

Analýza spotřebitelského chování na trhu s vínem

Eliška Pacolová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Eliška Pacolová
Osobní číslo: M22578
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza spotřebitelského chování na trhu s vínem

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k oblasti spotřebitelského chování a trhu s vínem.

II. Praktická část

- Analyzujte situaci na trhu s vínem v ČR se zaměřením na vybranou oblast.
- Analyzujte současný stav spotřebitelského chování na trhu s vínem.
- Zhodnoťte situaci na trhu s vínem v oblasti spotřebitelského chování a možný vývoj v souvislosti s daňovými změnami.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BABIN, Barry J. a HARRIS, Eric G. *CB: consumer behavior*. 9. Australia: Cengage, 2023. ISBN 978-0-357-51820-5.
HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J.; PIETERS, Rik; CHAN, Eugene a NORTHEY, Gavin. *Consumer behavior*. 2nd Asia-Pacific edition. Australia: Cengage, 2021. ISBN 978-0170439978.
PAVLOUŠEK, Pavel a BUREŠOVÁ, Pavla. *Vše, co byste měli vědět o vině: –a nemáte se koho zeptat*. Praha: Grada, 2015. ISBN 9788024743516.
POŠTA, Vít. *Makroekonomická analýza na příkladu české ekonomiky*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 9788074007200.
PRŮŠA, Přemysl. *Chování spotřebitele a trendy na trhu vín v České republice a ve světě*. Praha: Press21, 2019. ISBN 978-80-907529-0-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Horáková, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na současný stav trhu s vínem v souvislosti se spotřebitelským chováním. Hlavní cílem bylo zjistit, zda by změna nulové spotřební daně na tiché víno změnila spotřebitelské chování, dále jestli by tato daňová změna ovlivnila producenty, tedy vinaře a zákazníky na trhu B2B. Ke zjištění změn spotřebitelského chování bylo použito dotazníkové šetření. Z analýz odpovědí vyplynulo, že vinaře by negativně ovlivnilo zavedení nenulové spotřební daně, ale nemuselo by nutně být likvidační. Dále se nepotvrdilo, že by se spotřebitelské chování zákazníků na trhu B2C změnilo se zavedením nenulové spotřební daně. Bohužel, kvůli nedostatečným datům nelze zcela určit, zda a případně jak by se změnilo spotřebitelské chování na trhu B2B.

Klíčová slova: víno, český vinařský průmysl, spotřebitelské chování, spotřební daň, tiché víno

ABSTRACT

This bachelor thesis looks at the current situation on the wine market, with a focus on consumer behaviour. The main aim was to find out if a change from zero excise duty on still wine would affect consumer behaviour, and also if this tax change would have an impact on wine producers and consumers in the B2B market. A questionnaire was used to collect data about consumer behaviour. The results showed that introducing a tax could have a negative effect on winemakers, but it would not always mean the end of their business. It was also found that customer behaviour in the B2C market would probably not change much after the tax is added. Sadly, because of a lack of data, it is not possible to say if and how customers in the B2B market would change behaviour.

Keywords: vine, czech wine industry, consumer behaviour, excise duty, still wine

Ráda bych poděkovala své vedoucí, paní Ing. Monice Horákové, Ph.D. za vedení mé práce, cenné rady a trpělivost při zpracování. Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Aleši Kunčarovi za konzultace při tvorbě dotazníkových šetření a jejich vyhodnocení.

OBSAH

ÚVOD.....	12
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETINGOVÉ POJETÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	15
1.1 ZÁKAZNÍK	15
1.1.1 Zákazník na trhu B2C	15
1.1.2 Zákazník na trhu B2B	15
1.1.3 Zákazník na trhu B2G	16
1.2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	16
2 EKONOMICKÉ UKAZATELE SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	20
2.1 SPOTŘEBNÍ KOŠ	20
2.2 INDEX SPOTŘEBITELSKÝCH CEN – ŽIVOTNÍCH NÁKLADŮ	22
2.2.1 Výpočet indexu spotřebitelských cen.....	22
2.3 DEMOGRAFICKÉ UKAZATELE	22
2.4 SPOTŘEBNÍ DAŇ	24
3 TRH S VÍNEM	27
3.1 PRODUCENTI/VÝROBCI/PĚSTITELÉ VÍNA	27
3.1.1 Povinnosti výrobců.....	27
3.2 SVAZ VINAŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY	28
3.3 ZPROSTŘEDKOVATELÉ/PRODEJCI VÍNA.....	29
3.3.1 Obchodní zprostředkovatelé.....	29
3.3.2 Prodejci/příjemci	29
3.4 REGULACE TRHU S VÍNEM	31
3.4.1 Klasifikace vín	31
3.4.2 Původ vín	33
3.4.3 Informační povinnost	33
3.4.4 Vinařský fond.....	34
3.5 DALŠÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ TRH S VÍNEM	35
3.5.1 Přírodní faktory	35
3.5.2 Legislativa a politické faktory.....	35
3.5.3 Černý trh.....	35
3.5.4 Modernizace/zemědělství 4.0.....	36
3.5.5 Trendy na trhu s vínem	37
4 METODY VÝZKUMU.....	39
4.1 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ DATA.....	39
4.2 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	39
4.2.1 Binomický test	39

4.3	SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM.....	40
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
6	CHARAKTERISTIKA TRHU S VÍNEM V ČR.....	43
6.1	VINAŘSKÉ OBLASTI	43
6.1.1	Vinařská oblast Čechy	44
•	Mělnická podoblast	45
6.1.2	Vinařská oblast Morava.....	46
•	Mikulovská podoblast	47
•	Velkopavlovická podoblast	47
•	Slovácká podoblast.....	48
6.2	ODRŮDY VINNÉ RÉVY	48
6.3	PRODUCENTI – VINAŘI.....	49
6.4	KONKURENCE NA TRHU S VÍNEM	51
6.4.1	Konkurence při off-trade prodeji.....	54
6.4.2	Dovoz a vývoz.....	55
6.5	AKTUÁLNĚ	56
6.6	SPOTŘEBA VÍNA V ČR	57
6.7	ROLE STÁTU NA TRHU S VÍNEM.....	58
6.7.1	Zavedení nenulové spotřební daně	60
7	PRIMÁRNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	62
7.1	CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	62
7.2	VÝZKUM 1: PRODUCENTI – VINAŘI.....	62
7.2.1	Cíle výzkumu	62
7.2.2	Hypotézy	62
7.2.3	Výzkumný soubor respondentů	63
7.2.4	Vyhodnocení hypotéz.....	63
7.2.5	Zhodnocení výsledků výzkumu – producenti vinaři	64
7.3	VÝZKUM 2: SPOTŘEBITELÉ – ZÁKAZNÍCI B2C.....	65
7.3.1	Cíle výzkumu	65
7.3.2	Hypotézy	65
7.3.3	Výzkumný soubor	66
7.3.4	Výsledky výzkumu.....	66
7.3.5	Zhodnocení výsledků výzkumu – spotřebitelé na trhu B2C	67
7.4	VÝZKUM 3: ZÁKAZNÍCI B2B	67
7.4.1	Cíle výzkumu	68
7.4.2	Hypotézy	68
7.4.3	Výzkumný soubor	68
7.4.4	Výsledky výzkumu.....	68
7.4.5	Zhodnocení výsledků výzkumu – spotřebitelé na trhu B2B	69

8	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	70
8.1	DOPADY NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	70
8.1.1	Spotřebitelé B2C	70
8.1.2	Spotřebitelé B2B	70
8.2	DOPADY NA PRODUCENTY – VINAŘE	70
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	84
	SEZNAM PŘÍLOH	85

ÚVOD

V průběhu posledních let se trh s vínem mění a vyvíjí, nejen v souvislosti s nástupem nové generace spotřebitelů, ale také v důsledku diskutovaných legislativních a daňových změn. Stává se z něj nestabilní a těžko čitelný trh. Celkově se jedná o velmi nepředvídatelný trh, jde totiž o zemědělství, které je ovlivněno nejen změnami a omezeními ze strany státu a spotřebitelů, ale také klimatem a jeho změnami.

Primárně v souvislosti s diskutovaným zdaněním tichého vína byl k analýze vybrán tento trh s vínem. Dalším důvodem bylo také autorčino osobní zaujetí a hlubší znalosti tohoto prostředí.

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, aktuální stav na trhu s vínem a zda by diskutované zvýšení nenulové spotřební daně změnilo spotřební chování zákazníků a také jak by toto zvýšení ovlivnilo producenty. K tomuto účelu, byla využita tři dotazníková šetření pro tři skupiny respondentů.

Každá skupina respondentů zastupuje specifickou skupinu na trhu s vínem. První skupinou jsou běžní spotřebitelé, kteří nakupují víno pro svou spotřebu, jedná se o velký objem spotřebitelů, kteří obvykle nakupují méně tichého vína. Druhou skupinou jsou producenti vína – vinaři, ti řeší především legislativní stránku celého podnikání s vínem a své výdělky v souvislosti se zaváděnými změnami. Poslední skupinou jsou právnické osoby a živnostníci, kteří používají tiché víno jako nedaňový náklad. Tito spotřebitelé obvykle nakupují větší objemy tichého vína, které používají k reprezentaci. Tyto skupiny respondentů byly vybrány, kvůli jejich různým pohledům na celou situaci a kvůli doplnění obrazu na trh s vínem z co nejvíce perspektiv a kvůli jejich různým preferencím.

V této bakalářské práci byly popsány základní charakteristiky marketingového pojetí chování spotřebitele, trhu s vínem a faktory, které jej ovlivňují. V této práci je přiblížen trh s vínem v České republice a v posledních kapitolách jsou zanalyzovány odpovědi respondentů a zhodnoceny celkové výsledky výzkumu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem předložené bakalářské práce, byla analýza spotřebitelského chování na trhu s vínem a také možný vývoj spotřebitelského chování při zavedení nenulové spotřební daně na tichá vína. Byla zaměřena také na dopad pro producenty tichého vína v souvislosti s touto daňovou změnou.

K tomuto cíli byla využita tři dotazníková šetření pro tři skupiny respondentů, byly stanoveny alternativní a nulové hypotézy, ověřování hypotéz proběhlo v programu RStudio. Pro běžné spotřebitele, zde odpovědělo celkem 153 respondentů. U tohoto dotazníkového šetření bylo hlavním cílem zjistit, zda by se v závislosti na nenulové spotřební dani změnilo spotřebitelské chování respondentů. Hypotéza zněla: H_A : Změní se spotřebitelské chování zákazníků při zvýšení ceny vína v důsledku daňových změn. Nulová hypotéza zněla: H_0 : Nezmění se spotřebitelské chování zákazníků při zvýšení ceny vína v důsledku daňových změn. Vyhodnocení proběhlo pomocí oboustranného binomického testu.

Další šetření bylo určeno pro producenty, kde se zapojilo 233 respondentů. U této skupiny bylo hlavním cílem zjistit, zda by zavedení nenulové spotřební daně negativně ovlivnilo jejich podnikání, případně zda by toto opatření pro vinaře bylo likvidační. Hypotézy pro toto šetření zní: H_A : Zvýšení daňové sazby z tichého vína by negativně ovlivnilo výdělky vinařů. K této alternativní hypotéze byla stanovena nulová hypotéza: H_0 : Zvýšení daňové sazby z tichého vína by negativně neovlivnilo výdělky vinařů. H_A : Zvýšení daňové sazby z tichého vína by pro vinaře bylo likvidační. Nulová hypotéza k této alternativní hypotéze byla stanovena takto: H_0 : Zvýšení daňové sazby z tichého vína by pro vinaře nebylo likvidační. K vyhodnocení obou hypotéz byl použit jednostranný binomický test.

Poslední dotazníkové šetření bylo zaměřeno na právnické osoby a živnostníky, kteří využívají tiché víno jako náklad na reprezentaci, kde se zúčastnilo pouze 14 respondentů. V tomto šetření bylo cílem zjistit, zda by se změnilo spotřební chování respondentů se zavedením nenulové spotřební daně. Bohužel výzkumný soubor nebyl příliš početný, což bylo zapříčiněno firemní politikou firem. Ve firmách se jednalo o citlivé informace, které nemohou sdílet. Hypotéza byla stanovena následovně: H_A : Změní se spotřebitelské chování zákazníků při zvýšení ceny vína v důsledku daňových změn. Nulová hypotéza zní: H_0 : Nezmění se spotřebitelské chování zákazníků při zvýšení ceny vína v důsledku daňových změn. Výsledky byly zjišťovány pomocí oboustranného binomického testu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ POJETÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování je mnohem komplexnější, než by se na první pohled mohlo zdát. Nejedná se pouze o způsob nakupování produktů, reflektuje ale také další nakládání spotřebitele se zbožím. (Hoyer et al., 2021)

1.1 Zákazník

Ačkoliv to vypadá, že zákazník a spotřebitel jsou jeden a tentýž pojem není tomu tak. Termín zákazník je v marketingu chápán jako někdo, kdo produkty nakupuje a používá. Firmy chtějí ze zákazníka vytvořit spotřebitele díky hlubšímu vztahu, aby nákup neprobíhal pouze jednorázově, ale opakovaně. Spotřebitel naproti tomu daný výrobek nebo službu využívá. Nemusí se tedy jednat o osobu, která provedla nákup. (Bačuvčík, 2017)

1.1.1 Zákazník na trhu B2C

Zkratka B2C znamená business to customer, jde o zákazníka na spotřebním trhu, koncového spotřebitele. (Kotler a Keller, 2013) Zákazník nenakupuje tak velké objemy, ale na trhu B2C jich nalezneme velké množství. Zákazníka ovlivňují různé faktory, které mají vliv na jeho následné rozhodování. (Formánková, 2013)

1.1.2 Zákazník na trhu B2B

V tomto případě zkratka znamená business to business. Firmy nejen prodávají, ale také získávají zboží nebo služby ke své podnikatelské činnosti právě na B2B trhu. Hlavními odvětvími, která tohoto trhu využívají, jsou zemědělství, lesnictví, stavebnictví, bankovníctví, doprava atd. (Kotler a Keller, 2013)

Na tomto trhu se jedná o mnohem větší množství zboží a zároveň je zde i více peněz než na klasickém spotřebitelském trhu. Je zde méně zákazníků, ale mnohem větších, respektive zákazníci potřebují větší objemy zboží nebo služeb. Zároveň se zde dodavatelé a zákazníci lépe znají, což následně ovlivňuje celé vyjednávání podmínek obchodu. Zboží je nakupováno zkušeným zákazníkem, který má přesné pokyny a omezení od své organizace. Rozhodnutí o nákupu je zde zdlouhavé a obvykle kolektivní. (Kotler a Keller, 2013) Celkově si však zákazníci B2B i B2C trhu hodně podobají. Sice u spotřebitelů jde především o individuální potřebu, ale v obou případech hrají roli také emoce. U B2C spotřebitele jde o jeho emoce, zatímco u B2B spotřebitelů hrají roli emoce v organizaci mezi lidmi, kteří dávají podněty k obchodům. (Solomon, 2020)

1.1.3 Zákazník na trhu B2G

B2G zkratka znamená business to government. Jedná se o trh, kde obchodují podniky s veřejným sektorem. Zákazníkem na tomto trhu jsou veřejné instituce a vládní organizace. (Chocová, 2022)

Před samotným uzavřením obchodu se vypisují výběrová řízení nebo tendry. Podniky navrhnou svá řešení a instituce, tedy zákazník si nakonec vybírá podnik, který jí zajistí nejlepší podmínky. Celé výběrové řízení a následná realizace zakázek mají přísná pravidla, která musí být dodržena. Podniky se musí s danými předpisy seznámit a splňovat je. (Chocová, 2022)

1.2 Chování spotřebitele

Spotřebitelské chování je mladým vědeckým oborem, který úzce souvisí s dalšími obory a odvětvími. Jedná se například o ekonomiku, psychologii, marketing aj. (Babin a Harris, 2023)

Pod pojem spotřební chování spadá celý proces, který souvisí se samotným nákupem. Jde o chování spotřebitele po celou dobu procesu, ne pouze o to, jaké je jeho chování při spotřebě. (Bačuvčík, 2017) Celý tento proces nakupování, rozhodování a spotřeby spouští právě daná potřeba, kterou chce spotřebitel v tomto případě zároveň i zákazník, co nejlépe naplnit. Tento proces ovlivňuje hned několik psychologických faktorů a je velmi dynamický. Celý tento komplikovaný proces je provázen několika psychologickými ději. Pokud je na konci úspěšný, vytvoří hodnotu, ta vyřeší potřebu, která celý proces spustila. (Babin a Harris, 2023)

1.2.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitelů je ovlivněno hned několika faktory. Existuje několik možností rozčlenění; podle Babina a Harrise se jedná o vnitřní a vnější vlivy, které se dále rozdělují. (Babin a Harris, 2023) Klasičtější a používanější rozčleněním faktorů je Kotlerovo členění, které je rozděleno na 4 základní skupiny faktorů: kulturní, společenské, osobní a psychologické. (Chadt, 2023)

Babin a Harris vnitřní vlivy dále rozdělují na psychologii spotřebitele a na jeho povahu. Psychologie spotřebitele zahrnuje jak kognitivní, tak afektivní procesy. Kognitivní procesy jsou ty, které se mohou stát vědomostmi. To znamená například, že si člověk uloží do mozku něco, co slyší od malička. Jako, když dětem rodiče říkají, že kouření je škodlivé. V mozku

má tuto informaci dítě zakódováno jako něco nezdravého a touto uloženou informací si může vybudovat odpor ke kouření, protože má kouření spojeno s něčím nevhodným. (Babin a Harris, 2023)

Naproti tomu afektivní procesy se týkají pocitů, které jsou prožívány při různých aktivitách, nebo se může jednat o pocity, které jsou spojeny se specifickými předměty. Na stejném příkladu s kouřením se jedná o to, že negativní informace, které celý život člověk o kouření slýchá, si spojí s cigaretami. Může to tedy vést k automatickému pocitu znechucení k cigaretám. (Babin a Harris, 2023)

Tyto vlivy mají spojitost s psychologickými faktory podle Kotlera, který charakterizuje 3 základní přístupy: behaviorismus, kognitivní přístup a experimentální modelování a predikce. Behaviorismus se zakládá na objektivitě a nebere v potaz subjektivitu spotřebitele. Kognitivisté se naopak začali soustředit na vnitřní mentální procesy spotřebitele. Experimentální modelování přišlo s uvědoměním, že ne vždy se spotřebitel rozhoduje na základě modelů nebo předpokladů. V tomto modelování lze vidět změny při vyčlenění různých proměnných. (Chadt, 2023)

Každý spotřebitel má jinou povahu a specifické charakteristické rysy, které ho dělají jedinečným. V této skupině vnitřních faktorů lze nalézt například životní styl jedince, hodnoty, emoční inteligenci nebo motivaci. Životní styl a osobnost velmi napomáhají stanovení spotřebitelského chování určité skupiny obyvatel. (Babin a Harris, 2023)

V souladu s povahou v Kotlerově rozdělení jsou osobní faktory, kde zahrnuje dále věk, fázi života, zaměstnání nebo ekonomickou situaci člověka. Věk výrazně ovlivňuje skladbu produktů, které člověk nakupuje; existuje zde několik legislativních omezení nejen u vína, ale i u dalších alkoholických nápojů, tabáku apod. (Chadt, 2023)

Kotler rozdělil věk do 7 etap. Možnosti koupě vína mají spotřebitelé starší 18 let, tudíž ve 4. etapě (17–23 let), kdy se rozvíjí spotřebitelské preference. Tato fáze je specifická pro vytváření nových sociálních kontaktů. V 5. etapě (23–45 let) si spotřebitel fixuje své spotřebitelské návyky a preference, přičemž dochází ke kvalitativním změnám jedince. Šestá etapa (45–65 let) je typická omezením preferencí se zájmem o nové značky a druhy zboží. Spotřebitelé ve věku 65 let a více se nacházejí v sedmé etapě, kde se preference komplikují, klesá zájem o novinky na trhu a hlavním hlediskem při jejich spotřebě je cena. (Chadt, 2023)

Vnější vlivy jsou vlivy z okolního světa, to jsou například lidé a skupiny, se kterými přijde spotřebitel do kontaktu. Jsou to lidé, které reálně zná nebo známé osobnosti.

Influenceri, kteří jsou známí pouze prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Tyto vlivy jsou děleny na osobní, neosobní a virtuální. Virtuální vlivy jsou vlivy z neznámých zdrojů, většinou z online zdrojů nebo ze sociálních sítí. (Babin a Harris, 2023)

Podle Kotlerova rozdělení by se tyto vlivy daly přiřadit k faktorům kulturním, tedy ke kultuře a kulturnímu prostředí. Největším a nejobecnějším kulturním faktorem je kultura země nebo národnosti. Obecně je kultura soubor charakteristických rysů, typických a důležitých pro určitou skupinu. Kotler dále kulturu rozděluje na subkultury dané země z hlediska náboženství, národnosti apod. (Chadt, 2023)

Každá kultura má společné rysy a je učená, člověk ji nemá v sobě. Je přenášena z generace na generaci ve formě zvyků a tradic, ústně i písemně. Je sdílená a místně diferencovaná. Skupina lidí v jedné geografické oblasti sdílí společné hodnoty. (Chadt, 2023)

Na spotřebitele také silně funguje skupinový vliv, díky němuž pak fungují další sociální vlivy. Skupinový vliv mají přátelé a rodina. Často se může jednat v mladším věku o výběr střední školy nebo všeobecně o povolání. (Babin a Harris, 2023)

Posledními Kotlerovými faktory jsou společenské faktory, jedná se o hierarchické rozdělení lidí. Ve většině případů podle stejného povolání nebo podle jmění. Dělí se na třídy od nejvyšší, tzv. elitní po spodní, kde se nacházejí lidé bez bohatství a prestiže. (Chadt, 2023)

Dalším vnějším faktorem podle Babina a Harrise jsou situační vlivy. Situační vlivy jsou pouze dočasné a jsou svázány s místem nebo časem, které ovlivňuje hodnotu pro zákazníka, a i jeho spotřební chování. (Babin a Harris, 2023)

1.2.2 Přístupy zkoumání spotřebitelského chování

Pro sledování a zkoumání spotřebitelského chování jsou využívány tři přístupy: racionální, psychologický a sociologický model. (Hudáková, 2021)

Racionální modely se snaží o vysvětlení spotřebního chování na základě ekonomické výhodnosti. V těchto modelech je spotřebitelské chování definováno jako důsledek racionální úvahy spotřebitele; předpokládá se, že jednají podle kalkulace svých nákladů na daný produkt. Ostatní faktory, jako emotivní, psychologické a sociální, nejsou hlavními nebo rozhodujícími vlivy. Vychází se z toho, že spotřebitel získá informace nebo parametry a vytvoří si algoritmus podle kterého se rozhodne o koupi. (Koudelka, 2006)

Naopak psychologické modely sledují psychiku spotřebitele a jeho chování na schématu: PODNĚT => REAKCE. Sledují tedy spotřebitelovy reakce a následně je popisují. Snaží se o poznání jednotlivého spotřebitele a jeho motivačních struktur. (Koudelka, 2006)

Sociologické modely jsou založeny na vysvětlení spotřebitelova chování podle jeho sociálního prostředí a skupin. Jak na spotřebitelovo nákupní chování působí lidé v jeho okolí nebo jestli jeho spotřebitelské chování ovlivňují aktuální trendy na trhu. (Koudelka, 2006)

1.2.3 Rozhodovací proces spotřebitele

Rozhodovací proces je složen ze čtyř částí: z rozpoznání problému (určení potřeby), vyhledávání a sběru informací, rozhodování a posledním je retrospektivní zhodnocení rozhodnutí. (Hoyer et al., 2021)

Ve fázi rozpoznání problému jde o identifikaci neuspokojené potřeby spotřebitele, něčeho co by chtěl nebo něčeho co by potřeboval. Po tomto uvědomění automaticky přichází fáze hledání a sbírání informací. Spotřebitel si uvědomuje a zjišťuje své možnosti a požadavky pro produkt nebo službu, kterou chce. (Hoyer et al., 2021)

Třetí fáze, rozhodování, spočívá ve zpracování informací, jejich analyzování a přemýšlení o různých alternativách produktů nebo služeb. V této fázi si spotřebitel utvoří názor na jednotlivé druhy produktů nebo služeb. Toto rozhodování, ačkoliv si to člověk nemusí vždy uvědomit, je založeno z velké části na emocích a pocitech. Záleží také na tom, jak důležité spotřebitelské rozhodnutí spotřebitel dělá. Jinak uvažuje například o koupi auta, kde se většinou snaží být racionálnější, a jinak spotřebitel přemýšlí o menších položkách rozpočtu jakou je třeba právě víno. (Hoyer et al., 2021)

Poslední fází celého procesu je zpětné zhodnocení rozhodnutí. V této fázi spotřebitel hodnotí své finální rozhodnutí, jestli udělal správné rozhodnutí a zda ho příště zopakuje. Tady opět zasahuje psychologie, například jak se spotřebitel cítil při službě, kterou si vybral nebo při konzumaci anebo používání daného produktu. (Hoyer et al., 2021)

2 EKONOMICKÉ UKAZATELE SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

Jedním z hlavních ekonomických ukazatelů chování spotřebitelů je spotřební koš.

2.1 Spotřební koš

Tento ukazatel sděluje, o jak významné statky a služby se pro domácnosti jedná. (Jurečka a Macháček, 2023)

Jedná se o vybrané druhy statků a služeb, nazývané cenové reprezentanty. Jsou to ty statky a služby, které se významně podílejí na struktuře spotřeby domácností. Cenové reprezentanty jsou ve spotřebním koši zastoupeny konkrétními výrobky a službami, které jsou označovány jako variety. Spotřební koš je základem pro sledování vývoje indexu spotřebitelských cen. (Pošta, 2018)

Každá položka spotřebního koše má jasně danou váhu, tato váha se odvíjí od podílu výdajů domácností na zboží nebo služby na celkových výdajích domácností. Položky spotřebního koše je nutné aktualizovat z důvodu změny struktury spotřeby domácností a také z důvodů vzniku nových nebo zmizení stávajících produktů a služeb z trhu. (Pošta, 2018)

Při zjišťování cen jednotlivých reprezentantů je postupováno dvěma způsoby, záleží, o jaké ceny se jedná. Pokud se jedná o ceny tzv. centrálně plánované, není nutné navštívit místní zpravodajskou jednotku tedy obchod. Tyto ceny jsou obvykle uvedeny na internetu v různých výkazech a jsou pro celou republiku jednotné. Druhou protichůdnou skupinou jsou ceny, které je potřeba zjistit zpravidla v místním obchodě. Takovéto ceny nejsou standardizovány. Váženým aritmetickým průměrem je vypočtena průměrná cena každého reprezentanta v daném měsíci za daný kraj. (Pošta, 2018)

Aktualizace spotřebního koše se v České republice provádí každoročně. Samotný výběr je prováděn metodou záměrného výběru, aby nedošlo k vyřazení reprezentantů, jejichž podíl je dominantní. (Indexy spotřebitelských cen, 2024)

Celkově má spotřební koš 12 oddílů. (Pošta, 2018) Každý oddíl má svůj kód, jedná se o klasifikaci ECOICOP, která je nařízena Evropským parlamentem a Radou EU nařízením 2016/792 o harmonizovaných indexech spotřebitelských cen a indexu cen bytových nemovitostí a o zrušení nařízení Rady (ES) č. 2494/95. (© Český statistický úřad (ČSÚ), 2016)

V tabulce 1 níže lze vidět, o jaké přesně oddíly se jedná. Víno se nachází ve druhém oddílu spotřebního koše, jedná se o oddíl alkoholických nápojů a tabáku. Ve spotřebním koši pro výpočet spotřebitelských cen od ledna 2024 je víno zastoupeno dvěma položkami, vínem z vinných hroznů a fortifikovaným vínem. (© Český statistický úřad (ČSÚ), 2024) Fortifikované víno je tzv. likérové víno, tento druh vína je obohacen o vinný destilát. (VINSELEKT MICHLOVSKÝ a.s., 2017)

Tabulka 1 Oddíly spotřebitelského koše

Oddíly ECOICOP
1. Potraviny a nealkoholické nápoje
2. Alkoholické nápoje a tabák
3. Odívání a obuv
4. Bydlení, voda, energie, paliva
5. Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy
6. Zdraví
7. Doprava
8. Pošty a telekomunikace
9. Rekreace a kultura
10. Vzdělávání
11. Stravování a ubytování
12. Ostatní zboží a služby

(zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu)

Pro rok 2024 v úhrnu bylo ve spotřebním koši 428 reprezentantů. (Indexy spotřebitelských cen, 2024) V tabulce 2 následuje porovnání vína, piva a lihovin v rámci spotřebního koše pro výpočet indexu spotřebitelských cen do ledna 2024 se stálými váhami roku 2022. Při porovnání si lze povšimnout, že každá z těchto skupin má velmi podobnou váhu. Nejvyšší váhu mají piva, následují lihoviny a nejnižší váhu mají vína. V porovnání s jinými položkami spotřebitelského koše lze vidět podobnou váhu u položek, jako je chleba, ovoce nebo sýry a jogurty.

Tabulka 2 Porovnání vah vybraných položek spotřebního koše

ECOICOP	Název	VÁHA V ‰
E02	ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK	84,622084
E02.1	Alkoholické nápoje	38,676896
E02.11	Lihoviny	13,474328
E02.111	DESTILÁTY A LIKÉRY	13,474328
E02.12	Vína	11,609869
E02.121	VÍNO Z VINNÝCH HROZNŮ	11,162832
E02.123	FORTIFIKOVANÉ (OBOHACENÉ) VÍNO	0,447037

E02.13	Piva	13,592699
--------	------	-----------

(zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu)

2.2 Index spotřebitelských cen – životních nákladů

Jedná se o jeden z nejběžnějších nástrojů k měření vývoje cenové hladiny, označuje se zkratkou CPI z anglického názvu Consumer Price Index. (Jurečka a Macháček, 2023)

Celá konstrukce indexu spotřebitelských cen se zakládá na sledování tzv. spotřebního koše. Tento ukazatel je důležitý při různých rozhodovacích procesech státu, kterými jsou například valorizace mezd, důchodů nebo sociálních příjmů. (Pošta, 2018)

Při zaměření na konkrétní data Českého statistického úřadu z prosince roku 2024, lze zjistit, že ceny vína meziročně klesly o 2,3 %. Ve srovnání s ostatními položkami ve druhém oddílu spotřebního koše se jedná o jedinou položku, u které proběhlo snížení ceny. U lihovin došlo ke zvýšení o 3,4 %, u piva o 4,8 % a u tabákových výrobků až o 7,0 %. (© Český statistický úřad (ČSÚ), 2024)

2.2.1 Výpočet indexu spotřebitelských cen

„Index spotřebitelských cen, který budeme značit P , je konstruován jako Lapeyresův index. To znamená, že má stálé váhy:“ (Pošta, 2018)

$$P_t = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{p_{t,i}}{p_{0,i}} p_{0,i} q_{0,i}}{\sum_{i=1}^n p_{0,i} q_{0,i}} \times 100, \quad (1)$$

(zdroj: vlastní zpracování dle Pošta, 2018)

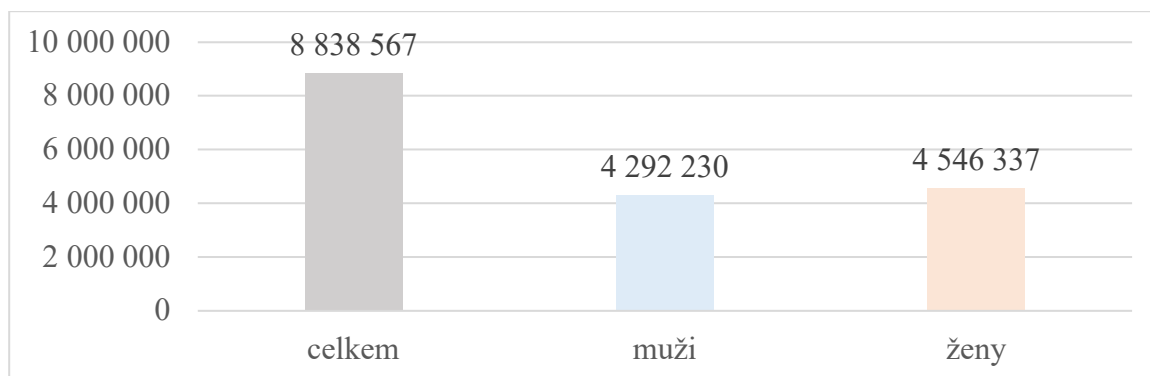
V této rovnici proměnná p označuje cenu daného reprezentanta a proměnná q označuje množství reprezentanta. Dolní index 0 říká, že se jedná o základní období. Stálá váha se rovná součinu proměnných p a q v čitateli, které jsou vyděleny celkovými výdaji ve jmenovateli. (Pošta, 2018) V případě, že hodnota CPI je vyšší než 100, cenová hladina stoupá. (Jurečka a Macháček, 2023)

2.3 Demografické ukazatele

Mezi demografické ukazatele patří několik ukazatelů, o kterých v České republice sbírá data Český statistický úřad (ČSÚ). Jedná se o počet obyvatel, věk obyvatel, vzdělání obyvatel, pohlaví, počet ekonomicky aktivních obyvatel, počet lidí ve městech a na venkově aj. (© Česká televize, 2016)

Počet obyvatel je zpracováván na základě výsledků sčítání lidu, domů a bytů a bilance demografických událostí. Jedná se o počet obyvatel k určitému okamžiku. Do této statistiky spadají občané České republiky, cizinci s trvalým pobytem v ČR, občané ze třetích zemí, kteří mají přechodné bydlení v ČR na základě víza nad 90 dnů. Dále jsou započítáni cizinci s povolením k dlouhodobému pobytu ze států EU, Norska, Švýcarska, Islandu a Lichtenštejnska s rodinnými příslušníky a s nahlášeným přechodným pobytem na území ČR, nebo cizinci s mezinárodní ochranou v ČR a osoby s dočasnou ochranou v ČR a s běžným pobytem v ČR. (© Český statistický úřad (ČSÚ), 2025)

Celkem podle posledního sčítání lidu z roku 2021 na území žilo 8 838 567 obyvatel 18+, z toho 4 292 230 mužů a 4 546 337 žen, jak ukazuje obrázek 1. To značí velký počet potenciálních spotřebitelů vína.



