednictvím e-mailu (direct mailing), blogů¹¹ a sociálních sítí (viz kapitola 4. 6. 1, 4. 6. 3 a 4. 6. 4). V případě, že máte správně kategorizované zákazníky a současně máte potřebné informace, můžete tuto formu propagace s nízkými pořizovacími náklady téměř okamžitě vyzkoušet.

4.2 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ APELAČNÍCH SYSTÉMŮ

Pro klasifikaci vín existují různá kritéria a tímto tématem jsem se již zabývala ve své bakalářské práci (2012) s názvem „Využití terroir pro budování apelačních systémů a zachování regionálního vína“. Česká republika se při rozdělování vín tradičně přiklání k tzv. *germánskému systému*, který upřednostňuje odrůdu a vyzrállost hroznů stanovenou měřením obsahu cukru v hroznové šťávě v době sklizně. První možností je tedy dělení podle kvality hroznů, tj. podle cukernatosti. Druhou možností a systémem, je *systém románský*, založen na teritoriálním základě, tj. souboru jedinečných půdních a klimatických podmínek, jež jsou spolu se stanovenými nároky na pěstování révy základem vysoké kvality vín daného regionu. Oba systémy označování vín nyní na trhu ČR fungují nezávisle vedle sebe.

4.2.1 GERMÁNSKÝ SYSTÉM

Toto dělení se uplatňuje u tzv. *tichých*¹² vín; nejzákladnější dělení je na vína zemská, jakostní a jakostní s přívlastkem. Cukernatost hroznů se měří¹³ různými hustoměry nebo optickými přístroji. U nás se používají tzv. stupně Československého normalizovaného moštoměru (° NM), který udává, kolik kg cukru se nachází ve 100 litrech hroznového moštu.

¹¹ Blog je webová aplikace obsahující příspěvky většinou jednoho editora na jedné webové stránce. Autor se nazývá dogger a veškeré blogy a jejich vzájemné vztahy blogosféra. Blog může být odborný anebo osobní. Podle výzkumu Loudhouse Research používalo v září roku 2007 firemní blogy jako součást marketingu pouhých 5 % britských firem. Stejný průzkum prozradil, že celkem 85 % pracovníků marketingu považuje webovou prezentaci jako jeden z klíčových nástrojů propagace. Odborný blog o marketingu MediaGuru ve svém příspěvku uvedl, že jsou firemní blogy jedním ze způsobů, jak oslovit vybranou cílovou skupinu.

¹² Zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů

¹³ V Rakousku se používají stupně Klosterneuburské, které udávají kg cukru ve 100 kg moštu. Ve Francii, Itálii a Španělsku se používají stupně Oechsleho, které udávají hmotnost jednoho litru moštu.

4.2.2 ROMÁNSKÝ SYSTÉM

Vašíčková (2010) uvádí, že apelační nebo také románský systém zařídování vín má svůj původ ve Francii. Označení AOC (*Appellation d'Origine Contrôlée*) nesou nejkvalitnější francouzská vína, ale např. i likéry nebo sýry. Francouzské úřady přísně kontrolují původ, odrůdy, množství produkce, pěstitelské metody, techniky zpracování a kvalitu produktů. Vína AOC tvoří asi jednu třetinu produkce francouzského vinařství.¹⁴ Kromě Francie podobný způsob používá také Itálie a Španělsko, ale i země jako Nový Zéland, Argentina nebo Chile.

Pro potřeby této diplomové práce budeme označením AOC produkty nazývat veškeré produkty s ochrannou známkou původu.

Podle Johnsona a Sarramona (2007) přicházejí pravda a spolehlivost obvykle ruku v ruce s jednoduchostí. Suverénní prvenství bordeauxských vín má mnoho společného s elegantní prostotou jejich klasifikace. Je to naprosto jasný systém, jenž dokonale slouží účelu, pro nějž byl navržen. Slučuje v sobě veškerou moc kategorizace i přesnost, jež s sebou taková transparentnost přináší, takže bordeauxským vínům dodává jednotu a harmonii stylů, jaké mohou ostatní regiony jen závistivě obdivovat. Díky svému klasifikačnímu systému byla bordeauxská vína první, která dosáhla ideálu harmonického řádu představovaného pregnantní hierarchií. Nastavila tak kritéria, jež se stala vodítkem pro ostatní. Hierarchie bordeauxských vín inspirovala ostatní vinaře k napodobování jejich vzoru, stejně jako zásady Řádu kulatého stolu pobízely rytíře k ještě rytířtějším skutkům. Tuto metaforu můžeme ještě rozvinout tím, že porovnáme oněch šedesát nebo kolik vín, která odolala zkoušce času a plně si zasloužila své místo v seznamu, s rytíři kulatého stolu, jakožto představiteli hrdinského a nesobeckého způsobu života a ochránci starobylých a vznešených tradic. Zatímco se lidé rodí a umírají, tato vína zůstávají stálicemi. Majitelé zdejších chateau dostali od roku 1855 svým posvátným povinností, když zasvětili své životy výrobě velkých vín, jejichž sláva je přežije. Čest však přichází společně s břemenem velké odpovědnosti. Stačí totiž, byť i jen na okamžik nedostát vysokému standardu a systém zareaguje nemilosrdně (Markel, 2012).

Pokud tato velká vína, jejichž jména znějí síněmi slávy, chtějí i nadále požívat svého privilegovaného statutu, musí neustále usilovat o dodržení úrovně vlastní dokonalosti. Smysl pro povinnost sdílený vinaři, kteří dodržují slib složený před zhruba sto padesáti lety, značnou měrou vysvětluje vážnost, v níž je klasifikační systém chován. Tento systém může fungovat jedině proto, že si všichni vinaři neustále uvědomují nutnost podporovat hodnoty, jež

¹⁴ <http://www.global-wines.cz/francie>

představuje. A zjištění, že přestože některá chateau zažila nedobré roky, vinaři nikdy nedopustili jakýkoli pokles kvality, je skutečně uklidňující. (Johnson – Sarramon, 2007)

Šimonová (2012) ve své bakalářské práci popisuje, že v dnešní době, kdy se porušování zákonů stává skoro ctností a do našich každodenních životů se vkrádá virtuální realita, vzpomíná řada lidí s nostalgií na hodnoty minulosti.

Klasifikace z roku 1855 byla ovocem mnoha let pečlivého zvažování a bádání, a proto reprezentuje určitou stabilitu a spolehlivost – což jsou hodnoty, které v dnešním světě bolestně chybějí. Vína z Bordeaux jsou prvními skutečně moderními víny. Za svoji modernost vděčí z velké části právě klasifikaci, která je především mistrovským dílem racionálního pragmatizmu – v procesu vyhodnocování trvajícím téměř půl století odráží stav trhu a výsledkem je takový stupeň hodnověrnosti, který byl často napodobován, nicméně se mu nikdy nic nedokázalo vyrovnat. Ona hodnověrnost je výsledkem naprostého pochopení podstaty terroir¹⁵, k němuž vinaři dospěli.

Klasifikace je odrazem právě tohoto naprostého porozumění. Pokud by byla za použití stejných kritérií znovu koncipována dnes, byl by konečný výsledek prakticky identický. Již sto padesát let se ji milovníci vína pokoušejí vylepšit. Autoři píšící o vínech i experti všeho druhu tráví oduševnělými diskuzemi na toto téma celé hodiny. Avšak klasifikaci toto zpochybňování spíše posiluje, než aby ji oslabovalo, a to úměrně s tím, jak se čím dál víc ukazuje, že není možné ji jakkoli dále vylepšovat.

Celá řada oblastí s chráněným a kontrolovaným názvem původu tak vznikala do roku 1935. Vzhledem k tomu, že se objevila nutnost přísné kontroly všech výrobců v oblasti, byl ustaven národní ústav pro definování a kontrolu výrobních pravidel, v každém AOC. Úkolem ústavu I. N. A. O. (*Institut national des appellations d'origine des vins et eaux-de-vie*) je prozkoumání viničních tratí v obvodu působení každého AOC. Ústav uzná na základě odpovídajícího složení půdy a působení mikroklimatu jen ty vinice, které jsou zakresleny formou jednotlivých parcel v katastrální mapě. Schválí zatřídění vinice do bonitační stupnice, obvyklé v daném AOC. Určí spodní hranici cukernatosti hroznů, pod níž se nesmí hrozny zpracovat na AOC víno. Pro jednotlivé tratě se určí hranice výnosu hroznů navrhované odrůdové náplně, zaměřené na velmi úzký sortiment. Ustanoví se hustota výsadby keřů, způsob vedení řezu a zatížení keřů, způsob sklizně a zpracování i školení vína. INAO podléhá

¹⁵ Z kdysi pejorativního slova se vytvořilo slovo pozitivní, používané ve spojitosti se zemědělskými (víno, destiláty, máslo, sýr, koření) i nezemědělskými produkty (krajky, fajáns). Odpovídá určité oblasti, typu produktu, produkčním postupům, ale i obchodní značce a především zaručení původu. (Bobule)

dvěma ministerstvům: zemědělství a ministerstvu ekonomiky a financí, které zajišťuje legalitu etiket k označování láhví s AOC vínem a ochranu jeho původu. INAO kontroluje pěstitelskou oblast, hospodaření ve vinicích, technologii vína, sensorickou i chemickou analýzu vín a doprovodné doklady při převozu a prodeji vína. Kontrolní funkce pro vína stolní a zemská provádí interprofesní organizace vinařů ONIVINS¹⁶ (Šimonová, 2012).

Románský systém kontroly a značení vín je demokratičtější formou, než systém hodnocení vín státními orgány, ale vyžaduje vysokou profesní vyspělost vinařů, kteří sami budou garanti vysoké jakosti vín.

V České republice VOC¹⁷ vína, hodnotí komise podle podmínek uvedených v kapitole 4.2.4 a povolení přiznávat označení vína originální certifikace uděluje ministerstvo.

4.2.3 ROMÁNSKÝ SYSTÉM VE SVĚTĚ

Podobné apelační systémy existují i v jiných státech EU, kde již mají dlouholetou tradici, např. ve Španělsku – DO (Denominación de Origen), ve Francii – AOC (Appellation d'Origine Contrôlée), v Itálii – DOC (Denominazione di Origine Controllata) a DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita – špičková vína nejvyšší kvality) či v Rakousku – DAC (Districtus Austriae Controllatus).

Pokud se podíváme na klasifikaci francouzských vín v jednotlivých vinařských regionech, zjistíme, že není všude stejná. V mnoha regionech vyrábějí vína, jež nejsou příliš známá mimo místa svého původu. Nejsou to "exportní hity", ale většina z nich je velice kvalitní a je ideálním stolním vínem. Ve Francii může každý najít poklad pro sebe. Buď luxusní exklusivní lahev pro milovníky a gurmány, nebo jednoduché víno na každý den.

Klasifikace francouzských vín je poměrně složitý systém, který směřuje k tomu, aby se chránila kvalita vína. Brání se tomu, aby se používala vína z méně slavných oblastí, čím se chrání geografická autenticita. Zákony pro výrobu vína ve Francii patří k těm nejpřísnějším zemědělským zákonům celého světa a Francouzi tato pravidla přísně dodržují. Vína označená AOC mají nejkvalitnější francouzská vína. Vína kontrolovaná nominální hodnotou původů. AOC kategorie znamená, že vína jsou vyráběná uvnitř JEDINÉ oblasti. Vína Premier Cru, Grand Cru, označují nejlepší vinice v určitých částech Francie. Slovo „cru“ znamená „dařit se“. Jsou to vína z určitých přesně definovaných vinic se zaručenou vysokou kvalitou. Systém klasifikace Cru je velice složitý a neplatí stejně pro všechny oblasti. Tak od poloviny 19.

¹⁶ L'Office national interprofessionnel des vins

¹⁷ Vína originální certifikace

století se v Bordeaux Cru dělí na jednotlivé Crus Classés. Obecně lze tedy říci, že vína bývají rozdělena do 5 tříd: 1. Cru Classé 2. Cru Classé atd. až 5. Cru Classé.

Podíváme se na stručnou komparaci jednotlivých vinařských regionů. **Alsasko**, jediná klasická vinařská oblast Francie, která vyrábí čistě odrůdová vína. Je zde ustanoveno 51 Grand crus. Víno by zde mělo být plněno výhradně do speciálních lahví, tzv. alsaských fléten, a to pouze ve vinařské oblasti Alsasko. Alsasko je ve světě známé, díky svému suchému ryzlinku. Ale může zde najít i vína červená nebo růžová, vyráběná z odrůdy Pinot Noir. Což už pole působnosti rozšiřuje. Právě proto se ale místní vína řadí do třískupin: Alsace AOC, Alsace Grand¹⁸ Cru AOC a Cremant¹⁹ d'Alsace AOC. Apelace Alsace AOC zahrnuje vína vyrobená z jedné²⁰ odrůdy. Rozloha vinic po celém Alsasku tvoří 51 lokací, plochou od 3 do 80 hektarů. Na etiketě vína musí být uvedeno kromě roku sklizně a odrůdy právě identifikace jedné z 51 lokací.

Jinak už je nastaveno AOC **Bordeaux**. Průměrná roční produkce je 44 miliónů lahví. V regionu existuje asi devět tisíc Chateaux. Vína v Bordeaux vyrábí více než 15 tisíc vinařů, od malých až po velké, kde se víno vyrábí v průmyslovém měřítku. Ročně se v Bordeaux vyprodukuje více než 700 milionů lahví. Tato rozlehlá²¹ oblast tak tedy nabízí velice pestrý výběr vín. V Bordeaux má 95 % vinic status AOC. Celé území Bordeaux je rozděleno na jednotlivé apelace. Celkově jich v regionu existuje 57. Můžeme je rozdělit do šesti skupin podle typu:

Suchá červená vína: 1) Bordeaux & Bordeaux Supérieur: Bordeaux, Bordeaux Supérieur, Bordeaux Clairet, Bordeaux Rosé; 2) Médoc a Graves: Haut-Médoc, Listrac-Médoc, Moulis-en-Médoc, Margaux, Pauillac, Saint-Estèphe, Saint-Julien, Graves, Pessac-Léognan; 3) Côtes de Bordeaux: Premières Côtes de Bordeaux, Blaye, Premières Côtes de Blaye, Côtes de Bourg, Sainte-Foy-Bordeaux, Bordeaux Côtes de Francs, Côtes de Castillon, Graves de Vayres; 4) Saint-Emilion, Pomerol & Fronsac: Saint-Emilion, Saint-Emilion Grand Cru, Lussac-Saint-Emilion, Montagne-Saint-Emilion, Puisseguin-Saint-Emilion, Saint-Georges-Saint-Emilion, Pomerol, Lalande-de-Pomerol, Fronsac, Canon Fronsac;

¹⁸ Roční výroba vína v Alsace Grand Cru AOC je kolem 45 000 hektolitrů vína, což tvoří 4% z celkové produkce alsaských vín.

¹⁹ Z odrůd Pinot Blanc, Pinot Gris, Pinot Noir, Riesling nebo Chardonnay. V současnosti je v Alsasku více než 500 výrobců tohoto šumivého vína.

²⁰ Edelzwicker nebo Gentil je výjimkou, protože vzniká smícháním více odrůd.

²¹ Vinařská oblast Bordeaux patří k největším vinicím světa. Její plocha vinic je 1150 km².

Bílá suchá vína: Bordeaux & Bordeaux Sec, Entre-Deux-Mers, Entre-Deux-Mers-Haut-Benauges, Blaye, Premières Côtes de Blaye, Côtes de Bourg, Bordeaux Côtes de Francs, Graves, Pessac-Léognan, Graves de Vayres, Crémant de Bordeaux;

Bílá sladká vína: Barsac, Bordeaux Moelleux, Bordeaux Supérieur, Bordeaux-Haut-Benauges, Cadillac, Cérons, Côtes de Bordeaux-Saint-Macaire, Graves Supérieures, Loupiac, Premières Côtes de Bordeaux, Sainte-Croix-du-Mont, Sainte-Foy-Bordeaux, Sauternes.

Do roku 1935 tak vznikla celá řada oblastí s chráněným a kontrolovaným názvem původu. Proslulá klasifikace Bordeaux rozdělila vína do pěti kvalitativních tříd Crus (Premier cru až Cinquième cru), tak zvaných tříd vzrůstu. Během měsíce byl sestaven seznam nejlepších vín a tento seznam pak stál za zrodem „Klasifikace z roku 1855“. Viz kap. 4.2.2.

Klasifikace podle kategorie cru :

Cru Classé 1-5 - označení může být použito pouze tehdy, když je vinice takto úředně klasifikována.

Premier Cru (Premier Cru Classé) – vína vypěstovaná z hroznů sklizených na vinicích klasifikovaných jako 1 Cru Classé.

Grand Cru Classé – v oblasti St. Emilionu je to vyšší kategorie vína, než označení Grand Cru, v oblasti Medoc a Graves je toto označení synonymem pro Cru Classé Premier.

Grand Cru – nejvyšší kvalitativní kategorie stálé klasifikace vín v oblasti St.Emilion.

Cru Bourgeois – označení vín dobré kvality v oblasti Medoc. Toto značení může používat třetina vín z oblasti.

Klasifikace vznikla v roce 1855 a stanovila jí Obchodní komora oblasti Bordeaux pro vína z oblastí Medoc, Sauternes a jedno víno z oblasti Graves. Ostatní klasifikace byly provedeny později. V oblasti St.Emilion byla klasifikace zavedena v roce 1954 a revidována každých deset let. Byly zavedeny jen 3 stupně – Premier Grand Cru Classé (třída A) – 2 lokality. Premier Grand Cru Classé (třída B) – 10 lokalit a Grand Cru Classé – 68 lokalit. Celý region můžeme rozdělit na 5 oblastí – Médoc, Graves, distrikt Libournais, Blaye a Bourg, Entre-Deux-Mers.

Klasifikace Bordeaux je tedy dost složitá a běžný konzument se v ní těžko orientuje oproti AOC Alsace.

Klasifikace v regionu **Champagne** se zdá být o něco srozumitelnější a jasnější. V oblasti je asi 26 000 ha vinic, které jsou na svazích v okolí Remeše a Sezanne a v departementu Aube v okolí Bar-s-Aube a Les Riceys. V současnosti má výroba šumivých vín naprostou převahu a tichá vína jsou v této oblasti vzácností. Na výrobu šumivého vína se

v Champagni používají pouze tři odrůdy – Pinot noir, Pinot meunier a Chardonnay. Zatím co se v celé Francii přísně oddělují vína z jednotlivých poloh a ročníků, v Champagne je tomu naopak – vína jsou směsí různých ročníků, pocházejících z různých území. Všechno šampaňské můžeme rozdělit podle dvou tříd: první je obsah cukru a druhé styl. Podle stylu rozlišujeme tyto typy šampaňského:

Bez uvedení ročníku – toto je nejčastěji vyráběné šampaňské – 75 % celkového objemu se vyrábí v tomto stylu. Většina vína v cuvée pochází z běžné sklizně, ale zpravidla se přidává 10 – 20 % staršího vína. Podle předpisu musí vyzrávat minimálně 1 rok, prestižnější značky však vyzrávají nejméně 3 roky.

S uvedeným ročníkem – Millésime – tohoto vína se vyrábí poměrně málo a v horších ročnících se nevyrábí vůbec. Povoleno je vyrábět maximálně z 80 % sklizně, ale tohoto množství se zdaleka nedosahuje. Musí vyzrávat dvojnásobnou dobu (překlad autora).

4.2.4 VOC JAKO NÁVRAT TRADIČNÍ KATEGORIZACE MORAVSKÝCH VÍN

Markel (2012) uvádí, že současné vinohradnické a vinařské veřejnosti převládá pojetí vín originální certifikace coby trojského koně „románské“ klasifikace v „tradičním germánském“ způsobu ve vinařství střední Evropy. Z pohledu historie však „germánská“ klasifikace představuje jakousi mladou anomálii spjatou se specifickým vývojem kapitalismu v Německu a Rakousku – Uhersku v 19. a 20. století. Přírozeným, protože v průběhu staletí v podstatě jediným, způsobem pojmenování bylo jejich sepjetí s místem původu (na ose země - region - obec - vinohrad), které odpovídalo i hospodářskému a sociálnímu systému „staré Evropy“. Ten se opíral o hospodářství domácností (*Hauswirtschaft*), který byl postupně od 18. století nahrazen kapitalismem.

Trh byl proměněn z limitovaného a doplňkového na trh národní, tj. centralizovaný. Taková proměna trhu měla i vliv na způsob obchodování s komoditami včetně vína. Navíc se kapitalismus a národní trh utvářely v historickém kontextu režimu osvícenského absolutismu, tj. stát tu působil coby iniciátor ekonomické modernizace, která zmuťovala do instalace kapitalismu v Rakousku – Uhersku a Německu (Markel, 2012).

Původní trh, lokálně ukotvený, pracoval u vína i s takto zeměpisně uchopenou nomenklaturou (např. pojem zemské víno) a až konstituování národního trhu v 19. století vedlo k přerůstání obchodní nomenklatury v systematickou klasifikaci, která měla vést k zavedení přehledu na trhu (lokální trhy „velký pořádek“ nepotřebují, trh centralizovaný

k dosažení efektivity systém vyžaduje), jak uvádí Markel (2012). První učenecké popisy Moravy (např. Schwoy 1793 – 1794) pracují s pojmy dobré a velmi dobré víno při popisu konkrétních lokalit, Wolny ve 30. a 40. letech 19. století podává jakousi nesystematickou hierarchii moravských vín. V jeho nástinu systematizace rezonují výsledky činnosti Moravskoslezské zemědělské společnosti (založena, pod jiným názvem, r. 1816), v jejím prostředí pak vzniká v souvislosti se Světovou výstavou ve Vídni 1873 unikátní pokus o klasifikaci moravských, potažmo znojemských vín. Tyto pokusy vypovídají jednoznačně o tradici pojmenování vín podle jejich zeměpisného původu. Z hlediska klasifikace vína žádná taková nebyla ovšem zavedena. Další popisy moravského vinařství z první poloviny 20. století i nadále odrážejí tradici stavící na geografickém původu vína. Ať již jde o příspěvky vinařských odborníků W. Nachtwehanoze 20. až 40. let 20. století A. Stummera, J. Bláhy či J. Vobra.

Zeměpisný původ vína podle Markela (2012) při jeho charakteristice tedy natolik dominuje, že dokonce i mnohdy jméno konkrétní odrůdy je zastiňováno její spojitostí s určitým teritoriem (např. proslulý francouzský enolog a cestovatel Jullien ve své knize z roku 1833 o vinohradnictví a vinařství v habsburské monarchii vnímá Veltlínské zelené na Moravě jen jako Retzské). Přirozeně dochází i k falšování obchodních pojmenování a moravská vína jsou často prodávána pod upřednostňovanými jmény.²²

Za hospodářského a sociálního rozvratu, spojeného s první světovou válkou a poválečnou Evropou, se zdejší vinařství ocitá v hlubokém úpadku a veřejné aktivity se soustředí na elementární hospodářské a technologické aktivity, které by vedly k povznesení tohoto oboru. Markel (2012) uvádí, že nomenklatura ani klasifikace moravských vín v té době není předmětem zájmu. Navíc vinohradníci a vinaři pod tlakem kapitalistických hospodářských imperativů hledali odpověď na otázku, jak uspět na trhu. Nezajímá je marketing (a tudíž klasifikace vína), nýbrž (velké) množství. Šlo jim o mnoho hroznů, mnoho vína a velkou organizaci zajišťující velký prodej. První vlnu vinařského družstevnictví prodělala jižní Morava již na přelomu 19. a 20. století, tu druhou právě v letech 30. a 40. Trh se centralizoval a s ním i producenti hroznů a vína.

Zemědělské a potravinářské komodity přesto dlouho vzdorovaly homogenizaci a centralizaci národního trhu a obchod vínem se držel až do poloviny 20. století tradice. Následně po roce 1945, resp. 1948 byl trh komunisty plánován, zanikla tradiční, na

²² Wolny ve 30. letech 19. st. uvádí příklad Pavlova, jehož vína jsou vydávána za uherská, resp. jako Budínské či Sedlece, kde se akcentuje, že jej pijí „praví“ Rakušané, na sklonku 19. věku byla vína ze Znojemska prodávána pod označením Vöslausk nebo Markersdorfská

zeměpisném původu založená nomenklatura vína. K zavedení exekutivou legitimizovaného klasifikačního systému do té doby nedošlo (Markel, 2012). A tak při restauraci kapitalismu po roce 1989 byla do takto uvolněného prostoru implementována německá klasifikace (zákonem z roku 1955), která také až v desetiletí 1961 – 1971 kolonizovala spřízněné Rakousko. I přes odlišnou poválečnou minulost, se rakouský a český vývoj vinařství odehrál ve stejné posloupnosti. Obě země také na počátku 21. století zavedly v evropském prostředí možnost „románské“ klasifikace vína. Přesto systémy DAC²³, potažmo VOC nemusejí být vnímány jako národní varianty ústupu diktátu francouzské vinařské lobby v Evropské unii. Z hlediska historického vývoje jde ve skutečnosti o návrat k normálu. Milovníci technokratického vnímání světa, v němž lze vše změřit, zvážit a následně roztřídit budou přirozeně znejistěni. Klasifikace vína na základě geografického původu má k dispozici jistě mnoho údajů exaktní povahy (o klimatu, půdě, révě, způsobu jejího pěstování a zpracování), nicméně jediným spolehlivým průvodcem se ukazuje blízká či vzdálenější minulost vinohradu a vína, chcete-li zkušenost generací. A zkuste milost měřit či vážit! Lze ji jen vyprávět. A tak možná ani nezáleží tolik na množství vápníku v půdě či na tom, kolik energie dodá révě slunce, jako spíše na kompozici příběhu o vinohradě, z něhož jsme se napili chutného vína, tedy přirozeně takového, jež muselo být technologicky zvládnuto a naplňuje se v něm výraz daného regionu. Měření obsahu cukru v moštu bylo triumfem průmyslové technologie, kapitalismu a demokracie, zeměpisné třídění potřebuje miligramy, milimetry či kilojouly zapojit do slov o minulosti. Takový příběh vínům VOC dodá limity nejen přírodního charakteru, nýbrž i společenské povahy. Klasifikace vína zakotvená v jeho lokálním původu je kulturní konstrukt, jemuž dynamiku i stabilitu historicky dodávala „malá vinice a její vinař“. V opačném případě se dočkáme jen marketingového klamu průmyslové výroby (Šimonová, 2012).

V České republice možnost zatřídit víno jako VOC (víno originální certifikace) existuje od přijetí zákona č. 321/2004 Sb. a do praxe vstoupila v roce 2009, kdy ji zavedla znojemská vinařská podoblast pro nejtypičtější odrůdy Sauvignon, Ryzlink rýnský a Veltlínské zelené. Po velkém boomu nicméně zájem utichá, protože chybí finance na velkou marketingovou kampaň.

„Chuťově plná a aromatická vína z ověřených oblastí Znojemska“ měla garantovat tato značka, proto také vysvětlení zkratky jako „Vůně vína, Odrůda hroznů a Cit vinaře“. Systém se týká pouze vybraných, výjimečných vín od 15 výrobců. Vína

²³ Districtus Austriae Controllatus, v překladu „označení kontrolovaného rakouského původu“

originální certifikace se vyrábí pouze několika odrůd typických pro danou oblast. Tato vína by měla mít v dané oblasti VOC podobný charakter a měla by být typická pro danou oblast a odrůdu. „Pokud si zákazník koupí takto označenou láhev, dopředu ví, jaký bude její obsah. Obsah láhve zaručuje vysoce kvalitní a pro danou oblast specifické víno. Právě značka vín originální certifikace dá spotřebiteli záruku skutečné kvality a jedinečnosti. Vína označená VOC jsou podle Markela (2012) vodítkem pro zákazníka, jak na trhu vína vybírat“.

Podmínky pro výrobu vína originální certifikace stanoví § 23 ZVV²⁴: mj. musí být vyrobeno na stejném nebo menším území, než je vinařská oblast, výrobce musí být členem sdružení, které je oprávněné víno takto označovat, a odpovídá alespoň jakostním požadavkům pro jakostní víno. Další podmínky si stanovili vinaři sami v podmínkách pro udělení označení VOC; jsou jimi např. ruční sběr, korkový uzávěr nebo zákaz barrique a ležení na kvasničných kalech, tedy procedur upravujících aroma.

Vína hodnotí komise podle výše uvedených podmínek a povolení přiznávat označení vína originální certifikace uděluje ministerstvo²⁵. Na etiketě se označuje jako víno originální certifikace nebo zkratkou V. O. C. nebo VOC: víno už tedy nebude mít přívlastek, jím je právě VOC. Nejviditelnějším označením vína je pásek kolem hrdla láhve (viz příloha č. 1): ten obsahuje číselný kód (poznáme z něj výrobce), šarži vína, číslo rozhodnutí o udělení značky VOC a počet kusů láhví v této šarži. Pásek VOC dostává vinař až poté, co je jeho vínu udělena značka VOC, a počet pásků odpovídá přesně počtu láhví vy vyrobených z této šarže. Design etikety si zpracovávají jednotliví vinaři samostatně.

Pokud se podíváme na systém apelačních vín v ČR, tedy VOC vín, je zatím nepropracovaný a ani zdaleka se nepřibližuje systému AOC, jež je nastaven ve Francii. Nicméně nikdo by snad ani nechtěl, aby to kopírovalo tento systém či snad nějaký jiný, ale je to jen otázka správného uchopení.

Terroir není omezeno velikostí, zahrnuje například celé vinařské regiony (např. Bordeaux se 120 000 ha), jednotlivé apelace (Pomerol s 800 ha), vinařské podniky (Petrús s 9 ha, Romanée-Conti s 1,6 ha) či konkrétní parcely s velikostí např. kolem 1 ha (Blouin in Michlovský, 2014).

Systém klasifikace vín je systémem, kde se kategorie přiznávána nejenom na základě garantovaném původu, ale zejména primárně na stoupající kvalitě vína. Navazující vyšší

²⁵ Zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů

²⁵ Ustavení VOC sdružení/spolků a jejich činnost podléhá doзору Ministerstva zemědělství dle § 23 vinařského zákona č. 321/2004 Sb. Z úředního pohledu jsou VOC vína specifická tím, že jejich zatřídění neprovádí příslušný státní dozorový orgán (SZPI) dle § 26 vinařského zákona, ale VOC vína zatřídí samotní vinaři, nominovaní sdružením/spolkem.

stupeň je ten, který tu zatím chybí a který by měl být svázán s konkrétní vinicí. Měla by to tedy být oblast, která je menší, než celá podoblast. Neměla by být větší než „X“ ha, jež X by byl faktor, který by spojoval VOC definované společnými geologickými a mikroklimatickými faktory a produkoval specifická vína se společnými znaky. Specifikoval by význačné a mimořádné polohy, které by postupně navrhovala nějaká odborná komise – složení komise (alespoň na zatřídění vín do statutu VOC) by se mělo kromě členů daného sdružení skládat i z jiných nezávislých členů (ať už např. z řad degustátorů či členů SZPI), aby se nemohlo stát, že víno zatříděné jako VOC je nepitelné, což se nejen mně nejednou stalo. Tímto samozřejmě nechci snižovat odbornost, důvěru a zodpovědnost komisí jednotlivých sdružení, ale určitě to je věc k zamyšlení.

Víno z této vinice by bylo každoročně podrobováno kvalitativnímu hodnocení, kdyby nesplnilo, bylo by pro tento rok o stupeň sníženo. Hierarchizovala by se tak vína podle své typičnosti, charakteru a výjimečnosti. Každé již vzniklé VOC a jeho dotčené obce by tak měly být ještě hlouběji rozpracovány a měly by definovat ještě specifičtější znaky, pokud to je vůbec možné.

Další otázkou k zamyšlení je výrobní technologie těchto vín. Má-li či nemá-li být jednotná?! Použít barik či ne, jaká má být minimální cukernatost hroznů při sběru, obsah síry, minimální doba zrání atd. To už ale závisí na všech členech VOC jaký výrobní postup oni sami považují za ten nejlepší, jež bude tou správnou cestou k dosažení nejoriginálnějších vín. Některé světové apelace také nemají sjednocený výrobní postup, tak proč by jej měla mít naše VOC vína. Toto vše je ale pořád otázka nastavení a směru, zda-li chceme jít svým vlastním směrem nebo někoho následovat či se mu připodobňovat (vlastní citace autora).

Z našich zkušeností se názory konzumentů na VOC vína se velmi liší. Z určitého pohledu by se VOC Pálava mohlo zdát jediným VOC, které je nastavené tak, aniž by muselo mít další apelační podstupeň. Podíváme-li se podrobněji na složení jednotlivých tratí, vždycky tam najdeme jeden specifický, jedinečný, výlučný a společný znak – vápenitost. Trať Železná – půda je těžší, nezáhřevná, jílovitá, s vysokým obsahem vápníku a vápenným skeletem. Goldhamer opět vyšším obsahem vápna. Trať Pod Pálavou - půda je zde spíše lehčí až středně těžká s převahou spraše, množství vápencovéhošterku je do 10 %. Vína z právě této oblasti se mohou chlubit jedinečnou, typickou a vrstvenou mineralitou, typického pálavského terroir, které se odráží v jediné odrůdě a to Ryzlinku vlašském.

VOC Modré Hory také svým způsobem naplňuje cíl jedinečnosti, specifičnosti a originality. Vyrábí VOC vína pouze z modrých odrůd révy vinné. Vinaři zvolili z těch nejtradičtějších, momentálně nejpěstovanějších a nejpříhodnějších pro svůj region i z pohledu

historického. Více viz kap. 4.2.3.1. Modrým horám je však zároveň některými konzumenty vytýkáno, že v jejich stanovách chybí zákaz dodatečného přidávání taninů (část jich na základě „zkušeností“ z prodejen vinařských potřeb v Kobylí nebo ve Velkých Pavlovicích tvrdí, že právě toto ve stanovách chybí záměrně, aby to tam mohli přidávat bez porušení pravidel) a považují to za největší výtku u výroby červených vín, protože to podstatně změní charakter odrůdy či lokality. Konzumenti prý tak nevidí moc pravidel, která by nějak extra odlišovala vína VOC Modré Hory od běžných odrůdových vín vyrobených ve velkopavlovické vinařské podoblasti (vlastní citace autora).

Po přečtení některých webů a vinařských blogů můžeme cítit ne příliš velkou důvěru v koncept VOC. Možnosti fungování VOC jsou celkem omezené. Možnosti jsou takové, že stanovy jsou nulové a hodně zúčastněných vinařství (což je poté pouze marketingová nálepka a lepší verze nalepené zlaté medaile ze soutěže), dále stanovy nulové a málo vinařství (může fungovat, ale je postavené na vzájemné důvěře a malý počet zúčastněných je taktéž problémem, neboť VOC nemá cenu, pokud jsou členy pouze tři vinaři z ulice), další možností jsou přísné stanovy a hodně vinařství (což je utopii) a poslední možností jsou přísné stanovy a málo vinařství (což odpovídá druhému případu).

Pokud je tento systém nastaven správně, z dlouhodobého hlediska smysl má, ale podle mě jen v zemích, kde s tím mají dlouholeté zkušenosti a hlavně se vztahuje na mnohem větší teritoria, jejichž rozdíly, ovlivňující výslednou chuť vína, jsou opravdu markantní. Nejen já, ale ze zkušeností a pročítání různých zdrojů či z doslechu, mnoho konzumentů nerozumí tomu, podle čeho se hrozny pro výrobu VOC vína vybírají. Část produkce se vybere na VOC víno, protože to vypadá jako značka kvality, ale ta samá část produkce zároveň ve VOC není, i když leží v naprosto stejné oblasti. Takže výsledné víno z téže oblasti se prodává jako VOC víno a zároveň jako víno s přívlastkem. Zda-li se tato vína zařazují a prodávají z důvodu lepšího prodeje toho kterého vína, nebo zda-li je v tom něco víc, by nám popravdě snad odpověděli samotní vinaři a to jen málo kteří. Zařazení vína do VOC je pro mnohé malé vinaře příliš drahé, a proto raději zůstávají na jakosti.

Co je tedy smyslem VOC – netřeba prezentovat většinu, ale spíše to nejlepší z (typické) většiny?!? Zatím se to jeví tak, že je VOC určeno pro masovější trh, kde pokud si spotřebitel koupí VOC od jednoho vinaře, tak ví, že to samé VOC od druhého vinaře bude chutnat stejně?!? Možná je vsutku dobře, že ty nejlepší vinné „speciality“ nejsou ve VOC zařazeny. Někteří konzumenti chápou VOC právě kvůli daným omezením a jistě uniformitě spíše jako nástavbu nad čistými jakostními víny. Nad nimi by se pak vinaři mohli kvalitativně povýšit v rámci svých vín přívlastkových, kde podobná omezení nejsou. VOC vína se pak jeví

jako lepší jakostní víno (zaručující určitý jednotný charakter daný např. odrůdou a striktně vymezenou kvalitou suroviny a technologií, možná i terroirem), než jako vrchol produkce, což mělo asi být původním záměrem (vlastní citace autora).

VOC může být taktéž chápáno v tom směru, že naprostá většina zdejších vinařských regionů žádnou rozeznatelnou tradici odlišnou v něčem od sousedních regionů nemá, nebo jen značně krátkou, která se marketingově prosadila v posledních patnácti letech a tak je na zřeteli snaha o to, se v daném regionu odlišit.

Pokud si položíme otázku, co by nám VOC vína měla vlastně říkat, můžeme si odpovědět více způsoby. Buď je VOC to nejlepší z dané lokality, což se takto snaží marketingově uchopit snad ve všech stávajících VOC. Další možností jsou VOC vína z odrůd typických pro danou lokalitu a nezáleží na typu vína. Poslední možností je to, že by VOC vína měla být vína z typických odrůd pro danou lokalitu a daného jednoho typu. Třetí možnost se jeví asi jako nejlogičtější a nejpodobnější světovému pohledu na systém tohoto značení.

VOC vína by měla umožnit nakupovat běžnému konzumentovi a usnadnit mu tak jeho výběr. Nemusí ho zajímat vinař, vinice, trať, odrůda, jakost, technologie výroby atd. Zákazník se prostě rozhodne podle toho, jestli dané víno zná nebo ne (pokud zná to jedno VOC, tak zná i ostatní v tomto VOC). Zkrátka jako popisuje např. Chablis Roger Scruton (2009) ve své knize Piju, tedy jsem: „Toto víno existuje ve čtyřech jakostech – Petit Chablis, Chablis, premier cru a grand cru, přičemž ta poslední jsou nasládlá aromatická vína z pravého břehu řeky Yonny, která se vyznačují velkou trvanlivostí a mohou zrát i deset a více let“. Z toho vyplývá, že pokud chci Chablis nasládlější a aromatictější, tak si nekoupím Petit Chablis, ale grand cru Chablis a neřeším vinaře, obsah alkoholu atd. Pokud bude VOC Modré Hory produkovat pouze lehká nerezová vína na mladé, svěží pití a pouze tato vína budou ukotvena v jejich stanovách a podmínkách, tak je to v pořádku a konzumentovi to něco říká. Pokud jsou do jejich produkce zařazena vína mohutná, ze dřeva s vyšším alkoholem, tak je to také v pořádku. Pokud se ale pod VOC schová vše od čistého nerezového Portugalu po Cabernet Sauvignon z barrique, tak VOC neříká zákazníkovi vůbec nic, ten pouze jen přemýšlí, jaká všechna červená vína v tomto VOC dělají.

Jeden z maďarských výzkumů (ZOLTÁN L., ROLF D., 2003) na téma místo původu ve spotřebě vína dopadl takto: v případě nákupu pro soukromou spotřebu byla nejvýznamnějším atributem produktu chuť, zatímco odrůda, ročník, místo původu a značka/vinař hrály pouze vedlejší roli. Hodnocení významnosti těchto faktorů v nákupu bylo dokonce nižší než faktory ostatní skupiny. Tyto výsledky podtrhly fakt, že zatímco se respondenti snažili ukázat své odborné znalosti při nákupu vína, tak značně v této snaze

podhodnotili své kompetence. Dokonce, i když přijmeme to, co o sobě lidé říkají, je zřejmé, že v kultuře spotřeby vína jsou značné problémy a různé atributy produktu, které by mohly přispět k image produktu a právě touto cestou strategie různorodosti či diferenciací produktu ještě nesplnili svůj potenciál. V případě nákupu vína jako dárku není situace nijak lepší. V tomto případě, jsou nejvýznamnějšími rysy: faktory estetické kvality, chuť a značka. Místo původu má pouze druhořadý význam.

Tab. 3: Odhad důležitosti různých kvalitativních faktorů ve spotřebě vína

Znak	Pokud respondent kupuje pro sebe	Pokud ostatní lidé kupují pro sebe	Pokud respondent kupuje víno jako dárek
Místo původu	3,34	2,87	3,45
Cena	3,08	3,44	2,83
Velikost lahve	2,6	2,86	3,16
Dobré jméno producenta	3,15	2,93	3,55
Odrůda	3,72	3,31	3,62
Kartonové balení lahví	1,87	2,13	2,95
Ročník	3,16	2,75	3,39
Doporučení kamarádů či známých	3,14	3,05	3,09
Jméno značky	3,25	3,28	3,72
Chuť	4,23	3,82	3,94
Forma lahve a etiketa	2,95	2,85	4,05

zdroj: ZOLTÁN L., ROLF D. *European wine economy*. Hungary: Szent István University.

Znalec a milovník vína vlastně VOC moc neřeší, neboť v něm nenajde žádné speciality, nebo alespoň by neměl, pokud VOC mají být běžná lepší vína. Znalec a milovník vína může jít na rozdíl od běžného konzumenta více do hloubky a hledat větší množství rozlišovacích detailů, tzn. rozlišuje vinaře, tratě a typy vín. Systém AOC je víceméně ve světě použit jako marketingová pomůcka pro rozpoznání vín od menších výrobců a jejich zpřístupnění širšímu okruhu zákazníků. Velké firmy si spíše budují světový brand a v něm

různé řady vín. Podobným způsobem bychom se mohli dívat i na vinaře Autentistyči jiná uskupení. Jedná se zde opět o zviditelnění menší skupiny, kde se nemusí přímo vázat na lokalitu. Ta ale není moc podstatná ani v případech některých VOC.

Pokud má AOC Alsace svých 51 Grand Crus, proč by např. nějaké z našich VOC nemohlo mít X svých dalších podstupňů. Každá sebemenší oblast by tak měla „své“. Pro každého malého vinaře by tak vznikla možnost vyznít a nikoliv být zastřen. Celý systém VOC by tak snad nebyl mnohými zesměšňován a devalvován, jako v případě mnohých italských DOCG. S myšlenkou podstupně VOC přichází VOC Znojmo v rámci tzv. Královské řady. Jde o vůbec první speciální řadu v rámci vín originální certifikace a jde pouze o vína odrůdy Ryzlinku rýnského. O finální uvedení těchto vín na trh tak rozhoduje až druhá komise, před uvedením vína na trh, jak ukládají podmínky pro zařazení vín do Královské řady, kde se tato vína mohu na trh uvádět po 33 měsících od data ověření sběrů hroznů.

4.2.4.1 VOC MODRÉ HORY



Obr. 2: Logo spolku VOC Modré Hory

Zdroj: <http://www.vocmodrehory.cz>

Ministerstvem zemědělství bylo dne 10. 5. 2011 Občanskému sdružení Modré hory (dále jen o. s.) uděleno povolení přiznávat označení VOC. Na základě splnění všech zákonem daných podmínek tak bylo uděleno první VOC v České republice, které bude vyrábět VOC vína pouze z modrých odrůd révy vinné. Vinaři regionu pečlivě a dlouho vybírali a zvolili z těch nejtradičnějších, momentálně nejpěstovanějších a nejpříhodnějších pro svůj region tři: Frankovku, Svatovavřínecké a Modrý Portugal. Z těchto bude možné uvádět na trh červená vína po 18 měsíčním zrání a mladá rosé vína.

Webové stránky VOC modré Hory uvádí, že v současné době může vína VOC Modré hory produkovat pouze 16 vinařů²⁶ ze 130 ha vybraných vinic.

²⁶ <http://www.vocmodrehory.cz/clenove>

4.2.4.1.1 REGION

Region Modré hory obkresluje katastry obcí Bořetice, Kobylí, Němčičky, Velké Pavlovice, Vrbice. Tyto obce jsou spolu historicky spjaté společnou socioekonomickou sférou, zdejší obyvatelé chodili do společných škol, navštěvovali společně různá kulturní setkání a utvářeli tak region, který v dnešní době má co nabídnout vinnému i nevinnému turistovi (viz příloha č. 2).

Webové stránky VOC Modré Hory uvádí, že za připomenutí určitě stojí početné vyhlídky ze svažitých kopců, kterých je v Modrých horách spousta. Na těchto svazích, prvních výběžcích Ždánického lesa, se dobře daří právě modrých odrůdám, které v těchto půdách nalézají také vysoké obsahy vápníku a hořčíku, prvky důležité pro dokonalé dozrání hroznů.

Tento region je odbornou vinařskou veřejností chápán jako srdce pěstování modrých hroznů v České republice, založení VOC postaveného na modrých odrůdách tedy bylo nasnadě. Myšlenku ostatně podpořil také prof. Vilém Kraus, CSc., který je otcem názvu „Modré hory“.

Na tomto území poté vznikl Dobrovolný svazek obcí Modré hory, který pomocí jednotlivých sdružených obcí podporuje propagaci území. Byl tak dán základ vinařské turistiky tohoto VOC regionu. Myšlenku VOC na tomto území začal v roce 2007 kultivovat Ing. Jan Stávek, Ph.D., jeden ze zakládajících členů a současný předseda o. s. VOC Modré hory. Z dalších zakládajících členů o. s. je možné jmenovat např. Rodinné vinařství Jedlička Bořetice, Vinařství Sedláček Vrbice, Vinařství Lacina Velké Pavlovice nebo Patria Kobylí.

4.2.4.1.2 ÚZEMÍ VOC MODRÉ HORY

Svažitě viniční tratě regionu Modré hory poukazují na první výběžky Ždánického lesa. Viniční hory tohoto regionu mají zvláštní charakter. Většinu z nich severní strana spojuje právě stromovým porostem se Ždánickým lesem, jižní části kopců se pak obrací směrem k Pálavským vrchům a úrodným rovinám podpálaví. V regionu se nachází množství přírodních památek a rezervací, ze kterých je nutné jmenovat například lokalitu Jesličky nebo Nosperk v Němčičkách, či Zázmoníky v Bořeticích. Tato ekologicky významná místa jsou povětšinou historickými viničními tratěmi a do dnešních dní s produkčními vinicemi sousedí. (význam ekologie viz kapitola 4. 5. 6)

Nachází se zde bohatá fauna i flóra, často stepní společenstva vzácných druhů rostlin. Vyskytuje se zde, jako na jediném místě na Moravě Včelník rakouský, dále potom

Hlaváček jarní, Kavyl sličný, Vstavač vojenský, Kosatec pestrý. Na území Modrý hor se také nachází několik stromů Oskeruše domácí, nebo-li Jeřábu oskeruše (*Sorbusdomestica*), který je považován za strom Slovácka. V Němčičkách v lokalitě Nové Hory a Soudná jsou k vidění dokonce dva státem chráněné stromy, které mají stáří až 350 let. Z fauny potom nutno jmenovat především vzácnou Kudlanku nábožnou, Roháče obecného nebo Babočku paví oko.

4.2.4.1.3 KLIMATICKÉ PODMÍNKY

Zrání hroznů v jižní části urychlují také fénické²⁷ větry. Dlouhodobý průměr ročních teplot zde je 9,5 °C. Dlouhodobý roční sluneční svit je 1871 hodin. Jedná se tedy o jedno z nejslunnějších a nejteplejších míst v republice. Ročně zde spadne cca 580 mm srážek.

4.2.4.1.4 PŮDNĚ-GEOLOGICKÉ PODMÍNKY

Oblast leží geologicky na východní hranici Podslézsko-ždánického příkrovu a Vídeňské pánve. Mezi Kobylím – Vrbicí a Bořeticemi – Němčičkami probíhá právě jejich zlom. Střídají se zde vápenité jíly, slíny, polymiktní pískovce a slepence. Znatelná je karpatská soustava flyšového pásma. Občas se vyskytuje spraš (např. vrbecká Nová hora). Pro tyto vápenité sedimenty jsou typické dostatečné obsahy všech prvků.

Půdní profil se svojí hloubkou pohybuje od 30 do 50 cm. Průměrný obsah půdního skeletu je kolem 6 až 15 %, zřídka až 25 % (např. kobylyský Holý kopec). V některých tratích jako např. v němčičských Novosádech nad Presúzy půdní skelet úplně chybí.

4.2.4.1.5 PODMÍNKY ZATRŽDĚNÍ

Vína mohou být maximálně suchá a polosuchá, cukernatost hroznů musí být minimálně 19 °NM, ve vínech nesmí být dominantní tón barikového sudu, vína musí být schválena na několika technologických degustacích a následně na oficiálním zatřídování, na které dohlíží také starostové jednotlivých obcí a zástupci Ministerstva zemědělství. Červená vína mohou jít na trh nejdříve po 18 měsíčním zrání.

²⁷ Fén (též föhn) je vítr vanoucí z jihu přes Alpy.

4.2.4.2 VOC PÁLAVA



Obr. 3: Logo VOC Pálava

Zdroj: <http://www.vocpalava.cz/>

V Perné bylo zaregistrováno Občanské sdružení VOC Pálava, o. s, Ministerstvem vnitra 26. 5. 2010. Zakládajícími členy sdružení jsou Vinselekt Michlovský a.s., Vinařství Mikrosvín Mikulov a.s. a Tanzberg Mikulov, a.s.

