

ÚVODNÍ ČÁST	6
1.1 Úvod	6
1.2 Cíl a metodika	8
2 VÝSLEDKY	10
2.1 Trh vína v ČR	10
2.1.1 Velikost a segmentace trhu	12
2.1.2 Poptávka	21
2.1.3 Nabídka	25
2.2 Názory obchodníků, reprezentantů vinoték a supermarketů na situaci na trhu vína v ČR	30
2.2.1 Průměrné množství a struktura vína, prodaného u jedné obchodní jednotky za měsíc	31
2.2.2 Profil zákazníků vinoték a supermarketů	35
2.2.3 Odhad vývoje poptávky na trhu vína a schopnost tuzemských producentů reagovat na její změny	37
2.2.4 Profil dodavatelů vína	46
2.2.5 Propagace a reklama vína	49
3 ZÁVĚR	51
4 SUMMARY	55
5 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57