



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Nabídka ryb ve vybraných prodejnách obchodních řetězců

Vypracovala: Bc. Zuzana Hábrová

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Zuzana HÁBROVÁ
Osobní číslo: E18439
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Nabídka ryb ve vybraných prodejních obchodních řetězců
Zadávací katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je zjistit a porovnat nabídku ryb ve vybraných prodejních jednotkách obchodních řetězců v kontextu nabídky české produkce ryb.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy – pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky, případně diskuse. 5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) X. Přílohy

Rozsah pracovní zprávy: 50-60 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Bartusková, T. (2012). *Nákladové řízení a cenová strategie*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava.
FAO (2018). *The State of World Fisheries and Aquaculture – Meeting the sustainable development goals*. Rome.
Fojtiková, L. (2008). *Společné politiky EU*. Nakladatelství CH Beck.
Štiková, O., Sekavová, H., & Mrháčková, I. (2006). *Vliv změny cen na spotřebu potravin*. Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky.
Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb-efektivně a moderně*. Praha Grada Publishing.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 18. ledna 2019
Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2020

V Českých Budějovicích dne 4. února 2019


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 Česká Budějovice


Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Bc. Zuzana Hábrová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za jeho podnětné a cenné rady, odborné vedení a zároveň velmi vstřícný a ochotný přístup při zpracování této diplomové práce.

Obsah

1	Úvod	3
2	Teoretická část	4
2.1	Inflace	4
2.2	Index spotřebitelských cen	4
2.2.1	Vývoj indexu spotřebitelských cen a míry inflace	6
2.3	Tvorba cen	8
2.3.1	Tvorba cen v maloobchodě	10
2.3.2	Tvorba cen potravin	11
2.3.3	Tvorba cen ryb	12
2.4	Spotřebitelské chování českých zákazníků	13
2.4.1	Místo nákupu	13
2.4.2	Nakupované zboží	15
2.4.3	Spotřeba ryb v ČR	15
2.5	Rybníkářství a produkce ryb v ČR	18
2.5.1	Produkce ryb	18
2.5.2	Vývoz a dovoz	20
2.5.3	Stanovení hodnoty ryb	21
2.5.4	Cena sladkovodních ryb	22
3	Cíl práce a metody	23
3.1	Cíl práce	23
3.2	Výzkumné otázky	23
3.3	Metody a metodický postup	23
4	Praktická část	25
4.1	Rozsah sortimentu ryb	25
4.2	Zastoupení české produkce ryb	28

4.3	Zastoupení sladkovodních ryb.....	31
4.4	Sezónnost poptávky a její vliv na cenu	36
4.5	Vliv sezóny na nabízený sortiment.....	40
4.6	Vliv ceny na frekvenci akčních slev	42
5	Diskuse	45
6	Závěr	51
I	Summary and keywords	54
II	Seznam použitých zdrojů.....	55
III	Seznam grafů, obrázků a tabulek	

1 Úvod

České rybníkářství má v zemi mnohaletou tradici, která sahá až stovky let do historie českých zemí. Kromě tradičních hodnot je rybníkářství v České republice významné také pro tuzemské hospodářství a životní prostředí. Přispívá k hrubému domácímu produktu a také pomáhá udržovat pracovní místa na venkově. Z environmentálního hlediska je rybníkářství důležité například pro zadržování vody v krajině a také k tvorbě estetického rázu krajiny (Svoboda, 2019).

V současné době je Česká republika významným producentem sladkovodních ryb, avšak navzdory tomu je spotřeba ryb v tuzemsku velmi nízká. Nachází se hluboko pod průměrem Evropské unie (Evropská komise, 2018) a konkrétně spotřeba sladkovodních ryb je minimální (MZe, 2019a). Pro zachování rybníkářství a udržitelného rozvoje produkce ryb v České republice je nezbytné, aby byla česká produkce ryb ekonomicky efektivní. Významným faktorem dosahování ekonomické efektivity je zajištění odbytu pro tuto produkci za odpovídající ceny, které nejen pokrývají náklady, ale i díky ziskové marži vytvářejí prostor pro modernizaci a inovaci produkce. Cílem této práce je zjistit a porovnat nabídku ryb ve vybraných prodejních jednotkách obchodních řetězců v České republice, a to se zaměřením na českou produkci a její zastoupení v celkové nabídce ryb.

Práce je tvořena teoretickým přehledem a zpracováním empirických poznatků. Přehled literatury v první části zahrnuje inflaci a index spotřebitelských cen a jejich vývoj, tvorbu cen se zaměřením na tvorbu cen potravin a také spotřebitelské chování českých zákazníků v maloobchodě. Ve své druhé části se pak zaměřuje na rybníkářství a produkci ryb v České republice, zjišťuje českou produkci ryb, vývoz a dovoz ryb, ale věnuje se také například stanovování ceny sladkovodních ryb.

Přehled literatury tvoří teoretický podklad pro praktickou část práce. Před samotnou praktickou částí práce jsou nejprve upřesněny cíle práce a výzkumné otázky. Zároveň jsou zde popsány metody, podle kterých bylo v praktické části a při sběru dat postupováno.

Praktická část zjišťuje a porovnává nabídku ryb ve vybraných hypermarketech, co se jejího složení, rozsahu, ale i cenových údajů týká a klade důraz na zastoupení české produkce ryb v celkové nabídce. Na základě vypracování praktické části jsou vyhodnoceny výzkumné otázky a v závěru práce jsou uvedena doporučení, která by měla vést k podpoře české produkce ryb a jejího prodeje.

2 Teoretická část

2.1 Inlace

Vývoj cen je ekonomickou veličinou, kterou si uvědomujeme téměř okamžitě a která ovlivňuje život každého ekonomického subjektu. Vývoj cen můžeme vyjádřit pomocí míry inflace. Autoři, jako je například Jurečka (2017), Liška (2002) a Soukup, Pošta, Neset & Pavelka (2018), se shodují na základní definici inflace, která říká, že inflaci označujeme růst všeobecné průměrné cenové hladiny. Autoři Kliková & Kotlán (2012), Rojíček, Spěvák, Vejmelek, Zamrazilová & Žďárek (2016) tuto definici zužují na nepřetržitý a dlouhodobý růst cenové hladiny. Můžeme tedy říci, že za inflaci nepovažují její jednorázové zvýšení.

Zvyšováním cenové hladiny je myšlena průměrná cenová úroveň v dané ekonomice, ceny jednotlivých položek mohou i při růstu obecné cenové hladiny klesat (Jurečka, 2017; Rojíček a kol., 2016).

Opakem inflace je deflace, při které cenová hladina klesá, čímž se kupní síla peněz zvyšuje. Deflace bývá spojována s obdobím ekonomického zpomalování, tedy s obdobím recese či deprese (Rojíček a kol., 2016).

V České republice zajišťuje cenovou stabilitu Česká národní banka pomocí měnové politiky. Hlavním cílem je především zajištění stability spotřebitelských cen, přesněji řečeno, udržování pouze mírného nárůstu těchto cen (ČNB, 2020a).

K plnění tohoto cíle přispívá od roku 1998 Česká národní banka tzv. cílovanou inflací. Cílovaná inflace je střednědobou strategií, kdy Česká národní banka provádí prognózy inflace, vyhlašuje inflační cíle a poté nastavuje měnově-politické nástroje pro plnění těchto cílů. V současné době je od ledna roku 2010 platný inflační cíl ve výši 2 % s tolerančním pásmem jednoho procentního bodu oběma směry. Skutečná aktuální inflace se od cílované hodnoty může odchylovat, a to především jako důsledek nepředvídatelných šoků (ČNB, 2020b).

2.2 Index spotřebitelských cen

Index spotřebitelských cen (CPI – Consumer Price Index) vyjadřuje změny cen zboží a služeb nakupovaných domácnostmi. Index měří náklady na zakoupení

spotřebního koše v běžném roce a porovnává jej s náklady na totožný spotřební koš v roce základním. Spotřební koš by měl odrážet kupní zvyklosti dané země a je souborem výrobků (potravinářského a nepotravinářského zboží) a služeb (Jurečka 2017; Liška, 2002). Autoři Soukup, Pošta, Neset & Pavelka (2018) uvádějí, že index spotřebitelských cen lze označit také jako index životních nákladů.

Od ledna 2018 je pro výpočet indexu spotřebitelských cen používána klasifikace ECOICOP (evropská klasifikace individuální spotřeby podle účelu). Tato klasifikace dělí výrobky a služby do dvanácti oddílů. Pro výpočet indexu spotřebitelských cen v roce 2019 byl vybrán počet cenových reprezentantů jednotlivých oddílů spotřebního koše uvedený v tabulce 1. Největší podíl na spotřebním koši mají potraviny a nealkoholické nápoje, dále pak rekreace a kultura a také doprava (ČSÚ, 2019).

Tabulka 1: Počet cenových reprezentantů oddílů spotřebního koše v roce 2019

1. Potraviny a nealkoholické nápoje	158
2. Alkoholické nápoje, tabák	23
3. Odívání a obuv	65
4. Bydlení, voda, energie, paliva	41
5. Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy	79
6. Zdraví	20
7. Doprava	88
8. Pošty a telekomunikace	7
9. Rekreace a kultura	107
10. Vzdělávání	12
11. Stravování a ubytování	42
12. Ostatní zboží a služby	51

Zdroj: ČSÚ (2019), vlastní zpracování

U jednotlivých položek zjišťuje Český statistický úřad jejich cenu a přiřazuje jim váhy. Tyto váhy se zakládají na struktuře výdajů domácností podle výsledků statistiky rodinných účtů (Jurečka, 2017).

Pomocí indexu spotřebitelských cen můžeme vyjádřit míru inflace. Toto vyjádření se může týkat různých časových období a lišit se v obdobích, ke kterým se vymezené období porovnává. Mezi nejčastěji používané patří:

- 1) míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen (porovnání procentní změny průměrné cenové hladiny za posledních dvanáct měsíců s průměrnou cenovou hladinou za stejné období),
- 2) průměrná roční míra inflace (totožná s mírou inflace vyjádřené přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, avšak měřená k prosinci daného roku),
- 3) míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen ke stejnému měsíci předchozího roku (porovnání procentní změny cenové hladiny v měsíci daného roku s cenovou hladinou stejného měsíce v předchozím roce),
- 4) míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen k předchozímu měsíci (porovnání procentní změny cenové hladiny daného měsíce s měsícem předchozím) (ČSÚ, 2020a).

Existují také další cenové indexy a řadíme mezi ně například cenový index výrobců (PPI – Producer Price Index), který slouží především k prognózování inflace, a to v oblasti vývoje cen vstupů do výroby, a také další specializované indexy. Mohou jimi být například index exportních či importních cen, index cen průmyslových výrobků, index cen stavebních prací a mnoho dalších (Jurečka, 2017).

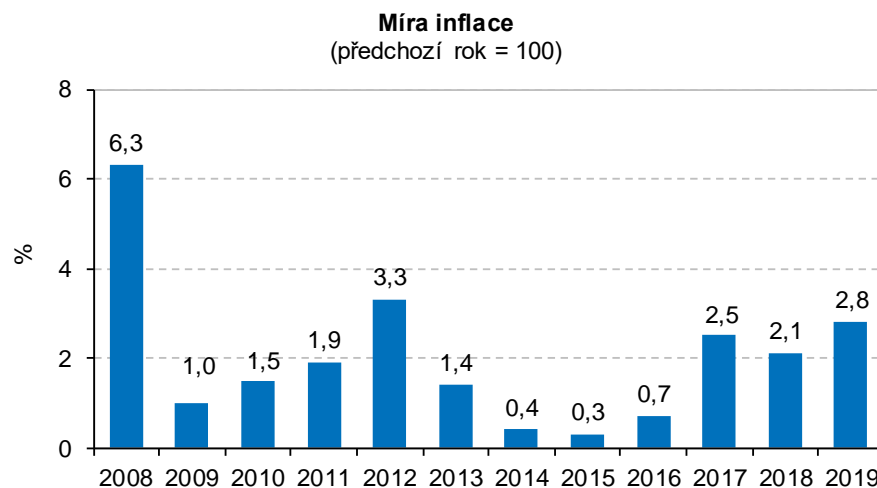
2.2.1 Vývoj indexu spotřebitelských cen a míry inflace

Podle dat Českého statistického úřadu byla v roce 2019 průměrná roční míra inflace 2,8 %, což je o 0,7 procentního bodu více než v roce 2018. Nejnižší meziroční nárůst spotřebitelských cen proběhl v prvním čtvrtletí roku 2019 a to o 2,8 %. Ve druhém a třetím čtvrtletí vzrostly ceny úhrnu totožně o 2,8 % a ve čtvrtém čtvrtletí o 3 % (ČSÚ, 2020b).

Výše inflace byla ovlivněna především růstem cen v oddíle bydlení, voda, energie, paliva a také v oddíle potravin a nealkoholické nápoje. V prvním zmíněném oddíle rostly především ceny elektřiny (o 10,6 %) a ceny nájemného z bytu (3,7 %). V oddíle potravin a nealkoholické nápoje rostly zejména ceny zeleniny, a to značně o 19,6 %, ceny masa o 3,6 % a ceny pekárenských výrobků a obilovin o 3,5 %. Snižovaly se naopak například ceny vajec (o 11,5 %) a másla (o 5,3 %) (ČSÚ, 2020b).

Ve vývoji inflace hrály významnou roli nárůstem cen také oddíly stravování a ubytování a ostatní zboží a služby. Naopak ke snížení cenové hladiny přispíval klesající vývoj cen v oddíle odívání a obuv (ČSÚ, 2020b).

Graf 1: Vývoj míry inflace



Zdroj: ČSÚ (2020b)

Z hlediska mezičtvrtletního vývoje spotřebitelských cen docházelo v roce 2019 k postupnému navyšování cen celkového úhrnu. Nejvyšší nárůst byl zaznamenán v prvním čtvrtletí, a to o 1,2 %, a naopak nejnižší změna ve čtvrtém čtvrtletí, kdy ceny celkového úhrnu vzrostly o 0,4 % (ČSÚ, 2020b).

Mezičtvrtletně docházelo nejvíce k růstu cen taktéž v oddíle bydlení, voda, energie, paliva, dále v oddíle stravování a ubytování a také v oddíle potraviny a nealkoholické nápoje. Protiinflačně působily oddíly pošty a telekomunikace a odívání a obuv (ČSÚ, 2020b).

Tabulka 2: Indexy spotřebitelských cen

ODDÍL	2018	2019			
	4. Q	1. Q	2. Q	3. Q	4. Q
ÚHRN	100,2	101,2	100,7	100,6	100,4
Potraviny a nealkoholické nápoje	100,7	101,8	101,0	100,0	101,4
Alkoholické nápoje, tabák	100,4	102,0	99,3	100,2	100,4
Odívání a obuv	103,0	96,3	102,3	97,0	104,3
Bydlení, voda, energie, paliva	101,0	102,3	101,1	100,6	100,9
Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy	100,3	100,1	100,5	100,5	100,9
Zdraví	99,8	101,2	101,6	100,4	99,3
Doprava	99,2	99,0	101,9	99,8	99,8
Pošty a telekomunikace	99,9	99,5	99,6	99,5	98,0
Rekreace a kultura	95,7	103,0	98,7	104,5	96,0
Vzdělávání	101,3	100,1	100,0	101,2	102,5
Stravování a ubytování	101,0	100,9	101,2	101,3	101,1
Ostatní zboží a služby	100,8	101,2	101,0	100,6	100,3

Předchozí čtvrtletí = 100

Zdroj: ČSÚ (2020b), vlastní zpracování

2.3 Tvorba cen

Cena, shodně podle autorů Cetlové (2007), Bárty, Pátíka & Postlera (2009) a Karlíčka (2018), vyjadřuje hodnotu v penězích. Kotler (2007) uvádí kromě peněžního vyjádření i širší kontext ceny jakožto „*souhrnu všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby*“. (Kotler, 2007, s. 748) Z marketingového hlediska je cena jediným zdrojem příjmů (Hálek, 2017) či výnosů (Cetlová, 2007; Karlíček, 2018; Vašítková, 2014) z marketingového mixu. Bárta, Pátík, & Postler (2009) do ceny zahrnují i slevy, platební podmínky, možnosti úvěru či náhrady.

Cena by měla odpovídat marketingové strategii, měla by pokrývat náklady, být reálná pro obchodní transakce a mít vazby na konkurenceschopnost. Pro její stanovení je nezbytné sledovat mnoho faktorů, jako jsou například náklady, vývoj trhu, soulad marketingového mixu, životní cyklus produktu a další (Hálek, 2017).

Cena představuje důležitý komunikační prvek mezi prodávajícím a zákazníkem a není pravidlem, že nejnižší cena je zároveň tou nejlákavější. Existuje vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou, dražší produkty mohou pro spotřebitele indikovat vyšší kvalitu a také vyšší atraktivitu. Naopak příliš nízká cena může působit, že produkt je nekvalitní (Karlíček, 2018).

Obecně je tvorba cen (pricing) založena na poptávce, kalkulaci ceny, cenách konkurence, konceptu značky, tržních souvislostech apod. Je součástí obecné marketingové strategie, reflektuje míru nákladů a zisku výrobce či prodejce a také ovlivňuje vnímání produktu zákazníkem, co se jeho hodnoty a užítku týká (Mulačová & Mulač, 2013).

Základní postupy pro stanovení cen jsou podle Mulačové a kol. (2013) na základě nákladů, na základě poptávky a na základě konkurence. Nákladově orientovaná cena je výsledkem kalkulace celkových nákladů na výrobu produktu s přičtenou ziskovou přírůžkou, tzv. marží. Tato kalkulace je výhodná především v její jednoduchosti a přehlednosti, avšak nezabývá se žádnými dalšími faktory, například zda jsou zákazníci tuto cenu ochotni zaplatit (Mulačová a kol., 2013). Bárta a kol. (2009) zařazuje nákladově orientovanou cenu do skupiny cen vycházejících z nabídky, kam zároveň zařazuje i žádoucí (požadovanou) cenu. Žádoucí cena je stanovena předem určenou požadovanou rentabilitou, v závislosti na cílech prodejce rentabilitou nákladovou či rentabilitou obrátovou (Bárta a kol., 2009).

Uvedený nedostatek nákladově orientované ceny – zda jsou zákazníci ochotni danou cenu zaplatit, je základem pro poptávkově orientovanou cenu. Tato metoda pracuje s cenovou elasticitou poptávky, tedy se skutečností, jak pružně spotřebitel reaguje na změny cen v čase či ve vztahu ke konkurenčnímu produktu (Mulačová a kol., 2013). Podle Jakubíkové (2013) je zapotřebí získat odpovědi na tyto otázky:

- Jaká je struktura poptávky?
- Jaké jsou cenové představy zákazníků?
- Jaká je cenová pohotovost zákazníků?
- Jaké jsou cenové třídy zákazníků (horní, střední, dolní třída)?
- Jaký význam přikládají zákazníci image a kvalitě produktu?