Rozhodnutí o povolení přiznávat označení vína originální certifikace „VOC Pálava“ vydané Ministerstvem zemědělství nabylo právní moci dne 13. 7. 2012. Označení VOC Pálava je možné přiznávat pouze vínům vyrobeným z odrůdy Ryzlink vlašský, který se právě v oblasti Pálavy vyznačuje jedinečným původem a neopakovatelnou originalitou. Vína musí být vyráběna pouze z hroznů vypěstovaných na registrovaných vinicích na území vymezeném částmi pozemních komunikací mezi obcemi Perná, Horní Věstonice, Dolní Věstonice, Pavlov, Klentnice, Mikulov a Bavory. Celková plocha území zaujímá plochu 2108 ha, z čehož vinice tvoří 750 ha. Ryzlink vlašský je vysazen na 124 ha a aktuální plocha vinic registrovaných pro výrobu vína VOC PÁLAVA je 14 ha. V současné době má sdružení 6²⁸ členů.

4.2.4.2.1 VINICE A HROZNY

Webové stránky VOC Pálava uvádí, že vinice musí být obhospodařované minimálně podle současného pojetí integrované produkce a není v nich povolena závlaha. Nová výsadba Ryzlinku vlašského se doporučuje s počtem keřů min. 4500 ks/ha.

Hrozny musí být zdravé, bobule s ušlechtilou plísní jsou vítány. Povolena je výhradně ruční sklizeň. Víno by mělo být ve větší míře formované vinohradem (terroir), přičemž hektarový výnos nesmí překročit 5000 l/ha vinice, ve které byly sklizeny hrozny. Vína lze vyrábět pouze z hroznů révy vinné odpovídající charakteru jakostního vína s přívlaskem pozdní sběr, výběr z hroznů. Mošt pro výrobu vína musí mít 21° - 27° cukernatosti podle Normalizovaného moštoměru. Hrozny musí být zpracovány bez exogenních enzymů a jiných maceračních přídatných látek. Důležitá je minimalizace šíření před kvašením, do moštu je povoleno přidávat max. 50 mg SO₂/l moštu. Není povolen

²⁸ <http://www.vocpalava.cz>

přídavek kyseliny askorbové. Doporučuje se minimálně 4 - hodinová macerace (včetně lisování) pro zvýraznění projevu terroir.

4.2.4.2.2 ÚZEMÍ VOC

Z území, které tvoří hřeben Pálavských vrchů, pochází sklizené hrozny pro výrobu vína originální certifikace. Hranici území vymezují části pozemních komunikací: od křižovatky Spálena hospoda po silnici č. 420 do Dolních Věstonic, dále po silnici č. 42117 do Pavlova a dále přes Klentnici po silnici č. 420 do Mikulova, zde hranice území vede ulicí Dukelskou a dále Žižkovou a ulicí Bezručovu k Mariánskému Mlýnu. Odtud vede hranice po polní cestě pod viniční záhumenky na ulici Zlámalovu a dál po křižovatku s ulicí Vídeňskou a navazuje na ulici Brněnskou. Dále ústí na silnici č. 52, po které vede hranice po odbočku do Bavor a dále po silnici č. 0521 do Bavor. Hranice pokračuje souběžně s místní komunikací, která je souběžná se silnicí č. 52 do Perné, kde ústí u domu č. p. 3. Po této komunikaci vede cyklostezka č. 5236 z Perné po silnici č. 42122 ke křižovatce Spálena hospoda (viz příloha č. 3).

4.2.4.2.3 KLIMATICKÉ PODMÍNKY

Podle klimatické klasifikace je CHKO²⁹ Pálava řazena, jak uvádí web VOC Pálava, do teplé a suché oblasti s mírnou zimou a kratším slunečním svitem. Oblast se vzhledem k průměrné roční teplotě řadí k nejsušším územím republiky (Pálava – od slova pálí). Podle ročního chodu srážek patří oblast CHKO Pálava ke kontinentálnímu typu s maximem srážek v červenci a s minimem v lednu. Měsíční úhrny srážek ovšem podléhají značným výkyvům rok od roku. V průběhu celého roku se někdy vyskytují velmi suchá období, což v období zaměkání bobulí a zrání hroznů nejenže révě vinné nevádí, ale pro kvalitu vína je to ideální.

4.2.4.2.4 GEOLOGICKÝ VÝVOJ

Webové stránky VOC Pálava nám poskytují geologický vývoj území. Před zhruba 16 miliony let v miocénu (třetihorách) proniklo do okolí dnešní Pálavy teplé moře z jihu a obklopilo ji ze všech stran. V něm se na dně ukládaly písčité jíly. Podle přítomnosti valounů jurských vápenců v těchto sedimentech geologové usuzují, že v té době byly tyto vápence, tvořící vrchol Pálavy, obnaženy, a proto mohly být erodovány. Geologická stavba Pavlovské

²⁹ Chráněná krajinná oblast.

vrchy náležejí k okrajové části příkrovu vnějšího flyšového³⁰ pásma, které bylo během alpsko-karpatského vrásnění přesunuto do dnešní polohy od východu. Tento flyšový příkrov tvoří na území CHKO Pálava jílovce, pískovce a slepence ždánické jednotky, do nichž byly při horotvorných pohybech zavlčeny bloky pevných jurských spodnokřídových vápenců a tmavých jílovců. Nejnápadnější a nejznámější částí CHKO Pálava jsou Pavlovské vrchy, které se táhnou od severu k jihu a zasahují i do přilehlé části Dolních Rakous. Nejsevernější a nejvyšší část Pavlovských vrchů tvoří masiv Děvína (554 m n. m.) se zříceninou hradu Děvičky. Výškový rozdíl mezi vrcholem Děvína a hladinou Dyje u Dolních Věstonic činí bezmála 390 m n. m.

4.2.5 ZATŘÍDOVÁNÍ VÍNA A OVĚŘOVÁNÍ HROZNŮ

V ČR se každoročně prověřuje úroveň výroby a distribuce vinných produktů a hroznů révy vinné. Tyto kontroly provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále jen „SZPI“). Současně se soustřeďuje i na prověření odpovědnosti výrobců a distributorů za zdravotně nezávadnou produkci.

Osvědčil se mj. informační systém, kde si může spotřebitel ověřit, zda bylo zakoupené jakostní víno zaříděné podle vinařského zákona č. 321/2004 Sb. Požadované informace jsou uvedeny na internetových stránkách www.eagri.cz, www.zatridenivina.cz a/nebo www.puvodvina.cz.

V souladu s § 19 odst. 4 písm. d) vinařského zákona č. 321/2004 Sb., provádí SZPI ověřování odrůdy, původu, cukernatosti a hmotnosti vinných hroznů.

SZPI dále každoročně provádí zařídování³¹ vín podle § 26 vinařského zákona č. 321/2004 Sb.; zařídování podléhají jakostní, přívlastková, jakostní šumivá, aromatická jakostní šumivá, jakostní perlivá a jakostní likérová vína a pěstitelský sekt, pokud je takové víno vyrobeno z vinných hroznů sklizených ve vinařské oblasti Morava nebo Čechy a nebylo zaříděno jako VOC víno dle § 23 vinařského zákona č. 321/2004 Sb.

Ustavení VOC sdružení/spolků a jejich činnost podléhá dozoru Ministerstva zemědělství dle § 23 vinařského zákona č. 321/2004 Sb. Z úředního pohledu jsou VOC vína specifická tím, že jejich zařídění neprovádí příslušný státní dozorový orgán (SZPI) dle § 26 vinařského zákona, ale VOC vína zařídí samotní vinaři, nominovaní sdružením/spolkem.

³⁰ Flyšové pásmo pojmenované podle charakteristického střídání pískovců a jílovců tzv. flyše.

³¹ Podle § 26 vinařského zákona č. 321/2004 Sb., provádějí rozborů vína pro účely zařídění akreditované laboratoře akreditovanými metodami, stanovenými pro rozborů vína právními předpisy. Seznam akreditovaných laboratoří uvádí Český institut pro akreditace a je dostupný na internetových stránkách tohoto institutu – www.cia.cz.

4.2.6 CHRÁNĚNÉ OZNAČENÍ PŮVODU A CHRÁNĚNÉ ZEMĚPISNÉ OZNAČENÍ

Další způsob označování vína podle platných právních předpisů nám ukládá Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013, kterým se stanoví společná organizace trhů se zemědělskými produkty a Nařízení Komise (ES) č. 607/2009, kterým se stanoví některá prováděcí pravidla, pokud jde o chráněná označení původu a zeměpisná označení, tradiční výrazy, označování a obchodní úpravu některých vinařských produktů.

Chráněná zeměpisná označení (dále CHZO) a chráněná označení původu (dále CHOP) jsou další možností značení, spadající pod pojem průmyslové vlastnictví, který zahrnuje ještě několik dalších oblastí, jako jsou například ochranné patenty na vynálezy, užité vzory, průmyslové vzory, ochranné známky atd. „Obecně se předměty průmyslového vlastnictví oproti jiným předmětům vlastnictví duševního vyznačují svou průmyslovou (hospodářskou) využitelností a převážně též formálním požadavkem na zápis do příslušného veřejnoprávního rejstříku pro vznik výlučných práv k těmto předmětům podle zvláštních právních předpisů.“

Chráněná zeměpisná označení a chráněná označení původu jsou kategorií průmyslového práva, sloužící k označování zboží, jehož vlastnosti mají jistou souvislost s oblastí svého původu. Na rozdíl od ochranné známky se označení původu a zeměpisné označení nestává vlastnictvím, ale představuje právo na užívání takového označení a záruku pro spotřebitele o vlastnostech a zeměpisném původu takto označeného zboží.



Obr. 4: Symbol chráněného označení původu

Obr. 5: Symbol chráněného zeměpisného označení

CHOP (čl. 93 odst. 1 písm. a) nařízení (EU) č.1308/2013) – 100 % hroznů pochází výlučně z uvedené zeměpisné oblasti a v této zeměpisné oblasti probíhá výroba. Je-li uvedena

podoblast, musí z ní pak být nejméně 85 % hroznů (čl. 67 odst. 2 nařízení (ES) č.607/2009) a zbývajících 15 % musí pocházet z oblasti.

CHZO (čl. 93 odst. 1 písm. b) nařízení (EU) č.1308/2013) – nejméně 85 % hroznů pochází výlučně z uvedené zeměpisné oblasti (avšak podle §17 odst. 1 písm. e) zákona č. 321/2004 Sb., ve znění zákona č. 256/2011 Sb., hrozny použité k výrobě zemského vína musí **výlučně** pocházet z uvedené zeměpisné oblasti!) a v této zeměpisné oblasti probíhá výroba.

Česká republika je vázána různými právními předpisy, které se týkají CHZO a CHOP. Jedná se jak o multilaterální, tak o bilaterální smlouvy. Mezi vína českého označení původu, mezinárodně zapsané podle Lisabonské dohody, patří např. Bzenecká lipka, Pálavské bílé, Pavlovické ohnivé, Pražský výběr, Slovácký rubín, Mutěnický výběr a Mutěnický granát (právě toto jsou vína, kde se dá mluvit o nějaké typičnosti a jednotné dlouhodobé tradici).

V praxi to tedy znamená, že chráněné označení původu se zkratkou CHOP, mají jakostní vína a vína s přívlastkem. Chráněné zeměpisné označení, tedy CHZO, potom nesou vína zemská. Pro mnohé konzumenty je toto značení velmi zmatečné a díky nově vznikajícím VOC už se v systému značení přestávají zcela orientovat.

Od 1. srpna 2010 se touto novou zkratkou sladuje francouzský systém značení s celoevropským, ovšem až čas ukáže, jestli se tato zkratka opravdu vžije a začne používat. Kategorie „Vin de Pays“ a „Vin de Table“ pozbývá svůj význam a pro francouzské vinaře to znamená přechod na tři nové kategorie vín: AOC → AOP, Vin de Pays → IGP, Vin de Table → Vin de France. Označení Indication Géographique Protégée (IGP) odpovídá celoevropské kategorii "chráněné označení původu". Nové vydané předpisy nejenže v podstatě "opsaly" podmínky této kategorie od kategorie "Vin de Pays" (VdP), ale umožnily zkratky VdP používat nepovinně i nadále. Oproti dřívějším VdP se nově vína v IGP mohou vinifikovat i mimo tu vymezenou oblast, v níž byly vyprodukovány hrozny. Jestli kategorie VDQS přejde dle nového systému značení pod AOP nebo pod IGT, o tom se jednalo ještě v době zavádění nových zkratek.

4.3 TRENDY NA TRHU S VÍNEM V ČR

V následujících kapitolách se podíváme na trh a jeho charakteristiku, čím je globálně ovlivňován a jaké jsou požadavky spotřebitelů. Provedeme si průzkum vinařského trhu a uvedeme si jednotlivé možné cesty k úspěchu. Vypracujeme si analýzu marketingového prostředí značky a popíšeme VOC z pohledu formy regionální značky.

4.3.1 POJEM TRHU Z HLEDISKA MARKETINGU

Podle Tomka a Vávrové (2011) lze trh charakterizovat různými způsoby, podle různých úhlů pohledu. Např. z národohospodářského pohledu jej můžeme definovat jako abstraktní souhrn poptávky a nabídky. Dále podle rozhodujících faktorů jako trh práce, trh zboží, trh služeb, trh kapitálu. Trh může být dokonce chápán jako specifická forma obchodování. Z hlediska marketingu hrají roli zejména následující charakteristiky trhu. Především je to vymezení trhu z hlediska jednotlivých tržních subjektů, mezi kterými probíhají základní tržní transakce, kde rozlišujeme:

- trh surovin a dalších zdrojů,
- průmyslové trhy, tj. trhy, kde se vzájemně setkávají výrobci a další zpracovatelé materiálu, polotovarů, ale i hotových výrobků. Zjednodušeně B2B³²,
- dále trhy zprostředkovatelů, tj. trhy kde se uplatňují tržní subjekty, které tvoří jakýkoliv distribuční článek mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Jedná se o spotřebitelé, jedince či rodiny, různé formy společenské spotřeby (zdravotnictví apod.), veřejná spotřeba v rámci různých řemesel a služeb,
- trhy spotřebitelů, jejichž charakteristika byla naznačena již v předchozím bodě, tzn. koneční spotřebitelé v nejširším slova smyslu. Zjednodušeně B2C³³,
- konečně rozpočtové či státní trhy, kde dochází k různým omezením tržních vztahů.

Vinařský trh je globálně ovlivňován přebytkem a u zákazníků rozmanitou a nepřehlednou nabídkou! Ten, kdo chce ve firmě využívat marketing se všemi jeho nuancemi, musí znát i všechny s ním související rámcové podmínky (zákonné předpisy související s vinařstvím, s ochranou spotřebitele a životního prostředí, hygienické normy, bezpečnostní předpisy, daňové zákony atd.).

Je třeba uvědomit si i to, že více než 80 % potravin je kupováno u obchodních firem, pouze 20 % pak zůstává u přímých prodejců. To znamená, že vinařský trh je čistě „vytěšňující trh“, poněvadž výše spotřeby se dá pouze velice obtížně měnit. Vzhledem ke globalizaci se tyto hodnoty budou dále měnit v neprospěch vinařů. Na tomto vytěšňujícím trhu je stále silnější požadavek spotřebitele po:

- Větší kvalitě a přirozenosti,
- větší rozmanitosti, atraktivitě a větších chuťových zážitcích

³² business-to-business

³³ business-to-customer

- větším pohodlí, životním stylu a doplňujícím užitku,
- větší jistotě díky značkám.

Tyto zvyklosti zákazníků jsou statisticky prokazatelné. Právě v hektické společnosti ovlivněné „rychlým občerstvením a blahobytem“ stoupá požadavek po exkluzivitě (romantice atd.).

Gosch (2005) udává, že pěstitelské trhy a prodeje přímo u výrobců plní mnoho přání, týkajících se přírodních výrobků, a jsou při nákupu ovlivňovány zážitkem z těsného osobního kontaktu. Díky „myšlení a jednání samotného podnikatele“ se prodávajícímu otevírá velké množství nadějí na úspěch. Pro úspěšný marketing neexistují jednoznačné návody. Jedna firma tedy bude vyrábět a prodávat lépe a jiná méně lépe, proto je třeba přizpůsobit všechna marketingová opatření příslušným okolnostem. Cílová skupina budoucnosti rozhoduje a úspěchu a neúspěchu.

Ať už rostl trh s vínem regionálně, národně či mezinárodně - zažil, dá se říci, obrovský rozmach. Znalci a milovníci vína, zdatní „práci“ a „prestižní ochutnávači“ jsou jen několika příklady skupin zákazníků, kterých silně přibývá. Pro jakostní vína jsou zajímaví požitkáři (hédonisté), milovníci kultury stolování, dobrodružství a průkopníci při svém hledání nových zážitků. Ti všichni se liší ve svém chování, a především ve svém postoji k vínu. Na světě neexistuje žádný vinař, který by byl schopen současně oslovit všechny tyto rozdílné skupiny. Proto je velice důležité a nutné vybrat z nejrůznějších možností trhu právě ty, kterými se v budoucnosti budeme chtít a moci zabývat (Gosch, 2005)

Pro zvolenou cílovou skupinu jsou důležité vlastní přednosti – však právě za tyto přednosti zákazník platí. Po definici cílové skupiny je dalším úkolem stanovení potenciálu trhu. Ten je vždy vyjádřen jako absolutní veličina v penězích. Pokud mají všichni lidé, zahrnutí v tomto potenciálu, již dostatečný kontakt s vínem, mluvíme o vytěšňujícím trhu; pokud cílové skupině tento kontakt chybí, jedná se o růstový trh. V mnoha oblastech vinařství leží potenciál a objem daleko od sebe, a úspěšný růst je možný i bez vytěšňování ostatních vinařů.

4.3.2 PRŮZKUM VINAŘSKÉHO TRHU

Abychom získali přesné představy a jisté odhady skutečné vlastní situace na trhu, je průzkum trhu ve vlastním zájmu nesmírně důležité téma.

Cílem by mělo být stát se oblíbený, známý a milovaný, a především pak být doporučován spokojenými zákazníky. Aby však bylo dosaženo tohoto stavu, musí být vyvinuto značné úsilí a uskutečněno mnoho aktivit.

Existují **tři** možné cesty úspěchu:

1. Pozorování vlastních zákazníků

Gosch (2005) zde doporučuje zaznamenat si všechny smyslově vnímatelné skutečnosti a následně systematicky analyzovat (kdo, co, kdy, jak dlouho atd.). Ke smyslově vnímatelným skutečnostem patří kromě viditelných způsobů chování (které jsou přímo patrné a zaznamenané) především použité aktivity u zákazníků. Ale i ten nejstarší a nejpřímnější způsob komunikace je viditelný: neverbální komunikace, jako např. gesta, mimika, držení těla atd. Tuto formu komunikace (která ostatně tvoří více než 70 % naší komunikace, to znamená, že jen přibližně 30 % probíhá skutečně přímo řečí) si většina lidí neuvědomuje (výraz špatné nálady atd.), není vědomě ovladatelná tak jako přímá komunikace (prostřednictvím řeči), a proto je i upřímným názorem, tzn. upřímnou reakcí zákazníka.

Často tak lze včas rozeznat špatnou náladu nebo mrzutost zákazníka a včas reagovat. Ale viditelné je i pozitivní překvapení a radost, které lze posílit.

Pravidelné zaznamenávání a srovnávání chování zákazníků a hostů poskytují dobrý základ k poznání toho, jestli stojíme v konkurenci dalšího doporučení vpředu před ostatními konkurenty.

2. Dotazování

Další cestou, která slibuje úspěch, je přímé a nepřímé dotazování u zákazníků (Face-to-face, ale i telefonické). Nejdůležitějším úkolem firmy je pokládat „správné“ otázky. Jen na správné otázky obdržíme správné odpovědi! Výsledky jsou dobré (a ulehčují rozhodnutí) jen tehdy, když jsou pokládány otázky adekvátní problému.

Každé dotazování začíná vědomou volbou cílové skupiny (kdo má být dotazován/osloven). Pro tuto skupinu dále následuje sestavení dotazníku – krátkého, výstižného, jednoznačného, logického, hodnověrného a ulehčujícího rozhodování!

Vhodné dotazování by nemělo být obšírné (tzn. mnoho různých témat, dlouhé až nudné), ale mělo by jít více do hloubky. Jde především o správné a systematické vypátrání motivů ke koupi. Úkolem průzkumu trhu nemůže být zjištění všech motivů; mnohem více jde o hlavní motivy například jistota (známý vinař, známá odrůda atd.), množství, žízeň (základní potřeba = základní motiv), vzhled obalu (viz kapitola 4. 4. 5. 1) atd.

Pro koupení, nebo nekoupení je podle Gosche (2005) rozhodujících jen několik málo motivů. Tyto motivy jsou silně ovlivňovány postojem (= objektivní a subjektivní hodnocení, silně emotivní složky) a motivací něco koupit (moci koupit, popř. chtít koupit – kupní síla a skutečnost). Důležité je, že ke změně postoje je potřeba čas, trpělivost, ale i peníze.

3. Průzkum směru vývoje vinaře

Vinař má možnost hrát sám průzkumníka dalších směrů vývoje.

Jen několika příklady jsou následující otázky:

- Jak se bude vyvíjet celkový trh (regionálně až globálně)?
- Kteří noví prodejci, popř. vinaři by pro mě v mé pozici na trhu mohli znamenat konkurenci?
- Kde se nacházejí mé silné stránky (důležité pro zákazníka budoucnosti – za co zákazníci rádi platí – ostatní vinaři tyto silné stránky nemají – silná stránka není během půlroku napodobitelná)?
- Může se z některé z těchto silných stránek stát základní kompetence?
- Existují trendy uplatnění na trhu?
- Jak se mění příjem informací u zákazníků?
- Představuje můj vinařský sortiment pro mé aktivní zákazníky „životní styl“?
- Vyjadřuje tím tento zákazník prestiž, luxus, chuť do života, kvalitu, styl, individualitu a požitek?
- Oslovuje moje služba mnoho smyslových orgánů (sluch, zrak, chuť, hmat, čich)?
Jsem pro svého zákazníka smyslovým požitkem?

Všechny tyto otázky (a ještě mnohem více!) by měl umět zodpovědět „prodejce s budoucností“. Na těchto informacích se dá velice dobře stavět budoucí cesta vývoje.

Gosch (2005) uvádí, že exaktní a s trendem spojené vědění o vlastní firmě, o zákaznících, konkurenci a trhu je nepostradatelným předpokladem pro dobytí trhu nebo budoucí strategii využití nedostatečně pokrytých částí trhu.

4.3.3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ ZNAČKY

Naše představy o tom, co děláme, mohou být často diametrálně odlišné od toho, jak to vnímá okolí. Mnoho vinařů si jistě klade otázky, jakou mají reputaci, jaké jméno mají jejich vína, jaká je jejich pozice na relevantním trhu, zda-li skutečně znají své zákazníky a co si o jejich vínech myslí. Na to si sami odpovědí mnohdy těžko.

Bárta (2013) uvádí, že takové odpovědi dávají marketingový výzkum a průzkumy trhu, disciplíny poskytující informace marketingu i public relations. Mapují spotřebitelské chování, umožňují odhadovat a zjišťovat budoucí předvídatelné motivy, požadavky a potřeby spotřebitelů. Předmětem marketingového výzkumu a průzkumu trhu může být samotný produkt, jeho cena, distribuční kanály, konkurence, cílová skupina/skupiny, hodnocení

značky, reakce spotřebitelů a adekvátnost zvolené marketingové komunikace a komunikačních kanálů.

Je-li po několika dnech nebo týdnech shromážděna spousta odpovědí a dostatek dat, můžeme si udělat SWOT³⁴ analýzu.

Při provádění SWOT analýzy se sepíše silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby do čtyř kvadrantů a do každého se umístí jeden z uvedených pojmů. K němu se připíše určitý počet faktorů, který bude závislý na rozsahu a cíli našich analýz (Binek, 2011).

4.3.3.1 SILNÉ STRÁNKY

Silné stránky pomáhají, podle Bárty (2013), **posilovat pozici na trhu**. Umožňují identifikovat oblasti, v nichž je naše firma lepší než konkurence. Skutečnou silnou stránkou je však jenom to, co vybočuje z průměru. Umění vyrobit víno se bere jako samozřejmost. Ale v čem je vinařství opravdu vynikající? V nějakém konkrétním typu vína? V jeho prezentaci? Ve snoubení s pokrmy?

Strategie spočívající v silných stránkách podniku a přáních spotřebitele, by měla být neustále zdokonalována. Tehdy bude firma schopna provádět opatření cílevědoměji, používat prostředky smysluplněji a řešit určité problémy pro zákazníky lépe než konkurenti. Po analýze stávající situace by měla být přijata opatření ke zlepšení vlastních silných stránek a k ještě lepšímu cílenému oslovení cílových skupin.

Na silné stránky se lze podle Bárty (2013) ptát otázkami:

- Má firma unikátní, jedinečný produkt?
- Co dělá firma lépe než konkurence?
- Má firma nějaké zvláštní kompetence? Třeba skvělého odborníka, sehraný tým, výtečného marketéra?
- Je její technologické vybavení lepší než u jiných?
- Je na tom firma dobře z finančního hlediska?
- Má dostatečně strukturovanou nabídku?
- Komunikuje dobře, dokonce snad lépe než ostatní?
- Jak známá a silná je značka?
- Je firma vnímána jako společensky odpovědná?

³⁴ SWOT analýzu lze chápat jako identifikaci interních silných a slabých stránek ve vztahu k příležitostem a hrozbám, pocházejícím z vnějšího prostředí. Metoda byla vyvinuta v 60. a 70. letech 20. století Albertem Humphreym na Stanfordově univerzitě. (Bárta)

- Má všechny certifikáty, kterých si odběratelé cení nebo je požadují?

Silné stránky prostředí:

- Pěstování révy a výroba vína má v ČR historickou tradici, díky severní poloze je domácí víno kvalitní a jedinečné. Přírodní podmínky jsou vhodné především pro pěstování jakostních a přívlastkových bílých vín.
- Domácí vína jsou dobře zavedena u konzumentů, jejich pití má v ČR tradici. U průzkumů³⁵ spotřebitelů (Analýza chování spotřebitelů při výběru zahraničních a tuzemských vín, MENDELU) vyplývá, že domácí konzumentů jsou v preferencích vína průměrně konzervativní a zatím preferují domácí značky s lokalizací jižní Morava.
- Víno je tradiční nápoj, alespoň občas ho konzumuje více než 80% dospělé populace (Výzkum trhu vína v ČR, MZLU) a pijí ho všechny ženy stejně jako muži. Častěji a více než víno se v ČR pije pouze pivo.
- Tuzemské vinařství vlastní moderní technologie a disponuje kvalifikovanými lidmi s patřičným vzděláním.
- Odlišení od nezapojených vinařství do VOC jiným systémem označování vín.
- Budování silní značky prostřednictvím náležitosti ve sdružení VOC a zvýšení konkurenceschopnosti jednotlivých vinařství.
- Navázání vzájemné komunikace a spolupráce jednotlivých členů.
- Vytvoření užšího vztahu mezi vinaři.

4.3.3.2 PŘÍLEŽITOSTI

Příležitosti představují externí skutečnosti, které mohou firmě přinést úspěch, pokud je dokáže identifikovat a správně využít. Určení příležitostí činí podle Bárty (2013) mnohdy při přípravě SWOT analýzy největší problémy. Buď je nelze identifikovat vůbec, nebo se zaměřují se silnými stránkami.

Na příležitosti se lze podle Bárty (2013) otázkami:

- Vzniká na trhu nová potřeba zákazníků, kterou firma dokáže uspokojit?
- Jsou s něčím zákazníci obecně nespokojeni a podnik dokáže nabídnout řešení?

³⁵ Další průzkum trhu realizovala pro Vinařský fond společnost Focus, Marketing & Social Research rozsáhlý ad-hoc výzkum Víno a spotřebitel 2008, dále Víno a spotřebitel 2012 zaměřený na komplexní zmapování konzumace vína mezi tuzemskými spotřebiteli a kvalitativní výzkum (tzv. focus groups) spotřebitelských zvyklostí a preferencí, chování při výběru a konzumaci vína v soukromí i gastro segmentu.

- Existují módní trendy, kterých umí využít?
- Dosáhne na dotační programy, jiným hůře dostupné?
- Existují silné skupiny potencionálních zákazníků, které může oslovit?
- Má firma možnost diverzifikovat do jiných oblastí?
- Pomůže si přechodem na organické vinohradnictví? Do biotechnologií?
- Čím může zlepšit svou reputaci?
- Je firma orientovaná na prodej výrobků nebo plnění potřeb zákazníka?

Příležitosti prostředí:

- Zaměření na produkci kvalitních jakostních a přívlastkových vín.
- Rozvoj kultury a tradic pití vína.
- Rostoucí export do zemí nejen jazykově a kulturně příbuzných.
- Rozšiřování podílu VOC vín v oblasti specializovaného maloobchodu a gastronomie.
- Vybudování silné a známé značky tuzemských vín pro potřeby a využití na tuzemském trhu.
- Zvýšení produkce prostřednictvím zapojení dalších vinařství do VOC sdružení.
- Zvýšení produkce možností vykloučení stávajících nevhodných vinic a jejich následném vysazení na území umožňující naplnění podmínek stanovených pro certifikaci.
- Pokračování budování dalších VOC sdružení.

4.3.3.3 SLABÉ STRÁNKY

Slabé stránky jsou oblasti, kde si firma vede hůře než konkurenti. Nachází se vinice v horších polohách, mají nevhodnou odrůdovou skladbu, jsou příliš mladé nebo staré? Tíží firmu úvěry a chybí zdroje na další investice? Má firma příliš mnoho peněz u zákazníků?

Mezi slabé stránky Bárta (2013) řadí např. vysoké náklady, horší chuť výrobku, vysokou fluktuaci zaměstnanců, obtížné získávání nových, ale třeba také nedostatek marketingových zkušeností.

Na slabé stránky se lze podle Bárty (2013) otázkami:

- Má firma nějaké konkurenční nevýhody?
- Co může zlepšit?
- Jaké faktory jsou příčinou ztráty prodejů?

- Čelí firma vnitřním problémům, například se zaměstnanci?
- Dokáže efektivně řešit finanční problémy?
- Komunikuje dostatečně mezi sebou a s okolím?
- Nakolik jsou zaměstnanci vzájemně zastupitelní?

Slabé stránky prostředí:

- Podvědomost či znalost tuzemských vín, natož VOC vín, v zahraničí je malá. Navíc nebyla spjata se znalostí o vysoké kvalitě především přívlastkových vín a jejich unikátnosti, ale naopak byla spíše spojena s levnou, nepříliš kvalitní produkcí.
- Neexistuje jednotná propagace se zaměřením na VOC vína, která by umožnila lépe konkurovat importu zahraničních vín.
- Dosud nebyla dobudována dostatečná kapacita pro koordinaci a realizaci podpůrných a marketingových aktivit (kapacita servisní organizace VF).
- Kromě vysoce kvalitních vín se vyrábí také vína stolní a vína s nedostatečnou kvalitou. Tato vína ovšem nejsou díky severní poloze ČR cenově konkurenceschopná vůči zahraničním vínům z jižních vinařských oblastí.
- Neprovozanost pěstitelů révy s výrobcí vína.
- Nedostatečný export.
- Snaha jednotlivých VOC sdružení vymezit se vůči ostatním sdružení VOC v ČR.
- E-shop skrz web jednotlivých sdružení, který by představoval jednotné prodejní místo.
- Nedostatek ploch vinic, na kterých je možné pěstovat révu vinnou na produkci vín usilujících o certifikaci VOC.

4.3.3.4 HROZBY

Hrozby zahrnují skutečnosti, které mohou ohrozit ekonomickou stabilitu firmy či její existenci, snížit poptávku, zapříčinit nespokojenost zákazníků, nebo dokonce vést k jejímu zániku. Podle Bárty (2013) jsou typickými hrozbami např. aktivity konkurentů, změny zákaznických preferencí, živelní pohromy nebo zavádění regulačních opatření, daní a poplatků.

Ptát se na hrozby znamená začít připravovat manuál krizové komunikace.

Na hrozby se lze podle Bárty (2013) otázkami:

- Je firma schopna čelit zničení úrody kroupami, mrazem, havárií ve sklepě?

- Přichází konkurence s produktem či projektem, který zásadně ohrozí prodeje?
- Čekají se nové daně či přijetí předpisů, jejichž naplnění hrozí vysokými investicemi?
- Jsou cenové a obchodní podmínky řetězců takové, že ohrožují ekonomiku firmy?
- Nejste příliš závislý na jednom odběrateli nebo malé skupině?

Hrozby prostředí:

- Narůstající podíl importovaného vína. Dováží se zhruba 2/3 celkové spotřeby. Výrazný je především pokles v maloobchodě a také všeobecný tlak na cenu.
- Příklon k červenému vínu, u kterého ale nejsou tuzemská vína dostatečně konkurenční. (určitá skupina tento názor zastává)
- Devalvace značky – tuzemští výrobci vína dovážejí k dalšímu zpracování zahraniční surovinu. A tím ohrožují tuzemské pěstitele.
- Společná zemědělská politika EU (permanentní regulace ploch vinic) a také dotační politika jednotných zemí v oblasti vinařství.
- Neuspořádané majetkové vztahy k vinicím.
- Existující konkurence mezi jednotlivými VOC sdruženími.
- Vysoká produkce evropských vinic a v návaznosti nadprodukce vína vyrobeného v EU.
- Zpomalení redukce spotřeby piva v ČR³⁶ a stoupající atraktivita malých a rodinných pivovarů.

Chládková a Syrovátka (2015) uvádí, že přestože se Česká republika každoročně umisťuje na čelních místech světových žebříčků ve spotřebě piva, jeho konzumace klesá. V roce 2013 činila spotřeba piva podle Českého statistického úřadu 147 l na osobu a rok. V roce 2011 byla spotřeba piva nejnižší od roku 1991 a činila 142,5 l. Nejvyšší spotřeba piva byla v roce 2005, a to 163,5 l na osobu a rok.

Poptávka bývá obvykle definována jako množství zboží, které jsou ochotni kupující při dané ceně nakoupit. Obecně platí, že čím vyšší je cena požadovaná za určité zboží, tím menší bude množství, které si lidé budou ochotni koupit. Kromě ceny existují však další

³⁶EuroZprávy: Počet pivovarů v Česku stoupá. In: [online]. [cit. 2014-11-23]. Do-stupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/spolecnost/89338-pocet-pivovaru-v-cesku-stoupa-vite-kolik-jich-u-nas-je/>

důležité faktory³⁷, které ovlivňují poptávku. Poptávku po konkrétním druhu zboží či služby vyjadřuje jeho spotřeba.

Co se týče spotřeby vína, dá se říci, že v jednotlivých zemích velmi kolísá, všeobecně však převažuje stagnující, případně mírně klesající tendence roční spotřeby vína na obyvatele. V EU pokračoval i v roce 2013 u tradičních spotřebitelských zemí klesající trend ve spotřebě³⁸ (Chládková a Syrovátka, 2015).

Tab. 4: Spotřeba alkoholických nápojů v letech 1989 - 2012

Spotřeba alkoholických nápojů v Česku na 1 obyvatele v letech 1989 - 2012								
Druh	Jednotka	1989	1994	1999	2004	2009	2011	2012
Alkohol - celkem	l	170,8	180	184,2	184,6	177,6	168,8	175,2
Pivo	l	151	156,7	159,8	160,5	150,7	142,5	148,6
Víno	l	13,5	15,4	16,1	16,5	18,7	19,4	19,8
Lihoviny (40 %)	l	6,3	7,9	8,3	7,6	8,2	6,9	6,7

Zdroj: Český statistický úřad

Zdroj: http://sport.tn.nova.cz/bin/mobile/index.php?article_id=430176

Do levé poloviny SWOT analýzy se zaznamenávají faktory, které mají na naše podnikání pozitivní dopad a pomáhají uspět v tržním prostředí (silné stránka a příležitosti). V marketingové a komunikační strategii na nich můžeme stavět. Pravá část zobrazuje negativní skutečnosti, které je potřeba zpracovat, potlačit, nebo být připraven na jejich důsledky.

Ke správnému zpracování SWOT analýzy je třeba si dále uvědomit, že horní oddíl mapuje faktory interní povahy, které můžeme ovlivnit. Dolní pak zahrnuje externí vlivy makroprostředí (ekonomické, legislativní, technologické, sociálně kulturní) a mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost). Jejich ovlivnění je složitější a dlouhodobější – a slouží k tomu především public relations.

Pokud jsme si ujasnili, v čem je naše síla a co nás ohrožuje, můžeme začít připravovat marketingovou a komunikační strategii, marketingový plán a plán vnitřní a vnější komunikace.

³⁷ Jedná se o faktory objektivní, což je průměrná úroveň důchodu, velikost populace, ceny a dostupnost příbuzných statků. Dále pak soubor faktorů subjektivních, nazývaných vkus nebo preference. V neposlední řadě ovlivňují poptávku také faktory specifické, např. počasí.

³⁸ Ve Francii o 2,1 mil. hl na 28,1 mil. hl, v Itálii o 0,8 mil. hl na 21,7 mil. hl a ve Španělsku o 0,2 mil. hl na 9,1 mil. hl. V Portugalsku (4,5 mil. hl) a Velké Británii (12,7 mil. hl) zaznamenali stabilní spotřebu; v Německu došlo k mírnému navýšení spotřeby na 20,3 mil. hl. (podle údajů MZe, 2014).

4.3.4 VOC JAKO FORMA REGIONÁLNÍ ZNAČKY

Regionální či spojení „lokální“ i „místní“ produkt lze vlastně využít synonymně (Slovník synonym online, 2015). Jsou to pojmy vyjadřující vztah produktu k určitému místu. Tento vztah však ve slovnících popsán není. Lze tedy vyvodit, že se může jednat o původ surovin, původ produkce či jiné spojení s daným místem, např. tradiční pojetí, historické vazby, zobrazení charakteristických znaků apod.

Dle Asociace regionálních značek (2010) v České republice, regionální značka garantuje původ výrobku v daném regionu, kvalitu výrobku, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k regionu. „Jedinečnost je v tomto kontextu dána zejména tradicí, místními surovinami, ruční nebo duševní prací, motivem a specifičností regionu, výjimečnou kvalitou. Regionální značka je určena zpravidla pro potraviny, řemeslné nebo umělecké výrobky nebo zemědělské a přírodní produkty.

Hollis (in Carlsen a Charters, 2008) upozorňuje, že k úspěchu regionální nebo lokální značky vede to, že je vnímána jako součást místní kultury, zvyklostí a tradic. Toto vnímání zahrnuje například uspokojování jedinečných místních potřeb, reakce na speciální chutě místních spotřebitelů, určitou nostalgii (zejména ve spojení se spotřebou shodných produktů v dětství), také místní provozní nebo logistické výhody, silné společenské pouto a také kulturní identitu.

Ke zvýšení vlastního podílu na trhu a pro dosažení větší síly na trhu může být podle Gosche (2005) vlastní podíl na trhu zvyšován kooperacemi, a vést tak k tržní síle. Tato tržní síla nevede pouze ke stoupající popularitě a image, nýbrž i k dlouhotrvající atraktivitě u různých cílových skupin. V budoucnosti bude mít mnohem větší význam vznik partnerství.

Stále více vinařů se spojuje v jeden celek, přičemž existují různé důvody ke společnému vystupování. Za prvé, může vzniknout homogenní skupina se společným cílem a společným rozdělením úkolů, čímž může být určité oblasti, regionu nebo druhu vína zajištěna větší pozornost. Za druhé, existuje možnost najít doplnění vlastní kompetence. Zajímavá a smysluplná alternativa existuje i ve spojení několika vinařů, kteří spolupracují při prezentacích a veletrzích tím, že jsou doplňovány jednotlivé nabídky, a dochází tak k vzájemné podpoře. Nucené skupinové myšlení však může způsobit i pravý opak. Každá skupina je totiž vždy silná pouze tak, jak silný je její nejslabší článek. Pokud je individuální myšlení silnější, než společný zájem, vzniká nebezpečí, že se společenství rozpadne.

VOC sdružení tak mohou být jakousi formou regionální značky, sloužící k označení tradičních domácích produktů, které se odlišují od ostatních a náleží k určitému regionu.

Regionální značky jsou udělovány potravinám a díky nim je u těchto potravin zaručen původ, kvalita a jejich šetrnost k přírodě a životnímu prostředí. S takto značenými výrobky se spotřebitel může setkat přímo v konkrétním regionu (Tajemství značek na potravinách, 2013). Jako příklad takovéhoto spojení můžeme uvést regionální potravinářský klastr – „Chutná hezky. Jihočesky.“ Tento klastr je otevřeným sdružením jihočeských malých a středních firem. Jeho cílem je propojit členy k uskutečnění výroby a prodeje svých výrobků či služeb. Jedná se o spojení potravinářů jihočeského regionu pro vzájemnou spolupráci, kterým mohou získat finanční podporu ze strany evropských fondů pro plánované inovace technologií a rozvoj produkce tradičních potravin daného regionu. Dalším cílem je podpořit vnímání jihočeské kvality u spotřebitelů a navýšit export malých firem (Regionální potravinářský klastr, 2013).

Pro propagaci vín z vinařských oblastí Morava a Čechy se užívá značka „Vína z Moravy“ a „Vína z Čech“, která je registrovanou ochrannou známkou, kterou vlastní Národní vinařské centrum, o. p. s Národní vinařské centrum společně s Nadací Partnerství za podpory Vinařského fondu České republiky realizuje *projekt certifikace*. Certifikace má být vodítkem pro vyhledání zařízení, nabízejících kvalitní služby. Zařízení jsou rozdělena do pěti kategorií: vinařství, vinný sklep, vinotéka, restaurace s vínem a ubytování s vinařskou tematikou.

Pro úspěch společenství není rozhodujícím faktorem pouze důsledné společné vystupování navenek i uvnitř společenství, ale mnohem více to, aby se partneři kvalitativně a kvantitativně smysluplně doplňovali. Společné logo ulehčuje spotřebitelům přiřazení produktů k určité prodejní skupině.

Podle Gosche (2005) by kooperace měly ulehčit a zjednodušit život vinařským požitkářům – vítěz každé kooperace musí být tedy spotřebitel. Kooperace mají smysl pouze tehdy, pokud jsou zamýšleny dlouhodobě a pokud pracují důsledně na společném úspěchu. Jen tehdy mají z výrobku - vína – radost vinař i host.

Každý prodávající se vyvíjí pro své zákazníky a se svými zákazníky. Inteligence tedy předpokládá obsáhlý a intenzivní dialog mezi odvětvím a různými cílovými skupinami.

4.4 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA A PROSTŘEDÍ KOMUNIKACE

Víno je úzce svázané s místem původu. Všichni hovoříme o terroir, o projevech a odrůdách, typických pro tu kterou část zeměkoule. Každý milovník vína ví, jak chutná Champagne a jak muškáty ze Samosu. Přitom mezi nimi leží celé světy.

Bárta (2013) udává, že původ vína je důležitý i pro jeho komunikaci. Jinak se komunikuje Chateau Margaux, složitější to má Chateau d'Issan, i když je hned vedle na dohled, jinak se komunikují vína z Rioji, o níž všichni vědí, kde leží a co od ní mohou očekávat – a jinak vína z Kněždubu, Ptuje, Sátoraljaújhely, Cojusny, nebo ChircaiestiiNoi, o nichž svět nejen nikdy neslyšel, ale ani nedokáže vyslovit jejich jména.

V politice sortimentu jdeme jinou cestou než románské země, kde je spíše zvykem mít jedno hlavní víno, na kterém se nepřetržitě kvalitativně pracuje a kterého je zpravidla velké množství. Vedle něj stojí vína druhé a třetí kvality. U nás je zpravidla nabízena velká rozmanitost – často příliš mnoho dobrého! Rozsáhlé nabídky jsou většinou těžko vysvětlitelné a brání zákazníkovi v rozhodování. (Gosch, 2005)

4.4.1 PRODUKT

Bárta (2013) udává současný produkční potenciál České republiky na 19 633,45 ha, přičemž osázených ploch je 17 198,05 ha. Ostatní plochy představují vykloučené vinice, právo na opětovnou výsadbu a státní rezervu. Vinice se rozprostírají ve 2 vinařských oblastech (Čechy a Morava) a šesti podoblastech (mělnická a litoměřická v Čechách a mikulovská, slovácká, velkopavlovická a znojenská na Moravě) a 384 vinařských obcích. Až 96 % tuzemského vína se vyrobí na Moravě.

Kvalita nezačíná - jak se často tvrdí – ve vinici, ale již mnohem dříve, totiž v hlavě. Kvalita, co se vína týče, je v podstatě řešena zákonem, ale v konečném důsledku je tím, co si myslí zákazník, a tím, za co je ochoten utratit své peníze.

„Šaty dělají člověka“ zní přísloví, a proto je i obal nutným základem a předpokladem úspěchu každého vinaře. Úprava musí odrážet kvalitu produktu. Ztvárnění etikety přes obal a lahve se nesmí diametrálně odlišovat od prezentace firmy, vinaře a od filozofie podniku. Bylo by kontraproduktivní průměrný produkt moderně a draze vykrášlit, když bude zákazník nakonec ve svém očekávání zklamán (Gosch, 2005). Více o obalu v kapitole 4. 4. 5. 1

Primárně si každý vinař musí nalézt svou vlastní linii tak, aby se svým produktem a jeho ztvárněním mohl identifikovat. Produkt a kvalita musí tvořit jeden celek. I když

v jednom domě pracují dvě nebo více generací, musí se s ním všichni identifikovat. Často platí, že know-how starší generace tvoří harmonický celek s bohatstvím nápadů a inovační silou mladší generace.

„Méně často znamená více.“ Sortiment vína by neměl zákazníka mást. Proto jde primárně o přehlednou formu, koncentraci na podstatné a silné stránky produktu a firmy. Proto by měly například jen ty nejlepší a nejznámější polohy zahrnovat tuto informaci jako dodatečné označení.

4.4.2 CENA

Příroda má v okrajových vinařských oblastech, kam patříme, velký vliv na výnosy. Na jedné straně jsou u nás vína aromatictější, produkce moštů srovnatelných analytických vlastností je ale až 3x dražší než v Itálii nebo Španělsku; tamní vína lze na našem retailovém³⁹ trhu koupit kolem 70 korun, vína tuzemské provenience s podobnou laboratorní i senzoricou analytikou mezi 120 až 200 korunami. Ještě dramatičtější jsou rozdíly trhu se surovým vínem – běžná cena dovozového vína je menší než 0,5 eur za litr při nákupu kamionu o cca 25 000 litrech, cena našeho vína, pokud je vůbec k máni, je více než čtyřnásobná (Bárta, 2013).

Cenu řídí poptávka a nabídka, avšak – *ta správná* cena neexistuje. Pro zákazníka je bez jakéhokoliv vysvětlování každá cena příliš vysoká; proto se musíme ptát: Jaká cena? Ve vztahu k čemu? Důsledkem je dovedné zacházení s možnostmi cenové politiky.

V zásadě může jít vinař v cenové politice třemi cestami:

První možnost: Může se orientovat podle konkurentů. Pokud tak bude činit, měl by se orientovat podle takových konkurentů, kteří mají význam (měřeno podílem na trhu). Tento postup nazýváme „cenový setting“ (nastavení ceny) podle nejdůležitějšího konkurenta. Nebezpečí spočívá v tom, že se staneme kopírujícím, ztratíme zákazníky a ignorujeme vlastní náklady.

Druhá (smysluplná) varianta je orientace na zákazníka. Kupní síla a chování při koupi jsou – jak je známo – důležitými rozhodujícími činiteli. Vnímání a hodnocení ceny, cenově výhodné nebo vhodné ceny, musíme vždy vidět očima cílové skupiny. Ze zkušenosti víme, že vnímané ceny jsou zaokrouhlené, proto zde hraje velkou roli psychologická tvorba cen. Cena je ale pro kupujícího budoucnosti i indikátorem kvality.

³⁹ maloobchodním

Třetí možnost definování cen podle Gosche (2005) vyplývá z orientace na náklady. Tato forma předpokládá uvědomění si nákladů a záznamy nákladů. Cenová politika orientovaná na náklady je často i rozhodující pro to, aby došlo k zamyšlení nad celkovými náklady a strukturou nákladů (fixní a variabilní).

Kromě těchto tří možností mají význam i slevy. Množstevní, časové a věcné slevy jsou možnostmi aktivní cenové politiky, aniž by došlo k znehodnocení produktu. U všech slev platí pravidlo: musí být srozumitelné, pochopitelné a oprávněné. Slevy z ceny mohou být poskytovány i ve formě malých dáreků (reklamní zboží jako vývrtka, skleničky atd.).

Jednou z možností, jak může podnikatel zvýšit naději na úspěch svého podniku, je výroba zboží s *přidanou hodnotou*. Může se jednat o maličkost, která ale může být pro zákazníka rozhodující. Pokud jste např. zemědělec, může se pod přidanou hodnotou skrývat např. omytí zboží, sušení přebytků, výroba marmelády místo radikálního snížení ceny u produkce, kterou byste těžko prodávali apod. Pokud jste vinař, může se pod přidanou hodnotou skrývat např. výroba doplňkových produktů z révy vinné, např. výroba oleje z hroznových jader, různé marmelády a vinné želé, vinný ocet, apod. Za tyto výrobky je možno dostat mnohem vyšší cenu než za čerstvé, nezpracované a mohou tak pomoci diverzifikovat zdroje příjmů farmy či firmy. Nebo ke konkrétnímu vínu nabídněte brožurku nebo kartičku s recepty, kde může víno posloužit jako ingredience či jako doprovod samotného pokrmu, připojte povídání o víně, místě jeho původu či vzniku vinařství. Přidaná hodnota Vám umožní získat tzv. cenovou prémii.