Obrázek 1 Počet obyvatel 18+ a jeho skladba (2021)

(zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu)

Standardně statistický úřad třídí počet obyvatel podle dalšího demografického ukazatele, a to podle pohlaví na muže a ženy. Dlouhodobě je v České republice více žen; podle dat z roku 2023 se jednalo o 5 557 945 žen, což je 51,0 % z celkové populace ČR. Počet mužů v roce 2023 byl 5 342 610, což je 49,0 %. (© Český statistický úřad (ČSÚ), 2024)

Dalším ukazatelem je věk obyvatelstva, tedy věkové složení obyvatelstva. Tento ukazatel je standardně rozdělován do tří základních věkových skupin: 0-14, 15-64 a 65+ let. V případě Prahy je obyvatelstvo děleno do pěti věkových skupin. Věkové složení doplňují i další ukazatele, jako jsou index stárí, index ekonomického zatížení, průměrný věk obyvatel a věkový medián. (© Český statistický úřad (ČSÚ), 2025)

Vzdělanost obyvatelstva je dalším demografickým ukazatelem; tento ukazatel je zjišťován při sčítání obyvatelstva u osob ve věku 15 a více let. Údaje z roku 2021 ukazují, že nejčastější nejvyšší dosažené vzdělání je střední nebo vyučení bez maturity, jehož podíl je 32,9 %, a úplné střední s maturitou včetně nástavbového a pomaturitního, jehož podíl je 32,8 %. Třetí nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské s 18,7 %, následně pak základní včetně neukončeného s 13,3 %. Dále pak vyšší odborné a konzervatoř s 1,7 % a nakonec bez vzdělání s 0,7 %. V porovnání s rokem 2011, kdy naposledy probíhalo sčítání lidu došlo ke snížení počtu obyvatel se základním vzděláním o 5,3 % a došlo k nárůstu vysokoškolsky vzdělaných jedinců o 5,5 %. Podle těchto dat lze tedy konstatovat, že vzdělanost v České republice narůstá. (© Český statistický úřad (ČSÚ), 2024)

2.4 Spotřební daň

Mimo jiné daně, jakými jsou daň z příjmu nebo daň z přidané hodnoty, jsou vinaři také zatíženi spotřební daní. (Průša, 2019) Spotřební daň se vztahuje pouze na určité produkty a výrobky z vinné révy. Výrobky, na které se vztahuje spotřební daň, celkově zahrnují minerální oleje, líh, pivo, víno a jeho meziproducty a tabákové výrobky. (Zákon o spotřebních daních č. 353/2003 Sb., 2003) Jednotlivé předměty spotřební daně jsou označeny kódy nomenklatury (KN), což je osmimístný číselný kód. Pod tímto kódem jsou evidovány určité skupiny produktů. Jsou zde popisy zboží, obecná pravidla pro zařazení nebo smluvní celní sazby atd. Především jsou tyto kódy využívány Celní správou České republiky. (Access2Markets, 2025)

Orgánem, který vykonává správu spotřebních daní, je Celní správa České republiky, která se řídí daňovým řádem. Pokud se jedná o dovoz nebo neoprávněný vstup již zmíněných výrobků, Celní správa vykonává svou práci podle právních předpisů upravujících správu cla. (Zákon o spotřebních daních č. 353/2003 Sb., 2003)

Zákon jasně vymezuje, kdo plátcem spotřební daně je a není, a jasně udává, co je předmětem spotřební daně. V případě vína a jeho meziproductů plátcem daně není fyzická osoba, která vyrábí na našem území pouze tiché víno do 2 000 litrů ročně. Tiché víno je nešumivé víno, které má více než 1,2 % objemových alkoholu, ale nepřesahuje 15 %. Pokud je do těchto vín dodatečně přidáván líh, tak se hranice zvyšuje na 18 %. Pokud se jedná podle těchto podmínek o neplátce, toto tiché víno nemůže být dováženo ve volném daňovém oběhu mezi členskými státy a není možné, aby bylo uvedeno do režimu podmíněného osvobození od daně. (Zákon o spotřebních daních č. 353/2003 Sb., 2003)

Podmíněné osvobození od daně dovoluje u vybraných výrobků, které nezatěžuje spotřební daň, oběh do okamžiku doručení ke konečné spotřebě. Toto zboží je pod administrativním dohledem, aby nedošlo k daňovému úniku, což je nazýváno režimem podmíněného osvobození. Základem celého principu jsou daňové sklady, což jsou objekty, které splňují podmínky stanovené zákonem. Převážka mezi jednotlivými sklady je pod daňovým dohledem. (Finanční správa, 2025)

Předmět spotřební daně vína a meziproductů zákon stanovuje jako víno a meziproducty, které jsou uvedeny pod kódy nomenklatury 2204, 2205 a 2206, jež mají více než 1,2 % objemových alkoholu, maximálně však 22 %. Předmětem je tedy i šumivé víno, které je zákonem definováno jako výrobek, jenž je plněn do lahví s hříbovitou zátkou pro šumivé víno, která je navíc přichycená úchytným zařízením, nebo jej definuje jako výrobek, který při uzavřeném obsahu 20 °C má přetlak alespoň 3 bary nebo více. (Zákon o spotřebních daních č. 353/2003 Sb., 2003)

Tiché víno je dále definováno jako výrobek, který není šumivým vínem a následujícími kódy nomenklatury. Jedná se o kódy 2204 a 2205, kdy obsah alkoholu přesahuje 1,2 % objemových, ale zároveň nepřesahuje 15 % objemových ve výsledném produktu kvasného původu. Dále se jedná o produkty stejných kódů, kdy obsah alkoholu přesahuje hranici 15 % objemových, ale nepřesáhne hranici 18 % objemových bez dalšího přídavku lihu a dalšího obohacování. Další produkty spadající do kódu nomenklatury 2204 a 2205. (Zákon o spotřebních daních č. 353/2003 Sb., 2003)

Mezi předmět daně také spadají výrobky pod kódem 2206, jestliže nepodléhají dani z piva a zároveň jejich skutečný obsah alkoholu je vyšší než 1,2 % objemových, ale nepřesahuje 10 %. Také se může jednat o produkty tohoto kódu, které nepodléhají dani z piva, ale přesahují obsah alkoholu 10 %, ten však není vyšší než 15 % objemových ve výrobku a je kvasného původu, tedy bez přídavku lihu. Meziproducty zákon definuje jako všechny výrobky, které jsou uvedeny pod kódy 2204, 2205 a 2206, s výjimkou části čtvrté. Tyto produkty mají skutečný obsah alkoholu větší než 1,2 % objemových a nepřesahují 22 % objemových, zároveň nejsou šumivým nebo tichým vínem a nevztahuje se na ně daň z piva. Základem spotřební daně je množství vína nebo meziproductů, které se vyjadřuje v hektolitrech. Momentální sazby jsou uvedeny v následující tabulce 3. Pouze tichá vína mají prozatím nulovou spotřební daň, o které se v posledních letech vedou diskuze. (Zákon o spotřebních daních č. 353/2003 Sb., 2003)

Tabulka 3 Sazba spotřební daně z vína a meziproduktů

Předmět daně	Sazba daně
šumivá vína podle § 93 odst. 2	2 340 Kč/hl
tichá vína podle § 93 odst. 3	0 Kč/hl
meziprodukty podle § 93 odst. 5	2 340 Kč/hl

(zdroj: vlastní zpracování dle Zákon o spotřebních daních č. 353/2003 Sb., 2003)

Některé víno a jeho meziprodukty jsou od daně osvobozeny, jedná se konkrétně o víno a meziprodukty, které jsou určeny k výrobě octa pod kódem nomenklatury 2209, nebo o víno a meziprodukty, které se používají pro výrobu léčiv, při výrobě nápojů, jejichž obsah alkoholu nepřesáhne 1,2 % objemových. (Zákon o spotřebních daních č. 353/2003 Sb., 2003)

Dále je osvobozeno víno a meziprodukty, které jsou používány pro výrobu potravinářských produktů a u nichž není přesáhnuta hranice 8,5 litru alkoholu na 100 kg, pokud se jedná o čokoládové výrobky, a 5 litrů alkoholu na 100 kg u ostatních produktů. (Zákon o spotřebních daních č. 353/2003 Sb., 2003)

Také jsou osvobozeny vína a meziprodukty, které byly v jistých případech znečištěny v přítomnosti úředních osob správce daně, v tomto případě Celní správy ČR. Osvobozuje se také víno a jeho meziprodukty určené k rozboru nebo vína a meziprodukty u kterých vznikla ztráta při výrobě. Pokud se jedná o ztrátu, která vychází z naturelu vína nebo meziproduktů, z této ztráty se spotřební daň neplatí. Zároveň je povinností vést evidenci o takto osvobozených produktech odděleně a zachovávat ji po dobu 3 let od konce roku jejího vyhotovení. (Zákon o spotřebních daních č. 353/2003 Sb., 2003)

3 TRH S VÍNEM

Na trhu s vínem vystupuje několik subjektů, tím hlavním jsou producenti vína.

3.1 Producenti/výrobci/pěstitelé vína

Zákon o vinohradnictví a vinařství jasně vymezuje základní pojmy mezi kterými je také jasně definováno, kdo je výrobcem a kdo je pěstitelem vína. (Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů č. 321/2004 Sb., 2004)

V případě pěstitele se jedná podle zákona o osobu provozující vinohradnictví na vinici. Pěstitel provozuje výsadbu a pěstování révy na vinici za účelem produkce vinných hroznů, případně révových roubů (jde o způsob množení vinné révy (Encyklopedie vína, vinařství a vinohradnictví, 2006)). Dále provádí jejich sklizeň, realizuje výsadbu a pěstování révy podnožové za účelem produkce podnožových řízků („speciálně vyšlechtěná réva pro množení“ (Encyklopedie vína, vinařství a vinohradnictví, 2006)) a produkuje révové sazenice. (Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů č. 321/2004 Sb., 2004)

Příloha P I obsahuje seznam největších pěstitelů vinic k 31.7.2023. Většina těchto pěstitelů se nachází na Moravě.

Výrobcem může být fyzická nebo právnická osoba, která vyrábí z vinných hroznů, rmutu (jedná se o hmotu vzniklou mletím bobulí nebo celých hroznů (Encyklopedie vína, vinařství a vinohradnictví, 2006)), z moštu nebo případně z mladého vína v procesu kvašení produkt. Vyrábí ho zpracováním, včetně zpracování pro jiné výrobce, nebo si tento produkt nechává zpracovat za účelem jeho uvedení do oběhu. (Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů č. 321/2004 Sb., 2004)

3.1.1 Povinnosti výrobců

V části první vinařského zákona nalezneme §11, který jasně definuje povinnosti všech výrobců. (Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů č. 321/2004 Sb., 2004)

Tyto povinnosti se týkají požadavků na samotnou výrobu, jakost a především zdravotní nezávadnost, stanovenou předpisy Evropské unie a prováděcím předpisem. (Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů č. 321/2004 Sb., 2004)

Výrobce je povinen odstranit vedlejší produkty, které vznikají při zpracování nebo výrobě produktů stanoveným způsobem. Dále jsou povinni dodržovat při výrobě produktů požadavky jak na provozní, tak osobní hygienu, tyto požadavky jsou stanoveny zvláštním právním předpisem. (Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů č. 321/2004 Sb., 2004)

V neposlední řadě je také povinný zajistit soustavnou kontrolu své produkce způsobem daným předpisy EU a provádějícím předpisem. Také je povinný spravovat a zachovávat evidenci o těchto kontrolách v rozsahu, který je stanoven provádějícím právním předpisem. (Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů č. 321/2004 Sb., 2004)

3.2 Svaz vinařů České republiky

Jedná se o dobrovolné, nevládní a neziskové sdružení právnických a fyzických osob, které se zabývají vinohradnictvím a vinařstvím. Harmonizuje činnost členů, chrání jejich oprávněné zájmy a zachovává dobré vztahy mezi jednotlivými členy. (Stanovy, 2023)

Jedním z cílů sdružení je práce na stále se vyvíjejícím zákonodárném procesu Zákona o vinohradnictví a vinařství č.321/2004 Sb. a jeho předpisech. Dále pak je cílem zajištění zájmu sdružení ve vztahu k mezinárodním strukturám Evropské unie. Pro svaz je důležité utvoření podobných podmínek pro všechny právnické a fyzické osoby v oboru a zároveň tvrdé sankce při porušování těchto předpisů. (SVAZ VINAŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY s. z., 2017)

Svaz nejen že zastupuje Českou republiku v oblasti vinařství a vinohradnictví na evropské úrovni, ale také se zaměřuje na osobní kontakty se zástupci vinařských svazů členských států. Sdružení je plně zapojeno do nevládních struktur Evropské unie a díky tomu se aktivně podílí na rozhodujícím procesu v rámci výboru pro víno. (SVAZ VINAŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY s. z., 2017)

Členové Svazu vinařů České republiky disponují několika výhodami, např. různé slevy ať už z účastnických poplatků na soutěžích nebo na komerčně vydané publikace, jsou jim zasílány informace jak v elektronické, tak v tištěné podobě a také je pro ně zřízen telefonický a celkový servis, který souvisí s vinohradnictvím a vinařstvím. (SVAZ VINAŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY s. z., 2017) Logo Svazu vinařů České republiky viz příloha P II.

3.3 Zprostředkovatelé/prodejci vína

Prodejce je ve vinařském zákoně označován jako příjemce, jedná se o provozovatele potravinářského podniku. Tento zákon následně definuje obchodního zprostředkovatele a určuje podmínky a povinnosti osoby, která uvádí produkt do oběhu. (Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů č. 321/2004 Sb., 2004) Pro prodejce definuje povinnosti Zákon č. 65/2017 Sb. o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek.

3.3.1 Obchodní zprostředkovatelé

Obchodní zprostředkovatel je Zákonem o vinohradnictví a vinařství definován jako fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje nebo prodává produkty v rozsahu svého povolání eventuálně předmětu své činnosti. Daná osoba nemá užívací právo k zařízení a uskladnění těchto produktů, ani tyto produkty sama nedrží v zařízení k jejich uskladnění. Jedná se pouze o prostředníka mezi výrobcem a kupcem, který ale se zbožím fyzicky nemanipuluje. (Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů č. 321/2004 Sb., 2004)

Povinností držitele nebo zprostředkovatele produktu za účelem podnikání nebo k obchodním účelům je vést evidenční knihy. Výjimka platí pouze pro malovinaře, kteří nevyrábí jakostní vína, jakostní vína s přívlastkem nebo vína originální certifikace. (Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů č. 321/2004 Sb., 2004)

Podrobnosti o způsobu, rozsahu vedení, jeho uchovávání a překládání dále stanovuje prováděcí právní předpis a předpisy Evropské unie. Vzor pro vedení těchto evidenčních knih je k dispozici na internetových stránkách ministerstva nebo přímo v registru. (Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů č. 321/2004 Sb., 2004)

3.3.2 Prodejci/příjemci

Alkoholické nápoje a tím pádem i víno je možné prodávat pouze v potravinářském podniku, provozovně stravovacích služeb, provozovně vína, ubytovacím zařízení, stánku s občerstvením nebo ve stánku specializovaném na prodej alkoholu, který je umístěný uvnitř stavby a ve veřejných dálkových prostředcích v železničních, leteckých, vodních

a autobusových. (Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek č. 65/2017 Sb., 2017)

Zároveň zákon zakazuje prodej alkoholických nápojů v různých zařízeních, jako například ve zdravotnickém, školském nebo v dopravním prostředku, který je určen pro veřejnou dopravu osob. Zákon dále zakazuje prodej všech alkoholických nápojů pomocí prodejních automatů. Také je zakázáno prodávat jakýkoliv alkoholický nápoj osobě mladší 18 let. (Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek č. 65/2017 Sb., 2017)

Prodejce alkoholu je povinen na místě, kde alkohol prodává, umístit viditelně zákaz prodeje alkoholických nápojů osobám mladším 18 let. Tento nápis má také svá pravidla, musí být napsán v českém jazyce a černými tiskacími písmeny na bílém podkladu, velikost nápisu musí být minimálně 2 centimetry. (Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek č. 65/2017 Sb., 2017)

Osoba, která prodává alkohol, musí být starší 18 let, pokud prodej alkoholu nesouvisí s přípravou na její budoucí povolání v oborech gastronomie, hotelnictví a turismu, obchodu, potravinářství nebo potravinářské chemie. Dále, pokud prodejce zjistí, že se v jeho prostoru prodeje zdržuje osoba mladší 18 let, pod vlivem alkoholu, je povinen ji vyzvat k opuštění tohoto prostoru. Také je zakázáno prodávat alkoholický nápoj osobě již ovlivněné alkoholem nebo jinou návykovou látkou. (Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek č. 65/2017 Sb., 2017)

Při příležitostném prodeji alkoholických nápojů, například na ochutnávce vína nebo na farmářských a tradičních trzích je možné prodávat alkohol s maximem 4,3 % objemového ethanolu a víno. (Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek č. 65/2017 Sb., 2017)

Prodej alkoholu na dálku například prostřednictvím webových stránek není zakázán, pokud je vyloučen jejich prodej osobám mladším 18 let. Zároveň musí být zákazník informován o zákazu prodeje osobám mladším 18 let. Takovýto prodejce na dálku je povinen uvést v místě nabídky své jméno, adresu sídla a identifikační číslo osoby. (Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek č. 65/2017 Sb., 2017)

3.4 Regulace trhu s vínem

Trh s vínem a jeho produkce je regulována legislativou na národní úrovni, tedy národními předpisy, a také komunitárními předpisy, tedy evropskými předpisy, které jsou vydávány na úrovni Evropské unie. (Průša, 2019)

Základním národním předpisem je tzv. „vinařský zákon“. Přesně se jedná o Zákon o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb., tento zákon byl inspirován zákony sousedních vinařských států, jako je např. Německo nebo Rakousko. Inspirace byla zapříčiněna podobnými geografickými a klimatickými podmínkami již zmíněných zemí. Tento základní kodex pak doplňují dvě vyhlášky, a to Vyhláška č. 88/2017 prováděcí zákon č. 321/2004 Sb., jedná se o základní prováděcí předpis k vinařskému zákonu. Druhou vyhláškou je Vyhláška č. 80/2018 Sb., ta stanovuje vinařské podoblasti, obce a viniční tratě v České republice. (Průša, 2019)

Na evropské úrovni existuje hned několik nařízení, kvůli celkové harmonizaci na vnitřním trhu Evropské unie. Základním nařízením je Nařízení Rady (ES) 1308/2013, které udává základní nařízení pro celé zemědělství, tedy i pro vinohradnictví. Následují nařízení o enologických postupech, o označení vína, o registru vinic, přepravě vína a o biovínu. (Průša, 2019)

3.4.1 Klasifikace vín

Vinařský zákon velmi přesně klasifikuje víno jako finální produkt, hlavně pokud se jedná o cukernatost moštu, ze kterého je dané víno vyrobeno. Cukernatost je měřena ve stupních normalizovaného moštoměru, tzn. $1^{\circ}\text{NM} = 1 \text{ kg cukru ve } 100 \text{ litrech moštu}$. Podle minimální cukernatosti hroznů se tedy kategorizuje víno na: sudové, zemské, jakostní odrůdové a jakostní přívlastkové. Jakostní vína přívlastková se dále rozdělují, jak je vidět v tabulce 4 níže. (Průša, 2019)

Tabulka 4 Klasifikace vína v ČR podle cukernatosti moštu při sběru bobulí

Kategorie vín	Minimální cukernatost hroznů při sklizni
sudové víno	-
zemské víno	14°NM
jakostní víno odrůdové/známkové	15°NM
Jakostní vína přívlastková	
kabinet	19°NM
pozdní sběr	21°NM

výběr z hroznů	24°NM
výběr z bobulí	27°NM
výběr z cibéb	32°NM
ledové víno	27°NM
slámové víno	27°NM

(zdroj: vlastní zpracování dle Průša, 2019 (Zákon o vinohradnictví a vinařství č.321/2004 Sb.))

Zákon také přesně klasifikuje vína podle obsahu zbytkového cukru, tzn. cukr, který ve víně zůstává po vykvašení. Roli nehraje pouze zbytkový cukr, ale také poměr jeho obsahu a obsahu kyselin ve víně. Podle této klasifikace se víno dělí na 4 skupiny, jak je vidět v tabulce 5 na: suché, polosuché, polosladké a sladké. (Průša, 2019)

Tabulka 5 Klasifikace vína v ČR podle obsahu zbytkového cukru

Kategorizace vín	Maximální výše zbytkového cukru
suché	max. 4 g zbytkového cukru/litr, s ohledem na obsah kyselin
polosuché	4,1 g – 12 g zbytkového cukru/litr
polosladké	12,1 g – 45 g zbytkového cukru/litr
sladké	min. 45 g zbytkového cukru/litr

(zdroj: vlastní zpracování dle Průša, 2019 (Zákon o vinohradnictví a vinařství č.321/2004 Sb.))

U suchého vína se také přihlíží na obsah kyselin ve víně. Maximální zbytkový cukr v tomto případě může být až 9 g/l, pokud je obsah kyselin maximálně o 2 g vyšší než obsah zbytkového cukru. Např. zbytkový cukr je 7 g a kyseliny jsou 9 g, víno je stále zařazeno jako suché. (Průša, 2019)

Vinařský zákon dále definuje třídění vín podle barvy, tato klasifikace úzce souvisí se samotnou výrobou. Podle Zákona o vinohradnictví a vinařství č.321/2004 Sb. je bílé víno vyrobeno z bílých nebo červených odrůd. Růžové víno neboli rosé se vyrábí lehkým lisováním odrůd modrých bez nakvašení na rmutu. Obvykle při tomto zpracování jsou hrozny v celku a nejsou odstopkovány. (Průša, 2019)

Další skupinou jsou klarety, ty jsou vyrobeny opatrným lisováním modrých odrůd také obvykle v celku. Následuje okamžité oddělení moštu a slupek, čímž se zachová čirá barva moštu. Mošt je tedy bez jakéhokoliv zabarvení do růžova nebo až červena. Poslední skupinou jsou vína červená, ta se vyrábějí z modrých odrůd kvašením na rmutu. (Průša, 2019)

3.4.2 Původ vín

Vinařský zákon a další vyhlášky specifikují vinařské oblasti, podoblasti, obce a tratě, ze kterých víno pochází. (Průša, 2019)

Díky tomuto systému si každý spotřebitel může zjistit původ vína, které bylo v České republice vyrobeno. Pro jakostní vína s přívlastkem je vytvořen komplexní a logický systém zařídování pomocí Registru vinic. Jeho vedením je pověřen Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělství, který se řídí Zákonem o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb. Registr na portálu farmáře eAgri poskytuje informace o vinicích přihlášených uživatelů. (Průša, 2019)

Pokud chce vinař, respektive výrobce vína, zařadit své víno jako jakostní anebo jakostní s přívlastkem, musí ho nechat Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci (SZPI) zařadit. Případně ho také může nechat zařadit privátními subjekty, jako je sdružení Vína originální certifikace (VOC). Označením VOC jsou označována vína, která jsou vyrobena ve schválených polohách jednotlivých oblastí a podoblastí, především na základě výběru místních vinařů z dané oblasti nebo podoblasti. Toto označení se také používá ve Francii, Itálii nebo ve Španělsku. Zařídění daného vína je také veřejně přístupné na webovém portálu eAgri. (Průša, 2019)

S novelou vinařského zákona platnou od dubna 2017 vinaři používají jednotné značení vín, která mají garantovaný původ v České republice. Toto označení garantuje původy moravských a českých vín. Zároveň toto logo využívá Vinařský fond pro společnou propagaci tuzemských vín. Záměrem tohoto označování bylo zlepšení orientace zákazníků a jeho ochrana proti nekalým praktikám. Nyní logo nalezne spotřebitel pouze na vínech tuzemských. (Vína z Moravy, vína z Čech, 2025) Logotyp je výsečí ze známého loga Vína z Moravy, vína z Čech a je v podobě skleničky v národních barvách, které tvoří českou vlajku, viz příloha P II. (Vína z Moravy, vína z Čech, 2025)

3.4.3 Informační povinnost

Zmiňované předpisy EU a zákon, také udávají, jaké informace musí být uvedeny na etiketách vín. (Průša, 2019)

Konkrétně z předpisu EU je nutnost uvádět na etiketách vín prodávaných na českém trhu tyto údaje:

- Jedná se o víno,

- země původu,
- údaje o výrobcí, popřípadě dovozci, alternativně údaje o distributorovi,
- obsah alkoholu v % obj.,
- objem daného balení nebo lahve,
- číslo šarže nebo datum lahvování,
- informace o alergenech – nejčastěji o obsahu oxidu siřičitého (konzervant). (Průša, 2019)

Podle vinařského zákona musí navíc etiketa disponovat těmito informacemi:

- Název vinařské oblasti, kde bylo víno vyrobeno, a podoblasti, kde byly hrozny použité k výrobě sklizeny,
- označení „jakostní víno s přívlastkem“ anebo „víno s přívlastkem“, včetně daného druhu, který koresponduje se zařazením Inspekce,
- evidenční číslo jakosti. (Průša, 2019)

V případě dovozových vín se, ale postupuje odlišně. (Průša, 2019)

3.4.4 Vinařský fond

Zákonem je také založen tzv. Vinařský fond, jedná se o právnickou osobu se sídlem v Brně. Hlavním úkolem fondu je udržení tradice vinohradnictví v Čechách a na Moravě, především pomocí marketingových aktivit a finanční podpory. (Vinařský Fond, 2018)

Vinařský zákon specifikuje aktivity fondu, mezi, které patří podpora marketingu vína, informování veřejnosti o vinohradnictví a vinařství, podpora uchování a rozvoje vinohradnictví a vinařství, podpora prodeje a ochrany označování vína podle zeměpisného původu a v neposlední řadě poskytuje podporu na tyto uvedené činnosti subjektům žádajícím o podporu. (Průša, 2019)

Na všechny již zmíněné aktivity fond získává příjmy třemi hlavními způsoby, které stanovuje Zákon o vinohradnictví a vinařství č.321/2004 Sb. Každý vinař, který uvede do oběhu minimálně 1000 litrů vína a více, je povinen odvádět 0,5 Kč z každého litru vína vyrobeného a uvedeného do oběhu na území ČR. Dále pak odvádí každý pěstitel, tedy vinař, který obhospodaruje plochu 1 ha a více, 350 Kč z každého započteného hektaru vinice. Tento poplatek se odvádí pouze u vinohradů, které jsou starší tří let, tedy tři roky od výsadby.

Posledním hlavním příjmem prostředků je forma dotací ze státního rozpočtu a finančních příspěvků krajů. Dále také fond může získat peněžní prostředky ve formě darů, dědictví, úroků z vkladů nebo třeba i ve formě penále v důsledku pozdního zaplacení odvodů ze strany pěstitelů. (Průša, 2019) Logo Vinařského fondu a logo projektu Vína z Moravy, Vína z Čech je k vidění v příloze P II.