Třetí formou cenotvorby je cena nastavená na základě konkurence. Konkurenčně orientovaná cena se vytváří na základě průměrné úrovně cen konkurence – hovoříme

o „orientaci na cenu v oboru“ (going-rate-price) a jedná se o častější formu stanovení ceny v závislosti na konkurenci (Jakubíková, 2013). Dále může být stanovena podle ceny konkrétního výrobku na trhu (iPodnikatel, 2013) – hovoříme o „orientaci na cenového vůdce“. Tato forma představuje takové stanovení ceny, jemuž se ostatní přizpůsobují. Firma však zároveň věnuje menší pozornost jak vlastním nákladům, tak i poptávce (Jakubíková, 2013).

Novějším způsobem je metoda stanovení ceny podle vnímání hodnoty zákazníkem (value-in-use-price), která odráží pohled zákazníka, pro kterého nejsou důležité výrobní náklady, nýbrž hodnota výrobku. Základem použití tohoto postupu je dostatečně přesné zjištění názoru kupujícího na hodnotu (užitek) nabízeného produktu. Vnímaná hodnota se skládá z několika prvků – z představy zákazníka o výkonu výrobku, z úrovně distribuce, kvality záruky, zákaznické podpory – a dále z „měkkých atributů, jako je pověst, důvěryhodnost a vážnost dodavatele. Každému parametru se přisoudí určitá váha (určitý význam) a následně se určí výše ceny (Jakubíková, 2013). Firma v takovém případě nemůže navrhnout výrobek, vytvořit marketingový program a teprve potom stanovit cenu. Cena musí být zvažována dříve, než je marketingový program vytvořen (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Při tvorbě cen je dobré jednotlivé přístupy kombinovat, avšak rozhodujícím faktorem je v poslední fázi vztah nabídky a poptávky (iPodnikatel, 2013).

„Ekonom řekne, že cena, za kterou kupujeme a prodáváme, je správná: kdyby mohla být vyšší, pak by obchodníci zboží zdražili, aby zvýšili svůj zisk. Pokud by měla být nižší, pak by prodejci tvář v tvář nezájmu zákazníků nezbylo než zlevnit.“ (Lipovská, 2019, s. 14)

2.3.1 Tvorba cen v maloobchodě

Maloobchodní firmy většinou nabízejí širokou škálu produktů. U mnoha produktů jsou ceny úzce propojeny, hlavním cílem pro maloobchod je celková ziskovost jeho nabídky, nikoli ziskovost jednotlivých výrobků (Hanna & Dodge, 1997). Zároveň je důležité nastavit nejen finanční cíle podniku, ale také cíle marketingové a strategické (Gilmore, 2018).

Maloobchodní ceny můžeme dělit na jednotné a proměnlivé. Ceny proměnlivé se přizpůsobují konkrétní situaci a dochází zde ke smlouvání mezi prodejcem a kupujícím. Nevýhodou proměnlivých cen je neúplná kontrola nad cenotvorbou, kdy konečná cena velmi závisí na schopnostech prodejního personálu, a také si vybírají dodatečný náklad ve formě času prodejního personálu stráveném vyjednáváním se zákazníkem. Proměnlivé ceny se proto používají ve většině případů pouze u velmi drahých výrobků a předmětů dlouhodobé spotřeby. Více využívanými jsou ceny jednotné. Usnadňují prodejní činnost, nevyžadují dodatečnou časovou náročnost a také zvyšují zákaznickou důvěru v maloobchodní jednotu z pohledu jednotného přístupu ke všem zákazníkům. Jednotné ceny umožňují snadné využívání rabatů a prezentování cen výrobků v celoplošné inzerci (Hanna & Dodge, 1997).

Běžně se v maloobchodech setkáváme s přechodným snížením cen jednotlivých výrobků. Tyto výrobky jsou prodávány pod svou obvyklou cenou a mezi cíle této strategie patří především přilákání klientů do prodejny, zvýšení čisté výnosnosti, zachování konkurenceschopnosti nebo zvýšení celkových prodejů (Hanna & Dodge, 1997).

Další velmi užívanou praktikou jsou cenové sračky či slevy, které mohou být metodou k rozpočítání prodejů v maloobchodě. Slevy jsou poskytovány například u sezónního zboží, z důvodu špatného nákupu maloobchodníkem, při hromadění přebytků, mohou být součástí pojetí obchodní politiky apod. U slev je důležitá jejich velikost i načasování (Hanna & Dodge, 1997).

V maloobchodě jsou užívány také například cenové řady, u kterých se produkty kategorizují do různých cenových tříd a tím usnadňují zákazníkovi rozhodování, dále liché (nezaokrouhlené) a sudé (zaokrouhlené) ceny, které mají především psychologický efekt na zákazníka, a také ceny obvyklé, pro zákazníka téměř tradiční, které zákazník očekává – klasickým příkladem obvyklé ceny je krabička cigaret (Hanna & Dodge, 1997).

2.3.2 Tvorba cen potravin

Na tvorbě cen potravin se podílí mnoho faktorů. Mezi obecně nejznámější patří vlivy počasí, ať už dlouhá horka a sucha či naopak tuhá zima a příliš dešťů. Tento faktor hraje v cenách zemědělských surovin a posléze v cenách potravin velkou roli. V cenách potravin se odráží nejen přízeň či nepřízeň počasí v České republice, ale především ve všech produkčně významných zemích – například ve Francii, Španělsku, ale také

například na Ukrajině. Kromě počasí však cenu potravin ovlivňují i další faktory, a to především spekulace na komoditních burzách. Tyto obchody jsou uzavírány na dlouhou dobu dopředu, a proto je aktuální počasí neovlivňuje (Havel, 2018).

Podle ČNB jsou ceny potravin tvořeny především nabídkovými faktory. Tento fakt potvrzuje graf 2, kde je zřetelná korelace mezi spotřebitelskými cenami, cenami potravinářských výrobců a cenami zemědělských prvovýrobců (ČNB, 2020c).

Graf 2: Ceny potravin (meziroční změny v %)



Zdroj: ČNB (2020c)

Dále se na tvorbě cen potravin z velké části podílí rostoucí cena práce, která se v České republice pojí s nízkou nezaměstnaností, a tedy i s nedostatkem zaměstnanců, dále související náklady, jako jsou například náklady na modernizaci, náklady na nové technologie, ale také náklady na velkou míru byrokracie. V některých odvětvích značně působí také výkyvy v cenách pohonných hmot (Havel, 2018).

2.3.3 Tvorba cen ryb

Dodavatelské ceny ryb vykazují menší volatilitu (proměnlivost) než produkty zemědělské výroby a nedochází u nich k prudkým nárůstům cen jako u některých komodit (Tveterås a kol., 2012). Výkyvy v cenách produkce jsou také menší u produktů akvakultury oproti ceně produktů rybolovu (Dahl, & Oglend, 2014; Asche, Dahl, & Steen, 2015; Dahl, 2017). Navíc jsou menší cenové výkyvy zaznamenávány u článků na konci dodavatelského řetězce (tedy zejména maloobchodníků) oproti cenám výrobců a u levnějších výrobků (Guillen, & Franquesa i Artés, 2015).

Zároveň jsou ceny ryb ovlivněny různými faktory, a to především sezónností, udržitelností, ale také počasím a jejich celkovou dostupností. Udržitelnost v rybolovu představuje především omezení nadměrného rybolovu pomocí rybolovných kvót a omezení lovu během reprodukčního cyklu. V době omezené nabídky ryb může docházet k převisu poptávky nad nabídkou a zároveň tedy i k růstu cen (Marrfish, 2019).

Cenu mořských ryb velmi ovlivňuje cena rybí bílkoviny na burze, na kterou působí aktuální nabídka ryb, ale ovlivňují ji také epidemie, ekologické katastrofy apod. Cena sladkovodních ryb se odvíjí od nákladů na chov, ale značně je ovlivňována také cenou konkurenčního segmentu, kterým jsou dovážené produkty (2C analytics, 2016).

2.4 Spotřebitelské chování českých zákazníků

2.4.1 Místo nákupu

V posledních dvaceti letech se místo pro nákup potravin u českých spotřebitelů změnilo. Od malých prodejen, které se dříve těšily velké oblibě, kdy ještě v roce 1997 zde nakupovalo celých 62 % zákazníků, se v poslední době zákaznické preference přesunuly k velkým hypermarketům, supermarketům a k diskontům (Česko v datech, 2018).

První hypermarket, konkrétně hypermarket Globus, byl otevřen v roce 1996, a to v Brně (Česko v datech, 2018). Hypermarkety nabízí plný potravinářský sortiment a velký výběr nepotravinářského zboží. Počet nabízených položek se pohybuje od 15 tisíc až do 100 tisíc a nadpoloviční většinu tvoří nepotravinářské zboží. Velikost prodejní plochy je nad 2 500 m² (Spilková, 2012). V současné době na českém trhu působí čtyři řetězce hypermarketů – Albert, Globus, Kaufland a Tesco. Měřeno tržbami je nejsilnější Kaufland, který je zároveň dle výzkumů i nejoblíbenějším hypermarketem. Ve velkých městech je nejoblíbenějším hypermarketem Globus (Aust, 2016).

První supermarket vznikl v roce 1991 v Jihlavě a založila jej společnost Ahold (Česko v datech, 2018). Supermarket je prodejna smíšeného zboží, nabízí sortiment potravin od pěti tisíc až do 10 tisíc kusů zboží a také doplňkový nepotravinářský sortiment, který může tvořit až 20 % prodejní plochy. U potravinářského zboží zde nalezneme také doplňkové obsluhované úseky. Celková prodejní plocha supermarketu se

pohybuje od 400 m² do 2 500 m² a bývá umístěn v obytných zónách, centrech měst a v regionálních nákupních střediscích (Spilková, 2012).

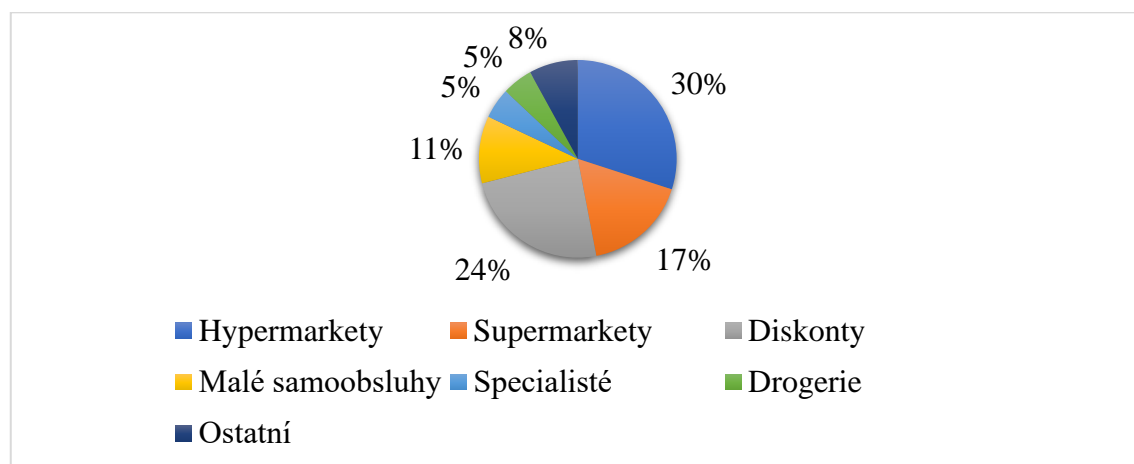
Diskontní prodejny nabízejí zpravidla zboží s rychlou obrátkou a vysokou frekvencí poptávky. Sortiment je omezený a pohybuje se od 800 do 2 500 druhů zboží a bývá prodáván přímo z přepravních obalů. Prodejní plocha bývá od 400 do 1 000 m², nabízí nenáročné vybavení prodejny a pouze omezené služby zákazníkům. Můžeme se setkat s diskontními supermarketem i hypermarkety (Spilková, 2012).

Mezi další typy prodejen řadíme například superety, odborné velkoprodejny, samoobslužné sklady Cash and Carry, nákupní centra apod. (Spilková, 2012).

V současné době čeští spotřebitelé v obchodních řetězcích za rychloobrátkové spotřební zboží, podle dat prvního čtvrtletí roku 2019, stále utratí nejvíce peněz v hypermarketech (30 %), diskontech (22 %) a supermarketech (17 %). Spotřebitelé průměrně zaplatí 251 Kč za jeden nákup a nakupují v průměru 81krát ročně (GfK, 2019).

Podle výzkumu společnosti Tesco v roce 2016 vyhledává až 90 % českých spotřebitelů ryby v hypermarketech a supermarketech (Češi mají, 2016). Specializovanou prodejnu pro nákup využívá pouze necelá třetina spotřebitelů (31 %). Spotřebitelé mají tendenci ryby více nakupovat ve velkoplošných samoobslužných prodejnách i v jiných evropských zemích (např. Ostojić, Savić, & Vaško, 2017), v přímořských oblastech hrají primární roli rybí trhy a tržnice (Can, Gunlu, & Can, 2015; Morales-Nin a kol., 2013), zejména při nákupu čerstvých ryb.

Graf 3: Podíl nákupních kanálů v obchodních řetězcích (výdaje spotřebitelů v %)

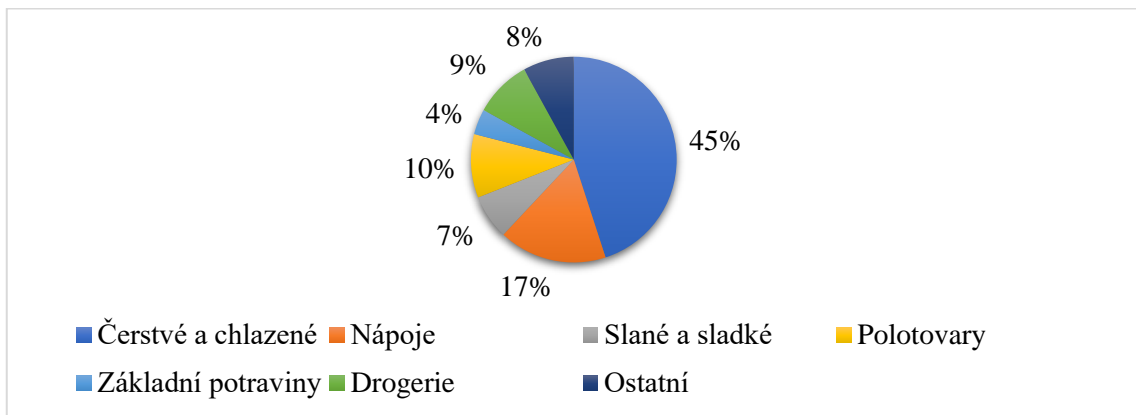


Zdroj: GfK (2019), vlastní zpracování

2.4.2 Nakupované zboží

Největší podíl v nákupním koší českého zákazníka mají čerstvé a chlazené potraviny (45 %), nápoje (17 %) a polotovary (10 %). Čeští spotřebitelé rádi nakupují v akčních nabídkách, v akčních nákupech bylo za rychloobrátkové spotřební zboží včetně čerstvých potravin utraceno celých 47 % celkových výdajů (GfK, 2019). Podle Tomáše Krásného z agentury Blue events podíl rychloobrátkového zboží, který se prodá ve slevách dosahuje dokonce 56 % (Patočková, 2020).

Graf 4: Nákupní košík spotřebitelů v obchodních řetězcích (výdaje v %)



Zdroj: Zdroj: GfK (2019), vlastní zpracování

Aktuálně rostou u českých spotřebitelů preference kvalitních a čerstvých potravin. Trend rostoucího zájmu o čerstvé potraviny se v obchodních řetězcích projevuje ve všech nabízených kategoriích denních potřeb, jako je například maso, uzeniny, mléko a mléčné výrobky, pečivo, ovoce a zelenina a také u různých pultových nabídek pomazánek, salátů a dalších. Některé potraviny jsou připravovány i přímo na místě ve specializovaných odděleních (Procházková, 2019).

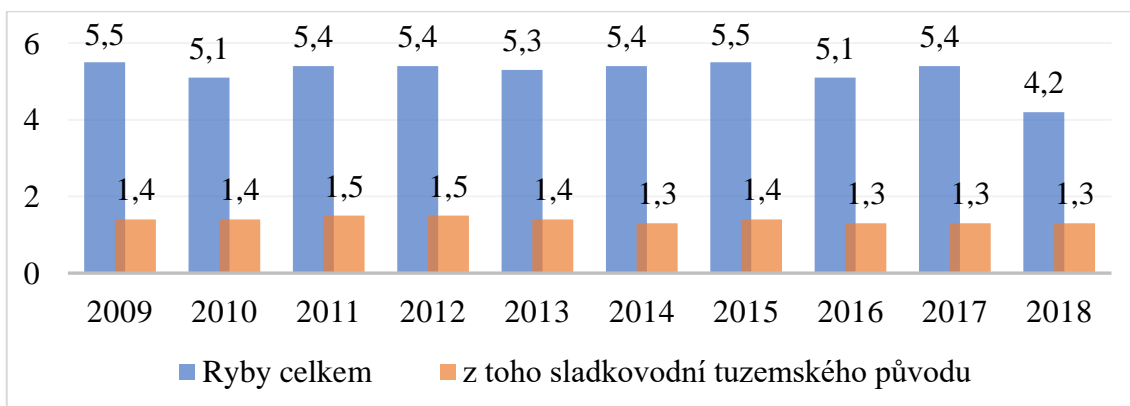
Nakoupit čerstvé suroviny v období od roku 2014 do roku 2018 přišlo stabilně do supermarketů nakoupit 86 % českých domácností. Nejvíce domácností (8 z 10) nakupovalo pečivo, tři čtvrtiny domácností čerstvou zeleninu, ovoce a uzeniny. Polovina domácností využila supermarket pro nákup masa a vajec. Nejméně, a to pouhých 10 % českých domácností, zakoupilo v supermarketech čerstvé ryby (Procházková, 2019).

2.4.3 Spotřeba ryb v ČR

Ačkoli je Česká republika významným producentem sladkovodních ryb, jejich spotřeba v zemi je spíše nízká a dlouhodobě se pohybuje kolem pouhých 1,4 kilogramů

(sladkovodních ryb na osobu na rok) a celková konzumace ryb kolem 5,2 kilogramů živé váhy na osobu na rok (MZe, 2019a). Podle odborníků na zdravou výživu by dospělý jedinec měl ročně zkonsumovat kolem 17 kg rybiho masa (Hampl & Hamplová, 2019). Od roku 1961 se spotřeba ryb v České republice prakticky nezměnila, přestože nabídka rybiho masa a produktů z ryb je mnohonásobně vyšší. V roce 2017 dosáhla průměrná spotřeba ryb 5,4 kg na obyvatele a rok (ČSÚ, 2019) a v roce 2018 5,5 kg (MZe, 2019b).