Předpoklad podle Limbecka (2014), že by se dnes prodejci levných produktů měli lépe, než jejich kolegové nabízející kvalitní a drahé produkty, je zjevně naprosto mylný. Lidi honící se za „skvělými kaufy“ nejsou svým dodavatelům a prodejcům věrní, protože to jediné, co je zajímá, je cena. „Nejlevnější“ zákazník je věrný levnosti; nadšený zákazník je věrný svému dodavateli a jeho prodejci! Společnosti snažící se bojovat cenou nemají svou strategii ve vlastních rukou – trh je tlačí k tomu, aby pořád zůstávaly levné – a v ideálním případě ještě víc zlevňovaly. Z tohoto hlediska lze doktrínu „nízké ceny“ považovat nejen za nenápaditou, ale též za sebedestruktivní, neúspěšnou a (v tom nejdoslovnějším slova smyslu) bezcennou prodejní strategii – s výjimkou případů, kdy ve svém segmentu udáváte ceny nebo jste diskont.

Sedlo (2015) udává, že od vstupu ČR do EU se zvýšil náš export lahvového vína o polovinu. V relativním vyjádření poměru dovozu a vývozu tvořil objem našeho exportu lahvového vína v roce 2004/2005 jen 8,5 % dovozu stejné komodity a nyní tento poměr činí 10 %.

Celkový trend např. vývozu z ČR do Polska⁴⁰ je ale růstový. Cena však roste rychleji než objem, to znamená, že se vyváží stále dražší láhve s vínem. V roce 2014 činila průměrná hodnota vyvezeného lahvového vína 97,20 Kč/ l (Lintner, 2015). Důležitý faktem je, že Polsko od nás odebírá po Slovensku největší množství vína. Ve statistickém průměru je to 0,25 l na každého obyvatele.

Jinak je tomu v případě Nizozemska, kam byl rovněž směřován náš export. Sedlo (2015, udává, že v roce 2014/2015 se tam vyvezlo 295 hl za 13,5 mil. Kč. Naopak jsme z Nizozemska dovezli 1,7 tis. hl vína za 14 mil. Kč (takže více než jsme vyvezli).

4.4.3 SPOLEČENSKÉ PROSTŘEDÍ

Od počátku 80. let až do poloviny 90. let předchozího století zažila světová spotřeba vína významný pokles z 28 071 800 000 litrů průměrné roční spotřeby mezi roky 1980 až 1985 na 22 425 300 000 litrů mezi roky 1990 až 1995. Tento trend se pak postupně a výrazně změnil. Dle zdrojů Mezinárodní organizace pro révu a víno (OIV) světová spotřeba vína následně vzrostla z 22,480 miliard litrů v roce 2000 na 24,290 miliard litrů v roce 2008. Tomšík (2015) předpokládá, že s výjimkou periodických ekonomických změn, by se světová spotřeba vína mohla nadále zvyšovat.

Víno je „in“. Obor vinařské produkce a distribuce hodnotí většina populace jako obor atraktivní. Nesmíme ale přehlédnout, že svou podstatou se jedná současně o obor potenciálně problémových komodit, konkrétně alkohol obsahujících nápojů.

Komunikace se spotřebitelskou veřejností i s politickými elitami operuje ve velmi složité situaci zjevného, ale nevysloveného rozporu mezi skutečnými osobními názory a hladinou publikovaného a prezentovaného vědomí cílových skupin. Ani společnost 21. století není schopna posuzovat realitu bez předsudků.

V České republice sice existuje jakási všeobecná atmosféra mezioborové tolerance, daná společným zájmem vytvářet i nadále přijatelnou společenskou atmosféru, v ní udržet, resp. budovat prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace a public relations prosperitu a dlouhodobě udržitelnou stabilitu oborů, a tím konec konců i pozici jednotlivých výrobců a produktů. Oborové public relations jsou však prováděny naprosto odděleně na separátní

⁴⁰ Od roku 2005 trvale narůstá vývoz vína z ČR do Polska. Jeho objem stále ale není nijak velký – i když Polsko bylo dlouhou dobu naší druhou exportní zemí, v roce 2014 se podílelo na celkovém vývozu lahvového vína jen 6,7 %.

úrovni produkce vína, piva a lihovin a reálně neexistuje žádná společná platforma, jakkoli se různá média snaží hovořit o alkoholové lobby.

Nejsložitější situace ze tří produkčních segmentů je v oboru lihovin. Veřejnost vnímá vysokoprocenní alkohol jako obecně škodlivý (rychlá opilost, nebezpečí v dopravě, ohrožení stability rodiny, velká zátěž organismu, odbourávajícího dlouho vysokoprocenní destilát.) Jen obtížně mohou „píáristé“ argumentovat v oboru lihovin zdravotním přínosem, obsahem vitaminů atd., navíc mělo-li by takové tvrzení být součástí reklamy (tedy marketingové komunikace), je to výslovně zakázáno právními předpisy⁴¹.

Pozice public relations v oblasti piva je výrazně snadnější než v předchozím segmentu lihovin. Veřejnost se ztotožnila s argumentem, že pivo je nedílnou součástí naší národní kultury. Na desítkách amatérských internetových stránek a blogů milovníků piva se lze dočíst mnoho opisovaných informací o pivu. Už jen sama skutečnost, že takové informační stránky existují a jsou bezplatně a iniciativně vytvářeny, svědčí o tom, že pivo má v České republice velmi dobré Public relations (dále jen PR), i podmínky pro něj. Je to učebnicový příklad toho, že pokud právní předpisy něco zakazují, v daném případě spojování jakýchkoli zdravotních tvrzení s alkoholickými nápoji na jejich obalech a v reklamě, najde si český člověk (a obor public relations) cestu, jak zákaz obejít (Bárta, 2013).

4.4.3.1 OBOR VÝROBY VÍNA

Víno jako jediné dnes z posuzovaných tří skupin (obor lihovin, obor pivovarnictví, obor výroby vína) má legislativně ustanovenou organizaci, pověřenou jeho propagací a marketingem – Vinařský fond⁴².

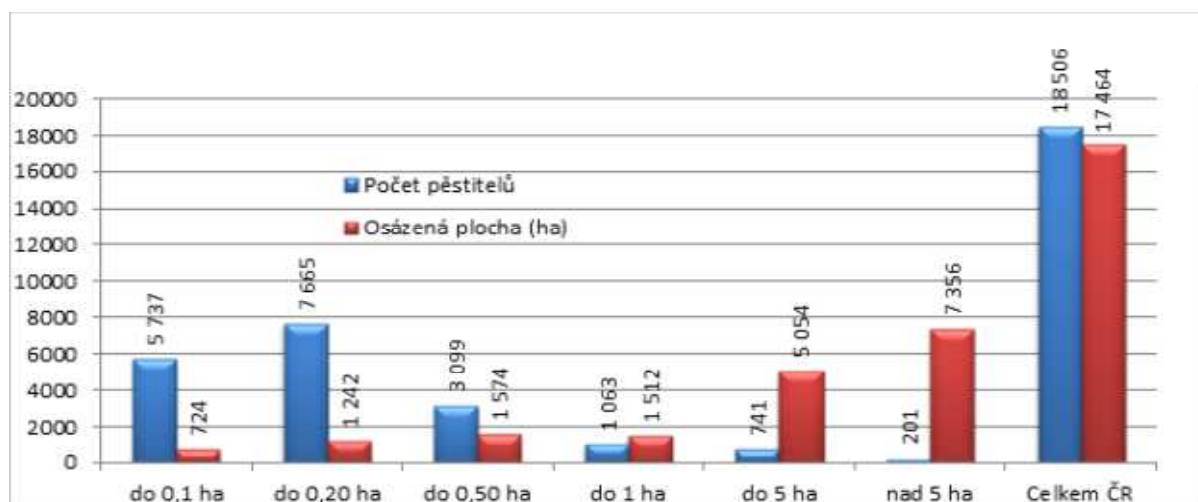
Pozice PR managementu v oblasti vína je blízká segmentu piva – má možnost nabídnout řadu přirozených argumentů pro jeho podporu. Víno je čistě přírodní zemědělský produkt, do jehož vzniku zasahují technologie jen minimálně. Na jedné straně je vinařství jako jiné zemědělské obory vystaveno vlivům počasí, na druhé straně se jako ostatní zemědělské obory těší různým podporám a dotacím. Pěstování révy vinné a výrobu vína až

⁴¹ §4 zák. č. 40/1995 Sb., dále Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o údajích týkajících se potravin z hlediska jejich nutriční hodnoty a vlivu na zdraví.

⁴²Příjmy Vinařského fondu jsou tvořeny odvody za víno poprvé uvedené do oběhu (0,50 Kč z litru), odvody z plochy vinic (350 Kč/ha), penále, úroky, dotacemi z rozpočtu územních samosprávných celků a finanční podporou státu ve výši součtu všech příjmů Fondu. V roce 2013 tvořily celkové příjmy cca 72 mil. Kč.

jeho uvádění na trh jako v jediném z oborů upravuje tzv. Vinohradnický zákon⁴³ a přímo také řada předpisů Evropské unie.

Zásadním rozdílem oboru vína oproti předcházejícím segmentům je počet jeho relevantních producentů, který o několik řádů převyšuje počet výrobců lihovin či piva – registrovaných pěstitelů je v České republice téměř 20 000 a takových, kteří uvádějí na trh lahvované víno ve sledovaných objemech, jsou necelé 2000.



Obr. 6 Struktura velikosti vinic v ČR k 31. 12. 2013 – dle osázené plochy a počtu pěstitelů

Zdroj: ÚKZÚZ, počet pěstitelů se vztahuje pouze na osázené vinice

Konzumace vína je podle Bárty (2013) vnímána jako společensky přijatelná, je trendovou záležitostí a je symbolem správné orientace ve společnosti. Se servisem a pitím vína se spojuje řada rituálů, které se staly součástí bontonu a etikety. Víno je také oblíbené neutrální konverzační téma. Oborové PR neopomíná tyto argumenty připomínat. Soustavnější pozornost věnuje oborové PR zejména budování a prohlubování vztahu veřejnosti k vínům tuzemské provenience. Periodicky prováděné výzkumy veřejného mínění prokazují vysokou akceptaci vína jako společenského nápoje, průměrnou úroveň znalostí o něm a jistou míru patriotismu ve vztahu k tuzemským vínům, i když ne zdaleka v takové míře, jaká bývá měřena v segmentu piva⁴⁴.

⁴³ Zákon 321/2004 Sb. o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů

⁴⁴ Výzkum Centra pro výzkum veřejného mínění, Sociologického ústavu Akademie věd ČR, v roce 2012 provedl šetření v rámci výzkumného projektu „Pivo v české společnosti“ probíhajícího od roku 2004. Provedený výzkum potvrdil, že označení ČR jako země piva zůstává stále platné. Právě o **pivu** totiž největší část Čechů a Češek soudí, že je součástí české kultury a tradice, že pít piva k nám jakožto obyvatelům českých zemí patří (95 % mužů a 91 % žen) a že na něj můžeme být pyšní (93 % mužů a 91 % žen). Že **víno** je součástí kultury

Na stovkách amatérských internetových stránek lze dohledat nepřehledné množství informací o víně a jeho tvůrcích. Už jen sama skutečnost existence těchto stránek svědčí o tom, že víno má v České republice velmi dobré Public relations. Víno má zřejmě nejlepší PR ze všech tří segmentů v oblasti konkrétních kampaní, za lihovinami a pivem pokulhává v celkovém budování image a zejména v „neviditelných“ aktivitách lobbingu a vztahu s elitami. Naopak jeho významnou komparativní výhodou je trendovost oboru a existence hned několika více či méně odborných časopisů⁴⁵, které se jeho problematice věnují.

Očekává se, že se konzumace vína bude nadále zvyšovat, a to zejména vzhledem k nabídce kvalitních vín na tuzemském trhu, rostoucímu povědomí lidí o konzumaci vína a rostoucí koupěschopnosti obyvatelstva, ale i díky zvyšující se oblibě vína u mlade⁴⁶ generace.

Chládková a Syrovátka (2013) udává, že na druhé straně statistické údaje i řada průzkumů potvrzují pokles tuzemské spotřeby piva. Češi podle odborníků pozvolna omezovali spotřebu piva již od roku 1995. Její pokles v roce 2008 výrazně urychlila hospodářská krize. Pivo pije přibližně 90 procent českých mužů a zhruba 50 až 60 procent žen. Jeho spotřeba je ve srovnání s ostatními státy světa stále vysoká (v roce 2013 činila 147 l na osobu a rok).

4.4.4 KLASIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN

Podle Kotlera a kol. (2007) vznikla segmentace trhu z potřeby rozdělit trh kupujících na jednotlivé segmenty podle jejich potřeb a profilů, tak aby bylo možné nabízet správné a adresné produkty. Firmy jsou si vědomi, že nemohou oslovit všechny spotřebitele na trhu popř. stejným způsobem. Důvodem je fakt, že spotřebitelů se na trhu pohybuje velice mnoho a mají odlišné zájmy a potřeby. Segmentaci tak můžeme vyjádřit jako kompromis mezi použitím hromadného marketingu, který jedna se všemi stejně a použitím cíleného marketingu, kdy je pro každý tržní segment použito jiných marketingových prostředků.

Foret (2001) udává, že v minulosti znali obchodníci spotřebitele a jejich potřeby lépe, neboť většinou existovaly jen malé obchody a jejich majitelé byli při prodeji se svými zákazníky v přímém a každodenním styku. Každý člověk má v každém okamžiku celou řadu

a tradice se domnívá 74 % mužů a 73 % žen. Na naše víno můžeme být pyšní podle 79 % mužů a 75 % žen. Přičemž dotazování se zúčastnilo 1 036 respondentů (Vinopal, 2012).

⁴⁵ Časopisy Víno a styl, Víno Revue, Sommelier / Revue pro Hotel a Restaurant, Wine Entusiast, Imbibe, Food&Wine a Wine & Spirits.

⁴⁶ Průzkum provedený mezi studenty PEF MENDELU dokumentuje oblibu vína u mladé generace, neboť jen 8 % z dotázaných uvedlo, že víno nepije vůbec. Pro většinu z nich (64,5 %) navíc víno nemá substitut.

nejrůznějších potřeb a očekávání. Některé z nich člověka k okamžitému jednání nemotivují, jiné však ano. Lidské potřeby jsou velmi různorodé a jejich spektrum přechází od potřeb základních (fyziologických) přes potřeby sociální (lidské) až k potřebám společenským (nadstavbovým).

Cíleným marketingem tak chápeme přístup, kdy jsou identifikovány tržní segmenty ! a některé z nich vybrány. Na tyto segmenty je poté orientován vhodný marketingový mix a produkt, jenž se potřebám tohoto segmentu nejvíce přibližuje. Postupem vhodné segmentace trhu tak mohou obchodníci nabídnout cílovým trhům ten správný výrobek. Díky tomu mohou přizpůsobovat ceny, distribuční kanály a reklamní kampaně, tak aby cílový trh efektivně oslovili (Kotler, 2007).

Firma zhruba zná cíle, kterých by ráda komunikací se světem dosáhla: zviditelnit svou firmu a své výrobky, nastavit a trvale zlepšovat budování obecných vztahů s vnější veřejností, zjišťovat přání a potřeby jednotlivých částí veřejnosti (cílových skupin), vytvářet nová přání a potřeby cílových skupin, a tím i nový trh pro výrobky a služby přizpůsobovat chování podniku těmto poznaným názorům, zájmům a potřebám. Inovovat tak, aby to mělo kýžený efekt.

Není ale uskutečnitelné konstruovat komunikační kampaň, aniž byste věděli, koho jí chcete oslovit. Musíme vědět, s kým komunikujeme! Identifikace a poznání cílových skupin je podmínkou vzniku úspěšné kampaně. Říká se tomu segmentace.

V závislosti na charakteru naší firmy, našeho vinařství a jeho produkce si lze podle Bárty (2013) rozdělit veřejnost (trh) podle způsobu jejich chování a dalších kritérií na charakteristické skupiny s některými společnými rysy, u nichž lze očekávat podobné chování.

4.4.4.1 SEGMENTACE PODLE SPOLEČNÝCH VLASTNOSTÍ NEBO CHOVÁNÍ SKUPIN

Nikdy nemůžeme uspokojit požadavky naprosto všech zákazníků, celého dostupného či potencionálního trhu, a to proto, že lidé, jejich potřeby a zájmy jsou příliš různorodí. Podniky se proto snaží podle Foreta (2001) trh segmentovat, tj. rozdělit jej na menší, stejnorodější části, které se vyznačují podobnými požadavky a potřebami, jež jsou homogenní a které lze tedy snadněji obsloužit.

Vědomí segmentů trhu, které chceme svými víny oslovit, je důležité jak pro naši produkci, tak pro cenotvorbu a komunikaci. Je-li misí vinařství vytvářet lahodná, snadno srozumitelná vína pro každého, jinými slovy za málo peněz, bude vinařství oslovovat

odpovídající segment trhu a bude také podobným způsobem komunikovat – snadno a srozumitelně, zejména v místech prodeje. Bude hodně vyrábět a prodávat. Bude mít velkou šanci na rozvoj a přežití.

Stejně dobře se tak můžeme orientovat jen na vybraný segment trhu. Ale můžeme si vybrat bezpočet jiných cílových skupin, ačkoli nemají na první pohled s vínem nic společného – ženy, nebo jen určité jejich skupiny – mladé svobodné ženy, maminky na mateřské, cizinky – opatky, ale z jiného pohledu třeba vegetariánky či naopak milovníky steaků, aktivní sportovce, sportovní fandky, návštěvníky divadel a koncertů vážné hudby, či naopak rockové fandky či příznivce rapu. Někdy je takové zaměření cílené, je výsledkem průzkumu trhu a sofistikované marketingové strategie, jindy ale bude zaměřením majitele vinařství, jeho zájmů a koníčků.

Podle Bárty (2013) je důležité nejen umět segmentovat trh a nabídnout mu odpovídající vína, ale správně komunikovat. Musíme vysvětlit trhu, proč jedno víno stojí 70 korun, jiné 150 Kč a další 400 Kč, nebo třeba i dva či tři tisíce korun, a přesto všechna pocházejí třeba z vinic, pro něž místní začali před pár lety razit jméno Modré Hory. Ne vždy to musí spotřebitel snadno pochopit.

4.4.4.2 DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE

Demografická segmentace bývá nejčastějším postupem dělení trhu na menší jednotky a slouží k rozdělení zákazníků do skupin. Hlavním důvodem pro tento způsob členění trhu jsou jednak podstatné rozdíly v postojích, názorech a potřebách jednotlivých demografických skupin a jednak snadná měřitelnost těchto parametrů (Foret, 2001).

Řadíme je mezi základní kritéria zejména proto, že informace tohoto typu jsou obvykle nejsnáze dostupné.

Tady jsou rozhodujícími faktory věk, pohlaví, národnost, početnost rodiny, životní styl, společenské postavení, vzdělání, povolání, příjmy.....Demografická kritéria nabízejí prakticky neomezené možnosti segmentace a můžeme jimi poměrně přesně charakterizovat a segmentovat postoje, přání potřeby spotřebitelů (Bárta, 2013).

4.4.4.3 GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE

Tento způsob segmentace odpovídá nejen na otázky, jak velké teritorium chceme oslovit (celý svět, jen některé kontinenty, jen některé země, celou republiku, jen některé kraje, jen velká města, jen malá města, venkov...), ale pracuje třeba i s takovými faktory, jakými jsou národní či regionální zvyklosti, dodržování tradic apod.

Na základě této segmentace se pak podle Foreta (2001) vedení podniku rozhoduje o tom, v jakém místě či teritoriu bude působit.

4.4.4.4 BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE

Podle Kotlera a kol. (2007) jsou při tomto druhu segmentace kupující rozděleni do skupin podle znalostí, postojů, způsobu použití produktu a zpětné vazby k produktu.

K nejdůležitějším kritériím tohoto dělení trhu patří podle Foreta (2001) vlastnosti (parametry) jako jsou:

- příležitost, při níž zákazníci přicházejí s výrobkem do styku,
- prospěšnost koupě z hlediska zákazníka,
- znalost výrobku, tj. skutečnost, zda zákazník výrobek ještě nezná, zda jej užívá, nebo zda jej již u nějakého důvodu přestal užívat,
- míra užití, podle níž se zákazníci dělí na slabé, střední a silné uživatele výrobku,
- loajalita, která vyjadřuje věrnost zákazníků buď značce (firmě) nebo obchodu (místu prodeje),
- připravenost zákazníků, která určuje míru jejich znalosti výrobků; tato znalost může být nulová, slabá, střední nebo velmi dobrá,
- postoj, který může být nadšený, pozitivní, neutrální, negativní nebo i vysloveně nepřátelský.

Tento způsob segmentace cílových skupin bere v potaz jejich postoj k výrobku, v našem případě k vínu, míru jejich znalostí o něm, způsob, frekvenci a míru použití – tedy při jakých příležitostech víno pijí, jak často a kolik, v jakém prostředí obvykle víno kupují (obchody, specializované obchody, gastronomie), jaké jsou motivy jejich rozhodování při nákupu apod. Díky vysoké specifikaci zaměření na konkrétní produkt a konkrétní spotřebitelské chování je právě tento způsob rozdělení cílových skupin podle Bárty (2013) velmi často využíván. Mezi data, jež jsou vyhodnocována, patří zejména zkoumání příležitostí nákupu, (kdy, kde a za kolik byly uskutečněny poslední nákupy vína a při jaké příležitosti), uživatelský status, stupeň používání, status věrnosti, stupeň připravenosti ke koupi a postoj k výrobku, preference zdroje – místa nákupu (ve vinařství, odborném obchodě nebo vinotéce, širokosortimentním obchodě). Velmi významné v tomto segmentu je ovlivnění stupně připravenosti ke koupi. Význam z vašeho pohledu může mít i zkoumání příležitosti, kdy je produkt kupován nebo konzumován – zda se jedná o dárek, víno pro každodenní pití,

surovinu do vaření či na svaření nebo o víno pro slavnostní příležitost, setkání s váženými přáteli apod.

4.4.4.5 PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTACE

Psychografická segmentace naproti tomu umožňuje podle Foreta (2001) dělení spotřebitelů do skupin podle životního stylu, původu nebo osobních vlastností. Pomocí těchto charakteristik lze dále dělit příslušníky jedné demografické skupiny na menší podskupiny, které se vyznačují značně rozdílnými psychografickými profily, neboť například společenské postavení do značné míry určuje zájmy a preference spotřebitelů. Velký vliv zejména na volnočasové aktivity lidí má jejich životní styl, což má velký význam pro směřování užitečných vlastností jednotlivých typů výrobků ke zcela určitým a ostře vyhraněným skupinám zákazníků.

Může být posuzována například intenzita zájmu o víno, subjektivní mínění o vlastních znalostech, míra odmítání rizika neznámého nebo naopak zájem o vyzkoušení nového, životní styl apod. Při tomto druhu segmentace dochází k rozdělení spotřebitelů do skupin podle životního stylu či charakteristiky osobnosti. I lidé, shodující se v řadě jiných znaků (obyvatel města nad 100 tisíc obyvatel, nad 50 let, občasný až pravidelný konzument vína, bez hlubších znalostí o produktu) se mohou vymykat z takto definované cílové skupiny požadavkem například jen po zahraničních nebo jen po tuzemských vínech, mohou mít různý status loajality, ale mohou se třeba také odlišovat svými ekologickými postoji (integrována produkce, bioprodukce), přístupem k jídelníčku a celkově životnímu stylu (zdravá výživa, bio, farmářské produkty, vína od malých vinařství). (Bárta, 2013)

4.4.4.6 SEGMENTACE PODLE ZÁJMU O PRODUKT

Rozdělení spotřebitelů na ty, kteří kupují běžná vína a kteří prémiová vína, může vést pochopitelně k úsudku, že vodítkem bude sociodemografické kritérium nízkého nebo vysokého příjmu. Ale to platí jen podmíněně. Quester a Smart podrobili výzkumu relativně rozsáhlou skupinu nakupujících v australských obchodech s vínem, jimž stimulovali tři rozdílné nákupní situace⁴⁷. Podle výsledků Bárta (2013) pak autoři segmentují kupující do tří skupin podle jejich zájmu o produkt a následného charakteristického chování:

A. Spotřebitelé s trvale nízkým zájmem o víno.

⁴⁷Quester Pascale G., Smart J., The influence of consumption situation and product involvement over consumers use of product attribute, Emerald Group, Bingley (UK), Journal of Consumer Marketing, 3/1998, s. 220-238.

B. Spotřebitelé s krátkodobě vysokým zájmem o víno.

C. Spotřebitelé s trvale dlouhodobým zájmem o víno.



Obr. 7 Model nákupního chování spotřebitelů

Zdroj:<http://halek.info/www/prezentace/marketingprednasky5/mprp5print.php?projection&l>

=05

4.4.4.6.1 SPOTŘEBITELÉ S TRVALE NÍZKÝM ZÁJMEM O VÍNO (SKUPINA A)

Skupina A tvoří podle Barty (2013) většinu trhu. Jsou charakterističtí tím, že jsou ochotni vynakládat jen co nejmenší úsilí na získání informací o víně, používají porovnání možností nabídky. Při výběru používají stejných stereotypů jako u jiného konzumního potravinářského zboží, víno ovšem kupují podstatně méně často, než chleba nebo mléko (podle statistiky DWI⁴⁸ z roku 2008 nakupuje německý spotřebitel tohoto segmentu víno asi 10x ročně). Pro mnohé spotřebitele je proto výběr vína složitý, protože u žádného jiného druhu zboží nečelí tak široké nabídce. V situacích, kdy se spotřebitel v kategorii nevyzná, směřuje k tomu, že vybere podle jemu známé (povědomé) značky. Tato „volba na jistotu“ může být iniciována vyvoláním latentních informací; podmínkou tedy je, aby se s nimi někdy v minulosti seznámil. Protože se o víno nezajímá, je těžké jej oslovit přímo. Rozhodnout může periferní vnímání, jehož prostřednictvím se mu podařilo poselství doručit, třeba díky vysoké frekvenci podnětů nebo jejich dlouhodobému setkávání. Snáze mu v mysli utkví jednoduchá informace, logo, barevná kombinace, slogan než složité popisné vysvětlování.

4.4.4.6.2 SPOTŘEBITELÉ S KRÁTKODOBĚ VYSOKÝM ZÁJMEM O VÍNO (SKUPINA B)

Ve skupině B se za určitých okolností mění příslušníci skupiny A. Takové okolnosti jsou například pozvání na večeri nebo důležité narozeniny a s tím spojený nákup dárku.

⁴⁸ Deutsches Weininstitut

Prudký nárůst zájmu není trvalý a dá se označit jako rizikový vztah. Rozhodnutí koupit to správné víno s sebou nese daleko větší míru rizika, než by znamenal nákup pro domácí potřebu (zejména, když o obdarovaném ví, že se ve vínech vyzná). Ukazuje se, že v takových situacích má mimořádný význam pro rozhodnutí faktor jistoty. Jistota může pramenit z osobní znalosti nebo zkušenosti a volba padne na důvěryhodnou značku, častěji se ale spotřebitelé s krátkodobě zvýšeným zájmem o víno spolehnou na doporučení odborného personálu nebo použijí jednoduchou heuristiku. V takovém případě bude značnou roli hrát vzhled výrobku. Podle výzkumu se takový spotřebitel bude rozhodovat k volbě nesoucí s sebou nejmenší možné riziko a bude směřovat k balení, které bude nejbližší jeho sociálně determinované představě ideálu. Tuto cílovou skupinu B je relativně snadné ovlivnit v místě prodeje v době zvýšeného zájmu, jinak ale zůstávají vůči komunikaci vína značně rezistentní (Bárta, 2013).

4.4.4.6.3 SPOTŘEBITELÉ S TRVALE VYSOKÝM ZÁJMEM O VÍNO (SKUPINA C)

Skupina C jsou podle Bárty (2013) ti, kteří mají před očima a ve svých představách sami vinaři, bohužel však tvoří jen výraznou menšinu nakupujících. Jsou protikladem prvním dvěma skupinám. Zajímají se o víno, disponují vysokou mírou znalostí a investují mnoho času a peněz do výběru. Čtou časopisy o víně, věnují v nich pozornost i inzerci. I přes relativně malý počet tvoří velmi významnou cílovou skupinu, která nakupuje pravidelně prémiová vína a výrazně tak zvyšuje obrát vína. Komunikace s touto skupinou probíhá cíleně, informace přijímají vědomě a aktivně, zajímají se o text i vyobrazení, hledají zajímaví informace.

Přes všechny tři skupiny byly vytvořeny komunikační modely⁴⁹.

4.4.5 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA

Dalším z prvků marketingového mixu je soubor činností, které jsou zahrnuty pod anglickým pojmem „promotion“ – propagace. V marketingovém přístupu nejde pouze o výrobu produktu, ale rovněž o informování zákazníků, o to, aby byl výrobek spotřebitelům náležitě představen. Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových.

⁴⁹ BÁRTA, Luboš. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 2013, s. 108.

Marketingová komunikace je rozvíjena především v posledních desetiletích a její význam a postavení v rámci marketingového mixu výrazně roste. Tento trend logicky souvisí také s rostoucím počtem různých druhů výrobků a služeb, s rostoucím počtem značek, které často tvoří jediné kritérium pro rozhodovací proces spotřebitelů, se zvyšujícím se počtem zákazníků a s rozvojem jednotlivých trhů a s jejich globalizací (Foret, 2001).

Komunikační politika tedy znamená představit se zákazníkovi ve všech důležitých aspektech reklamy, informace, produktu a image.

Staré přísloví „Řeč spojuje lidi!“ platí stejnou měrou při všech obchodních jednáních. K tomu, aby byl prodejce opravdu úspěšný, musí dodržovat několik základních pravidel mezilidských vztahů. Dobrý prodejce se v zásadě vyznačuje tím, že je přesvědčen o svém produktu, umí „vycházet“ s ostatními lidmi, je sympatický a prodej ho baví. Neustále si snaží získat důvěru a ulehčit zákazníkovi jednání při prodeji, rozhodování při koupi.

Nikdo nekupuje pouze zboží: každý kupující chce získat určitý užitek. Tak chce vinařský zákazník nabídnout svým přátelům, např. u příležitosti oslavy, něco zvláštního. Pouhá změna obalu výrobku, nebo způsob, jakým je zabalen může vyvolat změnu spotřebitelova vnímání. Změna obyčejného, účelového balení na vkusný, uhlazený či luxusní může změnit zákazníkovo vnímání např. ohledně příležitosti, ke které je výrobek určen. Změny způsobu balení, které ale ukrývá stále stejný produkt, umožňuje cílit na různé skupiny zákazníků při nejrůznějších příležitostech.

Dnešní lahve již nejsou pouze prostředkem na uchování tekutiny uvnitř, ale způsobem jak výrobek uvnitř prezentovat tak, aby vzbudil určitou formu entusiasmů a nadšení a následně vyvolal touhu zakoupit si ho. Takovým příkladem výjimečnosti může právě být lahev označená jako VOC víno, jejíž obsah by měl zákazníkovi zaručit vysoce kvalitní a pro danou oblast specifické víno.

4.4.5.1 OBAL JAKO ZPŮSOB KOMUNIKACE

Získání pozornosti spotřebitele je jeden ze zásadních cílů, o který se snaží marketingová komunikace. Tímto tématem jsme se již zabývali v seminární práci, v rámci předmětu Obchodní logistika.

Právě samotný obal výrobku z velké části ovlivňuje rozhodování či chování zákazníků v obchodě a má za úkol přilákat pozornost, odlišit výrobek od konkurenčního či podtrhnout výjimečnost daného produktu. V zákaznických může obal vyvolat představu o kvalitě daného produktu, nebo odrážet image značky.

Kromě základních funkcí, které by měl obal splňovat, jako je například ochrana samotného výrobku, či umožnění jeho skladování a logistiky, se dá hovořit také o marketingové funkci obalu, která slouží zejména ke komunikaci se spotřebitelem a je představována funkcí propagační a funkcí informační.

Marketingová funkce obalu, funkce propagační má vizuální přitažlivost pro zákazníka, poutá jeho pozornost a sděluje informace o obsahu, značce a jejích hodnotách. Může také vést ke spontánnímu, neplánovanému nákupu. Můžeme říct, že působí tedy spíše na emocionální hladině. Důležité je, aby odlišovala produkt od konkurenčního a také naznačovala spotřebiteli, co má od produktu očekávat.

Vysekalová (2011) popisuje, že vnímáním lahví vína se zabývá výzkum z roku 2005. Respondenti zde popisují vnímané rozdíly mezi alternativními obaly vína. Barva, tvar a velikost lahve představují první prvky, na které se respondenti zaměří, při pohledu na přední část lahve (Rocchi, Stefani, 2005).

Zásadním komunikačním prvkem je především etiketa výrobku. Etiketa z francouzského slova *étiquette* v překladu znamená lístek nebo štítek s označením obsahu. Etiketou může být papír, textilie, umělá hmota či podobný materiál, který je na výrobku a poskytuje informace o něm.

Zápis ze zasedání odborné grafické hodnotitelské jury z vyhodnocení soutěže Top design vína České republiky (2012) udává, že zatímco u nealkoholických nápojů se tedy můžeme setkat s papírovými i plastovými etiketami v různé podobě, u vinných lahví většina výrobců zůstává spíše u etikety papírové. Důvěryhodnost produktu a jeho kvalitu utvrzuje spíše etiketa s jednodušším typem designu. Chce-li výrobce dodat ještě větší zdání kvality, má možnost sáhnout u menších šarží i k etiketám s pérovou grafikou na ručním papíru. Etikety prochází častou inovací, postupně se mění jejich velikost, design, font písma a podobně. Původní nejčastěji používané klasické papírové etikety jsou nyní postupně nahrazovány průhlednými potisknutými etiketami z plastu (no-label-look). Průhledná etiketa u spotřebitele navozuje pocit čistoty produktu a jeho vzhled není narušován neprůhlednou papírovou etiketou. Na druhou stranu je však pravda, že se někteří výrobci od tohoto pojetí snaží vymezovat.

Hodnotitelská komise konstatuje, vzhledem k dlouhodobému působení v této oblasti, že v přístupu k vizuální stránce prezentace vín (typografie, písmo, grafické prvky a úprava vinět, krčků i dalších atributů) přetrvávají tendence v používání vizuálně nevýrazných řešení, čerpajících z klasické, nebo nejobvyklejší a již v historii „okoukané“ kompozice. Z komplexního pohledu z hlediska designu, kvalita už delší dobu stagnuje, oproti úvodním

ročníkům. Každý vinař preferuje svou estetiku (tzv. sám za sebe), ale občas není poznat, že jde o víno. Pokud se objeví snaha o originalitu, výsledkem je spíše dekorativní než koncepční systematické řešení, a to za cenu jistého znejistění zákazníka při vnímání obsahu lahve.

Podle hodnocení odborné grafické poroty z vyhodnocení soutěže Top design vína České republiky 2014, se celková úroveň vinět lokální produkce každým rokem sice mírně, ale postupně zlepšuje a upevňuje si postavení na trhu. Letošní úroveň grafických řešení prezentace vín se z důvodů, které mají spíše ekonomickou, než estetickou podstatu, ukázala oproti minulým ročníkům stagnující. Lze to konstatovat na základě porovnání. V konfrontaci se zahraniční produkcí (hlavně francouzskou a rakouskou) je tento stav velmi zřetelný. Neobjevuje se ani náznak možnosti vytvořit vizuální identitu českých a moravských vín, protože převažují individualistická řešení, bez snahy vnímat souvislosti z širšího pohledu na národní a regionální specifika. Při hodnocení i v letošním ročníku nejlépe obstály vinařství, které sází na jednoduchost, sdělnost i čistotu. U nich dochází k souladu mezi prezentací produktu a obsahu lahve.

Boj o zákazníka je v dnešním množství konkurenčních produktů velmi těžký. Výrobci a prodejci už dávno nemusí cílit pouze na sociální typ skupiny zákazníků, ale přímo i na jednotlivce v rámci či i mimo rámec cílové skupiny. A je to právě etiketa, která je hojně využívána jak na limitované edice, které se dokonce stávají i sběratelským artefaktem (produkt Becherovka Original⁵⁰ společnosti Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a. s.), tak i na personifikaci⁵¹.

Větší prostor pro propagaci, informaci či souetěže a upoutávky se již před časem začaly vyskytovat vícelisté etikety, tzv. booklety⁵². Dalším trendem v etiketování se tak velice často stávají smrštitelné etikety⁵³ (shrink sleeve) aplikované buď na celou láhev, či na její větší část.

Další možností odlišení se je druh použitého uzávěru. Asi každý se už někdy setkal u láhve s vínem nejen s korkovým uzávěrem, ale i s gumovým, šroubovacím nebo dokonce

⁵⁰Společnost na etiketách klasického a tradičního karlovarského nápoje tehdy ve sběratelské edici představili první tři členové rodiny Becherů (Josef, Johann a Gustav Becherovi), kteří dali vzniknout dnes již věhlasnému karlovarskému bylinnému likéru a založili jednu z nejúspěšnějších českých firem

⁵¹Tato metoda je v poslední době využívána nejen v oblasti společenských styků v rámci rodiny či přátel, ale i u B2B dárků.

⁵²Jedná se o samolepicí PP etiketu, která připomíná knihu nebo sendvič. Přináší možnost pevného hřbetu a určitý počet stránek či sendvičový styl, tj. několik na sobě naaplikovaných etiket s možností opakovatelného otevření a zalepení etiket.

⁵³Výhodou smrštitelné rukávové etikety je využití celé plochy obalu pro marketingové účely i u náročných tvarů výrobku.

skleněným. Skleněné⁵⁴ se vyrábí pouze v Česku, ale používají je vinaři světového věhlasu na mnoha kontinentech. Výrobce si může objednat zátky podle vlastního návrhu. Variabilita je nekonečná a dobře slouží i k prezentaci firmy výrobce.

Možností, jak se odlišit svým produktem, jehož součástí forma obalu či etikety nepochybně je, od ostatních konkurentů je nespočet. Záleží na každém výrobcí, co chce spotřebiteli svým výrobkem sdělit a kolik je ochoten do prezentace svého produktu investovat, byť by to mělo být pouze na omezenou sérii či šarži vína.

4.5 MARKETING A TERROIR

Na společné mezinárodní konferenci (Joint International Conference on Viticulture Zoning) o vinařském územním zónování v Kapském Městě v Jihoafrické republice v roce 2004, BN Njobe, generální ředitel Národního odboru Jihoafrického zemědělství, řekl: "Jižní Afrika investovala do výzkumu terroir, aby se vyrovnala Evropě". Využití krásy krajiny a terroir na propagaci a marketing vína zdůraznilo několik francouzských a italských moderátorů stejně. Bez ohledu na to, jak moc je investováno do výzkumu terroir, je pojetí „terroir“ považováno jako hodnotová propozice jak pro výrobce, tak pro spotřebitele a musí být přijato v první a přední řadě.

4.5.1 PŘIJETÍ ROLE TERROIR NA GLOBÁLNÍM TRHU

Ustanovení tří základních faktů k přijetí terroir spotřebitelem:

Skutečnost, že víno pochází z vymezeného (definovaného) známého území nutně neznamená, že víno bude velké, nebo dokonce dobré.

Na masovém trhu s vínem, spotřebitel stěží ví o existenci terroir a jeho přídavku k vínu, které pije.

Povaha spotřebitelského trhu v odvětví vína je taková, že konzumenti "začátečníci" prochází jakousi křivkou učení se, postupují od produktů "masového trhu s vínem" až k "selektivním a výběrovým produktům". Spotřebitel se v průběhu času stane náročnějším „píjákem“ vína a může se dokonce stát milovníkem a znalcem vína (Mouton, 2006).

Podle Gerdy Mouton (2006) skutečnost, že spotřebitelé nevědí o existenci konceptu terroir je zřejmé a srozumitelné a právě takto mohou být položeny chyby a nedostatky na prahu dveří vinařství, ale že však někteří vinaři a ostatní průmysloví zasvěcenci popírají existenci terroir, jako jednoho z ovlivňujících faktorů, je nevysvětlitelné a neomluvitelné. Tito

⁵⁴ www.vinolok.cz

stejní vinaři jsou pak ohromeni vlivem dubu a přezrálého ovoce, umocněného sladkostí úměrnou alkoholu tak, že se exprese terroir ve víně stane k nepoznání. Z tohoto důvodu vzniká nevědomost spotřebitelů, kteří nerozumí odlišujícím faktorům, jež oddělují víno z velkých terroir od vín technologicky rozšířených.

4.5.2 AUTENTIČNOST TERROIR

Terroir by se dalo definovat jako interaktivní ekosystém daného stanoviště, zahrnující podnebí, půdu, podnož a odrůdu révy vinné.

K dosažení svých zákazníků se prémioví vinaři uchylují k použití různých tržních nástrojů. Zaměřují se především na určité odlišující vlastnosti nebo charakteristiky jejich vína ve tvaru *značky* nebo jiného rozpoznatelného a / nebo rozlišovacího aspektu vína. To je místo, kde může terroir hrát významnou roli, ale i tam, kde by autenticita měla nést poselství. Rozpoznatelné hodnoty, které mohou být spojeny s vínem prostřednictvím zvláštních vlastností terroir, jsou na trhu pro vinaře neocenitelné i pro uvedení jeho výrobku na trh (Mouton, 2006).

Podle Asociace regionálních značek *značka* v podstatě označuje výrobce nebo prodejce. Značkou může být jméno, ochranná známka, logo nebo jiný znak. Značka je však ještě mnohem více - je v podstatě příslibem prodejce (výrobce), že bude zákazníkům dodávat zboží s určitými vlastnostmi, funkcemi a službami.

- Dává produktu jméno, odlišuje výrobky od konkurenčních.
- Usnadňuje identifikaci produktu.
- Vytváří image a reputaci výrobku, zvyšuje jeho atraktivitu.
- Ujišťuje zákazníka o určité úrovni kvality.
- Cílem značky je vtisknout povědomí o výrobku do mysli (a srdce).
- Znamená pro zákazníka jistotu.
- Zvyšuje loajalitu zákazníků vůči vašim výrobkům.
- Zavedení vyžaduje velkou propagaci.
- Může, ale nemusí opravňovat k vyšší ceně.

Výjimečné víno a jeho schopnost proniknout a nakonec získat trh, závisí na terroir a vnímání, že odrůda by měla být uzavřena na nejvhodnější místo pro nejlepší vyjádření jeho jedinečných vlastností, rozpoznatelných spotřebitelem. Napodobování Starého světa obecně a Francie konkrétně, může v tomto ohledu dát rozhodující výhodu na trhu. Brian Croser,

předešlý nositel „Decanter's Man“ roku 2004 uvádí: "Francouzi mají smrtící stisk v koncepci terroir. Jděte jižněji od rovníku a terroir se z nějakého důvodu rozplyne“.

Od Jižní Afriky je vyžadováno jít na trh s autentickou a vědecky podloženou zprávou o tom, jak znaky terroir zlepšují kvalitu jejich vín. Politika vymezení, která je v současné době implementována, je tam může dovést. Vinaři a obchodníci musí zajistit, že skutečně pochopili hodnotu "konceptu terroir" a ochraňovat ho proti zneužívání z důvodů zisku (Mouton, 2006).

4.5.2.1 PŘÍNOS TERROIR V PODOBĚ VOC

Čím více je nějaký region závislý na cestovním ruchu, tím důležitější je aspekt udržitelnost (Hall, 2003). Poitras a Getz (2006 cit. dle Langmaier, 2008) rozčleňují udržitelnost ve vinařském cestovním ruchu na tři dimenze – ekologickou, ekonomickou a sociokulturní. V rámci ekologické udržitelnosti je třeba zvažovat veškeré dopady na venkovský prostor a dbát nejen na zachování přírodních zdrojů, ale i rustikální atmosféry. Dále upozorňují na potenciální nebezpečí vinařských monokultur, jejichž vznik může být vinařským cestovním ruchem podnícen, a které mají velmi nízký stupeň ekologické stability. Z hlediska ekonomické udržitelnosti za klíčové považují: důraz na kvalitu produktů, nezaměnitelnost značek a udržitelný marketing zaměřený na vybrané cílové skupiny. V neposlední řadě sociokulturní udržitelnost bude podle nich zajištěna pouze v případě, že budou obyvatelstvu předestřeny nejen pozitivní, ale také pro ně negativní efekty (například hustší provoz či nárůst konkurence místním podnikatelům), které sebou vinařský cestovní ruch přináší.

Koncept apelačního značení vín v ČR, tedy VOC, jako forma regionálního značení přispívá k udržitelnému rozvoji v regionech, a to z hlediska všech tří základních pilířů (ve vzájemném úzkém propojení) – environmentálního, ekonomického i sociálního:

4.5.2.1.1 EKONOMICKÝ ROZMĚR

Asociace regionálních značek (2010) uvádí, že regionální značky jsou zaměřené na oživení ekonomiky venkovských oblastí, zejména na drobné živnostníky, malé a střední podniky, drobné zemědělce a vinaře. Podporují diverzifikaci ekonomických činností na venkově, obrat finančních toků uvnitř regionu, měly by napomoci místním obyvatelům udržet si své zaměstnání nebo příjmy a předcházet tak dalšímu odlivu lidí (zejména mladých) do velkých měst. Pro producenty znamená značka konkurenční výhodu, zvyšuje prestiž (přidanou hodnotu) jejich výrobků, poskytuje jim zajímavý marketingový nástroj i efektivní

formu společné propagace a reklamy (zajištěné regionálním koordinátorem, VOC sdružení). To vítají zejména drobní podnikatelé, kteří často nemají možnost dostatečně propagovat svou produkci a čelit levným masově vyráběným produktům.

Co se týče ekonomických dopadů apelačních produktů (produktů s kontrolovaným označením původu, tedy AOC produkty), tak ukládají různá omezení na producenty, zároveň však notoričnost tohoto označení nabízí mnoho příležitostí rozvoje. Ekonomické dopady AOC mohou být klasifikovány do dvou kategorií: ekonomické a neekonomické dopady.

Ekonomické dopady: první částí AOC bylo nastavení pravidel, popsání specifikace „cahier des charges⁵⁵“, která je zřízena pro všechny producenty a popisuje praktiky používání a produkční podmínky. Restrikce obvykle zvýší produkční ceny (materiální investování, práce...).

Za účelem uvedení výrobku na trh jsou požadovány různé podmínky, speciálně pokud jde o normy mezinárodního obchodu, které jsou velice přísné. Producent si musí vynutit nebo prosadit standardizační normy balení, velikosti a váhy. Navíc transformační aktivity vyžadují striktní hygienu, speciálně evropským nařízením 1. ledna 1996, týkající se vybavení budov, zaměstnanců, potravinových produktů a zpracování odpadů.

Pro aplikaci těchto nařízení a norem se musí výrobci účastnit kurzů, za účelem získání technických a praktických znalostí a musí akceptovat oficiální kontroly (zdravotní kontroly...). Od doby všech těchto omezení mají své finanční ceny, výrobci musí prodávat jejich produkty za vyšší ceny, než konvenční produkty, pokud chtějí profitovat. Fakt, že tyto produkty mají specifické charakteristiky, které jim umožňují prodat za dobrou cenu, zachycuje hodnotu pro produkci farmy (Céline, 1998).

Getz (2000) uvádí, že mezi přínosy producentům vína patří: zvýšení tržeb z prodeje vína, podpora věrnosti k dané „značce“, získání nového tržního segmentu, navázání spolupráce (např. s jinými atraktivitami), vyzkoušení nových produktů atd. Těmito přínosy se zabývají i Charters a O'Neill (2001). Podle nich jsou důležité hlavně přínosy, které plynou producentům vína z prodeje přímo ze „sklepa“. Znamenají pro ně minimální distribuční náklady, a tudíž i větší tržbu. Prodej totiž není uskutečňován prostřednictvím nějakého velkoobchodníka, distributora apod. A více návštěvníků zpravidla znamená větší tržby.

Neekonomické dopady: AOC je obvykle považováno za „víza“ pro producenty, jež jim umožňují vstup na omezený trh. Ve skutečnosti mají AOC produkty silnou osobitost

⁵⁵ Seznamy výrobků (podmínek) a jejich modifikace, které schvalují národní výbory.

zásluhou produkování jejich vlastního „terroir“. Jsou specifické a jedinečné a nenahraditelné na trhu. Naopak konvenční produkty jsou předloženy soutěži a produktivistické logice. Musejí být produkovány za nejnižší cenu, aby přežily na trhu, zatímco jedinečnost a nízká dodávka uděluje AOC produktům vysokou přidanou hodnotu. Toto je výhodou pro znevýhodněné oblasti, které nemohou soutěžit v produkování klasických výrobků. Příkladem může být sýr Comté, který velice dobře ilustruje tento fakt. Comté je produkován v horské oblasti a tamější poloha a chladné podnebí redukuje produkci mléka a zvedá tak produkční cenu mléka v porovnání s oblastmi plání. Kdyby cena mléka nebyla zvýšena transformací do sýru, výrobci by tak nemohli pokračovat s produkcí v kontextu aktuálního trhu. AOC, úzce spojeno s „terroir“ umožňuje farmářům zhodnotit opravdový zemědělský a přírodní potenciál geografické oblasti. Farmáři žijící v problémových oblastech mohou udržet nebo zvýšit jejich příjmy produkcí surových materiálů pro AOC produkty nebo rozvinutím transformace a prodejní aktivitou. Mimo to tyto dvě aktivity vyžadují práci a potom by AOC mohlo umožnit kreativitu a udržování zaměstnanosti ve znevýhodněných oblastech.

