

EXPORT HANDBOOK

Příručka proexportního vinaře

Aktuální verzi
najdete online



Export Handbook je praktická příručka určená vinařům, kteří uvažují o vývozu svých vín do zahraničí. Souhrnně vysvětluje základní pravidla pro export vín jak do zemí Evropské unie, tak i do tzv. třetích zemí mimo EU. Část věnovaná jednotlivým trhům nabízí přehled konkrétních podmínek a možností vývozu, doplněný o užitečné kontakty a informace přímo související s exportem do vybraných destinací. Zařazení těchto zemí vychází z exportní strategie NVC připravené v rámci projektu pro Vinařský fond. Mezi prioritní trhy pro české a moravské víno tato strategie řadí: **Dánsko, Hongkong, Japonsko, Jižní Koreu, Kanadu, Německo, Norsko, Polsko, Švédsko a Velkou Británii.**

Nová verze exportní příručky oproti vydání z března 2025 rozšiřuje záběr o **dva nové cílové trhy** – Norsko a Hongkong – a přináší také aktualizované informace k Dánsku, Švédsku, Japonsku a Kanadě, které byly doplněny na základě podkladů od importérů, zemědělských diplomatů a organizátorů oborových veletrhů. U vybraných zemí navíc přibyla podrobnější **analýza cenotvorby**, aby vinaři lépe porozuměli cenovým úrovním, maržím a obchodním modelům na jednotlivých trzích. Nově byla do příručky zařazena také komplexní kapitola věnovaná **prodeji vín na dálku koncovým zákazníkům** v rámci Evropy, jež vysvětluje rozdíly mezi režimy B2B a B2C a povinnosti při přeshraničním prodeji alkoholu. Součástí vydání je i zcela nové **Exportní desatero**, které shrnuje klíčové zásady a doporučení pro úspěšný export českých a moravských vín.

Obsah příručky

Exportní strategie NVC	2
Exportní desatero	5
Přeprava vín v rámci EU	6
Přeprava vín v rámci EU mezi podnikatelskými subjekty (B2B)	6
Systém EMCS	7
Přeprava vín v rámci EU koncovým zákazníkům (B2C)	9
Přeprava vína mimo členské státy EU	11
Klasifikace celních sazeb – harmonizovaný systém	11
Přepravní společnosti	11
Seznam obchodních doložek pro přepravu zboží tzv. INCOTERMS	12
Vybrané exportní země	14

[DÁNSKO](#), [HONGKONG](#), [JAPONSKO](#), [JIŽNÍ KOREA](#), [KANADA](#), [NĚMECKO](#), [NORSKO](#), [POLSKO](#), [ŠVÉDSKO](#), [VELKÁ BRITÁNIE](#)

Exportní strategie NVC

VIZE: Česká republika jako respektovaný producent autentických, charakterově výrazných vín z chladného klimatu s důrazem na kvalitu, původ a udržitelnost – Czech wines of the future

Hlavní cíl

Cílem exportní strategie Národního vinařského centra je systematicky přispívat k **budování značky a povědomí o kvalitě a jedinečnosti** moravských a českých vín na zahraničních trzích. Zároveň usilujeme o postupné **vytváření a prohlubování vztahů s klíčovými partnery**, které mohou vést k dlouhodobější spolupráci a stabilnějšímu uplatnění českých vín v zahraničí.

Důležitou součástí této snahy je také **propojení exportu s podporou vinařské turistiky** a celkového obrazu České republiky jako atraktivní vinařské destinace.

Klíčové pilíře komunikace:

- **Charakteristický styl:** Důraz na svěžest, vyšší aciditu a nižší alkohol – vlastnosti, které jsou v éře globálního oteplování vysoce ceněny.
- **Jednotná identita:** Vystupování pod silnou národní značkou, která zastřešuje individuální příběhy vinařů.

Východiska a aktuální situace

Exportní aktivity Národního vinařského centra v posledních letech ukazují, že zájem o moravská a česká vína na zahraničních trzích roste, zároveň však zůstává výrazně selektivní a zaměřený především na specifické segmenty trhu.

Zkušenosti z klíčových akcí, jako jsou mezinárodní veletrhy (ProWein, Wine Paris), cílené zahraniční mise nebo odborné degustace, potvrzují, že česká vína jsou vnímána jako atraktivní a autentický produkt, který dokáže oslovit odbornou veřejnost, zejména importéry, sommeliery a zástupce gastronomie hledající nové a méně známé regiony.

Zároveň se ukazuje, že úspěch na zahraničních trzích není otázkou jednorázové prezentace, ale dlouhodobé, opakované a systematické práce. Navázání obchodního vztahu obvykle vyžaduje více osobních setkání, opakované ochutnávky a kontinuální komunikaci.

Národní vinařské centrum proto v současnosti pracuje s databází vinařství, která mají zájem o exportní aktivity a která se postupně zapojují do jednotlivých projektů. Tato databáze vznikala v průběhu několika ročníků exportních aktivit a slouží jako základ pro koordinaci účasti vinařů na zahraničních akcích.

Strategické směřování

Z dosavadních aktivit vyplývá potřeba posunout exportní strategii od obecného budování povědomí k **cílenější a strukturovanější práci s trhy, partnery a konkrétními kategoriemi vín.**

Důraz je kladen především na **kontinuitu aktivit, opakovanou přítomnost** na vybraných trzích a **systematické navazování** na již **uskutečněné kontakty**. Klíčovou roli hraje také **jednotná a srozumitelná komunikace**, která pomáhá prezentovat česká vína jako konzistentní a čitelný celek.

Pro posílení čitelnosti a dlouhodobé rozpoznatelnosti České republiky jako vinařského regionu systematicky pracujeme s jasně definovanými **kategoriemi vín**, které společně vytvářejí srozumitelný a zapamatovatelný rukopis. Portfolio vín v rámci exportních aktivit nepředstavuje nahodilý výběr, ale kurátorsky vystavěný celek, rozdělený do několika klíčových okruhů: aromatické speciality (Pálava, Tramín červený, Muškát moravský), mezinárodní odrůdy (Ryzlink rýnský, Sauvignon, Rulandské bílé a šedé, Chardonnay), středoevropské místní odrůdy (Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský, Müller Thurgau), šumivá vína (od tradiční metody po moderní svěží styly), nízkointervenční a PIWI vína (organická produkce, minimální zásahy, PiWi odrůdy) a červená vína reprezentovaná především Frankovkou a Pinot Noir. Tento přístup nám umožňuje vyhnout se roztržitosti a místo širokého, ale nečitelného portfolia prezentovat Českou republiku jako **region s jasnou strukturou, typickými pilíři a srozumitelnou identitou pro zahraniční publikum**.

Z hlediska **produktového zaměření** se potvrzuje silná pozice suchých bílých vín s výraznou kyselinou, která odpovídají současným trendům lehčích a svěžích stylů. Významnou roli hrají také šumivá vína, lehčí červená vína, zejména Frankovka, a aromatické odrůdy v čele s Pálavou. Rostoucí pozornost je věnována také vínům z PIWI odrůd a nízkointervenčním vínům, která reflektují poptávku po udržitelnější produkci.

Krátkodobé cíle (1-5 let)

V krátkodobém horizontu se strategie zaměřuje především na **posilování kontinuity exportních aktivit** a efektivnější **využití již navázaných kontaktů**.

Cílem je také dále rozvíjet **jednotnou exportní komunikaci**, která pomůže lépe definovat identitu českých vín na zahraničních trzích a usnadní jejich prezentaci vinařů i organizátory exportních aktivit.

Aktivitami zaměřenými na naplnění krátkodobých cílů jsou:

- pravidelná **účast na klíčových mezinárodních veletrzích**, zejména ProWein a Wine Paris;
- organizace a realizace **cílených zahraničních misí a odborných prezentací**;
- zajištění **incomingových cest zahraničních odborníků** do regionů Moravy a Čech;

Dlouhodobé cíle (5–10 let)

Z dlouhodobého hlediska zůstává cílem postupné **budování stabilní pozice českých vín na vybraných zahraničních trzích**.

Nejde přitom primárně o objem exportu, ale o jeho **kvalitu a přidanou hodnotu**. Česká vína mají potenciál uplatnit se zejména v segmentech zaměřených na gastronomii, specializovaný prodej a zákazníky hledající autentické a charakterově výrazné produkty.

Postupné posilování exportu by mělo přispět nejen k rozvoji jednotlivých vinařství, ale i celého sektoru, včetně větší schopnosti investovat do kvality produkce, krajiny a dlouhodobé udržitelnosti.

Naplnění dlouhodobého cíle může mít podobu:

- Zajištění stabilního zalistování českých vín v prestižních světových vinných lístcích.
- Plné integrace exportu s vinařskou turistikou (víno jako pozvánka k návštěvě ČR).

Aktivity NVC

Aktivity Národního vinařského centra zůstávají strukturovány do několika základních oblastí, které se navzájem doplňují a vytvářejí komplexní rámec podpory exportu:

- organizace a realizace **společných prezentací vinařů** na **mezinárodních veletrzích** (zejména ProWein a Wine Paris). Udržení a rozvoj pravidelné účasti na těchto veletrzích je důležitý z hlediska

setkávání se s odbornou veřejností, přímého kontaktu s importéry, distributory a dalšími relevantními partnery. Tyto prezentace jsou doplněny **řízenými degustacemi a odbornými semináři**, které umožňují hlubší pochopení charakteru našich vín;

- organizace a realizace **cílených zahraničních misí a odborných prezentací** na vybraných trzích ve formátu od velkých anonymních stánků k mikro-degustacím pro uzavřenou odbornou veřejnost. U těchto aktivit je stěžejní selekce správných míst s dosahem na decision-makers vycházející z kontaktů a zkušeností z minulých misí;
- zajištění **incomingových cest zahraničních odborníků do regionů Moravy a Čech**, které se zaměří na klíčové influencery (nákupčí, novináře, Masters of Wine) a podpoří přímý kontakt mezi vinaři a zahraničními partnery. Tyto aktivity umožňují hlubší seznámení s naším vinařstvím a posilují důvěru v jeho kvalitu. Národní vinařské centrum zároveň funguje jako komunikační uzel a platforma pro sdílení informací, zkušeností a příležitostí v oblasti exportu;
- **spolupráce s dalšími institucemi**, zejména v oblasti cestovního ruchu a ekonomické diplomacie, která přispívá k širšímu kontextu prezentace České republiky jako vinařské země. Propojení s cestovním ruchem se může realizovat jako:
 - **Brána Praha:** Posílení nabídky našich vín v hlavním městě jako prvního kontaktu pro zahraniční turisty.
 - **Cross-marketing:** Společné kampaně s CzechTourism zaměřené na bonitní klientelu vyhledávající autentické zážitky.

Preferované trhy

Definovali jsme těchto pět důležitých trhů:

Trh	Strategické zaměření	Klíčový segment / Kanál
Polsko	Prémiový soused - budování loajality přes blízkost a kulturu.	Specializované vinotéky, HoReCa
Skandinávie	Důraz na BIO a "zelené" certifikace.	Státní monopoly (Systembolaget, Vinmonopolet), tendry, média.
Velká Británie	Světová výkladní skříň - prestiž a odborné hodnocení.	Špičkoví sommeliéři, Masters of Wine, Londýnská gastro scéna.
Kanada	Budování stabilní pozice v zámoří.	Monopoly (LCBO, SAQ), prémiová suchá i ledová vína.
Asie (Jap, JK, SAE)	Design, párování s lokální kuchyní a trendy.	Gastronomie, naturální a oranžová vína, limitované edice.

Výběr trhů vychází jak z dosavadních zkušeností, tak z charakteru poptávky, která odpovídá stylu a kvalitě českých vín.

Závěr

Exportní aktivity Národního vinařského centra se nacházejí ve fázi postupného rozvoje a zpřesňování. Dosavadní zkušenosti ukazují, že česká vína mají na zahraničních trzích své místo, zároveň je však zřejmé, že budování jejich pozice je dlouhodobý proces.

Strategie proto nadále stojí především na systematickém budování značky, zvyšování povědomí a vytváření důvěry mezi odbornou veřejností. Současně směřuje k postupnému rozvoji konkrétních obchodních vztahů, které mohou v budoucnu přinést stabilnější uplatnění českých vín v zahraničí. Cílem je vytvářet podmínky pro dlouhodobý a udržitelný rozvoj exportu, který bude odpovídat charakteru a možnostem českého vinařství.

Czech wines of the future tak zůstává nejen vizí, ale především směrem, kterým se české vinařství postupně vydává.

Exportní desatero

Zásady exportního vinaře

OBECNĚ:

1. Měj jasno ve své exportní strategii a v cílové skupině

Definuj si cíle, trhy a přístup. Zajímej se o to, jak fungují restaurace, vinotéky, importéři či online prodej v dané zemi, a přizpůsob tomu svůj styl i nabídku. Jiné portfolio zaujme Skandinávce, jiné Poláky, Japonce nebo Kanadány.

2. Sleduj trendy a chování zahraničních zákazníků

Poptávka zákazníků v zahraničí se neustále vyvíjí – mění se obliba šumivých vín, lehčích stylů, PIWI odrůd i nízkointervenčních vín. Sleduj, co právě získává na významu, a podle toho upravuj výběr vín pro prezentace i exportní nabídky:

[@wineenthusiast](https://www.instagram.com/wineenthusiast)
starwinelist.com

[@jancisrobinson](https://www.instagram.com/jancisrobinson)
bkwine.com

[@winefolly](https://www.instagram.com/winefolly)

[@KonstantinBaumMasterofWine](https://www.instagram.com/KonstantinBaumMasterofWine)

3. Věnuj pozornost etiketám

Etiketa prodává! Musí být atraktivní a odvážná, ideálně bez háčků a čárek, minimalistická nebo „funky“. Lidé jsou „label hunters“ – nejdřív kupují očima.

4. Vyprávěj příběh – hlavně na sociálních sítích

Importéři vyžadují kvalitní storytelling. Důležitá je autenticita, jasná identita vinaře, odlišnost a také region.

VELETRHY, PREZENTAČNÍ AKCE:

5. Pečlivě vybírej vína na akce

Doporučené portfolio 6 vín: 1× **šumivé víno**, 2× **lehčí bílá vína**, 1–2× **červené lehčího stylu**
Zvaž **lokální odrůdy** – pokud jsou jednoduché, naučí se je i zahraniční zákazník, na určitých trzích zafungují PIWI nebo oranžová vína. Zásadní je zaujmout tzv. „entry level“ na tom se dá stavět dál.

6. Připrav perfektní rodokmeny vín

Pečlivě vyplňuj technické listy – popis vinice, typ půdy, detailní vinifikace; přemýšlej o jedinečnosti svého vína. Odborníky zajímá technologický detail, unikátnost, ne jak víno voní – to poznají sami.

7. Připrav jednoduchý, srozumitelný ceník

Ideálně v angličtině, přehledný, krátký – cenotvorba musí být hotová dopředu.

8. Buď aktivní na stánku

Nestůj pasivně, neseď. Aktivně oslovuj návštěvníky a vytvářej energii kolem svého stánku. Když zrovna nebude žádný návštěvník u stánku, vezmi své víno a nabízej ho kolemjdoucím.

9. Sbírej vizitky a detailní zpětnou vazbu

K vizitkám si vždy zapisuj, co konkrétnímu člověku chutnalo, jaký styl preferují a co je zaujalo.

10. Ozvi se ihned po akci

Co nejdříve po návratu kontaktuj účastníky: připomeň se fotkou, konkrétními ochutnanými vzorky, oslov je kreativním způsobem. Ceník a pozdrav sám o sobě nestačí.

Buď vytrvalý – obchod vzniká až po více kontaktech

Jednání se zpravidla uzavírají až po několika degustacích a setkáních. Vždy uváděj, kde bude možné vína ochutnat příště, a buduj dlouhodobé vztahy.

Přeprava vín v rámci EU

V okamžiku, kdy je rozhodnuto o cílovém zahraničním trhu, vyvstává potřeba řešit způsob jejich dopravy a podmínky, za kterých mohou být do dané země legálně přepravena. V rámci EU se přitom výrazně liší pravidla pro přepravu vín mezi **podnikatelskými subjekty (B2B)** a přepravu určenou přímo **koncovým zákazníkům (B2C)**. Zatímco B2B pohyb využívá standardizované daňové a logistické mechanismy, B2C zásilky podléhají zcela odlišným pravidlům – včetně povinnosti odvádět spotřební daň a DPH v zemi příjemce nebo splnění podmínek pro dálkový prodej alkoholu. Proto je nutné už při plánování exportu zvažovat nejen to, kde víno najde svého zákazníka, ale také jakým způsobem a za jakých podmínek se k němu dostane.

Přeprava vín v rámci EU mezi podnikatelskými subjekty (B2B)

Díky volnému pohybu zboží mezi čl. státy EU neexistují **celní poplatky**.

Spotřební daň

Alkohol (tiché víno, šumivé víno, meziprodukty, pivo, lihoviny) podléhá spotřební dani ve všech členských státech EU.

Obecně platí, že **spotřební daň** musí být zaplacená **v členském státě spotřeby**.

Aby se platba daně usnadnila, je zboží podléhající spotřební dani (víno) přepravováno z jednoho členského státu do druhého v jednom z následujících režimů:

- **v režimu s podmíněným osvobozením od spotřební daně (RPOD)**, dokud nedorazí na místo určené; nebo
- **v režimu volného daňového oběhu (VDO)** se zaplacenou spotřební daní, tzn. víno, které chceme přepravit do jiného EU státu, bylo již v ČR propuštěno ke spotřebě a byla zaplacená spotřební daň v ČR.

Veškeré zboží podléhající spotřební dani přepravované mezi členskými státy vyžaduje **příslušnou dokumentaci**:

- elektronický správní doklad (eAD) pro zboží s **podmíněným osvobozením od spotřební daně (RPOD)** NEBO
- zjednodušený elektronický průvodní doklad (eSAD) pro **zboží se spotřební daní již zaplacenou (VDO)**.

Tato dokumentace umožňuje orgánům sledovat a zajistit zaplacení příslušných daní a je potřebná pro odesílatele, aby získali zpět spotřební daň, nebo v případě zboží s podmíněným osvobozením od spotřební daně, aby se vyhnuli placení spotřební daně před odesláním do jiných zemí EU.

Je potřeba mít na paměti, že **přepravní společnosti tyto průvodní doklady nevyplní**, ani je nevrátí odesílateli – musí si odesílatel zajistit sám!!!

1. Přeprava v režimu podmíněného osvobození od spotřební daně (RPOD)

Zásilky v režimu s podmíněným osvobozením od spotřební daně:

- musí být vyplněny do systému EMCS (Elektronický systém pro přepravu a sledování výrobků podléhajících spotřební dani), modul RPOD – viz dále;
- k zásilkám musí být přiložen eAD;

- odesílatel musí být oprávněným provozovatelem daňového skladu a odesílat zboží z daňového skladu;
- odesílatel musí poskytnout záruku za odesílané zboží podléhající spotřební dani;
- příjemce je odpovědný za zaplacení spotřební daně v zemi určení a za vyřízení doprovodného dokumentu eAD. Jakmile je eAD řádně vyřízen, může prodávající požádat o uvolnění záruky.

Pozn. Přeprava v režimu podmíněného osvobození od spotřební daně není možná v Litvě a na Maltě a z Litvy a Malty.

2. Přeprava se zaplacenou spotřební daní – zboží ve volném daňovém oběhu (VDO)

Zásilky, které jsou propuštěny ke spotřebě v ČR – spotřební daň je již zaplacená – a následně přepraveny do jiného členského státu:

- musí být vyplněny do systému EMCS (Elektronický systém pro přepravu a sledování výrobků podléhajících spotřební dani), modul VDO – viz dále,
- k zásilkám musí být přiložen eSAD, za jeho vytvoření je odpovědný odesílatel; (náležitosti dokladu upravuje článek 44 směrnice (EU) 2020/262),
- odesílatel musí být oprávněným nebo evidovaným odesílatelem – podléhá registraci,
- za zaplacení spotřební daně v zemi určení a za vyřízení eSAD je odpovědný příjemce,
- jakmile je eSAD řádně vyřízen, může prodávající požádat o vrácení spotřební daně, která byla zaplacená v zemi odeslání.

Přeprava vín musí být evidována proto, aby se zabránilo dvojímu zdanění a mohl se uplatnit **systém vrácení spotřební daně** zaplacené v jednom členském státě po zaplacení spotřební daně v jiném členském státě.

Systém EMCS

Dva nezávislé moduly podle režimu spotřební daně, oba přístupné na <https://app.celnisprava.cz/emcsdm/>:

1. **modul RPOD** pro přepravu vín v **režimu podmíněného osvobození od spotřební daně**,
2. **modul VDO** pro přepravu vín se zaplacenou spotřební daní – vína ve **volném daňovém oběhu**.

Podrobné informace k používání systému EMCS pro modul RPOD jsou ke stažení zde: [Uživatelská příručka RPOD](#)

Podrobné informace k používání systému EMCS pro modul VDO:

- **PŘED ZAHÁJENÍM POUŽÍVÁNÍ:** získat (a mít na svém počítači zprovozněný) **elektronický podpis** – kvalifikovaný osobní certifikát (od státem uznané certifikační autority), např. www.postsignum.cz/kvalifikovane_certifikaty.html,
- **PŘED ZAHÁJENÍM POUŽÍVÁNÍ:** získat tzv. **SEED ID** – jedinečný identifikátor odesílatele/příjemce – vyplnit a podat formulář „[Oznámení evidovaného příjemce/odesílatele ve volném daňovém oběhu z/do jiných členských států dle § 28b až 28d zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních](#)“.
- **PŘED ZAHÁJENÍM POUŽÍVÁNÍ:** vyplnit a odeslat svému správci daně (celnímu úřadu) **žádost o povolení elektronické komunikace** „[Sdělení parametrů elektronické komunikace s celními orgány](#)“

- ZAHÁJENÍ POUŽÍVÁNÍ: **registrovat svou e-mailovou adresu** na stránkách www.celnisprava.cz v sekci Přihlášení/Nová registrace – pokud jste ještě nikdy nepoužil/a žádný ze systémů Celní správy
- Zadat nové přihlašovací údaje a PŘIHLÁSIT se do aplikace EMCS modul VDO: app.celnisprava.cz/emcsdmvdo/; po **prvním přihlášení k aplikaci** musíte provést konfiguraci firmy a role dalších uživatelů – zvolte vpravo nahoře,
- PŘED ZAHÁJENÍM PŘEPRAVY ZÁSILKY: zjistit SEED ID příjemce vína – kontaktovat, zkontrolovat v systému: https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/seed/seed_consultation.jsp?Lang=cs,
- PŘED ZAHÁJENÍM PŘEPRAVY ZÁSILKY: podat **nový eSAD**: musí být vyplněna všechna pole se zeleným pruhem na začátku řádku

The image shows a portion of a web form for eSAD. It contains three rows, each with a green bar on the left side. The first row is labeled '9a LRN (evid. č. dopravy)' and has a question mark icon. The second row is labeled 'Typ dopravy' and has a dropdown menu with '1 - Běžné podání e-SAD' selected. The third row is labeled '9d Původ dopravy' and has a dropdown menu with 'Vyberte...' selected.

Zjednodušený elektronický průvodní doklad e-SAD se podává **nejdříve 7 kalendářních dnů před zahájením dopravy**, nemusí se tisknout, stačí s sebou mít **ARC kód** = jedinečný identifikátor dopravy.

- **TIPY pro vyplnění jednotlivých polí:**
 - **9a LRN:** vymyslete (např. podle čísla faktury) **MUSÍ MÍT 10 znaků!!!**
 - **9b/9c Číslo/Datum faktury:** jakýkoli interní nebo daňový doklad odesílatele
 - **2a SEED ID:** odesílatele, tzn. vaše
 - **3a SEED ID:** příjemce – **musíte vědět před podáním eSAD**
 - **18 číslo vybraného výrobku:** vyberte 220411 – TICHÁ VÍNA – § 93/3/A nebo 220401 – ŠUMIVÁ VÍNA – § 93/2/A
 - **17b Kód nomenklatury (kód KN)** – vyberte
22042138 pro bílé – jakostní, j. odrůdové, j. známkové, j. přívlástek=ChOP,
22042178 pro rosé a červené – jakostní, j. odrůdové, j. známkové, j. přívlástek=ChOP),
22042179 pro bílé – české/moravské zemské=ChZO,
22042180 pro rosé a červené – české/moravské zemské=ChZO
22051010 pro vermut
22041096 pro odrůdová šumivá vína
22041098 pro šumivá vína
 - **17g Obsah alkoholu:** uveďte, i když není povinné, tzn. není označeno zeleným pruhem
 - **17d Množství: celkové množství v litrech** od vkládaného vzorku, např. 6 lahví á 0,75 l – celkové množství bude 4,5 l
 - **17e, f Hrubá/Čistá hmotnost:** příklady:
klasická lahev: 17f 0,75; 17e 1,3
magnum: 17f 1,5, 17e 3
slámovka: 17f 0,25, 17e 0,5
 - **17p Obchodní popis:** není předepsané, příklad: název vinařství, odrůda, ročník
 - **17.1a Druh balení:** vyberte BO – láhev nechráněná válcovitá,
 - **17.1b Popis balení:** vepište 0,75 l
- Další tipy k vyplnění informací o přepravě do eSAD zde: https://celnisprava.gov.cz/cz/dane/WebTool/WebEMCS/InfoEMCS/Informace_25_43626.pdf

- **V den zahájení přepravy** zásilky s vínem je nutné mít eSAD podaný v systému EMCS; není potřeba ho tisknout, jen mít s sebou ARC kód (pole 1d)
- V případě technických problémů s aplikací EMCS DM kontaktovat technickou podporu

Pozn. Modul VDO se **nepoužívá** pro zápis zásilek prodaných e-shopem v ČR konečnému spotřebiteli do jiného čl. státu – více v kapitole Přeprava vín v rámci EU koncovým zákazníkům (B2C) níže.

Více informací o systému EMCS:

<https://celnisprava.gov.cz/cz/dane/WebTool/WebEMCS/Stranky/default.aspx>

Přepравci specializující se na přepravu alkoholu B2B v rámci EU:

- PosliSnadno.cz, tel. +420 228 227 640, www.poslisnadno.cz
- DHL Express (Czech Republic) s.r.o., Barbora Cvičková, barbora.cvicikova@dhl.com; tel.: +420 220 300 298, www.dhl.cz
- Syslík Sped s.r.o., Vladimír Sumerák, e-mail: sysliksped@outlook.cz, www.syslikspedsro.webmium.com
- Wereldo.com, s.r.o., David Příbyl, e-mail: david.pribyl@wereldo.com, tel: +420 777 533 569, adresa: Purkyňova 649/127, 612 00 Brno, e-mail: preprava@wereldo.com, www.wereldo.com
- UPS, www.ups.com/cz/cs/home

Přeprava vín v rámci EU koncovým zákazníkům (B2C)

Rozlišujeme 2 způsoby přepravy:

1. Zboží přepravuje KUPUJÍCÍ:

- Zboží je **propuštěno** do volného oběhu (zdaněno) v členském státě **odeslání**.
- **Žádné zdanění** v členském státě **určení** (s výjimkou překročení určitých směrných limitů; Článek 32 směrnice (EU) 2020/262).
- **Žádné formální požadavky** na dodavatele v členském státě určení.

2. Zboží odesílá nebo přepravuje DODAVATEL/ODESÍLATEL, tzv. "prodej na dálku":

- Zboží je **propuštěno** do volného oběhu (zdaněno) v členském státě **odeslání**.
- **Dodatečné zdanění v členském státě určení v době dodání.**
- Dodavatel/odesílatel **musí splnit formální požadavky** stanovené v článku 44 směrnice (EU) 2020/262.
- **Vrácení spotřební daně**, kterou v členském státě odeslání uhradil dodavatel/odesílatel.

Pro prodej na dálku koncovým zákazníkům čili B2C (prodej soukromé osobě v jiném členském státě) dále platí:

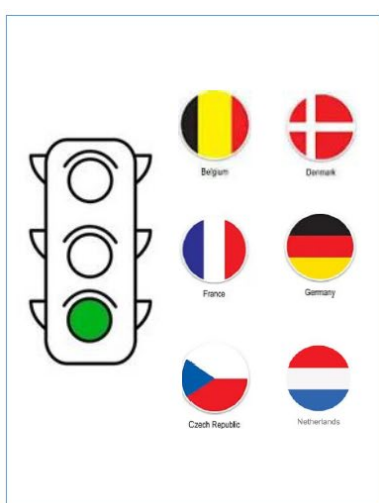
- kupující není oprávněným/evidovaným příjemcem a **nevykonává** samostatnou hospodářskou činnost. V tomto případě je to **prodejce**, kdo odpovídá za zajištění úhrady spotřební daně v zemi určení, a to **před odesláním zboží**;
- **prodejce nebo jeho daňový zástupce musí** u příslušných orgánů v zemi určení zaregistrovat svou identitu/totožnost a zaručit zaplacení spotřební daně;
- **prodejce/odesílatel** (nebo daňový zástupce) musí **vést účetnictví** o dodávkách zboží podléhajícího spotřební dani;
- **většina členských států vyžadovala**, aby podniky měly před odesláním zboží soukromým osobám **daňového zástupce**;
- spotřební daň se stává **splatnou v okamžiku dodání**;

- k zásilkám určeným soukromým osobám v jiných členských státech musí být přiložena **faktura nebo přepravní dokument** s dokladem o zaplacení nebo zajištění spotřební daně v členském státě spotřeby. Tímto dokladem může být jméno a daňové číslo daňového poradce v zemi určení nebo prodávajícího vlastní registrace k dani, pokud je v zemi určení registrován.
- členské státy mohou stanovit **zvláštní pravidla** týkající se praktického postupu při placení spotřební daně v souvislosti s prodejem na dálku.
- **DPH** vzniká v případě „prodeje na dálku“ **v členském státě určení** (článek 33 směrnice 2006/112/ES).

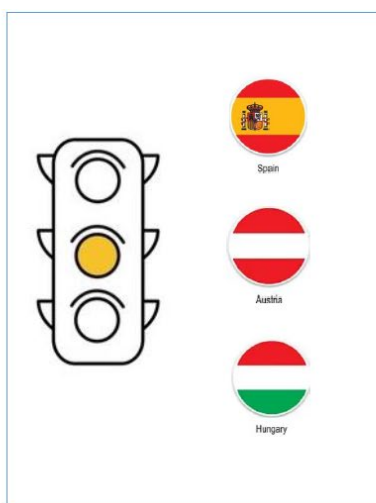
Přístup jednotlivých zemí k „prodeji na dálku“

Podle složitosti přístupu jednotlivých zemí k prodeji alkoholu tzv. „na dálku“ koncovým zákazníkům ze zahraničí rozlišujeme 3 typy zemí:

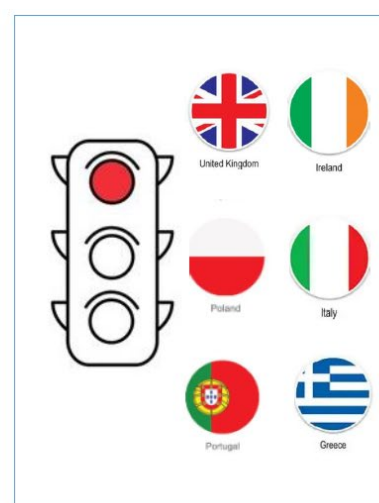
Snadné země



Země se specifiky



Náročné země



Snadné země: Belgie, Dánsko, Francie, Německo, Česká republika, Holandsko, Lucembursko

Země se specifiky: Španělsko, Rakousko, Maďarsko

Náročné země: Irsko, Polsko, Itálie, Portugalsko, Řecko

Přístup zemí zařazených mezi „snadné“

	Belgie	Česko	Dánsko	Francie	Německo	Lucembursko	Holandsko
Doba realizace	1-4 měsíce	4 týdny	2-4 týdny	1-2 týdny	4 týdny	4 týdny	4 týdny
Je prodej na dálku s přímým doručením do B2C povolen (s uhrazeným clem)?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Četnost ohlašovacích povinností	týdně	Teoreticky oznámení před každou zásilkou. V praxi je možné zjednodušení.	měsíčně	měsíčně	měsíčně	týdně	měsíčně
Četnost platebních povinností	týdně	měsíčně	měsíčně	měsíčně	měsíčně	týdně	měsíčně
Povinnost kolkových známek	X	X	X	X	X	X	X
Četnost kontrol spotřební daně u B2C ze strany místních úřadů	zřídka	zřídka	zřídka	zřídka	zřídka	zřídka	zřídka

Další specifika prodeje vín koncovým spotřebitelům s uvedením konkrétních postupů v některých zemích EU i mimo EU naleznete v dokumentu: [Spotřební daň z prodeje alkoholických nápojů koncovým zákazníkům \(B2C\) napříč Evropou.](#)

Přeprava vína mimo členské státy EU

Každá mezinárodní zásilka alkoholu vyžaduje **obchodní fakturu** a **etiketu** s těmito údaji:

- Podrobný popis zboží
- Množství
- Specifikace balení (v láhvi, plechovce atd.)
- Značka
- Země původu vína
- Obsah alkoholu v % obj
- Harmonizovaný kód celního sazebníku (HS kód)
- Informace o vinařství
- Informaci, zda je zásilka určena pro obchodní účely nebo zda je zásilka určena pro osobní spotřebu a není určena k dalšímu prodeji/obchodnímu účelu

Mezinárodní zásilky alkoholu přes celní hranici podléhají poplatkům za celní odbavení, které vybírá přepravce a mohou se lišit v závislosti na specifikách každé zásilky, podle země určení, hodnoty zásilky, objemu alkoholu i konkrétního dopravce.

