

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta
Katedra účetnictví a financí

Studijní program: 4101 T Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodně podnikatelský

**Podpora prodeje sladkovodních ryb, marketing
a účetnictví**

Vedoucí diplomové práce:
Doc. Ing. Jindřiška Kouřilová, CSc.

Autor:
Miloš Marek

2006

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Podpora prodeje sladkovodních ryb, marketing a účetnictví“

vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů,
které uvádím v přehledu použité literatury.

V Českých Budějovicích, 27. dubna 2006

ANNOTATION

The aim of this diploma thesis is to propose new fresh water fish promotion strategy on the basis of marketing research.

The diploma thesis contains market analysis, which is focussed on problems in the production and sale of the foods, their quality and factors influencing their competitiveness on the market. The diploma thesis also analyzes current market situation; the production and consumption of fresh water fish in the Czech Republic.

The objective of the marketing survey was to evaluate the effectiveness of advertising campaigns of fresh water fish producers. Data for the survey was collected via a questionnaire. The survey aimed to analyze how customers perceive advertising campaigns of fresh water fish producers.

Based on the data acquired by the marketing survey, market analysis and SWOT analysis a marketing strategy is suggested. The main objective in the second part is to outline measures within the promotion, that may lead to an increase in the products' sale. As a result of this a proposal of sales promotion was created.

Areas of accounting and promotion are also addressed in this diploma thesis.

OBSAH

1 Úvod	1
2 Literární rešerše.....	2
2.1 Marketing.....	2
2.2 Marketingové prostředí.....	2
2.2.1 Ekonomické prostředí.....	2
2.2.2 Legislativní prostředí.....	2
2.2.3 Přírodní prostředí.....	3
2.2.4 Inovační prostředí.....	3
2.2.5 Kulturní a sociální prostředí.....	4
2.3 SWOT analýza.....	4
2.4 Marketingová strategie.....	5
2.5 Marketingový mix.....	6
2.5.1 Produkt.....	6
2.5.2 Cena.....	6
2.5.3 Distribuce.....	7
2.5.4 Propagace (Promotion).....	7
2.6 Propagační mix.....	8
2.6.1 Reklama.....	8
2.6.2 Publicita.....	8
2.6.3 Podpora prodeje.....	8
2.7 Výzkum marketingové komunikace (propagace).....	9
2.7.1 Účinnost propagace.....	9
2.7.2 Měření komunikačního efektu.....	10
2.7.3 Výzkumné přístupy.....	11
2.7.4 Nástroje výzkumu.....	12
2.7.5 Základní typologie otázek v dotazníku.....	12
2.7.6 Dotazování.....	13
2.7.7 Sběr údajů.....	14
2.7.8 Analýza údajů.....	14
2.7.9 Interpretace výsledků.....	15
2.7.10 Závěrečná zpráva.....	15
2.7.11 Prezentace výsledků.....	15

2.8 Průzkum trhu.....	15
2.9 Produkt (dle požadavků Zákona č. 110/1997 Sb.).....	15
2.10 Účetnictví.....	17
3 Cíl práce a metodika.....	17
3.1 Cíl práce.....	17
3.2 Metodika.....	18
4 Charakteristika trhu.....	19
4.1 Vývoj trhu v návaznosti na současnost a výhled.....	19
4.2 Srovnání trhu v ČR se zahraničím.....	22
4.3 Poměr spotřeby sladkovodních a mořských ryb.....	23
4.4 Produkt a jeho charakteristika.....	24
4.4.1 Zdravotní aspekty konzumace.....	24
4.4.2 Nabídka produktů v ČR.....	25
4.4.3 Substituty.....	27
4.5 Cena produktu.....	27
5 Analýza makroprostředí.....	30
5.1 Přírodní prostředí.....	30
5.2 Legislativní prostředí.....	30
5.3 Ekonomické prostředí.....	31
5.4 Kulturní a sociální prostředí.....	32
5.5 Inovační prostředí.....	33
5.5.1 Výrobky s vyšší přidanou hodnotou (added value).....	33
5.5.2 Rybí filety.....	34
5.5.3 Výrobky bez kostí.....	34
5.5.4 Microwave výrobky.....	35
5.5.5 Ekologické potraviny.....	36
6 Marketingový průzkum.....	37
6.1 Výchozí předpoklady.....	37
6.2 Analýza údajů.....	39
6.3 Interpretace výsledků.....	49
7 SWOT analýza.....	51
7.1 Silné stránky.....	51
7.2 Slabé stránky.....	52
7.3 Příležitosti.....	53

7.4 Ohrožení.....	55
8 Návrh marketingové strategie propagace.....	55
8.1 Volba marketingové strategie	55
8.2 Volba cílového segmentu trhu dle výrobků.....	56
8.3 Stanovení požadované odezvy.....	57
8.4 Volba sdělení	57
8.5 Reklama	57
8.6 Publicita	58
8.7 Obal.....	59
8.8 Podpora prodeje	59
8.8.1 Podpora prodeje zavedených produktů.....	59
8.8.2 Podpora prodeje nových produktů.....	62
9 Možnosti čerpání finančních podpor	62
9.1 Národní resortní podpory.....	63
9.2 Operační program „Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství“	63
9.2.1 Využití dotačních titulů EU v rámci marketingu ryb	63
9.3 Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond.....	64
9.4 Podpory dle přílohy č. 11 k zákonu č. 675/2004 Sb.	64
10 Účetní a daňové souvislosti.....	64
10.1 Náklady na propagaci	65
10.2 Podpora prodeje a účetnictví.....	69
11 Závěr	72
12 Přehled použité literatury	75
13 Seznam tabulek a grafů.....	78
14 Přílohy.....	79

1 ÚVOD

Česká republika disponuje bohatou historií rybnářství a dobrými „výrobními podmínkami“ v podobě vhodného přírodního prostředí a mnohaletých zkušeností a znalostí. Problémem pro českého producenta není otázka jak vyrobit, ale otázka jak prodat, zejména pak na českém trhu. Úkolem samotných producentů, marketingových odborníků, ale i vládních a nevládních organizací zabývajících se problematikou podpory rybnářství je najít a následně pracovat na odstranění příčin nízké poptávky po sladkovodních rybích produktech na domácím trhu.

Realizace strategie oživení trhu s rybími produkty je složitou a finančně náročnou záležitostí a její úspěšná implementace předpokládá spolupráci a koordinaci jednotlivých aktivit na všech výrobních a zpracovatelských úrovních, které zahrnují subjekty samotných rybnářů, zpracovatelů a obchodníků, ale také sem nesporně patří legislativní orgány a další nevládní instituce působící v oblasti rybnářství.

Úkolem této práce je navrhnout možnosti propagace, dále programů či aktivit, které by měly vést ke zvýšení poptávky ze strany konečných spotřebitelů po sladkovodních rybích produktech v České republice. Jde především o to, aby současní producenti této potravinářské komodity, jejíž skutečný význam v hodnotné lidské stravě je někdy opomíjen, dokázali najít cestu ke spotřebiteli, a aby si spotřebitelé na základě dostatečného množství relevantních informací o dané problematice udělali vlastní obrázek o nepostradatelnosti a nezastupitelnosti sladkovodních rybích produktů jako důležité složky lidské výživy.

Návrhy uvedené v této práci vycházejí z rozboru současné situace na trhu rybích produktů a dále z možností, které shledávám jako proveditelné jak po stránce realizační, tak po stránce finanční. Smyslem práce bylo využít teoretická východiska, předpoklady a analýzy k návrhu strategie propagace se zaměřením na podporu prodeje. V závěru práce se pak věnuji účetním a daňovým aspektům propagace.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Marketing

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (AMA, 1988).

Z hlediska celospolečenského je marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují, anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze (Kotler, 1989).

Marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny a s pomocí takových nástrojů jaké představují marketingový výzkum či marketingový mix (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními (Kotler, 2001).

Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací (Kotler, 2001).

2.2 Marketingové prostředí

2.2.1 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí představuje komplex trendů a tendencí znamenajících podnikatelské možnosti. Současně zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva. Tedy ovlivňuje kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu a určuje celkové využívání zdrojů. Velikost kupní síly závisí na ekonomických podmínkách jednotlivců i firem (Kozel a kol., 2006).

2.2.2 Legislativní prostředí

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací. Jsou v nich definovány určité hospodářské,

ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce (Kozel a kol., 2006).

Se vstupem ČR do EU musí být naše právní normy přizpůsobeny evropskému zákonodárství, což přináší mnoho nových příležitostí i hrozeb pro všechny subjekty na trhu (Kozel a kol., 2006).

2.2.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje především přírodní zdroje, které potřebujeme pro výrobu nebo jinou činnost firem. V současné době je důležitá úloha ekologických požadavků a nároků na úsporu některých druhů surovin a energií, jejich nedostatek a obnovitelnost (Kozel a kol., 2006).

Přírodní prostředí zahrnuje zásoby přírodních zdrojů a jejich cenu. Problémy devastace životního prostředí v místním i celosvětovém měřítku. Jedním z negativních vlivů je omezené množství surovin. Lidstvo jako celek i jednotlivé státy dle svých podmínek začínají pociťovat nedostatek kvalitní vody (Světlík, 1994).

Průmysl v každé zemi ohrožuje a ničí životní prostředí. Dochází ke zvyšování kyselosti půdy, problémům s chemickým či jaderným odpadem, ke zvyšování existence různých nežádoucích chemických prvků ve vodě a půdě, k problémům s likvidací některých druhů obalů (např. plastových lahví). Jmenované skutečnosti negativně ovlivňují výrobní možnosti podniků, tím že zvyšují ceny surovin. Veřejné mínění i legislativa nutí podniky budovat nákladné zařízení na čištění odpadů, filtraci průmyslových zplodin atd. Na druhé straně však tato skutečnost vytváří možnosti pro řadu firem, které zařízení vyrábějí. Dává možnosti i firmám, které nabízejí na trhu nové výrobky, které jsou životnímu prostředí neškodlivé (environmentally friendly) (Světlík, 1994).

2.2.4 Inovační prostředí

Jedním z nejsilnějších vnějších vlivů působících na marketingové rozhodnutí podniku jsou změny v technologii a technice. Zahrnují všechny hlavní změny v surovinách, výrobcích a výrobních postupech. Mají vliv na rozvoj jednotlivých průmyslových odvětví a podnikům vytvářejí další možnosti v rozvoji nových výrobků a vytváření zcela nových trhů. Technický a technologický rozvoj je tak rychlý, že každý rok

se na světových trzích objevuje řada technicky a technologicky zcela unikátních výrobků. Podniky, které neudrží krok s vývojem, brzy zjistí, že nabízejí na trhu technicky zastaralé výrobky, o které není zájem, a dříve či později se dostanou do problémů (Světlík, 1994).

Nové technologie stále více formulují životy lidí a ovlivňují způsob přeměny zdrojů na výrobky, kromě velkých objevů a vynálezů sem patří každodenní inovace a zlepšení, které přinášejí nové příležitosti pro výrobu a služby a pomáhají uspokojovat nové, často i zatím neuvědomované potřeby (Kozel a kol., 2006).

Kromě příležitostí představují inovace možné hrozby pro firmy, které významné změny včas nezaregistrují. Chce-li firma uspět, musí znát technologické změny a inovační směry v rámci odvětví podnikání, ale i ve zdánlivě nesouvisejících oborech. (Kozel a kol., 2006).

2.2.5 Kulturní a sociální prostředí

Kulturní a sociální prostředí představuje řadu faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země nebo oblasti. Dávají pak celkový směr chování a jednání obyvatel v oblasti hospodářské, politické a sociální. Kulturní a sociální faktory je pro podnikový marketing velmi těžké pochopit, předpovídat je a včas na ně reagovat (Světlík, 1994).

Mnoho lidí mění své navyklé stravovací návyky. Orientují se na nepřiliš zdravé rychlé občerstvení, nebo naopak na makrobiotickou stravu. Marketing má za úkol tyto trendy předvídat, často i ovlivňovat a uspokojovat ke spokojenosti zákazníků odpovídajícími výrobky a službami (Světlík, 1994).

2.3 SWOT analýza

SWOT je zkratka pro vnitřní silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky podniku a příležitosti (opportunities) a ohrožení (threats) identifikované ve vnějším prostředí podniku. SWOT analýza je otevřeným ohodnocením podniku a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem k deskripci celkové situace podniku. Účelem této diagnózy není určit jakýkoliv druh silných stránek a slabých stránek, příležitostí a ohrožení, ale zaměřit se na vyzdvižení těch, které mají strategický význam. SWOT analýza je však více než pouhé cvičení v sestavení jakýchsi čtyř seznamů. Některé silné stránky

týkající se strategie jsou důležitější než ostatní, protože jejich vliv na trh je silnější a při realizaci efektivní strategie hrají rozhodující roli. Podobně, některé slabé stránky podniku mohou být osudové, zatímco jiné nejsou tak důležité, anebo jsou snadno odstranitelné. Některé příležitosti jsou přitažlivější než jiné. A stejně tak může být podnik zranitelný pouze ve vztahu k některým ohrožením. Proto je velmi důležité udělat ze SWOT analýzy závěry vztahené ke konkrétní situaci podniku a ohodnotit jejich dopad na výběr strategie (Hron, Tichá, Dohnal, 2000).

Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat (Kotler, 2001).

Hrozba prostředí je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, které by mohlo v případě absence účelných marketingových aktivit více k ohrožení prodeje nebo zisku (Kotler, 2001).

2.4 Marketingová strategie

Strategie minimálních nákladů

Při naplňování této strategie podnik cíleně usiluje o to, aby dosáhl co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci a aby tak mohl nabízet své produkty či služby za nižší ceny než jeho konkurenti. Tím by měl získat konkurenční výhodu a z ní plynoucí větší podíl na trhu. Podniky používající tuto strategii vycházejí z výrobní nebo výrobní podnikatelské koncepce. Musí být orientovány na využívání kvalitních technologií a musí dosahovat vynikajících výsledků jak v oblasti nákupu, tak také výroby a distribuce. Nepotřebují však být příliš dokonalé v oblasti marketingu. Tuto strategii obvykle uplatňují podniky, které se orientují na velmi rozsáhlý a svým charakterem masový trh (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Strategie diferenciací produktu

V tomto případě se podnik soustředí na dosažení dokonalého výkonu v některé oblasti, jež je pro zákazníka důležitá a je oceňována trhem jako celkem. Podnik může například usilovat o to, aby získal vůdčí postavení v oblasti servisu, v oblasti poskytování těchto doplňkových služeb, které konkurence nenabízí (např. „bezplatný“ rozvoz zakoupených výrobků, možnost telefonických objednávek podle katalogu, speciální finanční služby, prodloužená prodejní doba apod.), v oblasti jedinečnosti produktů

(výjimečná kvalita nebo ojedinělé funkční vlastnosti), v oblasti stylu výrobků, v oblasti nových technologií atd. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Strategie tržní orientace

Při uplatnění této strategie se podnik zaměřuje spíše na jeden či více menších segmentů trhu (výklenků trhu, mikrotentů) a neusiluje o ovládnutí celého trhu nebo jeho větší části. Přitom se zaměřuje hlavně na to, aby co nejlépe rozpoznal potřeby zvolených segmentů a snaží se získat vedoucí postavení v určité konkrétní oblasti zájmu zákazníků (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu (Kotler, 2001).

V marketingovém mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném „poměru“, „namixování“ či kombinaci všech složek marketingového mixu. Dílčí, nesystémové vylepšování jednotlivých prvků anebo kombinování těchto prvků zpravidla k lepšímu konečnému výsledku nevede (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

2.5.1 Produkt

Vyráběný statek s objektivními a subjektivními vlastnostmi, které jsou manipulovány pro maximalizaci apelu zboží na spotřebitele, kteří položku nakupují, a aby uspokojil jejich potřeby (Clemente, 2004).

2.5.2 Cena

Cenová politika je nepochybně základem úspěšného marketingu jakýchkoli výrobků. Ceny, které organizace požaduje za své výrobky, musí být vyvážené tak, aby zákazníci byli ochotni je platit a organizace dosahovala zisku (Horner, Swarbrooke, 2003).

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou

produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod (Pelsmacker, Geunens, Bergh, 2003).

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Stanovení ceny je velmi komplikovaným procesem proto, že cena je výrazně ovlivňována jak ekonomickým prostředím, tak i vnitřní činností podniku a pohledem zákazníka na výrobek. Určit optimální cenu je pro podnik velmi složité. Je třeba uvažovat o celé řadě faktorů: poptávce na trhu, cenách konkurenčních výrobků, fázích životního cyklu výrobku, zda-li chce firma dosáhnout zisku ihned či později, slevách atd. Stanovení ceny závisí na celkové cenové strategii firmy a cíli, který bude preferovat. Dále na maximalizaci zisku, dosažení většího tržního podílu, růst obratu, co nejrychlejší návratnosti vložených prostředků apod. Cenová strategie je i součástí tvorby image výrobku, zákazník vnímá cenu výrobku jako odraz její kvality. Prostřednictvím ceny se podnik obrací na určitý cílový trh, kterému buď jde především o kvalitu, status, nebo naopak hraje hlavní roli při jeho rozhodování nižší cena (Světlík, 1994).

2.5.3 Distribuce

Prostřednictvím distribuce firma řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest, jako je např. e-commerce (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

2.5.4 Propagace (Promotion)

Propagace jsou aktivity určené ke komunikaci vlastností, výhod a dostupnosti cílového trhu produktu. Propagace (Promotion) je jedno ze 4 P marketingu (4 Ps of marketing). To znamená, že to je jedna z kontrolovatelných proměnných, které obsahuje marketingový mix. Propagace je centrální prvek efektivního marketingu. To protože nezáleží na tom, jak dobrý produkt je, spotřebitelé o něm museli slyšet a musí být přesvědčeni o jeho výhodách natolik, aby ho chtěli koupit. Základním cílem propagace je buď informovat, přesvědčit nebo připomenout spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu (Clemente, 2004).

2.6 Propagační mix

Kombinace propagačních (promočních) technik používaných ke komunikaci informací o produktu nebo službě směrem na cílový trh. Propagační mix je rozdělený do dvou kategorií: přímá propagace (direkt promotion) zahrnuje osobní prodej spotřebitelům (buď z očí do očí nebo díky technikám jako je telemarketing), nepřímá propagace (indirect promotion) obsahuje použití reklamy, publicitu a propagace prodeje - taktiky komunikace informací o produktu přes neosobní kanály. Vymyšlení strategie propagačního mixu je založeno na identifikaci cílového trhu, na který má být namířena komunikace a stanovení cílů komunikace (například rozhodnutí, jaké informace je potřebné komunikovat, jak jsou určeny a jak se mění úrovně spotřebitelských povědomí a postoje o produktu) (Clemente, 2004).

2.6.1 Reklama

Reklama je tou složkou komunikačního mixu, se kterou se setkáváme v každodenním životě nejčastěji, kterou máme nejvíce na očích a kterou si tudíž také nejvíce uvědomujeme. Mělo by nám však být zcela jasné, že současná marketingová komunikace, případně propagace se nerovná pouze reklamě (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

2.6.2 Publicita

Praxe tvorby a rozšiřování informací vhodných pro zprávy o firemních produktech, službách nebo firemních činnostech, pro zajištění příznivého tiskového pokrytí v médiích dosahujících na cílové trhy. Na tvorbu publicity jsou používány různé nástroje: tiskové zprávy, press kits, vydání videozpráv atd. (Clemente, 2004).

2.6.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu (Kotler, 2001).

Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit objem prodeje a učinit nabídku zboží pro zákazníky atraktivnější. V rámci podpory prodeje se vyžaduje aktivní spoluúčast zákazníků, a to buď formou okamžité koupě anebo nějaké jiné činnosti s rysy nákupního chování (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Charakteristika cest podpory prodeje

Podpora prodeje může být určena zprostředkovatelům nebo spotřebiteli (výrobcem nebo maloobchodníkem). Pojem cesta se zde vztahuje k tomu, jakou distribuční cestou podpora prodeje prochází:

- podpora prodeje zprostředkovateli je nabízena výrobcem distributorovi, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi
- podpora prodeje v maloobchodě je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli
- podpora prodeje spotřebiteli je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli

Každý z těchto typů prodeje má rozdílné cíle a metody. Hlavním cílem každé podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů. Podpora prodeje spotřebiteli tak činí přímo, zatímco podpora prodeje zprostředkovatelům ovlivňuje spotřebitele nepřímo (Tellis, 2000).

2.7 Výzkum marketingové komunikace (propagace)

Úkolem výzkumu pro potřeby komunikace je na jedné straně zajistit účelnost použití jednotlivých komunikačních forem a na straně druhé zjistit účinnost jejich využití. Výsledky výzkumu jsou potom využívány pro potřeby plánování marketingové komunikace a pro potřeby hodnocení celkové komunikační strategie i nasazení jednotlivých komunikačních nástrojů komunikace (Foret, Stávková, 2003).

2.7.1 Účinnost propagace

Účinností propagace se rozumí vyjádření toho, do jaké míry propagace splnila plánované cíle. Účinek propagace je možno posuzovat jednak z pohledu komunikačního, jednak z pohledu prodejního (Foret, Stávková, 2003).

Komunikační účinek

Komunikačním účinkem se rozumí potenciální účinek na informovanost zákazníků, na jejich znalosti, postoje, preference, záměr nakoupit (Foret, Stávková, 2003).

Prodejní účinek

Měření účinku na prodej je obtížnější než měření účinku komunikačního, neboť kromě propagace ovlivňuje prodej řada dalších faktorů, jako je cena, dostupnost, konkurence atd. (Foret, Stávková, 2003).

2.7.2 Měření komunikačního efektu

Pro měření komunikačního efektu zvláště v případě využití reklamy mají především význam pojmy znalost, resp. známost. Tu je možno změřit některou z následujících technik:

Měření stupně známosti

Měření stupně známosti se děje prostřednictvím výzkumu spotřebitele, metodou dotazování na více či méně reprezentativní skupině respondentů. Známost komunikační akce je možno měřit tzv. spontánní (tedy bez nápovědy, kdy se očekává, že si respondent vzpomene sám). Dále je možno měřit známost vyvolanou (s nápovědou, kdy se respondentovi nabídne seznam určitých značek, popř. reklam a on označí ty, které zná). Spontánní známost je označována jako aktivní známost a je hodnocena jako cennější (Kozel a kol., 2006).

Znovupoznávací test

Znovupoznávací test pracuje s testovanou skupinou respondentů vybraných některou z částečně reprezentativních technik výběru vzorku a provádí na něm podrobnější výzkum známosti komunikační akce (Kozel a kol., 2006).

Vzpomínkový test

Vzpomínkový test měří ještě důsledněji znalost reklamy a jejího obsahu. Zkouší se, do jaké míry dokáží respondenti reprodukovat z paměti komunikační sdělení a slogany. Při tom se může zjišťovat buď spontánní znalost nebo pasivní znalost s nápovědou. Při testu s nápovědou se doplňují reklamní slogany nebo části inzerátů (Kozel a kol., 2006).

Analýza image

Cílem analýzy image je zjištění emocionálních předností a motivačních účinků komunikace tak, jak je vnímá respondent. Je možno takto zjistit informace o tom, zda lze vytvářet u respondenta určité preference a čím. Jednou z metod je sémantický diferenciál (Kozel a kol., 2006).

2.7.3 Výzkumné přístupy

Při sběru primárních informací mohou být použity čtyři základní přístupy: pozorování, skupinově orientované dotazování, průzkum, sběr dat o chování a experimentování.

Výzkum pozorováním

Aktuální informace mohou být získány na základě pozorování relevantních aktérů v relevantním prostředí (Kotler, 2001).

Výzkum skupinově orientovaným dotazováním

Dotazovaná skupina zahrnuje šest až deset osob, které jsou pozvány, aby strávily několik hodin se zkušeným moderátorem v diskusi o produktech, službách, organizaci a dalších marketingových entitách. Moderátor musí být objektivní, mít dokonalé znalosti o probíraném problému a o skupinovém chování zákazníků. Účastníci jsou za účast při skupinové diskusi běžně honorováni. Schůzky se uskutečňují v příjemném prostředí, bývá při nich podáváno občerstvení s cílem vytvořit neformální prostředí (Kotler, 2001).