Zdůvodníme-li si to termínem komerčním a ekonomickým, značka kvality AOC pomáhá producentům nalézt příležitosti prodat jejich produkt. Ve skutečnosti jsou prodeje farmářových výrobků obvykle založeny na důvěrném vztahu mezi producenty a zákazníky. Přímý marketing na farmách nebo na místních trzích buduje dobré vztahy, ale je limitován k místní populaci. Pokud chce ale farmář najít obvod dále (například v průmyslovějších oblastech, kde je nabídka důležitá) potřebuje být známým a rozpoznatelným zákazníky. To je právě důvod, proč mít kolektivní dynamičnost mezi výrobci. Potom AOC představuje zásadní trumf pro marketing díky notoričnosti kvůli silné image a dovršení propagace kolem této značky (Céline, 1998).

4.5.2.1.2 SOCIÁLNÍ ROZMĚR

Regionální značení zvyšuje u místních obyvatel hrdost na vlastní region, ukazuje jim přínosy místního přírodního a kulturního dědictví, aby lépe pochopili jeho význam i potřebu jeho ochrany a péče o něj. Zároveň je při zavádění i rozvoji značení rozvíjena širší spolupráce uvnitř regionů – mezi podnikateli (výrobci, prodejci), místní samosprávou, zástupci ochrany přírody, neziskovými organizacemi apod. Spolupráce zpravidla nekončí jen u aktivit značení – jde o obecné posilování sounáležitost místních obyvatel s regionem a jejich aktivní zapojení do dění v regionu (Asociace regionálních značek, 2010).

V současné společnosti je spotřebiteli nabízeno mnoho produktů. Spousta z nich se zdá být podobná a dále nejsou pro konzumenty použita ani žádná doporučení a tak je jejich

výběr obvykle vedený cenou. Značka kvality, jako jsou červené štítky, AOC...umožní spotřebiteli, aby si našel vztah mezi produkty a identifikoval je. Vedle konceptu kvality získává více a více na významu. Určitá statistická data ukazují, že mezi roky 1980 a 1996, se podíl AOC vín a VDQS⁵⁶vín (vína nejvyšší jakosti) v celkových nákladech za víno pohyboval od 39 % do 70 %. Předtím byl zájem konzumentů limitován konečným produktem, zatímco nyní chtějí vědět celý proces výroby a původ suroviny. Mezi hlavní hodnoty a vlastnosti, uznané farmářům spotřebiteli jsou „zdravý a přirozený“ charakter a „chuť“. Tyto faktory shromáždí ve stejný čas produktu vlastní charakteristiky a symbolické myšlenky, které má spotřebitel o tomto produktu a pak, v případě AOC, může být spojen s tradicí, krajinou, autenticitou...

AOC produkty spolu s jejich specifičností a silnou identitou, jsou více produkty pro gastronomii, než běžné potravinářské výrobky. Pojmy jako „terroir“ a „vinice“ a chuťové charakteristiky jsou spojeny právě s těmito produkty.

Jak uvádí Céline (1998) ve Francii je gastronomie zcela integrována do jejich kultury. AOC produkty jsou blízce spojeny s přirozenými a lidskými vlastnostmi každé oblasti a jsou odrazem historické a rodové odbornosti. Prostřednictvím rozmanitosti „terroir“ uchovávají kulturní a tradiční zvláštnosti a specifičnosti Francie.

Mezi přínosy apelačních produktů daným destinacím patří podle Getze (2000) dále např. zvýšení počtu návštěvníků a jejich výdajů, jejich přilákání k první či opětovné návštěvě či podpora rozvoje unikátního a pozitivního image destinace. Mezi přínosy domácí komunity se řadí přilákání nových investic, nové vybavení a zařízení (např. nové atrakce, restaurace apod.), podpora hrdosti, vytvoření úspěšných akcí pro domácí a návštěvníky apod.

4.5.2.1.3 ENVIRONMENTÁLNÍ ROZMĚR

Značky, kam jistě patří i VOC, jsou mj. nástrojem podpory šetrné produkce. Management vinohradnictví pro produkci hroznů, cílených na certifikaci VOC, je zaměřen na používání přirozených procesů a recyklace jak v oblasti produkce potravin, tak v oblasti kontroly chorob, škůdců a plevelů. Na vinici je pohlíženo jako na integrovaný systém konverze sluneční energie, půdních živin a vody do hroznů, s tím, že konečný produkt reflektuje lokální podmínky *terroir*: podmínky prostředí, jako hydrologické poměry, půdu, mikroklima i tradiční vinohradnické postupy. Všechny prvky takového vinohradnictví, jako je

⁵⁶ Wines of superior quality

péče o rostliny, půdu, ochrana před škůdci a chorobami jsou prováděny s cílem maximalizace kvality a zdravotního stavu vyprodukovaných hroznů. Ty jsou pak základním vstupem při výrobě nejen VOC vína.

V případě značení potravin a zemědělských produktů je podle Asociace regionálních značek (2010) jedním z cílů podpořit hospodaření v krajině a péči o ni. Regionální značení také přispívá k udržitelnému cestovnímu ruchu – umožňuje turistům orientaci při nákupech v těchto regionech. Propagace značek a související osvěta umožňuje turistům hlubší náhled do života v regionech, vnímání souvislostí přírodních, kulturních, sociálních i ekonomických stránek regionů. Tím jednak zvyšuje kvalitu rekreačního prožitku, jednak podporuje uvědomělejší chování turistů a zavádění vzorců udržitelné spotřeby. Regionální značky pro výrobky i služby jsou vhodným produktem pro rozvoj venkovského cestovního ruchu, v ČR poněkud opomíjeného.

V poslední době je podle Vysekalové (2011) také čím dále tím více zdůrazňována také funkce ekologická. Společnost GfK Panel Services Deutschland realizovala průzkum zaměřený na význam ekologické šetrnosti obalů. Výsledkem bylo zjištění, že dvě třetiny spotřebitelů považují ekologickou šetrnost obalů za jeden z významných faktorů, který ovlivňuje jejich nákup. Tři čtvrtiny dotazovaných kladou důraz na recyklovatelnost obalu. Čtvrtina respondentů uvedla, že je ochotná zaplatit vyšší cenu za ekologicky šetrnější obaly. Pokud má spotřebitel na výběr mezi dvěma produkty se stejným obsahem, ale různým obalovým materiálem, tak si vybere ten, který je podle něj šetrnější k životnímu.

Evidentní je, že spotřebitelé se čím dál tím více zajímají o ekologičnost využitých materiálů ve výrobním postupu, ale také jak je s obalem po spotřebování pro-dukto nakládáno. Důraz je kladen zejména na možnost recyklace obalu a upřednostňování takových materiálů, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Spotřebitelé preferují využívání papíru, kartonu a skla a poměrně negativně se staví k používání plastů (Vysekalová, 2011).

4.5.3 JAK MŮŽEME PŘEDAT ODKAZ TERROIR SPOTŘEBITELI

Několik studií zdůrazňuje marketingovou hodnotu terroir. Nyní je nejdůležitější pro spotřebitele pochopit koncept terroir. Měl by být sdělován takovým způsobem, který podtrhne "rozdílnost místa" ve víně samotném a dopraví význam jeho spotřebiteli. Zde následuje shrnutí prezentace provedené na terroir konferenci v roce 2006 (University of Davis, Kalifornie), s názvem "Marketing Terroir: Chuť místa" (Busacca&Jones, 2006).

- Musíme na trh: Chut' místa.

Otázka zní: Jak budeme nabízet to „Místo chuti“? Čistě na pevných vědeckých údajích nebo pomocí rezonance mezi víny s typičností podle místa jejich původu nebo vína, která spojují lidi autentickým způsobem.

- Marketing terroir: Každé místo velkých vín, makro, mezo, nebo mikro, má svůj příběh, který může být pověřen autentickým způsobem, jenž formuje a upevňuje duchovní pouto v mysli a srdci „píjáka“ vína s vínem a jeho místem.
- Terroir je třeba vyprávět s příběhem o místě, které konkrétně souvisí s vínem.
- Terroir má informační systém „Intrinsic Landscape Aesthetic Resource Information System“, tedy v Jižní Africe znázorňující biologickou rozmanitost půdy a její botanické bohatství.
- Marketing terroir by měl nabídnout autentický zážitek terroir, např. životní styl jako zkušenosti ve vinařstvích.
- Jaká je zkušenost s „chutí místa“?
 - Chut' vína a jeho vlastní vnitřní chuť je podpořena celou senzoricou zkušeností místa.
 - Zažíváním kraje vína a celý místa kraj se stává „jídlem“ k zamyšlení skrze ochutnávku vína.
 - Poté co jej jednou vyzkoušíte a zažijete, víno může přivést zpět krásné vzpomínky a zůstane ve vaší mysli.
- Jak můžeme zachytit „chuť místa“?
- Použijeme etiketu, která hovoří o té oblasti.

Zajímavý je maďarský výzkum Szent István University (2003) v rámci zasedání manažerů maďarského potravinového průmyslu a výzkumů potravin byla vznesena přímá otázka výzkumu na stanovení postupů budování regionálních a národních značek v potravinové ekonomice.

Po analyzování odpovědí je významné a zásadní, že ohromující většina respondentů považuje čisté prostředí za klíčový faktor pro úspěch trhu.

Maďarská pohostinnost je legendární ve střední Evropě a je samozřejmostí, která je spíše populární v Maďarsku. Maďarská kuchyně nabízí nespočet specialit, i když tyto produkty mají jen místní (nebo nanejvýše celostátní) význam a nebyly představeny na cizích trzích.

Respondenti také nepovažují známé osobnosti za důležité nosiče regionálního obrazu, ale úspěchy sportovců by mohly zvýšit popularitu daného regionu nebo země.

Výsledky výzkumu ukázaly, že manažeři maďarského potravinového průmyslu jsou ochotni stavět image maďarských potravinových produktů spíše na teoretických, mýtických a pevně sevřených teoriích, než na realitách (Zoltán a Rolf, 2003).

Tab. 5: - Vyhodnocení relativní důležitosti faktorů jako potencionálních pilířů zavedeného maďarského image

Faktor	Průměr
Čisté prostředí	4,89
Maďarská pohostinnost	4,59
Maďarské speciality	4,56
Tradice maďarské potravinové produkce	4,38
Tradice maďarského zemědělství	4,16
Maďarská historie a kultura	3,95
Dobře zavedené maďarské značky a majitelé firem produkujících značky	3,72
Uznávání známí maďarští občané (vědci, atleti, celebrity)	3,62

Zdroj: ZOLTÁN L., ROLF D. *European wine economy*. Hungary: Szent István University.

Analyzováním relativní důležitosti různých faktorů v procesu hodnocení vinařských regionů se mohou vyskytovat charakteristické rozdíly.

Tab. 6: Strategické problémy spojené s efektem místa původu v maďarském vinařském sektoru

Atribut	Relativní důležitost vyjádřena váhovými faktory
Charakteristická struktura rozmanitosti	10
Velikost vinařské oblasti, dostatečné pro stabilní produkci.	12
Nízké výrobní náklady	3
Dominantní, specifické produkty	10
Specifické produkty s vysokou přidanou hodnotou,	9
Významnost zachování pracovních míst	2
Koncentrované finanční zdroje, velkoplošné integrátory výroby	10
Historická tradice produkce vína	8

Blížkost místních trhů	4
Rozvinutý vertikální řetězec výroby vína	9
Materiálová infrastruktura	4
Intelektuálová infrastruktura	2
Agro-ekologický potenciál regionu	15
Integrace vinic do krajiny	2

Zdroj: ZOLTÁN L., ROLF D. *European wine economy*. Hungary: Szent István University.

Výsledky výzkumu ze Szent István University reflektují současné problémy maďarského vinařského sektoru a hlavní cesty rozvoje. Dotázaní specialisté přisuzovali význam faktorům spojeným s agro-ekologickým potenciálem a kapitálem.

4.5.4 TERROIR JAKO NÁSTROJ CESTOVNÍHO RUCHU

Podle definice WTO⁵⁷ (světová organizace cestovního ruchu) je cestovní ruch (turismus) „činnost lidí spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, podnikání a jinými účely“ (Synek, 2006).

Podle Svazu obchodu a cestovního ruchu (2014) jsou víno i cestovní ruch těsně spjaty s určitým regionem. Jak zde již bylo uvedeno, mnohá vína nejsou označována dle odrůdy, ale dle oblasti z níž pocházejí a cestovní ruch je do značné míry podmíněn atraktivitou regionu. Není tedy žádným překvapením, že vztah vína a cestovního ruchu je právě na regionální úrovni velmi významný, a to zejména kvůli příspěvku k ekonomickému rozvoji regionu.

Obě dvě odvětví jsou tak často využívána ke stimulaci udržitelného regionálního růstu. Cestou vinařského cestovního ruchu může být zvýšeno povědomí o regionu a mohou být zhodnoceny lokální speciality a kultura. Nejen zvýšení poptávky po regionálních produktech, ale i přilákání investorů, výstavba rozličné infrastruktury či nové marketingové možnosti jsou žádoucí efekty vinařské turistiky.

Za hlavní pilíře vinařské turistiky se v ČR považuje především dobrá úroda a víno, kvalitní turistická infrastruktura a služby, široká nabídka aktivit pro různé cílové skupiny a mnohá další lákadla, která lze navštívit v jednotlivých vinařských oblastech.

⁵⁷ The World Trade Organization

Víno v dnešní době už zdaleka není jediným faktorem, který lidi motivuje k realizování vinařské turistiky. Proto, aby bylo pokryto co nejširší spektrum požadavků turistů, jsou jim nabízeny další rozmanité aktivity a atraktivity více či méně s vínem související. Vinaři se dnes snaží přiblížit a zpopularizovat svět vína stále širšímu okruhu lidí, a tak vytvořili celou řadu atrakcí založených na vinné tematice, aby jedince přilákali do sklípků a vinařství. Příkladem takové akce je např. akce „K Nechorám do sklepa za mladým vínem“. Cílem této akce je více přiblížit veřejnosti proces vzniku vína. Ukázat, jak náročná je práce vinaře a kolik rizik v sobě skrývá samotný proces výroby. Dále je účelem akce možnost porovnat rozdíl mezi vínem hotovým, které lidé ochutnávají v červnu a tím, které se právě rodí. Akce usiluje o to, vychovat si „stálé příznivce“ a jejich návštěvy rozložit do všech ročních období.

Carlsen a Charters (2007) uvádí, že zážitek z vinařské turistiky již nezahrnuje jen ochutnávky vín, návštěvu vinic a osobní kontakt s vinařem, ale také prožitek ze samotného vinařského regionu, jeho krajiny, architektury, pamětihodností, které se v něm nachází, jeho obyvatel, regionální kuchyně a samozřejmě z vinařských festivalů a akcí. Vzniká tak jakýsi balíček zážitků, který je jako celek poptáván „vinařskými“ turisty.

Podle autorů Chartersea Ali-Knighta je vinařský cestovní ruch formou cestovního ruchu, kdy jsou účastníci „motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, návštěvami vinohradů, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry vinných sklípků, vináren a vinoték, nákupem archivních i nových vín“. Jde tedy o jejich celkový zážitek z daného místa (nějakým způsobem spjatého s vínem), lidí, atmosféra samozřejmě z degustace vína (Zelenka a Pásková, 2012). Jak tvrdí Getz⁵⁸, je to zážitek všech pěti smyslů.

Propagaci vinařského cestovního ruchu se na celostátní úrovni věnuje Národní vinařské centrum, o. p. s.⁵⁹, provozující portál www.wineofczechrepublic.cz (www.vinazmoravy.cz, www.vinazcech.cz). Portál přináší ucelené informace o moravských a českých vínech. Najdete zde informace, kde, jak a z jakých odrůd se naše vína vyrábí, jak se ve vínech vyznat, jak je pít, skladovat, co k nim zakousnout atd. Opomenuty nezůstávají ani vinařské fenomény, jakými jsou například Svatomartinská vína, stále oblíbenější růžová vína, vína VOC stavící na regionálním původu a kvalitě. Za každou sklenkou vína ale vždy stojí někdo, kdo je vyrobil. Pro jeho snadné nalezení zde slouží databáze našich vinařů. Pro cestovatele portál přináší informace o širokých možnostech vinařské turistiky, přehled

⁵⁸ Jeden z nejvýznamnějších autorů, zabývajících se tematikou vinařského cestovního ruchu.

⁵⁹ Založena v prosinci 2001, do rejstříku o. p. s. byla zapsána 24. dubna 2002.

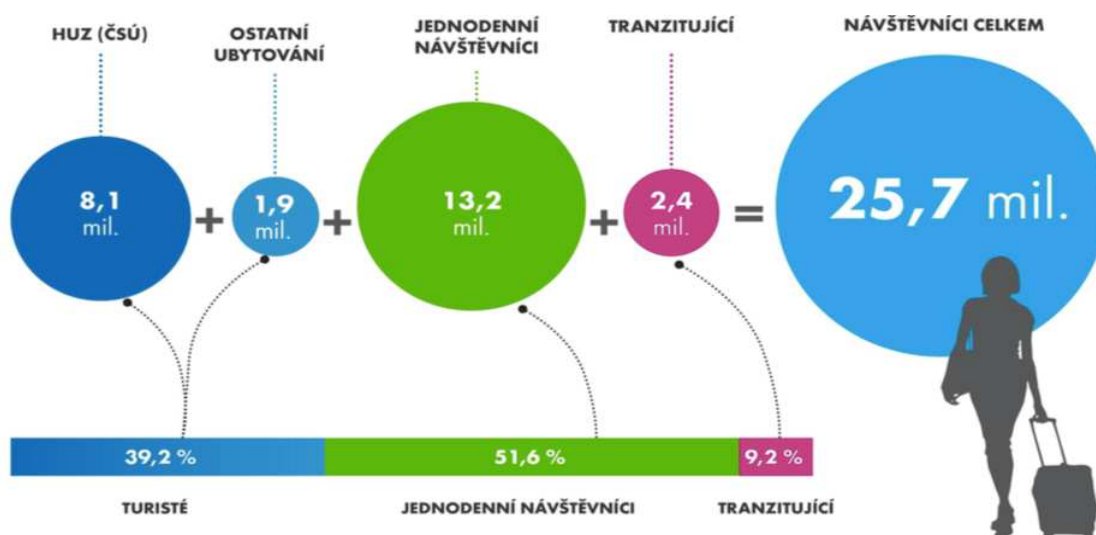
otevřených sklepů nebo denně aktualizovaný kalendář vinařských akcí. Doplněna poutavými fotografiemi, krátkými filmy, statistikami a infografikami vás vítá mozaika mimořádně rozmanitého světa moravských a českých vín.

Jednou z forem propagace je označování vybraných vín známkou VOC (viz podkapitoly 4. 3. 4 a 4. 5. 2. 1). Zaručení původu vín zvyšuje konkurenceschopnost takto označených vín proklamací jejich jedinečnosti a kvality a může ve svém důsledku mít pozitivní dopad na vinařský cestovní ruch v oblasti, odkud víno pochází.

V rámci propagování vinařské turistiky hraje také stále důležitější roli internet a sociální sítě. Své internetové stránky má již většina VOC vinařství, na stránkách portálu Wineofczechrepublic.cz najdete podrobný kalendář vinařských akcí a katalogy věnující se vinařské turistice již nemají jen tištěnou, ale i elektronickou verzi. Každá (VOC) podoblast má vlastní internetovou prezentaci a nabídku vinařského cestovního ruchu na svých webových stránkách.

4.5.5 VÍNA NA PALUBÁCH LETADEL

Naši republiku navštíví každoročně miliony zahraničních turistů. V roce 2014 do České republiky zamířilo téměř 26 milionů cizinců. Z infografiky (obrázku č. 7) je patrné, že 10 milionů z nich (celkem 39,2 % zahraničních turistů), svou návštěvu směřovalo do hromadných ubytovacích zařízení a ostatních ubytovacích zařízení, 13,2 milionu osob (51,6 %) reprezentovali jednodenní návštěvníci a zbylých 2,4 milionu osob (9,2 %) představovali tranzitující jedinci, kteří přes naši zemi projížděli (Rod, 2011).



Obr. 8: Návštěvnost ČR zahraničními turisty v roce 2014

Zdroj: Český statistický úřad

Proč přijíždějícím návštěvníkům neřici o našich vínech ještě na palubě letadla, autobusu či vlaku? Moravská a česká vína jsou podle mého názoru svým charakterem originální a špičkové kvality, což dokazují mnohočetná ocenění dovezené z různých světových soutěží a to i těch nejvyšších. Na největší světové soutěži vín, AWC Vienna 2015, získali moravští vinaři 27 zlatých, 136 stříbrných medailí a 98 ocenění dobré kvality („Seal of Approval“).⁶⁰

Jídlo se stalo neoddělitelnou součástí⁶¹ každého letu, ať už na kratší či dlouhé vzdálenosti. I když většina cestujících se spokojuje s jednotnou nabízenou stravou, zkušenější cestovatelé vědí, že si mohou jídlo podle svých zvyků, náboženství či zálib předem⁶² objednat.

Při mém posledním dlouhém letu, na Zanzibar, v rámci ukrácení chvíle jsem přemýšlela o tom, jak by bylo dobré, vhodné a nezapomenutelné vychutnat si v té výšce nějaké opravdu osobité, výjimečné a jedinečné víno a zajímalo mě, jaká je asi cesta k tomu, určitá vína na palubu letadel dostat. Nezbylo mi nic jiného, než si mnou kýžené informace obstarat. Jak mi bylo sděleno In-flight specialistkou z ČSA, se v současné době nabízí na palubách⁶³ jejich letadel níže uvedené druhy vín:

- Šumivé víno (Bohemia sekt s.r.o) – Bohemia Sekt Brut
- Šampaňské (DuvalLeroy) – ChampagneDuvalLeroyBrut
- Víno bílé (Concha y Toro) – CyTCasillerodelDiabloSauvignonBlanc
- Víno červené (Concha y Toro) - CyTCasillerodelDiablo Cabernet Sauvignon
- Víno bílé (Vinné sklepy Valtice s.r.o) – Ryzlink vlašský, jakostní
- Víno červené (Vinné sklepy Valtice s.r.o) – Modrý Portugal kabinetní víno, suché

Štěpánkou Černou, In-FlightSpecialistkou ČSA mi bylo sděleno, že: „Obměna vín probíhá dle potřeby a vždy s ohledem na zpětnou vazbu od našich

⁶⁰ V konkurenci 11 611 vín 1708 vinařství ze 40 zemí celého světa se o medailová ocenění ucházelo 292 vín 53 moravských a českých vinařství. Medaili tak získalo přes 56 % přihlášených vzorků z České republiky.

⁶¹ Historie občerstvení na palubách letadel sahá až do roku 1930. Tehdy si šéf společnosti Boeing Air Transport pan Simpson uvědomil, že by bylo vhodné, aby cestující dostávali během letu občerstvení.

⁶² U British Airways si lze na dálkových letech jeden měsíc před odletem objednat z palubního menu. Výběr probíhá na Ba.com v sekci Manage my booking. [32]

⁶³ Např. na palubách letadel společnosti Emirates mohou cestující ochutnat přes 60 druhů vín z 11 zemí. Sklepy aerolinky ve francouzských Burgundách obsahují 1,2 milioní lahví za 1 miliard Kč. Sommeliéři nakupují en primem, tedy před lahvováním. Při výběru musí zohlednit nejen kvalitu vína a vhodnost jeho kombinace s jídlem podávaným na palubě, ale také reakci vína na konzumaci ve výšce 10 kilometrů nad zemí. Aerolinie zohledňuje vliv nadmořské výšky a nižší vlhkosti na chuť a kvalitu jídla.[32]

cestujících. V poslední době k obměně vín docházelo 1x za 2 roky a jako pravděpodobné se jeví obměna vín letos v létě. Pokud se pro obměnu vín rozhodneme, bude vyhlášeno výběrové řízení, do kterého se může přihlásit jakýkoliv dodavatel vín.“

Na dotaz zda-li v pravidlech a stanovách výběrového řízení není zakázáno dodávání vína na paluby letadel ČSA nabízet i jiným zákazníkům, mi bylo Kateřinou Gajdošovou, nákupní manažerkou ČSA, sděleno, že toto omezení není. Jediným omezením je, že dodavatel musí splnit status známého dodavatele palubních zásob. Výběrové řízení se organizuje napřímo. Dříve se uveřejňovalo přes jednotný portál, nyní se oslovují přímo náhodně vybrané společnosti. Znění poptávky z předlošského roku (2013) je uvedeno v příloze č. 4.

Hejsková (2011) uvádí, že dokonce v roce 2011 všichni cestující, kteří letěli pravidelnou linkou Českých aerolinií do/z Prahy nebo Karlových Varů na svatého Martina a následující víkend po, měli možnost ochutnat první mladé víno ročníku 2011. Nabídku nápojového servisu na palubách Českých aerolinií tak obohatilo bílé a červené Svatomartinské víno – Müller Thurgau a Svatovavřínecké z produkce Znovínu Znojmo. Víno bylo podáváno jako rozlévané v obou přepravních třídách. Kromě Svatomartinského vína bylo a je cestujícím v třídě Economy k dispozici také bílé a červené odrůdové víno a v třídě Business výběr přívlastkových vín z Moravy. „České aerolinie se touto akcí připojují k oslavě vítání nového vína. Současně s tím chceme pasažérům ozvláštňit a zpříjemnit let, a pokud je to provozně možné, připomenout na palubě národního dopravce alespoň některé české a moravské tradice,“ uvedl Jiří Marek, viceprezident Českých aerolinií pro obchod a marketing.

4.5.6 VÝZNAM BIODIVERZITY V RÁMCI MARKETINGOVÉHO POSELSTVÍ TERROIR

Jedněmi z nejvýznamnějších problémů, kterými přispívá současné zemědělství ke zhoršování kvality životního prostředí je podle Richtera (2015) devastace půdy a ztráta druhové rozmanitosti rostlin a živočichů zemědělské krajiny. Úrodná, zdravá půda je základní podmínkou naší důstojné existence. Stejně tak bohatství tisíců druhů rostlin a živočichů, kteří žijí či žili v naší krajině, zásadním způsobem ovlivňuje i kvalitu našeho života.

V reakci na celosvětové dramatické ubývání úrodné půdy a neustálé snižování její kvality Generální shromáždění OSN vyhlásilo rok 2015 Mezinárodním rokem půdy. Stejně tak je ochrana půdy jednou z oficiálně deklarovaných priorit vlád řady evropských států, například Rakouska. V České republice, stejně jako v Německu je zatím, dle mínění obou

partnerských ekologických vinařských svazů, ochraně půdy věnována jen okrajová pozornost. Vodní eroze ohrožuje více než 50 % ploch zemědělské půdy ČR. Další degradační faktory, jako je utužení půdy, její okyselování a znečištění cizorodými látkami negativně ovlivňují ještě větší podíl půd ČR (Richter, 2015).

Termínem biodiverzita⁶⁴ (též biologická diverzita) rozumíme biologickou rozmanitost prostředí, v našem případě vinice.

Nedílnou součástí vinařských oblastí jsou právě vinice, a protože jsou významným zásahem do celé krajiny, ovlivňují také ekosystém na daném území. Ekologicky nešetrné obhospodařování vinic mělo především na konci dvacátého století za následek vyhynutí⁶⁵ několika druhů rostlin a hmyzu. V průběhu roku 2004 bylo skupinou entomologů vyzorováno, že na vinicích, kde byl aplikovaný ekologicky šetrný přístup, se vyskytovalo až třicet dva druhů denních motýlů, což bylo dvaatřicetkrát více než na klasicky obhospodařovaných vinicích. Úhyn různých druhů živočichů, především hmyzu, ale také rostlinstva je zpravidla zapříčiněn dvěma vlivy. Prvním je několikrát opakovaná mechanická a chemická kultivace půdy, která ve snaze zlepšení podmínek pro vývoj a růst révy vede k šíření obtížně vymýtitelných druhů plevelů a zničení mnoha druhů užitečných bylin. Druhým a zcela zásadním vlivem je užití toxických přípravků, které při silné koncentraci zahubí kromě škůdců také užitečný hmyz. Konkrétně to je například insekticid ze skupiny syntetických pyretroidů⁶⁶. Tento nešetrný přístup je již nahrazován takzvanou Integrovanou produkcí vína, která v mezinárodním měřítku stanoví jasná pravidla, mezi které patří například minimalizace, nebo úplné vyloučení hnojiv a pesticidů při produkci vinné révy. Základním principem je využití poznatků nashromážděných takřka již od počátků vinohradnictví, a mezi které patří například zatravnění plochy mezi keřky rostlinstvem a bylinami, které svou přítomností zvyšují podíl humusu a zabraňují vodní erozi půdy.

⁶⁴ Biodiverzita úzce souvisí s tzv. geodiverzitou, rozmanitostí neživého prostředí. Jde o výskyt co možná různých druhů hornin, zemin a půd, o členitost zemského povrchu – reliéfu – i o působení atmosférických činitelů. Geodiverzita v podstatě biodiverzitu podmiňuje. Na kvalitě geologického substrátu závisí vlhkost a jakost půd, na nich porost a tím i složení fauny.

⁶⁵ Během posledních zhruba 70 let například zmizelo ze zemědělské krajiny zhruba 90 % druhů denních motýlů. Příčinou je především unifikace krajiny a plošné používání pesticidů. V důsledku těchto změn dochází i na zbývajících přírodních stanovištích k postupné ztrátě biodiverzity. Například ve Chráněné krajinné oblasti Pálava vyhynulo během posledních 100 let 35 % druhů denních motýlů.

⁶⁶ Pyrethroid je syntetická chemická sloučenina podobná přírodním látkám pyrethrinům produkovaným květinami (*Chrysanthemum cinerariaefolium* a *C. coccineum*). Pyrethroidy nyní tvoří majoritu na trhu syntetických insekticidů a jsou běžnou součástí komerčních výrobků, například domácích insekticidů a repelentů.

Dochází k rozvoji přirozeného ekosystému, který poskytuje vinici přirozenou odolnost a obranyschopnost, při zachování životních podmínek pro různé druhy organismů, které svou přítomností pozitivně působí na celou vinici a potažmo i na kvalitu vína.

Jak uvádí Richter (2015), ekologicky a integrovaně hospodařící vinaři sdružení ve spolku Ekovín realizovali spolu s rakouskými kolegy z Vídeňského institutu Bioforschung a odborníky z německého Svazu Ecovin čtyřletý projekt Ochrana přírody ekologizací vinohradnictví, jehož cílem byl vývoj technologií chránících biodiverzitu vinic a jejich okolí a ochrana půdy vinic.

Zkušenosti, které byly získány v tomto projektu, byly následně aplikovány při formulování nového systému dotací ekologicky orientované Integrované produkce révy vinné. V režimu dotované a státem kontrolované Integrované produkce hospodaří na ploše asi 14.000 ha zhruba 700 vinařských podniků, přičemž dalších zhruba 100 vinařských podniků dnes hospodaří na ploše necelých 1.000 ha vinic v režimu ekologického vinohradnictví.

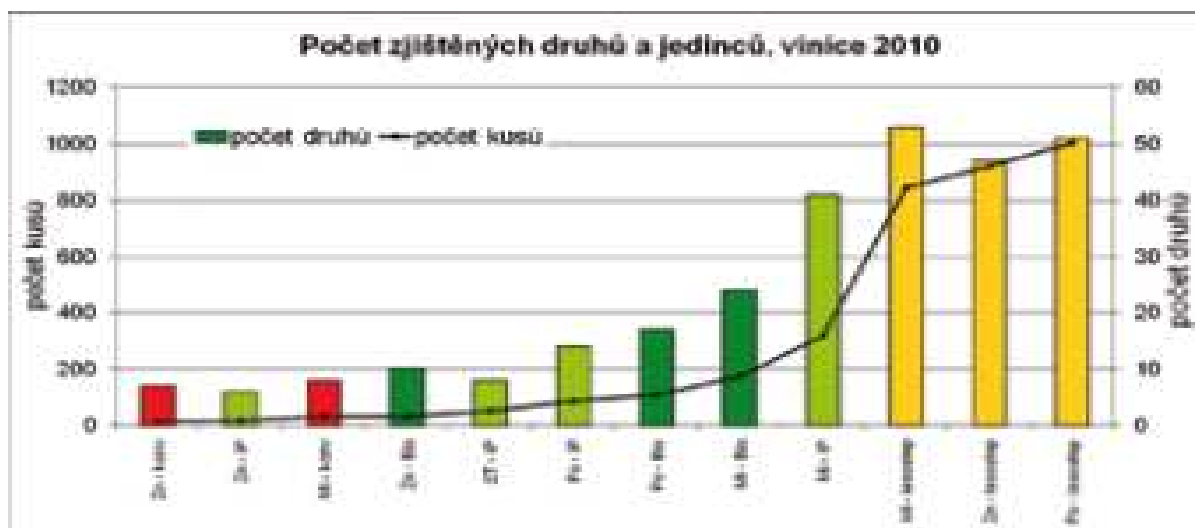
Jako zásadní součást obou ekologicky orientovaných vinařských technologií je podpora půdní úrodnosti výsevy druhově bohatých směsí bylin v meziřadí vinic a částečná (v IP⁶⁷), nebo úplná (v ekologické produkci) náhrada aplikací chemických pesticidů ekologickými prostředky. Tato opatření přináší již dnes hmatatelné pozitivní efekty jak v oblasti ochrany půdy (omezení eroze a utužení půdy, zvyšování obsahu humusu v půdě) tak v množství druhů rostlin a živočichů žijících ve vinicích a jejich okolí.

Během řešení tohoto projektu byly rovněž položeny základy intenzivní úspěšné spolupráce českých ekologicky hospodařících vinařů sdružených ve svazu Ekovín s nejstarším a největším evropským ekologickým vinařským spolkem – německým Svazem Ecovin. Pojem „trvalá udržitelnost“ byl v roce 1985 hlavní myšlenkou prvních pionýrů ekologického vinohradnictví v Německu. Již před konferencí OSN v Riu (1992), věnované biodiverzitě, ekologičtí vinaři obraceli pozornost veřejnosti k otázkám biodiverzity. Dnes se setkáváme s pojmem udržitelnosti v mnoha oblastech našeho života (Richter, 2015).

Biodiverzita vinic 2008 – 2010

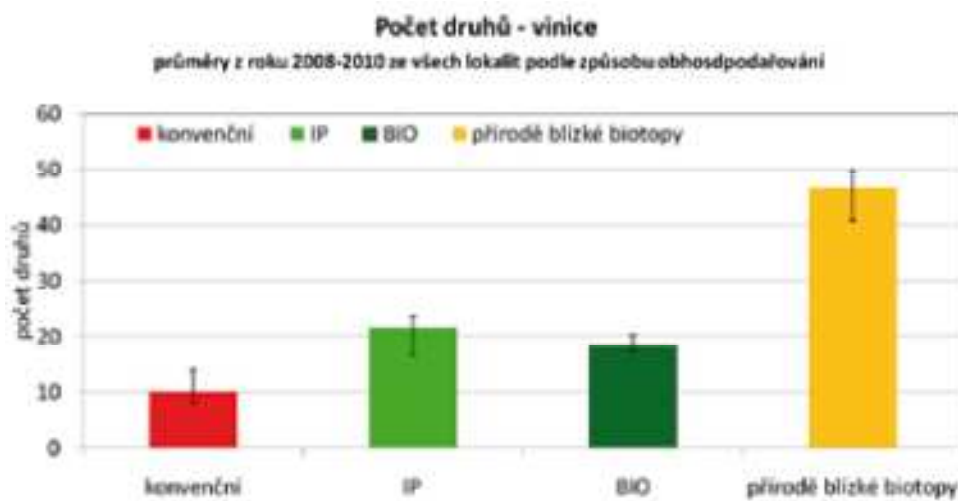
průměry	počty druhů	počty jedinců
konvenční vinice	14	48
integrované vinice	24	156
ekologické vinice	18	106

⁶⁷ Integrovaná produkce.



Obr. 9 Počet druhů a jedinců ve vinici

Zdroj: VINOENVI Ekologické vinohradnictví a biodiverzita.



Obr. 10 Počet druhů podle způsobu obhospodařování

Zdroj: VINOENVI Ekologické vinohradnictví a biodiverzita.

Jak již bylo zmíněno na konferenci *Vino Envi 2010*, uchování a využívání biodiverzity není jen úkolem ochrany přírody a životního prostředí, ale velmi úzce se dotýká zemědělství, které část biologické rozmanitosti přímo využívá. Jde zejména o druhy a odrůdy (plemena) zemědělských plodin a hospodářských zvířat, které člověk domestikoval a v jejichž rámci výběrem (později cílevědomým šlechtěním) vzniklo obrovské množství geneticky odlišných forem – dnešních krajových a šlechtěných odrůd a plemen.

Nyní již umíme rozpoznat tyto zvláštní rysy a zvýraznit je v samém srdci jedinečnosti vína (AOC), abychom lépe porozuměli různým tvářím, kterých víno může nabýt v jednotlivých regionech, viničních tratích. Jedinečnost vína (AOC) tvoří celek, jehož důležitou součástí je i krajina (Joly, 2004).

Namísto standardizování produkčních metod, se snaží AOC produkty zhodnotit přirozený potenciál prostředí a tímto způsobem přeměňují znevýhodnění do výhod. Geografická jedinečnost každé oblasti je zachována, což udržuje biologickou rozmanitost tak dobře jako například krajinou rozmanitost ve Francii⁶⁸.

Kromě tohoto zhodnocení znevýhodněných lokalit zachovává podle Célineho (1998) produktivní činnost a populaci v daných oblastech a udržuje tak území, kterým hrozí riziko, že by bylo opuštěno.

Nakonec AOC produkty prostřednictvím „*cahier des charges*“⁶⁹ definují produkční postupy, které obvykle jdou směrem ochrany životního prostředí. Například ve Francii, krávy, které produkují mléko pro sýr „Comte“ nesmí být krmeny siláží. Siláž je velice znečišťující plodina, protože vyžaduje mnoho živin. Ochraňovat přirození prostředí se zdá být ve spojení s AOC logické. Od té doby co je ochrana životního prostředí klíčovou rolí, ochrana prostředí je rozhodující pro udržení image produktu. Je nezbytné, aby výrobní postupy byly kompatibilní s udržitelným zemědělstvím (Céline, 1998).

Na konferenci *Vino Envi 2010* bylo dále zmíněno, že biologická rozmanitost je stále více chápána veřejností jako reálná a nenahraditelná hodnota, jako přírodní zdroj, jehož rozumné využívání umožňuje nejen další rozvoj, ale i zachování kvality života. Diverzita zemědělských plodin (agrobiodiverzita) je významnou součástí biologické rozmanitosti a původní genetické zdroje na teritoriu každého státu jsou cenným a originálním příspěvkem k tomuto celosvětovému bohatství.

Gerda Mouton (2006) uvádí, že v roce 2006 na konferenci biologické rozmanitosti (*Cape Wine Show*), byla biodiverzita jihoafrických vinařských oblastí popsána takto: ""Ve vinařských oblastech Jižní⁷⁰ Afriky neustálá souhra mezi starými půdami, svažitými údolími,

⁶⁸ Např. chování alpského plemene dobytka ve Francii bylo zachráněno normami ve vztahu k Beaufortskému sýru.

⁶⁹ Seznamy výrobků (podmínek) a jejich modifikace, které schvalují národní výbory.

⁷⁰ Jižní Afrika je 8. největším producentem vína na světě. Plocha vinic činí 100 093 ha (v r. 2012; 102 146 ha v r. 2006), průměrný objem sklizně 15,4 t/ha v roce 2012, roční produkce vína 10, 95 miliónů hl v roce 2012. Roční spotřeba vína je 7,0 l/osobu v roce 2012 (8,2 l/osobu v r. 2002), roční export vína byl 4,17 miliónů hl v roce 2012. Nejrozšířenější odrůdou je i přes úbytek v posledních letech Chenin blanc vysazený na 18 % celkové plochy vinic. Mezi kultivary s modrými hrozny dominuje Cabernet Sauvignon, který zabírá 12 % celkové plochy vinic. Nově jsou vysazovány především Pinotage a Shiraz.

tyčícími se horami a pobřežními vánky, nese výsledky mimořádné biologické rozmanitosti, která se odráží v naší domorodé flóře." (WOSA, 2006). Jena této platformě, že "značka Jižní Afrika" má být uvedena na trh v zahraničí jako "rozmanitost ve víně".

4.6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Abychom přilákali zákazníka, je důležité nabízet produkty s vysokým dodatečným a prestižním užitekem. Jsou přitom upřednostňovány dražší segmenty, které vypadají i ve větších množstvích vzácně a drahocenně. Tato strategie nedostatkového zboží se často úspěšně praktikuje i velkými podniky, které vyrábějí až statisíce láhví.

Úkolem tohoto Top – sortimentu je přeměřovat zákazníky od levných nákupů ke kvalitním nákupům a pohnout je od myšlení v množstevních cenách ke kvalitativnímu myšlení. Takovéto produkty jsou samozřejmě vhodné spíše pro tvorbu image než pro velké obraty, ale pravdou je, že každý novinář bude psát spíše o špičkových produktech, než o běžném širokém trhu. Každý vinařský nadšenec tak bude raději bájit o svých takzvaných špičkových vínech, i když je nikdy neochutnal. K tomu je zapotřebí velkého sebevědomí a stát si za svou nabídkou.

4.6.1 ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH KLIENTŮ A SOCIÁLNÍ MÉDIA

Získávání nových klientů na internetu⁷¹ se dneska skloňuje ve všech pádech. Pravdou je, že prodejci se můžou před internetovými sociálními sítěmi jen těžko schovávat. Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn a další sítě jsou dnes pevnou součástí každodenní reality. Kdo na nich není, pro určitou skupinu osob jako by neexistoval. Žádné prodejní oddělení se bez viditelné přítomnosti na sociálních sítích neobejde. Zásadní otázka související se získáváním nových zákazníků ale zní: Jak velké úsilí byste v ideálním případě měli věnovat hledání na internetu?

Někteří prodejci jsou zarytě přesvědčeni o tom, že sociální média jsou tržištěm 21. století. Pohybují se na všech příslušných platformách a většinu pracovní doby tráví psaním nových statusů nebo chatováním se zákazníky. Otázkou ovšem zůstává, kolik nových zákazníků tenhle nový způsob networkingu přináší (Limbeck, 2014). Vzhledem k době, kterou tyhle aktivity zaberou, zákazníků přináší nepřípustně málo.

⁷¹ Internet (interconnected network) patří mezi veřejné datové sítě. Jde o otevřené komunikační prostředí pro vnitrostátní i mezinárodní přenos dat. Internet je největší počítačovou sítí na světě. Je tvořen statisíci vzájemně propojenými počítačovými sítěmi. Žádná osoba, společnost, organizace ani vláda jej nevlastní. Každá individuální síť, která jej tvoří, však svého vlastníka má.

Když si podle Limbecka (2014) proces akvizice nových klientů představíte jako šálek cappuccina, jsou telefonické kontakty káva vespu, klientská doporučení a reference mléčná pěna a networking – včetně toho na sociálních sítích – kakaový poprašek na samém vršku. Největší chybou, kterou většina prodejců dělá, je pak to, že si založí účet na Facebooku, přidají pořádnou porci kontaktů a pak se oddávají iluzi, že jim díky tomu všechny zakázky, které doposud získávali náročným aktivním kontaktováním klientů, spadnou do klína úplně samy. Ale dřív nebo později je samozřejmě čeká hořké zklamání. Proto získávání nových klientů na internetu vždycky berte jako to, čím opravdu je – extrémně nestálý zdroj obchodů navíc. Když se nám tu a tam pomocí služeb jako Facebook, LinkedIn nebo Xing podaří získat zakázku, mějme z toho radost! Ale nesmíme zapomínat na to, jak jedno lidové rčení říká, že jedna vlaštovka jaro nedělá.

Limbeck (2014) uvádí, že bychom měli mít na paměti, že průměrní prodejci využívají sociální média k přesunutí bojiště na jiné místo. Nový hardseller⁷² sociální média využívá k tomu, aby byl víc na očích, aniž by přitom zanedbával své běžné každodenní povinnosti.

4.6.2 INVESTICE DO VÍNA V ČESKÉ REPUBLICCE

Trendem poslední doby je vzrůstající míra objemu vložených prostředků do této komodity nejen ve světě, ale i na domácím trhu. Chceme-li aplikovat termín terroir na naše poměry, jsou právě VOC vína jednou z možných cest. Po boku Francie, Itálie, Rakouska a dalších zemí se Česká republika zařadila díky VOC do okruhu zemí velkých vinařských producentů, kteří pracují na systému jasného definování svého původu, odrůdy, množství produkce, pěstitelských metod, techniky zpracování hroznů či kvalitu produktů. Naplnění smyslu a termínu VOC je do budoucna určitě cesta ke zlepšení kvality. Vína s označením VOC by měla být totiž ta, která nejvíce vystihují charakteristickou oblast se svými rysy. Návštěva u vinaře tak může investorovi napovědět, jak se může zamýšlený „investiční vzorek“ vyvíjet v krátkém období.

Poslední dobou se stále častěji setkáváme s články týkajícími se popularizace investice do vína. Většina autorů považuje tuto investiční příležitost za velmi lukrativní záležitost. Situace je však mnohem složitější, než by se mohlo na první pohled zdát. Musíme

⁷² Druh prodejního poradce, který nezůstává jen u poradenství. Motivuje své zákazníky k tomu, aby se rozhodli koupit. Celý koncept je zaměřen na jeden konkrétní cíl – úspěšný prodej. Nový hardselling je na trhu potřeba. Řídí se podle aktuálních a budoucích tržních podmínek a umožňuje prodejci cílevědomě získávat nové zákazníky, důsledně směřovat k uzavírání zakázek a budovat optimální vazby s klienty.

však zohlednit všechny aspekty investičního procesu spojeného s lahvovým vínem. Finanční a hospodářská krize posledních let změnila ekonomické prostředí, ve kterém se investoři pohybují. Dříve relativně jisté a výnosné investice se „přes noc“ staly rizikovými a prošly několika stádií býčích a medvědích trhů. Investiční makléři neustále hledají nové „spolehlivé“ komodity, které přinesou klientovi zaručený zisk. Vědomí potencionálních nulových ztrát je pro investory velice atraktivní artikl. Mezi takové komodity se v současnosti kvalitní víno nepochybně řadí (Lintner, 2015).

V letech 2008 a 2009 přispěla světová hospodářská krize ke zvýšenému zájmu o investice do vína. Spousta investorů přišla o majetky v akciích. Zkusili tedy alternativu v podobě vína, které se jeví jako jedna ze zajímavých komodit. Ve svém výzkumu indexu Russell 3000 v období let 1996-2000 dospěli švýcarští ekonomé v porovnání s vývojem téměř 400 tisíc cen pravidelně obchodovaných vín k závěru, že prestižní vína zvyšují celkovou návratnost a omezují riziko investičního portfolia. Hlavním tahounem poptávky po víně jsou dnes východní trhy (Čína, Indie či Japonsko). Nejznámějším trhem s vínem, se zavedenými pravidly obchodování, je Bordeaux, kde investoři kupují od obchodníků/prodejců vína tzv. „En Primeur“. Jsou to vína, která zatím zrají v sudech a nejsou zatím lahvována a nebyla tedy dosud uvedena do prodeje. Stejný proces v anglickém jazyce reprezentuje pojem „Wine futures“. Proces investování popsany výše je ve většině zemí s vyspělým investičním trhem vína vlastně nejběžnější nebo jediný způsob pořízení vína. Obchodníci, většinou již odborníci na nabídku vín, pak již vlastně kupují v rámci ochutnávání současných vín „En Primeur“ právo na prodej v dalších letech. Po 3letém období po sklizni se pak tato vína teprve dostávají obvykle přímo k investorovi. Tento způsob pořízení může investorovi zajistit až o 20 % nižší pořizovací cenu, na rozdíl od pozdější ceny již lahvovaného vína. Mezi další evropské relativně organizované trhy⁷³ s vínem se řadí Španělsko či Itálie. Všechny tyto uvedené trhy, popřípadě cenu vín na jednotlivých trzích ovlivňuje objem produkce dané odrůdy a ročníku, i určitá exkluzivita daného titulu. Toto může být navíc podpořeno efektem snobské spotřeby.

⁷³ Významné postavení v evropském objemu obchodování s vínem má v Londýně od roku 1999 tamní burza, kde se můžeme setkat s indexem LIV-EX 100, který zahrnuje 100 kvalitních vinných titulů lišících se odrůdami a ročníky. Index je kalkulován měsíčně dle cen obchodovaných titulů. Zajímavostí je, že tituly nad 25 let se z důvodu navýšení ceny a vzácnosti (nízký objem nabízeného množství) již stahují z nabídky.

Pro mnohé investory hraje velmi lákavou a podstatnou roli fakt, že láhev je cosi uchopitelného, něco co si mohou prohlédnout. Nejedná se tedy o kus papíru (akcie) či elektronický zápis, ale spekulaci na vývoj ceny této komodity.