Pro podání celního prohlášení při exportu je nezbytné tzv. **EORI číslo** (Economic Operators Registration and Identification). Jedná se o unikátní identifikační číslo používané pro celní řízení při obchodu se zeměmi mimo EU. Je povinné pro firmy i OSVČ dovážející nebo vyvážející zboží mimo Unii, slouží k identifikaci u celní správy a urychluje odbavení, je nutné pro e-shopy zasílající zboží mimo EU. EORI číslo se uvádí na komerčních fakturách a přepravních dokumentech.

Klasifikace celních sazeb – harmonizovaný systém

Světová celní organizace vyvinula harmonizovaný systém (HS) jako víceúčelovou mezinárodní klasifikaci výrobků, která popisuje všechny výrobky, s nimiž může být obchodováno na mezinárodní úrovni. Aby komodity úspěšně překročily mezinárodní hranice, musí být deklarován správný HS kód (mezinárodně používané šestimístné číslo). Tento kód určuje příslušné clo a sazbu daně splatnou za položku.

HS kód **šumivá vína**: **220410**

HS kód **tichá vína**: **220421** Víno z hroznů čerstvých, mošt vinný, **do 2l**

HS kód **tichá vína**: **220422** Víno z hroznů čerstvých, mošt vinný, **od 2l do 10l**

HS kód **vermut**: **220510** Vermut a ostatní víno z čerstvých hroznů, připravené pomocí aromatických bylin nebo jiných aromatických látek, **do 2l**

HS kód **vermut**: **220590** Vermut a ostatní víno z čerstvých hroznů, připravené pomocí aromatických bylin nebo jiných aromatických látek, **více než 2l**

Přepravní společnosti

- PD Logistics s.r.o., Ringhofferova 115/1, Praha, David Chadima, +420 773 688 077, e-mail: reditel@pdlog.cz
- DM Cargo Praha, dmcargo@dmcargo.cz, Lucie Sládková
- cargo-partner CR s.r.o., P.O.Box 20, Aviatická 12/1048, 160 08 Praha 6-Ruzyne, tel: +420 2 2011-6500, e-mail: czprg@cargo-partner.com

- Hillebrand Gori, Wickenburggasse 26, Top 4, 1080 Wien, tel:+43 15233737, www.hillebrandgori.com – specializují se na přepravu vína, piva, destilátů
- PosliSnadno.cz, tel. +420 228 227 640, www.poslisnadno.cz
- DHL Express (Czech Republic) s.r.o., Barbora Cvičková, barbora.cvickova@dhl.com, tel.: +420 220 300 298, www.dhl.cz
- SPED ART s.r.o., Jan Mottl, Podolská 401/50, 147 00 Praha 4, tel.: +420 603 833 570, e-mail: spedart@spedart.cz
- Syslík Sped s.r.o., Vladimír Sumerák, e-mail: sysliksped@outlook.cz, <http://syslikspedsro.webmium.com>
- UPS, www.ups.com/cz/cs/home

Informace pro přepravce: přeprava vína, balení/počet nákladových kusů, rozměry, celková hrubá hmotnost, nestohovatelná paleta, faktura, HS kód(y), EORI

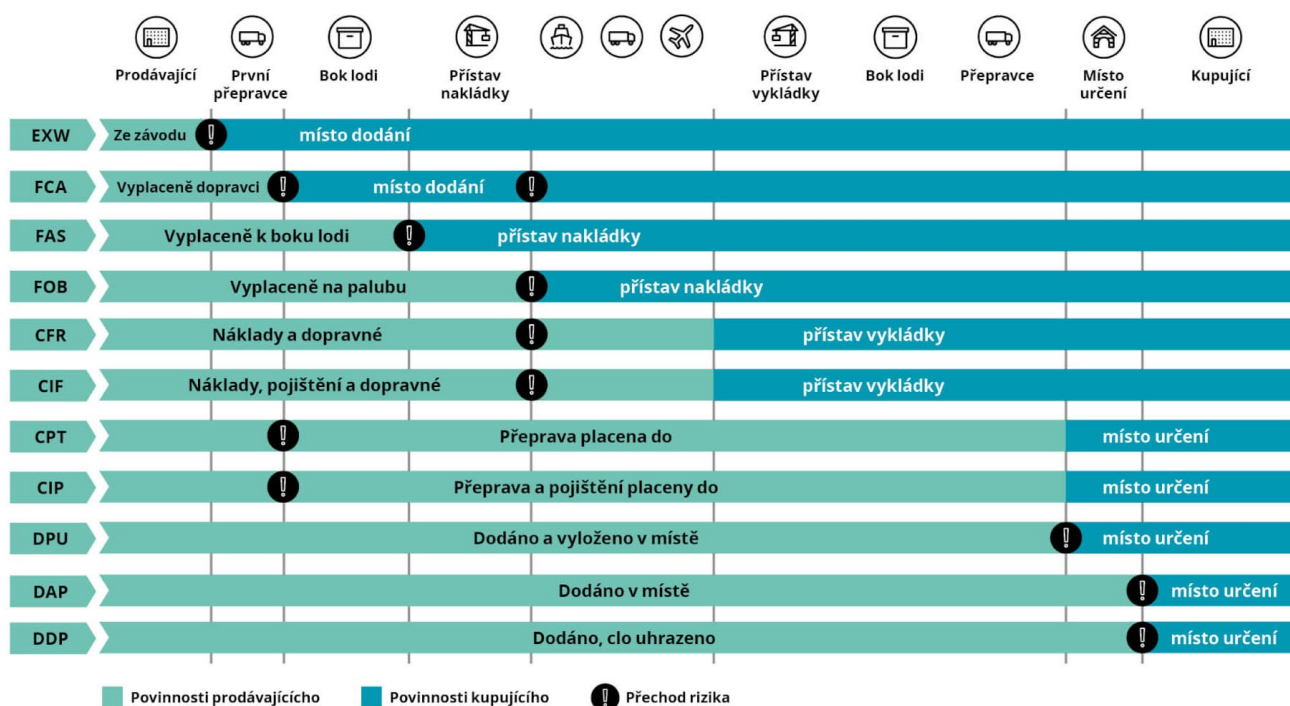
Seznam obchodních doložek pro přepravu zboží tzv. INCOTERMS

INCOTERMS (z anglického International Commercial Terms) je soubor mezinárodních pravidel pro výklad nejběžněji používaných **obchodních doložek v zahraničním obchodě**. Pravidla INCOTERMS nespécifikují prodávané zboží, nezabývají se otázkami přechodu vlastnického práva nebo nároku k prodanému zboží a neřeší úhradu kupní ceny. Nenahrazují kupní smlouvu, stávají se pouze její součástí, pokud jsou do již existující smlouvy výslovně zakomponována.

Pravidla INCOTERMS pokrývají souborem **11 třípísmenných zkratk** nejběžněji používané obchodní podmínky a popisují především:

- rozdělení povinností mezi prodávajícího a kupujícího (zajištění přepravy, pojištění zboží, obstarání přepravních dokumentů a vývozní nebo dovozní licence),
- kdy přejde riziko z prodávajícího na kupujícího,
- která ze smluvních stran bude odpovídat za jaké náklady.

INCOTERMS® 2020: Převod rizika z prodávajícího na kupujícího



Stejně jako předchozí verze obsahují INCOTERMS® 2020 celkem 11 pravidel, která se dělí na 2 skupiny:

1. Pravidla vhodná pro jakýkoliv druh přepravy – zahrnují 7 pravidel INCOTERMS® 2020, která mohou být použita bez ohledu na způsob zvolené dopravy a bez ohledu na to, zda je použit jeden nebo více způsobů dopravy:

- **EXW (Ex Works)** – Ze závodu (sjednané místo dodání): prodávající splní dodání, jakmile dá zboží k dispozici kupujícímu v objektu prodávajícího anebo v jiném místě (např. závod, továrna, skladiště apod.).
- **FCA (Free Carrier)** – Vyplaceně dopravci (sjednané místo dodání): prodávající dodává zboží kupujícímu buď 1) v sídle prodávajícího – naložením na dopravní prostředek zajištěný kupujícím, nebo 2) pokud je místo dodání jinde – např. naložením na dopravní prostředek prodávajícího či když zboží dosáhne sjednaného místa či je připraveno k vykládce z dopravního prostředku prodávajícího nebo pokud je zboží k dispozici dopravci nebo jiné osobě určené kupujícím.
- **CPT (Carriage Paid To)** – Přeprava placena do (sjednané místo dodání a určení): prodávající dodá zboží předáním dopravci nebo smluvním zajištěním prodávajícím či obstaráním takto dodaného zboží. Prodávající je povinen sjednat přepravu a hradit náklady spojené s přepravou do sjednaného místa určení.
- **CIP (Carriage and Insurance Paid To)** – Přeprava a pojištění placeny do (sjednané místo dodání a určení): prodávající dodá zboží dopravci nebo smluvním zajištěním prodávajícím či obstaráním takto dodaného zboží. Prodávající je povinen sjednat tuto přepravu a krýt náklady spojené s dodáním zboží do jmenovaného místa určení. Prodávající je rovněž povinen sjednat pojištění kryjící riziko kupujícího za ztrátu nebo poškození zboží během přepravy.
- **DAP (Delivered at Place)** – Dodáno v místě (sjednané místo určení): prodávající splní dodání, jakmile je zboží dáno k dispozici kupujícímu na příchozím dopravním prostředku a je připravené k vykládce v místě určení nebo ve smluvním bodě. Prodávající nese veškerá rizika spojená s dodáním zboží do jmenovaného místa.
- **DPU (Delivered at Place Unloaded)** – Dodáno a vyloženo v místě (sjednané místo určení): prodávající splní dodání, jakmile je zboží vyloženo z příchozího dopravního prostředku a dáno k dispozici kupujícímu ve smluvním místě určení nebo ve smluvním bodě. Prodávající je povinen nést veškeré riziko spojené s dodáním zboží a jeho vyložením ve sjednaném místě určení.
- **DDP (Delivered Duty Paid)** – Dodáno clo placeno (sjednané místo určení): prodávající splní dodání, jakmile dá zboží k dispozici kupujícímu celně odbavené v dovozu na příchozím dopravním prostředku připravené k vykládce kupujícím ve sjednaném místě určení. Prodávající nese veškeré náklady a riziko spojené s dodáním zboží do tohoto místa a má povinnost celně odbavit zboží nejen pro vývoz, ale i pro dovoz a uhradit clo jak pro vývoz, tak i pro dovoz včetně provedení příslušného celního odbavení.

2. Pravidla vhodná pro námořní a vnitrozemskou vodní dopravu – zahrnují 4 pravidla INCOTERMS® 2020:

- **FAS (Free Alongside Ship)** – Vyplaceně k boku lodi (smluvní přístav nakládky): prodávající splní svou povinnost dodání, když dodá zboží k boku lodi určené kupujícím v určeném přístavu nakládky. Riziko ztráty a poškození zboží přechází dodáním zboží k boku lodi a kupující od tohoto okamžiku nese veškeré náklady.
- **FOB (Free On Board)** – Vyplaceně na palubu (smluvní přístav nakládky): prodávající má povinnost dodat zboží na palubu lodi určené kupujícím v určeném přístavu nakládky nebo obstarat dodání zboží tímto způsobem. Riziko ztráty a poškození zboží přechází na kupujícího, jakmile je zboží dodáno na palubu lodi, od tohoto okamžiku kupující nese veškeré náklady.
- **CFR (Cost and Freight)** – Náklady a dopravné (smluvní přístav vykládky a přístav určení): prodávající dodá zboží kupujícímu na palubu lodi, nebo když prodávající obstará již takto dodané zboží. Riziko ztráty a poškození zboží přechází na kupujícího dodáním zboží na palubu lodi. Prodávající je povinen sjednat dopravu a zaplatit přepravné potřebné pro dodání zboží do smluvního přístavu určení.

- **CIF (Cost, Insurance and Freight)** – Náklady, pojištění a dopravné (smluvní přístav vykládky a přístav určení): prodávající dodá zboží kupujícímu na palubě lodi nebo obstará již takto dodané zboží. Riziko ztráty a poškození zboží přechází na kupujícího, jakmile je zboží dodáno na palubu lodi. Proávající je povinen sjednat dopravu a hradit náklady a přepravné potřebné k dodání zboží do sjednaného přístavu určení. Proávající je rovněž povinen sjednat pojištění kryjící riziko kupujícího ze ztráty nebo poškození zboží během přepravy.

Více informací a vliv na účetnictví: www.dreport.cz/blog/nove-obchodni-podminky-incoterms-2020-a-jejich-vliv-na-ucetnictvi/

Vybrané exportní země

Následující kapitoly prezentují specifika vývozu do následujících zemí:

DÁNSKO

HONGKONG

JAPONSKO

JIŽNÍ KOREA

KANADA

NĚMECKO

NORSKO

POLSKO

ŠVÉDSKO

VELKÁ BRITÁNIE

Pro každou zemi jsou informace zpracované v dané struktuře:

- instituce a úřady
- situace na trhu s vínem
- podmínky dovozu vín
- cenotvorba
- dovozně zainteresované subjekty
- další kontakty
- doporučená doprava
- akce a veletrhy
- uskutečněné projekty
- další (tipy na obchodování apod.)

DÁNSKO

Obsah

Instituce a úřady.....	15
Dánský trh s vínem	15
Podmínky dovozu vín	19
Cenotvorba	21
Dovozně zainteresované subjekty	22
Další kontakty	23
Doporučená doprava	23
Akce a veletrhy	23
Uskutečněné projekty	23
Tipy pro obchodování	24

Instituce a úřady

Velvyslanectví ČR: Ryvangs Allé 14-16, 2100 København, Dánsko, tel.: +45 39 10 18 11, e-mail: Copenhagen@mzv.gov.cz

- **Velvyslanec:** Jiří Ellinger
- **Zástupce velvyslance, politické a obchodní vztahy, ekonomický diplomat:** Vilma Anýžová, tel.: +45 39 10 18 11, +45 39 101 810, e-mail: Copenhagen.Commerce@mzv.gov.cz
- **Politické a obchodní vztahy:** Lucie Felgrová, tel.: +45 39 10 18 37, e-mail: Copenhagen.Commerce@mzv.gov.cz

Czechtourism (Švédsko s působností pro Dánsko, Norsko a Finsko): Villagatan 21, 114 32 Stockholm, Švédsko, tel.: +46 (0) 725 46 24 18, e-mail: stockholm@czechtourism.com

- **Ředitelka:** Lucie Vallin, e-mail: vallin@czechtourism.com
- **Marketing manager:** Kristína Pauková, e-mail: paukova@czechtourism.com

Czechtrade (Švédsko s působností pro Dánsko, Norsko a Finsko): Velvyslanectví České republiky, Villagatan 21, 114 32 Stockholm, Švédsko

- **Ředitelka zahraniční kanceláře:** Bc. Petra Jindrová, tel.: +46 707 640 353, e-mail: petra.jindrova@czechtrade.cz

Dánský trh s vínem

Dánsko má přibližně 5,9 milionu obyvatel a patří k nejotevřenějším a nejliberálnějším trhům s alkoholem ve Skandinávii. Na rozdíl od Švédska či Norska **neexistuje státní monopol na prodej alkoholu**, což znamená vysokou konkurenci dovozců, volnou cenotvorbu a pestřejší sortiment napříč maloobchodními řetězci i specializovanými obchody.

Dánsko je téměř kompletně závislé na dovozu vína a patří mezi **15 největších světových importérů** (hodnota dovozu kolem 787 mil. USD v roce 2024). Průměrná spotřeba je velmi vysoká - **přes 35 litrů na osobu**, což řadí Dánsko nad tradiční vinařské země jako Španělsko.

Dánský trh je specifický svou otevřeností novým stylům, silnou gastronomickou scénou (zejména Kodaň) a vysokým zastoupením mladých konzumentů, kteří tvoří významnou skupinu kupujících prémiových i naturálních vín (věkový limit pro nákup nápojů s obsahem alkoholu nižším než 16,5 % je 16 let).

Regulace marketingu alkoholu

Na rozdíl od ostatních skandinávských zemí **Dánsko nepoužívá státní monopol**, což výrazně ovlivňuje i pravidla propagace.

Marketing je tedy **méně regulovaný** oproti Švédsku a Norsku, a je umožněno:

- in-store promotion,
- online reklama,
- práce s influencery,
- degustace a eventy,
- direct-to-consumer komunikace,
- POS materiály,
- branding v gastronomii.

I přesto však platí obecné regulace EU a pravidla odpovědného marketingu alkoholu.

Formování poptávky

Poptávku v Dánsku určují čtyři hlavní pilíře:

1. Maloobchod (supermarkety, diskonty, specializované vinotéky)

Vína jsou dostupná ve všech typech obchodů — od řetězců typu COOP, Meny, Netto či Rema 1000 až po nezávislé vinotéky a specializované importéry.

Roste význam **BaginBox** a dalších udržitelných balení (silný růst potvrdila analýza OIVE / IHS v roce 2025). [wine-intelligence.com](https://www.wine-intelligence.com)

2. Gastronomie (HoReCa)

Kodaň je evropským centrem fine dining a naturální gastronomie (Noma, Kadeau, Geranium). To výrazně zvyšuje poptávku po:

- naturálních vínech,
 - biodynamice,
 - nízkoalkoholických stylech,
 - prémiových vínech z menších producentů.
- (zdroj: www.bestwineimporters.com)

3. Odborná a lifestyle média

Wine bar scéna v Kodani je jednou z nejvlivnějších v Evropě, s významným vlivem sommeliérů a kurátorů vín.

4. Mladí spotřebitelé

Mladá generace pije více vína než starší, ale preferuje:

- lehčí styly,
- aromatictější vína,
- vína s nižším alkoholem,
- vína jemně sladká. (zdroj: www.bestwineimporters.com)

Konzumní trendy

1. Růst Bag-in-Box (BiB) formátu

BiB je jedním z nejrychleji rostoucích segmentů na trhu. Importy balených vín vzrostly v první polovině roku 2025 o 0,8 %, zatímco hodnota klesla, což ukazuje na přesun ke **cenově dostupnějším formátům a nižší průměrné ceně** (-3,6 % průměrná cena).

2. Naturální vína

Dánsko je jedním z **největších světových trhů naturálních vín**. Restaurace a bary nabízejí velmi široké portfolio naturálních a nízkointervenčních vín, zejména z Francie, Itálie a Rakouska.

3. Lehčí vína

Spotřebitelé vyhledávají vína s:

- nižším alkoholem,
- lehčím stylem,
- jemnější sladkostí.

4. Cenová senzitivita, ale zájem o prémiová vína

Spotřebitelé jsou podle analýzy OIVE více citliví na cenu a přesouvají se k levnějším produktům, přesto **prémiový segment roste**, protože starší spotřebitelé volí dražší a kvalitnější vína při méně časté konzumaci. www.bestwineimporters.com

Distribuční struktura

Na rozdíl od Švédska či Norska je dánská distribuce **plně otevřená a neregulovaná**, což vytváří jeden z nejkonkurenceschopnějších trhů v Evropě.

1. Retail (supermarkety a diskonty)

Zajišťují přes 70 % veškerého prodeje vína.

Velcí hráči:

- COOP Denmark (prodejny SuperBrugsen, 365 Discount),
- Dansk Supermarked,
- Rema 1000,
- Lidl,
- Irma,
- Netto,
- fotex.
- Za nejlepší řetězec pro milovníky vína je považován supermarket MENY

2. Specializovaní importéři

Dánsko má **stovky vysoce specializovaných dovozců** – výrazný rozdíl proti státům s monopolem.

3. HoReCa

Velký prostor pro prémiová, naturální a inovativní vína — zejména v Kodani.

4. Online prodej

Rychle rostoucí segment, i díky vysoké digitalizaci Dánska a nízkým bariérám pro ecommerce.

5. Re-export

Dánsko je překvapivě aktivní i v re-exportu, zejména směrem do Švédska, Norska a Německa — potvrzeno analýzou IndexBox (Dánsko exportuje hlavně do Švédska, Německa, UK). www.indexbox.io

Regulatorní a tržní změny

- žádný státní monopol — prodej možný všude,
- nízké bariéry vstupu na trh,
- vysoká konkurence mezi importéry,
- daňové zatížení alkoholu je výrazně nižší než ve Švédsku a Norsku, což podporuje spotřebu,
- liberalizovaný marketing a vysoká role gastronomie.

Importní trendy a hlavní dodavatelé

Hlavní dodavatelé dle hodnoty (2024–2025):

- **Francie** — 36 % trhu, 124,3 milionu EUR (vedoucí pozice v hodnotě) <https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/danish-wine-market-shows-mixed-signals-higher-volumes-lower-prices-in-h1-2025>
- **Itálie** — největší dodavatel objemově, 20 mil. litrů (22% podíl)
- **Španělsko** — třetí místo, ale pokles v hodnotě i objemu <https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/danish-wine-market-shows-mixed-signals-higher-volumes-lower-prices-in-h1-2025>

Dynamicky rostoucí země:

- **USA** – největší mimo EU dodavatel (54 mil. USD, 7 % trhu) www.bestwineimporters.com
- **Chile, Jižní Afrika, Austrálie** – těží z konkurenceschopné ceny a expandující poptávky po rozmanitějších stylech vína

Jak vstoupit na dánský trh?

Dánsko je pro exportéry **nejjednodušší skandinávský trh**.

Doporučení:

1. **Oslovit specializované importéry** – jich jsou stovky, dobře definovaní dle segmentů a oblastí.
2. **Prezentovat se na dánských veletrzích a degustačních akcích** – zejména Cool Climate Wine Festival, RAW WINE Copenhagen, Foodexpo.
3. **Zaměřit se na naturální a udržitelná vína**, pokud je cílovou destinací Kodaň.
4. **Nabídnout vína v BiB**, pokud míříte do retailu.
5. **Zdůraznit originální styl a příběh** – dánští spotřebitelé oceňují autenticitu.
6. **Mít flexibilní cenovou politiku** – trh je silně cenově konkurenční.

Shrnutí

Dánský trh s vínem je:

- **plně liberalizovaný,**
- **bez státního monopolu,**
- **mimořádně dynamický,**
- **s vysokou spotřebou a otevřeností novým stylům,**
- **s rychle rostoucím segmentem BiB a naturálních vín,**
- **atraktivní pro exportéry díky stovkám zkušených importérů.**

Dánsko je ideální vstupní brána pro producenty:

- moderních vín,
- naturálních a biodynamických vín,
- příběhových a terroirových vín,
- cenově dostupných vín do retailu
i prémiových lahvových vín do gastronomie.

Podmínky dovozu vín

POŽADOVANÉ DOKUMENTY

Níže je uveden seznam dokumentů, které jsou potřebné pro dovoz do Dánska. Vzhledem k častým změnám předpisů se však vývozcům doporučuje konzultovat podrobnější informace s dovozcem.

- Obchodní faktura
- Celní prohlášení
- Pojištění nákladu
- Převážní doklady
- Seznam balení
- Osvědčení o původu
- Potvrzení o pojištění

POSTUPY DOVOZU

Zboží je propuštěno do „volného oběhu“ po předložení příslušných dokumentů. Po zaplacení daně z přidané hodnoty (DPH) a případné další příslušné spotřební daně je zboží rovněž propuštěno do spotřeby a připraveno k uvedení na trh.

DANĚ/TARIFY

Daň z přidané hodnoty (DPH) je nepřímá daň ze zboží a služeb, kterou hradí konečný spotřebitel a která se vztahuje na přidanou hodnotu v každé fázi dodavatelského řetězce. V Dánsku se tomu říká *merværdiafgift* nebo *merværdionsætningskat* a **činí 25 %**.

Na víno vyrobené v Dánsku nebo dovezené do této země se vztahuje spotřební daň. Spotřební daň zahrnuje také alkoholické nealkoholické nápoje na bázi vína, cider a ovocné víno.

Spotřební daň se platí z vína, ovoce a šumivého vína s obsahem ethanolu vyšším než 1,2 % objemových, nejvýše však 22 % objemových. **Výše spotřební daně na víno je v Dánsku cca 1,13 eur (cca 8 dánských korun DKK)/0,75 l.**

Společnosti dovážející zboží do Dánska nebo společnosti vyrábějící zboží v Dánsku musí být registrovány u dánských daňových úřadů, aby mohly uhradit spotřební daně.

POŽADAVKY NA OZNAČOVÁNÍ

Na štítku musí být uvedeny následující informace:

- **Typ produktu** (Ochranné známky, názvy značek nebo vymyšlené názvy nesmějí nahrazovat generický název/název produktu, ale mohou být použity jako doplněk k názvu produktu)
- **Seznam ingrediencí**, kterému předchází slovo „Ingredience“; musí uvádět všechny složky (včetně přísad) v sestupném pořadí podle hmotnosti zaznamenané v době jejich použití při výrobě a označené jejich specifickým názvem. V případě produktů, které mohou obsahovat složky, které mohou způsobit alergie nebo nesnášenlivost, by mělo být na etiketě jasně uvedeno slovo „obsahuje“, za kterým následuje název složky. Toto označení však nebude nutné, pokud je konkrétní název uveden na seznamu složek.
- **Čisté množství** v metrických jednotkách (litr, centilitr, mililitr)
- **Datum minimální trvanlivosti** – nevyžaduje se u vína a nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 10 % objemových
- **Zvláštní podmínky pro uchování nebo použití** (pokud existují)
- **Jméno nebo obchodní název a adresa** výrobce, balírny nebo dovozce usazeného v Evropské unii
- **Země původu** nebo provenience
- **Obsah alkoholu** u nápojů obsahujících více než 1,2 % objemu
- **Identifikace šarže** s označením, kterému předchází písmeno "L".

Jazykové požadavky: S výjimkou informací o alergenech, které musí být uvedeny v dánštině nebo švédštině, mohou být výše uvedené požadavky na označování uvedeny v jednom nebo více úředních jazycích EU

Označení specifické pro víno:

Následující údaje se musí objevit na štítku v jediném zorném poli (např. je lze vidět bez nutnosti otáčet lahvičkou), s výjimkou údajů o dovozci, čísla šarže a alergenních přísad.

Povinné

- **Třída/druh** vína
- **Označení původu** nebo název chráněného označení původu/zeměpisného označení
- **Země původu**
- **Obsah alkoholu**
- **Informace o stáčírně/výrobci** – jméno a adresa
- **Informace o dovozci** – jméno a adresa, jimž předchází slovo „Dovozce“
- **Obsah cukru**
- **Alergické přísady** (např. „Obsahuje siřičitany“)
- **Identifikace šarže** s označením, kterému předchází písmeno "L"

Volitelné

- **Ročník vína**
- **Odrůda hroznů**

Zásilky musí také splňovat celní požadavky na deklarovanou hodnotu a nepřítomnost kulturního dědictví (jinými slovy, vyvážená vína nesmí obsahovat prvky chráněné předpisy o kulturním dědictví. Etikety například nesmějí obsahovat chráněné starobylé obrázky nebo symboly). Dodržování těchto

předpisů je nezbytné pro správné uvedení produktu na dánský trh a bez sankcí. Potenciál tohoto expandujícího obchodního kanálu lze maximalizovat pouze včasným dodržováním místních zákonů.

Označování alergenů pro víno:

Pravidla pro označování alergenů se vztahují na nápoje obsahující více než 1,2 % objemu alkoholu. Alkoholické nápoje obsahující oxid siřičitý a siřičitany v koncentracích vyšších než 10 mg/kg nebo 10 mg/litr musí být označeny „*Obsahuje siřičitany*“ nebo „*Obsahuje oxid siřičitý*“. Záměna slova „siřičitany“ za „SO₂“ nebo „E220“ není povolena. Další informace naleznete ve [směrnici 2003/89/ES](#) (PDF), kterou se mění směrnice 2000/13/ES.

Tvrzení týkající se životního prostředí/udržitelosti:

Zpracované víno z ekologických hroznů musí být vyrobeno v souladu s nařízením (ES) č. 834/2007 a [nařízením \(ES\) č. 889/2008](#). Odkazy na etiketě takového vína musí být uvedeny z hlediska přísad – např. „Víno z hroznů z ekologického pěstování“ a nesmí být označováno pouze jako „bio víno“. Etikety vína mohou také obsahovat tvrzení (např. „biodynamické“), pokud takový výraz neuvádí spotřebitele v omyl.

Na etiketě vinařských produktů nesmí být uvedeno logo EU pro ekologickou produkci uvedené v právních předpisech EU.

Označování geneticky modifikovaných (GM) potravin:

Potraviny obsahující GMO nebo z nich sestávající, vyrobené z GMO nebo obsahující složky vyrobené z GMO musí být označeny v souladu s [nařízením \(ES\) č. 1829/2003](#).

Cenotvorba

Stanovení správné exportní ceny je zásadní pro úspěšný vstup na dánský trh. Dánsko je stabilní, náročný a vysoce konkurenční trh, kde se kvalita očekává jako standard a cenotvorba musí odpovídat jak hodnotě produktu, tak tržní realitě. Tato kapitola poskytuje doporučený postup výpočtu exportní ceny spolu s praktickými příklady.

Základní princip výpočtu exportní ceny

Metodika vychází z doporučení Cool Climate Wine Summit a představuje praktický způsob, jak stanovit exportní cenu, která bude pro dánského importéra realistická. Jde o doporučený postup – vinař si samozřejmě může vytvořit vlastní cenovou politiku.

Jak si vypočítat exportní cenu?

1. **Stanovit si B2C cenu na českém trhu (včetně DPH)**
2. **Odečíst DPH** – získáte cenu bez daně.
3. **Odečíst doporučenou exportní slevu 30 %** – tato sleva reflektuje nutnost marží v celém řetězci a obvyklou praxi importérů.

Jak dánský importér kalkuluje konečné ceny?

Náklady na transport a dánskou spotřební daň většinou platí importér, sám pracuje s min. marží 50 %, maloobchod si obvykle přidává 100 %. Tato struktura znamená, že finální cena může být 3–4× vyšší než exportní.

Praktický příklad výpočtu exportní ceny a tvorba ceny na dánském trhu

Výpočet je pouze modelový – přepočten na EUR, DKK orientační.