3.5 Další faktory ovlivňující trh s vínem

Trh s vínem je ovlivňován několika faktory, tím pravděpodobně nejzásadnějším je umístění České republiky v centru Evropy. (Průša, 2019)

3.5.1 Přírodní faktory

Tuzemské vinařské oblasti se řadí mezi oblasti „cool climate viticulture“, jedná se o oblasti chladného vinohradnictví, kde jsou celkově nižší průměrné teploty a jsou zde ideální podmínky pro pěstování vinné révy. Střídání teplejších dnů a chladnějších nocí působí příznivě v době zrání bobulí pro vývoj aromat. (Pavloušek, 2024)

Sílicí nedostatek vody se stává v ČR stále větším problémem při pěstování révy. (Průša, 2019) Dalším rostoucím problémem jsou jarní mrazy, které v posledních letech přibývají. Především tento problém snížil produkci vinné révy v roce 2024 o 12 % a celkově v porovnání s průměrem byla produkce nižší o 18 %. (Česká televize, 2024)

3.5.2 Legislativa a politické faktory

Trh s vínem se řídí na národní úrovni Zákonem o vinohradnictví a vinařství č.321/2004 Sb. a jeho doplňujícími vyhláškami, Vyhláškou č.88/2017 provádějícího zákona č.321/2004 Sb. a Vyhláškou č.80/2018 Sb. Zároveň se také musí řídit nařízeními Rady a Komise ES. (Průša, 2019)

Stát vstupuje na trh nejen jako regulátor a kontrolor, ale také jako podporovatel formou Vinařského fondu, dotací a jiné podpory domácích vinařů. Zároveň stát reguluje dovoz a vývoz pomocí cel, tímto krokem chrání český trh s vínem a tuzemské producenty. (Průša, 2019)

3.5.3 Černý trh

Novela vinařského zákona vydaná roku 2017 razantně zakročila proti černému trhu s vínem. Ten se před touto novelou pohyboval podle Svazu vinařů ČR zhruba okolo 20–30 %

prodaného vína na našem území. Převážně se jednalo o dovoz vína ze zahraničí a jeho následný prodej a zároveň vydávání těchto produktů za české. Podle státní a potravinářské inspekce byla novelizace úspěšná, tedy ubylo falšovaných vín nebo vín s přidanou vodou. (Novák, 2019)

Z dat plyne, že před novelou do roku 2016 pravidelně každý rok neprošlo rozborovou kontrolou 31–43 % vzorků. Po novelizaci v roce 2017 a 2018 se jednalo pouze o 18–25 % a v roce 2020 nevyhovělo pouze 14 % testovaných vzorků. Z těchto dat vyplývá větší ochrana pro spotřebitele. (WINE OF CZECHIA | VÍNO Z ČESKA, 2021)

3.5.4 Modernizace/zemědělství 4.0

Pěstování kvalitní vinné révy není jednoduché, proto se modernizuje i v tomto zemědělském oboru. (Vodafone, 2021)

Jedním z modernizačních prvků je internet věcí (Internet of Things, IoT), chytrá vinice. Ve vinicích se používají čidla, díky kterým mají pěstitelé přehled o tom, co se v jejich vinohradech děje. Čidla sledují hned několik parametrů, jako je teplota ovzduší, teplota půdy nebo vlhkost. Díky senzorům také odpadá tak častá kontrola vinohradu, a to vede k úspoře lidských zdrojů. (Vodafone, 2021)

Pro chytré vinohradnictví se také používá pojem Smart Viticulture, jedná se o použití moderních technologií k využití maximálního potenciálu vinic. Jednou ze součástí tohoto trendu je diferencované hnojení a půdoochranné opatření, to se provádí na bázi půdních map. Toto hospodaření především napomáhá k ochraně životního prostředí, především omezením chemických ochranných prostředků a hnojiv. Díky datům a elektronice se tyto prostředky nepoužívají v jedné nastavené dávce, ale celý proces aplikace je přizpůsoben aktuálním podmínkám. (Burg, 2021)

Stále častěji ve vinohradnictví a vinařství fungují tzv. „farmbots“ a „agbots“, jedná se o robotická zařízení, která pomáhají minimalizovat náklady vinařů. Požadovaným parametrem u robota je vysoká výkonost, energetická nezávislost a zároveň jeho dostupnost i pro malé producenty. Toto vybavení musí být naprosto neinvazivní, především z hlediska snímacích technologií. (Burg, 2021)

Hlavní motivací a cílem modernizace vinohradnictví je podpora celkového managementu vinic, díky lepší efektivitě, následnému snížení nákladů, a to vše v souladu s celkovou udržitelností. (Pavloušek 2024)

3.5.5 Trendy na trhu s vínem

Rok 2024 se podle stránek WINE HOUSE nesl v duchu 5 hlavních vinařských a spotřebitelských trendů. (WINE HOUSE, 2017)

Prvním trendem je udržitelné vinařství, udržitelnost a ekologie rezonuje celou společností napříč různými odvětvími a vinařství není výjimkou. Jedná se o přístup, kdy se vinaři snaží minimalizovat svůj ekologický dopad na přírodu se snahou o podporu biodiverzity. Konkrétně se jedná například o metodu biodynamického zemědělství nebo snížení použití chemických hnojiv a pesticidů, nebo využití alternativních zdrojů energie (solární, větrné). Biodynamické zemědělství vychází z ekologického, kdy navíc zemědělci zohledňují kosmické a duchovní vlivy. To je založeno na filozofii Rudolfa Steinera, který klade důraz na úzkou spojitost zemědělství s kosmem. Toto spojení vede k produkci, která je v souladu s přírodními rytmy. (WINE HOUSE, 2017)

Z dat Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu (ÚKZÚ) zobrazených na grafu na obrázku v příloze P III vyplývá, že od roku 2018 se podařilo snížit spotřebu přípravků na ochranu rostlin o více než milion kg, l. (Vinařský věstník, 2024)

Stále častějším a rostoucím trendem jsou různé prodejní velikosti vína. Na popularitě získávají například bag in boxy nebo menší balení vín. Také tento trend souvisí s ekologickými obaly, v podobě skleněných uzávěrů nebo rozložitelných zátek. Ekologické materiály se také používají na etiketách a v lepidlech. V tomto trendu lze pozorovat změnu spotřebitelského chování, kdy se primárními faktory při rozhodování stává flexibilita a udržitelnost. (WINE HOUSE, 2017)

Za poslední roky roste zájem spotřebitelů o zdravý životní styl a ten se s vínem úplně neslučuje, proto spotřebitelé hledají alternativy v podobě nízkoalkoholických nebo přímo nealkoholických vín. První nárůst trhu s nealkoholickým vínem byl zaznamenán v roce 2022, kdy jeho velikost činila více než 1 469 mil. USD. Podle dat by tak v roce 2028 mohl tento trh dosáhnout až hodnoty přes 4 546 mil. USD. (WINE HOUSE, 2017)

Čtvrtým trendem je růst zájmu o oranžové víno. Jedná se o víno, které má sytě jantarovou barvu díky jiné výrobě. Tuto zajímavou barvu má víno díky dlouhodobému kontaktu slupek a semen s hroznovou šťávou v průběhu fermentace. Jedná se o typický postup při přírodní výrobě vína, to znamená, že se snižuje využití chemikálií a téměř se technologicky do procesu nezasahuje. Vinaři a someliéři předpokládají opětovnou

popularitu oranžových vín, především kvůli udržitelné výrobě a unikátní chuti. (WINE HOUSE, 2017)

Posledním trendem je vzestup vinařské turistiky, a to nejen fyzicky, ale také virtuálně díky moderním technologiím. Virtuální vinařská turistika umožňuje z pohodlí domova učit se o světě vína a objevovat ho. Kombinace obou typů turistiky může přinášet zásah širšího spektra spotřebitelů a tím pádem rozšířit dosah vinařství. (WINE HOUSE, 2017)

Pokud se zaměříme konkrétně na český trh tak, z dat roku 2023 vyplývá, že spotřebitelé více nakupují Prosecco a Frizzante (perlivá vína (ZNALEC VÍN, 2006)). (Vína z Moravy, vína z Čech, 2025)

Zároveň kvůli finanční situaci lidé nakupují levnější alternativy vín, tedy vína dovážená. Tudíž se tuzemská vína stávají neatraktivními. Zároveň s příchodem nové generace se mění spotřebitelé a jejich chování. Nynější generace má odlišné návyky při spotřebě vína. Zohledňují více vliv vína na zdraví, proto také nealkoholická vína zažívají svůj vzestup. Z dat dále vyplývá, že pokud by konzumenti nemuseli hledět na cenu vína, tak by dali přednost tuzemským producentům. S tím souvisí také pozitivní hodnocení kvality tuzemských vín spotřebiteli i v porovnání se zahraničními producenty. (Vína z Moravy, vína z Čech, 2025)

4 METODY VÝZKUMU

Při výzkumu je nutné zvolit vhodné metody k získání průkazných dat.

4.1 Primární a sekundární data

Rozdíl mezi primárními a sekundárními daty je především v jejich sběru. Primární data jsou data nově posbíraná pro daný výzkum. Jsou to všechna data pořízená ke konkrétnímu výzkumu. Sběr probíhá několika způsoby například pozorováním, dotazováním, experimentem atd. (Tahal, 2017)

Naopak sekundární data jsou shromážděna k jinému výzkumu nebo celkově za jiným účelem, tedy existují před samotným výzkumem. Obvykle se jedná o data levnější a zároveň rychleji získaná, mohou to být například odvětvové statistiky, reporty atd. (Tahal, 2017)

4.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Členění kvalitativního a kvantitativního výzkumu vychází z dat se kterými se pracuje při výzkumu. (Tahal, 2017)

Při kvalitativním výzkumu se klade důraz na motivy. Výzkumníci pracují s menšími skupinkami a typicky jde o to, odpovědět na otázku „Proč?“. (Tahal, 2017) Kvalitativně postavený výzkum je založen na zkušenostech nebo skutečném chování spotřebitelů. Jedná se o nestrukturalizovaný výzkum, není daná jasná škála odpovědí, vždy záleží na odpovědích respondentů. Kvantitativními metodami jsou např. slovní asociace, projektivní techniky, vizualizace atd. (Kotler a Keller, 2013)

Naproti tomu kvantitativní výzkum zjišťuje, kolik jednotek (spotřebitelů apod.) má daný názor nebo postoj k dané tématice, případně produktu. Výsledná data jsou obvykle převedena do grafů nebo tabulek, které následně přinášejí informace. (Tahal, 2017)

4.2.1 Binomický test

Pomocí binomického testu je testováno, zda procentní výskyt jevu odpovídá předpokládané četnosti. Z tohoto důvodu byl použit k vyhodnocování výsledků hypotéz. (Holčík, 2015) V případě jednostranné hypotézy se používá jednostranný binomický test, v případě oboustranné oboustranný. O jednostrannou hypotézu jde tehdy, pokud je daný směr rozdílu mezi populačním parametrem a hypotetickou hodnotou. V případě, že není směr určen je použit oboustranný binomický test. (Duchoslav, 2012-2015)

Hladina významnosti alfa (α) je zvolená hodnota, zpravidla 0,05, podle níž je určeno, zda je hypotéza zamítnuta, či nikoliv. Pokud je hodnota p-value nižší nebo rovna hodnotě alfa, nulovou hypotézu H_0 nelze zamítnout. (8_Testování hypotéz, 2025)

4.3 Spotřebitelský výzkum

Jedná se o výzkum, který vysvětluje chování spotřebitelů k určitému výrobku. Objasňuje jeho vnitřní motivace k tomuto chování a zkoumá také názory spotřebitelů, jejich postoje nebo znalosti. (Zdražilová, 2012)

5 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem teoretické části bylo provést literární rešerši vztahující se ke spotřebitelskému chování na trhu s vínem.

Teoretická část popsala spotřebitelské chování a faktory, které ho ovlivňují, včetně shrnutí důležitých ekonomických ukazatelů spotřebního chování, jako je spotřební koš. Byly přiblíženy demografické ukazatele v souvislosti se spotřebou vína a další faktory, které ovlivňují trh s vínem. Dále byla popsána platná legislativa pro trh s vínem na území České republiky.

Tyto znalosti vycházely z odborné literatury, článků a statistik, které poskytly teoretický základ pro vlastní výzkum. Data byla čerpána z ČSÚ, Ministerstva zemědělství, Vinařského fondu, Svazu vinařů, Státního zemědělského intervenčního fondu apod. a byla využita při návrhu dotazníkového šetření a interpretaci výsledků praktické části.

II PRAKTICKÁ ČÁST

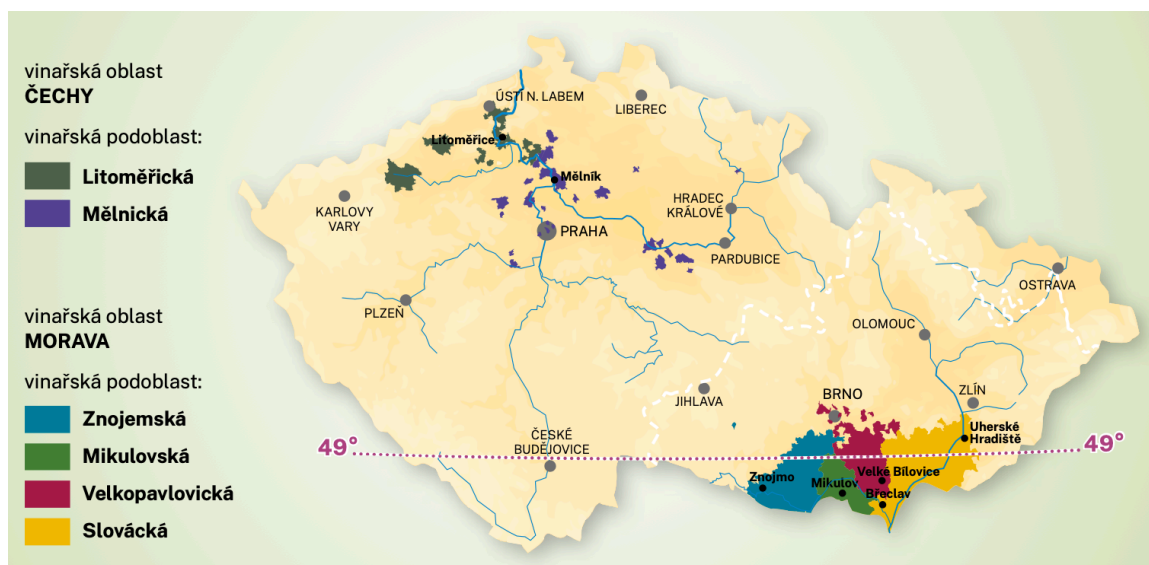
6 CHARAKTERISTIKA TRHU S VÍNEM V ČR

Vinařství má v České republice dlouhou tradici, která sahá zhruba 2000 let zpět. Díky současným technologiím a dlouholetým zkušenostem se česká a moravská vína pravidelně řadí mezi celosvětovou špičku. (Krajem vína 2021-2022, 2021)

6.1 Vinařské oblasti

Česká republika se rozděluje na dvě základní vinařské oblasti, jedná se o místa, kde se pěstuje vinná réva viz obrázek 2. Každá oblast má své podoblasti a každá je specifická podmínkami pro vinnou révu a také různými odrůdami vinné révy. (Pavloušek a Burešová, 2015)

Celkově se na území České republiky nachází 6 podoblastí, dvě ve vinařské oblasti Čechy a čtyři ve vinařské oblasti Morava. (Vinařský trh v Česku, 2021) Toto rozdělení je dáno legislativně, jednotlivé podoblasti jsou dále děleny na vinařské obce a viniční tratě. (Asociace Sommelierů ČR, 2020)

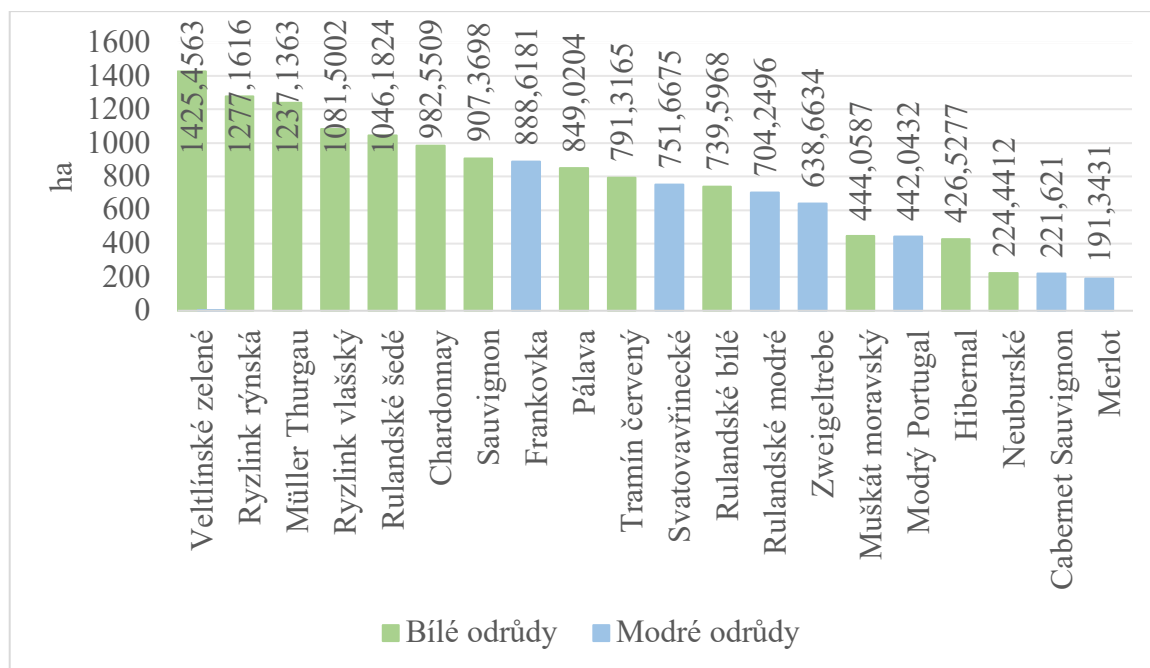


Obrázek 2 Vinařské oblasti a podoblasti ČR

(zdroj: Nejčastěji pěstované odrůdy révy vinné v České republice, 2019)

Celková plocha osázených vinic v roce 2023 tvořila celkem 17 735 ha, zároveň podle Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského za rok 2023 přibýlo 296 ha nových vinic. Většinu celkové plochy vinic lze nalézt v oblasti Morava, konkrétně to je 17 025 ha. (Kozelský, 2024)

Primární část této plochy tvoří bílé odrůdy, jak je vidět na grafu na obrázku 3. Nejvíce pěstovanými bílými odrůdami jsou Veltlínské zelené, Ryzlink rýnský, Müller Thurgau, Ryzlink vlašský a Rulandské šedé. Plocha každé z těchto jednotlivých odrůd pokrývá více než 1 000 ha. Frankovka je nejpěstovanější modrou odrůdou a pokrývá 888, 6181 ha. Dále pak z modrých odrůd Svatovavřínecké, Rulandské modré a Zweigeltrebe. Každá z těchto modrých odrůd je osázena na více než 600 ha. (Výběr statistik o vinicích k 31.12.2024, 2025)



Obrázek 3 Graf nejvíce pěstovaných odrůd v ČR (ha) k 31.12.2024

(zdroj: vlastní zpracování dle Výběr statistik o vinicích k 31.12.2024, 2025, ÚKÚZ)

6.1.1 Vinařská oblast Čechy

Vinařská oblast Čechy je podstatně menší. Její území není souvislé, ale je poskládáno z lokalit, které jsou příznivé pro pěstování vinné révy viz obrázek 4. (Pavloušek a Burešová, 2015)

Tato oblast se skládá celkově z 75 vinařských obcí a 171 viničních tratí (Národní vinařské centrum, o.p.s., 2025). Viniční trať je pojmenování pozemku nebo jeho části, popřípadě souboru tvořícího souvislý celek v jedné vinařské podoblasti, který splňuje předpoklady pro pěstování révy. (Vína z Moravy a vína z Čech, 2025) Oblast Čechy je tvořena zhruba 710 hektary vinic. (Národní vinařské centrum, o.p.s., 2025)



Obrázek 4 Vinařská oblast Čechy

(zdroj: Nejčastěji pěstované odrůdy révy vinné v České republice, 2019)

- **Litoměřická vinařská podoblast**

Litoměřická oblast zahrnuje hned několik viničních obcí v severních Čechách, v okresech měst Most, Litoměřice a Ústí nad Labem. Vinice v okolí Litoměřic, Velkých Žernosek a Ústí nad Labem se nacházejí v údolí řeky Labe. Několik dalších vinic se nachází v okolí Mostu a Kadani. (Pavloušek a Burešová, 2015) V celé podoblasti leží 35 vinařských obcí a 82 viničních tratí. (Národní vinařské centrum, o.p.s., 2025) Jedná se o nejmenší podoblast našeho území, přestože se zde vinná réva pěstuje déle než 1000 let. (Decanté, 2025)

Nachází se zde převážně bílé moštovité odrůdy jedná se zhruba o 64 % z celkové plochy. Zbýlých 36 % plochy tvoří modré odrůdy. (Pavloušek a Burešová, 2015) Mezi nejrozšířenější bílé odrůdy tohoto území patří Müller Thurgau, Ryzlink rýnský, Rulandské bílé a šedé. V případě modrých odrůd jsou nejrozšířenější Svatovavřínecké, Rulandské modré a Modrý Portugal. (Pálavská vína, 2025)

- **Mělnická podoblast**

Mělnická podoblast se rozprostírá zejména ve Středočeském kraji, konkrétně v hlavním městě Praze, v údolí řeky Berounky a dále v oblasti Karlštejna. Dalším centrem stejnojmenné podoblasti je Mělník a jeho okolí, na západě okolí Kralup nad Vltavou a Slaného. Posledním velkým centrem této podoblasti je okolí Čáslavi a Kutné Hory. (Pavloušek a Burešová, 2015) Celou podoblast tvoří 40 vinařských obcí s celkem 94 viničními tratěmi. (Národní vinařské centrum, o.p.s., 2025)

Opět se zde pěstuje převážně bílé víno, jedná se cirká o 62 % plochy, na zbývajících 38 % plochy najdeme modré odrůdy. (Pavloušek a Burešová, 2015) Nejhojněji jsou zde

zastoupeny opět bílé odrůdy Müller Thurgau a Ryzlink rýnský. Mezi nejrozšířenější modré odrůdy se řadí Rulandské modré a Svatovavřínecké. (Decanté, 2025)

6.1.2 Vinařská oblast Morava

Tato podoblast je oproti České větší, vyskytuje se zde většina vinic, zejména díky ideálním podmínkám pro produkci bílých vín. Patří sem také specifické mikroregiony, kde je soustředěno pěstování modrých odrůd. (Pavloušek a Burešová, 2015)

Celá oblast se nachází převážně v Jihomoravském kraji, v okresech Znojmo, Břeclav a Hodonín. Částečně zasahuje do Zlínského kraje v oblasti Uherského Hradiště, k vidění na obrázku 5. (Pavloušek a Burešová, 2015) Celkem oblast tvoří 308 vinařských obcí a 1142 viničních tratí. Těmi největšími obcemi jsou Velké Bílovice o rozloze 777 ha, Valtice s rozlohou 586 ha a Čejkovice s rozlohou 505 ha. (Národní vinařské centrum, o.p.s., 2025)



Obrázek 5 Vinařská oblast Morava

(zdroj: Nejčastěji pěstované odrůdy révy vinné v České republice, 2019)

- **Znojemská podoblast**

Znojemská podoblast se nachází v Jihomoravském kraji, konkrétně v okrese Znojmo a částečně v okrese Brno-venkov a obci Kojetice na Moravě, v okrese Třebíč a v kraji Vysočina. (Pavloušek a Burešová, 2015) Jde o nejzápadnější vinařskou podoblast, charakteristickou pro svěží aroma a plnost vín. (Národní vinařské centrum, o.p.s., 2025) Podoblast je tvořena 90 viničními obcemi a 218 viničními tratěmi. (Národní vinařské centrum, o.p.s., 2025)

Znojemská podoblast je díky své půdě a ideálním klimatickým podmínkám vhodná k výsadbě a pěstování bílých odrůd, které zde tvoří 70 % celkové plochy vinic. Zbylých 30 % tvoří modré odrůdy, které nalezneme převážně v již zmíněných mikroregionech. Jedním z nejvýznamnějších je mikroregion Dolních Kounic. (Pavloušek a Burešová, 2015)

Nejrozšířenějšími bílými odrůdami jsou Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Ryzlink rýnský a Sauvignon. Modrým odrůdám dominují zejména odrůdy Svatovavřínecké, Frankovka, Zweigeltrebe a Rulandské modré. (Pavloušek a Burešová, 2015)

Díky ošetřování vinic v podmínkách integrované a ekologické produkce vznikají v této podoblasti terroir. (Pavloušek a Burešová, 2015) Slovo terroir pochází z francouzštiny a jedná se o místo, které má za následek neopakovatelný charakter vín, bere v potaz celkové mikroklima daného místa. Vína s tímto původem jsou na našem území označována speciální značkou VOC (Vína originální certifikace). (Encyklopedie vína, vinařství a vinohradnictví, 2006) Konkrétním příkladem terroir je viniční trať Šobes v obci Podmolí. (Pavloušek a Burešová, 2015) Viniční trať Šobes se řadí mezi jedny z nejlepších vinic v Evropě díky jejím skvělým klimatickým podmínkám. (Krajem vína 2021-2022, 2021) (Pavloušek a Burešová, 2015)

- **Mikulovská podoblast**

Podoblast se rozkládá převážně v okrese Břeclav a z malé části v okrese Brno-venkov. (Pavloušek a Burešová, 2015) Je tvořena 30 vinařskými obcemi se 185 viničními tratěmi. Vína zdejších vinařů jsou charakteristická pro svou minerální chuť a výraznou kořenitost. (Národní vinařské centrum, o.p.s., 2025)

Půdy v Mikulovské podoblasti jsou vhodné k pěstování především Chardonnay, Ryzlinku vlašského, Rulandského bílého a aromatictějších odrůd jako jsou Pálava a Tramín červený. Západ podoblasti je naopak díky obsahu jílu v půdě vhodný k pěstování Veltlínského zeleného a Sauvignonu. Tyto odrůdy patří k nejvíce pěstovaným odrůdám Mikulovské podoblasti. (Pavloušek a Burešová, 2015)

Osazení bílými odrůdami je zhruba 73 %, 27 % tvoří modré odrůdy. Mezi ty nejvíce pěstované patří, stejně jako ve Znojemské podoblasti, Svatovavřínecké, Frankovka, Zweigeltrebe a Rulandské modré. (Pavloušek a Burešová, 2015)

- **Velkopavlovická podoblast**

Velkopavlovická podoblast se také nachází v Jihomoravském kraji a sousedí s Mikulovskou, Slováckou a Znojemskou vinařskou podoblastí, zároveň podoblast sahá až do Brna. (Pavloušek a Burešová, 2015) Podoblast tvoří 70 vinařských obcí a 321 viničních tratí. (Národní vinařské centrum, o.p.s., 2025)

Na rozdíl od předchozích podoblastí má Velkopavlovická podoblast ideální podmínky pro pěstování a produkci modrých odrůd révy. Proto zde pouze lehce převládá produkce bílých vín, které představují 58 % z celkové plochy. Na ostatních 42 % se pěstují modré odrůdy. Primárně zde z bílých odrůd nalezneme Müller Thurgau, Ryzlink vlašský a Rulandské šedé. Nejrozšířenější modré odrůdy jsou opět Frankovka, Rulandské modré, Svatovavřínecké, Zweigeltrebe a Modrý Portugal. (Pavloušek a Burešová, 2015)

- **Slovácká podoblast**

Slovácká podoblast leží opět v Jihomoravském kraji a v části kraje Zlínského. Její největší část je uskupena v okresech Hodonín a Uherské Hradiště. (Pavloušek a Burešová, 2015) Slovácká podoblast je tvořena 118 viničními obcemi a 418 viničními tratěmi. Jedná se o moravskou podoblast s nejsevernějšími vinicemi. (Národní vinařské centrum, o.p.s., 2025)

Díky mezoklimatickým podmínkám je opět ideálním místem k pěstování bílých vín. Modré odrůdy jsou osázeny na 34 % celkového území podoblasti, 66 % je osázeno bílými odrůdami. Mezi typické odrůdy této podoblasti patří z těch bílých Müller Thurgau, Ryzlink rýnský, Veltlínské zelené a Rulandské bílé. Typickými modrými odrůdami jsou Frankovka, Svatovavřínecké, Modrý Portugal a Zweigeltrebe. (Pavloušek a Burešová, 2015)

6.2 Odrůdy vinné révy

Vinařské přísloví říká: „Odrůda je matkou vína, půda a poloha jsou otcem vína a ročník je jeho osudem.“ (Asociace Sommelierů ČR, 2025)

Celá produkce a výroba vína v České republice se zakládá na odrůdách vinné révy. Tento systém není praktikován pouze v České republice, ale také v okolních státech, které se věnují vinařskému průmyslu, tzn. na Slovensku, v Rakousku nebo i v Německu. Čeští vinaři produkují velké množství odrůd a zakládají si na jejich rozmanitosti. Nejčastěji se lze setkat s konzumentem, který se právě podle odrůdy nebo jakostního stupně (řazení vína podle cukernatosti (Encyklopedie vína, vinařství a vinohradnictví, 2006)) orientuje. U nás se využívá germánský stupeň klasifikace vín, který je v souhře s orientací na odrůdy. (Pavloušek a Burešová, 2015)

Pokud jsou odrůdy rozděleny z hlediska sortimentu, jde o dělení na bílé, modré a barvířky. Barvířky jsou odrůdy, které mají barvivo nejen ve slupce, ale i v dužině bobule. Bílé odrůdy jsou zbarveny na povrchu do žlutých, zelených až lehce narůžovělých barev.

Modré odrůdy mají díky barvivu slupku zbarvenou do červených až modrofialových a modrých odstínů. Z modrých odrůd se ale nemusí vyrábět pouze víno červené nebo růžové, ale také bílé. Právě díky obsahu barviva pouze ve slupkách révy se dají modré odrůdy zpracovat stejně jako bílé, a tím vzniká víno se speciálním označením. Nejčastěji se jedná o označení Claret, Clairet anebo Klaret. (Pavloušek a Burešová, 2015)

Nově je také k vidění větší a větší počet nových odrůd, tzv. novošlechtění. Tyto odrůdy byly vytvořeny záměrně křížením již známých odrůd. Cílem procesu šlechtění je docílit zajímavějších vlastností, než mají odrůdy stávající. Nové odrůdy tedy mohou být odolnější jak vůči houbovým patogenům, tak mohou být adaptabilnější na pěstitelské podmínky nebo mohou vynikat zajímavější vůní a chutí. (Pavloušek a Burešová, 2015)

6.3 Producenti – vinaři

Celý sektor vinařství a vinohradnictví je tvořen velkým množstvím producentů, primárně těch malých a středních. Ti podle dat z roku 2022 celkově tvoří 64 % produkce. Zbýlých 36 % produkují velká vinařství typu Zámecké vinařství Bzenec, Vinařství LAHOFER, BOHEMIA SEKT nebo CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice. (Analýza dopadů zavedení spotřební daně na tichá vína, listopad 2023)

Producenti do 1000 hl tvoří 28 % celkové produkce, producenti od 1 001 hl až do 9 999 hl tvoří 36 % a zbylých 36 % tvoří producenti nad 10 000 hl. (Analýza dopadů zavedení spotřební daně na tichá vína, listopad 2023) V ekonomii je tento typ trhu označován jako monopolistická konkurence. (Jurečka, 2018)

Podle nejnovějších dat v roce 2024 bylo celkem registrováno 12 688 pěstitelů vinné révy a celková plocha spravovaných vinic tvořila 17 304,4 ha. (Výběr statistik o vinicích k 31.12.2024, 2025) Z toho vyplývá, že za poslední dva roky došlo ke snížení osázených vinic o 579,6 ha a k poklesu pěstitelů o 1 044. (Analýza dopadů zavedení spotřební daně na tichá vína, listopad 2023) Jedná se o nejmenší rozlohu vinic za posledních 13 let, zároveň ubylo také výsadby révy nové. (Zpráva o trhu vína a vinných hroznů 2025)

Data z roku 2023 v tabulce v příloze P I ukazují, že největší pěstitelé se nacházejí na Moravě. Největším pěstitelem podle výměry vinice je VINAŘSTVÍ MIKROSVÍN MIKULOV a.s., následuje Vinofrukt, a.s. a třetí místo obsadili Vinice LAHOFER s.r.o. (Kozelský, 2024) Pokud by byla porovnávána data v jednotkách objemu produkce (v hl), výsledky by mohly dopadnout odlišně. Producenti totiž vždy nemusí sami pěstovat révu.

Data Českého statistického úřadu zaznamenala veliký pokles sklizně v roce 2023, meziročně se jednalo o 16 % pokles. V porovnání s předešlým rokem se jednalo o pokles 14 788 t. (Kozelský, 2024)

Také odhad sklizně za rok 2024 se předpokládá menší. Údajně by se mělo jednat světově o nejnižší sklizeň od roku 1961. Výnos celé České republiky se očekává podprůměrný. Hlavní příčinou celého poklesu jsou klimatické problémy, které se týkají všech produkujících zemí. Nejzásadnějšími problémy jsou brzké jarní mrazy, silné deště a dlouhotrvající sucho. (Zpráva o trhu vína a vinných hroznů, leden 2025)

Následující tabulka 6 porovnává sklizně révy za poslední roky. Od roku 2020 do roku 2022 se sklizeň pohybovala okolo 90 000 t. V roce 2019 došlo k propadu na téměř 68 000 t, v roce 2023 nastal další propad na téměř 77 000 t. Oproti roku 2022 se jedná konkrétně o pokles 14 788 t sklizně. Výnos t/ha se v letech 2020-2022 pohyboval okolo 5,50 t/ha, v roce 2019 a 2023 klesl pod 5 t/ha.

Tabulka 6 Sklizeň vinné révy v ČR (2019–2023)

Hrozny vinné révy	2019	2020	2021	2022	2023
celková sklizeň – t	67 956	90 376	90 059	91 764	76 976
výnos – t/ha	4,23	5,60	5,51	5,59	4,73

(zdroj: vlastní zpracování dle SITUAČNÍ A VÝHLEDOVÁ ZPRÁVA RÉVA VINNÁ A VÍNO, květen 2024)

Aktuální průměrné ceny u průmyslových výrobců se pohybují od 55,3 Kč/l do 83,5 Kč/l. Cena se odvíjí v závislosti na kategorii vína. Průměrná cena bílého jakostního vína byla 61,7 Kč/l a červeného 59,7 Kč/l. (Zpráva o trhu vína a vinných hroznů, leden 2025) Podrobněji jsou kategorie vína roztrženy v tabulce 7.

