

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Vyhodnocení dopadů vládních opatření na spotřebu
alkoholu v regionech ČR během pandemie covid-19 na
základě maloobchodních dat**

Karolína Vondráčková

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Karolína Vondráčková

Veřejná správa a regionální rozvoj – c.v. Litoměřice

Název práce

Vyhodnocení dopadů vládních opatření na spotřebu alkoholu v regionech ČR během pandemie covid-19 na základě maloobchodních dat

Název anglicky

Evaluation of the impact of government measures on alcohol consumption in the regions of the Czech Republic during the covid-19 pandemic based on retail data

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je, na základě použitých metod, vyhodnotit dopad vládních opatření během pandemie covid-19 na spotřebu alkoholu v ČR se zaměřením na vývoj v jednotlivých regionech.

V rámci práce bude zjištěno, jak jednotlivá opatření ovlivnila celkovou spotřebu v rámci sledovaných kategorií, kterými jsou pivo, víno a lihoviny. Dílčím cílem je pak zjištění, zda-li se v jednotlivých regionech trend spotřeby výrazně liší.

Metodika

Teoretická část práce bude založena na popisu historie pivovarnictví, vinařství a výroby lihovin v České republice, a to na základě studia relevantních zdrojů v tištěné a elektronické podobě. Dále bude popsána metodologie sběru dat maloobchodního auditu, vývoj pandemické situace od jejího nástupu v roce 2019 až do roku 2021 včetně nejdůležitějších vládních opatření.

Praktická část práce bude vycházet z dat maloobchodního auditu společnosti AC Nielsen, která budou vyhodnocena pomocí statistické metody analýza časových řad. Vyhodnocení poskytne celorepublikový a regionální přehled o vývoji spotřeby alkoholických nápojů, jako jsou pivo, víno a lihoviny za roky 2019, 2020 a 2021. V návaznosti na vládní opatření v detailu na jednotlivé sledované regiony budou získané výsledky vyhodnoceny a budou z nich vyvozeny závěry.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

regiony, vládní opatření, spotřeba, alkoholické nápoje, pivo, víno, lihoviny, pandemie, maloobchodní audit

Doporučené zdroje informací

- ČADIL, J. *Regionální ekonomie : teorie a aplikace*. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-191-8.
- HUDEČKOVÁ, H. – LOŠŤÁK, M. – ŠEVČÍKOVÁ, A. – ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. KATEDRA HUMANITNÍCH VĚD. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2006. ISBN 978-80-213-1413-9.
- CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. Praha: Grada, 2007. Řemesla, tradice, technika. ISBN 978-80-247-1616-9
- KUTTELVAŠER Zdeněk, 2003. *Abeceda Vína*. Praha, Česká republika: Radix. ISBN 80-86031-43-8
- MEJSTŘÍK Jiří, 2019. *Historie a současnost vína v českých: Pátý Korunovační Klenot*. Olomouc, Česká republika: Nakladatelství ANAG. ISBN 978-80-7554-227-4
- PHILLIPS, Rod, 2014. *Alcohol : A History*. 2014. USA: University of North Carolina Press, 370 s. ISBN 978-1-4696-1791-2
- SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody II*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Olga Regnerová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 14. 2. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Vyhodnocení dopadů vládních opatření na spotřebu alkoholu v regionech ČR během pandemie covid-19 na základě maloobchodních dat“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Olze Regnerové, Ph.D. za čas a odbornou pomoc při vedení mé práce. Dále bych ráda poděkovala společnosti AC Nielsen za poskytnutí zdrojových dat.

Vyhodnocení dopadů vládních opatření na spotřebu alkoholu v regionech ČR během pandemie covid-19 na základě maloobchodních dat

Abstrakt

Hlavním tématem bakalářské práce bylo vyhodnocení dopadů protipandemických vládních opatření během pandemie covid-19 na spotřebu alkoholu v jednotlivých sledovaných regionech České republiky. Vliv dopadů byl zkoumán na základě sekundárních maloobchodních dat pomocí statistické metody analýzy časových řad.

V teoretické části byl popsán spotřebitel a spotřebitelské chování. Dále byl definován obchod se zaměřením na maloobchod a pohostinství, které jsou relevantní pro praktickou část práce. V další části byl popsán region včetně rozdělení dle metodologie společnosti AC Nielsen a specifikován alkohol se zaměřením na zkoumané kategorie pivo, víno a lihoviny. Na závěr teoretické části bylo popsáno onemocnění covid-19 včetně vybraných protipandemických opatření.

Praktická část vycházela z pohledu na největší potravinářské kategorie v České republice pro zasazení zkoumaných kategorií do kontextu celého trhu. Následně byly vyhodnocovány kategorie pivo, víno a lihoviny v letech 2019 až 2021 a porovnávány mezi sebou. Dále došlo k vyhodnocení vývoje prodejů v rámci sledovaných regionů České republiky.

Závěr práce obsahuje vyhodnocení vlivu protipandemických opatření na spotřebu alkoholu v ČR v době pandemie covid-19 a vyhodnocení rozdílů ve spotřebě mezi jednotlivými regiony.

Klíčová slova: regiony, vládní opatření, spotřeba, alkoholické nápoje, pivo, víno, lihoviny, pandemie, maloobchodní audit

Evaluation of the impact of government measures on alcohol consumption in the regions of the Czech Republic during the covid-19 pandemic based on retail data

Abstract

The main topic of the bachelor's thesis was the evaluation of the impact of anti-pandemic government measures during the covid-19 pandemic on alcohol consumption in the individual monitored regions of the Czech Republic. The impact of impacts was investigated based on secondary retail data using the statistical method of time series analysis.

In the theoretical part, the consumer and consumer behavior were described. Furthermore, business was defined with a focus on retail and hospitality, which are relevant for the practical part of the work. In the next part, the region was described, including the division according to the AC Nielsen methodology, and alcohol was specified, focusing on the researched categories of beer, wine and spirits. At the end of the theoretical part, the disease covid-19 was described, including selected anti-pandemic measures.

The practical part was based on the view of the largest food categories in the Czech Republic in order to place the investigated categories in the context of the entire market. Subsequently, the beer, wine and spirits categories were evaluated between 2019 and 2021 and compared with each other. Furthermore, there was an evaluation of the development of sales within the monitored regions of the Czech Republic.

The conclusion of the work includes an evaluation of the impact of anti-pandemic measures on alcohol consumption in the Czech Republic during the covid-19 pandemic and an evaluation of differences in consumption between individual regions.

Keywords: regions, government measures, consumption, alcoholic beverages, beer, wine, spirits, pandemic, retail audit

Obsah

1 Úvod.....	8
2 Cíl práce a metodika	9
2.1 Cíl práce	9
2.2 Metodika	9
2.2.1 Charakteristika společnosti AC Nielsen	10
2.2.2 Charakteristika metodologie maloobchodního auditu AC Nielsen	10
2.2.3 Metody vyhodnocení vývoje trhu s alkoholickými nápoji	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Vymezení pojmu spotřebitel, obchod a spotřebitelské chování.....	14
3.1.1 Maloobchod	14
3.1.2 Pohostinství.....	15
3.1.3 Spotřebitelské a nákupní chování	15
3.2 Regiony	16
3.3 Alkoholické nápoje	18
3.3.1 O pivu v České republice.....	19
3.3.2 O vínu v České republice.....	22
3.3.3 O lihovinách v České republice	24
3.4 Pandemie a epidemie.....	25
3.4.1 Covid-19 v České republice a reakce vlády České republiky	26
4 Praktická část práce.....	29
4.1 Dvacet největších potravinářských kategorií v České republice.....	29
4.2 Vývoj trhu s alkoholickými nápoji v České republice	30
4.2.1 Vývoj kategorie víno	33
4.2.2 Vývoj kategorie lihoviny	36
4.2.3 Vývoj kategorie pivo	38
5 Výsledky a diskuse	41
6 Závěr.....	43
7 Seznam použitých zdrojů	44
8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	48
8.1 Seznam obrázků	48
8.2 Seznam tabulek	48
8.3 Seznam grafů.....	48
8.4 Seznam použitých zkratk.....	49
Přílohy.....	50

1 Úvod

Pandemie covid-19 vypukla v prosinci roku 2019 v čínském Wu-chanu. O měsíc později, tj. v lednu 2020, vyhlásila WHO stav zdravotní nouze a v březnu téhož roku situaci označila za stav pandemie. Kromě dopadů pandemie na lidské životy, nelze opomínat ani zpomalení ekonomiky, které s sebou přinesla nejrůznější protipandemická nařízení.

Do prosince 2019 zažívala česká ekonomika zlaté časy. Nízká nezaměstnanost, vysoké HDP a nízká míra inflace vytvářely perfektní podhoubí pro výrobce, obchodníky i spotřebitele. S nástupem pandemie se však karta obrátila a přišla celá řada protipandemických opatření spojených s krizovým stavem a se zásadním omezením každodenního života. Tato opatření měla za cíl především ochránit lidské životy, zároveň však měla být přijímána s určitou citlivostí. Navzdory snaze učinit jednotlivá opatření efektivně a citlivě se ale podmínky pro výrobce, obchodníky a spotřebitele zásadně změnilly. Mezi hlavní omezení autorka řadí omezení volného pohybu osob, organizování kulturních a společenských akcí, a především uzavření provozoven v rámci pohostinství.

Mezi nejvíce postižený prodejní kanál se tak v době pandemické situace zařadily hospody, restaurace a kavárny. Spotřeba se důsledkem uzavření provozoven přesunula do maloobchodu a došlo tak ke změně spotřebitelského a nákupního chování. Právě to, jak spotřebitelé změnili svůj přístup k nákupu zboží, typicky prodávaného v provozovnách pohostinství, bude předmětem této práce. Jako vhodné zboží autorka identifikovala kategorie pivo, víno a lihoviny, jelikož jejich spotřeba probíhá jak na poli maloobchodním, tak i v oblasti hospod, restaurací a kaváren. Pivo se řadí mezi největší potravinářské kategorie v České republice a zároveň je označováno za jeden z českých symbolů. Historie výroby vína sahá až do první poloviny 10. století a domácí výroba lihovin se pak řadí mezi oblíbené koníčky napříč všemi regiony České republiky.

Ačkoliv se Česká republika svou rozlohou řadí mezi menší státy, je možné pozorovat rozdílné chování napříč jednotlivými regiony, ať už se jedná o druh alkoholu či jeho spotřebovaného množství. Především doba pandemie pak znamenala dynamické změny v rámci sledovaných kategorií, které lze nejpřesněji vyhodnotit pomocí dat. Největší světová společnost, která se zaměřuje na sledování tržního chování, je společnost AC Nielsen a její nezávislá tržní data pak poskytují komplexní pohled na vývoj trhu. Tato sekundární data jsou tedy ideální pro vyhodnocení reálných dopadů na celkové spotřebované množství alkoholu v České republice.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vyhodnocení dopadu protipandemických opatření na spotřebitelské chování na českém trhu s alkoholickými nápoji v době pandemie covid-19. Na základě použité statistické metody analýza časových řad a komparace patřilo mezi dílčí cíle vyhodnocení, zdali a do jaké míry se změnila spotřeba piva, vína a lihovin během pandemie covid-19. Dále byl zpracován pohled na jednotlivé sledované regiony v rámci České republiky pro posouzení, zdali jednotlivé regiony reagovaly na opatření rozdílně. Byla použita data za roky 2019 až 2021, aby bylo možné porovnat období před pandemií, během pandemie a následně rok, kdy bylo postupně upuštěno od jednotlivých opatření se snahou vrátit se do předpandemického stavu.

2.2 Metodika

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou ucelených částí, kterými jsou teoretická a praktická část. Teoretická část práce byla založena na popisu spotřebitele a spotřebitelského chování na základě studia dostupné literatury, a to především odborných knih a dalších relevantních zdrojů. Dále byl popsán obchod se zaměřením na maloobchod a pohostinství, které jsou relevantní pro praktickou část práce. V následující části se autorka věnovala definici regionů a jejich rozdělení z pohledu Eurostatu se zaměřením na Českou republiku. Pro účely této bakalářské práce bylo vybráno členění regionů dle dostupné segmentace společnosti AC Nielsen, která byla podrobněji popsána v kapitole věnující se regionům. V další části byla pozornost věnována popisu alkoholu a jeho historie, se zaměřením na sledované kategorie, kterými jsou pivo, víno a lihoviny. Vzhledem k cíli práce se autorka zaměřila pouze na popis vybraných kategorií v rámci České republiky s ohledem na platnou legislativu. V závěru teoretické části byly rozebrány pojmy související s onemocněním, jako je epidemie a pandemie s následným zaměřením se na vybraná onemocnění, které autorka vyhodnotila, jako relevantní pro dané téma.

Východiskem pro zpracování praktické části bakalářské práce jsou sekundární data poskytnuta společností AC Nielsen (podrobněji viz kapitola 2.2.1 a 2.2.2), která byla následně vyhodnocena pomocí metody analýzy časových řad a komparace. Autorka využila dostupná sekundární data z maloobchodního auditu, která samostatně zpracovala do formy

přehledných grafů a tabulek a podrobila je následnému vyhodnocení formou komparace. Získané výsledky byly dále interpretovány a diskutovány. V závěru bakalářské práce byla získaná výsledná zjištění přehledně shrnuta.

2.2.1 Charakteristika společnosti AC Nielsen

Společnost AC Nielsen je globální společnost s vedoucím postavením na trhu v oblasti poskytování informací o spotřebitelském chování. Společnost byla založena v roce 1923 panem Arthurem Charlesem Nielsenem starším, jehož jméno firma nese dodnes.

Primárním předmětem podnikání společnosti je maloobchodní audit, který bude podrobněji popsán v dalších kapitolách. Hlavní otázkou, na kterou se snaží společnost AC Nielsen odpovědět, je co, kdy a kde lidé nakupují.

Počet klientů z řad výrobců je větší než 100, přičemž se mezi ně řadí ti největší světoví hráči, kterými jsou Coca-Cola, Nestlé, Ferrero, Procter&Gamble, Colgate, Henkel a mnoho dalších. Za zásadní považuje společnost AC Nielsen i spolupráci s lokálními klienty. Za zmínku rovněž stojí již dlouholetá spolupráce s Ústavem zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI), pro který se stal AC Nielsen významným partnerem v otázkách analýzy země původu vybraných skupin potravin.

2.2.2 Charakteristika metodologie maloobchodního auditu AC Nielsen

Maloobchodní audit měří chování trhu a detaily toho, jaké prodeje jsou uskutečňovány v maloobchodě, což je místo, ve kterém se koncový spotřebitel rozhoduje o tom, co si koupí. Samotná metodologie sběru dat je velice složitý proces, který se skládá ze tří základních kroků, které jsou popsány níže.

- **Universe** – prvním a nejdůležitějším krokem je získání informace o aktuálním stavu maloobchodní struktury v dané zemi, a to především o počtu obchodů v celé republice a jejich typu.
- **Panel** – vzhledem k velkému množství obchodů je nemyslitelné, aby sběr dat proběhl v každém měsíci v každém jednom obchodě. Je tedy nutné přistoupit k bodu číslo dva, kterým je nastavení panelu, což je v podstatě zvolení počtu reálně navštívených obchodů v daném měsíci.
- **Sběr dat** – posledním krokem je pak samotný sběr dat.

Užívané ukazatele prodeje

V rámci vyhodnocování prodeje jsou užívány tři základní ukazatele:

- **Prodaná hodnota** – hodnota prodeje realizovaných obchodníkem směrem ke spotřebiteli vyjádřených v měně dané země. Prodaná hodnota je vždy uváděna včetně DPH.
- **Prodaný objem** – objemu prodeje realizovaných obchodníkem směrem ke spotřebiteli v měrných jednotkách, jako jsou kilogramy nebo litry.
- **Prodané kusy** – množství prodeje realizovaných obchodníkem směrem ke spotřebiteli v jednotkách kusů prodaných spotřebitelských balení.