Lintner (2015) uvádí, že investiční situace na trhu s víny v ČR je na rozdíl od světa odlišná. Realita je taková, že spíše než spekulanti se do investic pouštějí milovníci a znalci vín, neboť dokáží ocenit skutečnou hodnotu této komodity a berou ji tedy spíše jako uspokojení svých smyslů (potřeb) než výnosnou investici. S nárůstem spotřeby vína na osobu u nás společně s popularizací světa vína a efektu módy v kombinaci s podporou zdravého životního stylu nakupuje stále více zákazníků vybraná vína buď přímo u vinaře, či na internetu, popř. z jiných zdrojů (vinoťečky, prodejní ochutnávky, distributoři, apod.). Tímto se tak otvírá nový prostor pro investiční možnosti obchodníků s víny.

V současnosti u nás sice není investice do vína tak rozvinutá jako v zahraničí, ale během několika let bude zapotřebí uspokojit vznikající poptávku a investoři by měli mít novým zájemcům co nabídnout. V tuto chvíli u nás existuje jediný investiční fond zaměřený na vína v ČR – Wine Investment Partner. Dále se investiční vína v Česku prezentují většinou ve zvláštních kampaních v létě či v salonech vín a národních výstavách.

Konzumenti nakupují vína většinou se záměrem spotřeby přímo v domácnosti nebo na soukromých ochutnávkách. V restauračních zařízeních je situace jiná, neboť si většinou vybrané restaurace buď najímají vybrané someliery⁷⁴, nebo s nimi přímo spolupracují. Ať už somelieři, či jiní renomovaní prodejci, či obchodníci pak zastupují poradce na investice. Jejich odpověď se zpětně odráží při výrobě vína, kde jednotliví vinaři pak „vyrábí“ vína na míru dle požadavků trhu. Úkolem someliera⁷⁵ je pak najít optimální skladbu vín v takovém měřítku, aby se v co největší míře poptávka zákazníků potkala se škálou nabízených vín. Ačkoliv somelieři v převažující většině případů spolupracují přímo s vinaři nebo zprostředkovaně, větší část spotřeby stále ještě zůstává přímo na konzumentech. Ti dnes stále více využívají možnosti nákupu zboží přes internet. Při nákupu vína se většina internetové populace řídí vlastní zkušeností. Můžeme z toho usuzovat, že se jedná o spíše konzervativní konzumenty, kteří dávají přednost vyzkoušeným a spolehlivým vínům (Lintner, 2015).

⁷⁴ Sommelier je hotelový a cateringový profesionál. Slovo sommelier označuje osobu, která radí klientům při výběru vína ostatních nápojů a zajišťuje jejich příslušný servis. Podle míry pravomoci a zkušeností nakupuje, spravuje a zajišťuje prodej nápojů. Dále se aktivně podílí na organizaci, motivaci a výcviku personálu. Jeho klíčovým posláním je uspokojení zákazníka při současné podpoře zájmů majitele.

⁷⁵ Slovo *sommelier* pochází od *somme/Sommer*, v provençalštině „*saumalier*“, tzn. zodpovědný za zvířata, volské potahy, které dopravovaly potraviny a nápoje. Postupem času se význam slova rozšířil na osobu odpovídající za přípravu a obsluhu u stolu.

To, že prodej vín pomocí internetu stále roste, potvrzuje i obchodní náměstek akciové společnosti Znovín Znojmo Jaroslav Opatřil, jež uvedl, že za posledních pět let se počet vín prodaných přes internet zvyšuje meziročně vždy o deset až patnáct procent. Rovněž se zde můžeme dozvědět, že pokud by se dělala celonárodní anketa o tom, kde lidé převážně kupují víno, velká část by již nevolila vinotéku, supermarket či vinný sklep, ale zvolila by eventualitu pořízení láhví na internetu. Stále pořád ještě převládá nákup vína v supermarketu, což dokládají různé ankety či statistiky. Na tomto místě je nutné podotknout, že existuje nesčetné množství průzkumů⁷⁶, které se liší.

Je nesporné, že supermarkety a vinotéky opravdu hrají dominantní roli v návycích chování spotřebitelů. To je velkou výzvou a příležitostí jak pro vinařskou turistiku, tak pro internetový prodej vína.

4.6.2.1 NÁKLADY SPOJENÉ S INVESTICÍ DO VÍNA

Náklady, které souvisí se zajištěním zdrojů na financování dlouhodobého skladování vína, jsou pro 90 % vinařů neakceptovatelné. Právě proto dochází k využití kapitálu soukromými investory či obchodníky s vidinou dosažení maximálního zisku. Obecně je délka investice u zahraničních vín daleko delší než u moravských a českých vín. Faktem nadále zůstává, že nemůžeme porovnávat investice do akcií s investicemi do vína z důvodu jejich dlouhodobé likvidity.

Investice do vína ovšem spojujeme i s dodatečnými náklady, jež výnosnost snižují. Jedná se především o náklady na skladování. Uvažujeme-li průměrný časový horizont nazrávání vín 5-15 let, je poté nutné zvážit pronájem skladovacích prostor ve formě dlouhodobého pronájmu tzv. archivních boxů⁷⁷ přímo u majitelů sklepů (častým problémem je však skutečnost, že vinařství umožňuje uskladnění pouze vín z produkce daného vinařství), nebo pokud se jedná o investice ve vyšších řádech, pořídit si tak sklep vlastní.

Náklady na skladování a správu budou ihned po nákladech na pořízení hrát poměrně zásadní roli při hodnocení výnosnosti. Bude totiž nutné v pravidelných intervalech 4-6 měsíců degustovat pořízené vzorky a pomocí takového procesu predikovat lahvou zralost. To vše

⁷⁶ Příkladem může být konference „Moderní trendy propagace vína“, která se konala v Brně a podle níž 40 % dotazovaných uvedlo, že víno kupuje nejčastěji ve vinotékách, 22 % v supermarketech, pouze 2 % přímo u vinaře a ještě méně v restauracích a na internetu.

⁷⁷ Cena uskladnění záleží na velikosti boxu a obvykle se pohybuje v rozmezí od 600 do 2000 Kč/rok.

s největší pravděpodobností za účasti erudovaného poradce či odborníka⁷⁸. Existují však vinařské firmy, které stav zralosti jednotlivých druhů nabízejí na svých webových stránkách.

V této fázi mohou do hry vstoupit i další náklady, které však nebývají tak časté a manažeři či investoři je do svého investičního rozhodování obvykle nezahrnují. Jak definuje Synek a kol. (2006), jedná se o tzv. utopené náklady, tedy náklady související s dříve vynaloženými náklady či se změnou původního rozhodnutí či náklady spojené s psychickou a časovou újmou investora. (Např. investor musí pravidelně cestovat kvůli investici, přemýšlí nad možnými důsledky realizované investice, apod.) Dalšími uskutečněnými náklady pak bude suma (marketingových) výdajů souvisejících s nalezením kupce či odběratele (Lintner, 2015).

Cena vína prochází několika fázemi a faktory, jako je staří a zralost vína, ubýtek určitých láhví na trhu apod. Konečný výnos investora je ovlivněn faktem, kdo bude koncovým spotřebitelem, zda přímo konzument, vinotéka (obchod) či gastronomické zařízení. Poslední dvě možnosti ovlivňují výnos investora faktem, že požadovaná přidaná hodnota takových prodejců je 100-200 %. V průzkumu, který byl proveden v rámci projektu *Perspektivy vývoje a návrhy opatření politiky vinohradnictví a vinařství a rozvoje venkova v Jihomoravském regionu*, 2006, bylo zjištěno, že cena vína je pro 51,4 % nejpříjemnější v rozmezí od 51 do 100 Kč. Celkem 14,1 % respondentů označilo za přijatelnou cenu 101-150 Kč a 9,4 % 151-200 Kč. Dalších 15,6 % zákazníků vinoték připouští cenu 201-250 Kč. Vybraní respondenti v této skupině akceptují i cenu nad 300 Kč. Pro české vinařství je velice důležité, že tuzemská vína preferuje 86,4 % respondentů. Ze zahraničních vín jsou nejoblíbenější vína francouzská.

Na základě výše uvedeného můžeme konstatovat, že relativně nízká kupní síla obyvatelstva v kombinaci s tvrdou konkurencí kvalitních zahraničních vín způsobuje, že investice v ČR do tuzemských vín je nerentabilní. Můžeme však očekávat, že s postupným vývojem bohatství populace České republiky a vzrůstající spotřebou⁷⁹/poptávkou vína na osobu by se trend investic mohl zvyšovat.

⁷⁸ Náklady spojené s otvíráním vzorků lahví lze relativně snížit pomocí marketingové aktivity, kdy investor nabídne zájemcům zpoplatněnou účast na degustaci vín, které by bylo jinak příliš drahé, či by se s takovým produktem nikdy nesetkali.

⁷⁹ Spotřeba se ve světě v roce 2014 odhaduje na 240 mil. hl. V průměru tak tvoří spotřeba vína 3,3 litru za rok na každého obyvatele Země.

4.6.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A VÍNO

Jak důležitá jsou pro vinaře sociální média? Americká společnost ABLE Social Media Marketing provedla nedávno průzkum na toto téma, do kterého se zapojilo 285 amerických a 243 francouzských vinařství. Zatímco 94 % amerických vinařství aktivně používá Facebook, v případě francouzských vinařů je to 54 %. U Twitteru jsou poměry 73 % (USA) a 41 % (FR). Autor článku „Tuzemští vinaři a sociální sítě“ si vypůjčil některé otázky z průzkumu a oslovil s žádostí o jejich zodpovězení vinaře z Moravy a Čech. Takže jak jsou na tom tuzemští vinaři se sociálními sítěmi?

Kubátová (2010) dokládá, že do anonymní ankety se zapojilo 50 vinařů. Celkem bylo emailem osloveno 250 vinařství. Hlavním tématem průzkumu byla již zmíněná sociální média, ale vinaři byli dotazováni i na to, zda jejich vinařství využívá vlastních internetových stránek nebo vlastního e-shopu.

Pokud jde o sociální sítě, tak aktivně je pro účely vinařství používá necelá polovina oslovených vinařů (44 %). Dle očekávání je to nejčastěji Facebook, který je v České republice jasně dominantní sociální sítí. S 3,65 miliony uživatelů mu nemůže Twitter se svými 100 000 „čechoslováky“ konkurovat. S Facebookem pracuje 40 % vinařství z ankety, což je jen o něco málo než v případě vinařů ve Francii (54 %). S velkým odstupem však v tuzemsku následují ostatní sociální sítě či kanály: Youtube 6 %, Twitter 4 %, jiné 4 %.

Když se podíváme na důvody, proč vinaři sociální sítě používají, tak je to především proto, že sociální sítě zvyšují povědomí o vinařství (82 % z těch, kteří sociální sítě používají), umožňují představovat novinky (86 %) a nabízí zpětnou vazbu se zákazníky (77 %). Mezi další benefity sociálních sítí pak jejich vinařští uživatelé řadí možnost komunikovat eventy vinařství (50 %) a skutečnost, že pomáhají dostat zákazníky do vinařství (41 %). Naopak minimum vinařů si myslí, že jsou sociální sítě schopny generovat prodeje vín (14 %). V USA přitom na stejnou otázku kladně odpovídá polovina respondentů.

V rámci svých profilů na Facebooku vinaři nejčastěji umísťují fotografie, text a odkazy. Naopak minimálně pracují s videem. A kdo je zodpovědný za správu obsahu na sociálních sítích? V šesti z 10 případů je to sám vinař. Ve třetině vinařství je to pak pracovník komunikace nebo marketingu a v 22 % pracovník obchodu.

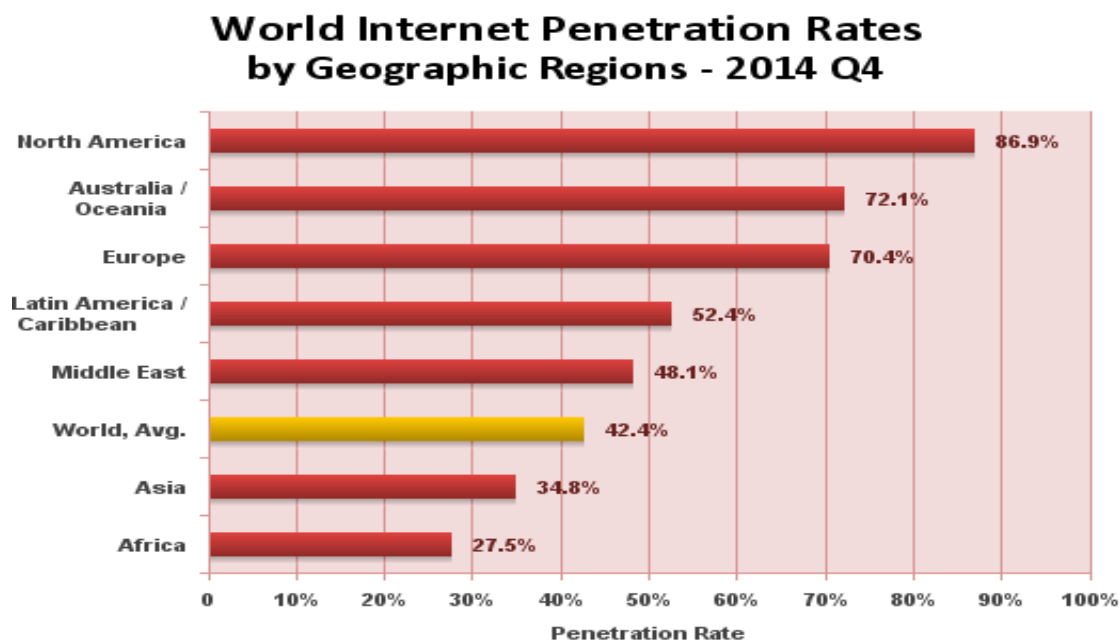
Otázkou je, proč více než polovina vinařů z ankety sociální sítě nepoužívá? Hned 29 % z nich tvrdí, že se sociálními sítěmi neumí pracovat, 25 % pochybuje o marketingových či komunikačních smysluplnosti sociálních sítí a čtvrtina také uvádí jako důvod nedostatek času. Na otázku, zda plánují v následujícím roce začít sociální sítě využívat, odpovídá negativně

sedm z 10 vinařů, kteří nejsou na sociálních sítích přítomni. Zbýlých 30 % se naopak hodlá do neprobádaného prostoru pustit, takže počet vinařů na Facebooku či Twitteru by měl postupně narůstat.

Jestliže jsou sociální sítě pro velkou část vinařů velkou neznámou, o potřebě online prezentace v podobě vlastních internetových stránek snad dnes nikdo nepochybuje. Všechny 50 vinařů v rámci ankety uvedlo, že mají jejich vinařství funkční internetové stránky. Jejich zpracování a obsah je ovšem věc druhá a zde to občas trochu pokulhává. Co se týká vlastního online shopu, je to přesně půl na půl – 25 vinařů odpovědělo ano, 25 ne (Kubátová, 2010).

4.6.3.1 PENETRACE INTERNETU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Užívání sociálních sítí je masový jev. Počet uživatelů internetu na světě převyšuje 3,08 miliardy, což představuje penetraci téměř 42%⁸⁰. Penetrace internetu v jednotlivých oblastech světa je patrná z obrázku č. 11.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Penetration Rates are based on a world population of 7,264,623,793 and 3,079,339,857 estimated Internet users on Dec 31, 2014.
 Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

Obr. 11: Rozšíření internetu v jednotlivých částech světa

Sociální síť je soubor vztahů; formálněji řečeno, síť obsahuje objekty (zvané též uzly, *nodes*) a zobrazuje (popisuje) vztahy mezi objekty⁸¹. Objekty jsou jednotlivci, popř. organizace. Pokud máme na mysli sociální sítě na internetu, jedná se o kombinaci

⁸⁰ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

⁸¹ Kadushin, Charles: Introduction to Social Network Theory.

webhostingové služby a specializovaného vyhledavače. Uživatel se na síť přihlásí (vytvoří si účet), vytvoří si strukturovaný profil a okamžitě může hledat jiné uživatele a být nalézán.

Na 90 % uživatelů internetu zná alespoň jednu sociální síť, nejznámější je Facebook, který zná 73 % uživatelů. Vlastní aktivitu na sociálních sítích vyvíjí 72 % uživatelů internetu, každý z nich je průměrně členem dvou sítí. Nejpopulárnější je Facebook, který užívá 51 % uživatelů sociálních sítí, následuje MySpace (20 %) a Twitter (17 %). Například nejpopulárnější sociální síť Facebook má řádově 400 milionů aktivních uživatelů, z toho polovina se přihlašuje denně, 100 mil. využívá přístup přes mobilní telefon. Průměrný počet přátel jednoho uživatele Facebooku je 130⁸², přičemž průměrný počet přátel na všech sociálních sítích je 195. Významná profesionální sociální síť LinkedIn má přes 65 milionů členů, což je 9 % celkového počtu uživatelů⁸³. Na LinkedInu jsou např. šéfové všech pětiset společností žebříčku Fortune⁸⁴.

Kubátová (2010) uvádí, že dva hlavní důvody, proč lidé do sociálních sítí vstupují, je jednak osobní využití, tedy budování přátelských kontaktů a sdílení osobních informací, a jednak profesní, to znamená budování kontaktů na základě odbornosti, popř. zaměstnání, s cílem budování znalostních sítí. V praxi výrazně převažuje užívání pro osobní účely, 84 % uživatelů je členy pouze privátních sítí, 13 % uživatelů je členy jak osobní sítě, tak profesní sítě a jen 3 % uživatelů jsou jen na profesní síti. Co se týká četnosti vstupů, uživatelé na svou síť vstupují průměrně 2x denně, ale uživatelé profesních sítí se na svůj účet přihlašují v průměru pouze 9x měsíčně.

4.6.3.2 VÝZNAM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO OBCHODNÍ KOMUNIKACI

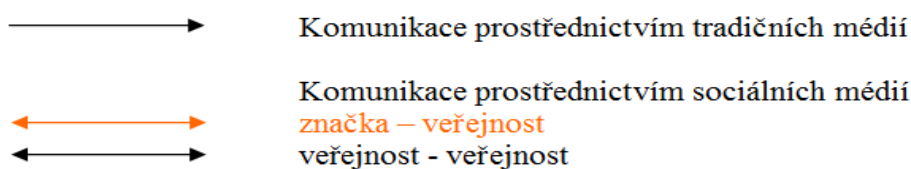
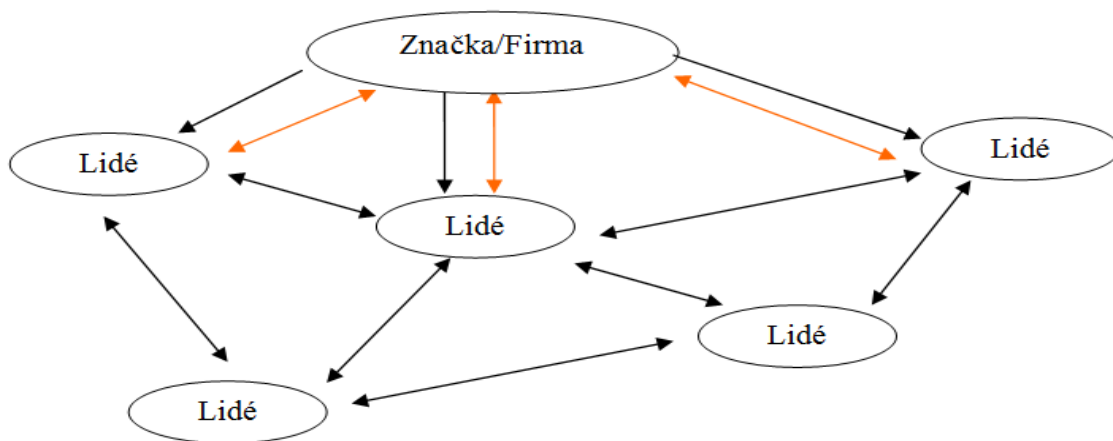
Prostřednictvím sociálních médií lze velmi efektivně sdílet informace, resp. znalosti, a to v reálném čase a prakticky zdarma (řada služeb poskytovaných provozovateli sociálních sítí je pro uživatele bezplatná). Prostřednictvím sociálních sítí mohou společnosti získávat kontakty, oslovovat potenciální zaměstnance, ale zejména oslovovat potenciální klienty. Schéma 1 naznačuje, jak intenzivní komunikace o jednotlivých produktech, značkách či firmách může probíhat díky využití sociálních sítí.

⁸² <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

⁸³ Belleghem van, Steven: Social Media around the World.

<<http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-networks-around-the-world-2010>>

⁸⁴ <http://www.fortune500s.net/>



Obr. 12: Komunikace o produktech (firmách)

Zdroj: KUBÁTOVÁ, J. Sociální sítě a víno

Před možností komunikovat prostřednictvím sociálních médií mohla firma tradičními kanály ovlivňovat spotřebitele a veřejnost (komunikace one to many). Sociální média však umožňují mohutnou komunikaci všemi směry: od firmy k veřejnosti, od veřejnosti k firmě a zejména veřejnost, lidé, si vzájemně sdělují své zkušenosti a názory (komunikace many to many). Firmy si tohoto musí být vědomy a začlenit sociální média do svých komunikačních strategií.

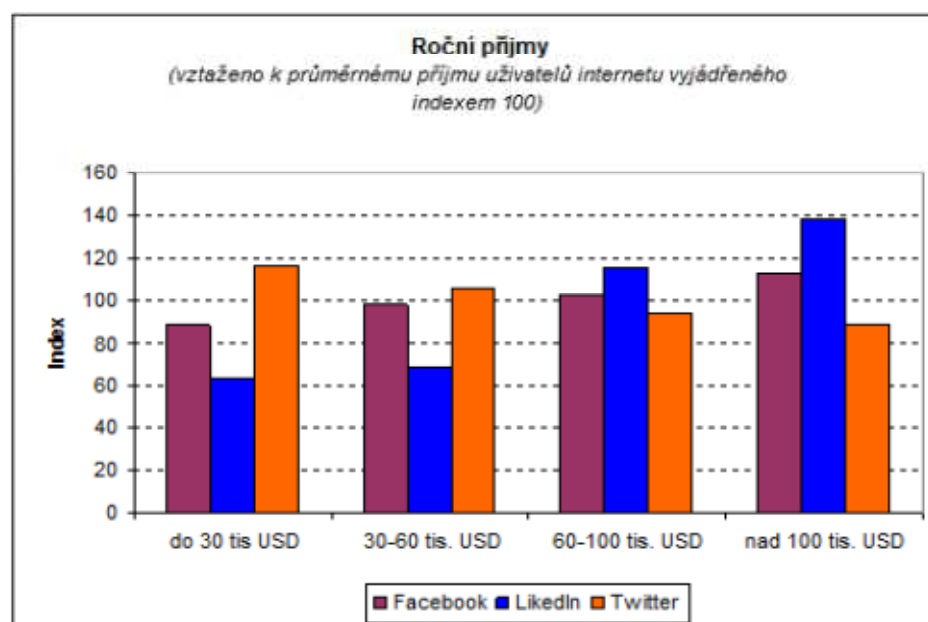
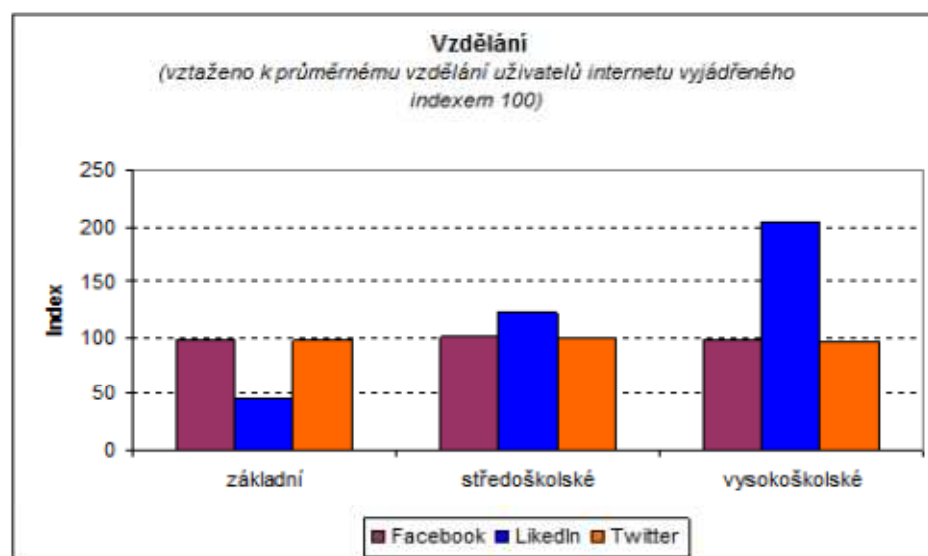
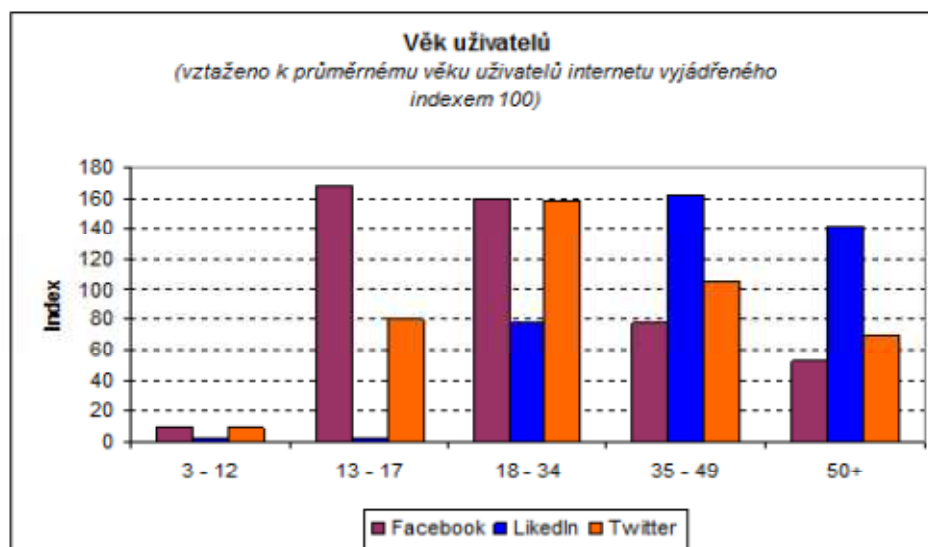
Aby byla komunikace prostřednictvím sociálních médií účinná, je důležité vědět, jaké sociodemografické skupiny jsou přítomny na jednotlivých sítích⁸⁵. Především, že muži a ženy jsou mezi uživateli zastoupeni stejně, polovina uživatelů jsou muži, polovina ženy. Další charakteristiky jsou znázorněny na obrázku 1. Facebook a Twitter jsou oblíbeny u mladších uživatelů, zatímco LinkedIn využívají lidé dospělého věku včetně uživatelů ve věku nad 50 let. Nelze tedy rozhodně říci, že by sociální sítě byly doménou převážně mladších lidí, jak tomu bývalo v případě internetu v dobách jeho zavádění.

Z pohledu vzdělání je jasná orientace vysokoškolsky vzdělaných osob na LinkedIn, zatímco osoby se základním vzděláním tuto síť využívají málo. Toto zjištění koresponduje

⁸⁵ Quantcast, <<http://www.openforum.com/idea-hub/topics/marketing/article/improve-your-social-mediastrategy-by-paying-attention-to-demographics-laura-aronsson-and-bianca>>.

s věkovým rozložením uživatelů. Lze také usuzovat na profesní využívání LinkedInu, zatímco Facebook a Twitter jsou příhodnější pro neformální osobní komunikaci.

Kubátová (2010) uvádí, že pro komunikaci o víně je významná i znalost příjmových poměrů uživatelů sítí. Uživatele s nejvyššími příjmy nalezneme nejspíše na LinkedInu, osoby s nižšími příjmy spíše na Twitteru. I zde lze nalézt souvislost s věkem, potažmo vzděláním uživatelů, mladší osoby, žáci či studenti bez vlastních příjmů využívají častěji Facebook nebo Twitter, starší osoby s ukončeným vzděláním a trvalým příjmem pak užívají spíše LinkedIn. Rozvrstvení podle příjmů však není tak markantní jako podle vzdělání. Rovněž musíme vzít v úvahu, že řada uživatelů je přítomna na více sítích, např. LinkedIn využívají profesně, Facebook či Twitter pro osobní účely.

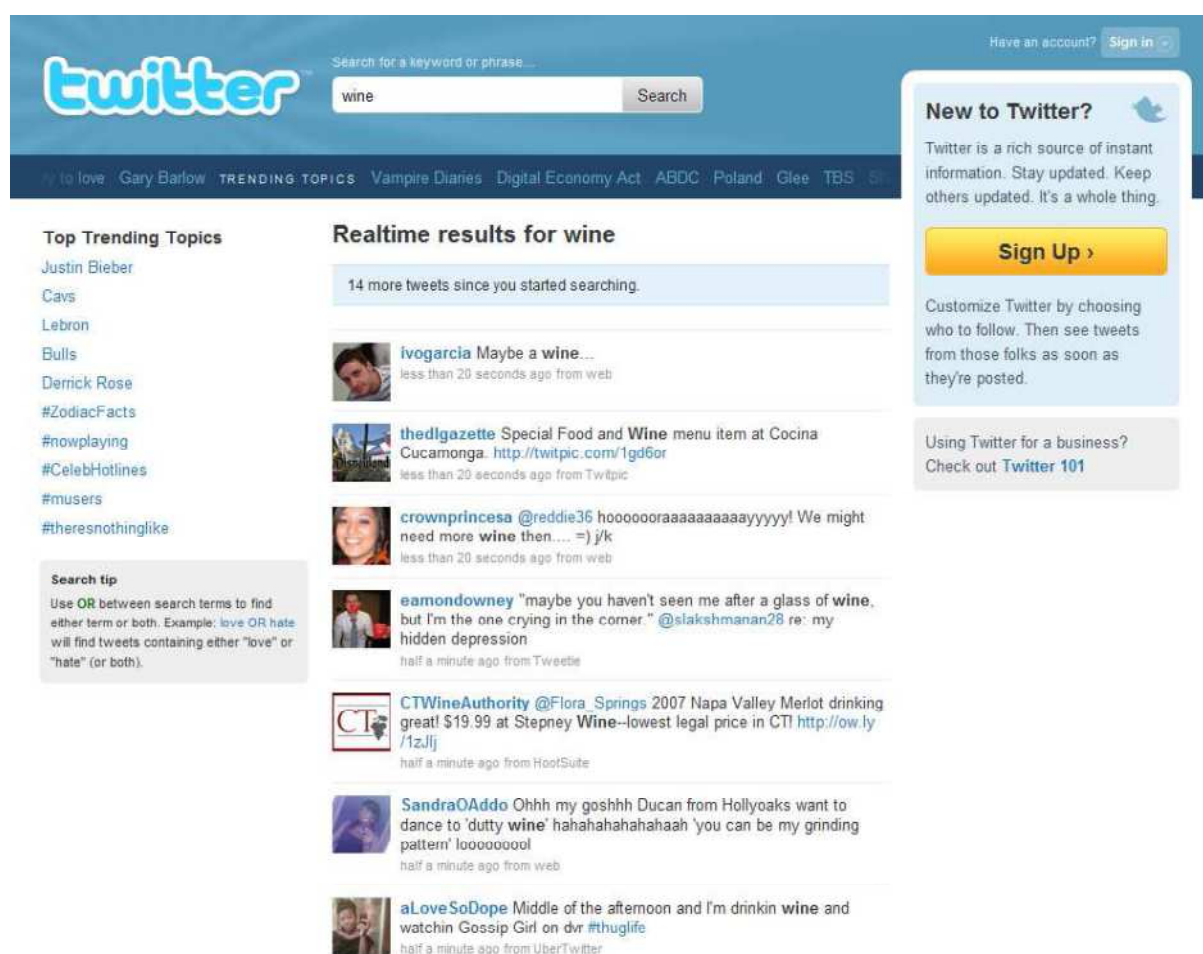


Obr. 13: Charakteristiky uživatelů vybraných sociálních sítí

Zdroj: KUBÁTOVÁ, J. *Sociální sítě a víno* Víno – vybrané stránky na sociálních sítích

Na základě průzkumu tří uváděných sociálních sítí lze říci, že víno je zde téma časté až nepřehledné. V tomto příspěvku si však neklademe za cíl provést úplný průzkum, proto níže uvádíme vybrané stránky, týkající se vína (údaje byly zjišťovány v dubnu 2010).

Twitter už ze své podstaty, komunikace prostřednictvím krátkých tweetů, neposkytuje žádné rozsáhlejší informace. Víno se v komunikaci uživatelů objevuje, a jak vidíme z jednoho tweetu na obrázku 13, lze zde nalézt i pokusy o reklamu, v tomto případě umístěním odkazu do tweetu.



Obr. 14: Náhodně nalezené tweety o víně

Zdroj: Twitter

Na Facebooku, kde lze zakládat zájmové skupiny, je vínu věnován velký prostor. Na obrázku 14 je wine-searcher, specializovaná stránka (resp. odkaz na ni), kde lze vyhledávat

informace o vínech a o službách s konzumací vína souvisejících. Jak lze vidět, skupina příznivců této stránky čítá více než tři čtvrtě miliónu uživatelů!

The screenshot shows the Facebook interface for the 'Wine Searcher' page. At the top, the Facebook logo and navigation links (Home, Profile, Account) are visible. The page header includes the name 'Wine Searcher' and a 'Become a fan' button. Below this, there are tabs for 'Wall', 'Info', 'Tasting Club', 'Discussions', 'Reviews', and 'Photos'. The 'Info' tab is selected, displaying 'Detailed info'.

Detailed info:

- Website:** <http://www.wine-searcher.com>
- Company Overview:** Wine Searcher is the biggest and most used independent search engine for wines. It provides a comprehensive range of free and paid services that is of value to wine consumers, connoisseurs, merchants, retailers, wineries, wine marketing companies, auction houses, brokers, wine collectors or users who just want information on wine.
- Mission:** To provide consumers and connoisseurs Information, Location and Prices for their favourite wines anywhere in the world.
- The Team:** The team behind this Facebook Page is a group of wine professionals who between us have around 40 years experience in the wine industry. The team has WSET (Wine & Spirit Education Trust) and other wine qualifications and have also worked as sommeliers, viticulturalist in the wine and hospitality industry. Most of us have other academic and tertiary degrees to Masters level.
- Products:** Wine Search Engine, Wine Price Comparison, Wine Valuation, Wine Market Intelligence Reporting, Wine Data Access Services, Sponsorship, Button Ads and wine related services.

Other visible elements include a cover photo of wine bottles, a 'Fans' section showing 6 of 782,442 fans, and a 'Photos' section with 1 album and 4 of 362 fan photos.

Obr. 15: Wine-searcher na Facebooku

Zdroj: Facebook

Na obrázku 16 je Encyklopedie vína, resp. odkaz na ni. Fanoušci této stránky, kterých jsou necelé tři tisíce, zde sdílejí své zkušenosti s víny, vinnými restauracemi apod.

facebook

Search

Wine Encyclopedia [Become a fan](#)

Wall Info Photos Boxes

Basic Info

Founded: 2006

Detailed info

Website: <http://www.wineencyclopedia.com>
<http://www.twitter.com/winencyclopedia>

Company Overview: WineEncyclopedia.com: robust wine community, huge database of wines, wine reviews and user wine ratings.

- Rate wines
- Read reviews
- Track your personal wine inventory / wine cellar
- Create wine friendships
- Discover new wines
- Write and read blogs on wine

Sign up as a wine member today. No-cost.

View our new wine community at <http://www.wineencyclopedia.com/community>

Mission: A wine lovers paradise

Information

Founded: 2006

Fans

6 of 2,960 fans [See All](#)

Harry Suryakusuma Gregory Hoodin Bj Larsen Michelle Smith Christine Schmidt Sikander Hayat

Obr. 16: Encyklopedie vína

Zdroj: Facebook

Na obrázku 17 je stránka Wine Club Olomouc, která má necelých sto fanoušků. Stránka má jasný propagační charakter, informuje o připravovaných akcích klubu. Fanoušci zde mohou zveřejňovat své názory.

The image shows a Facebook page for 'Wine Club Olomouc'. The page layout includes a top navigation bar with 'facebook', a search bar, and links for 'Home', 'Profile', and 'Account'. The main content area is divided into sections: a cover photo of a vineyard, a 'Wall' section with several posts about wine tastings, and a 'Photos' section. On the left side, there are sections for 'Information' (location, phone, hours) and 'Fans'. On the right side, there are advertisements for 'OutDry' gloves, 'Diesel' jeans, and 'Liquidity of perfume'.

Obr. 17: Wine Club Olomouc na Facebooku

Zdroj: Facebook

Obrázek 18 představuje stránku Matky, které potřebují víno. Takových matek se sem přihlásilo přes 150 tisíc! Naštěstí nejde o matky, které by propadly alkoholismu, ale o skupinu, která zde kromě své lásky k vínu sdílí zkušenosti s rodičovstvím a rodinným životem. Je zde i odkaz na internetový obchod apod.

Moms Who Need Wine [Become a fan](#)

Basic Info
 Founded: 2009

Detailed info
 Website: <http://www.MomsWhoNeedWine.com>
<http://www.CafePress.com/winemoms>
<http://www.CafePress.com/winemoms>

Company Overview:
 If you're not sure you could survive motherhood without a stockpile of your favorite Red -- then you've come to the right place! Let's face it, we all LOVE being Moms. There's not a better, more rewarding job in the world. But sometimes, enough is enough! And there's nothing better to bring you down than a little sip from a nice piece of stemware (or the closest sippy cup.)

Moms Who Need Wine is a community of moms from across the globe who have come together to share our stories, revel in our imperfections, and find solace in the fact that we are not going it alone. Join us on facebook, Twitter (@winemoms) and on our blog at www.momswhoneedwine.com

Check out our store at www.cafepress.com/winemoms

Moms Who Need Wine is a publication of Momicillin Publishing, LLC

For information on advertising, sponsorship and market research opportunities, please send an email to advertise@momswhoneedwine.com ([read less](#))

Information
 Founded: 2009

Fans
 6 of 156,128 fans [See All](#)

Nancy Stewart Penne
 Corrine Santangelo
 Kelli Kane Robb
 Laura Moriarty Rydlewski
 Helen McDonald
 Cretia Senn-Litten

T-Shirts

Advertisements:
 OutDry: Ueli Steck's choice in climbing gloves. OutDry 3D laminating process keeps full dexterity and dry/warm hands in extreme weather conds.
 Staňte se fanouškem: Připojte se k příznivcům ODS. Díky Vám můžeme porazit populismus ČSSD. Bez vašeho hlasu to nepůjde! Děkuji. Petr Nečas.
 Těšíš se na léto?: Tak neváhej a objednej si již teď super tankiny za skvělé ceny. V bonprix.

Obr. 18: Matky, které potřebují víno

Zdroj: Facebook

Také stránka „Potřebuji sklenku vína!“ Na obrázku 19 by mohla budít zdání, že jde o skupinu osob na víně závislých. Je jich tu přihlášeno přes 120 tisíc. Jde ale jen o skupinu příznivců vína, kteří zde sdílejí své zkušenosti nebo prostě jen postoje k vínu.

The screenshot shows a Facebook page for a group titled "I need a glass of WINE!!!". The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for Home, Profile, and Account. The main content area displays a post by Mary Ferris Cianferra, who says, "as far as I'm concerned...It's five o'clock now!! Cheers All!!!". Below her post, several users have reacted, including Neil Morris, Gregory Miedema, and others. The page also features a sidebar with fan information, including a list of fans and a section for favourite pages. On the right side, there are advertisements for OutDry and Staňte se fanouškem.

Obr. 19: Potřebuji sklenku vína!

Zdroj: Facebook

Poměrně strukturované vyhledávání je možné na LinkedInu. Jak vidíme na obrázku 20, po zadání pojmu wine se objevila nabídka téměř tří tisíc výsledků.

Basic Account: Upgrade Welcome, Jaroslava Kubatova · [Add Connections](#) · [Settings](#) · [Help](#) · [Sign Out](#)

LinkedIn Home Profile Contacts Groups Jobs Inbox More... Companies wine

Companies Home [Add a Company](#) [Service Providers](#) [FAQ](#)

Modify Your Search

Company Name or Keyword:
wine

Industry:
Choose industry...

Location:
Anywhere

Country:
United States

Postal Code:

Search headquarters only

Limit Search to:
 All Companies
 Only 1st and 2nd Degree

Company Size:
 1-10 501-1000
 11-50 1001-5000
 51-200 5001-10,000
 201-500 10,000+

Hiring:
 Only companies with jobs posted on LinkedIn

[Search](#)

2,984 results found. Keywords: wine

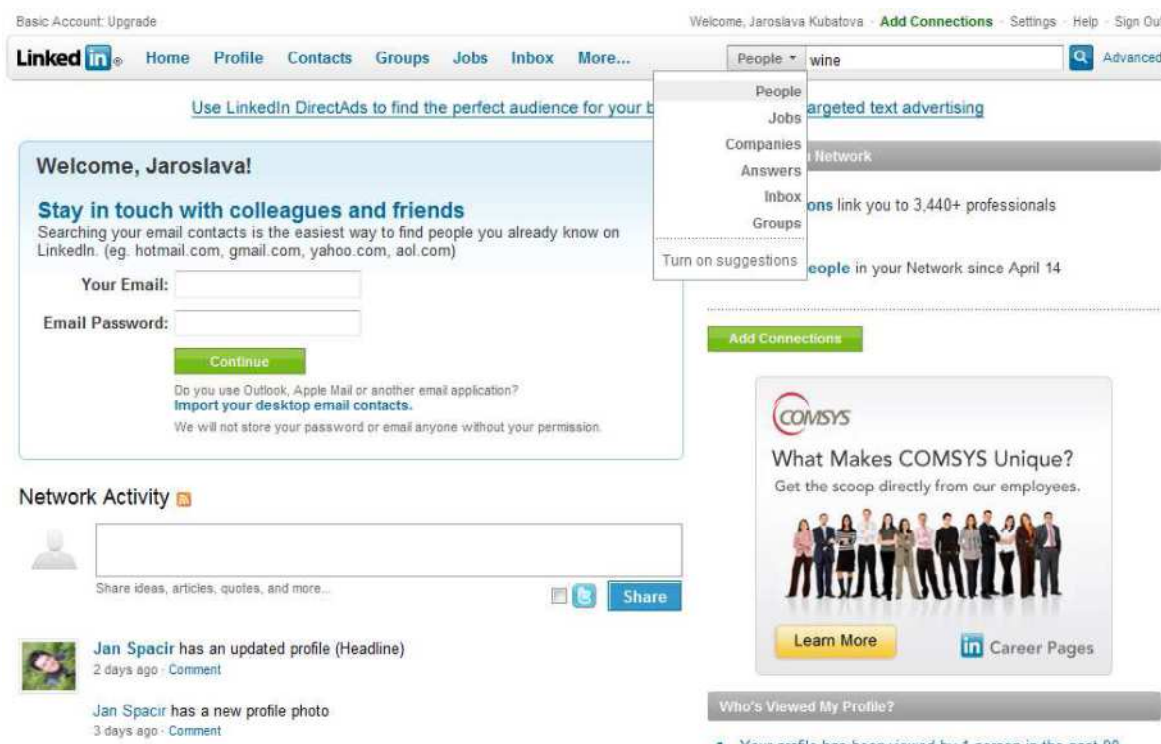
1st – You know someone at company 2nd – Your connection(s) know someone at company

Company	Headquarters	Employees
Southern Wine and Spirits	Miami/Fort Lauderdale Area	10,000+
Women for Wine Sense	United States	2,222
Intercaves	The Hague Area, Netherlands	1,500
Total Wine & More	Washington D.C. Metro Area	1,500
Pernod Ricard Europe	Paris Area, France	5,000
Orange County Wine Society	Greater Los Angeles Area	1,100
Pernod Ricard Pacific	Australia	2,000
Maxxium	Amsterdam Area, Netherlands	2,000
Grupo REFRIANGO	Angola	2,000
Miguel Torres S.A.	Barcelona Area, Spain	1,100
Limited Liability Company "Moscow Inter-Republic Winery", spirits manufacturing & sales	Russian Federation	1,500
SanTasti Inc.	Greater San Diego Area	1,210
Vinicola del Norte	Dominican Republic	1,500
Heinen's	Cleveland/Akron, Ohio Area	2,300
Cantine Catabbo	Foggia Area, Italy	2,004
Constellation Brands	Rochester, New York Area	1,945
Chr. Hansen A/S	Copenhagen Area, Denmark	2,200

Obr. 20: LinkedIn – výsledky vyhledávání na dotaz wine

Zdroj: LinkedIn

Na obrázku 21 je vidět, podle jakých kritérií lze vyhledávání upřesnit. Lze nalézt firmy z oblasti vinařství, profesionály, hledat práci v oblast vinařství, zájmové skupiny apod.



Obr. 21: Rozšířené vyhledávání na LinkedInu

Zdroj: LinkedIn

Na všech zkoumaných sociálních sítích se o víně komunikuje. Na Twitteru je to formou krátkých nestrukturovaných osobních tweetů, tato sdělení jsou podobná ústním sdělením mezi známými, ale s tím rozdílem, že na Twitteru zůstávají, a může si je kdokoliv přecíst, pokud je při nějaké příležitosti uvidí. Facebook je široce užíván zájmovými skupinami, a skupin založených okolo tematiky vína je zde nepřehledné množství s ohromným množstvím fanoušků. LinkedIn je dobře strukturovaný, lze zde cíleně vyhledávat.

I zde má víno a vinařství mohutné zastoupení. U všech sociálních sítí, jak lze vidět na obrázcích, je také možnost zadávat reklamu, která se uživatelům zobrazí zpravidla na postranních panelech.

Jak bylo uvedeno na tematické mezinárodní interdisciplinární konferenci, Víno jako multikulturní fenomén (2010), v době virálního marketingu nelze podcenit žádnou sociální síť. Jeden dobře napsaný tweet může ovlivnit řadu uživatelů Twitteru. Vlastní prezentace firmy či značky či produktu na Facebooku a vstup do zájmových skupin může oslovit mnoho jeho uživatelů. Pro čistě obchodní účely pak lze využít dobře strukturovaný LinkedIn. Komunikátor musí mít jasně stanovený cíl komunikace a podle něj vybrat sociální síť, nebo i několik z nich, kam své sdělení umístí. Ke správnému výběru sítí musí znát charakteristiky sítě i jejích uživatelů.

Problematika komunikace na sociálních sítích je nová, dynamická a rozsáhlá. Tato kapitola je jen malým námětem, jak sociální sítě využívat pro komunikaci o komoditách.

5. VÝSLEDKY

Na začátku práce jsme si stanovili cíle a dílčí hypotézy. V závěru práce se budeme nadále snažit tyto cíle ve stejném sledu plnit a na výzkumné otázky postupně odpovídat.

5.1 VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH DAT A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Empirickou část práce si rozdělíme do tří částí. V části první si vyhodnotíme odpovědi spotřebitelů vín, v druhé části rozebereme kvantitativně-kvalitativní dotazník určený pro producenty VOC vín a v části třetí se pokusíme potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

5.1.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU PRO KONZUMENTY

Abychom se dostali ke kvalitním závěrům a využitelným doporučením pro další marketingová rozhodnutí, provádíme následně analýzu údajů. Zpravidla začínáme tím, že analyzujeme výsledky každé otázky (proměnné). Teprve na základě těchto výsledků pokračujeme v hlubších analýzách, které zkoumají odpovědi několika otázek dohromady či jednotlivých skupin respondentů (Kozel, 2006).

5.1.1.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE VÝZKUMU

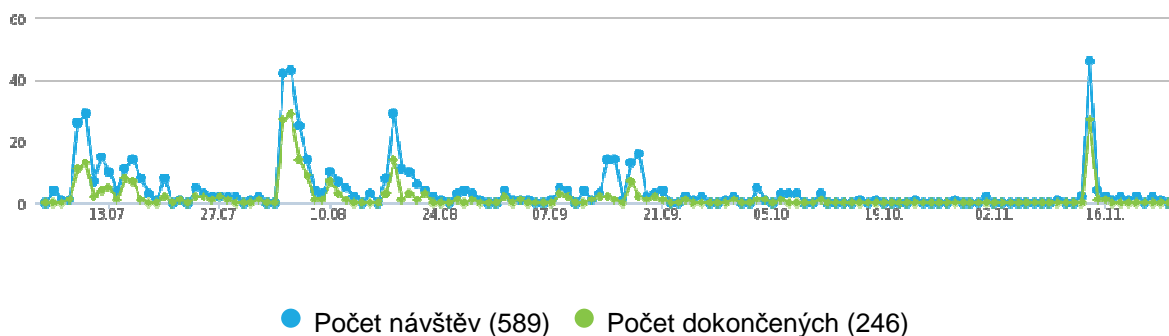
Základní údaje výzkumu s názvem Víno originální certifikace jsou následující: doba trvání dotazníku byla 132 dnů, jazyk dotazníku český, první zaznamenaná odpověď 8. 7. 2015 a poslední odpověď 16. 11. 2015. Adresa dotazníku byla:

<http://www.surveio.com/survey/d/A3Q7V0A7R4K3P3D9N>.