Příklad: Bílé tiché víno, B2C cena 190 Kč (ČR)

- B2C: 190 Kč
- odečíst DPH 21 % = 157 Kč
- uplatnit exportní slevu 30 % = 110 Kč
- výsledná exportní cena (orientační kurz 1 € = 25 Kč) = **4,4 € / láhev**
- netto exportní cena v DKK (orientační kurz: 1 € = 7,5 DKK) = **33 DKK / láhev**
- + transportní náklady (0,75 € = 5,625 DKK / láhev) = 38,625 DKK / láhev
- + dánská spotřební daň (1,13 € = 8,475 DKK / láhev) = 47,1 DKK / láhev
- + importérská marže (+50 %): B2B cena = 70,65 DKK bez DPH / **88,3 DKK vč. DPH**
- + maloobchodní marže (+100 %): B2C cena = 94,2 DKK bez DPH / **117,75 DKK vč. DPH**

Výsledkem je maloobchodní cena běžná pro segment kvalitních základních vín v Kodani, tj. **120–140 DKK** včetně DPH.

Doporučení pro vaše exportní kalkulace

1. Pracujte s realistickou B2C cenou

Vaše domácí B2C cena má zásadní vliv na finální exportní cenu. Pokud je příliš nízká, exportní sleva 30 % vede k ceně, se kterou se těžko dlouhodobě pracuje. Sledujte, zda Vaše výsledná exportní cena odpovídá pozici vašich vín.

2. Zvažte první objednávku s 10% extra slevou

Importér často investuje do propagace: vzorky, degustace, marketing. Doporučuje se jednorázovou dodatečnou slevu 10 %.

3. Udržujte stabilní ceník

Dánský trh oceňuje dlouhodobou predikovatelnost nákupních cen.

4. Sledujte kurz EUR/DKK

Kurz se příliš nemění, ale má vliv na marže.

Dovozně zainteresované subjekty

Odkaz na seznam: [Importéři, distributoři, velkoobchody, vinotéky, restaurace, E-shopy, sommelieři](#)



Další kontakty

Odkaz na seznam: [influenceri, média, společnosti zaměřené na enoturistiku](#)



Doporučená doprava

- PosliSnadno.cz, tel. +420 228 227 640, www.poslisnadno.cz
- DHL Express (Czech Republic) s.r.o., Barbora Cvičková, barbora.cvickova@dhl.com, tel.: 220 300 298, www.dhl.cz
- Systlík Sped s.r.o., Vladimír Sumerák, e-mail: sysliksped@outlook.cz, <http://syslikspedsro.webmium.com/>
- Wereldo.com, s.r.o., David Příbyl, e-mail: david.pribyl@wereldo.com, tel: +420 777 533 569, adresa: Purkyňova 649/127, 612 00 Brno, e-mail: preprava@wereldo.com, www.wereldo.com
- UPS, www.ups.com/cz/cs/home

Akce a veletrhy

COOL CLIMATE WINE SUMMIT	B2B: Konference a odborný veletrh-120 vinařů z chladnějších vinařských oblastí: Velká Británie, Polsko, Švédsko, Dánsko, Belgie a Německo	https://coolclimatesummit.com/	
RAW WINE Copenhagen	B2B/B2C: veletrh zaměřený na nízkointervenční, organická a biodynamická vína	www.rawwine.com/fairs/copenhagen-2025	
Ribe Vinfestival	B2C: festival vína s 30 importéry	https://ribevinfestival.dk/en/forside-english/	Verner Thomsen, info@ribevinfestival.dk
FOODEXPO, 1x za 2 roky	B2B: veletrh zaměřený na potravinářský průmysl Skandinávie, 20,5 tis. návštěvníků	https://uk.foodexpo.dk/exhibition/overview	

Uskutečněné projekty

typ projektu: prezentace vín na **Cool Climate Wine Summit** v Kodani – stolečková prezentace pro vinařské odborníky a veřejnost

- termín: 9.–11. 1. 2026
- kontaktní osoba – organizátor na české a
 - Dánsko: Jan Eggers, Unkorkwine, registration@coolclimatesummit.com
 - ČR: Dagmar Fialová, NVC, marketingová ředitelka, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz

- účast vinařství:
 - Fabig
 - Karel Novotný
 - Plenér
 - Sv. Barbora
 - THAYA vinařství
 - Vinné sklepy Kutná Hora – osobně
- Příspěvek vinařů: 20 000 Kč (plus DPH)/vinařství s osobní účastí; 3 000 Kč (plus DPH)/vzorek pro vinařství zastoupená NVC
- Ostatní finanční zdroje: Vinařský fond, Národní vinařské centrum

typ projektu: **Taste of Czechia** – MC a stolečková prezentace pro vinařské odborníky, prezentace Salonu vín a párování moravských a českých vína s tradičním pokrmem na B2B workshopu zaměřeném na enoturistiku, Projekt na podporu ekonomické diplomacie

- termín: 10.–11. 10. 2023
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Dánsko: Lucie Vallin, ředitelka CzechTourism Skandinávie, vallin@czechtourism.com
 - ČR: Dagmar Fialová, NVC, marketingová ředitelka, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství:
 - BOHEMIA SEKT
 - Fabig
 - SONBERK
 - THAYA vinařství
 - Vinařství Mikrosvín Mikulov
 - Vinné sklepy Kutná Hora
 - Zámecké vinařství Bzenec
- Příspěvek vinařů: 5 000 Kč (plus DPH)/vinařství s osobní účastí; 8 000 Kč (plus DPH)/vinařství zastoupená NVC

Tipy pro obchodování

Desatero pro obchodování s Dánskem, zdroj: www.businessinfo.cz

1. Důkladně se připravte

Efektivita je v Dánsku jednou z nejdůležitějších hodnot v obchodních jednáních. Schůzky jsou plánovány s důrazem na přesnost, obvykle mezi 9:00 a 16:00 hodinou. Dodržení časového plánu je velmi ceněné, proto je důležité se na schůzku dostavit včas a být dokonale připraven. Dánové očekávají jasné a strukturované prezentace podložené konkrétními fakty a čísly. Váš přístup k jednání by měl být profesionální, s důrazem na efektivní využití času. Pokud máte zpoždění, vždy to oznamte předem. Po jednání se doporučuje navázat kontakt e-mailem či telefonicky pro udržení komunikace.

2. Budujte neformální a přátelskou atmosféru

V obchodních jednáních v Dánsku se můžete setkat s neformálním a přátelským prostředím. Oslovování křestními jmény je běžné, a i když je atmosféra uvolněná, zůstává vysoká míra profesionality. Oblečení, jako je oblek a kravata, není vždy nutné, pokud to není výslovně uvedeno. Dánové mají v oblíbě humor a vtipkování během jednání pomáhá uvolnit napětí a navodit pohodovou atmosféru. Tento přístup však neznamená, že obchodní jednání nejsou brána vážně. Naopak, v tomto prostředí je důležité zachovat profesionální úroveň a dodržovat daná pravidla.

3. Komunikujte v angličtině, která je pro Dány samozřejmostí

Angličtina je v Dánsku standardním jazykem v obchodních jednáních, takže dánština není nutná pro úspěšnou komunikaci. Přestože většina Dánů mluví plynně anglicky, může být přínosné mít základní znalosti dánštiny, což vám pomůže v budování hlubších vztahů. Mějte své propagační materiály a prezentace k dispozici v angličtině, abyste se vyhnuli jazykovým bariérám. Dánové oceňují přímou a věcnou komunikaci, proto dbejte na to, aby vaše sdělení bylo jasné, stručné a dobře strukturované. Angličtina je pro obchodní prostředí zcela běžná a spolehlivá.

4. Očekávejte časově náročnější kolektivní rozhodování

Dánská společnost je známá svou rovnostářskou kulturou, což se odráží i v obchodním prostředí. Rozhodování v Dánsku často probíhá kolektivně a názory všech účastníků jednání jsou brány v potaz. I juniorní členové týmu mohou mít vliv na výsledné rozhodnutí. Tento proces může být časově náročnější, protože dánské firmy kladou důraz na dosažení konsenzu. Budte připraveni na diskusi a zvažte všechny názory. Respektování rovnosti je klíčové pro budování důvěry a dlouhodobých obchodních vztahů. Dánové ocení, pokud budete otevření konstruktivní kritice a připraveni na věcné argumenty.

5. Komunikujte jasně a s respektem

Dánové preferují přímou a otevřenou komunikaci. Vyjadřujte své názory jasně, ale vždy s respektem k ostatním. Nepřímá komunikace nebo snaha o vyhnutí se náročným tématům mohou být vnímány jako slabost nebo neprofesionalita. Otázky jsou v obchodních jednáních velmi vítané a považují se za projev zájmu. Nebojte se klást otázky nebo vyjasnit detaily. Dánové ocení otevřenost, protože to napomáhá efektivnějšímu vyřešení problémů a dosažení lepšího výsledku. Budte připraveni na to, že i oni budou otevřeně klást otázky a očekávat přímé odpovědi.

6. Řešte konflikty s klidem

V dánské obchodní kultuře se preferuje přímé a klidné řešení konfliktů. Pokud dojde k nějakému nedorozumění nebo sporu, je důležité zůstat klidný a soustředit se na hledání kompromisu, který uspokojí obě strany. Dánové se konfliktům nevyhýbají, ale přistupují k nim věcně a s cílem najít řešení, které bude přínosné pro všechny zúčastněné. Agresivní či emocionální reakce nejsou považovány za vhodné a mohou negativně ovlivnit budoucí spolupráci. Důraz je kladen na spolupráci, otevřenou komunikaci a hledání společného jmenovatele, který umožní vyřešit problém k oboustranné spokojenosti.

7. Dejte důraz na udržitelnost a inovace

Dánsko je známé svým pokrokovým přístupem k udržitelnosti a inovacím. V obchodním prostředí jsou velmi ceněny ekologicky šetrné produkty a služby, které přispívají k ochraně životního prostředí a podporují dlouhodobou udržitelnost. Při prezentaci svých produktů nebo služeb zdůrazněte jejich udržitelné a inovativní aspekty. Dánové vnímají udržitelnost jako klíčovou součást moderního byznysu a často preferují partnery, kteří sdílejí stejné hodnoty. Pokud vaše produkty nebo služby přinášejí inovativní řešení s důrazem na ekologii, máte vyšší šanci na úspěch v dánském obchodním prostředí.

8. Zmiňte reference a získejte důvěru

Pro Dány jsou reference důležitým prvkem při navazování nových obchodních vztahů. Zvláště doporučení od renomovaných partnerů ze Skandinávie nebo západní Evropy mohou výrazně posílit vaši pozici a budovat důvěru. Dánové si cení spolehlivosti a profesionálního přístupu, a proto je dobré prezentovat silné reference, které dokládají kvalitu vašich produktů nebo služeb. Při jednáních můžete zmínit úspěšné spolupráce s prestižními firmami, což usnadní proces budování nových partnerství. Důvěra je klíčová pro dlouhodobé vztahy a úspěšné obchodování v Dánsku.

9. Upřednostněte kvalitu před cenou

Dánové mají vysoké standardy co se týče kvality a upřednostňují ji před cenou. Nejlevnější nabídka

proto nemusí být automaticky nejlepší volbou. Pokud je váš produkt nebo služba dražší, je důležité být připraven prokázat, že vyšší cena odpovídá kvalitě a dlouhodobé spolehlivosti. Dánové oceňují produkty, které jsou odolné, efektivní a mají nízké náklady na údržbu. Vaše nabídka by měla zdůrazňovat přidanou hodnotu, kterou vaše řešení přináší, a jaké výhody má pro dlouhodobou spolupráci. Kvalita je pro Dány zárukou spolehlivosti.

10. Využijte aplikaci LinkedIn a networking

LinkedIn je pro Dány klíčovým nástrojem pro budování a udržování obchodních kontaktů. Aktivita na této platformě může výrazně podpořit vaše úsilí o navázání nových obchodních vztahů. Doporučuje se mít profil pravidelně aktualizovaný a sdílet úspěchy a novinky o vaší společnosti. LinkedIn umožňuje snadné propojení s dánskými partnery a sledování aktuálních trendů na trhu. Udržování pravidelného kontaktu prostřednictvím této sítě může pomoci posílit vaši pozici a zůstat ve spojení se svými obchodními partnery. Networking na LinkedInu je nedílnou součástí moderního obchodování v Dánsku.

HONGKONG

Obsah

Instituce a úřady.....	27
Situace na trhu.....	27
Podmínky dovozu vín	30
Dovozně zainteresované subjekty a další kontakty	31
Doporučená doprava.....	31
Akce a veletrhy	31

Instituce a úřady

Velvyslanectví ČR:

1204-5 Great Eagle Center, 23 Harbour Rd., Wanchai, Hong Kong, tel.: +852 2802 2212, e-mail všeobecný: hongkong@mzv.gov.cz

- **Generální konzulka:** Klára Jurčová
- **Obchodní úsek:** hongkong.commerce@mzv.gov.cz

Czechtourism: Czech Tourist Authority - Velvyslanectví České republiky v Číně, 2 Ritan Lu, Jianguomenwai, 100600 BEIJING, Tel.: +8613810879897

- Ing. Lukáš Pokorný - ředitel ZZ Peking, e-mail: pokorny@czechtourism.gov.cz

Czechtrade: nemá v Hongkongu samostatnou fyzickou pobočku. Pro oblast Hongkongu je příslušná zahraniční kancelář CzechTrade v Šanghaji (Čína). Adresa: Room 807, New Town Center, 83 Loushanguan Road, 200336, Shanghai

- **Ing., Mgr. Jan Zapletal,** ředitel zahraniční kanceláře, e-mail: jan.zapletal@czechtrade.gov.cz, tel.: +862 152 891 355

Honkongská rada pro rozvoj obchodu (HKTDC):

Zastoupení HKTDC v Praze, Na Kocínce 201/3, 160 00 Praha 6

- **Sandra Bogarová** - vedoucí kanceláře, e-mail: sandra.bogarova@hktdc.org, tel: +420 733 640 663, webová stránka: [Hong Kong Trade Development Council \(HKTDC\)](http://Hong Kong Trade Development Council (HKTDC))

Situace na trhu

Hongkong je zvláštní administrativní oblast Čínské lidové republiky se 7,5 mil obyvatel, která si zachovává vysoký stupeň ekonomické, právní a institucionální autonomie. Pro držitele českého pasu platí bezvízový styk po dobu 90 dnů, což výrazně usnadňuje krátkodobé obchodní cesty. Teritorium dlouhodobě plní roli jednoho z klíčových obchodních, finančních a leteckých uzlů v Asii.

Hongkong patří mezi **vysoce příjmové ekonomiky** s mediánem měsíčních příjmů obyvatel ve výši přibližně 18 400 HKD (cca 55 000 Kč) – 15. na světě v HDP/hlavu s ročním růstem + 3,5% (2025). Ekonomika je výrazně orientována na sektor služeb, zejména na finanční služby, profesionální poradenství, obchod, logistiku a cestovní ruch. Místní měnou je hongkongský dolar, přičemž Hongkong

funguje jako bezcelní přístav s minimem obchodních bariér a velmi liberálním režimem pohybu kapitálu.

Z hlediska podnikatelského prostředí je Hongkong charakteristický jednoduchým a rychlým procesem registrace pobočky či zřízení zastoupení zahraničních firem a jednoduchým a výhodným daňovým systémem. Právní systém se významně liší od kontinentální Číny a rovněž podmínky pro dovoz potravin a nápojů jsou odlišné a obecně transparentnější. Díky těmto specifickým je Hongkong **často využíván jako testovací trh a nástupní platforma pro vstup na čínský trh**. V tomto kontextu funguje jako přirozená „brána do Číny“ a důležité centrum pro vyhledávání obchodních partnerů. Významnou konkurenční výhodou je vysoká úroveň znalosti anglického jazyka v populaci a kombinace západních a východních kulturních tradic, která usnadňuje komunikaci se zahraničními subjekty.

Z pohledu spotřebitelského trhu je Hongkong výrazně **potravinově nesoběstačný – přibližně 95 % potravinářských produktů je dováženo**. Teritorium je zároveň jedním z hlavních konferenčních a výstavních center Asie a významným gastronomickým centrem s vysokou koncentrací mezinárodně oceňovaných restaurací. V oblasti obchodu s vínem hraje důležitou roli reexport, který v roce 2024 činil 29,5% z importovaného objemu (zdroj: <https://www.wine.gov.hk/en/statistics.html>).

Vstup na trh vína

Hongkong uplatňuje velmi liberální obchodní režim i v oblasti dovozu vína a alkoholických nápojů. Specifická povolení jsou vyžadována pouze pro dovoz alkoholu jako takového, přičemž **dovozní cla a spotřební daně se nevztahují na alkoholické nápoje s obsahem alkoholu nepřesahujícím 30 %**. Od roku 2008 jsou vína zcela vyňata z dovozního cla, což významně posílilo pozici Hongkongu jako regionálního obchodního a distribučního centra pro víno.

Z hlediska regulace etiketování platí, že **alkoholické nápoje s obsahem alkoholu nad 10 % jsou vyňaty z většiny povinných pravidel, přičemž klíčovým požadavkem zůstává jasné a jednoznačné uvedení obsahu alkoholu**. Tento relativně flexibilní rámec snižuje administrativní zátěž dovozců a podporuje širokou nabídku zahraničních vín na místním trhu.

Struktura dovozu je dlouhodobě výrazně orientována na tradiční vinařské země. Přibližně 60 % všech do Hongkongu dovezených vín pochází z Francie, následované zejména Austrálií. Standardním distribučním modelem je spolupráce prostřednictvím místního importéra a distributora. V roce 2019 působilo na trhu přibližně 820 velkoobchodních subjektů zaměřených na dovoz vína a zhruba 460 maloobchodních prodejen specializovaných na alkoholické nápoje. Během pandemie došlo k výraznému nárůstu online prodeje a rozvozu vín koncovým zákazníkům, což dlouhodobě posílilo význam digitálních distribučních kanálů.

Významnou roli v rozvoji trhu hrají regionální a národní marketingové kampaně, které systematicky budují povědomí o jednotlivých vinařských oblastech a nepřímo podporují i prodej konkrétních značek. Hongkong **disponuje rovněž vyspělým odborným zázemím v podobě sommeliérských škol a kvalifikovaných Wine Masterů**. Teritorium patří mezi nejvýznamnější světová aukční centra pro sběratele a investory do vína, čímž si udržuje silnou pozici v segmentu prémiových a investičních vín.

Trendy spotřeby a struktura poptávky

Trh s vínem v Hongkongu je vysoce vyspělý a silně konkurenční. Prosazení nové značky nebo původu je obecně náročné a vyžaduje dlouhodobé marketingové úsilí. **Struktura spotřeby je jednoznačně dominována červenými víny, která představují přibližně 85 % všech dovezených vín** (v objemech do 2 litrů). Mezi nejoblíbenější odrůdy patří cabernet sauvignon, pinot noir, merlot a shiraz. U bílých vín dominují zejména odrůdy chardonnay a sauvignon blanc.

Před pandemií bylo přibližně 70 % zisků z prodeje vína generováno prostřednictvím gastronomického sektoru. V roce 2022 působilo v Hongkongu zhruba 9 500 restauračních zařízení s licencí k prodeji alkoholických nápojů. **Konzumace vína je úzce spojena se společenským a gastronomickým zážitkem, což posiluje význam brandingů, edukace spotřebitelů a zážitkového marketingu.**

Dlouhodobý úspěch na trhu je podmíněn systematickými investicemi do marketingových kampaní, které nejen podporují prodej, ale současně budují značku a kultivují znalosti spotřebitelů.

Preferenční struktura spotřebitelů zůstává poměrně konzervativní. Pravidelní konzumenti dávají přednost francouzským, italským, španělským a chilským vínům. Vyšší příjmové skupiny jednoznačně inklinují k francouzským a italským vínům a obecně nevykazují výrazný zájem o niche produkty¹.

Naopak mladší generace, zejména mileniálové, vykazují rostoucí zájem o produkty šetrné k životnímu prostředí, včetně biodynamických, organických a veganských vín.

Distribuční kanály a F&B sektor

Distribuční struktura trhu je velmi diverzifikovaná. V maloobchodním segmentu působí více než 790 supermarketů, mezi hlavní řetězce patří například:

- M&S: <https://www.marksandspencer.hk/en/food>
- U Select (Tesco): <http://www.uselect.com.hk/>
- Taste: <https://tastehk.discoverhongkong.com/en>
- City Super: <https://online.citysuper.com.hk/>
- Park'n'Shop: <https://www.pns.hk/en/>

Větší supermarkety pravidelně organizují tematické akce zaměřené na regionální potraviny a nápoje (např. „italský týden“), které představují efektivní nástroj podpory zahraničních produktů. Významnou roli hraje rovněž online prodej prostřednictvím platforem, jako jsou City'Super, HKTV Mall nebo Park'n'Shop.

Vedle supermarketů působí na trhu více než 1 300 prodejen se smíšeným zbožím a široké spektrum specializovaných obchodů s luxusním i cenově dostupným sortimentem. Klíčovou roli v segmentu vína hrají specializované prodejny a distributoři, mezi něž patří například:

- Watsons Wines: <https://www.watsonswine.com/en>
- Jebesen Wines & Spirits: <https://www.jebesenwinesandspirits.com/>
- Kerry Wines: <https://www.kerrywines.com/>
- ORD Fine Wines Group: <https://onereddot.com/en/>
- Ponti Wine Cellars: <https://www.pontiwinecellars.com.hk/>
- Two More Glasses: <https://www.twomoreglasses.com/>

Na trhu se rovněž prosazují nové formáty prodeje, včetně pop-up obchodů. V **gastronomickém sektoru je nabídka velmi široká, avšak v současnosti zde neexistuje restaurace specializovaná na českou kuchyni**, což může představovat jak bariéru, tak potenciální příležitost pro cílenou propagaci českých vín v rámci tematicky zaměřených konceptů.

¹ „Niche product“ označuje výrobek určený pro úzkou, specifickou skupinu zákazníků, kteří hledají něco jedinečného a mimo hlavní proud. Jde o produkt, který cílí na přesně vymezené preference a poptávku, a proto nebývá určen pro široký trh.

Podmínky dovozu vín

Hongkong je jedním z nejliberálnějších trhů na světě a současně významným asijským hubem pro obchod s vínem. Dovozní režim je mimořádně příznivý – zejména díky nulovým clům na víno a minimálním regulačním požadavkům.

Platí zde: 0 % clo, 0 % DPH, 0 % spotřební daň, žádná importní licence, minimální požadavky na etiketu, rychlé a jednoduché celní řízení, jeden z největších asijských distribučních hubů, výhodné postavení pro re export do pevninské Číny.

Dovozní clo na víno

Víno nepodléhá žádnému clu ani dani. Hongkong odstranil clo na víno v roce 2008 a nadále jej neuplatňuje.

Povinná dovozní dokumentace

Navzdory nulovému clu musí dovozce vždy zajistit základní celní dokumenty:

- obchodní faktura
- balicí list (packing list)
- přepravní doklady (např. konosament / airway bill)
- importní prohlášení (přes systém pro dutiable commodities, i když víno nepodléhá clu)

Hongkong má obecně velmi liberální dovozní pravidla, ale vyžaduje dodržení celních předpisů a prohlášení o dovozu zboží.

Importní licence na víno

Základní pravidlo: **víno (s méně než 30 % alkoholu) nevyžaduje dovozní licenci.**

Označování vín

Na víno se nevztahují žádné povinné požadavky na etiketu (žádné zdravotní certifikáty, žádné povinné výživové údaje). Jedinou povinnou informací je **uvedení obsahu alkoholu.**

Doplňující poznámky:

- údaje mohou být v angličtině, čínštině nebo obojím,
- etiketa musí být čitelná a nesmí být zavádějící.

Celní odbavení a kontrola

Víno se deklaruje v rámci „dutiable commodities“, ale v kategorii **víno = 0 % clo + 0 % daň**. Tedy není potřeba platit clo, ale musí být proveden celní vstup.

Vstup do země probíhá standardně:

- elektronické celní hlášení,
- případné předložení podpůrné dokumentace,
- fyzická kontrola je zřídka.

Prodej, skladování a licence v Hongkongu

I když se víno snadno dováží, **pro obchodování ve velkém či skladování** mohou být potřeba speciální licence:

- Pokud firma **skladuje nebo re-exportuje víno**, může potřebovat **licensed warehouse** (dle [Dutiable Commodities Ordinance](#)).
- Prodej vína k okamžité konzumaci (např. wine bar) vyžaduje **licenci Liquor Licensing Board**.

Pro pouhý dovoz (bez skladování větších zásob) licence potřeba není.

Re-export vína přes Hongkong (např. do Číny)

Hongkong je významným tranzitním bodem pro export do pevninské Číny.

Podle Hong Kong Trade and Industry Department mají registrovaní exportéři zjednodušené celní řízení v Číně – „instantaneous customs clearance“. [\[tid.gov.hk\]](http://tid.gov.hk). To je důležité zejména pro producenty zaměřené na širší asijský region.

Hongkong je jedním z nejjednodušších a nejlevnějších trhů pro dovoz vína na světě.

Dovozně zainteresované subjekty a další kontakty

Importéři, distributoři, HoReCa, influenceři, média

Doporučená doprava

- PD Logistics s.r.o., Ringhofferova 115/1, Praha, David Chadima, +420 773 688 077, e-mail: reditel@pdlog.cz
- DM Cargo Praha, dmcargo@dmcargo.cz, Lucie Sládková
- cargo-partner CR s.r.o., P.O.Box 20, Aviatická 12/1048, 160 08 Praha 6-Ruzyne, tel: +420 2 2011-6500, email: czprg@cargo-partner.com
- Hillebrand Gori, Wickenburggasse 26, Tosp 4, 1080 Wien, tel:+43 15233737, <https://www.hillebrandgori.com/> - specializují se na přepravu vína, piva, destilátů
- DHL Express (Czech Republic) s.r.o., Barbora Cvičková, barbora.cvickova@dhl.com; tel.: 220 300 298, www.dhl.cz
- SPED ART s.r.o., Jan Mottl, Podolská 401/50, 147 00 Praha 4, Tel.: 603 833 570, E-mail: spedart@spedart.cz
- UPS, <https://www.ups.com/cz/cs/home>

Akce a veletrhy

Během veletrhu **HKTDC Hong Kong International Wine & Spirits Fair** (5.–7. listopadu 2026) proběhnou významné oborové akce, včetně **Cathay Global Wine & Spirits Awards Asia's Ceremony**, považované za přední asijský standard kvality vína a destilátů s prestižní porotou odborníků. Součástí programu je také **Connoisseur's Picks („Výběr znalců“)**, kde hongkongští experti vybírají a představují doporučené vzorky.

HK International Wine & Spirits Fair, 1x ročně v listopadu

B2B i B2C, platforma pro setkání producentů a distributorů s kupujícími

<https://www.hktdc.com/event/hkwinefair/en>

	z Asie, přes 600 vystavujících a 8500 návštěvníků	možnost společného stánku pro více menších firem Více informací: zastoupení HKTDC v Praze
Vinexpo Asia Hong Kong, 1x za 2 roky v květnu	B2B, pod značkou Vinexposium, klade silný důraz na networking a strategický přístup k celé oblasti Asie-Pacifiku	https://vinexpoasia.com/newfront/page/home
HKTDC Food Expo, srpen	B2B i B2C, velká letní gastronomická výstava v Hongkongu	https://www.hktdc.com/event/hkfoodexpo/en
Restaurant & Bar Hong Kong, září	B2B, odborný veletrh zaměřený na gastro a hotelový sektor	https://www.rbhkg.com/
Hong Kong Wine & Dine festival, říjen	B2C, otevřený kulinářský festival pro veřejnost	https://www.discoverhongkong.com/hk-eng/what-s-new/events/wine-dine-festival.html
HK International Wine & Spirits Fair	B2B i B2C, platforma pro setkání producentů a distributorů s kupujícími z Asie, přes 600 vystavujících a 8000 kupujících	https://www.hktdc.com/event/hkwinefair/en
ProWine Hong Kong	B2B, součástí globální sítě veletrhů ProWein a je velmi orientovaný na prezentaci značek	https://www.prowine-hongkong.com/

Nákupčí a odborníci z Hongkongu pravidelně navštěvují i hlavní evropské vinařské veletrhy, mezi které patří **London Wine Fair** (květen, Velká Británie), **Vinitaly** ve Veroně (duben, Itálie), **ProWein** v Düsseldorfu (březen, Německo) a **VinExpo** v Bordeaux (červen v lichých letech, Francie).

JAPONSKO

Obsah

Instituce a úřady.....	33
Situace na trhu.....	33
Distribuční kanály.....	35
Podmínky dovozu vín	37
Cenotvorba	40
Dovozně zainteresované subjekty a další kontakty	41
Doporučená doprava	41
Akce a veletrhy	42
Uskutečněné projekty.....	42

Instituce a úřady

Velvyslanectví ČR: 2-16-14 Hiroo, Shibuya-ku, Tokio 150-0012, tel.: 00-81-3-3400-8122, e-mail: Tokyo@mzv.gov.cz

- **Velvyslanec:** Martin KLUČAR
- **Obchodně-ekonomický úsek:** e-mail: Tokyo.Commerce@mzv.gov.cz
- Veronika Vanišová, zemědělský diplomat na ZÚ Tokio, tel.: 00-81 70 4371 1120, e-mail: veronika.vanisova@mze.gov.cz

Czechtourism: 2-16-14 Hiroo, Shibuya-ku, Tokio 150-0012, tel.: 0081-3-6427-3093, e-mail: tokyo@czechtourism.com

- **Ředitel:** Štěpán PAVLÍK

Czechtrade: Velvyslanectví České republiky, 2-16-14 Hiroo, Shibuya-ku, Tokio 150-0012

- **Ředitel zahraniční kanceláře:** Jakub HÁJEK, tel: +81-3-5485-8266, e-mail: tokyo@czechinvest.org

Situace na trhu

Japonský trh s vínem lze charakterizovat jako vyspělý a rozmanitý. Domácí i dovážená vína jsou v zemi široce dostupná (jak v gastronomickém sektoru, tzv. on-premise, tak v maloobchodě, tzv. off-premise) a konzumace vína se během posledních dekád stala pevnou součástí místní gastronomické kultury. Odhaduje se, že v Japonsku žije **30 milionů pravidelných konzumentů vína**. Ačkoliv spotřeba alkoholu v celkovém úhrnu v Japonsku klesá, v případě vína vykazuje mírný, avšak konstantní růst. Od poloviny 80. let minulého století se objem spotřeby ztrojnásobil.

I proto Japonsko platí za jeden ze stěžejních asijských trhů, jenž se zároveň řadí mezi **největší dovozce vína na světě**. Víno představuje asi **5 %** veškerého trhu s alkoholem, přičemž objem spotřeby dosáhl v roce 2024 přibližně 3,6 mil. hl. Navzdory rostoucí domácí produkci zůstává Japonsko **závislé na dovozu**, jenž představuje **více než 70 %** trhu. Co do hodnoty převažují vína evropská, a to zejména

v důsledku prodeje francouzského šampaňského a prémiových vín. Co do objemu dovozu dominují vína z Chile.

Domácí produkce vína posílila zejména po roce 2020. V posledním desetiletí se počet japonských vinařství zvýšil třikrát. Japonská vína rovněž získávají častěji mezinárodní ocenění, a to jak v případě domácích odrůd, jako jsou Koshu nči Muscat Bailey A, tak v případě odrůd mezinárodních. S účinností od roku 2018 země zavedla právní regulaci pro označování „japonského vína“ za účelem posílení prestiže a mezinárodní image produktů.

Díky výzkumům na poli **chování spotřebitele** lze u japonských konzumentů vína vysledovat odlišné návyky napříč generacemi: **starší generace** považuje víno za společenský prvek a je ochotna utrácet za výběrové ročníky a exkluzivní láhve, zatímco **mladší ročníky** pijí obecně méně alkoholu a přiklání se k lehčím, ovocnějším nebo naturálním vínům. Mladší spotřebitelé rovněž častěji vyhledávají jednorázová balení alkoholických nápojů („ready to drink“), tj. malá balení nápojů buď v plechovkách, nebo menších (0,375ml) lahvičkách, které lze dostat ve všech večerkách s potravinami (tzv. „convenience stores“). Obě skupiny spotřebitelů jsou však stále více orientovány na **zdravotní aspekty** konzumace a mají tendenci pít méně, avšak kvalitněji. **Až dvě třetiny** pravidelných konzumentů vína tvoří zákazníci **starší 55 let**. Ti mají dostatečné finanční prostředky na nákup i dražších, exkluzivních lahví. Významnou zákaznickou skupinou na trhu s vínem tvoří **ženy** – víno konzumují častěji než muži a mají rovněž rozhodující vliv na nákup vína v maloobchodě.

