

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

**Zemědělská fakulta**

**Katedra rybářství a myslivosti**

---

Studijní program: M4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Rybářství

## **Marketingový průzkum trhu ryb v České republice**

---

Vedoucí diplomové práce:

**doc. Ing. František Vácha, CSc.**

Autor:

**Petr Paul**

**2007**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Marketingový průzkum trhu ryb v České republice“ vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích, 25. dubna 2007

.....

### **Poděkování**

Touto cestou bych chtěl poděkovat panu doc. Ing. Františku Váchovi, CSc.  
Za odbornou pomoc při zpracování této diplomové práce.

V Českých Budějovicích, 25. dubna 2007

## Fish market marketing survey in the Czech Republic

- abstract -

The Czech fishery analysis, SWOT analysis of processing fish department and the fish commodities sale marketing survey of the most important firms were done. Next the consumer marketing survey was done by means of printed questionnaire. 110 informants were spoken and men and women at working age with family were destined as a target group in the Vysočina region. Calculation, so called ratio coefficient of differentiation ( $P=4s^2/R^2$ ), was done, which showed, that informants used by determining of meat kind popularity by fish meat of whole answers scale ( $P=0,33$ ) and by determining of importance of product characteristic the freshness had minimum answers differentiation ( $P=0,009$ ), which 98% of informants marked as very important. By next questions informants evaluated importance of individual quality attributes by means of 4 point scale (1-very important, 2-rather important, 3-rather unimportant, 4- unimportant). The questions of this type were interpreted by means of weighted arithmetic average ( $\bar{x}$ ), and so their importance rate was detected. The freshness ( $\bar{x}=1,02$ ) and the palatableness ( $\bar{x}=1,34$ ) were marked as 2 the most important product characteristic and as at least important characteristic the ease of food preparation ( $\bar{x}=2,23$ ) and the size of package. The consumer awareness about positive influence over human health was marked as the most acceptable promotion of fish commodities ( $\bar{x}=1,44$ ) and the TV advertising ( $\bar{x}=1,45$ ) and the programmes about cooking ( $\bar{x}=1,57$ ) were marked as the best promotion. Next questions evaluation was done by means of percentage share and absolute, cumulate and relative frequencies.

**Key words:** marketing survey, fishery, fish commodities, promotion

## Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Literární rešerše</b> .....	<b>9</b>
2.1. Marketingový informační systém .....	9
2.1.1. Třídění informací a jejich zdroje .....	10
2.2. Marketingový výzkum .....	11
2.2.1. Historie marketingového výzkumu .....	12
2.2.2. Prameny informací k marketingovému výzkumu .....	13
2.2.2.1. Výběrové metody B2B .....	14
2.2.3. Proces marketingového výzkumu .....	15
2.2.4. Druhy marketingového výzkumu .....	16
2.2.5. Techniky marketingového výzkumu .....	18
2.2.5.1. Dotazník a jeho tvorba .....	19
2.3. Marketingové prostředí .....	20
2.3.1. Mikroprostředí .....	21
2.3.2. Makroprostředí .....	22
2.4. Marketingový mix .....	23
2.4.1. Hlavní nástroje marketingového mixu .....	25
2.4.2. Výzkum jednotlivých nástrojů marketingového mixu .....	26
2.5. Trh .....	27
2.5.1. Typy trhu .....	28
2.5.2. Segmentace trhu .....	29
2.5.2.1. Typy segmentace trhu .....	29
2.5.3. Marketing pro evropský trh .....	31
2.5.3.1. Příležitosti a hrozby pro české firmy .....	31
2.5.4. Trh s rybami .....	32
2.5.4.1. Český rybí trh v podmínkách Evropské unie .....	32
2.5.4.2. Světová produkce ryb .....	33
2.5.4.3. Spotřeba ryb ve světě a v ČR .....	35
2.5.4.4. Ryba jako velmi neúdržná surovina a její nutriční hodnota .....	35
<b>3. Cíle práce</b> .....	<b>37</b>
<b>4. Metodika práce</b> .....	<b>38</b>
<b>5. Výsledky diplomové práce</b> .....	<b>40</b>

5.1.	Současný stav rybnářství na českém a evropském trhu.....	40
5.1.1.	Charakteristika českého trhu s rybami .....	40
5.1.2.	Základní ukazatele výroby .....	41
5.1.3.	Spotřeba ryb .....	43
5.1.4.	Zahraněční obchod s rybami a ostatními komoditami akvakultury....	45
5.1.5.	Regulace podnikání a obchodu v EU .....	47
5.1.6.	Cenový vývoj .....	50
5.2.	Faktory ovlivňující poptávku po rybích komoditách .....	53
5.2.1.	Faktory cenového charakteru .....	54
5.2.2.	Faktory necenového charakteru .....	55
5.3.	Specifika na trhu s rybími komoditami .....	57
5.3.1.	SWOT analýza pro zpracovatelské podniky .....	58
5.3.1.1.	Silné stránky .....	58
5.3.1.2.	Slabé stránky .....	59
5.3.1.3.	Příležitosti.....	60
5.3.1.4.	Hrozby .....	61
5.4.	Marketingový průzkum současných metod a forem propagace prodeje .	63
5.4.1.	Specializované rybí zpracovny.....	63
5.4.1.1.	Profily nejvýznamnějších specializovaných zpracoven ryb.....	65
5.4.2.	Firmy zabývající se zpracováním ryb a výrobků z nich.....	67
5.4.2.1.	Profily firem zabývajících se zpracováním ryb.....	67
5.5.	Spotřebitelský průzkum trhu rybích komodit.....	71
<b>6.</b>	<b>Diskuze.....</b>	<b>82</b>
6.1.	Vnímání trhu ryb českým spotřebitelem .....	82
6.2.	Trh .....	83
6.3.	Cena .....	83
6.4.	Výrobek .....	84
6.5.	Propagace .....	85
6.5.1.	Public Relations.....	86
<b>7.</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>88</b>
<b>8.</b>	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>90</b>
	<b>Přílohy .....</b>	<b>93</b>

# 1. Úvod

Globální trh 21. století je přímým odrazem současného moderního stylu života. Jedná se o tržní prostředí plné rychlých a více či méně neočekávaných zvratů a změn. Jde o trh, kde probíhá nekonečný boj o získání monopolního postavení v daném sektoru, o eliminaci konkurence a o získání co největšího spektra potencionálních zákazníků. A proto se úspěšnost jednotlivých podniků zakládá na schopnosti odlišit se od konkurence a být ve výrobě a prodeji svých produktů vždy o „krok napřed“.

Dnes již není hlavním cílem firem produkovat co možná největší objem výrobků, aniž by management měl nějaké záruky o upotřebení a zaručeném odbytu daného produktu, ale do popředí zájmu se dostává snaha vyrábět co možná nejkvalitnější výrobky, které si najdou uplatnění u široké škály spotřebitelů. Jedná se o mnoho faktorů, které mají vliv na uplatnění se výrobku v obchodní síti. Např. vhodná propagace výrobku, jež osloví co největší množství zákazníků, přijatelná cena, způsob prodeje, velikost a forma balení, dostupnost, zdravotní nezávadnost výrobku, způsob výroby (trend ekologie) atd. V podmínkách tržní ekonomiky by měl být zákazník prvořadým cílem každého podnikání.

Žijeme ve vyspělém tržním prostředí Evropské unie, které se mimo jiné vyznačuje nadbytkem potravin nabízených v nejrůznějších sortimentu. Tento fakt samozřejmě vytváří podnět pro vznik silného a tvrdého konkurenčního boje na trhu, které nutí producenty potravin k novým a účinnějším krokům v oblasti své obchodní strategie. Vzhledem k charakteru a způsobu spotřeby potravin a rizikům s touto spotřebou spojenými, a u potravin z rybích komodit obzvláště, spotřebitel vyžaduje od výrobců určité záruky. Každý vyspělý stát, Českou republiku nevyjímaje, zpřísňuje legislativu a systémy dozoru nad výrobou a dalšími činnostmi související s uchováním a prodejem potravin. Spotřeba rybního masa v ČR je v porovnání s Evropskou unií na třetinové úrovni. Každý rok před vánočními svátky zažívají producenti sladkovodních ryb vrchol sezony. Během tohoto krátkého období se totiž na tuzemském trhu prodá až 60 % z celkového ročního prodeje živých ryb u nás.

O dlouholeté a bohaté tradici českého rybářství není třeba psát jako o něčem neznámém a novém. Tato lidská činnost není však jen doménou jižních Čech, i když právě tato oblast naší republiky se nejvíce spojuje s historií zakládání a obhospodařování rybníků, neboť malé i větší rybníky a jejich soustavy najdeme po celé České republice.

České rybářství, které hospodaří na více než 24 000 rybníků o ploše 51,3 tisíce hektarů, je pevnou součástí zemědělství, jehož produkce je posledních letech poměrně stálá a v průměru se pohybuje kolem 19 tisíc tun ročně. Z celkového objemu produkce se zhruba polovina vyváží do zemí tradičních odběratelů, jako jsou Německo, Rakousko, Slovensko a ostatní země evropského společenství. Na tuzemském trhu se v živém stavu z této produkce prodá přibližně 45 %, z toho 60 % připadá na tradiční vánoční prodej. Zbytek produkce, kolem 10 %, se zpracovává. A množství zpracování ryb je jedním z problémů českého rybářství. Je třeba se dostat na úroveň vyspělých států, kde je standardem průměrně 70 % produkce určeného pro zpracování. Významným přínosem z hlediska spotřeby sladkovodních ryb je dle MZe pátý rozvoj zpracoven, které by dodávaly polotovary a hotové výrobky do tržní sítě. Dovoz se orientuje převážně na mořské druhy ryb, plody moře a výrobky z nich. Čeští spotřebitelé více konzumují právě mořské produkty a bilance zahraničního obchodu s rybami a rybími výrobky je proto velmi záporná.

Odvětví rybářství se v celé České republice podílí na tvorbě hrubého domácího produktu ve výši cca 1 mld. Kč, což představuje 0,04 % HDP. V listopadu roku 2006 bylo dokončeno zpracování Národního strategického plánu pro rybářství, jehož zpracování bylo povinností každé členské země Evropské unie a byl schválen vládou ČR a Komisí Evropské unie. Tyto dokumenty vymezují podpory pro hospodaření, dále definují směr a rozvoj rybářství v České republice v letech 2007 - 2013, a to při zohlednění základních cílů, priorit a požadavků odvětví. Celková částka, která do této oblasti půjde, je více než 1 mld. korun. Podíl Evropského rybářského fondu je 27,1 mil. EUR a představuje podíl 75 %. Zbytek bude uvolněn z národních zdrojů. Konkrétně jde například o investice do produkce, například výstavbu a rekonstrukci zpracovatelských kapacit s cílem dosáhnout v roce 2013 domácí produkce 5000 tun zpracovaných ryb a výrobků a širší uplatnění ryb a rybích výrobků na domácím trhu.

A tak se na základě výše uvedeného domnívám, že rozvoj českého rybářství a odvětví s ním souvisejících je nevyhnutelný a díky možnostem podpor, které jsou v současnosti tomuto odvětví zemědělské výroby nabídnuty, velmi potřebný a byla by to zajisté velká chyba a ztráta této příležitosti nevyužít.



## 2. Literární rešerše

### 2.1. Marketingový informační systém

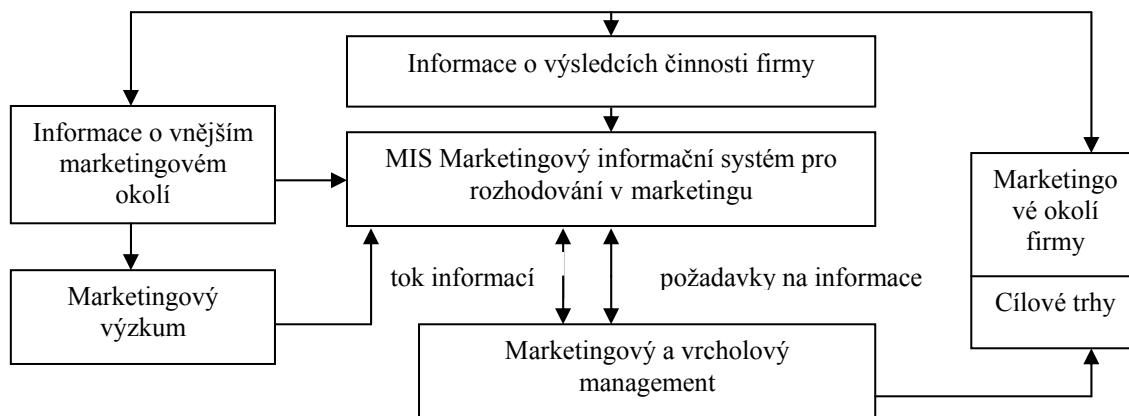
Předpokladem úspěšného řízení marketingové činnosti se v moderních podmínkách stále častěji stává zabezpečení pracovníků účelnými a aktuálními informacemi. Každá firma, která chce obstát, musí nutně sledovat veškeré změny v ekonomickém prostředí, tj. změny v požadavcích spotřebitele, nové přístupy konkurenčních podniků, nové způsoby distribuce, nové tendence v propagaci apod. Kromě toho doslova sleduje každý krok konkurence, od vývoje nového výrobku přes pohyb cen až po intenzitu propagační činnosti nebo nové prvky v distribuci.

Informovanost usnadňuje objevování nových obchodních příležitostí, snižuje riziko podnikání, pomáhá racionalizovat rozhodování, usměrňuje řídicí proces – to vše však pouze za předpokladu, že ze záplavy informací, které nám jsou k dispozici, umíme vybrat tu podstatnou. Význam informace je relativní, žádná informace nemá všeobecně platnou důležitost (Boučková, 2003).

Dle Křest'ana a Vašíčka (2005) můžeme marketingový informační systém (MIS) definovat jako organizovaný způsob neustálého shromažďování a analyzování údajů nutných pro zajištění informací, které potřebují marketingoví manažeři, aby mohli rozhodovat. Jeho úkolem je přinášet informace a signály o:

- změnách vnějšího okolí podniku
- vnitřním chování podnikového organismu

Schéma č. 1: Postup získávání informací (Křest'an, Vašíček, 2005)



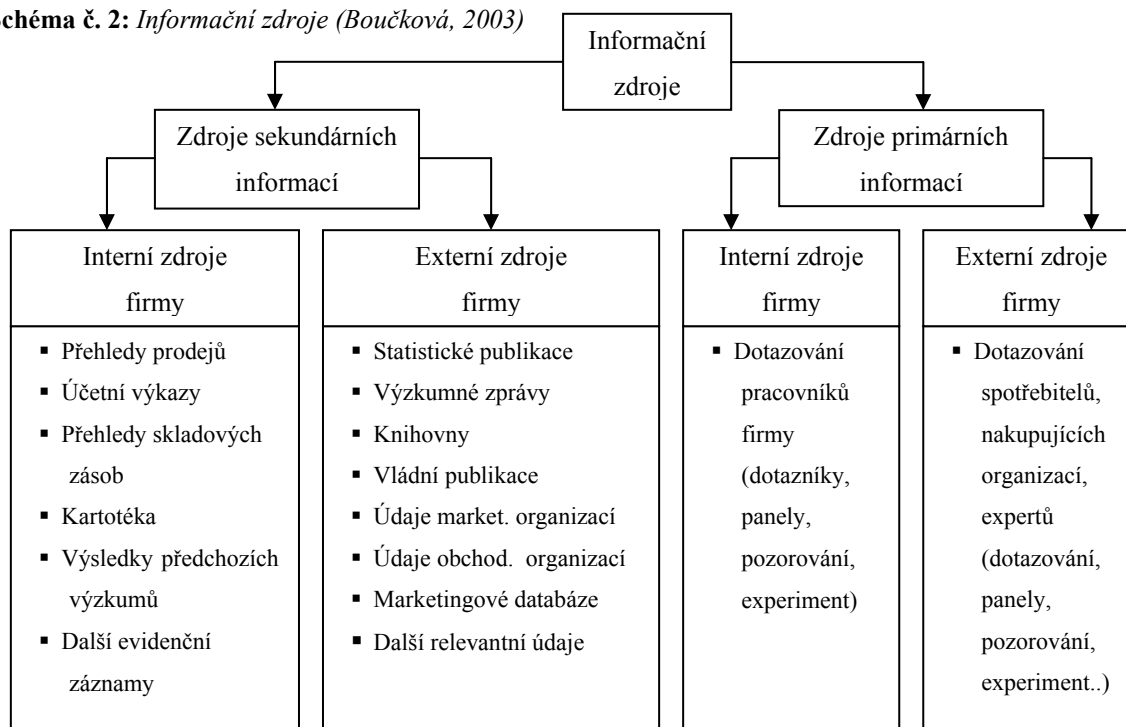
### 2.1.1. Třídění informací a jejich zdroje

Kozel (2006) poukazuje na to, že pro využití získané informace musí tato splňovat určitá kritéria, resp. musí mít určité vlastnosti, jako např.: úplnost, pravdivost a relevanci, srozumitelnost, přesnost a konzistenci, objektivnost, aktuálnost a včasnost, odpovídající podrobnost, míru spolehlivosti, kontinuitu a příznivou cenu.

Dle Boučkové (2003) je nejobvyklejší členění informací na:

- 1) **primární informace** jsou získávány v přímé souvislosti s cíli výzkumu, nebyly v dané formě dříve nikde publikovány
- 2) **sekundární informace** byly již dříve shromážděny pro jiný účel, ale jsou využitelné i pro vlastní výzkum
- 3) **kvantitativní informace** vyjadřují hodnoty měřených veličin, např. množství, četnost, objem, intenzitu
- 4) **kvalitativní informace** charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií, které nejsou přímo měřitelné.
- 5) **interní informace** jsou shromažďovány uvnitř podniku a jsou pracovníkům podniku známy.
- 6) **externí informace** zahrnují veškeré informace, které jsou získávány ze zdrojů mimo vlastní podnik

Schéma č. 2: Informační zdroje (Boučková, 2003)



## 2.2. Marketingový výzkum

„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“

John Milton

Boučková (2003) zdůrazňuje, že marketingová inteligence posouvá zkoumání trhu do polohy tak významné, že lze říci: *Bez výzkum trhu je marketing slepý!*

Výzkum trhu je zdrojem informací, které jsou pro moderní pojetí marketingu klíčové. Zahrnuje sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu.

Podle Hague (2003) je účelem marketingového výzkumu pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí. Vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.

V praxi se často ztotožňují pojmy výzkum a průzkum. Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu (Kozel, 2006).

Dle Nashe (2003) je cílem výzkumu trhu identifikovat a pochopit možnosti nabízeného produktu nebo služby. Zatímco testování nám nakonec řekne, které seznamy, publikace nebo vysílání vydají největší odezvu za nejnižší cenu, výzkum trhu nám sdělí, kdo jsou nejpravděpodobnější zákazníci bez ohledu na to, jak se k nim dostaneme.

Výzkumy nám mohou říci nejen kdo (vzhledem k věku, příjmu, vzdělání a geografické pozici), ale také proč (proč se někteří lidé našeho výrobku dožadují a jiní ne, proč ho někteří vnímají určitým způsobem, zatímco jiní zcela jinak).

Foret (2003) poukazuje na to, že na rozdíl od průzkumu trhu, který chápeme především jako jednorázovou záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace, je

marketingový výzkum dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem.

### **2.2.1. Historie marketingového výzkumu**

Dějiny výzkumu trhu a veřejného mínění nejsou ve světě ani v Evropě jednotné ani jednoduché. Nebyly stejné ani v zemích střední a východní Evropy. V některých zemích této oblasti, například v České Republice, měl výzkum trhu ( v tehdejší slova smyslu) svou historii již před druhou světovou válkou a dokonce existují zprávy, že původní úvahy o základním aktu ESOMARu v poválečné Evropě počítaly s Prahou. Tyto úvahy se samozřejmě s nástupem sovětského vlivu staly bezpředmětné a výzkum trhu v Československu byl odtržen od vývoje v západní Evropě.

V podmínkách centrálně plánovaného hospodářství praxe informace o trhu většinou nejenže nepotřebovala, ale někdy byly výsledky výzkumu považovány za omezující. Proto rozvoj metod a zejména aplikační zkušenosti nedokázaly držet krok s rozvojem tohoto výzkumu v ostatních částech Evropy, přesto se na metodách dále pracovalo, prováděla se řada výzkumů, a to často s velkým osobním nasazením výzkumců. Když po listopadu 1989 mohly být znalosti a zkušenosti konfrontovány, ukázaly se základní deficity jak v technickém vybavení (počínaje počítači až po kopírky), tak v praktických zkušenostech. V průběhu uplynulých let byl deficit v technickém vybavení prakticky dohnán, zkušenosti se stále získávají.

Evropská společnost pro výzkum veřejného mínění a trhu (ESOMAR) byla založena v roce 1948 v Amsterdamu jako společnost výzkumců trhu a veřejného mínění (členy jsou jednotlivci, nikoli institut), s cílem pečovat o rozvoj metod, např. formou předávání zkušeností, a etiku při provádění výzkumu trhu a veřejného mínění. Důvodem spojení těchto dvou oblastí je zejména skutečnost, že zdroje informací i metody jejich získávání jsou obdobné, jak při vlastním výzkumu trhu, tak i při výzkumech veřejného mínění (Boučková, 2003).

Dle Foreta (2003) je historie marketingového výzkumu poměrně bohatá, začíná již v 19. století. Přesněji rokem 1824, kdy se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. O sto let později obohatila generace nastupujících výzkumníků v čele G. Gallupem a E. Roperem tyto výzkumy především o statisticky propracované postupy výběru vzorku.

### 2.2.2. Prameny informací k marketingovému výzkumu

Dle Boučkové (2003) lze podkladové materiály, prameny, z nichž výzkum čerpá, rozdělit podle různých hledisek. Nejčastěji se dělí na materiály (podklady):

1. **interní a externí podklady** - výhodou těchto materiálů jsou minimální až nulové náklady spojené s jejich získáváním. Nevýhodou je, že sám způsob jejich sběru a ukládání může být modifikován zaměřením pracovníků, „brýlemi“, které mohou zakrývat, resp. ztěžovat poznání skutečného stavu věcí.
2. **sekundární a primární podklady** - liší se důvodem svého vzniku. Sekundární podklady jsou takové, které byly původně sebrány, ebyny. zpracovány za jiným účelem. Jejich výhodou je, že již existují a že jsou levnější než primární. Nevýhodou je jejich „sekundární“ využití. Primární podklady se shromažďují a zpracovávají k danému cíli a úkolu, jsou obvykle dražší než sekundární.
3. **vyčerpávající a výběrové podklady** - předností vyčerpávajících údajů, tj. údajů získaných např. ze všech jednotek, je skutečnost, že nedochází k odhadům, ale jev je podchycen ve svém celku. Výběrové podklady jsou takové, které byl získány výběrovým šetřením. Dobře zvolený a správně provedený výběr umožňuje proniknout do hloubky jevu a zaměřit se na ty aspekty, jejichž analýza je žádoucí.

**Tabulka č. 1:** Běžné oblasti informací, na které je možno narazit v marketingovém výzkumu  
(Hague, 2003)

<b>Trh</b>	<b>Struktura trhu</b>
Celková velikost trhu	Tržní podíl většinových hráčů
Profil spotřebitelů a jejich požadavky	Tržní podíl značky
Segmentace trhu	Struktura distribuce
Trendy – vzrůst, pokles	Trendy v zaujatých pozicích
<b>Představa spotřebitelů</b>	<b>Produkty</b>
Základní potřeby	Analýza dostupných produktů
Představa o značkách	Použití výrobků a model spotřeby
Představy dodavatelů a značek	Rozlišování produktu
Představy dodavatelů a maloobchodníků	Spojení produktu s trhem a segmentace trhu
<b>Výroba nového produktu</b>	Inovace produkce a životní cyklus
Neuspokojené potřeby produktu (analýza nedostatků)	Spokojenost spotřebitelů s výrobky a servisní podporou
Přijetí nového produktu	<b>Ceny</b>
Spojení nových produktů	Stávající struktura ceníku
Označení nového produktu	Minulé trendy
<b>Distribuce/maloobchody</b>	Citlivost cen
Dosáhnout úroveň prodeje	Předpovídaný účinek na změnu cen
Maloobchodní prodej a typ filiálky	<b>Reklamní + propagační činnost a postup</b>
Požadavky maloobchodníků	Plánování kampaně
	Kreativní vývoj
	Zhodnocení postupu
	Plánování prodejních aktivit
	Mediální data

### 2.2.2.1. Výběrové metody B2B

Boučková (2003) uvádí, že specifika u B2B výzkumu spočívají v dostupnosti údajů. Zatímco u spotřebitelského výzkumu můžeme při odmítnutí odpovědi považovat volbu náhradního respondenta za plnohodnotnou, v případě B2B je odmítnutí odpovědi u

dominantního producenta vážným problémem. Přitom právě v souvislosti s touto metodou se setkáváme s odmítnutím odpovědi častěji, neboť podniky mají tendenci některé informace v rámci konkurenčního boje chránit. Výzkum v těchto případech bývá delikátní a má pro výzkumnou instituci etické konsekvence.

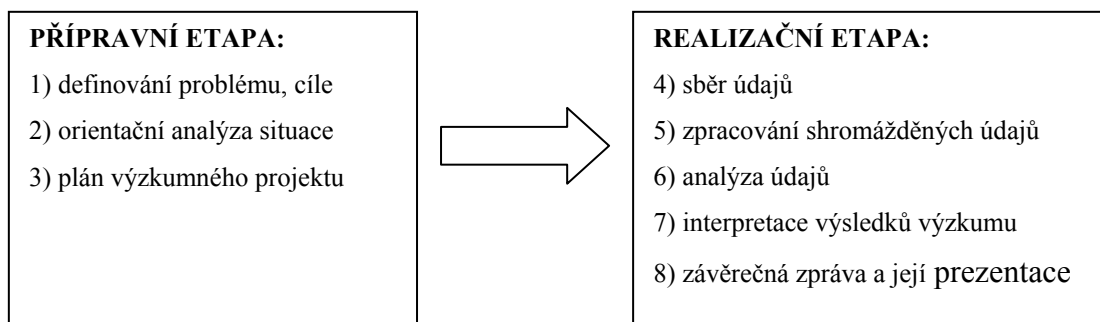
Typickými metodami výběru u B2B jsou:

- **ABC** – máme li k dispozici alespoň orientační data o produkci nebo obratu ve sledované komoditě podle podniků, rozdělí se podniky do tří (např.) skupin: 1) A skupina jsou podniky, které jsou v dané komoditě dominantní (několik málo podniků), představuje obvykle přibližně 70-80 % obratu. 2) B skupina jsou průměrné podniky, ve struktuře komodity představují např. 15-20 % obratu. 3) C skupina jsou malé podniky (bývá jich velké množství), ale obratově představují marginální hodnoty.
- **snowball** – jde o metodu, která sleduje logistiku trhu. Vychází se z výběru subjektů, které jsou zjistitelné a zřejmé z dostupných faktů nebo evidence. Lze u nich zjistit strukturu dodavatelů sledovaných produktů, resp. jejich částí. U těchto subjektů se provede výběr a další krok výzkumu, který přinese nové informace a jména dalších relevantních subjektů.
- **segmentační kvóty** – u některých sortimentů je typické, že základní sortiment je produkován dominantními podniky, řada menších podniků pak produkuje některé specifikace, např. Nestandardní rozměry, zakázková produkce apod.