Graf 5: Spotřeba ryb v ČR (kg živé váhy/osoba/rok)



Zdroj: MZe (2019a), vlastní zpracování

Z grafu je mimo jiné patrné, že Češi konzumují spíše mořské ryby. Hlavní příčinou může být vyšší cena tuzemských ryb, která je zapříčiněna delší dobou jejich odchovu, která je zpravidla čtyři roky, a je třeba je po tuto dobu přikrmovat, rybníky je třeba organicky hnojit, a cenu zvyšují i přírodní vlivy – predátoři, vysoké teploty, nevhodné rozložení srážek apod. Výhodou tuzemských ryb je, že pochází z kvalitního prostředí, lze mluvit téměř o bioproduktech, a naopak v mořích jsou ryby chovány především v klecových chovech ve znečištěných pobřežních oblastech moří. Zároveň jsou některé chované mořské ryby krmeny umělými krmivými a hojně se používají také antibiotika či pesticidy. Samozřejmě lze zakoupit i ryby z volných mořských vod, avšak cena bývá výrazně vyšší (Hampl & Hamplová, 2019).

Mezi nejžádanější ryby v České republice patří především losos, pstruh a uzená makrela, ale také kapr, candát, mořský vlk a další. Spotřebu ryb v tuzemsku velmi ovlivňuje také sezónnost.

V prosinci je tradičně nejvyšší poptávka po kaprovi, ale zvýšenou poptávku zaznamenáváme i v podzimních měsících, kdy roste poptávka po exotických rybách. Podzimní poptávka je přisuzována návratu lidí z letních dovolených, kdy po návratu

chtějí zkusit připravovat něco podobného, jako ochutnali na dovolené (2C analytics, 2016).

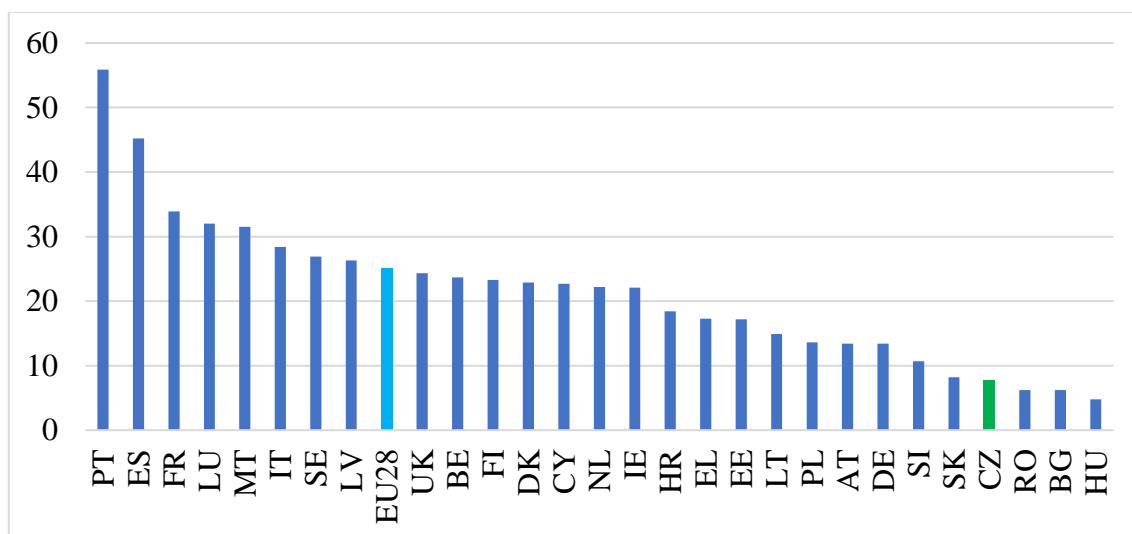
Během Vánoc dochází k největší spotřebě rybiho masa za období celého roku. Tradičně lidé nakupují především kapra, ale stále častěji bývá nahrazován například lososem (Horeka, 2019). Obecně ale zastoupení kapra na štedrovečerním stole ztrácí svou pozici – dle výzkumu v roce 2017 si v prosinci kapra zakoupilo 23 % českých domácností (GfK, 2018).

Kromě Vánoc má spotřeba ryb v České republice dlouholetou tradici také v období Velikonoc. V dobách první republiky byl kapr oblíbeným pokrmem v období předvelikonočního půstu a jeho spotřeba během Velikonoc dosahovala téměř hodnoty spotřeby během Vánoc (Rybářské sdružení České republiky, 2020). Pro účely pokrytí poptávky po rybách během velikonočních svátků jsou pořádány jarní výlovy rybníků. Ty slouží také k udržitelnosti rozmanité nabídky sladkovodních ryb v průběhu celého roku (Rybářství Třeboň, n. d.).

Nízkou spotřebu ryb v České republice potvrzuje i srovnání s ostatními členy Evropské unie. Méně ryb než v České republice se spotřebuje pouze ve třech členských zemích – Rumunsku, Bulharsku a Maďarsku. Průměrně se v 28 členských zemích zkonsumuje 25,1 kilogramů ryb na osobu na rok¹ (Evropská komise, 2018).

¹ Data z roku 2015, kdy byla Velká Británie součástí EU.

Graf 6: Spotřeba ryb v EU28 v roce 2015 (kg živé váhy/osoba/rok)



Zdroj: Evropská komise (2018), vlastní zpracování

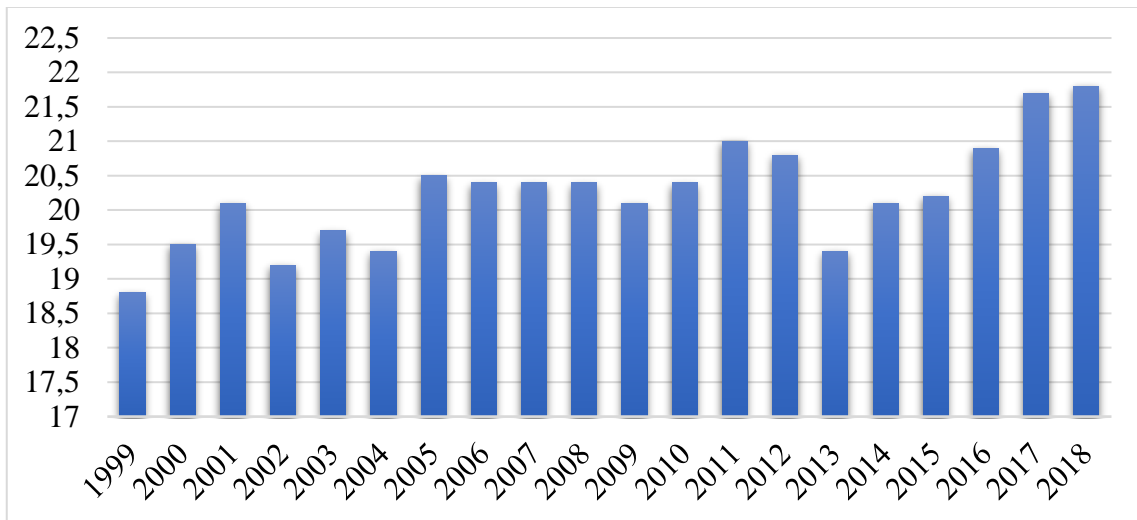
Rybářské sdružení ČR dlouhodobě usiluje o kampaně na podporu spotřeby sladkovodních ryb. V minulosti byla takto uskutečněna například kampaň Ryba domácí (Naše voda, 2019). Jednalo se o čtyřletou kampaň podpořenou z Operačního programu Rybářství. Tato kampaň se však podle Ministerstva zemědělství ČR v podstatě minula účinkem (Kořínková-Seifertová, 2014). Následně plánovaná kampaň Ryba sladkovodní byla nakonec zrušena.

2.5 Rybníkářství a produkce ryb v ČR

2.5.1 Produkce ryb

Rybníkářství má na území České republiky dlouholetou tradici. První zaznamenané písemné záznamy o rybničním hospodaření a zakládání rybníků jsou již z 11. a 12. století a velkou tradici si udržují dodnes (Rybářské sdružení České republiky, 2018). Tomu nasvědčuje i vývoj produkce tržních ryb od roku 1999, která od roku 2000 neklesla pod 19 tisíc tun za rok (MZe, 2019a).

Graf 7: Produkce tržních ryb (v tisících tun)

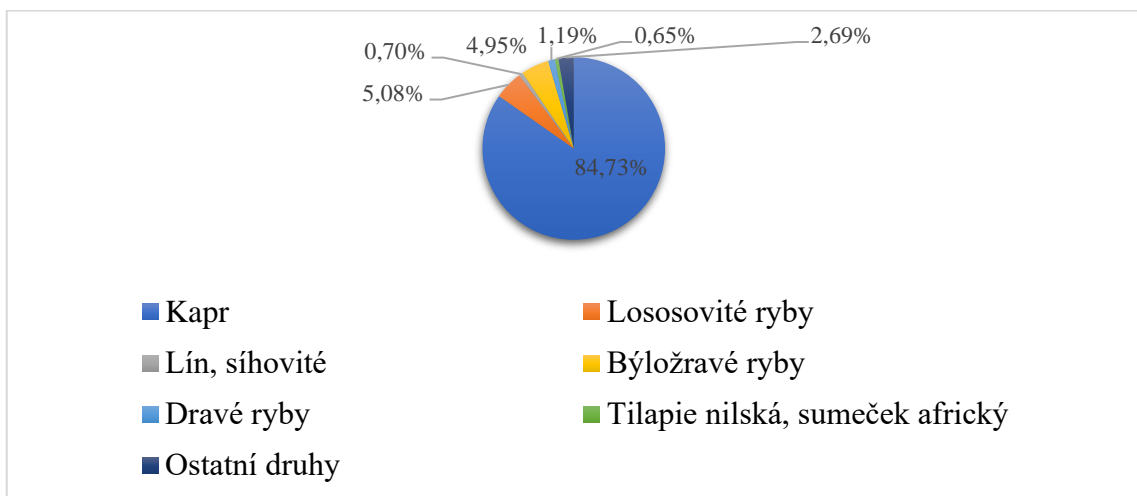


Zdroj: MZe (2019a), vlastní zpracování

V České republice je nyní více než 24 tisíc rybníků a vodních nádrží a rozprostírají se celkem na 52 tisících hektarech. K chovu ryb je na území České republiky využíváno 42 tisíc hektarů rybníků (MZe, 2009-2020). Pro chov ryb se v České republice využívají také speciální zařízení – odchovné systémy. Jedná se především o průtočné či recirkulační systémy pro chov lososovitých ryb (MZe, 2018).

Poslední údaje o množství vyprodukovaných tržních ryb v České republice jsou dostupné z roku 2018. V tomto roce bylo vyprodukováno celkem 21 751 tun ryb a z toho 18 430 tun kaprů (84,73 %). Druhým největším zastoupením byly lososovité ryby – 1 106 tun (5,08 %) a třetím ryby býložravé – 1 076 tun (4,95 %). Ostatní chované druhy ryb se již pohybovaly ve stovkách tun a nepřekročily 3 % z celkové produkce (MZe, 2019a).

Graf 8: Druhové složení tržních ryb vyprodukovaných chovem v ČR v roce 2018



Zdroj: MZe (2019a), vlastní zpracování

2.5.2 Vývoz a dovoz

V roce 2018 se vylovilo více než 21 tisíc tun tržních ryb. Téměř polovina celkového počtu ryb byla v živém stavu prodána na vývoz do zahraničí – celkem 10 321 tun. O téměř dva tisíce tun ryb méně bylo taktéž v živém stavu prodáno v tuzemsku. Zbytek vylovených ryb byl použit pro další zpracování, a to především pro tuzemský trh (MZe, 2019a).

Tabulka 3: Výlov, prodej a zpracování tržních ryb 2014–2018 (v tunách)

	2014	2015	2016	2017	2018
Výlov ryb celkem	20 135	20 200	20 952	21 685	21 751
Prodej živých ryb v tuzemsku	8 472	9 154	8 252	8 215	8 402
Prodej živých ryb na vývoz	8 407	9 884	10 977	11 053	10 321
Zpracování ryb celkem (v živé hmotnosti)	2 138	1 949	2 474	2 394	2 171
• Zpracování ryb do vnitřního trhu (v živé hmotnosti)	1 801	1 704	1 978	1 930	1 681
• Zpracování ryb na vývoz (v živé hmotnosti)	337	245	496	464	490

Zdroj: MZe (2019a), vlastní zpracování

V České republice značně převyšuje dovoz nad vývozem. V roce 2018 bylo podle celní statistiky dovezeno 45 672 tun celních položek číslo 0301-0307 – ryb, korýšů, měkkýšů a ostatních bezobratlovců, ze kterých byla vyjmuta data o akvarijských a okrasných rybách. Vyvezeno bylo přibližně pouhých 55 % objemu dovozu, tedy přesně 25 186 tun, což pro Českou republiku činilo saldo -20 486 tun. Příčinou je především dovoz mořských ryb a produktů z nich vyrobených (MZe, 2019a).

Tabulka 4: Zahraniční obchod s rybami, korýši, měkkýši a ostatními bezobratlovci celkem* (v tunách)

Rok	Dovoz	Vývoz	Saldo
2009	44 502	16 841	-27 661
2010	40 548	18 073	-22 475
2011	38 705	18 494	-20 211
2012	44 311	19 363	-24 948
2013	40 560	23 660	-16 900
2014	40 628	20 684	-19 944
2015	44 753	22 150	-22 603
2016	44 021	25 169	-18 852
2017	46 142	27 673	-18 469
2018	45 672	25 186	-20 486

*vyňaté údaje týkající se akvarijních a okrasných ryb

Zdroj: MZe (2019a), vlastní zpracování

2.5.3 Stanovení hodnoty ryb

Hodnotu ryb můžeme stanovit podle nákladů, které byly vynaloženy na vysazení ryb. Jednotným dokumentem je Sazebník pro stanovení hodnoty ryb ulovených při neoprávněném lovu (pytláctví) v rybářských revírech a v rybníkářství vydaný Ministerstvem zemědělství v roce 2010. Tento sazebník dělí ryby do čtyř kategorií – násadové a tržní ryby, trofejní ryby, remontní a generační ryby a plemenné ryby a generické zdroje (MZe, 2010).

Vztah mezi tímto sazebníkem a maloobchodem se projevuje v první zmíněné kategorii – násadové a tržní ryby. Tržní rybou je každá ryba, která dosahuje minimálně nejmenší lovné míry (§ 11 vyhlášky č. 197/2004 Sb.). Hodnota této ryby je odvozena především od maloobchodní ceny daného druhu ryby a také z režijních nákladů ve výši 28 % spojených se získáním a vysazením nové ryby jako náhradu za neoprávněně ulovenou – těmito náklady může být například doprava a manipulace, administrativa, veterinární péče apod. Druhy ryb, které v sazebníku nejsou uvedeny, jsou řešeny individuálně, a to vzhledem k jejich specifické hodnotě (MZe, 2010).

Tabulka 5: Sazebník pro stanovení hodnoty ryb ulovených při neoprávněném lovu (pytláctví) v rybářských revírech a v rybníkářství

Kapr obecný	110 Kč/kg	Pstruh duhový, siven americký	160 Kč/kg
Amur bílý	100 Kč/kg	Pstruh obecný	400 Kč/kg
Tolstolobik bílý, tolstolobec pestrý	60 Kč/kg	Lipan podhorní	400 Kč/kg
Lín obecný	130 Kč/kg	Síhové – maréna peled'	150 Kč/kg
Candát obecný	450 Kč/kg	Mník jednovousý	500 Kč/kg
Štika obecná	400 Kč/kg	Ostroretka stěhovavá a podhoustev říční	100 Kč/kg
Okoun říční	200 Kč/kg	Parma obecná	150 Kč/kg
Sumec velký	300 Kč/kg	Jelec tloušť a jelec jesen	50 Kč/kg
Úhoř říční	500 Kč/kg	Cejn – všechny druhy	50 Kč/kg
Bolen dravý	100 Kč/kg		

Zdroj: MZe (2019a), vlastní zpracování

2.5.4 Cena sladkovodních ryb

Cenu sladkovodních ryb v nejvyšší míře ovlivňuje cena dovážených produktů coby konkurenčního segmentu a také náklady na chov. Ty se zásadně liší podle druhu ryby v produkci, ale také podle zpracování nabízeného produktu. Rozdíly mohou dosáhnout desítek procent až násobku ceny živé ryby ke zpracovaným rybím filetům, a to v přímé souvislosti k nízké výtěžnosti při zpracování ryby a složitosti úpravy (2C analytics, 2016).

Finální cenu na spotřebitelském trhu ovlivňuje celá řada faktorů. K nejvýznamnějším patří druh ryby (tj. náročnost chovu) a zpracování (živá ryba versus filety bez kostí atd.). Například: náklady na chov pstruha se skládají ze 40 % z ceny za krmení, 30 % nákladů na práci obslužného personálu a 20 % z nákladů na energie, v případě teplovodních ryb (sumeček, tilápie) ze 30 % ceny za krmení, 20 % nákladů na lidské zdroje, 40 % ceny tepla a 10 % elektrické energie (2C analytics, 2016).

3 Cíl práce a metody

3.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit rozsah a složení nabídky ryb ve vybraných prodejních jednotkách obchodních řetězců. Práce se zaměřuje především na českou produkci ryb, zjišťuje míru jejího zastoupení v celkovém kontextu nabídky ryb v jednotlivých prodejních jednotkách, a to v sortimentu chlazených a mražených ryb.

3.2 Výzkumné otázky

Pro řešení cíle práce byly zvoleny výzkumné otázky, na jejichž základě jsou v kapitole 5 vyhodnoceny výsledky. Konkrétní otázky jsou následující:

- Je rozsah sortimentu ryb v jednotlivých hypermarketech v České republice obdobný?
- Jaké je zastoupení české produkce ryb v nabídce hypermarketů v České republice?
- Jaký je podíl sladkovodních ryb v nabídce hypermarketů v České republice?
- Má sezónnost poptávky vliv na cenu nabízených ryb v hypermarketech?
- Zvyšují hypermarkety počet nabízených druhů ryb v době sezónního růstu poptávky?
- Má cena výrobku vliv na frekvenci akčních slev nabízených výrobků v sortimentu ryb?

3.3 Metody a metodický postup

Před zpracováním teoretické části byla prostudována zahraniční i tuzemská odborná literatura, internetové články a brožury. Teoretická část se v první části zabývá inflací, spotřebitelskými cenami a jejich vývojem, tvorbou cen a spotřebitelským chováním českých zákazníků. Druhá část je zaměřena na české rybníkářství a českou produkci ryb. Teoretická část tvoří podklad pro část praktickou, která se zabývá řešením cílů práce.