Maloobchodní síť v Japonsku je mimořádně rozsáhlá, a to i díky uvolnění licenčních pravidel na prodej alkoholu po roce 2000, což umožnilo prodej alkoholu rovněž v supermarketech, večerkách, drogeriích i diskontních prodejnách. Po období pandemie Covid-19 výrazně posílilo **nakupování vína přes e-shopy**, jež dnes představuje přibližně 15 % maloobchodních prodeje. Shora uvedené posílilo i nové návyky, jako konzumace doma. Restaurace, vinárny a bary zároveň fungují jako vzdělávací instituce, kde se formují trendy a vkus spotřebitelů. Tato zařízení stále častěji pořádají tematické večery s vínem, vinná párování apod. Důležitý je dále noční trh zahrnující hostes a karaoke bary.

Přestože Japonsko zůstává zemí s **převahou v oblíbenosti červeného vína**, je zde patrný posun směrem k lehčím a ovocnějším vínům u mladé generace. Vedle bílých vín roste i oblíbenost růžových vín v souladu s globálními trendy. Již po mnoho let se vysoké oblíbenosti těší naturální vína a země tak zůstává velmi atraktivním trhem pro niche a prémiová vína.

V Japonsku je rozhodujícím faktorem pro nákup vína **poměr ceny a kvality** – až 70 % spotřebitelů se v případě výběru vína rozhoduje dle ceny. Dalším významným faktorem je **povědomí spotřebitele o zemi původu** – 54 % spotřebitelů považuje znalost konkrétní země za „důležitý“ či „velmi důležitý“ aspekt v rámci rozhodování o nákupu. Pití vína je vnímáno i jako **přiblížení se kultuře** konkrétní země. Silnou roli při výběru vína dále zaujímají etikety, neboť **estetika balení** je japonským zákazníkem vnímána jako součást spotřebitelského zážitku.

Vína ze střední a východní Evropy čelí při vstupu na japonský trh překážkám vyplývajícím z neznalosti regionu, resp. jednotlivých zemí ze strany zákazníka, slabému povědomí o značkách a dominanci vín ze západní Evropy a Nového světa

V této souvislosti se jeví jako **stěžejní budování silného pozitivního obrazu země** původu vína jako země kvalitních, bezpečných a jedinečných potravinářských produktů. Česká strana nyní např. usiluje o zahrnutí kapitoly o České republice a jejím vinařství do **učebnice Japonské someliérské asociace** využívané při přípravě budoucích someliérů na zkoušky. I díky podpoře Národního vinařského centra se v zemi pravidelně organizují nejrůznější osvětové akce, mistrovské kurzy českého vína apod. V posledních dvou letech se česká vína rovněž zúčastnila největší japonské, a jedné z největších v Asii, soutěže **SAKURA Wine Awards**. Díky této účasti a úspěchům zde dosaženým nejenže se podařilo

prohloubit povědomí o českém a moravském vinařství, úspěchy přinesly i konkrétní uzavřené kontrakty o dovozu.

Důležitá je rovněž celková prezentace dané země ve vztahu k potravinářství – tj. ne pouze pokud se jedná o vinařství, ale ve svém úhrnu (ideálním stavem by mělo být ztotožnění si symbolu – názvu země/vlajky s kvalitou a exkluzivitou potravinářských produktů. Jako vhodné nástroje se jeví **účast na veletrzích** – prodej vín z regionu střední a východní Evropy se například výrazně zvýšil poté, co se dané země začaly oficiálně účastnit veletrhu **FOODEX**.

Distribuční kanály

Obecně je alkohol v Japonsku velmi snadno dostupný. Díky jedné z nejhustších sítí prodejen na světě je možné alkohol nakupovat prakticky 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.

Např. v roce 2023 bylo 78 % vína (podle dat IWSR 2023) prodáno prostřednictvím off-premise kanálů z hlediska objemu, což je pokles z 81 % v roce 2021 během pandemie COVID-19. Z hlediska hodnoty však před pandemií dominoval on-premise segment, který v roce 2019 tvořil 70 % prodeje vína díky silné spotřebě šumivých vín v gastronomii. Uzavření podniků během pandemie posílilo význam off-premise, který v roce 2021 dosáhl téměř 43 % hodnotového podílu. U tichých vín činil podíl off-premise v roce 2021 dokonce 67,5 %. S návratem k normálu lze očekávat opět vyváženější rozdělení, postpandemické změny chování spotřebitelů však budou oba segmenty ovlivňovat i nadále.

A) Přehled on-premise

On-premise sektor, tedy segment, kde se jídlo a nápoje konzumují přímo na místě nákupu, je v Japonsku velmi významný. Stravování a společenské pití mimo domov je běžné, zejména ve městech, a to mj. i v důsledku dlouhé pracovní doby, menším bytům a dlouhému dojíždění. Výsledkem je pestrá scéna – od malých barů a izakayai až po luxusní restaurace a bohatý noční život zahrnující karaoke bary či hostes kluby. Tento kanál hraje klíčovou roli při budování povědomí o víně, jeho konzumaci a párování s jídlem.

i. Restaurace

Japonsko nabízí mimořádné množství a kvalitu restaurací. Velká města mají nejvyšší počet podniků oceněných michelinskými hvězdami na světě a tradiční kuchyně washoku byla v roce 2013 zapsána na seznam nehmotného dědictví UNESCO. Restaurace se často specializují na konkrétní typ kuchyně (např. sushi, tempura, francouzská kuchyně).

Protože se víno konzumuje především s jídlem, jsou restaurace nejdůležitějším on-premise kanálem. Zejména západní restaurace (francouzské či italské) nabízejí rozsáhlé vinné lístky přizpůsobené cenové úrovni podniku, často s možností degustace po skleničkách.

Ve vyšší gastronomii hrají významnou roli someliéři, kteří vybírají vína a pomáhají hostům s párováním. Ti nejlepší se stávají influencery ve svém oboru. Japonsko patří spolu s Francií mezi země s nejvyšším počtem certifikovaných someliérů – v roce 2023 jich bylo téměř 40 000 (oproti cca 7 000 na počátku 21. století).

Např. výše cit. vinařská soutěž SAKURA Wine Awards provádí hodnocení vín vedle klasických kategorií rovněž ve speciálních třídách, a sice párování s pokrmy japonské a asijské kuchyně. V roce 2025 a zejména pak 2026 získala v těchto kategoriích několik vynikajících ocenění rovněž česká vína.

ii. Bary

Podobně jako restaurace, i bary jsou velmi rozmanité – od luxusních hotelových či jazzových barů po malé sousedské podniky. Některé se specializují například na naturální vína, jiné na určitou cenovou kategorii. Nabídka vín bývá široká a často zahrnuje vína po skleničkách nebo degustační systémy.

iii. Izakaya

Izakaya je označení pro japonské tradiční hospody - jedná se o velmi populární podniky podobné bistrům, ideální pro setkání po práci. Podávají se zde sdílené japonské pokrmy a běžné jsou nabídky „all you can drink“ na dvě hodiny. Tradičně dominují pivo, shochu či saké, ale víno se v poslední době stává běžnou součástí nabídky.

iv. Noční trh

Noční ekonomika (kluby, karaoke, hostes kluby apod.) je důležitým kanálem zejména pro šumivá a prémiová vína. Tento segment je otevřenější experimentům s novými trendy a značkami a může generovat vysoký obrát.

B) Přehled off-premise

Off-premise trh v Japonsku má více vrstev (velkoobchod, maloobchod, specializované prodejny). Po uvolnění licencí na prodej alkoholu po roce 2000 došlo k výraznému nárůstu počtu prodejních míst. V roce 2022 bylo evidováno 172 740 licencovaných prodejen alkoholu.

i. Supermarkety

Supermarkety jsou nejdůležitějším maloobchodním kanálem pro víno (cca 33 % objemu prodeje). Jejich význam vychází z rozsáhlé sítě (více než 6 000 prodejen). Existují jak velké řetězce (např. Aeon, Meidi-ya, aj.), tak menší lokální sítě. Prémiové importované produkty nabízejí specializované supermarkety jako Kinokuniya nebo Seijo Ishii.

ii. Večerky (convenience stores)

S téměř 56 000 prodejny jsou extrémně dostupné. Dominují zde spíše pivo a RTD nápoje; víno tvoří jen 8,6 % objemu, ale jeho zastoupení postupně roste.

iii. Obchodní domy

Mají malý podíl na objemu (cca 3 %), ale velký význam z hlediska prestiže. Nabízejí prémiové produkty a jsou důležité pro dárkové nákupy. Přítomnost v těchto prodejnách je vnímána jako známka kvality.

iv. Specializované prodejny alkoholu

Tvoří asi 40 % prodejen, ale jen menší podíl na objemu prodeje vína. Čelí konkurenci supermarketů a diskontů. Zároveň fungují jako důležití distributoři pro gastronomii.

v. Diskonty, drogerie, hobby markety

Díky liberalizaci trhu rozšířily nabídku i o alkohol. Nabízejí často výhodné ceny a širší sortiment dostupných zahraničních vín.

vi. E-commerce

Online prodej vína je velmi rozvinutý a tvoří asi 15 % trhu. Dominují platformy jako Rakuten či Amazon, ale i online obchody velkých řetězců. Vyšší podíl online prodeje oproti běžným potravinám souvisí s omezenou nabídkou v kamenných obchodech a pohodlností doručení, zejména u těžších produktů, jako je víno.

Příklady:

Off-line:

- Kinokuniya Co, Ltd.: www.e-kinokuniya.com/kinokuniya2.pdf
- Meidi-ya: www.meidi-ya.co.jp/en
- Seijo Ishii: www.seijoishii.co.jp/en
- Dean & Deluca: <http://deandeluca.co.jp>
- Queens Isetan: www.queens.jp/pc.html
- Kaldi Coffee: <http://kaldi.co.jp/english>
- National Azabu: www.national-azabu.com/e_index2.php
- Costco: www.costco.co.jp
- Nissin World Delicatessen: www.nissin-world-delicatessen.jp

On-line:

- Wassy's Online Wine Store: <https://winestore.jp>
- Vinos Yamazaki: www.v-yamazaki.co.jp
- Enoteca: www.enoteca.co.jp
- Uber Eats: www.ubereats.com/jp-en
- Wolt: <https://wolt.com/en/jpn>
- Amazon: www.amazon.co.jp

Podmínky dovozu vín

Registrace vína

Pro registraci vína v Japonsku je třeba dodržet následující předpisy:

- **Označení a balení:** Japonsko má přísné požadavky na označování, které se řídí zákonem o označování potravin a zákonem o hygieně potravin. Na etiketách musí být uvedeny výživové údaje, země původu, informace o alergenech a data spotřeby, vše v japonštině. Více na: [Labeling And Packaging Regulations JML Group Japan | Market Entry Made Easy](#)
- **Licence na dovoz alkoholu:** Před dovozem a prodejem vína v Japonsku musíte získat licenci na dovoz alkoholu od Národní daňové agentury (NTA). Více na: [Dovoz vína | Víza Japonsko](#)
Více na: [Importing Wine | Visa Japan](#)

Podmínky prodeje dováženého vína

- **Licence:** V závislosti na způsobu distribuce budete potřebovat buď velkoobchodní, nebo maloobchodní licenci. Velkoobchodní licence vám umožní prodávat licencovaným maloobchodním prodejnám a výrobcům alkoholu, zatímco maloobchodní licenci potřebujete k přímému prodeji spotřebitelům a restauracím. – viz výše.
- **Distribuce:** Pro úspěch na japonském trhu je klíčové navázat dlouhodobý vztah s místním dovozcem, který má dobrou distribuční síť.
Více na: [Wine Exports to Japan: Opportunities and Challenges: ProWein Business Report, Special Report, May 2024 - Wine Industry Advisor](#)

Místní zastoupení: Místní zástupce nebo spolupráce se speditéřskou firmou může pomoci zefektivnit proces dovozu a zajistit dodržování všech předpisů.

Požadované dokumenty

Níže je uveden seznam dokumentů, které jsou potřebné pro dovoz do Japonska.

- **Prohlášení o dovozu:** Předložit dovozní prohlášení generálnímu řediteli celního úřadu a získat dovozní povolení po nezbytné kontrole zboží.
- **Přepравní doklady:** Požadované dokumenty zahrnují obchodní fakturu, balicí seznam a originál podepsaného konosamentu nebo leteckého nákladního listu. Balicí seznam by měl obsahovat podrobnosti o obsahu a rozměrech každého kontejneru.
Více na: [Japan - Import Requirements and Documentation](#)

Daně, cla

Clo: Dovoz vína podléhá clu, které se liší v závislosti na druhu a množství vína.

Více na: [Outline of Tariff and Duty Rates System : Japan Customs](#)

Spotřební daň: 10% spotřební daň se uplatňuje na veškeré dovážené zboží.

Daň z alkoholu: Z alkoholických nápojů se vybírá dodatečná daň z alkoholu, jejíž sazby závisí na obsahu alkoholu a druhu nápoje. *Více na: [3105 Importation of Alcoholic Beverages\(FAQ\) : Japan Customs](#)*

Požadavky na označování

Minimální velikost písma pro štítky je přibližně 8 bodů pro všechny znaky. Štítky by měly obsahovat následující informace (podle potřeby) **v japonštině:**

- Název výrobku
- slovo „Dovezeno“ a zemi původu
- jméno/adresu dovozce
- Složky, kromě přídatných látek, v sestupném pořadí podle hmotnostních procent
- potravinářské přídatné látky v sestupném pořadí podle hmotnosti na samostatném řádku odděleně od ostatních složek
- Obsah alkoholu ve „stupních“ nebo „%“.
- Objem nádoby (v mililitrech nebo litrech)
- Datum použitelnosti nebo datum minimální trvanlivosti
- Způsob použití, pokyny pro skladování nebo přípravu (pokud je pro výrobek stanovil ministr zdravotnictví, práce a sociálních věcí nebo pokud by jejich absence mohla způsobit záměnu).
- Označení zabraňující konzumaci mladistvými (na všech obalech s alkoholem musí být jasně uvedeno, že „Konzumace alkoholu mladistvými je zakázána“ nebo „Alkohol mohou konzumovat pouze osoby starší 20 let“).

Japonský zákon o dani z alkoholu, který spadá pod Národní daňovou agenturu (NTA), definuje alkoholické nápoje jako nápoje s obsahem alkoholu od jednoho procenta (s těmi, které obsahují méně než jedno procento, se zachází jako s nealkoholickými nápoji). Označování alkoholických nápojů se řídí zákonem o označování potravin a konkrétnější administrativní pokyny pro označování alkoholu jsou stanoveny v zákoně o zajištění daně z lihu a o sdruženích podnikatelů v oblasti lihu. Požadavky na označování se liší v závislosti na kategorii, do které jsou vyvážené alkoholické výrobky zařazeny.

Souhrn požadavků na označování alkoholických nápojů naleznete v části II příručky JETRO (Japonská organizace pro podporu zahraničního obchodu, [zde](#)). Některé výrazy, jako například „japonské víno“, jsou omezeny na víno vyrobené v tuzemsku (viz zpráva USDA GAIN JA8092). Viz výroční zpráva o zemi USDA FAS 2023 FAIRS.

Důrazně se doporučuje, aby v případě, že na etiketě výrobku nejsou jasně uvedeny přídatné látky, konzervační látky, barviva, koření nebo látky určené k aromatizaci, byl ke každé zásilce přiložen certifikát s podrobným popisem složek (tj. názvy chemických sloučenin, chemické názvy a mezinárodní indexová čísla barviv), aby se urychlilo dovozní řízení. Podrobnosti o postupech při dovozu potravin si můžete prohlédnout na internetových stránkách Ministerstva zdravotnictví, práce a sociálních věcí (MHLW).

Informace o označování požadované japonským ministerstvem zemědělství, lesnictví a rybolovu (MAFF) najdete také na webových stránkách Japan Agricultural Standards.

Označování alergenů:

Povinnému označování podléhá sedm určených potravin (krabi, krevety, pšenice, pohanka, vejce, mléčné výrobky a arašídny). Potraviny obsahující tyto potraviny nebo složky z nich připravené musí být označeny. Pokud potravina obsahuje složku vyrobenou z určeného potenciálního alergenu, musí být na etiketě uveden zdroj. MHLW důrazně doporučuje uvádět na seznamu složek také následující další alergeny: mandle, abalone, chobotnice, lososí jikry, pomeranč, kešu ořechy, kiwi, hovězí maso, vlašské ořechy, sezam, losos, makrela, sója, kuřecí maso, banán, vepřové maso, houba matsutake, brokev, horský batát, jablko a želatina. Další informace naleznete ve výroční zprávě USDA FAS 2023 FAIRS Country Report.

Označování geneticky modifikovaných (GE) potravin:

Standardy pro označování potravin (pouze v japonštině) (viz zpráva USDA GAIN JA7078 a zpráva USDA GAIN JA9055) vyžadují označování GE u osmi plodin (sója, kukuřice, brambory, řepka, bavlník, vojtěška, cukrová řepa a papája) a 33 zpracovaných potravin, které tyto plodiny obsahují jako složky. Normy vyjímají z požadavku na označování většinu vysoce rafinovaných produktů, které neobsahují zbytky cizorodé DNA, jako je například olej na vaření a cukr.

Japonská agentura pro ochranu spotřebitele (CAA) povoluje v Japonsku uvádět na etiketách potravin tři typy tvrzení týkajících se geneticky modifikovaných organismů: GE, nesegregované a ne-GE. CAA vyžaduje, aby výrobky, které spadají do těchto dvou kategorií, byly označeny buď GE, nebo nesegregovaným označením. Pokud je výrobek zachována identita GE, musí být označen jako GE a nemůže být označen jako nesegregovaný. Pokud se jedná o produkt neschválených GE odrůd, musí být označen jako nesegregovaný. Pro brambory a papáju platí samostatné pokyny. Označování nesegmentovaných produktů je dobrovolné. Další podrobnosti o současných požadavcích na označování naleznete ve zprávě USDA GAIN JA2022-0092.

Dne 1. dubna 2023 CAA zavedla nové standardy pro označování potravin pro GE produkty, které změnilly hranici neúmyslné kontaminace GE produktů z pěti procent na nezjistitelnou. Více informací o pozadí těchto změn naleznete na webových stránkách CAA (pouze v japonštině). Další informace naleznete ve výroční zprávě USDA FAS 2023 FAIRS Country Report.

Dovozní postupy ([Japan | TTB: Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau](#))

Ministerstvo zdravotnictví, práce a sociálních věcí (MHLW) je vedoucím orgánem, který zajišťuje, aby dovážené potraviny byly v souladu se zákonem o hygieně potravin (viz schéma, které popisuje dovozní

postupy). Výrobky vybrané k namátkovému dohledu podle plánu monitorování MHLW budou kontrolovány na místě v určeném celním skladu. Přístavní úředníci odeberou vzorky pro laboratorní analýzu z části zásilky. Dovozci mohou mít možnost nechat otestovat vzorek výrobku v jedné z úředních nebo registrovaných laboratoří MHLW nacházejících se v USA. Úplný seznam registrovaných laboratoří je uveden na internetových stránkách MHLW. Pokud se na dovážený výrobek vztahuje příkaz ke kontrole, karanténní stanice povolí vstup do Japonska, jakmile výrobek prověří a potvrdí shodu s japonskými potravinářskými předpisy. Pokud se na dovážené výrobky nevztahuje inspekční příkaz, bude jim obvykle povoleno celní odbavení po dobu, kdy probíhá laboratorní testování.

Před vstupem do země karanténní úředníci opatří oznamovací formulář schvalovacím razítkem. Dovážející společnosti by měly být schopny provést vývozce požadovanými kroky a příslušnou úroveň podrobnosti potřebnou pro tyto dokumenty. Náklad, u něhož bylo zjištěno porušení zákona o hygieně potravin, musí být reexportován, zničen, přeměrován k nepotravinářskému použití (pokud je to relevantní) nebo jinak zlikvidován. Kromě kontrol MHLW podléhá dovoz rostlin a rostlinných produktů a živočišných produktů kontrolám biologické bezpečnosti.

Japonsko nemá systém dovozních povolení, ale vyžaduje, aby dovoz splňoval fyto-sanitární a veterinární požadavky. Dovozci jsou povinni předložit oznámení o dovozu a příslušná vývozní osvědčení (další informace viz zpráva FAIRS o vývozním osvědčení JA2023-0099) stanicím ochrany rostlin ministerstva zemědělství, lesnictví a rybolovu (MAFF) a karanténní službě MAFF pro zvířata před kontrolami biologické bezpečnosti.

Cenotvorba

Cenová struktura a cenová elasticita v Japonsku se v posledních letech mění v důsledku dopadů zejména **inflačního prostředí, prudkého oslabování japonské měny jen a problémů v dodavatelských řetězcích**.

Vzhledem ke geografické vzdálenosti Japonska hrají stěžejní roli náklady na dopravu. Tyto pak citlivě reagují na aktuální problémy ve světě – např. zablokování dopravních koridorů, ozbrojené konflikty apod.

Finanční tlak na domácnosti vedl podle vládního průzkumu výdajů domácností k poklesu výdajů na víno o 18 % v roce 2022 oproti předchozímu roku, což představuje nejnižší úroveň za posledních 10 let. Cenová citlivost se výrazně projevila zejména u spotřebitelů v nižších cenových segmentech. Naopak pravidelní konzumenti vína a spotřebitelé, jež se v oblasti vína aktivně vzdělávají, vykazují tendence k nákupu dražších, prémiových a niche vín (např. naturálních).

V důsledku inflačních tlaků a rostoucích nákladů v dodavatelských řetězcích začali vinaři i distribuční společnosti přesouvat své zaměření z nejnižší cenové kategorie do 1000 JPY (tzv. „one-coin“ vína) na segment nad 1000 JPY. Postupné zdražování od roku 2022 snížilo podíl vín do 1000 JPY v maloobchodě na 32 % v roce 2023 (oproti 50 % v roce 2018). Naopak podíl vín v cenovém rozmezí 1000-3000 JPY vzrostl na 49,1 %.

A/ Základní princip výpočtu exportní ceny

Jak si vypočítat exportní cenu?

1. **Stanovit si B2C cenu na českém trhu (včetně DPH).**
2. **Odečíst DPH** – získáte cenu bez daně.
3. **Odečíst doporučenou exportní slevu 30 %** – tato sleva reflektuje nutnost marží v celém řetězci a obvyklou praxi importérů.

B/ Jak japonský importér kalkuluje konečné ceny?

Náklady na dopravu, japonské daně a cla hradí importér. Marže dovozce se obvykle pohybuje v rozmezí 50–100 %.

Příklady:

Směnný kurz CZK/JPY k 31.3.2026: 1 CZK = 7,46 JPY

Příklad 1:

Bílé tiché víno, Pálava 2024, ZNOVÍN, B2C cena v ČR: 180 Kč → v Japonsku: 3 190 JPY (= 428 Kč)

www.znovin.cz/e-shop/palava-pozdni-sber-2024-z4316

www.chekosake.com/product/243

Příklad 2:

Červené tiché víno, Frankovka 2022, J. Stávek, B2C cena v ČR: 410 Kč → v Jap: 4 400 JPY (= 590 Kč)

<https://mojelahve.cz/eshop/vinarstvi-vino-j-stavek-59/p-vino-frankovka-zbavce-2022-voc-vinarstvi-vino-j-stavek-cervene-17842/#17842>

<https://pstros.ocnk.net/product/386>

Příklad 3:

Šumivé víno, André (rosé) 2023, Syfany, B2C cena v ČR: 390 Kč → v Japonsku: 3 500 JPY (= 470 Kč)

www.syfany.cz/en/product-page/pet-nat-andre-rose

https://azumacorp.jp/catalog/azuma_catalog.pdf (na str. 131)

Příklad 4:

Bílé tiché víno, Tramín červený 2023, Krásná hora, B2C cena v ČR 269 Kč → v Jap: 3 850 JPY (= 516 Kč)

<https://eshop.krasnahora.com/collections/frontpage/products/herr-gewurtz>

<https://wine.swailife.com/products/detail/5616>

Příklad 5:

Šumivé víno (sekt), Prestige brut, Bohemia Sekt, B2C cena v ČR: 199 Kč → v Jap: 3 080 JPY (= 413 Kč)

www.osobnivinoteka.cz/v/1473793/bohemia-sekt-prestige-brut

<https://item.rakuten.co.jp/yamaya-shop/8594000941453/>

Dovozně zainteresované subjekty a další kontakty

Odkaz na seznam: [importéři](#), [distributoři](#), [HoReCa](#), [influenceři](#), [médiá](#)



Doporučená doprava

- PD Logistics s.r.o., Ringhofferova 115/1, Praha, David Chadima, +420 773 688 077, e-mail: reditel@pdlog.cz
- DM Cargo Praha, dmcargo@dmcargo.cz, Lucie Sládková

- cargo-partner CR s.r.o., P.O.Box 20, Aviatická 12/1048, 160 08 Praha 6-Ruzyne, tel: +420 2 2011-6500, e-mail: czprg@cargo-partner.com
- Hillebrand Gori, Wickenburggasse 26, Top 4, 1080 Wien, tel: +43 15233737, www.hillebrandgori.com – specializují se na přepravu vína, piva, destilátů
- DHL Express (Czech Republic) s.r.o., Barbora Cvičková, barbora.cvickova@dhl.com; tel.: +420 220 300 298, www.dhl.cz
- SPED ART s.r.o., Jan Mottl, Podolská 401/50, 147 00 Praha 4, Tel.: +420 603 833 570, e-mail: spedart@spedart.cz
- UPS, www.ups.com/cz/cs/home

Akce a veletrhy

SAKURA Wine Awards	Mezinárodní vinařská soutěž	www.sakuraaward.com	Ms. Sayuri Kurata e-mail: s.kurata@wincle.com
ProWein Tokyo, duben	B2B, mezinárodní veletrh vína a alkoholických nápojů	https://prowine-tokyo.com/en/	Ms. Nao Tomita e-mail: info@prowine-tokyo.com
Wine & Gourmet Japan, duben	B2B, součást veletrhu FABEX-světové výstavy potravin a nápojů	https://fabex.jp/	
Tokyo Wine Complex	B2B, menší akce několikrát ročně setkání s dovozci a distributory	https://concept.tokyo-winecomplex.com/	https://info.tokyowinecomplex.com/
FOODEX Japan, březen	B2B, historicky nejvýznamnější mezinár.obchodní platforma, 80 tis. vystavovatelů	www.jma.or.jp/foode/x/en	Společný stánek organizovaný MZE

Uskutečněné projekty

typ projektu: **Incomingová mise japonských odborníků do vybraných vinařství**, Projekt na podporu ekonomické diplomacie

- termín: 3.–7. 11. 2025
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Japonsko: Veronika Vanišová, zemědělský diplomat
 - ČR: Dagmar Fialová, NVC, marketingová ředitelka, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství:
 - Krásná hora s.r.o.
 - SYFANY spol. s.r.o.
 - THAYA vinařství, spol. s r.o.
 - Vinařství Fabig
 - VINAŘSTVÍ MIKROSVÍN MIKULOV a.s.
 - Vinařství rodiny Špalkovy s.r.o.
 - Vinařství Válka
 - Vinařství Volařík
 - Vinné sklepy Kutná Hora, s.r.o.
 - VÍNO J.STÁVEK
 - Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.

typ projektu: **Prezentace českých vinařství v Tokiu**, představení vinařství a stolečková prezentace vín, Projekt na podporu ekonomické diplomacie

- termín: 9. 6. 2025
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Japonsko: Veronika Vanišová, zemědělský diplomat
 - ČR: Dagmar Fialová, NVC, marketingová ředitelka, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství:
 - BOHEMIA SEKT, s.r.o.
 - Donatus wine s.r.o.
 - Ing. Miroslav Volařík
 - Ing. Petr Marada
 - Krásná hora s.r.o.
 - Petr Bunža
 - SYFANY spol. s.r.o.
 - THAYA vinařství, spol. s r.o.
 - Vinařství Čapka - Martin Čapka
 - Vinařství Fabig
 - VINAŘSTVÍ MIKROSVÍN MIKULOV a.s.
 - Vinařství Obelisk s.r.o.
 - Vinařství Svoboda
 - Vinařství Válka
 - Vinné sklepy Kutná Hora, s.r.o.
 - VÍNO J.STÁVEK
 - Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.
- příspěvek: vinařství s osobní účastí 5 000 Kč (bez DPH); vinařství v zastoupení NVC 10 000 Kč (bez DPH)

typ projektu: **Den s vínem v rámci světové výstavy EXPO v Osace**, Projekt na podporu ekonomické diplomacie

- termín: 5. 6. 2025
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Japonsko: Veronika Vanišová, zemědělský diplomat
 - ČR: Dagmar Fialová, NVC, marketingová ředitelka, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství: viz seznam vinařství na prezentační akci 9.6.2025
- příspěvek: v rámci příspěvku za prezentační akci 9.6.2025

typ projektu: **Mistrovské kurzy českého a moravského vína na Velvyslanectví ČR v Tokiu**, Projekt na podporu ekonomické diplomacie; 3 typy Masterclass vedené národní sommeliérkou pro japonské someliéry – spojeno s párováním s japonskými pokrmy, dále pro obchodníky, hoteliéry, importéry, distributory, influencerů, zástupce médií a hodnotitele soutěže Sakura Women Wine Awards

- termín: 29.–30. 1. 2025
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Japonsko: Veronika Vanišová, zemědělský diplomat
 - ČR: Klára Kollárová, NVC, národní sommeliérka, klara.kollarova@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství:
 - BOHEMIA SEKT
 - Donatus
 - Jiří Uherek
 - Kolby
 - Obelisk
 - Reisten

- Rodinné vinařství Skoupil
- THAYA vinařství
- Vinařství Mikrosvín Mikulov
- Vinařství Svoboda
- Vinařství Trejbal
- Vinařství Válka
- Víno J. Stávek
- Vitis Strážnice
- Zámecké vinařství Bzenec
- příspěvek vinařství (bez DPH): 1500 Kč/vystavený vzorek

typ projektu: **Incomingová mise japonských odborníků do vybraných vinařství**, Projekt na podporu ekonomické diplomacie

- termín: 16.–20. 10. 2023
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Japonsko: Irena Leopoldová, MZe, irena.Leopoldova@mze.gov.cz
 - ČR: Patrik Kubát, NVC, projektový manažer, patrik.kubat@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství:
 - Lahofer + Enotéka
 - Ludwig
 - Obelisk
 - Proqin
 - Sonberk
 - Spielberg
 - Syfany
 - Thaya
 - Vican rodinné vinařství
 - Vinařství Válka
 - Vinařství Špalek
 - Vinné sklepy Skalák
 - Zámecké vinařství Bzenec

JIŽNÍ KOREA

Obsah

Instituce a úřady.....	45
Podmínky dovozu vín	46
Situace na trhu.....	47
Dovozně zainteresované subjekty	48
Doporučená doprava.....	48
Akce a veletrhy	48
Tipy pro obchodování	49
Uskutečněné projekty.....	50

Instituce a úřady

Velvyslanectví ČR: Budova B, 7. Patro, The K-Twin Towers, B-dong, 50, Jongno 1-gil, Jongno-gu, Seoul 03142, <https://place.map.kakao.com/8070468>, tel. +82 272 567 65, +82 272 567 66, +82 272 064 53, OEÚ (přímá linka) +82 272 567 63; E-mail: Seoul@mzv.gov.cz

- **Velvyslanec:** Ivan Jančárek
- **Ekonomický úsek:** **Jakub Kopecký**, vedoucí ekonomického úseku, 3. tajemník, e-mail: jakub.kopecky@mzv.gov.cz; **Jan Řiřica**, vedoucí hospodářského úseku, attaché; **Michelle Lee**, asistentka ekonomického úseku; e-mail: Seoul.Commerce@mzv.gov.cz
- **Zemědělský diplomat:** NE

CzechTourism (Zahraniční zastoupení v Jižní Koreji s působností pro Filipíny): Adresa: 13th Floor, 1314-ho, 642-19, Yeoksam Heights, Yeoksam-gu, Gangnam, Seoul, Korea; Tel.: +82 10 322 4210; E-mail: seoul@czechtourism.com

- **Ředitel:** Mgr. Michal Procházka, e-mail: prochazka.m@czechtourism.com

CzechTrade: Adresa: 17, Gyeonghuigung 1-gil, Jongno-gu; 110-062, Seoul, Korea

- **Ředitel:** Mgr. Bc. Kryštof Rygl, e-mail: krystof.rygl@czechtrade.cz, mob.: +82 10-6546-1406
- **Pomoc s exportem (zemědělství, potravinářství):** Ing. Jana Trnková, exportní konzultant – senior, e-mail: jana.trnkova@czechtrade.cz, tel.: +420 224 907 583, mob.: +420 702 213 099; Bc. Jan Chytil, exportní konzultant, e-mail: jan.chytil@czechtrade.cz, tel.: +420 224 907 504, mob.: +420 724 823 650

Korejský úřad pro potraviny a léčiva: adresa: 231 Eunpyeong-Gu Jinheungno, Soul, Korea; Tel.: 82-2-552-5811 (Regionální kancelář v Soulu), e-mail: kfda@kfda.go.kr, web: www.mfds/index.go.kr/eng

Korejská celní služba: adresa: 71, Nonhyun-dong, Gangnam-gu, Soul, Korea 135-702; Tel.: 82-2-3438-1114; web: www.customs.go.kr/eng

Podmínky dovozu vín

Ze zákona mohou alkoholické nápoje dovážet pouze importéři s licenci na dovoz alkoholických nápojů. Těch je v Jižní Koreji více než 500, ale pouze 50 z nich je aktivních. Prvních 10 importérů dováží více než 80% z celkového dovozu. Importéři mohou prodávat přímo velkoobchodům, maloobchodům (restaurace a obchody s lihovinami) nebo jednotlivým zákazníkům (pouze přes vlastní vinotéky). Importéři nesmí nakupovat od jiných importérů ani velkoobchodníků. On-line prodej alkoholických nápojů není dovolen s výjimkou tradičních korejských likérů.