Výzkum průzkumem

Výzkum průzkumem je určen pro výzkum popisný. Firmy jej uskutečňují proto, aby se dozvěděly o znalostech lidí, o jejich přesvědčení, preferencích a uspokojování jejich potřeb a aby tyto veličiny změřily v rámci celé populace (Kotler, 2001).

Data o chování

Zákazníci zanechávají stopy svého kupního chování v obchodech prostřednictvím počítačových záznamů, které jsou uchovávány, a vytvářejí tak zákaznické databáze. Analýzou těchto dat lze získat řadu užitečných informací. Aktuální nákupy signalizují zákaznické reference a bývají spolehlivější než tvrzení marketingových výzkumníků (Kotler, 2001).

Experimentální výzkum

Experimentální výzkum je vědecky nejhodnotnější. Smyslem experimentálního výzkumu je odhalit příčinné souvislosti zkoumaných jevů. Vyžaduje eliminování mimořádných vlivů a ověřování, zda jsou pozorované reakce na různé podněty statisticky významné. Nerelevantní, respektive extrémní hodnoty faktorů musejí být eliminovány

nebo korigovány, aby bylo možné objektivně kvantifikovat zkoumané kauzální vztahy mezi příčinami a jejich důsledky (Kotler, 2001).

2.7.4 Nástroje výzkumu

Marketingoví výzkumníci mohou při sběru primárních informací použít dva základní nástroje, a to dotazníky a technická zařízení.

Technické prostředky

Technické prostředky se v marketingovém průzkumu používají zřídka. Pro měření intenzity zájmu respondenta nebo jeho emocí lze např. použít galvanometry (Kotler, 2001).

Dotazníky

Obsahují soubor otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Pro svou pružnost jsou nejčastěji používaným nástrojem pro sběr primárních informací. Musejí však být velmi pečlivě připraveny, vyzkoušeny a zbaveny sebemenších nedostatků dříve, než jsou uplatněny v širokém měřítku (Kotler, 2001).

2.7.5 Základní typologie otázek v dotazníku

Existují dva základní typy otázek: tzv. otevřené (volné, nestandardizované) a tzv. uzavřené (standardizované, řízené), případně jejich kombinace v podobě otázek polootevřených (polouzavřených).

Otevřené otázky

V otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit zcela svobodně, podle svého, svými slovy. Patří sem takové typy otázek s otevřeným koncem, jako jsou:

- volné – respondentovi je ponechána při formulaci názoru absolutní volnost,
- asociační – respondent má uvést slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku,
- volné dokončení věty – dotazovaná osoba má podle svého úsudku dokončit předloženou větu,
- dokončení povídky – je předložena nedokončená povídka a úkolem respondenta je ji dokončit,

- dokončení obrázku – je předložen obrázek dvou postav, jedna něco říká a respondent má doplnit reakci druhé osoby,
- dokončení tematického námětu – je předložen obrázek a respondent má za úkol vymyslet příběh o tom, co se na obrázku stalo nebo se může stát (Foret, Stávková, 2003).

Uzavřené otázky

Uzavřené otázky jsou takové, které předem uvádějí (nabízejí) několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik vybrat. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které respondent nemusí považovat za náležitě vhodné, přesné a výstižné. Předkládané varianty dále mohou působit sugestivně a mohou vést ke konformním odpovědím. Umožňují respondentovi nahodilé vyplnění, maskující jeho neznalosti v dané problematice. Proto se také odpovědi na uzavřené otázky někdy považují ve srovnání s odpověďmi na otevřené otázky za méně silné, závazné (Foret, Stávková, 2003).

Otázky i odpovědi jsou standardizovány, což znamená, že varianty možných odpovědí jsou v dotazníku vyznačeny a respondent pouze označuje odpověď, která mu připadá správná. Příprava odpovědí musí postihnout celou škálu možností. Jednotlivé varianty by měly být pro respondenta rovnocenné. Pokud jsou varianty správně připraveny, eliminují nevýhodu uzavřených otázek, která spočívá v omezení svobodného rozhodování respondenta (Kozel a kol., 2006).

2.7.6 Dotazování

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu (Kozel a kol., 2006).

Osobní dotazování

Je nejtradičnějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face). Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Rozdíl mezi osobním a písemným

dotazováním je právě v kontaktu, v interakci mezi tazatelem a respondentem (Kozel a kol., 2006).

Písenné dotazování

Písenné dotazování nebo také dotazování poštou patří mezi rozšířené typy dotazování. Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpovědi. Případně může být dotazník přiložen k nějakému výrobku nebo je předán v rámci nějaké události – konference, výstava (Kozel a kol., 2006).

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, pouze chybí osobní kontakt. Tazatel musí projít důkladným školením (nebo mít dostatečné zkušenosti), protože kontakt může být kdykoli přerušen a ukončen mnohem jednodušeji než při osobním dotazováním. Pro respondenta není nic snazšího, než položit telefon a tím ukončit rozhovor (Kozel a kol., 2006).

Elektronické dotazování

Při elektronickém dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu (Kozel, Přádka, Steinová, 2003).

2.7.7 Sběr údajů

Sběr informací je obvykle nejen nejnákladnější fází výzkumu, ale je také nejnáchylnější ke vzniku chyb (Kotler, 2001).

V této fázi výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných údajů. Tato fáze výzkumu skrývá několik úskalí, která zapříčiňují, že bývá nejnákladnější v rámci celého výzkumného procesu a zároveň při ní může dojít k mnoha chybám a problémům (Kozel a kol., 2006).

2.7.8 Analýza údajů

Předposledním krokem procesu marketingového výzkumu je dosažení vhodných závěrů z disponibilních dat. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek, třídí je a zjišťuje

četnost výskytu sledovaných veličin. U nejdůležitějších proměnných stanovuje průměrné hodnoty a statistické ukazatele jejich změn (Kotler, 2001).

2.7.9 Interpretace výsledků

Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snažíme se při ní pomocí slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení (Hauge, 2003).

2.7.10 Závěrečná zpráva

Výsledky zkoumání vytvářejí podstatu zprávy. Předkládají všechna příslušná fakta a názory získané výzkumnými pracovníky, ale nepokoušejí se předvádět dopady na plány sponzora výzkumu, protože to je úlohou závěru (Hauge, 2003).

2.7.11 Prezentace výsledků

Prezentace výsledků je jediným zhmotnělým výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu, který jeho zadavatel vnímá. Proto je zásadní přistoupit k prezentaci výsledků zodpovědně, jinak čas a úsilí všech pracovníků výzkumného týmu mohou přijít nazmar. Celkové hodnocení zadavatele totiž vychází právě z prezentace výsledků (Zbořil, 1998).

2.8 Průzkum trhu

Průzkum trhu chápeme především jako jednorázovou záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace. Marketingový výzkum je dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávací a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem, jak je představují například výše zmíněné modely chování apod. (Foret, Stávková, 2003).

2.9 Produkt (dle požadavků Zákona č. 110/1997 Sb.)

Na obalu ryb, ostatních vodních živočichů a výrobků z nich musí být uvedeny údaje podle požadavků Zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích (úplné znění z. č. 456/2004 Sb.) a na něj navazujících platných právních předpisů, zejména Vyhlášky Mze č. 381/2003 Sb., o veterinárních požadavcích na živočichy pocházející

z akvakultury a produkty akvakultury, produkty rybolovu a živé mlže a o veterinárních podmínkách jejich dovozu ze třetích zemí. Pro účely identifikace a zpětné dohledatelnosti původu (traceabilita) musí být na spotřebitelských obalech uvedena země původu a veterinární schvalovací číslo podniku zpracování. Kromě názvu produktu musí být uveden i druh, skupina nebo podskupina a živočišný rod nebo druh.

Kromě těchto údajů musí být na obalu výrobku uvedeno, zda se jedná o ryby kuchaňé, částečně kuchaňé nebo nekuchaňé. U polokonzerv musí být vždy uvedeny podmínky skladování.

Za **čerstvé ryby** a ostatní vodní živočichy se pokládají takové produkty rybolovu, které jsou neupravené nebo upravené čištěním, kuchaňím nebo dělením a zchlazené tak, aby nedošlo ke zmrznutí jejich svaloviny. Čerstvé sladkovodní ryby se skladují, přepravují a uvádějí do oběhu při teplotě prostředí od $-1\text{ }^{\circ}\text{C}$ do $+5\text{ }^{\circ}\text{C}$. Čerstvé mořské ryby a ostatní vodní živočichové se skladují, přepravují a nabízejí k prodeji v tajícím ledu při teplotách od $-4\text{ }^{\circ}\text{C}$ do $+2\text{ }^{\circ}\text{C}$. Společně s nebalenými rybami, ostatními vodními živočichy a výrobky z nich se nesmějí uvádět do oběhu potravin a výrobky, u kterých by mohlo dojít k vzájemnému nepříznivému ovlivnění svými pachy.

Za **zmrazené ryby** a ostatní vodní živočichy se pokládají takové produkty rybolovu, které prošly procesem zmrazování. Zmrazováním se rozumí konzervace potravin snížením teploty pod bod mrazu na hodnotu (konečná teplota po tepelné stabilizaci musí být ve všech částech výrobku $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$ a nižší), při které se zpomaluje nebo zastavuje průběh fyzikálních, biochemických a mikrobiologických procesů. Zmrazené ryby přesahující délku 15 cm musí být uváděny do oběhu kuchaňé. Podnikatel zmrazené ryby a ostatní vodní živočichy přepravuje dopravními prostředky, které umožňují zachování teploty zmrazených potravin $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$ nebo nižší a jsou vybaveny zařízením na registrování teploty vzduchu. Při přepravě musí být opatřeny datem a uchovávány po dobu jednoho roku. Zmrazené ryby se uchovávají v mrazicích boxech a mrazicím nábytku schopných udržet jejich teplotu $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$, vybavených ukazatelem teploty vzduchu.

Za **výrobky z ryb** a ostatních vodních živočichů se považují takové produkty rybolovu, které byly podrobeny chemickému nebo fyzikálnímu procesu, zejména uzení, marinování, solení, zmrazení nebo sušení.

Rybím polotovarem se rozumí tepelně neopracované nebo částečně tepelně opracované maso nebo směsi mas z ryb nebo vodních živočichů a dalších surovin, přídatných a pomocných látek určených k aromatizaci, určené k tepelné kuchaňské úpravě.

Polotovary z ryb a ostatních vodních živočichů je povoleno prodávat pouze balené nebo zabalené (Vácha, Buchtová, 2005).

2.10 Účetnictví

Od účetnictví se požaduje, aby poskytovalo informace o finanční situaci podniku a o jeho hospodářském výsledku (zisku či ztrátě) za určité časové období, o tom, jak jsou vedoucí pracovníci podniku úspěšní ve finančním řízení podniku, zda zajišťují jeho dlouhodobou stabilitu, dosahují přiměřené výnosnosti vložených prostředků a zda jsou schopni průběžně hradit dluhy podniku (Kovanicová, 1999).

Většina podniků je povinna vést podvojně účetnictví, které tvoří ucelený systém složený z jednotlivých prvků – účtů a vazeb mezi těmito prvky. Vazby mezi těmito prvky nazýváme souvztažnostmi. V podvojně účetní soustavě je možno oddělit prvotní (externí) a druhotné (interní) vstupy a výstupy. Dále umožňuje klasifikovat vstupy a výstupy z hlediska útvarů a výkonů, čímž navazuje na další informační systémy, jako je systém rozpočetnický a systém předběžné a výsledné kalkulace (Macík, 2000).

3 CÍL PRÁCE A METODIKA

3.1 Cíl práce

Cílem práce je provést marketingový výzkum trhu sladkovodních ryb s ohledem na komplexní přístup k dané problematice při úvaze technických, marketingových, účetních a daňových aspektů. Součástí práce je analýza trhu sladkovodních ryb v ČR, analýza marketingového prostředí a marketingový průzkum trhu. Na základě analýzy SWOT bude navržena marketingová strategie propagace s ohledem na podporu prodeje těchto produktů. Marketingový průzkum byl prováděn ve vybraných lokalitách a byl zaměřen především na účinnost propagace produktů sladkovodních ryb, posouzení propagačního účinku plošné i lokální reklamy producentů ryb, zjištění znalosti propagačních kampaní a postojů spotřebitelů. Úkolem marketingového průzkumu bylo zejména:

- zhodnotit informovanost a znalost stávající propagace zaměřené na podporu konzumace sladkovodních ryb;
- posoudit postoje a vnímání propagačních kampaní „Českého a Třeboňského kapra“ včetně posouzení vlivu plošné i lokální reklamy producentů ryb;

- zjistit postoje spotřebitelů vůči „Českému kapru“ a korigovat si názory a východiska pro marketingové aktivity členů Rybářského sdružení ČR;
- vyhodnotit účinnost propagační kampaně KLASA;
- zdokumentovat působení reklamních médií na jednotlivé skupiny obyvatelstva;
- porovnat získané údaje v časové a věcné souvislosti s obdobnými průzkumy spotřebitelského chování;
- vyhodnotit rozdíl v chování zákazníků v níže uvedených krajských sídlech, včetně posouzení vlivu pohlaví a věku;
- na základě výsledků zvolit vhodnou strategii propagace.

3.2 Metodika

Analýza trhu byla provedena na základě dostupné literatury a zveřejněných výzkumů z této oblasti. Úkolem samotného průzkumu bylo získat dodatečné (primární) údaje týkající se daného trhu. Marketingový průzkum proběhl na základě schválené osnovy a praktických pokynů od Rybářského sdružení ČR. Průzkum se uskutečnil formou dotazování v časovém období leden až březen 2006 v krajských městech České Budějovice a Jihlava a v hlavním městě Praze. Realizace průzkumu byla soustředěna především do míst nákupu potravin (supermarkety Tesco, Terno, Billa, Penny market, Hypernova nákupní centrum Chodov). Dotazování se konalo na základě přímého rozhovoru s respondenty a bylo zaznamenáváno do připravených dotazníků, které byly schváleny Rybářským sdružením ČR. Členění souboru bylo provedeno podle věku a pohlaví. Bylo osloveno 350 respondentů a výsledky zaznamenány do zmíněných dotazníků, po korekci výsledků jich bylo pro vlastní zpracování použito 343. Samotné zpracování výsledků bylo provedeno pomocí softwaru Microsoft Word, Microsoft Excel a Statistica. Z analýzy současné situace na daném trhu a provedeného průzkumu se vycházelo při návrhu marketingové strategie se zaměřením na propagaci a samotnou podporu prodeje. Účetní a daňové aspekty propagace byly zpracovány na základě sekundárních zdrojů (literatura, internet, platné právní normy).

4 CHARAKTERISTIKA TRHU

4.1 Vývoj trhu v návaznosti na současnost a výhled

Produkce ryb v ČR, která má mnohasetletou tradici, je na dobré úrovni, a kryje poptávku domácí i zahraniční. Po celá minulá desetiletí se však české produkční rybnářství poměřovalo úrovní chovatelské technologie a objemem vyprodukovaných ryb bez užší vazby na trh. Po změnách politického a s tím i hospodářského klimatu to není více než deset let pravdou. Přestože profesní úroveň chovu ryb zůstala stále vysoká, výsledný efekt celého produkčního rybnářství se měří hlavně prodejem ryb na trhu, schopností prosadit se v široké nabídce potravin, v oslovení domácího i zahraničního konzumenta.

Na území České republiky se nachází více než 24 tisíc rybníků (většinou zbudovaných v 15. a 16. století) o celkové ploše zhruba 52 tisíc hektarů. K produkci ryb nejsou využívány všechny rybníky. Jejich velká část je v současnosti obhospodařována členy Rybnářského sdružení České republiky (33 tisíc ha), tj. téměř dvě třetiny ploch. Na nečleny sdružení - evidované spolupracující chovatele připadá plocha 7 tisíc ha rybníků. Ve vlastnictví fyzických osob a blíže nespecifikovaných subjektů (právnických osob, například obcí) se nachází zhruba 2 tisíce ha rybníků. Přes 10 tisíc ha rybníků využívají místní organizace rybnářských svazů k odchovným účelům a část slouží jako revíry. Součástí českého produkčního rybnářství je i chov lososovitých ryb, realizovaný na specifických farmách, kterých je na tři desítky o celkové roční produkci zhruba 800 tun.

Jako důsledek transformačního procesu a liberalizace cen potravin prošla produkce ryb v uplynulém desetiletí jistými výkyvy. Z maxima 20,8 tisíc tun v roce 1992 klesla produkce až na 17,2 tisíc tun v roce 1998. Po tomto propadu, zapříčiněném zejména nevhodně nastavenou cenou ryb, se objemy vyprodukovaných ryb opět zvyšují a stabilizují tak, že v roce 2004 se výroba (19,4 tisíc tun) již přiblížila maximu z počátku 90. let. V druhové struktuře dominuje kapr (kolem 87 % z celkové produkce), za ním následují lososovité ryby (necelých 5%), býložravé ryby (necelá 4%) a tradiční exportní lín (necelá 2%). Vysoce ceněné dravé ryby mají prostředím limitované produkční podmínky (proto se jejich podíl pohybuje jen kolem 1%), v exportním trhu je však jejich úloha nezastupitelná.

Export ryb je významným ekonomickým prvkem českého produkčního rybnářství. Ročně představuje (43 - 46% živých ryb) z celkového prodeje tržních ryb, na domácím trhu se pak uplatní necelých 60% ryb (44 - 47 živých ryb + 10% zpracovaných ryb v živé hmotnosti). V exportu i na domácím trhu stále dominují živé ryby (v pozadí je jak tradice, tak nižší cena ve srovnání s rybami zpracovanými). Objem zpracovaných ryb však přesto

v posledních letech mírně narůstá. V živém i zpracovaném stavu se nyní v obchodních řetězcích prodá čtvrtina všech v tuzemsku zkonsumovaných sladkovodních ryb. Na domácím trhu je teoreticky dostatečná kapacita pro zvýšení spotřeby ryb. Skutečnost činí pouhý 1 kg spotřebovaných sladkovodních ryb v živé hmotnosti na osobu a rok. Je zřejmé, že perspektivní cestou může být důsledné zvládnutí (spíše ekonomické než technologické) zpracování ryb, jež - podobně jako v řadě zemí - může vést k navýšení jejich domácí spotřeby.

Dramatické produkční změny nelze v ČR očekávat i proto, že produkční kapacita rybníků je historicky daná, přičemž výroba bude i perspektivně založená na kapru. Kapr jako dominantní exportní ryba má i nadále bude mít v zemích západní Evropy charakter regionálního produktu a zda jeho spotřeba bude zachována či se bude měnit závisí nejen na generační výměně či stravovacích návycích, ale i na jeho komparativní ceně k lososovitým rybám.

Na domácím trhu se ryby utkávají se silnou konkurenční nabídkou substitučních potravin, jejichž cena je nižší. Má to sice svou logiku (kuře je do jatečné hmotnosti vyprodukováno za několik málo týdnů, kapr musí strávit v rybníku tři až čtyři roky), tu ale konzument není povinen respektovat.

Zdroj: Rybářské sdružení ČR

Základní vývojové tendence uplynulých let:

Tabulka 1 - Užití sladkovodních tržních ryb vyprodukovaných chovem (tis. tun živé hmotnosti)

Rok	Produkce tržních ryb *	Užití		
		Prodej živých ryb v tuzemsku	Ryby určené pro zpracování	Export živých ryb
1990	19,3	9,1	3,8	2,7
1991	18,7	9,1	2,2	4,6
1992	20,8	9,9	2,3	5,6
1993	20,1	9,2	1,6	9,3
1994	18,7	9,4	1,6	8,4
1995	18,7	9,7	1,7	7,8
1996	18,2	8,5	1,9	8,2
1997	17,6	7,6	1,4	7,0
1998	17,2	7,5	1,6	8,8
1999	18,8	8,5	1,8	8,0
2000	19,5	8,5	2,1	9,2
2001	20,1	7,8	2,1	10,0
2002	19,2	7,6	1,6	9,7
2003	19,7	7,8	1,8	9,4
2004	19,4	8,2	1,7	9,5

Zdroj: Rybářské sdružení České republiky

Poznámka: *Kromě celoroční produkce tržních ryb zohledněn i počáteční stav (zásoba z minulého roku), objem importovaných tržních ryb a ztráty, což představuje celkovou bilanci (včetně konečné zásoby živých ryb).

Tabulka 2 - Přehled o výlovu, prodeji a zpracování tržních ryb v letech 2002 - 2004 v ČR (v t)

Ukazatele	2002	2003	2004
Výlov z rybníků	18 505	18 972	18 639
Výlov ze speciálních zařízení	649	646	674
Výlov z přehrad	56	52	71
Výlov ryb celkem	19 210	19 670	19 384
Prodej živých ryb v tuzemsku	7 625	7 820	8 177
Prodej živých ryb na export	9 688	9 423	9 461
Zpracování ryb do vnitřního trhu (v živé hmotnosti)	1 373	1 309	1 161
Zpracování ryb na export (v živé hmotnosti)	237	491	559
Zpracování ryb v živé hmotnosti celkem	1 610	1 800	1 720

Zastoupení vylovených ryb podle druhů	2002	2003	2004
Kapr	16 596	16 935	16 996
Lososovité ryby	743	711	694
Lín, síhové	228	243	213
Býložravé ryby	1 041	1 026	850
Dravé ryby	218	232	194
Teplomilné druhy	6	8	12
Ostatní druhy	378	515	425
Celkem produkce ryb chovem v ČR	19 210	19 670	19 384

Zdroj: Rybářské sdružení České republiky

4.2 Srovnání trhu v ČR se zahraničím

V zemích Evropské unie představují chované ryby cca 30% všech konzumovaných ryb. Dokumentuje to, jak ekonomicky, sociálně i nutričně významná je oblast akvakultury pro všechny členské státy Evropské unie bez výjimky. Rozhodující skupinou ryb tvořící páteř statistického souboru jejich produkce jsou lososovité ryby v čele s lososem obecným (atlantickým) a pstruhem duhovým (ať již velkým s kusovou hmotností nad 1,5 kg, který svou příznivou cenou supluje nižší hmotnostní kategorie lososa nebo takzvaným pstruhem porcovaným určeným k jednorázové konzumaci). Stále statisticky výrazněji se rok od roku začínají prosazovat chované mořské ryby (zejména ve Středomoří). Teprve za těmito skupinami stojí kapr. V zemích Evropské unie se ho ročně chovem získá přes 65 tisíc tun. Produkce kapra je v podstatě stabilizovaná, odpovídající zájmu trhu a vykrývající tradiční oblasti jeho konzumu. V minulosti hrály v chovu kapra významnou roli východoevropské země, jež dosud nejsou členy Evropské unie. Z mnoha příčin je však zde produkční rybníkářství, zejména kaprové rybníkářství, ve složité situaci a nestačí uspokojit ani domácí zájem. Produkční přínos těchto zemí do evropské statistiky objemu produkce kapra proto dočasně ztratil na svém významu. Další druhy chovaných ryb jsou spíše jen specifickým doplňkem evropské akvakultury a do její statistiky se výrazněji nepromítají.