Vypracování praktické části předcházely přibližně roční sběr dat. Data byla získávána metodou pozorování s osobní přítomností na prodejnách a byly zjišťovány

veřejně dostupné informace – rozsah nabídky, cena jednotlivých položek, původ nabízených ryb a další, a to v sortimentu chlazených a mražených ryb. Prodejní jednotky, ve kterých sběr dat probíhal, byly zvoleny na základě jejich geografického umístění – Plzeň a blízké okolí, a na základě zastoupení specifické formy prodeje ryb – na ledu. Na základě těchto kritérií byly vybrány čtyři konkrétní hypermarkety, které jako jediné z maloobchodů v Plzni nabízely ryby formou prodeje ryb na ledu. Zvolené hypermarkety jsou následující:

- Albert Hypermarket Plzeň-Černice (Albert)
- Globus Plzeň-Chotíkov (Globus)
- Kaufland Plzeň-Lochotínská (Kaufland)
- Tesco Extra Plzeň-Rokycanská (Tesco)

V těchto hypermarketech probíhal sběr dat od začátku prosince 2018 do poloviny prosince 2019. Zpočátku, od začátku prosince 2018 do poloviny ledna 2019, byla data sbírána jedenkrát týdně, každou sobotu dopoledne. V této první fázi bylo cílem získat data z předvánočního období a také zmapovat celou nabídku a její proměnlivost. Následně, od poloviny ledna 2019 do poloviny prosince 2019, byla data sbírána jedenkrát za dva týdny, vždy v sobotu dopoledne. Tato data byla v průběhu celého období zapisována do programu Excel a na jejich základě je zpracována praktická část práce.

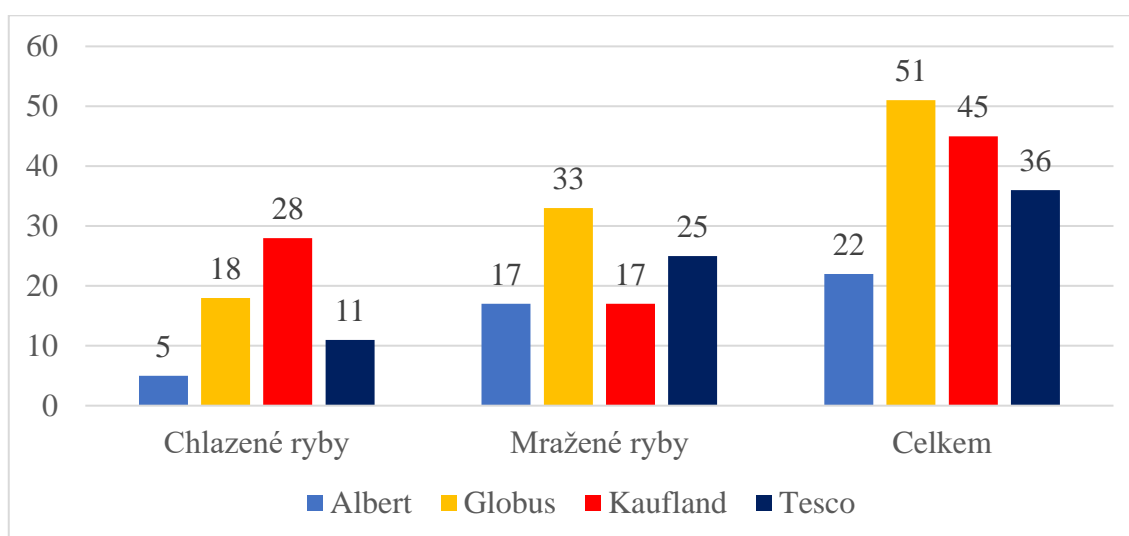
Specifická ryba – losos obecný, je pro tuto práci brán jako mořská ryba s ohledem na skutečnost, že většinu života prožívá v moři.

4 Praktická část

4.1 Rozsah sortimentu ryb

Graf 9 zobrazuje rozsah obvyklého, pravidelně dostupného sortimentu ryb nabízeného jednotlivými hypermarkety. Pro stanovení pravidelnosti byla vytvořena podmínka minimálně 75 % dostupnosti daného produktu ve zkoumaném období. Průzkum cen a dostupnosti ryb probíhal v 31 týdnech, a proto pro posouzení pravidelného sortimentu ryb bylo nezbytné, aby zboží bylo ve zkoumaném období dostupné alespoň 23 krát.

Graf 9: Rozsah pravidelného sortimentu ryb



Zdroj: vlastní zpracování

Nejrozsáhlejší celkovou pravidelnou nabídku ryb měl hypermarket Globus, 51 položek se v sortimentu ryb objevovalo pravidelně. Následován byl hypermarketem Kaufland (45), hypermarketem Tesco (36) a nejméně pravidelných položek nabízel hypermarket Albert (22).

Největší rozsah pravidelné nabídky chlazených ryb měl Kaufland (28). Obvykle nabízel 14 položek různě zpracovaných ryb na ledu a stejný počet pak v sortimentu uzených ryb. V pravidelné nabídce ryb byly zastoupeny jak ryby z vyšší cenové kategorie (filety z lososa či candáta, uzený losos), tak i levnější produkty (kapr púlený, uzený sled', uzená makrela).

Celkem 18 druhů chlazených ryb zpravidla nabízel hypermarket Globus. Stejně jako v Kauflandu byla v Globusu z nabídky chlazených ryb pravidelně dostupná přesná

polovina (devět) na ledu a druhá polovina v uzené formě. Pravidelně nechyběl například dražší filet z tuňáka či lososa nebo levnější uzený sled' a uzená makrela.

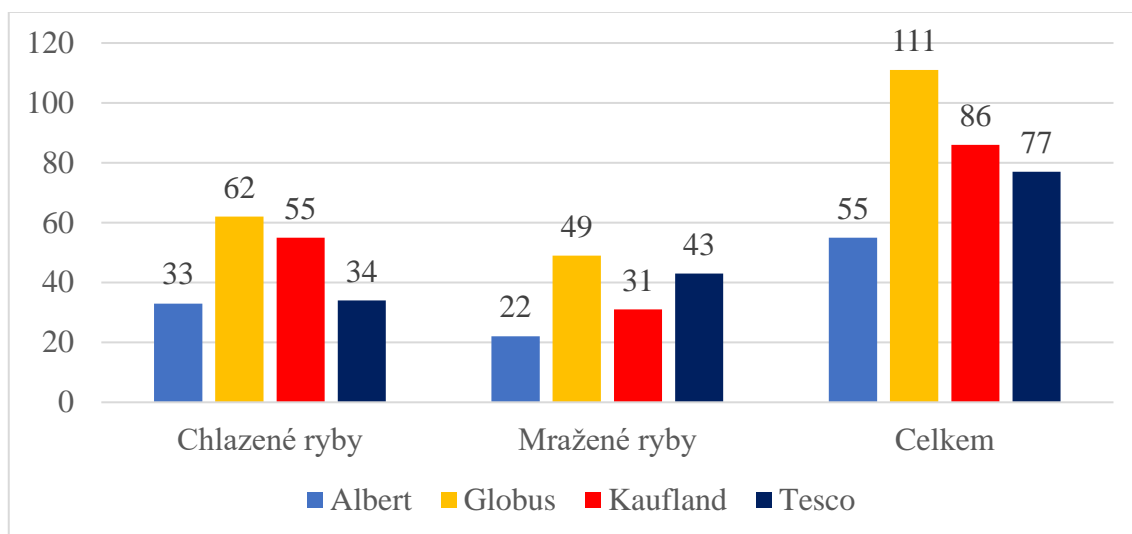
Hypermarkety Albert a Tesco se od hypermarketů Globus a Kaufland odlišují ve formě prodeje chlazených ryb. Kromě ryb na ledu mají v pravidelné nabídce také chlazené ryby balené. Hypermarket Tesco pravidelně nabízel především ryby balené, v nabídce se takto objevovalo šest produktů v syrové formě a tři ve formě uzené. Dále pak byly u pultu obvykle prodávány dva druhy uzených ryb. Albert pravidelně nabízel pouze pět druhů chlazených ryb – lososa na ledu, vakuovaného čerstvého pstruha a dále pak uzené produkty.

Také rozsah sortimentu mražených ryb se v jednotlivých hypermarketech lišil. Nejvíce mražených ryb pravidelně nabízel Globus (33) a následně Tesco (25). Nejméně mražených produktů, téměř poloviční množství než v Globusu, nabízely hypermarkety Albert a Kaufland (shodně 17).

Pokud porovnáme pravidelné složení sortimentu ryb, zjistíme, že v Albertu, Globusu i Tescu obvykle převládá nabídka mražených ryb. Naopak v Kauflandu v pravidelné nabídce převažuje sortiment ryb chlazených. Rozdíly v nabídkách jednotlivých hypermarketů jsou i více než dvojnásobné, přičemž výrazně nejnižší pravidelnou nabídkou se vyznačuje Albert.

Graf 10 níže zobrazuje množství jednotlivých druhů a zpracování ryb, které se objevily v průběhu celého zkoumaného časového období bez podmínky jejich pravidelné či minimální dostupnosti. Jednotlivé hypermarkety se v rozsahu celkového nabízeného sortimentu ryb značně lišily.

Graf 10: Rozsah celkového sortimentu ryb



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce druhů v průběhu zkoumaného období nabídl hypermarket Globus – celkem 111. Rozmanitost sortimentu spočívala především v široké nabídce ryb na ledu, kde se v průběhu roku objevovaly různé zajímavé druhy. Zákazníci mohli z exotičtějších ryb zakoupit například kambalu velkou, filet z mečouna, filet z divokého lososa sockeye či filet z chňapala rudého (red snapper). Na přelomu ledna a února bylo dokonce možné zakoupit tresku skrei, kterou je možné lovit pouze v měsících lednu až březnu a vyznačuje se jemným bílým masem s velice nízkým obsahem tuku (Globus, 2020). Mezi mraženými rybami byl k zakoupení například úhoř či platýs.

Hypermarket Kaufland nabízel celkem 86 druhů sortimentu ryb, z čehož bylo 55 položek různě zpracovaných ryb chlazených. Forma prodeje chlazených ryb byla především na ledu, ale nepravidelně se objevovaly i ryby balené, avšak s nepříliš vysokou frekvencí nabídky. Mezi rybami na ledu byly nabízeny oproti Globusu spíše známější druhy, nicméně zákazníci mohli zakoupit také například platýse, celého lososa bez hlavy, jehlici rohozobou či v únoru taktéž tresku skrei. V mražené formě byly nabízeny spíše běžnější druhy ryb, některé pod privátní značkou Kauflandu.

Hypermarkety Albert ani Tesco takto rozsáhlou nabídku sortimentu chlazených ryb nenabízely. V Albertu bylo možné zakoupit 33 položek různě zpracovaných chlazených ryb a v Tescu 34. V sortimentu mražených ryb byla v Albertu nabídka zpravidla stálá a příliš se neměnila. Rozsah sortimentu ryb v hypermarketu Tesco byl značně ovlivněn změnou prodejní strategie, která v průběhu roku 2019 probíhala. V polovině července došlo v prodejně v Plzni k ukončení prodeje ryb na ledu (viz

obrázek 1) a během roku docházelo také k zeštíhlení sortimentu mražených ryb a některé produkty byly začleněny pod privátní značku hypermarketu Tesco. Trend omezení nabízeného sortimentu dokazují i slova ředitele Tesca pro střední Evropu Matta Simistera v rozhovoru na I dnes.cz: „Když jsme vyřadili třicet procent druhů kávy a čajů, prodej stoupil. Někde je příliš velký výběr, musíme proto najít správné množství.“ Zároveň uvedl, že hypermarket Tesco chce ušetřit místo, zredukovat zásoby a reagovat na aktuální spotřebitelské trendy (Horáček, 2018).

Obrázek 1: Ukončení prodeje ryb na ledu v hypermarketu Tesco v Plzni



Zdroj: vlastní fotografie

4.2 Zastoupení české produkce ryb

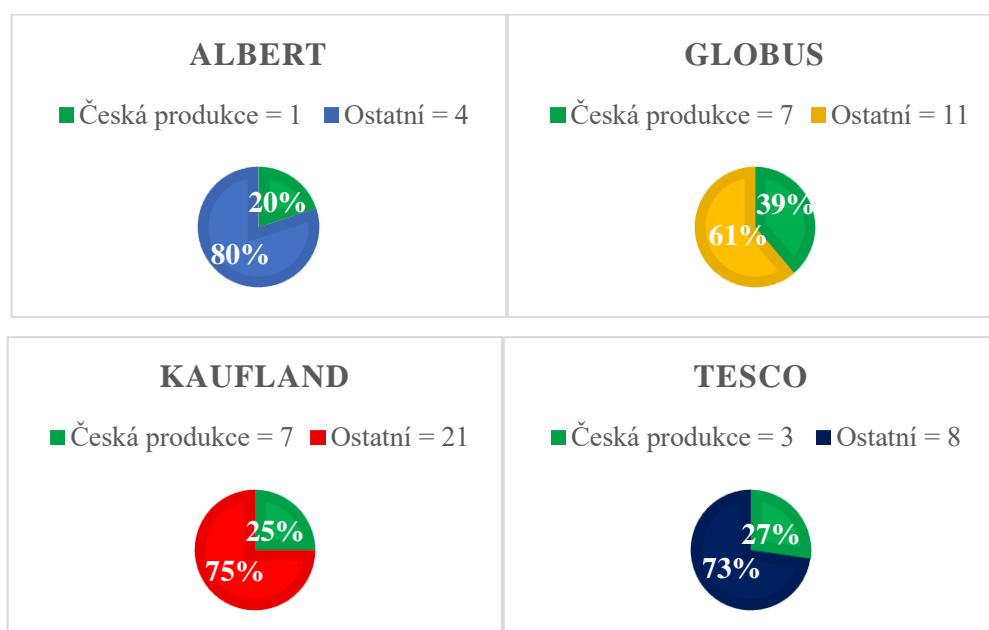
I v této podkapitole je nejprve vyhodnoceno zastoupení z pohledu pravidelně dostupné nabídky, tj. alespoň v 75 % případů z celkového počtu. V Kauflandu z celkového počtu 28 pravidelně nabízených ryb byly z české produkce prodávány tři chlazené ryby – pstruh duhový (celý, kuchaň), kapr obecný (půlený) a siven americký (celý, kuchaň) a čtyři položky z uzených ryb – kapr (filety a podkovy), tolstolobik (podkovy) a pstruh (celý). Druhé názvy nebyly u nabídky uzených ryb dostupné.

Hypermarket Globus pravidelně nabízel celkem 18 ryb. Bohužel u pultového prodeje nepodává informaci, z jaké země ryby pocházejí a uvádí pouze dodavatele.

Budeme v tomto případě tedy předpokládat, že ryby z české produkce jsou ryby sladkovodní od českých dodavatelů. Ze sortimentu sladkovodních ryb od českých dodavatelů obvykle nabízel hypermarket Globus taktéž sedm produktů, jako tomu bylo u hypermarketu Kaufland. Konkrétně čtyři na ledu – pstruh duhový (filety s kůží a celý, kuchaný), sumeček africký (filet bez kůže) a kapr obecný (půlka s kůží) a tři ryby uzené v lahůdkovém pultu, které se druhově shodovaly s nabídkou hypermarketu Kaufland – pstruh (celý, kuchaný), kapr (porce – filety či podkovy) a tolstolobik (filet).

V Tesco byl z celkového počtu 12 mezi českými chlazenými rybami nabízen pravidelně pouze kapr (filety, půlky a uzený) a tolstolobik. Tesco u pultové nabídky uzených ryb taktéž jako Globus u ryb na ledu nepodává informaci o původu ryb, ale pouze o dodavateli, a proto byla použita stejná metoda předpokladu ryby z české produkce – ryba je sladkovodní a je dodána českým dodavatelem. To samé bylo použito i pro Albert u nabídky ryb na ledu. Albert mezi pravidelnou nabídkou chlazených českých ryb nabízí pouze vakuovaného čerstvého pstruha z obvyklé celkové nabídky pěti ryb.

Graf 11: Zastoupení české produkce ryb v pravidelné nabídce chlazených ryb hypermarketů



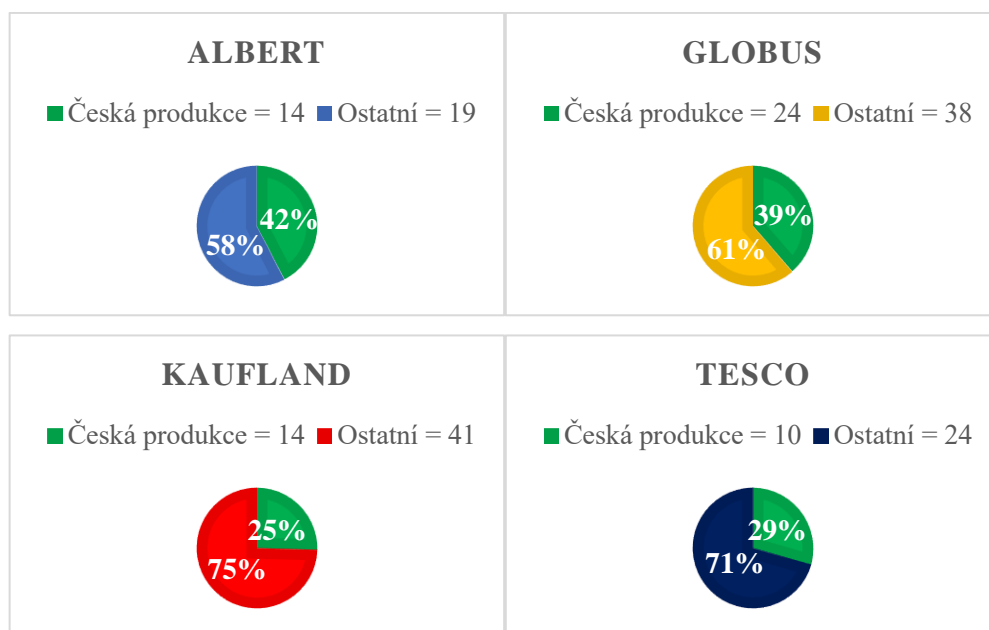
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 11 můžeme vidět, že zastoupení chlazených ryb z české produkce ryb se v jednotlivých hypermarketech pohybovalo od 20 % k téměř dvojnásobku (39 %)

z celkové pravidelné nabídky. Nejvyšší podíl na pravidelné nabídce měly české ryby v Globusu (39 %) a naopak nejméně v Albertu (20 %)

Nyní se zaměříme na podíl nabídky ryb z české produkce na celkové nabídce chlazených ryb bez ohledu na pravidelnost nabízeného zboží. Z grafu 12 je patrné, že nejvyšší podíl české produkce ryb na celkové nabídce chlazených ryb měl hypermarket Albert (42 %) a nejméně Kaufland (25 %).

Graf 12: Zastoupení české produkce ryb v celkové nabídce chlazených ryb hypermarketů



Zdroj: vlastní zpracování

Podíl českých ryb na celkové nabídce je ovlivněn celkovou rozmanitostí nabídky. Počet druhů české produkce ryb bohužel nemůže dosáhnout na počet druhů ryb ze zahraničí, především mořských. Tedy platí, že pokud se hypermarket snaží nabídnout zákazníkům co nejširší sortiment, česká produkce nemůže zaujímat výraznější podíl, co se druhového zastoupení týká. Podíl českých ryb lze kromě druhového zastoupení zvýšit například různými formami jejich zpracování.

Pokud se podíváme na nabídku jednotlivých druhů, všechny hypermarkety nabízely v chlazené formě kapra, pstruha, sumečka a tolstolobika. V Kauflandu se oproti Tescu navíc objevil v nabídce siven a v Albertu štika a sumec, kterého žádný jiný řetězec nenabízel. Globus měl kromě uvedených ryb v nabídce také amura, candáta a lína. Tedy,

co se týká druhového zastoupení české produkce ryb, nejvíce chlazených ryb s určitostí nabízel hypermarket Globus, konkrétně devět druhů.