Dostupné periody

Základní dostupný detail dat jsou jednotlivé kalendářní měsíce v celkové délce tří posledních let. Jednotlivé měsíce lze sčítat do logických celků, kterými jsou:

- Celé kalendářní roky – například 2019, 2020, 2021
- MAT (Moving Annual Total) – jedná se o kumulaci 12 po sobě jdoucích měsíců (například MAT květen 2022 je součet měsíců červen 2021 až květen 2022)
- YTD (Year To Date) – jak už název sám napovídá, jedná se o součet měsíců od začátku roku k aktuální dostupné periodě (například YTD květen 2022 je součet měsíců leden 2022 až květen 2022)

Členění trhu

Aby bylo možné data správně interpretovat a pochopit spotřebitelské chování, je nutné uvést, jak společnost AC Nielsen dělí maloobchodní trh v České republice. Základní rozdělení je na organizovaný a neorganizovaný trh.

- **Organizovaný trh** – od trhu neorganizovaného je oddělen podmínkou, která mezi organizované prodejny řadí všechny, které spadají pod určitý řetězec či značku. Mezi tyto trhy se řadí hypermarkety (nad 2 500 m²), supermarkety včetně diskontů (401-2 500 m²) a organizované smíšené prodejny do 400 m². Dále jsou zařazeny pro relevantní kategorie i organizované drogerie a čerpací stanice.
- **Neorganizovaný trh** – do neorganizovaného trhu pak patří drobní podnikatelé, kteří provozují svůj obchod pod unikátním názvem a neřadí se tak

k žádné franšíze¹ či pod jednu značku. Jsou sem řazeny například večerky, malé drogerie, koloniály atd.

Sledované regiony

Na Českou republiku lze nahlížet i z pohledu na regionální rozdělení. Společnost AC Nielsen rozděluje celou Českou republiku na regiony vycházející z geografického rozdělení, které následně kumuluje do větších celků, aby bylo možné zajistit reprezentativnost dat. Rozdělení regionů bylo podrobněji popsáno v kapitole 3.2.

Interpretace dat

Aby bylo možné data správně interpretovat, je nutné dodržet členění dat do tzv. dimenzí. Data jsou seskupována do formátu OLAP krychle², která se skládá ze čtyř částí. Každá část je níže detailněji vysvětlena pro lepší pochopení skladby datové kostky.

Produkt – v rámci produktové části se zpracovávají informace o konkrétní kategorii. Data je možné analyzovat na úrovni celé kategorie s rozpadem na výrobce, značky či konkrétní výrobky.

Ukazatele prodeje – různě zvolené ukazatele prodeje dokážou odpovědět na odlišné otázky, a proto je zásadní před samotnou analýzou určit, co bude cílem zkoumání. Pokud bude cílem analýza vývoje spotřeby, tak je jako vhodný ukazatel prodeje zvolen prodaný objem. Pokud je naopak cílem porovnávat různé kategorie, které jsou odlišné například svojí měrnou jednotkou, tak se jako vhodný ukazatel jeví prodaná hodnota.

Perioda – perioda je období, za které jsou data vyhodnocována. Je nutné předem definovat zkoumané období.

Trh – společnost AC Nielsen dělí trhy dle vlastní metodologie, která byla blíže vysvětlena v kapitole členění trhu na straně 11.

V rámci správné interpretace je vždy nutné dbát na odpovídající nastavení všech čtyř dimenzí, jelikož při záměně jedné z nich dochází ke změně celkového výstupu datové analýzy a k případnému znehodnocení zjištěných závěrů.

¹ Systém marketingových produktů a služeb, kdy je franšizant oprávněn využívat název a provozovat činnost v souladu se zakoupeným konceptem.

² Online analytical processing (OLAP) – jedná se o rozšíření standardního dvojrozměrného tabulkového uspořádání díky kterému je možné k jednotlivým zdrojům přistupovat z různých hledisek (dimenzí) (Wrembel, 2007)

2.2.3 Metody vyhodnocení vývoje trhu s alkoholickými nápoji

Komparace

Komparace vychází z latinského slova comparatio, což v překladu znamená srovnání/srovnávání. Jedná se o základní a nezbytnou součást ve všech teoretických i empirických postupech, ale i v běžném nevědeckém uvažování. Komparace byla v rámci praktické části využita pro vyhodnocení sekundárních dat. Cílem komparace je popsat a pochopit určité jevy (encyklopedie.soc.cas.cz/, 2017).

Analýza časových řad

Časové řady jsou hodnoty určitého statistického ukazatele, které jsou chronologicky uspořádané. Pomocí těchto hodnot lze analyzovat dynamiku změny v čase, identifikovat příčiny, které tyto změny zavinyly a statisticky předpovědět, jaký bude vývoj v budoucnu při zachování současných podmínek (Štědroň, 2012, s, 49).

Samotnou dynamiku vývoje v časové řadě je pak možné zkoumat na základě změny hodnot sledovaného ukazatele. Mezi ty nejčastější jsou řazeny tzv. absolutní charakteristiky, které nám umožňují porovnávat jednotlivé hodnoty v časové řadě. Nejběžnější a nejvíce používanou je první diference neboli absolutní přírůstek. Absolutní přírůstek nám odpovídá na otázku, jaký je rozdíl mezi sousedícími hodnotami (Štědroň, 2012, s, 60). Pro výpočet absolutního přírůstku je používán následující vzorec:

$$dy_t = y_t - y_{t-1}; t = 2, 3, \dots, n \quad (1)$$

Dalším ukazatelem, který je v rámci analýzy časových řad používán, je koeficient růstu. Koeficient růstu odpovídá na otázku, jaká je relativní rychlost změn sledovaných hodnot v časové řadě. Pokud je tento ukazatel převeden na procenta, tak je získána hodnota relativního přírůstku označovanou písmenem r , která informuje o tempu růstu (Svatošová, 2008).

$$k_t = y_t / y_{t-1}; t = 2, 3, \dots, n \quad (2)$$

3 Teoretická východiska

Tato kapitola je věnována teoretickému rámci bakalářské práce, který je nutný pro uchopení daného tématu. V kapitole budou vymezeny pojmy jako spotřebitel a spotřebitelské chování, obchod, regiony, dále bude uvedena definice alkoholu s detailem na jednotlivé zkoumané kategorie a na závěr bude popsáno onemocnění covid-19.

3.1 Vymezení pojmu spotřebitel, obchod a spotřebitelské chování

Zákon č.89/2012 Sb. občanský zákoník v §419 uvádí, že „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“ (Nový občanský zákoník, 2012).

Obchod je činnost, která se vyskytovala již v ranných počátcích lidské existence. Dle Záboje lze obchod charakterizovat, jako specifickou obchodní činnost, kdy je prodej a koupě zboží či poskytování služeb uskutečňováno za určitou protihodnotu, přičemž do obchodu se řadí veškeré činnosti, které jsou spojené s poptávkou a nabídkou a jsou realizované mezi kupujícími a prodávajícími (Záboj, 2007).

Samotný obchod je možné klasifikovat z mnoha hledisek, přičemž jedním z nich je členění dle místa působnosti. Toto hledisko dělí obchod na zahraniční obchod, vnitřní obchod a mezinárodní obchod (Štěrbová a kolektiv, 2013).

Vnitřní obchod probíhá na celostátní a regionální úrovni daného státu, který lze dále členit na velkoobchod, maloobchod, pohostinství a cestovní ruch (Mulač a kolektiv, 2013). Pro účely této bakalářské práce bude definována pouze oblast maloobchodu a pohostinství v kapitole 3.1.1 a 3.1.2.

3.1.1 Maloobchod

Cimler ve své definici maloobchodu uvádí, že maloobchod je činnost, při které velkoobchod či výrobce prodává své zboží obchodníkům a ti je bez dalšího zpracování či úpravy prodávají konečnému spotřebiteli (Cimler, 2007).

Maloobchod je každodenní součástí našich životů. V horizontu posledních třiceti let prošel v rámci České republiky zásadními změnami. V první polovině 90. let pronikalo na český trh velké množství zahraničních obchodních řetězců, což mělo za následek zánik tradičních menších prodejen. V posledních letech je pozorován trend zvětšování prodejních

ploch a rozšiřování sortimentu, kdy zákazník může na jednom místě zakoupit různé druhy zboží od potravin a drogistických výrobků, přes elektroniku či domácí potřeby. Poté, co český trh prošel výše zmíněnou transformací lze uvést, že je v rámci Evropy jednou z nejmodernějších maloobchodních sítí vůbec (amsp.cz, 2019).

3.1.2 Pohostinství

Již ve starověku patřilo pohostinství mezi významné oblasti v poskytování služeb. Lidé využívali pohostinské služby především během svých dlouhých cest spojených s obchodem, studiem či při náboženských cestách, kdy se potřebovali po dlouhé cestě občerstvit a odpočinout si.

Službami spojenými se stravováním se potom rozumí takové služby, které jsou „kombinací výroby, servisu, prodeje a poradenství, zahrnují kromě kuchařské přípravy pokrmů také umění nabídky, se kterou je spojen prodej, vhodné prostředí, ale také odborné podávání gastronomických produktů“ (Burešová, 2014, s.39).

Mezi stravovací zařízení se řadí především restaurace a bary. Spadají sem restaurační zařízení, hospody, motoresty, kiosky, rychlá občerstvení či bistra, kde dominuje prodej pokrmů. Bary jsou naopak provozovny, kde převládá prodej nápojů a řadí se mezi ně především pivnice, vinárny, noční kluby, bary či kavárny (Beránek, 2013, s. 184). Pro účely této práce bude použita oficiální zkratka pro hospody, restaurace a kavárny – HORECA.

3.1.3 Spotřebitelské a nákupní chování

Spotřebitelské chování představuje chování spotřebitele při nákupu. Jedná se přitom o velice složitý proces a jeho rozklíčování je všemi marketingovými společnostmi hledanou odpovědí na otázku, proč si spotřebitel koupil určitý produkt za určitých podmínek na trhu. Díky pochopení spotřebitelského chování lze totiž efektivně uspokojit potřeby zákazníků se zaměřením na konkrétní cílové skupiny spotřebitelů (Vysekalová, 2004, s.7).

V rámci zkoumání nákupního chování existují dva pojmy, které jsou často zaměňovány. Jedná se o pojem zákazník a spotřebitel. Spotřebitel je širším pojmem, jelikož se jedná o osobu, která zboží spotřebovává, avšak sama ho nemusela zakoupit. Oproti tomu zákazník je osoba, která zboží kupuje, platí za něj, a především se v místě prodeje rozhoduje, co konkrétně zakoupí (Vysekalová, 2004, s. 29).

Aby bylo možné chování zákazníků lépe pochopit, tak bude využito členění na tři základní typologie kupujícího dle Světlíka:

První skupinou jsou individuální kupující. Takovýto kupující nakupuje zboží s cílem uspokojit své vlastní potřeby a o nákupu se rozhoduje individuálně. Má-li žízeň, zakoupí si v obchodě vodu či limonádu, kterou sám spotřebuje.

Druhou skupinou jsou domácnosti. Zpravidla se již nejedná o individuální přání nakupujícího, ale nákup je realizován pro celou domácnost, která se skládá zpravidla z několika členů. Motivátory nákupu jsou tedy ovlivněny faktem, že zboží bude konzumovat celá rodina, kdy může mít každý jednotlivce jiné preference.

Třetí skupinou je organizace, kterou reprezentují například vládní organizace, firmy, sportovní kluby či příspěvkové organizace. V rámci každé organizace mají její členové určitou roli a nákup tedy bývá předem ošetřen v rámci předepsaných specifických procedur (Světlík, 2018, s.52).

Dále existují dvě základní skupiny faktorů, které ovlivňují chování kupujícího, jimiž jsou interní a externí faktory. Světlík ve své publikaci mezi interní faktory řadí především otázku osobnosti, motivace, vnímání, učení se či postoje zákazníků. Naopak do externích faktorů dle něj zahrnujeme hodnoty společnosti, referenční skupiny, ekonomické faktory, demografické vlivy, etnické a sociální třídy či sdělovací prostředky (Světlík, 2018, s.62-73).

3.2 Regiony

V otázce definice regionu nepanuje přílišná shoda. Dle Čadila není pojem region jednotně definován a obecně lze říci, že se jedná o oblast vytvořenou určitým procesem regionalizace. „*Tento proces může být dvojitý, a sice vytvoření regionu na základě jednoho či více společných znaků (homogenní region), nebo vytvoření regionu na základě intenzity vazeb mezi agenty v prostoru (funkční region)*“ (Čadil, 2010, s.6).

Při uplatnění zásad regionální politiky je možné dle Laciny definovat region takto: „*Region je specifický územní celek, který má za účelem dosažení vyšší efektivnosti jeho řízení – a tím i na provádění obecně odsouhlasené regionální politiky – přiděleny potřebné pravomoci.*“ (Lacina, 2007, s.6).

Typologie regionů

Při zaměření se na regiony v konkrétnějším kontextu je možné pozorovat snahu o porovnávání jednotlivých regionů mezi sebou. Pro tyto účely zavedl Eurostat³ začátkem 70.let 20.století dělení územních jednotek do tzv. NUTS – Nomenclature of Units for Territorial Statistics, přeloženo jako Nomenklatura územních statistických jednotek (Data analysis and related applications 2, 2022).

Toto členění bylo zavedeno především pro možnost porovnání statistických dat napříč Evropskou unií. V rámci České republiky je pak využíván systém CZ-NUTS, který se člení na 4 základní jednotky:

- NUTS 0 – Česká republika jako administrativní celek
- NUTS 1 – Česká republika jako neadministrativní celek
- NUTS 2 – sdružené kraje
- NUTS 3 – kraje

Tabulka 1: Rozdělení jednotek CZ-NUTS

NUTS 1	NUTS 2	NUTS 3
Česká republika	Praha	Hlavní město Praha
	Střední Čechy	Středočeský kraj
	Jihozápad	Jihočeský kraj
		Plzeňský kraj
	Severozápad	Karlovarský kraj
		Ústecký kraj
	Severovýchod	Liberecký kraj
		Královehradecký kraj
		Pardubický kraj
	Jihovýchod	Kraj Vysočina
		Jihomoravský kraj
	Střední Morava	Olomoucký kraj
		Zlínský kraj
Moravskoslezsko	Moravskoslezský kraj	

Zdroj: vlastní zpracování dle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2022)

Pro potřeby bakalářské práce bylo využito členění regionů dle dostupných dat společnosti AC Nielsen. Společnost dělí jednotlivé regiony (NUTS 3) do logických celků, které jsou popsány detailněji na obrázku níže (obrázek 1):

³ Eurostat = Statistický úřad Evropské unie (ec.europa.eu, 2023).

Obrázek 1: Členění regionů České republiky dle společnosti AC Nielsen

Česká republika



Praha
Středočeský kraj
Jihočeský / Karlovarský / Plzeňský kraj
Královéhradecký / Liberecký / Ústecký kraj
Pardubický kraj / kraj Vysočina
Moravskoslezský / Olomoucký kraj
Jihomoravský / Zlínský kraj

Zdroj: školení Nielsen studio, AC Nielsen (2022)

3.3 Alkoholické nápoje

„Alkohol (ethanol), resp. alkoholické nápoje patří do široké skupiny návykových látek. Pojem návyková látka je upraven ve více zákonech, ale tím výchozím (obecným) je pro naši potřebu zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, ve znění pozdějších předpisů. Alkoholickým nápojem je každý nápoj, který obsahuje více než 0,5 % objemových ethanolu“ (alkoholpodkontrolou.cz, 2022).

Samotný výraz alkohol pochází z arabského slova „al-ghul“, které původně znamenalo „jemná substance“. Zmínky o konzumaci alkoholu pak sahají až do samotných počátků lidské historie (Šamánek, 2010, s.19).

Podle Roda Phillipse můžeme existenci alkoholických nápojů datovat až do období 7000 let př. n. l. Je téměř jisté, že pravěcí lidé konzumovali alkohol v ovoci či bobulích. Ve chvíli, kdy ovoce překročí optimální bod zralosti a sladkosti a začne se rozkládat, divoké kvasinky začnou spotřebovávat cukry, které ovoce přirozeně obsahuje a spontánním procesem kvašení vzniká alkohol. Lidstvo se tedy s alkoholem setkalo už před více než devíti tisíci lety (Phillips, 2014, s. 6).

Konzumace alkoholických nápojů ve větší míře byla však možná až s rozvojem zemědělství, kdy je pravděpodobně nejstarším alkoholickým nápojem medovina, která vznikla nakvašením medu a vody. Šamánek ve své knize uvádí, že hlavním důvodem

konzumace alkoholu byl především fakt, že voda byla plná bakterií nebezpečných pro lidský organismus. Proto byla zbavena těchto nežádoucích bakterií, a to právě pomocí fermentace, při které alkohol vzniká. V první fázi tedy alkohol nevznikl pro pobavení a potěšení, ale čistě ze zdravotního hlediska (Šamánek, 2010).