Tabulka 3 - Celková produkce ryb a její hodnota v evropských zemích

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Produkce (tis. tun)	828,8	891,5	985,6	1097,2	1171,9	1212,6	1269,4	1336,4	1277,6
Hodnota* (mil.EUR)	2424	2910	3354	3273	3832	3217	3278	3522	3692
Za kg ryb** (EUR)	2,92	3,26	3,40	2,98	3,27	2,65	2,58	2,64	2,89

Zdroj: *Situační a výhledová zpráva – Ryby, 2005*

Poznámka: *Farmářské ceny

**Zprůměrováno za všechny druhy a hmotnostní kategorie ryb

Tabulka 4 - Celková produkce vybraných druhů ryb v evropských zemích (v tis. tun)

	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004
Kapr	61,7	60,4	71,0	69,0	66,0	66,8	66,5
Amur	2,3	2,2	2,8	2,8	2,5	2,2	1,4
Tolstolobik	1,5	2,4	3,1	2,9	2,4	2,5	3,5
Africký sumeček	1,1	1,8	2,9	4,0	3,5	5,2	4,0
Losos	403,3	501,7	611,0	640,4	675,9	763,9	727,1
Tilápie	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1	0,4	0,4
Jeseteři	0,6	0,5	0,3	0,2	0,2	0,06	0,06
Pstruh („bílý“)	119,4	136,0	132,9	130,3	124,7	129,1	129,4
Pstruh („pigmentovaný“)	100,7	98,5	106,9	104,0	100,3	89,9	90,0
Pstruh (<1,5 kg)	86,3	94,2	99,3	119,4	144,5	123,2	99,8

Zdroj: *Situační a výhledová zpráva – Ryby, 2005*

Tabulka 5 - Celková produkce ryb v evropských zemích (v tis. tun)

	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004
Rakousko	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2
Belgie/Lucembursko	1,8	1,7	1,5	1,5	1,2	1,2	1,2
Dánsko	38,4	42,0	40,2	40,1	39,8	35,5	36,0
Finsko	18,0	16,5	15,2	17,0	14,9	13,9	13,9
Francie	67,0	62,4	59,7	59,2	59,8	56,6	59,6
Německo	36,0	35,8	35,6	36,1	36,0	36,0	36,0
Řecko	24,1	39,1	62,0	66,8	73,8	78,8	79,8
Maďarsko	7,1	9,4	19,5*	17,7*	18,4*	17,7*	17,7*
Itálie	60,1	62,4	61,9	62,6	59,8	56,6	54,7
Nizozemsko	3,1	5,2	6,7	6,7	6,4	8,3	8,5
Norsko	336,7	390,4	470,5	485,4	543,4	594,6	570,6
Polsko	29,0	29,9	34,6	34,3	30,7	33,9	33,4
Portugalsko	3,4	4,9	5,4	5,0	5,1	6,1	6,1
Španělsko	33,9	37,0	44,7	47,4	52,1	53,9	55,5
Švédsko	6,5	7,2	7,7	7,7	7,1	3,6	3,6
Turecko	30,8	54,8	78,3	67,0	65,5	67,2	67,2
Velká Británie	97,9	130,8	156,8	165,3	162,5	179,2	167,5
Česká republika	18,2	17,2	19,5	20,1	19,2	19,7	19,4

Zdroj: *Situační a výhledová zpráva – Ryby, 2005*

4.3 Poměr spotřeby sladkovodních a mořských ryb

Průměrná celosvětová spotřeba ryb ve vyspělých zemích je 16 kg/obyv./rok, v zemích původní EU 15 pak 11 kg/obyv./rok (v Rakousku činí tato hodnota 10 Kg, v Německu 15 kg, Itálii 21 kg a ve Francii 31 kg). Spotřeba ryb v ČR dlouhodobě stagnuje a pohybuje se na úrovni kolem 5 kg na obyvatele za rok. Z toho pouze 1 kg představuje spotřeba sladkovodních ryb, spotřeba mořských ryb je 4krát vyšší. Ve srovnání se zahraničím je spotřeba ryb v České republice na velmi nízké úrovni a největší část spotřeby je orientována na období vánočních svátků. Dominantní postavení na trhu si v ČR udržuje kapr, jehož spotřeba je zde zhruba 7krát vyšší než například v sousedním Německu. Dále následuje pstruh a dravé ryby, přičemž většina spotřebitelů kupuje výhradně živou rybu.

Nízká spotřeba sladkovodních ryb je dána tradičními stravovacími návyky českého národa, mezi něž bohužel ryba nepatří. Spotřebitelé rovněž upřednostňují mořské ryby, neboť jsou uváděny na trh v širokém sortimentu výrobků za nízké ceny, což se o nabídce sladkovodních ryb říci nedá, přestože je na území České republiky dostatek moderně vybavených zpracoven sladkovodních ryb. Ale kvůli tradici prodeje živého kapra se poptávka po zpracovaných rybách rozbíhá pouze pozvolna. Ve formě výrobků je v současnosti prodáváno zhruba 10 % všech odchovaných sladkovodních ryb. Pro výrobní

podniky a především pro rozvoj zpracování ryb by mělo být alarmujícím zjištěním některých průzkumů, že téměř 2/3 spotřebitelů vadí rybí kosti a proto ryby konzumují jen omezeně nebo vůbec. Také cena je důležitým faktorem, který ovlivňuje vyšší spotřebu mořských ryb v neprospěch sladkovodních. Cenová hladina sladkovodních ryb je relativně vysoká i v porovnání s ostatními druhy "bílého" masa. Spotřebitelé tedy dávají přednost například kuřecímu masu, jehož ceny jsou příznivější.

Tabulka 6 - Spotřeba ryb v kg/obyv./rok

Druh	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Ryby celkem	5,3	5,2	5,3	5,4	5,4	5,3
Z toho: sladkovodní	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	1,6*

Zdroj: ČSÚ

Poznámka: * Od roku 2003 uveden údaj včetně samozásobení.

4.4 Produkt a jeho charakteristika

4.4.1 Zdravotní aspekty konzumace

Ryby v našich podmínkách (zejména kapr obecný) obsahují lehce stravitelné, plnohodnotné bílkoviny s nejdůležitějšími esenciálními aminokyselinami, jež jsou nezbytné pro optimální tvorbu lidských tkání. Vysoce specifickou výživovou složkou masa kapra jsou tuky (rybí oleje). Ceněný je především obsah n-3 polynenasycených mastných kyselin (eicosapentaenová a docosahexaenová kyselina), které jsou významné v prevenci kardiovaskulárních onemocnění. Rybí maso je považováno i za bohatý zdroj některých minerálů (Ca, P, I) a vitamínů (A, B, D, E). Konzumace 1 - 2 rybích jídel týdně je považována za prospěšnou lidskému zdraví. Pokud bychom uvažovali 100 g porci, pak by spotřeba jedlého podílu ryb celkově na osobu a rok měla činit asi 10,4 kg. Přínos konzumace masa kapra pro lidský organismus lze shrnout v následujících bodech:

- zlepšuje srdeční činnost, snižuje riziko vzniku srdečních arytmií;
- klesá riziko vzniku trombů, laboratorní testy jednoznačně prokázaly snížení rozvoje aterosklerotických plátů v cévách;
- zlepšuje metabolismus lipidů a lipoproteinů;
- snižuje aterogéní index a hladinu krevního cholesterolu i triacylglycerolů;
- pozitivní vliv se projevuje i při prevenci diabetu (cukrovky);
- významně ovlivňuje prevenci rakoviny střev.

Dosažení výše zmíněných preventivních účinků se předpokládá po zařazení dvou až tří rybích pokrmů za týden.

Rybí maso je součástí četných diet. Nízký obsah tuku v rybí svalovině umožňuje zařadit rybí maso mezi potraviny vhodné ke snížení nadváhy či do redukčních diet, aniž by nastalo zdravotní nebezpečí nutriční nevyváženosti. Bezprostřední návaznost na nízký obsah tuku má i velmi dobrá stravitelnost rybiho masa. Ta je dána jeho příznivou strukturou, tedy kratšími svalovými vlákny a zanedbatelným množstvím nestravitelného vaziva. Nejstravitelnější je vařené maso šupinatých ryb. Vysoká stravitelnost je vhodná z hlediska výživy sportovců, starých lidí a dětí. Za zdůraznění také stojí, že obsah sodíku v rybím mase je relativně nízký, což umožňuje zařazení rybiho masa do diet s požadovaným nízkým obsahem sodíku. I přes všechny výše zmíněná pozitiva je spotřeba rybiho masa v České republice z hlediska racionální výživy stále nízká.

4.4.2 Nabídka produktů v ČR

V současné době jsou do vnitřního trhu v ČR dodávány více jak 3/4 sladkovodních ryb v živém stavu. V rámci restrukturalizace zpracovatelského průmyslu je třeba rozšířit zpracování sladkovodních ryb tak, aby vnitřní trh byl zásoben především chlazenými a finalizovanými výrobky ze sladkovodních ryb, jak je obvyklé v zemích západní Evropy. Zpracování ryb je v současnosti uskutečňováno především sezónně a tvoří doplňkovou funkci vlastní produkce zaměřené na živé ryby. Zpracovávají jsou hlavně tyto druhy ryb: kapr, štika, candát, bolen, amur, tolstolobik, pstruh, sumec, lín, maréna, candát a okoun. Jednotlivé výrobky jsou vyráběny z většiny těchto ryb (nejvíce je zastoupen kapr). Jejich zpracování je stále stejné, jednotlivé fáze lze mezi sebou samozřejmě kombinovat (např. kapr vakuově balený mražený – kuchaný). Podle spotřebitelů, pro které jsou určeny se ještě liší hmotnost jednotlivých balení. Objem prodeje je ovlivněn sezónností, neboť výrazně narůstá od října do konce roku – nejvíce v prosinci. V posledních letech je také uváděn na trh domácí produkt s ochranou známkou „Český kapr“ v podobě chlazené, mražené i živé ryby, který by měl být k dispozici po celý rok. V následujícím textu jsou uvedeny nejčastější způsoby zpracování sladkovodních ryb v ČR.

Kuchaná ryba

Kuchaná ryba zbavená šupin (kromě pstruha, sumce a úhoře) a vnitřních orgánů, tj. střev, žlučového váčku, hepatopankreasu, gonád, plynového měchýře a ledvin. Proveďte se rozříznutím tělní dutiny v mediální rovině na břišní straně od hlavy až k řitnímu otvoru a ručním vyjmutím všech orgánů.

Trup

Kuchaná ryba bez hlavy a nepárových ploutví (hřbetní, ocasní a řitní). Proveďte se oddělením hlavy obloukovitým řezem za skřelovou kostí tak, aby pletenec prsních ploutví zůstal u trupu, nepárové ploutve se oddělí těsně při bázi těla.

Podkovy

Trup ryby s odseknutými prsními a břišními ploutvemi při bázi těla rozdělený příčnými řezy od hřbetu k břichu podél žeber na velikostně vyrovnané části (tvar podkovy) o šířce cca 40 mm.

Půlená ryba

Trup rozpůlený přibližně středem páteře. Součástí půlky jsou tedy břišní a prsní ploutve a zhruba polovina páteře s žeberními kostmi

Filet

Vznikne odříznutím svaloviny ryby co nejtěsněji od páteře a žeberních kostí od hlavy až po ocasní násadce. Z filetu se vyřezávají pletence prsních a břišních ploutví. Jedná se o podstatnou část svaloviny ryby bez hlavy a ploutví, zbavenou velkých kostí.

Mražené ryby

Mražené rybí výrobky obsahují celou škálu ryb od kapra až po v některých obdobích v čerstvé podobě nedosažitelných ryb, jako je candát nebo štika. Trvanlivost 150 dní se dá ještě prodloužit v případě, že se ryba před zmražením vakuuje. Stále je však třeba mít na zřeteli specifické vlastnosti rybího masa a uchovávat mražené rybí výrobky při dostatečně nízkých teplotách.

Uzené ryby

Uzené podkovy se vyrábí z kapra, amura, tolstolobika - filety z kapra, amura, sumce, pstruha a černého sumce. V celku se udí maréna, pstruh a černý sumec. Uzené výrobky jsou dodávány buď volně ložené nebo vakuované.

Prodávané množství produktu je velmi různorodé podle jednotlivých měsíců. U čerstvých výrobků z kapra se projevuje značný nárůst prodeje ke konci roku, tedy od října dále, který vrcholí samozřejmě v prosinci. Opačnou tendenci, k poklesu objemu prodaného množství koncem roku mají výrobky z lína, candáta, sumce, úhoře a pstruha a výrobky z kapra, které jsou dále upravovány pečením a mražením. Během roku (mimo prosinec) je prodej spíše vyrovnaný. Filety jsou žádaným zbožím po celý rok, s mírným nárůstem (kromě prosince) také v letních měsících. Druhovú skladbu je po celý rok nejvíce zastoupena především kaprem, dále amurem, tolstolobikem a pstruhem.

4.4.3 Substituty

Na identifikaci substitutů má zásadní vliv zvolený trh, na kterém chtějí organizace působit. Přesněji řečeno jde o to, jak široce ho daná firma vnímá. V případě rybích produktů se jedná zejména o výrobky, které jsou v přímém konkurenčním vztahu, tedy působí na podobný segment trhu.

Hlavním substitutem z tohoto pohledu jsou mořské ryby. Konkurují hlavně cenou, dostupností a vyšší mírou zpracování. Mořské rybí produkty mají také oproti sladkovodním konkurenční výhodu v podobě vyššího obsahu jódu. Na druhou stranu sladkovodní ryby jsou podle některých studií méně kontaminovány než ryby mořské.

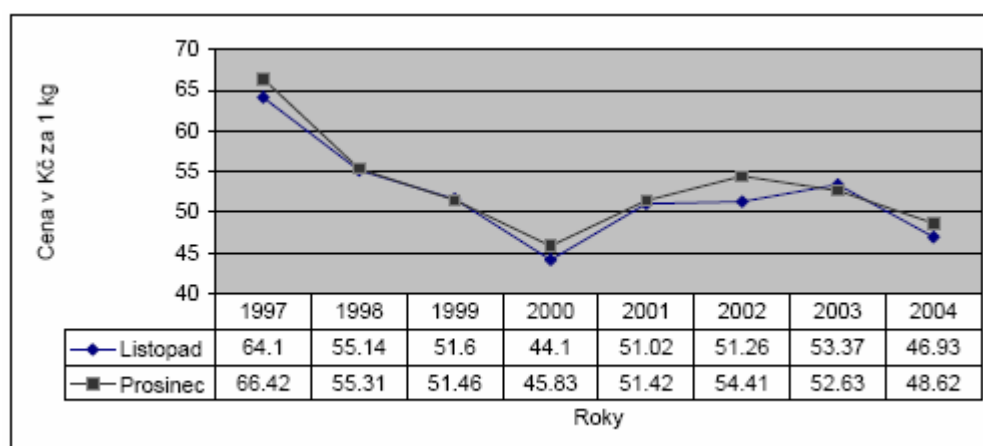
V širším pojetí lze považovat za substitut hlavně drůbeží maso, které působí na podobný cílový segment trhu, protože se jedná o bílé maso a je považováno konzumenty za zdravý masný produkt. Drůbeží maso konkuruje zejména cenovými nástroji, vysokou dostupností a nepřítomností drobných kostí.

4.5 Cena produktu

Vzhledem k pozici na trhu je nejsledovanější vývoj farmářské ceny kapra. Trendu ostatních cen odpovídající vývoj se zlomil v roce 1997, kdy jako důsledek jejich růstu (snažícího se kopírovat narůstající produkční náklady) při snižujících se cenách vepřového a drůbežího masa došlo ke snížení zájmu spotřebitelů o kapra, a to jak na domácím, tak

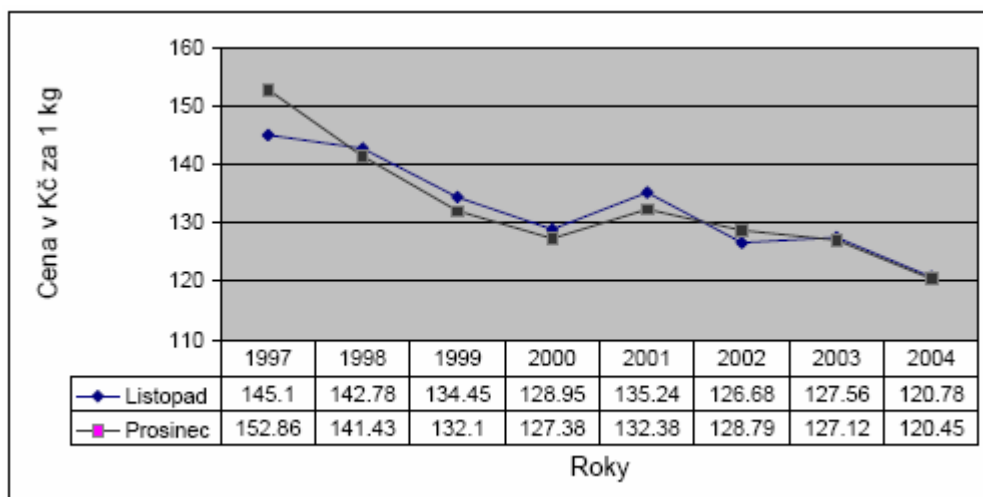
exportním trhu. Následoval zcela nekoordinovaný pokles cen, vrcholící doslova cenovou panikou. Pokles cen se nezastavil a ještě v roce 2000 klesla farmářská cena kapra proti roku 1999 o 10%. Nízké ceny v současnosti přetrvávají i při vzrůstajících produkčních nákladech. Vývoj cen stěžejního produktu kapra dokumentují následující tabulky:

Graf 1 - Porovnání cen zemědělských výrobců živých kaprů I. hmotnostní skupiny za období listopad a prosinec v letech 1997 – 2004



Zdroj: ČSÚ

Graf 2 - Vývoj spotřebitelských cen za 1 kg kapra zmrazeného, púleného (I. jakost) za období listopad a prosinec v letech 1997 – 2004



Zdroj: ČSÚ

Uvedené grafy jen dokazují fakt, že cena kapra má tendenci neustále klesat. Vynucuje si to mimo jiné silné konkurenční prostředí a samozřejmě nízké ceny výrobků z mořských ryb a drůbežího masa. Vyšší cena je zapříčiněna vyššími náklady produkce a extenzivní povahou chovu kapra. Průměrná doba chovu kapra k získání tržní ryby trvá tři roky (2,5 až 3 kg). Na druhou stranu v porovnání s produkcí kapra v některých státech (např. Čína, Izrael – 2 roky), se jedná o určitý ekonomický handicap. Ceny mořských ryb

jsou velmi pohyblivé a závisí na sezoně a klimatických podmínkách. Pokud rybáři například nemohou několik dní vyjet na moře, ceny ryb okamžitě stoupají. Obecně však lze říci, že některé mořské druhy ryb jsou v průměru o třetinu až polovinu levnější než sladkovodní. Následující tabulka uvádí pro porovnání ceny vývoj průměrných cen drůbežích výrobků:

Tabulka 7 - Spotřebitelské ceny vybraných drůbežích výrobků

Název	Cena v Kč za kg		
	Prosinec 2005	Listopad 2005	Prosinec 2004
Kuřata kuchaň celá	51,60	52,79	51,80
Kachny kuchaň	82,23	82,84	76,41
Krůty kuchaň	87,36	90,87	93,22

Zdroj: ČSÚ 2006

Poznámka: kuřata a kachny I. jakost

Zajímavé je i srovnání s průměrnými farmářskými cenami na trhu v Evropě:

Tabulka 8 - Celoevropské zprůměrované farmářské ceny některých druhů ryb (EUR/kg)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Kapr	1,86	1,92	1,85	1,51	1,46	1,56	1,72	1,63	1,76
Amur	1,69	1,71	1,60	1,43	1,11	1,60	1,55	1,70	2,07
Tolstolobik	0,73	0,82	0,87	0,73		0,60	0,63		1,21
Africký sumeček	1,96	1,92	1,96	1,60	1,69	1,72	1,50	0,97	0,95
Sumec	5,08	5,19	4,37	4,04	3,71	4,50	4,20	4,00	3,14
Štika	4,62	4,58	4,28	4,25		5,50	5,23	5,00	5,00
Okoun	3,25	3,38	1,72	1,65		2,70	2,70	2,00	1,95
Candát	5,11	5,94	5,43	5,07		6,50	5,72	6,67	6,65
Lín	2,36	2,21	2,43	2,06		2,70	2,70	2,73	2,70
Losos *	3,14	3,57	3,84	3,21	3,49	2,51	2,42	2,34	2,66
Jeseter**	5,89	7,11	6,93	6,03	4,33	8,10	7,40	3,99	4,08
Tilápie	2,91	2,65	2,95	2,73	2,48			2,00	1,75
Pstruh („bílý“)	1,87	1,99	2,01	1,60	2,09	2,16	2,07	1,85	1,90
Pstruh („pigmentovaný“)	1,74	1,94	1,93	1,97	2,17	2,26	2,02	2,14	2,15
Pstruh (<1,5 kg)	2,41	2,94	2,54	2,65	3,49	2,42	2,39	2,49	3,10

Zdroj: *Situační a výhledová zpráva – Ryby, 2005*

*Průměr ze všech hmotnostních kategorií

**Průměr ze všech druhů ryb

5 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

5.1 Přírodní prostředí

Česká republika je typickým vnitrozemským státem se strukturou sladkovodních zdrojů povrchové vody, které plní produkční funkce a mají i výrazný mimoprodukční charakter (retence vody, využívání pro rekreaci a volný čas). V ČR je asi 24 tisíc rybníků a malých vodních nádrží o celkové výměře 51 tisíc ha, které jsou využívány k produkci ryb chovem (akvakultura).

Sladkovodní rybářství v České republice vychází z dlouhodobých tradic a z technologických návazností založených na produkci ryb v rybnících, jenž byly převážně budovány v návaznosti na přirozené podmínky utváření krajiny a většinou tvoří ekologicky propojené soustavy umožňující produkci kvalitní potravin.

Technologie chovu kaprovitých ryb, dominantních pro Českou republiku, se zaměřuje na maximální využití rybníční přirozené potravy (zooplanktonu a bentosu, bohatých na živočišné bílkoviny), doplněné obilovinami, jako zdroje energie. Přirozená potrava ryb tvoří základ pro produkci velmi kvalitní rybí suroviny, která se promítá do typické chuti českého kapra.

Základním směrem produkce je systém chovu sladkovodních ryb v polykultuře. Tento systém není v dalších zemích plošně uplatňován. Uvedený systém chovu znamená, že spolu s hlavním produkčním druhem ryby, kterou představuje kapr, jsou současně v omezené míře odchovávány další druhy sladkovodních ryb. Jejich konkrétní početní zastoupení a druhové složení odpovídá daným stanovištním podmínkám a věku hlavní produkční ryby. Jedná se o určité zastoupení lína, amura, tolstolobika, marény a některých dravých druhů ryb, jako je štika a candát.

5.2 Legislativní prostředí

V oblasti legislativy lze v současnosti vyzorovat příležitosti, ale i ohrožení, která vyvstala po vstupu do EU. Na jedné straně se otevřely nové trhy a na druhé se zpřístupnil trhy. Další výzvou bude zajisté i zpřísnování podmínek v oblasti hygieny, které se postupně objevují. Pro některé firmy tyto nové faktory budou znamenat příležitosti a pro jiné ohrožení. Záleží na strategii dané firmy, pokud sází na strategii nízkých nákladů, pak zvýšení hygienických kritérií znamená do jisté míry ohrožení. Pokud však prosazuje strategii maximální kvality, zareaguje na tuto změnu jako na příležitost. Dále uvádím nejdůležitější právní normy vztahující se k sektoru ryby v ČR:

Zákon č. 252/1997 Sb., o zemědělství

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích

Zákon č. 99/2004 Sb., o rybníkářství, výkonu rybářského práva, rybářské strážní, ochraně mořských rybolovných zdrojů a o změně některých zákonů

Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí ve znění zákona č. 123/1998 Sb. a zákona č. 100/2001 Sb.

Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, vyhláška č. 395/1992 Sb.

Zákon č. 154/2000 Sb., o šlechtění, plemenitbě a evidenci hospodářských zvířat

Zákon č. 246/1992 Sb., na ochranu zvířat proti týrání, vyhláška 245/1996 Sb., která upravuje podmínky ochrany zvířat při porážení i ve vztahu k chovu ryb

Zákon č. 254/2001 Sb., o vodách

Zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči

Zákon č. 449/2001 Sb., o myslivosti

Zákon č. 334/1992 Sb., o ochraně zemědělského půdního fondu (úplné znění č. 231/1999 Sb., ve znění č. 132/2000 Sb.)

Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny v platném znění

Zákon č. 100/2001 Sb., o posuzování vlivu na životní prostředí

Nářízení Rady (ES) č. 1263/1999

Nářízení Rady (ES) č. 2792/1999

Nářízení Komise (ES) č. 366/2001

Nářízení Rady (ES) č. 2369/2002

Neméně významnou příležitostí, která vyvstala se vstupem České republiky do EU, je rozšíření možností podpor do rybářského sektoru. V současné době je možno využít následujících podpůrných prostředků:

2.1 Národní resortní podpory

2.2 Operační program „Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství“

2.3 Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond

2.4 Podpory dle přílohy č. 11 k zákonu č. 675/2004 Sb.

5.3 Ekonomické prostředí

Hrubý domácí produkt je klíčovým ukazatelem vypovídajícím o výkonnosti a vyspělosti dané země. Růst HDP pak vypovídá o vývoji ekonomiky země v určitém roce. HDP ČR loni vzrostl o 6% a překonal tak své historické hodnoty růstu. Sladkovodní

rybí produkty patří do skupiny dražších potravin, protože jejich výroba je nákladnější než u jiných druhů masných výrobků. Jelikož česká ekonomika roste a úrokové míry klesají, lze předpokládat, že by poptávka po dražších potravinách mohla růst. Potenciální růst poptávky však bude nezbytné podpořit větším marketingovým úsilím, zejména zvýšením účinné propagace. Dalším vlivem je nerovnoměrná ekonomická vyspělost v různých regionech České republiky, zejména rozdíl dosaženého HDP Prahy vůči ostatním regionům. Praha vykazuje téměř 120 % HDP, kdežto ostatní NUTS II vykazují HDP na obyvatele nepřevyšující 60 % průměru EU. Doporučuji proto zaměřit marketingové úsilí daných výrobků na tento region.

Silný růst kurzu české koruny v poslední době však znamená jasné ohrožení pro český export. Vzhledem k tomu, že se velká část produkce sladkovodních ryb vyveze, bude nezbytné se při pokračování růstu kurzu začít více orientovat na domácí trh a v zahraničí do strategie propagace „Českého kapra“ umístit odkaz na kvality tohoto produktu. Pokud se podaří umístit „Českého kapra“ do pozice kvalitní potraviny, lze oprávněně požadovat vyšší kupní cenu na domácím i zahraničním trhu. Nezaměstnanost má na občana (jeho rodinu) vliv jak negativní, tak i pozitivní. Mezi hlavní nevýhody patří nedostatek finančních prostředků, narušení zaběhnutých rodinných činností, zvýšení rizika rozvodu, snížení porodnosti, atd. Naopak mezi pozitiva při nezaměstnanosti patří např. dočasná finanční podpora od státu či zvýšení pomoci od členů rodiny. Z hlediska poptávky sladkovodních ryb je vyšší nezaměstnanost nežádoucí.

Konzumace kapra patří mezi rodinné tradice, proto jakékoliv narušení rodinných vztahů snižuje tuto poptávku. Samozřejmě horší finanční situace, i když je částečně kompenzována státní podporou, nevyvolá poptávku po dražším mase. Nezaměstnanost v ČR v posledních letech osciluje kolem 8 % a v roce 2005 činila 7,9 %, v porovnání z průměrem členských zemí EU jde o mírně nižší hodnotu (průměr EU 8,7 % za rok 2005). Např. v Polsku byla v roce 2005 nezaměstnanost 17,7 %. Nezaměstnanost by v současné míře neměla ohrozit poptávku po daných produktech.

5.4 Kulturní a sociální prostředí

Na konzumaci sladkovodních ryb mají nejvíce vliv kulturní a sociální faktory, které představují hodnoty, zvyky, přístupy a preference obyvatelstva určité země nebo oblasti k danému produktu. V případě sladkovodního rybího masa to jsou zejména stravovací zvyklosti. V poslední době se jedná zejména o zvýšení povědomí o zdravé výživě a snaha podporovat zdravou výživu. Jelikož dané produkty odpovídají této výživě, jedná se

o jasnou příležitost, kterou trh poskytuje. Dále se zde vyskytují určité negativní tendence ke spotřebě masa, jako je chuť, rybí zápach a přítomnost kostí v potravě. Vzhledem k trendu rychlého občerstvení je omezujícím faktorem i velká pracnost při kuchyňské úpravě stávajícího sortimentu, která odrazuje některé cílové zákazníky.

Velký vliv na spotřebu sladkovodních ryb v ČR má tradice. Mezi české národní tradice na sledovaném trhu patří konzumace kapra na Vánoce. Konkrétně to znamená, že se poptávka po kaprovi soustřeďuje nejvíce do předvánočního období. Tradice tak upřednostňuje konzumaci sladkovodních ryb před mořskými pouze v období Vánoc. Po zbytek roku je upřednostňována konzumace mořských ryb.

Dalším podstatným faktorem jsou mediální skandály. V poslední době se jedná zejména o nemoc BSE u hovězího masa, tzv. kontaminace ryb a ptačí chřipka u drůbežního masa. Důležité zde je zejména to, zda jsou uměle vyvolány bez hodnověrných údajů s cílem zvýšit sledovanost médií (viz. ftaláty u kapra) anebo znamenají potenciálně významné ohrožení spotřebitele. Např. nemoc BSE v minulosti významně snížila poptávku po hovězím mase a přesunula ji jinam. Ptačí chřipka může snížit poptávku po drůbežím mase. Protože se jedná o trh, který představují i racionálně se stravující občané, může se přesunout poptávka na rybí maso.

V posledních letech se v ČR mnohem více doceňuje význam vzdělání. Rostoucí vzdělanost populace znamená zvýšenou úroveň příjmů a tím i zvýšenou investiční schopnost. Důležité je, že se vzděláním roste mimo jiné i poptávka po kvalitních výrobcích.

Uvnitř každé společnosti existují určité subkultury. Jedná se o skupiny lidí mající společné zájmy, hodnotový systém, preference, přání. Tyto skupiny obyvatel se velmi často vyznačují odlišným chováním při nákupu a mohou podniku sloužit jako cílový trh. Významnou subkulturou mající vliv na zkoumaný trh je rodina.

V rámci rodiny je každým člověkem podvědomě přijímána většina pohnutek pro výběr kupovaného zboží. V české společnosti není běžně při nákupu v průběhu roku zdůrazňován význam rodinné tradice, ale daleko větší význam má rodinný rozpočet. Pro mnohé národy je důležitá jejich národní tradice.

5.5 Inovační prostředí

5.5.1 Výrobky s vyšší přidanou hodnotou (added value)

Added value potravina je jakýkoliv produkt, který přináší spotřebiteli dodatečný užitek, který není předmětem obvyklé koupě u dané skupiny potravin. Jsou to například

vlastnosti výrobku jako je zvýšené pohodlí konzumace, extra ingredience, delší doba spotřeby, balení nepoškozující životní prostředí, zkrácená doba přípravy pokrmů a dokonce i inovaci obalu lze vnímat jako added value. Trend added value se prosadil zejména v západní Evropě, ale lze očekávat, že brzy dorazí i do České republiky. Z pozice budoucího marketingu je tak nezbytné se začít orientovat na added value potravin. V následujících kapitolách bude nastíněno několik výrobků, které splňují požadavky added value.

5.5.2 Rybí filety

Filety jsou vlastně čistá hřbetní a břišní svalovina. Jejich obliba stále stoupá a v budoucnu budou pravděpodobně vysoce vyhledávaným výrobkem na maloobchodním trhu. Při filetování se odděluje svalová část těla od páteře a žeber. Při zpracování kapra lze tuto pracovní operaci doplnit rozrušením svalových kostí nebo stahováním kůže z filetu.

Filet s kůží obsahuje pouze drobné svalové kůstky, které mohou být prořezány na speciálním zařízení. Tímto zařízením je válec obsahující kruhové nože umístěné ve vzdálenosti 1 - 2 mm od sebe. Filet se položí kůží směrem na pohyblivý pás, který jej dopraví přes toto zařízení. Výsledkem je filet, který má až ke kůži rovnoměrně prořezanou svalovinu i s drobnými svalovými kůstkami a který může být celý konzumován, aniž by spotřebitel vnímal přítomnost rozrušených kostic.

5.5.3 Výrobky bez kostí

V následujícím textu uvedené technologie jsou využitelné pro produkci výrobků bez kostí. Pro toto zpracování jsou vhodné především méně komerčně úspěšné druhy ryb (např. cejn velký). Tyto moderní technologie nejsou v současnosti pro zpracování sladkovodních ryb masově využívány, vytvářejí tak pro zpracovatelské firmy příležitost na trhu.

Strojně oddělené rybí maso

Strojně oddělené rybí maso, které bylo v minulosti běžně označované jako separované maso, je rybí svalovina, která se získává mechanickým odstraněním kostí z připravené suroviny. Při tomto způsobu získávání strojně odděleného masa dochází na některých zařízeních k drcení kostí a následnému oddělení masa s vyšším podílem kostních částic. Novějším typem strojně odděleného rybího masa je tzv. bádované maso.

Na strojních zařízeních určených k bádování dochází k šetrnějšímu oddělování masa od kostí, které nejsou drceny a jejich obsah v bádovaném rybím mase je zanedbatelný.

Rekonstituované rybí maso

Rekonstituované rybí maso je název pro nový způsob spojování rybí suroviny pomocí přípravku, který obsahuje směs enzymu transglutaminázy a kaseinátu (70 – 90% koncentráty mléčných bílkovin bez laktózy). Pomocí tohoto přípravku lze vyrobit z menších kousků suroviny větší kusy syrového rekonstituovaného rybího masa nejrůznějších kombinací, tvarů a velikostí.

Produkty bez kostí jsou již dnes vyhledávaným výrobkem z ryb. Vzhledem k zdravotním aspektům ryb zažijí tyto produkty v budoucnu velký rozvoj. V oblasti sladkovodních produktů však donedávna bránila většímu rozvoji vyšší cena, avšak vzhledem k moderním technologiím se stav začíná výrazně zlepšovat. Dokladem toho je i nabídka cenově přijatelného produktu od firmy FISH FOOD, která uvedla na trh nový výrobek FISHBURGER z ochuceného kapřího masa bez kostí. Jedná se o zmražený polotovar vhodný pro rychlou přípravu, zejména smažení. Polotovar je určený ke konzumaci doma i ve veřejném stravování.

5.5.4 Microwave výrobky

Microwave produkty jsou výrobky hotových jídel pro domácnost a gastronomii, které jsou připraveny a zpracovány tak, aby konečná příprava před konzumací mohla proběhnout pouze v mikrovlnné troubě. Tyto výrobky splňují všechny požadavky na moderní stravování. Hlavní konkurenční výhodou je snadná příprava, nenáročné skladování a možnost výroby bez chemických stabilizátorů či konzervantů. Cílovou skupinou jsou obzvláště mladá generace a lidé, kteří vyznávají aktivní a dynamický styl života a z časových důvodů nemohou uskutečňovat přípravu jídel tradičním způsobem. Příchodem těchto produktů vzniká alternativa k výrobkům instantním, které jsou určeny pro stejný segment trhu. V případě microwave produktů se však jedná o poměrně složitější pokrmy, které svým charakterem mohou nahradit hlavní denní jídla. Na druhou stranu je zde zachován přijatelný čas přípravy, který bývá zpravidla do 5 minut. Svým charakterem zaplňují microwave produkty mezeru mezi instantními výrobky a tradičními dehydratovanými výrobky, kde je příprava nad 5 minut. Tyto produkty lze obecně rozdělit na 2 skupiny na hotová jídla a chlazená jídla:

- **Hotová jídla**

Jídla je možné skladovat po určitou dobu při pokojové teplotě do 25 °C. Příprava jídel je jednoduchá, krycí folie se několikrát propíchne a poté se výrobek ohřeje v mikrovlnné troubě cca 3 minuty při výkonu 750 W. Alternativně lze jídla připravit v horké vodě. Stačí neporušenou misku ponořit do vody a jídlo tak ohřát. Jídla prochází sterilizačním procesem při 120 °C.

- **Chlazená jídla**

Chlazená jídla jsou dodávána v plastových vaničkách určených pro mikrovlnný ohřev. U chlazených jídel je důležitý způsob výroby pasterizací, který zachovává v jídle přirozený obsah vitamínů a minerálů. Trvanlivost jídel je 30 dní při skladování v chladu do 7 °C. Příprava je snadná a rychlá. Krycí folie vaničky se před přípravou několikrát propíchne a jídlo se poté ohřeje v mikrovlnné troubě cca 3 minuty při výkonu 750 W. Produkt je možné také ohřát v hrnci na páře.

Ryby lze využít pro výrobu chlazených i hotových microwave produktů. Jednalo by se o možnost proniknutí do nových segmentů, kde lze oslovit i spotřebitele, kteří nemají čas na přípravu ryby tradičním způsobem. Předpokládá se, že by rybu okusili i lidé, kteří ji nekupují právě kvůli složité přípravě. Do hotových jídel by bylo možné zpracovat například méně komerčně úspěšné ryby, u chlazených by se jednalo o kapra, pstruha či jiné. V ČR tyto produkty nabízí například firma Za minutku, s. r. o. Do podoby microwave produktů zpracovává především mořské ryby, v oblasti chlazených využívá lososa. Jedná se o produkt Losos s bylinkovou omáčkou, brokolicí a brambory. Podíl rybího masa tvoří 28% výrobku.

5.5.5 Ekologické potraviny

Produkce ryb v souladu s ustanovením nařízení Rady č. 2092/2000/ES není dosud v České republice využívána ve významné míře. V roce 2004 bylo vyprodukováno 1,54 t kapra. Ještě je nutné celou problematiku dořešit na základě vědeckých výzkumů a v našich podmínkách dále rozvíjet a podporovat možnosti vyrábět ekologickým hospodařením ryby ve větším množství. Česká republika chápe tento trend i zájem EU a již navrhla podpořit vědecký výzkum. S ohledem na budoucnost je vhodné dále tyto snahy podporovat a nastartovat tak rozvoj tohoto perspektivního trhu. Z pohledu marketingu je důležité tento vývoj sledovat a pokud možno informovat spotřebitele o vývoji v této oblasti. V každém případě je nutné podotknout, že trh s ekologickými potravinami je u nás zatím v plenkách, ale otázka organických rybích produktů je jistě záležitostí budoucnosti.

6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

6.1 Výchozí předpoklady

Definice zkoumaného problému

Rybářské sdružení ČR zvažuje, zda usilovat o získání značky kvality KLASA na svůj produkt „Český kapr“, dále sdružení potřebuje zjistit účinnost loňské propagační kampaně „Českého a Třeboňského kapra“ z hlediska zapamatovatelnosti a efektivnosti jednotlivých propagačních médií. Jelikož „Třeboňský kapr“ disponuje značkou kvality KLASA bude důležité i zjištění, zda tento fakt měl vliv na vnímání tohoto produktu. Sdružení chce zjistit, jak jeho značku vnímají spotřebitelé a rozhoduje se, jaké médium bude pro jeho potřeby propagace nejefektivnější. K řešení dané problematiky měl přispět marketingový průzkum.

Národní program podpory domácích potravin

Se vstupem do EU se stala podpora domácích potravinářských a zemědělských produktů nezbytností. Cílem Národního programu podpory domácích potravin je podpora prodeje kvalitních českých a moravských potravinářských a zemědělských výrobků a jejich identifikace v očích spotřebitele formou udělování značky domácí kvality „KLASA“ (viz. Příloha A), kterou propůjčuje MZe. Tuto prestižní značku spravuje od počátku roku 2004 Odbor pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF).

Ocenění národní značkou KLASA již získalo 1109 produktů od 166 českých a moravských výrobců. Povědomí o značce je podporováno od června 2005 reklamní kampaní v tisku a televizi. Národní značka kvality KLASA slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci domácích produktů, prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami. Značka je propůjčována na tři roky a její vlastnictví může být po této lhůtě prodlouženo, ale také může být při zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání odebráno. Požadovanou kvalitu a složení výrobků mj. posuzuje a po jejím udělení kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Logem KLASA mohou být označeny výrobky, u kterých:

- spotřeba tuzemských surovin pro výrobu splňuje následující podíly: u mléčných, masných, drůbežích, rybích, mlýnských a pekárenských 90% a u ostatních výrobků 70%, pokud je nezbytné použít suroviny z dovozu (kakao, ořechy, ovoce, mořské ryby apod.) musí tvořit podíl domácích surovin nejméně 40%;
- výroba probíhá zcela na území ČR (podíl národní práce je 100%);

- je stálá kvalita (výrobce musí dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické, případně zemědělské praxe);
- jsou splněny všechny podmínky, detailně rozpracované v pravidlech pro udělování

Kampaň na podporu národní značky kvality KLASA je dle agentury STEM/MARK úspěšná. Z výzkumu, který v prosinci 2005 agentura provedla vyplynulo, že více než dvě třetiny spotřebitelů znají značku KLASA, která se tak podle tohoto zdroje stala nejznámější značkou pro kvalitní potravinářské výrobky v ČR.

Propagační kampaně sladkovodních ryb

Propagační kampaně „Českého i Třeboňského kapra“ byly uskutečněny ke konci roku 2005 a cílem obou kampaní bylo podpořit předvánoční prodej kapra. Součástí kampaně byly billboardy, poutače oznamující místo prodeje, propagační předměty a materiály i další propagační aktivity. Zvoleny byly dvě odlišné koncepce provedení propagační kampaně. Třeboňští rybáři využili ve své kampani poměrně složité vyobrazení (viz. Příloha B), kde dominantní byla známá osobnost, která měla zvýšit atraktivnost tohoto propagačního sdělení. V pozadí byl vyobrazen probíhající výlov a nechybělo zde ani známé logo „Třeboňského kapra“. Tato kampaň dále upozorňovala na místo prodeje tohoto produktu. Propagační sdělení poukazovalo na dva hlavní atributy, kterými jsou zdraví a tradice. Rybářské sdružení ČR oproti tomu použilo svůj jednoduchý symbol (viz. Příloha C), který také neopomenul poukázat na zdravotní aspekty konzumace a přidával přívlastek chutný (heslo „Zdravý a chutný“). Propagační kampaně se tak navzájem vhodně doplňovaly (Rybářství Třeboň, a.s. je členem Rybářského sdružení ČR).

Způsob dotazování

Průzkum trhu byl prováděn prostřednictvím dotazníků osobní formou (viz Příloha D). Jednalo se o rozhovor vedený tazatelem, protože některé otázky bylo nutné respondentům blíže specifikovat a korigovat jejich odpovědi. Forma rozhovoru byla upřednostněna před písemným z důvodu, že písemné dotazování by sice nebylo tak složité, ale mohlo by při této formě dojít k určitému zkreslení získaných údajů. Postupně byly dotazovanému ukázány tři vyobrazení, které dané značky využily ve své propagační kampani. U každého vyobrazení se od dotazovaného požadoval zdroj (odkud vyobrazení zná) a význam tohoto vyobrazení. U významu jednotlivých propagačních sdělení byla důležitá spontánnost odpovědi, aby se dalo objektivně zjistit, jak spotřebitelé konkrétní sdělení vnímají. Pořadí ukazovaných vyobrazení, která reprezentovala jednotlivé kampaně,

bylo následující: KLASA, Třeboňský kapr a Český kapr. Doba trvání řízeného rozhovoru byla kolem jedné minuty na jednoho respondenta.

Výběr skupiny respondentů

Velikost vzorku byla určena na 350 respondentů. Vzhledem k povaze informací, které jsme se snažili získat byly jako místa sběru informací vybrány především supermarkety, které se specializují na prodej potravin a míří sem spotřebitelé, kteří aktivně nakupují, tedy rozhodují o nákupu. Výběr byl prováděn náhodně tak, aby byl vzorek co nejreprezentativnější. Vzorek byl tříděn dle věku a pohlaví. Věk se rozlišoval do dvou skupin, a to do 35 let (včetně) a nad 35 let. Respondenti byli oslovováni v různé denní době, i o víkendu, tudíž vzorek respondentů nebyl sestaven pouze z osob, které preferují u nakupování potravin určité dny.

6.2 Analýza údajů

Charakteristika zkoumaného vzorku

Výzkum byl prováděn ve dvou krajských městech (České Budějovice, Jihlava) a v hlavním městě Praha. Zkoumaný vzorek byl stanoven o rozsahu 350 respondentů. V Praze mělo být vybráno 100 respondentů, v Českých Budějovicích 100 respondentů a v Jihlavě 150 respondentů. Při zpracování došlo ke korekci vzorku z Jihlavy, a to snížení o 7 respondentů z důvodu chybějících údajů v dotazníku.

Výsledný vzorek měl tedy velikost 343 dotázaných. V rámci průzkumu byl kladen důraz na reprezentativnost vzorku, výběr byl prováděn náhodně u zvolených supermarketů, které se orientují především na potravinové výrobky. Jednalo se tedy o cílovou skupinu, na kterou je propagace značky kvality KLASA zaměřena a předpokládalo se, že stejná skupina lidí nakupuje rybí produkty. Následující tabulka udává rozdělení vzorku dle pohlaví.

Tabulka 9 - Charakteristika zkoumaného vzorku dle pohlaví

Místo	Muži	Ženy	Celkový součet
ČB	42	58	100
JIH	70	73	143
PHA	56	44	100
Celkový součet	168	175	343

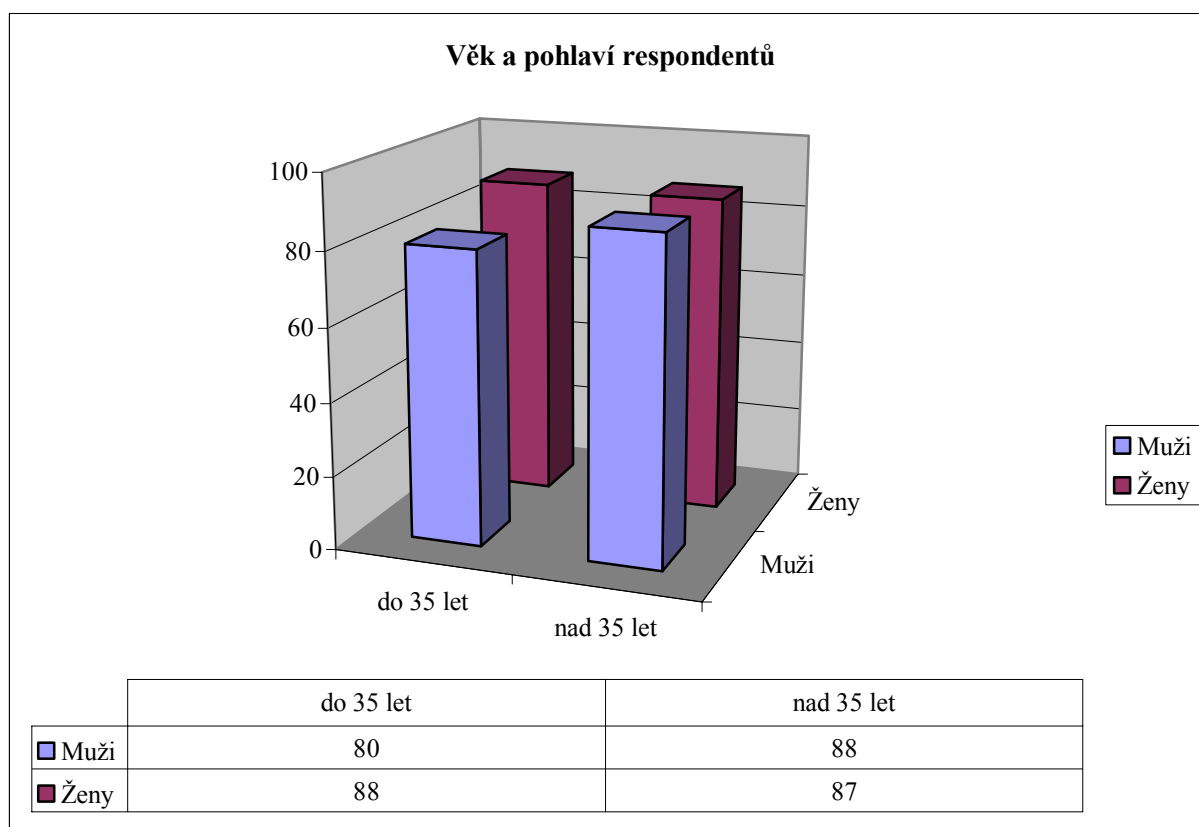
Z hlediska pohlaví považují zkoumaný vzorek za vyvážený.

Tabulka 10 - Charakteristika zkoumaného vzorku dle věku

Místo	Do 35 let	Nad 35 let	Celkový součet
ČB	43	57	100
JIH	60	83	143
PHA	65	35	100
Celkový součet	168	175	343

Z hlediska věku považují zkoumaný vzorek celkově za vyvážený. V Praze došlo při výběru k jisté „převaze“ respondentů mladších 35 let, bylo to hlavně z důvodu výběru lokality. Za lokalitu v Praze byl vybrán přidružený supermarket nákupního centra Chodov, kde se pohybovali spíše lidé do 35 let. Na druhou stranu tento krok přispěl k celkovému vyvážení zkoumaného vzorku.