Tabulka 7 Ceny průmyslových výrobců vína v ČR (leden 2025)

Druh	Průměrná cena průmyslových výrobců (Kč/l)	Prodané množství (hl)
Jakostní bílé	61,7	6 401
Müller Thurgau	55,3	937
Veltlínské zelené	54,7	1 594
Jakostní červené	59,7	2 025
Frankovka	64,5	270
Svatovavřínecké	60,6	217
S přívlastkem	83,5	1 049

(zdroj: vlastní zpracování dle Zpráva o trhu vína a vinných hroznů, leden 2025)

Producenti měli možnost vyjádřit svůj názor v hodnocení roku 2024. Kvůli nestabilitě na trhu jsou nespokojení. Jejich negativní hodnocení je odrazem neustálé diskuze o zdanění tichého vína a klesajícím trendu ve spotřebě vína. Podle průzkumu Svazu vinařů příjmy meziročně klesly u 70 % vinařů a u 45 % se jednalo o pokles ještě o 20 % vyšší. V lednu roku 2025 došlo ke zrušení daňové uznatelnosti vína jako dárku, což podpořilo míru nejistoty vinařů. Toto nařízení může mít na některé vinaře drastický dopad, jasná čísla však prozatím nejsou známá. (Národní vinařské centrum, 2025)

Zároveň tento průzkum zaznamenal u vinařů zájem o nové odrůdy a kategorie vína jakými jsou například biovína nebo vína s nižším obsahem alkoholu. (Národní vinařské centrum, 2025) Tyto preference vinařů kopírují chování spotřebitelů v uplynulých letech.

Dále vinaři v roce 2025 očekávají diskusi na evropské půdě nejen o preferencích spotřebitele, ale také o klimatických podmínkách pro pěstování révy a celkovém zachování vinařského oboru. Podle prezidenta vinařů Martina Chlada panuje mezi evropskými vinařskými zeměmi shoda, navíc nový eurokomisař Christophe Hansen sympatizuje s uchováním ekonomické významnosti vinařství v regionech a také jako součást kulturního dědictví a tradic. (Národní vinařské centrum, 2025)

Zároveň respondenti nevnímají podporu ze strany státu jako dostatečnou. Jako hlavní problém vnímají složitost legislativy a celé administrativy, zároveň apelují na aktivnější zapojení České republiky při evropských jednáních. Jako nejdůležitější však považují ukončení diskuse o spotřební dani na tiché víno spojenou s šířením nepravdivých informací poškozujících celý obor. (Národní vinařské centrum, 2025)

6.4 Konkurence na trhu s vínem

Trh s vínem, je velmi bohatý na produkty a producenty, nabízí několik alternativ, ze kterých spotřebitel může vybírat. (Průša, 2019)

Zásadním rozdělením je druh vína, v této oblasti lze dělit víno na:

- tiché (víno, které není perlené nebo šumivé a neobsahuje významné množství oxidu uhličitého (ZNALEC VÍN, 2006))
- šumivé/perlivé víno (šumivé víno, kde obsah oxidu uhličitého vznikl druhotným kvašením cukrů (ZNALEC VÍN, 2006))

- fortifikované víno/vermut (víno, které projde obohacením o látky, které se ve víně původně nacházejí, ale charakter produktu potřebuje jejich zvýšený obsah, většinou jde o zvýšení sladkosti či zvýšení alkoholu.) (Průša, 2019)

Dále se víno liší svým balením:

- lahvové víno (obvykle skleněná láhev o objemu 0,75 l),
- krabicové víno/tetrapack (obvykle levná vína v obalu z papíru a plastu)
- víno v bag-in-box, (V tomto balení nalezneme také kvalitní vína, která se běžně prodávají v lahvách, toto balení má však řadu nezpochybnitelných výhod, jako je dlouhá doba trvanlivosti. Jedná se o papírovou krabici, ve které je sáček s nálevkou. Tento sáček při stáčení zabraňuje oxidaci vína i po otevření. Zároveň je toto balení ekologické a lehké v porovnání s lahvemi, obvykle i s větším objemem.
- víno sudové. (Průša, 2019)

Na českém trhu funguje několik producentů vína, z tohoto důvodu lze vína dělit dle jejich původu na:

- tuzemské/domácí/české nebo moravské víno
- víno zahraniční z tradičních vinařských zemí (evropské země, např. Francie, Itálie)
- víno zahraniční z nových vinařských zemí (zámořské země, např. Chile, Argentina, Jihoafrická republika) (Průša, 2019)

Jedním z nejzákladnějších dělení je také dělení vína podle barvy a to na:

- bílé
- červené
- růžové/klaret (Průša, 2019)

Dalším základním dělením je dělení podle obsahu zbytkového cukru na:

- suché
- polosuché
- polosladké
- sladké

- dezertní (Průša, 2019)

Následně víno lze třídit podle způsobu prodeje:

- on-trade (prodeje v hotelech, restauracích a cateringu)
- off-trade (přeprdejní síť) (Průša, 2019)

Díky těmto kritériím se dá identifikovat hned několik různých trhů vín v rámci České republiky, např. trh vín jako celek, trh pouze lahvovaných tichých vín, trh pouze lahvovaných šumivých vín, trh pouze bílých vín atd. (Průša, 2019)

Tato práce je primárně zaměřena na trh tichých lahvových vín, vzhledem k diskutovanému zvýšení nulové spotřební daně právě na tiché víno. Trh tichých lahvových vín splňuje podmínky monopolistické konkurence. Jednotlivými znaky monopolistické konkurence jsou podle Hořejšího a kol. 2010, velký počet producentů/dovozců, nezávislé chování firem na konkurenci, produkt je diferenciováný, produkt je málo cenově diferenciováný, na trh je volný vstup a poptávka po produktech je cenově elastická. (Průša, 2019)

Jde o trh s velkým počtem výrobců, případně dovozců, s velice podobnými produkty, které se dají zaměnit, tedy substituty. (Průša, 2019) V roce 2024 bylo zaregistrováno celkem 12 688 pěstitelů. (ÚKZÚZ, 2025) Dovezeno bylo od ledna do října roku 2024 do ČR 339 167 hl, jedná se pouze o lahve do objemu 2 l. Konkrétně bylo dovezeno 127 137 hl bílého vína a 106 509 hl červeného vína. (Zpráva o trhu vína a vinných hroznů, 2024)

Firmy na tomto trhu se chovají poměrně nezávisle na konkurenci ohledně cenové politiky a s tím souvisejícím nabízeným množstvím produktů a prodaným množstvím produktů. Samozřejmě, pokud je uvažován užší trh s tichým vínem dovezeným lze si povšimnout, že např. u vín z Jižní Ameriky není toto tvrzení tak jednoznačné. Jednotliví dovozci a následně i přeprdejci sledují ceny konkurence a své ceny jim přizpůsobují. (Průša, 2019)

Produkt, tedy tiché víno je diferenciováné. V případě tuzemské produkce je rozlišený podle kvality, která se liší v několika kritériích např. vůni, barvě, odrůdě a obsahu zbytkového cukru. V případě producentů kvalitních vín lze sledovat velké podobnosti u kvality produktů. (Průša, 2019)

Malá cenová diferenciacie nemusí být na tomto trhu tak jednoznačná. Platí spíše o předpokladu na blíže specifikovaných trzích s vínem. Obecně pro trh s tichým vínem v ČR

neplatí malá cenová diferenciaci. Lze sehnat láhev vína za 150 Kč, ale také láhev za 100 000 Kč. (Průša, 2019) Pokud, ale je trh zúžen na lahvovaná suchá bílá vína s označením VOC ze Znojemska bez dalších ocenění, je zjištěno, že se cena pohybuje od 179 Kč do 331 Kč. To svědčí o malé cenové diferenciaci. (VINOTÉKA VÍNOVÍN, 2025)

V případě volného vstupu na trh tichých vín v ČR lze souhlasit. S ohledem na administrativu a legislativu je poměrně jednoduché začít dovážet víno do ČR a přeprodat ho. Pokud se jedná o samotné založení výroby a produkce, jde o finančně náročnější vstup. Dále vybudování silné značky a postavení na trhu s vínem je velmi náročné, nejen finančně, ale také kvůli již celostátně známým značkám. Jedná se především o počáteční náklady při založení, při další rozvoji distribuce a další velkou prvotní nákladovou položkou je marketingová komunikace. (Průša, 2019)

Posledním předpokladem je cenově elastická poptávka. Podle zkušenosti Přemysla Průši se až 70 % - 80 % celkové produkce prodává v retailových řetězcích. Díky tomuto způsobu prodeje spotřebitel nakupuje vína zlevněná. Tudíž lze předpokládat poměrně vysokou elasticitu na českém trhu vína. Díky tomu se konkrétní produkty snáze substituují podle toho, který je zrovna v akci. (Průša, 2019) Z autorčiny zkušenosti toto tvrzení lze také potvrdit. Často si zákazník vyloženě vybírá cenovou hranici za jednu lahev. Nebo přijde s tím, že mu vyhovuje určitá lahev vína, ale že hledá podobnou chuť a kvalitu vína za nižší cenu.

6.4.1 Konkurence při off-trade prodeji

Prodej off-trade znamená prodej v moderním obchodě, respektive v retailovém řetězci. Mezi tyto řetězce patří např. Kaufland Česká republika, Lidl Česká republika nebo Billa. (Průša, 2019)

Podle tržeb z roku 2022 v příloze P IV, v tabulce 10 se na prvním místě z maloobchodních řetězců působících v tuzemsku umístila společnost Lidl Česká republika v.o.s., dále pak Kaufland Česká republika v.o.s., na třetím místě se umístil Albert Česká republika s.r.o. Podle tržeb z roku 2022 můžeme usoudit, že spotřebitelé v ČR nejvíce nakupují v Lidl Česká republika v.o.s., tudíž je zde největší pravděpodobnost nákupu vína. (FinStat, 2024)

Z dat za rok 2016/2017 a 2017/2018 v tabulce 8 vyplývá, že hodnota celkových tržeb za víno obecně stoupla o více než 200 000 tis. korun. Dále ve srovnání s dovezeným tichým vínem a tuzemským lze jasně identifikovat vyšší prodeje tuzemských vín. V prvním období

o necelých 5 000 tis. korun a v následujícím období o téměř 111 000 tis. korun. Je pozorován trend rostoucí oblíbenosti tuzemských vinařů. Zároveň je nutné zohlednit klimatické podmínky a počasí. To je hlavním rozdílem daných roků a má přímý vliv na domácí produkci. (Průša, 2019)

Tabulka 8 Tržby za víno v off-trade (říjen–září 2016/2017-2017/2018)

	Hodnota tržeb v tis. Kč	
	období 2016/2017	období 2017/2018
Víno celkem	5 002 549	5 214 115
Víno lahve (0,7 - 0,75 l)	4 036 218	4 231 946
Lokální víno lahve (0,7 - 0,75 l)	2 015 914	2 171 363
Dovozové víno lahve (0,7 - 0,75 l)	2 020 304	2 060 583

(zdroj: vlastní zpracování dle Průša (Nielsen Retail Panel 2018))

6.4.2 Dovoz a vývoz

Ačkoliv na českém trhu s vínem existuje nepřeberné množství tuzemských producentů, stále jsou k nám dováženy produkty zahraničních producentů a čeští producenti také část své produkce vyvážejí do zahraničí.

Mezi největší zahraniční dovozce vína za rok 2023 patřilo Maďarsko, Itálie a Německo. Dovezeno bylo celkem 1 286 661 hl vína za 4 117 315 tis. korun. (Kozelský, 2024) Nejvíce Česká republika vyvážela své víno na Slovensko, do Rumunska, Polska a Kanady. (SITUAČNÍ A VÝHLEDOVÁ ZPRÁVA RÉVA VINNÁ A VÍNO, květen 2024) Celkově bylo za rok 2023 vyvezeno 27 575 hl vína za celkem 317 951 tis. korun. (Kozelský, 2024) Předním dovozcem hroznové šťávy a stolních hroznů byla Itálie a moštových hroznů Maďarsko. (SITUAČNÍ A VÝHLEDOVÁ ZPRÁVA RÉVA VINNÁ A VÍNO, květen 2024)

Tabulka 9 Dovoz vína do ČR v roce 2023 (včetně intrakomunitárního převozu)

Vinařský produkt	celkem		z toho EU	
	hl	tis. Kč	hl	tis. Kč
víno celkem	1 286 661	4 117 315	1 159 549	3 467 052
víno šumivé	59 025	360 053	58 636	35 748
víno perlivé	183 574	1 196 902	183 476	1 196 264
víno bílé	583 279	1 306 545	581 388	1 296 495
víno červené	284 672	1 281 024	282 592	1 257 534

(zdroj: vlastní zpracování dle Kozelský, 2024)

Tabulka 10 Vývoz vína do ČR v roce 2023 (včetně intrakomunitárního převozu)

Vinařský produkt	celkem		z toho EU	
	hl	tis. Kč	hl	tis. Kč
víno celkem	27 575	317 951	22 892	216 329
víno šumivé	591	16 891	462	13 393
víno perlivé	1 949	7 075	1 868	6 164
víno bílé	8 464	99 452	6 727	62 628
víno červené	8 620	111 715	7 110	72 664

(zdroj: vlastní zpracování dle Kozelský, 2024)

6.5 Aktuálně

Jeden z největších pěstitelů a producentů v ČR, Znovín Znojmo, je od podzimu 2024 na prodej. (Richter, 2025)

Jeho roční produkce je okolo 2,5 milionu litrů za rok. Z důvodu generační výměny a nevhodné náhrady se většinový majitel Zdeněk Palát rozhodl pro prodej. Podle odhadu SZ Byznys by se cena tohoto vinařství mohla pohybovat ve vyšších stovkách milionů korun; poradenská společnost tvrdí, že by mohlo jít i o podstatně vyšší částku. (Richter, 2025)

Velkou výhodou Znovínu jsou vlastní distribuční kanály, díky nimž není závislý na maloobchodech. Firma také vlastní cca 320 ha vinic, jejichž hodnota neustále roste. V současnosti se cena pohybuje od 800 tisíc korun až ke dvěma milionům za hektar. Zároveň Znovín vlastní jednu z nejstarších a nejlepších vinic v celé Evropě. Jde o vinici Šobes, která je oblíbenou zastávkou nejen turistů, ale i cyklistů. (Kudyznudy.cz CzechTourism, 2025)

Znovín nemá žádné dluhy a v posledních letech prováděl investice v hodnotě desítek milionů korun nejen do výroby, ale i do skladování. Ačkoliv konsolidovaný výsledek hospodaření za rok 2023 byl 6 milionů v mínusu, přechází roky byl Znovín ziskový. (Richter, 2025)

Celý prodej by měl být vyřešen do konce roku 2025. Jedná se o velký krok pro české vinařství, proto celou situaci sleduje také Svaz vinařů. Prezident svazu Martin Chlad celou situaci s napětím sleduje a přeje si, aby podnik stále postupoval stejným směrem jako doposud. (Richter, 2025)

Další aktualitou na českém trhu s vínem je obnova výsadby císařské vinice na Vrších karlštejnskými vinaři. Vinaři očekávají první sklizeň třetí rok po výsadbě, tedy v roce 2028. (Zpráva o trhu vína a vinných hroznů, leden 2025)

Zásadní novinkou je také změna vyhlášky č. 254/2010 Sb., kterou nově upravuje vyhláška č. 75/2025. Jedná se o úpravu seznamu vinařských podoblastí, obcí a viničních tratí. Vyhláška reflektuje stále se rozšiřující území vhodné k pěstování révy. To je způsobeno klimatickými dopady a šlechtěním odolnějších odrůd. Stanoveno bylo 20 nových viničních tratí, které jsou převážně lokalizovány v oblasti Čechy. Vyhláška platí od 1.4.2025. (Ministerstvo zemědělství, 2025)

6.6 Spotřeba vína v ČR

Podle dat minulých let se průměrná produkce vína v ČR pohybuje okolo 548 tis. hektolitrů za rok. Z toho $\frac{3}{4}$ produkce tvoří bílá vína a $\frac{1}{4}$ červená vína.

V tabulce 11 je zobrazena celková produkce moštu a vína. V roce 2020/2021 se produkci velmi dařilo, jednalo se o nejvyšší produkci za pět srovnávaných let. V případě roku 2023/2024 lze pozorovat výrazné snížení meziročního indexu v procentech. (SITUAČNÍ A VÝHLEDOVÁ ZPRÁVA RÉVA VINNÁ A VÍNO, květen 2024)

Tabulka 11 Produkce vína v ČR v letech 2019/2020–2023/2024

	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024
produkce vína v tis. hl	648	680	481	590	493
meziroční index %	-29	+23	-2	-1	-14

(zdroj: vlastní zpracování podle SITUAČNÍ A VÝHLEDOVÁ ZPRÁVA RÉVA VINNÁ A VÍNO, květen 2024)

V České republice převládá produkce vína s chráněným označením původu (CHOP) případně s chráněným zeměpisným označením (CHZO). (SITUAČNÍ A VÝHLEDOVÁ ZPRÁVA RÉVA VINNÁ A VÍNO, květen 2024) Označení CHOP značí výjimečný zemědělský produkt nebo potraviny z daného místa. Vlastnosti tohoto produktu jsou dány zvláštním zemědělským prostředím. (Ministerstvo zemědělství, 2021) Vína s tímto označením pocházejí pouze ze zeměpisné oblasti, kde je víno vyráběno. Chráněné zeměpisné označení (CHZO) podtrhuje vztah potraviny k místu a názvu produktu. U vína konkrétně alespoň 85 % použitých hroznů musí pocházet z dané zeměpisné oblasti, kde je víno vyráběno. (Agriculture and rural development, 2025)

Nejvíce se v ČR produkují vína s označením CHOP, za posledních 10 let neklesla produkce vína s CHOP pod 400 tis. hl. Produkce vína se značením CHZO za posledních 10 let nepřesáhla 100 tis. hl. (SITUAČNÍ A VÝHLEDOVÁ ZPRÁVA RÉVA VINNÁ

A VÍNO, květen 2024) Tabulka s produkcí vína podle kategorie vyrobeného produktu je k vidění v příloze P V.

Spotřebitelské chování prochází velkými změnami. Podle prezidenta svazu vinařů Martina Chlada změny spotřebitelského chování, především u mladší generace, nepostihují pouze Českou republiku, ale celou Evropu. Zároveň se podle něj promítne do prodeje vína také zrušení daňové uznatelnosti tichého vína jako firemního dárku, které platí od ledna 2024. (AUTOMATIZACE v potravinářství, 2024) U daně z přidané hodnoty stále zůstává možnost odpočtu DPH z tichého vína; odpočet je možné uplatnit při poskytnutí propagačního předmětu, pokud jeho cena není vyšší než 500 Kč. (MATIDAL GROUP, 2024)

Ostatní evropští producenti také zaznamenali pokles spotřeby v roce 2023, konkrétně v Itálii o 7 %, ve Španělsku o 10 %, ve Francii o 15 %, v sousedním Německu o 22 % a v Portugalsku o 34 %. Klesající trend spotřeby vína na osobu ovlivňuje vinařský trh; tuzemští vinaři jsou nejistí, tato nejistota je odrazuje od rozšiřování vinic a obnovování stávajících. (AUTOMATIZACE v potravinářství, 2024)

Trend spotřeby vína je za roky 2019-2023 klesající s výjimkou roku 2022, kdy se spotřeba zvýšila o 6,2 l oproti roku 2021. Roční spotřeba prozatím neklesla pod 160 l. (Český statistický úřad, 2024)

Tabulka 12 Spotřeba vína na 1 obyvatele v České republice 2019-2023

Spotřeba vína v litrech	2019	2020	2021	2022	2023
Víno	173,4	166,7	163,3	169,5	160,3
v hodnotě čistého lihu	2,3	2,3	2,4	2,3	2,4
víno hroznové	17,2	16,5	17,2	16,5	17,2
víno ostatní	3,1	3,3	3,6	3,4	3,3

(zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2024)

6.7 Role státu na trhu s vínem

Stát řeší nejen celkovou legislativu, daně a cla, ale také podporuje vinařský průmysl pomocí dotací a podporou dalších organizací, jako například Vinařským fondem, který se primárně zaměřuje na zviditelnění celého vinařského odvětví. (Průša, 2019)

Podpora státu se tedy čerpá ze státního rozpočtu České republiky, ta je ale pouze pro pěstitele nebo výrobce vína. Pokud se jedná o společnost, která víno dováží a zároveň vyrábí, záleží na poměru obratu těchto obchodních aktivit. Subjekty, které víno pouze dováží,

nemají na podporu nárok. Stát takto chrání vlastní trh a snaží se o podporu místních producentů. Tento model je také uplatňován v ostatních zemích Evropské unie. (Průša, 2019)

Celkový systém dotací je popsán v Zákoně č.252/1997 Sb. o zemědělství, konkrétně v §2 a §2d. (Průša, 2019) Tento zákon popisuje úlohu státu v zemědělství, hlavní úlohou státu je udržení výrobního potenciálu zemědělství země a jeho podílu na rozvoji venkovského prostoru. Toho dosahuje pomocí daňových úlev, vytvořením příznivých podmínek pro obchod se zemědělskými výrobky tedy i s vínem. (Zákon o zemědělství č. 252/1997 Sb., 1997)

Zároveň provádí různá opatření, například formou společných organizací na trhu, když mluvíme konkrétně o trhu s vínem tak příkladem je právě Vinařský fond. Dále také vytváří programy k podpoře zemědělských aktivit, které jsou financovány z národního rozpočtu. Na zemědělství se dále podílí ministerstvo financí, které vyčleňuje zdroje ze státního rozpočtu na národní spoluúčast v rámci programů spolufinancovaných EU. (Zákon o zemědělství č. 252/1997 Sb., 1997)

Samotnou zemědělskou politiku vytváří ministerstvo zemědělství podle předpisů EU. Ministerstvem byly zřízeny další systémy jako jsou zemědělský poradenský systém, řídicí a kontrolní systém. Zejména tyto systémy slouží k evidencím zemědělských podnikatelů, využití půdy nebo evidenci podle zákona o vinohradnictví a vinařství a dalším. (Zákon o zemědělství č. 252/1997 Sb., 1997)

Ministerstvo zemědělství zajišťuje přímou státní podporu formou Podpůrného a garančního rolnického a lesnického fondu a.s. (PGRLF). Konkrétně se může ze strany fondu jednat o podporu formou uhrazení úroků z úvěrů nebo jeho poskytnutí, poskytnutí garancí u zemědělských a zpracovatelských podniků, finanční podporu pojištění podnikatelských subjektů a přímou finanční podporu určenou ke snížení jistiny úvěrů u zemědělských a zpracovatelských podniků. Z konkrétních případů může být podpora využita na výsadbu nových vinic a její restrukturalizaci nebo třeba nákup půdy k pěstování vinné révy. (Průša, 2019)

Každý vinař je také povinen podávat několik prohlášení Ústřednímu kontrolnímu a zkušebnímu ústavu zemědělskému. Konkrétně se jedná o prohlášení o zásobách, prohlášení o sklizni a prohlášení o produkci. Všechna prohlášení se mohou podávat prostřednictvím portálu farmáře nebo písemně. (ÚKZÚZ, 2021)

6.7.1 Zavedení nenulové spotřební daně

V roce 2022 nechal Vinařský fond zpracovat analýzu s hypotetickým scénářem diskutovaného zdanění tichého vína, celý hypotetický scénář je založen na datech z roku 2023 bez zohlednění vývoje ekonomiky ČR v roce 2024. Předpokládá zdanění 23,40 Kč/l a 4,2 miliardy korun do státního rozpočtu. (Analýza dopadů zavedení spotřební daně na tichá vína, 2023)

Podle analýzy za vinařský sektor při těchto podmínkách do státního rozpočtu přinese 10,36 mld. Kč, jedná se o daně a odvody v podobě DPH, odvody za zaměstnance a nepřímé daně. (Analýza dopadů zavedení spotřební daně na tichá vína, 2023)

Při zavedení daně 23,40 Kč/l se předpokládá zvýšení prodeje na černém trhu o 42,5 %. Tržby by tedy mohly dosahovat 1,4 mld. Kč, zároveň by se zvýšení prodeje na černém trhu negativně odrazilo na výběru DPH a DPPO (daň z příjmu právnických osob). Celé toto zvýšení prodeje na černém trhu by hypoteticky mohlo stát státní rozpočet 259 mil. Kč. (Analýza dopadů zavedení spotřební daně na tichá vína, 2023)

Vinařský sektor tvoří téměř 22 000 pracovních míst především na jižní Moravě, při zavedení spotřební daně na tiché víno by došlo k zániku téměř 4 000 míst ve vinařství a vinohradnictví. Při šestiměsíční nezaměstnanosti lidí z vinařského sektoru by stát vynaložil 440 mil. Kč. To by bylo zapříčiněno snížením odvodů za zaměstnance a zvýšením počtu obyvatel s nárokem na podporu v nezaměstnanosti. Především by byla nezaměstnanost negativně ovlivněna v Jihomoravském kraji. (Analýza dopadů zavedení spotřební daně na tichá vína, 2023)

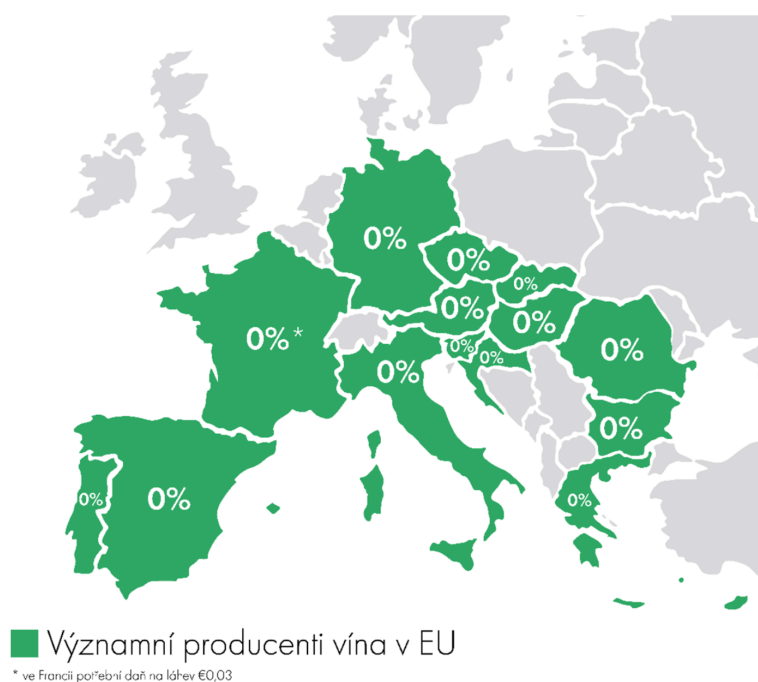
Další nákladovou položku by tvořila administrativa jednalo, by se nové skladování, více administrativních úkonů a více kontrol Celní správy. Pro vinaře by celkové dodatečné náklady v hodnotě 82,5 mil Kč mohly mít dramatický dopad. V přepočtu by se jednalo o dodatečné nároky v hodnotě 1,40 Kč/l. Pro státní správu by se jednalo o dodatečné náklady v hodnotě 85 mil. Kč s nárůstem o 121 zaměstnanců. (Analýza dopadů zavedení spotřební daně na tichá vína, 2023)

Podle průzkumu se zavedením daně dojde ke snížení spotřeby o 4,99 l na osobu. Předpokládá se celkové snížení spotřeby tichého vína o zhruba 26,7 %. Zároveň podle dotazníkového šetření nejsou konzumenti loajální ke značce vína a při zavedení daně jsou ochotní se spokojit s méně kvalitní alternativou. Navíc většina levnějších alternativ je

převážně dovážena ze zahraničí, snížení spotřeby by tedy nejvíce postihlo tuzemské producenty. (Analýza dopadů zavedení spotřební daně na tichá vína, 2023)

Při zvážení všech nákladů spojených s přijetím spotřební daně 23,40 Kč/l na tiché víno by nárůst do státního rozpočtu tvořil 1,45 mld. Kč. U výpočtu se počítalo s předpokládaným snížením spotřeby. Původní předpoklad byl 4,2 mld. Kč; v konečném důsledku všech nákladů a následků by přírůstek tvořil pouze 1,45 mld. Kč. (Analýza dopadů zavedení spotřební daně na tichá vína, 2023)

Podle vinařské unie, která sdružuje nejvýznamnější tuzemské producenty vína může nenulová spotřební daň na tiché víno vymazat ČR z vinařské mapy Evropy. Na obrázku 6 níže lze vidět, které státy Evropské unie mají 0 % daň na tiché víno. Mezi tyto státy mimo ČR a Slovenska patří také Francie, Itálie, Německo, Portugalsko, Rakousko, Španělsko. Zásah by znamenal změnu spotřebitelského chování ve smyslu koupě zahraniční alternativy v podobě levnějších vín nebo nenakupování vína celkově. Výrazně by tedy poklesly prodeje tuzemských producentů, což by také ovlivnilo související odvětví, jako je turismus, především na jižní Moravě. Také by se to mohlo odrazit na počtu pěstitelů, a tedy i dalších odvodů do státního rozpočtu v podobě nižších příjmů (daně z příjmu fyzických a právnických osob). Zároveň díky nulové dani na tiché víno v zahraničních státech by se zvýšil jejich dovoz a přeshraniční nákup. (VINAŘSKÁ UNIE ČR, 2022)



Obrázek 6 Významní producenti vína v EU a jejich daň na tiché víno

(zdroj: VINAŘSKÁ UNIE ČR, 2022)

7 PRIMÁRNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Součástí této kapitoly jsou tři primární výzkumy zaměřující se na producenty – vinaře, spotřebitele na trhu B2C a na zákazníky na trhu B2B. Každý z těchto výzkumů má svůj hlavní cíl, hypotézy, výzkumný soubor respondentů, výsledky výzkumu a zhodnocení výzkumu. Jednotlivé dotazníky a analýzy výsledků jsou uvedeny v přílohách.

7.1 Charakteristika dotazníkového šetření

Ke sběru dat byla využita tři dotazníková šetření, každé určené jiné skupině lidí. Všechny dotazníky byly realizovány na území České republiky online formou. Dotazníky byly zveřejněny po dobu několika měsíců (od 30.1.2025) na sociálních sítích (Facebook, Instagram) a zároveň rozeslány formou emailů 29.3.2025 a ukončeny 5.5.2025. Celý výzkum trval průměrně 105 dní, dotazníky nebyly zveřejněny všechny ve stejný den.

7.2 Výzkum 1: Producenti – vinaři

Toto dotazníkové šetření obsahovalo 17 otázek. Kompletní dotazník je k vidění v příloze P VI. Z těchto otázek byly tři otevřené, jedna uzavřená s možností výběru více odpovědí a zbylých 13 bylo uzavřených s výběrem jedné odpovědi.

7.2.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu vinařů bylo zjistit, zda zavedení spotřební daně negativně ovlivní tuzemské producenty a zda by pro ně mohlo být až likvidační.

7.2.2 Hypotézy

Pro ověření hypotéz byla u každé z nich stanovena nulová hypotéza.

H₁: Zvýšení daňové sazby z tichého vína by negativně ovlivnilo výdělky vinařů.

H₀: Zvýšení daňové sazby z tichého vína by negativně neovlivnilo výdělky vinařů.

H₂: Zvýšení daňové sazby z tichého vína by pro vinaře bylo likvidační.

H₀: Zvýšení daňové sazby z tichého vína by pro vinaře nebylo likvidační.

7.2.3 Výzkumný soubor respondentů

Celkem bylo osloveno 991 producentů vína, kompletní seznam je v příloze P IX. Kompletní databáze oslovených producentů byla vytvořena autorkou z veřejného seznamu vinařů na stránce www.mojelahve.cz. Na dotazník odpovědělo 233 respondentů, tedy vinařů. V konečném součtu na otázky vztahující se k tichému vínu odpovědělo 230 respondentů. To bylo zapříčiněno tím, že tři respondenti nevyrábějí tiché víno, na které byl celý dotazník zaměřen. Ve všech případech se jednalo o producenty z České republiky.

7.2.4 Vyhodnocení hypotéz

H_1 : Zvýšení daňové sazby z tichého vína, by negativně ovlivnilo výdělky vinařů.

H_0 : Zvýšení daňové sazby z tichého vína, by negativně neovlivnilo výdělky vinařů.