### 2.2.3. Proces marketingového výzkumu

Kozel (2006) zdůrazňuje, že každý marketingový průzkum je jedinečný. I přesto v procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují a které v sobě zahrnují několik za sebou následujících fází

Schéma č. 4: Proces marketingového výzkumu (Kozel, 2006)



Dle Zbořila (1994) probíhá marketingový průzkum obecně v několika krocích:

1. definování problému, který má být řešen
2. specifikace potřebných informací
3. identifikace zdrojů informací
4. stanovení metod sběru dat
5. vypracování projektu výzkumu
6. shromáždění informací
7. zpracování a analýza informací
8. interpretace a prezentace výsledků

Prvních pět kroků výzkumu představuje etapu přípravy výzkumu, zbývající tři kroky etapu jeho realizace.

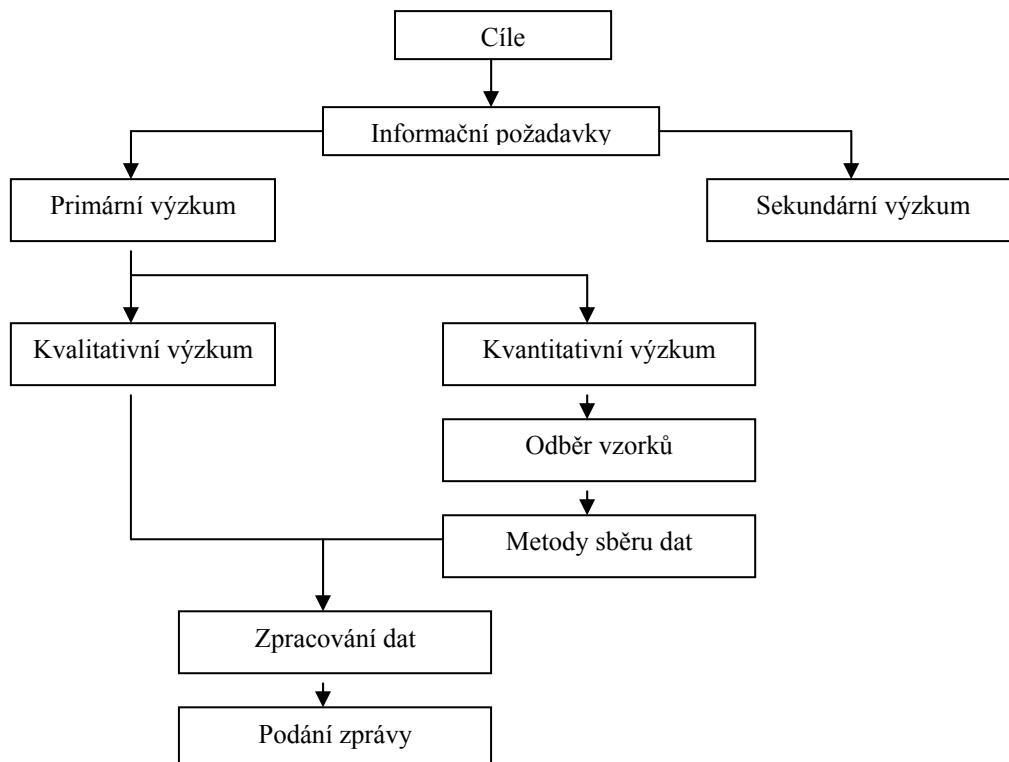
#### 2.2.4. Druhy marketingového výzkumu

- **primární výzkum** – zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si je realizátoři provádějí vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci.
- **sekundární výzkum** – naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele.



- **základní (badatelský) výzkum** – se zabývá zpravidla teoretickým řešením dané problematiky a neočekávají se od něj žádné návrhy řešení.
- **aplikovaný výzkum** – je většinou realizován na objednávku nějaké organizace a je jeho cílem shromáždit potřebné údaje k vyjasnění zkoumaného problému (Foret, 2003)
- **kvalitativní výzkum** – se zabývá především porozuměním, nikoliv měřením. Problémem je tedy fakt, že kvůli nedostatku měření nemohou být výsledky nikdy absolutně správné. Využívá metod klinické psychologie a myšlenek založených na sociologii a antropologii. Jednou za silných stránek tohoto výzkumu je začlenění vysoce zkušených a zručných odborníků, kteří informace vyzdvihnou a kreativně je promění ve výsledky. Kvalitativní výzkum se velmi často využívá pro tvůrčí inspiraci a rady.
- **kvantitativní výzkum** – se zabývá měřením aspektů trhu nebo populace spotřebitelů, kteří vytvářejí trh. Kvantitativní výzkum je tedy téměř vždy založen na určitých, více či méně spolehlivých výběrových metodách, které předpokládají, že sebraná data mohou zastupovat danou populaci či oblast (Hague, 2003).

Schéma č. 5: Metody marketingového výzkumu (Hague, 2003)



Z hlediska obecné metodologie se běžně rozlišuje výzkum:

- **deskriptivní výzkum** – jeho výsledky popisují jevy, se kterými se v dané oblasti setkáváme.
- **diagnostický výzkum** – popisuje nejen daný problém, ale snaží se o formulaci hypotéz, hledá příčiny popisovaných jevů, souvislosti, pravidelnosti, vztahy příčiny a následku.
- **prognostický výzkum** – snaží se postihnout současné vývojové trendy a předpokládaný budoucí stav (Foret, 2003).

Boučková (2003) uvádí, že kvantitativní výzkum trhu se tedy zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících, resp. realizovaných prvků tržního chování.

Kvalitativní výzkum trhu se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracuje se s větší nejistotou a výsledky vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci.

### 2.2.5. Techniky marketingového výzkumu

Jde o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zajistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment.

- **dotazování** – patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodné zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným respondentem (písemný kontakt, osobní rozhovor), (Foret, 2003).

Boučková (2003) zdůrazňuje, že *kdo se nezeptá, nic se nedozví* – to platí i ve výzkumu trhu. Dotazování je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu. Mezi základní techniky dotazování patří: ústní, písemné, telefonické, on-line, kombinované

- **pozorování** – je způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pracovníci – pozorovatelé, kteří pouze registrují sledované reakce

a způsoby chování. Předpokládá se při tom objektivita pozorovatele , tj. nezávislost pozorovatele a objektu tak, že se vzájemně neovlivňují, nepůsobí na sebe. Podle stupně standardizace rozlišujeme pozorování standardizované (přesně definovány jevy, které má pozorovatel sledovat, a jsou dány kategorie, do kterých bude pozorované skutečnosti zařazovat, je stanoven i způsob pozorování, záznamu i chování pozorovatele) a nestandardizované (určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má volnost rozhodovat sám o jeho průběhu), (Foret, 2003).

Dle Boučkové (2003) se jedná o pozorování subjektu v určitých situacích. Pozorování se buď provádí s vědomím pozorovaného (vzniká nebezpečí vědomého zkreslování, hraní), nebo bez vědomí pozorovaného (náročné na vytvoření podmínek pro pozorování tak, aby mohlo probíhat, aniž naruší situaci, ve které má být subjekt pozorován).

- **experiment** – usiluje o zachycení reakcí na novou situaci a hledá vysvětlení tohoto chování. Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin. Jsou to jednak experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, laboratorním, a jednak experimenty terénní (přirozené), které se uskutečňují v přirozeném prostředí (Foret, 2003).

#### 2.2.5.1. Dotazník a jeho tvorba

Dotazník je efektivní technika, která může postihnout velký počet jedinců při relativně malých nákladech. Dále umožňuje poměrně snadno získat informace od velkého počtu jedinců v poměrně krátkém čase a s poměrně malými náklady (Disman, 1993).

Přibová (1996) rozděluje etapy tvorby dotazníku na:

1. vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést
2. určení způsobu dotazování
3. specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr

4. konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
5. konstrukce celého dotazníku
6. pilotáž

Dotazování může probíhat jako osobní, písemné, telefonické nebo elektronické. Při tvorbě jednotlivých otázek je nutné zvažovat, jakou funkci v dotazníku daná otázka má a jakým způsobem ji položit, aby odpověď na ni přinesla přesně tu informaci, kterou potřebujeme.

Dle Zbořila (1994) by otázky v dotazníku měly být uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek, měly by být uspořádány v určité sekvenci:

1. úvodní otázky – jejich účelem je navázat kontakt s respondentem
2. filtrační otázky – zjišťují, zda je respondent vhodným typem k poskytnutí informací
3. zahřívací otázky – jsou zaměřené na vybavování z paměti
4. specifické otázky – jsou zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému
5. identifikační otázky – zjišťují charakteristiku respondenta

Foret (2003) uvádí, že existují dva základní typy otázek: tzv. otevřené (volné, standardizované) a tzv. uzavřené (řízené, nestandardizované). Případně jejich kombinace v podobě otázek polootevřených (polouzavřených).

1. otevřené otázky – nepředkládají respondentovi žádné varianty odpovědí
2. uzavřené otázky – předem nabízejí několik možných variant odpovědí
3. polootevřené otázky – na konec nabízených odpovědí nabízejí variantu, která je volnou otázkou a umožňuje respondentovi uvést, co považuje za důležité

### **2.3. Marketingové prostředí**

Dle Boučkové (2003) tvoří marketingové prostředí firmy mnoho faktorů, které jsou často vzájemně závislé. Jsou charakterizovány značným stupněm nejistoty a jsou zpravidla velice dynamické, co se týče jejich vývoje, ať již probíhá plynule nebo ve skocích.

Marketingové prostředí zahrnuje jak faktory, které firma do jisté míry určitými postupy ovlivnit může, tak faktory, na které nemá téměř žádný vliv a jež legálními

formami ovlivnit nelze. Podle kritéria - ovlivnitelný nebo neovlivnitelný faktor – rozeznáváme mikroprostředí a makroprostředí.

Kozel (2006) se domnívá, že by mělo snahou každé firmy být dostat do souladu své vlastní zdroje a cíle s podmínkami vnějšího okolí. Vše, co firmu obklopuje, bývá nazýváno marketingové prostředí. Toto prostředí sestává z mnoha subjektů a objektů a vztahu mezi nimi.

Marketingové prostředí není statické a vyznačuje se proto proměnlivostí v čase, která s sebou přináší vyšší míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí.

### 2.3.1. Mikroprostředí

Do této skupiny patří faktory, které může podnik jistým způsobem využít a jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků.

Hlavními faktory mikroprostředí jsou:

- **daný subjekt** – podnik, firma, organizace – jako hlavní článek – pokud je podnik považován za živý a stále se vyvíjející organismus, pak i jeho existence a vývoj, jako každého jiného organismu, jsou závislé na souhře všech jeho orgánů a jejich správné funkci.
- **zákazníci** – jsou jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového prostředí.
- **dodavatelé** – tento faktor tvoří ti, kteří ovlivňují možnosti podniku získat požadované kvalitu, čas a množství potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění jeho základní funkce.
- **distribuční články a prostředníci** – je logické, že ne všechny aktivity podniku, které zahrnujeme do oblasti marketingu a prodeje, může firma zajistit vlastními silami. Jejich realizaci na požadované úrovni mohou zajistit firmy, které jsou specializované, např. na zprostředkování nákupu a prodeje zboží, firmy fyzické distribuce, marketingové organizace a agentury, které pomáhají financovat operace podniku nebo pojišťovat rizika spojená se směnou zboží.

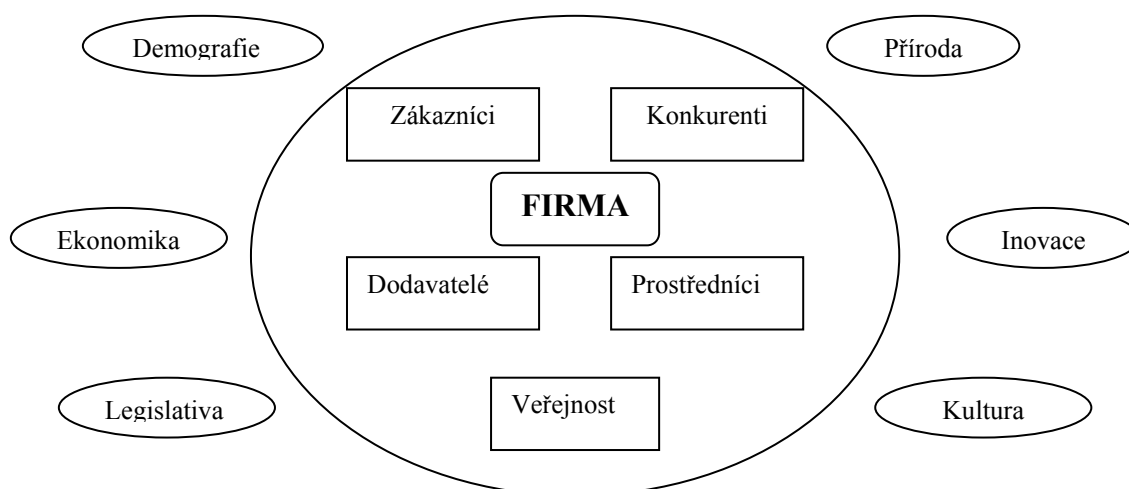
- **konkurence** – má-li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni. Konkurenční prostředí má velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití (Boučková, 2003).

### 2.3.2. Makroprostředí

Makroprostředí představuje nepředvídatelné vlivy okolí. Vlivy makroprostředí lze obecně členit do šesti hlavních oblastí:

1. **Demografické prostředí** – vždy nás zajímají informace o lidech, protože oni vytvářejí trhy, které se mohou stát, nebo již jsou, našimi cílovými trhy.
2. **Ekonomické prostředí** – představuje pro firmu komplex trendů a tendencí znamenajících podnikatelské možnosti. Současně zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva.
3. **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.
4. **Přírodní prostředí** – zahrnuje především přírodní zdroje, které potřebujeme pro výrobu nebo jinou činnost firmy. V současné době je důležitá úloha ekologických požadavků a nároků na úsporu některých druhů surovin a energií, jejich nedostatek a obnovitelnost.
5. **Inovační prostředí** – poslední století přineslo největší množství změn právě v oblasti inovací do nových technologií. Změny v této oblasti jsou dnes mimořádně rychlé. Dochází k novému trendu, ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobku na trhu.
6. **Sociálně - kulturní prostředí** – jeho vlivy výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Především se jedná o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo třeba motivaci ke spotřebě (Kozel, 2006).

Schéma č. 6: Marketingové prostředí firmy (Kozel, 2006)



## 2.4. Marketingový mix

Marketingový mix tvoří soustavu všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho okolí, tzn. zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, prostředníkům atd. Základní složky marketingového mixu tvoří kontrolovatelné proměnné, které jsou zredukovány do čtyř základních skupin, tzv. 4P: PRODUCT (výrobek), PLACE (místo), PROMOTION (propagace), PRICE (cena). Jejich společným zájmem je CUSTOMER (zákazník), na kterého je zaměřeno marketingové úsilí.

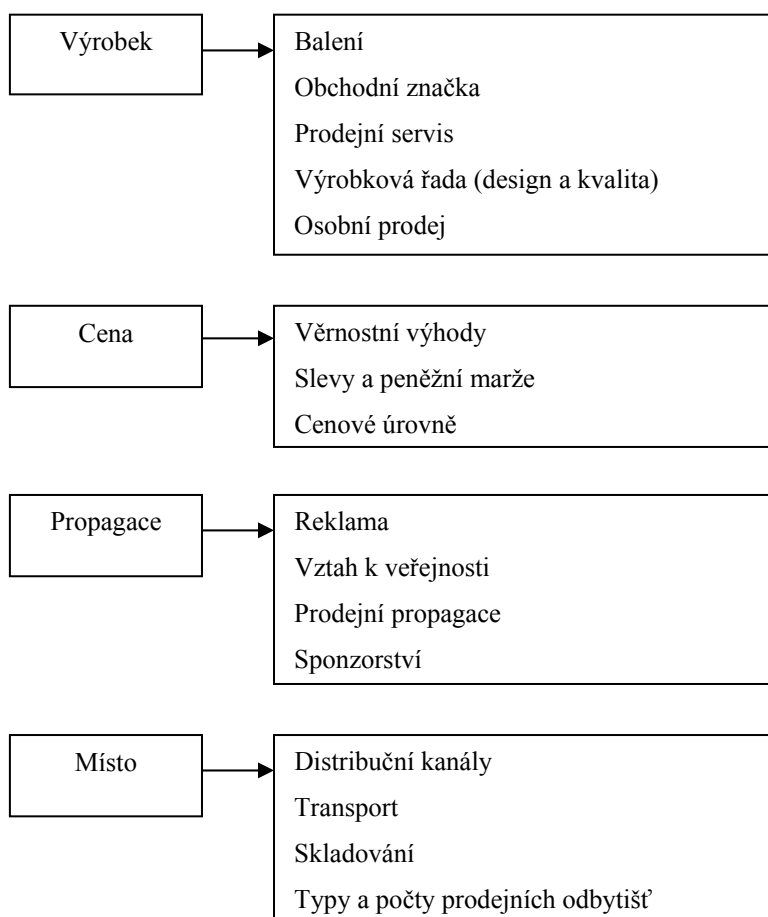
Vytvořit marketingový mix znamená: *Nabídnout zákazníkovi výrobek za určitou cenu, propagací oslovit zákazníka a stanovit způsob jak dostat výrobek k zákazníkovi na určité místo. Z širšího hlediska pak lze do marketingového mixu zahrnout i úroveň služeb, balení výrobku, značku, podmínky záruk, slevy při nákupu apod.*

Je třeba si uvědomit, že každá ze čtyř základních skupin marketingového mixu je důležitá, jelikož přispívá k úspěchu jednoho celku. Jejich vzájemná vazba a propojení musí být taková, aby bylo možné závěrem marketingového mixu konstatovat: *Byl vyroben výrobek, aby uspokojil zákazníky, je třeba najít cestu, jak jej dopravit na místo, kde je cílový zákazník, je nutno použít propagaci a říct zákazníkům, že jsme pro ně vyvinuli výrobek a udali jsme jeho cenu podle toho, jak jsme odhadli jejich reakci na celkovou nabídku a na náklady potřebné k tomu, aby se tento výrobek dostal k nim* (Křest'án, Vašíček, 2005).

Dle Kozla (2006) je souhrnem nástrojů marketingu působících na trhu. S rozdílnou intenzitou je využívá každá firma a snaží se tak dosahovat svých vytyčených cílů. V odborné literatuře jsou zpravidla uváděny čtyři hlavní nástroje marketingového mixu, tzv. 4P – výrobek (Produkt), cena (Price), distribuce (Place), marketingová komunikace (Promotion).

Důležité je, aby jednotlivé nástroje byly účinně sleděny. Pouze tak se může projevit jejich synergický efekt. Proto bychom měli sledovat, zda nedochází k protichůdnému prosazování jednotlivých nástrojů navzájem a jaké strategie a politiky marketingového mixu firma využívá.

Schéma č. 7: Komponenty marketingového mixu (Hough, 1993)





### 2.4.1. Hlavní nástroje marketingového mixu

**Produkt** – nepředstavuje pouze hmotný výrobek, ale může také znamenat službu, osobu, místa nebo dokonce myšlenky a ideje. Je to tedy veškerá nabídka, která se snaží uspokojovat určité potřeby. Produkt nelze ztotožňovat jen s jeho základní funkcí a užitkem. Proto byl zaveden pojem komplexní výrobek, který kromě své funkce (jádra výrobku) zahrnuje také hmotné atributy (kvalita, design, styl, značka, obal) a další charakteristiky (např. servis, zajištění recyklace po upotřebení, poradenské služby), které mnohdy hrají u zákazníka významnější roli než základní funkce. Firmy mohou využívat různé výrobové strategie a politiky rozlišované dle druhů výrobků, které nabízí.

**Cena** – jako jediný prvek marketingového mixu produkuje příjmy. Její další výhodou oproti ostatním nástrojům je možnost rychlých změn v reakci na změnu poptávky a konkurence. Při stanovení ceny je důležitá správná volba cenové strategie. Při vstupu na trh určujeme ceny, které mají mít dlouhodobý vliv. Proto volíme strategii smetánkové (vysoké) ceny unikátních výrobků nebo penetrační strategii stanovení (nízké) ceny, která nám umožní co nejrychleji proniknout na trh a získat v co nejkratším období žádoucí tržní podíl. Při stanovení cíle cenové politiky rozhodujeme, čeho chceme určitým výrobkem na konkrétním trhu dosáhnout (např. přežití na trhu, vedoucí postavení v kvalitě výrobku, maximalizaci zisku, maximalizaci příjmů, maximalizaci prodeje, maximalizaci využití trhu).

**Distribuce** – má za úkol překlenutí vzdálenosti mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Řeší komu a kde budou výrobky prodávány, jakým nejvhodnějším způsobem lze zajistit jejich nabídku. Výrobky je třeba ke spotřebiteli dopravit ve vhodné formě, čase, prostoru a podmínkách. V závislosti na intenzitě distribuce rozlišujeme tři distribuční strategie. Intenzivní distribuce využívá pokud možno co největšího počtu obchodních míst (zboží každodenní potřeby). Selektivní distribuce předpokládá výběr distribučních článků a uděluje se právo distribuce pouze některým distributorům – provádíme selekci (speciální zboží). Exkluzivní distribuce znamená výhradní právo prodejce distribuovat zboží na daném trhu na základě výhradní smlouvy (luxusní zboží). Distribuční politika se zabývá rozhodováním o počtu účastníků distribuce, zda poputuje

výrobek od výrobce přímo ke spotřebiteli, nebo mezi ně vstoupí velkoobchody, maloobchody atd.

**Marketingová komunikace** – zajišťuje bezprostřední tok informací mezi výrobcem zboží a služeb a potencialem spotřebitelem cílem prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu. Komunikační strategie je založena na kombinaci využití jednotlivých prvků komunikačního mixu (reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring...). Komunikační politika se zaměřuje na zajištění odpovídajícího průběhu konkrétního komunikačního sdělení. Rozhodujeme se, kdy komunikační kampaň zahájíme, jak dlouho bude trvat samotná kampaň a konkrétní sdělení, jak často, s jakou intenzitou bude sdělení nasazováno atd. (Kozel, 2006).

#### 2.4.2. Výzkum jednotlivých nástrojů marketingového mixu

Podle Kozla (2006) se jedná o nejrůznější typy výzkumů a testů, jejichž účelem je zajišťovat potřebné informace o jednotlivých prvcích marketingového mixu.

- **výrobní výzkum** – se zaměřuje především na hledání a testování nápadů na nové výrobky a na testy již hotových výrobků.
- **cenový výzkum** – se zabývá měřením vnímání ceny z různých pohledů. Jedná se především o citlivost poptávky na různé úrovně cen, analýzu cen konkurence.
- **výzkum distribučních cest** – zajišťuje informace pro volbu nejlepšího distribučního kanálu, zkoumá distributory, nebo od nich získává informace o procesech souvisejících s cestou zboží v distribučním kanále.
- **výzkum marketingové komunikace** – má za úkol zabývat se hodnocením a měřením účinnosti propagace, především pak reklamy. Patří sem také výběr nejvhodnějších propagačních médií.

**Tabulka č. 2: Příklady aplikací marketingového výzkumu nástrojů marketingového mixu**

<p><b>VÝROBKOVÝ VÝZKUM:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- testy koncepce nového výrobku</li> <li>- dojmové testy</li> <li>- zkušenostní ceny</li> <li>- testy částí výrobku</li> <li>- testy srovnávací</li> </ul>	<p><b>CENOVÝ VÝZKUM:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- testy cenové pružnosti</li> <li>- testy vnímané ceny</li> <li>- testy cenových prahů</li> <li>- testy akceptované ceny</li> <li>- testy pozice ceny na trhu</li> </ul>
<p><b>VÝZKUM DISTRIBUCE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- výzkum umístění skladů</li> <li>- výzkumy umístění prodejen</li> <li>- výzkumy umístění zboží</li> <li>- výzkumy image prodejen</li> <li>- výzkum aktivit v distribuční cestě</li> </ul>	<p><b>VÝZKUM MARKETINGOV KOMUNIKACE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- testy vybavení si</li> <li>- testy rozpoznání</li> <li>- testy postojů</li> <li>- výzkum vlivu propagace na prodej</li> <li>- výzkum médií</li> </ul>

## 2.5. Trh

*„Jeden svět, jeden trh“*

*Edward Nash*

Nash (2003) poukazuje na to, že už není žádnou novinkou, že je země kulatá a že naši přátelé v Austrálii na ní nevisí vzhůru nohama. Tou hlavní novinkou dnes je, že většina hranic jsou pro marketery pouze čáry na mapách – jednoduše marketingové nevýhody, které lze obvykle nějakým způsobem vyřešit.

Dnes má většina lidí ve světě podobné potřeby a tužby. Mají přístup k vlivům ohledně jídla, oblečení, životního stylu a kultur zbytku světa. Čtou noviny, dívají se na televizi, čtou si poštu a surfují na webu.

Konkrétní trh jako vymezený prostor představuje nejbližší okolí naší firmy, na kterém se pohybujeme společně s ostatními subjekty (účastníky) trhu, které nás v naší činnosti omezují nebo nám naopak pomáhají (Kozel, 2006).