Graf 3 - Věk a pohlaví respondentů



Graf 1 dokazuje celkovou reprezentativnost vzorku.

Vyhodnocení získaných údajů

Respondentovi byly postupně ukázány 3 vyobrazení. Nejprve jsem se ptal, zda viděli značku kvality KLASA. Pokud respondent odpověděl kladně, následovala otázka

odkud tuto značku zná a jaký má tato značka význam. Následně bylo respondentovi ukázáno vyobrazení Třeboňského kapra, které bylo použito v jeho propagační kampani. Nakonec respondent odpověděl na stejnou otázku týkající se propagační kampaně Českého kapra. U Českého a Třeboňského kapra byl opět při kladné odpovědi na první otázku zjišťován zdroj a význam.

Vyhodnocení propagační kampaně KLASA

Otázka č. 1: Viděli jste toto vyobrazení?

Tabulka 11 - Znalost značky KLASA dle místa průzkumu

Znalost KLASA	ČB	JIH	PHA	Celkový součet	% z celkového počtu
Ano	63	88	77	228	66,5
Ne	37	55	23	115	33,5
Celkový součet	100	143	100	343	100,0

Z celkového počtu zaregistrovalo vyobrazení KLASA 66 % dotázaných. V jednotlivých krajských městech se znalost příliš nelišila. Výjimkou byla Praha, kde kampaň zaregistrovalo 77 % dotázaných. Jedním z možných důvodů je, že kampaň na podporu značky KLASA byla více registrována respondenty do 35 let, kterých se v pražském vzorku vyskytuje více.

Tabulka 12 - Znalost značky KLASA dle věku

Znalost KLASA	Do 35 let	Relativní počet v %	Nad 35 let	Relativní počet v %	Celkový součet
Ano	138	82,1	90	51,4	228
Ne	30	17,9	85	48,6	115
Celkový součet	168	100,0	175	100,0	343

Z průzkumu vyšlo najevo, že více zaregistrovala kampaň věková skupina do 35 let. U skupiny do 35 let se znalost značky KLASA pohybuje kolem 80 %. U věkové skupiny nad 35 let je to pouze okolo 50 %. Tuto skutečnost si vysvětlují tím, že mladí lidé jsou vnímavější vůči těmto kampaním. Místo průzkumu na tento fakt nemělo téměř žádný vliv.

Tabulka 13 - Znalost značky KLASA dle pohlaví a věku

Znalost KLASA do 35 let	Muži	Relativní počet v %	Ženy	Relativní počet v %	Celkový součet
Ano	63	78,7	75	85,2	138
Ne	17	21,3	13	14,8	30
Celkový součet	80	100,0	88	100,0	168

Znalost KLASA nad 35 let	Muži	Relativní počet v %	Ženy	Relativní počet v %	Celkový součet
Ano	37	42,0	53	60,9	90
Ne	51	58,0	34	39,1	85
Celkový součet	88	100,0	87	100,0	175

Propagační kampaň KLASA měla podle oficiálních webových stránek zasáhnout cílovou skupinu, kterou nazývá „hospodyňky“. Z průzkumu vyplynulo, že ženy obecně zaregistrovaly kampaň lépe než muži. Za předpokladu, že by cílová skupina byla, zjednodušeně chápáno, ženy nad 35 let, pak v porovnání s muži stejné věkové skupiny je znalost téměř o 20 % vyšší. Nutné je však dodat, že ženy do 35 let prokázaly vyšší znalost značky KLASA. Vyplývá z toho tedy, že cílová skupina nebyla přesně zasažena. Na druhou stranu ženy obecně rozhodují o nákupu více.

Otázka č. 2: Odkud toto vyobrazení znáte?

Otázka č. 2 byla položena respondentům, kteří na otázku č. 1 odpověděli kladně. V potaz se bral pouze první zdroj, který respondent uvedl. V jednotlivých městech se relativní rozložení zdrojů, odkud spotřebitelé značku KLASA znali, významně nelišilo. Vyplývá z toho, že finanční prostředky byly do jednotlivých médií vloženy ve stejném relativním poměru po celé ČR (avšak jak jsem zmínil, intenzita propagační kampaně byla v Praze pravděpodobně vyšší).

Tabulka 14 - Zdroj znalosti KLASA

Zdroj KLASA	Celkem	Relativní počet v %
Výrobky	136	59,6
TV	60	26,3
Tisk	3	1,3
Rádio	4	1,8
Promo akce	2	0,9
Prodejna	5	2,2
Neví	13	5,7
Bilboard	5	2,2
Celkový součet	228	100,0

Nejčastější odpovědí bylo, že logo KLASA dotázaní znají z potravin. Tuto odpověď uvedlo téměř 60 % dotázaných. Následovala televizní reklama s 26 %. Ostatní zdroje nepřesáhly hranici 6 %, tudíž je nepovažují z hlediska průzkumu za podstatné. Vyplývá z toho, že respondenti nejvíce registrují přímo na výrobku. Všímají si na označených výrobcích loga KLASA, což je pro označené potraviny pozitivní. Odlišují tyto potraviny od ostatních. Televizní reklama opět prokázala, že je silným propagačním médiem a existuje zde vysoká zapamatovatelnost. Podstatné je to, že označené výrobky spotřebitele zaujaly.

Otázka č. 3 Jaké má toto vyobrazení význam?

Tabulka 15 - Znalost významu KLASA

Význam KLASA	Celkem	Relativní počet v %
České potraviny	92	40,4
Kvalitní potraviny	44	19,3
Neví	33	14,5
České kvalitní potraviny	31	13,6
Ekologické potraviny	10	4,4
Zdravá výživa	9	3,9
Konkrétní potraviny	8	3,5
Ochranná známka	1	0,4
Celkový součet	228	100,0

Úkolem této otázky bylo zjistit, zda spotřebitelé, kteří zaregistrovali značku KLASA, znají její význam. Za správnou odpověď jsem považoval „česká kvalitní potravina“. Většina respondentů (40,4 %) uváděla jako význam odpověď „české potraviny“, 19,3 % uvádělo „kvalitu“ a 13,6 % přisoudilo žádaný význam tomuto logu. 14,5 % zaregistrovalo značku, ale neznalo její význam. Pro značku Českého kapra je důležitý zejména atribut kvality, jelikož místo původu je obsaženo již v samotném názvu a tudíž lze předpokládat, že ho v tomto smyslu spotřebitelé chápou. Součtem odpovědí „české kvalitní potraviny“ a „kvalitní potraviny“ získáme 33 %. **Význam kvality přikládá značce KLASA 33 % respondentů, kteří kampaň zaregistrovali.**

Důležité bylo zjistit, z jakého zdroje mají respondenti větší povědomí o příkládaném významu značky:

Tabulka 16 - Porovnání znalosti významu KLASA u zdroje z TV a potravin

Zdroj KLASA	Význam KLASA	Celkem	Relativní počet v %
Televize	české potraviny	25	41,7
	kvalita	12	20,0
	neví	10	16,7
	zdravá výživa	5	8,3
	konkrétní potraviny	4	6,6
	české kvalitní	3	5,0
	ekologické	1	1,7
Celkem		60	100,0

Zdroj KLASA	Význam KLASA	Celkem	Relativní počet v %
Potraviny	české potraviny	55	40,4
	kvalita	26	19,1
	české kvalitní	25	18,4
	neví a jiné	16	11,8
	ekologické	7	5,2
	zdravá výživa	4	2,9
	konkrétní potraviny	3	2,2
Celkem		136	100,0

Z předchozí tabulky vyplývá, že větší povědomí o příkládaném významu mají respondenti, kteří uvedli jako zdroj znalosti značky potraviny. Možným vysvětlením je, že respondenty logo na výrobku zaujme a sami aktivně hledají význam.

Vyhodnocení propagační kampaně Třeboňského kapra

Otázka č. 1: Viděli jste toto vyobrazení?

Tabulka 17 - Znalost propagační kampaně „Třeboňského kapra“ dle místa průzkumu

Znalost TK	ČB	Relativní počet v %	JIH	Relativní počet v %	PHA	Relativní počet v %	Celkový součet	% z celkového počtu
Ano	40	40,0	32	22,4	44	44,0	116	33,8
Ne	60	60,0	111	77,6	56	56,0	227	66,2
Celkový součet	100	100,0	143	100,0	100	100,0	343	100,0

Z celkového počtu zaregistrovalo propagační kampaň „Třeboňského kapra“ 34 % dotázaných. V jednotlivých městech se znalost příliš nelišila. Výjimkou byla Jihlava, kde

kampaň zaregistrovalo pouze 22 % dotázaných. Jedním z možných důvodů je, že kampaň nebyla cílena do tohoto kraje.

Tabulka 18 - Znalost propagační kampaně „Třeboňského kapra“ dle místa průzkumu a věku

Znalost TK ČB	Do 35 let	Relativní počet v %	Nad 35 let	Relativní počet v %	Celkem z CB	% z celkového počtu
Ano	13	30,2	27	47,4	40	40,0
Ne	30	69,8	30	52,6	60	60,0
Celkový součet	43	100,0	57	100,0	100	100,0

Znalost TK Jihlava	Do 35 let	Relativní počet v %	Nad 35 let	Relativní počet v %	Celkem z JIH	% z celkového počtu
Ano	9	15,0	23	27,7	32	22,4
Ne	51	85,0	60	72,3	111	77,6
Celkový součet	60	100,0	83	100,0	143	100,0

V Českých Budějovicích se vyskytly ve zkoumaném vzorku významnější rozdíly ve srovnání dle věku. Skupina respondentů nad 35 let zaznamenala propagační kampaň více než skupina do 35 let. Lze tento výsledek zdůvodnit tím, že Třeboňský kapr má v Jihočeském kraji určitou tradici, ke které více inklinují starší lidé a tak si všimají této kampaně více. Podobný rozdíl se vyskytl v Jihlavě, avšak projevil se pouze v menší míře. V Praze se tento rozdíl výrazněji neprojevil.

Tabulka 19 - Znalost propagační kampaně „Třeboňského kapra“ dle místa průzkumu a věku

Znalost TK	Do 35 let	Relativní počet v %	Nad 35 let	Relativní počet v %	Celkový součet	% z celkového počtu
Ano	50	29,8	66	37,7	116	33,8
Ne	118	70,2	109	62,3	227	66,2
Celkový součet	168	100,0	175	100,0	343	100,0

Určité předchozí tendence se projeví i v celkovém vzorku, avšak rozdíl není tak markantní.

Otázka č. 2: Odkud toto vyobrazení znáte?

Tabulka 20 - Zdroj znalosti propagační kampaně „Třeboňského kapra“

Zdroj TK	Celkem	Relativní počet v %
Neví	32	27,6
TV	32	27,6
Z prodejních míst	18	15,5
Billboard	15	12,9
Třeboň	9	7,8
Tisk	5	4,3
Reklamní předměty	2	1,7
Jiný	3	2,6
Celkový součet	116	100,0

Celkem 27 % respondentů uvedlo, že si nevzpomínají na zdroj odkud znají vyobrazení použité v propagační kampani „Třeboňského kapra“. Stejně procento respondentů (27 %) uvedlo, že znají vyobrazení z televize. Jelikož skupina Rybářství Třeboň žádnou televizní reklamní kampaň v minulém roce nerealizovala, domnívám se, že došlo k záměně s televizním pořadem, ve kterém známá osobnost propagující tento produkt vystupuje. Z výše uvedených předpokladů se domnívám, že kampaň ve skutečnosti zaregistrovalo podstatně méně respondentů než uvedených 34 %. Neoddiskutovatelným zdrojem jsou však billboard a zdroj z prodeje. 16 % respondentů uvedlo, že znají vyobrazení z prodejních míst a 13 % uvedlo, že kampaň zaregistrovali na billboardech. 8 % dotázaných uvedlo, že kampaň zaregistrovali v Třeboni, jelikož v tomto městě nebyl průzkum realizován, uvádím tento zdroj zvlášť.

Otázka č. 3 Jaké má toto vyobrazení význam?

Tabulka 21 - Vnímání významu propagační kampaně „Třeboňského kapra“

Význam TK	Celkem	Relativní počet v %
Neví	62	53,4
Místo původu	14	12,1
Výrobek	11	9,5
Rybářství Třeboň	10	8,6
Výlov a jiné	9	7,8
Ochranná známka	4	3,4
Kvalita	3	2,6
Prodejní místo	2	1,7
Zdravý produkt	1	0,9
Celkový součet	116	100,0

Cílem této otázky bylo zjistit, jak si toto propagační sdělení respondenti vysvětlují a zjistit konkrétní asociaci s produktem. 53 % respondentů uvedlo, že nepřikládají tomuto

vyobrazení žádný konkrétní význam. 12 % respondentů si spojuje sdělení s místem původu produktu, odpovídali ve smyslu kapr z Třeboně, kapr z ČR, atd. 9 % odpovědělo, že si pod tímto sdělení představuje propagaci konkrétního výrobku (kapr). 9 % zareagovalo, že prezentuje organizaci (Rybářství Třeboň). 8 % si asociovalo sdělení s „výlovem“ (představovalo pro ně označení místa výlovu, zde např. reagovali, že vyobrazení prezentuje televizní pořad, atd.).

Vyhodnocení propagační kampaně Českého kapra

Otázka č. 1: Viděli jste toto vyobrazení?

Tabulka 22 - Znalost propagační kampaně „Českého kapra“ dle místa průzkumu

Znalost CK	ČB	Relativní počet v %	JIH	Relativní počet v %	PHA	Relativní počet v %	Celkový součet	Relativní počet v %
Ano	44	44,0	43	30,1	30	30,0	117	34,1
Ne	56	56,0	100	69,9	70	70,0	226	65,9
Celkový součet	100	100,0	143	100,0	100	100,0	343	100,0

Na otázku, jestli respondenti zaregistrovali propagační kampaň „Českého kapra“ odpovědělo shodné procento jako u kampaně „Třeboňského kapra“, tedy 34 % dotázaných. Nejvíce dotázaných, kteří zaregistrovali kampaň, bylo v Českých Budějovicích (44 %).

Otázka č. 2: Odkud toto vyobrazení znáte?

Tabulka 23 - Zdroj znalosti propagační kampaně „Českého kapra“ dle místa průzkumu

Zdroj CK	ČB	Relativní počet v %	JIH	Relativní počet v %	PHA	Relativní počet v %	Celkový součet	Relativní počet v %
Neví	12	27,3	18	41,9	9	30,0	39	33,3
Z prodejních míst	6	13,6	12	27,9	9	30,0	27	23,1
Billboard	10	22,7	4	9,3	2	6,7	16	13,7
Reklamní předměty	4	9,1	5	11,6	7	23,3	16	13,7
Výrobek	3	6,8	3	7,0	0	0,0	6	5,1
Třeboň	4	9,1	0	0,0	1	3,3	5	4,3
Leták	3	6,8	0	0,0	1	3,3	4	3,4
TV	2	4,5	1	2,3	1	3,3	4	3,4
Celkový součet	44	100,0	43	100,0	30	100,0	117	100,0

Nejvíce respondentů (33 %) uvedlo podobně jako u „Třeboňského kapra“, že si nevzpomínají odkud znají vyobrazení použité v propagační kampani „Českého kapra“. 23 % respondentů uvedlo, že znají vyobrazení z prodejních míst a 14 % uvedlo, že kampaň

zaregistrovali na billboardech. Relativně velké množství respondentů uvedlo jako zdroj reklamní předměty (14 %), ve většině případů se jednalo o zápalky (10 z 16 respondentů). Na rozdíl od „Třeboňského kapra“ zde byl zdroj z televize uváděn minimálně.

Tabulka 24 - Zdroj znalosti propagační kampaně „Českého kapra“ dle věku

Zdroj CK	Do 35 let	Relativní počet v %	Nad 35 let	Relativní počet v %	Celkový součet	Relativní počet v %
Neví	20	31,3	19	35,8	39	33,3
Z prodejních míst	11	17,1	16	30,2	27	23,1
Billboard	10	15,6	6	11,3	16	13,7
Reklamní předměty	13	20,3	3	5,7	16	13,7
Výrobek	5	7,8	1	1,9	6	5,1
Třeboň	2	3,1	3	5,7	5	4,3
Leták	1	1,6	3	5,7	4	3,4
TV	2	3,1	2	3,8	4	3,4
Celkový součet	64	100,0	53	100,0	117	100,0

V rozdělení dle věku se objevily rozdíly především v povědomí o reklamních předmětech, respondenti do 35 let je registrují více než respondenti nad 35 let. **20 % u respondentů do 35 let považují za úspěch této formy propagace. Lidé nad 35 let naopak více registrovali přítomnost kampaně u prodejních míst (30 % dotázaných znalo kampaň z prodejních míst).**

Otázka č. 3 Jaké má toto vyobrazení význam?

Tabulka 25 - Vnímání významu propagační kampaně „Českého kapra“

Význam CK	Celkem	Relativní počet v %
Neví	55	47,0
Český výrobek	29	24,8
Kvalita	8	6,8
Výrobek	8	6,8
Rybářství	4	3,4
Sdružení	4	3,4
Český kvalitní výrobek	3	2,6
Třeboňský kapr	3	2,6
Zdravý výrobek	2	1,7
Tradice	1	0,9
Celkový součet	117	100,0

47 % respondentů nepřisuzuje vyobrazení žádný konkrétní význam. Zhruba 25 % dotázaných uvedlo, že jde o český výrobek. Kvalitu jako význam propagačního sdělení přidělilo zhruba 7 % dotázaných, kvalitu přisuzovali sdělení více muži (8 respondentů). Je to pravděpodobně dané tím, že se o tuto problematiku zajímají více.

6.3 Interpretace výsledků

Z výsledků vyplývá, že propagaci sladkovodních ryb je nutno posílit. Ani u jedné z kampaní nepřevýšila u dotázaných znalost propagace 34 %. Navíc u propagační kampaně „Třeboňského kapra“ docházelo k mylnému spojení s televizním pořadem. U propagační kampaně „Třeboňského kapra“ bylo povědomí o daném vyobrazení stejně vysoké jako v případě „Českého kapra“. Fakt, že 27% dotázaných, kteří zaregistrovali tuto kampaň, uvedlo jako zdroj televizní obrazovku, ale dává tomuto výsledku určitou nedůvěryhodnost. Lze tedy předpokládat, že povědomí o kampani „Třeboňského kapra“ bude mírně nižší. Pokud bych tedy toto procento odpovědí vyřadil, dosahovalo by povědomí o kampani kolem 25% dotázaných. U „Českého kapra“ je výsledek samozřejmě ovlivněn i poměrně omezeným rozpočtem na propagaci, kterým Rybářské sdružení ČR disponuje.

Mnoho respondentů, kteří zaregistrovali propagační kampaně sladkovodních ryb, si nevzpomnělo na zdroj (což dle mého názoru však výsledky nijak neznevažuje). Relativně vysokou znalost propagačních kampaní měli respondenti ze samotných míst prodeje. U „Českého kapra“ tuto skutečnost uvedlo 23% respondentů, kteří kampaň zaregistrovali. U „Třeboňského kapra“ to bylo 16%. Billboardy u těchto respondentů dosáhly účinnosti u „Českého kapra“ 14% a u „Třeboňského kapra“ 13%. Zajímavou skutečností je, že každý pátý respondent do 35 let, který zaregistroval kampaň „Českého kapra“, uvedl jako zdroj různé reklamní předměty.

Respondenti nepřikládají rybářským značkám většinou žádný konkrétní význam. Českého kapra si každý čtvrtý dotázaný spojoval s českým původem. Výsledek však není překvapující, protože sami producenti si konkrétní jiné asociace spotřebitelů než se samotným produktem, značkou, od kampaní neslibují.

Z průzkumu také vyplývá, že jednodušší propagační sdělení byla účinnější než složitá vyobrazení. Menší úspěch kampaně Třeboňského kapra bych přikládal spíše grafickému řešení a nevyužití značky kvality. Dle mého názoru složitě grafické řešení odtahovalo pozornost k jiným atributům než k vlastnímu sdělení. Využití vhodně graficky zpracovaného loga „Třeboňského kapra“ se slovním sdělením by bylo zajisté účinnější. Je zřejmé, že pokud bychom se ptali na význam samotného loga „Třeboňského kapra“, výsledky této otázky by byly zcela jiné.

Potěšující je zjištěná skutečnost, že se v průzkumu nevyskytl žádný negativní postoj ke zkoumaným značkám. Většina respondentů si spojuje značku Českého a Třeboňského kapra s místem původu. Cílem použití značky KLASA by proto mělo být především

spojení s kvalitou, protože český původ je dostatečně znám. Pro Českého kapra by mělo být využití značky KLASA přínosné, jelikož kampaň KLASA má za cíl podpořit kvalitní výrobky a tak by mělo dojít k obohacení značky Český kapr o třetí dimenzi, a to o kvalitu vedle v současné době propagovaných českého původu a zdravé výživy.

Shrnutí výsledků:

1. úspěšnost propagační kampaně KLASA (66% respondentů kampaň zaregistrovalo)
2. prosazení významu kvality značky KLASA (33% respondentů, kteří kampaň zaregistrovali);
3. vysoká účinnost obalů výrobku jako informačního nosiče (60% respondentů, kteří kampaň znají z výrobků);
4. vysoká znalost propagační kampaně KLASA u respondentů do 35 let (82% zaregistrovalo tuto kampaň);
5. značná účinnost reklamy v místě prodeje, billboardů a různých reklamních předmětů u propagačních kampaní sladkovodních ryb;
6. prokázal se vysoký vliv televize na respondenty;
7. nízká znalost propagačních kampaní na sladkovodní ryby;
8. relativně vysoká účinnost kampaní na sladkovodní ryby v místě prodeje;
9. relativně vysoká účinnost reklamních předmětů „Českého kapra“ na respondenty do 35 let;
10. poměrně vysoká znalost propagační kampaně Českého kapra z místa prodeje u respondentů nad 35 let;
11. většina respondentů nepřisuzuje propagačním kampaním na sladkovodní ryby žádný konkrétní význam.

Doporučení

Výsledky mého průzkumu a výzkumu agentury STEM/MARK se téměř shodují. Agentura STEM/MARK uvádí znalost značky 68% (www.eklasa.cz). Provedený průzkum došel k 66%. Povědomí o významu kvality této značky je podle mého názoru vysoké. Asociovat značku s kvalitou je poměrně těžký úkol a domnívám se, že 33 % respondentů, kteří zaregistrovali kampaň a spojují si značku s kvalitou, je úspěch. Proto tuto značku kvality pro „Českého kapra“ doporučuji. Za důležité považuji především prosazení kvality do povědomí o značce sladkovodních produktů.

7 SWOT ANALÝZA

7.1 Silné stránky

Konkurenceschopnost rybníkářských podniků

Existence tržní ekonomiky umožnila ještě před vstupem do EU vytvoření stabilních konkurenceschopných podniků, které se etablovaly se svojí produkcí nejen na tuzemském trhu, ale i na zahraničních trzích.

Existence organizace, která koordinuje zájmy rybářské výroby

Na obdobné servisní bázi jako jsou vytvářeny producentské organizace, podle nařízení Rady č. 104/2000/ES, vzniklo v roce 1999 Rybářské sdružení ČR a to pro vlastní vnitřní potřebu organizace tak, aby informovalo a koordinovalo zájmy rybníkářů. Členové profesního sdružení fyzických a právnických osob vytvořili společně podporovanou jednotku, která není financována z veřejných zdrojů.

Dostupnost čerstvých ryb

V našich podmínkách je jasnou konkurenční výhodou přítomnost čerstvých sladkovodních ryb na trhu. Čerstvou kvalitní mořskou rybu je za přijatelnou cenu velmi obtížné v ČR koupit. Tento fakt je důležité posílit a v propagačních kampaních poukazovat na čerstvost ryb.

Dostatek zpracovatelských kapacit

V současné době zpracovny ryb, které v rámci České republiky zásobují tuzemský trh, jsou ve velmi dobrém stavu. Kapacita zpracoven je 4,5 tis. tun/rok, i když v současnosti jsou vytíženy jen na 36 %. Zpracovny již byly většinou rekonstruovány a modernizovány na základě SAPARDu nebo Operačního programu zemědělství (FIFG).

