

CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ NA TRHU VÍNA V ČR

H. Chládková

Došlo: 29. června 2004

Abstract

CHLÁDKOVÁ, H.: *Consumer behaviour on the Czech wine market*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2004, LII, No. 6, pp. 175-188

The paper includes partial results of research oriented on conventions and behaviour of consumers on the wine market in the Czech Republic. Based on direct questioning of 1000 respondents from the whole Czech Republic we found, that 11.3% of respondents drink wine several times a week, 29.8% of respondents at least once a week, and 23.2% drink wine several times a month. Only 2.7% of respondents do not drink wine at all. 30.3% of respondents drink wine more often than before, especially because of the fact, that they like wine more, it is of a better quality, and the offer is greater.

15.8% of respondents drink wine less often than before of these reasons: health reasons, wine is too expensive, they drive more often.

In the groups of respondents with lower amount of wine drunk in usual consummation, there prevail women. Of the total number of women, who answered this question, 75.8% drink less than 0.5 litres in common consummation. In the group of respondents drinking more than 1 litre of wine, there are 5% women and 95% men.

wine market, consumer behaviour, preference, respondent

Vinohradnictví a vinařství má v České republice dlouholetou tradici. Ke konci roku 2003 bylo na území Čech a Moravy zaregistrováno 15 086 ha vinic. Protože výsadby nových vinic probíhaly až do dubna 2004, vstoupila Česká republika podle expertních odhadů do EU s plochou přes 18 tis. ha.

Produkce vína v České republice tvoří 0,18 % světové produkce. V marketingovém roce 2002/2003 bylo z tuzemských hroznů vyrobeno přibližně 495 tis. hl vína, z toho 153 tis. hl vína červeného a 342 tis. hl vína bílého.

Spotřeba vína v České republice má rostoucí tendenci a v posledních letech se podle údajů Českého statistického úřadu pohybuje na úrovni 16,2 litrů na osobu a rok (včetně ovocných vín a medoviny). Na celkové spotřebě alkoholických nápojů se spotřeba vína podílí 8,79 % (stav roku 2002). Pozitivní je ta skutečnost, že v poslední době roste poptávka po kvalitních vínech, ale na druhé straně se bohužel rovněž

zvyšuje spotřeba méně kvalitních levných vín balených v krabicích nebo PET lahvích.

Vzhledem k tomu, že produkce vína kryje potřeby domácího trhu pouze ze 40 %, je třeba víno dovážet.

Vstup České republiky do Evropské unie změní konkurenční prostředí a situaci na trhu vína. Na tuzemském trhu vína se objeví větší množství zahraničních vín v různých cenových relacích a v různé kvalitě. Lze předpokládat, že tlak zahraničních producentů na naše zákazníky a na náš trh vína bude veliký, neboť na jednom malém trhu bude o přízeň zákazníků usilovat mnoho výrobců a obchodníků. Část domácích výrobců vína je přesvědčena, že jejich vína budou v nových podmínkách konkurenceschopná a že v soutěži se zahraničními víny obstojí. Existuje však část tuzemských výrobců, kteří ačkoliv sdílí přesvědčení o vysoké kvalitě a konkurenceschopnosti svých vín, mají obavy, že mnozí zahraniční konkurenti v důsledku jejich velké vyjednávací síly mohou

na našem trhu získat převahu. Na druhé straně se pro tuzemské producenty otevře obrovský trh zemí EU. Bude to ovšem trh, kde nabídka převyšuje poptávku a spotřebu.

To jsou také důvody, proč z iniciativy Vinařského fondu a za jeho finanční podpory provedl Ústav managementu PEF MZLU v Brně průzkum „Na podporu propagace a odbytu tuzemských vín v ČR“. Jeho výsledky mají posílit sebevědomí domácích výrobců, týkající se konkurenceschopnosti jejich vín, uvědomit si své silné a slabé stránky a poskytnout informace využitelné při uspokojování potřeb domácího trhu.

Cílem tohoto příspěvku je, na základě informací získaných průzkumem trhu, poznat zvyklosti a chování spotřebitelů na trhu vína a poskytnout tuzemským výrobcům informace využitelné při hledání s využitím tržních příležitostí a při rozhodování o výrobních a obchodních strategiích v období vstupu ČR do EU.

LITERÁRNÍ PŘEHLED

Problematickou marketingového výzkumu se zabývá mnoho autorů. Kotler (1995) definuje marketingový výzkum *jako systematické určování, sběr, analýzu, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí*. Podle vymezení Benetta (1988) je marketingový výzkum chápán jako *funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů*. Podle Benetta (1988) je definován také pojem výzkumu trhu jako *systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti*.

Výzkum konečného spotřebitele případně domácností a jejich spotřebního chování vysvětluje skutečné chování na trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku nebo skupině výrobků a zároveň také vnitřní motivaci tohoto chování, jak definuje Příbová (1996).