Při zaměření se na samotnou výrobu alkoholu je pak dokázáno, že prvním národem, který objevil destilaci byli Číňané kolem roku 90 př. n. l. První písemný popis destilace ale pochází až od arabského alchymisty Abu Musa Jabíra (721-815) též latinsky nazývaného Geber. Je tedy paradoxem, že Arabové, kteří stáli u samotného vzniku tvrdého alkoholu, v současné době konzumaci kategoricky zakazují (Šamánek, 2010).

V následujících kapitolách budou již detailněji popsány zkoumané skupiny alkoholických nápojů, kterými jsou pivo, víno a lihoviny. Bude popsána historie výroby těchto nápojů, členění a jejich spotřeba v rámci České republiky.

3.3.1 O pivu v České republice

Dle vyhlášky č. 248/2018 Sb., o požadavcích na nápoje, kvasný ocet a droždí, se pivem rozumí pěnivý nápoj vyrobený zkvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových výrobků, který vedle kvasným procesem vzniklého etanolu a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu; slad lze do výše jedné třetiny hmotnosti celkového extraktu původní mladiny nahradit extraktem zejména cukru, obilného škrobu, nesladovaných obilovin nebo rýže (zakonyprolidi.cz, 2020).

Chládek pak ve své definici uvádí, že *„pivo je slabý alkoholický nápoj, který vznikl řízeným kvašením cukernatého roztoku, povařeného s chmelem nebo chmelovým výrobkem, kvašený vybraným kmenem pivovarských kvasinek při technologicky určených teplotách a dobách hlavního kvašení a ležení piva“* (Chládek, 2007, s.57).

Výroba piva začíná přípravou mladiny, následně probíhá hlavní kvašení, na které navazuje dokvašování a zrání piva. Před samotným stáčením piva do přepravních nádob (sudy, skleněné lahve či plechovky) probíhají závěrečné úpravy piva, kterými jsou filtrace, pasterace a stabilizace (Basařová, 2011).

Dle dat maloobchodního auditu poskytnutých společnostmi AC Nielsen mezi největší značky dle celkového obrátu v korunách v rámci České republiky patří Braník, Gambrinus, Pilsner Urquell, Radegast a Velkopopovický kozel (řazeno abecedně) (AC Nielsen, 2022).

Druhy pív

„Na světě se vyrábí několik set druhů pív v mnohonásobném počtu značek. Dělení druhů (typů) pív se u jednotlivých autorů liší, přičemž se vychází ze základního rozdělení na piva typu Ale a na ležáky, což zhruba odpovídá dělení na spodně kvašená a svrchně kvašená piva.“ (Basařová, 2010).

Kromě barvy se pivo v České republice dělí podle obsahu alkoholu, původního extraktu a dle způsobu konečné úpravy na výčepní piva, ležáky, speciální piva, piva se sníženým obsahem alkoholu, nealkoholická piva, lehká piva, piva se sníženým obsahem cukrů, pšeničná piva, kvasnicová piva, portery neboli tmavá piva a ochucená piva (Basařová, 2011).

V tabulce níže (tabulka 2) je popsáno rozdělení piva dle stupňovitosti, a to na základě interního školení společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s.:

Tabulka 2: Rozdělení pív dle stupňovitosti

Stolní pivo	stupňovitost do 6,00 % hm.
Výčepní pivo	stupňovitost 7,00 - 10,99 % hm.
Ležák	stupňovitost 11,00 - 12,99 % hm.; spodně kvašené
Plné pivo	stupňovitost 11,0 - 12,99 % hm.; svrchně kvašené
Silné pivo	stupňovitost 13,00 % hm. a více
Nealkoholické pivo	do 0,5 % obj. alkoholu
Nízkoalkoholické pivo	0,5 - 1,2 % obj. alkoholu

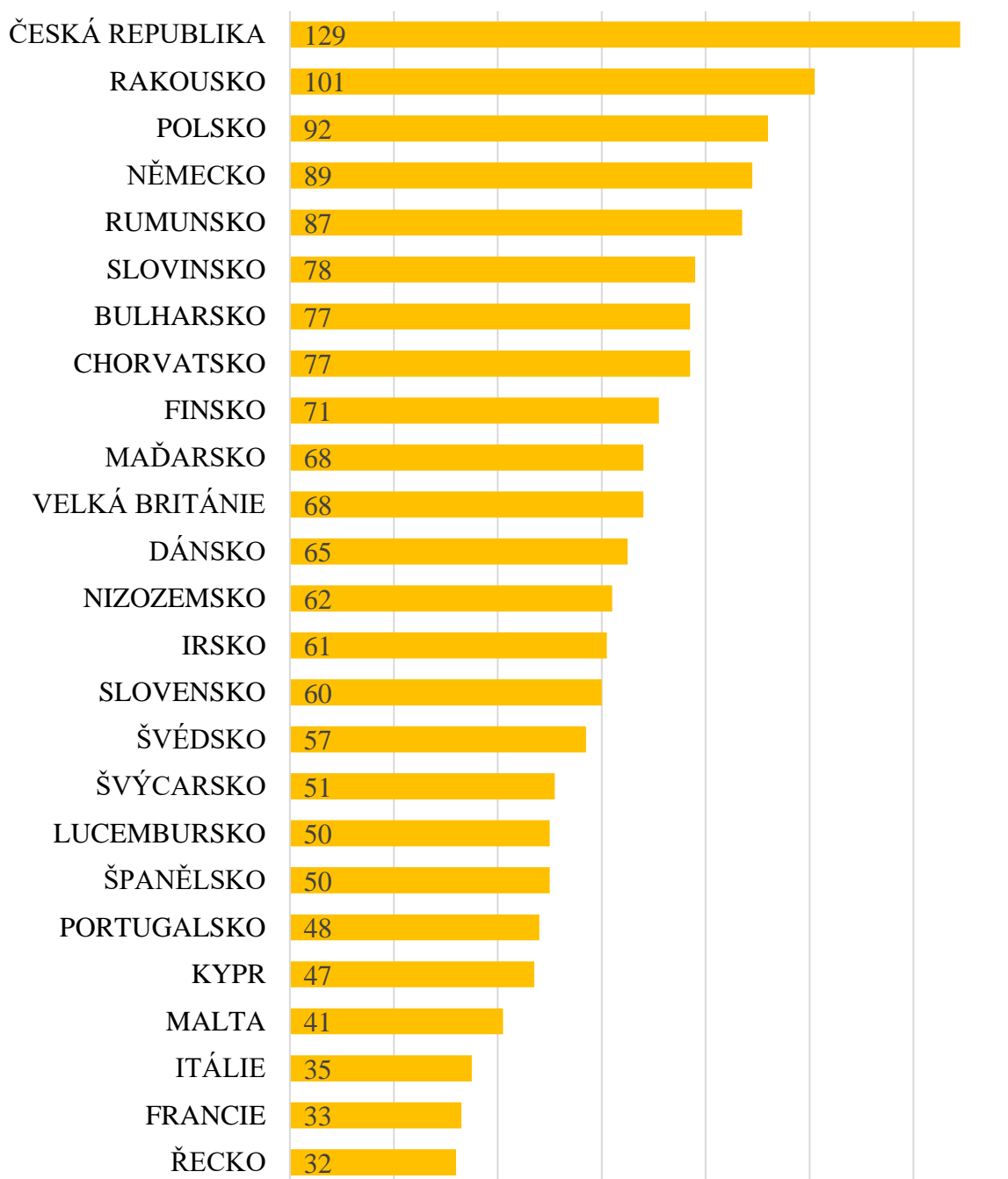
Zdroj: vlastní zpracování ze školení společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. (2022)

Spotřeba piva

Český spotřebitel se nezdá kdy pyšnit faktem, že se jeho země řadí mezi největší konzumenty piva na světě (denik.cz, 2019). Organizace Brewers of Europe, která sdružuje národní pivovarské asociace, každoročně vydává report Pivní statistiky EU, kde shromážděná čísla za rok 2021 tento fakt pouze potvrzují.

Na grafu níže (graf 1) je možné pozorovat, že průměrná spotřeba piva na jednoho obyvatele v ČR činila 129 litrů za rok 2021. Držíme si tak první místo s výrazným náskokem oproti sousednímu Rakousku, kde na jednoho obyvatele připadá 101 litrů piva za rok 2021. Na dalších příčkách se umístilo Polsko (92 litrů na obyvatele), Německo (89 litrů na jednoho obyvatele) a Rumunsko (87 litrů na jednoho obyvatele) (Brewersofeurope, 2022).

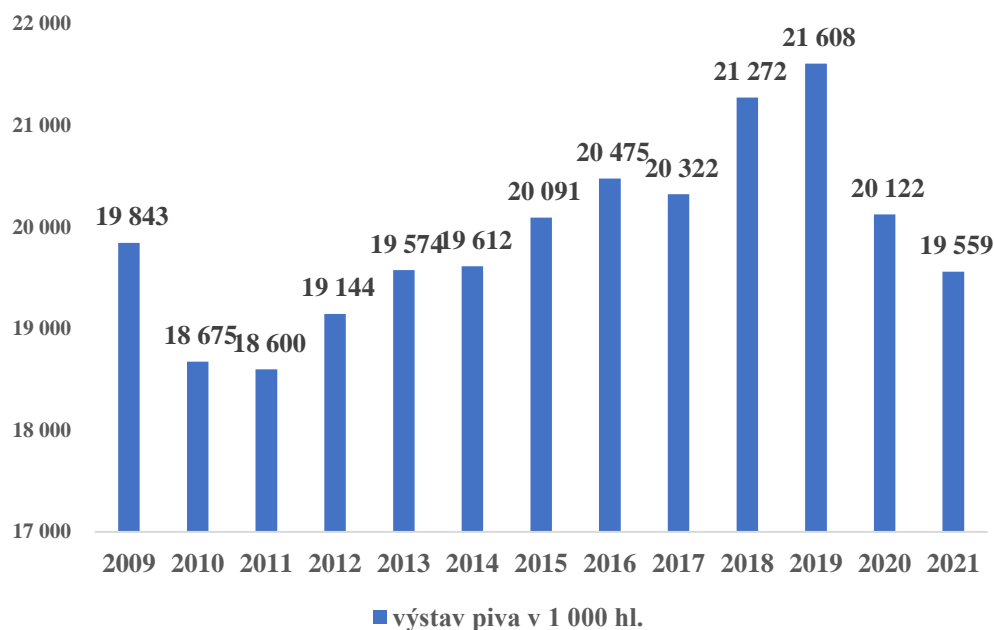
Graf 1: Spotřeba piva na jednoho obyvatele za rok 2021 (v litrech)



Zdroj: Brewersofeurope.org (2022)

Pivovarská asociace Český svaz pivovarů a sladoven zároveň každoročně zveřejňuje výsledky pivovarského oboru, ze kterého vyplývá, že rok 2021 nebyl pro pivovarství příliš úspěšný. Od roku 2019 můžeme na grafu níže (graf 2) sledovat každoroční pokles celkového výstavu piva, který pro rok 2021 činí 19 559 tis. hl. piva, což znamená pokles oproti roku 2019 o 9,1 % (české-pivo.cz, 2022).

Graf 2: Celkový výstav piva v 1 000 hl., 2009-2021, Česká republika



Zdroj: Generální ředitelství cel a Český svaz pivovarů a sladoven, z.s. (2022)

3.3.2 O vínu v České republice

Dle historických pramenů víno na území České republiky přišlo ze západních zemí, a to konkrétně z Římské říše. Prvním územím, kde se víno objevilo, byla dnešní Morava, kde bylo nalezeno mnoho důkazů o působení římských legií v období 3. století našeho letopočtu. Z toho tedy usuzujeme, že první víno, které se na našem území objevilo, bylo víno importované. Archeologové našli první důkazy na území dnešních Lovosic a Státnic z období 8.století našeho letopočtu (Mejstřík, 2019; Smutná, 2005, s. 7, s. 15-20; Doležal, 2001, s. 7).

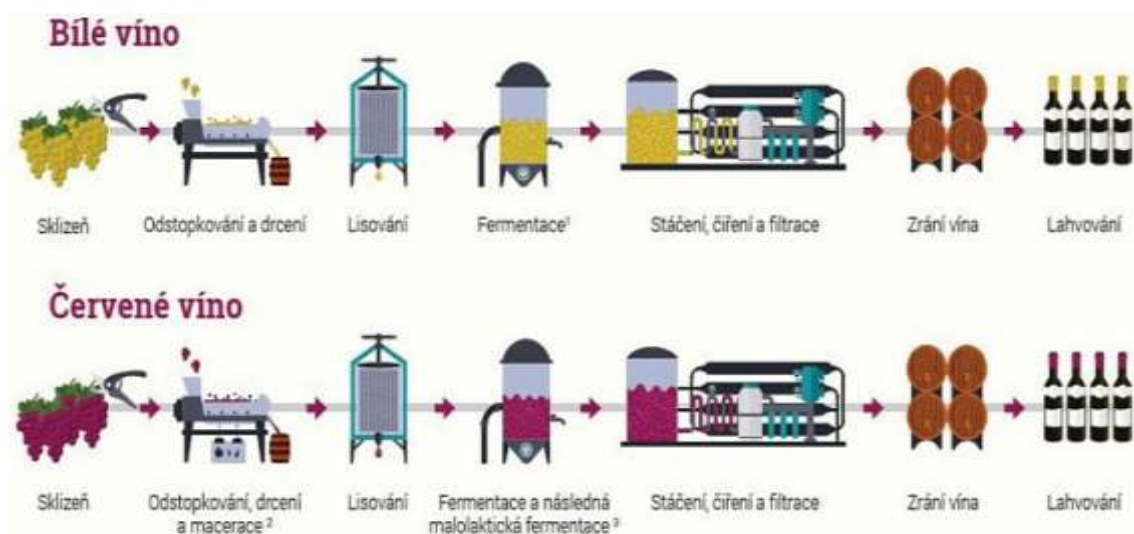
První důkazy o pěstování vinné révy na našem území se datují do první poloviny 10. století. Vzhledem k příznivějším klimatickým podmínkám té doby byla vinná réva zprvu pěstována více na území Čech než na Moravě. Za tento fakt mluví celá řada důkazů, jako jsou například nálezy hroznových pecek v Libici nad Cidlinou nebo v Hartigovském a Lichtenštejnském paláci na Malé Straně. Kromě těchto archeologických nálezů se dochovaly i písemné důkazy, které potvrzují pěstování révy vinné v 11. a 13. století na území Prahy (Mejstřík, 2019, s. 15-20; Smutná, 2005, s. 7; Doležal, 2001, s. 7).

Druhy vína

Základní dělení vína je dle barvy, a to na červené a bílé. Toto zabarvení víno získává díky využití různých odrůd vinné révy. Konkrétně tedy macerací slupek hroznů obsahujících buď více pigmentů červené či bílé barvy. Dalším druhem vína je víno růžové, které se získává ze specifické vinné odrůdy. U levnějších vín je růžové barvy docíleno smícháním bílého a červeného vína. Méně známým druhem vína je oranžové víno, kde je jeho barvy docíleno speciálním výrobním postupem, kdy je zvolena dlouhá macerace slupek bílých hroznů a následného vylisování moštu. Toto víno se důsledkem tohoto postupu vyznačuje vysokým podílem tříslovin (Michlovský, 2015, s. 180-189; Metz et al., 2008, s. 197-209; Kuttelvašer, 2003, s. 31-38).

Na schématu níže (obrázek 2) je v jednotlivých krocích znázorněn postup výroby červeného a bílého vína od samotné sklizně až po lahvování.

Obrázek 2: Schéma výroby červeného a bílého vína



Zdroj: vinovnici.cz (2022)

Spotřeba vína

Situační a výhledová zpráva ministerstva zemědělství z roku 2021 uvádí (tabulka 3), že „průměrná produkce vína v ČR se za poslední tři roky (sledováno za vinařský rok, tj. od 1. 8. kalendářního roku do 31. 7. následujícího kalendářního roku) pohybuje okolo 584 tis. hl za rok. Celková produkce vína a moštu ve vinařském roce 2020/2021 činila 603 tis. hl. Z celkové produkce vína v ČR připadají cca 2/3 na bílá vína a 1/3 připadá na vína červená.“ (eagri.cz, 2022).