Statistický zápis:

$$H_0: \pi \leq 0,5$$

$$H_1: \pi > 0,5$$

Pomocí otázky v dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že 210 producentů by ovlivnilo zvýšení spotřební daně u tichého vína. Pouze 20 odpovědělo, že by je tato změna neovlivnila. Následně v programu RStudio byl použit jednostranný binomický test s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$. Testem byla zjištěna hodnota p-value $< 2.2e-16$. Vzhledem k této hodnotě zamítáme H_0 , a to znamená, že zvýšení daňové sazby z tichého vína, by negativně ovlivnilo výdělky vinařů.

H_2 : Zvýšení daňové sazby z tichého vína by pro vinaře bylo likvidační.

H_0 : Zvýšení daňové sazby z tichého vína by pro vinaře nebylo likvidační.

Statistický zápis:

$$H_0: \pi \leq 0,5$$

$$H_2: \pi > 0,5$$

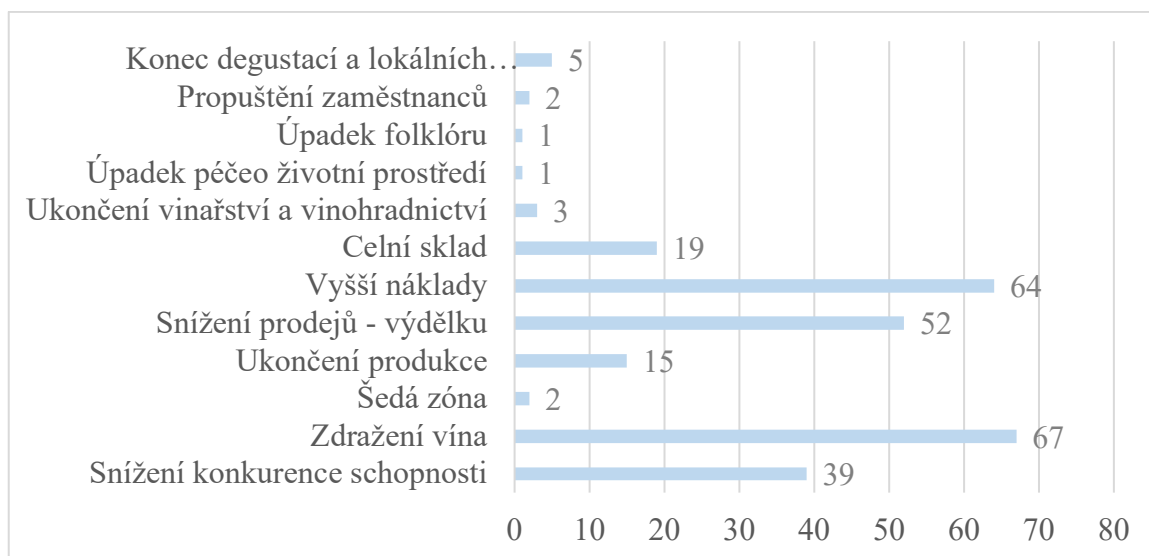
Díky otázce v dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že pro 116 producentů by zavedení bylo likvidační, naopak pro 114 respondentů by likvidační nebylo. V programu RStudio byl proveden jednostranný binomický test na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Hodnota p-value byla 0,4737, tudíž nulovou hypotézu v tomto případě nelze zamítnout. Je tedy možné, že by zvýšení daňové sazby pro vinaře nebylo likvidační.

7.2.5 Zhodnocení výsledků výzkumu – producenti vinaři

Kompletní výsledky výzkumu dle otázek jsou součástí příloh P VI. Dotazníkem bylo zjištěno, že 96 % respondentů vyprodukuje nejvíce bílého tichého vína. Z 230 respondentů pouhých 19 % vyváží své tiché víno do zahraničí. Také 67 % respondentů produkuje pouze tiché víno. Padesát procent respondentů prodává svá tichá vína v rozmezí 151 Kč až 200 Kč za lahev (0,7/0,75 l). Nejčastějším způsobem prodeje respondentů je vlastní prodejna, vlastní e-shop, vinotéky a restaurace, všechny tyto odpovědi označilo přes 100 respondentů. Sto respondentů také odpovědělo, že pěstuje révu na ploše od 1 ha do 5 ha. Dále 105 respondentů pěstuje révu na 2 až 3 viničních tratích. Zároveň 55 % respondentů není členy Svazu vinařů ČR. Celkem 217 producentů působí v Moravské oblasti, konkrétně 61 v Mikulovské podoblasti, 66 ve Slovácké podoblasti, 64 ve Velkopavlovické podoblasti a 26 ve Znojemské. Počet stálých zaměstnanců u 97 % respondentů je méně než 25. Celkem u 164 respondentů jsou odběrateli primárně zákazníci. Také bylo zjištěno, že dotazovaní respondenti průměrně za rok vyprodukují 4201,5 hl tichého vína a prodají 4254,2 hl tichého vína.

U otázky, kde měli vinaři napsat, jak si myslí, že by je zavedení daně ovlivnilo, se nejčastěji objevily kombinace několika důsledků, ty jsou zobrazeny na grafu na obrázku 11. Jedná se především o zdražení vína, které by znamenalo sníženou konkurenceschopnost. To by vedlo ke snížení prodejů, pokud by vinaři chtěli přizpůsobit cenu dovoзовým vínům, museli by snížit svou marži, a tak přijít o své tržby.

Dále pak často zmiňvaným důsledkem bylo celkové zvýšení nákladů, nejen administrativních, ale také těch na zřízení celního skladu. Navíc vzhledem k současným pravidlům celních skladů by to pro menší producenty znamenalo konec degustací, tedy i vinařské turistiky, která přináší především na jih Moravy nemalé zisky nejen vinařům. Několik respondentů také uvedlo, že by se jim v případě zavedení daně nevyplatilo pokračovat v činnosti, maximálně pro svou osobní potřebu.



Obrázek 7 Graf, jaký dopad, by podle vinařů měla na jejich podnikání nenulová spotřební daň

(zdroj: vlastní zpracování, dle odpovědí v dotazníku)

Z výzkumu vyplývá, že na vinaře by mělo negativní dopad zavedení spotřební daně a pro 50 % respondentů by toto zavedení bylo dokonce likvidační. Vzhledem k tomu, že trh s vínem v Česku obsahuje cca 60 % malých a středních vinařů, mohlo by se jednat i o více producentů, pro které by toto opatření mohlo být likvidační.

7.3 Výzkum 2: Spotřebitelé – zákazníci B2C

Tento dotazník byl určen pro běžné spotřebitele ve věkové kategorii 18 let a více. Dotazník obsahoval 27 otázek, ale díky větvení se každý respondent nedostal ke každé otázce, aby nebyl přehlcen a demotivován k odpovědím. Dotazník obsahoval 24 uzavřených otázek a 3 otevřené, dotazník je k vidění v příloze P VII i s kompletními výsledky.

7.3.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu spotřebitelů bylo zjistit, zda by při zvýšení ceny v souvislosti s daňovým zatížením tato změna ovlivnila jejich spotřební chování.

7.3.2 Hypotézy

Pro ověření hypotézy byla stanovena nulová hypotéza.

H₃: Změní se spotřebitelské chování zákazníků při zvýšení ceny vína v důsledku daňových změn.

H_0 : Nezmění se spotřebitelské chování zákazníků při zvýšení ceny vína v důsledku daňových změn.

7.3.3 Výzkumný soubor

Celkem odpovídalo na otázky 150 respondentů, vzhledem k tomu, že 3 respondenti byli nezletilí, nemohli odpovídat na otázky a dotazník se pro ně uzavřel.

Celkově se ukázalo, že 13 % respondentů víno nenakupuje ani nepije a 14 % pije, ale nenakupuje. Zároveň pouze 119 respondentů víno konzumuje. Z nich 43 % konzumuje víno doma, 35 % na oslavě nebo při speciální příležitosti, 9 % v restauraci nebo vinárně, 8 % na návštěvě a 5 % respondentů jinde. Také 69 % respondentů nežije ve vinařské oblasti a 71 % z dotazovaných jsou ženy. Věkově nejvíce odpovídali respondenti ve věku 18-25 let, 41-50 let a 51-60 let. Zároveň 50 % dotazovaných má vystudované středoškolské vzdělání s maturitou, 35 % vysokoškolské vzdělání 10 %, středoškolské bez maturity a 5 % vyšší odborné vzdělání.

Nejčastěji odpovídali lidé z Jihomoravského kraje, konkrétně se jednalo o 46, dále pak 26 z Moravskoslezského, 24 ze Zlínského, 10 ze Středočeského, 9 z Jihočeského a 9 z Olomouckého. Pouze z Plzeňského kraje nebyl žádný respondent. Nejvíce respondentů žije na vesnici do 3000 obyvatel, bylo to 53 respondentů, dále pak ve středním městě od 10 001-50 000 obyvatel žije 47 respondentů a 21 žije ve velkoměstě. Největší počet respondentů, konkrétně 52 % má hrubý příjem do 25 000 Kč, 23 % respondentů má hrubý příjem od 25 001 do 40 000 Kč a 19 % od 40 001 do 60 000 Kč.

7.3.4 Výsledky výzkumu

Statistický zápis:

$$H_0: \pi = 0,5$$

$$H_3: \pi \neq 0,5$$

Otázkou v dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že 45 respondentů by ovlivnilo zvýšení spotřební daně, a tedy i celkové ceny vína. Dalších 65 respondentů by toto zvýšení neovlivnilo. Byl proveden oboustranný binomický test v RStudios na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, kdy hodnota p-value byla 0,06957. Díky tomuto výsledku není možné zamítnout nulovou hypotézu, to znamená, že se spotřebitelské chování při zvýšení ceny vína v důsledku daňových změn se nezmění.

7.3.5 Zhodnocení výsledků výzkumu – spotřebitelé na trhu B2C

Celkově víno nakupuje 110 respondentů, nejčastěji víno nakupuje 41 % těchto respondentů při zvláštní příležitosti, 38 % pro vlastní spotřebu, 17 % jako dárek a 4 % k jiné příležitosti. Celkem 56 respondentů nakupuje nejčastěji v běžném supermarketu, 41 respondentů ve vinotéce a 11 přímo od vinaře. Nejvíce respondentů, 43 je ochotno za jeden litr vína zaplatit 101 až 150 Kč, 29 respondentů je ochotno zaplatit 151 až 200 Kč, pro 24 respondentů cena nerozhoduje, 13 respondentů je ochotno zaplatit 61 až 100 Kč a pouze 1 je ochoten zaplatit maximálně 60 Kč. Při daňovém zatížení by 41 % bylo ochotno zaplatit maximálně o 10 % více, pro 27 % dotazovaných cena nerozhoduje, 24 % by nakupovalo za stejné ceny jako před zatížením a 8 % by bylo ochotno zaplatit maximálně o 20 % více.

Dotazovaní také řadili, které aspekty jsou při výběru vína pro ně samotné zásadní. Nejzásadnější pro respondenty byl zbytkový cukr, odrůda a cena vína. Mezi nejméně důležité byly nejčastěji označovány aspekty vzhledu tedy obalu vína a případná udělená ocenění ze soutěží. Značka vína, země původu, podoblast a klasifikace vína se často umísťovaly na druhé nebo třetí příčce důležitosti, kdy první příčka byla nejvíce důležitá a pátá nejméně.

Celkem 79 % respondentů preferuje bílé víno, 11 % preferuje růžové a 10 % preferuje červené. Dále pak 64 % preferuje víno z malého/rodinného vinařství a 85 % dává přednost vínům z České republiky. Pouze 31 % dotazovaných se zajímá o víno jiným způsobem, než že ho konzumuje a 57 % respondentů nejezdí do vinařských oblastí ČR. Dále 85 % respondentů zkouší nová vína. Podle dotazníku průměrně respondenti za rok nakoupí 28,9 l tichého vína.

Podle výzkumu by se spotřebitelské chování nezměnilo a pokračovalo by, ve stejném trendu jako doposud. Preferovali by tedy více tuzemské producenty, ale za určitou cenu cca za 100 až 200 Kč, někteří by se na cenu nedívali vůbec.

7.4 Výzkum 3: Zákazníci B2B

Tento dotazník, byl zaměřen na právnické osoby a živnostníky, kteří využívají tiché víno jako daňově uznatelný náklad na reprezentaci. Obsahoval 18 uzavřených otázek, dotazník pro zákazníky B2B je k vidění v příloze P VIII s kompletními výsledky. Seznam právnických osob byl vytvořen autorkou podle webů www.czechtop100.cz a www.forbes.cz. Celý seznam je k vidění v příloze P X.

7.4.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda se změní chování živnostníků a právnických osob při zvýšení zdanění tichého vína v souvislosti s jeho daňovou uznatelností jako nákladů na reprezentaci.

7.4.2 Hypotézy

Pro ověření hypotézy byla stanovena nulová hypotéza.

H_4 : Změní se spotřebitelské chování zákazníků při zvýšení ceny vína v důsledku daňových změn.

H_0 : Nezmění se spotřebitelské chování zákazníků při zvýšení ceny vína v důsledku daňových změn.

7.4.3 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor je malý, jedná se o 14 respondentů, z nichž pouze půlka využívá tiché víno jako daňově uznatelný náklad. Vzhledem k tomuto faktu, pouze 7 respondentů odpovídalo na otázky ohledně spotřebitelského chování. Vzorek je malý především kvůli ochraně údajů společností. Jedná se pro firmy o citlivé údaje, které nebyly ochotny sdílet formou anonymního dotazníku. Ze 14 respondentů pouze u 4 se jejich firma nachází ve vinařské oblasti. Konkrétně se dvě firmy nachází ve Slovácké podoblasti, jedna v Litoměřické a jedna ve Znojemské. Sedmdesát jedna procent respondentů zaměstnává více než 100 zaměstnanců, 14 % zaměstnává méně než 25 a zbylých 14 % zaměstnává 51 až 100 zaměstnanců. Celkem 9 firem jsou společnosti s ručením omezeným a zbylých 5 jsou akciové společnosti.

7.4.4 Výsledky výzkumu

Statistický zápis:

$$H_0: \pi = 0,5$$

$$H_4: \pi \neq 0,5$$

Otázka číslo 11 v dotazníkovém šetření odhalila, že 5 z dotazovaných respondentů by zvýšení ceny v této souvislosti ovlivnilo jejich spotřební chování a 2 uvedli, že by toto navýšení nijak jejich spotřební chování neovlivnilo. Opět na základě těchto dat byl proveden oboustranný binomický test, kde hladina významnosti byla stanovena na $\alpha = 0,05$. Při tomto

testu hodnota p-value byla 0,4531, tudíž nelze H_0 zamítnout. Znamená to, že se spotřebitelské chování zákazníků při zvýšení ceny vína v souvislosti s daňovými změnami nezmění.

7.4.5 Zhodnocení výsledků výzkumu – spotřebitelé na trhu B2B

Šest respondentů ročně nakoupí více než 100 lahví vína jako daňově uznatelného nákladu a jeden respondent 51-75 lahví. Firmy při výběru preferují ze 71 % víno bílé, zbylých 29 % preferuje červené.

Stejně tak 71 % firem preferuje malá/rodinná vinařství a 29 % raději nakupuje u velkých vinařství. Šest ze sedmi respondentů nakupuje přímo u vinaře a také šest dotazovaných plánuje své nákupy dopředu. Firmy ze 71 % zkouší nová vína a 29 % zůstává u ověřených vín. Všechny 7 respondentů dává přednost vínům z České republiky.

Pro firmy byly nejdůležitější aspekty značka vína, zbytkový cukr, cena a klasifikace vína. Nejméně důležitými aspekty se stala podoblast a země původu. Poměrně neutrálně byla hodnocena odrůda, obal a udělená ocenění. Nejvíce firem je ochotno zaplatit za jednu láhev 101 až 150 Kč a 151 až 200 Kč, obě tyto skupiny získaly 43 %. Zbylých 14 % je ochotno zaplatit pouze 60 až 100 Kč za jednu lahev (0,7/0,75 l). Celkem 5 firem odpovědělo, že by zvýšení spotřební daně ovlivnilo jejich nákupy, zbylé dvě odpověděly, že by zvýšení spotřební daně jejich rozhodování neovlivnilo.

V závislosti na nedostatečně velkém výzkumném souboru není zcela evidentní, jak a zda by se spotřebitelské chování na tomto trhu změnilo. Lze to považovat za limitující faktor provedeného výzkumu u zákazníků na trhu B2B.

8 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Díky dotazníkovým šetřením a provedeným testům je možné vyhodnotit dopady při zavedení nenulové spotřební daně na spotřebitelské chování a na producenty.

8.1 Dopady na spotřebitelské chování

8.1.1 Spotřebitelé B2C

Primárním motivem spotřebitelů k nákupu tichého vína je oslava nebo jiná zvláštní událost. Spotřebitelé nejvíce víno nakupují v běžných supermarketech nebo vinotékách. Podle spotřebitelů je adekvátní cena za 1 l vína 100 až 200 Kč. Při daňovém zatížení, by byli respondenti ochotni zaplatit maximálně o 10 % více než doposud nebo u nich cena nerozhoduje o koupi. Nejzásadnější při jejich výběru tichého vína jsou aspekty jako zbytkový cukr, odrůda a cena vína. Více respondentů preferuje vína z menších či rodinných vinařství. Stále většina spotřebitelů preferují tuzemské producenty a jsou ochotni si za ně připlatit. Průměrná roční spotřeba respondentů činí 28,9 l. Dotazníkové šetření prokázalo, že by se spotřebitelské chování nezměnilo.

8.1.2 Spotřebitelé B2B

Spotřebitelé na trhu B2B také preferují malá vinařství a nejčastěji provádějí nákup přímo u vinaře. Jejich nákup je předem plánovaný, 100 % respondentů dává přednost vínům tuzemským. Nejdůležitějšími aspekty při výběru je podoblast a země původu. Adekvátní cena pro spotřebitele tohoto trhu je 100 až 200 Kč. Více jak polovinu respondentů by ovlivnilo zvýšení spotřební daně na tichá vína. Dotazníkové šetření prokázalo, že by se spotřebitelské chování nezměnilo, toto tvrzení, ale nelze brát za stoprocentně průkazné kvůli limitu výzkumu, malému vzorku respondentů.

8.2 Dopady na producenty – vinaře

Pro nadpoloviční většinu respondentů je tiché víno jediným prodejním výrobkem, při zvýšení spotřební daně na tento produkt by došlo zároveň k navýšení jejich nákladů a ke zhoršení konkurenceschopnosti. Zároveň minimum respondentů vyváží své tiché víno do zahraničí. Momentálně svá tichá vína prodávají v rozmezí od 151 do 200 Kč, nejčastěji ve vlastních prodejnách, přes vlastní e-shopy nebo ve vinotékách a restauracích. Většina producentů působí v Moravské oblasti. Téměř 100 % respondentů zaměstnává méně než 25

zaměstnanců. Hlavními odběrateli producentů jsou koneční zákazníci. Průměrná produkce respondentů je 4 201,5 hl, tichého vína a průměrný prodej tichého vína je 4 254,2 hl.

Hlavní náklady při zavedení spotřební daně, by se týkali administrativy, zřízení celního skladu spojené s únikem příjmů z degustací, což by ovlivnilo turismus především na jižní Moravě. Několik vinařů, by tyto počáteční náklady nebylo schopno investovat do svého podnikání, což by vedlo k jejich likvidaci. S tím je spojené postupné zmenšování obhospodařovaných vinic. Dalším dopadem je rozšíření šedé ekonomiky, kde by unikali peníze státního rozpočtu a propouštění zaměstnanců by vedlo k zvýšení nezaměstnanosti.

ZÁVĚR

Jedním z hlavních cílů této práce bylo zjistit, zda se změnil spotřebitelské chování v souvislosti se zavedením spotřební daně na tiché víno. Toto tvrzení bylo pomocí výsledků výzkumu u spotřebitelů zamítnuto, spotřebitelský trend tedy zůstává stejný jako v posledních letech.

Pokud, ale konkrétně porovnáme data z roku 2023 (zmíněné v teoretické části v kapitole 3.5.5.) a tento výzkum, zjistíme jisté odlišnosti. Podle dat z roku 2023 se měnil spotřebitelské chování s nástupem nové generace spotřebitelů, což dotazníkové šetření vyvrací. Také výzkum autorky vyvrací neatraktivnost tuzemských vín, naopak tuzemská vína jsou pro spotřebitele atraktivnější než zahraniční. Zároveň, ale potvrzuje výrok, že pro spotřebitele je cena jedním ze zásadních faktorů při výběru tichého vína. Také by se dalo souhlasit s výrokem, že spotřebitelé více zohledňují vliv vína na zdraví, protože ho primárně nakupují na speciální příležitosti a oslavy.

Dalším cílem bakalářské práce bylo zjištění dopadů na vinaře v důsledku zavedení této daně. Hypotéza o negativním dopadu na vinaře nebyla zamítnuta a hypotéza vztahující se až k likvidaci vinařů byla jen velmi těsně nezamítnuta. Z tohoto lze vyvodit, že zavedení spotřební daně, by negativně ovlivnilo vinaře a pro některé by mohlo mít existenční dopady. Poslední hypotézu cílenou na právnické osoby a živnostníky nebylo možné jednoznačně vyhodnotit, kvůli nedostatečně velkému statistickému vzorku. Všechny stanovené cíle byly zodpovězeny a tím bylo splněno zadání bakalářské práce.

Přijetí nenulové spotřební daně by byl velký zásah pro celý český vinařský trh, ale v souvislosti se spotřebitelským chováním by nemusel mít tak zásadní dopad. Naopak pro vinaře se může jednat o velké nejen počáteční, ale i průběžné náklady, bez jasné garance, toho že budou jejich produkty konkurenceschopné.

Otázkou je, zda by pro stát a producenty, nebyla lepší platba za prodané zboží, kterou by platil spotřebitel, a ne z vyprodukovaného tichého vína. Ovšem i zde je prostor pro šedou ekonomiku. Nelze také opomenout fakt, že pro Jihomoravský kraj je vinařství a vinohradnictví jeden z klíčových faktorů, který má i své ekonomické, společenské i kulturní dopady na daný region.

Problematika zdanění tichého vína se stále více akcentuje na vládním poli. V současné vládní koalici se zatím jednotná shoda na zdanění tichého vína nenašla, proto zatím ČR má nulovou daň na tiché víno. Určitě lze nalézt dobré argumenty pro zavedení spotřební daně

na tiché víno (obsahuje alkohol, závislost na opojných látkách a s tím spojené zdravotní komplikace, dopady do sociální a rodinné sféry, příjmy do státního rozpočtu aj.), zatímco na druhé straně se stále nachází řada zastánců nulové spotřební daně na tiché víno (podobná situace v zahraničí, významná součást cestovního ruchu v daných oblastech, možný dopad na vinaře aj.) Ať už se jedná o zavedení/nezavedení spotřební daně na tichá vína jedná se vždy o politické rozhodnutí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ACCESS2MARKETS, 2025. Kombinovaná nomenklatura. Online. ACCESS2MARKETS. Commission.europa.eu. Dostupné z: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/cs/content/kombinovana-nomenklatura-0>. [cit. 2025-04-01].

Analýza dopadů zavedení spotřební daně na tichá vína, listopad 2023. Web. Vinařský fond České republiky ve spolupráci s focus.

ASOCIACE SOMMELIERŮ ČR, 2025. ODRŮDY VÍN v České republice. Online. ASOCIACE SOMMELIERŮ ČR. Asociacesommelieru.cz. Dostupné z: <https://www.asociacesommelieru.cz/o-vine/odrudy/>. [cit. 2025-01-28].

ASOCIACE SOMMELIERŮ ČR, 2020. VÍNO V REGIONECH v České republice. Online. ASOCIACE SOMMELIERŮ ČR. Asociacesommegliku.cz. Dostupné z: <https://www.asociacesommelieru.cz/o-vine/regiony/>. [cit. 2025-02-03].

AUTOMATIZACE V POTRAVINÁŘSTVÍ, 2024. Spotřeba vína v Česku loni klesala, odpovídá to celoevropskému trendu. Online. AUTOMATIZACE V POTRAVINÁŘSTVÍ. AUTOMATIZACE v potravinářství. 30.3.2024. Dostupné z: <https://www.prumyslovaautomatizace.com/spotreba-vina-v-cesku-loni-klesala-odpovida-to-celoevropskemu-trendu/>. [cit. 2025-04-02].

BABIN, Barry J. a HARRIS, Eric G. CB: consumer behavior. 9. Australia: Cengage, 2023. ISBN 978-0-357-51820-5.

BAČUVČÍK, Radim. Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015. Verbum. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017. ISBN 9788087500903.

BURG, PH.D., prof. Ing. Patrik, 2021. MODERNÍ TECHNIKA A SYSTÉMY PRO OBLAST INTELIGENTNÍHO VINOHRADNICTVÍ. Online. ČESKÁ TECHNOLOGICKÁ PLATFORMA PRO ZEMĚDĚLSTVÍ. Ctpz.cz. Dostupné z: <https://www.ctpz.cz/vyzkum/moderni-technika-a-systemy-pro-oblast-inteligentniho-vinohradnictvi-1277>. [cit. 2025-02-01].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016. Evropská klasifikace individuální spotřeby podle účelu (ECOICOP). Online. Csu.gov.cz. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/evropska-klasifikace-individualni-spotreby-podle-ucelu-ecoicop>. [cit. 2025-01-21].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. Graf – Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice. Online. 12.12.2024. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/graf-spotreba-alkoholickych-napoju-na-1-obyvatele-v-ceske-republice>. [cit. 2025-04-12].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025. Indexy spotřebitelských cen – inflace – prosinec 2024. Online. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [Csu.gov.cz](https://csu.gov.cz). 13.1.2025. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/rychle-informace/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2024>. [cit. 2025-01-20].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025. Počet obyvatel – Metodika. Online. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [Csu.gov.cz](https://csu.gov.cz). Dostupné z: https://csu.gov.cz/pocet_obyvatel_m. [cit. 2025-01-20].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. Pohyb obyvatelstva - 1. – 3. čtvrtletí 2024. Online. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [Csu.gov.cz](https://csu.gov.cz). Dostupné z: <https://csu.gov.cz/rychle-informace/pohyb-obyvatelstva-3-ctvrtleti-2024>. [cit. 2025-01-20].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. Počet, struktura a projekce obyvatel. Online. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [Csu.gov.cz](https://csu.gov.cz). Dostupné z: <https://csu.gov.cz/pocet-struktura-a-projekce-obyvatel?pocet=10&start=0&podskupiny=132&razeni=-datumVydani#data-a-casove-rady>. [cit. 2025-01-20].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. Veřejná databáze Český statistický úřad. Online. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=SLD21022-VSE&z=T&f=TABULKA&skupId=4449&katalog=33517&pvo=SLD21022-VSE&str=v335>. [cit. 2025-05-19].

Česká televize: Události, komentáře: Demografické ukazatele České republiky, 2016. Online. In: ČT 24. [Edu.ceskatelevize.cz](https://edu.ceskatelevize.cz). Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/video/185-demograficke-ukazatele-ceske-republiky>. [cit. 2025-01-20].

Česká televize: Události v regionech: Nižší sklizeň hroznů v Česku, 2024. Online. In: ČT 1. [Ceskatelevize.cz](https://www.ceskatelevize.cz). Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10122427178-udalosti-v-regionech-brno/324281381991213/cast/1085193/>. [cit. 2025-02-13].

ČT24, 2024. Mrazy způsobily na vinicích v Česku škody za 2,1 miliardy, tvrdí svaz. Úroda trpěla i jinde v Evropě. Online. ČT24. ČT24. Dostupné

z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/mrazy-zpusobily-na-vinicich-v-cesku-skody-za-21-miliardy-tvrdi-svaz-uroda-trpela-i-jinde-v-evrope-348637>. [cit. 2025-03-22].

CZECH TOP 100, 2025. 100 NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH. Online. Dostupné z: <https://www.czechtop100.cz/cs/projekty/zebricky/100-nejvyznamnejsich>. [cit. 2025-05-19].

DECANTÉ, 2025. Litoměřická vinařská podoblast. Online. DECANTÉ. Decante.cz. Dostupné z: https://www.decante.cz/oblast/litomericka-vinarska-podoblast?srsltid=AfmBOoq3JEpZzbI3e7oeVD49j5oAd90NBoduSW3rL0h0xmcoUU9S1j_K. [cit. 2025-02-03].

DECANTÉ, 2025. Mělnická vinařská podoblast. Online. DECANTÉ. Decante.cz. Dostupné z: <https://www.decante.cz/oblast/melnicka-vinarska-podoblast?srsltid=AfmBOoqlJIVc2DYHI79aI7nwOG7luolEYSiSpLyO54CKTqQNOLahKigV>). [cit. 2025-02-03].

DUCHOSLAV, Martin, 2012-2015. Biostatistika III.: Úvod do statistického usuzování. Web. Olomouc. Dostupné také z: http://old.botany.upol.cz/pagedata_cz/vyukove-materialy/173_statistika3.pdf.

Encyklopedie vína, vinařství a vinohradnictví, 2006. Online. Znalecvin.cz. 2025. Dostupné z: <https://www.znalecvin.cz/stepovani-revy/>. [cit. 2025-02-13].

Encyklopedie vína, vinařství a vinohradnictví, 2006. Online. Znalecvin.cz. 2025. Dostupné z: <https://www.znalecvin.cz/rmut/>. [cit. 2025-02-13].

FINANČNÍ SPRÁVA, 2025. Informace pro plátce spotřebních daní. Online. FINANČNÍ SPRÁVA. Financnisprava.gov.cz. 18.8.2003. Dostupné z: <https://financnisprava.gov.cz/cs/dane/dane/ekologicke-dane/spotrebni-dane/informace-stanoviska-a-sdeleni/informace-pro-platce-spotrebnych-dani>. [cit. 2025-03-05].

FINSTAT, 2024. Největší maloobchodní řetězce v České republice. Online. 24.10.2024. Dostupné z: <https://finstat.cz/analyzy/zebricek-nejvetsich-maloobchodnich-prodejen-v-ceske-republice>. [cit. 2025-04-01].

FORMÁNKOVÁ, Tereza, 2013. Využití nástrojů marketingového mixu vybrané firmy na B2B a B2C trzích. Bakalářská práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, fakulta ekonomická.

HOLČÍK, Jiří, KOMENDA, Martin (eds.) a kol. Matematická biologie: e-learningová učebnice [online].

1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2015. ISBN 978-80-210-8095-9.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J.; PIETERS, Rik; CHAN, Eugene a NORTHEY, Gavin. Consumer behavior. 2nd Asia-Pacific edition. Australia: Cengage, 2021. ISBN 978-0170439978.

HUDÁKOVÁ, Jana, 2021. Chování spotřebitele při nákupu základních potravin a produkt z nich vyrobených. Bakalářská práce. Praha: AMBIS vysoká škola, a.s., Katedra ekonomie a managementu.

CHADT, Karel. Psychologie trhu a chování spotřebitele. Praha: Wolters Kluwer, 2023. ISBN 978-80-7676-638-9.

CHOCO VÁ, Blanka, 2022. Co je to B2G? Online. Lead Magnet. 18.10.2022. Dostupné z: <https://leadmagnet.cz/co-je-to-b2g/>. [cit. 2025-01-20].

Indexy spotřebitelských cen: (metodická příručka pro uživatele), 2024. Online. Dostupné také z: https://csu.gov.cz/kdyz_se_rekne_inflace_resp_mira_inflace. [cit. 2025-01-22].

JUREČKA, Václav a MACHÁČEK, Martin. Makroekonomie: 4., aktualizované a rozšířené vydání. Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3635-3. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/makroekonomie-11942/>

JUREČKA, Václav, 2018. Mikroekonomie. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0146-7.

KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE. Marketing management: 14. vydání. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>.

KOUDELKA, Jan, 2006. Spotřební chování a segmentace trhu. Edice učebních textů. Marketing. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-867-3001-8.

Krajem vína 2021-2022, 2021. Online. Roč. 2021-2022, č. 1. Dostupné z: <https://www.datocms-assets.com/25489/1611230593-internet-verze-pruvodce-morava-a-cechy-2021-22-cj.pdf>. [cit. 2025-02-06].