Typickou metodou výzkumu trhu je dotazování.

Podle Stávkové (1998) je dotazování *verbální kontakt s respondentem prostřednictvím záznamového média (např. prostřednictvím dotazníku nebo audio-techniky)*.

MATERIÁL A METODY

V příspěvku jsou uvedeny výsledky průzkumu, které poskytují vybrané informace o tom, jak často jednotliví respondenti pijí víno, zda ho v současnosti pijí častěji či méně často než dříve, jaké jsou důvody změny četnosti pití vína a jaké množství vína respondenti vypijí při běžné konzumaci. *Místo konzumace vína, důvody konzumace, preference typů a druhu vína a reakce zákazníků na cenu budou zveřejněny v dalších číslech*.

Ve výsledcích jsou zpracována primární data získaná v období od září do prosince roku 2003 od 1000 respondentů z celé České republiky. Sběr dat byl provedený u jedné poloviny, tj. 500 respondentů telefonickým a u druhé poloviny respondentů osobním dotazováním. Při stanovení velikosti souboru respondentů byla uplatněna kombinace principů kvótního a ekonomického výběru a principu snadné dosažitelnosti. Rozložení celkového souboru respondentů dokumentuje Tab. I.

Soubor 500 respondentů telefonického průzkumu je strukturovaný z hlediska geografického (podle krajů), demografického (podle pohlaví, věku, vzdělání) a z hlediska psychografického (podle spotřebitelského chování). Při výběru respondentů byl uplatněn kvótní princip, přičemž kvótními znaky byly pohlaví, věk, vzdělání a geografická příslušnost, tj. místo bydliště respondentů. Jedná se o reprezentativní vzorek populace.

Druhá část souboru byla tvořena 250 respondenty, návštěvníky vinoték a 250 respondenty, kteří byli kontaktováni v supermarketech a hypermarketech při nákupu vína. Tento výběr byl proveden na základě úsudku a snadné dosažitelnosti, neboť tyto respondenti byli vybíráni na základě očekávané reprezentativnosti jejich názorů ve vztahu k řešené problematice.

I: Struktura celkového souboru respondentů podle pohlaví, věku a vzdělání

Struktura dotazovaných respondentů		
	absolutně	%
Pohlaví		
Muž	503	50,3
Žena	497	49,7
Celkem	1000	100,0
Věk		
18-25	175	17,5
26-40	302	30,2
41-55	307	30,7
56-75	216	21,6
Celkem	1000	100,0
Vzdělání		
základní (Z)	116	11,6
bez maturity (S)	290	29,0
s maturitou (ÚSO)	430	43,0
vysokoškolské (VŠ)	164	16,4
Celkem	1000	100,0

Výběr respondentů podle místa bydliště byl proveden tak, aby se jednalo o reprezentativní vzorek populace.

Vyplněné dotazníky byly vyhodnoceny prostřednictvím kontingenčních tabulek programu Microsoft Excel, vzhledem k pohlaví, věku, vzdělání a krajům jednotlivých respondentů.

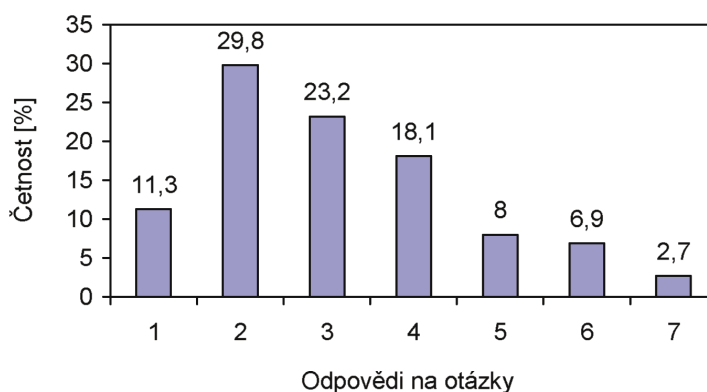
VÝSLEDKY A DISKUSE

Frekvence pití vína

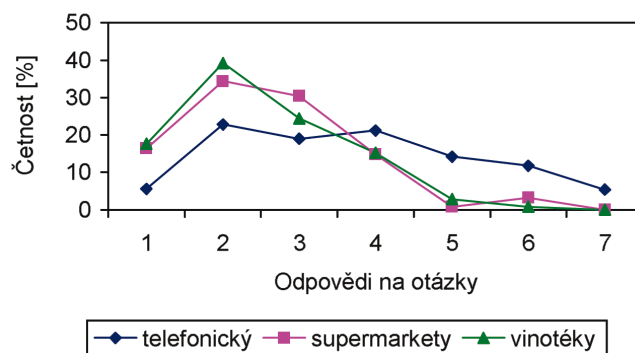
Posouzení frekvence pití vína u souboru respondentů celkem a u respondentů získaných při telefonickém průzkumu, v supermarketech a ve vinotékách dokumentují Tab. II a Obr. 1 a 2.

