

5.4	CO TEDY ZÁKAZNÍKY OVLIVŇUJE? .....	59
<b>6</b>	<b>VINAŘSKÝ PRŮMYSL Z POHLEDU VÝROBCŮ .....</b>	<b>61</b>
6.1	CASE STUDIES .....	61
6.1.1	<i>Znovín Znojmo</i> .....	61
6.1.2	<i>BOHEMIA SEKT</i> .....	65
6.1.3	<i>Vinařství LAHOFER</i> .....	68
6.1.4	<i>Víno Marcinčák</i> .....	70
6.1.5	<i>Webové prezentace výrobců</i> .....	73
6.2	ANALÝZA PRODEJNÍCH ČLÁNKŮ .....	75
6.2.1	<i>Retailové řetězce</i> .....	75
6.2.2	<i>Specializované prodejny a vinotéky</i> .....	77
6.3	TRENDY VE VÝROBĚ A PRODEJI .....	78
6.4	ZÁKAZNÍK VERSUS VÝROBCE .....	80
<b>7</b>	<b>ORGANIZACE POSKYTUJÍCÍ PODPORU VINAŘSKÉMU PRŮMYSLU .....</b>	<b>82</b>
7.1	VINAŘSKÝ FOND ČESKÁ REPUBLIKA .....	82
7.2	DALŠÍ INSTITUCE.....	85
7.3	VZÁJEMNÁ PROVÁZANOST KLÍČOVÝCH AKTÉRŮ TRHU.....	86
<b>8</b>	<b>KONCEPT KONKURENCESCHOPNOSTI.....</b>	<b>88</b>
<b>9</b>	<b>ROGERSŮV MARKETINGOVÝ TRYCHTÝŘ JAKO ZÁKLAD PRO KOMUNIKACI.....</b>	<b>93</b>
<b>10</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>97</b>
<b>11</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....</b>	<b>105</b>
<b>12</b>	<b>SUMMARY.....</b>	<b>106</b>