Ochranné známky a značka kvality

V České republice jsou registrovány ochranné známky – Český kapr a Třeboňský kapr, které jsou postaveny na bázi genetické identifikace původu a originality zboží. Národní značka kvality „KLASA“ byla zavedena Mze a označuje některé domácí potraviny s prověřenou vysokou kvalitou. Národní značka kvality „KLASA“ byla udělena kromě jiných výrobků také Třeboňskému kapru.

Zdravotní prospěšnost konzumace

Pozitivní zdravotní aspekty konzumace lze považovat za hlavní konkurenční výhodu oproti substitutům tohoto produktu. Produkce v sladkovodním rybářství ČR většinou představuje výrobu a následně spotřebu potravin splňujících podmínky zdravotně doporučených směrů z hlediska nutričního a hygienického i z pohledu zdravotní nezávadnosti. Rybí maso se výživnou hodnotou plně vyrovná, nebo i předčí, maso teplokrevných zvířat. Některé studie poukazují i na to, že sladkovodní ryby jsou méně kontaminovány než ryby mořské.

Funkční legislativa

Zákony včetně příslušných prováděcích vyhlášek stanovují mantinely, v nichž se pohybují produkční rybáři i uživatelé rybářských revírů a rekreační rybáři. Zákon o státním rozpočtu každoročně upravuje finanční prostředky určené pro národní podpory.

Stabilizovaný trh

Trh se sladkovodními rybami je v tuzemsku primárně zásobován domácími produkty, což je příznivé pro národní ekonomiku. Na vnitřní trh bylo v roce 2004 dodáno 8,2 tis. tun živých ryb, tj. 42,27%, vyvezeno 9,5 tis. tun živých ryb, tj. 48,97 % a 1,7 tis. tun ryb, tj. 8,76% bylo určeno ke zpracování. Dlouhodobě je zajištěn odbyt sladkovodních ryb. Sladkovodní ryby a výrobky z nich dovážené do České republiky představují ročně méně než 1 tis. tun. Celkový dovoz ryb (téměř výhradně mořských) a dalších vodních živočichů, reprezentuje ročně 45 tis. tun. Spotřeba ryb a výrobků z nich se v České republice dlouhodobě udržuje na úrovni 5 kg na obyvatele a rok, na sladkovodní ryby připadá 1 kg, z toho tvoří 0,8 kg kapr.

7.2 Slabé stránky

Nízká ekonomická návratnost

Celkový objem produkce sladkovodních ryb nevytváří dostatečné finanční zdroje a rezervy, které by bylo možno využít na velké investiční akce bez využití veřejných finančních prostředků. Rekonstrukce rybničních systémů bez vnějších vstupů je v současných cenových relacích a s ohledem na celkovou hrubou produkci ryb vcelku nemožná.

Vyšší cena produktu

Vyšší cenu způsobuje v první řadě povaha produktu. Cenově nelze konkurovat například drůbežímu masu. Průměrná doba chovu kapra je značně dlouhá. Jedná se o jasný ekonomický handicap.

Přítomnost drobných kostí

Pro výrobní podniky a především pro rozvoj zpracování ryb by měly být alarmující výsledky některých průzkumů trhu, které uvádí, že téměř 2/3 spotřebitelů vadí rybí kosti a proto ryby konzumují jen omezeně nebo vůbec. Přítomnost kostí však lze vhodnými technologickými postupy odstranit. Zmiňované metody jsou u mořských ryb často využívány a výsledné produkty představují dobrý odbyt nejen pro komerčně méně úspěšné druhy mořských ryb. U sladkovodních ryb se zmiňované produkty objevují v nedostatečné míře, proto by bylo vhodné tuto slabou stránku eliminovat cestou zvýšení dostupnosti produktů bez kostí ze sladkovodních ryb.

Nedostačující propagace rybích produktů

Konzervativní přístup zákazníků k produktům akvakultury nebyl dosud zásadním způsobem změněn. Propagace se dosud příliš nezaměřila na kvalitu rybího masa a jeho zdravotní prospěšnost. Chybí cílené reklamní kampaně k propagaci ryb a rybích výrobků.

Sezónnost trhu a nezájem spotřebitelů o ryby a produkty z nich

Návyky spotřebitelů v konzumaci sladkovodních ryb v České republice jsou tradičně orientovány na vánoční a velikonoční svátky. V průběhu kalendářního roku o sladkovodní ryby většina obyvatelstva nejeví zájem. Nevýhodou je marketingová cena ryb, která je srovnatelná s cenami drůbežího masa, ale je pro zákazníka snadněji kuchyňsky upravitelné.

7.3 Příležitosti

Vyšší propagace produktů akvakultur

Záměrem propagace bude upoutat zákazníky cílenými reklamními kampaněmi a dosáhnout zvýšení odbytu kvalitních výrobků. Seznámit zákazníka s celou širší sortimentu sladkovodních ryb.

Produkty s vyšší přidanou hodnotou

Omezujícím faktorem rozvoje trhu je i velká pracnost při kuchyňské úpravě, která odrazuje některé cílové zákazníky. Na trhu je oproti zemím západní Evropy nízký podíl zpracovaných výrobků, zpracované ryby činí 10 % z celkového domácího trhu. Sortiment rybích polotovarů s vyšší přidanou hodnotou (added value) by měl být proto do budoucna perspektivním zbožím. Cena tohoto zboží spolu s konzervativním přístupem zákazníka (preferujícího živou rybu) je zatím překážkou pro širší uplatnění moderních produktů na trhu. Příležitost se tak v současné době naskýtá pro domácí zpracovny ryb, které nejsou zdaleka plně vytíženy.

Tradice

Tradice soustřeďuje poptávku po sladkovodních rybách do velmi krátkého časového období. Marketingové snahy by v tomto ohledu měly směřovat k prosazení českých ryb mezi tradiční českou kuchyni, mezi potraviny, které lze konzumovat díky tradici a pozitivním zdravotním aspektů celoročně. Právě tradice by mohla pomoci ke tvorbě konkurenční výhody oproti mořským druhům ryb. Zdravá výživa tak může v kombinaci s tradicí nastartovat vyšší spotřebu sladkovodních ryb.

Rozšíření služeb agroturistiky

Tato příležitost je převážně zaměřená na podchycení aktivit obyvatelů velkých sídelních aglomerací a nových služeb směřovaných k popularizaci rybníkářství a rekreačního rybařství. S tím je spojeno získávání dalších pracovních míst pro venkovské obyvatelstvo. Zajímavou možností odbytu se stává zejména rekreační rybolov na vybraných rybnících, který vykazuje v poslední době stoupající tendenci výlovu. Hlavní výhodou je, že zájemci nemusí být nikde organizováni.

Rozšíření produkce a sortimentu o další druhy

Jedná se o možnost uvádět na trh další druhy ryb, které by doplnily úzkou orientaci na kapra. Jistý potenciál nabízejí zejména lososovité ryby, které jsou v zemích západní Evropy značně oblíbené a jejichž spotřeba je zde několikanásobně vyšší. V podmínkách ČR je to především pstruh duhový, který by vhodně nastavenou cenou mohl suplovat nižší hmotnostní kategorie lososa. Jistým limitujícím faktorem jsou však zdroje kvalitní vody pro jeho chov v ČR.

Možnost čerpání finančních podpor

Se vstupem České republiky do Evropské unie došlo k rozšíření možností podpor do rybářského sektoru. Pro případ podpory marketingového úsilí nejlépe vyhovuje Operační program Multifunkční zemědělství a rozvoj venkova v opatření 2.3 Rybářství, podopatření 2.3.1 zpracování ryb a marketing výrobků z ryb a podopatření 2.3.3 činnost prováděná odborníky v rybářství a propagační opatření. Z důvodu omezených finančních zdrojů bude důležité maximálně využít nabízených podpor.

7.4 Ohrožení

Import levnějších ryb a produktů z nich

Dlouhodobá realizační cena sladkovodních ryb je vyšší než ceny mořských produktů. Mořský rybolov umožňuje při použití nižších investičních nákladů trvale dodávat na trh levnější produkty. Akvakultura je plně závislá na činnosti člověka. Od vybudování a údržby vlastního zařízení přes stálou péči o chov ryb, odlov až k uvádění na trh. Další nepříznivé okolnosti jsou dlouhodobý proces vlastní výroby, sezónnost produkce a dovozy sladkovodních druhů z oblasti klimaticky příznivějších. Ohrožení trhu sladkovodních ryb může znamenat i intenzivnější import levnějších sladkovodních ryb a produktů z nich (např. pstruh).

8 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PROPAGACE

8.1 Volba marketingové strategie

Z výše uvedených specifik vyplývá především vyšší tržní cena produktů sladkovodních ryb, které nemohou cenově konkurovat ostatním masným produktům. Strategie minimálních nákladů je u těchto výrobků nerealizovatelná. Podpora prodeje této komodity proto musí být založena na jiných aspektech než na nízké ceně. SWOT analýza, respektive analýza silných stránek, pomáhá vymezovat faktory, které v podvědomí populace obhajují fakt vyšší ceny rybího masa. Propagace se proto musí zaměřit na přednosti rybího masa. Musí zdůrazňovat kvalitu (certifikace), výjimečnost (senzorické vlastnosti rybího masa), přednosti (vysoká biologická hodnota rybího masa), význam (zdravý způsob života) a další specifika (dostupnost čerstvých sladkovodních ryb za přijatelnou cenu). Z toho plyne, že pro produkty sladkovodních ryb jsou výhodnější

strategie diferenciacce nebo strategie tržní orientace. V případě diferenciacce se lze zaměřit na výhody konzumace rybího masa (uvedené výše).

Z hlediska této strategie proto nenavrhují další snižování ceny (např. kapra), spíše doporučují zaměřit se na podporu prodeje těchto produktů. V případě strategie tržní orientace by bylo vhodné nalézt určitý segment trhu, který by například docenil zdravotní výhody konzumace ryb, tedy racionálně stravující se skupinu lidí. U strategie tržní orientace je také vhodné produkt jistým způsobem upravit (např. pro segment racionálně se stravujících, hubnoucích spotřebitelů). U nových produktů je vhodná strategie proniknutí na trh, tedy uplatňovat nízkou cenu na hranici ziskovosti, která by zajistila vhodnou konkurenceschopnost vůči jiným produktům, zejména z mořských ryb. Důležité bude u těchto produktů zejména to, aby pronikly více na trh a následně získaly určitý tržní podíl. Při zvýšení produkce tak poklesnou jednotkové náklady a produkty začnou generovat vyšší zisk. U ostatních druhů sladkovodních ryb navrhuji odlišit jejich produkty pomocí určité exkluzivity a postavit je do role lahůdek, a tímto způsobem opodstatnit jejich vyšší cenu.

8.2 Volba cílového segmentu trhu dle výrobků

Živé, chlazené a mražené sladkovodní ryby (se zaměřením na produkty z kapra)

Cílovým segmentem by měla být široká veřejnost se zaměřením na hospodyňky, u kterých se předpokládá, že podstatným způsobem ovlivňují složení jídelničky rodiny.

Produkty z ostatních druhů sladkovodních ryb

Cílovým segmentem budou zejména lidé, kteří vyhledávají určité speciality, lahůdky a dokáží ocenit specifické sensorické vlastnosti daných druhů rybího masa.

Uzené ryby

Cílový segment jsou zejména muži, kteří vyhledávají uzené výrobky včetně rybích.

Microwave produkty

Jako cílový segment těchto produktů navrhuji především mladou generaci a střední generaci se zaměřením na pracovně vytížené jedince, kteří nemají čas na časově náročnější přípravu těchto pokrmů. U mladé generace se předpokládá, že upřednostňují jednoduchou přípravu jídel a obecně neradi vynakládají čas na vaření.

Produkty bez kostí

Tyto produkty jsou vhodné pro všechny konzumenty, kteří odmítají ryby konzumovat z důvodu obsahu kostí. Je možné se zaměřit na spotřebitele-děti. Marketingové úsilí lze dále podpořit směrem k veřejnému stravování, kde lze předpokládat odbyt ve velkém množství.

8.3 Stanovení požadované odezvy

Zavedené produkty

Cílem bude především zvýšení objemu prodeje se zaměřením na mimosezónní období.

Nové produkty

Cílem bude především vzbuzení zájmu potenciálních spotřebitelů tím, že se na tyto produkty v médiích upozorní.

8.4 Volba sdělení

Cílem propagace by mělo být dosažení pozitivního povědomí o sladkovodních rybách. Jde zejména o vyvolání asociace s pojmy kvalita, tradice a zdraví. Provedený průzkum ukázal, že tyto asociace zatím chybí. Spojení s kvalitou lze podle mého názoru dosáhnout využitím značky KLASA. Aktivity samotných producentů bych zaměřil na propagaci zbylých dvou atributů (tradice, zdraví). V rámci propagačních kampaní Třeboňského kapra by neměla chybět značka kvality KLASA.

8.5 Reklama

Na základě provedeného průzkumu navrhuji využívat v reklamních kampaních značku kvality KLASA. U Třeboňského kapra, který značkou kvality již dnes disponuje, navrhuji využívat logo ve většině reklamních sděleních. Konkrétně to znamená např. umístění na billboardech, poutacích v místě prodeje, reklamních předmětech, v inzerci a vhodně doplnit ostatní reklamní sdělení tímto logem kvality. Z průzkumu dále vyplynulo, že výrobek označený značkou kvality KLASA posiluje vnímání kvality sám o sobě, tudíž je tento způsob komunikace vysoce efektivní. Pro individuální propagaci značky je dle mého názoru vhodná reklama v místě prodeje, inzerce v tisku a využití billboardů na frekventovaných místech, kde spotřebitelé nakupují potraviny. Důležité u tohoto

produktu je především upoutat pozornost spotřebitelů, za vhodné považují využít např. vtipný reklamní slogan doplněný hlavním propagačním sdělením.

Z provedeného průzkumu také vyplývá, že televizní reklama patří k nejsilnějším nástrojům propagace. Nevýhodou televizní reklamy jsou především velmi vysoké náklady. Již dnes se soustřeďuje do supermarketů velké procento mimosezónního prodeje ryb. Z těchto předpokladů vychází další návrh, kterým je **společná reklama**. Jednalo by se o televizní reklamu na konkrétní výrobek ze sladkovodních ryb ve vybraném supermarketu, doplněnou podporou prodeje. Finanční náklady by se tak mohly lépe rozložit mezi více subjektů. Došlo by k propagaci určitého řetězce a zároveň k propagaci sladkovodních ryb.

8.6 Publicita

Výhodu publicity lze spatřovat především v přístupu spotřebitele, který má pocit, že se jedná spíše o dobrou zkušenost či upozornění na nové výrobky, než o samotnou propagaci výrobku. V dnešní době, kdy spousta médií udává životní styl, je zařazení výrobku mezi módní trendy žádoucím krokem. Mezi další výhody patří délka sdělení a nižší náklady.

Publicita je vhodnou formou propagace rybích produktů, jelikož věrohodnou formou podává informace např. o zdravotních aspektech, nových produktech či inovacích z této oblasti. Je tedy žádoucí tuto formu propagace podporovat, jelikož není nákladově náročná a je značně efektivní.

K propagaci ryb lze využívat různé televizní programy či specializované televizní kanály. Další možností jsou specializované časopisy. Za velmi perspektivní z hlediska propagace rybích produktů lze považovat periodikum Rybníkářství, které vydává Rybářské sdružení ČR. V současnosti je periodikum zasíláno pouze členům sdružení. Jde asi o jediné médium, které v současnosti poskytuje ucelenější informace o domácím trhu. Z pohledu podpory propagace rybích produktů by bylo žádoucí podobné tiskoviny podporovat, protože informují spotřebitele o aktuální problematice trhu ryb.

Cílem by mělo být prosadit do výše uvedených médií hlavně informace o novinkách na trhu, zdravotní prospěšnosti a pozitivní image výrobků z ryb.

V poslední době bývají produkty z ryb často terčem negativní publicity (viz. ftaláty a jiná rezidua). Jelikož jsou ve většině případů založeny na přinejmenším pochybných či sporných předpokladech, je důležité na tyto podněty reagovat a v lepším případě jim

předcházet. Řešení se naskýtá v průběžné kontrole tržních kaprů, obzvláště pak před Vánoce a zveřejňování výsledků prováděných testů.

8.7 Obal

Provedený průzkum odhalil, že obal výrobku může být vhodným nositelem propagačního sdělení a ovlivňovat tak prodejnost výrobku. Je proto vhodné se na obal při tvorbě propagační kampaně zaměřit. Je nutné si uvědomit, že obal by měl být především poutavý a praktický. Účelem marketingu je, aby obal lákal spotřebitele k nákupu výrobku. Navrhuji upozornit na obale, že je výrobek vhodný pro zdravou výživu. Popřípadě deklarovat nízký obsah tuku ve výrobku. Obal by měl také částečně umožnit spotřebiteli vidět samotný produkt, jeho čerstvost. U chlazených ryb by se zásadně neměla v obalu vyskytovat uvolněná voda. Zpopularizováním výrobku by mohlo být také uvedení doporučené přípravy na viditelném místě přímo na obalu. Lze předpokládat, že by hospodyňky recepty vyzkoušely a mohly by se jim otevřít nové, méně známé možnosti v přípravě ryb. Seznámení se s více recepty by mohlo přinést častější přípravu ryb v domácnostech.

8.8 Podpora prodeje

Hlavním cílem podpory prodeje sladkovodních ryb by mělo být zvýšení objemu prodaných ryb v mimosezónním období, popřípadě v konkrétně načasované době (např. Velikonoce). Novým produktům (added value) může podpora prodeje především pomáhat v pronikání na trh.

8.8.1 Podpora prodeje zavedených produktů

Prémie

Prémie stimuluje prodej zvýšením atraktivnosti výrobku. Zajímavý způsob jak využít prémii u daných výrobků může být například přidání zdarma speciálního koření určeného pro přípravu ryb. Vhodnou podporou prodeje je také poskytnutí chladicí či obyčejné igelitové tašky, samozřejmě s výrazným logem výrobce. Členové Rybářského sdružení ČR mohou zdarma nabízet k zakoupenému kaprovi propagační igelitovou tašku s logem „Český kapr“, která je dimenzovaná pro odnos kapra zhruba až do váhy 15 kilogramů.

Vzorky

Mezi metody, jak seznámit zákazníky s produktem a získat je pro něj, patří i jeho bezplatná nabídka, kterou by organizace rovněž měly využívat. Zajímavou a poměrně využívanou metodou je v současnosti bezplatná nabídka produktů formou prezentace na různých frekventovaných místech. Jedná se především o supermarkety, kde je možné tímto způsobem prezentovat například kulinářsky upravené rybí produkty a prosadit tak obchodní značku producenta. Jde hlavně o získání nových zákazníků, kteří tak mohou osobně vyzkoušet produkt, který by si pravděpodobně nekoupili, a jehož koupě by pro ně za normálních okolností znamenala krok do neznáma a představovala by pro ně finanční riziko.

Reklamní předměty

Reklamní předměty jsou často používanou formou, jak upozornit na značku výrobce. Rybářské sdružení ČR používá například igelitové tašky, propisovací tužky, otvíráky na PET lahve a sirky. Podle provedeného výzkumu zvláště krabičky se sirkami potištěné logem „Českého kapra“ zaznamenaly dobrou odezvu mezi spotřebiteli. V této oblasti bych doporučil podpořit prodej pomocí kalendářů, které by propagovaly „Českého kapra“. Na úvodní stranu je vhodné umístit logo této značky ve větší podobě a dále ho umístit i v menším provedení na jednotlivé strany, aby tyto materiály plnily efektivně funkci propagace. Důležité je samozřejmě zvolit vhodnou tematiku pro přípravu kalendáře, jedná se např. o doporučené přípravy jídel nejen z kapra, ale zaměřit se i na jiné druhy ryb.

Vystavení zboží

Výzkumy ukazují, že vystavené zboží na správném místě má velmi silný vliv na chování zákazníka. Nejvíce upoutá zákaznickovu pozornost zboží vystavené u pokladen. Z povahy námi zmiňovaných produktů ale nelze tento způsob realizovat, protože produkty z ryb jsou vázané na chladicí nebo mrazicí zařízení, se kterými lze jen těžko manipulovat. Dobrým nápadem by však bylo využití různých letáků například s barevnými obrázky a zajímavými recepty přímo u mrazících a chladících boxů s těmito produkty, nebo dle možnosti u pokladen.

Věrnostní prémie

Věrnostní prémie je další formou podpory prodeje, kterou lze využít i v případě výrobků z ryb. Jedná se například o využití peněžité či nepeněžité odměny, kterou získá

klient pravidelně nakupující výrobky určitého značky. Této podpory lze také využít při jednorázovém nákupu většího množství stejného výrobku, což by mohlo oslovit rovněž větší odběratele, jako jsou školní a závodní jídelny, rekreační střediska, pořadatelé různých akcí a podobně.

Kupóny

Využívání kupónu jako nástroje podpory prodeje se v poslední době rapidně zvýšilo. Výsledný efekt by mohlo například přinést doručení přímo do poštovních schránek letáků s kupónem, který opravňuje majitele při nákupu konkrétního výrobku k určité slevě. Tato plošná podpora prodeje, za podmínky dostupnosti daného produktu na trhu, by mohla být využita například u „Českého kapra“ v mimosezónním období. Výhodnou alternativou je také využívání soutěžních kupónů, které spotřebitel získá po nákupu a vyplněním patřičných údajů se může zúčastnit soutěže o předem zveřejněné ceny, mezi kterými by opět měly být hlavně ryby. Nejúspěšnějšími z hlediska opětného prodeje jsou kupóny umístěné uvnitř obalu nebo natištěné na něm.

Cenové stimuly

Jedná se zejména o množstevní slevy, které lze využít nejen u velkoodběratelů. Jelikož výraz sleva jako takový vytváří u zákazníka pocit výhodné koupě, je vhodné ho využít k podpoře prodeje převážně v mimosezónním období. Oblíbenou formou je například poskytnutí určitého procenta výrobku zdarma. Dalším účinným nástrojem jsou několikanásobné balíčky (např. „3 za cenu 2“). Při vyšší ceně sladkovodních ryb je vhodné nechat působit psychologický faktor slevy. Další obvyklý balíček nabízí více kusů výrobků za proporcionálně vyšší cenu, ale samozřejmě zdůrazňuje částku, kterou zákazník ušetří oproti koupi jednotlivých kusů.

Oznámení o podpoře prodeje

Vhodným maloobchodním nástrojem je oznámení o podpoře prodeje, kterým upozornujeme například na dočasné snížení ceny potraviny. Důležitá je prezentace výrobků formou fotografie nebo obrázku, stejně jako názorné uvedení staré (vyšší) a nové (nižší) ceny. Sdělení může být distribuováno formou letáků, kdy samotné zajištění lze přenechat poště či roznášet po domech nebo jej publikovat v místních novinách a časopisech. Prodejci si udržují část svých zákazníků pravidelnou distribucí letáků do svého okolí. Někteří zákazníci si již na tuto službu zvykli natolik, že se v nich před nákupem

běžně informují. Důležité je také samotné označení podporovaného výrobku v místě prodeje (např. v supermarketu), spotřebitel tak rychleji výrobek naleznе. Někteří spotřebitelé se rozhodují o koupi podporovaných výrobků dokonce až na místě prodeje podle označení „akce“, proto je označování podporovaných výrobků v místě prodeje nezbytné.

8.8.2 Podpora prodeje nových produktů

Vzorky

Efektivním prostředkem šíření informací o novém výrobku jsou vzorky. Vzorky poskytují přímou zkušenost s výrobkem, a snižují tak riziko spotřebitelů při nákupu nové potraviny, se kterou se buď dosud neseťkali nebo jí neměli příležitost koupit v této formě.