II: Odpovědi respondentů na otázku „Jak často pijete víno?“

	Četnost odpovědí							
	telefonický		supermarket		vinotéka		celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
1. Denně nebo téměř denně	28	5,6	41	16,4	44	17,6	113	11,3
2. Alespoň 1x týdně	114	22,8	86	34,4	98	39,2	298	29,8
3. Několikrát měsíčně	95	19,0	76	30,4	61	24,4	232	23,2
4. Alespoň 1x měsíčně	106	21,2	37	14,8	38	15,2	181	18,1
5. Asi 1x za půl roku	71	14,2	2	0,8	7	2,8	80	8,0
6. Méně často než 1x za půl roku	59	11,8	8	3,2	2	0,8	69	6,9
7. Nepiji vůbec	27	5,4	0	0,0	0	0,0	27	2,7
Celkem	500	100,0	250	100,0	250	100,0	1000	100,0



1: Odpovědi respondentů na otázku „Jak často pijete víno?“ u souboru celkem



2: Odpovědi respondentů na otázku „Jak často pijete víno?“ u telefonického průzkumu, v supermarketech a vinotékách

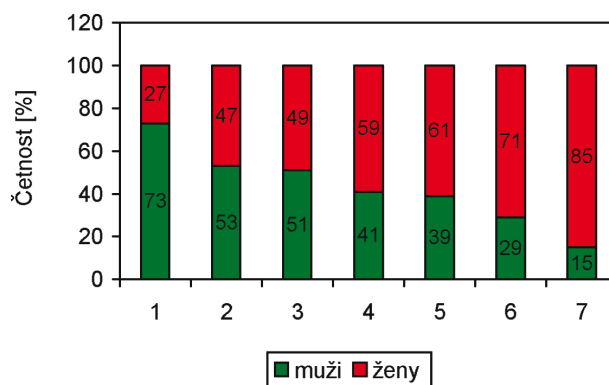
Z Tab. II a Obr. 1 je zřejmé, že mezi pravidelné konzumenty vína, i když s rozdílnou frekvencí, lze považovat respondenty, kteří odpověděli na otázky možnostmi 1–6 a představují 97,3 % respondentů celkového souboru. 14,9 % respondentů pije víno jednou, nebo méně než jednou za půl roku a 2,7 % respondentů nepije víno vůbec. Nejvíce respondentů (29,8 %) odpovědělo, že pijí víno alespoň jednou týdně. Pokud srovnáme frekvenci pití vína u souboru respondentů telefonického průzkumu, ve vinotékách a supermarketech (Obr. 2), pak lze obecně říci, že dotázaní z vinoték mají nejvyšší frekvenci pití vína, zatímco respondenti získaní telefonickým průzkumem nejnižší. Např. alespoň jednou týdně pije víno 39,2 %

respondentů z vinoték, 34,4 % dotázaných v supermarketech a 22,8 % dotazovaných telefonicky. Stejně tak denně nebo téměř denně pije 17,6 % oslovených ve vinotékách, 16,4 % v supermarketech a pouze 5,6 % respondentů telefonického průzkumu.

Rozdíly mezi muži a ženami, pokud se týká frekvence pití vína, spočívají v tom, že denně nebo téměř denně a aspoň jednou týdně pije méně žen než mužů a naopak více žen než mužů se vyskytuje ve skupinách respondentů, kteří pijí víno jednou měsíčně a méně často. Více žen než mužů uvádělo také, že nepijí víno vůbec. Tyto rozdíly jsou více zřejmé z Tab. III a Obr. 3.

III: Odpovědi respondentů na otázku „Jak často pijete víno?“ u souboru celkem podle pohlaví

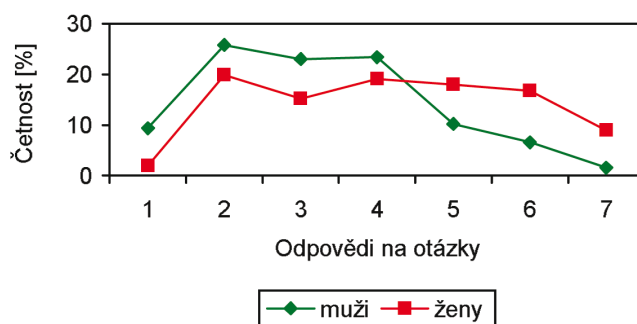
	Četnost odpovědí v %		
	muži	ženy	celkem
1. Denně nebo téměř denně	16,3	6,2	11,3
2. Alespoň 1x týdně	31,6	28,0	29,8
3. Několikrát měsíčně	23,7	22,7	23,2
4. Alespoň 1x měsíčně	17,5	18,7	18,1
5. Asi 1x za půl roku	6,1	9,9	8,0
6. Méně často než 1x za půl roku	4,0	9,9	6,9
7. Nepiji vůbec	0,8	4,6	2,7
Celkem	100,0	100,0	100,0