Dle Světlíka (1994) je trh oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činnosti mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží.

Základními subjekty trhu jsou:

- **domácnosti**, které vystupují na trhu zboží a služeb jako kupující. Na druhé straně i jako prodávající. Domácnosti jako vlastníci výrobních faktorů (práce, půdy a kapitálu) je prodávají podnikům a za získané důchody nakupují výrobky a služby potřebné pro uspokojení svých potřeb.
- **podniky**, které vyrábí zboží za účelem prodeje. Na trhu vystupují jako prodávající i kupující, jejichž cílem je dosažení zisku.
- **stát** je specifickým subjektem na trhu. Cílem jeho přítomnosti na trhu je ovlivňování. Vystupuje jako prodávající i jako kupující, na trh působí i prostřednictvím svých institucí a zákonodárných orgánů.

### 2.5.1. Typy trhu

Přibová (2006) rozděluje trh na:

**Celkový trh** (*celková kapacita*) – zahrnuje maximální možný objem trhu daný počtem účastníků trhu na straně poptávky (zákazníků skutečných i potencionálních) a objem jejich nákupu za určitou časovou jednotku.

**Potencionální trh** (*tržní potenciál*) – zahrnuje účastníky trhu, kteří mají v dané situaci zájem o koupi. Je dán celkovým možným objemem prodeje výrobků, který může být dosažen všemi prodávajícími firmami na trhu za určitou časovou jednotku.

**Dostupný trh** – zahrnuje potencionální zákazníky, kteří nejsou v daném okamžiku omezeni nedostatkem finančních prostředků, nedostupností zboží v místě a čase apod.

**Proniknutý trh** – představuje objem skutečně prodaného zboží na trhu v daném období. S tímto trhem úzce souvisí pojem tržní potenciál, který je vyjadřován procentem z celkového tržního potenciálu.

**Cílový trh** – firma se orientuje na určitý segment trhu (Přibová, 1996).

## 2.5.2. Segmentace trhu

Segmentace trhu je proces, kterým je trh rozdělen na odlišné skupiny kupujících, kteří mohou požadovat specifické výrobky nebo marketingové mixy (Martíšek, 1997).

Dle Světlíka (1994) jsou segmenty vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Požadavek vnitřní homogenosti znamená, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem. Požadavek heterogenosti vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od sebe co nejvíce lišily.

Segmentace představuje členění trhu do menších skupin zákazníků, tzv. tržních segmentů, které prokazují shodné, popř. podobné kupní nebo spotřební chování a naopak od jiných skupin je odlišuje některá z vlastností, která se promítá do jejího kupního a spotřebního chování (Kozel, 2006).

Boučková (2003) poukazuje na to, že rámcově lze podstatu segmentace trhu vyjádřit jako proces odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), které splňují dvě základní podmínky:

1. **Podmínku homogenity** – zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu
2. **Podmínku heterogenity** – segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné.

### 2.5.2.1. Typy segmentace trhu

- **geografická segmentace** – segmentace trhu podle různých geografických jednotek (státy, oblasti, okresy, města, čtvrti atd.).
- **demografická segmentace** – rozděluje trh podle demografických proměnných, jako je např. věk, pohlaví, velikost rodiny, příjem, zaměstnání, vzdělání, národnost atd.
- **psychografická segmentace** – zákazníci se rozdělují do skupin na základě sociální třídy, životního stylu a charakteristik osobnosti (Martíšek, 1997).

**Tabulka č. 2: Příklady segmentace v závislosti na druhu trhu (Kozel, 2006)**

Typy segmentace	Spotřebitelský trh	Trh organizací
demografická	<ul style="list-style-type: none"> <li>- věk</li> <li>- pohlaví</li> <li>- velikost rodiny</li> <li>- příjem</li> <li>- vzdělání</li> <li>- povolání</li> <li>- sociální charakteristika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odvětví</li> <li>- velikost rodiny</li> <li>- výrobní proces</li> </ul>
geografická	<ul style="list-style-type: none"> <li>- příslušnost místní, regionální až světová</li> <li>- velikost území</li> <li>- klimatické podmínky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- územní rozmístění organizace</li> <li>- oblast koncentrace</li> <li>- vzdálenost</li> </ul>
časová	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nákupy v průběhu dne</li> <li>- nákupy během týdne</li> <li>- sezónní nákupy</li> <li>- existující trhy</li> <li>- potencionální trhy</li> <li>- letošní trhy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pravidelný odběr častý</li> <li>- pravidelný odběr s delší periodou</li> <li>- nepravidelný odběr</li> <li>- zcela náhodný odběr</li> </ul>
věcná	<ul style="list-style-type: none"> <li>- trh spotřebního zboží</li> <li>- trh zboží pro další použití</li> <li>- trh informací</li> <li>- trh kapitálový</li> </ul>	<p><u>význam produktu:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- základní surovina</li> <li>- vstupní technika</li> <li>- vstupní doplněk</li> <li>- příslušenství</li> </ul>
spotřebitelská	<p>kupní a spotřební chování:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- psychologické vlastnosti</li> <li>- zvyky</li> <li>- postoje</li> <li>- pohnutky</li> <li>- věrnost</li> </ul>	<p><u>nákupní zvyklosti:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- organizace nákupu</li> <li>- nákupní politika</li> <li>- dodavatelско-odběratelské vztahy</li> </ul>
podle orientace na vlastnosti výrobků	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kvalita vnější (vnímání)</li> <li>- cena</li> <li>- bezpečnost</li> <li>- prestiž, vzhled a dokonalost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kvalita vnitřní (parametry, normy)</li> <li>- platební a dodací podmínky</li> <li>- jištění rizik</li> </ul>

### 2.5.3. Marketing pro evropský trh

Dle Světlíka (2003) pracuje jednotný evropský trh na několika základních principech. Mezi ty hlavní patří:

- Neexistence cel, kvót, technických, hygienických, veterinárních, patentových a známkoprávních bariér
- Neexistence překážek volnému pohybu pracovníků mezi členskými státy
- Jednotná měna a měnová politika zemí EU
- Existence společné obchodní, celní, vízové a imigrační politiky vůči třetím zemím
- Ochrana rovné hospodářské soutěže v rámci jednotného trhu
- Vysoká ochrana všech účastníků trhu, zejména se jedná o spotřebitele, zaměstnance, akcionáře, věřitele atd.
- Vysoké požadavky na ochranu životního prostředí
- Pomoc rozvoji regionů a sociálních skupin, které by se díky své zaostalosti nebo slabosti nemohly podílet na výhodách jednotného evropského trhu

#### 2.5.3.1. Příležitosti a hrozby pro české firmy

Domácí právní prostředí se postupně srovnává se standardy Unie a pomalu nic nebrání našim podnikatelům využívat výhod jednotného trhu. Tento trh se tak jeví jako velká a slibná výzva pro naše podnikatele, hrozbou může být skutečnost, že přístup západoevropské konkurence a konkurence firem zemí vstupujících spolu s námi do EU bude limitován pouze jazykovými, zvykovými a někdy vzdálenostními bariérami. Mezi výhody a příležitosti jednotného trhu patří mimo jiné:

- odstranění obchodních překážek
- vzájemné uznávání norem
- jednotný trh rovněž odstraňuje byrokratické náklady spojené s proclíváním zboží a administrativou spojenou s jeho transportem
- volnější přístup k finančním a pojišťovacím službám
- příliv investic ze zemí Unie i z třetích zemí
- uvolnění veřejných zakázek

Přes tyto nesporné výhody budou české firmy konformovány při svých aktivitách s řadou hrozeb:

- nebezpečí snižování konkurence schopnosti firem a míry zisku
- malé a střední firmy mohou být zranitelnější v konkurenci silných a velkých firem
- nestejně podmínky při využívání dotací a prostředků za strukturálních fondů nevytvářejí pro všechny „hráče“ stejná pravidla hry (Světlík, 2003).

#### **2.5.4. Trh s rybami**

Podmínky na trhu ryb se postupně mění, důvodem je především zvětšující se trh, jak v počtu lidí, tak v oblasti, kterou pokrývá. Stále se rozšiřuje síť prodávajících, a tak mají konzumenti lepší přístup k rozmanitějším potravinám a výrobkům z ryb. Většina primárních producentů má možnost vybrat si z velkého počtu zpracovatelů. Z některých nejhudších rozvojových zemí, kde jsou ryby nepostradatelnou součástí potravy pro velkou část společnosti, se stále častěji exportují výrobky na zahraniční trhy a to vede ke snižování množství ryb dodávaných na domácí trh. Je pravděpodobné, že prodej ryb z těchto oblastí na zahraniční trhy se stane v některých zemích v příštích desetiletích problémem (FAO, 2002).

Existují čtyři druhy trhů s rybami: trh s potravinami, osazování řek, rybníků a nádrží, chov akvariálních ryb a sportovní rybaření. Trh s potravinami je hlavním odbytištěm, ať už pro okamžitou spotřebu, distribuci např. do supermarketů nebo pro export (EIFAC, 2001).

##### **2.5.4.1. Český rybí trh v podmínkách Evropské unie**

Od počátku května 2004 jsou stávající významní producenti kapra členy evropské unie. Tím se pro všechny otevřel trh bez hranic. Producenti se řídí stejnými zákonnými normami, pro všechny platí jednotné legislativní podmínky.



V očekávání našich chovatelů ryb a navzdory obavám obchodníků s kaprem z původních členů unie se nic zásadního nestalo. Český kapr si otevřel hranice již několik let před vlastním rozšířením Evropské unie.

V zemích Evropské unie zaujímají dominantní pozici živí kapři určení k přímé konzumaci, dále pak za účelem vysazování do sportovních revírů. Neméně pozornosti je věnováno dodávkám kapra zpracovaného. Výrobky působí navíc jako reklama a spotřebitelům jsou k dispozici po celý rok. V poměru k živému kapru je prodej výrobků nízký, což však není způsobeno nedostatečnou zpracovatelskou kapacitou. Příčiny je nutno vidět ve specifickém trhu s kaprem, zejména u nás.

Předpoklady ke zvyšování prodeje kapra v tuzemsku zajišťuje účinná reklama. Celoplošné propagační kampaně pod ochranou známkou „český kapr“ probíhají již od roku 1999 a dobře se uvedly.

Prodej ryb na domácím i zahraničním trhu se řídí strategií:

- propagace prodeje kapra rovněž v živém stavu,
- uplatňovat systematické využívání ochranné známky „český kapr“ při všech aktivitách v tuzemsku spolu s vlastní firemní značkou,
- podporovat zájem o kapra formou zvyšování kulturnosti prodeje živého kapra, pořádání výrazných reklamních akcí, poskytování dáreků nakupujícím, organizování informačních kampaní o pozitivním vlivu ryb na lidské zdraví,
- boj s nekalou konkurencí (klamavé označení, dumpingové prodejní ceny),
- angažovanost chovatelů a zpracovatelů ryb při předkládání žádostí na čerpání finanční podpory z unijních fondů (Mze, 2005).

#### **2.5.4.2. Světová produkce ryb**

##### ***1. Světová mořská produkce ryb***

Zatímco v roce 1990 činila světová produkce ryb necelých 100 mil tun ročně, v roce 1996 se na celém světě vylovilo přes 120 mil tun mořských a sladkovodních ryb a jiných vodních živočichů celkem. Podíly jednotlivých států na světovém výlovu ryb jsou velmi rozdílné. Nejvíce ryb se vyloví v přímořských státech jako je Čína (Hong Kong), Peru, Chile, Japonsko, Indie, Rusko, Indonésie, Thajsko, Norsko, Korea, Německo, Španělsko a další státy.

V průběhu posledních let vykazují celkové světové roční výlovy stále mírně stoupající tendenci, případně dochází i k určité stagnaci ve výloveh ryb, a to v důsledku nepříznivého vývoje ekologické situace ve světových mořích a také vlivem stále rostoucí exploatace – zdokonalením a zprůmyslněním rybolovné technologie.

Vzhledem k závažnosti situace se celosvětově stává středem pozornosti produkčního rybolovu akvakultura. Akvakulturou se označuje chov vodních organismů včetně ryb, měkkýšů, korýšů a vodních rostlin, který v sobě zahrnuje některé formy zásahů do chovného procesu zaměřené na zvýšení produkce, jako např. pravidelné nasazování, krmení nebo ochrnu před dravci. Vyjadřuje řízenou biologickou produkci vodních živočichů z moří, zejména z příbřežních řadem, a kontinentálních sladkých vod, při které se využívá všech dostupných vědeckých poznatků a technologií. Vzhledem k záměrně limitovaným, a tudíž omezeným možnostem dalšího zvyšování výlovů ryb z moří a oceánů, zejména z důvodů nezbytnosti zajištění trvale udržitelných zdrojů ryb a mořských živočichů, jsou v podstatě jediným současným východiskem zvyšování produkce mořských a sladkovodních ryb na světě akvakulturní chovy.

## ***2. Vnitrozemský rybolov***

Produkce vnitrozemského rybolovu se v posledních letech neustále zvyšuje. Největší objemy produkce jsou dosahovány zejména v asijských státech. Tyto státy vytvářejí kolem 65 % z celkové světové vnitrozemské produkce. 90 % této produkce pochází z rozvojových zemí. Průmyslové země tvoří jen 3,5 %. Dominantní úlohu v oblasti evropského chovu ryb hraje Evropská federace chovatelů ryb a ostatních vodních živočichů (Vácha, 2005).

## ***3. Výhled do roku 2010***

Odhad celkové světové produkce v roce 2010 se pohybuje mezi 107 a 144 mil tun. Z nichž přibližně 30 tun bude použito na potravu a olej, který nebude sloužit k lidské výživě. Objemy produkce, které budou použitelné pro lidskou výživu se nacházejí v rozmezí 74 až 114 mil tun. Většina přírůstků rybolovu je očekávána v důsledku rapidního růstu akvakultury (Vácha, 2005).

### 2.5.4.3. Spotřeba ryb ve světě a v ČR

Podle statistické agentury Evropské unie Eurostat konzumují obyvatelé zemí EU v průměru 22 kg ryb (včetně mořských živočichů) na osobu ročně. Spotřeba ryb se v jednotlivých členských státech vzájemně liší a dosahuje i velmi vysokých rozdílů. Tak např. ve Španělsku činí spotřeba ryb na osobu a rok 39 kg, v Portugalsku 57 kg, Holandsku a Německu 12 kg a v Rakousku pouze 10 kg, (na Islandu 93 kg, v Japonsku 63 kg).

V České republice je celková spotřeba ryb na stále nízké úrovni a dlouhodobě se udržuje na hodnotách přes 5 kg/os/rok (2002 – 5,3 kg). Z tohoto množství činí spotřeba sladkovodních ryb pouze okolo 1 kg/os/rok (2002 – 1,2 kg) a navíc je orientována většinou jen na období vánočních svátků (Vácha, 2005).

### 2.5.4.4. Ryba jako velmi neúdržná surovina a její nutriční hodnota

Ingr (2005) upozorňuje na to, že ryby a jejich tkáně jsou pověstné svou vysokou neúdržností, snadno a rychle podléhají nežádoucím změnám, kazí se, rozkládají a ztrácejí způsobilost pro potravinové využití ve výživě člověka. Dějiny vývoje člověka jsou historií o jeho přežití i díky dostatku potravin. Většina potravin je nezdržná v různém stupni a vysoký podíl přírodních produktů a potravin nedojde svého uplatnění. Lidstvo proto neustále hledá a zdokonaluje způsoby, jak prodloužit uchovatelnost nezdržných potravin.

Výživově jsou pro člověka nejvýznamnější bílkoviny rybího masa. Jsou výživově tzv. plnohodnotné, to znamená, že obsahují všechny esenciální aminokyseliny a navíc je obsahují ve vzájemně vyváženém poměru. Limitující aminokyselina je svým podílem velmi blízko ostatním esenciálním aminokyselinám a jsou proto jako celek velmi dobře využitelné.

Nutričně významnou a poněkud zvláštní složkou rybích tkání jsou lipidy. Rybí lipidy sice obsahují velmi mnoho energie ( $38 \text{ kJ} \cdot \text{g}^{-1}$ ), ale jejich spotřeba je prospěšná lidskému zdraví, především jejich anticholesterolový účinek. Na něm se podílí suma nenasycených mastných kyselin a z nich nejvíce polynenasycené likosapentaenová a dokosahexaenová. Lipidy mořských ryb jsou v tomto směru kvalitnější než lipidy sladkovodních ryb.

Vácha (2005) uvádí, že nutriční (výživová) hodnota rybího masa se odvozuje z jeho chemického složení a je tedy dána v něm obsaženými živinami, především bílkovinami, tukem, minerálními látkami a vitamíny. Jednotlivé výživové faktory jsou pro lidský organismus lehce stravitelné a dobře využitelné. Energetická (kalorická) hodnota rybího masa u ryb s nízkým obsahem tuku ve svalovině za podmínky šetrné kulinární úpravy (dušení, vaření) je velmi nízká a dosahuje hodnot cca 200 – 300 kJ/100 g jedlého podílu.

Biologická hodnota bílkovin rybího masa je vysoká. Je dána přítomností plnohodnotných bílkovin, které obsahují příznivé zastoupení jednotlivých esenciálních aminokyselin, a nízkým obsahem neplnohodnotných kolagenních bílkovin vazivových tkání na jedné straně a jejich lehkou stravitelností a dobrou využitelností lidským organismem na straně druhé.

Po usmrcení ryby začínají v jejím těle probíhat procesy fyzikálních a chemických změn, zapříčiněné mikroorganismy a enzymy. Konečným výsledkem těchto změn je pak úplný rozklad.

Technologická hodnota obecně závisí na dvou ukazatelích: výtěžnosti v základním opracování a kvalitě rybího masa či vedlejších produktů. Výtěžnost konzumovatelných částí ryby je spojena s druhem ryby a její tělesnou stavbou, ale i s věkem a v té souvislosti s velikostí a pohlavní zralostí (Vácha, 2000).

### 3. Cíle práce

S nezadržitelným vývojem naší společnosti se mimo jiné mění i stravovací návyky současné konzumní společnosti, která se stále více zaměřuje na racionální výživu, ke které bezesporu patří i konzumace ryb. Proto by nyní producenti ryb a výrobci rybích výrobků měli ve svém vlastním obchodním zájmu zpracovat na vylepšení a upevnění pozice spotřeby rybích výrobků v žebříčku preference konzumace jednotlivých potravin.

Cílem mé diplomové práce je provést marketingový výzkum současných způsobů a metod rybářských podniků a firem zabývajících se dovozem, zpracováním a prodejem rybích komodit. Práce by měla přispět k bližšímu poznání postupů a zejména přinést doporučení pro zlepšení forem propagace a prodeje rybářských komodit a přinést zpracování návrhů nových přístupů pro úspěšnější uplatnění a širší prosazení rybích výrobků v tržní síti.

Na základě těchto cílů byl tento výzkum rozdělen do několika na sebe navazujících částí, kterými jsou:

- provedení analýzy současného stavu rybářství na českém a evropském trhu
- zpracování faktorů ovlivňující poptávku po rybích komoditách
- určení specifík na trhu s rybími komoditami
- marketingový výzkum současných způsobů a metod prodeje rybích komodit nejvýznamnějších podniků pomocí sběru sekundárních informací
- spotřebitelský marketingový výzkum v oblasti trhu s rybími komoditami formou písemného dotazníku

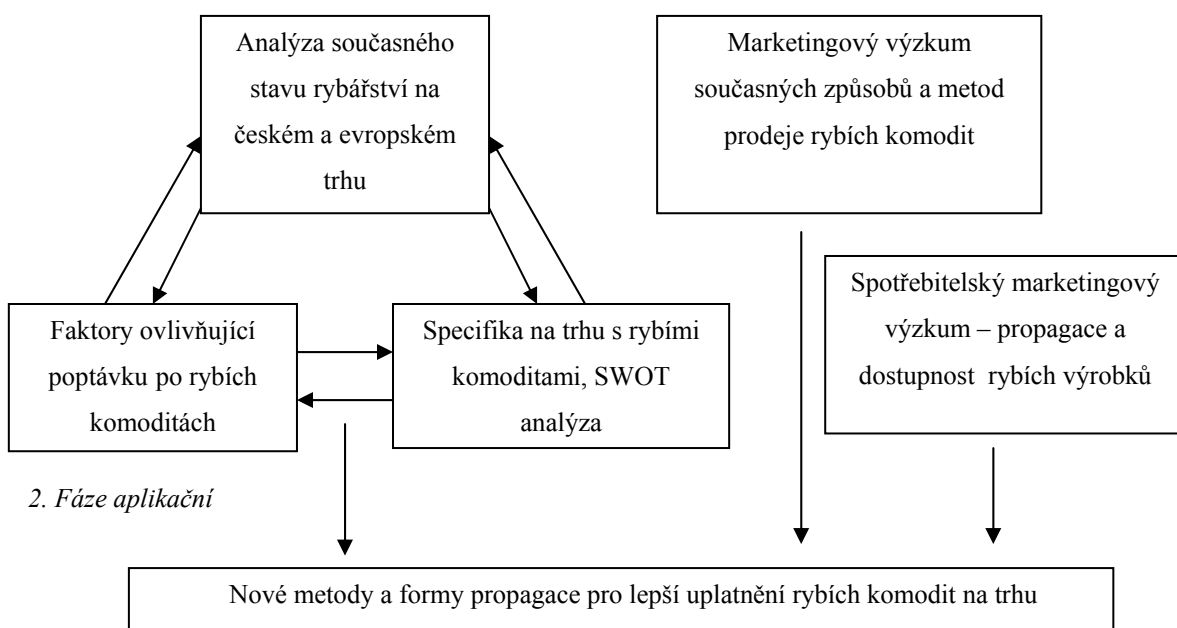
A závěrečným a nejdůležitějším cílem této diplomové práce je na základě těchto výzkumů vyhodnotit současné způsoby a metody prodeje rybích komodit a pokusit se o zpracování návrhu nových forem přístupů a metod propagace pro lepší uplatnění rybářských komodit na trhu.

## 4. Metodika práce

Pro dosažení cílů diplomové práce byl tématicky navržen následující metodický postup:

**Schéma č. 8:** Metodický postup

### 1. Fáze poznávací



Pro získání podkladů k diplomové práci byly použity dostupné informace MZe, Rybářského sdružení České republiky, ČSÚ, celní statistiky, webových stránek jednotlivých podniků a firem a vlastních zkušeností a znalostí.

Byla provedena SWOT analýza pro podniky zabývající se zpracováním rybí suroviny. Byly určeny a následně vyhodnoceny silné a slabé stránky i příležitosti a hrozby tohoto zpracovatelského odvětví.

Pro určení současných způsobů a metod prodeje rybích komodit byl proveden vlastní marketingový výzkum pomocí výběrových metod B2B. Tento výzkum je ale velmi specifický v dostupnosti údajů. Zatímco u spotřebitelského výzkumu můžeme při odmítnutí odpovědi považovat volbu náhradního respondenta za plnohodnotnou, v případě B2B je odmítnutí odpovědi producenta vážným problémem. A právě u marketingového

výzkumu B2B se setkáváme s odmítnutím odpovědi nejčastěji z důvodu tendence podniků chránit některé informace v rámci konkurenčního boje.

Dále byl proveden spotřebitelský marketingový průzkum týkající se spotřebitelského vnímání ryb, výrobků z nich, způsobů prodeje a forem propagace výrobků z rybích komodit. Vlastní výzkum byl prováděn formou písemných dotazníků v kraji Vysočina, kde byly získány informace od 110 respondentů.

U otázek, které respondentům nabízeli škálu odpovědí bylo použito hodnocení pomocí tzv. *poměrového koeficientu diferenciac*e (vyjadřuje, do jaké míry respondenti využívali ve svých odpovědích nabízený rozměr škály - čím menší číslo, tím méně dotazovaní využívali možností škály odpovědí).

$$P = 4s^2 / R^2$$

P...poměrový koeficient diferenciac

s<sup>2</sup>...rozptyl pořadového znaku

R...variační rozpětí (Foret, Stávková, 2003)

U některých otázek respondenti hodnotili důležitost jednotlivých atributů kvality pomocí 4 bodové stupnice – důležitost atributů byla hodnocena následovně: (1) – velice důležité, (2) – spíše důležité, (3) – spíše nedůležité, (4) – vůbec nedůležité. Odpovědi na tyto otázky byly vyhodnoceny pomocí *vážených aritmetických průměrů* jednotlivých atributů a tak byla získána míra důležitosti daných atributů.

$$X = 1 / n \sum x_i n_i$$

X ... vážená forma aritmetického průměru

n ... rozsah souboru

x<sub>i</sub> ... varianta znaku

n<sub>i</sub> ... absolutní četnost znaku

Dále bylo ve výsledném hodnocení odpovědí užito procentuálního zastoupení jednotlivých odpovědí, absolutních, kumulativních a relativních četností a relativně kumulativní četnosti.

Pro vlastní zpracování výsledků byly použity programy STATISTIKA.CZ, Excel a Word.

## **5. Výsledky diplomové práce**

### **5.1. Současný stav rybářství na českém a evropském trhu**

Rybářství je pevnou součástí zemědělství a projevují se zde tudíž stejné vlivy: sezónnost, výkyvy počasí, rostoucí požadavky na ochranu životního prostředí nebo rostoucí ceny vstupů. Stoupá také počet subjektů, u nichž se zvyšuje závislost na poskytovaných podporách a dotacích, a chov ryb proto jako celek vykazuje spíše zhoršení hospodářských výsledků.

V České republice podle obchodníků v posledních letech roste obliba čerstvých chlazených ryb, které postupně vytlačují ryby zmrazené. Češi jsou sice v Evropské unii stále značně podprůměrní jedlíci ryb, ale při výběru těchto potravin čím dál častěji sahají i po exotických druzích ryb a mořských živočichů. Zdrojem rybí suroviny na českém trhu jsou hlavně dovozy mořských ryb a rybích výrobků a z domácích zdrojů se jedná především o tuzemskou produkci sladkovodních ryb.

Žijeme ve vyspělém a moderním světě 21. století, kde získává na své intenzitě a oblibě v oblasti stravování trend zdravé a racionální výživy. Racionální výživa vychází ze širokého zastoupení a vyvážené skladby jejích jednotlivých složek, mezi které bezesporu patří i rybí maso se svojí vysokou nutriční hodnotou.