Tabulka 3: Produkce vína v ČR ve vinařských letech 2014/2015-2020

vinařský rok	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
produkce vína (tis. hl)	536	810	617	649	680	481	590

Zdroj: EK, MZe (2022)

Dle dat Českého statistického úřadu (tabulka 4) se průměrná spotřeba vína pohybovala na hranici 19,7l na jednoho obyvatele ČR, přičemž spotřeba v roce 2021 vzrostla oproti letům 2019 a 2020 na 20,8l na jednoho obyvatele (czso.cz/csu, 2022).

Tabulka 4: Spotřeba vína na obyvatele v České republice v letech 2011 až 2021

	rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
víno	litry	19,4	19,8	18,8	19,5	18,9	19,6	19,4	20,4	20,3	19,8	20,8

Zdroj: Vlastní zpracování z dat Českého statistického úřadu (2023)

3.3.3 O lihovinách v České republice

Stejně jako je tomu u piva, i lihoviny jsou v České republice vymezeny vyhláškou č. 248/2018 Sb. o požadavcích na nápoje, kvasný ocet a droždí § 2 písm. a) jako nápoje obsahující více jak 0,5 % objemových etanolu naměřených při teplotě 20 °C (Vyhláška č. 248/2018 Sb., 2018).

Historie lihovin

První historické zmínky o výrobě lihovin sahají do období 800 let př. n. l. na území dnešní Indie. Jednalo se o nápoj arak, který se vyráběl z prokvašené rýže či z palmového vína (Malleová, Schmickel, 2010, s. 11).

Spotřeba lihovin

Z dat Českého statistického úřadu (tabulka 5) vychází zjevně klesající trend spotřeby alkoholu na jednoho obyvatele České republiky v letech 2011 až 2013. Za posledních sedm let se ale trend navrátil zpátky k rostoucí tendenci a v posledních letech vykazoval nadprůměrné hodnoty. Průměrná spotřeba lihovin v roce 2021 tedy činila 7,1 litrů na jednoho obyvatele ČR.

Tabulka 5: Spotřeba lihovin (40 %) na obyvatele v České republice v letech 2011 až 2021

	rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
lihoviny	litry	6,9	6,7	6,5	6,7	6,9	7,0	6,9	7,0	7,1	7,0	7,1

Zdroj: Vlastní zpracování z dat Českého statistického úřadu (2023)

3.4 Pandemie a epidemie

Epidemie je zvýšený výskyt onemocnění infekčního charakteru, které se vyskytuje v určitém časovém úseku v určité oblasti. Pandemií se pak rozumí epidemie velkého rozsahu. Jedná se o infekční onemocnění, které se přeneslo z území jednoho státu a rozšířilo se napříč více zeměmi, případně kontinenty. Zásadní je také fakt, že pro danou nemoc neexistují léky, a proto je naprosto klíčová připravenost státu, vyhlášení výjimečného stavu a rychlé vyvinutí vakcíny (pandemie.cz, 2020).

Epidemie doprovázejí lidstvo po celou dobu jeho existence. Například pravý mor se na území Evropy i v Českých zemích objevoval již ve 14.století. V 18.století vystřídal mor onemocnění jako cholera, tyfus či tuberkulóza. V současné době jsou v kontextu epidemie často skloňována onemocnění horečkou zika, SARS či covid-19.

Španělská chřipka

Jako jedna z prvních pandemií v Evropě se objevilo onemocnění s názvem španělská chřipka, které bylo poprvé popsáno v letech 1918-1920. Tomuto onemocnění podléhali především mladí lidé v dobré fyzické kondici se silnou imunitou a navzdory celé řadě vědeckých teorií není dodnes znám uspokojivý důvod, proč tomu tak bylo. Odhaduje se, že na španělskou chřipku zemřelo padesát až sto milionů lidí (Riebauerová, 2021).

Horečka zika

Jedním z dalších onemocnění je horečka zika, kdy k nákaze dochází poštipáním infikovaným komárem v tropických oblastech. Virus zika byl objeven již v roce 1947 v Ugandě a první větší epidemie proběhla v letech 2013-2014 ve Francouzské Polynésii. Poslední výskyt tohoto viru se datuje do roku 2015, kdy se objevil v Brazílii a od té doby je rozšířen v celé Jižní Americe (who.int, 2023).

SARS

Virové onemocnění nesoucí název SARS neboli Severe acute respiratory syndrome bylo poprvé zaznamenáno v Číně. Přenáší se kapenkami, tedy buď pomocí slin, nebo vzduchem, stejně jako chřipka nebo nachlazení. Samotný přenos je pak možný i přes povrchy, kterých se infikovaná osoba dotkla. Jedná se o první nemoc ve 21. století, kdy bylo možné pozorovat přenos mezi lidmi po celém světě především díky rozvinuté letecké či lodní dopravě. Okruh nakažených lidí je velmi široký a pohybuje se od 25 do 70 let. Aktuálně neexistuje účinná vakcína, která by zabránila šíření nákazy (who.int, 2021).

Covid-19

Onemocnění covid-19 bylo způsobeno novým typem koronaviru s odborným označením SARS-CoV-2. Jedná se o vysoce infekční onemocnění, které se projevuje zejména horečkami, respiračními potížemi (kašel, dušnost), bolestí svalů a únavou. U starších a chronicky nemocných osob může nemoc mít vážnější průběh a vést i k úmrtí. Počátek epidemie covid-19 je datován k 31. prosinci 2019, kdy byly první případy hlášeny v čínském městě Wu-Chan v provincii Chu-Pej. V České republice byly první tři případy nákazy novým koronavirem prokázány 1. března 2020 (onemocneni-aktualne.mzcr.cz/2022).

3.4.1 Covid-19 v České republice a reakce vlády České republiky

S nástupem pandemie onemocnění covid-19 v České republice byla zavedena celá řada mimořádných ochranných opatření vyhlášených Ministerstvem zdravotnictví na základě zákona č.258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů a zákona č. 94/2021 Sb. o mimořádných opatřeních při epidemii onemocnění covid-19 a o změně některých souvisejících zákonů. Všechna tato opatření měla zásadní vliv na každodenní život. V samotném začátku byla krize řízena Bezpečnostní radou státu, kterou vedl premiér země. Posléze byl ustanoven krizový štáb, který kontroloval průběh vývoje a reagoval změnami či modifikacemi opatření.

Na základě zápisů z jednání vlády, jsou řazena mezi ta nejdůležitější pro potřeby této práce následující opatření (vlada.cz/2022):

- Dne 12.3.2020 došlo k vyhlášení nouzového stavu.
- Dne 14.3.2020 byl zakázán maloobchodní prodej a poskytování služeb. Toto omezení se týkalo i provozu restaurací, kaváren a obchodů (s výjimkami).

- Dne 16.3.2020 byly uzavřeny státní hranice (s výjimkami) a byla zavedena povinnost nosit ochranu dýchacích cest (roušky).
- Dne 20.4.2020 byl zaveden Harmonogram uvolňování podnikatelských činností, díky čemuž došlo k uvolnění karanténních opatření.
- Dne 11.5.2020 došlo k opětovnému povolení hromadných akcí (pouze do 100 osob). Došlo ke znovuotevření kadeřnictví a provozoven v nákupních centrech s rozlohou nad 5 000 m².
- Dne 25.5.2020 došlo ke znovuotevření kaváren, restaurací a zoologických zahrad. Zároveň došlo k rozšíření počtu osob na hromadných akcích na 300 osob.
- Dne 10.9.2020 docházelo k opětovnému zavedení povinnosti nosit ochranu úst a nosu ve vnitřních prostorech a omezení otevírací doby nočních klubů, barů a restaurací.
- Dne 9.10.2020 došlo ke 14dennímu uzavření sportovišť, jako jsou posilovny, bazény či koupaliště. Provozovny stravovacích zařízení mohly být otevřeny pouze do osmé hodiny večerní, přičemž u stolu mohli sedět pouze čtyři lidé, v obchodních centrech či jídelnách pouze dva lidé.
- Dne 12.10.2020 došlo k uzavření divadel a kin.
- Dne 28.10.2020 zavedla vláda České republiky zákaz nočního vycházení s výjimkou návštěvy lékárny, prodejny či čerpacích stanic. Došlo zároveň k omezení maloobchodního prodeje, v pracovní dny musely obchody zavřít již v osm večer. Vláda zároveň odsouhlasila zákaz prodeje na trzích.
- Dne 18.11.2020 byl zaveden limit počtu osob v obchodě na jednu osobu na 15 m².
- Dne 27.12.2020 zůstaly otevřené jen potraviny, lékárny a drogerie. Velké obchody nesměly prodávat sortiment obchodů, které zůstaly zavřené, což se týkalo hlavně elektroniky, oblečení, sportovního vybavení atd.
- Dne 26.2.2021 vyhlásila vláda České republiky tzv. „tvrdý lockdown“, což obsahovalo především zákaz volného pohybu osob mezi okresy, povinné nošení ochrany úst a nosu ve formě nanoroušky nebo respirátoru FFP2 či KN95.

- V průběhu měsíce května roku 2021 pak docházelo k dalším průběžným rozvolněním opatření. Postupně docházelo k otevírání zahrádek restaurací a dále byly povolovány venkovní akce s dodržением maximálního počtu návštěvníků 700 osob.
- Dne 25.11.2021 byl odsouhlasen a zaveden nouzový stav, povinné nošení ochranných pomůcek dýchacích cest a testování ve firmách. Upřednostňovány byly bezkontaktní platební styky (platba kartou) a platil úplný zákaz konzumace alkoholu na veřejnosti. V rámci restriktivních opatření byl i zaveden zákaz pořádání vánočních a adventních trhů. V rámci restauračních zařízení byla zavedena celá řada opatření, které měly zamezit přímému kontaktu většího počtu konzumentů. Museli být usazeni tak, aby byl dodržen rozestup alespoň 1,5m mezi skupinami 6ti osob. Zároveň bylo nutné se prokázat platným očkovacím certifikátem, potvrzením o prodělání nemoci či aktuálním negativním PCR testem.
- Dne 22.12.2021 došlo k povolení otevření obchodů nad 200 m². Veřejných akcí se pak mohlo účastnit tisíc sedících lidí.
- V únoru roku 2022 byla zrušena povinnost prokazovat se platným očkovacím certifikátem v restauracích, hospodách a kavárnách.
- V březnu roku 2022 došlo k uvolnění řady omezení, jako je stanovení maximálního počtu osob na hromadné akci nebo třeba nošení ochrany úst a nosu.

Každé zavedené opatření nutilo obyvatele České republiky reagovat na vzniklou situaci, což mělo za následek změnu spotřebitelského chování. Uvést lze například masivní zásobovací akce trvanlivými potravinami v počátku pandemie. Uzavření HORECA segmentu pak omezilo společenský život a zapříčinilo pokles počtu provozoven tohoto druhu. Postupným uvolňováním opatření se každodenní život vracel zpátky do normálu. Nyní žijeme v tzv. novém normálu a je tedy nutné spotřebitele pochopit a přizpůsobit se jeho novým zvyklostem, které si za dva roky pandemie osvojil.

4 Praktická část práce

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vyhodnocení vlivu protipandemických opatření během pandemie covid-19 na spotřebu alkoholu v České republice, a to na základě dat z maloobchodního auditu společnosti AC Nielsen. Dílčím cílem práce pak bylo vyhodnocení míry dopadů vybraných protipandemických opatření v jednotlivých reportovaných regionech.

4.1 Dvacet největších potravinářských kategorií v České republice

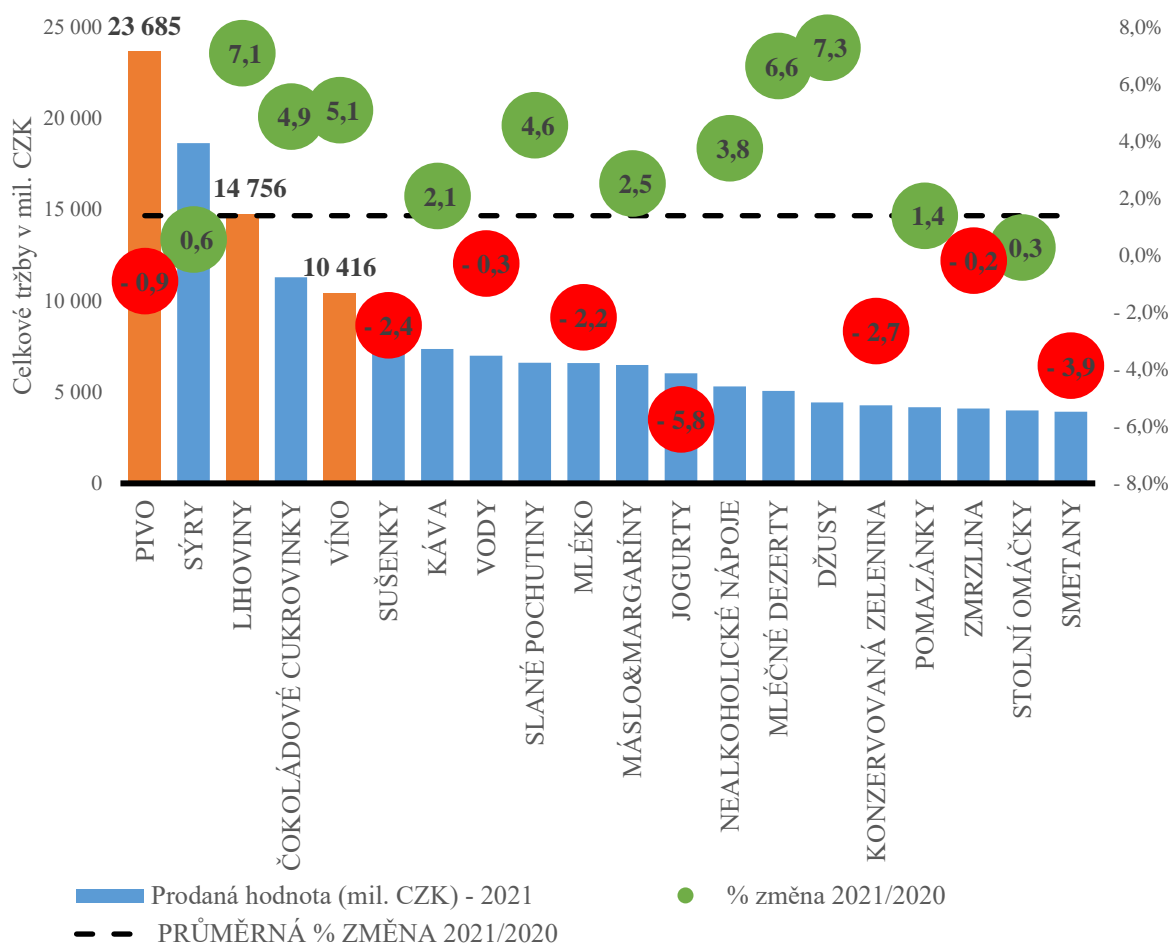
V této části byly vyhodnoceny největší potravinářské kategorie v České republice především z důvodu zasazení zkoumaných kategorií do kontextu celkového trhu.

Na grafu v následujícím textu (graf 3) je vyobrazeno 20 největších potravinářských kategorií za rok 2021, a to z pohledu celkových tržeb v milionech českých korun (včetně DPH). Mezi tyto kategorie se dostanou pouze výrobky označené specifickým čárovým kódem, které jsou zároveň kalibrované, tzn. mají na sobě uvedenou informaci o celkové hmotnosti a zároveň se hmotnost jednotlivých balení neliší. Vyřazené jsou tedy potraviny typu ovoce, zelenina, pečivo či volně ložené maso, uzeniny, sýry a ostatní zboží na váhu.

V grafu jsou oranžovou barvou zvýrazněné zkoumané kategorie pivo, víno a lihoviny. V jednotlivých barevných polích je pak dopočítaná meziroční procentuální změna v prodané hodnotě. Pole zvýrazněná zelenou barvou označují rostoucí trend kategorie a udávají procento změny tržeb v meziročním porovnání. Červeně zvýrazněná pole naopak ukazují na klesající tendenci dané kategorie a tím tedy meziroční pokles tržeb. Černá přerušovaná linka pak udává průměr meziroční změny v celkových tržbách v rámci pohledu na zobrazených dvacet největších kategorií.