- MATIDAL GROUP, 2024. Tiché víno jako propagační předmět – změny v roce 2024. Online. MATIDAL GROUP. Komplexní ekonomický servis pro Vaše podnikání. 3.10.2024. Dostupné z: <https://www.matidal.cz/tiche-vino-jako-propagacni-predmet-zmeny-v-roce-2024>. [cit. 2025-04-15].
- MEDIAREY, SE, 2025. Forbes 160 největších rodinných firem Česka. Online. 2025. Dostupné z: <https://forbes.cz/lists/rf2021/>. [cit. 2025-05-19]
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2025. *Novela vyhlášky, která stanoví seznam vinařských podoblastí, obcí a viničních tratí*. Online. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Ministerstvo zemědělství. 26.3.2025. Dostupné z: <https://mze.gov.cz/public/portal/mze/zemedelstvi/roslinna-vyroba/roslinne-komodity/rev-a-vinna-a-vino/aktuality/novela-vyhlasky-ktera-stanovi-seznam-vinarskych-podoblasti-obci-a-vinicnich-trati>. [cit. 2025-04-15].
- Mojelahve.cz, 2025. Online. Dostupné z: https://mojelahve.cz/vinarstvi/seznam?vineculturesList_orderVALUE=asc&vineculturesList_list=200. [cit. 2025-05-19].
- NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM, 2025. Vinaři se více než počasí obávají nepředvídatelného podnikatelského prostředí. Očekávají bouřlivé diskuze na půdě EU. Online. NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM. 13.1.2025. Dostupné z: <https://www.vinarskecentrum.cz/novinky/1034-vinari-se-vice-nez-pocasi-obavaji-nepredvidatelneho-podnikatelskeho-prostredi-ocekavaji-bourlive-diskuze-na-pude-eu>. [cit. 2025-04-04].
- NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM, O.P.S., 2025. Vinařské regiony v ČR. Online. NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM, O.P.S. Vinarskecentrum.cz. Dostupné z: <https://www.vinarskecentrum.cz/o-vine/vinarske-regiony-v-cr>. [cit. 2025-01-28].
- NOVÁK, Radek, 2019. Vinařský trh v ČR: květen2019. Online. Česká spořitelna.
- OBI MAGAZÍN, 2025. Mulčování trávy. Online. OBI MAGAZÍN. <https://www.obi.cz/magazin>. Dostupné z: <https://www.obi.cz/magazin/zahrada/zahon/mulcovani-travy#Cojemulcovani>. [cit. 2025-03-22].

PÁLAVSKÁ VÍNA, 2025. LITOMĚŘICKÁ VINAŘSKÁ PODOBLAST. Online.

PÁLAVSKÁ VÍNA. Palavskavina.cz. Dostupné

z: <https://www.palavskavina.cz/litomericka-podoblast>. [cit. 2025-01-28].

PAVLOUŠEK, Pavel a BUREŠOVÁ, Pavla. *Vše, co byste měli vědět o víně: --a nemáte se koho zeptat*. Praha: Grada, 2015. ISBN 9788024743516.

PAVLOUŠEK, Pavel. Pěstování révy vinné: Moderní vinohradnictví – druhé, rozšířené vydání. Grada, 2024. ISBN 978-80-271-3166-2.

POŠTA, Vít. Makroekonomická analýza na příkladu české ekonomiky. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 9788074007200.

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

RICHTER, Jan, 2025. O Znovín se uchází pět zájemců včetně zahraniční nápojářské skupiny. Online. SEZNAM ZPRÁVY. Seznam Zprávy. 18.3.2025. Dostupné

z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-o-znovin-se-uchazi-pet-zajemcu-vcetne-zahranicni-napojarske-skupiny-272069>. [cit. 2025-04-02].

SITUAČNÍ A VÝHLEDOVÁ ZPRÁVA RÉVA VINNÁ A VÍNO, květen 2024. Web. Ministerstvo zemědělství.

SOLOMON, Michael R. Consumer behavior: buying, having and being. Thirteenth edition. Harlow, England: Pearson, [2020]. ISBN 978-1-292-31810-3.

Stanovy, 2023. Online. SVAZU VINAŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY.

SVAZ VINAŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY S.Z., 2017. O svazu. Online. SVAZ VINAŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY S.Z. Svcr.cz. Dostupné z: <https://www.svcr.cz/cs/o-svazu>. [cit. 2025-01-31].

SVAZ VINAŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY, 2017. KE STAŽENÍ. Online. SVAZ VINAŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY. Wwww.svcr.cz. Dostupné z: <https://www.svcr.cz/cs/ke-stazeni>. [cit. 2025-04-12].

TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-3971/>.

VINAŘSKÁ UNIE ČR, 2022. Vinařská unie zásadně nesouhlasí s návrhem na zavedení daně z tichých vín. Online. VINAŘSKÁ UNIE ČR. VINAŘSKÁ UNIE ČR. Dostupné z: <https://www.vinarskaunie.cz/vinarska-unie-zasadne-nesouhlasi-s-navrhem-na-zavedeni-dane-z-tichych-vin/>. [cit. 2025-04-12].

VINAŘSKÝ FOND, 2018. Ke stažení. Online. VINAŘSKÝ FOND. Vinařský fond. Dostupné z: https://vinarskyfond.cz/wp-content/uploads/2016/11/projekt_s_podp_VF-4.jpg. [cit. 2025-04-12].

Vinařský trh v Česku: květen 2021, 2021. Online. Česká spořitelna.

Vinařský věstník, 2024. Roč. 2024, č. 6.

VINOTÉKA VÍNOVÍN, 2025. Lahvová vína, Strana 2. Online. Dostupné z: <https://www.vinovin.cz/lahvova-vina/strana-2/?pv240=10671&pv212=101&order=price&pv206=125>. [cit. 2025-04-01].

VINSELEKT MICHLOVSKÝ A.S., 2017. Likérová/fortifikovaná vína. Online. VINSELEKT MICHLOVSKÝ A.S. Mnichovsky.com. Dostupné z: <https://www.michlovsky.com/likerovafortifikovana-vina>. [cit. 2025-02-13].

VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH, 2025. Průzkum: Situace na trhu s vínem a postoj spotřebitelů. Online. VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH. Váš průvodce světem moravských a českých vín. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/aktuality/171814782-pruzkum-situace-na-trhu-s-vinem-a-postoj-spotrebitelu>. [cit. 2025-03-06].

VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH, 2014. 7 věcí, které jste (ne)věděli o burčáku! Online. VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH. Váš průvodce světem moravských a českých vín. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/aktuality/4928269-7-veci-ktete-jste-ne-vedeli-o-burcaku>. [cit. 2025-03-22].

VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH, 2025. Vinařův rok. Online. VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH. Váš průvodce světem moravských a českých vín. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/aktuality/4908034-vinaruv-rok>. [cit. 2025-03-20].

VÍNA Z MORAVY A VÍNA Z ČECH, 2025. Viniční trať. Online. VÍNA Z MORAVY A VÍNA Z ČECH. Vinazmoravyvinazcech.cz. Dostupné

z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/o-vine/vinarsky-slovník/4810895-vinici-trat>. [cit. 2025-02-03].

VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH, 2025. Značení vín z České republiky. Online. VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH. Váš průvodce světem moravských a českých vín. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/o-nas/nase-aktivity-a-materialy/znaceni-vin-z-ceske-republiky>. [cit. 2025-04-12].

Výběr statistik o vinicích k 31.12.2024, 2025. Web. Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský.

VZDĚLANOSTNÍ STRUKTURA OBYVATELSTVA PODLE VÝSLEDKŮ SČÍTÁNÍ LIDU: Sčítání lidu, domů a bytů 2021, 2024. Online. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD.

WINE OF CZECHIA | VÍNO Z ČESKA, 2021. Černý trh a falšovaná vína. Online. WINE OF CZECHIA | VÍNO Z ČESKA. Wineofczechia.com. Dostupné z: <https://www.wineofczechia.com/2021/07/cerny-trh-falsovana-vina.html>. [cit. 2025-02-01].

WINE HOUSE, 2017. Vinařské trendy 2024. Online. WINE HOUSE. WINE HOUSE. Dostupné z: <https://www.winehouse.cz/vinarske-trendy-2024/>. [cit. 2025-03-09].

ZDRAŽILOVÁ, Bc. Andrea, 2012. Marketingový výzkum u spotřebitele. Diplomová práce. Brno: Vysoké učení technické v Brně.

Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek č. 65/2017 Sb., 2017.

Zákon o spotřebních daních č. 353/2003 Sb., 2003.

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

Zákon o zemědělství č. 252/1997 Sb., 1997.

Zpráva o trhu vína a vinných hroznů, 2024. Web. Říjen 2024. Tržní informační systém ČR.

Zpráva o trhu vína a vinných hroznů, 2025. Web. Leden 2025. Tržní informační systém ČR.

8_Testování hypotéz, 2025. Web. Dostupné také

z: https://is.muni.cz/el/fss/podzim2019/SPRb7724/um/prezentace/8_testovani_hypotez.pdf.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Počet obyvatel 18+ a jeho skladba (2021).....	23
Obrázek 2 Vinařské oblasti a podoblasti ČR	43
Obrázek 3 Graf nejvíce pěstovaných odrůd v ČR (ha) k 31.12.2024	44
Obrázek 4 Vinařská oblast Čechy	45
Obrázek 5 Vinařská oblast Morava.....	46
Obrázek 6 Významní producenti vína v EU a jejich daň na tiché víno	61
Obrázek 7 Graf, jaký dopad, by podle vinařů měla na jejich podnikání nenulová spotřební daň.....	65
Obrázek 8 Logo Svazu vinařů ČR	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 9 Logo Vinařského fondu a projektu Vína z Moravy, vína z Čech.....	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 10 Logo pro tuzemská vína	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 11 Porovnání spotřeby přípravků na ochranu rostlin v letech 2018-2023 (v kg, l)	Chyba! Záložka není definována.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Oddíly spotřebitelského koše.....	21
Tabulka 2 Porovnání vah vybraných položek spotřebního koše	21
Tabulka 3 Sazba spotřební daně z vína a meziproduktů.....	26
Tabulka 4 Klasifikace vína v ČR podle cukernatosti moštu při sběru bobulí	31
Tabulka 5 Klasifikace vína v ČR podle obsahu zbytkového cukru.....	32
Tabulka 6 Sklizeň vinné révy v ČR (2019–2023)	50
Tabulka 7 Ceny průmyslových výrobců vína v ČR (leden 2025)	50
Tabulka 8 Tržby za víno v off-trade (říjen–září 2016/2017-2017/2018).....	55
Tabulka 9 Dovoz vína do ČR v roce 2023 (včetně intrakomunitárního převozu).....	55
Tabulka 10 Vývoz vína do ČR v roce 2023 (včetně intrakomunitárního převozu).....	56
Tabulka 11 Produkce vína v ČR v letech 2019/2020–2023/2024	57
Tabulka 12 Spotřeba vína na 1 obyvatele v České republice 2019-2023	58

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B business to business

B2C business to costumers

CPI consumer price index

ČR Česká republika

ČSÚ Český statistický úřad

DPH daň z přidané hodnoty

DPPO daň z příjmů právnických osob

ECOICOP Evropská klasifikace individuální spotřeby podle účelu

ES Evropská komise

EU Evropská unie

IoT internet věcí

KN kód nomenklatury

PGRLF Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond

SZ Byznys Seznam Zprávy Byznys

SZPI státní zemědělská a potravinářská inspekce

ÚKZÚZ Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský

VOC Víno originální certifikace

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Největší pěstitelé révy ČR

Příloha P II: Logo svazu vinařů ČR, Vinařského fondu a projektu Vína z Moravy, Vína z Čech a logo pro tuzemská vína

Příloha P III: Porovnání spotřeby přípravků na ochranu rostlin v kg, l

Příloha P IV: Nejlepší maloobchodní společnosti podle tržeb 2022

Příloha P V: Produkce vína v ČR podle kategorizace vyrobeného produktu

Příloha P VI: Dotazníkové šetření s výsledky – producenti

Příloha P VII: Dotazníkové šetření s výsledky – spotřebitelé

Příloha P VIII: Dotazníkové šetření s výsledky – zákazníci B2B

Příloha P IX: Emailový seznam producentů

Příloha P X: Emailový seznam zákazníků B2B

PŘÍLOHA PI: NEJVĚTŠÍ PĚSTITELÉ RÉVY ČR

Pěstitel	Místo sídla	Výměra v ha
VINAŘSTVÍ MIKROSVÍN MIKULOV a.s.	Mikulov	510,7
Vinofrukt, a.s.	Dolní Dunajovice	507,4
Vinice LAHOFER s.r.o.	Dobšice	389,9
VINICE – HNÁNICE s.r.o.	Brno	303,3
Vinařství NEOKLAS Šardice a.s.	Šardice	268,3
Vinice Hustopeče s.r.o.	Velké Němčice	240,9
VINICE ZNOVÍN, s.r.o.	Šatov	229,6
Vinné sklepy Lechovice, spol. s.r.o.	Lechovice	227,4
Zemědělská a.s. Čejkovice	Čejkovice	208,6
Kateřina Matoušková	-	206,3
CHATEAU BZENEC, spol. s.r.o.	Bzenec	205,5
BOHEMIA SEKT, s.r.o.	Starý Plzenec	177,9
Vinařství Pavlov, spol. s.r.o.	Pavlov	174,2
Ing. Zdeněk Kupský	Valtice	167,1
PATRIA Kobylí, a.s.	Kobylí	164,9
AGROPOL Mikulov, spol. s.r.o.	Mikulov	159,3
VÍNO BLATEL, a.s.	Blatnice pod Svatým Antonínkem	157,6
Vinofol, s.r.o.	Brno	153,1
Pavlovín, spol. s.r.o.	Velké Pavlovice	128,3
Mendelova univerzita Brno	Brno	122,6
Ing. Irena Ecksteinová	Pravlov	115,1
Zemědělské družstvo Sedlec u Mikulova	Sedlec	113,3
Vinohradnická společnost spol. s.r.o.	Vážany	112,8
NOVÉ VINAŘSTVÍ, a.s.	Měřín	109,1
KLAS – družstvo Starovičky	Starovičky	105,2
AGROLIP, a.s.	Lipov	101,8
CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice a.s.	Valtice	101,1
Vinařství Červinka, spol. s.r.o.	Horní Věstonice	100,5
VINICULTURE s.r.o.	Rakvice	99,9
AGRA Horní Dunajovice a.s.	Horní Dunajovice	99,7

(zdroj: vlastní zpracování dle Kozelský, 2024, data od ÚKÚZ)

**PŘÍLOHA P II: LOGO SVAZU VINAŘŮ ČR, VINAŘSKÉHO FONDU
A PROJEKTU VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH A LOGO PRO
TUZEMSKÁ VÍNA**

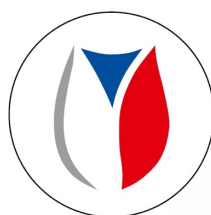


(zdroj: SVAZ VINAŘŮ České republiky, 2017)



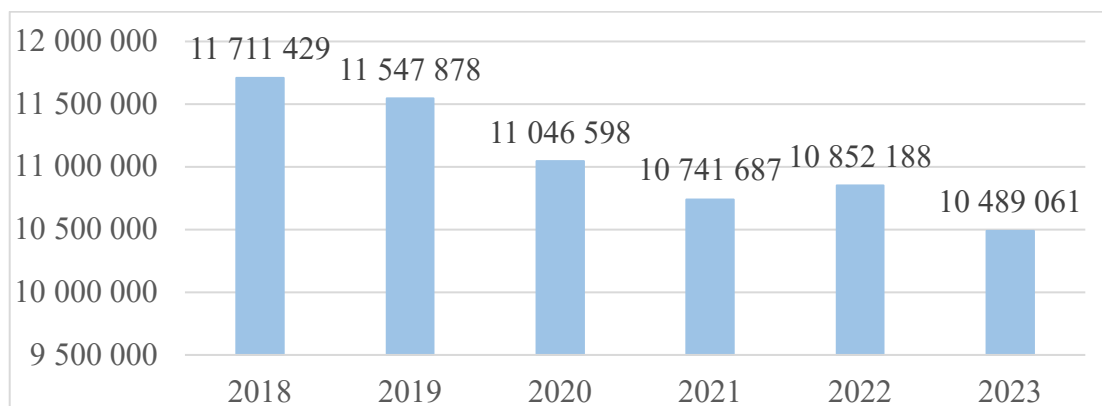
Projekt s podporou Vinařského fondu

(zdroj: Vinařský fond, 2018)



(zdroj: Vína z Moravy vína z Čech, 2025)

PŘÍLOHA P III: POROVNÁNÍ SPOTŘEBY PŘÍPRAVKŮ NA OCHRANU ROSTLIN V KG, L



(zdroj: vlastní zpracování dle dat ÚKZÚZ)

**PŘÍLOHA P IV: NEJLEPŠÍ MALOOBCHODNÍ SPOLEČNOSTI
PODLE TRŽEB 2022**

Společnost	Tržby 2022 v mld. Kč
1. Lidl Česká republika v.o.s.	84,36
2. Kaufland Česká republika v.o.s.	72,06
3. Albert Česká republika, s.r.o.	66,75
4. Penny Market s.r.o.	48,71
5. Tesco Stores ČR a.s.	45,69
6. BILLA, spol. s.r.o.	33,70
7. Globus ČR, v.o.s.	24,94
8. VELKÁ PECKA s.r.o.	10,14
9. HRUŠKA, spol. s.r.o.	7,78
10. NORMA, k.s.	2,72

(zdroj: vlastní zpracování dle FinStat, říjen 2024)

**PŘÍLOHA P V: PRODUKCE VÍNA V ČR PODLE KATEGORIZACE
VYROBENÉHO PRODUKTU**

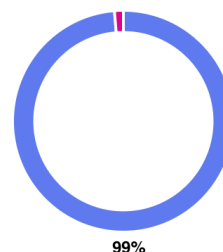
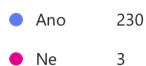
tis. hl	vína s CHOP	vína s CHZO	odrůdová vína	jiná vína
2019/2020	400	74	3	4
2020/2021	490	91	4	5
2021/2022	477	85	3	13
2022/2023	485	82	3	3
2023/2024	417	67	3	6

*(zdroj: vlastní zpracování podle SITUAČNÍ A VÝHLEDOVÁ ZPRÁVA RÉVA VINNÁ A
VÍNO, květen 2024)*

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ S VÝSLEDKY – PRODUCENTI

1. Produkuje Vaše vinařství tiché víno?

[Další podrobnosti](#)



2. Kolik hektolitrů tichého vína průměrně ročně vyprodukujete?

[Další podrobnosti](#)

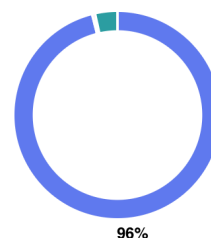
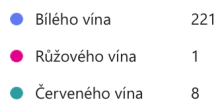
230
Odpovědi

Nejnovější odpovědi

"110"
"200"
"10"
...

3. Kterého druhu tichého vína vyprodukujete nejvíce?

[Další podrobnosti](#)



4. Kolik hektolitrů tichého vína průměrně ročně prodáte?

[Další podrobnosti](#)

230
Odpovědi

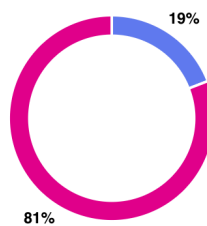
Nejnovější odpovědi

"70"
"130"
"70"
...

5. Vyvážíte tiché víno do zahraničí?

[Další podrobnosti](#)

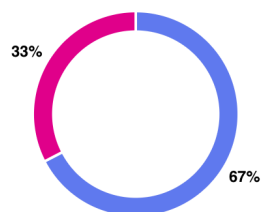
Ano	44
Ne	186



6. Produkuje pouze lahvovaná tichá vína?

[Další podrobnosti](#)

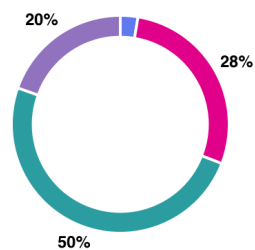
Ano	155
Ne	75



7. Jednu láhev tichého vína (0,7l) prodáváte v průměru za ...

[Další podrobnosti](#)

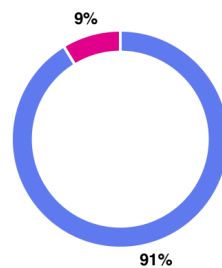
Méně než 99,- Kč	6
100,- Kč až 150,- Kč	65
151,- Kč až 200,- Kč	114
Více než 200,- Kč	45



8. Myslíte si, že by ovlivnilo Vaše vinařství zvýšení spotřební daně u tichého vína?

[Další podrobnosti](#)

Ano	210
Ne	20



9. Jak si myslíte, že by Vás zvýšení ovlivnilo?

[Další podrobnosti](#)

210

Odpovědi

Nejnovější odpovědi

"každý nárůst je pro koncového zákazníka rozhodující, ale především jde o hr... "

"zvýšení ceny vína, méně zákazníků"

"Negativně"

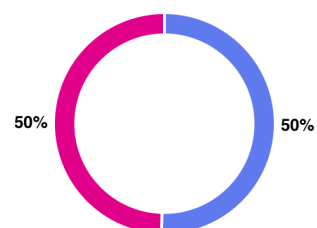
...

10. Bylo by zvýšení spotřební daně u tichého vína pro Vaše vinařství likvidační?

[Další podrobnosti](#)

● Ano 116

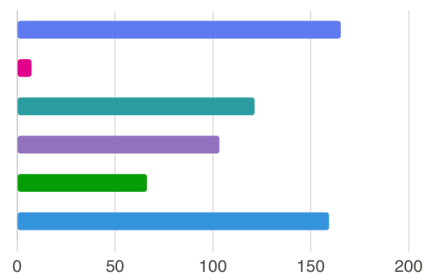
● Ne 114



11. Jakým způsobem prodáváte své víno?

[Další podrobnosti](#)

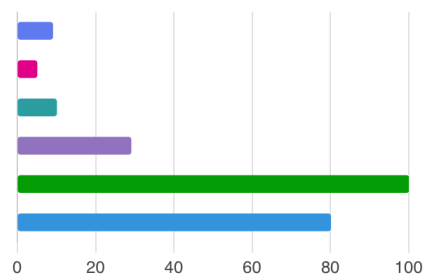
● Vlastní prodejna	165
● Supermarket - běžná obchodní síť	7
● Vinotéky	121
● Restaurace	103
● Vinárny	66
● Vlastní e-shop	159



12. Na kolik ha pěstujete vinnou révu?

[Další podrobnosti](#)

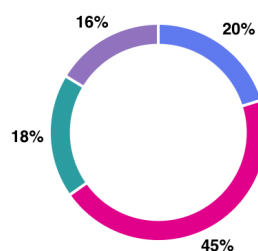
● Do 0,1 ha	9
● Do 0,2 ha	5
● Do 0,5 ha	10
● Do 1 ha	29
● Do 5 ha	100
● Nad 5 ha	80



13. Na kolika viničních tratích pěstujete vinnou révu?

[Další podrobnosti](#)

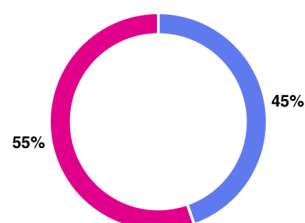
Na 1	47
Na 2 až 3	105
Na 4 až 5	43
Na více než 5	38



14. Je Vaše vinařství členem Svazu vinařů ČR?

[Další podrobnosti](#)

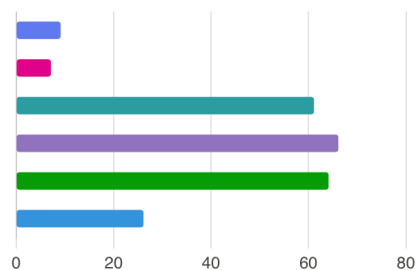
Ano	104
Ne	129



15. V jaké podoblasti se nachází Vaše vinařství?

[Další podrobnosti](#)

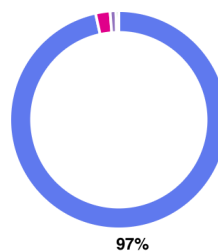
V Litoměřické	9
V Mělnické	7
V Mělnické	7
V Mikulovské	61
Ve Slovácké	66
Ve Velkopavlovické	64
Ve Znojemské	26



16. Kolik stálých zaměstnanců (HPP) má Vaše vinařství?

[Další podrobnosti](#)

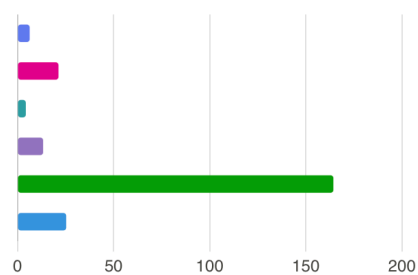
méně než 25	225
26 až 50 zaměstnanců	5
51 až 100 zaměstnanců	0
101 až 150 zaměstnanců	2
Více než 150 zaměstnanců	1



17. Kdo jsou převážně Vaši odběratelé?

[Další podrobnosti](#)

● Supermarkety - běžná obchodní síť	6
● Vinotéky	21
● Vinárny	4
● Restaurace	13
● Zákazníci	164
● Firmy - např.: přeprodejci, pro vlastní účely	25

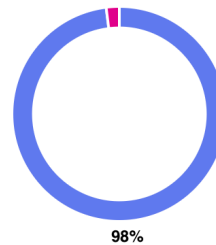


PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ S VÝSLEDKY – SPOTŘEBITELÉ

1. Jste starší 18ti let?

[Další podrobnosti](#)

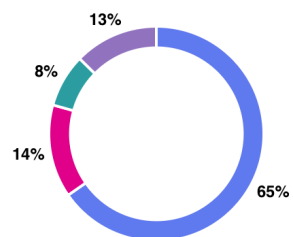
● Ano	150
● Ne	3



2. Pijete a nakupujete víno?

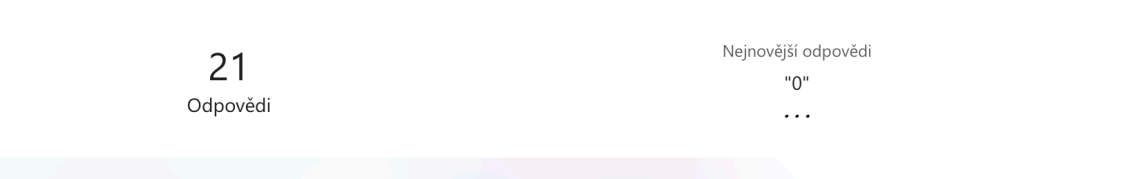
[Další podrobnosti](#)

● Piji a nakupuji	98
● Piji, ale nenakupuji	21
● Nepiji, ale nakupuji	12
● Nepiji a nenakupuji	19



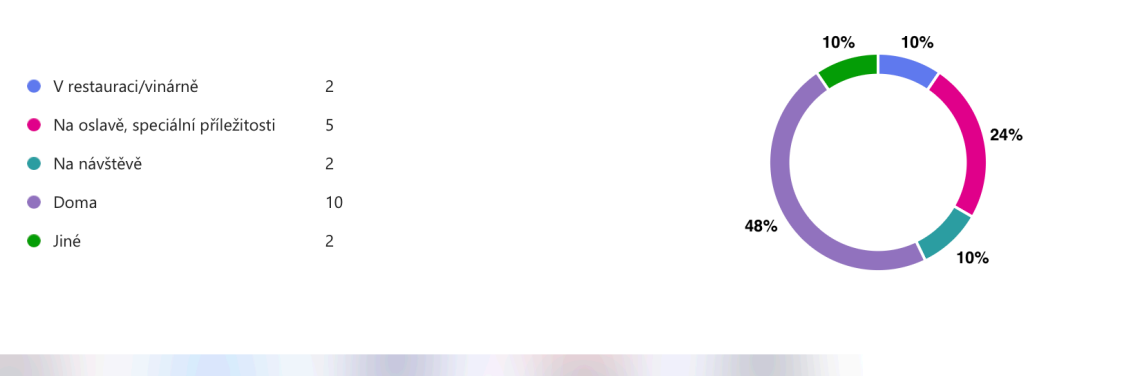
3. Kolik decilitrů vína zhruba vypijete týdně?

[Další podrobnosti](#)



4. Kde nejčastěji víno konzumujete?

[Další podrobnosti](#)



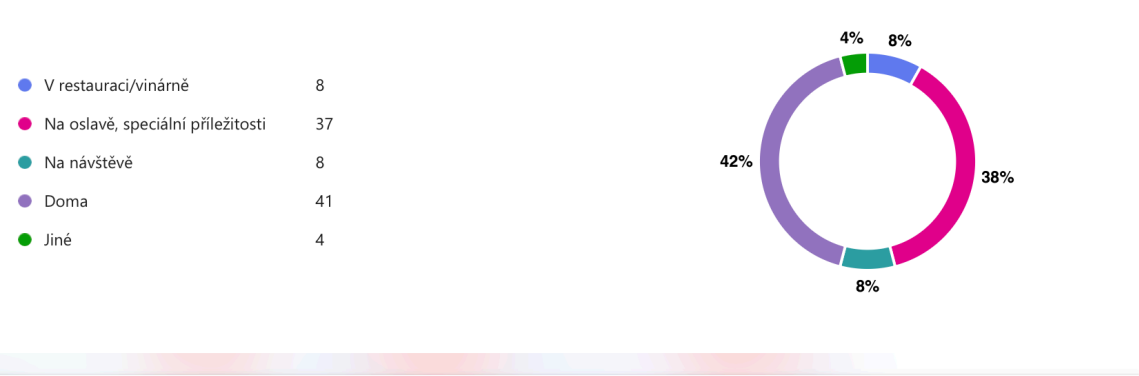
5. Kolik decilitrů vína zhruba vypijete týdně?