#### **5.1.1. Charakteristika českého trhu s rybami**

Chov ryb v Čechách a na Moravě má typické rysy extenzivní až polointenzivní produkce. Celková výše produkce na území České republiky vychází z vyváženého vztahu mezi množstvím odbytu na našem a zahraničních trzích a ekonomických nákladech spojených s vytvořením této produkce. V nemalé míře začínají působit na výši produkce vlivy environmentální, vodohospodářské, legislativní, ale též společenské a další.

Český rybářský sektor je v současné době reprezentován hlavně Rybářským sdružením České republiky, ve kterém je zastoupeno na 68 firem zabývajících se produkcí ryb či jejich zpracováním. Počet specializovaných zpracoven ryb se ustálil na 15. Dále na českém trhu působí mnoho menších či větších podniků, které se zabývají zpracováním ryb a výrobou rybích výrobků.



### 5.1.2. Základní ukazatele výroby

Roční produkce tržních ryb v posledních deseti letech (1995 – 2005) dosahuje hodnot 18,7 – 20,5 tisíc tun a představuje přibližně 85 % celkové produkce ryb v ČR. Zbylá část je tvořena sportovním rybolovem – samozásobením. Za poslední tři roky (2003 -2005) se produkce ustálila v rozmezí 19,7 – 20,5 tisíc tun. Více než 80 % produkce sladkovodních ryb v ČR tvoří kapr. Akvakulturní produkce se v rozmezí let 2000 – 2005 v průměru pohybuje na hodnotě 19,7 tisíc tun a je doplněna přibližně 4000 tunami úlovků sportovních rybářů. Užití tržních ryb v ČR vyprodukovaných chovem v období 1990 – 2005 uvádí následující tabulka č. 3.

**Tab. č. 3:** 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
2005	20,5	8,6	2,2	9,3

*Pramen: 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).

K nárůstu produkce tržních ryb docházelo do roku 1992, kdy bylo vyprodukováno 20,8 tisíc tun tržních ryb. Po roce 1992 následovalo trvalé snižování produkce až do roku 1998, kdy se produkce snížila o 17,3 %. Od roku 1999 již můžeme sledovat rostoucí trend produkce s maximem v roce 2005, kdy v orovnění s rokem 2004 produkce stoupla o 5,4 %.

Prodej živých ryb v tuzemsku se do roku 1995 pohyboval v rozmezí 9,1 – 9,7 tisíc tun. Po roce 1995 se prodej ustálil přibližně na 8 tisících tun, což znamená pokles oproti roku 1995 o 17,5 %.

Podíl zpracovaných sladkovodních ryb od roku 2000 do roku 2005 průměrně činil pouhých 9,7 % z produkce tržních ryb.

Export živých ryb kulminoval v roce 2001, kdy bylo vyvezeno 49,75 % produkce ryb a letech 2002 až 2005 se ustálil na průměrné hodnotě 48 % z objemu vylovených tržních ryb. Od roku 2000 se více živých ryb vyváží než prodá na tuzemském trhu.

**Tab. č. 4:** Přehled o výlovu, prodeji a zpracování tržních ryb v letech 2002, 2003 a 2004 v ČR

Ukazatele	Ukazatele v tunách			
	rok 2002	rok 2003	rok 2004	rok 2005
Výlov z rybníků	18 505	18 972	18 639	19 740
Výlov ze speciálních zařízení	649	646	674	705
Výlov z přehrad	56	52	71	10
<b>Výlov ryb celkem</b>	<b>19 210</b>	<b>19 670</b>	<b>19 384</b>	<b>20 455</b>
<b>Prodej živých ryb v tuzemsku</b>	<b>7 625</b>	<b>7 820</b>	<b>8 177</b>	<b>8 590</b>
<b>Prodej živých ryb na export</b>	<b>9 688</b>	<b>9 423</b>	<b>9 461</b>	<b>9 295</b>
Zpracování ryb do vnitřního trhu (v živé hmotnosti)	1 373	1 309	1 161	1 314
Zpracování ryb na export (v živé hmotnosti)	237	491	559	856
<b>Zpracování ryb v živé hmotnosti celkem</b>	<b>1 610</b>	<b>1 800</b>	<b>1 720</b>	<b>2 170</b>
<b>Zastoupení vylovených ryb podle druhů:</b>				
Kapr	16 596	16 935	16 996	17 804
Lososovité ryby	743	711	694	737
Lín, síhové	228	243	213	288
Býložravé ryby	1 041	1 026	850	1 023
Dravé ryby	218	232	194	211
Teplomilné druhy	6	8	12	9
Ostatní druhy	378	515	425	383
<b>Celkem produkce ryb chovem v ČR</b>	<b>19 210</b>	<b>19 670</b>	<b>19 384</b>	<b>20 455</b>

*Pramen: Rybářské sdružení České republiky*

Jak ukazuje tabulka č. 4 v rámci České republiky dosáhla v roce 2005 produkce tržních ryb úrovně 20 455 tun (z toho bylo vyloveno 19 740 tun z rybníků, objem výlovu ze speciálních zařízení činil 705 tun ryb a z přehrad bylo vyloveno 10 tun tržních ryb).

V tuzemsku bylo prodáno 8 590 tun živých ryb, čímž bylo docíleno meziročního navýšení o 413 tun. Vývoz živých ryb dosáhl výše 9 295 tun, což představovalo mírný pokles o 166 tun. V roce 2005 bylo zpracováno 2 170 tun ryb v živé hmotnosti, tedy pouhých 10,6 % z objemu vylovených tržních ryb.

Druhové zastoupení tržních ryb je relativně stabilní a výrazněji se proti předchozím rokům nezměnilo. Kapr se podílel na celkovém objemu lovených ryb 87,1 %, býložravé

ryby zaujímaly 5,0 %, lososovité ryby necelá 4 %, výlov lína činil 1,4 % a dravých ryb bylo přibližně 1 % z celkového výlovu.

Domácí trh nadále preferoval živé ryby a zužitkoval jich v posledních třech letech 41 – 43 % produkce získané chovem. Export živých ryb představoval během tří předešlých let z celkového výlovu 46 – 49 % a svědčí o stabilním zájmu o partie ryb produkované převážně členskými subjekty profesního sdružení RS ČR. Ve specializovaných rybích zpracovnách skončilo v uplynulých třech letech 9 – 11 % z množství vyprodukovaných tržních ryb.

**Tab. č. 5:** Výlov ryb z rybníků a tekoucích vod v ČR v roce 1999 až 2005 (tuny ž. hm.)

Ukazatel	Produkce tržních ryb			Výlov na udici (samozásobení)			Celkem		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Rok									
Tržní ryby celkem	19 475	20 098	19 210	4 654	4 646	4 983	24 129	24 744	24 193
z toho kapr	17 106	17 421	16 596	3 558	3 560	3 909	20 664	20 981	20 505

Ukazatel	Produkce tržních ryb			Výlov na udici (samozásobení)			Celkem		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Rok									
Tržní ryby celkem	19 670	19 384	20 455	5 127	4 528	4 242	24 797	23 912	24 697
z toho kapr	16 935	16 996	17 804	4 015	3 462	3 260	20 950	20 458	21 064

*Pramen: Rybářské sdružení České republiky*

Můžeme říci, že celkový výlov ryb v posledních pěti letech stagnuje kolem 24 tisíc tun ročně.

Průměrný výnos z rybníků v rámci České republiky v roce 2005 byl 468,5 kg ryb z hektaru. Rybářství využívalo celkem plochy 42 137 ha rybníků (z toho členové sdružení 36 956 ha, ostatní chovatelé – nečlenové sdružení 3 181 ha a další nevidované subjekty mohly odhadem extenzivním způsobem využívat 2 000 ha rybníků různé kvality).

### 5.1.3. Spotřeba ryb

Průměrná celosvětová spotřeba ryb (sladkovodních i mořských) je cca 16 kg/obyvatele/rok, v zemích EU je to 11 kg/obyvatele/rok. V České republice se spotřeba ryb jako celek mírně zvyšuje. Spotřeba sladkovodních ryb bez samozásobení v roce 2005 činila 1,49 kg/obyvatele/rok.

**Tab. č. 6: Spotřeba ryb v kg/obyvatele/rok**

Druh	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Ryby celkem	6,0	5,4	3,8	4,6	4,5	4,8	4,9	5,2	5,5
z toho sladkovodní	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	0,9

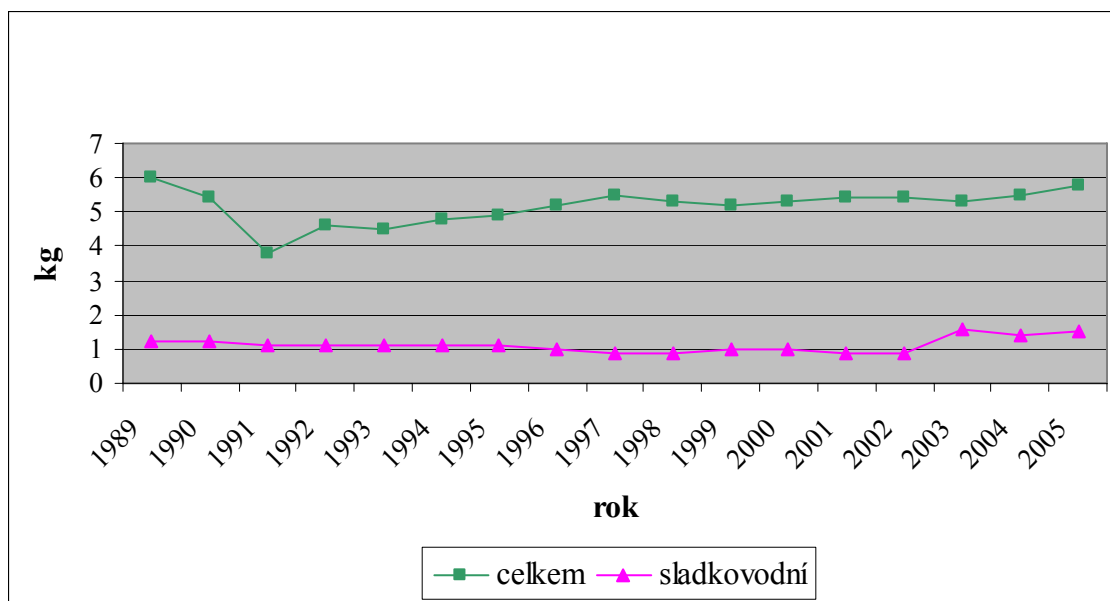
Druh	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ryby celkem	5,3	5,2	5,3	5,4	5,4	5,3	5,5	5,8
z toho sladkovodní	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	1,6	1,4	1,49

*Pramen: ČSÚ*

Spotřeba sladkovodních ryb u nás setrvala řadu let na úrovni 0,9 až 1,1 kg na osobu a rok, pouze v letech 1989 a 1990 byla vykázána spotřeba 1,2 kg. Ale v roce 2005 dosáhla úrovně 1,49 kg/os./ročně a dá se předpokládat její mírný nárůst v závislosti na vývoji naší společnosti. A je samozřejmě pozitivní pro české rybářství i nárůst spotřeby sladkovodních druhů ryb. Celková spotřeba ryb v ČR v období 1989 až 2001 byla 3,8 až 6,0 kg na osobu a rok, tedy v desetiletém průměru 5,4 kg, z toho 1,0 kg sladkovodních a 4,4kg mořských. Nejpravděpodobnějším důvodem daleko vyšší spotřeby mořských druhů ryb je velký sortiment výrobků z nich vyráběných a v některých případech i nižší cena než u ryb sladkovodních. V rámci ČR jsou ovšem rozdíly mezi regiony (největší spotřeba v jižních Čechách, nejnižší ve východních Čechách), ale i v samozásobení. V rodinách sportovních rybářů byla odhadnuta spotřeba sladkovodních ryb na 3 až 5 kg na osobu a rok.

Největší část spotřeby je orientována na období vánočních svátků, což je dáno tradičním vnímáním ryby jako svátečního a postního pokrmu.

**Graf č. 1: Vývoj spotřeby ryb v ČR**



Pramen: ČSÚ

#### 5.1.4. Zahraniční obchod s rybami a ostatními komoditami akvakultury

Do České republiky se doveze více ryb, než je vyvezeno. Dovoz ryb převyšuje vývoz a to více než dvojnásobně. Vysoká hodnota importu je způsobena především značným množstvím dovezených mořských ryb a produktů z nich vyrobených. Na druhé straně import živých ryb je mnohem nižší než export této celní položky. Nejvíce zastoupený ve vývozu živých ryb je setrvale kapr.

**Tab. č. 7: Zahraniční obchod s rybami, koryši, měkkýši a ostatními bezobratlovci celkem**  
(v tunách), celní položky: 0301 – 0307

Rok	Dovoz	Vývoz	Saldo
2001	31 632	12 256	-19 376
2002	30 121	11 985	-18 136
2003	31 180	11 973	-19 207
2004	35 617	13 048	-22 569
2005	38 746	14 784	-23 962
2006*	16 910	5 908	-11 002

Pramen: Celní statistika.

Poznámka: Jedná se o celní položku 0301, ze které jsou vyjmuty údaje týkající se akvarijních ryb.

\*Pro rok 2006 jsou uvedeny údaje do 31. 5. 2006.

Saldo zahraničního obchodu se sladkovodními rybami je po několik roků kladné, i když dochází k jeho každoročnímu snižování. Oproti roku 1966 došlo v roce 1999 ke

snížení salda zahraničního obchodu téměř o 55 %. Důvodem je pokles vývozu živých ryb a výrazný růst dovozních cen. Naproti tomu dochází ke zvyšování vývozu zpracovaných ryb asi o 8 %.

Saldo zahraničního obchodu s rybami celkem (sladkovodní a mořské) je výrazně záporné a zahrneme-li ještě i položku ostatních produktů akvakultury, tak je hodnota salda ještě výraznější. V roce 200 dosáhlo saldo hodnoty – 23 962. Důvodem je vysoký dovoz mořských druhů ryb a tzv. „plodů moře“ (mořští hlavonožci, korýši, měkkýši atd.). Dovoz těchto komodit je převážně realizován již ve zpracované podobě nebo v podobě výrobků.

Pokud se podaří vyrábět produkty vyšší úrovně finalizace, pak bude předpoklad pro uplatnění na zahraničních trzích mnohonásobně vyšší.

V následujících tabulkách jsou uvedeny hodnoty vývozu a dovozu jednotlivých komodit akvakultury.

**Tab. č. 8: Ryby živé – celní položka 0301 (tuny)**

Období	Dovoz		Vývoz		Saldo	Průměrná dovozní cena Kč/kg		Průměrná vývozní cena Kč/kg	
	Celkem	z toho kapr	Celkem	z toho kapr		Celkem	z toho kapr	Celkem	z toho kapr
<b>2001</b>	333	39	9 953	8 690	9 620	74,16	50,14	49,48	46,65
<b>2002</b>	465	110	9 657	8 596	9 192	74,03	65,18	52,10	48,37
<b>2003</b>	484	132	9 416	8 114	8 932	74,63	66,67	54,73	51,82
<b>2004</b>	434	125	9 812	8 540	9 378	84,04	63,83	52,50	48,70
<b>2005</b>	858	274	9 460	8 233	8 602	65,80	61,33	51,25	46,87
<b>2006*</b>	237	116	2 437	2 268	2 200	76,40	60,60	50,85	47,02

*Pramen: Celní statistika.*

Poznámka: Jedná se o celní položku 0301, ze které jsou vyjmuty údaje týkající se akvarijních ryb.

\*Pro rok 2006 jsou uvedeny údaje do 31. 5. 2006.

Největší zastoupení ve vývozu živých ryb má tradičně kapr a saldo z obchodu s živými rybami na rozdíl od celkového obchodu s produkty akvakultury je kladné. Na základě tabulky č. 8 můžeme říci, že průměrné vývozní ceny se výrazně nemění, s výjimkou průměrné vývozní ceny v roce 2003. Průměrné dovozní ceny kulminovaly v roce 2004 na hodnotě 84,04 Kč/kg, ale v roce 2005 se snížily na 65,80 Kč/kg, tj. o 21,7 %.

Tab. č. 9: Přehled vývozu vybraných druhů ryb

Položka		Množství			
		rok 2003	rok 2004	rok 2005	rok 2006*
Kód	Název	tuny	tuny	tuny	tuny
030191	Pstruzi živí	61,3	98,2	93,1	9,8
030192	Úhoři živí	0,1	20,8	0	0
030193	Kapři živí	8 114,2	8 540,4	8 232,6	2 268,4
03019919	Ryby živé sladkovodní ostatní, ne kapr, pstruh, úhoř	1 240,2	1 152,2	1 134,1	157,
<b>Mezisoučet</b>		<b>9 415,8</b>	<b>9 811,6</b>	<b>9 459,8</b>	<b>2 435,2</b>
030211	Pstruzi čerství, chlazení, ne játra, jikry, mlíčí	1,0	2,8	146,0	0,4
030266	Úhoři čerství, chlazení, ne játra, jikry, mlíčí	0,6	0,1	0,03	0,005
03026911	Kapři chlazení	291,9	255,2	279,8	6,3
03026919	Ryby sladkovodní ostatní, čerstvé, chlazené, ne kapr, játra, jikry, mlíčí	26,4	14,8	29,7	2,2
<b>Mezisoučet</b>		<b>319,9</b>	<b>272,9</b>	<b>455,5</b>	<b>8,9</b>
030321	Pstruzi zmrazení, ne játra, jikry, mlíčí	24,2	50,6	69,3	35,8
03037600	Úhoři zmrazení	-	-	-	-
03037911	Kapři zmrazení	118,0	116,2	66,	27,3
03037919	Ryby sladkovodní zmrazené, ne kapr	10,8	18,9	27,7	4,4
<b>Mezisoučet</b>		<b>153,0</b>	<b>185,7</b>	<b>163,0</b>	<b>67,4</b>
<b>Celkem</b>		<b>9 888,7</b>	<b>10 270,2</b>	<b>10 078,3</b>	<b>2 511,5</b>

Pramen: Celní statistika.

Poznámka: \*Pro rok 2006 jsou uvedeny údaje do 31. 5. 2006.

Tabulka č. 9 potvrzuje skutečnost, že nejvíce vyváženou rybou je kapr. V roce 2005 činil jeho vývoz 87 % z celkového vývozu živých sladkovodních ryb, 61,4 % z celkového vývozu čerstvých a chlazených ryb a 40,5 % z vývozu ryb zmrazených. Můžeme konstatovat, že vývoz ryb se v letech 2003 – 2005 ustálil v průměru na hodnotě 10 079 tun.

### 5.1.5. Regulace podnikání a obchodu v EU

#### Vnitřní politika EU

Vstupem České republiky do Evropské unie dnem 1. 5. 2004 přebrala Česká republika celní legislativu EU, včetně celního sazebníku a obchodně politických opatření.

Od 1. května 2004 se stala Česká republika členským státem Evropské unie. Příprava na členství spočívala v harmonizaci stovek nařízení, směrnic a rozhodnutí s naší

národní legislativou. Harmonizace směřovala k vytvoření souladu s nároky jednotného trhu.

Základní principy jednotného evropského trhu, jak uvádí Světlík (2003), jsou však dosud provázeny řadou výjimek. Stále ještě nebyla zrušena celní opatření, není jednotná měna atd.

Na druhou stranu ale došlo k sladění hygienických, veterinárních, fyto-sanitárních a technických norem. Různá regulace stanovuje podmínky obchodu tak, aby bylo chráněno životní prostředí a zachována bezpečnost potravin.

Regulace se rovněž týká oblasti sjednocení daňového zatížení. EU může jednotně upravit ekologické daně (očekáváno je zdanění v oblasti neobnovitelných zdrojů energie). Naopak všemi členskými státy může být rozhodnuto ostatních daňových otázkách, proto se harmonizace pouze dotkla daňové povinnosti (DPH, spotřební daň, aj.). Místem zdanitelného plnění pro účely DPH je v EU země určení zboží a většiny služeb. Místem platby DPH je místo spotřeby.

## Vnější politika EU

EU je celní unií vytvořenou v souladu s pravidly Světové obchodní organizace (WTO), její hlavní deklarovanou snahou je reciproční odstraňování obchodních bariér a pomoc nejchudším zemím světa. EU má společný celní kodex a společný celní sazebník, který je schvalován zpravidla v říjnu a uveřejněn v Úředním věstníku EU.

**Tab. č. 10:** Příklady Sazby smluvního cla u některých vybraných položek

KN - kód		Celní sazba pro 3. země
0301 92 00	Živé ryby - ostatní živé ryby - úhoř	0
0301 93 00	Živé ryby - ostatní živé ryby - kapr	8
0301 99 00	Živé ryby - ostatní živé ryby - tuňák obecný	16
0302 12 00	Ryby čerstvé nebo chlazené - hlavátka podunajská	2
0302 23 00	Ryby čerstvé nebo chlazené - mořský jazyk	15
0304 10 33	Ryby filé - z tresky tmavé	18
0307 10 10	Měkkýši - ústřice ploché ( <i>Ostrea spp.</i> ) živé, hmotnost < 40g	0
0307 10 90	Měkkýši - ústřice - ostatní	9

Pramen: Český integrovaný tarif 2005 (EU), Díl I, [www.cs.mfcr.cz](http://www.cs.mfcr.cz)

Pro dovozce ze 3. zemí je celní sazebník v podobě tzv. „TARIC“ (Integrovaný tarif Evropského společenství vydávaný v souladu s nařízením Komise (EHS) č. 2658/87, ve znění pozdějších předpisů). TARIC je založen na Kombinované nomenklatuře (tj. 6 míst



harmonizovaného systému + 2 místa KN) za níž následují dvoumístné doplňkové a přídatné TARIC kódy definující omezení, kvóty, preference, antidumpingové a vyrovnávací cla, různé zákazy a omezení, systémy sledování dovozu a vývozu. Snížit výši cla lze autonomně pro určité období (suspenze) nebo na základě preferenční kvóty.

Tab. č. 11: Uvedení příkladu nomenklatury TARICu

Taric kód	Popis	
	<b>300</b>	<b>RYBY A KORÝŠI, MĚKKÝŠI A JINÍ VODNÍ BEZOBRATLÍ</b>
1	<u>300000000</u>	RYBY A KORÝŠI, MĚKKÝŠI A JINÍ VODNÍ BEZOBRATLÍ
	<b>301</b>	<b>Živé ryby</b>
2	<u>301000000</u>	Živé ryby
3	<u>301100000</u>	Okrasné ryby
4	<u>301910000</u>	Ostatní živé ryby
	<b>302</b>	<b>Ryby, čerstvé nebo chlazené, vyjma rybího filé a jiného rybího masa čísla 0304</b>
5	<u>302000000</u>	Ryby, čerstvé nebo chlazené, vyjma rybího filé a jiného rybího masa čísla 0304
6	<u>302120013</u>	Vykuchané ryby, s hlavou
7	<u>302120094</u>	Vykuchané ryby, s hlavou
8	<u>302210000</u>	Platýsovité ryby ( <i>Pleuronectidae</i> , <i>Bothidae</i> , <i>Cynoglossidae</i> , <i>Soleidae</i> , <i>Scophthalmidae</i> a <i>Citharidae</i> ), vyjma játer, jiker a mličí
9	<u>302610000</u>	Ostatní ryby, vyjma játer, jiker a mličí
10	<u>302691100</u>	Sladkovodní ryby
11	<u>302692100</u>	Ryby rodu <i>Euthynnus</i> , jiné než skipjack nebo tuňák pruhovaný (bonito) ( <i>Euthynnus (Katsuwonus) pelamis</i> ) položky 0302 33
12	<u>302692100</u>	Mořské ryby
13	<u>302699940</u>	Ryby druhu <i>Kathetostoma giganteum</i>
	<b>303</b>	<b>Ryby, zmrazené, vyjma rybího filé a jiného rybího masa čísla 0304</b>
14	<u>303000000</u>	Ryby, zmrazené, vyjma rybího filé a jiného rybího masa čísla 0304
15	<u>303110094</u>	Vykuchané ryby, s hlavou
16	<u>303190094</u>	Vykuchané ryby, s hlavou
17	<u>303220013</u>	Vykuchané ryby, s hlavou
18	<u>303310000</u>	Platýsovité ryby ( <i>Pleuronectidae</i> , <i>Bothidae</i> , <i>Cynoglossidae</i> , <i>Soleidae</i> , <i>Scophthalmidae</i> a <i>Citharidae</i> ), vyjma játer, jiker a mličí
19	<u>303710000</u>	Ostatní ryby, vyjma játer, jiker a mličí
20	<u>303791100</u>	Sladkovodní ryby
21	<u>303792100</u>	Ryby rodu <i>Euthynnus</i> , jiné než skipjack nebo tuňák pruhovaný (bonito) ( <i>Euthynnus (Katsuwonus) pelamis</i> ) položky 0303 43
22	<u>303792100</u>	Mořské ryby

Pramen: Celní statistika

### 5.1.6. Cenový vývoj

Stejně jako ostatní výrobky a produkty, tak i produkty z rybích komodit procházejí svým cenovým vývojem.