Z uvedených dat vyplynulo, že kategorie pivo byla největší potravinářskou kategorií v České republice za rok 2021 s tržbami přes 23,7 miliard korun ročně. Na třetím místě z top dvaceti kategorií byly lihoviny (tržby 14,8 miliard korun ročně) a na pátém místě kategorie víno s tržbami 10,4 miliardy korun. Zatímco kategoriím lihoviny a víno se dařilo meziročně růst v prodané hodnotě, kategorie pivo klesala o 0,9 % (AC Nielsen, 2022).

Graf 3: Dvacet největších potravinářských kategorií dle celkových tržeb v mil. CZK, Česká republika, 2020 vs. 2021



Zdroj: FMCG trends, AC Nielsen (2022)

4.2 Vývoj trhu s alkoholickými nápoji v České republice

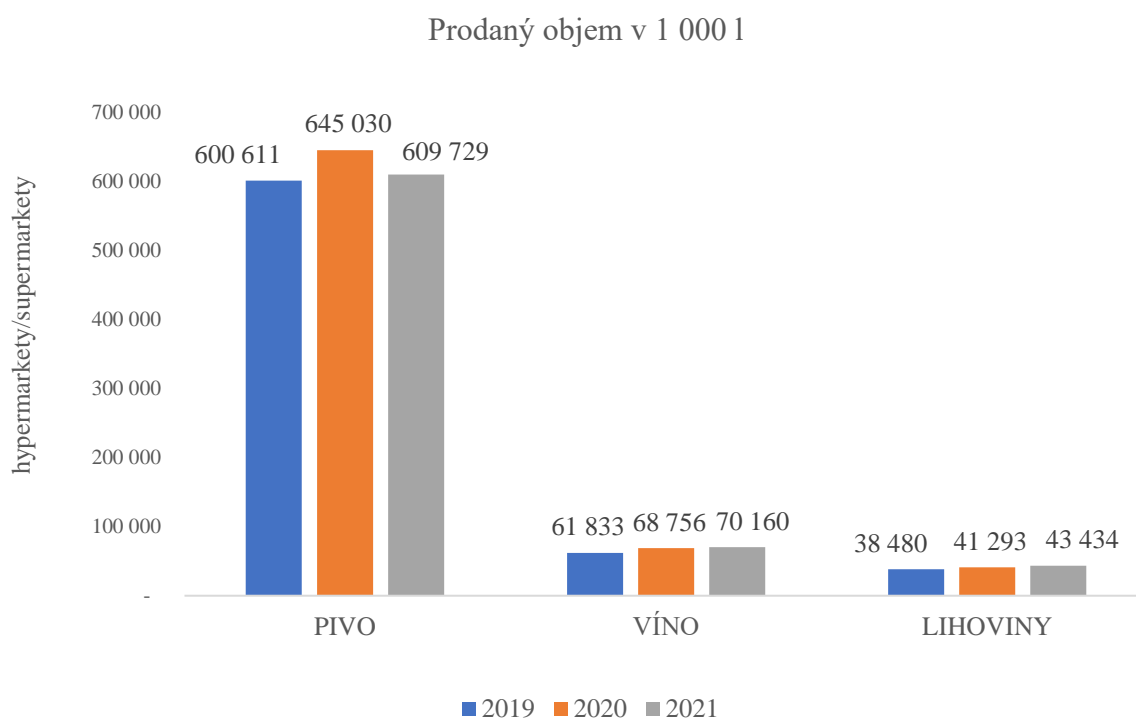
V této kapitole byla provedena komparace trhu piva, vína a lihovin v České republice v letech 2019 až 2021 na základě dat z maloobchodního auditu společnosti AC Nielsen. Toto období bylo vybráno právě z toho důvodu, že pandemie covid-19 vypukla 1. března roku 2020, a bylo tedy možné ideálně porovnat období před pandemií a během pandemie. Zároveň pohled na rok 2021 ukázal, do jaké míry se konzumace vrátila do předpandemického stavu.

Na grafu níže (graf 4) je znázorněn vývoj jednotlivých kategorií na trhu hypermarkety a supermarketů celkem. Tento trh byl zvolen, jelikož jde o čistě elektronická data získávána přímo z pokladních systémů jednotlivých řetězců. Díky tomu bylo možné vyhodnotit dopady vybraných protipandemických opatření na masivním datovém vzorku, jelikož významnost tohoto kanálu činí více jak 86 % z celého maloobchodního trhu

(AC Nielsen, 2022). Aby byla data porovnatelná napříč kategoriemi, byl využit pohled na celkový prodaný objem v tisících litrech. Tento ukazatel byl oproti prodané hodnotě ideální pro vyhodnocení celkové spotřeby, jelikož očistil pohled na data o vliv inflace či o vliv promočních akcí.

Při pohledu na níže uvedený graf (graf 4) bylo možné vypořadovat, že kategorie víno mezi lety 2019 a 2020, dokázala meziročně generovat růst dvouciferným tempem, a to o 11,2 %. Kategorie pivo a lihoviny pak rostly obdobným tempem o přibližně 7 % v meziročním porovnání. Mezi lety 2021 a 2020 si kladné tempo růstu udržela jen kategorie víno a lihoviny. Pivní kategorie naopak zaznamenala pokles o -5,5 %, což poukázalo na rozdílné chování mezi kategoriemi.

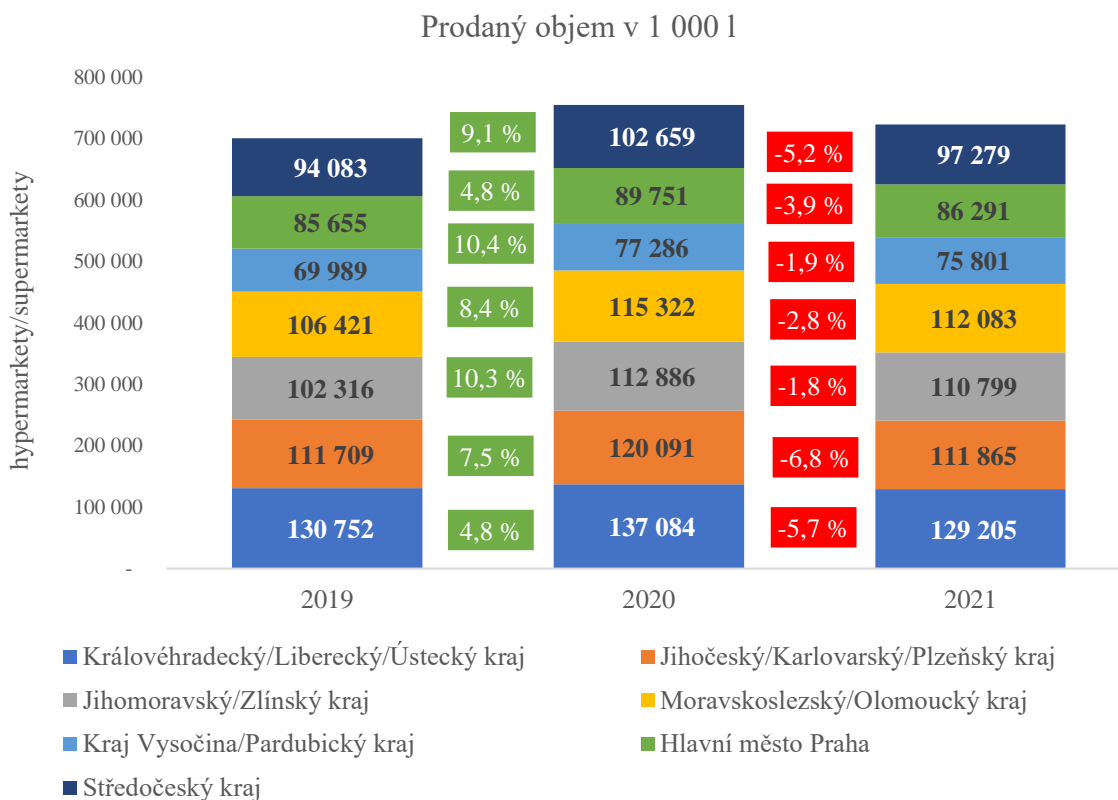
Graf 4: Vývoj trhu s pivem, vínem a lihovinami v České republice mezi lety 2019-2021



Zdroj: Vlastní zpracování z dat poskytnutých společností AC Nielsen (2022)

Na následujícím grafu (graf 5) byly kategorie pivo, víno a lihoviny agregovány do jedné kumulované kategorie, která byla pro účely vyhodnocení pojmenována jako „ALKOHOL“. Tato agregovaná kategorie byla vyhodnocena napříč sledovanými regiony, které byly podrobněji popsány v teoretické části zaměřující se na metodologii sběru dat maloobchodního auditu.

Graf 5: Vývoj prodaného objemu alkoholu napříč sledovanými regiony mezi lety 2019-2021



Zdroj: Vlastní výpočty a zpracování z dat společnosti AC Nielsen (2022)

Z uvedených maloobchodních dat byl největší nárůst pozorován v regionu Pardubický kraj/Kraj Vysočina (+10,4 %) a v regionu Jihomoravský kraj/Zlínský kraj (+10,3 %). Mezi oblastí, kde prodaný objem alkoholu rostl nejpomaleji se řadí Praha a Královéhradecký kraj/Liberecký kraj/Ústecký kraj se shodným růstem o 4,8 % v prodaném objemu. Při porovnání vývoje mezi lety 2020 a 2021, kdy se situace na trhu již vrátila do předpandemického stavu, byl pozorovatelný pokles napříč všemi regiony. Zajímavý však zůstal fakt, že v některých regionech, a to především v těch nejvíce rostoucích (Pardubický kraj/Kraj Vysočina a Jihomoravský kraj/Zlínský kraj), se hodnoty stále držely nad hodnotami roku 2019 a bylo tedy možné usuzovat, že spotřebitelé změnili své nákupní chování, a i nadále konzumovali větší množství alkoholu mimo restaurační zařízení v porovnání s rokem 2019.

Při stejném porovnání dříve zmíněných regionů, které mezi lety 2019 a 2020 rostly nejpomaleji tj. Hlavní město Praha a Královéhradecký kraj/Liberecký kraj/Ústecký kraj se celkový prodaný objem v podstatě vrátil na hodnoty před pandemií. Ve sledovaném kraji Královéhradecký kraj/Liberecký kraj/Ústecký kraj se dokonce hodnoty dostaly pod celkový

prodaný objem z roku 2019. Navzdory poklesu trhu hypermarkety/supermarkety mezi lety 2021 a 2020 o 4,2 % byl tento trh v porovnání s rokem 2019 o 3,2 % větší. Znamená to tedy, že spotřebitelé nakupovali větší množství alkoholu v maloobchodě, než tomu bylo před nástupem pandemie.

Pro komplexní pochopení vlivu vybraných vládních protipandemických opatření na celkovou spotřebu alkoholu však bylo nutné nahlédnout i na kanál HORECA, který pokrývá hospody, restaurace a kavárny. Důležitou otázkou totiž zůstává, zdali nárůst prodaného objemu alkoholu v maloobchodech v plné míře, či alespoň částečně kompenzoval pokles prodeje restauračních zařízení. Některé dostupné průzkumy v průběhu pandemie naznačovaly, že český spotřebitel začal alkoholu holdovat více než před uzavřením gastro provozoven (zpravy.aktualne.cz, 2021). Dostupná sekundární data však potvrdila, že trend byl opačný a uzavření HORECA segmentu znamenalo celkový pokles spotřeby alkoholických nápojů.

Z agregovaných ročních dat je zjevné, že kategorie pivo vykazovala rozdílné chování oproti kategoriím víno a lihoviny především mezi lety 2021 a 2020, kdy se život již vrátil do předpandemického stavu, provozovny HORECA již fungovaly bez omezení a bylo tedy možné konzumaci přesunout zpět do hospod, restaurací a kaváren. Proto budou v následujících kapitolách detailněji rozebrány sledované kategorie v pohledu na meziroční vývoj, vývoj v jednotlivých měsících a v pohledu na situaci v jednotlivých regionech. Zároveň budou využity i informační zdroje z oblasti HORECA segmentu pro zasazení vývoje do kontextu celého trhu s alkoholickými nápoji.

4.2.1 Vývoj kategorie víno

Hlavním cílem praktické části bylo vyhodnocení, zda a o kolik poklesly či vzrostly celkové prodeje v rámci každé kategorie v pohledu na celkový prodaný objem v rámci České republiky se zaměřením na jednotlivé sledované regiony. V tabulce níže (tabulka 6) jsou uvedeny naměřené hodnoty celkového prodaného objemu alkoholu mezi lety 2019-2021.

Tabulka 6: Vývoj trhu hypermarkety/supermarkety, kategorie víno, v letech 2019-2021

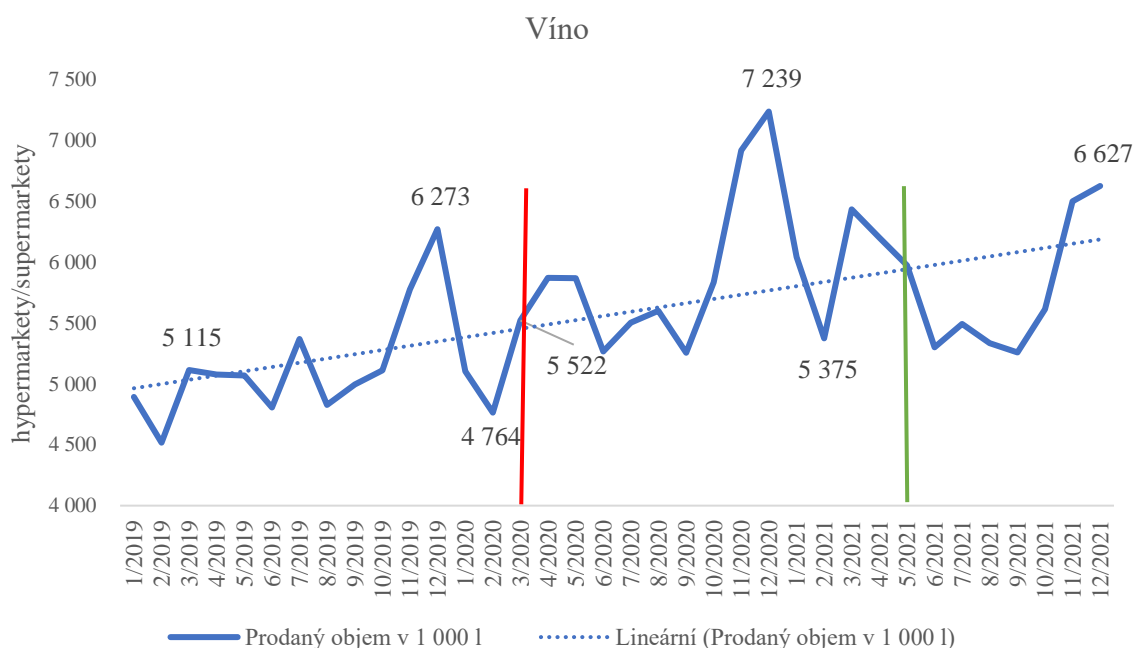
Rok	Prodaný objem v 1000 l	Absolutní přírůstek	Koeficient růstu	Relativní přírůstek
2019	61833	-	-	-
2020	68756	6923	1,1120	-0,1120
2021	70160	1404	1,0204	-0,0204

Zdroj: Vlastní výpočty a zpracování z dat společnosti AC Nielsen (2022)

Data z maloobchodního auditu společnosti AC Nielsen byla porovnána pomocí statistické metody analýza časových řad a z dat vyplynulo následující:

- kategorie víno rostla mezi lety 2019 a 2020 o 6 923 hl, což činilo růst o 11,2 %;
- kategorie víno si udržela růst mezi lety 2021 a 2020, kdy celkově rostla o 1 404 hl, což v procentuálním vyjádření znamenalo růst o 2,0 %.