LICENCE

Dovozci musí před dovozem jakýchkoli alkoholických nápojů získat dovozní osvědčení. Chcete-li tento proces dokončit, import by měl probíhat podle následujících kroků:

1. Dovozece by měl podat „Záznam pro potraviny atd. formulář u vedoucího Regionální správa pro potraviny a léčiva (to lze provést nejpozději 5 dnů před příjezdem zásilky) spolu s dalšími souvisejícími dokumenty.
2. Existuje celá řada různých inspekcí, které může provádět KFDA (Korean Food and Drug Administration) – mezi ně patří kontrola dokumentů, vizuální kontrola, laboratorní kontrola, inkubační test a náhodná kontrola. Laboratorní inspekce zahrnuje odběr vzorků produktu a chemickou kontrolu v laboratořích KFDA.
3. Dovozece, kteří dovážejí alkoholický nápoj poprvé (tj. výrobek nebyl dosud do Koreje dovážen), musí od každého výrobku předložit dvě vzorkovnice kontrolnímu úřadu KFDA, který provede kontrolu chemické bezpečnosti. Po dokončení tohoto procesu může produkt vstoupit do země pouze s vizuální kontrolou nebo kontrolou příslušných dokumentů. Produkty obsažené v následných zásilkách však musí být totožné s původními vzorky předloženými na jejich etiketě, názvu produktu, procentuálním obsahu alkoholu, ročníku (v případě vína), přísadách a čistém objemu. Mohou se také použít náhodné chemické kontroly.
4. KFDA také kontroluje produkt s ohledem na proces „Posouzení shody“, který hodnotí shodu dováženého produktu s korejským kodexem potravin, kodexem potravinářských přídatných látek a korejskými předpisy pro označování (uvedenými v korejském „Příručce označování“).
5. Pokud výrobek vyhovuje výše uvedenému procesu, je dovozece vystaven certifikát pro dovoz, který může sloužit k odbavení budoucích zásilek kontrolovaného výrobku. Pokud výrobek nevyhovuje, bude o tom dovozece informován a může se rozhodnout výrobek zničit nebo vrátit do země původu. V některých případech, např. u porušení označení, může být dovozece schopen znovu požádat o kontrolu, jakmile budou porušení napravena.

POSTUPY DOVOZU

Korejská celní služba využívá elektronický systém dovozního odbavení, který umožňuje dovozci vyplnit prohlášení elektronicky až pět dnů před příjezdem zásilky přepravcem nebo jeden den před doručení zásilky letecky (tento proces se nazývá „prohlášení o předchozím vstupu“). Dovozece by měl podat dovozní prohlášení na celním úřadě v regionu, kam zásilka dorazí. Formulář prohlášení (uvádějící popis zboží, množství, hodnotu a další související informace) by měl obsahovat dokumenty (viz **Požadované dokumenty**). Jakmile zásilka dorazí, měla by být uložena na celním skladu, mezitím celní orgány ověří, že dovozece dokončil všechny certifikace (tj. dovozní certifikát získaný od KFDA, viz **Licence**). Celní orgány pak „přijmou“ prohlášení, pokud byly splněny všechny požadavky, a vydají dovozci osvědčení prokazující, že prohlášení bylo přijato. V tuto chvíli by měla být zaplacená všechna příslušná cla spolu s daněmi nebo jinými požadovanými tarify. Zásilka může být poté propuštěna z celního skladu a vstoupí do volného oběhu.

Všechny dovážené potraviny a alkoholické nápoje podléhají namátkovým kontrolám Korejského úřadu pro kontrolu potravin a léčiv (KFDA), jakmile vstoupí do korejské celní správy.

DANĚ A TARIFY

Mezi EU a Jižní Koreou platí dohody o volném obchodu, a proto již ve vzájemných vztazích neexistují cla na dovoz vína. Dovozece musí ale počítat s 30% spotřební daní z alkoholu, 10% DPH a 10% tzv. „daní ze vzdělání“. U vína za 10 EUR se dostaneme na hodnotu 15 EUR jen po započítání daní.

POŽADAVKY NA OZNAČOVÁNÍ

Podle zákona musí být alkoholické nápoje dovážené do Koreje opatřeny štítkem v korejštině s následujícími informacemi:

- **Název produktu**
- **Země původu**
- **Typ produktu**
- **Jméno a adresa dovozce**
- **Číslo obchodní licence dovozce**
- **Datum plnění do lahví**
- **Procento alkoholu a objem produktu** (vezměte prosím na vědomí, že korejské předpisy pro označování mají nízkou úroveň tolerance +/- 0,5 s ohledem na správné a přesné označení obsahu alkoholu)
- **Název přísad** podle objemových procent
- **Místo, kde lze produkt vyměnit nebo vrátit** (v případě vadného produktu)
- **Pokyny pro skladování** (pokud existuje)
- **Seznam potravinářských přídatných látek** (např. kyselina sorbová)
- **Vládní zdravotní varování**
- **Vládní varování před prodejem nezletilým**
- **Způsob distribuce** – štítek by měl uvádět jeden ze tří: „Pouze prodej ve slevě“, „Pouze prodej v restauraci“ nebo „Prodej pouze pro domácí použití.“ Toto nařízení platí, protože daně z alkoholických nápojů se liší v závislosti na způsobu dodání spotřebiteli

Požadované dokumenty

- **Faktura**
- **Nákladní list**
- **Seznam balení**
- **Prohlášení o osvědčení o původu** (nutné pro získání zvýhodněných sazeb)
- **Seznam s názvy všech složek, včetně procenta hlavních složek**
- **Způsob zpracování**
- **Osvědčení o datu výroby**

Situace na trhu

V Jižní Koreji je víno vnímáno jako sofistikovaný nápoj a pije se převážně doma, s rodinou a přáteli. Preference spotřebitelů se v poslední době ale přesouvají od vína k whisky a korejským nápojům. Jelikož je víno v Koreji silně zdaněno, vážní milovníci vína kupují své oblíbené víno na zámořských vinařských platformách nebo si ho kupují, když cestují ze země.

Od ledna do listopadu 2024 Jižní Korea dovezla 52,48 milionu litrů vína v hodnotě 506,51 milionu USD (údaje Korejské celní správy). Údaje představují 8,90% pokles objemu a 9,63% pokles hodnoty ve srovnání se stejným obdobím roku 2023.

70% podíl trhu s vínem tvoří vína z Francie, Itálie a USA:

Jihokorejský trh s vínem rychle expandoval hlavně během pandemie, přičemž byl tažený silnou spotřebou domácností a online prodejem. Mezi lety 2021 a 2022 bylo tempo meziročního růstu poptávky po víně 34,37%! Tento „boom“ způsobil nahromadění zásob vína na jihokorejském trhu.

Jihokorejští milovníci vína ale mají i přes současné ekonomické potíže země pozitivní vyhlídky. Mnoho spotřebitelů se zajímá o experimentování s vínem, které je vnímáno jako sofistikované a módní. Zejména mladí dospělí spotřebitelé více chodí ven a kupují dražší víno, přísně ale posuzují poměr cena vs. výkon. Prosazují se naopak ale i nízkonákladová vín, cca od 150 do 200 Kč.

Většinovými konzumenty vína se v Koreji stávají ženy. Jihokorejci také častěji dávají přednost červenému vínu před bílým. Velmi populární jsou také sekty. Na trhu s bílými víny mají úspěch vína svěží, velmi dobrý je přístup a pozitivní ohlas na vína z Nového Zélandu

Ted Ko, zakladatel Town Wine a exportní manažer Prime Cellar, radí: „Pokud jste nováček, který chce proniknout na korejský trh, máte více šancí v sekci velkoobjemových vín nebo luxusních ikonických vín, protože pouze tyto dva sektory vykazují v tuto chvíli stabilní spotřebu.“

Největší překážky pro vstup na Korejský trh:

1. Obtížnost vyhledání a komunikace s importérem, Česko není vinařsky známá země, musí se nejprve vybudovat jméno, pro importéra je to náročné i marketingově
2. Stanovení ceny: efekt místních daní, logistických nákladů marže distributora zvyšuje ve velké míře výslednou maloobchodní cenu vína
3. Značení vín – etikety, pokud nejsou alespoň v anglickém jazyce nebo mezinárodní, brání zájmu jihokorejských spotřebitelů, obzvláště u lokálních odrůd
4. Náročný průběh odbavení vína při vstupu na jihokorejský trh

Dovozně zainteresované subjekty

Odkaz na seznam: [importéři, distributoři, velkoobchody, vinotéky, HoReCa, influenceři, média](#)



Doporučená doprava

- PD Logistics s.r.o., Ringhofferova 115/1, Praha, David Chadima, +420 773 688 077, e-mail: reditel@pdlog.cz
- DM Cargo Praha, dmcargo@dmcargo.cz, Lucie Sládková
- cargo-partner CR s.r.o., P.O.Box 20, Aviatická 12/1048, 160 08 Praha 6-Ruzyne, tel: +420 2 2011-6500, e-mail: czprg@cargo-partner.com

- Hillebrand Gori, Wickenburggasse 26, Top 4, 1080 Wien, tel: +43 15233737, www.hillebrandgori.com – specializují se na přepravu vína, piva, destilátů
- DHL Express (Czech Republic) s.r.o., Barbora Cvičková, barbora.cvickova@dhl.com; tel.: +420 220 300 298, www.dhl.cz
- SPED ART s.r.o., Jan Mottl, Podolská 401/50, 147 00 Praha 4, Tel.: +420 603 833 570, e-mail: spedart@spedart.cz
- UPS, www.ups.com/cz/cs/home

Akce a veletrhy

WORLD'S LEADING WINES SEOUL, květen 2025	B2B – série cílených obchodních ochutnávek, networkingových akcí a večeří pro hlavní nákupčí vín předních dovozců a distributorů.	https://commerceintereact.com/event/worlds-leading-wines/	e-mail: info@worldsleadingwines.com
Seoul Food & Hotel 2025, červen	B2B - veletrh potravinářství a pohostinství	https://seoulfoodnhotel.com/main/main.php	e-mail: sfh-info@informa.com
Seoul International Wines & Spirits Expo, červen	Primárně B2B, zaměřuje se na alkoholické nápoje, vinařskou turistiku a gastronomii, 20-30 tis. návštěvníků, 240 vystavovatelů.	www.siwse.com/en	e-mail: info@siwse.com
Seoul Bar & Spirits Show, červenec	B2B, výstava zaměřená na víno, pivo, lihoviny, 160 vystavovatelů	www.barshow.co.kr	e-mail: barshow@barshow.co.kr

Tipy pro obchodování

Korea je rychle se rozvíjející bohatá země ovšem s **kulturní a jazykovou bariérou i velmi specifickou business kulturou**, která může být na překážku mezinárodní spolupráci. Na druhou stranu, Korejci neočekávají od cizinců, kteří přijíždějí dělat byznys, že se budou chovat korejsky, a budou mít pro mnoho věcí pochopení. Ale přesto je dobré mít na paměti několik základních pravidel, které Vám pomohou se vyhnout nejen nedorozumění, případně zklamání, ale usnadní jednání s Vašimi partnery. Česká je v mnoha ohledech naprosto odlišná:

- Respektovat **hierarchii korejské společnosti na základě věku, statutu, genderu, úspěchu**. Základní nedorozumění mezi Koreou a lidmi z Evropy často vychází z toho, že se střetává kultura zdvořilosti skulpturou neformálnosti, liberálnosti. Aspirace patřit ke skupině, spoluutvářet její harmonii, obětovat se stojí vůči aspiraci se individuálně odlišit, realizovat sebe sama, být individualitou i za cenu, že se člověk postaví proti skupině.
- Minimálním základem je schopnost **zdvořile pozdravit a přátelsky se usmívat**–tj. dávat najevo, že Vám záleží na tom, aby se druhý cítil vedle Vás dobře a respektován. Chybu, kterou můžete udělat je, že se budete chovat náladově, mračit se, chovat se nezdvořile, netrpělivě, přehlíživě, ignorovat lidi kolem sebe –Korejci si začnou myslet, že je nerespektujete, že jste neprofesionální, ne-li se začnou cítit provinile, že se museli před vámi něčím provinít.
- Vezměte si **hodně vizitek!** Korejci si rádi a hodně vyměňují vizitky, a to proto, že podle vizitek si nejen udělají obraz o tom, kdo jste, ale i o tom, jak s Vámi mají mluvit, jak Vás oslovovat (mají několik úrovní zdvořilosti).
- Oslovujte lidi příjmením. V Koreji se příjmení píšou na prvním místě, křestní až na druhém. Nesnažte se Korejce oslovovat jejich korejskými křestními jmény –to je výsada jenom rodiny.

Oslovujte je příjmeními a ideálně i nějakým titulem v práci: Chairman Kim, Mr. Park, Director Choi, Profesor Lee. Na druhou stranu, řada Korejců, pracujících s cizinci, si volí západní křestní jména, aby nám usnadnila s nimi pracovat – některá korejská jména jsou těžko vyslovitelná i zapamatovatelná. A ty lze naopak používat: Richard, Amanda, Edward...

- Pro Korejce se obchodní i rodinné vztahy reprezentují tím, že si **lidé dávají dárky a neustále si prokazují pozornost** (dávají tím najevo, že jim na druhých záleží). Nemělo by jít o nic příliš nákladného, drahého, co by budilo dojem, že si druhé zavazujete. Ale stačí milá, originální, roztomilá pozornost pro každého (na stánku), aby si Vás zapamatovali. Nejtěžší je však poznat, jestli takové zdvořilosti znamenají skutečně pravý či obchodní zájem, anebo jestli jde jen o formálnost.
- **Nenechat partnera ztratit tvář před druhými**, kdy něco neví, něco nezvládá, neumí. Nejhorší, co můžete v Koreji udělat, je vystavit svého partnera do situace, kdy před Vámi „ztratí tvář“, byť třeba jde jen o odmítnutí nabídky, business plánu. Určitě **nemá smysl tlačit (na pilu), hrát silové hry, poučovat, co by měli druzí dělat lépe dle našeho mínění, naléhat na to, aby se druhý rychle rozhodnul, být agresivní či moc přímočarý**. Naopak v Asii platí, že pokud chcete uspět, je lepší nechat partnera se cítit tak, že něco jako by vyhrál.
- **Korejský hot-pot** Pokud ale Korejec zahoří, bude chtít jednat rychle – sejít se ještě ten večer, druhý den, pozvat Vás na večeři, na zážitek korejské kultury. V takovém případě je dobré na nic nečekat a naskočit. Pokud ho necháte čekat, stane se, že vychladne a ztratí zájem.
- **Budování vztahů je nezbytnou součástí podnikání v Koreji** – a to prostřednictvím často neformálních společenských setkání, kde nechybí ani množství jídla a pití. **Najít toho správného partnera z množství potenciálních zájemců je v Koreji ta úplně nejtěžší věc**. Taková setkání představují příležitost pro obě strany nejen diskuzi podnikání v uvolněnějším a přátelštějším prostředí, ale zejména ke vzájemnému poznání, kde alkohol hraje důležitou roli. Naproti tomu v Asii nefungují ZOOM a TEAMS cally, ani kultura e-mailů.
- **Korejci nepíší a neumějí psát e-maily jako Češi** – a to především ne v angličtině. Pokud máte šanci navázat obchodní vztahy, neváhejte jít na večeři, navažte „connection“, vyměňte si číslo na kakao talku (korejský WhatsApp). Rozhodně nenechávejte byznys na potom, že si to napíšete podrobněji v e-mailech.
- Příjemným chováním a vzhledem můžete zaujmout. Vzhled je tu velmi důležitý a Korejci si dávají značně záležet na tom, jak se oblékají.
- **TABU**
Jsou to klasické věci. Před starší generací je dobré se vyhnout tématu Japonska a např. sporu o ostrovy Dokdo atd. Při obchodních setkáních nezabředávejte příliš do politických debat, řada Korejců nerada mluví o svých politických názorech, považují je za osobní věc. Z řady různých důvodů se v této velmi religiózní až sektářské kultuře rozhodně nehodí říkat sexistické narážky či vtipy. Zejména mladší generace je na to velmi citlivá, právo ohledně sexuálního obtěžování velmi přísné.

Uskutečněné projekty

typ projektu: **Společná prezentace ve stánku na veletrhu Asia Wine Week** (v rámci soutěže Asia Wine Trophy) organizovaný CzechTourism

- termín: 24.-26.10.2025
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Jižní Korea: Michal Procházka, Zahraniční Zastoupení Korea, CzechTourism, prochazka.m@czechtourism.com
 - ČR: Dagmar Fialová, NVC, marketingová ředitelka, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství:
 - ARONN Kurdějov

- THAYA vinařství, spol. s r.o.
- Vinařství Fabig
- VINAŘSTVÍ MIKROSVÍN MIKULOV a.s.
- Vinařství Obelisk s.r.o.
- Vinařství Válka
- VÍNO J.STÁVEK
- Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.

typ projektu: **Vinařská mise moravských a českých firem 2024 v Soulu**, Projekt na podporu ekonomické diplomacie – 3 typy Masterclass vedené národní sommeliérkou:

- MC pro someliéry – prezentace vín přítomných na korejském trhu pro 30 odborníků z řad korejských someliérů, obchodníků, hoteliérů a influencerů
- MC pro importéry – prezentace vín vinařů, kteří usilují o export do Koreje navazující na předchozí vinařskou misi, pro účastníky z řad korejských importérů a influencerů
- MC pro influencery, novináře a milovníky vína – Úvod do vín ČR
- termín: 17. 12. 2024
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Jižní Korea: Michal Procházka, ZZ Korea, CzechTourism, prochazka.m@czechtourism.com
 - ČR: Dagmar Fialová, NVC, marketingová ředitelka, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství:
 - Dvořáček LTM
 - Fabig
 - Kacetl vinařství
 - Krásná hora
 - Nestarec
 - Obelisk
 - PLENÉR
 - Rodinné vinařství Skoupil
 - THAYA
 - Vinařství Čapka
 - Vinařství Jaroslav Osička
 - Vinařství Svoboda
 - Vinné sklepy Kutná Hora
- Příspěvek vinařů (bez DPH): 5000 Kč/vinařství bez distributora a stolečkové prezentace; 10000 Kč/ vinařství bez distributora, s přepravou vín; 6000 Kč/vinařství s distributorem na místě, bez přepravy vín; 10000 Kč/ vinařství s distributorem na místě, s přepravou vín

typ projektu: **Vinařská mise moravských a českých firem 2023 v Soulu**, matchmakingová prezentace vín národní sommeliérkou a zástupci vinařství před korejskými experty, odborníky, importéry, distributory, someliéry a influencery k podpoře vývozu moravského vína do Koreje, Projekt na podporu ekonomické diplomacie

- termín: 3.–5. 12. 2023
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Jižní Korea: Michal Procházka, Zahraniční Zastoupení Korea, CzechTourism, prochazka.m@czechtourism.com
 - ČR: Dagmar Fialová, NVC, marketingová ředitelka, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství:
 - BOHEMIA SEKT
 - Fabig

- JAROSLAV SPRINGER
- LAHOFER
- VINSELEKT MICHLOVSKÝ
- Obelisk
- SONBERK
- THAYA
- VICAN rodinné vinařství
- Vinařství Čapka
- Vinařství Jaroslav Osička
- Vinařství Jindřich Kadrnka
- Vinné sklepy Kutná Hora
- Víno J.Stávek
- Příspěvek vinařů: 8500 Kč (plus DPH) /vinařství s osobní účastí; 15000 Kč (plus DPH)/vinařství zastoupená NVC

KANADA

Obsah

Instituce a úřady.....	53
Kanadský trh s vínem.....	53
Podmínky dovozu vín	57
Dovozně zainteresované subjekty	59
Další kontakty	59
Doporučená doprava.....	60
Akce a veletrhy	60
Uskutečněné projekty.....	60

Instituce a úřady

Velvyslanectví ČR: adresa: 251, Cooper Street, Ottawa, Ontario, K2P 0G2, tel.: 001 - 613 562 3875, e-mail: ottawa@embassy.mzv.cz

- **Velvyslanec:** Martin Tlapa
- **Ekonomický a obchodní úsek:** e-mail: commerce_ottawa@mzv.cz, tel: +1 613 562-3875
Marino Radačič – velvyslanecký rada, e-mail: marino.radacic@mzv.gov.cz
Alexander Journeaux - ekonomický specialista, e-mail: Alexander.Journeaux@mzv.gov.cz
- **Zemědělský diplomat:** Filip Lameš, tel.: +1 343 998 1023, tel. CZ: +420 602 371 010, e-mail: filip.lames@mze.gov.cz

Czechtourism (USA s působností pro Kanadu): adresa: 26 Broadway, 3rd floor, New York, NY 10004, tel.: +1 (212) 288-0830, tel.: +1 (646) 269-4839, E-mail: newyork@czechtourism.com

- **Ředitelka:** Michaela Claudino, e-mail: claudino@czechtourism.com

CzechTrade: Suite 105, 10655 Southport Rd. SW, T2W 4Y1, Calgary, AB, Canada

- **Ředitel zahraniční kanceláře (Calgary):** Jaroslav Jelínek, e-mail: jaroslav.jelinek@czechtrade.cz, tel.: +1403 269-4924, mob.: +420 606 237 162
- **Vedoucí zahraniční kanceláře (Toronto):** Karolína Konicarová, e-mail: karolina.konicarova@czechtrade.cz, tel.: +16476402113, mob.: +16476402113, adresa: 2 Bloor St W, ON M4W 3E2, Toronto, Canada

Kanadský trh s vínem

Kanada, se svými **40,5 miliony obyvatel**, představuje jeden z největších importních trhů pro víno na světě. V roce 2021 se Kanada zařadila mezi **čtyři největší světové dovozce vína**, když dovezla víno v hodnotě **2,25 miliardy USD**. Trh je velmi bonitní, stabilní a charakteristický vysokou kupní silou obyvatel. Spotřeba alkoholu i vína je však v posledních letech mírně klesající. V období 2023–2024 zaznamenal kanadský trh s vínem pokles objemu o -4,8 %, zatímco hodnota se snížila pouze o -0,3 %, což potvrzuje posun ke kvalitnějším a dražším vínům při menší spotřebě.

Regulace a struktura trhu

Kanada nemá centrální systém pro alkohol.

Každá provincie kontroluje dovoz, distribuci i maloobchodní prodej alkoholu, a to prostřednictvím svých **provincial liquor boards**, jako např.:

- **LCBO** – Ontario
- **SAQ** – Québec
- **BC Liquor Distribution Branch** – Britská Kolumbie
- **NSLC** – Nové Skotsko

Tyto instituce fungují jako **monopoly** (s výjimkou Alberta, která je plně liberalizovaná) a určují, jaké víno se v provincii může prodávat, za jakou cenu a jakým distribučním způsobem. Exportér proto musí plánovat vstup **provincií po provincii**, často s nutností **odlišného importéra v každé z nich**.

Role federální vlády (CBSA – Canadian Border Services Agency)

Federální úroveň se stará o celní vstup.

Kanadská celní správa (CBSA) stanovuje postup pro komerční dovoz alkoholu, vyžaduje správné deklarace a zajišťuje soulad s legislativou.

Licencování importéři

Většina dovozu probíhá prostřednictvím licencovaných agentů. Výjimkou je Alberta (liberalizovaný trh), kde může být vstup jednodušší. Importér obvykle zastupuje zahraniční vinařství před provinčními úřady a spravuje proces registrace produktu.

Formování poptávky

1. Maloobchod řízený monopoly

Ve většině provincií probíhá maloobchodní prodej vína přes síť státních prodejen (např. LCBO). V omezené míře může být prodej povolen i supermarketům, záleží však na provinční legislativě.

94 % prodeje vína se odehrává ve čtyřech provinciích:

- Québec
- Ontario
- Alberta
- Britská Kolumbie

2. Gastronomie (HoReCa)

Horeca je důležitým kanálem pro prémiová vína. Restaurace poptávají především vína vyšší kvality, regionální speciality a vína s příběhem.

3. Spotřebitelé a trendy

Kanada je zralý trh s vysokou kulturou konzumace alkoholu.

Hlavní trendy:

- preference **kvalitnějších vín**, i když celková spotřeba vína klesá (–4,8 %) (zdroj: adexia.ca)
- rostoucí zájem o **evropská vína** – Francie, Itálie, Španělsko zůstávají nejsilnějšími dovozci

- posílení segmentu **prémiových craft vín**
- rostoucí zájem o **bio**, „low intervention“ a **naturální vína**

Konzumní trendy

1. Zvyšování podílu prémiových vín

I když dochází k poklesu objemu vína, hodnota trhu zůstává stabilní. To znamená, že Kanadané vybírají **dražší vína** a preferují kvalitu.

Víno tvoří 7,8 miliardy CAD z celkových alkoholových prodejů, s poklesem pouze -0,3 % hodnoty oproti roku předchozímu.

2. Silné postavení evropských vín

Francie, USA a Itálie tvoří největší část dovozního portfolia:

- Francie: 557 mil. USD
- USA: 491 mil. USD
- Itálie: 457 mil. USD

3. Bio a naturální vína

Velmi populární zejména v Québecu a Britské Kolumbii.

4. Růst online prodeje

Covid akceleroval digitalizaci – Ontario i BC výrazně posílily ecommerce kanály.

Distribuční struktura

Model distribuce (obecný rámec)

1. **Importér (agent)** – musí mít licenci v dané provincii
2. **Podání produktu na provinční monopol** – schvalovací proces (listing)
3. **Monopol stanoví cenu** – zahrnuje své marže, poplatky, dopravu a daně
4. **Dodání na sklad monopolu**
5. **Prodej do maloobchodu, Horeca nebo přes monopolní e-shop**

Alberta – výjimka

V Albertě je trh liberalizovaný:

- žádné státní obchody,
- volné licencování,
- stovky privátních agentů, distributorů,
- nejotevřenější provincie pro nové značky.

Regulační rámec pro dovoz

Komplexní vícestupňový systém

Dovoz vína do Kanady vyžaduje spolupráci s více úřady:

- **CBSA** (celní řízení) – kontrola, deklarace, daňová povinnost
- **Provincial Liquor Board** – kontrola dovozu, distribuce a marketingu
- **Food Inspection Agency (CFIA)** – kontrola bezpečnosti a potravinových předpisů
- **TTB (USA)** poskytuje přehled o kanadském značení, který je relevantní i pro exportéry vína do Kanady (např. povinné dvojjazyčné etikety)

Etiketace vína (povinné prvky)

Podle kanadské legislativy musí etiketa obsahovat:

- název produktu
- jméno a adresu importéra („Imported by...“)
- objem v ml/l
- % alkoholu
- zemi původu („Product of...“)
- dvojjazyčnost: **angličtina + francouzština**, Québec může vyžadovat přísnější pravidla

Importní trendy a hlavní dodavatelé

Hlavní dovozci (2021–2024)

Podle hodnoty (mil. USD):

1. **Francie** – 557 mil. USD
2. **USA** – 491 mil. USD
3. **Itálie** – 457 mil. USD
4. **Španělsko** – 144 mil. USD
5. **Austrálie** – 141 mil. USD

Struktura trhu 2023–2024:

- Trh vína: **7,8 mld. CAD**
- Pokles objemu vína: **-4,8 %**
- Spotřeba alkoholu v přepočtu: **8,7 drinku na dospělého osobu týdně** (zdroj: adexia.ca)

Jak vstoupit na kanadský trh

1. Najděte provinčního importéra

Každá provincie vyžaduje vlastního agenta.

Agent řídí celý proces vstupu: listing, cenotvorbu, logistiku, komunikaci s monopoly.

2. Připravte se na listing proces

Monopoly mají jasná výběrová kola. Produkty hodnotí podle:

- očekávaného odbytu
- ceny
- stylu a relevance pro trh
- poptávky od Horeca segmentu

3. Přizpůsobte etikety

Důraz na **angličtinu + francouzštinu** je zásadní, zejména pro Québec.

4. Budujte vztahy s LCBO/SAQ

Klíčovým faktorem úspěchu je silný importér, který umí doporučit produkt do systému monopolu.

5. Mějte realistická očekávání

Kanada je trh s vysokým potenciálem, ale vstup může trvat: **12–18 měsíců**, podle provincie.

Shrnutí

Kanadský trh s vínem je **velký, stabilní a bonitní**, ale zároveň **vysoce regulovaný**.

Pro české vinaře nabízí značný potenciál, zejména v prémiových segmentech – kanadští spotřebitelé totiž přes pokles spotřeby preferují **kvalitnější vína**. Významnou výzvou je však **provinční monopolní systém**, který komplikuje přímý vstup a vyžaduje **silného importního partnera** v každé cílové provincii.

Pokud vinař pochopí specifika jednotlivých provincií, zajistí profesionálního importéra a přizpůsobí portfolio i etiketu místním požadavkům, může Kanada nabídnout stabilní odbytiště pro vína s jasným stylem, kvalitou a příběhem.

Podmínky dovozu vín

Požadavky na označování

Kanadské požadavky na balení a označování vína, piva a destilovaných lihovin se řídí kanadským „zákonem a nařízeními o potravinách a léčivech a zákonem o spotřebitelském balení a označování a nařízeními“. Kromě obecných požadavků na balení a označování většiny potravin zahrnují předpisy pro alkoholické nápoje běžné názvy a standardizovaná pravidla pro nádoby. Provincie Quebec má další požadavky na označování alkoholických nápojů, konkrétně požadavek, aby informace na etiketě byly ve francouzštině nebo ve francouzštině i angličtině.