**Tab. č. 12:** Ceny zemědělských výrobců – Kapr I. hmotnostní skupiny (Kč/kg)

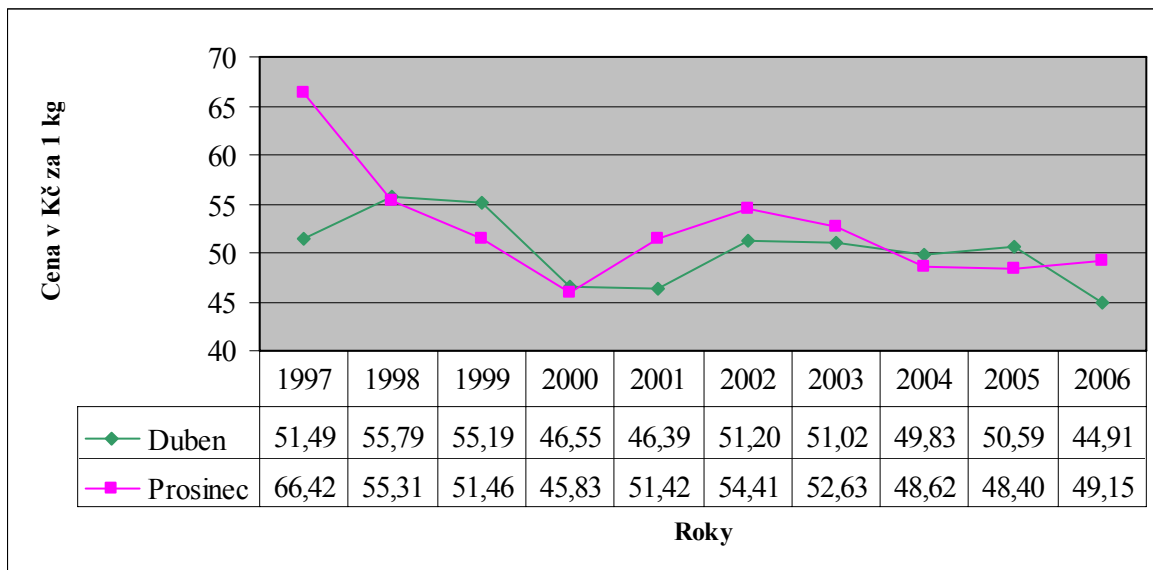
Měsíc Rok	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
1997	47,19	48,80	48,06	51,49	51,94	56,38	58,63	60,25	60,88	60,71	64,10	66,42
1998	63,29	57,47	54,63	55,79	55,34	58,24	57,14	58,83	57,02	54,37	55,14	55,31
1999	54,12	53,79	55,30	55,19	54,21	53,34	54,51	54,93	53,10	52,83	51,60	51,46
2000	50,09	49,56	47,45	46,55	48,92	50,11	50,69	47,91	46,78	43,54	44,10	45,83
2001	46,42	47,02	48,24	46,39	50,71	51,39	51,97	54,49	50,39	51,81	51,02	51,42
2002	49,73	51,55	51,91	51,20	53,53	50,82	50,81	53,05	51,87	51,93	51,26	54,41
2003	52,77	50,04	51,00	51,02	52,36	51,61	52,61	54,67	53,31	52,42	53,37	52,63
2004	52,40	51,85	50,21	49,83	49,70	49,94	49,69	50,02	48,72	48,43	46,93	48,62
2005	49,89	50,27	48,24	50,59	48,54	51,85	49,70	49,29	49,21	48,39	47,95	48,40
2006	47,89	44,00	43,70	44,91	46,15	47,13	47,69	48,21	47,61	47,54	47,32	49,15

*Pramen: Měsíční ceny ČSÚ*

Ceny zemědělských výrobců se od roku 1997 až do roku 2000 snižovaly. Nejvyšší ceny byly v roce 1998. Je možné konstatovat, že cena stále klesá a že v průběhu roku se ceny živého kapra mění. Každý z nás si jistě myslí, že nejvyšší ceny budou v období největšího nákupního zájmu veřejnosti, tj. zejména o Vánocích, ale není tomu tak.

Bezpochyby je cena zemědělských výrobců ovlivněna řadou vnějších činitelů – cena ostatních druhů masa, klimatické a vodní podmínky, charakter technologie chovu (3 – 5letý chovný cyklus), aj. Když porovnáme ceny v roce 1998 s rokem 2006, došlo ke snížení průměrné ceny o 17,77 % a v porovnání s rokem 2005 došlo k poklesu ceny o 5,2 %.

**Graf č. 2:** Porovnání cen zemědělských výrobků živých kaprů I. hmotnostní skupiny za období duben a prosinec v letech 1997 – 2006



Pramen: Měsíční ceny ČSÚ

Pro vytvoření grafu závislosti cen zemědělských výrobců na určitém období v roce byly záměrně vybrány měsíce nejvýznamnějších křesťanských svátků tj. Velikonoce a Vánoce, kdy je spotřeba a zájem o ryby největší.

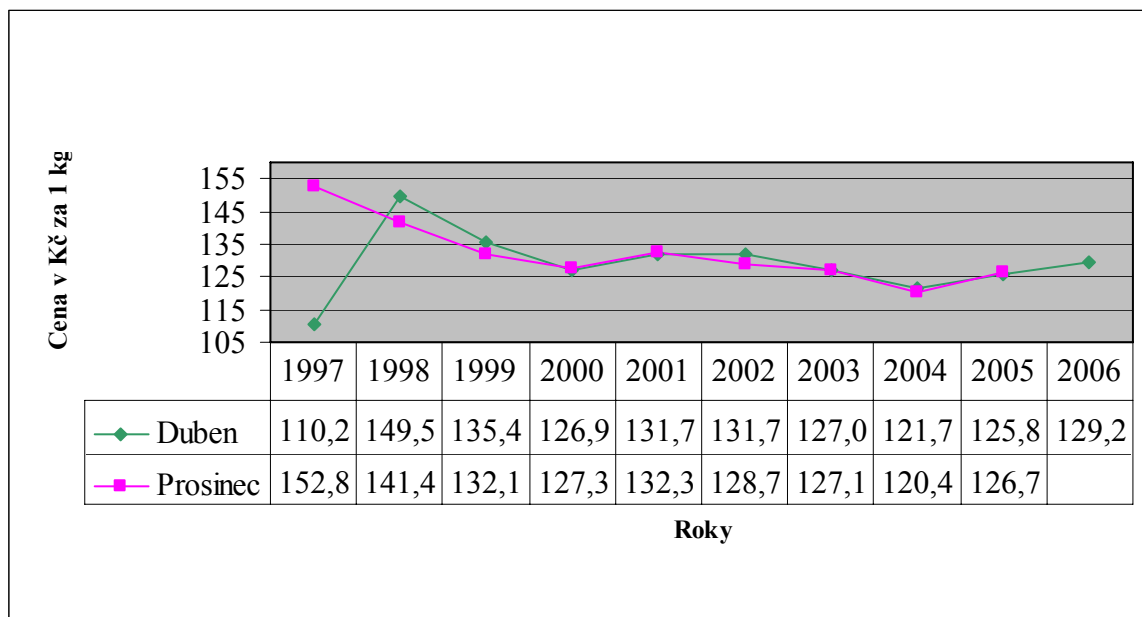
**Tab. č. 13:** Spotřebitelské ceny – Kapr zmrazený, púlený I. jakost (Kč/kg)

Měsíc	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Rok												
1997	104,86	106,34	106,38	110,20	111,20	113,45	118,06	123,38	127,19	133,79	145,10	152,86
1998	152,37	153,65	149,89	149,55	146,57	145,60	145,01	144,24	145,82	144,54	142,78	141,43
1999	138,16	137,23	137,53	135,49	136,49	133,61	135,01	134,24	134,23	133,00	134,45	132,10
2000	130,15	130,31	130,89	126,95	126,07	126,63	125,83	127,06	125,15	127,02	128,95	127,38
2001	127,70	127,67	128,59	131,75	131,32	131,14	131,63	131,99	133,53	133,43	135,24	132,38
2002	134,77	133,89	132,97	131,70	130,27	131,18	131,19	128,91	127,59	126,46	126,68	128,79
2003	130,96	128,57	126,33	127,00	128,83	128,60	127,15	130,04	129,91	130,60	127,56	127,12
2004	126,80	124,38	122,34	121,78	121,60	119,96	120,11	120,52	120,69	121,22	120,78	120,45
2005	123,20	125,28	125,16	125,82	126,99	127,64	127,6	127,94	127,75	126,62	127,02	126,65
2006*	128,25	129,94	130,43	129,23	132,47	132,27						

Pramen: Měsíční ceny ČSÚ

Jak ukazuje tabulka č. 13 spotřebitelské ceny výrazně rostly až do roku 1998, nicméně od Vánoc 1998 došlo k jejich výraznému snížení, kdy spotřebitelské ceny u kapra zmrazeného, púleného I. jakost, se v porovnání v roce 2005 snížily v průměru o 13,8 % . Od roku 2001 se ceny snižovaly až do roku 2005, kdy v porovnání s rokem 2004 stouply průměrné spotřebitelské ceny „upraveného“ kapra o 3,9 %.

**Graf č. 3:** Vývoj spotřebitelských cen za 1 kg kapra zmrazeného I. jakosti za období duben a prosinec v letech 1997 – 2005



Pramen: Měsíční ceny ČSÚ

Pro vytvoření grafu vývoje spotřebitelských cen v závislosti na určitém období v roce byly opět záměrně vybrány měsíce nejvýznamnějších křesťanských svátků tj. Velikonoce a Vánoce, kdy je spotřeba a zájem o ryby největší, kde se opět ukázalo, že spotřebitelské ceny kapra se stále mění..

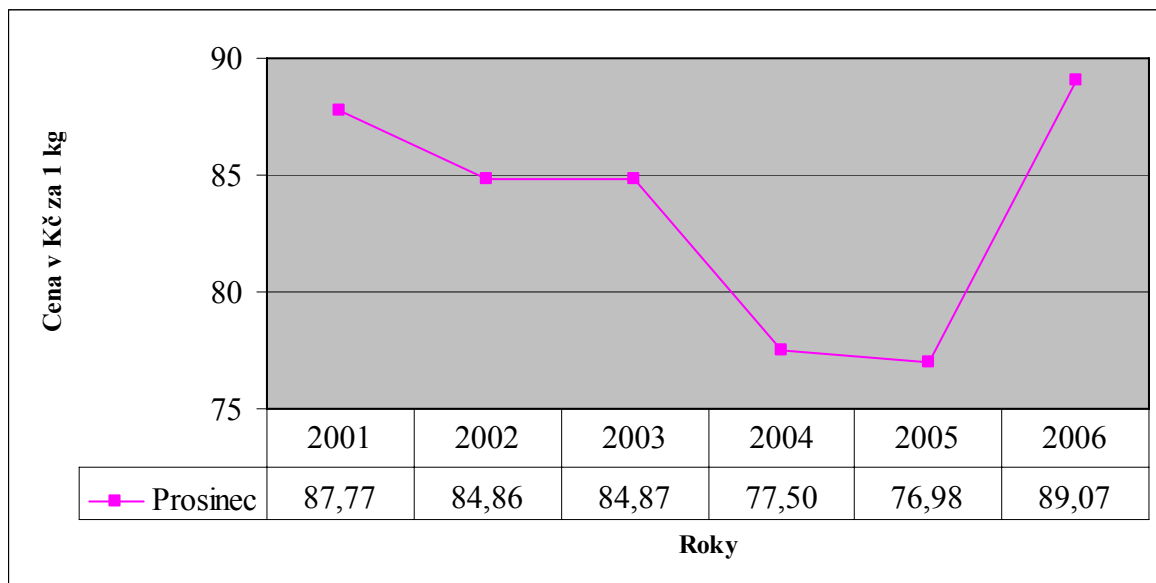
**Tab. č. 14:** Ceny zemědělských výrobců – Pstruh (Kč/kg)

Měsíc	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Rok												
2001	-	-	-	-	-	-	-	-	-	88,06	91,08	87,77
2002	-	-	-	-	-	-	-	-	-	89,78	87,59	84,86
2003	87,59	87,39	90,19	89,60	89,65	84,82	86,92	81,59	85,55	85,62	85,24	84,87
2004	84,25	86,12	84,46	84,99	84,67	-	79,38	83,62	82,99	76,83	91,18	77,50
2005	71,33	76,88	-	77,35	82,37	-	74,96	75,20	82,78	77,03	79,14	76,98
2006	77,79	85,31	-	87,32	85,42	84,06	-	89,33	89,97	87,37	95,26	89,07

Pramen: Měsíční ceny ČSÚ

Tabulka č. 14 ukazuje vývoj cen zemědělských výrobců pstruha. Na tuzemském trhu je celoročně nejvyšší zájem právě o tuto rybu. Nejnižší ceny byly v roce 2005, ale v roce 2006 vzrostly o 11,12 %.

**Graf č. 4:** Porovnání cen zemědělských výrobků pstruhů za prosinec v letech 2001 – 2006



*Pramen: Měsíční ceny ČSÚ*

Graf č. 4. potvrzuje trend klesání ceny do roku 2005 a její prudký nárůst v roce 2006.

## 5.2. Faktory ovlivňující poptávku po rybích komoditách

V současné době v tvrdých podmínkách tržního hospodářství už není úspěch podniku založen na bezhlavé produkci svých výrobků, ale na jeho schopnosti se co nejrychleji přizpůsobit aktuální situaci a trendům na trhu a potřebám zákazníka. Dnešní doba žádá nejen kvalifikované pracovníky na vedoucích místech podniku, ale i jejich schopnost přečíst potřeby trhu a zákazníků. Rozhodující je dostatečná znalost informačních technologií a jejich včasné a vhodné uplatnění v době rozhodování o výrobních změnách, znalost trhu, konkurence, trendů ve vývoji daného sektoru aj. Tyto znalosti mohou být následně využity k zjištění činitelů, kteří ovlivňují poptávku po rybích komoditách, a k navýšení konkurence schopnosti daného podniku na trhu.

Úroveň poptávky po rybích komoditách je ovlivňována řadou faktorů cenového, ale i necenového charakteru. Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující poptávku patří cena rybího masa a výrobku z něj, cena substitučních produktů, kupní síla obyvatelstva, dosažitelnost a kvalita výrobku, nové trendy ve stravování, ale také i tradice.

### **5.2.1. Faktory cenového charakteru**

#### **Cena**

Cena patří tradičně k nejvýznamnějším faktorům, které mají vliv na výši prodeje a poptávky po rybích komoditách. Pro český trh ve většině případech platí, že mořské ryby a výrobky z nich jsou levnější než tuzemské ryby sladkovodní, případně výrobky z nich.

Hlavní příčinou rozdílné ceny je způsob získávání rybího masa. V případě mořských ryb se jedná o rybolov z přírodních zdrojů. Naproti tomu ve sladkovodním rybářství se jedná o několikaletý chov ryb. Z toho vyplývá, že náklady na získání rybí suroviny ze sladkovodních ryb jsou mnohonásobně vyšší než u ryb mořských. Lze ale očekávat postupná omezení a nastolení kvót v objemu výlovu mořských druhů ryb a tudíž bude docházet ke snížení nabídky a k navýšení jejich ceny.

Úroveň a vybavenost zpracovatelských kapacit v ČR je dostatečná, ale je třeba udělat ještě mnoho kroků k jejich rentabilnímu využití .

#### **Kupní síla obyvatelstva**

Kupní síla se současně s cenou podílí na výši poptávky po rybích komoditách. Jedná se zejména o výši disponibilního příjmu, protože rybí maso zatím nepatří mezi standardní složky potravin českého obyvatelstva jako v jiných zemích Evropy. Vzrostou-li příjmy, tak lze očekávat i navýšení poptávky po rybích komoditách, jako tomu bylo například v polovině devadesátých let.

#### **Ceny substitučních produktů**

Výrobky z rybích komodit a ryby samotné jsou jako většina ostatních výrobků ovlivněny existencí substitutů. Mají konkurenci v jednotlivých cenách ostatního masa, zvláště pak drůbežího, popřípadě králičího, která jsou veřejností vnímána jako dietetická a vhodná pro zdravý životní styl.

Tento fakt se potvrdil ve druhém čtvrtletí 1999, kdy se ceny drůbežího masa zvýšily cca o 20 % a to se dočasně projevilo po zvýšené poptávce po rybách.

## 5.2.2. Faktory necenového charakteru

### Dostupnost produktů

Dalším důležitým faktorem ovlivňující poptávku je dostupnost výrobku. Současným trendem v nakupování pro české, ale i evropské spotřebitele je nakupování v supermarketech a hypermarketech, kde si spotřebitel může vybrat ze široké škály nabízených produktů, ale je otázkou, zda by nebyla jak pro spotřebitele, tak pro výrobce, vhodnější existence řetězce specializovaných prodejen s kvalifikovanou obsluhou v oblasti prodeje rybích komodit.

### Kvalita výrobku

Na současném trhu, kde nabídka převyšuje poptávku, se kvalita stává důležitým prvkem v rozhodování zákazníka, zda výrobek koupit, či ne. Výrobci často užívali pojmu kvalita pro svoje výrobky, ale aniž by definovali její obsah. V současné době je v oblasti rybích výrobků používáno systému HACCP, nebo používání značky domácími producenty „Český kapr“, jako symbolu kvality a chutnosti.

### Tradice

Velmi významným faktorem ovlivňující konzumaci ryb je tradice. Příkladem tradičních „rybích“ zemí jsou Francie a Itálie, kde je spotřeba 23 a 25 kg ryb na osobu a rok. V našich podmínkách poptávku po rybách ovlivňuje sezónnost. Tento faktor se projevuje hlavně u poptávky po sladkovodních rybách, kdy maxima je dosahováno v období dvou nejvýznamnějších křesťanských svátků, zejména Vánoc. V toto období se prodá téměř 67 % sladkovodní ryb. Význam tradice je sice velký, ale je třeba navýšit spotřebu i v období mimo tyto svátky např. rozšířenou finalizací ve zpracování sladkovodních ryb v součinnosti s vhodně zvolenou cenovou hladinou a strategií propagace.

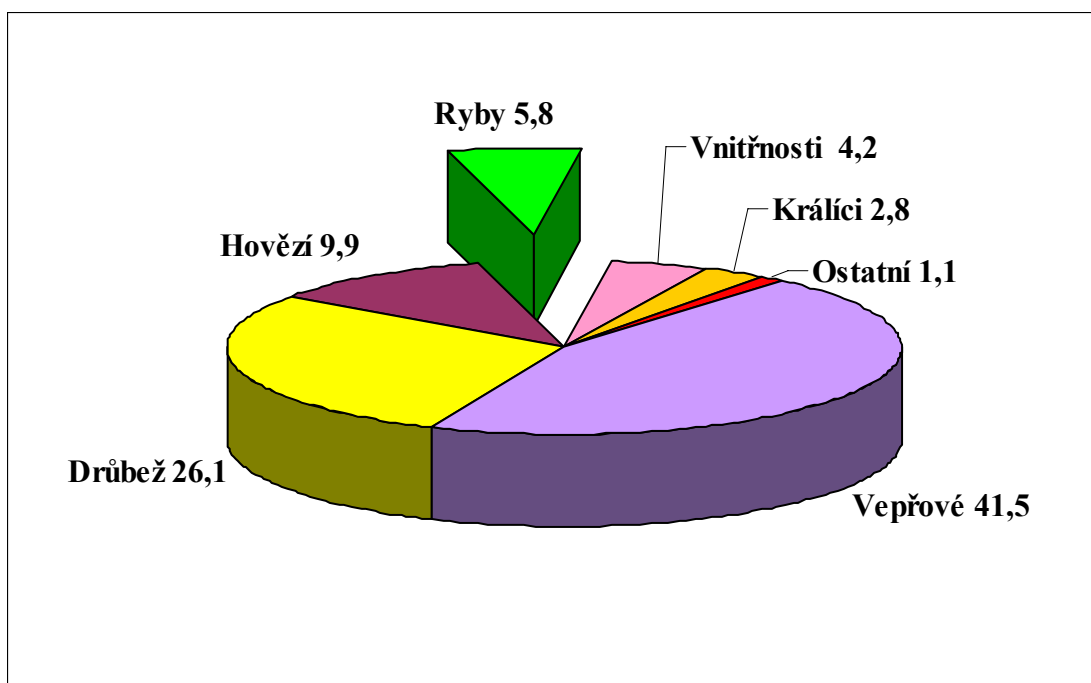
### Trend zdravé výživy

Vzhledem k již zmíněným změnám v návyku stravování, je v posledních letech věnována pozornost trendu zdravé a racionální výživy. Racionální výživa vychází z pestré a vyvážené skladby jednotlivých složek a pro své složení a nutriční hodnotu do ní bezpochyby patří i maso rybí.

Zůstává ale otázkou, kdo má zájem a kdo klade důraz na zdravou výživu. Starší a staré generace jsou v stravovacích návycích spíše konzervativnější, a tak obrat lze spíše očekávat u mladé generace, která již hledí na své zdraví v oblasti stravování a která je ochotna přijímat nové stravovací návyky.

Jak ukazuje graf č.5 , obyvatelé České republiky nejvíce konzumují maso vepřové (45,4 %), následuje maso drůbeží (28,6 %) a maso hovězí (10,8 %). Ryby jsou zastoupeny v jídelníčku českých občanů 6,3 %. Zanedbatelná je spotřeba masa králičího, skopového, telecího, vnitřností a zvěřiny.

**Graf č. 5:** Spotřeba masa v roce 2005 na 1 obyvatele v ČR (v kg)



Pramen: ČSÚ



### 5.3. Specifika na trhu s rybími komoditami

Dominantní postavení na domácím trhu má tradičně kapr a to zejména v období významných křesťanských svátků. Jeho produkce v posledních letech v průměru dosahuje 17 tisíc tun tržní ryby ročně. Z hlediska spotřeby je druhým nejvýznamnějším produktem rybářství pstruh. Ale domácí produkce pstruha na trhu se dostává do silného konkurenčního tlaku, který je způsoben dovozem pstruha z ostatních členských zemí EU, kde již byly v rámci předešlých podpůrných programů vybudovány vhodné a moderní výrobní kapacity. Tržní nabídka ostatních druhů ryb je s ohledem na ekonomickou náročnost chovu a potenciální zisk omezená a objem jejich prodeje je statisticky zanedbatelný, třebaže maso ze sladkovodních druhů ryb má vysokou dietetickou a nutriční hodnotu. A tak nabídka produktů předkládaných spotřebiteli je hlavně specializována na kapra a pstruha.

V tržních podmínkách našeho státu ale stále převažuje sezónnost poptávky a nabídky a to převážně se zaměřením na ryby živé. A proto je třeba změnit přístup spotřebitele a změnit jeho zvyklosti, aby rozšířil svůj zájem i na výrobky s vysokou přidanou hodnotou v průběhu celého roku.

Jedním z dalších specifíků tohoto trhu je vysoká úroveň ochrany spotřebitele. Je zajišťována Státní zemědělskou potravinářskou inspekcí, Českou obchodní inspekcí a Státní veterinární správou České republiky. Ve zpracovnách je samozřejmostí zavedení a dodržování zásad systému HACCP. Spotřebitelům ve výběru kvalitní potraviny dále napomáhají další opatření, jako je např. označení „Český kapr“, tj. označení kapra, který pochází z České republiky a je charakteristický svojí kvalitou masa, nebo v rámci České republiky zavedení značky „KLASA“, která označuje jen ty nejkvalitnější potraviny vyráběné na našem trhu.

### 5.3.1. SWOT analýza pro zpracovatelské podniky

Tabulka č. 15: SWOT analýza zpracovatelského odvětví rybí suroviny

<p><b><u>Silné stránky</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "know how" českého rybářství</li> <li>- existence organizace, která koordinuje zájmy rybářské výroby</li> <li>- dostatek zpracovatelských kapacit</li> <li>- ochranné známky</li> <li>- věda, výzkum, školství</li> </ul>	<p><b><u>Slabé stránky</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nedostačující propagace rybích produktů</li> <li>- sezónnost trhu a nezájem spotřebitelů o ryby a výrobky z nich</li> <li>- nízká ekonomická návratnost</li> <li>- nedostatečný sortiment zpracovaných ryb</li> </ul>
<p><b><u>Příležitosti</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- OP pro oblast rybářství pro období 2007 - 2013</li> <li>- příznivý vývoj hospodářského růstu</li> <li>- využití vhodné geografické polohy ČR</li> <li>- omezení mořského rybolovu</li> </ul>	<p><b><u>Hrozby</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- import levnějších produktů z rybích komodit</li> <li>- snížení produkce ryb českého rybářství z důvodu ochrany životního prostředí</li> <li>- silný kurz koruny ohrožující exportní schopnost</li> </ul>

#### 5.3.1.1. Silné stránky

▪ **„know – how“ českého rybářství**

České rybářství disponuje dlouholetými znalostmi a zkušenostmi. Ať již se jedná o znalosti technologie chovu či etologie ryb, je schopno vyprodukovat obrovské množství kvalitních ryb pro tuzemský i zahraniční trh.

▪ **existence organizace, která koordinuje zájmy rybářské výroby**

V roce 1999 vzniklo Rybářské sdružení České republiky. Tato organizace sdružuje fyzické a právnické osoby zabývající se jak chovem ryb, tak i jejich zpracováním. Jeho hlavním úkolem je informování a koordinování jejich zájmů v oblasti rybářství.

▪ **dostatek zpracovatelských kapacit**

V současné době je na českém trhu dostatek firem zabývajících se zpracováním ryb a zpracoven jako takových, ale jejich využití je na velmi nízké úrovni. Využití speciálních rybích zpracoven je na pouhých 36 %, i když jejich kapacita činí 4,5 tisíce tun ročně.

Některé ze zpracoven byly již uzavřeny, jiné byly modernizovány na základě programu SAPARD nebo Operačního programu zemědělství (FIFG).

- **ochranné známky**

Jako ochranné známky jsou v České republice registrovány „Český kapr a Třeboňský kapr“, jako symbol ověřeného původu a kvality. A jako další značka kvality je v ČR registrována značka „KLASA“, která označuje vysoce kvalitní domácí potraviny.

- **věda, výzkum, školství**

Vzdělávání v oblasti rybářství má také v České republice dlouholetou tradici. V současnosti se jedná o Střední odborné učiliště v Třeboni, Střední rybářskou školu ve Vodňanech a vysokoškolské obory Rybářství na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích a na Mendelově zemědělské a lesnické univerzitě v Brně. Součástí Jihočeské univerzity je Výzkumný ústav rybářský a hydrobiologický ve Vodňanech, který provádí základní i aplikované výzkumy s následným využitím výsledků přímo v praxi. Vysokoškolští absolventi jsou velmi potřebným prvkem ke zvýšení prestiže a vnesení nových poznatků a trendů do oblastí související právě s rybářstvím.

### **5.3.1.2. Slabé stránky**

- **nedostačující propagace rybích produktů**

Čeští zákazníci se vyznačují konzervativním přístupem k produktům akvakultury. Tento přístup je ale co nejrychleji třeba změnit např. zaměřením propagace na nutriční kvalitu rybího masa a jeho zdravotní nezávadnost. V České republice úplně chybí cílené reklamní kampaně k propagaci ryb a rybích výrobků.

Vzhledem k malé tradici celoročního konzumování ryb by bylo vhodné, např. prostřednictvím RS ČR, podniknout společné cílené a dlouhodobé reklamní kampaně, které by oslovovali spotřebitele po celý rok a nejen v období před vánocemi.