Graf 6: Vývoj trhu hypermarkety/supermarkety v České republice, leden 2019–prosinec 2021

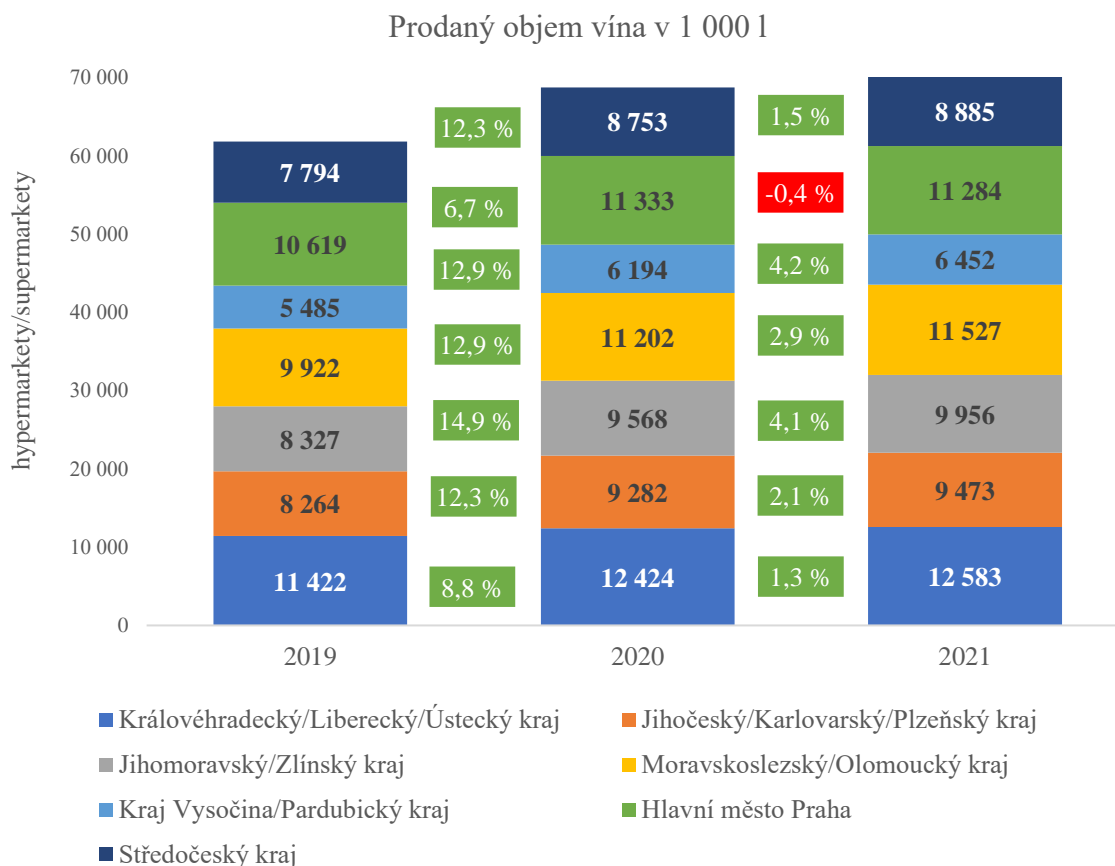


Zdroj: Vlastní výpočty a zpracování z dat společnosti AC Nielsen (2022)

Na grafu výše (graf 6) byl pozorován měsíční vývoj kategorie víno od ledna 2019 do prosince 2021. Při porovnání dat za březen 2019 a březen 2020, kdy vláda poprvé vyhlásila uzavření provozoven restauračních zařízení, došlo k nárůstu prodeje o 8 %. Vzhledem k přetrvávajícím restriktivním opatřením pak bylo možné pozorovat rostoucí trend i v měsíci následujícím.

Na následujícím grafu (graf 7) byla kategorie víno porovnávána již napříč sledovanými regiony. Graf byl doplněn o meziroční vývoj v procentech, přičemž pro lepší vizualizaci byla použita zelená barva pro kategorie vykazující rostoucí meziroční trend a červená barva pro trend klesající.

Graf 7: Vývoj prodaného objemu vína napříč sledovanými kanály mezi lety 2019-2021



Zdroj: Vlastní výpočty a zpracování z dat společnosti AC Nielsen (2022)

U kategorie vína byl pozorovatelný růst prodejů mezi lety 2019 a 2020 napříč všemi sledovanými regiony, a to dokonce téměř všude dvouciferným tempem. Pouze regiony Hlavní město Praha a Královéhradecký kraj/Liberecký kraj/Ústecký kraj vykazovaly růst prodaného objemu pod 10 %. Zásadní byl pohled na vývoj prodejů vína mezi lety 2020 a 2021. Kromě Prahy si totiž rostoucí trend udržely všechny sledované regiony. Je tedy zjevné, že si spotřebitelé zvykli konzumovat více vína v pohodlí domova a v tomto trendu pokračovali i po návratu do předpandemického stavu.

Dle vyjádření největšího vinařského uskupení v České republice – Bohemia Sekt, prodeje v maloobchodě dokonce dokázaly kompenzovat pokles prodejů v gastronomii. Zásahu na tom nesl především segment šumivých a perlivých vín. Naopak tichá vína meziročně ztratila a uzavření gastro provozoven způsobilo celkový pokles kategorie (lidovky.cz, 2021).

4.2.2 Vývoj kategorie lihoviny

V následující tabulce (tabulka 7) je uveden celkový prodaný objem v 1000 l v maloobchodě za období mezi lety 2019-2021. Naměřené hodnoty byly následně vyhodnoceny pomocí statistické metody analýzy časových řad a porovnány pomocí metody komparace.

Tabulka 7: Vývoj trhu v kategorii lihoviny, hypermarkety/supermarkety, 2019-2021

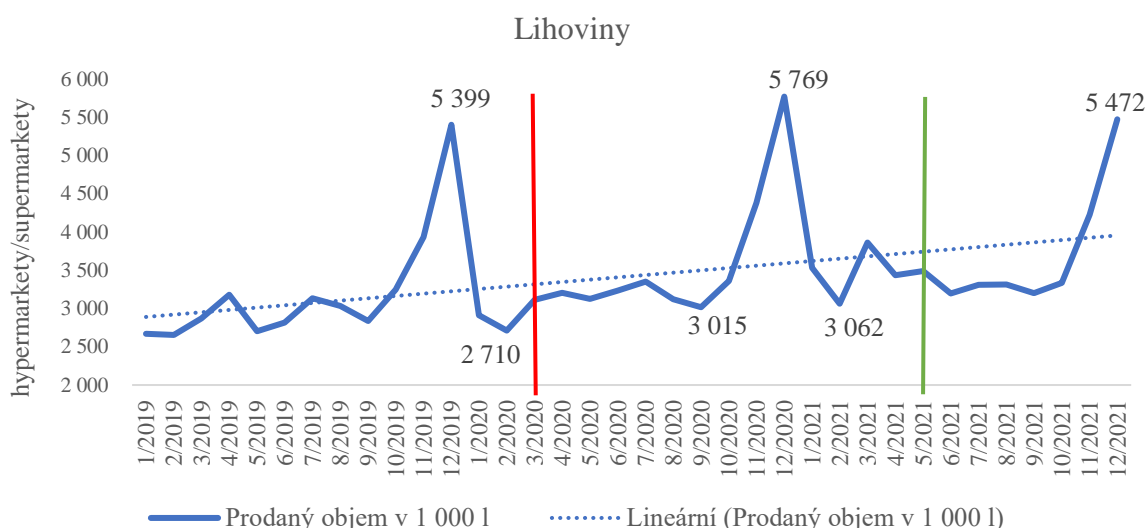
Rok	Prodaný objem v 1000 l	Absolutní přírůstek	Koeficient růstu	Relativní přírůstek
2019	38480	-	-	-
2020	41293	2813	1,0731	- 0,0731
2021	43434	2141	1,0519	- 0,0519

Zdroj: Vlastní výpočty a zpracování z dat společnosti AC Nielsen (2022)

V rámci kategorie lihovin z výše uvedených maloobchodních dat vyšlo následující:

- kategorie lihoviny rostla mezi lety 2019 a 2020 o 2 813 hl, což činilo růst o 7,3 %;
- kategorie lihovin rostla obdobným tempem mezi lety 2020 a 2021, kdy celkové prodeje v objemu rostly o 2 141 hl, což činilo růst o 5,2 %

Graf 8: Vývoj trhu hypermarkety/supermarkety v České republice, leden 2019–prosinec 2021



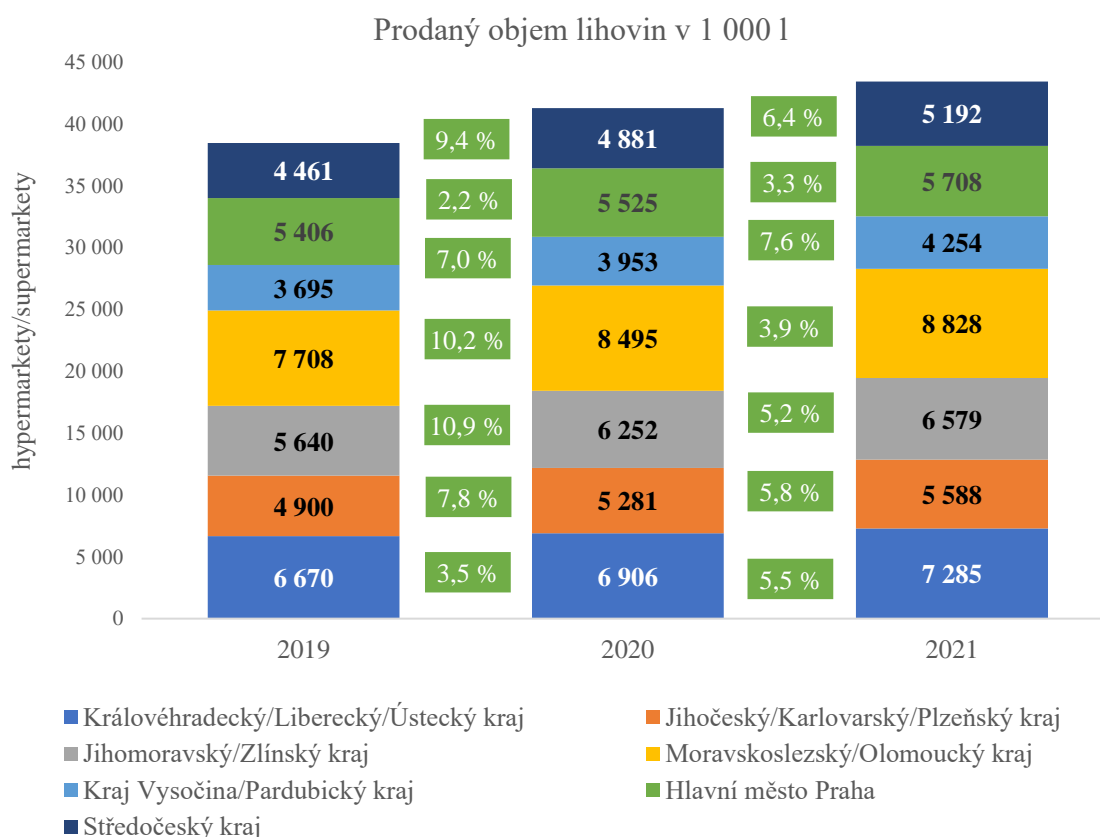
Zdroj: Vlastní výpočty a zpracování z dat společnosti AC Nielsen (2022)

Na grafu výše (graf 8) byl pozorován vývoj kategorie lihoviny od ledna 2019 do prosince 2021. Při použití stejné logiky porovnání jako u kategorie víno, byl pozorován růst

mezi měsícem únor a březen 2020 o 14,8 %. V porovnání se stejnou periodou roku 2019 však nebylo možné pozorovat tak významný nárůst prodaného objemu, jako tomu bylo u kategorie víno. Při porovnání měsíčních periody březen 2020 s březnem roku 2021 byl pozorován rostoucí trend, který byl nejvýraznější především v dubnu 2020, kdy docházelo k zásobovacím akcím a přesunu spotřeby lihovin z kanálu hospod, restaurací a kaváren do kanálu off trade, tzn. do domácností.

Na následujícím grafu (graf 9) byly pomocí komparace porovnávány sledované regiony v České republice mezi lety 2019 až 2021. Při porovnání let 2019 až 2020 byl pozorován růst napříč všemi regiony. Při pohledu na rok 2021 dále bylo možné vyvodit, že kategorie lihovin si udržela rostoucí trend i po otevření restauračních zařízení a rok 2021 tedy dokázal generovat růst o 5,2 %.

Graf 9: Vývoj prodaného objemu lihovin napříč sledovanými regiony mezi lety 2019-2021



Zdroj: Vlastní výpočty a zpracování z dat společnosti AC Nielsen (2022)

Největší meziroční růst mezi lety 2019 a 2020 byl pozorován v regionech Jihomoravský kraj/Zlínský kraj (+10,9 %) a Moravskoslezský kraj/Olomoucký kraj (+10,2 %). Nejmenší růst pak vykazoval kraj Hlavní město Praha, kde se spotřeba

v maloobchodě zvýšila pouze o 2,2 %. Při pohledu na rok 2021 pak bylo možné vyhodnotit, že si spotřebitelé napříč jednotlivými regiony udrželi své nákupní chování z dob pandemie, a i nadále konzumovali větší množství lihovin v domácím prostředí.

Z maloobchodních dat se tedy zdálo, že kategorie lihovin období pandemie zvládla bez větších problémů. Při pohledu na celý trh, tzn. včetně segmentu HORECA, bylo ale zjevné, že právě lihoviny zažily nejtěžší dopad protipandemických opatření. Dle dat společnosti AC Nielsen celkový odbyt rozlévaných a lahvových lihovin klesl v roce 2020 oproti roku 2019 o 2,4 milionu litrů (-4,3 %). Při pohledu na oblast gastronomie pak vyplývá, že odbyt tvrdého alkoholu klesl celkem o 43 % (lidovky.cz, 2021).

4.2.3 Vývoj kategorie pivo

V tabulce níže (tabulka 8) jsou uvedeny hodnoty, které byly naměřeny v rámci kategorie pivo mezi lety 2019-2021 v rámci maloobchodního auditu.

Tabulka 8: Vývoj trhu v kategorii pivo, hypermarkety/supermarkety, 2019-2021

Rok	Prodaný objem v 1000 l	Absolutní přírůstek	Koeficient růstu	Relativní přírůstek
2019	600611	-	-	-
2020	645030	44419	1,0740	-0,0740
2021	609729	-35301	0,9453	0,0547

Zdroj: Vlastní výpočty a zpracování z dat společnosti AC Nielsen (2022)

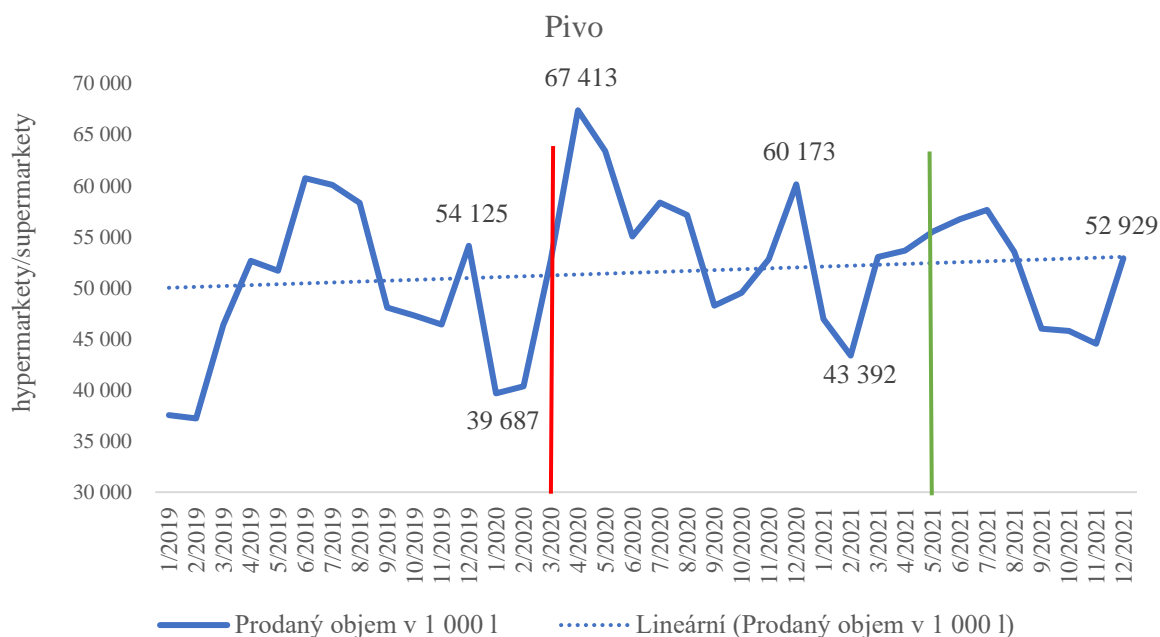
V rámci kategorie pivo z uvedených dat vyplývá následující:

- kategorie pivo rostla mezi lety 2019 a 2020 o 44 419 hl, což činilo růst o 7,4 %;
- kategorie pivo naopak mezi lety 2020 a 2021 zaznamenala pokles o 35 301 hl, což znamenalo v procentuálním vyjádření pokles o 5,5 %.