Štítky musí zobrazovat v angličtině a francouzštině následující informace:“

- Běžný název produktu (tj. světlé pivo, likér atd.; musí být uvedeno v typu o výšce minimálně 1,6 mm)
- „Importováno pro“ nebo „Importováno uživatelem“, za kterým následuje jméno a adresa kanadského prodejce
- Čisté množství v metrických jednotkách objemu (mililitry, litry) musí být uvedeno na hlavním štítku, musí být jasně a zřetelně zobrazeno, snadno čitelné a ve zřetelném kontrastu s jakýmkoli jinými informacemi na štítku
- Deklarace alkoholu podle objemu: Nápoje obsahující 1,1 % nebo více alkoholu musí deklarovat objemové množství alkoholu, které je uvedeno jako „X % alkoholu obj.“ nebo „X % alk./obj.“
- Země původu (např. produkt z ČR)
- Ingredience – toto je vyžadováno pouze pro „nestandardizované“ alkoholické nápoje, tedy takové nápoje, pro které neexistuje žádná norma v divizi 2 kanadského nařízení o potravinách a léčivech. Složky musí být uvedeny v sestupném pořadí podle poměru nebo v procentech, obojí na základě

hmotnosti složek před jejich smícháním do produktu. Příklady „nestandardizovaných“ alkoholických nápojů zahrnují produkty jako saké, koktejly (manhattany, martini) atd.

- Datum trvanlivosti (pokud je skladovatelnost 90 dní nebo méně)

Označení alergenů pro víno:

Označování potravinových alergenů je povinné. Vinařské produkty musí své produkty označovat větou „Obsahuje sířičitany“ pokud víno obsahuje sířičitany ≥ 10 ppm.

Označení GM (geneticky modifikovaných) potravin:

S potravinářskými produkty pocházejícími z genetické modifikace, které jsou prokazatelně bezpečné a výživné, se s ohledem na požadavky na označování zachází stejně jako s geneticky nemodifikovanými potravinami.

Standardy pro velikosti nádob (standardy náplně)

Standardizované požadavky na velikost nádoby pro víno existují v nařízeních o spotřebitelském balení a označování: „Vino lahvované po 1. lednu 1979 lze v Kanadě prodávat pouze v nádobě o velikosti, která má čisté množství produktu 50, 100, 200, 250, 375, 500 nebo 750 mililitrů nebo 1, 1,5, 2, 3 nebo 4 litry“.

Požadované dokumenty

- Dokument o kontrole nákladu, například Cargo Control Document nebo Bill of Lading. Počet kopií závisí na dopravci nebo systému, často se používá elektronická forma.“
- Dvě kopie faktury, která pomáhá doložit hodnotu zboží. Faktura by měla obsahovat:
- Informace o dovozcí a vývozci
- Popis a hodnota zboží
- Země původu a místo určení zboží
- Měna vypořádání

Postupy dovozu

Nápojový alkohol musí být do Kanady dovezen prostřednictvím likérového úřadu nebo komise v provincii, kde bude produkt prodáván/spotřebován. Obecně řečeno, dovozci musí mít své produkty, seznamovat” s agenturou pro kontrolu lihovin v každé provincii jednotlivě. Likérka nebo komise obvykle slouží jako dovozce záznamu a spolu s registrovaným zástupcem koordinují dovoz produktu. Ve většině provincií je nutné mít registrovaného místního zástupce, který může pomoci se získáním seznamu provinčních likérových rad. Dovožci by měli kontaktovat agenturu pro kontrolu lihovin v provincii, ve které chtějí podnikat, aby získali seznam registrovaných zástupců.

Inzerce

Reklama na alkoholické nápoje v Kanadě je kontrolována na federální i provinční úrovni.

Inzerce je povolena na všechny alkoholické nápoje, ačkoli legislativa v tomto ohledu zachovává několik omezení, jejichž cílem je podporovat umírněnou, bezpečnou a legální konzumaci. Mezi takové příklady patří nařízení, která zakazují, aby reklama byla přitažlivá pro děti, stejně jako zobrazování nadměrného pití alkoholických nápojů nebo naznačující opilost.

Advertising Standards Canada, průmyslová obchodní skupina, také před zahájením výroby osvětlí scénáře pro reklamu na alkohol a zajistí, že reklamy budou propagovat všechny federální a provinční normy.

Daně/tarify

- HST nebo GST: Daň ze zboží a služeb vybíraná ve výši 13 % / 5 % z maloobchodní ceny. Provinční daň z prodeje: vybíraná jménem provincií (v závislosti na nastavení jednotlivých provincií)
- Zvláštní cla na vína a lihoviny z EU vstupující do Kanady byla zrušena.
- Spotřební daň je pravidelně indexovaná, aktuálně cca 0,7+ CAD/litr.

Dovozně zainteresované subjekty

Odkaz na seznam: [importéři, distributoři](#)



Další kontakty

HANUS AND ASSOCIATES

George F. Hanus, President

Asistence evropským firmám při vstupu na kanadský trh

E-mail: gphanus@hotmail.com, tel.: 1 416 963 8818, www.hanusassociates.com

Ludovic César Kihoulou

Partner pro české dovozce do Kanady (primárně potravinářský a zemědělský sektor)

E-mail: ludovickihoulou@gmail.com, tel.: 1 514 447 9243

PALMYRA

Bashar I Kassir, Entrepreneur

Distributor alkoholu pro provincie Ontario a Québec

E-mail: palmyra@palmyrawine.com, tel.: 1 416 595 0992, www.palmyrawine.com

Peter Kubista

Spolupráce s českými výrobci mající zájem o vstup na kanadský trh (různé obory, Alberta)

E-mail: peter@specialtydental.com, tel.: 1 905 669 2197

WONDERWORKS, Inc.

Richard Sarlin, Chairman

Asistence evropským firmám při vstupu na kanadský trh

E-mail: rpswonder@aol.com, tel.: 1 917 566 4127, www.wonderworks-inc.com

Doporučená doprava

- cargo-partner CR s.r.o., P.O.Box 20, Aviatická 12/1048, 160 08 Praha 6-Ruzyne, tel.: +420 2 2011-6500, e-mail: czprg@cargo-partner.com
- Hillebrand Gori, Wickenburggasse 26, Top 4, 1080 Wien, tel.: +43 15233737, www.hillebrandgori.com - specializují se na přepravu vína, piva, destilátů
- DHL Express (Czech Republic) s.r.o., Barbora Cvičková, barbora.cvicikova@dhl.com; tel.: 220 300 298, www.dhl.cz
- SPED ART s.r.o., Jan Mottl, Podolská 401/50, 147 00 Praha 4, tel.: 603 833 570, e-mail: spedart@spedart.cz
- UPS, www.ups.com/cz/cs/home

Akce a veletrhy

Sélections Mondiales des Vins Canada (Montréal)	B2B, B2C, největší mezinárodní soutěž vín v Severní Americe, účast cca 1 500+ vzorků z desítek zemí	www.smvcanada.ca
Vancouver International Wine Festival, March	B2B, B2C, 19 tis. návštěvníků, 46. ročník v 2025, 150 vinařství z 15 zemí	https://vanwinefest.ca/
SIAL CANADA	B2B Zemědělsko-potravinářský veletrh, 21 tis. návštěvníků, více než 1000 vystavovatelů	https://sialcanada.com/en/
Rocky Mountain Wine & Food Festival	B2B, B2C, 20 tis. návštěvníků	https://rockymountainwine.com/
RAW WINE Toronto/Montreal	B2B, B2C veletrh zaměřený na naturální, nízko-intervenční organická a biodynamická vína	www.rawwine.com/fairs/montreal-2025

Uskutečněné projekty

typ projektu: Řízená degustace v rámci **mezinárodní soutěže Sélections Mondiales des Vins Canada 2025**, Projekt na podporu ekonomické diplomacie

- termín: 9.–14. 10. 2025
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Kanada: Filip Lameš, zemědělský diplomat, filip.lames@mze.gov.cz
 - ČR: Klára Kollárová, NVC, národní sommelierka, klara.kollarova@vinarskecentrum.cz
- účast:
 - Baláž vinařství
 - BOHEMIA SEKT
 - Jiří Uherek
 - Špalek
 - Tomáš Režný
 - THAYA vinařství
 - Vinařství Ludwig
 - Vinařství Marcinčák
 - Vinařství Válka
 - Vinařství Volařík
 - Vinné sklepy Kutná Hora
 - Víno J.Stávek

typ projektu: **Incomingová mise kanadských vinařských odborníků**, Projekt na podporu ekonomické diplomacie, návštěva vinařství a prezentace Salonu vín

- termín: 14.–20. 5. 2023
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Kanada: Jan Kubačka, 2. tajemník, jan_kubacka@mzv.cz
 - ČR: Dagmar Fialová, NVC, marketingová ředitelka, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
- účast:
 - BOHEMIA SEKT
 - Fabig
 - LAHOFER
 - SONBERK
 - THAYA vinařství
 - Vinařství Mikrosvín Mikulov
 - Vinné sklepy Kutná Hora
 - Zámecké vinařství Bzenec

NĚMECKO

Obsah

Instituce a úřady	62
Podmínky dovozu vín	62
Dovozně zainteresované subjekty.....	65
Další kontakty.....	65
Doporučená doprava	65
Akce a veletrhy	65
Uskutečněné projekty	66

Instituce a úřady

Velvyslanectví ČR, adresa: Hausvogteiplatz 10, 10117 Berlin, tel.: +4930/226380, e-mail: berlin@mzv.gov.cz

- **Velvyslanec:** PhDr. Tomáš KAFKA
- **Ekonomický úsek:** berlin.commerce@mzv.gov.cz, tel.: +49 (0)30 - 226 38 195
Vedoucí: Erik Siegl - rada, vedoucí obchodně-ekonomického úseku
Zástupce vedoucího: Ing. Lukáš Janura, III. Tajemník
Pracovníci: Tereza Snovický, referentka, tel.: +49 (0)30 - 226 38 214)

Czechtourism, adresa: Sophienstr. 28, 10178 Berlin, Deutschland, tel.: + 49 (0) 30 948 83 635, e-mail: berlin@czechtourism.com

- **Ředitelka:** Markéta Chaloupková, e-mail: chaloupkova@czechtourism.com

CzechTrade, adresa: Martin-Luther-Platz 28, 40212, Düsseldorf; adresa: Libellenstraße 1 80939, Mnichov, Německo

- **Ředitel – Düsseldorf:** Mgr. Adam Jareš, e-mail: adam.jares@czechtrade.cz, tel.: +49 211 598 256 84, mob.: +491 741 454 745
- **Zástupkyně ředitele zahraniční kanceláře:** Ing. Tereza Kazimourová, e-mail: tereza.kazimourova@czechtrade.cz, tel.: +49 211 598 256 88, mob.: +420 724 334 189
- **Ředitel zahraniční kanceláře-Mnichov:** Kristýna Kubíčková, e-mail: kristyna.kubickova@czechtrade.cz, tel.: +498 995 837 250, mob.: +49 176 2204 1907

Podmínky dovozu vín

Požadavky na označování

Na štítku musí být uvedeny následující informace:

- Typ produktu (Ochranné známky, názvy značek nebo vymyšlené názvy nesmějí nahrazovat obecný/název produktu, ale mohou být použity jako doplněk k názvu produktu)

- Seznam ingrediencí, kterému předchází slovo „Ingredience“; musí uvádět všechny složky (včetně přísad) v sestupném pořadí podle hmotnosti zaznamenané v době jejich použití při výrobě a označené jejich specifickým názvem. V případě produktů, které mohou obsahovat složky, které mohou způsobit alergie nebo nesnášenlivost, by mělo být na etiketě jasně uvedeno slovo „obsahuje“ následované názvem složky. Toto označení však nebude nutné, pokud je konkrétní název uveden na seznamu složek.
- Čisté množství v metrických jednotkách (litr, centilitr, mililitr)
- Datum minimální trvanlivosti – nevyžaduje se u vína a nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 10 % objemových
- Zvláštní podmínky pro uchování nebo použití (pokud existují)
- Jméno nebo obchodní název a adresa výrobce, balírný nebo dovozce usazeného v Evropské unii
- Země původu nebo provenience
- Obsah alkoholu u nápojů obsahujících více než 1,2 % objemu

Jazykové požadavky: S výjimkou informací o alergenech, které musí být uvedeny v němčině, mohou být výše uvedené požadavky na označování uvedeny v jednom nebo více úředních jazycích EU.

Označení specifické pro víno:

Následující údaje se musí objevit na štítku v jediném zorném poli (např. je lze vidět bez nutnosti otáčet lahvičkou), s výjimkou údajů o dovozci, čísla šarže a alergenních přísad.

Povinné

- Třída/druh vína
- Označení původu nebo název chráněného označení původu/zeměpisného označení
- Země původu (např. „Výrobek...“)
- Obsah alkoholu
- Informace o stáčírně/výrobci – jméno a adresa
- Informace o dovozci – jméno a adresa, jimž předchází slovo „Dovozce“
- Obsah cukru (u šumivého vína)
- Alergické přísady (např. „Obsahuje siřičitany“)
- Identifikace šarže s označením, kterému předchází písmeno "L"

Volitelné

- Ročník vína
- Odrůda hroznů

Označování alergenů pro víno:

Pravidla pro označování alergenů se vztahují na nápoje obsahující více než 1,2 % objemu alkoholu. Alkoholické nápoje obsahující oxid siřičitý a siřičitany v koncentracích vyšších než 10 mg/kg nebo 10 mg/litr musí být označeny „Obsahuje siřičitany“ nebo „Obsahuje oxid siřičitý“. Záměna slova „siřičitany“ za „SO₂“ nebo „E220“ není povolena

Tvrzení týkající se životního prostředí/udržitelosti:

Zpracované víno z ekologických hroznů musí být vyrobeno v souladu s nařízením (ES) č. 834/2007 a nařízením (ES) č. 889/2008. Odkazy na etiketě takového vína musí být uvedeny z hlediska přísad – např.

„Vino z hroznů z ekologického pěstování“ a nesmí být označováno pouze jako „bio víno“. Etikety vína mohou také obsahovat tvrzení (např. „biodynamické“), pokud takový výraz neuvádí spotřebitele v omyl.

Na etiketě vinařských produktů nesmí být uvedeno logo EU pro ekologickou produkci uvedené v právních předpisech EU.

Označování geneticky modifikovaných (GM) potravin:

Potraviny obsahující GMO nebo z nich sestávající, vyrobené z GMO nebo obsahující složky vyrobené z GMO musí být označeny v souladu s nařízením (ES) č. 1829/2003

Požadované dokumenty

- Obchodní faktura
- Pojištění nákladu
- Přepравní doklady
- Seznam balení
- Osvědčení o původu
- Potvrzení o pojištění

Postupy dovozu

V rámci jednotného evropského trhu jsou postupy pro prodej vína zjednodušeny díky základní svobodě pohybu zboží (srov. čl. 28 SFEU) a v zásadě harmonizovaným nařízením. Celní a obchodní povinnosti, které musí evropští výrobci splnit, aby mohli dovážet víno do Německa, se liší podle subjektů, mezi kterými se prodej uskutečňuje: na jedné straně výrobce, který je usnadněn, pokud je malý (tj. s produkcí vína menší než 1000 hl/rok), a na druhé straně typicky velkoobchodní dovozce nebo konečný spotřebitel (nákup prostřednictvím korespondence, katalogu atd., e-shopu).

Vinaři mohou své ochranné známky nejlépe chránit registrací. Pro Německo je ochrana dostupná prostřednictvím ochranných známek EU (řízených nařízením (EU) 2017/1001) a alternativně nebo dodatečně prostřednictvím německých ochranných známek.

Německé ochranné známky jsou registrovány u německého úřadu pro patenty a ochranné známky – jednoduše online, prostřednictvím DPMA direkt nebo DPMA direkt Web (v němčině). Náklady jsou poměrně nízké: základní poplatek je 290 EUR za elektronická podání a 300 EUR za papírová podání. Jakmile je ochranná známka zaregistrována, je chráněna po dobu deseti let, aniž by během této doby byly účtovány další poplatky. Tuto dobu ochrany lze prodloužit o dalších deset let zaplacením poplatku za obnovení. Proces registrace je krátký, zejména trvá méně času než registrace ochranné známky EU. Kromě toho mohou přihlašovatelé získat práva vyplývající z jejich vlastní ochranné známky dříve a velmi účinně je vymáhat prostřednictvím předběžných opatření.

Daně/tarif

Spotřebitelé vína mají v Německu oproti ostatním konzumentům alkoholu velkou výhodu: spotřeba je osvobozena od spotřební daně. Na druhou stranu nápoje na bázi šumivého vína podléhají spotřebním daním – v současné době činí 51 EUR/hl (hektolitry), pokud je procento alkoholu v šumivém víně nižší než 6 %, a 136 EUR/hl, pokud je vyšší než 2 % daně z vína (jako Zwischenerzeugnissteuergesetz, „SchaumwZwStG“). Osvobozena od spotřební daně jsou šumivá vína stáčená s korkem a muselet.

Daň z přidané hodnoty (DPH) se místo toho vztahuje na komercializaci všech druhů vín a činí obvyklých 19 %.

Dovozně zainteresované subjekty

Odkaz na seznam: [importéři, obchodní řetězce, vinotéky, restaurace, E-shopy, sommeliéři, influenceři](#)



Odkaz na kontakty získané v rámci [společného stánku na veletrhu ProWein \(2023–2026\)](#)



Další kontakty

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Spolková agentura pro zemědělství a potravinářství)
Deichmanns Aue 29
D-53179 Bonn
Tel: (+49) 1888 6845 0

Bundeszollverwaltung (Německá celní správa)
Langer Grabenweg 35
D-53175 Bonn
Tel: (+49) 1888682 0
Web: www.zoll.de

Doporučená doprava

- PosliSnadno.cz, tel.: +420 228 227 640, www.poslisnadno.cz
- DHL Express (Czech Republic) s.r.o., Barbora Cvičková, barbora.cvickova@dhl.com, tel.: +420 220 300 298, www.dhl.cz
- Syslík Sped s.r.o., Vladimír Sumerák, e-mail: sysliksped@outlook.cz, <http://syslikspedsro.webmium.com/>
- Wereldo.com, s.r.o., David Příbyl, e-mail: david.pribyl@wereldo.com, tel.: +420 777 533 569, adresa: Purkyňova 649/127, 612 00 Brno, e-mail: preprava@wereldo.com, www.wereldo.com
- UPS, www.ups.com/cz/cs/home

Akce a veletrhy

ProWein, Düsseldorf, březen	B2B veletrh, 42 tis. návštěvníků, 4200 vystavovatelů	www.prowein.de	Kerstin Houf, houfke@messe- duesseldorf.de
--	--	--	--

EUROVINO Karlsruhe, březen	B2B nový veletrh	www.eurovino.info/en	Radka Šimková simkova@naveletrh.cz Dr. Hermann Pilz -Chairman of the Advisory Board hermann.pilz@eurovino.info
Lange Nacht der Weine, Stuttgart	B2C degustace	www.lange-nacht-der-weine.de	
EatBerlin	Top10 gastrofestival na světě	www.eat-berlin.de/?lang=en	2024 byl CzT a CCRJM, kontakt Martina Grůzová

Uskutečněné projekty

typ projektu: **Masterclass a stolečková prezentace pro vinařské odborníky na velvyslanectví ČR v Berlíně**, Projekt na podporu ekonomické diplomacie

- termín: 25. 9. 2023
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Německo: Tereza Petráňová, Velvyslanectví ČR v Berlíně, tereza.petranova@mzv.cz
 - ČR: Dagmar Fialová, NVC, marketingová ředitelka, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství:
 - BOHEMIA SEKT
 - Fabig
 - SONBERK
 - THAYA vinařství
 - Vinařství Mikrosvín Mikulov
 - Vinné sklepy Kutná Hora
 - Zámecké vinařství Bzenec
- Příspěvek vinařů: 5000 Kč (plus DPH)/vinařství s osobní účastí; 8000 Kč (plus DPH)/vinařství zastoupená NVC

NORSKO

Obsah

Instituce a úřady.....	67
Norský trh s vínem.....	67
Podmínky dovozu vín	71
Cenotvorba	73
Dovozně zainteresované subjekty a další kontakty	74
Doporučená doprava.....	74

Instituce a úřady

Velvyslanectví ČR, adresa: Fritznerns gate 14, 0264 Oslo, tel.: +47 2212 1031, e-mail: oslo@mzv.gov.cz

- **Velvyslanec:** Ing. David Červenka
- **agenda ekonomická a politická:** Ludvík Eger, MIA, zástupce velvyslance, tel.: +47 2212 1033, e-mail: ludvik.eger@mzv.gov.cz
- **Zemědělský diplomat:** NE

Czechtourism (Švédsko s působností pro Dánsko, Norsko a Finsko): Villagatan 21, 114 32 Stockholm, Švédsko, tel.: +46 (0) 725 46 24 18, e-mail: stockholm@czechtourism.com

- **Ředitelka:** Lucie Vallin, e-mail: vallin@czechtourism.com
- **Marketing manager:** Kristína Pauková, e-mail: paukova@czechtourism.com

Czechtrade (Švédsko s působností pro Dánsko, Norsko a Finsko): Velvyslanectví České republiky, Villagatan 21, 114 32 Stockholm, Švédsko

- **Ředitelka zahraniční kanceláře:** Bc. Petra Jindrová, tel.: +46 707 640 353, e-mail: petra.jindrova@czechtrade.cz

Norský trh s vínem

Norsko má přibližně 5,5 milionu obyvatel a patří k nejstabilnějším, ale zároveň nejnáročněji regulovaným trhům pro prodej alkoholu v Evropě. Domácí produkce vína je zanedbatelná a země je téměř plně závislá na dovozu. Vína jsou vnímána jako kvalitativně odlišná kategorie alkoholických nápojů a poptávka je orientována na dovoz z tradičních vinařských zemí, především z Francie, Itálie a Německa, které společně tvoří až 72 % hodnoty dovozu.

Norská společnost je tradičně orientovaná na transparentnost, férovost a udržitelnost. Tyto hodnoty významně formují i trh s vínem – zejména skrze státní maloobchodní monopol Vinmonopolet.

Regulace marketingu alkoholu

Marketing alkoholu v Norsku je jedním z nejpřísněji regulovaných v EU/EHP a na světě. **Není povolena žádná reklama, žádné akce v místě prodeje, žádné promo aktivity ani influencer marketing, žádný sponzoring.** Vinmonopolet zakazuje veškeré formy propagace a zachovává striktně rovné podmínky

pro všechny produkty. Obchody či výrobci nemohou platit za lepší umístění ani vystavení produktů. Zaměstnanci Vinmonopolet poskytují nestranné doporučení bez komerčních pobídek.

Jsou zakázány ochutnávky alkoholu zdarma – ochutnávky pro veřejnost jsou možné pouze formou veletrhu, kdy návštěvníci zaplatí vstupné. Ochutnávky pro profesionály nejsou tak přísně kontrolované, zde je možné ochutnávat i zdarma. Komunikace je proto omezena na:

- informativní obsah (např. web producenta),
- PR aktivity zaměřené na odborníky, nikoli spotřebitele,
- aktivity v gastronomii (HoReCa), kde je prostor pro prezentaci diverzifikovanější.

Velmi důležitá je komunikace s tiskem. Každé větší noviny a časopis mají experta na víno. S těmi je komunikace povolena a jsou nejdůležitější „gate keepers“. Nejznámější novináři mají velký vliv na spotřebitelské chování, tito novináři se chovají profesionálně, nepřijímají žádná vína ani jako dary, ani se neúčastní sponzorovaných výjezdů. Méně známí, tzv. life-style novináři mají menší vliv na tvorbu poptávky, ale je možné jim posílat vzorky a zvát je na propagační cesty apod.

Formování poptávky

Norská poptávka formována třemi hlavními pilíři:

1. Nabídkou Vinmonopoletu

Vinmonopolet je jediným místem, kde mohou spotřebitelé koupit vína nad 4,7 % alkoholu. Ročně prodá okolo 92 milionů litrů alkoholu a disponuje nabídkou více než 35 000 položek z více než 100 zemí. Sortiment má zásadní vliv na spotřebitelské preference.

2. HoReCa sektor

V Norsku existuje přibližně 8 500 licencovaných restaurací, které mohou vína prodávat přímo. Tento sektor představuje důležité místo pro objevování nových vín a výrazně ovlivňuje spotřebitelské vnímání kvality a trendů.

3. Odborné zdroje a média

Protože reklama není povolena, roste význam odborníků, sommeliérů a gastronomických médií, kteří ovlivňují preference spotřebitelů.

Konzumní trendy

1. Poptávka po lehčích stylech červeného vína

Spotřeba červeného vína stále převládá, i když meziročně (2025/2024) zaznamenala pokles o 5,5%. V tomto segmentu je patrný posun od tradičních těžších červených vín, posiluje poptávka po svěžích a méně alkoholických červených vínech lehčích stylů. Mírně roste poptávka po bílých (meziročně o 0,9%), růžových a šumivých vínech.

2. Udržitelné, lehčí obaly

Vinmonopolet usiluje o zásadní změnu v oblasti udržitelnosti. Od roku 2026 musí být vína s prodejní cenou do 250 NOK dodávána ve **skleněných lahvích s max. hmotností 420g**.

Alternativou jsou **lehké, recyklovatelné obaly**, jako například: Bag-in-Box, vratné PET láhve, sáčky nebo skleněná láhev s vahou pod 420 g.

Obaly jako Bag-in-Box, vratné PET láhve, sáčky musí splňovat podmínky společností zabývajících se recyklací, což bývá specifikováno v tendrech vyhlášených Vinmonopolet.

Vinmonopolet uvažuje o zavedení lehčích obalů pod 835 g také pro šumivá vína.

Pro koncového zákazníka tento aspekt není tolik podstatný jako pro monopol.

3. Rostoucí význam bag-in-box (BiB)

Norsko je jedním z největších BiB trhů na světě a tato forma je pro spotřebitele atraktivní díky ceně, praktičnosti a ekologickému profilu.

Objem prodeje v BiB je 57,7% u červeného vína, 55,3% u bílého vína a 54,7% u růžového vína.

4. Nízkoalkoholický a nealkoholický segment roste

Vinmonopolet se snaží propagovat nízkoalkoholická a nealkoholická vína, nicméně mezi spotřebiteli poptávka po těchto výrobcích dramaticky neroste, v celkových datech o spotřebě těchto vín je zahrnuta i spotřeba moštů, které jsou v Norsku velmi populární. Mediálně je tento sektor propagovaný minimálně.

Dovozní trendy a hlavní dodavatelé

Norsko je čistý dovozce vína. V roce 2024:

- Dovoz vína v hodnotě cca **460 milionů €** (pokles o 4,8 %),
- Importní objem cca **87 milionů litrů** (pokles o 4,9 %),
- Největší dodavatelé: **Francie (191 mil. USD), Itálie (124 mil. USD), Německo (44 mil. USD)**.
Další země: Španělsko, USA, Portugalsko, Chile, Austrálie.

Distribuční struktura

1. Vinmonopolet (monopol)

Vinmonopolet provozuje více než 350 prodejen po celé zemi, je jediným prodejcem alkoholu nad 4,7 % a tvoří dominantní část maloobchodního trhu s vínem.

Prodej probíhá přes:

- **pevný sortiment** (výběr výhradně na základě tendrů),
- **dočasný sortiment**,
- **objednávkový sortiment**, tzv Order assortment (bestillingsutvalg). Tyto produkty nejsou dostupné v kamenných prodejnách Vinmonopoletu, ale pouze online. Nabídku určuje importér a záleží, kolik prostředků může vynaložit na propagaci těchto produktů. Někdy se stanou velmi populární a některé obchody si je přidávají do nabídky na přechodné období.

2. HoReCa

Restaurace a hotely mohou nakupovat víno přes Vinmonopolet nebo prostřednictvím vlastního importního oprávnění, což vytváří prostor pro alternativní sortiment a prémiové položky.

3. Duty-free

Důležitým prodejním kanálem je síť tzv. duty – free prodejen, které provozuje společnost Heinemann. Hlavní činností je provozování bezcelních obchodů (Duty Free) na letištích, hraničních přechodech, na

palubách letadel a na výletních lodích. Nejdůležitější v objemech jsou prodejny na letištích při přiletech, prodávají se zde všechny vína, největší podíl mají BiB a základní vína. Prodej tax-free většinou nejde přes importéry.

Heineman neposkytuje data o prodeji, ale odhaduje se, že tax-free prodeje v příletové hale v Oslu tvoří zhruba ¼ všech prodejů v Norsku.

Vinmonopolet – tendry a proces výběru

Výběr vín do sortimentu probíhá výhradně prostřednictvím **tendrů**, které jsou vyhlašovány **dvakrát ročně** a zveřejňovány online. Kritéria jsou **konkrétní a přísná** – určují:

- region původu,
- odrůdu,
- styl,
- cenu,
- balení,
- typ uzávěru,
- certifikaci.

Vzorky hodnotí profesionální panel **naslepo**, bez znalosti výrobce či etikety. Cena je důležitým kritériem výběru, často tendr nevyhraje nejvýše hodnocený vzorek, ale například až druhý nebo třetí, který je levnější. V některých tendrech se ochutnávají naslepo vybrané vzorky, které se nejdříve seřadí podle ceny od nejlevnějších po dražší.

System je postaven na férovosti, transparentnosti a rovnosti přístupu, což umožňuje vstup na trh i malým producentům z méně známých regionů.

Jak vstoupit na norský trh?

1. **Najděte licencovaného importéra** – přímý prodej výrobcem není možný; Pouze licencovaní importéři mohou nakupovat víno ze zahraničí, řešit clo, DPH, spotřební daň, přihlašovat vína do tenderů vyhlašovaných Vinmonopoletem; seznam importérů je veřejně dostupný na stránkách Vinmonopoletu – viz níže.
2. **Sledujte tendry Vinmonopoletu** – jsou veřejné, detailní a představují hlavní cestu do sortimentu. Pokud máte dobrý vztah s některým importérem, bude vás o tendrech informovat.
3. **Připravte vzorky podle přísných specifikací**, odeslané přes importéra.
4. **Zaměřte se na udržitelné balení** – pro vína do 250 NOK povinné od 1.1. 2026.
5. **Budujte vztahy v HoReCa** – zde je větší prostor pro příběh a prezentaci značky (zatímco monopol reklamu neumožňuje). Vztahy s HoReCa sektorem budují do značné míry i importéři, někteří se specializují pouze na tento sektor.
6. **Dodržujte absolutní transparentnost a konzistenci** – norský systém je mimořádně citlivý na férovost a dodržování pravidel.

Norský trh s vínem je:

- **silně regulovaný,**
- **transparentní a férový,**
- **zaměřený na udržitelnost a ekologické balení,**
- **ovládaný jediným monopolem,**
- ale zároveň **otevřený novým producentům**, pokud splní přísné požadavky tenderů.

Trh je přísně řízen, ale transparentní, a pro výrobce představuje stabilní příležitost, zejména pokud se zaměří na udržitelná balení, vína lehčího stylu a spolupráci s kvalitním norským importérem.

Díky vysoké kupní síle a stabilní poptávce představuje Norsko atraktivní, i když strukturovaný a specifický trh. Úspěch vyžaduje disciplínu, kvalitního importéra a orientaci na produkty, které odpovídají norským trendům – zejména lehčím stylům a ekologickému balení.

Podmínky dovozu vín

POŽADOVANÉ DOKUMENTY

Při dovozu vína do Norska (země EHP, nikoli EU) jsou požadovány následující dokumenty. Import probíhá vždy přes **licencované importéry**, jelikož výrobce nesmí dodávat přímo:

- **Obchodní faktura** (invoice)
- **Celní prohlášení** (Norsko má vlastní celní systém)
- **Přepravní doklady** (CMR, nákladní list)
- **Seznam balení (packing list)**
- **Doklad o původu** (ne vždy povinný, doporučený)
- **Pojištění zásilky**
- **Registrace importéra** u norské daňové správy (pro účely spotřební daně)

POSTUPY DOVOZU

1. Dovoz probíhá výhradně přes licencované dovozce

Vinmonopolet (státní monopol) nejedná přímo s výrobcí; veškeré vzorky i nabídky musí být zasílány prostřednictvím registrovaných importérů.