Příspěvky na výstavku zboží

V rámci podpory prodeje zprostředkovatelům se jako vhodný necenový nástroj u nových výrobků z ryb jeví příspěvky na výstavku zboží. Jelikož tyto produkty ještě příliš nevešly ve známost spotřebitelům, je nutná jejich propagace a umístění na vhodných a dobře viditelných místech v prodejně. Označení „novinka“ má za následek zvýšení atraktivity výrobku pro zákazníka. Jedná-li se o zavedenou značku, pak především správné umístění v obchodě, např. na regálech v úrovni očí, znamená jeho zviditelnění mezi ostatními výrobky. O většinu nákladů na tuto formu podpory prodeje se dělí maloobchodník s výrobcem.

9 MOŽNOSTI ČERPÁNÍ FINANČNÍCH PODPOR

Se vstupem České republiky do Evropské unie došlo k rozšíření možností podpor do rybářského sektoru. V současné době je možno využít následujících podpůrných prostředků:

- Národní resortní podpory;
- Operační program „Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství“;
- Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond;
- Podpory dle přílohy č. 11 k zákonu č. 543/2005 Sb. o státním rozpočtu České republiky na rok 2006.

9.1 Národní resortní podpory

Dotační tituly týkající se akvakultury a sladkovodního rybolovu jsou následující: Kontrola užitkovosti 0,125 mil. EUR, Speciální poradenství pro živočišnou výrobu 0,004 mil. EUR, Školní závody 0,038 mil. EUR, Podpora mimoprodukčních funkcí rybníků 2,19 mil. EUR, Genetické zdroje 0,1 mil. EUR.

9.2 Operační program „Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství“

Účelem Operačního programu Zemědělství je podpora zemědělské prvovýroby a zpracování zemědělských produktů, podpora lesního a vodního hospodářství, a zajištění trvale udržitelného rozvoje venkova. Opatření a podopatření OP Zemědělství vztahující se k rybářství: Opatření 2.3 – Rybářství. **2.3.1. Zpracování ryb a marketing výrobků z ryb.** **2.3.2. Chov vodních živočichů – akvakultura.** **2.3.3. Činnosti prováděné odborníky v rybářství a propagační opatření.**

9.2.1 Využití dotačních titulů EU v rámci marketingu ryb

Pro případ podpory marketingu nejlépe vyhovuje Operační program Multifunkční zemědělství a rozvoj venkova v opatření 2.3 Rybářství, podopatření 2.3.1 zpracování ryb a marketing výrobků z ryb a podopatření 2.3.3 činnost prováděná odborníky v rybářství a propagační opatření. Cílem podopatření „Zpracování ryb a marketing výrobků z ryb“ je rozšíření nabídky sortimentu zpracovaných ryb a výrobků z ryb v tržní síti a efektivnější využití místních zdrojů a domácí suroviny. Plánovanými prostředky bude možné rozšířit zaměstnanost v rybářském sektoru a nepřímo v návazných obchodních organizacích a společnostech (podpora bude směřována do výstavby nových zpracovatelských zařízení nebo modernizaci stávajících tak, aby provoz splňoval výrobní, hygienické a sanitární podmínky podle standardů EU nebo na modernizaci nebo pořízení nového technologického vybavení na zpracování ryb). A další podopatření týkající se marketingu ryb je podopatření označované jako „Činnosti prováděné odborníky v rybářství a propagační opatření“, které se orientuje na zakládání skupin výrobců, zpracování systému zpravodajství o rybářské činnosti v ČR sloužící rovněž ke kontrole kvality, dále na výzkum geografických podmínek rybářství a technologických vlastností rybiho masa s ohledem na zhodnocování surovin, věnuje se i snížení patologických rizik a hledání nových odbytišť. Výše poskytovaných dotací se dosahuje 50 % přijatelných nákladů.

9.3 Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond

Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond, a. s., poskytuje záruky na úvěry podnikatelských subjektů v oblasti zemědělství, lesnictví, vodního hospodářství a průmyslu zabývajícího se zpracováním produkce ze zemědělské výroby a subvencuje části úroků z úvěrů podnikatelských subjektů v oblasti zemědělství, lesnictví, vodního hospodářství a průmyslu zabývajícího se zpracováním produkce ze zemědělské výroby.

9.4 Podpory dle přílohy č. 11 k zákonu č. 675/2004 Sb.

Podle tohoto zákona je poskytována Podpora na obnovu, odbahnění a rekonstrukci rybníků a vodních nádrží. Dotační titul týkající se akvakultury a sladkovodního rybolovu má k dispozici ročně 20,721 mil. EUR. Předmětem dotace je odbahnění nejvíce zanesených rybníků, obnova a rekonstrukce rybníků a vodních nádrží, včetně jejich hrází a funkčních objektů, za účelem obnovy jejich základních funkcí, zlepšení bezpečnosti jejich provozu, zlepšení vodohospodářských a mimoprodukčních funkcí s důrazem na posílení jejich retenčních schopností.

10 ÚČETNÍ A DAŇOVÉ SOUVISLOSTI

Zdravá hospodářská situace je nezbytná pro úspěšný podnik. Úspěšně prováděný marketing pozitivně ovlivňuje hospodářské výsledky podniku. Z hlediska marketingových nástrojů je nejdůležitější skutečnost, že tři nástroje marketingu (výrobek, propagace, distribuce) vytvářejí z účetního hlediska podniku náklady. Cena je pak z tohoto pohledu rozhodujícím prvkem marketingového mixu, protože jako jediná složka marketingového mixu vytváří výnosy a pro organizaci vytvářející zisk je v přímém vztahu s dosahovaným ziskem. Cena tak musí pokrýt ostatní marketingové výdaje a ještě navíc vytvořit přijatelný zisk, který uspokojí všechny zájmové skupiny dané organizace. Dokonce i pro organizace, které neusilují o vytváření zisku, je tvorba cen výrobků a služeb klíčem vytvářejícím poptávku (v oblasti propagace sladkovodních rybích produktů se jedná především o Rybářské sdružení ČR). V současnosti dále vzniká také otázka, zda se ta která organizace dokáže přizpůsobit evropské cenové politice. Z průzkumu vyplývá, že propagace českých ryb je nízká, v budoucnu bude proto nezbytné, aby firmy působící v daném sektoru zvýšily svoje náklady na propagaci. Nejde pouze o další pronikání na trh s českými rybami, ale o to, aby firmy obstály v souboji se zahraniční konkurencí.

Z hlediska účetních souvislostí je zcela zřejmé, že náklady vynaložené na propagaci a především na reklamu rybích produktů se promítnou negativně do hospodářského výsledku, tudíž firma, při zachování současné výše všech ostatních nákladů, dosáhne v daném období nižšího zisku. Toto je však relativní. Je třeba vzít v potaz, že tyto náklady na propagaci, pokud jsou efektivně a správně vynaloženy, se projeví v dalším období, a to zvýšením realizace produkce, což je právě cílem veškeré propagace. Z hlediska daňových souvislostí budou mít vynaložené propagační náklady za následek, že daňová povinnost firmy bude nižší, neboť se jedná z převážné většiny o daňově uznatelné náklady.

Samotné zvýšení propagace však nemusí nutně znamenat proporcionalní růst nákladů. Jde především o účinnost propagace, s jakou se provádí. Také je nezbytné poznamenat, že některé formy propagace jsou méně nákladnější, ale při správném provádění mohou být vysoce efektivní. Jedná se především o publicitu, která nemusí být finančně náročná, ale má vysoký vliv na kupní rozhodování spotřebitelů. Z hlediska nákladů se publicita nemusí prakticky ani objevit. Ani samotná podpora prodeje nemusí být nákladná.

Na příkladu předních firem v oboru, je vidět, že prostředky na vhodnou propagaci lze uvolnit. Například Rybářství Třeboň a.s. již několik let dosahuje výborných hospodářských výsledků (viz. Příloha E), vzrůstající obrat je ekonomicky stabilizován s perspektivou stabilní produkce sladkovodních ryb a výrobků z těchto ryb. Společnost byla již potřetí zařazena mezi 100 nejlepších českých firem a čtvrtým rokem zaujímá nejvyšší pozice v žebříčku Czech Top 100.

V dalším textu se budu zabývat konkrétním účtováním nákladů na propagaci.

10.1 Náklady na propagaci

Z pohledu účetních a daňových souvislostí je důležité zejména rozlišení nákladů na reprezentaci a nákladů na propagaci. I když se z marketingového pohledu může jednat v obou případech o propagaci, **zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů** ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon o daních z příjmů) náklady na reprezentaci vyčleňuje jako daňově neuznatelnou položku. V praxi se tento problém stává častým předmětem sporů mezi finančním úřadem a daňovými poplatníky.

Náklady na reprezentaci vymezuje § 25 odst. 1 písm. t) zákona o daních z příjmů jako výdaje, kterými jsou zejména výdaje na pohoštění, občerstvení a dary. Za dar se

nepovažuje reklamní nebo propagační předmět, který je opatřen obchodní firmou nebo ochrannou známkou poskytovatele tohoto předmětu nebo názvem propagovaného zboží nebo služby, jehož hodnota bez daně z přidané hodnoty nepřesahuje 500 Kč, a který není předmětem spotřební daně.

Náklady na reklamu či propagaci naproti tomu žádný zákonný předpis striktně nevymezuje. Většinou se jedná o určitou formu služby a z účetního hlediska se k ní přistupuje jako ke kterékoli jiné službě. Za daňově uznatelné náklady na reklamu a propagaci lze považovat náklady, které mají za cíl zvýšit prodejnost zboží, zlepšit jméno firmy, seznámit spotřebitele s novým výrobkem či službou apod., avšak nesmí být mezi ně zařazeny náklady na občerstvení, pohoštění a dary, které vymezuje zákon o daních z příjmů, a to i v případě, že jsou vynaloženy za účelem zvýšení prodejnosti zboží či za jiným obdobným účelem.

Z hlediska účetní evidence se náklady na reprezentaci zachycují na účtu 513, tj. náklady na reprezentaci. Náklady na propagaci a reklamu pak na těch účtech, kam svojí povahou patří (nejčastěji účet 518 - Ostatní služby).

Za reprezentaci bývají často považovány i náklady na reklamu, jako např. tisk propagačních letáků, vizitek apod. Tyto náklady však nelze chápat jako náklady na reprezentaci v tom smyslu, v jakém ji vymezuje zákon o daních z příjmů, ale jako náklady na běžnou reklamu, zachycovanou především na účtu 518 - Ostatní služby, popřípadě na účtu 501 - Spotřeba materiálu či 548 - Ostatní provozní náklady.

Zákon o daních z příjmů zmiňuje i poskytnutí daru. Aby se jednalo o dar, musí být poskytnut podle § 628 občanského zákoníku (zákon č. 40/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů) a musí být splněna podmínka, že dárce něco bezplatně přenechává nebo slibuje obdarovanému, který tento dar nebo slib přijímá. Při poskytnutí daru nemůže být vyžadována žádná protislužba či protiplnění. Poskytnutí daru se účetně zachycuje na účtu 543 - Dary.

Kromě výše uvedených pojmů se často používá také pojem "**sponzorování**". Žádná zákonná norma v současné době tento pojem neupravuje, jedná se však o poskytnutí daru, které je podmíněno poskytnutím určité protislužby. Většinou se jedná o uvedení jména dárce (sponzora) na plakátě při určité akci, na letácích, v tisku apod. Je to tedy jiný způsob provedení reklamy, nikoli poskytnutí daru jako takové či reprezentace.

Reklamou obecně se zabývá zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů, který hned v § 1 definuje, co se rozumí reklamou. "Reklamou se

rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále uvedeno jinak". Zákon se zabývá především obsahem reklamy, nijak nedefinuje její maximální či minimální rozsah z hlediska daňové uznatelnosti apod.

Reklama tedy není žádným způsobem omezena co do výše vynaložených nákladů časového hlediska ani z jiných podnikatelských zřetele hodných hledisek (pokud nebereme v úvahu morální zásady, zásady obecné slušnosti apod.). Aby nedocházelo ke konfliktu se správcem daně, měly by náklady vynaložené na reklamu svojí výší odpovídat výsledku hospodaření, velikosti firmy, regionu, ve kterém působí apod.

Náklady na reprezentaci a DPH

Podle § 75 odst. 3 zákona č. 235/2004 Sb., o DPH ve znění pozdějších předpisů nemá plátcé nárok na odpočet DPH u přijatých zdanitelných plnění použitých pro reprezentaci, kterou nelze uznat za výdaje vynaložené k dosažení, zajištění a udržení příjmů. Z tohoto ustanovení tedy vyplývá, že veškeré náklady na reprezentaci je nutno hradit jako nedaňové výdaje, a to včetně DPH, kterou nelze nárokovat zpět u finančního úřadu.

Pohoštění a občerstvení

Pohoštění a občerstvení podávané při obchodních jednáních je nutno vždy považovat za výdaje na reprezentaci a účetně je zachycovat na účtu 513 - Náklady na reprezentaci. Velmi často diskutovaným problémem jsou pracovní cesty, zejména zahraniční, při kterých zaměstnanec vyslaný na pracovní cestu hradí pohoštění obchodních partnerů či jim předává dárky apod. Nelze pochybovat o tom, že motivovat obchodní partnery je nutné, ale vždy je třeba počítat s tím, že se bude jednat o daňově neuznatelný výdaj (výjimkou jsou pouze reklamní nebo propagační předměty opatřené obchodní firmou nebo ochrannou známkou poskytovatele tohoto předmětu nebo názvem propagovaného zboží nebo služby, jehož hodnota bez daně z přidané hodnoty nepřesahuje 500 Kč a který není předmětem spotřební daně). Ustanovení zákona o daních z příjmů nelze obejít ani tím způsobem, že by zaměstnanec hradil pohoštění obchodního partnera v rámci nutných vedlejších výdajů pracovní cesty (daňově uznatelných), případně že by toto pohoštění hradil z kapesného, které mu zaměstnavatel při zahraniční pracovní cestě poskytuje. Samozřejmě není možné, aby zaměstnanec hradil pohoštění obchodního partnera z

vlastních prostředků, zaměstnavatel musí zaměstnanci poskytnout zálohu, kterou je zaměstnanec povinen vyúčtovat. I v případě, že pohoštění je hrazeno při pracovní cestě ze zálohy na tuto cestu poskytnuté, pro zaměstnavatele zůstává daňově neuznatelným výdajem. Zaměstnanec nemůže hradit pohoštění obchodního partnera z kapesného, neboť na tento druh výdajů není kapesné při zahraniční pracovní cestě určeno. Pouze v případě, že by se jednalo o osobní pozvání zaměstnance (nikoli v souvislosti s plněním pracovních úkolů, ale např. proto, že si s obchodním partnerem půjde ve volném čase zasportovat), je osobní záležitostí zaměstnance, z jakých prostředků pohoštění hradí (tedy zda z vlastních soukromých prostředků či z poskytnutého kapesného).

Příklady účtování nákladů na reprezentaci

Pro příklady účtování jsou použity konkrétní účty z dříve používaných postupů účtování, dnes platná vyhláška předepisuje pouze účtové skupiny. Nicméně České účetní standardy používají konkrétní účty stejně jako dříve platné postupy účtování:

1. náklady na pohoštění zajišťované dodavatelským způsobem

MD 513/D 211, 221, 321 (účet na straně dal se použije v závislosti na tom, zda bylo pohoštění zakoupeno v hotovosti v obchodě, zda bylo hrazeno platební kartou či zda se jednalo o dodávku na fakturu)

2. na nákup pohoštění byla poskytnuta záloha, která je následně vyúčtována

MD 335/D 211 poskytnutí zálohy

MD 513/D 335 vyúčtování zálohy po zakoupení pohoštění

3. náklady na reprezentaci (zejména pohoštění a občerstvení) zajišťované ve vlastní režii

MD 513/D 61x, 621, 622

MD 513/ D 343 (DPH)

4. výdej materiálu (zboží) ze skladu za účelem reprezentace

MD 513/D 112 (výdej materiálu ze skladu při způsobu evidence A)

MD 513/D 501 (výdej materiálu ze skladu při způsobu evidence B)

MD 513/D 132 (výdej zboží ze skladu při způsobu evidence A)

MD 513/D 504 (výdej zboží ze skladu při způsobu evidence B)

MD 513/D 343 (DPH)

Příklady účtování nákladů na reklamu:

1. náklady na zhotovení propagačních letáků

MD 518/D 321

2. náklady na zhotovení reklamního spotu

MD 518/D 321

3. náklady na prezentaci výrobku na veletrhu či výstavě

MD 518/D 321

10.2 Podpora prodeje a účetnictví

Pojem podpora prodeje česká legislativa nevymezuje. Z účetního hlediska je však účelné rozlišovat určité nástroje podpory prodeje:

Propagační předměty

Mezi propagační předměty se řadí především tiskoviny (propagační materiály, reklamní letáčky atd.) a drobné propagační předměty (tužky, diáře, trička, deštníky, zapalovače atd.). O nákupu propagačních předmětů se může účtovat buď na sklad nebo přímo do spotřeby. Nákladem jsou v okamžiku poskytnutí a účtují se na účet 501 - Spotřeba materiálu. Účetní jednotka se také může rozhodnout, že i takovéto propagační předměty prodá a převede je do zásob zboží. V tomto případě se budou evidovat na účtu 504 - Prodané zboží.

Vzorky zboží

Účetní jednotka může poskytovat některé nové druhy zboží jako vzorky svým zákazníkům nebo může mít vlastní vzorkovnu (předváděcí místnost, ve které jsou vzorky vystavovány). Současně se může tímto způsobem prezentovat na výstavách a veletrzích. Účetní jednotka musí vést podrobnou evidenci těchto vzorků. Pokud byly vzorky poskytnuty zákazníkovi, pak vede účetní jednotka také evidenci o tom, komu, kdy a za jakým účelem byly vzorky předány. Vzorky evidují na účtu 504 - Prodané zboží.

Rozlišení některých cenových nástrojů podpory prodeje je také důležité z důvodu uplatňování daně z přidané hodnoty, zde se jedná zejména o slevu, skonto, bonus a

popřípadě další obdobné skutečnosti mající vliv na základ daně podle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon o DPH).

Sleva

V případě slevy musíme rozlišovat, zda sleva byla poskytnuta **do data uskutečnění zdanitelného plnění** nebo až **poté, co bylo plnění uskutečněno** (a vystaven daňový doklad).

Sleva poskytnutá do data uskutečnění zdanitelného plnění a fakturovaná při dodání zboží/služby snižuje základ daně. Jinak řečeno, dani podléhá částka snižená o slevu z ceny. Takto postupujeme ve smyslu § 36 odst. 5 zákona o DPH, kde je uvedeno, že *základ daně se sníží o slevu z ceny, pokud je poskytnuta k datu uskutečnění zdanitelného plnění*. Slevy jsou zmíněny i v ustanovení § 28 odst. 2 zákona o DPH, podle kterého běžný daňový doklad musí mj. obsahovat i slevu z ceny, *pokud není obsažena v jednotkové ceně* (tento pojem definuje § 4 odst. 1 písm. b) zákona o DPH).

Dojde-li ke slevě z ceny po datu uskutečnění zdanitelného plnění a dodavatel chce opravit základ daně a výši daně, musí vystavit daňový dobropis. Daňový dobropis je jedním z daňových dokladů, je možné jej vystavit v případě opravy základu daně a výše daně podle § 42 zákona o DPH. Základní dvě situace, kdy k vystavení dobropisu dochází, jsou:

- zrušení nebo vrácení celého nebo části zdanitelného plnění (například v důsledku reklamace),
- snížení základu daně na základě sjednaných podmínek, ke kterému dojde po datu uskutečnění zdanitelného plnění (sem bychom mohli zařadit snížení základu daně ve vazbě na cenovou podmínku, kterou odběratel splnil).

Oprava základu daně je samostatným zdanitelným plněním, při němž se použije sazba daně platná ke dni uskutečnění původního (opravovaného) zdanitelného plnění. Náležitosti daňového dobropisu (a vrubopisu) nalezneme v § 43 zákona o DPH. Dále je v odst. 5 tohoto ustanovení uvedeno, že je možné vystavit pouze jeden daňový dobropis opravující více zdanitelných plnění, ke kterým bylo původně vystaveno více (běžných) daňových dokladů.

Skonto

Termín skonto se obvykle používá při uplatňování slev ve vazbě na platební podmínku (např. skonto 5 % při platbě uskutečněné do 10 dnů). Cena zboží ani základ

daně se nemění. Provede-li odběratel platbu v dohodnuté lhůtě, zaplatí tak v souladu s vůlí dodavatele menší částku.

Bonus

Termín bonus je používán zejména v případech, kdy dodavatel odměňuje věrné zákazníky, například při překročení určitého množství odebraného zboží apod. Bonus coby finanční „odměna“ odběratelům samozřejmě nemá vliv na základ daně u dříve dodaného zboží. Bonus sám o sobě nepodléhá DPH, protože se nejedná o platbu za zdanitelné plnění.

Dodavatel ovšem své odběratele plní určitá kritéria (např. překročení odběru zboží) nemusí „odměňovat“ přímo finanční částkou, ale slevou na dříve dodané zboží. Podle výkladu ministerstva financí v tomto případě (např. uvedené překročení množství odebraného zboží) nejde o platební podmínku, ale o tzv. **cenovou podmínku**. Pouze snížení základu daně **v souvislosti s „cenovou podmínkou“** je důvodem pro vystavení **dobropisu**, a znamená tedy i změnu ve výši uplatněné DPH.

Jak je uvedeno výše, vznikem nároku na bonus se nemění základ daně dříve dodaných plnění. Je to finanční částka, odměna za množství odebraného zboží v určitém čase, za konstantní kvalitu služeb, překročení obratu apod. Jako takový potom nemá vliv na dříve uskutečněná plnění a sám rovněž není plněním, resp. není odměnou za konkrétní zdanitelné plnění. Proto z těchto částek není odváděna DPH na výstupu.

Pojmy sleva a skonto bývají také zaměňovány (což je koneckonců z lingvistického hlediska logické), a tak je vždy třeba pátrat po skutečném obsahu dohody mezi dodavatelem a odběratelem. Slevy, skonta a bonusy uplatňované po uskutečnění zdanitelného plnění naprosto nesouvisí s kvalitou zboží. Jejich uplatňování nelze zaměňovat s dodatečnou změnou ceny jako důsledku reklamace.

Bez ohledu na terminologii, která se v praxi používá, je nutné správně určit typ zvýhodnění, který je poskytován. Zejména odlišit platební a cenovou podmínku, při jejímž splnění nárok na „slevu“, „skonto“ či „bonus“ vzniká.

11 ZÁVĚR

Trh se sladkovodními rybami je v tuzemsku primárně zásobován domácími produkty, což je příznivé pro národní ekonomiku. Na vnitřní trh bylo v roce 2004 dodáno 8,2 tis. tun živých ryb, tj. 42,47 %, vyvezeno bylo 9,5 tis. tun živých ryb, tj. 48,97 % a 1,7 tis. tun ryb, tj. 8,76 % bylo určeno ke zpracování. Dlouhodobě je zajištěn odbyt sladkovodních ryb. Sladkovodní ryby a výrobky z nich dovážené do České republiky představují ročně méně než 1 tis. tun. Celkový dovoz ryb (téměř výhradně mořských) a dalších vodních živočichů, činí ročně 45 tis. tun.

Český trh s rybami ovládají dovezené mořské ryby. Z celkové roční spotřeby 5 kg rybího masa na jednoho obyvatele představují mořské druhy 4 kg a 1 kg tvoří maso ze sladkovodních tuzemských ryb. Změnit tento stav představuje do budoucna velmi obtížný úkol, pokud to bude vůbec kdy možné.

Dominantní postavení na domácím trhu sladkovodních ryb má tradičně kapr. Trh s živým kaprem je spojován především s obdobím konce roku a vrcholí vánočními svátky. Jeho produkce dosahuje 17 tis. tun tržních ryb ročně. Z 1 kg spotřebovaných sladkovodních ryb připadá na kapra 0,8 kg. V sortimentu sladkovodních ryb se za tržní rybu považuje kapr o hmotnosti 2 až 3 kg. Přes téměř celoročně existující nabídku je obchod s rybami soustředěn především na konec roku, kdy trh absorbuje 60 % celoroční domácí potřeby. Kapr je preferován v živém stavu.

Mezi silné stránky rybářství patří existence ochranných známek na trhu – Český kapr a Třeboňský kapr, které jsou postaveny na bázi genetické identifikace původu a originality zboží. Národní značka kvality KLASA byla zavedena MZe a označuje některé domácí potraviny s prověřenou vysokou kvalitou. Kromě jiných výrobků byla značka KLASA udělena také Třeboňskému kapru.