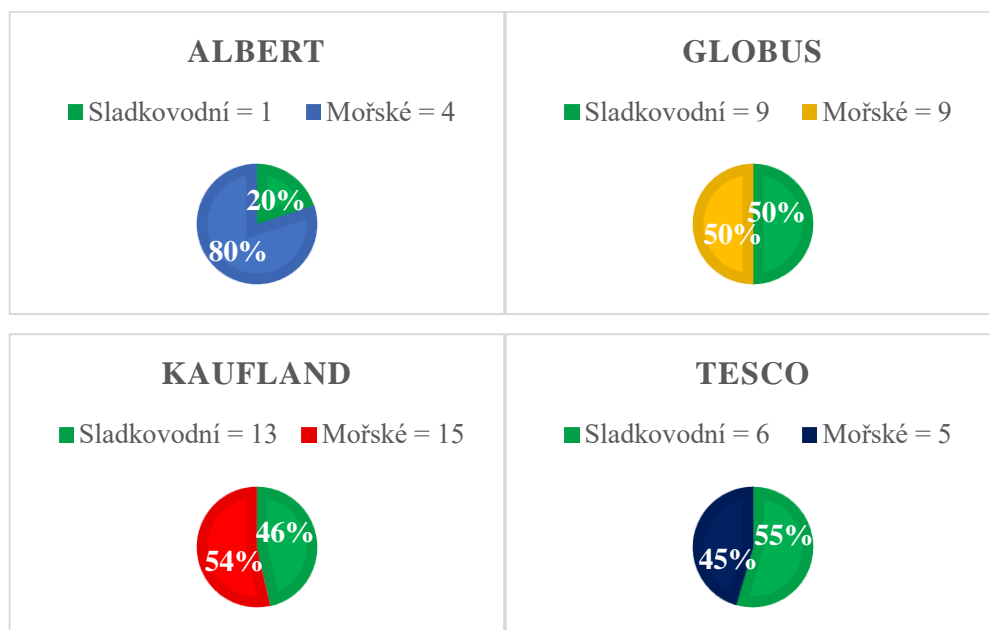
Co se týká mraženého sortimentu ryb, byla rozmanitost nabídky české produkce velmi omezená. Jediný řetězec, který nabízel mražené ryby z české produkce, byl Globus, a to pouze čtyři produkty. Ke koupi byly dostupné kapří hlavy, kapří vnitřnosti, půlky kapra a tolstolobik porce. Z toho pravidelně byly dostupné pouze kapří vnitřnosti.

4.3 Zastoupení sladkovodních ryb

V této podkapitole je zjišťováno zastoupení sladkovodních ryb v sortimentu jednotlivých hypermarketů, a to na stejném principu, jako tomu bylo u zjišťování zastoupení české produkce. Stejně jako v předchozích podkapitolách je zjišťováno zastoupení nejprve v pravidelném sortimentu a poté v celkovém.

Podíl chlazených sladkovodních ryb a jejich různých forem zpracování na pravidelné nabídce ryb se v jednotlivých hypermarketech liší. Zatímco v Albertu tvoří podíl chlazených sladkovodních ryb na pravidelné nabídce pouze jednu pětinu, v ostatních hypermarketech je to kolem poloviny. Necelou polovinu (46 %) zaujímají chlazené sladkovodní ryby v celkové pravidelné nabídce v Kauflandu, v Globusu tvoří sladkovodní ryby přesnou polovinu a v Tescu dokonce nadpoloviční většinu (55 %).

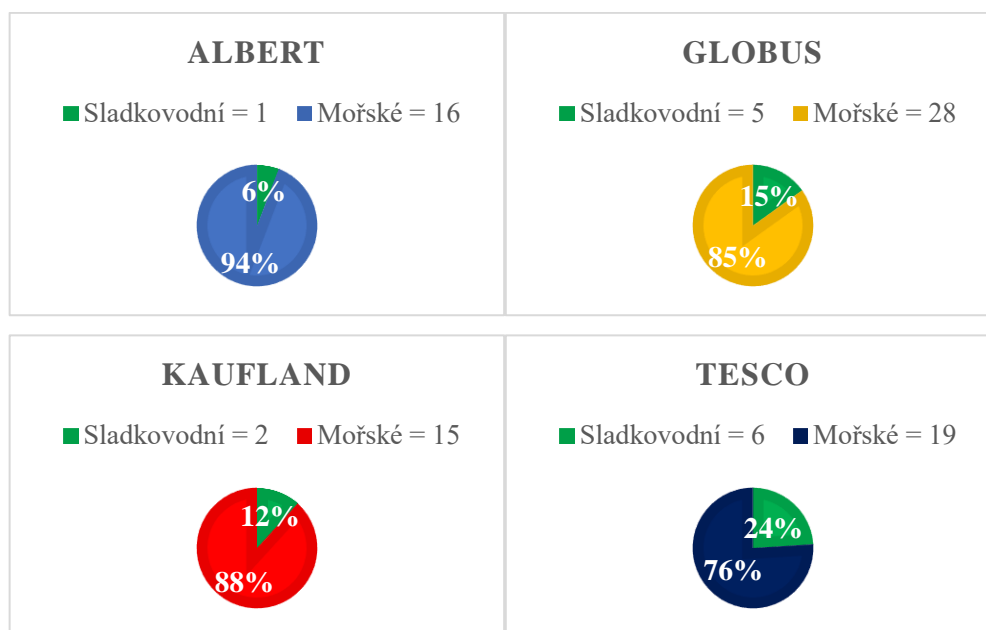
Graf 13: Zastoupení sladkovodních ryb v pravidelné nabídce chlazených ryb hypermarketů



Zdroj: vlastní zpracování

Na rozdíl od české produkce nalezneme ve všech čtyřech hypermarketech sortiment mražených sladkovodních ryb. Nejméně sladkovodních mražených ryb měl v pravidelné nabídce Albert, a to pouhých 6 % z celkové nabídky. V Kauflandu tvoří mražené sladkovodní ryby v pravidelné nabídce 12 %, v Globusu 15 % a v Tescu téměř čtvrtinu (24 %).

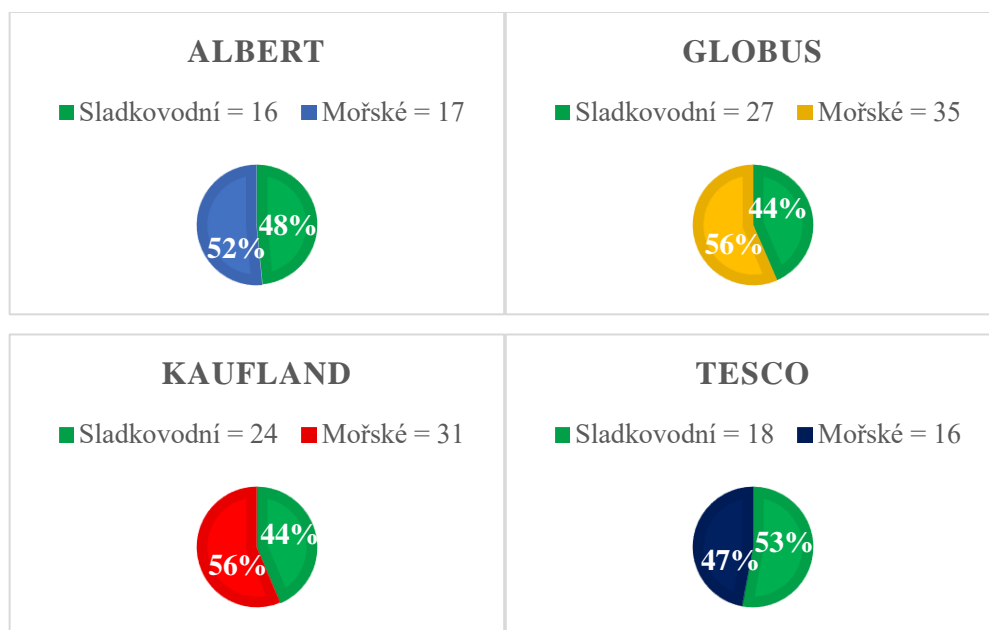
Graf 14: Zastoupení sladkovodních ryb v pravidelné nabídce mražených ryb hypermarketů



Zdroj: vlastní zpracování

V celkové nabídce, bez ohledu na pravidelnost výskytu, tvořila nabídka sladkovodních ryb a forem jejich zpracování v hypermarketech z celého sortimentu chlazených ryb přibližně polovinu, jak dokazuje graf 15 níže:

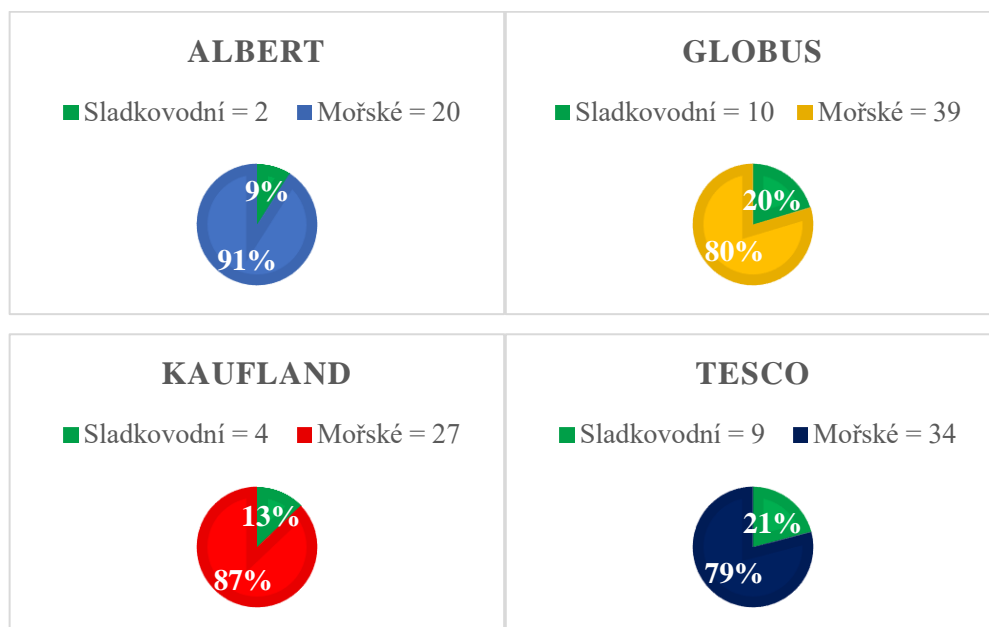
Graf 15: Zastoupení sladkovodních ryb v celkové nabídce chlazených ryb hypermarketů



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká mraženého sortimentu, ani v celkové nabídce nebyl rozsah sladkovodních ryb příliš velký. V Albertu a Kauflandu sladkovodní ryby tvořily přibližně 10 % z celkové nabídky mražených ryb a v Tescu a Globusu to bylo kolem jedné pětiny.

Graf 16: Zastoupení sladkovodních ryb v celkové nabídce mražených ryb hypermarketů



Zdroj: vlastní zpracování

Tyto výsledky pomohou srovnání, zda se liší podíl české produkce ryb od podílu sladkovodních ryb na celkové nabídce. Porovnáme-li výsledky předchozí podkapitoly

s touto, zjistíme, jaký počet sladkovodních ryb či forem zpracování je dováženo ze zahraničí a jaké zastoupení má zahraniční produkce na sortimentu hypermarketů.

Tabulka 6: Srovnání zastoupení pravidelného sortimentu české produkce ryb a pravidelného sortimentu sladkovodních ryb v celkové nabídce

	Česká produkce		Sladkovodní	
	Počet	% sortimentu	Počet	% sortimentu
Albert	1	20 %	1	20 %
Globus	7	39 %	9	50 %
Kaufland	7	25 %	13	46 %
Tesco	3	27 %	6	55 %

Zdroj: vlastní zpracování

Albert jako jediný v pravidelné nabídce chlazených výrobků neměl jiné sladkovodní ryby než z české produkce. U ostatních hypermarketů se zaměříme na druhové zastoupení sladkovodních ryb ze zahraniční produkce:

- **Globus:** okoun nilský, tilapie nilská;
- **Kaufland:** candát obecný, keříčkovec červenolemý (sumeček africký), okoun nilský, pangasius dolnooký, pstruh duhový (2x)
- **Tesco:** candát obecný, pstruh duhový (2x)

Z mražených sladkovodních ryb, které nepocházejí z české produkce, nabízely všechny hypermarkety pstruha duhového. Dále pak Kaufland mražené grundle (gavún štíhlý) které nabízelo i Tesco společně s pangasiem. Globus v sortimentu sladkovodních ryb nepocházejících z české produkce nabízel pangasia a candáta.

U celkové nabídky ryb, která se vyskytovala v průběhu zkoumaného období, taktéž můžeme porovnat zastoupení sladkovodních ryb a ryb z české produkce.

Tabulka 7: Srovnání zastoupení celkového sortimentu české produkce ryb a celkového sortimentu sladkovodních ryb v celkové nabídce

	Česká produkce		Sladkovodní	
	Počet	% sortimentu	Počet	% sortimentu
Albert	14	42 %	16	48 %
Globus	24	39 %	27	44 %
Kaufland	14	25 %	24	44 %
Tesco	10	29 %	18	53 %

Zdroj: vlastní zpracování

Též v celkové nabídce chlazených sladkovodních ryb nepocházejících z české produkce se zaměříme na druhové složení dovezených ryb:

- **Albert:** candát obecný, tilápie nilská
- **Globus:** candát obecný, okoun nilský, tilápie nilská
- **Kaufland:** candát obecný (2x), kapr obecný, keříčkovec červenolemý, okoun nilský, pangasius dolnooký, pstruh duhový (3x), tilápie nilská
- **Tesco:** candát obecný (2x), okoun nilský, pangasius dolnooký a pstruh duhový (4x)

Pozornost zde pravděpodobně upoutá především přítomnost kapra v nabídce hypermarketu Kaufland. Jedná se o baleného chlazeného kapra z Polska. Ve zkoumaném období se vyskytl pouze jednou, a to jako akční nabídka za zvýhodněnou cenu před Vánoci (22. 12. 2018).

V celkové nabídce zahraničních sladkovodních mražených ryb se nejčastěji vyskytoval candát, pangasius a pstruh:

- **Albert:** pstruh duhový
- **Globus:** candát obecný, pangasius dolnooký, pstruh duhový, úhoř říční
- **Kaufland:** candát obecný, grundle, pangasius dolnooký, pstruh duhový
- **Tesco:** candát obecný, grundle, pangasius dolnooký, pstruh duhový, tilápie nilská

4.4 Sezónnost poptávky a její vliv na cenu

Za sezónní období zde budeme považovat období před Vánocemi a Velikonoci, jelikož se v České republice s konzumací ryb o těchto svátcích pojí tradice. A jelikož je s velikonočními a vánočními svátky spojován nejvíce kapr obecný, zaměříme se na vývoj cen právě tohoto druhu. Druhým reprezentantem byl zvolen losos obecný, který bývá nejběžnější náhradou kapra o těchto svátcích.

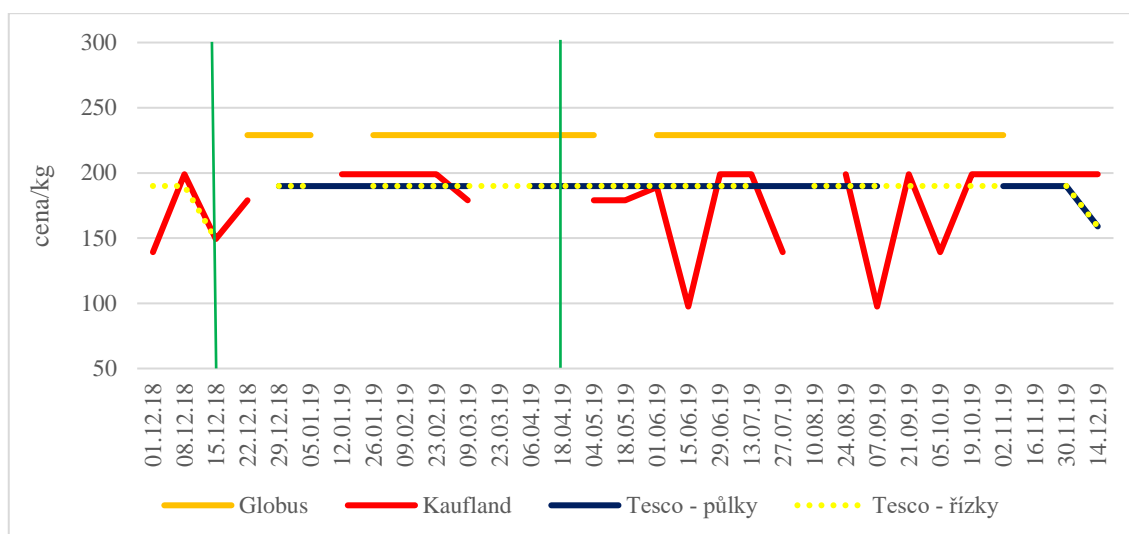
Pro pokrytí velikonoční nabídky byla data sbírána výjimečně již ve čtvrtek 18. 4. 2019, tedy den před Velkým pátkem. Pro sledování vývoje cen je nezbytné, aby byl produkt dostupný v delším časovém horizontu, a proto je opět použita minimální hranice 75 % dostupnosti ve zkoumaném období. Dalším kritériem je chlazená forma produktu a nejsou zde zahrnuty uzené výrobky. Ceny jsou udávány za kilogram, vynechaná místa v křivce grafu značí nedostupnost sortimentu.

Kapra pravidelně nabízely prodejny Globus, Kaufland a Tesco, Albert jej ve své pravidelné nabídce nezahrnoval. V Globusu a Kauflandu se v pravidelné nabídce vyskytovaly půlky kapra s kůží prodávané v pultové formě na ledu. Tesco nabízelo taktéž půlky kapra s kůží, a navíc také kapří řízky a oba tyto produkty byly pravidelně dostupné v balené formě.

Stálé ceny bez akčních nabídek za kilogram produktu z kapra byly ve zkoumaném období následovné:

- **Globus:** 229 Kč
- **Kaufland:** 199 Kč
- **Tesco**
 - Půlky: 189,90 Kč
 - Řízky: 190 Kč

Graf 17: Vývoj spotřebitelských cen kapra obecného



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 17 je patrné, že v Globusu se cena kapra v průběhu zkoumaného období neměnila a nebyly na něj poskytovány ani akční nabídky. Také v Tescu byla cena stabilní a mezi akčním sortimentem se kapr nacházel jen ve výjimečných případech. Nejvíce se cena kapra měnila v Kauflandu, avšak pouze díky akčním nabídkám a slevám, nikoli vývojem stálé ceny. Vliv sezony se na ceně kapra u většiny případů neprojevil. Před Vánoci došlo pouze v Kauflandu ke zlevnění půlek kapra a před Velikonocemi zůstávaly ceny na své stabilní hodnotě ve všech hypermarketech.