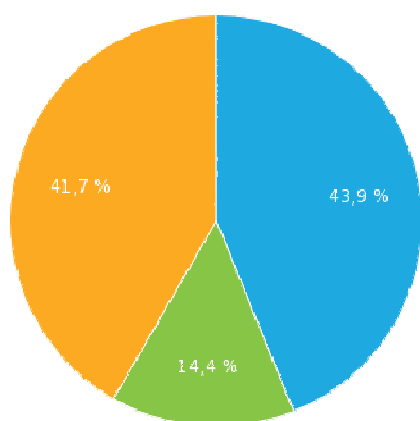
5.1.1.2 STATISTIKA RESPONDENTŮ

Statistiku a historii návštěv respondentů dotazníku pro spotřebitelé vín originální certifikace můžeme vidět níže.



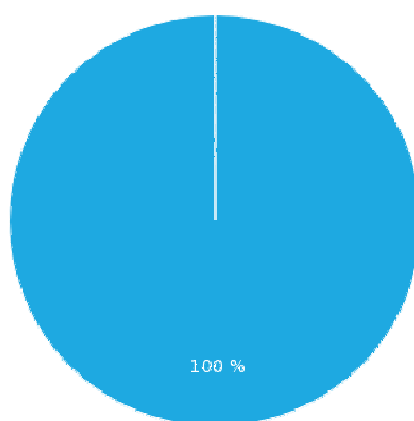


Celkem návštěv



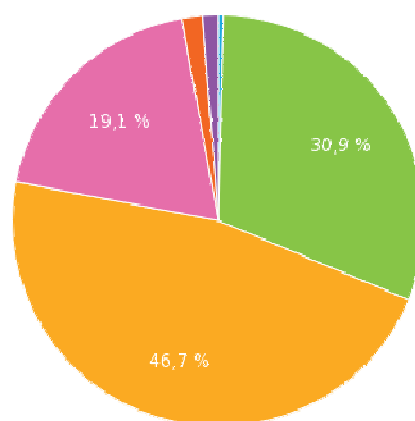
- Pouze zobrazeno (43,9 %)
- Nedokončeno (14,4 %)
- Dokončeno (41,7 %)

Zdroje návštěv



- Přímý odkaz (100 %)

Čas vyplňování dotazníku



- <1 min. (0,4 %)
- 2-5 min. (30,9 %)
- 5-10 min. (46,7 %)
- 10-30 min. (19,1 %)
- 30-60 min. (1,6 %)
- >60 min. (1,2 %)

Obr. 22: Historie návštěv dotazníku (8. 7. 2015 – 16. 11. 2015)

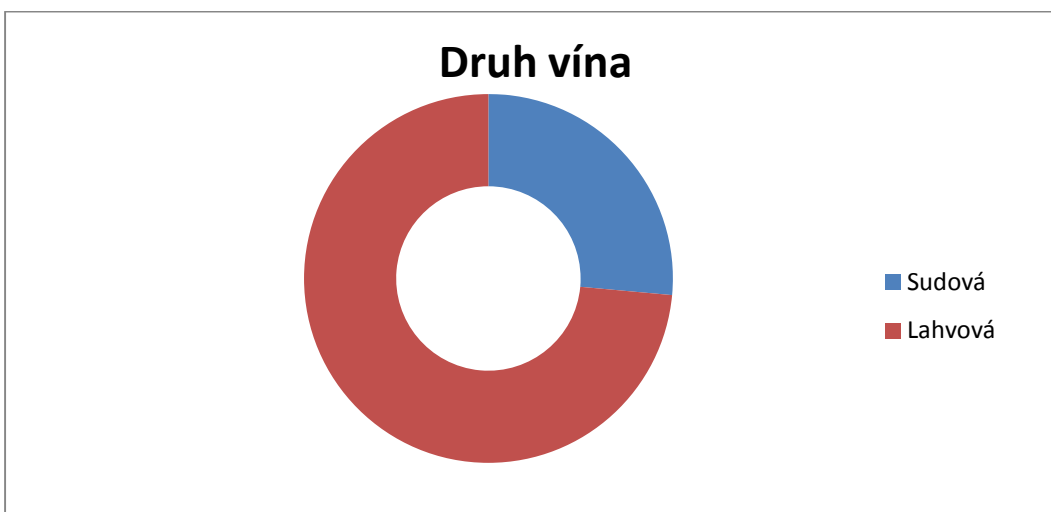
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

5.1.1.3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU PRO SPOTŘEBITELE

1. Konzumujete sudová nebo lahvovaná vína?

Tab. 7: Druh konzumovaného vína

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Sudová	82	33,5 %
Lahvová	228	93,1 %



Obr. 23: Druh konzumovaného vína

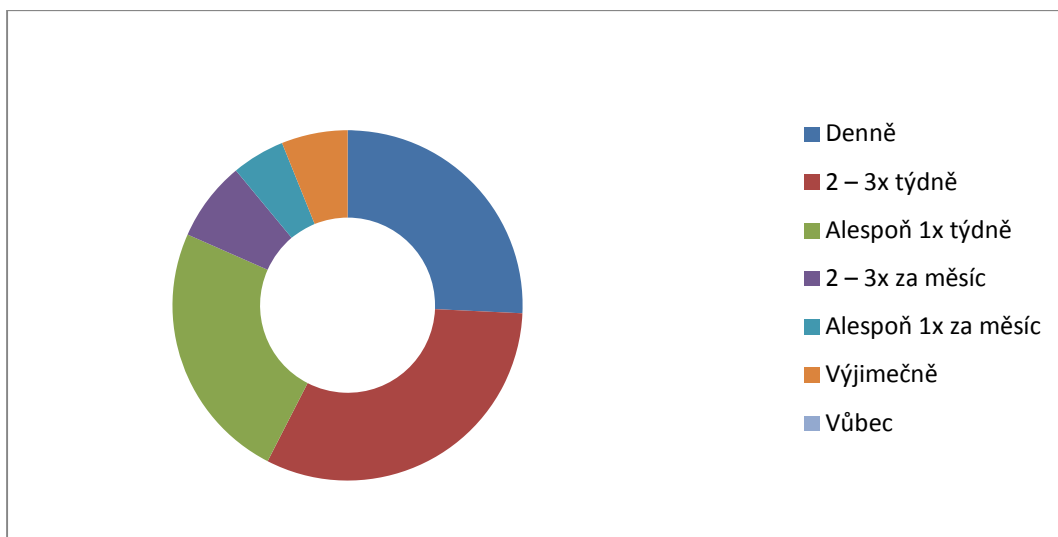
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

Z uvedených výsledků vyplývá podstatně větší množství konzumentů vín lahvových, což je významným předpokladem a východiskem pro účely právě našeho výzkumu, jelikož VOC vína se prodávají samozřejmě zásadně jako láhvová.

2. Jak často pijete víno?

Tab. 8: Četnost konzumace vína

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Denně	63	25,7 %
2 – 3x týdně	78	31,8 %
Alespoň 1x týdně	59	24,1 %
2 – 3x za měsíc	18	7,3 %
Alespoň 1x za měsíc	12	4,9 %
Výjimečně	15	6,1 %
Vůbec	0	0 %



Obr. 24: Četnost konzumace vína

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

Výsledky odpovědí respondentů, jež odpověděli, že víno pijí denně (25,7 %) a 2-3x týdně (31,8 %) jsou pro účely našeho výzkumu též podstatné. Vystává zde větší pravděpodobnost a možnost poznávání a degustování různých vín, nezatříděných jako VOC a zatříděných jako VOC a jejich vzájemného porovnávání a splnění či nesplnění požadavků a očekávání konzumenta.

3. Kde pijete víno nejčastěji?

Tab. 9: Místo konzumovaného vína

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Doma	228	93,1 %
V restauraci, v baru	45	18,4 %
Ve vinotéce	22	9,0 %
Na degustacích	72	29,4 %
Na vinařských veletrzích a výstavách	29	11,8 %



Obr. 25: Místo konzumace vína

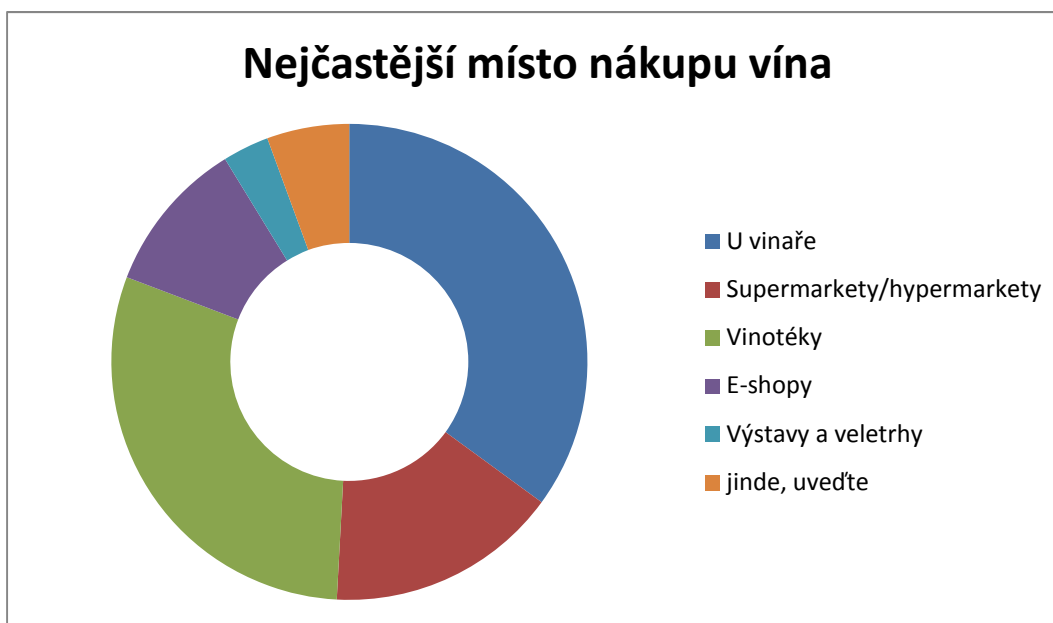
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

93,1 % respondentů odpovědělo, že nejčastěji víno konzumuje doma. Pohodlí domova je tak ideální a klidné místo, k zamyšlení se nad vínem. Právě doma, kde již konzument není ovlivněn žádnými vnějšími vlivy (jako např. dobrá a rozjařená atmosféra putování za vínem či podobných akcí) má jedinečnou možnost si víno v klidu vychutnat, porozumět mu a případně se rozmyslet, zda ho bude či nebude nadále konzumovat. Na degustacích (29,4 %) a vinařských veletrzích a výstavách (11,8 %) je prvotní a jedinečná příležitost, konzumenta s VOC vínem seznámit. Právě na těchto akcích víno pije podstatně více lidí, než v restauraci či baru (18,4 %) nebo ve vinotéce (9,0 %).

4. Kde víno nakupujete nejčastěji?

Tab. 10: Nejčastější místo nákupu vína

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
U vinaře	144	58,8 %
Supermarkety/hypermarkety	65	26,5 %
Vinotéky	123	50,2 %
E-shopy	43	17,6 %
Výstavy a veletrhy	13	5,3 %
jinde, uveďte	23	9,4 %



Obr. 26: Nejčastější místo nákupu vína

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

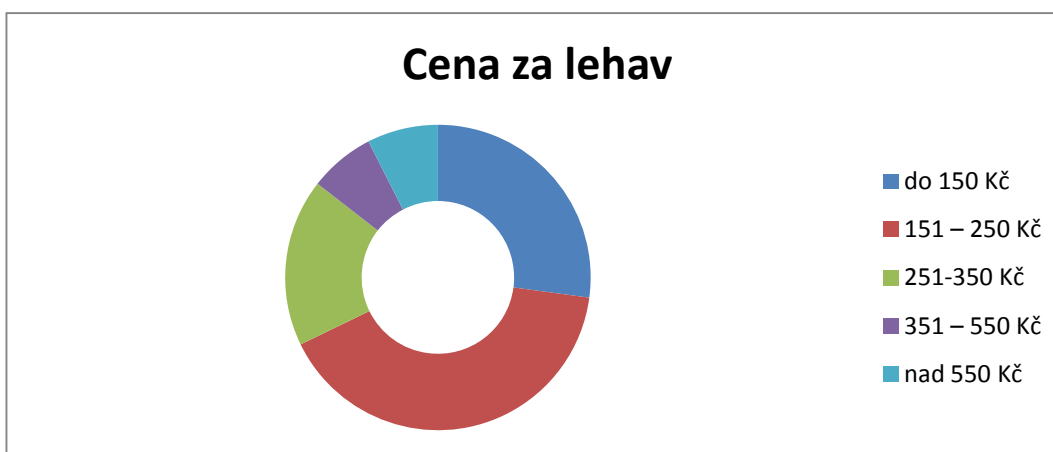
Nejvíce respondentů (58,8 %) odpovědělo, že víno ječastěji nakupuje u vinaře. Je dobře, že si lidé zvykli mít “svého” vinaře a pro víno si dojet. Lákavou nabídkou jsou i množstevní slevy při větším odběru vína, na což si zákazníci zvykli. Druhou

nejčastější odpovědí na místo nákupu byla vinotéka (50,2 %). Tady jistě nespornou roli zastoupuje stáčené víno a 33,5 % respondentů, kteří tak odpověděli na otázku první v tomto dotazníku. Možnost nákupu v supermarket/hypermarketu zvolilo 26,5 % respondentů. Je to tak třetí nejnavštěvovanější místo nákupu vína. Pravdou je, že v supermarketu má spotřebitel větší možnost výběru především vín zahraniční provenience, než v běžné vinotéce. Na e-shopech nakupuje 43 % dotázaných. E-shop je tak dobrou a pohodlnou volbou nákupu, obzvláště, pokud v blízkosti bydliště není vinotéka či jiný obchod. Na výstavách a veletrzích si lidé přeci jen něco málo nakoupí (5,3 %). Mají tak možnost víno ochutnat a pak se rozhodnout, zda si ho koupí či nikoliv. Jako možnost nákupu jinde respondenti nejčastěji vypisovali odpovědi jako: dary od kamarádů, mají nebo z části mají víno vlastní, přímo od dovozců, na pravidelných degustačních večerech, vozí si víno ze zahraničních cest, kupují si vinařské bedýnky či nakupují přímo ve velkoobchodě.

5. Za lahev vína (0,75 l) jste ochotni zaplatit?

Tab. 11: Cena za lahev

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
do 150 Kč	90	36,7 %
151 – 250 Kč	135	55,1 %
251-350 Kč	59	24,1 %
351 – 550 Kč	23	9,4 %
nad 550 Kč	25	10,2 %



Obr. 27: Cena za lahev

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

Ochota zaplatit sumu 151 – 250 Kč za lahev vína (0,75 l) se vyšplhala na 55,1 % odpovědí. Dále do 150 Kč je ochotno zaplatit 36,7 % respondentů. V rozmezí 251 – 350 Kč za lahev vína se nachází 24,1 % respondentů. V cenovém intervalu 351 – 550 Kč se nachází 9,4 % dotázaných a nad 550 Kč je ochotno zaplatit 10,2 % dotázaných. Jednotlivé odpovědi

zcela jistě korelují s otázkou číslo 24 tohoto dotazníku, jež se vztahuje k výši průměrného čistého měsíčního příjmu.

6. Kladete důraz na značku (producenta) daného vína, když nakupujete?

Tab. 12: Důraz na značku

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Ano	187	76,3 %
Ne	59	24,1 %



Obr. 28: Důraz na značku

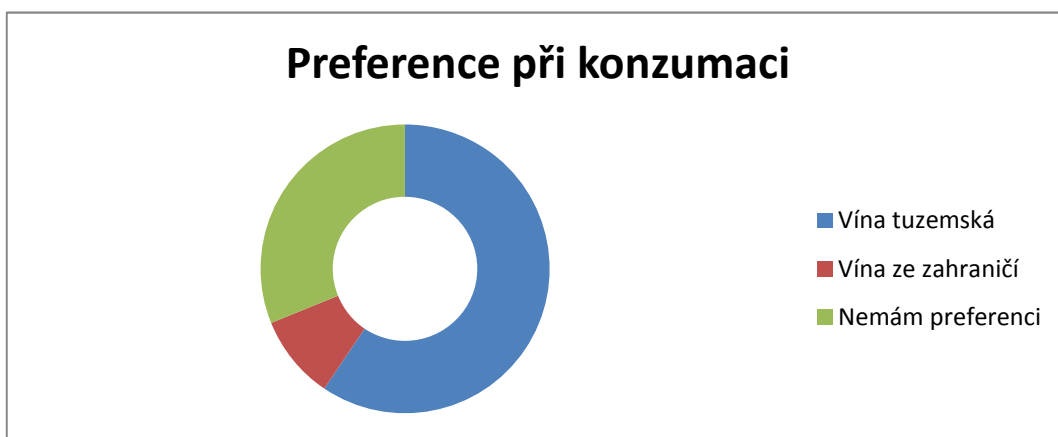
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

Důraz na značku vína, či jeho producenta, klade 76,3 % respondentů. Zcela jistě mezi nimi budou ale i lidé, jež nakupují to své známé a oblíbené a zároveň zkoušejí a hledají i nová vína. Na značku naopak důraz neklade 24,1 % dotázaných. To mohou být ti, jež vyznávají např. terroir či místo původu vína a neustále vyhledávají nové a nepoznané lokality.

7. Při konzumaci vína preferujete? (pokud jste odpověděli a. nebo c. přeskočte na otázku č. 9)

Tab. 13: Preference při konzumaci

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Vína tuzemská	151	61,6 %
Vína ze zahraničí	24	9,8 %
Nemám preferenci	79	32,2 %



Obr. 29: Preference při konzumaci

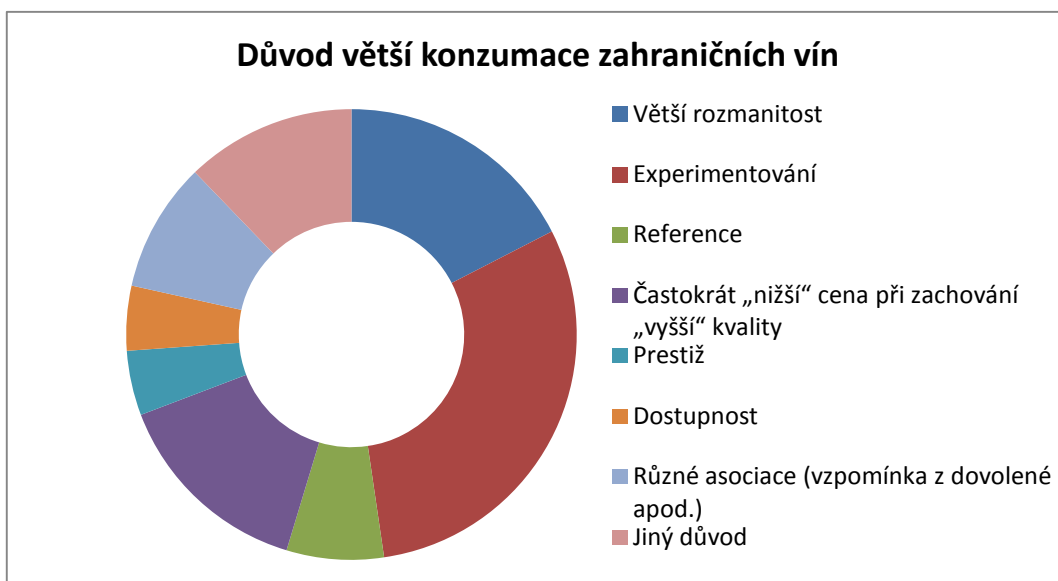
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

Tuzemská vína, jak už se potvrdilo v mnoha dalších výzkumech, preferuje 61,6 % respondentů. To je pro české a moravské vinařství samozřejmě jediné dobře. Vína zahraniční preferuje 9,8 % respondentů a ti, jež preference nemají je 32,2 %.

8. Jaký je důvod Vaší častější konzumace zahraničních vín?

Tab. 14: Důvod větší konzumace zahraničních vín

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Větší rozmanitost	30	28,3 %
Experimentování	52	49,1 %
Reference	12	11,3 %
Častokrát „nižší“ cena při zachování	25	23,6 %
Prestiž	8	7,5 %
Dostupnost	8	7,5 %
Různé asociace (vzpomínka z dovolené	16	15,1 %
Jiný důvod	21	19,8 %



Obr. 30: Důvod větší konzumace zahraničních vín

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

Ti respondenti, jež na otázku číslo 7 odpověděli možností b), tedy preference vín zahraničních, v další otázce číslo 8 uváděli důvody právě větší konzumace těchto vín. Nejvíce respondentů (49,1 %) vybralo jako odpověď možnost experimentování. S tím souvisí i větší rozmanitost (28,3 %). Podstatnou roli hraje i “nižší” cena při zachování “vyšší” kvality (23,6 %). Další nejvíce zastoupenou odpovědí a to v 19,8 % případů, respondenti uváděli jako jiný důvod např. následující: srovnání s víny tuzemskými, která se jim zdají drahá, suchost vína, více kořenité chuti, znalost prostředí produkce, kvalita (Burgundsko, Val de Loire, Alsasko, Mosela), lepší chuť německých ryzlinků a vín z Jury. Dále jasná odrůdovost vín, důraz na jednotlivé viniční tratě a jejich podloží a především kvalita odpovídající ceně. Dále preference složitějších vín na delší zrání, než jednoduchých spotřebních “líbivek”. Tvrzení, že červená vína z Francie jsou prostě lepší a naše vína na ně nemají, je dalším důvodem konzumace vín zahraničních. Dále si 15,1 % respondentů kupuje zahraniční vína z důvodu nějakých asociací, např. vzpomínky z dovolené. 11,3 % si kupuje zahraniční vína na základě referencí. Hledisko prestiže a dostupnosti zvolilo stejné množství dotázaných a to 7,5 %.

9. Při výběru vína je pro Vás rozhodující:

Tab. 15: Rozhodující aspekt při výběru vína

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Obsah zbytkového cukru	85	34,7 %
Místo původu/lokalita	155	63,3 %
Jiný důvod	76	31,0 %



Obr. 31: Rozhodující aspekt při výběru vína

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

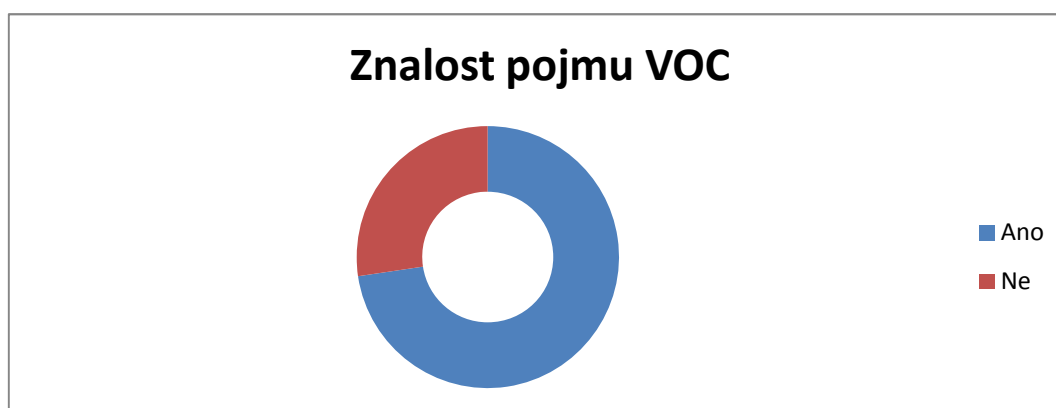
Místo původu či lokalita je důležitá pro 63,3 % respondentů. Z této odpovědi si mohou sama sobě zdůvodnit úspěšnost zacílení dalších otázek právě na VOC vína ze 63,3 %.

Obsah zbytkového cukru je důležitý pro 34,7 % respondentů a zbylých 31 % dotázaných uvádělo jako jiný důvod následující: cena, kvalita, poměr cena a kvalita, osvědčená značka, odrůda a obsah kyselin v g/l, komplexní sensorické parametry, doporučení, obsah alkoholu, bez obsahu síry a nebo bio (ne tedy industriální velkovýroba), osobnost vinaře a jeho komplexní filosofie, hodnocení odborných periodik, jen suchá vína, metoda výroby a technologie, poměr cukru a kyselin, podloží viniční tratě, výsledky vinařských soutěží, zameření jen na autentisty, bio a malé vinaře, regionální vína, odrůda a ročník a v neposlední řadě vzhled lahve.

10. Říká Vám něco pojem VOC (Vino originální certifikace)? (Pokud jste odpověděli za b, přeskočte na otázku č. 12)

Tab. 16: Znalost pojmu VOC

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Ano	178	72,7 %
Ne	67	27,3 %



Obr. 32: Znalost pojmu VOC

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

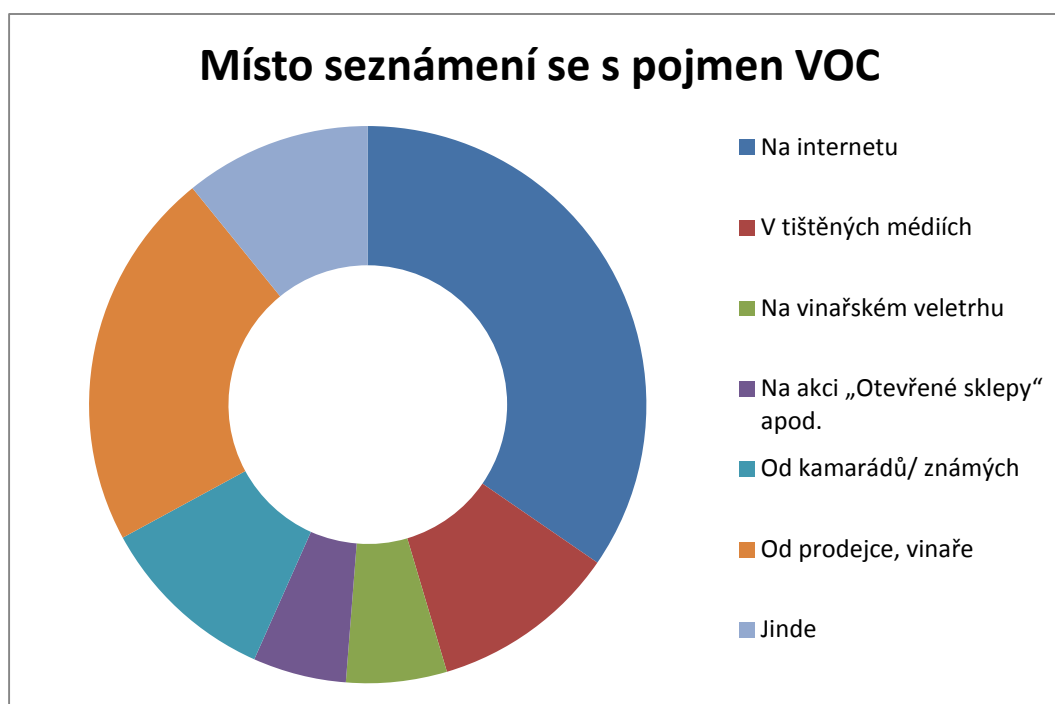
Pojem VOC zná 72,7 % respondentů. Vína originální certifikace nezná 27,3 % dotázaných.

11. Kde jste se o VOC vínech doslechl/a poprvé?

Tab. 17: Místo seznámení se s pojmem VOC

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Na internetu	83	43,0 %
V tištěných médiích	26	13,5 %
Na vinařském veletrhu	14	7,3 %
Na akci „Otevřené sklepy“ apod.	13	6,7 %
Od kamarádů/ známých	25	13,0 %
Od prodejce, vinaře	53	27,5 %

Jinde	26	13,5 %
-------	----	--------



Obr. 33: Místo seznámení se s pojmem VOC

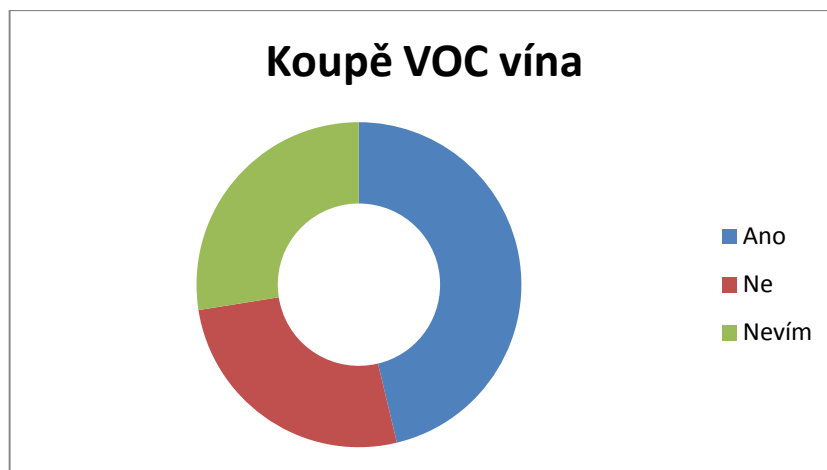
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

Nejvíce respondentů zná VOC vína z internetu a to 43,0 %. Zde můžeme vidět nespornou a důležitou roli internetu a vinařského odvětví v dnešní době. 27,5 % respondentů zná VOC vína od prodejce či vinaře, to znamená že pravděpodobně ten je členem nějakého VOC sdružení. Okolo 13 % znají VOC vína respondent od svých známých nebo z tištěných médií a jako možnost jinde uvedli následující: Z tohoto dotazníku, na fakultě školy, od sommeliérů, při kontaktech s producenty a prodejci, v práci, jako novinář od zakladatelů prvního VOC, na degustaci, z vinařského zákona, ve vinařském centru Valtice. Dále zná pojem VOC 7,3 % respondentů z vinařského veletrhu a 6,7 % z akce Otevřené sklepy.

12. Koupil/a jste už někdy nějaké VOC víno? (Pokud jste odpověděli za a. přeskočte na otázku č. 14)

Tab. 18: Koupě VOC vína

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Ano	111	45,3 %
Ne	63	25,7 %
Nevím	66	26,9 %



Obr. 34: Koupě VOC vína

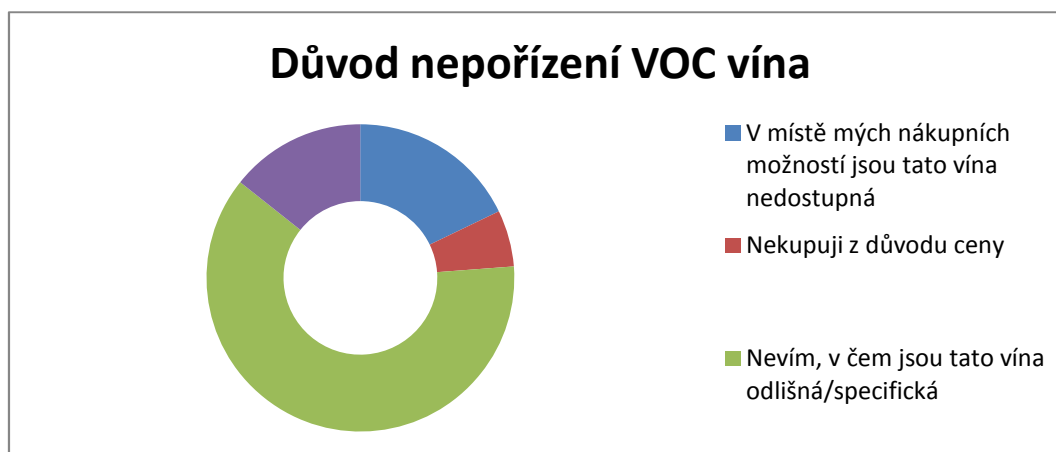
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

45,3 % respondentů si již někdy VOC víno koupilo, 25,7 % respondentů nikoliv a 26,93 % dotázaných neví (zřejmě asi možnost spletení s pojmem AOC, DAC).

13. Z jakého důvodu jste nikdy nekoupil/a víno označené VOC?

Tab. 19: Důvod nepořízení VOC vína

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
V místě mých nákupních možností jsou	15	18,3 %
Nekupuji z důvodu ceny	5	6,1 %
Nevím, v čem jsou tato vína	52	63,4 %
Jiný důvod	12	14,6 %



Obr. 35: Důvod nepořízení VOC vína

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

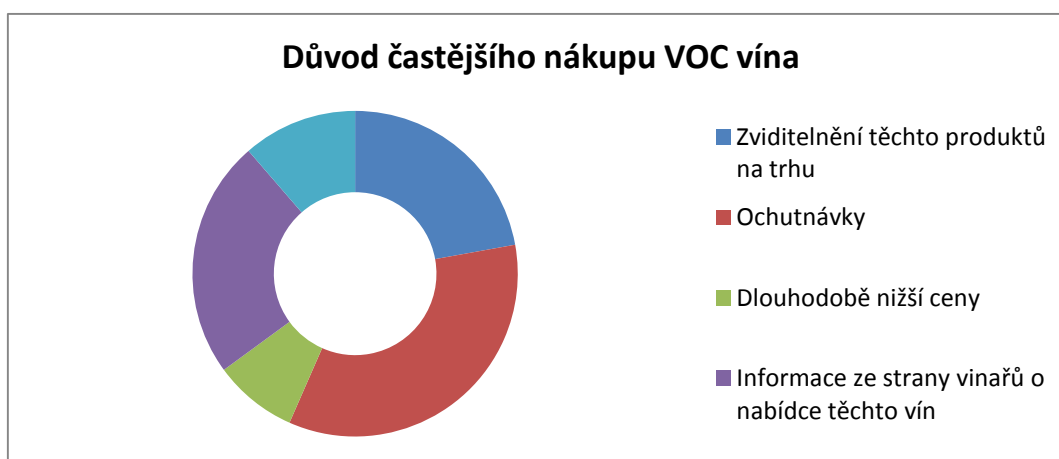
63,4 % respondentů neví, v čem jsou VOC vína specifická či odlišná od jiných vín a tak je nikdy nekoupila. 18,3 % dotázaných uvedlo, že v místě jejich nákupních možností jsou tato vína nedostupná. 18,3 % není zrovna zanedbatelné číslo a mohlo by být předpokladem ke vzniku VOC e-shopu. 14,1 % respondentů uvedlo jiný důvod a to nejčastěji:

vnímání VOC jako marketingového nástroje a pokusu se přiblížit tradičním vinařským zemím, tuto certifikaci neznají a tak je možno, že produkt zakoupili a neví o tom, při běžných nákupech na toto víno nenarazili. Dále 6,1 % dotázaných uvedlo, že tato vína nekupují z důvodu ceny.

14. Co by Vás vedlo k tomu, abyste začal/a častěji a více nakupovat vína označená VOC?

Tab. 20: Důvod častějšího nákupu VOC vína

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Zviditelnění těchto produktů na trhu	72	29,3 %
Ochutnávky	112	45,7 %
Dlouhodobě nižší ceny	27	11,0 %



Obr. 36: Důvod častějšího nákupu VOC vína

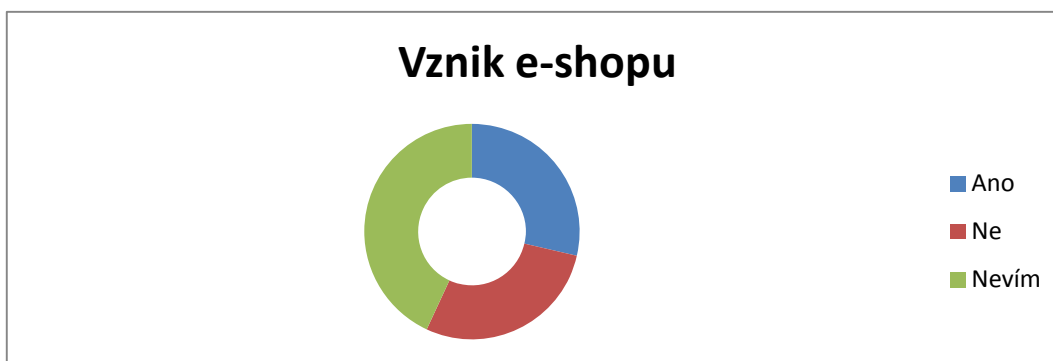
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

45,7 % respondentů by mělo zájem o ochutávky tohoto druhu vín a 31,4 % by rádo dostalo nějaké informace ze strany vinařů o nabídce těchto vín. VOC vína neznají a tím pádem je nekupují. 29,3 % dotázaných by uvítalo nějaké zviditelnění těchto produktů na trhu a to znamená určitě i snažší a běžnější způsob pořízení, než jenom u vinaře či ve vinotéce. 15,1 % respondentů by tato vína nezačala nakupovat, protože je nezná a vnímá je jako velkou neznámou. 11% dotázaných by vína kupovala častěji, ale v případě, že by měli dlouhodoběji nižší ceny, než mají v současnosti.

15. Uvítal/a byste vznik specializovaného e-shopu, výlučně profilovaného na vína VOC s garancí producentů těchto vín?

Tab. 21: Vznik e-shopu

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Ano	93	37,9 %
Ne	92	37,5 %
Nevím	140	57,1 %



Obr. 37: Vznik e-shopu

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

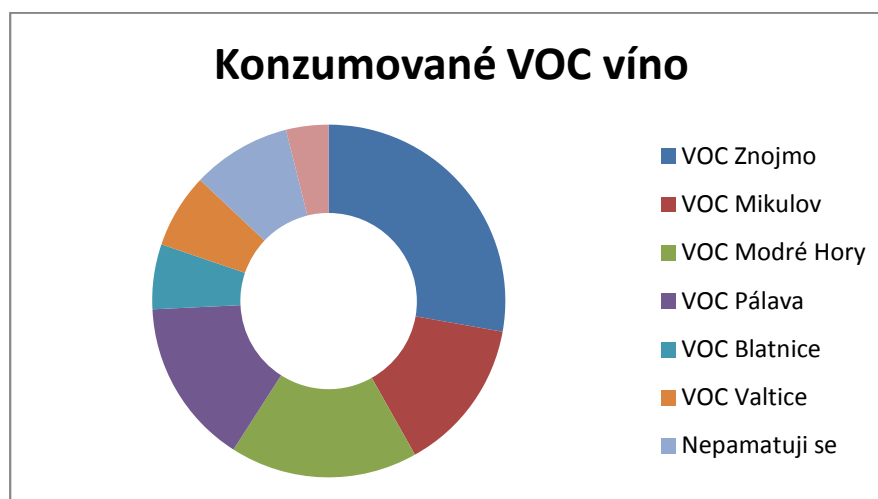
57,1 % dotázaných neví, zda-li by uvítali speciální e-shop na VOC vína. Určitě zde budou zastoupeni i ti respondenti, jež před tím odpovídali, že pojem VOC vůbec neznají, nebo pouze znají, ale neví v čem jsou tato vína specifická. Zajímavé by jistě bylo, jak by tato část respondentů odpovídala, kdyby tato vína již vyzkoušela. Pokud by byla zkušenost kladná a dalo by se to dohromady s 18,3 % respondenty, jež VOC nekupují z důvodu nedostupnosti těchto vín v místě jejich bydliště a s 29,3 % respondenty, jež by uvítali zviditelnění těchto vín na trhu a 63,4 % respondenty, jež žijí v nevědomosti specifičnosti a odlišnosti těchto vín, vyvstal by zde opět zajímavý impuls ke vzniku právě tohoto podnikatelského záměru v podobě VOC e-shopu. Když se to vše přidá k 37,9 % respondentů, jež odpověděli, že by právě vznik takového e-shopu uvítali, nastává zde opravdu alespoň malá chvíle k zamyšlení se nad dostupností těchto vín u větší skupiny spotřebitelů a tím pádem šíření jejich existence a případných doporučení a zabudování VOC vín do povědomí spotřebitelů. 37,5 % respondentů by vznik e-shopu neuvítalo (to jsou pravděpodobně ti, co si vína nakupují přímo u vinaře).

16. Jaké VOC víno jste pili?

Tab. 22: Konzumované VOC víno

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
VOC Znojmo	150	61,2 %
VOC Mikulov	76	31,0 %

VOC Modré Hory	93	38,0 %
VOC Pálava	82	33,5 %
VOC Blatnice	32	13,1 %
VOC Valtice	37	15,1 %
Nepamatuji se	49	20 %
Žádné	21	8,6 %



Obr. 38: Konzumované VOC víno

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

S jasnou převahou 61,2 % respondentů odpovědělo, že pilo vína VOC Znojmo. Pravděpodobně zde hrají významnou roli různé akce jako např. Putování se Znovínem (jež je členem VOC Znojmo), nebo nově provozování vinařského turistického autobusu, tzv. Vinobusu, jež provozuje právě VOC Znojmo a nespočet akcí, které se na Znojemsku dělají. V podobném rozmezí se pohybuje VOC Modré Hory (38 %), VOC Pálava (33,5 %) a VOC Mikulov (31 %). VOC Blatnice pilo 13,1 % dotázaných. 15,1 % respondentů odpovědělo, že pilo VOC Valtice. Zde je jasně vidět, že spotřebitelé o odlišení VOC vín od běžné produkce alespoň označením na lahvi nic neví. VOC Valtice vzniklo v únoru roku 2015 a v době průběhu tohoto dotazníku se žádná vína označená jako VOC Valtice neprodávala. Konzumenti si to pravděpodobně spletli pouze s věhlasem města Valtice a valtických vín. 20 % dotázaných se nepamatuje, zda-li nějaké VOC víno pili a 8,6 % odpovědělo, že nepilo žádné VOC víno.

17. Zaručuje podle Vás obsah láhve VOC vína vysoce kvalitní a pro danou oblast specifické víno?

Tab. 23: Zaručení vysoké kvality a specifičnosti

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Ano	93	38,0 %
Ne	96	39,2 %
Nevím	57	23,3 %



Obr. 39: Zaručení vysoké kvality a specifičnosti

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

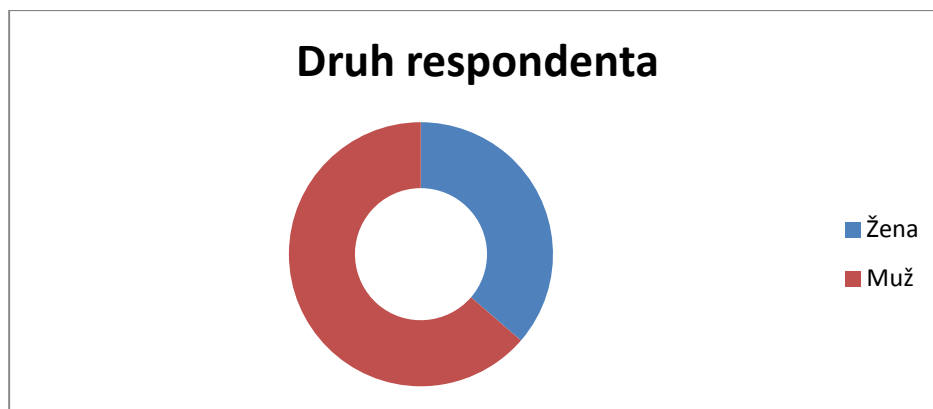
Pro 39,2 % respondentů nezaručuje lahev VOC vína vysoce kvalitní a pro danou oblast specifické víno a stejně tak pro 38 % dotázaných tyto vlastnosti zaručuje. K těmto výsledkům netřeba se raději vyjadřovat, protože někdo by řekl, že těch 38 % tomu nerozumí a nechá se ovlivnit marketingovým nástrojem a oněch 39,2 % v tom mají naprosto jasno a žádný rozdíl mezi víny VOC a víny zatříděnými jinak než VOC podle nich není. 23,3 % respondentů neví, protože si asi ještě neudělali svůj vlastní názor a nebo třeba nemají zatím dostatečné množství vzorků v paměti pro porovnání. Na podrobnější porovnání VOC vín s víny ostatní produkce se můžeme podívat u otázky číslo 18.

18. Označte křížkem charakteristiky, které nejlépe vystihují „VOC vína“ a „vína ostatní produkce“:

19. Respondent

Tab. 24: Druh respondenta

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Žena	89	36,3 %
Muž	156	63,7 %



Obr. 40: Druh respondenta

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

V tomto dotazníku jsme měli muže zastoupeny z 63,7 % a podíl žen byl 36,3 %.

20. Věk

Tab. 25: Věková kategorie respondentů

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
18-35	103	42,0 %
36-53	101	41,2 %
54-71	41	16,7 %
71 a více	0	0 %



Obr. 41: Věková kategorie respondentů

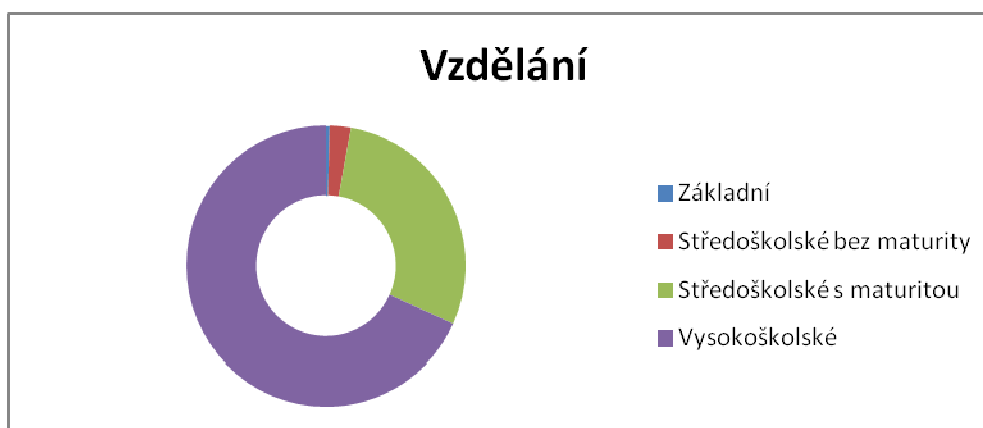
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

Nejvíce respondentů je zastoupeno ve věkovém intervalu 18-35 a to 42% dotázaných. Řekla bych, že spíše až ke konci hranice tohoto věkového intervalu člověk přichází, jak se říká, vínu na chuť. S tím souvisí i druhý věkový interval, kde je zastoupeno 41,2 % respondentů. Zbytek respondentů je zastoupený z 16,7 % v interval věku 54-71 let. Ve věku nad 71 let nebyl zastoupen v tomto dotazníku žádný respondent.

21. Nejvyšší dosažené vzdělání

Tab. 26: Dosažené vzdělání

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Základní	1	0,4 %
Středoškolské bez maturity	6	2,4 %
Středoškolské s maturitou	71	29,0 %
Vysokoškolské	167	68,2 %



Obr. 42: Vzdělání

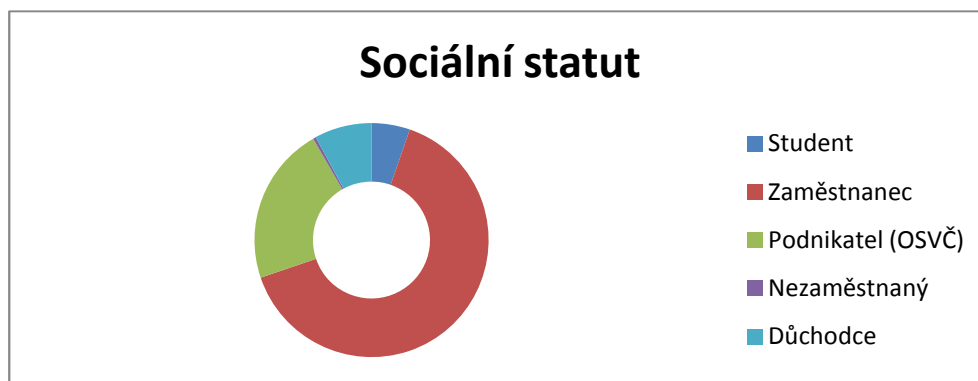
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

Se základním vzděláním jsme měli v tomto dotazníku pouze 1 respondenta. Nejvíce respondentů je zastoupeno se vzděláním vysokoškolským a to 68,2 %. I z tohoto výsledku se dá opět potvrdit, že víno, resp. kvalitní víno, je zálibou lidí s vyšším stupněm vzdělání. Středoškolské vzdělání s maturitou je zastoupeno v 29 % případů a středoškolské bez maturity v 2,4 % případů.

22. Jaký je Váš sociální statut?

Tab. 27: Sociální statut

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Student	14	5,7 %
Zaměstnanec	171	69,8 %
Podnikatel (OSVČ)	58	23,7 %
Nezaměstnaný	1	0,4 %
Důchodce	21	8,6 %



Obr. 43: Sociální statut

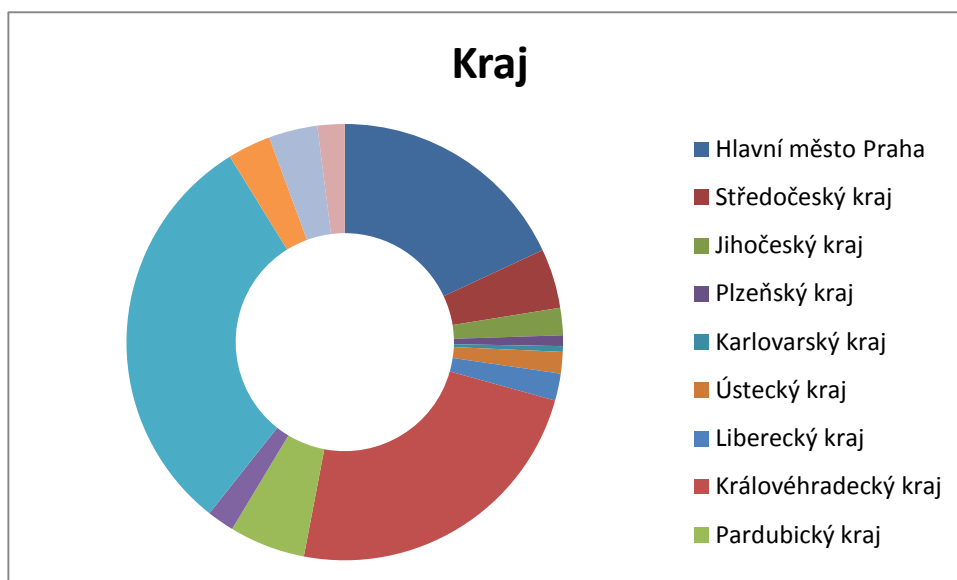
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

V tomto dotazníku nám odpovědělo nejvíce lidí, které jsou v zaměstnaneckém poměru a to 69,8 % respondentů. Dále 23,7 % osob samostatně výdělečně činných. Důchodců bylo 8,6%, studentů 5,7 % dotázaných a nezaměstnaných pouze 0,4 %.