Na níže uvedeném grafu (graf 10) byl porovnáván vývoj kategorie pivo za sledované období leden 2019 až prosinec 2021. Největší pozorovatelný růst byl zaznamenán v období duben a květen 2020, kdy docházelo k masivním zásobovacím akcím a k přesunu spotřeby z hospod, restaurací a kaváren/barů do domácího prostředí. Spotřebitelé navýšili celkové zakoupené množství na sledovaném kanálu v porovnání s dubnem 2019 o 28 % a v měsíci květen 2022 o 22,7 %. Právě u kategorie pivo byla reakce spotřebitelů nejvýraznější. V následujících měsících se celkové zakoupené množství piva dostalo dokonce pod úroveň roku 2019, což poukazovalo na fakt, že zakoupené zásoby z dubna a května byly

konzumovány právě v těchto měsících. Při přesunu do roku 2021, a to konkrétně do měsíců duben a květen, byl již pozorován pokles v porovnání s rokem 2021 (-20,4 % v dubnu a -12,5 % v květnu), k čemuž docházelo důsledkem pozvolného znovuotevření provozoven a návratu ke konzumaci v hospodách, restauracích a kavárnách/barech.

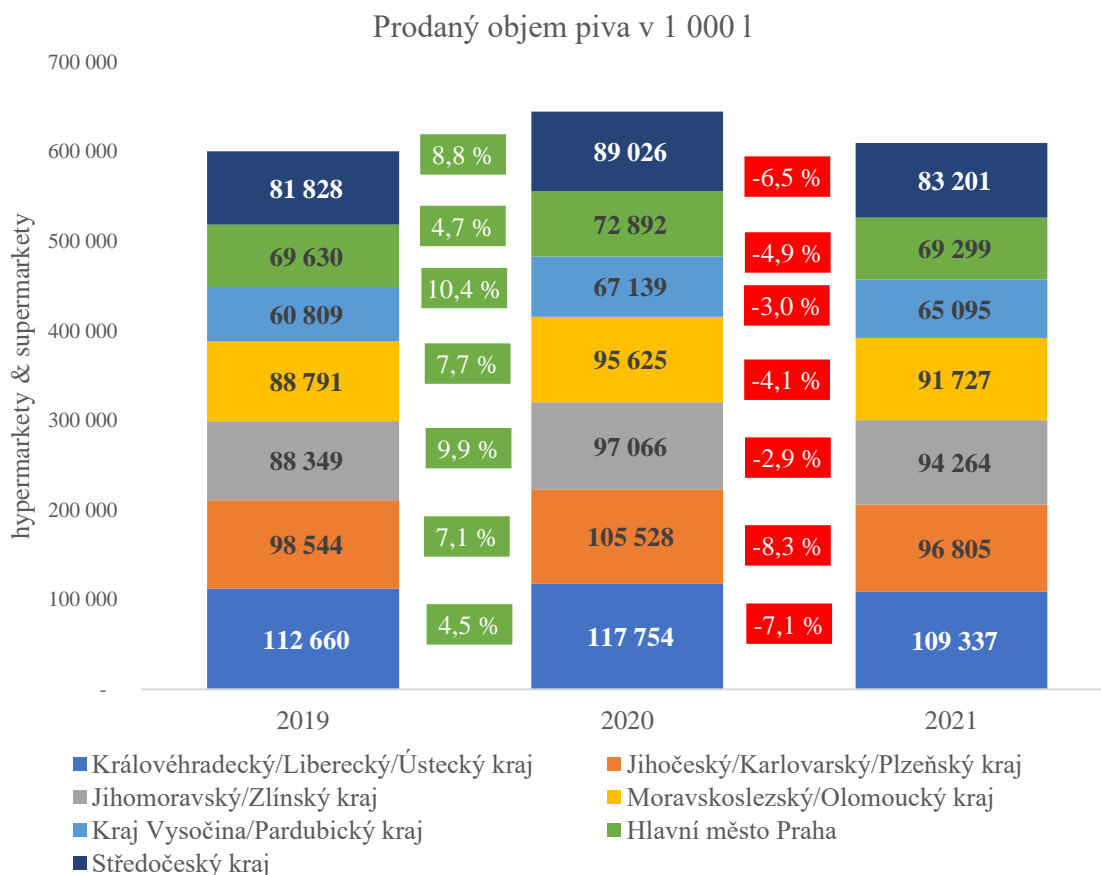
Graf 10: Vývoj trhu hypermarkety/supermarkety v České republice, leden 2019–prosinec 2021



Zdroj: Vlastní výpočty a zpracování z dat společnosti AC Nielsen (2022)

Na následujícím grafu (graf 11) bylo provedeno porovnání jednotlivých regionů v rámci zkoumané kategorie. V uvedených datech byl zaznamenán významný nárůst prodaného objemu piva mezi lety 2019 a 2020 v regionu Pardubický kraj/Kraj Vysočina (+10,4 %) a v regionu Jihomoravský kraj/Zlínský kraj (+9,9 %). Naopak nejmenší nárůst byl naměřen v regionu Královehradecký kraj/Liberecký kraj/Ústecký kraj (+4,5 %) a v regionu Hlavní město Praha (+4,7 %). Oproti kategoriím víno a lihoviny byl pozorovaný pokles prodejů mezi lety 2020 a 2021 napříč všemi regiony. Jednalo se tedy o rozdílné rysy chování spotřebitelů tohoto alkoholického nápoje, jelikož bylo zjevné, že upřednostňovali konzumaci piva v restauracích, hospodách a barech před konzumací v domácím prostředí.

Graf 11: Vývoj prodaného objemu piva napříč sledovanými regiony mezi lety 2019-2021



Zdroj: Vlastní výpočty a zpracování z dat společnosti AC Nielsen (2022)

Z výzkumu společnosti AC Nielsen vyplynulo, že celkové množství prodaného piva v roce 2021 na kanálu pokrývající hospody, restaurace a kavárny pokleslo oproti roku 2019 o 35 %. Z dat bylo tedy možné usuzovat, že růst prodejů v maloobchodě dostatečně nekompensoval pokles prodejů v HORECA segmentu a celkové množství vypitého piva se dokonce snížilo o 24 půllitrových piv na jednoho obyvatele ČR. Podobný pokles si český spotřebitel pamatuje naposledy z let 2009–2010, kdy domácí trh spadl o téměř 9 % (lidovky.cz, 2021).

5 Výsledky a diskuse

Vyhodnocení dat bylo provedeno na základě maloobchodních dat společnosti AC Nielsen. Z poskytnutých dat a ze studia relevantních zdrojů vyplynula následující zjištění.

Mezi lety 2019 a 2020 došlo k nárůstu prodaného objemu alkoholu v maloobchodech napříč všemi sledovanými kategoriemi. Největší nárůst zaznamenala kategorie víno, která meziročně rostla o 11,2 %. Kategorie pivo zaznamenala růst o 7,4 % a lihoviny pak rostly o 7,3 % v celkovém prodaném objemu. Lze tedy říci, že trend růstu mezi lety 2019 a 2020 u kategorií pivo a lihoviny byl téměř shodný. Z měsíčních dat lze následně vypožorovat, že s nástupem pandemie a uzavřením restauračních zařízení došlo k masivním zásobovacím akcím, a tedy i k dynamickému nárůstu prodeje sledovaných kategorií v maloobchodech, což potvrzovala i vyjádření obchodníků z počátku pandemie (zpravy.aktualne.cz, 2020).

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vyhodnotit, jak na jednotlivá protipandemická opatření reagovaly regiony České republiky. Z pohledu na sledované regiony, které jsou dostupné z dat maloobchodního auditu společnosti AC Nielsen vyplývá, že trend v chování spotřebitelů se s nástupem pandemie příliš nelišil a všechny sledované kategorie vykazovaly růst napříč celou Českou republikou. Při detailnějším pohledu však bylo možné pozorovat, že intenzita reakce, tzn. meziroční nárůst spotřebovaného objemu alkoholu, se napříč regiony v některých případech lišila. Při pohledu na jednotlivé kategorie byl pozorován nejnižší nárůst prodaného objemu alkoholu v kraji Hlavní město Praha (+4,8 %) a regionu Královehradecký kraj/Liberecký kraj/Ústecký kraj (+4,8 %). Uzavření segmentu HORECA tedy sice zásadně ovlivnilo celkovou spotřebu alkoholu, ale samotní obyvatelé Prahy svou spotřebu alkoholu mimo restaurační zařízení výrazně nenavýšili. Roli v celé věci mohl hrát i výrazný odliv turistů, kteří především pro hlavní město Prahu tvořil významný zdroj příjmů pramenící z cestovního ruchu. Protipólem byl region Pardubický kraj/Kraj Vysočina, který mezi lety 2019 a 2020 rostl dvouciferným tempem o 10,4 % a region Jihomoravský kraj/Zlínský kraj, který generoval růst o 10,3 % v celkovém prodaném objemu alkoholu.

Rok 2021 se pak postupně nesl ve znamení uvolňování opatření a navrácení života zpět do předpandemického stavu. Začátkem roku 2021 docházelo k postupnému uvolňování jednotlivých protipandemických opatření a v květnu 2021 došlo ke znovuotevření hospod, restaurací a kaváren. Lidé se tak mohli navrátit k životu před pandemií a přesunout svou spotřebu zpět do restauračních provozoven. Díky maloobchodním datům bylo však možné

pozorovat rozdílné trendy, které byly následně detailněji analyzovány. Zásadní rozdíl byl pozorován ve vývoji trhu s pivem a dalšími sledovanými kategoriemi, tj. víno a lihoviny. Mezi lety 2020 a 2021 došlo k poklesu prodaného množství piva v maloobchodech o 5,5 %, což souviselo se zmiňovaným znovuootevřením restauračních provozoven. Naopak rostoucí trend si i nadále udržela jak kategorie víno (2,0 %), tak i kategorie lihovin (5,2 %). Zde se tedy trend v kategorii pivo a lihoviny rozcházel oproti situaci mezi lety 2019 a 2020, kdy obě kategorie narostly obdobným tempem. Ze zkoumaných dat bylo tedy možné usuzovat, že spotřebitelé lihovin i nadále konzumovali vyšší množství lihovin v pohodlí domova i po otevření restauračních zařízení, zatímco spotřebitelé piva si opět našli cestu do hospod, restaurací a kaváren.

Při pohledu na samotná maloobchodní data šlo tedy říct, že celková spotřeba alkoholu na off trade kanálu vzrostla a rostoucí trend si maloobchodní trh udržel i v roce 2021. Tento fakt je pozitivní pro prodejce alkoholu mimo HORECA segment, avšak při komplexním pohledu na celý český trh, který zahrnuje jak off trade, tak i on trade, lze pozorovat celkový pokles spotřebovaného objemu alkoholu. Tyto výsledky potvrzuje i vyjádření předního českého adiktologa PhDr. Miroslava Bartáka PhD., který došel ke stejným závěrům i během svého zkoumání. Podle jeho zjištění se ve skutečnosti vlivem uzavření restauračních zařízení, a tedy snížení možností konzumace alkoholu mimo domov, snížila samotná úroveň pití v celé populaci (onlinelibrary.wiley.com, 2021).

Na základě maloobchodních dat a z dat z prodejního kanálu HORECA bylo možné vyjádření pana Bartáka jednoznačně potvrdit. Tyto závěry potvrzovala i zjištění Českého statistického úřadu či pivovarské asociace Český svaz pivovarů a sladoven. Například mezi lety 2019 a 2020 spotřeba piva poklesla o 24 půllitrových piv na jednoho obyvatele České republiky, což byl největší zaznamenaný pokles od roku 2009. Největší pokles odbytu zaznamenala kategorie rozlévaných a lahvových lihovin, kdy společnost AC Nielsen naměřila celkový pokles o 2,4 milionu litrů (-4,3 %) oproti roku 2019. Při pohledu na samotná restaurační zařízení dokonce klesl odbyt rozlévaných lihovin v roce 2020 o 43 %. Je tedy zřejmé, že růst prodeje v maloobchodě sice dokázal alespoň částečně kompenzovat pokles prodaného objemu lihovin, ale kompenzace byla zcela nedostatečná. Nejvíce pak pandemií a s ní spojeným opatřením odolala kategorie vína, která díky růstu šumivých a perlivých vín dokázala kompenzovat pokles prodeje v gastronomii, což potvrzuje i vyjádření předního českého vinařského uskupení – Bohemia Sekt (lidovky.cz, 2021).

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit a následně ověřit, do jaké míry vybraná protipandemická opatření během pandemie covid-19 ovlivnila spotřebu alkoholu v jednotlivých regionech České republiky. Proto bylo v rámci práce pozorováno, jak na vládní protipandemická opatření reagoval trh z pohledu spotřebovaného objemu alkoholu a do jaké míry se změnilo spotřebitelské chování z pohledu maloobchodních dat v kombinaci s informacemi z kanálu hospod, restaurací a kaváren.

Bakalářská práce byla členěná do dvou základní částí, kterými byla teoretická východiska a vlastní práce. V části zabývající se teoretickými východisky byly uvedeny základní informace o zkoumaných kategoriích, které byly autorkou vyhodnoceny jako relevantní pro tuto práci. Autorka popsala historii výroby piva, vína a lihovin, vydefinovala základní rozdělení kategorií dle platné legislativy a uvedla základní data získaná z Českého statistického úřadu a dalších relevantních zdrojů. Dále bylo v práci popsáno onemocnění covid-19 a vybraná protipandemická opatření včetně data jejich zavedení pro zasazení datových změn do časového rámce. Jelikož byla pro dosažení cíle práce využita sekundární data z maloobchodního auditu, byla v další části popsána metodologie maloobchodního auditu a v samotném závěru teoretické části byla popsána i statistická metoda analýza časových řad, která byla použita při vyhodnocení dat. Teoretická východiska umožnila plynule navázat a přistoupit k samotnému vyhodnocení dopadů protipandemických opatření v době pandemie na spotřebu alkoholu v České republice se zaměřením na jednotlivé sledované regiony.

V praktické části autorka uvedla základní informace a českém trhu z datového pohledu včetně uvedení největších potravinářských kategorií. Dále byly vyhodnoceny jednotlivé kategorie zvláště z pohledu na celý český trh v meziročním porovnání a se zaměřením na jednotlivé měsíce. V závěru jednotlivých částí věnujících se uvedeným kategoriím byla rozebrána situace ve sledovaných regionech a vyhodnoceny dopady protipandemických opatření na HORECA segment na základě studia relevantních zdrojů. Na základě provedeného vyhodnocení dat bylo zjištěno, že pandemie covid-19 a jednotlivá opatření ovlivnila nákupní chování spotřebitelů a tím i celkovou spotřebu alkoholických nápojů.