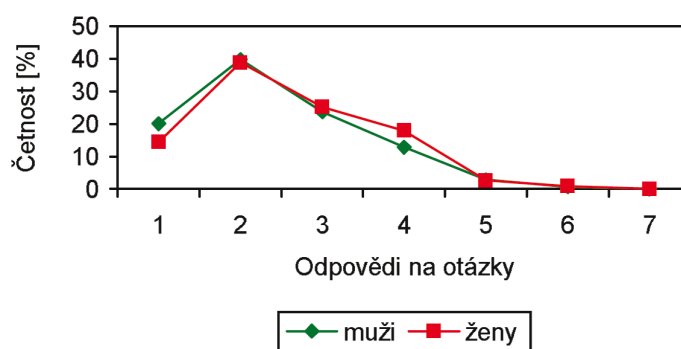
3: Podíl mužů a žen souboru celkem na odpovědích na otázku „Jak často pijete víno?“

Obr. 4, 5, a 6 dokumentují rozdíly v rozdělení četnosti mužů a žen u telefonického průzkumu a u re-

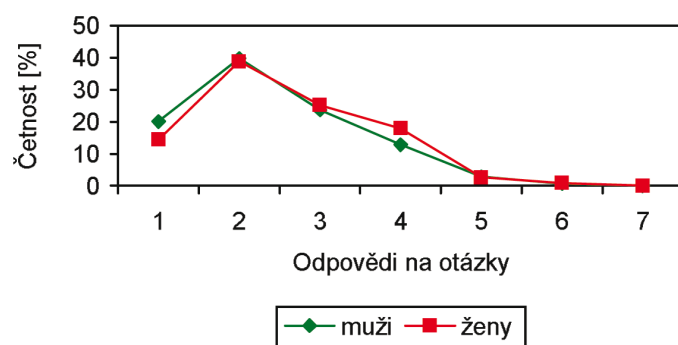
spondentů ve vinotékách a supermarketech podle odpovědí na otázku „Jak často pijete víno?“



4: Relativní rozdělení četnosti mužů a žen u telefonického průzkumu podle odpovědí na otázku „Jak často pijete víno?“



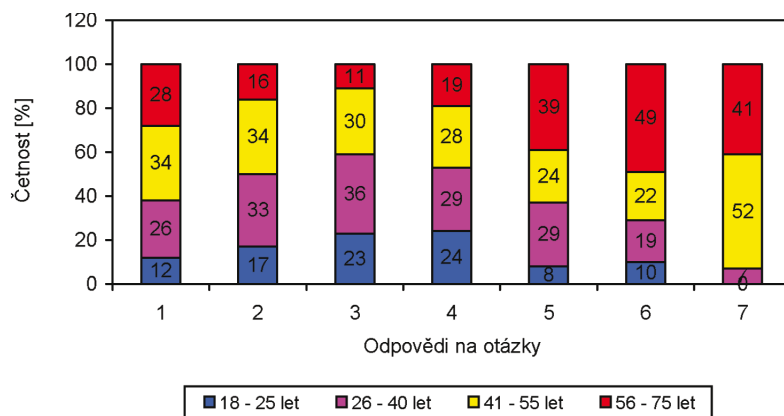
5: Relativní rozdělení četnosti mužů a žen u respondentů v supermarketech podle odpovědi na otázku „Jak často pijete víno?“



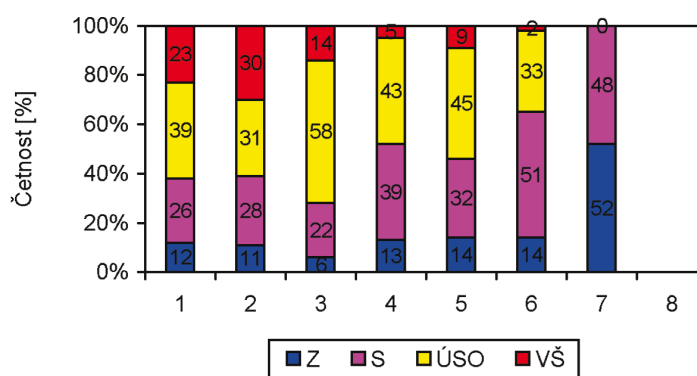
6: Relativní rozdělení četnosti mužů a žen u respondentů ve vinotékách podle odpovědi na otázku „Jak často pijete víno?“

Odpovědi na otázku „Jak často pijete víno?“ byly hodnoceny i z pohledu věku a vzdělání respondentů. Podíl těchto dvou kategorií na jednotlivých odpovědích

dokumentují Obr. 7 a 8. Obecně se dá říci, že četnost pití vína klesá s věkem respondentů a rovněž klesá s klesající úrovní vzdělání.