23. Ve kterém kraji bydlíte?

Tab. 28: Kraj

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Hlavní město Praha	45	18,4 %
Středočeský kraj	11	4,5 %
Jihočeský kraj	5	2,0 %
Plzeňský kraj	2	0,8 %
Karlovarský kraj	1	0,4 %
Ústecký kraj	4	1,6 %
Liberecký kraj	5	2,0 %
Královéhradecký kraj	59	24,1 %
Pardubický kraj	14	5,7 %
Kraj Vysočina	5	2,0 %
Jihomoravský kraj	76	31,0 %
Olomoucký kraj	8	3,3 %
Moravskoslezský kraj	9	3,7 %
Zlínský kraj	5	2,0 %



Obr. 44: Kraj

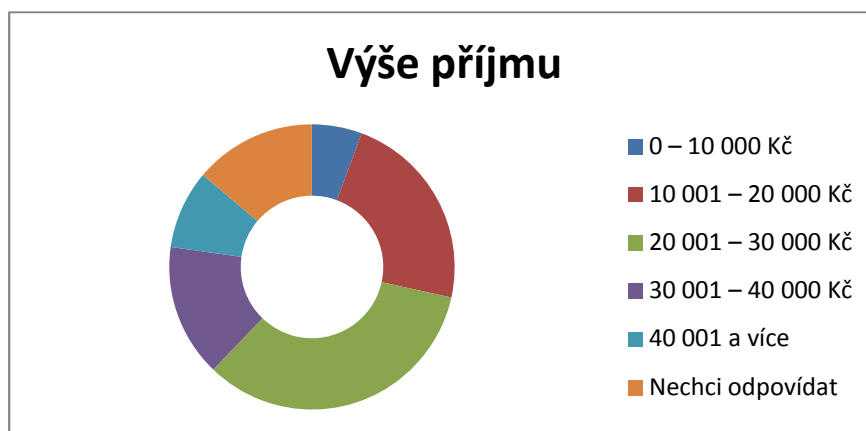
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

Hlavní město Praha bylo zastoupeno v 18,4 % případů. Druhý nejzastoupenější kraj byl kraj Královéhradecký a to 24,1 % dotázaných. Ostatní kraje byly zastoupeny v rozmezí 0,4 – 5,7 %.

24. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

Tab. 29: Výše příjmu

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
0 – 10 000 Kč	14	5,7 %
10 001 – 20 000 Kč	56	22,8 %
20 001 – 30 000 Kč	83	33,7 %
30 001 – 40 000 Kč	37	15,0 %
40 001 a více	22	8,9 %
Nechci odpovídat	34	13,8 %



Obr. 45: Výše příjmu

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze survio

Nejvíce respondentů, 33,7 %, si vydělává v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč. V rozmezí 10 001 – 20 000 Kč si vydělává 22,8 % dotázaných. V rozmezí 30 001 – 40 000 Kč si vydělává 15 % respondentů. Ostatní příjmová rozmezí jsou zastoupena v interval 5,7 % - 13,8 % dotázaných.

5.1.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU PRO PRODUCENTY VOC VÍN

Dotazník pro výrobce a producenty VOC vín byl zaslán 35 vinařům, jež jsou členy jednotlivých VOC spolků v průběhu měsíců srpen 2015 až únor 2016. Odpovědi se nám vrátilo pouze 10. Pro dodržení deskriptivní validity dat, aby nedošlo ke zkreslení pozorované reality, jsme byli nuceni oslovit i vinaře, jež momentálně nejsou členy VOC sdružení. Zároveň a samozřejmě však ty, o nichž vím, že by se členy VOC sdružení rádi stali, a nebo o tom alespoň uvažují. Jejich odpovědi byly zahrnuty do celku a použity ke konečnému zpracování a vyhodnocení.

Jelikož v kvalitativním výzkumu vstupuje každý výzkumník do těsného a obvykle dlouhodobějšího kontaktu se zkoumanými osobami, zjišťuje citlivé údaje a osobní názory, zaobírali jsme se i my etickými souvislostmi našeho výzkumu. První etickou otázkou je získání informovaného souhlasu od účastníků výzkumu. Výzkumník tento souhlas však nemusí získávat, pokud k tomu vedou zákonné důvody a výzkum nikomu nepůsobí škodu, nepříjemné pocity, a nebo jinou újmu. Pro potřeby našeho výzkumu jsme tedy žádný písemný souhlas nezajišťovali. Další důležitý etický požadavek, který jsme však v potaz brali, byla ochrana soukromí účastníků výzkumu. V našem výzkumu jsme tedy zachovali anonymitu účastníků.

Fáze sběru, organizace, analýzy a interpretace dat nejsou striktně odděleny. Již v průběhu získávání a organizace dat se výzkumník s daty seznamuje, přemýšlí o nich, třídí je, ujasňuje si, jaká další data potřebuje, zda-li je jeho postup správný a plní očekávání ve vztahu k cílům výzkumu. Po fázi sběru a organizace dat jsme tedy přešli k fázi analýzy dat. Data, která byla zdrojem pro analýzu v našem kvalitativním výzkumu, jsme přepsaly do formy textu. Jako formu transkripce jsme tedy vybrali selektivní protokol, kde přepisujeme pouze pasáže relevantní z hlediska zaměření výzkumu. Zbývající část interviu či dat vůbec nepřepisujeme.

Na **otázku č. 1**, „Co si od systému VOC slibujete?“, měli dotázaní vypsát nebo říci vlastní odpověď. Mezi nejčastější odpovědi patřilo zdůraznění historicky daných odrůd daného regionu, ukázat unikátní lokality – vinice a zviditelnění jednotlivých regionů. Dále

zdůraznění místního mikroklimatu a charakteru vín, posílení postavení vín v jednotlivých vinařských podoblastech a zvýšení povědomí o typických vínech dané oblasti. Dalším úhlem pohledu je zajištění stabilní kvality vín s označením VOC a snadno srozumitelná značka, která usnadní rozhodování spotřebitelů i obchodníků při nákupu, bez ohledu na konkrétního producenta. VOC je vlastně návrat k tradičnímu románskému značení vína, které se používalo až do 2. světové války. Další odpovědí je, že VOC víno je produktem filozofie, která klade důraz na terroir. Odkazuje na jedinečnost konkrétní vinice a výjimečnost polohy, která kráčí ruku v ruce s originálním původem vín. Jinak řečeno jde o *genius loci* daného místa. Tedy o souhrnný vliv přírodních podmínek místa na zde pěstované rostliny, terroir tak přináší nezaměnitelný vinařský produkt. Nejde však jen o geologické podloží, složení půdy, vlhkost, srážky, nadmořskou výšku, ale i tradici a um vinaře. To vše se promítá do charakteru vína. Méně častou odpovědí bylo, že si od systému VOC slibují lepší uplatnění na trhu.

Na **otázku č. 2**, „Na kolik procent vnímáte VOC jako formu marketingového nástroje?“ měli dotázovaní zaškrtnout, na kolik % tento systém tak skutečně vnímají. Odpovědi se vyskytovaly nejčastěji půl na půl a to mezi 30-40 % a 60-70% vnímání systému VOC jako marketingového nástroje.

Na **otázku č. 3**, zda-li vinaři plánují používat vícestupňový systém VOC (víno z konkrétní vinice), v 90 % případů byla odpověď kladná.

U otázky č. 4, měli respondenti přiřadit % zastoupení k jednotlivým nabídnutým položkám podle ovlivnění kvality vína jednotlivými faktory. Faktor první, geologické podloží se pohyboval v rozmezí 50-90 %. Faktor druhý, klimatické podmínky se pohyboval v rozmezí 30-90 %. Třetímu faktoru, topografii stanoviště, respondenti přiřadili váhu v širším rozmezí a to 10-90 %. Čtvrtý faktor, spon výsadby dostal 30 % důležitosti. Pátý faktor, odrůda/podnož, se pohyboval v rozmezí 30-60 %. Šestý faktor, vinifikace, dostl váhu kolem 60 %. Poslední faktor, agrotechnika ve vinici, dostal váhu kolem 60-70 %. Někteří respondenti odpověděli slovně bez přiřazení hodnot a to tak, že vinařství a vinohradnictví není statistika ani matematika. Charakter vína je o konkrétní vinici, odrůdě, klimatu, ročníku, agrotechnice, zelených pracích, výživě, výnosu, záměru vinohradníka a enologa...Takže vlastně jednotlivé faktory vyjmenovali a aniž by vyjádřili procentuální hodnotu alespoň podle toho, jak to o ni sami dělají.

Na **otázku č. 5**, zda-li si dotázovaní myslí, že je nutné sledovat meteorologické statistiky viničních tratí, nejčastější odpověď byla, že ano.

U **otázky č. 6**, zda-li by měl být nejvyšší stupeň VOC svázán s konkrétní vinicí nebo vybrán podle skutečné kvality vína, byla nejčastější odpovědí provázanost s konkrétní vinicí.

Časté odpovědi byly i obě a to že tedy svázanost s vinicí a vybrán dle skutečné kvality vína, která však bude ověřena časem, odborníky a konzumenty, neboť pojem kvalita je velmi subjektivní. Apelace garantuje určité parametry produktu vyprofilované zkušeností.

U **otázky č. 7**, podle čeho vína do zařídění VOC versus přívlástek vybírají, měli respondenti vyjádřit procenty. Kritérium viniční trati se pohybovalo v rozmezí 50-90 %, kritérium použité technologie v rozmezí 30-80 %, poslední kritérium kvality v rozmezí 50-100 %.

U **otázky č. 8**, kolik vín bylo doposud přihlášeno na zařídění a kolik bylo skutečně zaříděno od doby založení jejich VOC spolku po květen 2015, alespoň odhadem, vypíšem pro příklad pár odpovědí pro vytvoření hrubého obrazu úspěšnosti zařídění: přihlášeno 66, zaříděno 50; přihlášeno 366, zaříděno 281; přihlášeno 39, zaříděno 32; přihlášeno 100, zaříděno 98.

Na **otázku č. 9**, zda-li by se osloveným líbila možnost VOC vína pouze produkovat s tím, že jejich prodej by zajišťoval někdo jiný, většina respondentů odpověděla, že ne. Zároveň byla tato otázka použita k vyhodnocení hypotézy H3: Není vztah mezi respondentem a existencí e-shopu.

Cílem **otázky č. 10**, bylo zjistit zda-li jsou vinaři spokojeni s tím, jak se jejich VOC vína prodávají oproti odrudám zaříděným v germánském systému. Odpovědi byly různé, mezi nejčastější však patřily tyto: spokojeni nejsou, určitě by byli spokojenější, kdyby se VOC vína prodávala více, další odpovědí bylo, že jsou spíše spokojeni, ale zároveň se to těžko posuzuje, protože jejich VOC je postaveno spíše na malých vinařích a zde je trh velmi nestabilní, tzn. spousta faktorů, které mohou ovlivnit prodej na určitém místě nebo určitého segmentu vína. Další odpovědí bylo, že VOC vína se ovšem prodávají velmi dobře, už jen proto, že je to nový příběh o víně a zákazníci jsou nadšení z toho, že známku VOC si dávají sami vinaři a ne nějaká úřednická instituce. O spokojenosti zákazníků právě tohoto systému zařizování by se dalo polemizovat, není to však předmětem této diplomové práce.

Na **otázku č. 11**, o kolik více korun jsou producenti schopni prodat jejich VOC vína, než vína stejné odrůdy v germánském systému, dotazovaní nejčastěji odpovídali v tomto rozmezí: o cca 10-30 Kč více na lahev, o 20-60 Kč více na lahev, o 10-15 Kč více na lahev. Další částí odpověď byla, že ceny jsou srovnatelné a další odpovědí bylo, že to je individuální záležitost.

Otázka č. 12 zjišťovala, v jaké relaci se pohybuje cena vín za jednotlivá VOC. Pro vytvoření cenové představy uvedeme pár příkladů jednotlivých odpovědí: 160-180 Kč, 150-

250 Kč, 160-255 Kč, 190-300 Kč. Další odpovědi byly dle cenové politiky jednotlivých vinařství, nebo že je to individuální záležitost.

V **otázce č. 13** producenti odpovídali, do jaké míry je podle nich pro VOC důležité ekologické vinohradnictví. Mezi časté odpovědi patřilo, že částečně důležité je a minimální by měl být nastaven systém integrované produkce. Další častá odpověď byla, že pro prozatímní systém VOC ekologické vinohradnictví až tak důležité není, ale vyšší stupně VOC by určitý stupeň ekologizace mít měly. Další častý názor byl, že ekologizace ano, ale určitě ne bio produkce, neboť to naši předkové nepoužívali. Nektěří z dotázaných si však také myslí, že ekologické vinohradnictví pro VOC důležité není.

Cílem **otázky č. 14** bylo zjistit, zda-li si dotázaní myslí, že je v pořádku systém hodnocení, zda to či ono víno splňuje charakter VOC, které si provádí sami vinaři nebo členové příslušného spolku VOC. Samozřejmě, že ve většině případů byla odpověď kladná, je tedy v pořádku to, že jednotlivá VOC vína si vinaři zařadí sami. V tomto případě se však jedná o subjektivní zodpovědnost každého VOC spolku.

Na **otázku č. 15**, „Souhlasíte s tím, aby Ministerstvo zemědělství bylo poslední instancí při udělování a schvalování nových VOC?“, ve většině případů dotázaní odpověděli, že nesouhlasí, dále že neví, nebo že v tom nemají prozatím jasno.

Na **otázku č. 16**, „Souhlasíte s vytvořením nezávislé organizace, která by hájila zájmy a zastupovala všechny výrobce VOC vína?“, odpověděla většina respondentů, že souhlasí, a nebo, že souhlasí, ale s působností organizace jen v některých věcech. Další respondent odpověděl, že je stále v jednání věc o založení „Apelační komise“, složené ze zástupců VOC, MZe, SVČR apod. Odpovědi v negativním směru směřovaly k nesouhlasu vytvoření organizace z důvodu neobjektivit a nebo z důvodu specifické problematiky VOC, jež by si měli řešit VOC spolky za sebe.

U **otázky č. 17**, z jakých členů by se měla skládat instituce místně vytvořená pro kontrolu, chod a směřování VOC, dotazovaní v nejčastějších případech jmenovali následující složky: SZPI, ÚKZÚZ, Mze, zástupci VOC spolků, SVČR, Vinařský fond ČR, Unie enologů, Asociace vinařů, Asociace someliérů ČR.

U **otázky č. 18**, v jakých oblastech by měla tato organizace zastupovat zájmy jednotlivých VOC, mohli dotazovaní vybrat nebo jmenovat více odpovědí. Nejčastější odpovědí byla beze sporu marketingová propagace a tvorba legislativy. Další častou odpovědí byla kontrola kvality vína. V menší míře byla zastoupena odpověď, organizace jako poradní orgán pro nově vznikající VOC spolky.

Otázka č. 19 se pořád týkala potencionální budoucí organizace či instituce a zda-li by měla tato organizace mít právo kontrolovat a odejímat statut VOC. Odpovědi byly zastoupeny půl na půl, takže polovina odpověděla, že ano (což se zdá být logické) a druhá polovina, že ne. Příkladem jedné negativní odpovědi je, že současný stav kontroly ze strany MZe a ÚKZÚZ je vyhovující a fungující.

Otázka č. 20 se pořád týká organizace/instituce pro VOC a ptá se na souhlas zda-li by měl tento orgán vytvořit transparentní a komplexní systém pro hodnocení možnosti vzniku nových VOC, použitelných obecně a jednotně pro ČR. Většina odpovědí byla „Ano“.

Cílem **otázky č. 21** bylo zjistit, jak by dotázaní navrhli financovat vznik a provoz takové organizace. Mezi nejčastější odpovědi patřily zdroje VOC spolků, VF, dotace Jihomoravského kraje.

Otázka č. 22 měla zjistit názor respondentů na to, ve kterém zahraničním regionu funguje apelační systém efektivně. Mezi častou odpověď patřilo AOC Alsace (možná proto, že je svoji jednodrůdovostní produkcí podobné našim podmínkám), dále DAC Weinviertel.

Poslední **otázka č. 23** se ptala, k jakému zahraničnímu systému by měl být podobný apelační systém v ČR? Nejčastější odpovědí bylo Rakousko nebo AOC Alsace. Další odpovědi byly ve smyslu, že systém VOC by měl být maximálně jedinečný a vyhovovat především požadavkům vinařů a současnému trhu (který VOC vína za až tak nemalou dobu své existence tato vína nezná), což znamená 100% záruka kvality, regionálnost, velmi snadná identifikace vína jednotlivých VOC. Odpovědi ve smyslu, že není potřeba určovat a připodobňovat, by se daly vyložit různým způsobem a to buď neznalostí systému značení a prodeje v ostatních zemích, což by měl vinař produkující VOC vína patrně znát minimálně z důvodu konkurenceschopnosti, nebo tak, že nezáleží na tom, jaký smysl a filosofii koncept VOC má, hlavně že se prodává. Všeobecně ale platí to, že když se začíná s něčím novým, tak se bere v potaz historický pohled, na jehož základě můžeme stavět a srovnávat.

5.1.3 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snažíme se při ní pomocí slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení (Kozel, 2006).

Než předložíme závěrečná doporučení, měli bychom především zkontrolovat, případně znovu vyhodnotit, jakým způsobem dopadly naše hypotézy stanovené v prvních fázích výzkumného procesu. Při interpretaci jasně stanovíme, zda hypotézy byly potvrzeny nebo vyvráceny. Hlavní doporučení navazují na závěry ověřování našich hypotéz a k těmto

hlavním závěrům postupně přiřazujeme další důležitá doporučení směřující ke správně implementaci výsledků v praktickém využití. Pro větší věrohodnost našich doporučení je vhodné se vždy odkázat na jejich zdroj (ověřená hypotéza, analyzovaná otázka, prostudovaný sekundární materiál).

5.1.3.1 OVĚŘENÍ HYPOTÉZY ČÍSLO 1

Hypotéza č. 1:

H10: Místo nákupu vína, nemá vliv na povědomí o existenci VOC vín.

H1A: Místo nákupu vína, má vliv na povědomí o existenci VOC vín.

Zdůvodnění: Komunikace v místě prodeje, v našem případě tedy ve specializovaném obchodě jako jsou vinotéky a vinné bary, neboli „*in-store*“ komunikace, je veškerá komunikace probíhající přímo v místě prodeje. S ohledem na komunikovaná sdělení jde již o poddruh podpory prodeje v marketingové komunikaci. Na rozdíl od „*nadlinkové*“ masové komunikace (TV, rádio, tisk, atd.) oslovuje tato komunikace pouze ty recipienty, kteří jsou fyzicky v místě prodeje – tedy návštěvníky obchodu. Předností této komunikace je, že probíhá jako poslední komunikace se spotřebitelem před jeho nákupem, a to pouze několik minut před jeho samotnou realizací. Je tedy poslední šancí pro prodejce (výrobce), jak ovlivnit rozhodnutí spotřebitele o případné koupi právě vína originální certifikace.

Dle průzkumu, který v roce 2011 realizovala asociace *POPAI CENTRAL EUROPE* mezi TOP zadavateli v ČR vyplývá, že mezi nejdůležitější formy POP (*point of purchase*) patří reklama v letácích, slevy, regálové prostředky, podlahové stojany a vitríny, paletové ostrovy a dekorace, ochutnávky a předváděcí akce.

Reklama v letáku spotřebitele informuje o blížící se (či již probíhající) akci, většinou cenově výhodné a časově omezené nebo spojené s uvedením nového výrobku do svého sortimentu. Spotřebitel je tedy motivován k výběru konkrétního obchodu/vinotéky (či vinotéky v obchodním centru). Po návštěvě tohoto obchodu je pak spotřebitel stimulován ke koupi určitého zboží různými formami zvýraznění značky (produktu) – na nákupním koši, na podlaze, ve vitrínách, v regálech či na displejích. Paletové ostrovy (paleta volně ložená v prostoru mezi uličkami) je dalším způsobem zvýraznění zboží a spotřebitel na ní vyloženě „narazí“. Díky ochutnávkám/předvedení má spotřebitel možnost vyzkoušet produkt či vidět ho v provozu. Následuje nejvyšší, většinou poslední stupeň stimulu naspotřebitele, a to je cenové zvýhodnění – sleva, výhodné balení, dárek zdarma. VOC vína by měla být jednotlivými spolky a sdruženími více propagována ať už ve smyslu ochutnávek a prezentací

na různých výstavách a veletrzích, ale i speciálními nabídkami pro vinotéky v podobě různých reklamních předmětů, kolekcemi VOC vín a různými cenovými zvýhodněními.

I když je impulzivní nakupování u spotřebitele složitě předvídatelné rozhodnutí, můžeme jej ovšem mj. stimulovat právě in-store komunikací a jejími nástroji. Pokud spotřebitel ucítí potřebu, je připraven jí uspokojit a v tu chvíli přichází na scénu prodejce se svými nástroji komunikace, zpravidla nejúčinnější slevou či dalším již zmíněným cenovým zvýhodněním.

K ověření této hypotézy jsme propojili otázky č. 4 a č. 10 z dotazníku pro spotřebitele, kde jako proměnné byly místo nákupu vína a povědomí o VOC.

Skutečné četnosti:

Znalost pojmu VOC	Místo nákupu vína					n _j
	U vinaře	Supermarkety	Vinotéky	Eshop	Jiné	
Ano	123	36	77	36	20	292
Ne	21	26	42	7	6	102
n_i	144	62	119	43	26	394

Očekávané četnosti:

Znalost pojmu VOC	Místo nákupu vína					n _j
	U vinaře	Supermarkety	Vinotéky	Eshop	Jiné	
Ano	106,72	45,95	88,19	31,87	19,27	292
Ne	37,28	16,05	30,81	11,13	6,73	102
n_i	144	62	119	43	26	394

Testové kritériu:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium: **G = 25.574**

Kritická hodnota: $\chi_{(1-\alpha); df} = 13.277$

Hodnota testového kritéria je větší než hodnota kritická, proto tedy na hladině významnosti 1 % nulovou hypotézu (H₀) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H₁, která nám říká, že zde určitá závislost existuje a místo nákupu vína má tedy vliv na povědomí o existenci VOC vín.

5.1.3.2 OVĚŘENÍ HYPOTÉZY ČÍSLO 2

Hypotéza č. 2:

H20:Společný postup všech producentů VOC vína, s jasným cílem vytvoření jedinečného produktu, ve formě jednotného prodejního místa v rámci celé ČR, nevede ke změně prodeje těchto vín.

H2A: Společný postup všech producentů VOC vína, s jasným cílem vytvoření jedinečného produktu, ve formě jednotného prodejního místa v rámci celé ČR, by mohl vést ke zvýšení prodeje těchto vín.

Zdůvodnění: V dnešní době má na spotřebitele při nákupu vliv velké množství vnějších faktorů, které se snaží přemluvit spotřebitele k nákupu konkrétního výrobku. Avšak vždy v závěru nákup ovlivní vnitřní pocity a přání zákazníka. Je rozdíl, jestli zákazník kupuje potraviny, oblečení či elektroniku. Pokud nakupuje potraviny, většinou navštíví obchod, který má nejbližší svému bydlišti a na který je již zvyklý. Někteří spotřebitelé si před nákupem připraví seznam výrobků, které koupí a toho se drží. Na seznamu může mít pouze produkty a výběr značky zvolí až v obchodě nebo se o značce rozhodne už předem. Avšak většina spotřebitelů vybere některé výrobky dokonce až přímo na místě. Je to z důvodu jeho ovlivnění pomocí podpory prodeje např. pomocí merchandisingu či přemístěním výrobků na jiná místa v rámci prodejny. Ale každý projde procesem rozhodování předtím, než nákup uskuteční. Většina obyvatel je citlivá na cenu potravin, a proto nákup tvoří na základě současných slev a potravin, které se objevují v letácích. Někteří jsou však na výběr potravin náročnější a zajímají se o biopotraviny (vína bio produkce) či potraviny vyrobené na našem území. Je to dáno jednak změnou životního stylu a dále také aférami, které se stále častěji odehrávají ve spojitosti s dovezenými potravinami a dovezenými zahraničními víny, u nichž mnohdy neznáme ani zemi původu. Po každém nákupu spotřebitel vyhodnocuje, zda byl s výrobky spokojen nebo ne. Hodnotí vlastnosti produktů podle toho, jak na něj působí emocionálně, tj. jaký mají vzhled, aroma, chuť atd. Z toho pak vychází opakované nakupování produktů, které splnily požadavky a přání zákazníka (Vysekalová, 2011).

Pro zvýšení prodeje VOC vín, tedy regionálních vín, je třeba dbát na jejich aktivní podporu prodeje nejen přímo v místě nákupu produktu. Pokud tedy spotřebitel v místě svého bydliště nemá obchod nebo místo, kde by mohl vína certifikovaná VOC zakoupit, je nasnadě vznik jednotného prodejního místa v podobě e-shopu. Zde by se přímo rozhodl, které VOC víno si koupí, např. podle dočasně snížené ceny na jednotlivá VOC vína nebo podle aktuální kolekce VOC vín. Dále je třeba zvolit správné komunikační prvky v rámci VOC sdružení ohledně prodeje těchto vín, které spotřebitele přesvědčí o jejich nákupu. U potravin i vína bývají nejlepší formou podpory prodeje ochutnávky nabízeného zboží a možnost tak

okamžitého posouzení jejich kvality. Zákazník by tak mohl např. při akci „Putování“⁸⁶ za VOC víny“ získat slevový kupón na nákup vín ve VOC e-shopu.

K ověření této hypotézy jsme propojili otázky č. 14 a č. 15 z dotazníku pro spotřebitele, kde jako proměnné byly vznik e-shopu a impuls k nákupu VOC vína.

Skutečné četnosti:

Vznik e-shopu	Impulz k nákupu VOC vín					n _i
	Zviditelnění produktů	Ochutnávky	Dlouhodobě nižší ceny	Informace ze strany vinařů	Žádný, VOC vína neznám	
Ano	23	34	8	22	6	93
Ne	15	34	8	21	14	92
Nevím	34	44	11	34	17	140
n_i	72	112	27	77	37	325

Očekávané četnosti:

Vznik e-shopu	Impulz k nákupu VOC vín					n _j
	Zviditelnění produktů	Ochutnávky	Dlouhodobě nižší ceny	Informace ze strany vinařů	Žádný, VOC vína neznám	
Ano	20,6	32,05	7,73	22,03	10,59	93
Ne	20,38	31,7	7,64	21,8	10,47	92
Nevím	31,02	48,25	11,63	33,17	15,94	140
n_i	72	112	27	77	37	325

Testové kritériu:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium: **G = 6,007**

Kritická hodnota: $\chi_{(1-\alpha); df} = 20,09$

Hodnota testového kritéria je menší než hodnota kritická, proto tedy na hladině významnosti 1 % nulovou hypotézu (H₀) o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítáme. Společný postup všech producentů VOC vína, s jasným cílem vytvoření jedinečného produktu, ve formě jednotného prodejního místa v rámci celé ČR, pravděpodobně nevede ke změně prodeje těchto vín.

⁸⁶ Takto by se dal v podstatě nazvat projekt vinařů VOC Znojmo na provozování vinařského turistického autobusu, tzv. Vinobusu. Patnáct zastávek a šedesátšest kilometrů. Cílem je objet krásy Znojma a okolí a degustovat vína VOC Znojmo přímo ve Vinobusu.

5.1.3.3 OVĚŘENÍ HYPOTÉZY ČÍSLO 3

Hypotéza č. 3:

H30: Není vztah mezi respondentem a existencí e-shopu.

H3A: Vznik specializovaného e-shopu, výlučně profilovaného na vína VOC, je zapotřebí, bez ohledu na to, zdali respondentem je spotřebitel nebo výrobce VOC vín.

Zdůvodnění: Pro ty, kdo nemají v okolí domova žádnou kvalitní prodejnu vína, je internet čistým požehnáním. Webové stránky nabízejí vynikající služby, ale musí se brát na zřetel jak náklady na dopravu, tak dopady počasí na víno během přepravy. Dále je třeba si pozorně přečíst obchodní podmínky a ověřit si, jak zboží zasílají. Z dotazníkového šetření provedeného v rámci diplomové práce „Integrace a kooperace podnikatelských subjektů v oblasti vinařství“ vyplývá⁸⁷, že některá vinařství by ocenila vybudování společného e-shopu na již existujících webových stránkách sdružení. Tato nepřiliš složitá věc by přinesla spokojenost členům, kterým společný webový obchod chybí a navíc by vznikl další prodejní kanál. Jeho absence je tudíž hodnocena jako slabá stránka sdružení.

K ověření této hypotézy jsme propojili otázky č. 15 z dotazníku pro spotřebitele a otázka č. 9 z dotazníku pro výrobce VOC vín, kde jako proměnné byly vznik e-shopu a zajištění prodeje další stranou.

Skutečné četnosti:

	Vznik eshopu/zajištění prodeje další stranou			
Respondent	Ano	Ne	Nevím	$n_{\bullet j}$
Spotřebitel	68	78	99	245
Výrobce	6	7	8	21
$n_{i\bullet}$	74	85	107	266

Očekávané četnosti:

	Vznik eshopu/zajištění prodeje další stranou			
Respondent	Ano	Ne	Nevím	$n_{\bullet j}$
Spotřebitel	68.16	78.29	98.55	245
Výrobce	5,84	6,71	8,45	21
$n_{i\bullet}$	74	85	107	266

Testové kritériu:

⁸⁷ PŘÍKAZSKÝ, Michal. *Integrace a kooperace podnikatelských subjektů v oblasti vinařství*. Brno, 2015. Diplomová práce. Mendelova univerzita. Vedoucí práce Ing. Jan Vavřina, Ph.D. Dotazník pro VOC Znojmo

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium: **G = 0,044**

Kritická hodnota: $\chi_{(1-\alpha); df} = 9,21$

Hodnota testového kritéria je menší než hodnota kritická, proto tedy na hladině významnosti 1 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítáme. Jestli by měl VOC e-shop vzniknout nezáleží na tom, jestli je respondentem spotřebitel nebo výrobce vín.

5.1.3.4 OVĚŘENÍ HYPOTÉZY ČÍSLO 4

Hypotéza č. 4:

H40: Není vztah mezi kvalitou a množstvím nákupů VOC vína.

H4A: Spotřebitelé nekupují VOC vína, protože nezaručují vysoce kvalitní a pro danou oblast specifické víno.

Zdůvodnění: Jedním z možných důvodů, proč konzumenti nekupují VOC vína, může být to, že VOC vína pro ně neprojevují typické vůně a chutě odrůd pro daný vinařský region a nebo zkrátka proto, že neměli dostatek příležitostí daná vína vyzkoušet. Zde by na scénu mohly přijít prodejně podpůrné metody, jež jsou zaměřeny na vyvolání zájmu o výrobek ze strany zákazníka. Tradiční metodou je sampling (vzorek). Ať už jde o formu vzorkového balení (obvykle menší) či snad formu ochutnávky vína, má zákazník možnost vyzkoušet si nový výrobek zdarma či za symbolickou cenu. Metoda se osvědčila hlavně při uvedení nového produktu na trh. Zákazník je tak vystaven tváří v tvář něčemu novému, co by si možná rád koupil, ale bojí se, že to nebude splňovat jeho požadované kvality. Pokud má zákazník možnost testu zdarma, a produkt ho zaujme, je mnohem vyšší šance, že si jej zakoupí. Jde tedy o první kontakt s novou, pro něj zatím nevyzkoušenou značkou, či s novým charakterem vína.

K ověření této hypotézy jsme propojili otázky č. 12 a č. 17 z dotazníku pro spotřebitelé, kde jako proměnné byly koupě VOC vína a zaručení kvality/specifity.

Skutečné četnosti:

Koupě VOC	Zaručení kvality			n _{•j}
	Ano	Ne	Nevím	
Ano	74	70	15	159
Ne	11	20	13	44
Nevím	8	6	32	46
n _{i•}	93	96	60	249

Očekávané četnosti:

Koupě VOC	Zaručení kvality			n _{•j}
	Ano	Ne	Nevím	
Ano	59,39	61,3	38,31	159
Ne	16,43	16,96	10,6	44
Nevím	17,18	17,73	11,08	46
n _{i•}	93	96	60	249

Testové kritériu:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium: **G = 74,059**

Kritická hodnota: $\chi_{(1-\alpha); df} = 13,277$

Na hladině významnosti 1 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 , která nám říká, že zde určitá závislost existuje. Spotřebitelé nekupují VOC vína, protože nezaručují vysoce kvalitní a pro danou oblast specifické víno.

5.1.3.5 OVĚŘENÍ HYPOTÉZY ČÍSLO 5

Hypotéza č. 5:

H50: Není vztah mezi velikostí příjmu a pravděpodobností nákupu vín VOC.

H5A: Čím nižší je čistý měsíční příjem konzumenta vína, tím nižší je pravděpodobnost, že kupuje VOC vína a naopak.

Zdůvodnění: Mohli bychom vycházet z toho, že u osob s vyšším socioekonomickým postavením je vyšší pravděpodobnost, že budou kupovat VOC vína, kdežto u konzumentů s nižším socioekonomickým postavením tomu bude naopak. Dále zde hraje roli četnost a místo konzumace vína, místo jeho nákupu, účel nákupu vína, spotřebitelova vzdělanost a zkušenost.

Každý spotřebitel je jedinečná osobnost a tak je k němu potřeba i přistupovat. Můžeme definovat několik základních a zásadních psychologických mechanismů, jež působí na spotřebitelův nákup. Vliv na nákupní chování spotřebitele mají jeho duševní vlastnosti, (vnímání, pozornost, paměť) ale také i jeho osobní zkušenosti, výchova a vzdělání (Vysekalová, 2011).

Právě vzdělání a spotřebitelova vlastní zkušenost by měla korigovat směr a intenzitu podnětů emotivních, jako jsou design, barva, pocit, před praktickými podněty, jako je cena, užitek a kvalita.

Podle statistik TIS ČR SZIF se průměrná cena bílého jakostního vína lahvového v červenci 2015 dostala na úroveň 60,- Kč/l. Cena červeného jakostního lahvového vína tentokrát uzavírala na hodnotě 64,40 Kč/l. Průměrná cena bílého jakostního sudového vína ve sledovaném měsíci dosáhla hodnoty 34,50 Kč/l. Průměrná cena červeného jakostního sudového vína se ve sledovaném období mírně snížila a dosáhla hodnoty 31,50 Kč/l (Zpráva o trhu vína a vinných hroznů, 2015).

Bárta (2013) uvádí, že tyto kalkulace potvrzuje i nedávný průzkum ACNielsen přímo z tržní sítě. Nejsilnější je pozice tuzemských vín ve střední a vyšší střední cenové kategorii (80 až 100 Kč a 100 až 160 Kč), kde nabízejí obvykle velmi dobrou kvalitu za přijatelnou cenu. Pozitivní je, že cca 58 procent Čechů preferuje domácí vína bez ohledu na cenu, ve stejné cenové kategorii preferuje domácí produkt oproti zahraničnímu 76 % respondentů; image bílého a růžového moravského vína je mezi těmi, kdo nakupují víno pravidelně, velmi dobrá, nákupní preference jsou zřetelné.

K ověření této hypotézy jsme propojili otázky č. 12 a č. 24 z dotazníku pro spotřebitele, kde jako proměnné byly koupě VOC vína a výše příjmu.

Skutečné četnosti:

Příjem	Koupě vína VOC			n _j
	Ano	Ne	Nevím	
0-10 000	6	23	18	47
10 001-20 000	10	7	8	25
20 001-30 000	54	11	15	80
30 001-40 000	25	9	8	42
40 001 a více	6	6	8	20
Nechci odpovídat	10	7	9	26
n_{i.}	111	63	66	240

Očekávané četnosti:

Příjem	Koupě vína VOC			n _{•j}
	Ano	Ne	Nevím	
0-10 000	21,74	12,34	12,93	47
10 001-20 000	11,56	6,56	6,88	25
20 001-30 000	37	21	22	80
30 001-40 000	19,43	11,03	11,55	42
40 001 a více	9,25	5,25	5,5	20
Nechci odpovídat	12,03	6,83	7,15	26
n _{i•}	111	63	66	240

Testové kritériu:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium: **G = 44,087**

Kritická hodnota: $\chi_{(1-\alpha); df} = 23,209$

Na hladině významnosti 1 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 , která nám říká, že zde určitá závislost existuje. Čím nižší je čistý měsíční příjem konzumenta vína, tím nižší je pravděpodobnost, že kupuje VOC vína. Neboli čím vyšší je čistý měsíční příjem konzumenta vína, tím vyšší je pravděpodobnost, že kupuje VOC vína a naopak.

6. DISKUZE

Podle Gosche (2005) je při vytvoření nového vinařského produktu nebo změně nabídky důležité tyto inovace pokud možno co nejrychleji a dostatečně důsledně umístit na trh. V ideálním případě by toto uvedení na trh mělo být velice krátké. Jde především o to, aby se vědomě zvolená cílová skupina co nejrychleji dozvěděla o nové, event. pozměněné službě. V případě vín originální certifikace zde toto jednorázové uvedení chybí a těžko říct, zda-li se s ním do budoucna, při stále větším počtu vznikajících VOC spolků, vůbec počítá. Možná by stačilo Vinařským fondem přesunout část výdajů na jednotlivé marketingové kampaně a věnovat to na propagaci vín originální certifikace. Faktem je, že ne každý vinař VOC vína produkuje, takže souhlas většiny o přerozdělení financí by zde asi nebyl podpořen.

Jediným zaručeným způsobem propagace, který v oblasti VOC vín u některých producentů funguje, je dnes rozšířený „direct marketing“, který aktuálně nejvíce využívá elektronické zprávy šířené prostřednictvím e-mailu (direkt mailing), blogů a sociálních sítí. Kategorizace zákazníků podle Kahouna (2015) přináší dvě hlavní výhody. Za prvé lze ve spojení s prodejem lehce vyhodnocovat, který segment je pro nás z hlediska tržeb nebo zisku lukrativnější a za druhé nám umožňuje sbírat informace a potřeby jednotlivých segmentů za účelem jejich dalšího využití jak v oblasti propagace, tak i v oblasti výroby a prodejních technik. V průzkumu Kubátové (2010), zameřeném na sociální média, necelá polovina oslovených vinařů (44 %) odpověděla, že sociální sítě pro účely vinařství aktivně používá. Některá vinařství produkující VOC vína alespoň touto cestou představují novinky a nabízí zpětnou vazbu se zákazníky. Pokud vinaři možností sociálních sítí nevyužívají, o potřebě online prezentace v podobě vlastních internetových stránek snad dnes už nikdo nepochybuje.

Pro zvýšení prodeje VOC vín je třeba dbát na jejich aktivní podporu prodeje nejen přímo v místě nákupu produktu. Navíc 43 % respondentů spotřebitelů odpovědělo, že VOC vína zná z internetu. Pokud však spotřebitel v místě svého bydliště možnost zakoupení VOC vína nemá, vystává zde pro něho jediná příležitost nákupu vína a tou je e-shop. V našem výzkumu s velkou převahou na nutnost vzniku e-shopu odpovědělo „nevím“ 140 dotázaných. Jsou to však zároveň ti samí respondenti, jež odpověděli, že by jako další impulz k nákupu těchto vín potřebovali ochutnávky, zviditelnění produktů na trhu a informace o těchto vínech ze strany vinařů. V případě splnění výčtu těchto požadavků ze strany vinařů zákazníkům je zde velice pravděpodobné objednání vín přes e-shop.

Výzkum maďarské Szent István University (2003) na téma místo původu ve spotřebě vína dopadl dvěma způsoby. V případě nákupu vína pro soukromou spotřebu byla nejvýznamnějším atributem produktu chuť, zatímco odrůda, ročník, místo původu a vinař hrály pouze vedlejší roli. V případě nákupu vína jako dárku, nebyla situace o mnohé odlišná. Nejvýznamnější faktory byly estetická kvalita, chuť a značka. Místo původu má tak pouze druhořadý význam. Jiné však byly výsledky našeho výzkumu. Respondenti spotřebitelé odpověděli, že v 76 % při výběru vína kladou důraz na značku, ale zároveň je pro ně z 63 % rozhodující místo původu.

Gosch (2005) uvádí, že ke zvýšení vlastního podílu na trhu a pro dosažení větší síly na trhu může být vlastní podíl na trhu zvyšován kooperacemi a vést tak k tržní síle. Forma sdružení a spolků VOC určitou formou kooperace je. Produkt ve formě VOC vína tak může vést k dlouhotrvající atraktivitě u některých cílových skupin. Jsou zde však i vinaři, kteří si zakládají své vlastní spolky (např. Dunajovské kopce), aniž by potřebovali oficiální schválení, přiznané Ministerstvem zemědělství. Jinou otázkou je, jestli tato sdružení, jež jsou mimo oficiální VOC sdružení, nesnižují statut jednotlivých VOC vín.

Podíváme-li se na cenovou komunikační politiku VOC vín, Gosch (2005) uvádí, že svůj význam mají i slevy. Množstevní, časové, věcné, jež jsou součástí a možností aktivní cenové politiky, aniž by znehodnotily produkt. Slevy mohou být poskytovány i ve formě malých dáreků; reklamní zboží jako vývrtky s logem VOC sdružení, skleničky atd. V našem výzkumu vyplynulo ze strany producentů VOC vín, že cenová relace za lahev VOC vína se pohybuje nejčastěji v rozmezí; 160-180 Kč, 150-250 Kč, 160-255 Kč a 190-300 Kč. Pokud se podíváme na výsledky odpovědí konzumentů vín, za lahev vína jsou ochotni zaplatit v 55 % případů 151-250 Kč a v dalších 24 % případů 251-350 Kč. Z těchto údajů nám vyplývá, že většina dotázaných konzumentů se do cenové relace VOC vín vejde s naprostým klidem. Vína VOC nejsou tedy zřejmě cenově výstřední a nadsazená, neboť 45 % respondentů spotřebitelů VOC víno již koupilo a dlouhodobě nižší ceny jako další impuls k nákupu je zapotřebí v 11 % odpovědí. Kromě působení základního mechanismu jako je výše příjmu, existují i psychologické mechanismy, jež působí na spotřebitelův nákup. Spotřebitel se tak rozhodne, zda-li si koupí více vína za menší cenu a nebo si připlatí s vidinou záruky kvality, která je v našem výzkumu zaručena u 38 % respondentů.

Nyní se zameříme na segmentaci spotřebitelů podle zájmu o produkt. Rozdělení spotřebitelů na ty, kteří kupují běžná vína a kteří prémiová vína, může vést pochopitelně k úsudku, že vodítkem bude sociodemografické kritérium nízkého nebo vysokého příjmu. Ale

toto platí jen podmíněně, což se nám potvrdilo i v našem výzkumu, kde asi 55 % respondentů spadá do kategorie s průměrným měsíčním příjmem.

Gerda Mouton (2006) uvádí, že existuje jakási nevědomost spotřebitelů o existenci exprese terroir ve víně a ti pak neorzumí odlišujícím faktorům, jež oddělují víno z velkých terroir od vín technologicky rozšířených. V našem výzkumu jsme dospěli k závěru, že 63 % respondentů spotřebitelů skutečně neví, v čem jsou VOC vína odlišná a pro 38 % dotázaných tato vína nezaručují vysokou kvalitu a specifičnost.

Několik studií (University of Davis, Kalifornie, 2006) zdůrazňuje marketingovou hodnotu terroir. Pro spotřebitele je nejdůležitější pochopit koncept terroir. Měl by být sdělován takovým způsobem, který podtrhne „rozdílnost místa“ ve víně samotném a dopraví jeho význam spotřebiteli. Náзор, že víno lze posoudit pouze podle jeho chuti a vůně, se podobá přesvědčení, že posoudíte báseň v čínštině jen podle toho, jak zní, aniž byste rozuměli jazyku. A stejně jako slova znějí jinak tomu, kdo zná jejich smysl, i vína chutnají jinak, když si je dovedeme situovat v místě a čase. Zažíváním kraje vína a celý místa kraj se stává „jídlem“ k zamyšlení skrze ochutnávku vína, která je v našem výzkumu požadována 46 % spotřebitelů a konzumentů. Poté co jej konzument jednou vyzkouší a zažije, může tak právě víno přinést zpět krásné vzpomínky, které nemusí zůstat jen ve spotřebitelově mysli, ale mohou vést k vrácení se zpět do místa původu vína a zároveň tak i rozvoji cestovního ruchu.

Z pohledu spotřebitelů to zatím působí přemýšlením a zamyšlením se, co je tedy smyslem VOC? Není třeba prezentovat většinu, ale spíše to nejlepší a nejtypičtější z většiny?!? Zatím se to jeví tak, že VOC je určeno pro masovější trh, i když lze zatím tato vína koupit pouze na omezených místech. Na místech, kde pokud si spotřebitel koupí VOC od jednoho vinaře, tak ví, že to samé VOC od druhého vinaře bude chutnat stejně?!? Možná je vskutku dobře, že ty nejlepší vinné „speciality“ nejsou ve VOC zařazeny. Někteří konzumenti chápou VOC právě kvůli daným omezením a jisté uniformitě spíše jako nástavbu nad čistými jakostními víny. VOC vína se pak jeví jako lepší jakostní víno (zaručující určitý jednotný charakter daný např. odrůdou a striktně vymezenou kvalitou suroviny a technologií, možná i terroirem), než jako vrchol produkce, což asi mělo být původním záměrem.

VOC může být taktéž chápáno v tom směru, že naprostá většina zdejších vinařských regionů žádnou rozeznatelnou tradici odlišnou v něčem od sousedních regionů nemá, nebo jen značně krátkou, která se marketingově prosadila v posledních pár letech a tak je na zřeteli snaha o to, se v daném regionu odlišit.

7. ZÁVĚR

Diferenciace požadavků zákazníků a rostoucí kupní síla dnešní doby vedou ke změně orientace marketingu směrem k cílově sledovaným skupinám a v budoucnu dokonce k individuálním potřebám. Specifické změny dozná i otázka distribuční politiky. Jednak vlivem stále sílícího vertikálního marketingu (zásilkový obchod, účast zákazníků), jednak vlivem nových komunikačních – informačních technologií (elektronický obchod). Významné socio-spoločenské změny, prolínání kultur, změny životního stylu, využívání volného času, početnější skupiny seniorů, odbourávání hranic a vznik regionálních pohledů, to vše povede k vytváření nových podnikatelských a marketingových struktur a kultur.

Stejně, jako každý obor podnikání tak i prodej vína má svá specifika, se kterými se musí marketér vinařské firmy dobře seznámit. Odborné literatury na toto téma není mnoho, obzvlášť pak pro podmínky českého vinařství. Výroba a prodej vína je v ČR vysoce konkurenční odvětví. Byť nám není přesný počet registrovaných prodejců vína známý a dostupný, už jen podle počtu registrovaných pěstitelů hroznů, které můžeme dohledat přes Ministerstvo zemědělství a kterých je v ČR přes 19 tisíc, můžeme usoudit, že jde opravdu o vysoce konkurenční podnikatelský obor. V potaz bereme nepochybně i to, že ne každý pěstitel je zároveň i výrobcem a prodejcem vína.

Jedním ze zásadních specifíků vína je nesporně jeho nestálost kvality. Víno, jakožto finální produkt, je odvislé od použitých hroznů a hrozny zase na způsobu pěstování, na klimatických podmínkách dané lokality, roku, stáří vinohradu a dalších podmínkách. Každá šarže vína, která je limitovaná sběrem a výtěžitelností hroznů, může být (a zpravidla i je) odlišná. Proto se nelze zaměřit na výrobu a prodej pouze několika vybraných produktů a ty dlouhodobě a úspěšně umísťovat na trh. Některé ročníky vína jsou uctívány, jiné naopak zatracovány přesto, že může jít o stejného výrobce i odrůdu, avšak o jiný ročník sběru vína. Na jedné straně je tedy jedním ze specifíků vína nestálost kvality a na druhé straně zároveň péče a cit místních vinařů dává vínu VOC osobitý a originální charakter, který se lahev od lahve nemění. Zákazník zejména ocení, že každý rok bude to jeho VOC takové, jaké očekával (alespoň toto se uvádí na www.vinarstvivo.cz). Jak právě té neměnosti láhve vinař dosáhne, ví snad jen on sám....

Nesporným faktem je skutečnost, že propagace značky, výrobku a terroir je obrovskou pákou, jak moci ovlivnit zákazníka. Adekvátně zvolená výrobová, cenová, distribuční a komunikační politika při dodržování základní podnikové filozofie opírající se

hlavně o produkci vysoce kvalitních vín podniku usnadní cestu na český trh vínem a pomůže při oslovení zákazníka nabídkou vín.