- **sezónnost trhu a nezájem spotřebitelů o ryby a produkty z nich**

Návyky českých spotřebitelů v konzumaci ryb jsou tradičně orientovány na období Vánoc. V průběhu roku nejvíce většina obyvatelstva o ryby a výrobky z nich příliš velký zájem. Nevýhodou je marketingová cena ryb, jejich forma prodeje a nízké ceny ostatních

druhů mas, hlavně drůbežího. Jednou možnou cestou, jak tento trend překonat, jsou např. opět cílené reklamní kampaně.

#### ▪ **nízká ekonomická návratnost**

V oblasti zpracovatelského potravinářského průmyslu z hlediska vysokého zisku je zapotřebí co nejvíce „primární“ suroviny (ryb) zpracovat na určitý výrobek a ten pak vyvážet na zahraniční trh. Vzhledem k nevyužití kapacitě tuzemských zpracoven je tak vysoký vývoz živých ryb na zahraniční trhy málo rentabilní a nežádoucí.

### **5.3.1.3. Příležitosti**

#### ▪ **příznivý vývoj hospodářského růstu**

V současné době jsou v naší republice ryby vnímány jako luxusnější potravina. Dříve byly ryby považovány za potravinu chudých, ale dnes ryby slouží spíše ke zpestření jídelníčku a pro uspokojení potřeby zdravé výživy. Stále chybí zařazení ryb do každodenní stravy. Tento stav by se relativně mohl změnit se silící kupní silou obyvatelstva, kdy už nebude mít rozhodující vliv cena výrobku, ale jeho kvalita, původ, zdravotní prospěšnost atd.

#### ▪ **využití výhodné geografické polohy České republiky**

Výhodná geografická poloha ČR přímo vybízí k exportu produktu do okolních zemí. Přes ČR vede mnoho distribučních sítí, a tak se naskýtá možnost stát se jejich součástí a pronikat tak na vzdálené zahraniční trhy.

#### ▪ **OP pro oblast rybníkářství na období 2007 – 2013**

Operační plán pro oblast rybníkářství na období 2007 – 2013 disponuje s finanční částkou převyšující 1 mld. korun. Část těchto finančních prostředků by měla být použita na vyšší propagaci produktů akvakultury. Záměrem propagace bude upoutat zákazníky cílenými reklamními kampaněmi a dosáhnout tak navýšení odbytu kvalitních rybích výrobků. Dalším místem uplatnění jistě bude rekonstrukce a modernizace některých zpracoven, tak aby byly schopné pokrýt měnící se poptávku po rybích výrobcích a rozšířit sortiment výrobků o další druhy. Zpracování produktů akvakultury bude do budoucna spíše orientováno na výrobu výrobků s vysokou užitnou hodnotou.

- **omezení mořského rybolovu**

Z hlediska uchování a regenerace mořských zdrojů v mnoha ohrožených oblastech světových moří a oceánů, byly nastoleny kvóty a různá povolení odlovů daných druhů ryb. Bude jistě žádoucí hledat cesty, jak by produkty sladkovodní akvakultury mohly částečně nahradit druhy mořských ryb a výrobky z nich.

#### 5.3.1.4. Hrozby

- **import levnějších produktů z rybích komodit**

Dlouhodobá realizační cena sladkovodních ryb je vyšší než ceny mořských produktů. Mořský rybolov umožňuje při použití nižších investičních nákladů trvale dodávat produkty na trh. Naproti tomu akvakulturní chovy jsou plně závislé na činnosti člověka. Tento fakt a další nepříznivé skutečnosti zvyšují výslednou cenu výrobků z produktů akvakultury.

Stejně jako v ostatních odvětvích zpracovatelského průmyslu, tak i v odvětví rybářství jsou možnou hrozbou „vysoceproduktivní“ asijské státy, které svým potenciálem levných pracovních sil a pro sebe tak specifickou obchodní drzostí bez sebemenších etických kodexů zaplavují celosvětové trhy. Pro uvědomění si jejich obchodní síly jsem uvedl následující tabulku největších celosvětových producentů akvakultury a Evropské unie v roce 2004. Pro porovnání celková produkce ryb ČR v roce 2004 byla 23 912 tun.

**Tabulka č. 16:** Největší producenti akvakultury celosvětově a EU

Stát	Produkce (tun/rok 2004)	Stát EU	Produkce (tun/rok 2004)
Čína	30 614 968	Španělsko	363181
Indie	2 472 335	Francie	243870
Vietnam	1 198 617	Velká Británie	207203
Thajsko	1 172 866	Itálie	117786
Indonésie	1 045 051	Řecko	97068

*Pramen: Statistické údaje FAO*

- **snížení produkce ryb českého rybářství z důvodů ochrany životního prostředí**

Producenti ryb musí splňovat přísná pravidla a opatření zajišťující čistotu vody. Stále více rybníků se stává součástí chráněných oblastí a dochází na nich tak k nucenému omezení intenzifikace chovu. Dalším problémem jsou rybožraví predátoři, jejichž škody stát kompenzuje jen částečně, a tak jsou chovatelé nuceni ztráty na produkci hradit

z vlastních zdrojů. Tyto aspekty mohou vést k tak výraznému snížení produkce, že v případě navýšení tuzemského zpracovávání ryb bude objem produkce nedostačující.

▪ **silný kurz koruny ohrožující exportní schopnost**

Z důvodu silícího kurzu české koruny hrozí nebezpečí snížení zájmu, poptávky a odbytu rybích výrobků našich zpracovatelských firem za strany zahraničních obchodníků.

## **5.4. Marketingový průzkum současných metod a forem propagace prodeje**

Odbyt živých ryb v tuzemsku ukazuje, že rybníkářství musí opustit pozice pouhého prvovýrobce a více se orientovat na zpracování ryb. V západní Evropě se v současnosti zpracovává až 80 % všech chovaných ryb. Nedostatečná úroveň zpracování sladkovodních ryb, především kapra, což pramení z tradičního pojetí chovu a jeho dominantní produkce, potřebují podporu. Z produkce sladkovodních ryb představuje zpracování na výrobky a polotovary pouze cca 10%. Zpracováním tuzemských sladkovodních ryb se v České republice převážně zabývají specializované rybí zpracovny, které jsou součástí jednotlivých rybníkářských podniků. V mnoha případech bývá zpracování rozšířeno i na mořské druhy ryb.

Naproti tomu většina menších soukromých firem se zabývá dovozem, zpracováním a prodejem mořských druhů ryb a výrobků z nich.

Při mém vlastním výzkumu jsem se ale setkal s minimální ochotou odpovědi na moji otázku v podobě emailové zprávy - jaké metody a formy propagace a prodeje Vašich výrobků preferuje Vaše firma, pravděpodobně z příčiny firemního tajemství (tento způsob dotazování byl zvolen z důvodu jeho minimálních nákladů). Tento fakt mi byl potvrzen i z Rybníkářského sdružení České republiky, kde mi přirovnali tento problém k případu, kdy MZe žádalo od RS ČR potřebné údaje v souvislosti s výskytem listerií v potravinách, ale RS ČR mu nebylo schopno vyhovět z důvodu neochoty sdělení těchto informací od svých členů. Tento problém mi byl okomentován slovy: „nejsem si jistý, že zareagují, svým způsobem jsou jejich distribuční místa součástí jejich obchodní strategie“. A tak jsem byl nucen čerpat informace z webových stránek jednotlivých podniků a firem, tj. sběrem sekundárních informací, a z vlastních znalostí.

### **5.4.1. Specializované rybí zpracovny**

Specializované rybí zpracovny bývají součástí větších rybníkářských podniků. V současné době se jedná o 15 specializovaných provozů provádějících zpracování ryb začleněných do Rybníkářského sdružení České republiky. Jde o rybníkářské podniky: Blatenská ryba, spol. s r. o., Rybníkářství Tábor a. s., Klatovské rybníkářství, a. s., Rybníkářství Chlumec nad Cidlinou, a. s., Rybníkářství Pohořelice a. s., Rybníkářství Telč, a. s., Rybníkářství Velké

Meziříčí, a. s., Rybářství Přerov, a. s., Líšno a. s. Konopiště, Lesy a rybníky města Českých Budějovic, s.r.o., Štičí líheň – ESOX, s. r. o. Tábor, Jan Kolowrat Krakowský, Správa KR Opočno, KORMORÁN PLUS, s. r. o., Rybářství SALMO, Zdeněk Mašát, Tábor, Rybaspol A+V, s. r. o. Svinov. Množství zpracovaných živých sladkovodních ryb u těchto podniků ukazuje graf č. 6.

Kromě sladkovodních ryb se v osmi pracovnách zabývají rovněž sortimentem mořských ryb (jejich nákup jako suroviny po zpracování převyšuje množství sladkovodních ryb zpracovaných v živém, pro rok 2005 se jednalo o 2 919 tun). Všechny zpracovatelské provozy jsou schopny dodávat zmrazené výrobky. Uzení zpracovaných sladkovodních a mořských ryb provádí 9 subjektů.

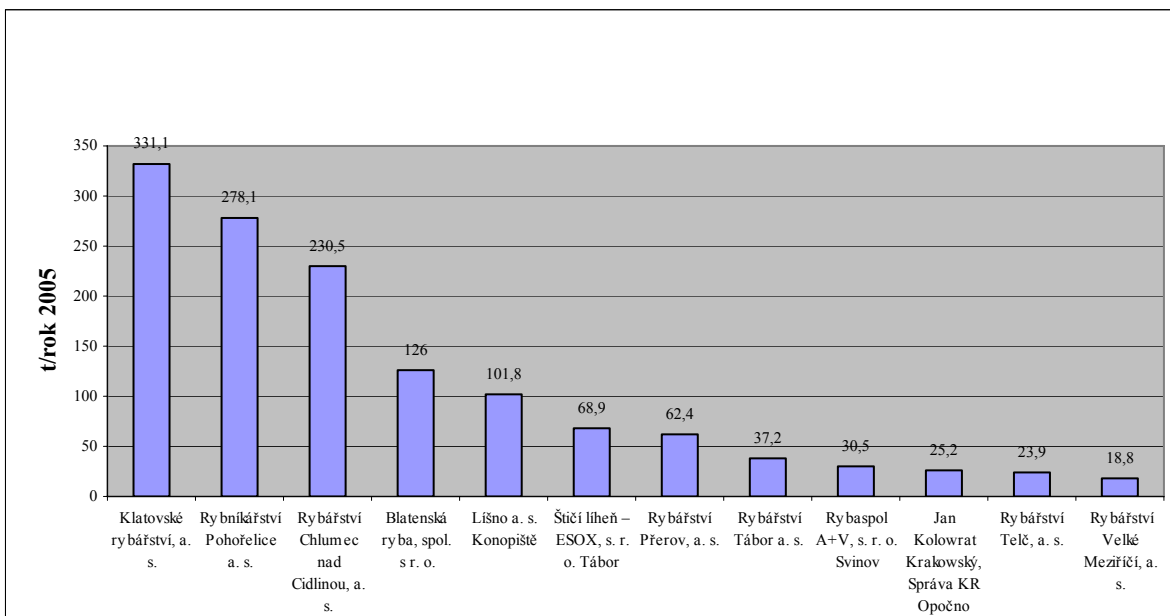
Správně by mohla být započítávána rovněž zpracovna FISH FOOD a. s. Třeboň (není členským subjektem RS ČR) zpracovávající sladkovodní ryby převážně od Rybářství Hluboká a. s. a Rybářství Třeboň a. s. (oba jsou členskými subjekty), a to v ročním objemu 824,4 tuny v živém, když navíc zde bylo ještě nakoupeno a zpracováno 39 tun mořských ryb jako suroviny na zpracování.

Podíl zpracovaných ryb do podoby základních polotovarů (půlky, steaky, filety) zůstává po řadu let bez výraznějších změn. Překážkou není technická nepřipravenost sektoru, ale spíše konzumentská setrvačnost v názoru, že jen živá ryba je „kvalitní“. Vliv má také skutečnost, že cenově se nabízené výrobky z ryb dostávají do konkurence substitučních potravin.

Významným specifickým téžto zpracoven se stává fakt, že jsou součástí velkých rybářských podniků a tak se jen z části podílejí na celkovém obratu a nezávisí na nich existence celého podniku. Z toho vyplývá, že nemají až tak velkou potřebu, jako ostatní menší zpracovatelské firmy, věnovat zvýšený zájem propagaci a distribuci svých výrobků. Tento trend je odrazem obchodního zaměření těchto podniků. Většina produkce ryb se exportuje na zahraniční trhy, a tak do doby, kdy se významně nezvýší objem zpracovávaných ryb, nebudou tyto podniky nuceni významněji investovat do propagace a distribuce svých výrobků. Ale některé z nich si už začínají uvědomovat významnou úlohu marketingu v prodeji svých výrobků.



**Graf č. 6:** Zastoupení jednotlivých zpracovatelů RSČR z hlediska množství zpracovaných živých sladkovodních ryb v t./rok 2005



*Pramen: RS ČB*

#### 5.4.1.1. Profily nejvýznamnějších specializovaných zpracoven ryb

##### FISHMARKET

Společnost Fishmarket a.s. je výhradním prodejcem živých ryb a výrobků z ryb Skupiny Rybářství Třeboň, ale také prodejcem uzených makrel a šprotů polské firmy PRORYB. Společnost FISHMARKET a.s. zajišťuje prodej výrobků z ryb nejen na tuzemském trhu, kde hlavními odběrateli jsou řetězec TESCO, AHOLD, MAKRO a gastronomické subjekty, ale i v zemích EU, kam společnost exportuje 40 % roční produkce. Dominantní zpracovávanou rybou je kapr a pstruh.

Zpracovávání ryb se realizuje v několika provozovnách – Zpracovna ryb Třeboň a Zpracovna ryb České Budějovice, kde se vyrábí především chlazené, mražené a uzené ryby (půlky, filety, podkovy, uzené rybí výrobky či vakuované výrobky). Poslední dobou dochází i k vývoji nových druhů výrobků, např. FISH BURGER. Společnost mimo jiné disponuje vlastním distribučním vozovým parkem.

Společnost může garantovat své výrobky značkou „Třeboňský kapr – zdraví a tradice“, jako garancí kvalitního rybího masa, která v roce 2003 získala národní značku kvality KLASA.

Gastronomická zařízení jsou další oblasti, pro které jsou prováděny přímé dodávky čerstvých ryb. Od dubna 2005 firma připravila možnost realizace objednávek rybích výrobků prostřednictvím e-shopu.

#### **Líšno s.r.o.**

Ve zpracovně se zpracovávají sladkovodní i mořské druhy ryb do podoby chlazených, mražených, uzených rybích výrobků a delikatesů. Líšno s.r.o. disponuje moderní zpracovnou, kde se zpracovává sladkovodní ryba ze své produkce a mořské ryby jsou získávány od prověřených tuzemských dodavatelů či přímo ze zahraničí.

Motto firmy Líšno s.r.o. je opět opřeno o důraz na kvalitu svých výrobků a zní „KVALITA PRO VAŠE ZDRAVÍ“.

#### **Zpracovna ryb ŠIŠMA s.r.o.**

Zpracovna ryb ŠIŠMA se zabývá zpracováním a distribucí sladkovodních a mořských ryb. V roce 2003 byla kompletně zrekonstruována za přispění evropského fondu SAPARD.

V současné době se řadí mezi přední zpracovatele ryb v České republice s denní kapacitou až 8 000 kg živých sladkovodních ryb a 6 000 kg ryb mořských zmrazených. Firma se zabývá výrobou zmrazených mořských ryb balených.

Distribuce mořských a chlazených ryb probíhá formou vlastní dopravy mrazírenskými auty nebo najatou přepravní firmou pro celé České republice i celé Evropě.

#### **Rybářství Chlumec nad Cidlinou a.s.**

Zpracovna ryb v Chlumci nad Cidlinou představuje to nejmodernější, co lze v současnosti v oboru v České republice spatřit. Cílová kapacita výroby je kalkulována na zhruba 2000 t prodaných výrobků ročně. V současné době produkuje kompletní sortiment chlazených, mražených a uzených ryb sladkovodních i mořských. Své výrobky uplatňuje nejen v České republice, ale i na Slovensku, v SRN a v Polsku.

Zpracovává 11 % produkce živých ryb Rybářství Chlumec nad Cidlinou a.s.

#### **Klatovské rybářství a.s.**

Pod heslem „Klatovská ryba na Váš stůl“, dodává zpracovna ryb Tajanov na trh bohatý výběr výrobků a je vývozním závodem pro všechny státy EU. Hlavním produktem

jsou chlazené, zmrazené a uzené sladkovodní ryby. V roce 2005 bylo Klatovské rybářství a.s. největším producentem výrobků ze zpracovaných sladkovodních ryb.

#### **Blatenská ryby s.r.o.**

Pod mottem „ Zdravá strava z čistých vod“ produkuje zpracovna této firmy široký sortiment produktů ze sladkovodních a mořských ryb. Jedná se o čerstvé, mražené a uzené ryby sladkovodní, uzené mořské ryby a rybí výrobky jako rybí salát, sekaná, klobása.

#### **Rybníkářství Pohořelice a.s.**

Značka „Pohořelický kapr“ je garancí kvalitního rybího masa. Místní zpracovna se zabývá výrobou čerstvých, mražených a uzených sladkovodních ryb. Ročně zpracuje cca 270 tun sladkovodních ryb, jak z vlastní produkce, tak i nakoupených. Své výrobky distribuuje v řetězcích MAKRO, SPAR a TESCO.

### **5.4.2. Firmy zabývající se zpracováním ryb a výrobků z nich**

Na tuzemské trhu je celá řada menších či větších firem zabývajících se jak zpracováním, tak i výrobou a distribucí rybích výrobků. Na rozdíl od specializovaných zpracoven je hlavní zpracovatelskou surovinou těchto podniků mořská ryba a tzv. „plody moře“. Dalším významným rozdílem je, že existence těchto firem přímo závisí na množství prodaných výrobků. Z toho vyplývá, že se tyto podniky musí více věnovat systému distribuce a propagace svých výrobků na trhu. Většina těchto firem klade důraz na propagaci svého podnikání na vlastních webových stránkách, kde uvádějí jak odkazy na profil firmy, nabídku produktů s jejich fotografiemi, ceník produktů, recepty pro gastronomickou úpravu svých výrobků, tak na kvalitu svých výrobků a zdravotní prospěšnost konzumace ryb atd.

#### **5.4.2.1. Profily firem zabývajících se zpracováním ryb**

##### **KORaDO v.o.s.**

Tato pardubická firma vstoupila na trh jako specializovaná maloobchodní prodejna s rybími výrobky. V současné době disponuje vlastní výrobnou, vozovým parkem chladírenských vozů a vlastní prodejnou. Její distribuční síť je rozložena po celé České

republice. Zásobuje soukromníky, velkoobchody, ale především družstevní prodejny, kde firemní pracovník nabízí zboží přímo z auta, tzv. „ambulanti formou“. Sortiment společnosti je velmi bohatý. Nabízí nejen rybí saláty, ale také rozmanité druhy lahůdkových salátů, aspiků, uzených ryb nebo konzerv v různých baleních. V roce 2006 zvolila společnost novou obchodní strategii a převlékla své výrobky do nových etiket a zaměřila se na propagaci zdravého stylu života.

### **Jan Varmuža**

Tato firma se zabývá zpracováním a konzervováním ryb a rybích výrobků. Její výrobky jsou relativně rozšířené, ale samotná firma nedisponuje žádnou formou své propagace, nemá ani své webové stránky. Pouze se orientuje na distribuci svých výrobků do obchodních řetězců.

### **Rybex CZ a.s.**

Firma Rybex je jedním z největších zpracovatelů a producentů výrobků z mořských ryb v České republice. Vlastní výrobní závod se nachází v Třinci a v Praze je umístěno distribuční centrum. Jejím největším cílem je kvalitní a široký sortiment výrobků. Mezi její odběratele patří velkoobchody i maloobchody a ostatní distribuční firmy. Společnost disponuje vlastním vozovým parkem chladírenských vozů. Nákup rybí suroviny firma realizuje přímo v zahraničí a to v Holandsku, Kanadě, Irsku a Norsku. Hlavními zpracovávanými druhy ryb jsou makrela a sled. Mezi hlavní výrobky patří uzené, marinované a solené ryby, saláty, pomazánky, pasty a speciality.

### **Fjord Bohemia**

Firma Fjord Bohemia se specializuje na uzené, marinované a jinak zpracované mořské druhy ryb. V případě lososa se jedná o nákupy z norských farem, dále distribuuje kanadské živé humry, dary moře a samozřejmě celé mořské ryby a jejich filety jako jsou treska, tuňák, kambala, okouník, platýz, halibut, d'as mořský atd. Tato firma opět klade velký důraz na zvýraznění kvality svých produktů. Expandovala již na Slovensko, Maďarsko, Německo a na rakouský trh. I tato firma má své specifikum na rozdíl od jiných, mezi její produkty mimo jiné patří i vakuová balení ryb, ke kterým je ale zároveň přidáno koření a recept na gastronomickou úpravu.

### **NOWACO Czech republic a.s.**

Zaujímá vedoucí roli v distribuci mražených a chlazených čerstvých potravin. Ve své sortimentu výrobků z ryb nabízí čerstvé, mražené a upravené ryby (obalované výrobky, filety, krabí tyčinky atd.), mořské speciality, ale i např. kvalitní kaviár.

### **Connors Seafood A+A s.r.o.**

Import a export mořských a sladkovodních ryb je doménou této firmy. Nabízí mraženou a chlazenou surovinu pro další zpracování, původem převážně z Norska. Z dovážených komodit firmy nabízí např. mražené sledě, makrely a makrelové filety a chlazené marinované a matesové filety. Ze sladkovodních ryb importuje pstruha ze Španělska. Tato firma zaujímá 80 % podíl na tuzemském trhu v prodeji sledů a makrel.

### **Seafood s.r.o.**

Hlavní komoditami této firmy jsou: mořské ryby, ústřice, krevety, mušle, francouzské a japonské speciality atd. Převážně se specializuje na zásobování gastronomických zařízení luxusních hotelů a restaurací. Mimo jiné provozuje THE SUSHI BAR, kde nabízí pokrmy ze syrových ryb v japonském stylu. Na svých webových stránkách uvádí 10 důvodů, proč zvolit právě jejich výrobky. Jsou to: prvotřídní čerstvé zboží – FRESH ONLY, objednané zboží k Vám dorazí v potřebném množství a v domluvený čas, pokud dojde ke změně okamžitě Vás informují, nejlepší možný poměr kvalita x cena, speciální cenové akce, individuální kalkulace, Váš sklad v centru Prahy, kdykoliv k dispozici, pokud Vám chybí surovina poskytnou ji okamžitě bez objednávky za velkoobchodní cenu, široký sortiment nejen ryb a plodů moře, ale také dalších specialit z Francie a Japonska, vy jim voláte na účet – 800 204 204, za každou objednávku získáváte kredit, každých 10 tis Kč = 1 POUKÁZKA na odběr zboží v SEAFOODSHOPU v hodnotě 250,- Kč pro Vás, na trhu působí již sedm let, dodali již stovky tun plodů moře jejich zákazníkům, Vaše zboží je zabaleno a označeno Vaším jménem, názvem výrobku a přesnou hmotností na každém obalu jednotlivých druhů, Silný zahraniční partner, Vaše jistota, společná budoucnost.

### **Diana – Mrázek EKO s.r.o.**

Tato rodinná firma se sídlem v Kolíně nabízí pestrý sortiment výrobků z mořských ryb, kterých týdně zpracuje na 25 tun. Specifikem této firmy je, že své výrobky distribuuje

a prodává pomocí vlastní sítě prodejen, obchodních stánků a pojízdných prodejen, které mají pravidelné trasy a stanoviště. Je samozřejmostí, že část své produkce distribuuje do jiných obchodních řetězců.

#### **KIMBEX s.r.o.**

Hlavní činností této ostravské firmy je import kvalitních mražených mořských ryb (makrela, sled', treska atd.), které nakupuje přímo rybářských flotil a továren. Ve své nabídce má jak celé ryby, steaky, surimi, tak i mořské speciality jako mušle, krevety, sépie, chobotnice atd.

#### **Ocean food**

Tato firma se zabývá dovozem kvalitních mořských produktů – mořské plody, losos, jeseter, kaviár atd. Své produkty nabízí v maloobchodní i velkoobchodní distribuci. Tato firma sídlí v Praze a ve své nabídce má i rozvoz svých výrobků až ke spotřebiteli.

## 5.5. Spotřebitelský průzkum trhu rybích komodit

Cílem tohoto spotřebitelského průzkumu bylo získat potřebné informace o spotřebitelské poptávce, preferencích druhů ryb a výrobků z nich. Nejdůležitější součástí dotazníku bylo získání názorů a doporučení konzumentů na lepší propagaci a pro vyšší spotřebu rybích komodit.

Pro vlastní průzkum byla použita metoda dotazování pomocí tištěných dotazníků v kraji Vysočina. Respondentům bylo rozdáno 120 dotazníků, z tohoto množství bylo zpět doručeno 110 dotazníků. Jako cílová skupina byli vybráni muži a ženy aktivního věku s rodinou.