7: Podíl jednotlivých věkových kategorií souboru celkem na odpovědích na otázku „Jak často pijete víno?“



8: Podíl jednotlivých vzdělanostních kategorií souboru celkem na odpovědích na otázku „Jak často pijete víno?“

Na změny ve frekvenci pití vína měly poskytnout odpovědi respondentů na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“ Ze tří možných odpo-

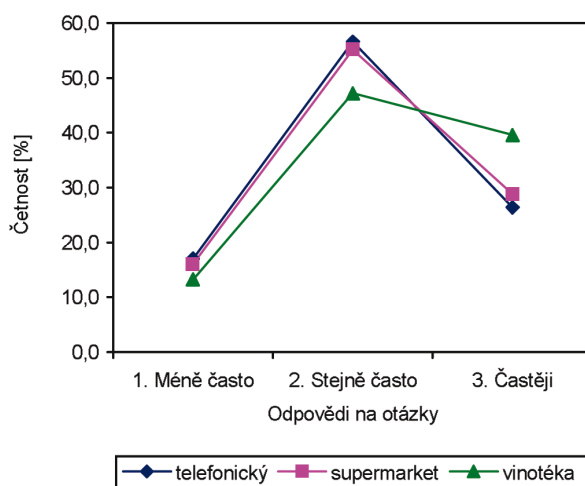
vědí (Tab. IV) je zřejmé, že 53,9 % respondentů pije víno stejně často, 30,3 % častěji a 15,8 % méně často než dříve.

IV: Odpovědi respondentů na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“ u souboru celkem

	Četnost odpovědí							
	telefonický		supermarket		vinotéka		celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
1. Méně často	85	17,0	40	16,0	33	13,2	158	15,8
2. Stejně často	283	56,6	138	55,2	118	47,2	539	53,9
3. Častěji	132	26,4	72	28,8	99	39,6	303	30,3
Celkem	500	100,0	250	100,0	250	100,0	1000	100,0

Obr. 9 dokumentuje rozdíly ve změně frekvence pití vína u respondentů získaných telefonickým průzkumem, v supermarketech a ve vinotékách. Je zřejmé že k nejvýraznější změně došlo u dotazovaných

ve vinotékách. Téměř 40 % respondentů dotázaných ve vinotéce uvedlo, že piji v současné době víno častěji než dříve. Odpovědi dvou ostatních skupin dotazovaných se téměř neliší.



9: Odpovědi respondentů na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“ u telefonického průzkumu, v supermarketech a vinotékách

V: Odpovědi respondentů na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“ u souboru celkem podle pohlaví

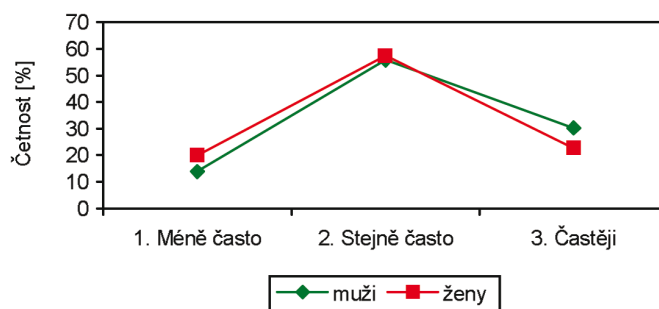
Možné odpovědi	Četnost odpovědi					
	Muži		Ženy		Celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
1. Méně často	71	14,1	87	17,5	158	15,8
2. Stejně často	268	53,3	271	54,5	539	53,9
3. Častěji	164	32,6	139	28,0	303	30,3
Celkem	503	100,0	497	100,0	1000	100,0

V odpovědích na tuto otázku se potvrzuje tendence zjištěná u otázky předcházející, podle níž muži pijí více a častěji než ženy. Dokladem toho jsou odpovědi respondentů, podle nichž více mužů pije víno častěji než ženy ve srovnání s dřívějším obdobím a více žen pije v současné době méně častěji než muži (viz Tab. V).

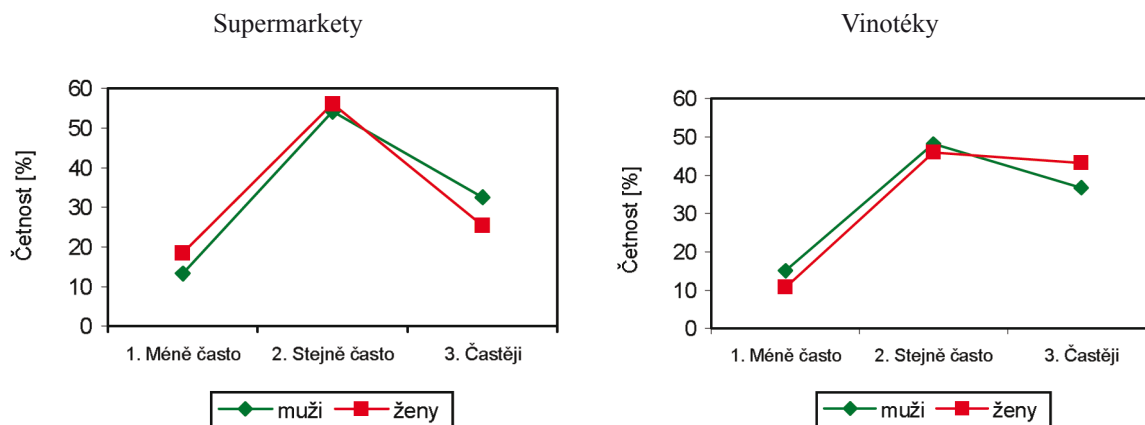
Z celkového počtu respondentů, kteří pijí častěji