Z výsledků našeho výzkumu nám vyplynuly důležité poznatky. Prvním z nich je, že existuje určitá závislost mezi místem nákupu vína a povědomím o existenci vín originální certifikace (což nám potvrdila hypotéza H1). Nejvíce respondentů však VOC vína zná právě proto, že nakupuje vína přímo u vinařů. Jedním z doporučení této práce může být větší přesunutí těchto vín i na jiná prodejní místa a to vinotěky, supermarkety nebo e-shopy. Budou tak uspokojeni i ti konzumenti, jež se z různých důvodů pro vína přímo k vinařům nebo do vinařských oblastí nemají možnost dostat. Další možností zviditelnění vín originální certifikace je jejich větší zastoupení na různých výstavách, ochutnávkách a veletrzích. Pro zvýšení prodeje VOC vín (v našem výzkumu mimo VOC Znojmo, které se prodává velmi dobře, neboť ho zná 61 % respondentů), tedy regionálních vín, je třeba dbát na jejich aktivní podporu nejen přímo v místě výroby produktu. Posledním a nejvyšším stupněm stimulu na spotřebitele by mohlo být cenové zvýhodnění těchto vín, např. v podobě slevy, výhodného balení či dárku zdarma.

Pravděpodobně by mohla být jako dobrá marketingová příležitost vybudování e-shopu, specializovaného na prodej výhradně vín originální certifikace. S větší prezentací a zviditelněním těchto vín by mohl souviset zvýšený zájem o produkt. Tato nepřiliš složitá věc by přinesla spokojenost členům, kterým právě webový obchod chybí a navíc by vznikl další prodejní kanál. Hypotéza H2 (potažmo hypotéza H3) nám tento předpoklad sice nepotvrdila, neboť nejvíce respondentů na otázku zbudování VOC e-shopu odpověděla „nevím“, jelikož VOC vína nezná. Kdyby je však znali více, možná by na vybudování VOC e-shopu odpověděli kladně.

Dalším důležitým výsledkem a poznatkem této práce je, že někteří spotřebitelé nekupují VOC vína, protože nezaručují vysoce kvalitní a pro danou oblast specifické víno (hypotéza H4). Patrně je to jen tím, že neměli dostatek příležitostí vína originální certifikace vyzkoušet a pořádně prochutnat. Zde by se mohly použít prodejně podpůrné metody, jež jsou zaměřeny právě na vyvolání zájmu o výrobek ze strany zákazníka. Může jít např. o formu vzorkového balení (zákazník má tak možnost si víno vyzkoušet za symbolickou cenu) či snad opět větší možnost ochutnávky těchto vín. Tato metoda se často osvědčuje při zavádění nového produktu na trh, jímž vína originální certifikace v dnešní době stále nepochybně jsou.

Na víno originální certifikace se můžeme podívat v tom směru, že naprostá většina zdejších vinařských regionů žádnou rozeznatelnou tradici odlišnou v něčem od sousedních regionů nemá, nebo jen značně krátkou, která se marketingově prosadila v posledních pár

letech a tak je na zřeteli snaha o to, se v daném regionu odlišit. Jiná je však koncepce VOC mezi producenty VOC vín samotnými, neboť někteří zastávají zdůraznění pohledu historicky daných odrůd regionu. Jde o to ukázat unikátní lokality – vinice. VOC víno je tak produktem celkové filosofie, která klade důraz na terroir. Odkazuje na jedinečnost konkrétní vinice a výjimečnost polohy, která kráčí ruku v ruce s originálním původem vín. VOC je vlastně návrat k tradičnímu románskému značení vína, které se používalo až do 2. světové války. Skupina dotázaných producentů považuje právě za nejvýznamnější faktory, které ovlivňují výslednou kvalitu vína, geologické podloží, klimatické podmínky a topografii stanoviště.

Dalším důležitým hlediskem dle producentů je zajištění stabilní kvality vín s označením VOC a snadno srozumitelná značka, která by měla usnadnit rozhodování spotřebitelům i obchodníkům s vínem, bez ohledu na konkrétního producenta. Jsou však skupiny vinařů, které VOC vína vnímají pouze jako formu marketingového nástroje, neboť VOC vína nesou statut nového příběhu. Dále si tito producenti vín myslí, že zákazníci jsou nadšeni z toho, že si právě známku VOC udělají vinaři sami. V tomto směru by měli být ale trochu obezřetnější, neboť je spousta konzumentů a milovníků vína, pro které tento systém přidělování známky není zcela věrohodný. Neméně zřejmý je i systém výběru hroznů z jedné vinice, které putují do zatřídění jak přívlastkového vína, tak zároveň do VOC vína.

Co se týče e-shopu a jednotného prodejního místa, z našeho výzkumu vyplynulo, že některá vinařství by vybudování e-shopu ocenila, některá však nikoliv. Naším doporučením by tedy bylo vytvoření společného webového obchodu na již existujících stránkách www.vinarstvivoc.cz nebo alespoň na stránkách jednotlivých sdružení. Někteří dotázaní producenti sami odpověděli, že spokojeni s prodejem jsou, ale byli by spokojenější, kdyby se VOC vína prodávala více. E-shop na stránkách sdružení by opravdu mohl být cestou zvýšení prodeje VOC vín.

Dotázaní producenti VOC vína dále zastávají názor, že Ministerstvo zemědělství by nemělo být poslední instancí při udělování a schvalování nových VOC spolků, souhlasí ale však s vytvořením nezávislé organizace, která by hájila zájmy a zastupovala všechny výrobce VOC vína. S působností této organizace však souhlasí pouze do určité míry. Nejčastěji by měla zastupovat zájmy VOC spolků v oblasti marketingové propagace, tvorby legislativy, kontroly kvality vína a případně sloužit jako poradní orgán pro nově vznikající VOC sdružení (o možnost označovat vína VOC požádala ministerstvo zemědělství v roce 2015 hned tři nová sdružení; VOC Valtice⁸⁸, VOC Mělník⁸⁹ a VOC Hustopečsko⁹⁰).

⁸⁸ Odrůdy, ze kterých budou vína vyráběna, jsou Sylvánské zelené a ryzlink rýnský.

S ohledem na relativně krátké zkušenosti apelačního systému v ČR by shrnutím této práce mohlo být, že bude v našich podmínkách zapotřebí velmi opatrného a uvážlivého jednání při zavádění nových apelací. Kontroverzními v tomto směru nadále zůstávají debaty např. o tom, kolika a jakým odrudám přiznat označení VOC v dané oblasti, kolik a kde bude různých VOC spolků vznikat, jestli a jak již existující VOC apelace rozšířit o jednotlivé podstupně. Odborníci a znalci z oblasti vinohradnictví a vinařství se však bohužel neshodnou ani v některých otázkách, týkajících se přiznávání označení vín originální certifikace. Další cestu a správný směr vývoje konceptu VOC nám ukáže snad jen čas...

⁸⁹ Odrůdy, ze kterých budou vína vyráběna, jsou Müller Thurgau, Ryzlink rýnský a Rulandské modré.

⁹⁰ Které odrůdy hodlá certifikovat na Hustopečsku, zatím tamní sdružení neuvedlo.

8. SOUHRN A RESUMÉ, KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing management apelačních vín se zaměřením na VOC Modré Hory a VOC Pálava

V první části diplomové práce jsou popsány zdroje, způsob získávání informací, rozsah a metody výzkumu. Čtvrtá kapitola, základní literární přehled, vysvětluje základní pojmy marketingu a public relations. Další část této kapitoly pojednává o klasifikaci vín podle různých kritérií a vysvětluje rozdíly mezi germánským a románským systémem značení vín. Dále je objasněno, jak lze v České republice zařadit víno jako VOC, jaké jsou podmínky pro jeho výrobu a co by měla tato značka garantovat. Samozřejmě zde nechybí popis apelace VOC Modré Hory a VOC Pálava. V kapitole Trendy na trhu s vínem v ČR jsme provedli průzkum vinařského trhu a analýzu marketingového prostředí značky. Kapitola Komunikační politika a prostředí komunikace popisuje postavení vína ve společnosti a rozděluje zákazníky do jednotlivých segmentů podle cílových skupin. Kapitola Marketing a terroir vysvětluje přijetí role terroir na globálním trhu a jaký je přínos terroir v podobě VOC (vína originální certifikace). Jak můžeme tento odkaz terroir předat spotřebiteli; zda-li použít terroir jako nástroj cestovního ruchu, možnost umístit tato vína na paluby letadel či použít význam biodiverzity v rámci marketingového poselství terroir. Kapitola Marketingová strategie popisuje možnost získávání klientů cestou sociálních médií, možnosti investice do vína a sociální sítě ve spojení s vínem.

Kapitola pátá shrnuje výsledky této práce. Vyhodnocuje získaná data a interpretuje výsledky dotazníku pro spotřebitelé a výsledky dotazníku pro producenty VOC vín. Poslední částí páté kapitoly je ověření stanovených hypotéz.

Klíčová slova: marketing, klasifikace vín a apelační systémy, trh a analýza trhu, komunikační politika, cílové skupiny, marketing a terroir, marketingová strategie.

Marketing management appellation wines a focus on VOC Modré Hory and VOC

Pálava

There are described resources, information obtain proceeding, extent and research methods in the first part of the thesis. The fourth chapter, Elemental literary summary, explains basic terms of marketing and public relations. Next part of this charter, deals with description the classification of wines according to different criteria, and explain the differences between the Germanic and Romanic system of labeling wines. It is also explained how the Czech Republic classifies wine as VOC, what are the conditions for its production and what should this sign guarantee. Definitely is not missing a description of VOC Modré Hory and Voc Pálava. In the chapter Trends at the wine market in Czech Republic, we executed an exploration of wine market and marketing surrounding brand analysis. The Communication policy and communications environment chapter describes a role of wine in a society and separates a consumers to the particular segments according to the object groups. The Marketing and terroir chapter explains an acceptance of a role of terroir on the global market and what's the VOC contribution. How to pass the terroir heritage to the consumer; if a terroir use as an instrument of a tourism, opportunity to emplace just this wine to the plane boards or if use an importance of biodiversity within the framework of marketing terroir message. The Marketing strategy chapter describes an acquisition of clients through the social media, further a potentialities wine investments and the social networks in touch of wine.

The fifth chapter summarizes a results of this thesis. Evaluates a gained data and interprets a results of the consumer questionnaire and producer questionnaire. The last part of fifth chapter is a verification of defined hypothesis.

Key words: marketing, wine classification and appellation systems, market and market analysis, communication policy, object groups, marketing and terroir, marketing strategy.

9. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. STRAUSS, A. L., CORBIN, J. *Základy kvalitativního výzkumu : postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice : Albert, 1999. ISBN 808583460X.
2. TOMŠÍK, P. Světové obzory vína do roku 2050. *Vinařský obzor: Odborný časopis pro vinohradnictví, sklepní hospodářství a obchod s vínem*. 2015, č. 12, s. 635. ISSN 1212-7884.
3. VAŠÍČKOVÁ, A. *Označování vín v evropském kontextu*. Brno, 2010. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce doc. JUDr. Josef Kotásek, Ph.D.
4. JOHNSON, H., SARRAMON, Ch. *Legendární Bordeaux: vína s klasifikací Grand Cru Classé z roku 1855*. Praha: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-946-7 .
5. ZOLTÁN L., ROLF D. *European wine economy*. Hungary: Szent István University, 2003. ISBN 963925696X.
6. BÁRTA, L. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 2013. ISBN 978-80-87573-07-5.
7. BINEK, J. *Synergie ve venkovském prostoru: paradoxy rozvoje venkova: kritické zhodnocení bariér, nástrojů a šancí rozvoje venkova*. 1. vyd. Brno: GaREP, 2011. 63 s. ISBN 9788090430860.
8. CARLSEN, J. & CHARTERS, S. *Global wine tourism: Research, managment and marketing*. 1. vyd. Cambridge: CABI Publishing, 2007. 278 s. ISBN 1-84593-170-X.
9. CÉLINE, A., 1998. *The Appellation d'origine contrôlée (AOC) and other official product identification standards*. Dept. of Agricultural Economics: University of Kentucky.
10. FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, x, 162 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6558-X.
11. GETZ, D., 2000. *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation, vii, 255 s. ISBN 1882345339.
12. GOSCH, Franz. *Vinařský marketing*. Národní vinařské centrum, 2005. ISBN 80-903201-5-5.
13. HALL, C. M. et al. *Food tourism around the world: Development, management and markets*. 1. vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. 373 s. ISBN 0-7506-5503-8.

14. CHARTERS, S. a M. O'NEILL, 2001. Service Quality at the Cellar Door: A Comparison between Regions. *International Journal of Wine Marketing*. Roč. 13, č. 3, s. 7–17. ISSN 0954-7541.
15. CHLÁDKOVÁ, H. *Perspektivy vývoje a návrhy opatření politiky vinohradnictví a vinařství a rozvoje venkova v Jihomoravském regionu: sborník výsledků druhého roku řešení projektu NAZV QF 3276*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2005. 167 s. ISBN 80-715-7899-1.
16. CHLÁDKOVÁ, H., SYROVÁTKA, P. Analýza poptávky po vínu v České republice. *Vinařský obzor: Odborný časopis pro vinohradnictví, sklepní hospodářství a obchod s vínem*. 2015, č. 9, s. 460. ISSN 1212-7884.
17. JOLY, N. *Víno z nebe na zem: biodynamika ve vinařství*. Pardubice: Filip Trend, 2004, 182 s. Vinotéka. ISBN 80-862-8243-0.
18. KAHOUN, J. CRM ve vinařské společnosti – jak pečovat o zákazníka. *Vinařský obzor: Odborný časopis pro vinohradnictví, sklepní hospodářství a obchod s vínem*. 2015, č. 5, s. 264. ISSN 1212-7884.
19. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
20. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
21. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
22. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
23. LANGMAIER, S. *Nachhaltiger Weintourismus: Eine Untersuchung in der Südsteiermark*. Innsbruck, 2008. 100 s. Diplomová práce na Fakultě podnikové ekonomiky Univerzity v Innsbrucku, Institut pro strategický management, marketing a turismus. Vedoucí diplomové práce A. Univ. Prof. Dr. Mike Peters.
24. LIMBECK, M. *Velká kniha o prodeji: nový hardselling-staňte se jedničkou na trhu*. 1. čes. vydání. Praha: Grada, 2014.
25. LINTNER, T. Smysluplnost investice do vína. *Vinařský obzor: Odborný časopis pro vinohradnictví, sklepní hospodářství a obchod s vínem*. 2015, č. 2, s. 89. ISSN 1212-7884.

26. LINTNER, T. Smysluplnost investice do vína. *Vinařský obzor: Odborný časopis pro vinohradnictví, sklepní hospodářství a obchod s vínem*. 2015, č. 3, s. 153. ISSN 1212-7884.
27. MICHLOVSKÝ, M. *Bobule*. Vyd. 1. Rakvice: Vinselekt Michlovský, 2014, 229 s. ISBN 978-80-905319-3-2.
28. MOUTON, Gerda D. *Terroir: The footprint of great wines*. South Africa, Johannesburg, 2006. Master Diploma. Cape Wine Academy.
29. OSIČKOVÁ, V. *Rozvoj vinařství před a po vstupu do EU*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce doc. JUDr. Jana Reschová, CSc.
30. PELIKÁN, J. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1916-3.
31. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Analýza konkurence a trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998.
32. PŘÍKAZSKÝ, M. *Integrace a kooperace podnikatelských subjektů v oblasti vinařství*. Brno, 2015. Diplomová práce. Mendelova univerzita. Vedoucí práce Ing. Jan Vavřina, Ph.D.
33. SCRUTON, R. *Piju, tedy jsem*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2009. ISBN 978-80-7485-055-4.
34. SEDLO, J. Zahraniční obchod České republiky s vínem ve vinařském roce 2014/2015. *Vinařský obzor: Odborný časopis pro vinohradnictví, sklepní hospodářství a obchod s vínem*. 2015, č. 10, s. 489. ISSN 1212-7884.
35. SKOŘEPA, L. a kol. *Regionální trhy potravin*. České Budějovice: Jednota, spotřební družstvo, 2009. ISBN 978-80-86266-18-3.
36. SVATOŠOVÁ, L., KÁBA B., PRÁŠILOVÁ M. *Zdroje a zpracování sociálních a ekonomických dat učební texty*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2004. ISBN 80-213-1189-4.
37. SYNEK, M. *Podniková ekonomika*. 4., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-892-4.
38. ŠIMONOVÁ, L. *Využití terroir pro budování apelačních systémů a zachování regionálního vína*. Lednice, 2012. Bakalářská práce. Mendelova univerzita. Vedoucí práce Ing. Jan Stávek, Ph.D.
39. TOMEK, G., VÁVROVÁ V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
40. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

41. *Travel Awards: Překvapivá vína*. Praha 1: First Class Publishing a.s., 2015, V(1/2015). ISSN 1805-076X.
42. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
43. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
44. ZELENKA, J., PÁSKOVÁ M., 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. <http://www.terroir-francie.cz/index.html>
2. Tajemství značek na potravinách. [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z WWW: <<http://biospotrebitel.cz/bio-poradna/jak-na-eko-domacnost/setrne-potraviny/tajemstvi-znacek-na-potravinach-regionalni-a-ceske>>.
3. Regionální potravinářský klastr. [online]. 2013 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/regionalni-potravinarsky-klastr-chutna-hezky-jihocesky>>.
4. <http://www.socr.cz/clanek/cestovni-ruch-v-roce-2014-v-sirsim-kontextu/>
5. Značení místních výrobků, produktů a služeb. *Asociace regionálních značek*. [online][cit. 22-07-2010]. Dostupné z: http://www.arz.cz/o_znaceni.htm
6. <http://www.nechorstivinari.cz/>
7. <http://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas.html>
8. ROD, Aleš. *Českou republiku navštívilo skoro třikrát více cizinců, než kolik nás tady žije* [online]. [cit. 2015-09-11]. Dostupné z: <http://www.malostranskadrbna.cz/zivot-a-styl/kultura/1085-rok-2014-ceskou-republiku-navstivilo-25krat-vice-cizincu-kolik-nas-tady-zije.html>
9. HEJSKOVÁ, Hana. *Svatomartinské víno na palubách Českých aerolinií* [online]. 2011 [cit. 2015-09-11]. Dostupné z: http://www.csa.cz/cs/portal/quicklinks/news/news_tz/news_tzarchiv_data/tz_10112011.htm
10. <http://www.vocmodrehory.cz/sdruzeni/>
11. <http://www.voc-palava.cz>
12. Vinohradnictví: Krajina vinohradnictví a zásah do ekosystému. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-09-30]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Vinohradnictv%C3%AD>

13. *Biodiverzita zemědělských plodin, její zachování a využití* [online]. [cit. 2015-09-30].
Dostupné z: <http://svetvedy.cz/biodiverzita-zemedelskych-plodin-jeji-zachovani-a-vyuziti/>
14. *XI. ročník TOP design 2012/2013: Zápis ze zasedání odborné grafické hodnotitelské jury z vyhodnocení soutěže Top design vína České republiky 2012* [online]. 2012 [cit. 2015-10-01]. Dostupné z: <http://www.top77.cz/stranka/268573-xi-rocnik-top-design-2012-2013/>
15. *XIII. ročník TOP design 2014/2015: Zápis ze zasedání odborné grafické hodnotitelské jury z vyhodnocení soutěže Top design vína České republiky 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-10-01]. Dostupné z: <http://www.top77.cz/stranka/746785-xiii-rocnik-top-design-2014-2015/>
16. http://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-tisk/6282-vinari-chrani-pudu-a-druhovou-rozmanitost-krajiny.html?utm_source=newsletter_688&utm_medium=email&utm_campaign=aktualit-a-vinari-chrani-pudu-a-druhovou-rozmanitost-krajiny
17. *Zpráva o trhu vína a vinných hroznů* [online]. 2015. Praha: TIŠ ČR SZIF, XV(červenec 2015) [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: http://www.apic-ak.cz/data_ak/15/k/Vino/Vino1509.pdf
18. <http://www.totalwine.com/>
19. <http://about-france.com/wines.htm>
20. <http://www.terroir-france.com/wine/alsace.htm>
21. *Tuzemští vinaři a sociální síť* [online]. 2012, 2015-11-22 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.podkorkem.net/2012/07/tuzemsti-vinari-socialni-site.html>
22. RICHTER, Tomáš. *Vinaři chrání půdu a druhovou rozmanitost krajiny: Tisková zpráva* [online]. Modřice: Spolek EKOVIN., 18. 10. 2015 08:25 [cit. 2015-10-19]. Dostupné z: http://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-tisk/6282-vinari-chrani-pudu-a-druhovou-rozmanitost-krajiny.html?utm_source=newsletter_688&utm_medium=email&utm_campaign=aktualit-a-vinari-chrani-pudu-a-druhovou-rozmanitost-krajiny
23. <http://www.milankabrt.cz/testNezavislosti/index.php>
24. Markel, M. VOC jako návrat k tradiční nomenklatuře a klasifikaci moravských vín. In: *Apelace 2012: odborná vinařská konference s mezinárodní účastí, Velké Pavlovice 6. 9. 2012: sborník příspěvků inference* [online]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/files/ovine/apelace12-sbornik-nahled.pdf>
25. KUBÁTOVÁ, J. Sociální síť a víno. In: *Víno jako kulturní fenomén z tematické mezinárodní interdisciplinární konference, Olomouc 22 . - 23. dubna 2010: sborník*

- příspěvků konference* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, filosofická fakulta, 2010 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.ff.upol.cz/fileadmin/user_upload/FFkatedry/kae/konference/Vino_jako_multi_kulturni_fenomen_2010.pdf
26. Hluchý, M., Laštůvka, Z., Pospíšil, Z. Biodiverzita vinic výsledky 2008 – 2010. In VINOENVI Ekologické vinohradnictví a biodiverzita. Sborník referátů z konference VINOENVI 2010, pořádané Svazem integrované a ekologické produkce hroznů a vína o. s. Ekovín ve spolupráci s INPROVIN Slovakia. Brno, 2010. Dostupné z: <http://www.vinoenvi.cz/konference/sbornik-prednasek-z-konference-1>.
27. <http://www.ibestof.cz/business/zlatko-micka-%E2%80%93-sommelier-specialista-na-investice-do-vina-majitel-spolecnosti-merlot-d%C2%B4or.html>
28. <http://www.investicniweb.cz/tagy/vino/>

10. SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AOC Appellation d'Origine Contrôlée

CAWI Computer Assisted Web Interviewing

CRM Customer relationship management

ČSA České aerolinie

DAC Districtus Austriae Controllatus

DO Denominación de Origen

DOC Denominazione di Origine Controllata

DOCG Denominazione di Origine Controllata e Garantita

ES Evropské společenství

EU Evropská unie

CHKO Chráněná krajinná oblast

CHOP Chráněné označení původu

CHZO Chráněné zeměpisné označení

IGP Indication Géographique Protégée

INAO L'Office national interprofessionnel des vins

IP Integrovaná produkce

OIV International Organisation of Vine and Wine

ONIVINS L'Office national interprofessionnel des vins

SWOT Strengths Weaknesses Opportunities Threats

SZPI Státní zemědělská potravinová inspekce

VdP Vin de Pays

VDQS Vin délimité de qualité supérieure

VOC Víno originální certifikace

11. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1	Křivka životního cyklu produktu
Obrázek č. 2	Logo spolku VOC Modré Hory
Obrázek č. 3	Logo spolku VOC Pálava
Obrázek č. 4	Symbol chráněného označení původu
Obrázek č. 5	Symbol chráněného zeměpisného označení
Obrázek č. 6	Struktura velikosti vinic v ČR k 31. 12. 2013 – dle osázené plochy a počtu pěstitelů
Obrázek č. 7	Model nákupního chování spotřebitelů
Obrázek č. 8	Návštěvnost ČR zahraničními turisty v roce 2014
Obrázek č. 9	Počet druhů a jedinců ve vinici
Obrázek č. 10	Počet druhů podle způsobu obhospodařování
Obrázek č. 11	Rozšíření internetu v jednotlivých částech světa
Obrázek č. 12	Komunikace o produktech (firmách)
Obrázek č. 13	Charakteristiky uživatelů vybraných sociálních sítí
Obrázek č. 14	Náhodně nalezené tweety o víně
Obrázek č. 15	Wine-searcher na Facebooku
Obrázek č. 16	Encyklopedie vína na facebooku
Obrázek č. 17	Wine Club Olomouc na Facebooku
Obrázek č. 18	Matky, které potřebují víno
Obrázek č. 19	Potřebuji sklenku vína!
Obrázek č. 20	LinkedIn – výsledky vyhledávání na dotaz wine
Obrázek č. 21	Rozšířené vyhledávání na LinkedInu
Obrázek č. 22	Historie návštěv dotazníku
Obrázek č. 23	Druh konzumovaného vína

Obrázek č. 24	Četnost konzumace vína
Obrázek č. 25	Místo konzumace vína
Obrázek č. 26	Nejčastější místo nákupu vína
Obrázek č. 27	Cena za lahev
Obrázek č. 28	Důraz na značku
Obrázek č. 29	Preference při konzumaci
Obrázek č. 30	Důvod větší konzumace zahraničních vín
Obrázek č. 31	Rozhodující aspekt při výběru vína
Obrázek č. 32	Znalost pojmu VOC
Obrázek č. 33	Místo seznámení se s pojmem VOC
Obrázek č. 34	Koupě VOC vína
Obrázek č. 35	Důvod nepořízení VOC vína
Obrázek č. 36	Důvod častějšího nákupu VOC vína
Obrázek č. 37	Vznik e-shopu
Obrázek č. 38	Konzumované VOC víno
Obrázek č. 39	Zaručení vysoké kvality a specifičnosti
Obrázek č. 40	Druh respondent
Obrázek č. 41	Věková kategorie respondentů
Obrázek č. 42	Dosažené vzdělání
Obrázek č. 43	Sociální statut
Obrázek č. 44	Kraj
Obrázek č. 45	Výše příjmu

12. SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1	Skutečné (naměřené) relativné četnosti
Tabulka č. 2	Očekávané četnosti výskytu jednotlivých variant
Tabulka č. 3	Odhad důležitosti různých kvalitativních faktorů ve spotřebě vína
Tabulka č. 4	Spotřeba alkoholických nápojů v letech 1989 – 2012
Tabulka č. 5	Vyhodnocení relativní důležitosti faktorů jako potencionálních pilířů zavedeného maďarského image
Tabulka č. 6	Strategické problémy spojené s efektem místa původu v maďarském vinařském sektoru
Tabulka č. 7	Druh konzumovaného vína
Tabulka č. 8	Četnost konzumace vína
Tabulka č. 9	Místo konzumovaného vína
Tabulka č. 10	Nejčastější místo nákupu vína
Tabulka č. 11	Cena za lahev
Tabulka č. 12	Důraz na značku
Tabulka č. 13	Preference při konzumaci
Tabulka č. 14	Důvod větší konzumace zahraničních vín
Tabulka č. 15	Rozhodující aspekt při výběru vína
Tabulka č. 16	Znalost pojmu VOC
Tabulka č. 17	Místo seznámení se s pojmem VOC
Tabulka č. 18	Koupě VOC vína
Tabulka č. 19	Důvod nepořízení VOC vína
Tabulka č. 20	Důvod častějšího nákupu VOC vína
Tabulka č. 21	Vznik e-shopu
Tabulka č. 22	Konzumované VOC víno
Tabulka č. 23	Zaručení vysoké kvality a specifičnosti
Tabulka č. 24	Druh respondenta
Tabulka č. 25	Věková kategorie respondentů
Tabulka č. 26	Dosažené vzdělání
Tabulka č. 27	Sociální statut
Tabulka č. 28	Kraj
Tabulka č. 29	Výše příjmu

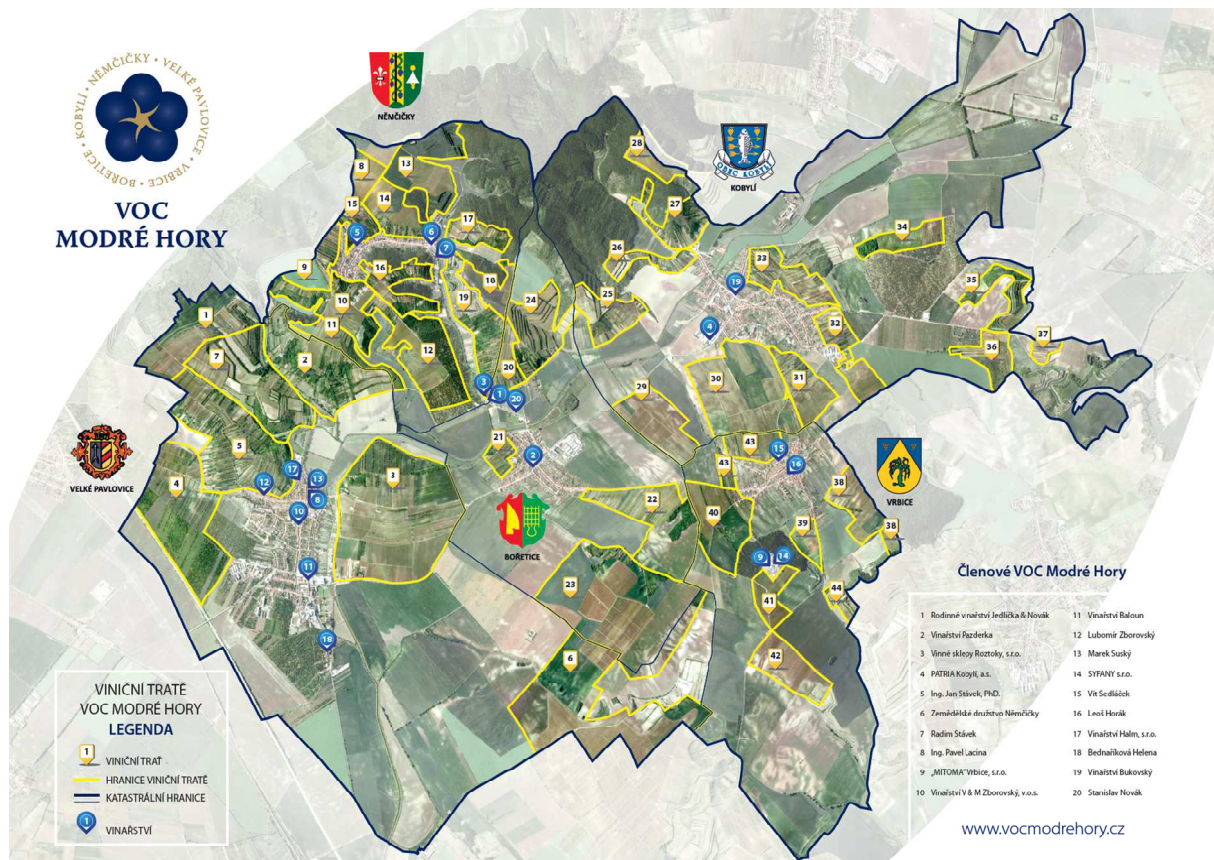
13. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Označení VOC
Příloha č. 2	Mapa VOC Modré Hory
Příloha č. 3	Mapa VOC Pálava
Příloha č. 4	Poptávka ČSA
Příloha č. 5	Dotazník pro spotřebitelé
Příloha č. 6	Dotazník pro producenty VOC vín

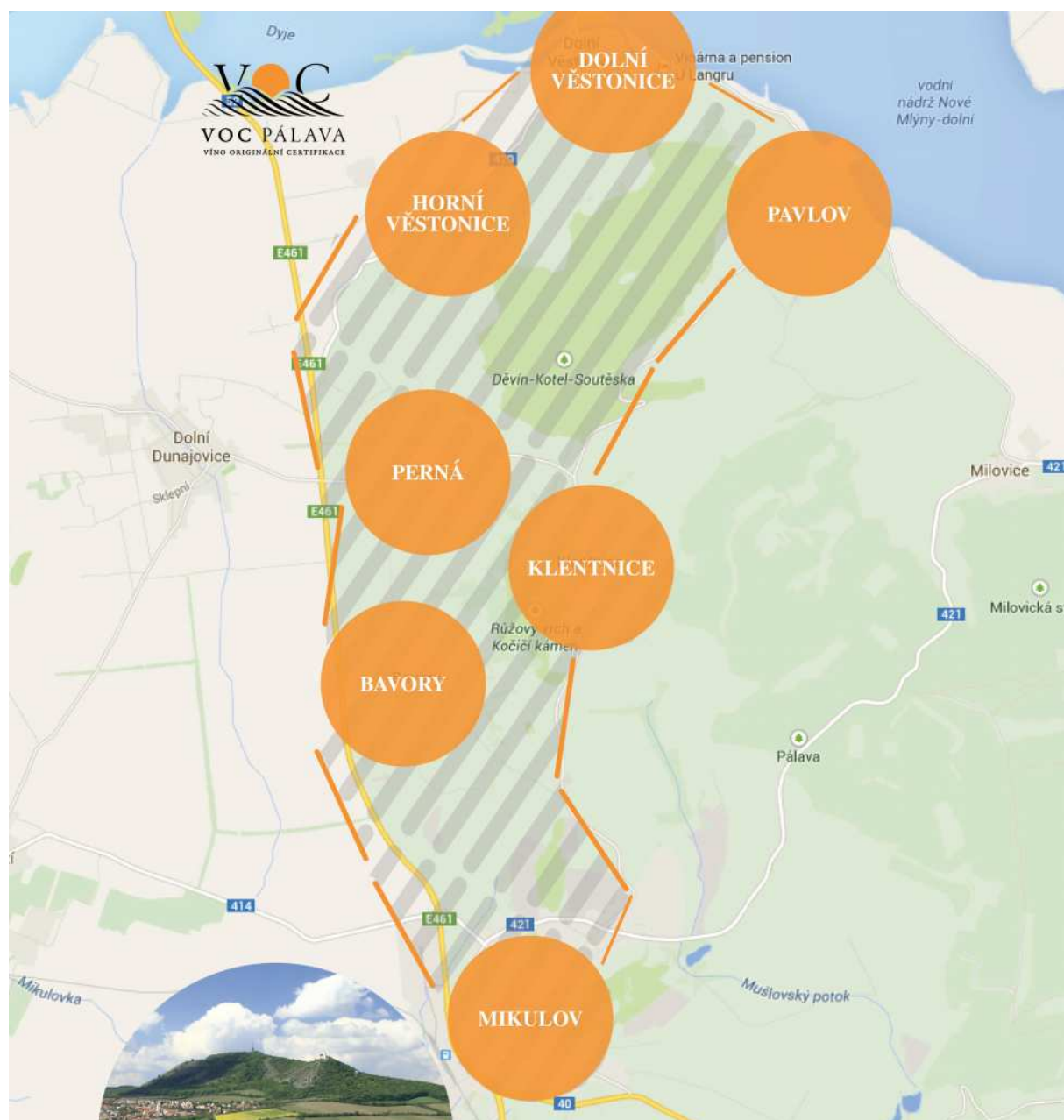
Příloha č. 1:

		Kód výrobce: 13	Kód rozhod.: 10/01/01-24
		Číslo šarže: 9064	Počet lahví: 21 265 ks
CERTIFIKACE		VÍNA ORIGINALNÍ	

Příloha č. 2:



Příloha č. 3:



Příloha č. 4:

Supply price

Part A: Supplies for CSA

Meant for:	Specification:	Unit (l):	Packaging:	Expected volumes pc/year:	Maximum price per pc:	Comment:
VIP flights - BUSINESS CLASS	Red wine	0,7-0,75	bottle; dimension: height - max. 30cm; diameter of bottom - max. 7,5cm; cap: we prefer screw top but could be another; label: description according wine's law 321/2004Sb.; without logo of ČSA	2 000	100 CZK	will be selected two wines (dry and semi-dry)
	White wine			2 400	100 CZK	will be selected two wines (dry and semi-dry)
Other flights - BUSINESS CLASS	Red wine	0,187	bottle; dimension: without request; cap: screw top ; label: description according wine's law 321/2004Sb.; without logo of ČSA	10 000	15 CZK	will be selected two wines (dry and semi-dry); higher quality of wine
	White wine			16 400	15 CZK	will be selected two wines (dry and semi-dry); higher quality of wine
ECONOMY CLASS	Red wine	0,7-0,75	bottle; dimension: height - max. 30cm; diameter of bottom - max. 7,5cm; cap: we prefer screw top but could be another; label: description according wine's law 321/2004Sb.; without logo of ČSA	72 000	40 CZK	will be selected only one wine
	White wine			64 000	40 CZK	will be selected only one wine

Part B: Supplies for LP

Specification:	Unit (l):	Packaging:	Expected volumes pc/year:	Maximum price per pc:	Comment:
Red wine	0,187	bottle; dimension: without request; cap: screw top ; label: description according wine's law 321/2004Sb.; without logo of ČSA	50	15 CZK	higher quality of wine
White wine			25	15 CZK	higher quality of wine
Red wine	0,7-0,75	bottle; dimension: without request; cap: screw top ; label: description	4 800	40 CZK	will be selected only one wine
White wine			3 700	40 CZK	will be selected only one wine
Red wine	0,7-0,75	bottle; dimension: without request; cap: screw top ; label: description according wine's law 321/2004Sb.; without logo of ČSA	130	60 CZK	higher quality of wine
White wine			100	60 CZK	higher quality of wine
Red wine	0,7-0,75	bottle; dimension: without request; cap: screw top ; label: description according wine's law 321/2004Sb.; without logo of ČSA	130	250 CZK	higher quality of wine
White wine			100	250 CZK	higher quality of wine

Part C: Supplies for ČSA and LP

Specification:	Unit (l):	Packaging:	Expected volumes pc/year:	Maximum price per pc:	Comment:
Red wine	0,7-0,75	bottle; dimension: height - max. 30cm; diameter of bottom - max. 7,5cm; cap: we prefer screw top but could be another; label: description according wine's law 321/2004Sb.; without logo of ČSA	2 000	100 CZK	will be selected two wines (dry and semi-dry)
White wine			2 400	100 CZK	will be selected two wines (dry and semi-dry)
Red wine	0,187	bottle; dimension: without request; cap: screw top ; label: description according wine's law 321/2004Sb.; without logo of ČSA	10 050	15 CZK	will be selected two wines (dry and semi-dry); higher quality of wine
White wine			16 425	15 CZK	will be selected two wines (dry and semi-dry); higher quality of wine
Red wine	0,7-0,75	bottle; dimension: height - max. 30cm; diameter of bottom - max. 7,5cm; cap: we prefer screw top but could be another; label: description according wine's law	76 800	40 CZK	will be selected only one wine
White wine			67 700	40 CZK	will be selected only one wine
Red wine	0,7-0,75	bottle; dimension: height - max. 30cm; diameter of bottom - max. 7,5cm; cap: we prefer screw top but could be another; label: description according wine's law	130	60 CZK	higher quality of wine
White wine			100	60 CZK	higher quality of wine
Red wine	0,7-0,75	bottle; dimension: without request; cap: screw top ; label: description according wine's law 321/2004Sb.; without logo of ČSA	130	250 CZK	higher quality of wine
White wine			100	250 CZK	higher quality of wine

Příloha č. 5

DOTAZNÍK – VÍNO ORIGINÁLNÍ CERTIFIKACE

Vážení respondenti,

jmenuji se Lucie Šimonová a v současné době studuji Zahradnickou fakultu v Lednici, obor Řízení zahradnických technologií, jež navazuje na předchozí obor Vinohradnictví a vinařství. Na základě tohoto průzkumu chci ověřit, zdali konzumenti vín mají povědomí o VOC vínech (Vino Originální Certifikace).

Chtěla bych Vás proto požádat o jeho vyplnění, pokud možno podle skutečnosti. V případě uzavřených otázek (volíme z výčtu nabízených možností) prosím zakroužkujte jednu nebo více odpovědí, záleží na Vás. V případě polouzavřených otázek vepište prosím krátkou odpověď.

Děkuji za Váš čas.

1. Konzumujete sudová nebo lahvovaná vína?
 - a. Sudová
 - b. Lahvovaná
2. Jak často pijete víno?
 - a. Denně
 - b. 2 – 3x týdně
 - c. Alespoň 1x týdně
 - d. 2 – 3x za měsíc
 - e. Alespoň 1x za měsíc
 - f. Výjimečně
 - g. Vůbec
3. Kde pijete víno nejčastěji?
 - a. Doma
 - b. V restauraci, v baru
 - c. Ve vinotéce
 - d. na degustacích
 - e. na vinařských veletrzích a výstavách
4. Kde víno nakupujete nejčastěji?
 - a. U vinaře
 - b. Supermarkety/hypermarkety
 - c. Vinotéky
 - d. E-shopy
 - e. Výstavy a veletrhy
 - f. jinde, uveďte.....

5. Za lahev vína (0,75 l) jste ochotni zaplatit?
- do 150 Kč
 - 151 – 250 Kč
 - 251-350 Kč
 - 351 – 550 Kč
 - nad 550 Kč
6. Kladete důraz na značku (producenta) daného vína, když nakupujete?
- Ano
 - Ne
7. Při konzumaci vína preferujete? (pokud jste odpověděli a. nebo c. přeskočte na otázku č. 9)
- Vína tuzemská
 - Vína ze zahraničí
 - Nemám preferenci
8. Jaký je důvod Vaší častější konzumace zahraničních vín?
- Větší rozmanitost
 - Experimentování
 - Reference
 - Častokrát „nižší“ cena při zachování „vyšší“ kvality
 - Prestiž
 - Dostupnost
 - Různé asociace (vzpomínka z dovolené apod.)
 - jiný důvod.....
9. Při výběru vína je pro Vás rozhodující:
- Obsah zbytkového cukru
 - Místo původu/lokalita
 - Jiný důvod.....
10. Říká Vám něco pojem VOC (Vino originální certifikace)?
- Ano
 - Ne
 - Nevím
11. Kde jste se o VOC vínech doslechl/a poprvé?
- Na internetu
 - V tištěných médiích
 - Na vinařském veletrhu
 - Na akci „Otevřené sklepy“ apod.
 - Od kamarádů/ známých
 - Od prodejce, vinaře
 - jinde.....
12. Koupil/a jste už někdy nějaké VOC víno? (Pokud jste odpověděli za a. přeskočte na otázku č. 14)
- Ano
 - Ne

- 13.** Z jakého důvodu jste nikdy nekoupil/a víno označené VOC?
- V místě mých nákupních možností jsou tato vína nedostupná
 - Nekupuji z důvodu ceny
 - Nevím, v čem jsou tato vína odlišná/specifická
 - jiný důvod.....
- 14.** Co by Vás vedlo k tomu, abyste začal/a častěji a více nakupovat vína označená VOC?
(možno zaškrtnout více odpovědí)
- Zviditelnění těchto produktů na trhu
 - Ochutnávky
 - Dlouhodobě nižší ceny
 - Informace ze strany vinařů o nabídce těchto vín
 - Nezačal/a bych nakupovat tato vína, protože je neznám
- 15.** Uvítal/a byste vznik specializovaného e-shopu, výlučně profilovaného na vína VOC s garancí producentů těchto vín?
- Ano
 - Ne
 - Nevím
- 16.** Jaké VOC víno jste pili?
- VOC Znojmo
 - VOC Mikulov
 - VOC Modré Hory
 - VOC Pálava
 - VOC Blatnice
 - VOC Valtice
 - Nepamatuji se
- 17.** Zaručuje podle Vás obsah láhve VOC vína vysoce kvalitní a pro danou oblast specifické víno?
- Ano
 - Ne
- 18.** Označte křížkem charakteristiky, které nejlépe vystihují „VOC vína“ a „vína ostatní produkce“:

	VOC vína	Ostatní produkce	Obě	Žádná
Nezaměnitelnost a výjimečnost projevu (chuť, vůně, barva...)				
Provokují zvědavost				
Produkt s "přidanou hodnotou"				
Omezená dostupnost				
Víno spojené s vyšší cenou				
Podpora prodeje a zviditelnění				

- 19. Respondent**
- Žena
 - Muž
- 20. Věk**
- 18-35
 - 36-53
 - 54-71
 - 71 a více
- 21. Nejvyšší dosažené vzdělání**
- Základní
 - Středoškolské bez maturity
 - Středoškolské s maturitou
 - Vysokoškolské
- 22. Jaký je Váš sociální statut?**
- Student
 - Zaměstnanec
 - Podnikatel (OSVČ)
 - Nezaměstnaný
 - Důchodce
- 23. Ve kterém kraji bydlíte?**
- Praha
 - Středočeský kraj
 - Jihočeský kraj
 - Jihomoravský kraj
 - Ústecký kraj
 - Pardubický kraj
 - Královéhradecký kraj
 - Plzeňský kraj
 - Zlínský kraj
 - Kraj Vysočina
 - Moravskoslezský kraj
 - Olomoucký kraj
 - Karlovarský kraj
 - Liberecký kraj
- 24. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?**
- 0 – 10 000 Kč
 - 10 001 – 20 000 Kč
 - 20 001 – 30 000 Kč
 - 30 001 – 40 000 Kč
 - 40 001 a více
 - Nechci odpovídat

Toť vše, ještě jednou děkuji za spolupráci.
Lucie Šimonová

Příloha č. 6

DOTAZNÍK – VÝROBCI VOC VÍN

Vážení respondenti,

jmenuji se Ing. Lucie Šimonová a v současné době studuji Zahradnickou fakultu v Lednici, obor Řízení zahradnických technologií, jež navazuje na předchozí obor Vinohradnictví a vinařství. Tento dotazník bude stěžejním podkladem jak pro moji diplomovou práci, tak pro účely společného projektu, zaměřeného na vytvoření potencionální instituce zastřešující vznik, produkci a kontrolu producentů VOC vín v ČR.

Chtěla bych Vás proto požádat o jeho vyplnění, pokud možno podle skutečnosti. V případě uzavřených otázek (volíme z výčtu nabízených možností) prosím zakroužkujte jednu nebo více odpovědí, záleží na Vás. V případě polouzavřených otázek vepište prosím krátkou odpověď. V případě otevřených otázek vypište text slovy. V ostatních případech postupujte dle pokynů v závorce.

Děkuji za Váš čas.

1. Co si od systému VOC slibujete? (vypište)
2. Na kolik procent vnímáte VOC jako formu marketingového nástroje? (označte X)

10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

3. Plánujete používat vícestupňový systém VOC (víno z konkrétní vinice)?

a) ano

b) ne

4. Na kolik procent podle Vás ovlivňuje kvalitu vína:

a) geologické podloží %

- b) klimatické podmínky %
- c) topografie stanoviště..... %
- d) spon výsadby %
- e) odrůda/podnož %
- f) vinifikace %
- g) agrotechnika ve vinici %

5. Myslíte si, že je nutné sledovat meteorologické statistiky viničních tratí?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

6. Měl by být nejvyšší stupeň VOC svázán s konkrétní vinicí nebo vybrán podle skutečné kvality vína?

- a) svázán s konkrétní vinicí
- b) vybrán dle skutečné kvality vína

7. Podle čeho vína do zatřídění VOC versus přívlástek vybíráte? Vyjádřete procenty:

- a) viniční trati %
- b) použité technologie..... %
- c) skutečná kvalita %

8. Kolik vín bylo doposud přihlášeno na zatřídění a kolik bylo skutečně zatříděno od doby založení Vašeho VOC spolku po květen 2015? (Pokud nedohledáte přesně, napište alespoň odhadem)

a) doposud přihlášeno.....

b) skutečně zatříděno

9. Líbila by se Vám možnost VOC vína pouze produkovat s tím, že jejich prodej by zajišťoval někdo jiný?

a) ano

b) ne

10. Jste spokojen s tím, jak se Vaše VOC vína prodávají oproti odrudám zatříděným v germánském systému?

11. O kolik více korun jste schopen prodat Vaše VOC vína, než vína stejné odrůdy v germánském systému??

12. V jaké relaci se pohybuje cena vín za Vaše VOC ?

13. Do jaké míry je pro VOC důležité ekologické vinohradnictví?

14. Hodnocení, zda to či ono víno splňuje charakter VOC, provádí sami vinaři (členové příslušného spolku VOC). Je to podle Vás v pořádku?

a) ano

b) ne, důvod

15. Souhlasíte s tím, aby Ministerstvo zemědělství bylo poslední instancí při udělování a schvalování nových VOC?

a) ano

b) ne

16. Souhlasíte s vytvořením nezávislé organizace, která by hájila zájmy a zastupovala všechny výrobce VOC vína?

a) ano

b) ne, důvod

17. Z jakých členů by se podle Vás měla skládat instituce místně vytvořená pro kontrolu, chod a směřování VOC?

a) SZPI

b) MZe

c) ÚZKÚZ

d) obchodníci s vínem

e) zástupci jednotlivých VOC

f) Vinařský fond ČR

g) Svaz vinařů ČR

h) jiné (vypište)

18. V jakých oblastech by měla tato organizace zastupovat zájmy jednotlivých VOC? (možno vybrat více odpovědí)

a) marketingová propagace

b) tvorba legislativy VOC

- c) kontrola kvality vína
- d) utváření nových VOC
- e) jiné (vypište)

19. Měla by tato organizace dle Vašeho názoru mít právo kontrolovat a odejímat statut VOC?

- a) Ano
- b) ne, důvod

20. Souhlasíte s tím, aby tento orgán vytvořil transparentní a komplexní systém pro hodnocení možnosti vzniku nových VOC, použitelných obecně a jednotně pro ČR?

- a) ano
- b) ne

21. Jak navrhujete financovat vznik a provoz takové organizace?

22. Ve kterém zahraničním regionu dle Vašeho názoru funguje apelační systém efektivně?

23. K jakému zahraničnímu systému by měl být podobný apelační systém v ČR?

To je vše, ještě jednou **děkujeme** za spolupráci.

Ing. Lucie ŠIMONOVÁ
Ing. Jan STÁVEK, Ph.D.