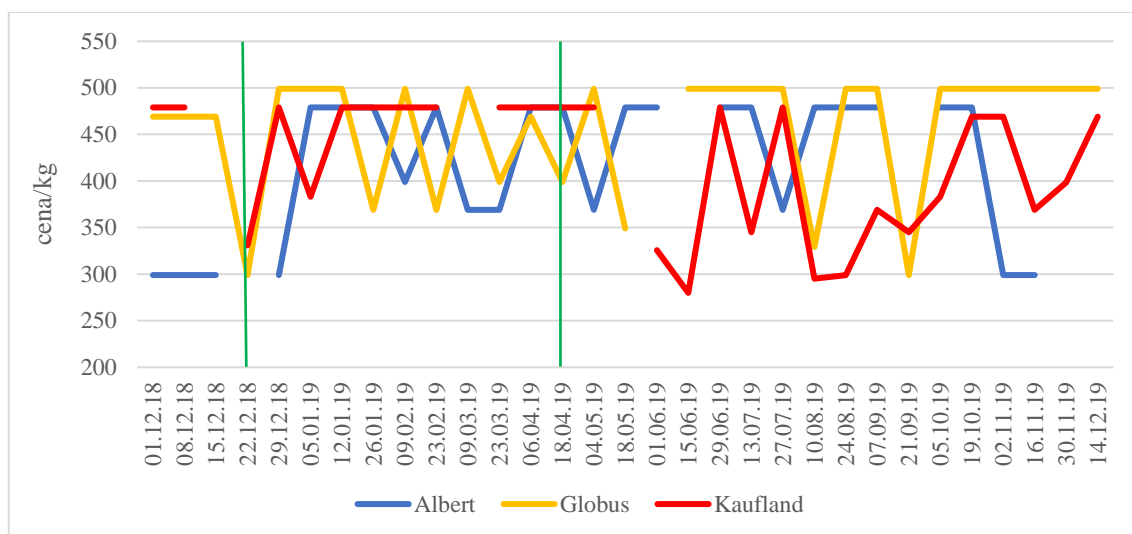
Další zkoumanou rybou je losos obecný. Pravidelně jej nabízely hypermarkety Albert, Globus a Kaufland, a to ve zpracované formě (filety s kůží na ledu). Stálé ceny za kilogram bez akčních nabídek byly ve zkoumaném období v jednotlivých hypermarketech následující:

- **Albert:** 479 Kč
- **Globus:** 469 Kč, zvýšení ceny na 499 Kč
- **Kaufland:** 479 Kč, snížení ceny na 469 Kč

Tesco lososa ve své pravidelné nabídce nezahrnovalo.

Z grafu můžeme vidět vývoj ceny lososa za kilogram ve zkoumaném období. Co se týká sezónnosti, před Vánoci 2018 cena v Globusu (369 Kč) i Kauflandu (330,70 Kč) klesla, v Albertu nebyl filet z lososa dostupný. Před Velikonocemi 2019 cena klesla taktéž v hypermarketu Globus (399 Kč), avšak v menší míře než před Vánoci. U hypermarketů Albert a Kaufland zůstávala cena před Velikonoci stabilní (479 Kč).

Graf 18: Vývoj spotřebitelských cen kapra obecného



Zdroj: vlastní zpracování

Můžeme říci, že stálá cena filetu z lososa obecného s kůží byla ve zkoumaném období stabilní (došlo zde pouze k nepatrnému snížení ceny v Kauflandu a zvýšení ceny v Globusu), avšak oproti kaprovi bylo na lososa poskytováno velké množství akčních nabídek. Tyto akční nabídky a slevy se projevily před Vánoci (Globus, Kaufland) i před Velikonoci (Globus), avšak vzhledem k počtu akčních nabídek v průběhu celého zkoumaného období nelze ani v tomto případě určit přímou souvislost vlivu sezónnosti na tento produkt.

Dále se z pohledu sezónnosti zaměříme na akční nabídky v celém sortimentu ryb. Využitím akčních nabídek v sortimentu ryb v dobách zvýšené poptávky po tomto typu zboží mohou hypermarkety nejen zvýšit objem prodeje tohoto sortimentu, ale také přilákat zákazníky, kteří v hypermarketu uskuteční celý svůj nákup, a tím podpořit prodej ostatního zboží.

Aritmetickým průměrem je zjištěn průměrný počet akčních nabídek v jednotlivých hypermarketech připadající na jednu návštěvu. Za akční slevy jsou považovány pouze snížené ceny s jasným časovým ohraničením akční nabídky a označením „AKCE“ či „CENOVÝ TIP“ (Globus). Krátkodobé zlevnění bez udání časového rozsahu není do těchto akčních slev započítáno (např. Kaufland označení „Levnější!“, Tesco a Albert „Výprodej“). Pro přehlednost je vytvořena tabulka s průměrným počtem položek s akční slevou za celou dobu sběru dat a s minimálním a maximálním počtem akčních slev v jednom týdnu, které se ve zkoumaném období vyskytly (zaokrouhloeno na celá čísla):

Tabulka 8: Průměrný počet slevových akcí, rozsah akčních slev

	Chlazené		Mražené	
	Průměr	Rozsah	Průměr	Rozsah
Albert	2	0-13	4	0-10
Globus	3	1-7	4	1-7
Kaufland	2	0-5	0	0-1
Tesco	1	0-4	8	1-19

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce jsou vypsané počty akčních slev, které byly v nabídce před Vánoci 2018 (22. 12. 2018) a před Velikonoci 2019 (18. 4. 2019).

Tabulka 9: Počet akčních nabídek

	Chlazené		Mražené	
	22.12.2018	18.4.2019	22.12.2018	18.4.2019
Albert	13	5	8	6
Globus	6	5	5	2
Kaufland	5	0	0	0
Tesco	3	1	4	17

Zdroj: vlastní zpracování

V sortimentu chlazených ryb se u všech hypermarketů počet slev před Vánoci pohyboval nad celoročním průměrem. Nejvíce akčních nabídek u chlazených ryb měl hypermarket Albert. V akci bylo 13 položek z 15 celkem nabízených toho dne, což bylo nejvíce z celého zkoumaného období. V průběhu roku nabízel průměrně slevovou nabídku pouze na dvě položky. V Kauflandu bylo před Vánoci nabízeno pět akčních položek, což bylo taktéž nejvíce z celého roku (průměrně dvě). Globus nabízel šest akčních položek ze sortimentu chlazených ryb a Tesco tři, což u obou hypermarketů bylo nadprůměrně, avšak ne nejvíce z celého zkoumaného období.

V mraženém sortimentu nebylo před Vánoci u žádného z hypermarketů nabídnuto nejvyšší množství akčního zboží z celého zkoumaného období. Nejvíce slevových akcí nabízel opět Albert (osm) a nad průměrem byl počet akčních slev také v Globusu. Naopak pod průměrem v počtu akčních slev byl hypermarket Tesco. Kaufland v sortimentu mražených ryb jako obvykle nenabízel žádnou akční nabídku.

Období Velikonoc počet akčních slev u chlazených ryb neovlivnilo tolik, jako období Vánoc. Hypermarkety Albert a Globus byly nad svým ročním průměrem, avšak ne v takové míře jako před Vánoci. Hypermarket Tesco nabízel jednu slevovou akci a Kaufland nenabízel žádnou akční nabídku, což jsou zároveň i jejich průměrné hodnoty.

Také mražený sortiment nebyl Velikonocemi příliš ovlivněn. Podprůměrné množství akčního zboží měly hypermarkety Globus a Kaufland, hypermarket Albert nabízel lehce nadprůměrný počet akčních položek. Pouze hypermarket Tesco nabízel před Velikonocemi větší počet akčních slev než před Vánocemi, a to dokonce více než čtyřnásobný.

4.5 Vliv sezóny na nabízený sortiment

V této podkapitole je zkoumán vliv Velikonoc a Vánoc na rozsah sortimentu jednotlivých hypermarketů. Rozsah nabídky ve dnech 22. 12. 2018 a 18. 4. 2019 je srovnán s aritmetickým průměrem celkové nabídky jednotlivých týdnů ve zkoumaném období.

Tabulka 10: Porovnání rozsahu sortimentu během Vánoc a Velikonoc s průměrnou nabídkou

	Chlazené			Mražené		
	Průměr	22.12.2018	18.4.2019	Průměr	22.12.2018	18.4.2019
Albert	11	16	12	18	20	19
Globus	25	25	27	39	38	39
Kaufland	29	36	31	21	19	20
Tesco	15	12	16	32	34	32

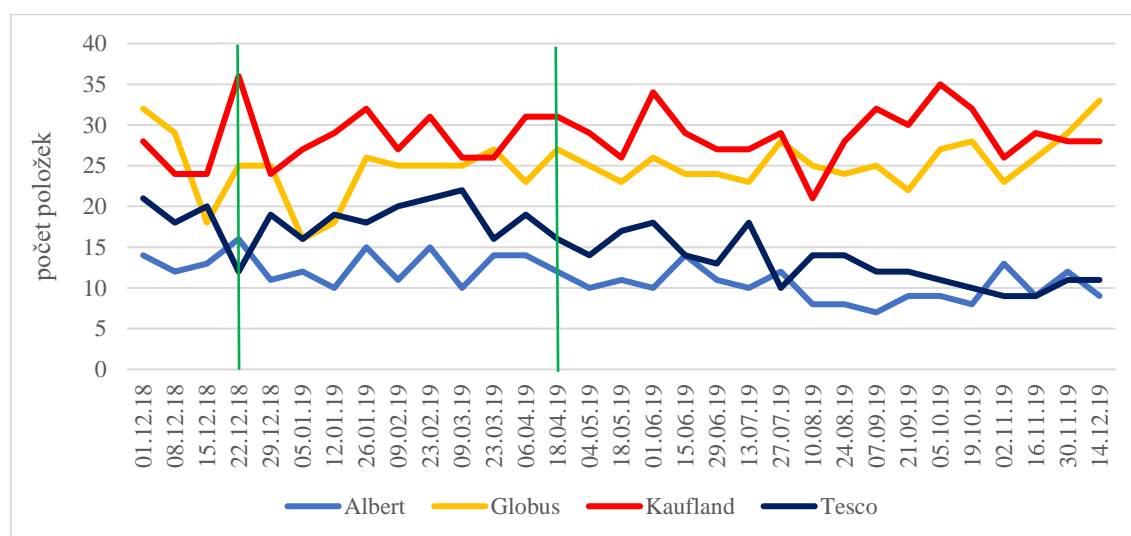
Zdroj: vlastní zpracování

V chlazeném sortimentu předvánoční období nejvíce ovlivnilo nabídku v Kauflandu. Jak je zřetelné také z grafu 19, došlo zde ke zřetelnému nárůstu počtu položek. V nabídce se vyskytlo například více forem zpracování kapra, než je tomu u pravidelné nabídky. Zákazník mohl v sortimentu chlazených ryb na ledu zakoupit kapra kuchaňáka s hlavou či půleného a také baleného kapra půleného a filety. Ačkoli Kaufland formu prodeje balených ryb příliš nepoužívá, před Vánoci mohli zákazníci takto zakoupit také makrely obecnou či filety z lososa obecného.

Svoji nabídku rozšířil i hypermarket Albert a taktéž se jednalo především o rozšířenou nabídku kapra v různých formách zpracování. Na ledu byl nabízen kapr půlený, podkova, celý a také hlavy. Ve vakuované formě byly prodávány taktéž filety, hlavy a porce. Podobně na tom byl s nabídkou i hypermarket Globus, který taktéž rozšířil nabídku zpracování kapra na filety s kůží, podkovy a půlky bez kůže i s kůží. Tesco před Vánoci nabízelo celého kapra a kapří hlavy a omezilo nabídku ostatních ryb.

O Velikonocích ke znatelným výkyvům nedocházelo a hypermarkety se s počtem položek v nabízeném sortimentu pohybovaly kolem svého obvyklého průměru. Z neobvyklého sortimentu se v předvelikonoční nabídce hypermarketu Albert vyskytla štika obecná.

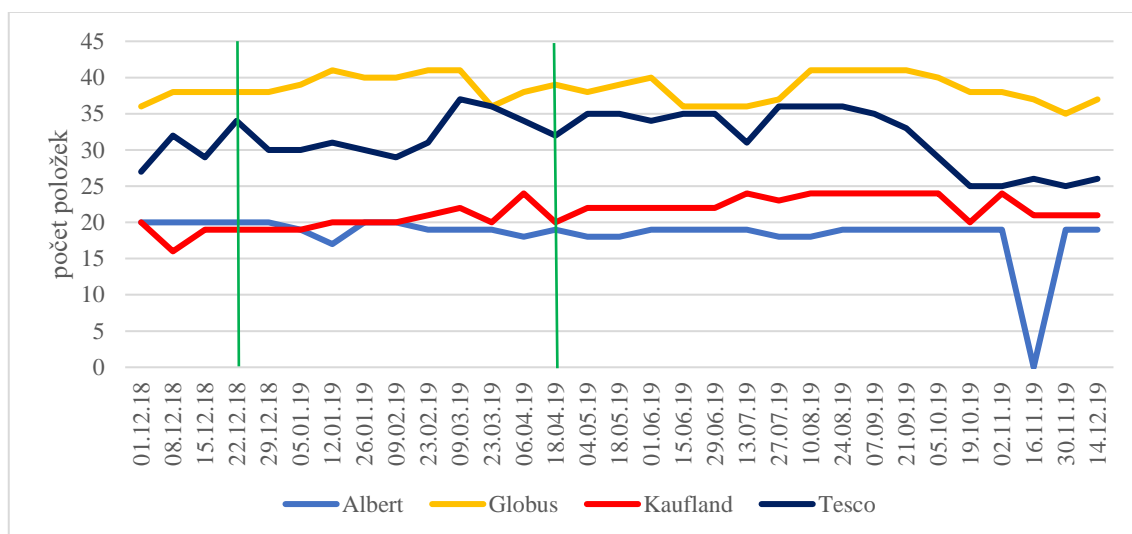
Graf 19: Rozsah sortimentu chlazených ryb v průběhu roku



Zdroj: vlastní zpracování

Počet položek v mraženém sortimentu byl v průběhu roku stálý a pohyboval se ve všech hypermarketech v blízkosti průměru. U Tesca můžeme vidět opět omezení počtu položek i u mraženého sortimentu, které probíhalo během září a října roku 2019. Výkyv v křivce Albertu 16. 11. 2019 zapříčinil nefunkční chladicí box, a proto je zde hodnota nabízeného sortimentu nulová.

Graf 20: Rozsah sortimentu mražených ryb v průběhu roku



Zdroj: vlastní zpracování

4.6 Vliv ceny na frekvenci akčních slev

V této podkapitole je zkoumán vliv ceny na frekvenci akčních slev. Aby data byla relevantní, je i v tomto případě použita podmínka pravidelně dostupného sortimentu (min. 75 %).

Níže jsou uvedeny chlazené produkty a jejich obvyklá cena z pravidelné nabídky jednotlivých hypermarketů, na které bylo ve zkoumaném období poskytnuto nejméně, a naopak nejvíce akčních nabídek (dlouhodobých, časově ohraničených). Ceny jsou uvedeny za kilogram:

- **Albert**
 - Nejvíce (13):
 - Losos obecný filet: 479 Kč
 - Nejméně (4):
 - Pstruh duhový: 209–219 Kč
 - Treska tmavá filet: 289 Kč
- **Globus**
 - Nejvíce (8)
 - Losos obecný filet: 469–499 Kč
 - Nejméně (0)
 - Pstruh duhový filet: 329 Kč

- Kapr půlený: 229 Kč
- Pstruh uzený: 299 Kč
- Kapr uzený porce: 219–259 Kč
- **Kaufland**
 - Nejvíce (5)
 - Losos obecný filet: 479 Kč
 - Keříčkovec filet: 369 Kč
 - Nejméně (0)
 - Pstruh duhový: 269 Kč
 - Siven americký: 229 Kč
 - Pangasius filet: 199 Kč
 - Značná část pravidelného sortimentu uzených ryb (9 položek)
- **Tesco**
 - Nejvíce (3)
 - Pstruh lososovitý: 369 Kč
 - Nejméně (0)
 - Pražma královská: 359 Kč
 - Uzená makrela: 149 Kč
 - Tolstolobik porce: 189 Kč
 - Uzená makrela vakuovaná 149–179 Kč

Tato data ze všech hypermarketů můžeme shrnout do jednoduché tabulky, kde jsou zobrazeny nejvyšší a nejnižší ceny, které se vyskytly u položek s nejvyšším a nejnižším počtem akčních nabídek ve zkoumaném období.

Tabulka 11: Porovnání nejlevnějších a nejdražších položek podle frekvence akčních slev

	Nejlevnější	Nejdražší
Nejvíce akčních slev	369 Kč	499 Kč
Nejméně akčních slev	149 Kč	359 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 říká, že ani nejdražší položka ze sortimentu s nejnižším počtem akčních slev nedosahovala ceny, za kterou byla nabízena nejlevnější položka

ze sortimentu s největším počtem akčních slev. Můžeme tedy říci, že vyšší frekvence akčních nabídek se vyskytovala spíše u produktů s vyšší cenou a naopak. Zároveň si můžeme všimnout druhového zastoupení. Kromě hypermarketu Tesco byl v hypermarketech v nejčastějších akčních nabídkách vždy zastoupen losos, a naopak cenové akce nebyly příliš vyhlášovány na pstruha duhového.

U mraženého sortimentu bylo v hypermarketech nabízeno mnoho položek, které se během zkoumaného období v akčních nabídkách nevyskytly, a proto u mraženého budou vypsány pouze produkty s nejvyšším počtem akčních slev (ceny za kilogram):

- **Albert:**
 - Losos filet: 375,56 Kč
- **Globus:**
 - Mořská štika – hejk: 179,8–199,80 Kč
- **Kaufland:**
 - Filé z aljašské tresky: 243–256,34 Kč
 - Holandský pstruh – stříbrnice: 132,23–144,34 Kč
- **Tesco:**
 - Aljašská treska: 243–256,33 Kč

Cena položek, které se nejčastěji vyskytovaly v jednotlivých hypermarketech v akčních slevách, se pohybovala od 179,80 Kč do 375,56 Kč. Avšak kvůli přítomnosti mnoha položek, které se ve zkoumaném období ani jednou v akčních nabídkách nevyskytly a které byly všech cenových kategorií, nelze u mražených položek odvodit přímý vliv ceny na frekvenci akčních slev.

5 Diskuse

Na základě praktické části lze vyhodnotit výzkumné otázky, které byly stanoveny v podkapitole 3.2.

Je rozsah sortimentu ryb v jednotlivých hypermarketech v České republice obdobný?

S ohledem na obecně odlišnou strategii jednotlivých řetězců hypermarketů v oblasti sortimentu bylo možné předpokládat, že se i v sortimentu ryb budou objevovat odlišnosti. Kaufland již zhruba 15 let sleduje spíše linii tzv. diskontního hypermarketu (Krofiánová, 2006). Globus v roce 2017 oznámil strategii zvýšení důrazu na potravinářský sortiment obecně, zejména na rozšiřování výběru a zvyšování kvality nabízených výrobků (Hobíková & Václavík, 2017).