než dříve je 54 % mužů a 46 % žen a z celkového počtu respondentů, kteří pijí méně častěji je 45 % mužů a 55 % žen.

Obr. 10 a 11 dokumentují rozdíly v rozdělení četnosti mužů a žen u telefonického průzkumu a u respondentů ve vinotékách a supermarketech podle odpovědí na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“



10: Relativní rozdělení četnosti mužů a žen u telefonického průzkumu podle odpovědí na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“

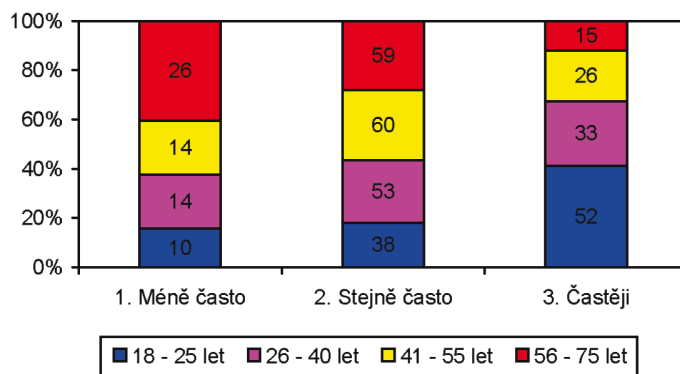


11: Relativní rozdělení četnosti mužů a žen u respondentů v supermarketech a ve vinotékách podle odpovědi na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“

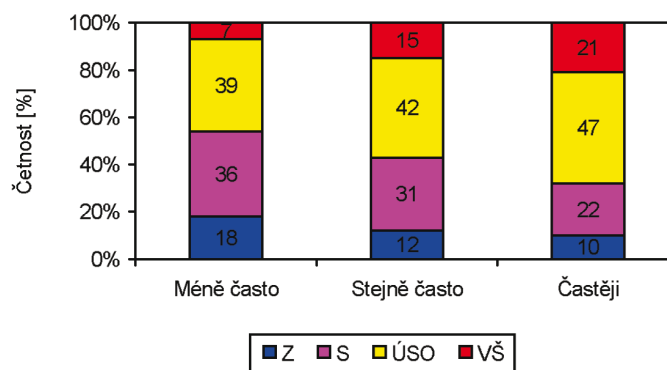
Ve vinotékách je také patrná změna v četnosti pití vína u mužů a žen ve srovnání se souborem celkem i ve srovnání s respondenty ze supermarketů a kontaktovaných po telefonu. Je vidět, že ženy z vinoték

pijí ve srovnání s předchozím obdobím víno častěji než muži.

Podíl věkových a vzdělanostních kategorií na jednotlivých odpovědích dokumentují Obr. 12 a 13.



12: Podíl jednotlivých věkových kategorií souboru celkem na odpovědích na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“



13: Podíl jednotlivých vzdělanostních kategorií souboru celkem na odpovědích na otázku „Pijete víno častěji nebo méně často než dříve?“

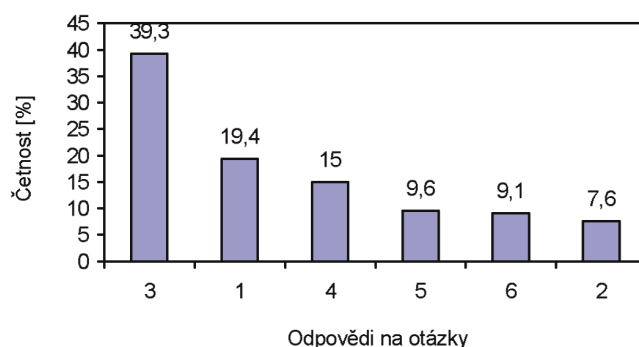
Obr. 12 dokumentuje, že častěji než dříve pijí víno spíše mladší respondenti. Nejmladší věková kategorie (18–25 let) se na odpovědi „častěji“ podílí 52 %. Pokud se týká vlivu vzdělání na změnu četnosti pití vína, pak jak je zřejmé z Obr. 13, na odpovědi „častěji“ se

podílí respondenti s úplným středoškolským vzděláním a s vysokoškolským vzděláním 68 %.