Počet odeslaných odpovědí: 0



6. Kde nejčastěji víno konzumujete?

[Další podrobnosti](#)



7. Kolik litrů vína nakoupíte přibližně za rok?

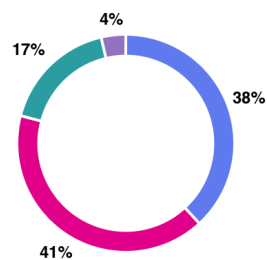
[Další podrobnosti](#)



8. Při jaké příležitosti víno nakupujete?

[Další podrobnosti](#)

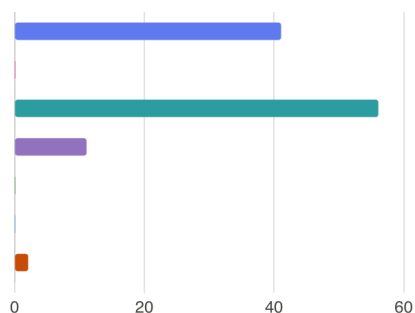
Pro vlastní spotřebu	42
Zvláštní příležitosti - oslavy, Silvestr	45
Jako dárek	19
Jiné	4



9. Kde nejčastěji víno nakupujete?

[Další podrobnosti](#)

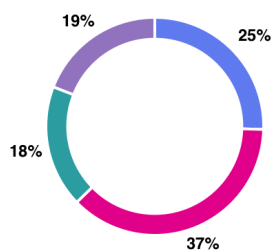
Ve vinotéce	41
V restauraci/vinárně	0
V supermarketu - běžná obchodní síť	56
Přímo u vinaře	11
Na internetu	0
Z vlastní výroby	0
Jiné	2



10. Plánujete nákup vína dopředu?

[Další podrobnosti](#)

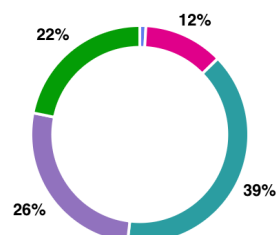
Ano, plánuji	28
Někdy, plánuji	41
Vyjímečně, plánuji	20
Ne, neplánuji	21



11. Za 1l vína jsem ochoten/ochotna zaplatit?

[Další podrobnosti](#)

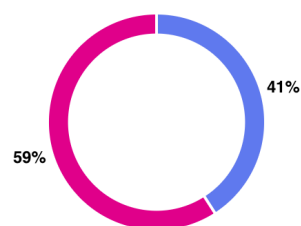
0,- Kč až 60,- Kč	1
61,- Kč až 100,- Kč	13
101,- Kč až 150,- Kč	43
151,- Kč až 200,- Kč	29
Cena nerozhoduje	24



12. Ovlivnilo by Vaše nákupní chování zvýšení spotřební daně, tedy i vyšší cena vína?

[Další podrobnosti](#)

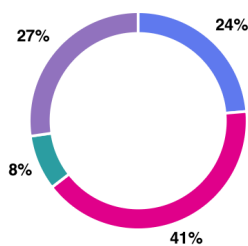
- Ano 45
- Ne 65



13. V případě zvýšení daňového zatížení bych kupoval?

[Další podrobnosti](#)

- Víno ve stejné cenové hladině jako před zatížením 26
- Víno max. o 10% dražší 45
- Víno max. o 20% dražší 9
- Cena nerozhoduje 30

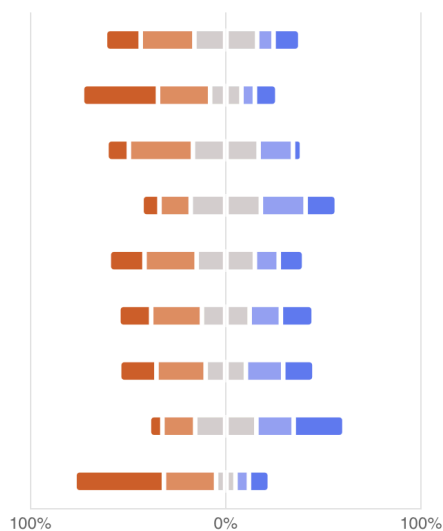


14. Označte jak jsou pro Vás jednotlivé aspekty u vína důležité: (1 - nejvíce důležité, 5 - nejméně důležité)

[Další podrobnosti](#)

- 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

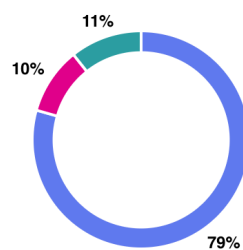
- Značka vína** - producent
- Odrůda** - např.: veltlínské zelené, pálava
- Cena**
- Obal** - vzhled
- Země původu**
- Podoblast** - např.: Znojemská, Bordeaux, Mikulovská
- Klasifikace vín** - např.: jakostní, pozdní sběr
- Udělená ocenění** - např.: Salon vín České republiky, KRÁL VÍN České republiky
- Zbytkový cukr** - např.: suché, polosladké



15. Jaké víno preferujete?

[Další podrobnosti](#)

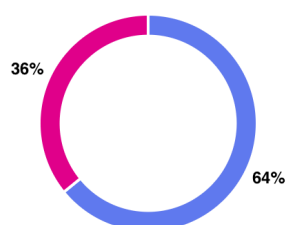
● Bílé víno	104
● Červené víno	13
● Růžové víno	14



16. Preferujete víno z...

[Další podrobnosti](#)

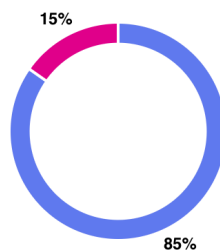
● malého/rodinného vinařství	84
● velkého vinařství	47



17. Zkoušíte nová vína?

[Další podrobnosti](#)

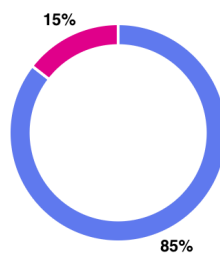
● Ano	111
● Ne	20



18. Preferujete vína z ...

[Další podrobnosti](#)

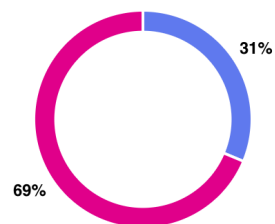
● České republiky	112
● zahraniční	19



19. Zajímáte se o víno i jinak než, že ho konzumujete nebo nakupujete?

[Další podrobnosti](#)

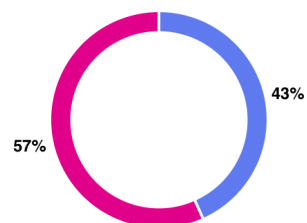
● Ano 41
● Ne 90



20. Jezdíte do vinařských oblastí v ČR?

[Další podrobnosti](#)

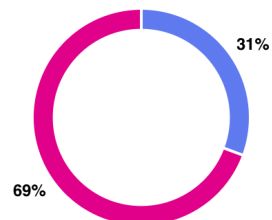
● Ano 65
● Ne 85



21. Žijete ve vinařské oblasti?

[Další podrobnosti](#)

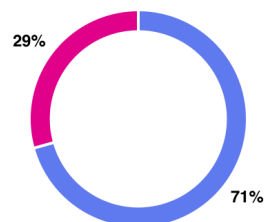
● Ano 46
● Ne 104



22. Jaké je Vaše pohlaví

[Další podrobnosti](#)

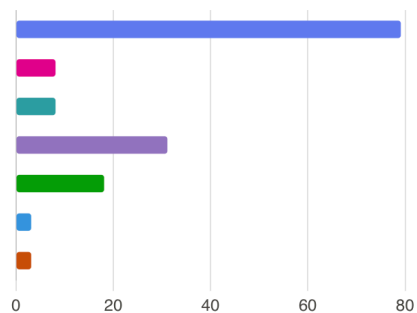
● Žena 106
● Muž 44



23. Kolik je Vám let?

[Další podrobnosti](#)

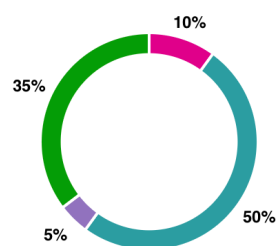
18 - 25 let	79
26 - 30 let	8
31 - 40 let	8
41 - 50 let	31
51 - 60 let	18
61 - 70 let	3
71 a více	3



24. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

[Další podrobnosti](#)

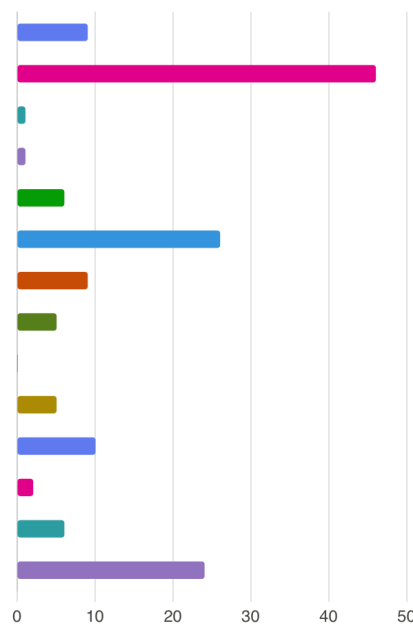
Základní	0
Středoškolské bez maturity	15
Středoškolské s maturitou	75
Vyšší odborné vzdělání	7
Vysokoškolské vzdělání	53



25. Ve kterém kraji žijete?

[Další podrobnosti](#)

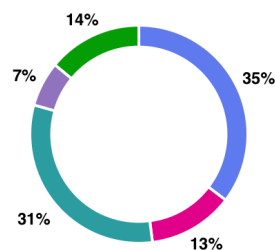
Jihočeský kraj	9
Jihomoravský kraj	46
Karlovarský kraj	1
Královéhradecký kraj	1
Liberecký kraj	6
Moravskoslezský kraj	26
Olomoucký kraj	9
Pardubický kraj	5
Plzeňský kraj	0
Praha	5
Středočeský kraj	10
Ústecký kraj	2
Vysočina	6
Zlínský kraj	24



26. Žijete ve ...

[Další podrobnosti](#)

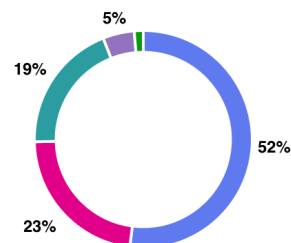
vesnici (do 3 000 obyvatel)	53
malém městě (3 000 - 10 000 obyvatel)	19
středně velkém městě (10 001 - 50 000 obyvatel)	47
velkém městě (50 001 - 100 000 obyvatel)	10
velkoměstě (více než 100 000 obyvatel)	21



27. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

[Další podrobnosti](#)

0,- Kč až 25 000,- Kč	78
25 001,- Kč až 40 000,- Kč	34
40 001,- Kč až 60 000,- Kč	29
60 001,- Kč až 100 000,- Kč	7
Více než 100 000,- Kč	2

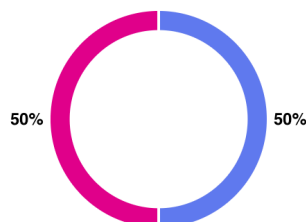


PŘÍLOHA P VIII: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ S VÝSLEDKY – ZÁKAZNÍCI B2B

1. Využíváte víno jako daňově uznatelný náklad na propagaci?

[Další podrobnosti](#)

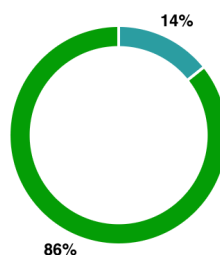
Ano	7
Ne	7



2. Kolik lahví vína v průměru ročně nakoupíte jako daňově uznatelný náklad? (0,7l)

[Další podrobnosti](#)

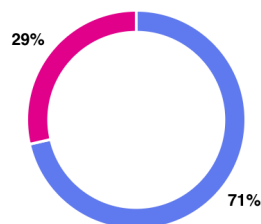
1 - 25 lahví	0
26 - 50 lahví	0
51 - 75 lahví	1
76 - 100 lahví	0
Více než 100 lahví	6



3. Jaké víno preferuje Vaše firma při výběru?

[Další podrobnosti](#)

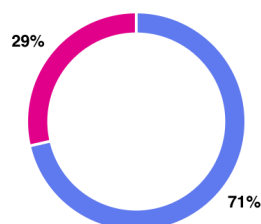
Bílé víno	5
Červené víno	2
Růžové víno	0



4. Preferuje Vaše firma při nákupu víno z...

[Další podrobnosti](#)

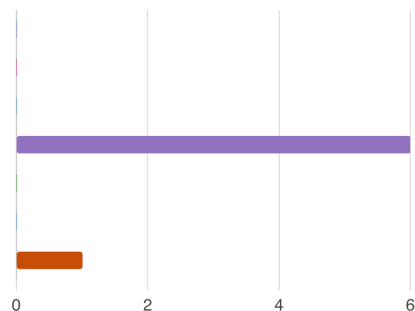
malého/rodinného vinařství	5
velkého vinařství	2



5. Kde nejčastěji Vaše firma víno nakupuje?

[Další podrobnosti](#)

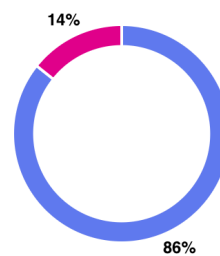
● Ve vinotéce	0
● V restauraci/vinárně	0
● V supermarketu - běžná obchodní síť	0
● Přímou u vinaře	6
● Na internetu	0
● Z vlastní výroby	0
● Jiné	1



6. Plánuje Vaše firma nákup vína dopředu?

[Další podrobnosti](#)

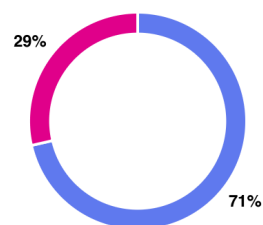
● Ano, plánuje	6
● Ne, neplánuje	1



7. Zkouší Vaše firma při nákupu nová vína?

[Další podrobnosti](#)

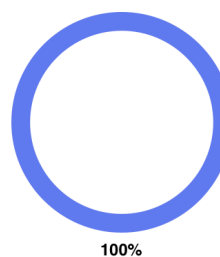
● Ano	5
● Ne	2



8. Preferuje Vaše firma při výběru spíše víno z ...

[Další podrobnosti](#)

● České republiky	7
● zahraniční	0



9. Označte jak jsou pro Vás jednotlivé aspekty při nákupu vína důležité: (1 - nejvíce důležité, 5 - nejméně důležité)

[Další podrobnosti](#)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

Značka vína - producent

Odrůda - např.: veltlínské zelené, pálava

Cena

Obal - vzhled

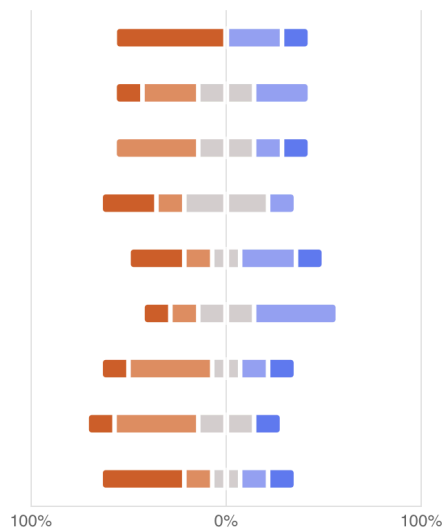
Země původu

Podoblast - např.: Znojemská, Bordeaux, Mikulovská

Klasifikace vín - např.: jakostní, pozdní sběr

Udělená ocenění - např.: Salon vín České republiky, KRÁL VÍN České republiky

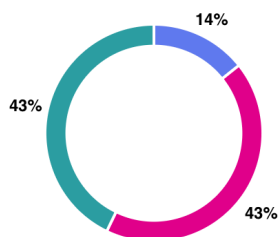
Čukernatost - např.: suché, polosladké



10. Za jednu láhev vína (0,7l) je firma ochoten/ochotna zaplatit?

[Další podrobnosti](#)

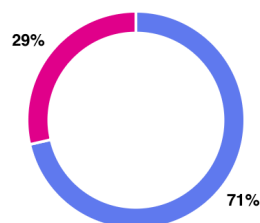
● 60,- Kč až 100,- Kč 1
 ● 101,- Kč až 150,- Kč 3
 ● 151,- Kč až 200,- Kč 3
 ● Cena nerozhoduje 0



11. Ovlivnilo by nákupní chování Vaší firmy zvýšení spotřební daně, tedy i vyšší cena vína?

[Další podrobnosti](#)

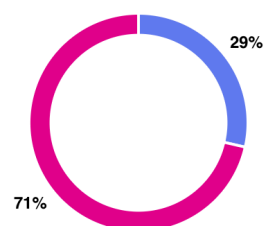
● Ano 5
 ● Ne 2



12. Nachází se Vaše firma ve vinařské oblasti?

[Další podrobnosti](#)

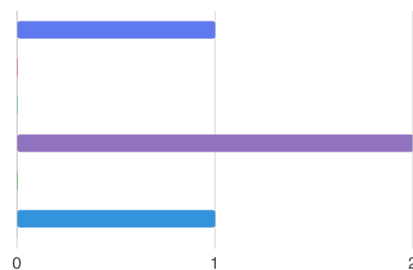
Ano	4
Ne	10



13. Ve které z těchto vinařských oblastí se nachází Vaše firma?

[Další podrobnosti](#)

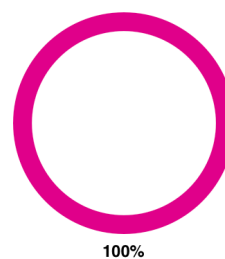
V Litoměřické	1
V Mělnické	0
V Mikulovské	0
Ve Slovácké	2
Ve Velkopavlovické	0
Ve Znojemské	1



14. Jste živnostník?

[Další podrobnosti](#)

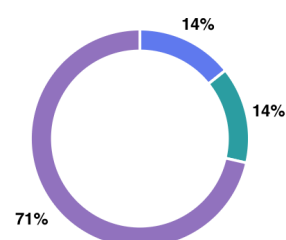
Ano	0
Ne	4



15. Jak velká je Vaše firma?

[Další podrobnosti](#)

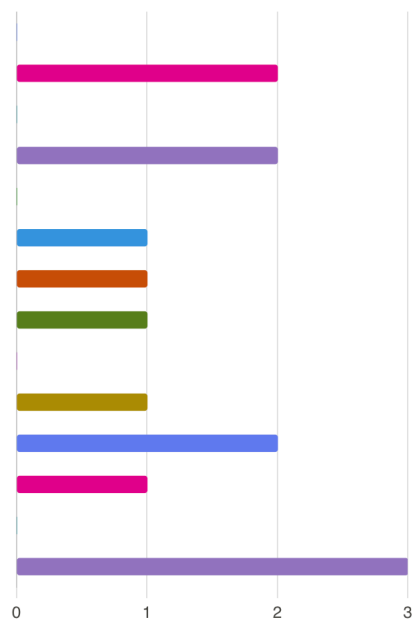
Méně než 25 zaměstnanců	2
26 až 50 zaměstnanců	0
51 až 100 zaměstnanců	2
Více než 100 zaměstnanců	10



16. Ve kterém kraji se nachází Vaše firma?

[Další podrobnosti](#)

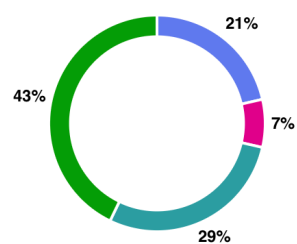
Jihočeský kraj	0
Jihomoravský kraj	2
Karlovarský kraj	0
Královéhradecký kraj	2
Liberecký kraj	0
Moravskoslezský kraj	1
Olomoucký kraj	1
Pardubický kraj	1
Plzeňský kraj	0
Praha	1
Středočeský kraj	2
Ústecký kraj	1
Vysočina	0
Zlínský kraj	3



17. Vaše firma se nachází ...

[Další podrobnosti](#)

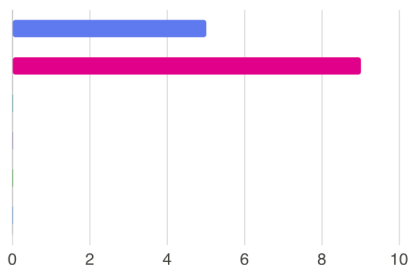
ve vesnici (do 3 000 obyvatel)	3
v malém městě (3 000 - 10 000 obyvatel)	1
ve středně velkém městě (10 001 - 50 000 obyvatel)	4
ve velkém městě (50 001 - 100 000 obyvatel)	0
ve velkoměstě (více než 100 000 obyvatel)	6



18. Jste ...

[Další podrobnosti](#)

akciová společnost (a.s.)	5
společnost s ručením omezeným (s.r.o.)	9
veřejná obchodní společnost (v.o.s.)	0
komanditní společnost (k.s.)	0
příspěvková organizace (p.o.)	0
Jiné	0



PŘÍLOHA P IX: EMAILOVÝ SEZNAM PRODUCENTŮ

E-mailové adresy:	počet		
Michal.Zimolka@seznam.cz	1	mattoni.m@seznam.cz	46
bedrich.pola@seznam.cz	2	michal.h78@seznam.cz	47
cenek.vino@seznam.cz	3	michal.solarik@seznam.cz	48
herzanmarek@gmail.com	4	mikulencak.m@gmail.com	49
honza@ukorenku.cz	5	milos.palek@iex.cz	50
info@cvns.cz	6	miroslav@vinojarmila.cz	51
info@partilia.cz	7	obchod@vinojakuba.cz	52
info@sklepy-podluzi.cz	8	pavel@vino-krakovic.cz	53
info@ulibora.cz	9	petra.skryjova@post.cz	54
info@vinnysklepuotahalu.cz	10	postmaster@vino-podivin.cz	55
info@vino-masarik.cz	11	radim@vinomildner.cz	56
info@vino-pokorny.cz	12	rostislav.konicek@seznam.cz	57
info@vinocervenka.cz	13	skapikMartin@seznam.cz	58
info@vinodrabek.cz	14	sklep.cerny@seznam.cz	59
info@vinofrlausovi.cz	15	slancarvladislav@seznam.cz	60
info@vinohort.cz	16	staneek.josef@seznam.cz	61
info@vinoklubus.cz	17	tomanovaiva@seznam.cz	62
info@vinokotek.cz	18	tomas.luza@seznam.cz	63
info@vinolipa.cz	19	transvin@volny.cz	64
info@vinomartinek.cz	20	turhandl@seznam.cz	65
info@vinomikulov.cz	21	udvouzvirat@seznam.cz	66
info@vinoprystal.cz	22	ustipcaku@gmail.com	67
info@vinoprokes.cz	23	v.skrabek@atlas.cz	68
info@vinorakvice.cz	24	vinarstvi@vinozapletal.cz	69
info@vinorichard.cz	25	vinarstvisvoboda@gmail.com	70
info@vinoritter.cz	26	vinny.sklep@gmail.com	71
info@vinosimak.cz	27	vino-juva@email.cz	72
info@vinovaladia.cz	28	vino.bilek@tiscali.cz	73
info@vinozladne.cz	29	vino.sykora@email.cz	74
info@vinozloimekvavra.cz	30	vino.znojmo@seznam.cz	75
info@vslechovice.cz	31	vinoholec@seznam.cz	76
j.redina@seznam.cz	32	vinojh@seznam.cz	77
j.sabatova@seznam.cz	33	vinokrizak@centrum.cz	78
jakub@vino-vaja.cz	34	vinoteka@vinarstvi-kovacs.cz	79
jestrab@vinoskalak.cz	35	vinoteka@vinoblatel.cz	80
jfilip@vinofilip.cz	36	vsmarsovice@vsmarsovice.cz	81
jiri@vinosilova.cz	37	zdenal.1973@seznam.cz	82
kazik.radomir@tiscali.cz	38	info@bohemiasekt.cz	83
loigi@email.cz	39	znovin@znovin.cz	84
lubos.zborovsky@seznam.cz	40	info@zameckevinarstvi.cz	85
lukas@vinohradil.cz	41	info@vinarstvivajbar.cz	86
lukas@vinotichy.cz	42	odbyt@vsvaltice.cz	87
magnolie10@email.cz	43	janusek@vinarstvistrachotin.cz	88
marek.stybl@seznam.cz	44	d.babacek@vinarstviukaplicky.cz	89
martin@vinobotur.cz	45	info@vinnydum.cz	90
		neoklas@neoklas.cz	91

vinarstvikrist@seznam.cz	92
info@templarske-sklepy.cz	93
info@vinohruska.cz	94
michlovsky@michlovsky.com	95
obchod@cvz.cz	96
vino@lahofer.cz	97
info@vinarstvivelkebilovice.cz	98
obchod@revarakvice.cz	99
antonin.ingr@patriakobyli.cz	100
jirka@e-pastikarna.cz	101
info@absklipek.cz	102
josef.abrle@bio-produkty.cz	103
info.adamevino@gmail.com	104
adamek@adamkovovinarstvi.cz	105
vino@agra-hornidunajovice.cz	106
konvalinkova@tiscali.cz	107
vinarstvi@agrolip.cz	108
vinnykslep99@gmail.com	109
info@vinarstvilednice.cz	110
koubek@annovino.cz	111
obchod@vinarstvipodradobylem.cz	112
vinarstvi.knourek@seznam.cz	113
info@vinarstvilibalovi.cz	114
rezervace@spielberg.cz	115
obchod@arcibiskupskevino.cz	116
avs@avs-hovorany.cz	117
neubauer@artevini.cz	118
info@artvin.cz	119
benediktinske.sklepy@broumovsko.cz	120
sklipek@musov.cz	121
info@bvvinarstvi.cz	122
obchod@baloun.cz	123
ales.barcuch@seznam.cz	124
info@vinobarina.cz	125
prodej@lobkowicz-vinarstvi.cz	126
vino@bkvinarstvi.cz	127
adamkovi@bilysklep.cz	128
vino@marcincak.cz	129
vinarstvibischofwart@seznam.cz	130
info@biovinarstvi.cz	131
info@bmvinarstvi.cz	132
info@bmvinarstvi.cz	133
maradovabozena@seznam.cz	134
brumovincz@seznam.cz	135
ubytovani@buchtovin.cz	136
budaukramaru@gmail.com	137

obchod@vinarstvi-bzenec.cz	138
ales.malenak@bzenia.cz	139
vino.sykora@tiscali.cz	140
info@chateaubzenec.cz	141
hajak@chateaumelnik.cz	142
info@vinociganek.cz	143
info@cshorak.cz	144
romancarkov@gmail.com	145
croy@ecroy.com	146
vsv.mutenice@email.cz	147
syka@modranskavinice.com	148
info@davinus.cz	149
odbyt@mvz.cz	150
info@dobravinice.cz	151
info@dogindock.cz	152
info@domacivinarstvisatov.cz	153
info@domaineisgrub.com	154
hrabal@hrabal-vino.cz	155
roman@domainem.cz	156
kontakt@dostalvinarstvi.cz	157
obchod@vinarstvimutenice.cz	158
info@dunajovskekopce.cz	159
info@hajovna.com	160
info@dvurpodstarymahorama.cz	161
info@emivino.cz	162
napiste@ekovinice.com	163
obchod@elwine.cz	164
pavla@vinarstvientree.cz	165
roman@fabig.cz	166
eshop@triduby.cz	167
filiberk@filiberk.com	168
filipmlynek@email.cz	169
Vinarjarda@seznam.cz	170
vino.hlavac@gmail.com	171
info@frlaus.cz	172
info@galavinarstvi.cz	173
info@galafarm.cz	174
beata1b@email.cz	175
monika.lis@seznam.cz	176
info@gazanwinery.cz	177
ilias@ilias.cz	178
eshop@gotberg.cz	179
info@vilavin.cz	180
bronislav@grmolec.cz	181
info@gurdauvinarstvi.cz	182
degustace@habanskesklepy.cz	183

vinohajduch@seznam.cz	184	info@johannw.com	230
info@malyvinar.com	185	prodej@vinarstvi-korinek.cz	231
info@harmonia-vini.cz	186	jurak.vinarstvi@gmail.com	232
venca.hasik@seznam.cz	187	george@k96winery.cz	233
info@holacky.cz	188	info@kaluzik.com	234
vinohomola@seznam.cz	189	info@kamilprokes.cz	235
damborsky@albor.cz	190	agrofruktamyk@seznam.cz	236
vinohycl@seznam.cz	191	vinocacik@gmail.com	237
hans.bocek@seznam.cz	192	info@kolby.cz	238
osickaspol@seznam.cz	193	kosikvinarstvi@seznam.cz	239
info@vinocerny.cz	194	vinarstvi@krasnahora.com	240
info@vinarska-akademie.cz	195	sklepukrcku@volny.cz	241
valenta.kyjov@seznam.cz	196	kryptowine@gmail.com	242
petr@vinarstvi-esterka.cz	197	vinarstvilabuda@gmail.com	243
info@vinarstviprudek.cz	198	posik@radobyl.cz	244
marcel.cadilek@seznam.cz	199	info@laurentsatov.cz	245
pavel.moravcik@seznam.cz	200	libor-toman@seznam.cz	246
palavius@palavius.cz	201	libor@vinoveverka.cz	247
info@vinarstviklasek.cz	202	info@vinarstvimatak.cz	248
saleta.antonin@seznam.cz	203	info@livi-dubnany.cz	249
info@iwayini.cz	204	info@vino-lukes.cz	250
jakub@samsula.cz	205	info@vinojakolusk.cz	251
cevelova.dana@seznam.cz	206	martin.makuch@seznam.cz	252
vinarstvilokaj@gmail.com	207	vinoklima@vinoklima.cz	253
janpribyla@tiscali.cz	208	novotny@malevinarstvi.cz	254
info@vinovalek.cz	209	info@male-vinarstvi.cz	255
info@vinarstvinechory.cz	210	info@vinarstvimalanik.cz	256
obchod@vinojancura.cz	211	vino@malovany-sklep.cz	257
info@jaroslavosicka.cz	212	obchod@vinarstvisvtomase.cz	258
jaroslavpavka@gmail.com	213	info@maluckevinarstvi.cz	259
jar.salajka@tiscali.cz	214	vinomanual@vinomanual.cz	260
jaroslav.snopek@seznam.cz	215	vino-marek@seznam.cz	261
marie.anna@jaroslavspringer.cz	216	marek@vinarstvimarekkorab.cz	262
jedynsud@gmail.com	217	info@hotelmariel.cz	263
info@jevinevske-vinarstvi.cz	218	plh@seznam.cz	264
jindrich@vinokadrnka.cz	219	martin@vinarstviehrlich.cz	265
oplustiljindrich@seznam.cz	220	stransky@mjs.narodni.cz	266
jindriska.zezulova@centrum.cz	221	olga.stryckova@seznam.cz	267
zdenka@jindrovovinarstvi.cz	222	vinarstvi@martinvajcner.cz	268
info@vinarstvifiala.cz	223	mmm-564@seznam.cz	269
info@vinarstviharmacku.cz	224	vinarstviforman@gmail.com	270
hubacek.ann@tiscali.cz	225	imatyas@seznam.cz	271
info@vinarstvikocian.cz	226	mbvino@seznam.cz	272
info@pisaruvsklep.cz	227	marcus@mega2000.cz	273
vino@vinarstvizephyr.cz	228	info@vinarstvi-kraus.cz	274
vinar@vinaruherek.cz	229	info@vinarstvinablatch.cz	275

eshop@merlon.cz	276	mvintrova@pechor.cz	322
info@mezihorami.cz	277	mrhal@vinarskydvorek.cz	323
info@vinaart.cz	278	tomas@perk.cz	324
micHAL.za@seznam.cz	279	janrozek@seznam.cz	325
kontakt@mikrovinarstvi.cz	280	bechynova@vinarstviuceskehoraje.cz	326
jajapesek@seznam.cz	281	petr@zivahora.cz	327
info@padesatosm.cz	282	petrmichalek85@gmail.com	328
milan.chloumek@seznam.cz	283	info@vinarstvivydarily.cz	329
vaclav@vinarstvisabata.cz	284	nahornimfrejde@seznam.cz	330
mirris12@seznam.cz	285	podlehlouska@gmail.com	331
info@mladevinarstvi.cz	286	lukas@polivkawinery.cz	332
modrevinarstvi@gmail.com	287	info@vinarstvi-portabohemica.cz	333
modrysklep@modrysklep.cz	288	sedivy.ml@ppsvinarstvi.cz	334
mnlgwine@gmail.com	289	pavel@pritelpavlova.cz	335
moravcikovavina@seznam.cz	290	info@rosacoeli-vino.cz	336
vinomorava@seznam.cz	291	prvni@vinarska.cz	337
vinomoraviana@seznam.cz	292	vladimir.matela@seznam.cz	338
moravino@moravino.cz	293	info@vinarstvipekarek.cz	339
vinarstvi@mysince.cz	294	robert.osicka@centrum.cz	340
stejskalkarel@gmail.com	295	queen.ester@tiscali.cz	341
naturvini@naturvini.cz	296	radek.zalesak@tiscali.cz	342
info@navajn.cz	297	vladimir.rajsigl@centrum.cz	343
tom.necas@seznam.cz	298	ravis@ravis.cz	344
info@nectarlucis.cz	299	smach@reisten.cz	345
info@vinnysklepsvetlik.cz	300	richard@stawek.cz	346
nespor.jiri@email.cz	301	vinoboretice@vinoboretice.cz	347
nesyt.lake.wines@gmail.com	302	sklad@vinocibulka.cz	348
b.netopilik@seznam.cz	303	vinarstvi@vinobenes.cz	349
info@vinarstvispacir.cz	304	vit.baloun@vinarstvibilkovi.cz	350
nosrati@nosreti.cz	305	jaroslav@vinarstviblazek.cz	351
obchod@novevinarstvi.cz	306	info@vinarstvibreclav.cz	352
fgajdusek@email.cz	307	zdenek.bustik@seznam.cz	353
janlibosvar@odhradista.cz	308	info@vinarstvichrenka.cz	354
info@stavekvinarstvi.cz	309	vinocotek@seznam.cz	355
info@vinarstviorisek.cz	310	matous.vino@seznam.cz	356
vino@otasevcik.cz	311	info@fridrichovi.cz	357
info@palavin.cz	312	vinarstvigreger@seznam.cz	358
info@vinarstvipaulus.cz	313	hanak.ladik@seznam.cz	359
vinarstvi@pavelbinder.cz	314	objednavky@vinohanus.cz	360
pavelchorous@gmail.com	315	vinotekauhavliku@seznam.cz	361
eelinkaa@centrum.cz	316	hrdina@hrdinaadcera.cz	362
sklep@kazda-pavel.cz	317	info@vinarstvi-ilcik.cz	363
zavalama@seznam.cz	318	ivicij@seznam.cz	364
objednavky@vinopolehna.cz	319	info@vinarstvijanousek.cz	365
mpavelk@seznam.cz	320	Manak.Josef@seznam.cz	366
pavlovin@pavlovin.cz	321	vinozhornacka@seznam.cz	367