Tabulka č. 17: *Struktura respondentů*

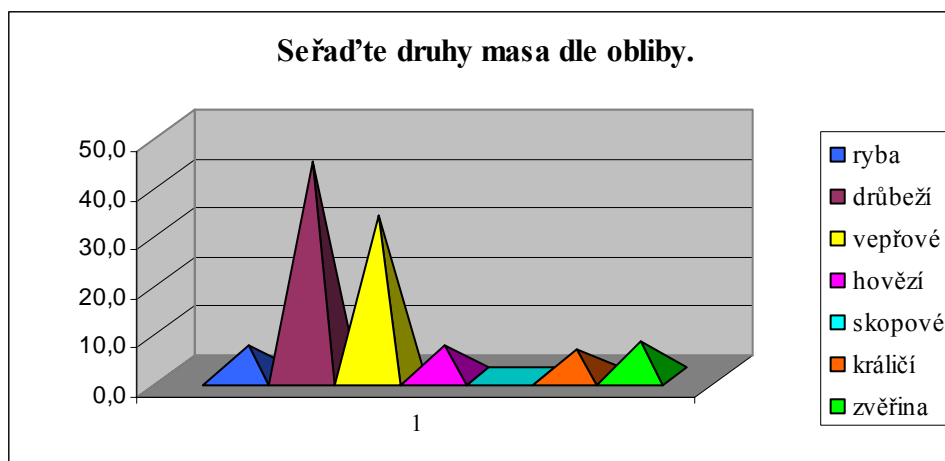
Pohlaví	žena		muž	
		50		60
Věk	19 - 35	36 - 50		51 a více
	63	30		17
Bydliště	město		venkov	
	63		47	
Vzdělání	základní	střední s maturitou	vysokoškolské	jiné
	2	60	5	43
Příjmy (tis. Kč)	0 - 12	13 - 20	21 - 40	41 a více
	38	59	11	2
Počet členů v domácnosti	2		3 a více	
	27		83	

### Otázka č. 1

Respondenti měli za úkol seřadit sedm druhů masa dle jejich oblíbenosti. Stupnice oblíbenosti byla od 1 do 7, kdy 1 byla nejoblíbenější druh masa a 7 nejméně oblíbené masa respondenta. Nejoblíbenějším druhem masa respondentů bylo maso drůbeží (jako nejoblíbenější označilo 43,6 % respondentů), na druhém místě bylo maso vepřové (32,7 %) a na třetím místě byla zvěřina (7,3 %).

Dle grafu č. 7 můžeme říci, že se i rybí maso řadí k masům poměrně oblíbeným (62 % respondentů zařadilo rybí maso na 1. - 4. místo oblíbenosti). 6,4 % dotázaných zařadilo rybí maso na 1. místo, 13,6 % na druhé a 28,2 % na třetí místo oblíbenosti.

**Graf č. 7: Obliba jednotlivých druhů mas**



Ze sledovaných druhů mas vykazuje nejvyšší diferencovanost odpovědí zvěřina ( $P=0,37$ ). Na druhém místě se umístily ryby ( $P=0,33$ ). Na posledním místě se umístilo maso skopové ( $P=0,19$ ). Maso drůbeží dosáhlo hodnoty 0,27, hovězí 0,28 a vepřové 0,25. Z toho vyplývá, že respondenti využívali nejvíce bodovou škálu u zvěřiny a naopak nejméně u masa skopového.

### **Otázka č.2**

Tato otázka, zda konzumujete rybí maso, byla pojata jako otázka selekční. Při odpovědi ano respondenti pokračovali plynule ve vyplňování dotazníku. Při odpovědi ne byli dotazovaní odkázáni na otázku č. 23: Z jakého důvodu nekonzumujete rybí maso?

87 % respondentů odpovědělo ano, 13 % dotázaných odpovědělo ne. U dotazníků s odpovědí ne, byl následně u otázky č. 23 uveden jako nejčastější důvod nekonzumace ryb odpor k jejich zápachu a specifická chuť rybího masa.

### **Otázka č. 3**

Na otázku, jak často konzumujete ryby, 23 % dotázaných odpovědělo, že minimálně jedenkrát týdně, 58 % minimálně jedenkrát měsíčně a 19 % respondentů konzumuje maso jen výjimečně.



**Tabulka č. 18:** Četnosti konzumace rybích komodit

Konzumace	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Relativní kum.četnost (%)
min 1 týdne	22	22	23	23
min 1 měsíčně	56	78	58	81
jen výjimečně	18	96	19	100
celkem	96		100	

#### **Otázka č. 4**

Otázka se zabývá místem konzumace rybího masa. Nejvíce dotazovaných (85 %) konzumuje nejraději rybí maso doma a 15 % uvedlo jako nejoblíbenější místo konzumace ryb v gastronomických zařízeních.

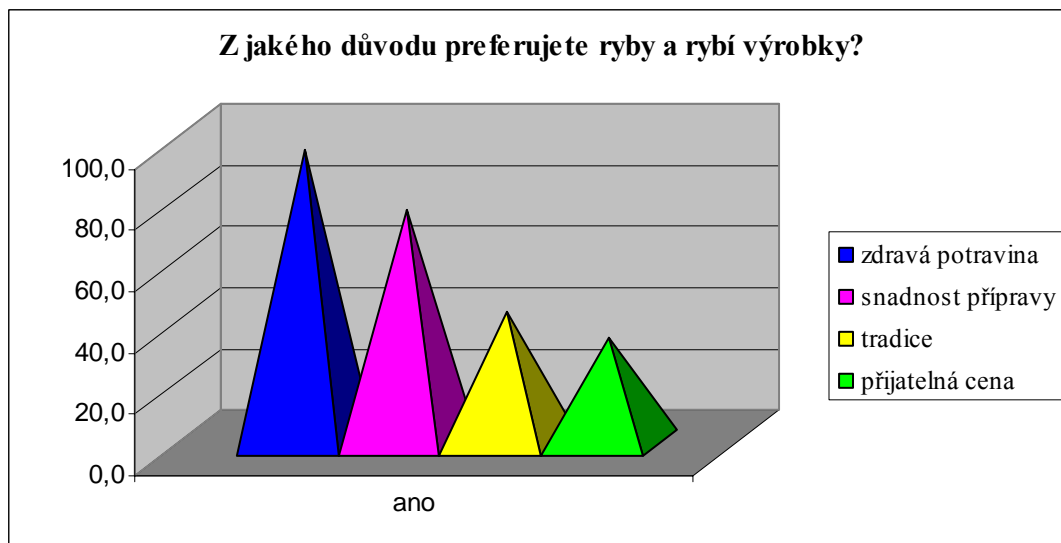
#### **Otázka č. 5**

Jako nejoblíbenější formu pro nakupování ryb 54 % respondentů označilo ryby zpracované a 46 % ryby v živém stavu. Na doplňující otázku proč právě upřednostňují tuto formu ryb, respondenti u živých ryb uváděli, že se jedná o čerstvou surovinu a že znají jejich kvalitu. U zpracovaných ryb byl uváděn nejčastěji důvod rychlé přípravy.

#### **Otázka č. 6**

Na tuto otázku, z jakého důvodu kupujete a preferujete ryby a rybí výrobky před ostatními, měli respondenti u každého nabídnutého důvodu možnost odpovědi ano či ne. Z grafu č.8 vyplývá, že konzumenti preferují ryby z důvodu zdravé výživy a z důvodu snadné přípravy. Naopak jejich rozhodnutí o koupi neovlivňuje vliv tradice či výše ceny výrobku.

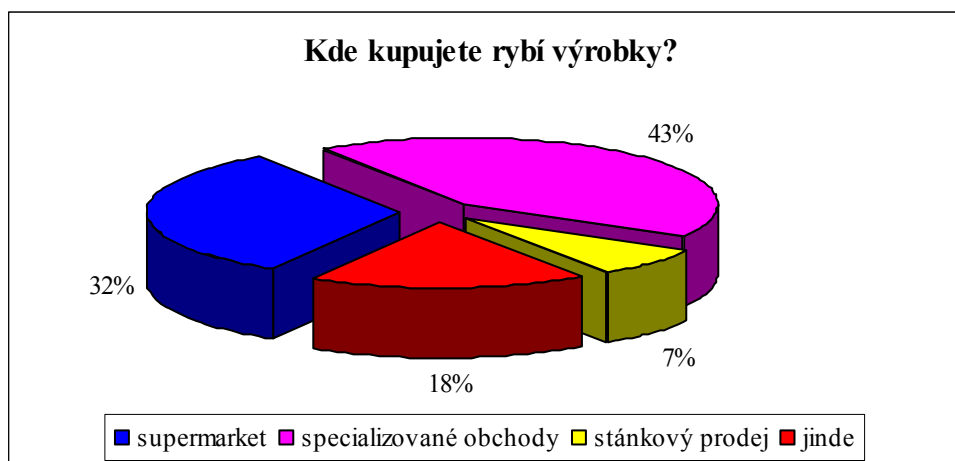
Graf č. 8: Důvody preference rybích komodit



**Otázka č. 7**

Jako nejoblíbenější místo nákupu ryb a rybích výrobků respondenti označili specializované obchody (43 %) a supermarkety (32 %). Stánkový prodej využívá 7 % dotázaných a 18 % nakupuje rybí komodity na jiných místech (viz graf č. 9).

Graf č. 9: Místa nákupu rybích výrobků



**Otázka č. 8**

85 % respondentů považuje sortiment množství nabízených produktů z rybích komodit za dostatečný a 15ti % dotázaných nejčastěji chybí na rybím trhu větší množství čerstvých mořských druhů ryb.

### Otázka č. 9

Na otázku, zda respondenti nakupují rybí výrobky dle výrobců, odpovědělo 94 % ne a jen 6 % ano. Jako příklad výrobce byly uvedeny pouze firmy NOWACO a RIO MARE.

### Otázka č. 10

Tato otázka se zabývala, zda by dotazovaní uvítali nějaký nový rybí výrobek. 80 % respondentů uvedlo odpověď ne a jen 20 % odpovědělo ano. Tito respondenti by jako nový výrobek uvítali např. sushi v konzervě, speciality z mořských ryb a plodů moře, více druhů salátů atd.

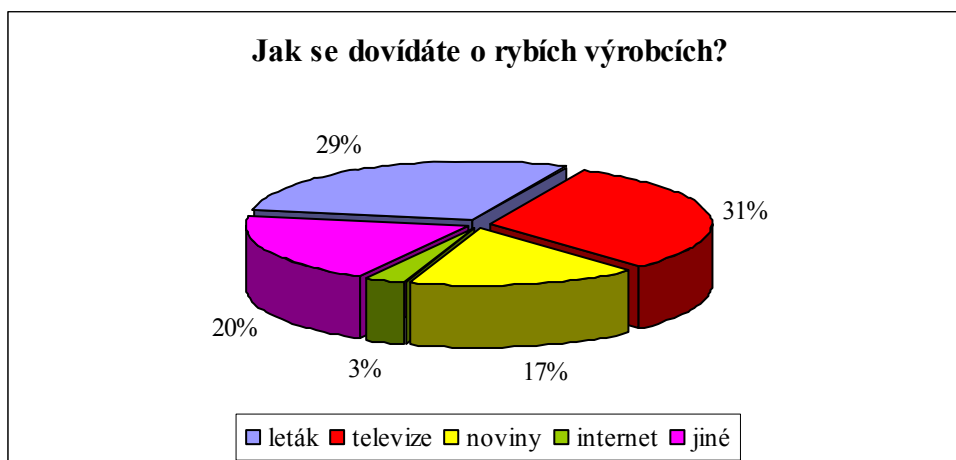
### Otázka č. 11

44 % respondentů zná nějakou reklamu na ryby a rybí výrobky, ale opět se jednalo o reklamu firem NOWACO a RIO MARE.

### Otázka č. 12

Na otázku, jakým způsobem se dozvídáte o výrobcích z ryb, nejvíce respondentů označilo odpověď prostřednictvím televizního vysílání (31 %). Následovaly letáky (29 %) a noviny (17 %). Z internetu se o rybích výrobcích dozvídá jenom 3 % dotázaných a 20 % se s výrobky seznamuje až v samotném obchodě či se o nich dozvídá od svých známých (viz graf č. 10)

**Graf č. 10:** *Zdroje informací o rybích výrobcích*



### Otázka č. 13

69 % respondentů preferuje kupování rybích výrobků v balení po jednotlivých kusech, 27 % rodinná balení a 4 % jiné (živé ryby).

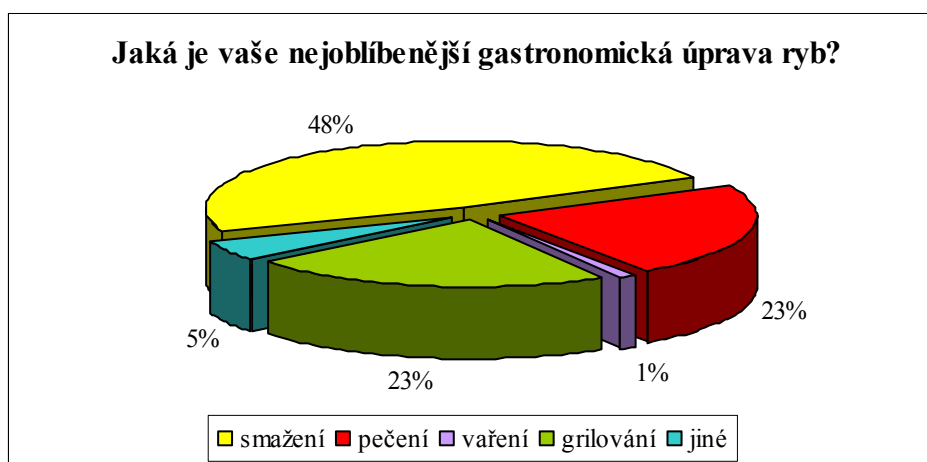
### Otázka č. 14

Nebyl zjištěn velký rozdíl mezi oblibou sladkovodních a mořských druhů ryb. Ze sladkovodních druhů je nejvíce oblíben kapr a pstruh a z mořských druhů se jedná o lososa, tuňáka a žraloka.

### Otázka č. 15

Mezi nejoblíbenější gastronomickou úpravu dotazovaných patří smažení (48 %), pečení (23 %) a v dnešní době stále více oblíbené grilování (23 %). Nejméně oblíbené je vaření (1 %). 5 % respondentů jako oblíbenou gastronomickou úpravu ryb uvedlo uzení. Vyhodnocení otázky ukazuje graf č. 11.

Graf č. 11: Gastronomická úprava ryb a jejich obliba



### Otázka č. 16

51 % respondentů by ve svém bydlišti uvítalo nějakou specializovanou rybí prodejnu. 43 % to je lhostejné a 6 % dotázaných by prodejnu neuvítalo.

### Otázka č. 17

Na otázku, jaká je podle vás dostupnost rybích komodit na trhu, odpovědělo 74 % respondentů, že je dostačující a 26 % nedostačující.

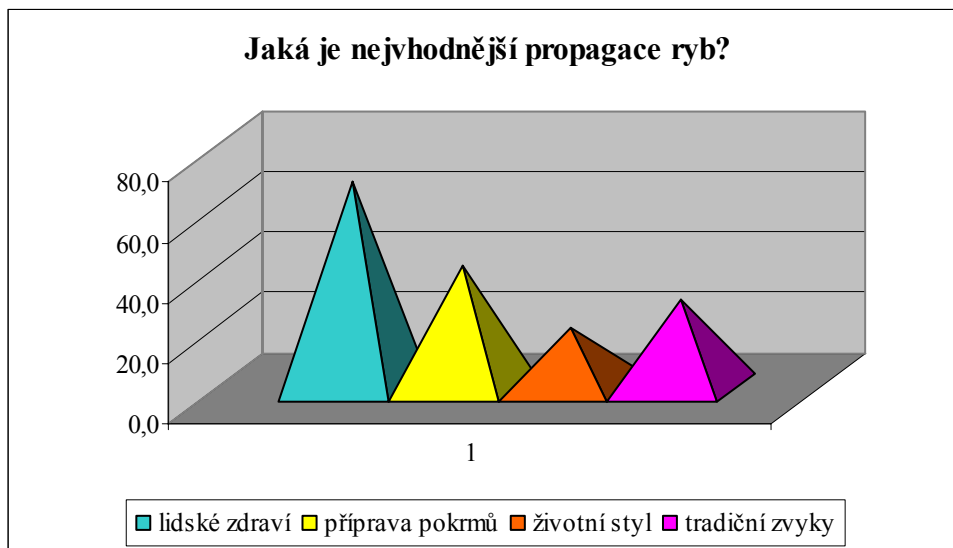
### Otázka č. 18

Tato otázka měla zjistit jaké je podvědomí konzumentů o ochranných známkách českých rybích komodit. 80 % dotázaných odpovědělo, že neví, co znamená ochranná známka „Český kapr“ a 20 % odpovědělo ano, ale již doplňující otázka „co, rozpoznala, že ne všechny odpovědi byly správné. Jen 57 % těchto respondentů znalo správnou odpověď, že se jedná o označení kvalitních českých ryb.

### Otázka č. 19

Tato otázka měla zjistit názor respondentů na nejvhodnější téma pro propagaci ryb. Respondenti vybírali ze škály odpovědí (1 – ano, 2 – spíše ano, 3 – spíše ne, 4 – ne). Jako nejvhodnější téma pro propagaci ryb označili jedničkou informování o prospěšnosti na lidské zdraví (68,8 %) a informování o možnostech přípravy pokrmů z ryb (40,6 %). Za nevhodné téma označili čtyřkou propagaci pomoci tématu, že konzumace ryb je nedílnou součástí moderního životního stylu (10,4 %) a že konzumace ryb je součástí tradičních zvyků - Vánoce, Velikonoce (26 %). Celkové shrnutí ukazuje graf č. 12.

Graf č. 12: Propagace rybích komodit



U této otázky byly odpovědi též vyhodnoceny pomocí vážených aritmetických průměrů za účelem zjištění důležitosti jednotlivých atributů.

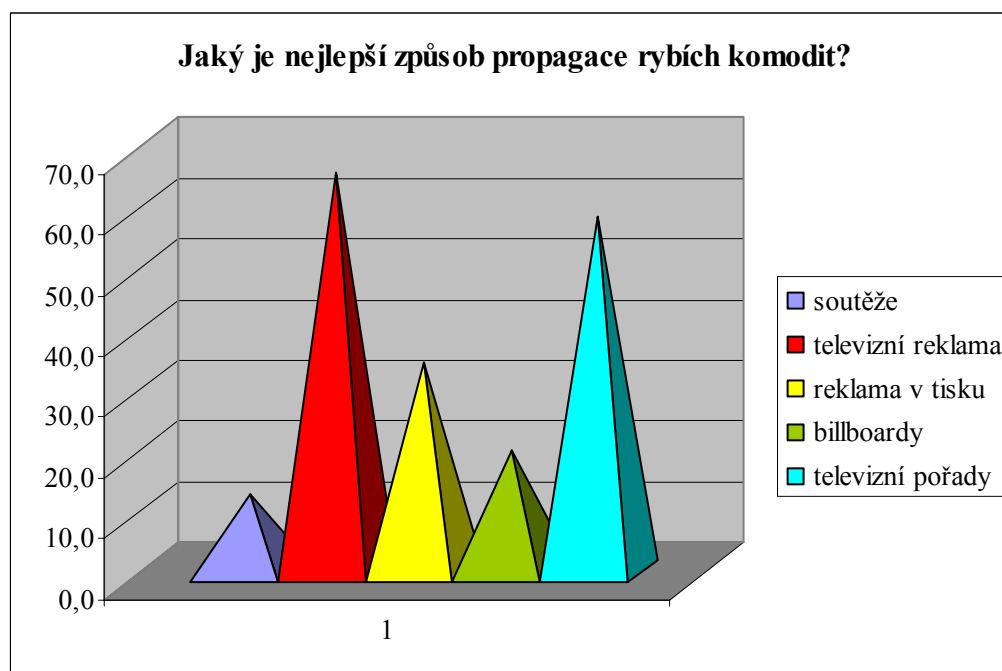
**Tabulka č. 19:** Pořadí důležitosti jednotlivých atributů

Atribut	Vážený aritmetický průměr	Pořadí důležitosti
Vliv na lidské zdraví	1,44	1
Příprava pokrmů	1,72	2
Moderní životní styl	2,36	3
Tradice	2,43	4

**Otázka č. 20**

Jako nejlepší způsob propagace ryb a rybích výrobků označilo 65,6 % respondentů televizní reklamu a 58,3 % pořady s tematikou vaření. Jako za nejméně vhodný způsob propagace označili pořádání soutěží, kdy spotřebitel po zakoupení výrobku a splnění podmínek má možnost získat výhru (45,8 %). Respondenti opět vybírali ze škály odpovědí 1 až 4 (viz otázka č. 19). Kompletní výsledky ukazuje graf č. 13.

**Graf č. 13:** Propagace rybích komodit



Následující tabulka ukazuje míru důležitosti jednotlivých atributů, kdy byl vážený aritmetický průměr počítán ze všech hodnot stupnice důležitosti.

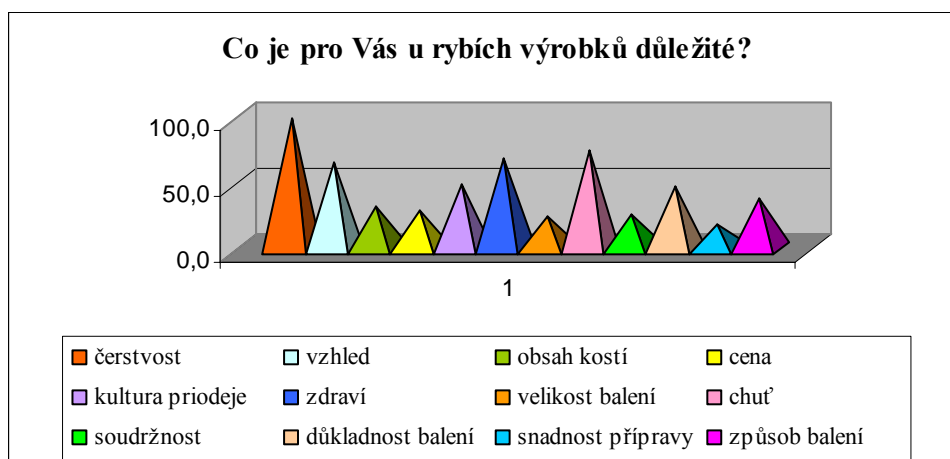
**Tabulka č. 20:** Pořadí důležitosti jednotlivých atributů

Atribut	Vážený aritmetický průměr	Pořadí důležitosti
Televizní reklama	1,45	1
Pořady o vaření	1,57	2
Reklama v tisku	2,02	3
Billboardy	2,65	4
Pořádání soutěží	3,04	5

### Otázka č. 21

U otázky, co je pro Vás u rybích výrobků důležité, respondenti opět k nabízeným možnostem přiřazovali škálu odpovědí v podobě číslice 1 až 4 (viz otázka č. 19). Vyhodnocení této otázky ukazuje graf č. 14.

**Graf č. 14:** Důležitost jednotlivých vlastností rybích výrobků



Tabulka č. 21 obsahuje vážené aritmetické průměry jednotlivých atributů a z nich vycházející pořadí důležitosti. Vážené průměry jednotlivých atributů se pohybují na stupnici důležitosti od hodnot – velice důležité až po vůbec nedůležité.

**Tabulka č. 21: Pořadí důležitosti jednotlivých atributů**

Atribut	Vážený aritmetický průměr	Pořadí důležitosti
Čerstvost	1,02	1
Chutnost	1,34	2
Vzhled	1,41	3
Zdraví	1,42	4
Kultura prodeje	1,79	5
Důkladnost balení	1,92	6
Způsob skladování	1,94	7
Obsah kostí	2,03	8
Cena	2,03	9
Soudržnost	2,19	10
Snadnost přípravy	2,23	11
Velikost	2,31	12

Největší diferencovanost odpovědí měl atribut balení ( $P=0,46$ ) a nejnižší měla čerstvost ( $P=0,01$ ), u které 98 % respondentů napsalo hodnocení 1 (velice důležité). Hodnoty poměrového koeficientu diferenciaci všech atributů ukazuje tabulka č. 22.

**Tabulka č. 22: Poměrové koeficienty diferenciaci jednotlivých atributů**

Atribut	Poměrový koeficient diferenciaci
Čerstvost	0,01
Chutnost	0,18
Vzhled	0,18
Zdraví	0,21
Kultura prodeje	0,39
Důkladnost balení	0,46
Způsob skladování	0,36
Obsah kostí	0,37
Cena	0,33
Soudržnost	0,38
Snadnost přípravy	0,31
Velikost	0,38



### **Otázka č. 22**

Mezi nedostatky trhu s rybími komoditami respondenti uváděli malou informovanost o tomto trhu, malé množství specializovaných rybích prodejen, malé množství nabízených čerstvých mořských ryb, špatnou propagaci výrobků a vysoké ceny některých výrobků. V případě jejich spokojenosti s tímto trhem uváděli jako pozitivní bohatost sortimentu rybích výrobků, ale domnívám se, že tato odpověď spíše zahrnuje množství sortimentu než jeho pestrost.

## 6. Diskuze

Z provedených analýz a průzkumů trhu je zřejmý rostoucí zájem spotřebitelů o kvalitní a zdravý prospěšné výrobky v co možná nejpestřejším sortimentu prodávaném v kulturním a příjemném prodejním prostředí s kvalifikovanou obsluhou. Proto zpracovatelské firmy musí klást velký důraz na správné a aktuální zjišťování zákaznických potřeb, dostatečnou distribuci a na včasnou propagaci svých výrobků u veřejnosti.

### 6.1. Vnímání trhu ryb českým spotřebitelem

Typickou vlastností českého spotřebitele je jeho konzervativnost a tato vlastnost se projevila i na jeho vnímání a názorech na tuzemský trh s rybími komoditami.

Již tradičně nejoblíbenějším druhem masa tuzemského spotřebitele zůstává maso drůbeží následované masem vepřovým. Maso rybí stále zůstává masem méně oblíbeným, ale na druhou stranu jeho spotřeba rok od roku stoupá. Tradiční odpověď byla potvrzena i u důvodu nekonsumace rybího masa a to z důvodu jejího typického zápachu a chuti.

Spotřeba ryb v ČR je stále oproti ostatním státům EU na velice nízké úrovni a tento aspekt se odrazil i u četnosti konzumace ryb a jejich výrobků, kdy nadpoloviční většina spotřebitelů konzumuje rybí maso min jedenkrát měsíčně. Konzervativnost českého spotřebitele se projevila i u nejčastějšího místa konzumace rybího masa, kdy většina dotázaných konzumuje rybí komodity ve svých domácnostech.

Ryby a rybí výrobky jsou preferovány hlavně z důvodu zdravé výživy a snadné, rychlé přípravy. Také již český zákazník si uvědomil, že nejkvalitnější zboží dostane ve specializovaných prodejnách, a tak většina spotřebitelů preferuje nákup ryb a rybích výrobků ve specializovaných rybích prodejnách.

Většina respondentů považuje sortiment výrobků a jejich dostupnost za dostačující, ale domnívám se, že tuto otázku zodpovídali z pohledu početnosti výrobků a ne z pohledu pestrosti druhů výrobku, kterou je třeba rozšířit hlavně o výrobky ze sladkovodních druhů ryb.