Po porovnání nabídky vybraných čtyř hypermarketů bylo zjištěno, že se rozsah celkové nabídky liší i o více než dvojnásobek a v celkovém nabízeném sortimentu chlazených ryb dokonce o více než pětinašobek. Rozdíly jsou také znatelné v porovnání zastoupení chlazených a mražených ryb na celkovém sortimentu.

Výzkum nabídky chlazených ryb byl významný, jelikož čerstvé ryby představují polovinu celkové spotřeby ryb v České republice (GfK, 2018). Zákazníci, kteří chtěli v hypermarketu nakoupit chlazené ryby, mohli nalézt největší rozsah sortimentu v hypermarketech Globus a Kaufland. Hypermarket Kaufland měl především velmi rozsáhlou pravidelnou nabídku ryb (více než pětinašobek pravidelné nabídky Albertu) a nabízel spíše známější druhy ryb, ačkoli se v nabídce vyskytly i méně obvyklé druhy. Hypermarket Globus nabízel, v porovnání s ostatními hypermarkety, středně velký rozsah pravidelné nabídky chlazených ryb. V celkové nabídce, bez ohledu na frekvenci dostupnosti zboží, však nabídl v sortimentu chlazených ryb nejvíce položek, kdy zákazník mohl v jednotlivých týdnech zakoupit různé zajímavé a exotické druhy ryb.

V mraženém sortimentu taktéž nabízel nejvyšší rozsah hypermarket Globus, a to jak v pravidelné nabídce, tak v celkové, a i zde se vyskytly méně obvyklé druhy ryb. Druhé nejvyšší množství položek v mraženém sortimentu nabízel hypermarket Tesco a nejméně položek hypermarkety Kaufland a Albert.

Můžeme tedy říci, že se hypermarkety v rozsahu prodáváného sortimentu ryb znatelně liší, a to jak u položek v chlazeném sortimentu, tak v mraženém. Zákazníci, kteří

chtějí zakoupit chlazenou rybu a upřednostňují velký výběr a možnost zakoupení méně obvyklých druhů ryb, by si pravděpodobně zvolili jako místo svého nákupu hypermarket Globus či Kaufland. V sortimentu mražených ryb nabízí větší výběr také hypermarket Globus a také hypermarket Tesco, avšak zde může výsledky ovlivnit probíhající změna prodejní strategie. Nejmenší rozsah sortimentu nabízel ve všech kategoriích hypermarket Albert.

- **Jaké je zastoupení české produkce ryb v nabídce hypermarketů v České republice?**

V pravidelné nabídce chlazených ryb se zastoupení české produkce ryb na celkové nabídce pohybovalo od 20 % (Albert) do 39 % (Globus). Bez ohledu na pravidelnost nabízeného zboží se tento rozsah pohyboval od 25 % (Kaufland) k 42 % (Albert). Co se týká druhového zastoupení, ve zkoumaném období všechny hypermarkety nabídly v chlazené formě kapra, pstruha, sumečka a tolstolobika. Nejvíce druhů nabídl hypermarket Globus, kde se kromě výše uvedených v nabídce vyskytl také siven, štika amur, candát a lín.

V žádném z hypermarketů nedosáhl podíl české produkce ryb na celkovém chlazeném sortimentu ryb ani 50 %. Ačkoli nabídka sladkovodních ryb ze své podstaty nemůže být rozmanitější než nabídka ryb mořských, stále zde hypermarkety mají prostor pro její rozšíření. Rozšířit ji mohou o další druhy ryb – amur, candát a lín se vyskytl pouze v Globusu a sumec pouze v Albertu, ale také o další formy zpracování již nabízených druhů. Jistě se najdou zákazníci, kteří preferují již připravený filet, který nevyžaduje další zásah, ale také zákazníci, kteří si chtějí filet sami připravit a zároveň například zpracovat ostatní části ryby.

Nabídka mraženého sortimentu ryb byla v hypermarketech velmi omezená. Ryby z české produkce v mražené formě nabízel pouze hypermarket Globus, a to pouze produkty z kapra (hlavy, vnitřnosti a půlky) a porce tolstolobika. V mraženém sortimentu se tedy hypermarketům nabízí velké množství možností pro zvýšení zastoupení české produkce ryb na celkovém sortimentu.

Hypermarkety jsou obecně nejoblíbenějším formátem prodeje pro nákup potravin. Jako hlavní místo pro nákup potravin je dlouhodobě uvádí více než dvě pětiny českých domácností (Straková, 2017). Převaha ryb a výrobků z dovozu v tomto formátu prodeje je tedy významným hendikepem pro zvyšování prodeje české produkce ryb.

- **Jaký je podíl sladkovodních ryb v nabídce hypermarketů v České republice?**

S ohledem na spotřebu sladkovodních ryb a její čtvrtinový podíl na celkové spotřebě ryb v České republice (MZe, 2019b) se dalo očekávat, že podíl těchto ryb v nabídce zkoumaných prodejen bude nižší ve srovnání s nabídkou ryb mořských. Podíl sladkovodních ryb na celkovém sortimentu pravidelné nabídky chlazených ryb se pohyboval od 6 % (Albert) do 24 % (Tesco). V rámci celé identifikované nabídky sortimentu ryb (tedy bez ohledu na frekvenci nabídky jednotlivých výrobků) se podíl sladkovodních ryb na chlazeném sortimentu, kromě Albertu (20 %), pohyboval v jednotlivých hypermarketech kolem 50 %.

Mezi druhovým zastoupením sladkovodních ryb nepocházejících z české produkce se v chlazeném sortimentu nacházely jak druhy ryb, které se v České republice nevyskytují (okoun nilský, pangasius dolnooký), tak i druhy, které česká produkce nabízí (candát obecný, kapr obecný, keříčkovec červenolemý, pstruh duhový, tilápie nilská). Česká produkce tedy v hypermarketech musí čelit i této přímé konkurenci.

Na rozdíl od pouze české produkce, mohli zákazníci nalézt sladkovodní ryby i v mraženém sortimentu ve všech čtyřech hypermarketech. Nejvíce se zde vyskytoval pangasius dolnooký, pstruh duhový a candát obecný, a na rozdíl od chlazeného sortimentu byl v nabídce také úhoř říční či grundle.

Drahošlav Vochozka ze společnosti MAKRO pro server Vitalia.cz uvedl: „Všeobecně se dá říci, že spotřebitelé čím dál více hledají produkty, kde se jako země původu objeví Česká republika,“ avšak zároveň dodal, že problémem je nedostatečná česká produkce některých druhů ryb, a proto nemohou být do maloobchodů nabídnuty. Jedná se především o produkci dravých ryb, jako je candát, štika či okoun (Havel, 2014). Ministerstvo zemědělství ČR uvádí (2019a), že v roce 2018 bylo vyprodukováno pouze přibližně 1,2 % dravých ryb z celého objemu produkce.

- **Má sezónnost poptávky vliv na cenu nabízených ryb v hypermarketech?**

Za sezónní poptávku zde byla považována poptávka v období před Vánoci a Velikonocemi, vzhledem k tomu, že se s těmito svátky pojí tradice s konzumací ryb. Vliv sezóny byl zkoumán na tradiční rybě – kapru obecném a také na lososu obecném, který o těchto svátcích bývá nejběžnější náhradou a je také nejčastěji vyhledávanou mořskou rybou (Češi mají, 2016). Losos zároveň patří i mezi tři spotřebiteli nejvyhledávanější ryby – třetí rybou je pstruh (GfK, 2018). Pro sledování vývoje cen zde

byla taktéž stanovena podmínka minimální 75% dostupnosti položky ve zkoumaném období.

Kapr obecný byl pravidelným sortimentem ve všech hypermarketech kromě Albertu. Globus, Kaufland i Tesco pravidelně nabízely půlky z kapra a Tesco navíc i kapří řízky. Stálá cena se u žádného z těchto produktů ve zkoumaném období neměnila. Nejvíce se cena kapra měnila v Kauflandu a ve vzácných případech i v Tescu, avšak pouze díky momentálním akčním nabídkám a slevám. Vliv sezony na ceně kapra nebyl ve většině případů znatelný. Před Vánoci došlo pouze v Kauflandu ke zlevnění půlek kapra a před velikonočními svátky zůstávaly ceny ve všech hypermarketech, kde byl produkt dostupný, na své stálé hodnotě.

Lososa obecného pravidelně nabízely ve formě filetů hypermarkety Globus, Albert a Kaufland. Ačkoli došlo v Globusu a Kauflandu před Vánoci ke zlevnění, v Globusu i před Velikonoci, objevovalo se velké množství akčních slev na tento produkt v průběhu celého zkoumaného období, a tak se též nepodařilo zjistit přímou souvislost vlivu sezónnosti na cenu tohoto produktu.

Frekvence akčních nabídek na českého kapra byla oproti lososu velmi nízká, což jej může během výběru zákazníka v průběhu roku značně znevýhodňovat. Akční slevy jsou pro českou populaci velmi důležité, podíl rychloobrátkového zboží, které se prodá ve slevách, se pohybuje kolem 50 % (GfK, 2019; Patočková, 2020).

Další oblastí výzkumu bylo sledování průměrného počtu akčních slev v celkovém pravidelném sortimentu ryb před Vánoci a Velikonoci v porovnání s průměrným počtem akčních slev na jednu návštěvu v celém zkoumaném období (počítáno aritmetickým průměrem). U chlazených výrobků se vliv Vánoc nejvíce projevil u hypermarketů Albert a Kaufland, které 22. 12. 2018 nabízely nejvyšší počet slevových akcí z celého zkoumaného období. U hypermarketů Globus a Tesco se počet akcí taktéž nacházel nad ročním průměrem. V mraženém sortimentu nebyl vliv Vánoc příliš znatelný.

Počet akčních nabídek v období Velikonoc u žádného sortimentu výrazně nepřevyšoval průměrnou hodnotu. Výjimku tvořil pouze hypermarket Tesco, který nabízel v mraženém sortimentu ryb před Velikonocemi větší počet akcí než před Vánocemi, a to dokonce více než čtyřnásobný, avšak velký počet slev nabízel vícekrát v průběhu roku, a proto ani zde nemůžeme určit přímou souvislost s velikonočním obdobím.

- **Zvyšují hypermarkety počet nabízených druhů ryb v době sezónního růstu poptávky?**

V předvánočním období svoji nabídku chlazených ryb oproti průměru rozšířily hypermarkety Albert, Globus a Kaufland. Hypermarket Tesco svoji nabídku spíše omezil, avšak nabídl sezónní zboží ve formě celého kapra a kapřích hlav. Sezónní zboží se objevilo v nabídce všech hypermarketů. Můžeme říci, že oproti pravidelné nabídce se vyskytovalo především více forem zpracování tradičního kapra, ke zvyšování počtu druhů ryb spíše nedocházelo. Zákazníci mohli zakoupit kapra celého, půleného s kůží i bez, podkovy či pouze hlavy. Hypermarkety Albert a Kaufland rozšířily nabídku kromě svého sortimentu na ledu také o kapra baleného, a to v různých formách zpracování. Obchodníci tedy reagovali na aktuální trendy, kdy roste zájem spotřebitelů o nákup porcovaného kapra, a to především v podobě filetů, podkov či porcí (Spotřeba ryb, 2018).

V mraženém sortimentu se vliv Vánoc na počtu nabízených položek neprojevil a stejně tak tomu bylo u celého sortimentu ryb v období Velikonoc, kdy se počet položek pohyboval kolem svého obvyklého průměru.

- **Má cena výrobku vliv na frekvenci akčních slev nabízených výrobků v sortimentu ryb?**

Čeští spotřebitelé jsou v porovnání s řadou jiných vyspělých států extrémně citliví na cenu a jsou schopni podřizovat výběr navštívené prodejny aktuálním akčním slevám. Podíl výdajů na potraviny vynaložených v akčních slevách na celkových výdajích spotřebitelů se pohybuje mezi 40 a 50 procenty (Sovová, 2019). 87 % českých zákazníků má podle studie informace o akcích a slevách rychloobrátkového zboží (Skála, 2019a). Dvě třetiny akčních nákupů spotřebitelé realizují jinde než v prodejně, kterou označují za své hlavní místo nákupu (Skála, 2019b). Proto bylo zajímavé zjistit, jak v sortimentu ryb postupují obchodníci.

Vliv ceny výrobku na frekvenci akčních slev byl opět zkoumán na pravidelném sortimentu (min 75% dostupnost).

U chlazených ryb se souvislost mezi cenou výrobku na frekvenci akčních slev projevila, což dokazuje tabulka 11 uvedená v podkapitole 4.6. Vyšší frekvence akčních slev se vyskytovala spíše u produktů s vyšší cenou (369–499 Kč) a naopak, nejméně akčních slev se vyskytlo u levnějších výrobků (149–359 Kč). Co se týká druhového zastoupení, ve všech hypermarketech kromě Tesca se v nejčastějších akčních slevách

vyskytoval losos a mezi položkami s nejmenším počtem akcí se vyskytoval pstruh duhový.

V mraženém sortimentu znemožnila výzkum přímého vlivu ceny na frekvenci akčních slev přítomnost mnoha položek všech cenových kategorií, na které během zkoumaného období nebyla ani jednou nabídnuta akční sleva.

6 Závěr

Jednotlivé hypermarkety se v nabídce ryb mezi sebou liší, a to především co se rozsahu a rozmanitosti sortimentu nabídky ryb týká. Česká produkce má v hypermarketech určité zastoupení, ale jistě je zde prostor, pro rozšíření nabídky z hlediska druhového složení sortimentu, ale i z hlediska různých forem zpracování.

Producenti českých ryb by se měli více zaměřit na aktuální trendy v nákupních zvyklostech českých zákazníků. Právě hypermarkety jsou aktuálně obecně nejoblíbenějším formátem prodejen pro nákup potravin (Straková, 2017) a konkrétně ryby nakupuje až 90 % českých spotřebitelů v hypermarketech a supermarketech (Češi mají, 2016). Čeští spotřebitelé se navíc čím dál více zajímají o původ zboží a preferují potraviny tuzemského původu (Charvát, 2013; Havel, 2014). Z těchto důvodů by se pro zvýšení odbytu české produkce ryb v tuzemsku měli producenti více orientovat na pokrytí poptávky v těchto maloobchodních formátech. Ve zkoumaném období v hypermarketech značně převažovala nabídka ryb z dovozu a česká produkce měla jen omezené zastoupení. Obecně často citovaným problémem prosazování české produkce v nabídce hypermarketů je neschopnost dodavatelů zajistit pravidelnou dodávku dostatečného množství výrobků. Z výzkumu však vyplývá, že řada komerčních druhů ze sortimentu ryb se v nabídce objevuje nepravidelně a hypermarkety pravděpodobně zařazují některé konkrétní výrobky pouze sezónně či příležitostně (jako např. před Vánoci či Velikonoci). Obchodníci tedy zjevně mají zájem i o krátkodobé rozšíření nabídky, čehož by producenti či dodavatelé české produkce mohli využít.

V jednotlivých hypermarketech chyběla především rozmanitost české nabídky a zákazník téměř neměl možnost výběru, v pravidelné nabídce chlazených ryb se vyskytoval především kapr, pstruh a tolstolobik. V porovnání s druhovým složením české produkce to odpovídá třem kategoriím, které mají na produkci největší zastoupení. Téměř 85 % celkové české produkce představuje kapr, přibližně 5 % lososovité ryby a podobný podíl zaujímají býložravé ryby. Na všechny ostatní druhy sladkovodních ryb tak připadá pouhých 5 % produkce (MZe, 2019a).

Je otázkou, zda by se producenti neměli zaměřit na nabídku druhů sladkovodních ryb české produkce a přehodnotit její složení. Podle dostupných informací včetně názoru odborníků z Fakulty rybářské a ochrany vod Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích disponujeme v České republice možnostmi intenzivního chovu jiných

druhů sladkovodních ryb (Cibulová Vokatá, 2014). V důsledku aktuálně nastavené české produkce ryb, představují konkurenční ohrožení nejen mořské ryby, ale také sladkovodní ryby z dovozu. Takovému opatření však musí předcházet i výzkum spotřebního chování a výzkum potenciální poptávky po dalších druzích sladkovodních ryb z české produkce.

Konkurenční ohrožení zahraniční produkcí jsou navíc velmi znatelná v sortimentu mražených ryb, kde se ryby z české produkce takřka nevyskytovaly. Zákazníci tedy téměř neměli možnost nakoupit české mražené ryby, které představují trvanlivější variantu nákupu než ryby chlazené. Zde však opět chybí dostupný spotřebitelský průzkum – relevantní data buď neexistují, nebo nebyla publikována. Otevírá se tedy prostor pro výzkumné agentury či výzkumná pracoviště zaměřená na zkoumání spotřebitelské poptávky, postojů a chování.

Další oblastí, na kterou by měla česká produkce cílit, je spotřebitelský trend nákupu již zpracovaných ryb. Spotřebitelé aktuálně preferují nejjednodušší přípravu, proto nakupují spíše zpracované ryby, ideálně v podobě filetů bez kostí (Hemolová, 2019). Co týká české produkce, hypermarkety měly rozšířenou nabídku o různé druhy zpracování kapra pouze v předvánočním období a pro podporu české produkce by bylo vhodné tuto nabídku zachovat po dobu celého roku.

Okamžitým opatřením, pro zvýšení prodeje české produkce ryb z pohledu hypermarketů, mohou být akční nabídky, na které čeští zákazníci velmi dobře reaguji (ve srovnání s okolními zeměmi možná až příliš citlivě). Například na kapra bylo v porovnání s lososem ve všech hypermarketech nabídnuto jen minimum akčních slev. Akční slevy nejen podněcují jednorázový nákup, ale někteří zákazníci se k vyzkoušeným výrobkům posléze opakovaně vracejí (Hemolová, 2019). Otázkou pro ekonomy a výzkumné pracovníky v této oblasti je samozřejmě celková ekonomika produkce českých ryb a prostor pro snižování marže prostřednictvím akčních slev a potenciál přínosu takových slev.

Další vhodnou metodou pro zvýšení odbytu ryb z české produkce by mohla být správně a účinně nastavená rozsáhlejší marketingová kampaň. Tato kampaň by informovala populaci například o velmi nízké spotřebě sladkovodních ryb v České republice, o kvalitě české produkce, o výhodách a prospěšnosti konzumace sladkovodních ryb, a také vyzdvihovat tradici českého rybníkářství a s ní spojenou konzumaci ryb z české produkce. Dříve realizované kampaně bohužel neměly významný

dopad a zaznamenaly krátkodobý či žádný efekt. Producenti, ale i výzkumní pracovníci z oblasti marketingu by se měli zaměřit na potenciální efekt využití komunikace lokálních produktů, případně regionálních značek.

I Summary and keywords

The aim of my thesis is to find out the scope and composition of the fish supply in selected retail chains' stores in the Czech Republic. The work focuses mainly on the Czech fish production, finds out the degree of its representation in the overall context of the supply of fish in retail chains' stores. The thesis is divided into two parts - theoretical and practical.