vinarstvi.knapek@gmail.com	368	info@sklepblanka.cz	414
vinarstvi.koblizek@gmail.com	369	sklep@sklepblucina.cz	415
lkwine@lkwine.cz	370	sklepgrebovka@seznam.cz	416
info@vinarstvim.cz	371	oldrich.vachala@zemax.cz	417
tmarsalek@seznam.cz	372	tomas.barina@sklepnabarine.cz	418
melkusovamilada@seznam.cz	373	info@sklepsvurbana.cz	419
zdenkamichnova@seznam.cz	374	udvoraku@seznam.cz	420
vinarstvi@mikulenkovi.cz	375	info@penzionuhosku.cz	421
vaclav.mrkva@seznam.cz	376	tondapavlas@email.cz	422
vinarstvimirik@seznam.cz	377	pilarboretice@seznam.cz	423
necasne@seznam.cz	378	roman@sklepnice.cz	424
vinarstvineckarovi@email.cz	379	vinarstvi-vrba@seznam.cz	425
info@sklepunovaku.cz	380	info@sklepysvoboda.cz	426
info@vinarstvioplustilovi.cz	381	lapro@email.cz	427
vojtech@vinootahalovi.cz	382	statek@zas-me.cz	428
vinarstvipelesterka@seznam.cz	383	ondrej.petrovsky@mendelu.cz	429
husakkovo@post.cz	384	ssv.polesovice@quick.cz	430
info@vinarstvipezderka.cz	385	recepce@slechtitelka.cz	431
info@vinarstvipochyly.com	386	info@slovackamostarna.cz	432
info@vinarstvisedlak.cz	387	recepce@slovackydvr.cz	433
vinarstvi-sevela@email.cz	388	info@slovackysklep.cz	434
info@skoupil.com	389	info@slunnavinice.cz	435
olga.snovicka@seznam.cz	390	vino@slunnyvrch.cz	436
info@vinarstvi-spevak.cz	391	smejkalwine@seznam.cz	437
renata@jstavek.cz	392	mydva@smeska.cz	438
mareksusky@seznam.cz	393	info@smidwinery.cz	439
mvdr.erika.svobodova@seznam.cz	394	roman@solinvictus.cz	440
ubytutalasu@email.cz	395	sonberk@sonberk.cz	441
vinarstviturzik@gmail.com	396	spvino@tiscali.cz	442
j.samson@vinarstviusamsonu.cz	397	info@srholec.cz	443
martin@vavricek.eu	398	stanislavherzan@seznam.cz	444
jara.vydarily@seznam.cz	399	recepce@vasvinar.cz	445
frydek.vladimir@gmail.com	400	parnas@parnas-valasek.cz	446
renata@zajicizezajeci.cz	401	vinarstvi@nerezblucina.cz	447
zdenek@vinopolach.cz	402	vinarstvisk@gmail.com	448
vino@romanpolak.cz	403	info@vinarstviherufek.cz	449
roman1357@seznam.cz	404	svatopluk.sem@seznam.cz	450
info@rosenberg-winery.com	405	vino@syfany.cz	451
vinoroseta@seznam.cz	406	tanzberg@tanzberg.cz	452
michal@rovenius.cz	407	tasovickevinarstvi@zdhodonice.cz	453
vino@vinarstvimecl.cz	408	info@terezianskesklepy.cz	454
jirka@salaywinery.com	409	info@vinarstvithaya.cz	455
sebestovovinarstvi@seznam.cz	410	radim.putyera@vinarstvithaya.cz	456
ivan.svasta@email.cz	411	f.toman@quick.cz	457
vinarstvi@simberky.cz	412	tomas.jilik@negoc.cz	458
info@singwine.cz	413	info@tri-ctvrte.cz	459

turekmilan@email.cz	460	zdenek773@gmail.com	506
posta@tuold-mikulov.cz	461	info@vinarstvibernatek.cz	507
jana@ujenoura.cz	462	tomas@winehood.cz	508
info@ubytovanivesklipku.cz	463	pavel.bilek@tiscali.cz	509
lenkadoskocilova@seznam.cz	464	bizavino@bizavino.cz	510
bvankova@slunce.cz	465	info@vinarstvi-blaha.cz	511
vino.vanek@seznam.cz	466	blahadam@seznam.cz	512
vinovarmuza@seznam.cz	467	vinarstvi.blazek@seznam.cz	513
info@velkobilovickavina.cz	468	info@vinarstvibocko.cz	514
jarmil.pospisil@vinarstvi-veritas.cz	469	bogar@tradicni-vino.cz	515
info@sklepyvestonice.cz	470	info@bonitasbrod.cz	516
info@vinarstvimiikulasek.cz	471	info@vinarstvibraunovi.cz	517
bubenska@vicom-vino.cz	472	martin.bravenec@seznam.cz	518
viktorfilipi@seznam.cz	473	brazdavino@seznam.cz	519
info@villarichter.cz	474	info@vinarstvibroda.cz	520
vinastradici@seznam.cz	475	Info@agropoint.eu	521
vinacz@vinacz.cz	476	vinarstvi.buchtovi@seznam.cz	522
krcmaring@seznam.cz	477	vinarstvi.buckovi@seznam.cz	523
vinarisrdcem@gmail.com	478	info@budisvino.cz	524
vinspol@vinspol.cz	479	info@vinarstvibukovsky.cz	525
machalka@machalka.cz	480	bunzoteka@seznam.cz	526
vino@zatloukalpavlov.cz	481	Ivo.Burian@VinarstviBurian.cz	527
jamborzenek@seznam.cz	482	vino@vinarstviburiankovi.cz	528
info@umlynku.cz	483	vojta@vinarstvibystricky.cz	529
info@vinohlinecky.cz	484	kristyna.capkova@vinocapka.cz	530
petr.moit@seznam.cz	485	cech@vinoztvrtonic.cz	531
info@geltschberg.com	486	info@vinarstvicelnar.cz	532
brislav@vinarstvivyvola.cz	487	vinarstvicemanovi@seznam.cz	533
vinarstvi.zapletal@seznam.cz	488	vinarstvicermak@o2active.cz	534
info@vinarstvizirolka.cz	489	info@vinarstvicerny.cz	535
info@vinarstvi1838.cz	490	vinoteka@vinarstvi-cervinka.cz	536
pavel.hajduch@seznam.cz	491	cevelovicsklep@gmail.com	537
ales@ratajsky.cz	492	stanislav@vinarstvicharvat.cz	538
ales.rajsigl@seznam.cz	493	Chrastek.V@seznam.cz	539
info@vinarstviambroz.cz	494	info@vinochromecek.cz	540
info@vinoodtoma.cz	495	vinarstvicurdovi@email.cz	541
hanak.antonin@seznam.cz	496	monika.osickova@email.cz	542
info@vinostraka.cz	497	d.chocholaty@winefest.cz	543
marek@zemskevinarstvi.cz	498	vinocvin@seznam.cz	544
vinarstviantos@seznam.cz	499	vinarstvi@davidosicka.cz	545
info@vinarstviaurora.cz	500	ric@devino.cz	546
lucie@vinarstvibalaz.cz	501	dianavaltice@gmail.com	547
lenka@vinarstvibaraque.cz	502	info@winedietrichstein.com	548
b.bar@seznam.cz	503	info@vinarstvidobcakovi.cz	549
provozni@bartonik.cz	504	vinarstvi.dobrovolny@seznam.cz	550
info@vinarstvibauman.cz	505	dockal.o@seznam.cz	551

stepan.dolezal@seznam.cz	552	vinarstvihlavinka@seznam.cz	598
jiri@vinodomansky.cz	553	info@vinarstvihnidak.cz	599
d.dofek@seznam.cz	554	hulik@vinarstvihodonin.cz	600
info@vinarstvidrmola.cz	555	info@vinarstvi-holakovsky.cz	601
info@vinolibal.cz	556	hynek@holanek.com	602
info@dva-duby.cz	557	holes.radim@gmail.com	603
dvoracek@sendme.cz	558	info@vinarstvihorak.cz	604
vinarstvi@dworacek.cz	559	frahrako@seznam.cz	605
vinarstvifabircovic@gmail.com	560	info@vinarstvihrebacka.cz	606
info@vinarstvifabircovic.cz	561	hribavino@tiscali.cz	607
helena.fam@email.cz	562	hrncir.jiri@centrum.cz	608
fasora.lukas@seznam.cz	563	vino@vinarstvihrozinek.cz	609
vinarstvi-fila@email.cz	564	tomas@vinohruba.cz	610
hejny@mas-trebonsko.cz	565	petr.hubacka@seznam.cz	611
marecek.dan@vinarstviflajsinger.cz	566	info@vinarstvihulata.cz	612
info@vinofojtik.cz	567	vino@vinarstvihutar.cz	613
obchod@vinofo.cz	568	iantal@email.cz	614
foltyn.vl@seznam.cz	569	jgregorovic-vinarstvi@seznam.cz	615
f.foretnik@seznam.cz	570	josef.skopik@seznam.cz	616
vinarstviforman@seznam.cz	571	vinarstvi.musilovi@seznam.cz	617
info@perna-penzion.cz	572	mikulsky@volny.cz	618
info@vinarstvifoukal.cz	573	pavel@krska.com	619
f.zapletal@centrum.cz	574	Spevak.F@seznam.cz	620
fratres.vinarstvi@seznam.cz	575	vinarstvihycl@seznam.cz	621
vinarstvifridrich@email.cz	576	info@vino-machacek.cz	622
info@frydek.com	577	vinoteka@valtice.cz	623
fucik@vinarstvi-fucik.cz	578	info@vinarstvijablonka.cz	624
vinarstvi.fukalova@seznam.cz	579	vinja.jakubcik@seznam.cz	625
info@vino-furminek.cz	580	info@vinarstvijakubik.cz	626
info@fuzgrunty.cz	581	jancicha@viniblat.cz	627
vinarstvi@galant.cz	582	info@vino-placek.cz	628
info@vinarstvigertner.cz	583	dalibor.jancal@seznam.cz	629
info@vinarstvi-glosovi.cz	584	info@vinarstvijanusc.cz	630
antonin.gorcik@seznam.cz	585	vinohajda@centrum.cz	631
sefranek@vino-habrna.cz	586	KrivakJar@seznam.cz	632
lukas@vinarstvihalkoci.cz	587	slichtaj@seznam.cz	633
halm.pavel@seznam.cz	588	jaroslavspevak@seznam.cz	634
vinarstvihaman@seznam.cz	589	marek@jastik.cz	635
vinarstvihamernik@seznam.cz	590	vinarstvi.jezkova@gmail.com	636
milan.hanacik@seznam.cz	591	herzan.jilji@email.cz	637
info@vinarstvihauser.cz	592	silinek@nakupujeme.cz	638
vinarstvihavraniky@gmail.com	593	1Petronela@seznam.cz	639
bednarikova.helena@seznam.cz	594	info@vinodocek.cz	640
info@vinarstvihempl.cz	595	josef.dufek@vinarstvi-dufek.cz	641
info@herzbergvinarstvi.cz	596	licek.josef@seznam.cz	642
vinarstvi.hevera@seznam.cz	597	info@vinarstvimiraz.cz	643

info@josefpadalik.cz	644	bavory@seznam.cz	690
vino@josefsebesta.cz	645	ladislav.gregor@seznam.cz	691
vinvalihrach@centrum.cz	646	vinarstvi.langr@seznam.cz	692
info@vinarstvivatek-josef.cz	647	s.lano@seznam.cz	693
jurakasy@gmail.com	648	vinarstvilekavy@centrum.cz	694
jurenik@vinarskyraj.cz	649	penzionavinarstvilelikovi@seznam.cz	695
michalkaceti@seznam.cz	650	leos.urbanek@cmail.cz	696
vinarstvikachyna@seznam.cz	651	tomas.loukota@seznam.cz	697
info@vinokalabek.cz	652	libor.lovecek@seznam.cz	698
vladimir@vinarstvitravnik.cz	653	info@vinarstvistrapina.cz	699
info@vinarstvikana.cz	654	objednavky@vinnesklepy.cz	700
info@karel-novotny.cz	655	vinarstvinespor@seznam.cz	701
vinarstvi.smudla@seznam.cz	656	zdenek.machalinek@tiscali.cz	702
penzionsardice@seznam.cz	657	vinarstvimagovec@email.cz	703
vinarstvikasik@seznam.cz	658	JanMackovych@seznam.cz	704
info@vinarstvikern.cz	659	vino@vinarstvimageric.cz	705
klobasa@vinarstviklobasa.cz	660	vinarstvi.maixner@seznam.cz	706
info@vinarstviklucov.cz	661	info@vinarstvimalik.cz	707
info@ubytovani-strachotin-knapek.cz	662	vinomanak@vinomanak.cz	708
obchod@vinarstviknezihora.cz	663	marek@vinarstvimagantis.cz	709
info@vinarstvi-knoll.cz	664	vinoklimes@seznam.cz	710
vinamoravy@seznam.cz	665	lanvin@email.cz	711
vinarstvi@konopnykopec.cz	666	info@vinarstvimagerkel.cz	712
info@modrehory.cz	667	obchod@vinosebesta.cz	713
zluva@vinarstvikorenek.cz	668	info@vino-matula.cz	714
vinokosek@email.cz	669	obchod@vinarstvimagayer.cz	715
kosulic@vinokosulic.cz	670	vase@vinarstvimagedek.cz	716
info@vinarstvikosulic.cz	671	melchrt.d@centrum.cz	717
vinarstvi.kosutovi@gmail.com	672	iva@vinarstvimerinsky.cz	718
vinohrady@vinarstvi-kovacs.cz	673	lubcom@seznam.cz	719
info@vinarstvi-kovar.cz	674	metroflora@seznam.cz	720
kozumplikpe@seznam.cz	675	pavka@vinomezisklepy.cz	721
l.krapek@seznam.cz	676	zdenek.mezulianik@gmail.com	722
kratochvila.sklep@gmail.com	677	vinojanas@seznam.cz	723
obchod@vinarstvikravihora.cz	678	michal.kosik@tiscali.cz	724
krejclukas@email.cz	679	vinarstvi.robek@seznam.cz	725
janakrivakova@centrum.cz	680	vinarstvimagichna@seznam.cz	726
krutakjarek@email.cz	681	info@michna.cz	727
info@vinarstvikruza.cz	682	sklep@mikrosvin.cz	728
info@vinnyksklepkrysa.cz	683	obchod@vinarstvimagikulica.cz	729
vino.poplze@gmail.com	684	mikulica.o@seznam.cz	730
michael.kubik@centrum.cz	685	kosik.vinarstvi@email.cz	731
info@vinarstvikurka.cz	686	milan.sukal@seznam.cz	732
vinozlasky@vinarstvikvapil.cz	687	vinarvasicek@seznam.cz	733
petr.rychtarik@vinarstvikvic.cz	688	info@miqueen.cz	734
katka@vinarstvilacina.cz	689	miroslavhlavka@vinohlavka.cz	735

info@mitoma.cz	736	info@vinarstvi-vrba.cz	782
kubernat@centrum.cz	737	info@vinarstvipavlica.cz	783
vinarstvi.mokrusa@gmail.com	738	info@vinarstvipavlov.cz	784
mosi@vinarstvimosi.cz	739	dionysos@breclavsko.com	785
vinarstvivotl@seznam.cz	740	vinarstvi@pergen.cz	786
info@muhlberger.eu	741	info@vinarstvibiza.cz	787
honza@nadulku.cz	742	kocarik@volny.cz	788
info@vinarstvimutenice.cz	743	vinomarada@email.cz	789
nikolamudrakova@seznam.cz	744	info@vinarstvipetrunovotny.cz	790
karel.prusa@nasoutoku.cz	745	vinarstvipetricek@seznam.cz	791
info@vinarstvinaspicaku.cz	746	info@vinarstvi-pfeffer.cz	792
info@nadsklepy.cz	747	kamil@pialek.cz	793
info@vntp.cz	748	josef.piksa@seznam.cz	794
vinarstvinemecek@gmail.com	749	radim@vinarstvipilcik.cz	795
info@vinarstvinepras.cz	750	martin@vinarstvipitra.cz	796
nesetril@vdznojmo.cz	751	vinarstviplchut@seznam.cz	797
nespor@nespor-rajsky.cz	752	dominika@vinarstviplener.cz	798
mareknespor@gmail.com	753	info@vinarstviplesingr.cz	799
veronika.nesvadbova@email.cz	754	vinarstvi@vinarstvipodhradem.cz	800
NikodemMisa@seznam.cz	755	antonin@podkumstatem.cz	801
info@vinarstvino44.cz	756	zbynek.radkovic@email.cz	802
vinarstvi@novotnybilek.cz	757	info@podnechory.cz	803
info@vinarstviobelisk.cz	758	info@podorechy.cz	804
info@vinarstviocenasek.cz	759	vinarstvi@podpalavou.eu	805
old.drapal@seznam.cz	760	info@vinarstvippv.cz	806
info@penzionsaldorf.cz	761	kurkamikulov@seznam.cz	807
vinarstvi.omasta@seznam.cz	762	info@vinarstvipodzamkem.cz	808
brdecko.ondrej@seznam.cz	763	janpodrabsky@email.cz	809
xhavran@gmail.com	764	polehna.jan@seznam.cz	810
info@vinarstviondrejkubic.cz	765	vinarstvi@popela.cz	811
supjiri@seznam.cz	766	vin-produkt@email.cz	812
info@vinarstvioletrezi.cz	767	jaja.pragerova@seznam.cz	813
martinamartincova@centrum.cz	768	pratova@centrum.cz	814
p.otrisal@seznam.cz	769	info@vinarstviprchal.cz	815
e.ilcikova@seznam.cz	770	info@vinarstvipriroda.cz	816
info@oulehlavinarstvi.cz	771	obchod@vinarstvipritluky.cz	817
vaclav.ovcacik@seznam.cz	772	obchod@valtickavina.cz	818
vinarstvi.padalik@seznam.cz	773	vinarstviprokop@seznam.cz	819
lukas@vinarstvipanuzlipe.cz	774	vinarstviprygl@seznam.cz	820
info@vinarstvipastorek.cz	775	vinar.habakuk@seznam.cz	821
info@vinostavek.cz	776	info@vinarstvipuryinky.cz	822
vinohruskapavel@seznam.cz	777	pavelhriba59@gmail.com	823
plebloch@centrum.cz	778	vinarstvi.radek@seznam.cz	824
pavel.mikulica@seznam.cz	779	radocha@vinoradocha.cz	825
pavel.skrasek@seznam.cz	780	vino@rathouzsky.cz	826
info@vinarstvipavelveselsky.cz	781	vinarstviraus@seznam.cz	827

reichman@moraviapharm.cz	828
vino@vino-riha.cz	829
pzika@vinomonarcha.cz	830
peja@vinarstvirochuz.cz	831
rodinakolbelova@seznam.cz	832
vaclav.cicha@seznam.cz	833
vinogutta@seznam.cz	834
info@penzionuvinare.cz	835
vinokom@volny.cz	836
rozarin@centrum.cz	837
vin.rusnakovi@gmail.com	838
marek@vinarstvivyvola.cz	839
info@vinarstvisabata.cz	840
lampir.lubomir@seznam.cz	841
sadilek.antonin@gmail.com	842
event@salabka.cz	843
vaclav.salsa@centrum.cz	844
spalek@saler.cz	845
sazenice@sapara.cz	846
TPlocr@seznam.cz	847
vinarstvischwarz@seznam.cz	848
info@schwarzava.cz	849
vinarstvi@filipsebesta.cz	850
radek@sedlacekkurdejov.cz	851
ludek.sedlacek@tiscali.cz	852
7era@seznam.cz	853
vinarstvisedmikraska@seznam.cz	854
kovalsky@vinarstvisimenon.cz	855
info@vinoskrobak.cz	856
eshop@smerak.cz	857
vsojak@centrum.cz	858
vsoman@seznam.cz	859
info@somniumvinarstvi.cz	860
info@vinarstvisoska.cz	861
info@vinosoustek.cz	862
info@vinarstvisovis.cz	863
info@vinarstvispaca.cz	864
vinarstvispetici@gmail.com	865
uspillaru@centrum.cz	866
vinarstvi@springer.cz	867
stanislav.martinek@email.cz	868
vino.simecek@seznam.cz	869
stanislav.sopf@seznam.cz	870
vinarstvi.vitek@seznam.cz	871
info@stary-vrch.cz	872
dalibor.stejskal@centrum.cz	873

ondra@vinarstvistepanek.cz	874
radek@vinarstvistepanek.cz	875
info@vinarstvistolovahora.cz	876
vinarstvi.straka@seznam.cz	877
strapina.z@seznam.cz	878
janstrouhal@email.cz	879
marketing@vinostrycek.cz	880
v.suchyna@seznam.cz	881
hromekzdenek@seznam.cz	882
surmanovi@surmanovi.cz	883
ehrenbergerova.a@vinobarbora.cz	884
info@vinoflor.cz	885
tomas@vinarstvi-vaclav.cz	886
info@vinoblatnice.cz	887
info@vinarstvitichy.cz	888
info@vinarstvi-tomanovi.cz	889
klar.ko@seznam.cz	890
vino@vinarstvitomaszach.cz	891
tomas.jurak@seznam.cz	892
patrik@tomcala.com	893
vinar.trcka@seznam.cz	894
tomas.trejbal@black-print.cz	895
vinarstvi.turonovi@seznam.cz	896
josef@udobrychpratel.cz	897
info@penzionudvoulip.cz	898
uhejtmanu@seznam.cz	899
info@vinarstviukostela.cz	900
info@vinarstviukrizku.cz	901
info@vinokriz.cz	902
ukundratu@seznam.cz	903
hmperna@seznam.cz	904
ustastnych@seznam.cz	905
vinarstviusvk@seznam.cz	906
vinarstviusvaru@email.cz	907
obchod@vinarstviusvatehomartina.cz	908
info@uvrbu.cz	909
vinarstvi.uher@seznam.cz	910
vinarstviuher@seznam.cz	911
vinarstvi.uhlik@seznam.cz	912
info@podkravihorou.cz	913
zborovsky@zborovsky.cz	914
vinarstvi.vacenovsky@seznam.cz	915
vaclav@vinarstvi-hanak.cz	916
v.konecny@seznam.cz	917
z.vadura@vinovadura.cz	918
valentin.vajay@centrum.cz	919

vino.valicek@seznam.cz	920
info@vinarstvivalka.cz	921
info@vinarstvi-valkovi.cz	922
r.vanek@centrum.cz	923
kocur.david@seznam.cz	924
info@vinarstvivesely.cz	925
info@vinovetrovsky.cz	926
info@vinarstvi-veverka.cz	927
info@vino-veverka.cz	928
jakub.jambor@seznam.cz	929
veverkavinar@seznam.cz	930
info@vinarstviviktorin.cz	931
topolanskyvilda@tiscali.cz	932
info@vinocejc.cz	933
vinofol@vinofol.cz	934
objednavky-vinovit@email.cz	935
info@vinosedlacek.cz	936
vitisberg@gmail.com	937
info@vinarstvivilach.cz	938
vlad.tetur@gmail.com	939
smejsik.p@seznam.cz	940
vinarstvikonecny@seznam.cz	941
vinarstvivlnka@gmail.com	942
tomaskoch@email.cz	943
info@vinarstvivolarik.cz	944
marian@vinovolavka.cz	945
lvondrak@seznam.cz	946
bohemia@vinarstvivratil.cz	947
klubus@vinarstvivrba.cz	948
milan.vydarely@centrum.cz	949
zdenek@vinarstvivykoukal.cz	950
s.vyskocil@seznam.cz	951
jana.felkl@wineselection.cz	952
petr.vystoupil@seznam.cz	953
j.vytrhlik@seznam.cz	954
prochazkova.katerina@worldonline.cz	955
sona.zacek@seznam.cz	956
pohar@vohustopecska.cz	957
info@vinozamecnik.cz	958
vinarstvzapletal@email.cz	959
vinarstvizarosice@seznam.cz	960
info@osicka.com	961
jiri.zechmeister@atlas.cz	962
david.zemanek@vinarstvi.cz	963
vino@vinozidek.cz	964
vinarstvi@zilvar.com	965

vinozurek@seznam.cz	966
info@vincoop.cz	967
vino.tesarik@seznam.cz	968
info@vineaznojmo.cz	969
vinicenalouce@gmail.com	970
info@vinicenaskalce.cz	971
kasperek@vinice-hnanice.cz	972
info@vinokolaja.cz	973
vino.chomutov@vineco.cz	974
info@vinokutnahora.cz	975
sklep@vino77.cz	976
info@vinummoravicum.cz	977
info@vinopa.cz	978
info@vinumpredmostensis.cz	979
vitis@tiscali.cz	980
kvlastic@seznam.cz	981
vinarstvi.perina@gmail.com	982
info@vinarstvi-jestrab.cz	983
vinarstvi@wilomenna.cz	984
prodej@vinova.cz	985
sales@vinarstvidomousnice.cz	986
objednavky@sedleckavina.cz	987
r.k.kovar@gmail.com	988
prodejna@zernosecke-vinarstvi.cz	989
info@vinarstvi-zerozin.cz	990
a.ziska@seznam.cz	991

PŘÍLOHA P X: EMAILOVÝ SEZNAM ZÁKAZNÍKŮ B

E-mailová adresa:	počet:		
infoline@skoda-auto.cz	1	Jana.Holanova@cdcargo.cz	46
servicedesk@cez.cz	2	info@ppsd.cz	47
agrofert@agrofert.cz	3	transportation@skoda.cz	48
info@epholding.cz	4	philipmorris.cz@pmi.com	49
osobniudaje@orlenunipetrol.cz	5	info@edsystem.cz	50
info@foxconn.cz	6	info@cah.cz	51
info@moravia-steel.cz	7	info@pharmos.cz	52
podatelna@trz.cz	8	bidfood@bidfood.cz	53
ceproas@ceproas.cz	9	info@viapharma.cz	54
molmove@molcesko.cz	10	sws@sws.cz	55
info@molcesko.cz	11	ikea.info.cz@ikea.com	56
info@innogy.cz	12	contact@kiekert.com	57
mail.box@geco.cz	13	sdas@sdas.cz	58
compliance@metrostav.cz	14	jana.hercokova@magna.com	59
info@scvk.cz	15	tradesteel@vitkovicesteel.com	60
info.porsche@porsche.cz	16	personal.cz@benteler.com	61
info@makro.cz	17	monika.hornikova@miele.com	62
business@t-mobile.cz	18	posta@deza.cz	63
info@cd.cz	19	info@carbounion.cz	64
holding@armex.cz	20	info-moto@mitas-tires.com	65
info@metalimex.cz	21	moto@mitas-tires.com	66
siemens.cz@siemens.com	22	info@net4gas.cz	67
info@globus.cz	23	info@tycoelectronics.cz	68
bus.cz@ivecogroup.com	24	adfors-cz@saint-gobain.com	69
dsavolby@ctu.cz	25	info@juta.cz	70
obchod@alza.cz	26	adr@coi.cz	71
info@ceps-as.cz	27	press@brembo.com	72
sekretariat@agel.cz	28	info@notino.cz	73
pre@pre.cz	29	dm@dm.cz	74
customercare@eurowag.com	30	prahahybernska@centropol.cz	75
press@gendigital.com	31	promet@prometgroup.eu	76
info@cpost.cz	32	info@pvk.cz	77
info@alliance-healthcare.cz	33	info@borgers.cz	78
info@dek.cz	34	sekretariat@kzcr.eu	79
kontakt@bohemiaenergy.cz	35	infolinka@dhl.com	80
info@fairdata.cz	36	web.contact@benteler.com	81
vladimir.teplik@jci.com	37	info@3gholdingsrl.com	82
cze-ecz@vinci-construction.com	38	objednavky@adelka.cz	83
info@aaaauto.cz	39	kvapil@agrall.cz	84
info@epet.cz	40	agrocs@agrocs.cz	85
info@agc.com	41	info@agrostroj.cz	86
media@vodafone.cz	42	podpora@albixon.cz	87
ferona@ferona.cz	43	luzna@alika.cz	88
prague.oAice@jci.com	44	info@study.cz	89
hana.capova@zf.com	45	aspire@aspire.eu	90
		atrea@atrea.cz	91

autojarov@autojarov.cz	92	info@icomtransport.cz	138
batist@batist.com	93	interlacto@interlacto.cz	139
sil@bednar.com	94	isotra@isotra.cz	140
info@benesalat.cz	95	atmos@atmos.eu	141
bigshock@bigshock.cz	96	jhv@jhv.cz	142
eshop@biomac.cz	97	info@jip-napoj.cz	143
info@blanar.cz	98	jan.krejzl@juta.cz	144
info@bonavita.cz	99	prodej@kvelektro.cz	145
botanicus@botanicus.cz	100	info@kalas.cz	146
info@brano.eu	101	info@kasko-vs.cz	147
brisk@brisk.cz	102	h.kadanikova@kasperkovo.cz	148
info@britterm.cz	103	kavalier@kavalier.cz	149
paha@canis.cz	104	keramika@keramikasukup.cz	150
carollinum@carollinum.cz	105	breno@breno.cz	151
ceroz@ceroz.com	106	info@kofola.cz	152
info@chropynska.cz	107	kht@koh-i-noor.cz	153
murbanek@ciur.cz	108	kompek@kompek.cz	154
info@conteggroupp.cz	109	services@komterm.cz	155
info@countrylife.cz	110	kornfeil@kornfeil.cz	156
magda.nagy@continental.cz	111	koutnyp@koutny.cz	157
sonnentor@sonnentor.cz	112	simona.hlavacova@kovar.eu	158
obchod@crocodile.com	113	j.konicek@kovokon.cz	159
csbeton@csbeton.cz	114	e.pechova@kovolis-hedvikov.cz	160
info@czechoslovakgroup.com	115	info@lamatoys.cz	161
info@davocar.cz	116	info@ldseating.com	162
sekretariat@delimax.cz	117	le-co@le-co.cz	163
muller@muller-pharma.cz	118	co@le-co.cz	164
obchodpv@elektrosms.cz	119	info@lif.cz	165
emco_import@emco.cz	120	info@liko-s.cz	166
info@mixit.cz	121	obchod@lineanivnice.cz	167
email@erapack.cz	122	jaroslav.jandek@lukrom.cz	168
fenix@fenixgroup.cz	123	rene.krivy@machdrubez.cz	169
ferrit@ferrit.cz	124	madeta@madeta.cz	170
pavel.sobotka@frentech.eu	125	marlenka@marlenka.cz	171
gordicov@gordic.cz	126	info@mattoni.cz	172
prodej@grund.cz	127	info@mico.cz	173
gumex@gumex.cz	128	mpk@krasno.cz	174
info@gzmedia.cz	129	chvalkovice.olomouc@nutrend.cz	175
obchod@hajdik.com	130	as@opavskalesni.cz	176
info@hanak-nabytek.cz	131	info@hobza.cz	177
kostriz@heimtrade.cz	132	jencek@petrof.com	178
info@heluz.cz	133	nakup@pilous-packaging.com	179
info@hitoAice.cz	134	dotazy@pilulka.cz	180
info.cz@hopi.cz	135	info@plastkon.cz	181
cooperation@hptronic.cz	136	info@podzimek.cz	182
cz-hranipex@hranipex.com	137	info@milko.cz	183

info@preciosa.com	184
info@premyslvesely.cz	185
info@pro-doma.cz	186
info@prosperita.com	187
info@prusa3d.com	188
velkoobchod@ptacek.cz	189
mail@qanto.cz	190
rabbit@rabbit.cz	191
info@ravak.cz	192
info@renocar.cz	193
helpline@renomia.cz	194
respect@respect.cz	195
info@rosso.cz	196
royalspa@royalspa.cz	197
obchod@samohyl.cz	198
dvorakv@sapeli.cz	199
info.cz@schindler.com	200
shop@siko.cz	201
spokar@spokar.com	202
info@zasilkovna.cz	203
obchod@tsbohemia.cz	204
synottip@synottip.cz	205
ondra@tank-ono.cz	206
info@unicorn.com	207
vitar@vitar.cz	208
prodejna-5055@vahala.cz	209