Nevýhodou při uvádění sladkovodních ryb na trh je vyšší spotřebitelská cena, která je dána samotnou povahou produkce, průměrná doba chovu kapra pro získání tržní ryby trvá tři roky. Omezujícím faktorem je i nižší sortiment a velká pracnost při kuchyňské úpravě, která odráží některé cílové zákazníky. Na trhu je nízký podíl zpracovaných výrobků, zpracované ryby činí 10 % z celkového domácího trhu. Sortiment rybích polotovarů s vyšší přidanou hodnotou (added value) by měl být proto do budoucna perspektivním zbožím. Cena tohoto zboží spolu s konzervativním přístupem zákazníka (preferujícího živou rybu) je zatím překážkou pro širší uplatnění moderních produktů

na trhu. Příležitost se tak v současné době naskýtá pro domácí zpracovny ryb, jejichž kapacita je 4,5 tis. tun/rok, ale v současnosti jsou vytiženy jen na 36 %. Zpracovny již byly většinou rekonstruovány a modernizovány na základě programu SAPARD nebo Operačního programu zemědělství (FIFG).

Ohrožení trhu sladkovodních ryb může znamenat intenzivnější import levnějších ryb a produktů z nich (např. pstruh). Dlouhodobá realizační cena sladkovodních ryb je vyšší než ceny mořských produktů. Mořský rybolov umožňuje při použití nižších investičních nákladů trvale dodávat na trh produkty. Cena je nevýhodou i ve srovnání s cenami drůbežního masa, které je pro spotřebitele navíc snadněji kuchyňsky upravitelné.

SWOT analýza, respektive rozbor silných stránek, pomáhá vymezovat faktory, které v podvědomí populace obhájí fakt vyšší ceny rybího masa. Propagace se proto musí zaměřit na přednosti rybího masa. Musí zdůrazňovat kvalitu (certifikace), výjimečnost (senzorické vlastnosti rybího masa), přednosti (vysoká biologická hodnota rybího masa), význam (zdravý způsob života) a další specifika (dostupnost čerstvých sladkovodních ryb za přijatelnou cenu).

Závěry provedeného průzkumu znalosti propagační kampaně KLASA se shodují s výsledky výzkumu agentury STEM/MARK. Dvě třetiny dotázaných spotřebitelů znají značku KLASA, která se stala nejznámější značkou pro kvalitní potravinářské výrobky v ČR. Provedený průzkum dále ukázal, že 33 % respondentů, kteří kampaň zaregistrovali, si spojují značku s kvalitou. Účinným médiem se podle průzkumu stala televize a především samotný obal výrobku, který plní propagační funkci kampaně KLASA velmi efektivně. Z výsledků dále vyplývá, že propagace sladkovodních ryb je nedostatečná. Ani u jedné ze zkoumaných propagačních kampaní nepřevýšila znalost dotázaných 34 %. Navíc u propagační kampaně „Třeboňského kapra“ docházelo k nežádoucí asociaci. Respondenti nepřikládají rybářským kampaním většinou žádný konkrétní význam. České ryby si zhruba každý pátý respondent spojoval s místem původu. Potěšující může být zjištěná skutečnost, že se v průzkumu nevyskytl žádný negativní postoj ke zkoumaným kampaním. Součástí průzkumu bylo i vyhodnocení účinnosti propagačních médií, které byly využity v kampaních sladkovodních ryb. Z průzkumu vyplynulo, že mezi nejúčinnější média patřila reklama v místě prodeje, billboardy a reklamní předměty.

Nepříznivým tendencím na trhu lze čelit vyšší propagací produktů sladkovodních ryb. Záměrem bude upoutat zákazníky cílenými propagačními kampaněmi a dosáhnout zvýšení odbytu kvalitních výrobků. Konzervativní přístup zákazníků k produktům sladkovodního rybářství nebyl dosud zásadním způsobem změněn. Propagace se musí

zaměřit především na dosažení pozitivního povědomí o sladkovodních produktech. Jde zejména o vyvolání asociace s pojmy kvalita, tradice a zdraví. Provedený průzkum ukázal, že tyto asociace zatím chybí. Asociace s kvalitou lze dle mého názoru dosáhnout využitím značky kvality KLASA.

U každé komodity je v současnosti klíčem k úspěchu volba vhodné podpory prodeje. Hlavním cílem by mělo zejména být zvýšení odbytu v mimosezónním období u zavedených produktů a uvedení nových (přidaná hodnota) na trh. Ovšem předtím, pro zvýšení obecného zájmu o výrobky ze sladkovodních ryb, je třeba překonat slabé stránky produkce a intenzivněji pokračovat v již vykonané podpoře a propagaci. Důležitým krokem bylo zavedení jednotné ochranné známky „Českého kapra“, a to zejména z důvodu marketingu a zviditelnění tohoto produktu. Hlavním cílem všech navrhovaných aktivit by mělo být zvýšení informovanosti spotřebitelů o kvalitě, tradici a příznivých zdravotních aspektech této potraviny.

Náklady na propagaci sladkovodních ryb jsou v současnosti nízké. Z hlediska účetních souvislostí je zcela zřejmé, že zvýšené náklady vynaložené na propagaci a především na reklamu sladkovodních rybích produktů se promítnou negativně do hospodářského výsledku, tudíž firma, při zachování současné výše všech ostatních nákladů, dosáhne v daném období nižšího zisku. Tvrzení je však relativní. Je třeba vzít v potaz, že tyto náklady na propagaci, pokud jsou efektivně a správně vynaloženy, se projeví v dalším období, a to zvýšením realizace produkce, což je právě cílem veškeré propagace. Na druhou stranu mají vynaložené propagační náklady za následek, že daňová povinnost firmy bude nižší, neboť se jedná z převážné většiny o daňově uznatelné náklady. Na příkladu hospodářských výsledků předních firem v oboru lze vidět, že prostředky na vhodnou propagaci lze uvolnit.

12 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

BROŽOVÁ, M.: Situační a výhledová zpráva – ryby (červenec 2005), Ministerstvo Zemědělství ČR, Praha 2005, 42 stran, ISBN 80-7084-445-0

CLARKOVÁ, N.: Sportovní výživa pro pěknou postavu, dobrou kondici, výkonnostní trénink, Grada publishing, Praha 2000, 272 stran, ISBN 801-247-9047-5

CLEMENTE, M.: Slovník marketingu, Computer press, Brno 2004, 378 stran, ISBN 80-251-0228-9

ČERMÁK, B. A KOL., Výživa člověka, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, České Budějovice 2002, 224 stran, ISBN 80-7040-576-7

ČÍTEK, J., KRUPAUER, V., KUBŮ, F.: Rybníkářství, Informatorium, Praha 1993, 281 stran, ISBN 80-85427-41-9

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: Marketing – základy a principy, Computer press, Brno 2005, 149 stran, ISBN 80-251-0790-6

FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky, Grada publishing, Praha 2003, 159 stran, ISBN 80-247-0385-8

FOSTER, V.: Jak získat a udržet zákazníka, Computer press, Praha 2002, 117 stran, ISBN 80-7226-663-2

HAGUE, P.: Průzkum trhu, Computer press, Brno 2003, 234 stran, ISBN 80-7226-917-8

HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Aplikovaný marketing služeb, Grada publishing, Praha 2003, 486 stran, ISBN 80-247-0202-9

HRON J., TICHÁ I., DOHNAL J.: Strategické řízení, Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze, Praha 2000, 274 stran, ISBN 80-213-0625-4

KOTLER, P.: Marketing management, Grada publishing, Praha 2001, 719 stran, ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, P.: Marketing v otázkách a odpovědích, CP books, Brno 2005, 130 stran, ISBN 80-251-0518-0

KOVANICOVÁ, D.: Abeceda účetních znalostí pro každého, Polygon, Praha 1999, 373 stran, ISBN 80-85967-93-6

KOZEL, R. A KOL.: Moderní marketingový výzkum, Grada publishing, Praha 2006, 277 stran, ISBN 80-247-0966-X

MACÍK, K.: Účetnictví pro manažerskou praxi, Grada publishing, Praha 2000, 235 stran, ISBN 80-7169-914-4

MAŠTEROVÁ, J., STRÁDALOVÁ, J.: Účetnictví pro obchodní firmy (Cvičení II. – řešení), Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, České Budějovice 2001, 72 stran

PELSMACKER,, P., GEUENS, M., BERGH, J.: Marketingová komunikace, Grada Publishing, Praha 2003, 581 stran, ISBN 80-247-0254-1

PIPEK, P., JIROTKOVÁ, D.: Hodnocení jakosti, zpracování a zbožiznalství živočišných produktů (Část III.), Hodnocení a zpracování masa, drůbeže, vajec a ryb, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, České Budějovice 2001, 136 stran, ISBN 80-7040-490-6

POKORNÝ J., ADÁMEK Z., ŠRÁMEK V., DVOŘÁK J.: Pstruhařství, Informatorium, Praha 2003, 281 stran, ISBN 80-7333-022-9

PŘIBOVÁ, M. A KOL.: Analýza konkurence a trhu, Grada publishing, Praha 1998, 96 stran, ISBN 80-7169-536-X

RUPRICH, J. A KOL.: Studie spotřeby sladkovodních ryb: sportovní rybáři v ČR, CHPŘ Brno, Brno 1997, 15 stran

SVĚTLÍK, J: Marketing - Cesta k trhu, Vydavatelství EKKA, Zlín 1994, 253 stran

TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje, Grada publishing, Praha 2000, 620 stran, ISBN 80-7169-997-7

VÁCHA, F., BUCHTOVÁ, H.: Komodity akvakultury, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, České Budějovice 2005, 150 str., ISBN 80-7040-758-1

VÁCHA, F., FILISTEIN, J.: Strategie předvstupního období, sektor ryby a rybolov, 2001, 9 stran

VÁCHA, F.: Zpracování ryb, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, České Budějovice 2000, 104 stran, ISBN 80-7040-403-5

Časopisy:

American family physician, číslo 6, 2004

Rybníkářství, číslo 6, 2005

Seafood international, january 2003

Internetové zdroje:

business.center.cz

europa.eu.int

rybsdr.fishnet.cz

www.agris.cz

www.agronavigator.cz

www.csu.cz

www.denikybohemia.cz

www.du.cz

www.eklasa.cz

www.finance.cz

www.financninoviny.cz

www.fishfood.cz

www.chpr.szu.cz

www.marketingpower.com

www.mze.cz

www.prodejryb.cz

www.spotrebitel.cz

www.trebonsko.cz

www.ucetnisvet.cz

www.zaminutku.cz

13 SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1 - Užití sladkovodních tržních ryb vyprodukovaných chovem

Tabulka 2 - Přehled o výlovu, prodeji a zpracování tržních ryb v letech 2002 - 2004 v ČR

Tabulka 3 - Celková produkce ryb a její hodnota v evropských zemích

Tabulka 4 - Celková produkce vybraných druhů ryb v evropských zemích

Tabulka 5 - Celková produkce ryb v evropských zemích

Tabulka 6 - Spotřeba ryb v kg/obyv./rok

Tabulka 7 - Spotřebitelské ceny vybraných drůbežích výrobků

Tabulka 8 - Celoevropské zprůměrované farmářské ceny některých druhů ryb

Tabulka 9 - Charakteristika zkoumaného vzorku dle pohlaví

Tabulka 10 - Charakteristika zkoumaného vzorku dle věku

Tabulka 11 - Znalost značky KLASA dle místa průzkumu

Tabulka 12 - Znalost značky KLASA dle věku

Tabulka 13 - Znalost značky KLASA dle pohlaví a věku

Tabulka 14 - Zdroj znalosti KLASA

Tabulka 15 - Znalost významu KLASA

Tabulka 16 - Porovnání znalosti významu KLASA u zdroje z TV a potravin

Tabulka 17 - Znalost propagační kampaně „Třeboňského kapra“ dle místa průzkumu

Tabulka 18 - Znalost propagační kampaně „Třeboňského kapra“ dle místa a věku

Tabulka 19 - Znalost propagační kampaně „Třeboňského kapra“ dle místa a věku

Tabulka 20 - Zdroj znalosti propagační kampaně „Třeboňského kapra“

Tabulka 21 - Vnímání významu propagační kampaně „Třeboňského kapra“

Tabulka 22 - Znalost propagační kampaně „Českého kapra“ dle místa průzkumu

Tabulka 23 - Zdroj znalosti propagační kampaně „Českého kapra“ dle místa průzkumu

Tabulka 24 - Zdroj znalosti propagační kampaně „Českého kapra“ dle věku

Tabulka 25 - Vnímání významu propagační kampaně „Českého kapra“

Graf 1 - Porovnání cen zemědělských výrobců živých kaprů I. hmotnostní skupiny za období listopad a prosinec v letech 1997 – 2004

Graf 2 - Vývoj spotřebitelských cen za 1 kg kapra zmrazeného, púleného (I. jakost) za období listopad a prosinec v letech 1997 – 2004

Graf 3 - Věk a pohlaví respondentů

14 PŘÍLOHY

Příloha A Vyobrazení značky kvality KLASA použité v marketingovém průzkumu

Příloha B Vyobrazení z propagační kampaně „Třeboňský kapr“ použité
v marketingovém průzkumu

Příloha C Vyobrazení z propagační kampaně „Český kapr“ použité v marketingovém
průzkumu

Příloha D Dotazník

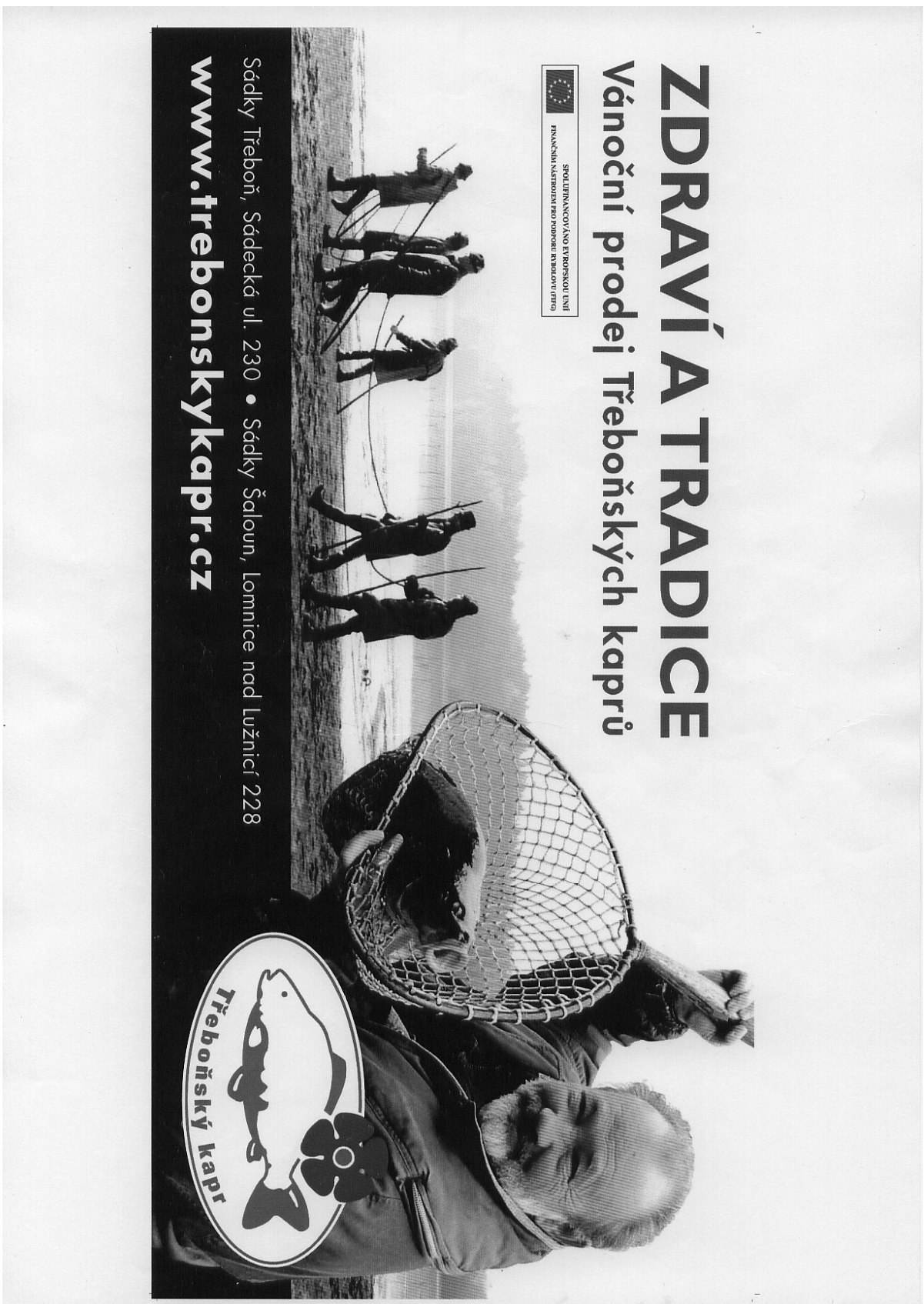
Příloha E Výkaz zisků a ztrát Rybářství Třeboň a.s. za rok 2004

Příloha A Vyobrazení značky kvality KLASA použité v marketingovém průzkumu




KLASA **A**

Příloha B Vyobrazení z propagační kampaně „Třeboňský kapr“ použité v marketingovém průzkumu




ZDRAVÍ A TRADICE

Vánoční prodej Třeboňských kaprů

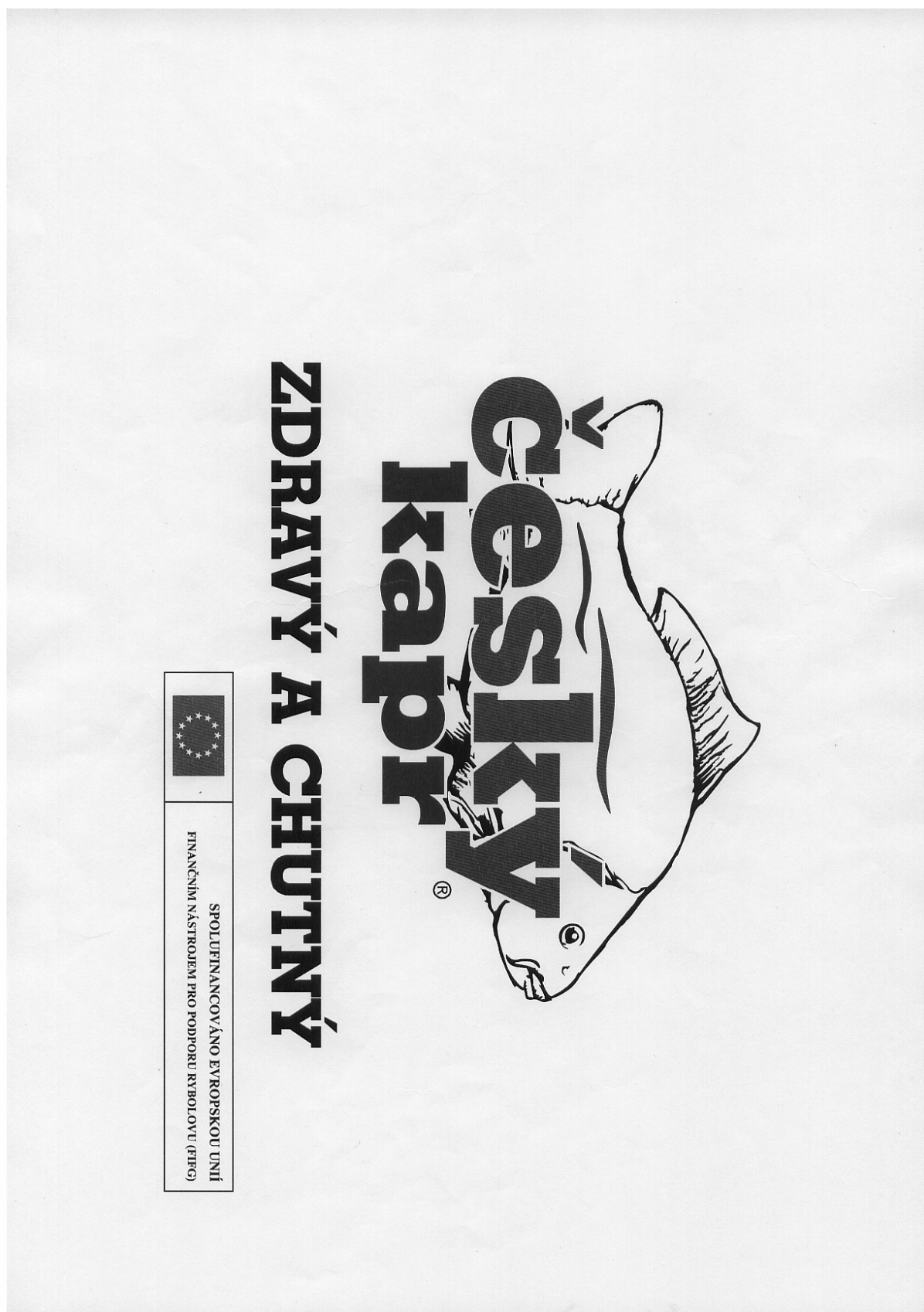
 SPOLUPRÁCOVÁNÍ EVROPSKOU UNIÍ
FINANČNÍ NÁSTROJE PRO POHODU A ROZVOJ OTROK

Sádky Třeboň, Sádecká ul. 230 • Sádky Šaloun, Lomnice nad Lužnicí 228
www.trebonskykapr.cz



Třeboňský kapr

Příloha C Vyobrazení z propagační kampaně „Český kapr“ použité v marketingovém průzkumu



Příloha D Dotazník

	ZNALOST LOGA KLASA		ZNALOST LOGA TŘEBONSKÝ KAPR		ZNALOST LOGA ČESKÝ KAPR		Věk / Pohlaví			
	ANO	NE	Odkud znáte?	Význam	ANO	NE	Odkud znáte?	Význam	do 35	nad 35
1			1				1			
2			2				2			
3			3				3			
4			4				4			
5			5				5			
6			6				6			
7			7				7			
8			8				8			
9			9				9			
10			10				10			
11			11				11			
12			12				12			
13			13				13			
14			14				14			
15			15				15			

Příloha E Výkaz zisků a ztrát Rybářství Třeboň a.s. za rok 2004

Výkaz zisků a ztrát	2004
Tržby za prodej zboží	63 052
Náklady vynaložené na prodané zboží	24 278
Obchodní marže	38 774
Výkony	335 067
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	327 752
Změny stavu zásob vlastní činnosti	4 163
Aktivace	3 152
Výkonová spotřeba	248 519
Spotřeba materiálu a energie	136 420
Služby	112 099
Přidaná hodnota	125 322
Osobní náklady	116 958
Mzdové náklady	83 971
Odměny členům orgánů společnosti a družstva	762
Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	28 878
Sociální náklady	3 347
Daně a poplatky	4 270
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	16 846
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	37 630
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	32 041
Tržby z prodeje materiálu	5 589
Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	15 334
Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	13 858
Prodaný materiál	1 476
Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	-2 580
Ostatní provozní výnosy	180 772
Ostatní provozní náklady	144 846
Zúčtování kladného konsolidačního rozdílu	4 574
Konsolidovaný provozní výsledek hospodaření	43 476
Tržby z prodeje cenných papírů	2 744
Prodané cenné papíry a vklady	2 214
Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	1 571
Výnosové úroky	777
Nákladové úroky	25 488
Ostatní finanční výnosy	10 425
Ostatní finanční náklady	6 888
Konsolidovaný finanční výsledek hospodaření	-22 215
Daň z příjmů za běžnou činnost	8 867
- splatná	5 636
- odložená	3 231
Konsolidovaný výsledek hospodaření za běžnou činnost	12 394
Konsol. výsl. hospod. za účetní období bez podílů ekvivalence	12 394
z toho výsl. hospod. běžného úč. období bez menšin. podílů	11 425
Menšinový výsl. hospodaření běžného účetního období	969
**** Konsolidovaný výsledek hospodaření za účetní období	12 394
Hospodářský výsledek před zdaněním (+ / -)	21 261
Kontrolní číslo	40 494 710