The theoretical part deals with inflation, consumer price index, and their development, price formation, consumer behavior of Czech customers, but also pond farming and fish production in the Czech Republic. Space is dedicated to the evaluation of fish production, exports, and imports, as well as determining the price of freshwater fish.

The practical part was preceded by annual data collection in retail chains' stores in Pilsen selected based on specific criteria. Data were collected in Albert, Globus, Kaufland, and Tesco hypermarkets every 14 days from the beginning of December 2018 to the middle of December 2019, and the stores were visited in person for this purpose.

The practical part is based on these data and finds out and compares the fish supply in selected hypermarkets, in terms of its composition, scope, but also price data. Based on the elaboration of the practical part, it was possible to evaluate the research questions. At the same time, it was possible to make some recommendations in the conclusion of the thesis. The recommendations are based on the elaboration of the practical part and the knowledge from the theoretical part, especially from the area of consumer trends of Czech customers and fish production in the Czech Republic. All the above recommendations should help support Czech fish production and its sales.

Keywords: fish supply, Czech fish production, fish price, retail chain, consumer trends

II Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

- Asche, F., Dahl, R. E., & Steen, M. (2015). Price volatility in seafood markets: Farmed vs. wild fish. *Aquaculture Economics & Management*, 19(3), 316-335.
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Management Press.
- Can, M. F., Günlü, A., & Can, H. Y. (2015). Fish consumption preferences and factors influencing it. *Food Science and Technology*, 35(2), 339-346.
- Cetlová, H. (2007). *Marketing služeb* (4. vyd). Praha: Bankovní institut vysoká škola.
- Dahl, R. E. (2017). A study on price volatility in the aquaculture market using value-at-Risk (VaR). *Aquaculture economics & management*, 21(1), 125-143.
- Dahl, R. E., & Oglend, A. (2014). Fish price volatility. *Marine Resource Economics*, 29(4), 305-322.
- Guillen, J., & Franquesa i Artés, R. (2015). Price transmission and volatility along the Spanish fresh fish market chain. *New Medit*, 2015(1), 4-11.
- Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Vítězslav Hálek.
- Hanna, N., & Dodge, H. R. (1997). *Pricing: zásady a postupy tvorby cen*. Praha: Management Press.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing.
- Jurečka, V. (2017). *Makroekonomie* (3., aktualizované a rozšířené vydání). Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2., přepracované a rozšířené vydání). Grada.
- Kliková, C., & Kotlán, I. (2012). *Hospodářská politika* (3. vyd). Institut vzdělávání Sokrates.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada publishing.
- Lipovská, H. (2019). *Má to cenu? Lekce z ekonomie*. Brno: Masarykova univerzita.
- Liška, V. (2002). *Makroekonomie*. Praha: Professional Publishing.

- Morales-Nin, B., Cardona-Pons, F., Grau, A. M., García, E., Alvarez, I., & Pérez-Mayol, S. (2013). Does angling activity influence consumer choices of fresh fish?. *British Food Journal*. 115(7), 1054-1066
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V. & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.
- Ostojić, A., Savić, N., & Vaško, Ž. (2017). Consumer attitudes on buying fish in Banja Luka. *Economics of Agriculture*, 64(1), 129-140.
- Rojíček, M., Spěváček, V., Vejmělek, J., Zamrazilová, E., & Žďárek, V. (2016). *Makroekonomická analýza: teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing.
- Soukup, J., Pošta, V., Neset, P., & Pavelka, T. (2018). *Makroekonomie* (3. aktualizované a doplněné vydání). Management Press.
- Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum.
- Tveterås, S., Asche, F., Bellemare, M. F., Smith, M. D., Guttormsen, A. G., Lem, A., ... & Vannuccini, S. (2012). Fish is food-the FAO's fish price index. *PLoS One*, 7(5).
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Praha: Grada Publishing.

Elektronické zdroje

- 2C analytics (2016). *Marketingová studie odvětví akvakultury*. Praha: MZe. Získáno z http://eagri.cz/public/web/file/484960/Marketingova_studie_odvetvi_akvakultury_final_1.pdf
- Aust, O. (2016). Češi online: nejoblíbenější market velkých měst je Globus, venkova Kaufland. *Mediář* 10.10.2016. Získáno z <https://www.mediar.cz/cesi-online-nejoblibenejsi-market-velkych-mest-je-globus-venkova-kaufland/>
- Cibulová Vokatá, J. (2014). Podle jihočeských vědců se dají chovat tisíce ryb na malém prostoru s malým množstvím vody. *iRozhlas* 8. 2. 2014. Získáno z <https://www.irozhlas.cz/node/5911013>
- Česká národní banka (ČNB) (2020a). *Úloha měnové politiky*. Získáno 15.02.2020 z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/uloha/#b1>

Česká národní banka (ČNB) (2020b). *Cílování inflace v ČR*. Získáno 15.02.2020 z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/cilovani/>

Česká národní banka (ČNB) (2020c). *Co hýbe cenami potravin?* Získáno 24.02.2020 z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/zpravy-o-inflaci/tematicke-prilohy-a-boxy/Co-hybe-cenami-potravin/>

Česko v datech (2018). *Jde se na nákup!* Získáno 27.02.2020 z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/91-jde-se-na-nakup-supermarkety-hypermarkety-a-nakupni-centra-v-cesku/#article-content>

Český statistický úřad (ČSÚ) (2019a). *Indexy spotřebitelských cen*. Získáno 18.02.2020 z: https://www.czso.cz/documents/10180/26822363/manual_isc_2019.pdf/5471d714-95dc-4b5a-a70a-95d7e145c6d6?version=1.5

Český statistický úřad (ČSÚ) (2019b). *Statistická ročenka České republiky – 2019*. Zveřejněno dne: 25.11.2019. Získáno z <https://www.czso.cz/documents/10180/127605618/320198191328.xlsx/6ac8b9b9-29c5-4e62-a85b-b7e3b9b2b140?version=1.1>

Český statistický úřad (ČSÚ) (2020a). *Inflace, spotřebitelské ceny*. Získáno 20.02.2020 z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

Český statistický úřad (ČSÚ) (2020b). *Vývoj indexů spotřebitelských cen ve 4. čtvrtletí 2019 a v roce 2019*. Získáno z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90863813/cisc011320analyza.pdf/d6f05dd1-b46d-432d-bdf7-37563f27a66e?version=1.1>

Češi mají nejraději lososa, ale ryby na jídelníčku jim jinak často chybí. *Žena-IN* 8. 11. 2016. Získáno z <https://zena-in.cz/clanek/cesi-maji-nejradeji-lososa-ale-ryby-na-jidelnicku-jim-jinak-casto-chybi?param=kategorie&val=maso-a-ryby>

Evropská komise (2018). *Společná rybářská politika v číslech*. Získáno 05.03.2020 z: <https://op.europa.eu/cs/publication-detail/-/publication/08d4994e-4446-11e8-a9f4-01aa75ed71a1>

GfK (2018). Opravdu nesmí kapr chybět na štedrovecerní tabuli? Tisková zpráva. *GfK* 13.12.2018. Získáno z <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/opravdu-nesmi-kapr-chybet-na-stedrovecerni-tabuli/>

- GfK (2019). *GfK Consumer Reporter 2/2019*. Získáno 20.02.2020 z: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2019/GfK_CR_2-2019_CZ.pdf
- Gilmore, R. (2018). Pricing 101: How to Price a Product For Retail. *ShopKeep 19.11.2018*. Získáno 20.04.2020 z <https://www.shopkeep.com/blog/how-to-price-a-product-for-retail>
- Globus (2020). Treska skrei. Získáno 04.05.2020 z <https://www.globus.cz/plzen-chotikov/plzen/produkt/1287/treska-skrei.html>
- Hampl, J., & Hamplová, V. (2019). Jak zvýšit naši nízkou spotřebu ryb. *Czech Travel Press*. Získáno 05.03.2020 z: <https://czechtravelpress.cz/cs/gastronomie/1595-jak-zvysit-nasi-nizkou-spotrebu-ryb>
- Hampl, J., & Hamplová, V. (2019). Jak zvýšit naši nízkou spotřebu ryb? *Czech Travel Press*. Získáno 11.04.2020 z <https://czechtravelpress.cz/cs/gastronomie/1595-jak-zvysit-nasi-nizkou-spotrebu-ryb>
- Havel, P. (2014) České dravé ryby v obchodech chybí. *Vitalia.cz 16.04.2014*. Získáno z: <https://www.vitalia.cz/clanky/ceske-drave-ryby-v-obchodech-chybi/>
- Havel, P. (2018) Jak se rodí ceny potravin: neznámé souvislosti. *Vitalia.cz 15.08.2018*. Získáno z: <https://www.vitalia.cz/clanky/jak-se-rodí-ceny-potravin-nezname-souvislosti/>
- Hemolová, J. (2019) Čerstvé ryby rostou, vítězí ale ty mražené. *Zboží&Prodej 1/2019 17.01.2019*. Získáno z: <https://www.zboziaprodej.cz/2019/01/17/zboziaprodej-1-2019-cerstve-ryby-rostou-vitezi-ale-ty-mrazene/>
- Hobíková, P. & Václavík, R. (2017). Globus se mění: rozšiřuje sortiment zdravé výživy, otevírá nové kavárny a plánuje maloformátové prodejny v centrech měst. Tisková zpráva 20.1.2017. Získáno z https://www.globus.cz/brno/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139_6474-globus-se-meni:-rozsiruje-sortiment-zdrave-vyzivy-otevira-nove-kavarny-a-planuje-maloformatove-prodejny-v-centrech-mest/2
- Horáček, F. (2018). Zmenšujeme obchody, děláme inventuru a škrtneme v nabídce, říká šéf Teska. *iDNES.cz 28.01.2018*. Získáno z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/tesco-rozhovor-matt-simister.A180127_092612_ekonomika_jkk

Horeka (2019). Češi se pomalu vrací k rybám. Nejoblíbenější je kapr a losos. *HOREKA* 18.12.2019. Získáno 20.04.2020 z <https://www.horekaweb.cz/2019/12/18/cesi-se-pomalu-vraci-k-rybam-nejoblibenejsi-je-kapr-a-losos/>

Charvát J. (2013). Češi více kupují potraviny domácího původu. *Český rozhlas* 25.04.2013. Získáno z: <https://www.radio.cz/cz/rubrika/ekonomika/cesi-vice-kupuji-potraviny-domaciho-puvodu>

iPodnikatel (2013). Cenové strategie – jak stanovit cenu produktů. *iPodnikatel.cz* 5.2.2013. Získáno 22.02.2020 z: <https://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html>

Kořínková-Seifertová, E. (2014). Během kampaně Ryba domácí spotřeba sladkovodních ryb prý stoupla. *Zemědělec* 12.02.2014. Získáno z <https://www.zemedelec.cz/behem-kampane-ryba-domaci-spotreba-sladkovodnich-ryb-stoupla/>

Krofiánová, D. (2016). Kam směřuje současný maloobchodní trh v oblasti rychloobrátkového zboží? (1.). *Marketingové noviny* 21. 11. 2016. Získáno z http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4696/

Marrfish (2019). The Price of Fish. *Marrfish. Caught&Delivered* 8.11.2019. Získáno 20.04.2020 z <https://marrfish.co.uk/the-price-of-fish/>

Ministerstvo zemědělství ČR (MZe) (2009–2020). Rybářství a rybníkářství. *eAGRI*. Získáno 01.03.2020 z: <http://eagri.cz/public/web/mze/voda/rybarstvi/?fullArticle=1>

Ministerstvo zemědělství ČR (MZe) (2010). *Sazebník pro stanovení hodnoty ryb ulovených při neoprávněném lovu (pytláctví) v rybářských revírech a v rybníkářství*. Získáno 07.03.2020 z: http://eagri.cz/public/web/file/87623/Sazebnik_pro_stanoveni_hodnoty_upytlacenyh_ryb.pdf

Ministerstvo zemědělství ČR (MZe) (2018). *Situační a výhledová zpráva. Ryby*. Získáno z: http://eagri.cz/public/web/file/628552/Ryby_2018_OBSAH_tisk.pdf

Ministerstvo zemědělství ČR (MZe) (2019a). *Situační a výhledová zpráva. Ryby*. Získáno z: http://eagri.cz/public/web/file/645372/Ryby_2019_WEB.pdf

Ministerstvo zemědělství ČR (MZe) (2019b). Spotřeba ryb loni v ČR mírně vzrostla. *Naše voda* 26.9.2019. Získáno z <https://www.nase-voda.cz/spotreba-ryb-loni-cr-mirne-vzrostla/>.

Naše voda (2019). Rybáři chtějí další kampaň na podporu spotřeby ryb. *Naše voda* 20.11.2019. Získáno 06.03.2020 z: <https://www.nase-voda.cz/rybari-chteji-dalsi-kampan-na-podporu-spotreby-ryb/>

Patočková, M. (2020). Největší řetězce ročně utrží přes 320 miliard, lidé ale chtějí víc večerek. *iDNES.cz* 6.1.2020. Získáno 29.02.2020 z: Zdroj: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/retezce-maloobchod-prodejna-vecerka.A200105_150359_ekonomika_mato

Procházková, S. (2019). Supermarket jako tržiště? Sen se stává realitou. *RetailNews*. 9(6), 20-22. Získáno 29.02.2020 z: <https://retailnews.cz/2019/07/08/supermarket-jako-trziste-sen-se-stava-realitou/>

Rybářské sdružení české republiky (2018). Historický vývoj. Získáno 01.03.2020 z: <http://www.cz-ryby.cz/produkce-ryb/historicky-vyvoj>

Rybářské sdružení České republiky (2020). Kup si rybu na Velikonoce. Získáno 20.04.2020 z <http://www.cz-ryby.cz/news/58/16/Kup-si-rybu-na-Velikonoce>

Rybářství Třeboň (n. d.). *Jarní výlovy rybníků*. Získáno 20.04.2020 z <https://www.trebon.rybarstvi.cz/jarni-vylovy-rybniku>

Skála, Z. (2019a). Slevové akce: fenomén trhu i v době ekonomického růstu. *Marketing&Media* 2.8.2019. Získáno z https://mam.cz/marketing/2019-08/slevove-akce-fenomen-trhu-i-v-dobe-ekonomickeho-rustu/?fbclid=IwAR1_g111mfxcPvQwM152rH9X83gMzoBivcfRevFAIPo8MAfDEgiO_j0PcYU

Skála, Z. (2019b). Slevové akce: fenomén trhu i v době ekonomického růstu. *Místo prodeje.cz* 19.8.2019. Získáno z <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/slevove-akce-fenomen-trhu-i-v-dobe-ekonomickeho-rustu/>

Sovová, E. (2019). Na věrnost zapomeňte, jen slevy už nestačí, vzkazují Češi obchodníkům. *iDNES.cz* 28.8.2019. Získáno z https://www.idnes.cz/finance/financni-radce/zakaznici-akcni-slevy-ceny-nakupy-obchodnici-trend-gfk-vyzkum.A190827_123136_viteze_sov

Spotřeba ryb Spotřeba ryb se zvýšila. Češi kupují kapry hlavně před Vánoci. *Deník.cz* 16.12.2018. Získáno z <https://www.denik.cz/ekonomika/spotreba-ryb-se-zvysila-cesi-kupuji-kapry-hlavne-pred-vanoci-20181216.html>

Straková, K. (2017). GfK: Podle papírových letáků nakupuje 30 % domácností. *MediaGuru* 14. 12. 2017. Získáno z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/gfk-podle-papirovych-letaku-nakupuje-30-domacnosti/>

Svoboda, M. (2019). Zrozeno v EU: kvalita ryb u nás a v zemích EU! *Odbory.info* 21.11.2019. Získáno z: <https://www.odborny.info/obsah/5/zrozeno-v-eu-kvalita-ryb-u-nas-v-zemich-eu/242994>

Třeboňský kapr (n. d.). Tradice spojené s kaprem. Získáno 20.04.2020 z <https://www.trebonskykapr.cz/tradice-spojene-s-kaprem>

III Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj míry inflace.....	7
Graf 2: Ceny potravin (meziroční změny v %)	12
Graf 3: Podíl nákupních kanálů v obchodních řetězcích (výdaje spotřebitelů v %)	14
Graf 4: Nákupní košík spotřebitelů v obchodních řetězcích (výdaje v %)	15
Graf 5: Spotřeba ryb v ČR (kg živé váhy/osoba/rok)	16
Graf 6: Spotřeba ryb v EU28 v roce 2015 (kg živé váhy/osoba/rok)	18
Graf 7: Produkce tržních ryb (v tisících tun)	19
Graf 8: Druhové složení tržních ryb vyprodukovaných chovem v ČR v roce 2018	19
Graf 9: Rozsah pravidelného sortimentu ryb	25
Graf 10: Rozsah celkového sortimentu ryb	27
Graf 11: Zastoupení české produkce ryb v pravidelné nabídce chlazených ryb hypermarketů	29
Graf 12: Zastoupení české produkce ryb v celkové nabídce chlazených ryb hypermarketů	30
Graf 13: Zastoupení sladkovodních ryb v pravidelné nabídce chlazených ryb hypermarketů	31
Graf 14: Zastoupení sladkovodních ryb v pravidelné nabídce mražených ryb hypermarketů	32
Graf 15: Zastoupení sladkovodních ryb v celkové nabídce chlazených ryb hypermarketů	33
Graf 16: Zastoupení sladkovodních ryb v celkové nabídce mražených ryb hypermarketů	33
Graf 17: Vývoj spotřebitelských cen kapra obecného	37
Graf 18: Vývoj spotřebitelských cen kapra obecného	38
Graf 19: Rozsah sortimentu chlazených ryb v průběhu roku	41

Graf 20: Rozsah sortimentu mražených ryb v průběhu roku.....	42
--	----

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukončení prodeje ryb na ledu v hypermarketu Tesco v Plzni	28
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet cenových reprezentantů oddílů spotřebního koše v roce 2019	5
Tabulka 2: Indexy spotřebitelských cen	8
Tabulka 3: Výlov, prodej a zpracování tržních ryb 2014–2018 (v tunách).....	20
Tabulka 4: Zahraniční obchod s rybami, koryši, měkkýši a ostatními bezobratlovci celkem* (v tunách).....	21
Tabulka 5: Sazebník pro stanovení hodnoty ryb ulovených při neoprávněném lovu (pytláctví) v rybářských revírech a v rybníkářství.....	22
Tabulka 6: Srovnání zastoupení pravidelného sortimentu české produkce ryb a pravidelného sortimentu sladkovodních ryb v celkové nabídce.....	34
Tabulka 7: Srovnání zastoupení celkového sortimentu české produkce ryb a celkového sortimentu sladkovodních ryb v celkové nabídce.....	35
Tabulka 8: Průměrný počet slevových akcí, rozsah akčních slev.....	39
Tabulka 9: Počet akčních nabídek	39
Tabulka 10: Porovnání rozsahu sortimentu během Vánoc a Velikonoc s průměrnou nabídkou.....	40
Tabulka 11: Porovnání nejlevnějších a nejdražších položek podle frekvence akčních slev	43