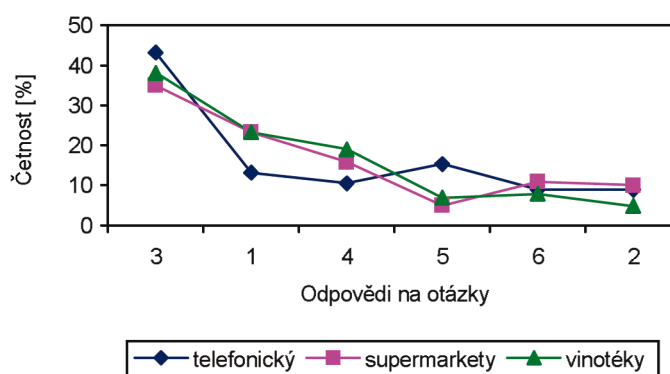
V návaznosti na předcházející dvě otázky měli respondenti označit důvody, proč v současné době pijí víno častěji nebo méně často než dříve.

VI: Odpovědi respondentů na otázku „Pokud pijete víno častěji, je to proto, že ...“

	Četnost odpovědí							
	telefonicky		supermarket		vinotéka		celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
1. Je větší nabídka	25	13,2	28	23,3	44	23,3	97	19,4
2. Má přijatelnou cenu	17	8,9	12	10,0	9	4,8	38	7,6
3. Více mi chutná	82	43,2	42	35	72	38,1	196	39,3
4. Víno je kvalitnější	20	10,5	19	15,8	36	19,0	75	15,0
5. Z prestižních důvodů	29	15,3	6	5,0	13	6,9	48	9,6
6. Ze zdravotních důvodů	17	8,9	13	10,9	15	7,9	45	9,1
Celkem	190	100,0	120	100,0	189	100,0	499	100,0



14: Odpovědi respondentů na otázku „Proč nyní pijete víno častěji než dříve?“ u souboru celkem



15: Odpovědi na otázku „Proč nyní pijete víno častěji než dříve?“ u telefonického průzkumu, v supermarketech a vinotékách

Nejvýznamnější důvod, který respondenti uváděli, byl, že jim víno více chutná (39 %). Přičemž tento důvod uváděli nejčastěji respondenti získaní telefonickým průzkumem (43 %). 19 % dotázaných uvedlo jako důvod vyšší konzumace to, že je větší nabídka (byli především respondenti ze supermarketů a vi-

noték). Dalším významným důvodem bylo to, že je víno kvalitnější (19 % zákazníků vinoték). Téměř 10 % dotázaných zvýšilo konzumaci vína z prestižních důvodů (15 % z respondentů u telefonického průzkumu).

Pořadí důvodů, proč respondenti v současné době pijí víno méně často než dříve, je následující:

- | | |
|-----------------------|-----------------------------------|
| 1. Zdravotní důvody | 43,1 % (35,2 % muži, 49,5 % ženy) |
| 2. Víno je drahé | 19,6 % (28,2 % muži, 12,7 % ženy) |
| 3. Častěji řídím auto | 13,9 % (19,7 % muži, 9,2 % ženy). |

Pro tuzemské výrobce vína mohou být potěšitelné první tři důvody častějšího pití vína a v důsledku toho zřejmě důvody růstu spotřeby vína v ČR.

Na otázky týkající se frekvence pití vína navazovala otázka „Jaké množství vína vypijete při běžné konzumaci?“.

50 % respondentů pije při běžné konzumaci množství mezi 0,2–0,5 l.

28 % dotázaných pak uvedlo větší množství vína (0,5–0,7 l). Všechny možné odpovědi dokumentují Tab. VII a Obr. 16.

VII: Odpovědi respondentů na otázku „Jaké množství vína vypijete při běžné konzumaci?“

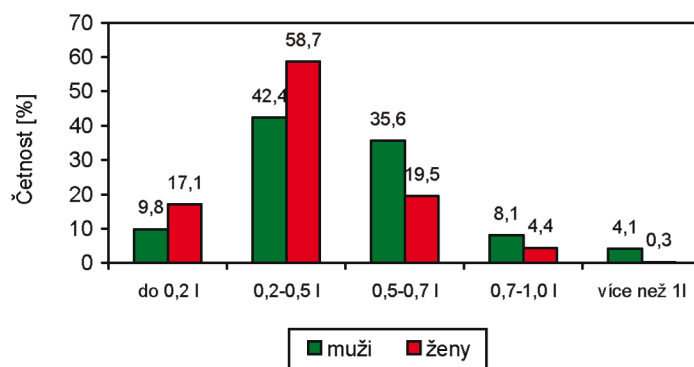
	Četnost odpovědí							
	telefonický		supermarket		vinotéka		celkem	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
1. do 0,2 l	54	15,7	26	10,4	31	12,4	111	13,2
2. 0,2–0,5 l	180	52,5	124	49,6	116	46,4	420	49,8
3. 0,5–0,7 l	90	26,2	74	29,6	74	29,6	238	28,2
4. 0,7–1,0 l	14	4,1	18	7,2	22	8,8	54	6,4
5. více než 1 l	5	1,5	8	3,2	7	2,8	20	2,4
Celkem	343	100,0	250	100,0	250	100,0	843	100,0