7 Seznam použitých zdrojů

- BASAŘOVÁ, G. 2011. České pivo. 3. dopl. vyd. Praha: Havlíček Brain Team. ISBN 978-80-87109-25-0.
- BERÁNEK, J. 2013. Ekonomika cestovního ruchu. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.
- BUREŠOVÁ, P., ZIMÁKOVÁ, B. 2016. Gastronomické služby – servis. Vydání třetí. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. ISBN 978-80-87411-80-3.
- CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. 2007. Retail management. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6.Press
- ČADIL, J. 2010. Regionální ekonomie: teorie a aplikace. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-191-8.
- DOLEŽAL, P. 2001. *Lexikon Moravského vinařství: Historie a současnost Pěstování Vinné révy Na Moravě*. Nový Bydžov, Česká republika: Petr + Iva. ISBN 80-902748-3-8.
- HUDEČKOVÁ, H., LOŠTÁK, M. a ŠEVČÍKOVÁ, A. 2006. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 978-80-213-1413-9.
- CHLÁDEK, L. 2007. Pivovarnictví. Praha: Grada. Řemesla, tradice, technika. ISBN 978-80-247-1616-9.
- KUTTELVAŠER, Z. 2003. Abeceda Vína. Praha, Česká republika: Radix. ISBN 80-86031-43-8.
- LACINA, K. 2007. *Regionální rozvoj a veřejná správa*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 978-80-86754-74-1.
- MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- MALLEOVÁ, B., SCHMICKL, H. 2010. Domácí výroba lihovin. Vyd. 2., rev. Praha: Pavel Dobrovský – BETA, ISBN 978-80-7306-430-3.
- MEJSTRÍK, J. 2019. *Historie a současnost vína v Čechách: Pátý korunovační klenot*. Olomouc, Česká republika: Nakladatelství ANAG. ISBN 978-80-7554-227-4.
- METZ, R., GRÜNER, H., KESSLER, T. 2008. Restaurace a host – Základní odborné vědomosti (restaurace, hotel, kuchyně). Praha, Česká republika: Europa-Sobotáles. ISBN 978-80-86706-18-4.
- MICHLOVSKÝ, M. 2015. *Encyklopedie degustace vína*. Rakvice, Česká republika: Vinsselekt Michlovský. ISBN 978-80-905319-6-3.

Nový občanský zákoník: zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014. Právo a management. ISBN 978-80-87974-01-8.

PHILLIPS, R. 2014. Alcohol: A History. USA: University of North Carolina Press, ISBN 978-1-4696-1791-2.

RIEBAUEROVÁ, M., SMEJKAL, P. 2021. Síla viru: kronika jedné epidemie, jednoho epidemiologa a milionů hodných i zlých mikrobů. V Praze: Vyšehrad. ISBN 978-80-7601-439-8.

SMUTNÁ, K. 2005. Dějiny vinařství na Moravě: sborník příspěvků z konference, uspořádané ve dnech 16.-17. září 2004 ve Slavkově u Brna. Brno: Moravský zemský archiv. Publikace Moravského zemského archivu v Brně. ISBN 80-86931-08-0.

SVATOŠOVÁ, L., KÁBA, B. 2008. Statistické metody II. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 978-80-213-1736-9.

SVĚTLÍK, J. 2018. Marketing – cesta k trhu. Zlín: EKKA. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠTĚDRONĚ, B. 2012. Prognostické metody a jejich aplikace. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7179-174-4.

ŠTĚRBOVÁ, L. 2013. Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4694-4.

VYSEKALOVÁ, J. 2004. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada. Manažer. ISBN 8024703939.

WREMBEL, R., KONCILIA, Ch. 2007. Data warehouses and OLAP: concepts, architectures, and solutions. Hershey: IRM Press. ISBN 9781599043647.

ZAFEIRIS, K., CHRISTOS, N., SKIADAS, H., DIMOTIKALIS, Y., KARAGRIGORIOU A., KARAGRIGORIOU-VONTA, CH. 2022. Data analysis and related applications 2. Hoboken: ISTE Ltd / John Wiley and Sons. ISBN 978-1-78630-772-9.

ZÁBOJ, M. 2007. Obchodní operace. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-86575-51-3.

Elektronické zdroje

248/2018 Sb. Vyhláška o požadavcích na nápoje, kvasný ocet a droždí. Zákony pro lidi – Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 06.11.2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-248#cast4>

Alcohol consumption during the COVID-19 pandemic in Europe: a large-scale cross-sectional study in 21 countries [online]. Copyright © [cit. 09.06.2021]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/add.15530>

AMSP. 2019. Analýza maloobchodu 2019. [online]. [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: http://amsp.cz/wp-content/uploads/2019/04/Anal%C3%BDza-Maloobchod-4_2019.pdf

Alkohol a právo – Alkohol pod kontrolou. ÚVOD – Alkohol pod kontrolou [online]. Dostupné z: <https://alkoholpodkontrolou.cz/alkohol-a-pravo/>

Častých konzumentů alkoholu loni přibylo, vzrostla i průměrná roční spotřeba - Aktuálně.cz. Zprávy - Aktuálně.cz [online]. Copyright © [cit. 07.03.2023]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/castych-konzumentu-alkoholu-loni-pribylo-vzrostla-i-prumerna/r~0ebffe0ac9bd11eb94d2ac1f6b220ee8/>

Češi zbytečně panikaří, najednou objednávají až půl tuny jídla. E-shop zavádí limity - Aktuálně.cz. Zprávy - Aktuálně.cz [online]. Copyright © [cit. 07.03.2023]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/cesi-zbytecne-panikari-najednou-nakupuji-az-pul-tuny-jidla/r~930a8d005a1b11ea842f0cc47ab5f122/>

Evropani během první vlny pandemie omezili pití alkoholu – Alkohol pod kontrolou. ÚVOD – Alkohol pod kontrolou [online]. Dostupné z: <https://alkoholpodkontrolou.cz/evropani-behem-prvni-vlny-pandemie-omezili-piti-alkoholu/>

Komparace – Sociologická encyklopedie. [online]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komparace>

Nápověda | Onemocnění aktuálně od MZČR. Onemocnění aktuálně od MZČR [online]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19--napoveda>

Pandemie vs epidemie. Aktuální informace o epidemii COVID-19 [online]. Copyright © 2016 [cit. 07.03.2023]. Dostupné z: <https://www.pandemie.cz/pandemie-vs-epidemie>

The Brewers of Europe Media Centre – Publications - European Beer Trends - 2022 Edition and previous years. Access forbidden! [online]. Copyright © The Brewers of Europe [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: https://brewersofeurope.org/site/media-centre/index.php?doc_id=1007&class_id=31&detail=true

Situační a výhledová zpráva: Réva vinná a víno - 2021 (Zemědělství, eAGRI). [online]. Copyright © 2009 [cit. 07.03.2023]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/publikace-a-dokumenty/situacni-a-vyhledove-zpravy/roslinne-komodity/revavinna-a-vino/revavinna-a-vino-2021.html>

Spotřeba potravin – 2021 [online]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2021>

ScienceDirect. ScienceDirect [online]. Copyright © [cit. 12.11.2022]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308814620317143?via%3Dihub> [online]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/lockdown-srazil-prodej-alkoholu-kazdy-cech-prumerne-vypil-o-24-piv-mene-jde-o-historicky-nejvetsi-pr.A210218_182333_In-pivo_rkj

The Brewers of Europe Media Centre – Publications - European Beer Trends - 2022 Edition and previous years. Access forbidden! [online]. Copyright © The Brewers of Europe [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: https://brewersofeurope.org/site/media-centre/index.php?doc_id=1007&class_id=31&detail=true

Vládní usnesení související s bojem proti epidemii – rok 2020 | Vláda ČR. Úvodní stránka | Vláda ČR [online]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/vladni-usneseni-souvisejici-s-bojem-proti-epidemii-koronaviru-rok-2020-186999/>

Výroba vína krok za krokem [infografika] | Vínovníci.cz. Je na čase vychutnávat si život plnými doušky | Vínovníci.cz [online]. Copyright © Vínovníci [cit. 04.12.2022]. Dostupné z: <https://www.vinovnici.cz/clanek/30-vyroba-vina-krok-za-krokem>

Who we are - Eurostat. Sorry - 100688238 [online]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/about-us/who-we-are>

Základní fakta Český svaz pivovarů a sladoven. Český svaz pivovarů a sladoven [online]. Copyright © 2023 Český svaz pivovarů a sladoven [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: <https://ceske-pivo.cz/zakladni-fakta>

Zika virus. World Health Organization (WHO) [online]. Copyright © [cit. 02.03.2023]. Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/zika-virus>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Členění regionů České republiky dle společnosti AC Nielsen.....	18
Obrázek 2: Schéma výroby červeného a bílého vína.....	23

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení jednotek CZ-NUTS.....	17
Tabulka 2: Rozdělení piv dle stupňovitosti.....	20
Tabulka 3: Produkce vína v ČR ve vinařských letech 2014/2015-2020.....	24
Tabulka 4: Spotřeba vína na obyvatele v České republice v letech 2011 až 2021	24
Tabulka 5: Spotřeba lihovin (40 %) na obyvatele v České republice v letech 2011 až 2021	25
Tabulka 6: Vývoj trhu hypermarkety/supermarkety, kategorie víno, v letech 2019-2021 ..	33
Tabulka 7: Vývoj trhu v kategorii lihoviny, hypermarkety/supermarkety, 2019-2021 Zdroj: Vlastní výpočty a zpracování z dat společnosti AC Nielsen (2022).....	36
Tabulka 8: Vývoj trhu v kategorii pivo, hypermarkety/supermarkety, 2019-2021	38
Tabulka 9: Zdrojová data pro kategorie pivo, víno a lihoviny, 1/2019–12/2021, prodaný objem v 1 000 l.....	50
Tabulka 10: Česká republika v rozdělení na sledované regiony v letech 2019–2021, prodaný objem v 1 000 l	51
Tabulka 11: Vývoj sledovaných kategorií v letech 2019-2021, prodaný objem v 1 000 l, hypermarkety/supermarkety.....	51

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Spotřeba piva na jednoho obyvatele za rok 2021 (v litrech)	21
Graf 2: Celkový výstav piva v 1 000 hl., 2009-2021, Česká republika	22
Graf 3: Dvacet největších potravinářských kategorií dle celkových tržeb v mil. CZK, Česká republika, 2020 vs. 2021	30
Graf 4: Vývoj trhu s pivem, vínem a lihovinami v České republice mezi lety 2019-2021 Zdroj: Vlastní zpracování z dat poskytnutých společností AC Nielsen (2022).....	31
Graf 5: Vývoj prodaného objemu alkoholu napříč sledovanými regiony mezi lety 2019-2021.....	32
Graf 6: Vývoj trhu hypermarkety/supermarkety v České republice, leden 2019–prosinec 2021 Zdroj: Vlastní výpočty a zpracování z dat společnosti AC Nielsen (2022).....	34
Graf 7: Vývoj prodaného objemu vína napříč sledovanými kanály mezi lety 2019-2021 ..	35
Graf 8: Vývoj trhu hypermarkety/supermarkety v České republice, leden 2019–prosinec 2021 Zdroj: Vlastní výpočty a zpracování z dat společnosti AC Nielsen (2022).....	36
Graf 9: Vývoj prodaného objemu lihovin napříč sledovanými regiony mezi lety 2019-2021	37

Graf 10: Vývoj trhu hypermarkety/supermarkety v České republice, leden 2019–prosinec 2021 Zdroj: Vlastní výpočty a zpracování z dat společnosti AC Nielsen (2022).....	39
Graf 11: Vývoj prodaného objemu piva napříč sledovanými regiony mezi lety 2019-2021	40

8.4 Seznam použitých zkratk

MAT – Moving Annual Total (součet 12ti měsíců po sobě jdoucích)

FMCG - Fast Moving Consumer Goods = rychloobrátkové zboží

HORECA (on trade) – trh zahrnující hospody, restaurace a kavárny/bary

RETAIL (off trade) – trh zahrnující obchody, kde lze zakoupit potraviny a konzumovat je jinde tzn. obchody

ČSÚ – Český statistický úřad

HDP – Hrubý domácí produkt

DPH – Daň z přidané hodnoty

Přílohy

Tabulka 9: Zdrojová data pro kategorie pivo, víno a lihoviny, 1/2019–12/2021, prodaný objem v 1 000 l

Perioda	prodaný objem v 1 000 l								
	Víno	Absolutní přírůstek	Koeficient růstu	Lihoviny	Absolutní přírůstek	Koeficient růstu	Pivo	Absolutní přírůstek	Koeficient růstu
1/2019	4894	-	-	2671	-	-	37550	-	-
2/2019	4518	- 376	0,9231	2654	- 17	0,9938	37223	- 328	0,9913
3/2019	5115	597	1,1321	2871	217	1,0817	46396	9174	1,2465
4/2019	5079	- 36	0,9930	3179	308	1,1071	52658	6262	1,1350
5/2019	5068	- 10	0,9980	2702	- 477	0,8499	51685	- 974	0,9815
6/2019	4807	- 262	0,9484	2815	113	1,0420	60743	9058	1,1753
7/2019	5369	562	1,1169	3135	319	1,1135	60107	- 637	0,9895
8/2019	4827	- 542	0,8991	3035	- 100	0,9681	58338	- 1769	0,9706
9/2019	4996	169	1,0349	2836	- 199	0,9345	48080	-10257	0,8242
10/2019	5112	116	1,0232	3247	411	1,1451	47291	- 790	0,9836
11/2019	5777	665	1,1301	3935	687	1,2117	46415	- 876	0,9815
12/2019	6273	496	1,0859	5399	1465	1,3722	54125	7711	1,1661
1/2020	5104	- 1169	0,8137	2912	- 2488	0,5392	39687	-14438	0,7332
2/2020	4764	- 340	0,9334	2710	- 202	0,9306	40382	695	1,0175
3/2020	5522	757	1,1590	3111	402	1,1483	52733	12351	1,3059
4/2020	5873	351	1,0636	3204	93	1,0300	67413	14679	1,2784
5/2020	5869	- 4	0,9993	3125	- 80	0,9751	63409	- 4004	0,9406
6/2020	5268	- 602	0,8975	3235	110	1,0353	55059	- 8351	0,8683
7/2020	5503	236	1,0447	3351	116	1,0360	58386	3327	1,0604
8/2020	5600	97	1,0176	3121	- 230	0,9313	57162	- 1224	0,9790
9/2020	5258	- 342	0,9389	3015	- 106	0,9661	48273	- 8889	0,8445
10/2020	5837	579	1,1101	3360	344	1,1142	49533	1260	1,0261
11/2020	6919	1082	1,1854	4380	1020	1,3037	52819	3286	1,0663
12/2020	7239	320	1,0463	5769	1389	1,3170	60173	7354	1,1392
1/2021	6042	- 1197	0,8346	3529	- 2239	0,6118	46956	-13217	0,7803
2/2021	5375	- 667	0,8896	3062	- 467	0,8676	43392	- 3564	0,9241
3/2021	6434	1059	1,1970	3864	802	1,2617	53025	9633	1,2220
4/2021	6203	- 231	0,9641	3435	- 428	0,8892	53653	628	1,0119
5/2021	5976	- 227	0,9634	3491	56	1,0163	55507	1853	1,0345
6/2021	5303	- 673	0,8873	3198	- 293	0,9160	56731	1225	1,0221
7/2021	5492	190	1,0358	3309	111	1,0347	57636	904	1,0159
8/2021	5336	- 156	0,9716	3315	6	1,0017	53554	- 4082	0,9292
9/2021	5258	- 78	0,9853	3200	- 115	0,9653	46009	- 7545	0,8591
10/2021	5614	356	1,0676	3333	134	1,0418	45787	- 222	0,9952
11/2021	6500	886	1,1579	4226	892	1,2677	44551	- 1236	0,9730
12/2021	6627	127	1,0196	5472	1246	1,2949	52929	8378	1,1881

Zdroj: Vlastní výpočty a zpracování z dat společnosti AC Nielsen (2022)

Tabulka 10: Česká republika v rozdělení na sledované regiony v letech 2019–2021, prodaný objem v 1 000 l

Region	prodaný objem v 1 000 l		
	2019	2020	2021
Královéhradecký/Liberecký/Ústecký kraj	130752	137084	129205
Jihočeský/Karlovarský/Plzeňský kraj	111709	120091	111865
Jihomoravský/Zlínský kraj	102316	112886	110799
Moravskoslezský/Olomoucký kraj	106421	115322	112083
Kraj Vysočina/Pardubický kraj	69989	77286	75801
Hlavní město Praha	85655	89751	86291
Středočeský kraj	94083	102659	97279

Zdroj: Vlastní výpočty a zpracování z dat společnosti AC Nielsen (2022)

Tabulka 11: Vývoj sledovaných kategorií v letech 2019-2021, prodaný objem v 1 000 l, hypermarkety/supermarkety

Kategorie	2019	2020	2021	2020 vs. 2019	2021 vs. 2020
Pivo	600611	645030	609729	7,4 %	-5,5 %
Víno	61833	68756	70160	11,2 %	2,0 %
Lihoviny	38480	41293	43434	7,3 %	5,2 %

Zdroj: Vlastní výpočty a zpracování z dat společnosti AC Nielsen (2022)