2. Celní odbavení

Zásilka je propuštěna do volného oběhu po:

- předložení povinných dokumentů,
- zaplacení dovozního cla (pokud se uplatňuje – víno z EU má nulové clo díky EHP),
- zaplacení spotřební daně (alkohol tax),
- zaplacení DPH.

3. Prodej od importera je dále možný pouze:

- přes **Vinmonopolet** (vína nad 4,7 %),
- přes **HoReCa** - restaurace, hotely mohou mít vlastní importní licenci nebo nakupují u importéra.
- v omezené míře přes **duty-free** (Heinemann) na letištích.

Díky transparentnosti trhu jsou všechna data o prodejkách a skladových objemech pro importéry dostupná až na úroveň jednotlivého vína v reálném čase.

DANĚ A TARIFY www.skatteetaten.no

Spotřební daň na víno (Excise Duty on Wine)

Spotřební daň na alkoholické nápoje v Norsku se vztahuje na všechny produkty s obsahem alkoholu **vyšším než 0,7 %**. Pro víno – tedy **alkoholické nápoje s obsahem alkoholu od 4,7 % do 22 %**, kam spadají téměř všechny tiché i šumivé víno – činí sazba v roce 2026:

- **5,41 NOK za každý objemový procentní bod alkoholu na litr**
Sazba se každý rok mění, daň je součástí státního rozpočtu.

To znamená, že spotřební daň se počítá jako:

$$\text{spotřební daň} = 5,41 \text{ NOK} \times \text{ABV} (\%) \times \text{objem (litry)}$$

Praktický příklad (12% víno, láhev 0,75 l):

- $5,41 \text{ NOK} \times 12 \times 0,75 = \mathbf{48,69 \text{ NOK}}$ spotřební daně na jednu láhev

Přehled sazeb podle norské daňové správy:

- **> 4,7 % – ≤ 22 % alkoholu:** 5,41 NOK za *každý* objemový procentní bod / litr, přičemž každý 0,5% bod je velice důležitý pro cenotvorbu, tzn. vína s nižším alkoholem jsou cenově přívětivější a lépe prodávána
- Pro nižší kategorie alkoholu (2,7–3,7 %, 3,7–4,7 %) existují pevné sazby na litr, ale ty se vína běžně netýkají

Další povinné daně:

- k alkoholové spotřební dani se připočítává také **DPH 25 %**, jež se vztahuje na celkovou cenu včetně spotřební daně
- samostatně se platí také **ekologická daň a daň z obalů**, jejíž výše závisí na typu obalu (např. 1,45 NOK u skla, 2,01 NOK u plastu/BiB)

POŽADAVKY NA OZNAČOVÁNÍ

Norsko má vlastní systém označování, ale jako člen EHP uznává unijní pravidla. Povinné údaje na etiketě vína zahrnují:

- **Název produktu a kategorie vína**
- **Seznam alergenů** – povinné (např. „Contains sulphites“)
- **Obsah alkoholu**
- **Čisté množství** (l, ml)
- **Země původu**
- **Jméno a adresa výrobce nebo dovozce**
- **Identifikace šarže (L-kód)**
- **Vinmonopolet požaduje čárový kód** – je potřeba dát pozor, aby byl unikátní
- **Vinmonopolet preferuje balení v krabici po 6 ks, ne po 12ks**

Pro šumivá vína: povinnost uvést obsah cukru.

Norsko má přísné limity na vizuální styl propagace alkoholu – etikety nesmí vyzývat ke spotřebě ani obsahovat marketingová sdělení.

- Na lahvích **nesmí** být žádný text, který by byl **pozitivní a podporoval konzumaci**; pouze informativní text.
- Na lahvích **nesmí** být žádné **medaile**, označení jako „nejprodávanější víno regionu“ apod.

Jazykové požadavky

Není povinná norština — běžně se akceptují etikety v angličtině, suplované informacemi poskytnutými importérem (údaje však musí být srozumitelné norským kontrolním orgánům).

Bio / ekologické označení

Norsko **uznává certifikaci EU BIO**, protože je součástí EHP. Musí být v souladu s nařízením EU o ekologické produkci (např. EC 2018/848).

Označování GMO

Potraviny obsahující GMO se musí označovat v souladu s EU legislativou (nařízení č. 1829/2003), kterou Norsko uznává prostřednictvím EHP.

Označení specifická pro víno

Stejně jako v EU platí povinnost uvést:

- **chráněné označení původu (PDO)** nebo zeměpisné označení (PGI),
- **odrůdu a ročník** (pokud uvedeno, min. 85 % hroznů musí pocházet z dané odrůdy/roku – pravidla EU jsou plně uznávána v rámci EHP).

Cenotvorba

Ve Vinmonopoletu je cena určena:

- **velkoobchodní cenou od importéra**, která zahrnuje marže distributora (sklad) a odvíjí se od objemu prodeje, ceny atd.
- **přirážkou Vinmonopoletu** www.vinmonopolet.no, od 1.1.2026 platí následující sazby:
 - Přirážka = 10,82 NOK * objem v litrech + 21 % z nákupní ceny
 - Pokud nákupní cena přesáhne 133,7 NOK, odečte se od zisku následující částka: 21 % z nákupní ceny * 0,5 * (1 – 133,7/nákupní cena)
- **spotřební daní** viz výše
- **DPH 25%** viz výše.

Praktický příklad výpočtu prodejní ceny na norském trhu

Výpočet je pouze modelový – přepočten na EUR, NOK orientační.

Příklad: Bílé tiché víno, 12% B2C cena 390 Kč (ČR), obal - láhev o hmotnosti do 420 g

- B2C: 390 Kč
- odečíst DPH 21 % = 322 Kč
- uplatnit exportní slevu 30 % = 225 Kč
- výsledná exportní cena v podmínkách EXW (orientační kurz 1 € = 25 Kč) = **9 € / láhev**
- netto exportní cena v NOK (orientační kurz: 1 € = 11,8 NOK) = **106 NOK / láhev**
- + transportní náklady, marže importéra, poplatky distributorovi = 39 NOK / láhev
- netto cena pro Vinmonopolet v NOK = **145 / láhev**
- + přirážka Vinmonopolet = 38 / láhev
- + spotřební daň = 48,69 NOK
- + DPH = 58 NOK

- + daň z obalu = 1,45 NOK
- prodejní cena (zaokrouhleno) = **291 NOK / láhev**

Ceny ve Vinmonopoletu se mohou měnit v lednu, květnu a září v rámci tzv. price windows. Změnu cen od vinařů je potřeba vždy oznámit včas a s předstihem – nejlépe 2-3 měsíce před vyhlášenými price windows. U tendrů se cena nesmí měnit 12 měsíců.

Je zakázáno poskytovat jakékoli marketingové pobídky, rabaty nebo „pay-to-play“ za umístění produktu.

Dovozně zainteresované subjekty a další kontakty

Odkaz na seznam [importérů spolupracujících s Vinmonopoletem](#)



Odkaz na seznam [norských importérů, kteří projevíli zájem o česká vína](#) (z prezentačních akcí nebo z tendru)



Doporučená doprava

- PosliSnadno.cz, tel.: +420 228 227 640, www.poslismadno.cz
- DHL Express (Czech Republic) s.r.o., Barbora Cvičková, barbora.cvickova@dhl.com, tel.: 220 300 298, www.dhl.cz
- Syslík Sped s.r.o., Vladimír Sumerák, e-mail: sysliksped@outlook.cz, <http://syslikspedsro.webmium.com/>
- Wereldo.com, s.r.o. , David Příbyl, e-mail: david.pribyl@wereldo.com, tel: +420 777 533 569, adresa: Purkyňova 649/127, 612 00 Brno, e-mail: preprava@wereldo.com, www.wereldo.com
- UPS, www.ups.com/cz/cs/home

POLSKO

Obsah

Instituce a úřady.....	75
Podmínky dovozu vín	75
Dovozně zainteresované subjekty a další kontakty	77
Doporučená doprava	77
Akce a veletrhy	77
Situace na trhu.....	78
Tipy pro obchodování	78
Uskutečněné projekty.....	79

Instituce a úřady

Velvyslanectví ČR: ul. Koszykowa 18, 00-555 Warszawa, Polsko, tel. +48/ 225 251 850, e-mail: warsaw@mzv.gov.cz; aktuální informace o dění: <https://mzv.gov.cz/warsaw/cz/index.html>

- **Velvyslanec:** Břetislav Dančák
- **Ekonomický úsek:** Jaroslav Remeš, rada vyslanec; Luboš Laštůvka, I. tajemník; tel.: +48 225 251 857; Katarzyna Baranowska, e-mail: Warsaw.Commerce@mzv.gov.cz
- **Zemědělský diplomat NE**

Czechtourism: Al. Róż 16, 00-556 Warszawa, Polsko, tel.: +48 22 629 2916, e-mail: warszawa@czechtourism.com;

- **Ředitel ZZ Polsko:** Tomáš Zukał, e-mail: zukał@czechtourism.com

Czechtrade: ul. Koszykowa 18, 00 555, Warszawa Polsko, www.czechtradeoffices.com/pl/pl

- **Ředitel zahraniční kanceláře:** Ing. Ivo Šipl, tel.: +48 225 251 866, +48 882 145 035, e-mail: ivo.sipl@czechtrade.cz, www.czechtrade.cz/zahranicni-kancelare/polsko

Podmínky dovozu vín

Nejjednodušší způsob dovozu je přes místní polské agenty, velkoobchody – odpadne pak potřeba registrace a vyřizování celních dokladů či licencí.

Prodej vín koncovému spotřebiteli je možný přímo od vinaře; firmám, barům, restauracím lze prodávat výlučně přes obchodníka.

Registrace společnosti

V Polsku je třeba zaregistrovat společnost. Můžete tak učinit jako živnostník nebo jako společnost s ručením omezeným. Více informací [zde](#).

Registrace u polských celních orgánů a podání celních dokumentů

Pokud plánujete dovážet víno na prodej, musíte být **registrován u polských celních orgánů**, Požádejte celní úřad o status registrovaného obchodníka.

Celní poplatky neexistují díky volnému pohybu zboží mezi čl. státy EU.

Dovoz vína bude vyžadovat celní prohlášení, a to i v rámci EU, pokud je zboží z jiného členského státu. Musí být splněny **celní požadavky**, které zahrnují:

- **Celní prohlášení:** Představuje podání oficiálních dokumentů, které uvádějí, jaký typ zboží je dovezen, jeho množství a hodnotu.
- **Faktura:** která obsahuje informace o nákupu vína, jeho hodnotě a množství.
- **Doklady o původu vína:** Některé šarže vína mohou vyžadovat doklady o původu a kvalitě (např. certifikát o původu, potvrzení o výrobním procesu).

Povolení k prodeji vína

K prodeji vína je dále potřeba získat povolení k prodeji vína (i na prodej online přes e-shop), tzv. koncesi kat. A (velkoobchod), B (maloobchodní prodej na místě) a C (maloobchodní prodej s možností odběru).

Koncese pro velkoobchodní prodej vydává maršálek vojvodství. Maloobchodní koncese se za poplatek získávají na 2 (obchody) nebo 4 (restaurace, hospody) roky, žádost o udělení vyřizuje městský nebo obecní úřad. Více informací [zde](#).

Platba spotřební daně

Polsko uvaluje **spotřební daň** na alkoholické nápoje, včetně vína, a budete ji muset zaplatit při dopravě vína do Polska.

K získání povolení k pořízení zboží podléhajícího spotřební dani jako registrovaný příjemce je potřeba podat žádost finančnímu úřadu.

V Polsku je sazba spotřební daně u vína pevně stanovena částkou za litr – spotřební daň z vína činí **222 PLN na hektolitr** hotového výrobku na rok 2025. Jedná se o výrobky, jejichž obsah alkoholu nepřesahuje 18 % objemových, pokud neobsahují žádné obohacující přísady u šumivých vín a 15 % u tichých vín.

Daň bude splatná, jakmile víno vstoupí na polský trh a bude přepraveno do skladu nebo distribučního centra. Můžete být požádáni o **zálohu na spotřební daň**, která bude následně vyúčtována po celním řízení. Jako doklad o zaplacení spotřební daně z vína musí být na lahvi kolek, tzv. **banderola**.

Další daňové povinnosti

Kromě spotřební daně budete mít také povinnosti týkající se **DPH** (daň z přidané hodnoty), která se vztahuje na všechny obchodní transakce. DPH v Polsku je standardně 23 %, ale na víno platí snížená sazba, obvykle 5 %, podle druhu vína.

Požadavky na označování vína

Všechno víno, které bude prodáváno v Polsku, musí splňovat polské předpisy o **označování a balení**. Jako doklad o zaplacení spotřební daně z vína musí být na lahvi kolek, tzv. **banderola** – je potřeba dohoda mezi vinařem a distributorem, kdo bude kolek zařizovat. Více na:

www.biznes.gov.pl/pl/portal/ou114

Etiketa vína musí obsahovat informace o:

- **Alkoholickém obsahu**
- **Původu vína**
- **Název a adresa výrobce nebo distributora**
- **Složení vína** a případně označení „vhodné pro vegetariány“ nebo „bez přídavných látek“
- **Datum minimální trvanlivosti** nebo datum spotřeby pro vína, která jsou k tomu určena.

Tato pravidla jsou určena na základě evropských předpisů, ale mohou se lišit v Polsku, zejména pokud jde o etikety pro vína s určitou ochrannou známkou nebo geografickým označením.

Dovozně zainteresované subjekty a další kontakty

Odkaz na seznam: [importéři, distributoři, velkoobchody, vinotéky, HoReCa, influenceři, zástupci médií](#)



Doporučená doprava

- PosliSnadno.cz, tel.: +420 228 227 640, www.poslisnadno.cz
- DHL Express (Czech Republic) s.r.o., Barbora Cvičková, barbora.cvicikova@dhl.com, tel.: 220 300 298, www.dhl.cz
- Systlík Sped s.r.o., Vladimír Sumerák, e-mail: sysliksped@outlook.cz, <http://syslikspedsro.webmium.com/>
- Wereldo.com, s.r.o., David Příbyl, e-mail: david.pribyl@wereldo.com, tel.: +420 777 533 569, adresa: Purkyňova 649/127, 612 00 Brno, e-mail: preprava@wereldo.com, www.wereldo.com
- UPS, www.ups.com/cz/cs/home

Akce a veletrhy

Warsaw Wine Experience	B2B, B2C veletrh	Ewa Rybak	GSM +48 888 105 110	er@fermentmag.pl
Confetti Wine Fest Karków	B2B, B2C Festival biodynamických, nízkointervenciálních vín		www.confettiwinefest.com	confettiwinefest@gmail.com
Crossways	přehlídka vín Střední Evropy	Piotr Pietrzyk	tel. +48 600 12 10 16	piotr@slowguide.pl
HalloWine-Fantastic Reds - 25.říjen		Piotr Pietrzyk	tel. +48 600 12 10 16	piotr@slowguide.pl
EMW Meet the Buyer	organizují 6 wine - business setkání napříč Polskem	Kris Flank	www.emw-congress.eu	kris.flank@emwcongress.eu
PTAK Warsaw Wine Expo březem	B2B Veletrh Wine, Beer, World Hotel, EuroGastro	Anna Smith, Sales Manager Victoria Molenda, International Sales Director	https://winewarsawexpo.com/	+48 517 124 196 +48 692 161 491
Enoexpo Krakow listopad	B2B mezinárodní veletrh	Katarzyna Knap	https://enoexpo.krakow.pl/en	+48 509 926 679 +48 12 651 95 32 knap@targi.krakow.pl

Wine Expo Poland	B2B veletrh 2500 vín, 100 vystavovatelů		https://wineexpopoland.pl/en	info@wineexpopoland.pl
NOE festival v Katovicích,	B2C Festival vína pro širokou veřejnost	Aleksandra Kandzia-Ulrych	https://noefestiwal.pl www.facebook.com/NoeFestiwal/?locale=pl_PL	a.kandzia-ulrych@fabryka-porcelany.pl M: +48 534 111 911 T: +48 32 353 10 56

Situace na trhu

- Polsko má **38 milionů spotřebitelů**
- **Trh s vínem roste** již 32 let +10% objemový růst každý rok
- Prodej šumivých, růžových a prémiových vín roste až o 50 % ročně
- Více než 45 % spotřebitelů nyní pije víno pravidelně
- Polsko již vypije více vína než Belgie a Švédsko
- Podle průzkumu univerzity v Geisenheimu pro veletrh ProWein je Polsko 3. nejatraktivnějším trhem s vínem na světě
- Další informace na: www.businessinfo.cz/navody/polsko-souhrna-teritorialni-informace/2/

Tipy pro obchodování

- 1. Poláci jsou velcí nadšenci**
A nebo dokonce nenapravitelní optimisté. Během podnikání v Polsku je nutné udržet smysl a realismus ale pamatujte, že odhodlání podporuje úspěch.
- 2. Poláci mají velmi rádi zasloužené pochvaly a těžko snášejí kritiku**
Nepřehánějte to s komplimenty, Poláci jsou citliví na faleš.
- 3. Zvažte počet zástupců na obchodním jednání**
Příliš velká delegace může být vnímána jako nátlak.
- 4. Poláci jsou velmi citliví na historické události**
Naučte se pár podstatných faktů z historie našich sousedů. Získáte tím úctu svého partnera.
- 5. Je důležité, kdo platí za oběd**
Netrvejte příliš silně na tom, že budete platit vy. Ale v případě, že jste na setkání zvali vy, nezapomeňte nabídnout takové řešení.
- 6. Poláci rádi pečují o neformální vztahy**
Často stvrzované konzumací alkoholu. Snažte se nebyť lhostejní k takovým pozváním. Častým tématem hovorů je rodina. Projevte zájem a získáte důvěru svého partnera.
- 7. V Polsku je zvláštní důraz kladen na přesnost**
Příjezd včas, je výrazem úcty k vašemu partnerovi.
- 8. Při větších investicích je důležité udržovat vztahy s místní komunitou**
Často roli prostředníka přejímají obce, církve, sbory dobrovolných hasičů apod. Poláci rádi přijímají dary, ale s ohledem na citlivost tématu korupce, by neměly být drahé.
- 9. Poláci jsou přesvědčení, že jejich jazyk je velmi obtížný a pro cizince nedostupný**
Naučte se pár základních slov, to vám pomůže prolomit stereotyp a zlepšit vztahy.
- 10. Respektujte polské církevní svátky**
Pro mnoho Poláků jsou zvláště důležitou součástí národní identity.

Češi platí v Polsku za nejoblíbenější národ, jako jediní podle průzkumu překročili v preferencích hranici 50 procent. Pozvěte své polské partnery do ČR.

A rada obchodníka: pokud vám Polák dluží, pozvěte ho na společenskou akci – vše uhradí, než se na akci ukáže.

Uskutečněné projekty

typ projektu: **řízené degustace B2B a B2C a účast jako partnerský region na veletrhu Warsaw Wine Experience 2025** spolufinancovaném z projektu VF Realizace proexportních aktivit v letech 2025–2026

- termín: 16.-17.11. 2025
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Ewa Rybak, časopis Ferment, er@winicjatywa.pl
 - Dagmar Fialová, NVC, marketingová ředitelka, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
 - Klára Kollarová, NVC, národní sommelierka, klara.kollarova@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství:

<ul style="list-style-type: none"> ○ Fabig ○ Gravitační vinařství VILAVIN ○ IWAYINI ○ Karel Novotný ○ Přátelé Pavlova ○ Rodinné vinařství Skoupil ○ THAYA ○ Vinařství MiQueen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vinařství Oulehla ○ Vinařství Sv. Barbora ○ Vinařství Škrobák ○ Vinařství Válka ○ Vinařství Volařík ○ Vinné sklepy Kutná Hora. ○ VÍNO J.STÁVEK
---	--
- příspěvek vinařství: 15 000 Kč (bez DHP) za vinařství s osobní účastí, 20 000 Kč (bez DPH) za vinařství v zastoupení NVC

typ projektu: **stolečková prezentace pro vinařské odborníky a prezentace pro zástupce enoturistického a MICE sektoru**, spolupráce Ferment, CzechTourism, MZV, Mze, NVC

- termín: 20.10.2025
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Polsko: Luboš Laštůvka, Ekonomický a obchodní úsek, Velvyslanectví České republiky ve Varšavě, lubos.lastuvka@mzv.gov.cz
 - ČR: Dagmar Fialová, NVC, marketingová ředitelka, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství:

<ul style="list-style-type: none"> ○ Bidule ○ Gravitační vinařství VILAVIN ○ Přátelé Pavlova ○ Vinařství Jaroslav Osička ○ Vinařství Jaroslav Šlichta ○ Vinařství Kněží hora ○ Vinařství Ludwig 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vinařství MiQueen ○ Vinařství sv. Barbora ○ Vinařství Volařík ○ Vinné sklepy Kutná Hora ○ VÍNO J.STÁVEK ○ Vinofol
--	--
- příspěvek vinařství: 8 000 Kč (bez DHP) za vinařství s osobní účastí, 12 000 Kč (bez DPH) za vinařství v zastoupení NVC

typ projektu: **řízená degustace a stolečková prezentace v rámci Mistrovství polských sommelierů**, spolufinancovaném z projektu VF Realizace proexportních aktivit v letech 2025–2026

- termín: 26.-28.6.2025
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Sylwestr Szymczak, Asociace sommelierů Polska, biuro@sommelierzy.pl
 - Klára Kollarová, NVC, národní sommelierka, klara.kollarova@vinarskecentrum.cz

- účast vinařství:
 - Fabig
 - Gravitační vinařství VILAVIN
 - Petr Bunža
 - Štěpán Maňák
 - THAYA
 - Vinařství Dvořáček LTM
 - Vinařství Konečný
 - Vinařství LAHOFER
 - VINAŘSTVÍ MIKROSVÍN MIKULOV
 - Vinařství Oulehla
 - Vinařství Svoboda
 - VÍNO J. STÁVEK
 - Zámecké vinařství Bzenec
- příspěvek vinařství: 1 500 Kč (bez DHP) za vzorek

typ projektu: **natáčení videí a příspěvků na polské sociální síti s Iwo Swierblewskim, polským influencerem**, financovaném z projektu VF Realizace proexportních aktivit v letech 2025–2026

- termín: 8.-10.9.2025
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Iwo Swierblewski, <https://iwoswierblewski.pl/>;
https://www.instagram.com/iwo_swierblewski/
 - Dagmar Fialová, NVC, marketingová ředitelka, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
- navštívená místa: město Znojmo, Enotéka, vinařství Lahofer, Vinařství rodiny Špalkovy, Kraví hora, Vinařství THAYA, Dunajovské kopce – vlašáková stezka, Vinařství Mikrosvín Mikulov, město Mikulov, Vinařství Volařík, Vinařství Plenér, Vinařství SONBERK, VÍNO J. STÁVEK, Salon vín Valtice

typ projektu: **řízená degustace a stolečková prezentace v rámci Valné hromady polské asociace sommelierů**, spolufinancovaném z projektu VF Realizace proexportních aktivit v letech 2025–2026

- termín: 8.-9.9.2025
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Sylwestr Szymczak, Asociace sommelierů Polska, biuro@sommelierzy.pl
 - Klára Kollárová, NVC, národní sommelierka, klara.kollarova@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství:
 - Fabig
 - Vinařství Konečný
 - Vinařství LAHOFER
 - VINAŘSTVÍ MIKROSVÍN MIKULOV
 - Vinařství Svoboda
 - Zámecké vinařství Bzenec
- příspěvek vinařství: 3 000 Kč (bez DHP) za vzorek

typ projektu: **účast na veletrhu Warsaw Wine Experience 2024** financovaném z projektu VF Realizace proexportních aktivit moravského a českého vína v letech 2024–2025

- termín: 17.–18. 11. 2024
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Ewa Rybak, časopis Ferment, er@winiacjatywa.pl
 - Klára Kollárová, NVC, národní sommelierka, klara.kollarova@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství:
 - Donatus
 - Stanislav Konečný
 - Vinařství Trejbal
 - Víno J. Stávek
- příspěvek vinařství (bez DPH): 3000 Kč/vystavený vzorek

typ projektu: **Webinář Biale Czechy** financovaném z projektu VF Realizace proexportních aktivit moravského a českého vína v letech 2024–2025

- termín: 17. 6. 2024
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Piotr Pietrzyk, COLLEGIUM VINI, piotr@slowguide.pl
 - Klára Kollárová, NVC, národní sommelierka, klara.kollarova@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství:

<ul style="list-style-type: none"> ○ Vinařství FABIG ○ Vinařství Mikrosvín Mikulov ○ Vinařství Obelisk ○ Vinařství Oulehla ○ Vinařství Piálek & Jäger ○ Vinařství Plenér 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vinařství SOBERK ○ Vinařství Špalek ○ Vinařství THAYA ○ Vinařství Válka ○ Vinařství Volařík ○ Vinné sklepy Kutná Hora
--	--

typ projektu: **natáčení 3 videí a podcastu s Isabelou Kaminskou, polskou influencerkou,** financovaném z projektu VF Realizace proexportních aktivit v letech 2024–2025

- termín: 21.–24. 6. 2024
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Isabela Kaminska, Vinařský pedagog, novinář, degustátor, autorka YouTube kanálu: "Ale wino" - 11tis odběratelů; moderátorkou podcastu: "Dzikię Drożdże, iza.kaminska@o2.pl
 - Klára Kollárová, NVC, národní sommelierka, klara.kollarova@vinarskecentrum.cz
- Účast speakerů:
 - Klára Kollárová, národní sommelierka
 - Ivo Dvořák, prezident Asociace sommelierů
 - Libor Nazarčuk, sommelier
 - Dagmar Fialová, marketingová ředitelka NVC
 - Zbyněk Žiška, enolog, Vinařství Mikrosvín Mikulov, Zámecké vinařství Bzenec
 - Jakub Smrčka, enolog, Vinařství THAYA
 - Jan Stávek, majitel vinařství, Víno J. Stávek
 - Rastíno Janoviček, marketing, Zámecké vinařství Bzenec
 - Kamila Ilgnerová, Vinařství rodiny Špalkovy
 - Soňa Podholová, výrobní ředitel, Vinné sklepy Kutná Hora

typ projektu: **národní stánek a Masterclass v rámci 19. ročníku veletrhu ENOEXPO v Krakově** financovaném z dotačního programu 9.H. Ministerstva zemědělství, ve spolupráci NVC a CzechTrade Polsko

- termín: 16.–18. 11. 2022
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Magdalena Okenicová, CzechTrade Polsko
 - Dagmar Fialová, NVC, marketingová ředitelka, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství:

<ul style="list-style-type: none"> ○ BOHEMIA SEKT ○ Fabig ○ Přátelé Pavlova ○ Rodinné vinařství Jedlička ○ Vinařství Ježková ○ Vinařství Krist ○ Vinařství LAHOFER ○ Vinařství Ludwig ○ Vinařství pánů z Lipé 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vinařství Volařík ○ Víno J.Stávek ○ VINIUM ○ VINSELEKT MICHLOVSKÝ ○ THAYA vinařství
--	---

ŠVÉDSKO

Obsah

Instituce a úřady.....	82
Švédský trh s vínem	82
Podmínky dovozu vín	85
Dovozně zainteresované subjekty a další kontakty	88
Doporučená doprava.....	88
Akce a veletrhy	88
Uskutečněné projekty.....	89

Instituce a úřady

Velvyslanectví ČR: Villagatan 21, 114 32 Stockholm, Švédsko, tel.: +46 8-440 42 10, e-mail: stockholm@mzv.gov.cz

- **Velvyslankyně:** Anita Grmelová
- **Politické a ekonomické oddělení:** Jaromír Vejrych, zástupce velvyslankyně, tel.: +46 8-440 42 25, e-mail: stockholm@mzv.gov.cz
- **Ekonomická specialista:** Kristýna Ronnestål, ekonomická specialista, tel.: +46 8-440 42 41, e-mail: kristyna.ronnestal@mzv.gov.cz
- **Zemědělský diplomat NE**

Czechtourism: Villagatan 21, 114 32 Stockholm, Švédsko, tel.: +46 (0) 725 46 24 18, e-mail: stockholm@czechtourism.com

- **Ředitelka:** Lucie Vallin, e-mail: vallin@czechtourism.com
- **Marketing manager:** Kristína Pauková, e-mail: paukova@czechtourism.com

Czechtrade (Švédsko s působností pro Dánsko, Norsko a Finsko): Velvyslanectví České republiky, Villagatan 21, 114 32 Stockholm, Švédsko

- **Ředitelka zahraniční kanceláře:** Bc. Petra Jindrová, tel.: +46 707 640 353, e-mail: petra.jindrova@czechtrade.cz

Švédský trh s vínem

zdroj: webinář The Wine Hub, <https://www.thewinehub.se/>

Švédsko má přibližně 10,57 milionu obyvatel a víno je zde dlouhodobě nejoblíbenějším alkoholickým nápojem – tvoří 44 % spotřeby, zatímco pivo představuje 32 % a destiláty 18 %. Švédská společnost se vyznačuje silnou konsenzuální kulturou, známou jako *Jantelagen*, která podporuje **skromnost a minimalizaci okázalosti**. Zákazníci ve Švédsku proto velmi **dbají na doporučení odborníků, médií, přátel a influencerů**. Trendy se zde obvykle šíří rychle a jsou jasně spojeny se společenskými či mediálními impulzy.

Na švédském trhu je méně hráčů než v jiných evropských zemích, a proto mají výrazný vliv **opinion leadeři, novináři a osobnosti gastronomické scény**. Díky tomu lze se správně zvolenou strategií dosáhnout znatelného dopadu i s relativně omezeným rozpočtem.

Regulace marketingu alkoholu

Marketing alkoholu je ve Švédsku silně omezen. Nepovolují se marketingové aktivity a propagace v místě prodeje alkoholu a reklama je regulována přísnými pravidly. Naopak **povolené** jsou **mediální spolupráce, PR, práce s novináři, odbornými influencery**, pořádání **spotřebitelských akcí či vzdělávacích aktivit**. Tyto prvky proto tvoří klíčový nástroj komunikace pro dovozce i výrobce.

Formování poptávky

Švédská poptávka po vínech je formována třemi hlavními pilíři, která se vzájemně ovlivňují, doplňují a vytváří celkový obraz preferencí spotřebitelů:

- nabídkou **fixního sortimentu Systembolaget** (státní monopol),
- nabídkou vín „by the glass“ v **gastronomii** (mimo monopolní systém),
- **odbornými novináři a influencery**.

Konzumní trendy

Ve Švédsku se zvyšuje poptávka po udržitelných produktech:

- Roste zájem o **bio vína**, **naturální vína** či **vína s lehčím stylem**.
- Posiluje segment **nízkoalkoholických a nealkoholických vín**.
- Přestože červená vína stále dominují, jejich podíl lehce klesá, preferovaná jsou **červená vína lehčích stylů**.
- Spotřebitelé oceňují **minimalistické, čisté a kvalitně provedené etikety**.
- **Udržitelnější obaly**: Systembolaget podporuje využívání alternativ (obaly z kartonu, PET nebo plechu) ke skleněným lahvím a ve svém online katalogu označuje produkty s vysokou uhlíkovou stopou – např. vína v těžkých lahvích jsou zvýrazněna červeně. Zároveň umožňuje filtrovat tzv. „udržitelné nápoje“, kde se zohledňuje i typ obalu. V případě skleněných lahví rozlišuje, zda je použit lehčí materiál – ten pak může spadat mezi doporučované varianty.

Švédové pro běžnou spotřebu kupují **vína do 100 SEK za lahev** (cca 218 CZK za lahev), nebo těsně nad touto cenou. Aby se dosáhla cena 100 SEK/lahev na pultech Systembolaget, odhadujeme, že vinař dostane za lahev od distributora cca 2,5 EUR.