16: Odpovědi respondentů na otázku „Jaké množství vína vypijete při běžné konzumaci?“ u souboru celkem

Odpovědi na tuto otázku opět potvrdily známé skutečnosti o rozdílech v pití vína mezi muži a ženami. S růstem množství vína jednorázově vypitého při běž-

né konzumaci klesá ve skupině respondentů podíl žen a zvyšuje se podíl mužů (Obr. 17).



17: Relativní rozdělení četností mužů a žen podle množství vína vypitého při běžné konzumaci u souboru celkem

S ohledem na dosavadní vývoj situace na trhu vína v ČR v oblasti nabídky a poptávky a podílu tuzemských vín na celkové spotřebě vín v ČR je nutné zdůraznit, že pro převážnou většinu domácích výrobců vína zůstane i nadále rozhodující domácí trh. Úspěch našich producentů vína bude vyžadovat důslednější orientaci na zákazníka. Bude nutné zákazníky poznávat a sledovat jejich postoje ke spotřebě vína, jejich zvyklosti a preference a očekávání a na základě toho přizpůsobovat nabídku. Znamená to budovat vztahy

mezi výrobcem, obchodníkem a spotřebitelem na vzájemných kontaktech a na důvěře.

Pro naše výrobce bude významné získat zákazníky, kteří pijí víno jednou až několikrát měsíčně a jichž je 41,3 % a u kterých je možné předpokládat zvýšení spotřeby vína. Potenciální zákaznickou skupinou jsou lidé, kteří pijí víno zpravidla jen jednou za půl roku nebo ještě méně často a kterých bylo u respondentů telefonicky dotazovaných 26,0 %.

SOUHRN

Příspěvek obsahuje dílčí výsledky průzkumu orientovaného na zvyklosti a chování spotřebitelů na trhu vína v ČR. Na základě přímého dotazování souboru 1000 respondentů z celé ČR bylo zjištěno, že několikrát týdně pije víno 11,3 % respondentů, aspoň jednou týdně 29,8 %, několikrát měsíčně 23,2 % respondentů. Pouze 2,7 % respondentů nepije víno vůbec.

30,3 % respondentů pije víno častěji než dříve, a to především z důvodu, že jim víno více chutná, je kvalitnější a je větší nabídka.

15,8 % pije víno méně často než dříve, především ze zdravotních důvodů, proto, že je víno drahé a proto, že v současné době více řídí motorová vozidla.

Ve skupinách respondentů s menším množstvím vína vypitého při běžné konzumaci převažují ženy. Z celkového počtu žen, které odpověděly na tuto otázku, jich 75,8 % vypije při běžné konzumaci méně než 0,5 l. Ve skupině respondentů, kteří vypijí více než 1 l vína, je 5 % žen a 95 % mužů.

trh vína, chování spotřebitelů, preference, respondent

Příspěvek je součástí řešení grantu Vinařského fondu České republiky (RP/3/03) s návazností na projekt Ministerstva zemědělství NAZV (QF 3276).

LITERATURA

ČMVVU: Koncepce rozvoje vinařství České republiky pro období vstupu ČR do EU. Brno: ČMVVU a JMK, 2002

Český statistický úřad, Statistická ročenka ČR 2003, 2003, Praha. ISBN 80-250-0195-4

DUFEK, J., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum, MZLU v Brně, 1998, ISBN 80-7157-330-2

FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky, Grada Publishing, 2003, Praha, ISBN 80-247-0385-8

CHLÁDKOVÁ, H., KUDOVÁ, D.: Analýza spotřebitelského trhu s vínem, Brno, PEF MZLU v Brně, 2004, v tisku

Kolektiv pracovníků Ústavu managementu: Závěrečná zpráva k projektu na podporu propagace odbytů vín, PEF MZLU v Brně, 2004, Brno

KOTLER, P.: Marketing Management, Praha: Victoria Publishing, 1991, 107 s. ISBN 80-85605-08-2
Mze ČR: Réva vinná, víno 2003. Situační a výhledová zpráva. Praha: MZČR, 2002, ISBN 80-7084-276-8

POŠVÁŘ, Z., CHLÁDKOVÁ, H.: Strategie výrobců vína při vstupu ČR do EU, Nitra-Kolíňany, 2003, ISBN 80-8069-285-8

PŘÍBOVÁ, M.: Marketingový výzkum v praxi, Grada Publishing, 1996, Praha ISBN 80-7169-299-9

Adresa

Ing. Helena Chládková, Ústav managementu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 602 00 Brno, Česká republika