Distribuční struktura

Distribuce není plně monopolizována – spotřebitelé nakupují víno prostřednictvím více kanálů:

- **Systembolaget** (sít kamenných prodejen a online prodej): cca 72 % prodeje
- **Gastronomie (HoReCa)**: cca 12 %
- **Prostřednictvím přímých objednávek u dovozce**: cca 7 %
- **Online prodejci**: cca 2 % - tento segment rychle roste

Online oblast se dynamizuje zejména díky soudním rozhodnutím, která od roku 2023 povolují přímý prodej vín ze zahraničí švédským spotřebitelům.

Systembolaget

Systembolaget, státní monopol na maloobchodní prodej vín s obsahem alkoholu vyšším než 3,5 %, provozuje 452 kamenných obchodů a vlastní e-shop s přibližně 15 000 položkami. Ročně prodá přes **208 milionů litrů vína**. Zařazování vín do nabídky probíhá přes 1150 importérů, které mají státní licenci (licenci ve Švédsku dostane pouze švédská firma), monopol nejedná přímo s výrobci.

Víc než 50 % prodeje připadá na bag-in-box balení a více než 25 % tvoří bio vína, roste význam menších a ekologických obalů. Prodejní mix: 45% červená vína 33.4% bílá vína, 26.1% organická vína.

Nákupní strategie státního monopolu se řídí **spotřebitelskými trendy a doporučeními dovozců**. Výběr sortimentu probíhá prostřednictvím pravidelných **tendrů**, při nichž se hodnotí kvalita formou slepých degustací. Výzvy k podání nabídek jsou zveřejňovány s velmi konkrétními kritérii, vzorky se zasílají prostřednictvím dovozců. Vybraná vína jsou následně pravidelně testována v laboratořích Systembolaget.

Sledujte každoročně zveřejňovaný plán novinek ([lanseringsplan](#)), který reflektuje poptávku, sezónnost i světové trendy a přizpůsobte svou nabídku vín importérům.

Sortimentní struktura

Systembolaget nabízí vína ve třech základních řadách:

- 1. Fixní (core) sortiment – 94 %**
Nejdůležitější kategorie, produkty jsou dostupné ve většině prodejen a online. Výběr na základě tendrů vyhlášených 4x ročně
- 2. Dočasný (temporary) sortiment – 3 %**
Menší objemy exkluzivních vín, k dostání ve vybraných prodejnách, kompletní sortiment je k dispozici online. Výběr na základě tendrů, uvedení na trh na týdenní bázi
- 3. Objednávkový (order) sortiment – 3 %**
Sortiment určují dodavatelé, dostupný přes importéra. V případě vysoké poptávky mohou dostat do fixního sortimentu.

Kontrola kvality: Vína zařazená do fixního sortimentu podléhají pravidelným kontrolám kvality, které provádí Systembolaget ve své laboratoři. Ročně se testuje více než 60 000 vzorků, přičemž se kontrolují faktory jako obsah alkoholu, siřičitany, cukr a pH. Dále se provádí senzorické testy, kde se hodnotí chuť a vůně vína, aby bylo zajištěno, že prodávané láhve odpovídají kvalitě poskytnutého vzorku.

Online prodej

Přímý online prodej švédským spotřebitelům z jiných zemí EU (převážně z Dánska), se v posledních letech dynamicky rozvíjí. Marketing zaměřený na švédské zákazníky je v tomto modelu povolen a celý systém funguje mimo rámec státního monopolu – neprobíhají žádná výběrová řízení ani centrální schvalovací procesy. Jednotlivé obchody nakupují přímo od dovozců a výrobců, což vytváří flexibilnější prostředí a rychlejší cestu produktů ke spotřebiteli. Segment přímého prodeje přitom dlouhodobě roste a očekává se, že se bude každoročně zvětšovat přibližně o 20 %.

Na trhu působí několik silných hráčů. Například společnost Vinoteket má dominantní postavení s cca 77% podílem z hlediska počtu zákazníků, zatímco Winefinder drží přibližně 15% podíl na obratu a profiluje se jako specialista na odlišné portfolio než státní monopol – mimo jiné dominuje v nabídce vín z Bordeaux. Ceny bývají pro spotřebitele srovnatelné s těmi u monopolního prodejce, avšak sortiment

je jiný: přímí prodejci nenabízejí například vína v balení Bag-in-Box a zaměřují se spíše na lahvové prémiovější položky.

Zajímavou příležitostí představuje také přímý prodej vína přímo od výrobců prostřednictvím platform typu **freegrapesociety.com**, které umožňují vinařům oslovit švédské spotřebitele bez zapojení tradičního dovozce.

Jak vstoupit na švédský trh?

- **Napište dovozcům e-mail**, ve kterém uvedete styl svého vína, certifikace a objem. Buďte struční, žádné dlouhé e-maily, žádné přílohy, žádné technické listy.
- K tomu můžete navázat **spolupráci s Národním vinařským centrem** a zapojit se do aktivit zaměřených na Skandinávii
- Setkávejte se se švédskými dovozci na významných **mezinárodních vinařských veletrzích**.
- **Najděte si dovozce**, který vás bude zastupovat (společnost Free Grape Society je jednou z možností, jedná se však stále o okrajový prodejní kanál, i když se rozrůstá)

Švédsko je přísně regulovaný, ale transparentní trh s vínem, kde jsou znalosti, důvěra a vliv médií klíčovými faktory úspěchu. Existuje zde mnoho vstupních bodů a trh se postupem času stává stále otevřenějším a dynamičtějším. Se správným dovozcem a cílenou komunikací je možné vybudovat silnou viditelnost a dlouhodobou přítomnost ve Švédsku.

Budte trpěliví a investujte do Švédska. Vytvoření poptávky vyžaduje čas. ALE na švédském malém a transparentním trhu lze dosáhnout změny s relativně malým rozpočtem a úsilím.

Podmínky dovozu vín

POŽADOVANÉ DOKUMENTY

Níže je uveden seznam dokumentů, které jsou vyžadovány a/nebo doporučeny při dovozu alkoholických nápojů do Švédska nebo jakéhokoliv jiného členského státu EU:

- **Obchodní faktura**
- **Celní prohlášení**
- **Pojištění nákladu**
- **Přepravní doklady**
- **Seznam balení**
- **Osvědčení o původu**
- **Potvrzení o pojištění**

POSTUPY DOVOZU

Zboží je propuštěno do „volného oběhu“ po předložení příslušných dokumentů. Po zaplacení daně z přidané hodnoty (DPH) a případné další příslušné spotřební daně je zboží rovněž propuštěno do spotřeby a připraveno k uvedení na trh.

DANĚ A TARIFY

Daň z přidané hodnoty (DPH) je nepřímá daň ze zboží a služeb, kterou hradí konečný spotřebitel a která se vztahuje na přidanou hodnotu v každé fázi dodavatelského řetězce. Ve Švédsku činí sazba DPH 25%.

Švédskou sazbu daně z alkoholu (spotřební daň) lze vypočítat na základě vzorce: „sazba spotřební daně × % ABV × částka v litrech = spotřební daň“

STANOVENÍ KONEČNÉ PRODEJNÍ CENY :

1. Dodavatel stanoví cenu kupní cenu pro Systembolaget
 - Nákupní cena by měla pokrývat náklady dodavatele a zajišťovat zisk.
 - Měla by zahrnovat i kompenzaci výrobcí nápojů a případným dodavatelům například hroznů a lahví.
2. Systembolaget uplatňuje dvě přírážky:
 - **Obecná přírážka**
Jedná se vždy o 14,7 procenta z kupní ceny.
V peněžním vyjádření se tedy bude lišit v závislosti na pořizovací ceně.
 - **Přírážka za balení**
Víno: 5,40 SEK
3. K tomu se přidává daň z alkoholu:
 - **Daň z alkoholu** = 27,49 Švédských korun (SEK) /litr) od 8 do 15 % alkoholu, od 15 do 18 poté 61,90 SEK
4. DPH - 25 %

POŽADAVKY NA OZNAČOVÁNÍ

Na štítku musí být uvedeny následující informace:

- **Typ produktu** (Ochranné známky, názvy značek nebo vymyšlené názvy nesmějí nahrazovat obecný/název produktu, ale mohou být použity jako doplněk k názvu produktu)
- **Seznam složek**, kterému předchází slovo „Složení“; musí uvádět všechny složky (včetně přísad) v sestupném pořadí podle hmotnosti zaznamenané v době jejich použití při výrobě a označené jejich specifickým názvem. V případě produktů, které mohou obsahovat složky, které mohou způsobit alergie nebo nesnášenlivost, by mělo být na etiketě jasně uvedeno slovo „obsahuje“ následované názvem složky. Toto označení však nebude nutné, pokud je konkrétní název uveden na seznamu složek.
- **Čisté množství** v metrických jednotkách (litr, centilitr, mililitr)
- **Datum minimální trvanlivosti** – nevyžaduje se u vína a nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 10 % objemových
- **Zvláštní podmínky pro uchování nebo použití** (pokud existují)
- **Jméno nebo obchodní název a adresa** výrobce, balírny nebo dovozce usazeného v Evropské unii
- **Země původu** nebo provenience
- **Obsah alkoholu** u nápojů obsahujících více než 1,2 % objemu
- **Identifikace šarže** s označením, kterému předchází písmeno "L".
- Další informace naleznete v [nařízení \(EU\) č. 1169/2011](#).

Jazykové požadavky: S výjimkou informací o alergenech, které musí být uvedeny ve švédštině nebo angličtině, mohou být výše uvedené požadavky na označování uvedeny v jednom nebo více úředních jazycích EU.

Označení specifické pro víno:

Následující údaje se musí objevit na štítku v jednom zorném poli (např. je lze vidět bez nutnosti otáčet lahvičkou), s výjimkou údajů o dovozci, čísla šarže a alergenních přísad.

Povinné

- **Třída/druh** vína
- **Označení původu** nebo název chráněného označení původu/zeměpisného označení
- **Země původu** (např. „*Výrobek...*“)
- **Obsah alkoholu**
- **Informace o stáčírně/výrobci** – jméno a adresa
- **Informace o dovozci** – jméno a adresa, před kterými je uvedeno slovo (slova) „Dovozce“ nebo „Dováží“
- **Obsah cukru** (u šumivého vína)
- **Alergické přísady** (např. „*Obsahuje siřičitany*“)
- **Identifikace šarže** s označením, kterému předchází písmeno "L".

Volitelný

- **Ročník** (nejméně 85 % hroznů použitých k výrobě produktu musí být sklizeno v daném roce)
- **Odrůda hroznů**

Označování alergenů pro víno:

Pravidla pro označování alergenů se vztahují na nápoje obsahující více než 1,2 % objemu alkoholu. Alkoholické nápoje obsahující oxid siřičitý a siřičitany v koncentracích vyšších než 10 mg/kg nebo 10 mg/litr musí být označeny „*Obsahuje siřičitany*“ nebo „*Obsahuje oxid siřičitý*“. Záměna slova „siřičitany“ za „SO₂“ nebo „E220“ není povolena. Další informace naleznete ve [nařízení 1169/2011](#).

Ekologická a udržitelná vína – požadavky na označování

Zpracované víno z ekologických hroznů musí být vyrobeno v souladu s nařízením [\(ES\) č. 2018/848](#) a nařízením [\(ES\) č. 1169/2011](#). Na etiketě musí být uveden popis přísad – např. „Vino z hroznů z ekologického pěstování“. Označení pouze jako „bio víno“ není povoleno. Tikety mohou rovněž nést tvrzení jako „biodynamické“ nebo „naturální“, pokud takové tvrzení není zavádějící pro spotřebitele. Tato označení však zatím nejsou právně definována na úrovni EU.

V souvislosti s ekologickou produkcí je důležité zdůraznit, co tento pojem ve švédském kontextu znamená. **Ekologické vinařství** se vyznačuje:

- zákazem použití **chemických pesticidů** a **umělých hnojiv**,
- použitím pouze omezeného množství **povolonych aditiv**,
- důrazem na **pěstování surovin** jako hlavní princip, nikoliv jen úpravu finálního produktu.

Ekologické zemědělství zároveň:

- podporuje **biodiverzitu** v krajině,
- šetří **kvalitu půdy** a zvyšuje její úrodnost přirozeným způsobem,
- omezuje **klimatické dopady**, protože se vyhýbá energeticky náročným syntetickým hnojivům,
- snižuje riziko **eutrofizace vod** v důsledku odtoku dusíku a fosforu.

Na etiketě vinařských produktů **nesmí být uvedeno logo EU pro ekologickou produkci**, které je určeno pouze pro potraviny vyráběné v rámci dané certifikace podle evropské legislativy.

Označování geneticky modifikovaných (GM) potravin

Potraviny obsahující GMO nebo z nich sestávající, vyrobené z GMO nebo obsahující složky vyrobené z GMO musí být označeny v souladu s nařízením (ES) č. 1829/2003.

Certifikace bio, fair trade a biodynamických vín – pravidla označování

- Pokud má vinař bio certifikaci v České republice, švédská strana ji uznává.
- Stejně tak je možné uznat certifikaci Fair Trade, případně o ni zažádat prostřednictvím organizace Fair Trade Česko a Slovensko.
- Biodynamická a naturální vína lze označit těmito výrazy, přestože zatím nejsou v EU oficiálně standardizována.
- Prakticky: vinař doloží příslušné certifikáty či popis označení svému dodavateli, který poté zajišťuje komunikaci a administrativu se Systembolaget.

Dovozně zainteresované subjekty a další kontakty

Odkaz na seznam: [Importéři, distributoři, sommeliéři, zástupci médií](#)



Doporučená doprava

- PosliSnadno.cz, tel. +420 228 7227 640, <https://www.poslisnadno.cz/>
- DHL Express (Czech Republic) s.r.o., Barbora Cvičková, barbora.cvicikova@dhl.com; tel.: 220 300 298, www.dhl.cz
- Syslík Sped s.r.o., Vladimír Sumerák, e-mail: sysliksped@outlook.cz; <http://syslikspedsro.webmium.com/>
- Wereldo.com, s.r.o. , David Příbyl, e-mail: david.pribyl@wereldo.com, tel: +420 777 533 569, adresa: Purkyňova 649/127, 612 00 Brno, CZ, e-mail: preprava@wereldo.com. <https://www.wereldo.com/>
- UPS, <https://www.ups.com/cz/cs/home>

Akce a veletrhy

Sthlm Food & Wine and Bak & Choklad	B2C		https://sthlmfoodandwine.se/en/
Wine Table Hostsalongen	Podzimní výstava B2C - vlnomilci	Jenny Mjörnell Yasmin Jelassi	e-mail: jenny@winetable.se yasmin@winetable.se

Stockholm Wine Fair	B2B trade show with a focus on organic, KRAV and Fairtrade	WineFair 2017
Nordic Organic Food Fair	SCANDINAVIA'S TRADE EXPO FOR NATURAL & ORGANIC PRODUCTS	Nordic Organic Food Fair Natural Beauty & Health Show
BITE Stockholm	B2B fair for the entire food system.	BITE Stockholm September 29-30, 2025

Uskutečněné projekty

typ projektu: Projekt na podporu ekonomické diplomacie spolufinancovaný z projektu VF Realizace proexportních aktivit moravského a českého vína v letech 2024-2025 - **Master Class spojený s ochutnávkou vín a prezentace ČR jako turistické destinace, Řízená degustace vybraných českých vín a vinařství, Účast českých vinařství a ČR na salónu vín Wine Table**

- termín: 10.-12.10.2024
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně
 - Švédsko: Jaromír Vejrych, zástupce velvyslankyně, jaromir.vejrych@mzv.gov.cz
 - ČR: Dáša Fialová, NVC, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství:
 - Fabig
 - Gala
 - Krásná hora
 - Obelisk
 - PLENÉR
 - Rodinné bio vinařství Špalek
 - SONBERK
 - THAYA vinařství
 - Vinařství Mikrosvín Mikulov
 - Vinařství Oulehla
 - Vinařství Válka
 - Vinařství Volařík
 - Vinné sklepy Kutná Hora
 - Víno J. Stávek
 - Zámecké vinařství Bzenec
- Příspěvek vinařů: 5000 Kč (plus DPH)/vinařství

typ projektu: Projekt na podporu ekonomické diplomacie – **Incomingová mise švédských vinařských odborníků Discover Czech Wine**, návštěva vinařství a prezentace Salonu vín

- termín: 20.-22.5.2024
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně
 - Švédsko: Martin Bašta, zástupce velvyslankyně, jaromir.vejrych@mzv.gov.cz
 - ČR: Dáša Fialová, NVC, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
- účast vinařství:
 - Fabig
 - Gurdau
 - PLENÉR
 - Rodinné bio vinařství Špalek
 - SONBERK
 - Víno Šílová
 - THAYA vinařství
 - Vinařství Mikrosvín Mikulov
 - Vinařství Volařík
 - Vinné sklepy Kutná Hora
 - Víno J. Stávek
 - Zámecké vinařství Bzenec

VELKÁ BRITÁNIE

Obsah

Instituce a úřady.....	90
Podmínky dovozu vín	90
Dovozně zainteresované subjekty	93
Doporučená doprava	93
Akce a veletrhy	93
Uskutečněné projekty.....	94

Instituce a úřady

Velvyslanectví ČR: 26-30 Kensington Palace Gardens, Londýn W8 4QY, Velká Británie, tel. recepce: +44 (0) 207 243 7908, e-mail: london@mzv.gov.cz

- **Velvyslankyně:** Marie Chatardová
- **Obchodně ekonomický úsek:** Denisa Provazníková, I. tajemnice, vedoucí OEÚ, tel.: +44 20 7243 7914, e-mail: london.commerce@embassy.mzv.gov.cz
- Tamara Slate Glässner – ekonomická specialista, analyt; Karel Bartosik – researcher, tel.: 020-7243-7900, e-mail: oeu.london@embassy.mzv.cz
- **Generální konzulát Manchester:** Jana Karla Režná, ekonomický diplomat, tel.: +44 (0) 1618 729 239, e-mail: manchester@embassy.mzv.gov.cz
- **Specialista MZe ČR:** Paul Wilkins, Global food solutions, tel.: 0044 (0) 7949252231, e-mail: uktrade@mze.cz

Czechtourism (Velká Británie s působností pro Irsko): Velvyslanectví České republiky, 26-30 Kensington Palace Gardens, Londýn W8 4QY, Velká Británie, telefon: +44 (0) 203 220 0184 e-mail: london@czechtourism.com

- **Ředitelka ZZ Velká Británie:** Mgr. Katarína Hobbs, odpovědná za Velkou Británii a Irsko, e-mail: hobbs@czechtourism.com

Czechtrade (Velká Británie a Irsko): Velvyslanectví České republiky, 26-30 Kensington Palace Gardens, Londýn W8 4QY, Velká Británie

- **Ředitel regionálního centra:** Ing. Jiří Rak, mobil.: +44 (0)7719144924, tel.: +44 (0)2077925951, e-mail: jiri.rak@czechtrade.cz
- **Ředitel zahraniční kanceláře:** Ing. Martin Macourek, mobil: +44 (0)7940986907, tel.: +44 (0)2077925951, e-mail: martin.macourek@czechtrade.cz

Czech British Chamber of Commerce: 6th floor, Quadrant House, 4 Thomas More Square, London, E1W 1YW, e-mail: cbcc@cbcc.org.uk, www.cbcc.org.uk

Podmínky dovozu vín

Jedno je jisté – do UK samostatně vína nedostanete, budete potřebovat importéra s licenci, který už všechny kroky bude znát. Vzhledem k Brexitu se export vín do UK značně zkomplikoval a prodražil.

Označování vína dovezeného do Anglie od 1. ledna 2024

Dovoz vína bude muset uvádět jméno a adresu provozovatele potravinářského podniku (FBO) nebo dovozce, pokud FBO nesídlí ve Spojeném království, na Normanských ostrovech nebo na Isle of Man. Víno, které je označeno jménem a adresou dovozce, nemusí používat slova „dovozce“ nebo „dováží“.

Víno označené před 1. lednem 2024

Víno nebude muset být přeznačeno, aby vyhovovalo pravidlům, pokud platí některá z následujících podmínek:

- je již označen a stárne
- už je v dodavatelském řetězci
- byl uveden na trh před 1. lednem 2024

Víno se do Anglie přesouvá z jiných částí Spojeného království, Normanských ostrovů a ostrova Man

Víno, které se do Anglie přesouvá z jiných částí Spojeného království, Normanských ostrovů a ostrova Man, se musí řídit stejnými pravidly jako víno dovážené do Anglie z jakékoliv země EU nebo mimo EU.

Registrace jako FBO

Každá firma prodávající jídlo a pití se musí [zaregistrovat jako FBO](#) (Registrace hospodářského podniku). To zahrnuje podniky obchodující:

- z domova
- z mobilní jednotky, jako je dodávka
- v dočasných prostorách, jako je stánek nebo pop-up shop
- online

Pokud váš potravinářský podnik působí na více než jednom místě, musíte každé místo zaregistrovat u místního úřadu, kde sídlí. Pokud si nejste jisti, zda se musíte registrovat nebo chcete-li další rady, můžete [se obrátit na místní úřad v Anglii, Walesu nebo Severním Irsku](#).

Označování vína přesouvající se z Anglie do Severního Irsku

Víno stěhované z Anglie do Severního Irsku, které má být prodáváno v Severním Irsku, a které je označeno jménem a adresou FBO, musí být v souladu se [schématem maloobchodního pohybu v Severním Irsku](#).

Víno, které není označeno jménem a adresou FBO, musí v souladu s právními předpisy EU uvádět jméno a adresu dovozce.

Etiketování vína dovezeného přímo do Skotska a Walesu

Přímé dovozy do Skotska a Walesu podniky se sídlem ve Skotsku nebo Walesu budou muset být označeny adresou dovozce, stáčírny nebo obojího.

Podle podmínek britského zákona o vnitřním trhu z roku 2020 mohou být produkty s adresou FBO uváděny na trh ve Skotsku a Walesu, kde byly poprvé dovezeny do Anglie. Podobně mohou být výrobky s dovozcem uváděny na trh v Anglii, pokud byly poprvé dovezeny do Skotska nebo Walesu.

Britské celní známky

Pokud dovážíte alkohol do Spojeného království, měli byste si být vědomi zákonných požadavků na [kolký na konkrétní alkoholové produkty](#). Musíte se zaregistrovat do systému u HM Revenue and Customs (HMRC) (lze [to udělat online](#)).

Dovoz alkoholu do Severního Irsku z EU

Tato část se vztahuje pouze na Severní Irsko, nikoli na celé Spojené království.

Občasné dovozy lihu v pozastavení cla ze zemí EU

Pokud dovážíte alkohol v podmíněném osvobození od cla ze zemí EU zřídka, můžete [požádat HMRC, aby se stal dočasným registrovaným příjemcem](#).

Před odesláním zboží budete muset [zaplatit clo z každé zásilky společnosti HMRC](#).

Pravidelný dovoz lihu v pozastavení daně ze zemí EU

Pokud pravidelně dovážíte alkohol v pozastavení daně ze zemí EU, můžete využít jeden ze 3 způsobů:

- požádat o [schválení jako registrovaný příjemce](#)
- využijte služeb registrovaného příjemce, který vám to doveze
- využijte služeb autorizovaného skladovatele, který pro vás lůh převezme a uskladní v pozastavení daně ve schváleném spotřebním skladu

Pokud využíváte služeb autorizovaného skladníka, musíte [požádat o schválení jako registrovaný vlastník, pokud pouze nedovážíte víno](#).

Jako registrovaný příjemce nesmíte držet ani odesílat zboží podléhající spotřební dani v pozastavení daně. Musíte vyúčtovat splatné clo, jakmile je zboží přijato ve Spojeném království, a poté clo zaplatit v rámci ujednání o odkladu.

Alkohol za poplatek

Pokud byl alkohol propuštěn ke spotřebě v zemi EU, je klasifikován jako zaplacené clo. Chcete-li jej do Severního Irsku dovézt na komerční bázi, můžete použít kterýkoli z níže uvedených programů:

- schéma certifikovaného příjemce – registrací u HMRC a schválením ze strany HMRC je clo Spojeného království splatné za vaše zboží zajištěno a poté zaplacen v rámci ujednání o odkladu,
- schéma dočasného certifikovaného příjemce – stále musíte být registrováni a schváleni HMRC, ale před odesláním zboží musíte zaplatit clo.

Dovoz alkoholu do Velké Británie

Pokud chcete alkohol dovézt, po jeho příchodu do Spojeného království bude podléhat britské spotřební dani.

V tomto okamžiku nebudete muset platit spotřební daň, pokud platí jedno z těchto:

- je dodáno do daňového skladu schváleného k tomuto účelu
- je dodáno do [celního skladu](#), který má pro tyto prostory také zvláštní povolení pro spotřební sklad
- jste registrovaný sládek a dostáváte alkohol do svých registrovaných prostor třídy, kterou vás vaše registrace opravňuje pořádat

Clo a DPH

U jakéhokoliv alkoholu dovezeného do Spojeného království budete muset také dodržovat postupy týkající se [platby cla a DPH](#). DPH na alkohol ve Velké Británii činí 20 %. HMRC uplatňuje cla na dovážené zboží v hodnotě nad 135 Liber šterlinků (GBP). Tato cla se obvykle pohybují od 0 % do 25 % hodnoty zboží.

Platby můžete provádět pomocí služby celní deklarace.

Pokud učiníte prohlášení, můžete:

- dostat výpis

- vyžadovat inkaso

Účet s odkladem cla vám umožňuje provést jednu platbu měsíčně prostřednictvím inkasa. Za jednotlivé zásilky nemusíte platit.

Pokud prodáváte alkohol jinému podniku

Možná budete muset požádat o schválení [systému registrace alkoholických velkoobchodníků \(AWRS\)](#). Pokud máte v úmyslu zahájit velkoobchodní prodej alkoholu ve Spojeném království, musíte požádat o schválení alespoň 45 dní před tím, než hodláte obchodovat.

Spotřební daň

Od 02/2025 činí spotřební daň na víno ve Velké Británii podle obsahu alkoholu od 1,82 do 3,21 GBP / 0,75 l. Nejnižší taxa se vztahuje na 8,5 % alk., přičemž každé další půlprocento alkoholu znamená navýšení cca o 0,1 liber až obsahu alkoholu 15 %. V případě fortifikovaného vína se rozpětí na stejném principu pohybuje od 3,21 do 4,70 GBP / 0,75 l (od 15 do 22 % alk.). Více informací [zde](#).

Dovozně zainteresované subjekty

Odkaz na seznam: [importéři, distributoři](#)



Doporučená doprava

- PosliSnadno.cz, tel. +420 228 227 640, www.poslisnadno.cz
- DHL Express (Czech Republic) s.r.o., Barbora Cvičková, e-mail: barbora.cvicikova@dhl.com; tel.: +420 220 300 298, www.dhl.cz
- Syslík Sped s.r.o., Vladimír Sumerák, e-mail: sysliksped@outlook.cz, <http://syslikspedsro.webmium.com/>
- Wereldo.com, s.r.o., David Příbyl, e-mail: david.pribyl@wereldo.com, tel.: +420 777 533 569, adresa: Purkyňova 649/127, 612 00 Brno, CZ, e-mail: preprava@wereldo.com, www.wereldo.com
- UPS, www.ups.com/cz/cs/home

Akce a veletrhy

London Wine Fair , květen	B2B, přes 9 tis. návštěvníků	www.londonwinefair.com	Tania Olevska, International Sales Agent, London Wine Fair	taniaolevska@gmail.com 00447760210165, 00380662941099
National Geographic Traveller Food Festival , Londýn	Veletrh cestování, stolování a nápojů, 6 tis. návštěvníků- publikum magazínu NG	https://foodfestival.natgeotraveller.co.uk/	Katarína Hobbs, CzechTourism Londýn	+44 203 2200 184 hobbs@czechtourism.com

UK Trade Tasting London, listopad	B2B, networkingová akce pro prodejce, sommeliery, barmany, dovozce a distributory	https://uktradeta sting.com/en	info@beveragetradenetwork.com
The Ultimate CEE Wine Fair, Londýn, červen	B2B, veletrh vína zaměřený na vína ze střední a východní Evropy, pro obchod a média	https://winecom.co.uk/ceewinefair #ceewinefair	Zsuzsa Toronyi: zsuzsa@winecom.co.uk Caroline Gilby MW: caroline@winecom.co.uk
Winedrops Live, říjen	Festival B2C, B2B, pořádá wine club, 6 tis. návštěvníků	www.winedrops.com winedropsclub	ellie.james@winedrops.co.uk +44 754 390 9005

Uskutečněné projekty

typ projektu: **Společný stánek na veletrhu National Geographic Traveller Food Festival 2025 a řízení degustace v programu Wine & Spirits Theatre**, organizace CzechTourism Londýn, společný stánek NVC a CCRJM

- termín: 19.-20. 7. 2025
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Velká Británie: Katarína Hobbs, Director UK & Ireland, CzechTourism, Hobbs@czechtourism.com
 - ČR: Patrik Kubát, NVC, projektový manažer, patrik.kubat@vinarskecentrum.cz
- účast:
 - Bohemia Sekt
 - Vinařství Špalek
 - Mikrosvín Mikulov
 - Vinařství Svoboda
 - Zámecké vinařství Bzenec
 - THAYA

typ projektu: **Společný stánek na veletrhu London Wine Fair 2025**, Projekt na podporu ekonomické diplomacie

- termín: 19.-20.5. 2025
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Velká Británie: Paul Wilkins, specialista MZe ČR, Global food solutions, uktrade@mze.gov.cz
 - ČR: Dagmar Fialová, NVC, marketingová ředitelka, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
- účast:
 - Fabig
 - Vinařství Válka
 - Vinné sklepy Kutná Hora
 - VÍNO J. STÁVEK
 - THAYA
 - Zámecké vinařství Bzenec
- příspěvek vinařství: 5 000 Kč (bez DPH)

typ projektu: **Společný stánek na veletrhu National Geographic Traveller Food Festival 2024 a přednáška na Wine Theatre**, organizace CzechTourism Londýn, společný stánek NVC a CCRJM

- termín: 20.–21. 7. 2024
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Velká Británie: Katarína Hobbs, Director UK & Ireland, CzechTourism, Hobbs@czechtourism.com
 - ČR: Patrik Kubát, NVC, projektový manažer, patrik.kubat@vinarskecentrum.cz
- účast:
 - THAYA
 - Zámecké vinařství Bzenec
 - Vinařství Válka
 - Bohemia Sekt
 - SONBERK
 - Vinařství Horák
 - Dobrá Vinice

typ projektu: **Společný stánek na veletrhu London Wine Fair 2024**, Projekt na podporu ekonomické diplomacie

- termín: 20.–21. 5. 2024
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Velká Británie: Paul Wilkins, specialista MZe ČR, Global food solutions, uktrade@mze.gov.cz
 - ČR: Dagmar Fialová, NVC, marketingová ředitelka, dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
- účast:
 - BOHEMIA SEKT
 - Fabig
 - SONBERK
 - Vinařství Válka
 - Vinné sklepy Kutná Hora
 - Zámecké vinařství Bzenec
 - Bohemia Wines

typ projektu: **Společný stánek na veletrhu National Geographic Traveller Food festival 2023 a přednáška na Wine Theatre**, organizace CzechTourism Londýn, společný stánek NVC a CCRJM

- termín: 15.–16. 7. 2023
- kontaktní osoba – organizátor na české a zahraniční straně:
 - Velká Británie: Katarína Hobbs, Director UK & Ireland, CzechTourism, Hobbs@czechtourism.com
 - ČR: Klára Kollárová, NVC, národní sommelierka, klara.kollarova@vinarskecentrum.cz

Odkaz na dokument, kde se dočtete více o kultuře obchodního jednání s partnery z Velké Británie: [Kultura obchodního jednání_UK.pdf](#)

Kontaktní osoby

Dagmar Fialová

Marketingová ředitelka
dagmar.fialova@vinarskecentrum.cz
+420 720 820 921

Klára Kollárová

Národní sommeliérka
klara.kollarova@vinarskecentrum.cz
+420 603 116 085

Zuzana Vejmelková

Exportní specialista
export@vinarskecentrum.cz
+420 608 676 056