Mezi nejoblíbenější ryby spotřebitelů tradičně patří kapr a pstruh, z mořských druhů to je losos, tuňák a žralok. Většina respondentů sice vyžaduje kvalitní a čerstvé výrobky, ale zároveň málokterý z nich ví, co znamená ochranná známka „Český kapr“. Jako nejdůležitější vlastnosti výrobku byly uvedeny čerstvost, chuť a vzhled výrobku. I zde

se projevily rostoucí požadavky tuzemských zákazníků na celkové zpracování finálního výrobku.

Mezi hlavní nedostatky trhu s rybími komoditami respondenti uváděli malou informovanost o tomto trhu, malé množství specializovaných rybích prodejen, malé množství nabízených čerstvých mořských ryb, špatnou propagaci výrobků a vysoké ceny některých výrobků.

## **6.2. Trh**

Jedním z největších problémů tuzemského trhu se sladkovodními rybami je jeho sezónnost, kdy se o vánočních svátcích prodá cca 65 % z celkového objemu prodeje sladkovodních ryb v ČR.

V tuzemských tržních podmínkách se nabízí hned několik možností distribuce ryb a jejich výrobků. Domnívám se, že by bylo vhodné do obchodních řetězců supermarketů dodávat jen ryby již zpracované a finální výrobky z ryb a prodej živých ryb orientovat na prodej ve specializovaných rybích prodejnách s profesionální obsluhou. Je bezpochyby, že zanedbávané špinavé nádrže a poškozené ryby zákazníka od zakoupení spíše odradí než přiměje k zakoupení výrobku takovéhle kvality. Tuto skutečnost potvrdil vlastní marketingový průzkum, kdy většina respondentů jako nejoblíbenější místo nákupu rybích komodit označila právě specializované rybí prodejny.

Mnohé zpracovatelské firmy již pochopily, že nelze distribuovat své produkty jen do obchodní sítě, ale že významný podíl své produkce lze distribuovat přímo do gastronomických zařízení (jidelny, hotely, restaurace...), nebo své výrobky přímo rozvážet až do samotných domácností ke konečným spotřebitelům. Tato služba se jeví jako velmi efektivní, jelikož i vlastní průzkum ukázal, že 85 % respondentů konzumuje ryby ve svých domácnostech a v současné době jistě mnoho zaneprázdněných lidí uvítá tuto expresní službu.

## **6.3. Cena**

Výše ceny je dalším velkým problémem výrobků za sladkovodních ryb. A to jak v porovnání s ostatními druhy masa, především s drůbežím, tak i v cenových rozdílech výrobků ze sladkovodních a mořských druhů ryb. Nižší cena výrobků z mořských druhů

ryb je způsobena formou získávání rybí suroviny, v tomto případě lovem. Naproti tomu ve sladkovodním rybníkářství se jedná o řízené hospodářství chovu ryb. A proto je nutné zkrátit dobu chovu sladkovodních ryb na minimum a zaměřit se na prodej ryb mladších a váhově nižších kategorií, jejichž chov bude spojen s mnohonásobně nižšími náklady.

U zavádění nových výrobků na trh bych volil metodu stanovení tzv. penetrační (nízké) ceny, kdy se cena výrobků stanoví na minimum za účelem získání tržního podílu a zájmu zákazníků. Cena výrobku ale nesmí klesnout pod určitou hranici, kterou by si zákazníci mohli spojovat s nízkou kvalitou výrobku.

Ale na druhou stranu je třeba říci, že respondenti vlastního výzkumu řadili cenu výrobku mezi méně důležité vlastnosti výrobku. Tato skutečnost zřejmě souvisí s rostoucí kupní silou obyvatelstva, kdy se již spotřebitelé při nákupu potravin neorientují pouze podle výše ceny výrobku.

## **6.4. Výrobek**

Situace na českém trhu s rybími výrobky se v posledních letech výrazně zlepšila, ale přesto stále chybí větší pestrost sortimentu výrobků a více výrobků s vyšším podílem přidané hodnoty. Tento problém je výrazný především u výrobků ze sladkovodních druhů ryb, které se převážně prodávají v těch nejzákladnějších podobách jako živé, chlazené, mražené či uzené. A proto je třeba začít, samozřejmě v rozumné míře, nahrazovat mořské druhy ryb sladkovodními, a tak se postupně připravovat na úbytek mořských druhů ryb, který bude spojen s jejich zvýšenou ochranou a odlovnými kvótami.

Významným problémem pro výrobky ze sladkovodních ryb je také skutečnost, že u většiny spotřebitelů přetrvává představa, že maso sladkovodních ryb je nižší kvality a chuti než maso ryb mořských.

Důležitým aspektem je obal a design výrobku. Je třeba aby výrobci volili takový design, který by ihned a přehledně odlišil jejich výrobek od ostatních. Obal musí být navržen tak, aby již sám poukazoval na vysokou kvalitu výrobku. Je vhodné volit výrazné barvy obalu s průhledným okénkem, aby měl zákazník možnost prohlédnout si obsah balení.

Dalším pozitivním prvkem, který již zavedla firma Fjord Bohemia je přidání receptu na kulinářskou úpravu a balíčku s kořením na obal výrobku. Je to zajisté krok

správným směrem, který potvrzuje i vlastní průzkum, kdy 40,6 % respondentů označilo informovanost o přípravě pokrmů z ryb jako velmi vhodnou propagaci rybích výrobků.

V dnešní době, kdy roste tlak spotřebitelů na kvalitu výrobků, je důležité, aby byly součástí obalu i ochranné značky typu „Český kapr“ či „KLASA“, které bezesporu zákazníka přesvědčí o své kvalitě a zvýší tak důvěru v tento produkt. Tento aspekt opět potvrzuje i spotřebitelský průzkum, kdy dotazovaní označili jako nejdůležitější vlastnost rybích výrobků právě čerstvost, a tak by dalším cílem zpracovatelských podniků měla být snaha splnit dané podmínky pro poskytnutí ochranných značek pro jejich výrobky.

## 6.5. Propagace

Snad nejslabší stránkou prodeje rybích výrobků je minimální až téměř žádná marketingová komunikace výrobců se spotřebiteli. Vlastní průzkum prokázal, že respondenti jako hlavní nedostatek v souvislosti s rybím trhem uváděli nedostačující informovanost o rybích výrobcích. A jako nejvhodnější forma propagace byla právě označena informovanost o pozitivním vlivu konzumace ryb na lidské zdraví a na druhém místě se opět umístila informovanost o možnostech přípravy pokrmů z rybích komodit. Výzkum ukazuje, že spotřebitelé jsou ochotni přijímat nové informace, ale momentálně jim je nemá kdo nabídnout.

A proto je třeba rapidně zvýšit propagaci a osvětu o výrobcích z rybích komodit. Z výzkumu vyšla jako nejvhodnější propagace rybích výrobků televizní reklama. Ale v souvislosti s její finanční nákladností, v řádu miliónů korun, je tento způsob propagace pro sektor českého rybářství z finančního hlediska zcela nevyhovující. Jako náhrada televizních reklam se ale nabízí využití reklamních kampaní v rozhlasových stanicích daných regionů. Finanční náročnost těchto reklamních kampaní se pohybuje kolem 150 tis. Kč, při čemž je firmám garantováno 1000x vysílání jejich reklamy, 3x denně. Na druhém místě se umístila propagace pomocí televizních pořadů o vaření. Tento způsob považují jako jeden z neúčinnějších vzhledem k vysoké popularitě pořadů tohoto typu. Věřím, že i ze strany producentů těchto pořadů by byl zájem o spolupráci, jelikož současné trendy ve stravování jednoznačně směřují ke konzumaci zdravotně nezávadných potravin.

Dalším a cenově nejpříjemnější formou propagace je reklama v tiskovinách, která se pohybuje v řádu desítek tisíc korun. Volil bych jak reklamu v denních tiskovinách typu MF Dnes, Hospodářské noviny, Lidové noviny a regionální deníky, ale i tzv. časopisy pro

ženy typu Žena a život, Svět ženy, Rytmus života atd., protože ve většině českých rodin to jsou stále ještě ženy, které se starají o vaření a chod kuchyně.

### 6.5.1. Public Relations

Jako jednu z nejúčinnějších a momentálně rybářským zpracovatelským sektorem téměř nevyužívanou propagaci osobně považuji práci a vztahy s veřejností, tj. Public Relations. Cílem Public Relations je vytvořit v podvědomí veřejnosti ten nejlepší obraz dané firmy, jehož odrazem je sekundární důsledek v podobě zvýšeného prodeje svých výrobků. Tato nenásilná forma propagace nabízí hned několik nástrojů k zvýšení prestiže firmy:

- **zprávy předávané přímo médiím** - formou účasti firemního zástupce v příhodném rádiovém vysílání rádiových stanic (typu ČR, Region...), nebo reportáž v televizi v televizních pořadech (typu Rady ptáka Loskutáka nebo Receptář prima nápadů...)
- **v případě zájmu ze strany novinářů svolání tiskové konference o firmě** - to by znamenalo obvolání redakcí místních novinových periodik a zjištění jejich stanoviska a zájmu o tiskovou konferenci dané firmy
- **vztahy s tiskem** - články o rybářství, zpracovatelských firmách a zdravotní prospěšnosti konzumace ryb v místních i celostátních novinových periodikách (MF Dnes, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny...)
- **organizování zvláštních akcí** - akce typu DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ, reprezentativní stánek na výstavách -součástí by samozřejmě byla možnost vyzkoušení zpracovatelských přístrojů, zakoupení výrobků, odborná konzultace či beseda s představiteli firmy.
- **vydávání firemního výročního zpravodaje** - zhodnocení předešlého roku, informace o novinkách a nabídce naší firmy

- **sponsoring** - sponzorování určitých akcí typu gastronomických soutěží, veletrhů a výstav. Samozřejmě za předpokladu umístění loga firmy na viditelném místě.
  
- **krizový marketing** - užití v případě „nějaké špatné informace“ ohledně rybářství či výrobků z ryb (např. reportáž v televizi, novinový článek...), kdy by se ihned reagovalo např. prostřednictvím tiskovin „pozitivním článkem“ (vysoká kvalita českých ryb, zdravotní nezávadnost českých rybích výrobků, pozitivní vliv konzumace ryb na zdraví). Výsledkem by bylo zachování prestiže tohoto odvětví.

## 7. Závěr

V rámci České republiky se produkce tržních ryb pohybuje kolem hodnoty 20 tisíc tun ročně a jen přibližně pouhých 10 % tohoto objemu je zpracováno. Do ČR se doveze více rybích komodit než je vyvezeno. Dovoz ryb převyšuje vývoz více než dvojnásobně. Je možné konstatovat, že se cena ryb v průběhu roku mění v důsledku mnoha činitelů.

V České republice dle obchodníků v posledních letech roste obliba čerstvých a chlazených ryb, která postupně vytlačuje ryby zmrazené. Spotřeba ryb v ČR v porovnání s ostatními státy EU je stále na velmi nízké úrovni a dlouhodobě se udržuje na hodnotách přes 5 kg/osobu/rok (2005 – 5,8 kg/osobu). Z tohoto množství činila v roce 2005 spotřeba sladkovodních ryb pouhých 1,49 kg/osobu a navíc převážně spadá do období vánočních svátků. Snahy o zvyšování jejich konzumace považují za velmi důležité, neboť povedou ke zlepšování zdravotního stavu našeho obyvatelstva, ale také k navýšení konkurenceschopnosti rybářského zpracovatelského sektoru.

Úroveň poptávky po rybích komoditách je ovlivňována řadou faktorů. Bylo zjištěno, že nejdůležitějším determinantem ovlivňující poptávku po rybách a rybích výrobcích je cena spojená s kupní silou obyvatelstva a vyšší ceny substitučních produktů a dostupnost a kvalita výrobků v závislosti na trendu zdravé výživy. Znalost a sledování těchto faktorů ovlivňujících úroveň poptávky po rybím masu pomáhá zpracovatelským firmám orientovat se na trhu, vytvářet podnikové koncepce a tak významně přispívat ke zvýšení své podnikatelské úspěšnosti.

Největším problémem tuzemského trhu s rybami a výrobky z nich je sezónnost poptávky a konzervativnost českého spotřebitele v konzumu rybích komodit, kde je jeho kupní zájem orientován na „zaběhnuté a již vyzkoušené“ výrobky (na další aspekty tohoto specifického trhu upozorňuje SWOT analýza).

Odbyt živých ryb v tuzemsku ukazuje, že rybářství musí opustit pozice pouhého prvovýrobce a více se orientovat na zpracování ryb. Zpracováním tuzemských sladkovodních druhů ryb a z části i mořských druhů ryb se v ČR převážně zabývají specializované rybí zpracovny, které jsou součástí jednotlivých rybářských podniků. Naproti tomu většina menších soukromých zpracovatelských firem se zejména zabývá dovozem, zpracováním a prodejem mořských druhů ryb. Významným specifikem těchto specializovaných zpracoven se stává fakt, že jsou součástí velkých rybářských podniků, a tak se jen z části podílí na celkovém finančním obratu a nezávisí na nich existence celého



podniku. Z toho vyplývá, že nemají až tak velkou potřebu, na rozdíl od ostatních menších zpracovatelských firem, věnovat zvýšený zájem a finanční prostředky na propagaci a lepší distribuci svých výrobků. Tento trend je odrazem obchodního zaměření těchto podniků, kdy se většina živých ryb exportuje na zahraniční trhy. A tak do doby, kdy se významně nezvýší podíl zpracovaných ryb v ČR nebudou tyto velké rybářské podniky nuceni významněji investovat do propagace a distribuce nových výrobků.

Budoucnost a prosperitu rybářského zpracovatelského sektoru v České republice vidím a pomoci vyhodnocení dotazníků spotřebitelského průzkumu spojuji se schopností podniků produkovat široký a pestrý sortiment výrobků hlavně ze sladkovodních ryb s vyšší přidanou hodnotou. Za další významný krok k získání náklonnosti spotřebitelů považuji zlepšení kultury prodeje rybích komodit, jelikož čerstvost, chutnost a vzhled výrobku byly respondenty označeny jako nejdůležitější vlastnosti výrobku. Mezi hlavní nedostatky trhu s rybími komoditami respondenti uváděli malou informovanost o tomto trhu, malé množství specializovaných prodejen, malé množství nabízených čerstvých mořských ryb, špatnou propagaci výrobků a vysoké ceny některých výrobků.

A proto za nejdůležitější a nejvíce opomíjený marketingový prvek v rybářství považuji propagaci a poskytování informací o rybích výrobcích a osvětovou činnost ohledně zpracovatelského sektoru i samotného českého rybářství. Výzkum ukázal, že spotřebitelé jsou ochotni přijímat nové informace, ale momentálně jim je nemá kdo nabídnout. Domnívám se, že jednou z nejvíce účinných forem propagace je Public Relations. Tato nenásilná forma propagace nabízí hned několik nástrojů k zvýšení prestiže firmy, jejímž odrazem je sekundární důsledek v podobě zvýšeného prodeje svých výrobků.

Není možné jednoznačně říci, zda tyto mnou doporučené způsoby a formy propagace budou pro jednotlivé podniky výhodou a přínosem. Jednotlivé přístupy pro zdokonalení propagace a informovanosti prodeje samy o sobě výhodou pro daný podnik nebudou, protože jejich využití může být uplatňováno u každého z podniků, ale z celkového pohledu na rybářský zpracovatelský sektor by se při vhodném využití jednalo určitě o významný krok kupředu. Vše záleží pouze na správném pochopení a přijetí nových způsobů a metod propagace rybích výrobků podnikovým managementem a schopnosti a ochoty jejich správného začlenění do chodu jednotlivých podniků. Je nutno si uvědomit, že způsoby propagace produktů výroby mohou mít mnoho různých podob lišících se jejich kvalitou i kvantitou.

## 8. Seznam použité literatury

1. Berka, R., 2006: Český kapr. Rybářské sdružení České republiky, České Budějovice, 111 s., ISBN 80-239-7199-9
2. Boučková, J. et al., 2003: Marketing. C. H. Beck, Praha, 37 – 87 s., ISBN 80-7179-577-1
3. Disman, M., 1993: Jak se vyrábí sociologická znalost, Karolinum, UK Praha, 58 -59 s., ISBN 80–7184–141-2
4. EUROPEAN INLAND FISHERIES ADVISORY COMMISSION. Market Perspectives for European Freshwaters Aquaculture (online). 2001 (cit. 15. 11. 2006). Dostupné na WWW. <http://www.europa.eu.int/comm/dgs/fisheries>.
5. FAO INFORMATION DIVISION, 2002: The State of World Fisheries and Aquaculture 2002. FAO, Rome, ISBN 92-5-104842-8.
6. Foret, M., Stávková, J., 2003: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky. Grada Publishing, Praha, 159 s., ISBN 80-247-0385-8.
7. Hague, P., 2003: Průzkum trhu. Computer Press, Praha, 10 – 65 s., ISBN 80-7226-917-8.
8. Hough, C., 1993: The Markets For Freshwater Fish in Europe. FAO/GLOBEFISH Research Programme, 26: 24.
9. Ingr, I., 2005: Jakost a zpracování ryb. Mendlova zemědělská a lesnická univerzita, Brno, 107 s., ISBN 80-7157-804-5
10. Kozel, R., 2006: Moderní marketingový výzkum. Grada Publishing, Praha, 245 s., ISBN 80-247-0966-X.

11. Křesťan, V., Vašíček, M., 2005: Marketing. Vysoká škola polytechnická, Katedra ekonomie a managementu, Jihlava, 40 – 45 s.
12. Martíšek, F., 1997: Základy marketingu. Jihočeská universita, Zemědělská fakulta, České Budějovice, 197 s., ISBN 80-7040-252-0.
13. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR, 2005: Situační a výhledová zpráva – ryby, červenec 2005. Mze ČR, Praha, 36 – 38 s., ISBN 80-7084-445-0.
14. Nash, E., 2003: Direkt marketing – Strategie, plánování a provedení. Computer Press, Praha, 72 – 579 s., ISBN 80-7226-838-4
15. Příbová, M., et. al., 1998: Analýza konkurence a trhu. Grada Publishing, Praha, 238 s., ISBN 80-7169-536-X.
16. Příbová, M., et al., 1996: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, Praha, 248 s., ISBN 80-7169-299-9
17. Rudiger, J., 1998: The Markets For Freshwater Fish in Europe. FAO/GLOBEFISH Research Programme, 49: 38 – 39.
18. Světlík, J., 1994: Marketing: cesta k trhu. EKKA, Zlín, 253 s.
19. Světlík, J., 2003: Marketing pro evropský trh. Grada Publishing, Praha, 78 – 83 s., ISBN 80-247-0422-6.
20. Vácha, F., 2000: Zpracování ryb. Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, České Budějovice, 118 s., ISBN 80-7040-403-5.
21. Vácha, F., Buchtová, H., 2005: Komodity akvakultury. Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, České Budějovice, 150 s., ISBN 80-7040-758-1.

22. Zbořil, K., 1994: Marketingový výzkum. VŠE – Fakulta podnikohospodářská, Praha, 106 s., ISBN 80-7079-389-9

**Webové stránky:**

[hluboka.rybarstvi.cz](http://hluboka.rybarstvi.cz)

[rybsdr.fishnet.cz](http://rybsdr.fishnet.cz)

[tabor.rybarstvi.cz](http://tabor.rybarstvi.cz)

[www.blatenskaryba.cz](http://www.blatenskaryba.cz)

[www.cs.mfcr.cz](http://www.cs.mfcr.cz)

[www.czsuo.cz](http://www.czsuo.cz)

[www.cz-ryby.cz](http://www.cz-ryby.cz)

[www.diana-eko.com](http://www.diana-eko.com)

[www.firmy.cz](http://www.firmy.cz)

[www.fisch.cz](http://www.fisch.cz)

[www.fjordbohemia.cz](http://www.fjordbohemia.cz)

[www.klatryb.cz](http://www.klatryb.cz)

[www.korado-ryby.cz](http://www.korado-ryby.cz)

[www.lisno-ryby.cz](http://www.lisno-ryby.cz)

[www.rybarstvi.cz](http://www.rybarstvi.cz)

[www.rybex.cz](http://www.rybex.cz)

[www.rybnikarstvi-pohorelice.cz](http://www.rybnikarstvi-pohorelice.cz)

[www.rybychlumec.cz](http://www.rybychlumec.cz)

[www.rybyprerov.fishnet.cz](http://www.rybyprerov.fishnet.cz)

[www.seafish.cz](http://www.seafish.cz)

[www.volny.cz/zpracovna](http://www.volny.cz/zpracovna)

# Přílohy

## Dotazník

### Spotřebitelský průzkum trhu rybích komodit

Vážená paní, vážený pane,

dotazník, který se Vám dostal do rukou je podkladem pro zpracování diplomové práce studenta Petra Paula, Jihočeská universita, Zemědělské fakulty, obor Rybářství.

Prosím Vás, kdybyste se mohl(a) tohoto průzkumu zúčastnit tím, že vyplníte předložený dotazník.

Cílem tohoto dotazníku je zjišťování informací od spotřebitelů pro zpracování návrhů nových přístupů pro úspěšnější a širší prosazení rybářských výrobků na tuzemském trhu. Zjištěná data budou považována za důvěrná, a proto se nemusíte obávat zneužití Vašich dat.

Děkuji Vám za ochotu a drahocenný čas, který jste věnoval(a) na zodpovězení otázek v tomto dotazníku.

Pokyny pro vyplnění dotazníku: zaškrtněte Vámi zvolenou odpověď nebo odpovězte.

Petr Paul

#### 1. Seřad'te druhy masa dle oblíbenosti (1 nejoblíbenější druh, 7 nejméně oblíbený druh)

- rybí     drůbeží     vepřové     hovězí     skopové     králičí  
 zvěřina

#### 2. Konzumujete rybí maso?

- ano     ne - pokračujte otázkou č. 23

#### 3. Jak často konzumujete ryby?

- min. 1 týdně     min. 1 měsíčně     jen výjimečně (Vánoce...)

#### 4. Kde nejraději konzumujete rybí maso?

- doma     mimo domov - uveďte prosím kde .....

**5. Uved'te prosím, v jaké formě kupujete nejraději ryby a proč:**

živé .....  zpracované .....

**6. Ryby a rybí výrobky kupujete a preferujete je před ostatními z důvodu(v každém řádku zaškrtněte jednu možnost):**

Zdravá potravina:  ano  ne

Snadnost přípravy :  ano  ne

Tradice:  ano  ne

Přijatelná cena:  ano  ne

Jiný důvod:  .....

**7. Kde nakupujete ryby a rybí výrobky nejraději?**

supermarket  specializované obchody  stánkový prodej a pojezdne  
prodejny  jinde

**8. Považujete sortiment a množství nabízených produktů z rybích komodit za dostatečný?**

ano  ne (chybí mi) .....

**9. Nakupujete výrobky z rybích komodit dle výrobců?**

ano (uved'te výrobce) .....  ne

**10. Uvítali byste nějaký nový výrobek z ryb?**

ano( uved'te jaký).....  ne

**11. Znáte nějakou reklamu na ryby a výrobky z nich?**

ano (uved'te jakou) .....  ne

**12. Jakým způsobem se dovídáte o výrobcích z ryb?**

- leták    televize    noviny    internet    jiné (uved'te jaké)

.....

**13. Jaká balení rybích výrobků nejraději kupujete?**

- jednotlivé kusy    rodinné balení    jiné .....

**14. Jaké ryby preferujete? - uveďte druh:**

- sladkovodní ryby .....    mořské ryby .....

**15. Uveďte prosím, Vaši nejoblíbenější gastronomickou úpravu ryb:**

- smažení    pečení    vaření    grilování    jiné .....

**16. Uvítal(a) byste ve Vašem bydlišti nějakou specializovanou prodejnu s živými rybami a rybími výrobky?**

- ano    ne    je mi to jedno

**17. Jaká je podle Vás dostupnost rybích komodit na trhu?**

- dostačující    nedostačující

**18. Říká Vám něco ochranná známka "Český kapr"?**

- ano (napíšte co) .....    ne

**19. Uveďte prosím, které z následujících témat je podle Vašeho názoru nejvhodnější pro propagaci ryb (1-ano, 2-spíše ano, 3-spíše ne, 4-ne)**

- Informování o pozitivním vlivu na lidské zdraví.
- Informování o možnostech přípravy pokrmů z ryb.
- Konzumace ryb jako nedílná součást moderního životního stylu.
- Konzumace ryb jako součást tradičních zvyků (Vánoce...).
- Jiná témata.  .....

**20. Který z následujících způsobů propagace je podle Vás pro ryby a rybí výrobky nejlepší?(1-ano, 2-spíše ano, 3-spíše ne, 4-ne)**

Pořádání soutěží, kdy spotřebitel po zakoupení výrobku a splnění podmínek má možnost

získat výhru

Uvádění reklamy v televizi.

Inzeráty a reklamy v denním tisku.

Billboardy s rybí tematikou.

Pořady s tematikou vaření

Jiné způsoby

.....

**21. Určete prosím, co je pro Vás u rybích výrobců důležité(1-velmi, 2-spíše ano, 3-spíše ne, 4- vůbec):**

- |  |  |                                      |                               |  |
|--|--|--------------------------------------|-------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> čerstvost         | <input type="checkbox"/> vzhled            | <input type="checkbox"/> obsah kostí | <input type="checkbox"/> cena | <input type="checkbox"/> kultura prodeje   |
| <input type="checkbox"/> zdraví            | <input type="checkbox"/> velikost          | <input type="checkbox"/> soudržnost  | <input type="checkbox"/> chuť | <input type="checkbox"/> důkladnost balení |
| <input type="checkbox"/> snadnost přípravy | <input type="checkbox"/> způsob skladování |                                      |                               |  |

**22. Uved'te prosím, zda Vám na trhu s rybami a rybími výrobky něco chybí a zda jste s něčím nespokojeni?**

Nedostatky:

Spokojenost:

**23. Uved'te prosím, z jakého důvodu nekonsumujete rybí maso:**

.....



Osobní údaje:

**24. Pohlaví**

- žena     muž

**25. Do jaké věkové kategorie patříte?**

- 10-18     19-35     36-50     51 a více

**26. Kde žijete?**

- město     venkov

**27. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?**

- základní     střední s maturitou     vysokoškolské     jiné

**28. Jaký je váš měsíční příjem?**

- 0-12 tis. Kč     13-20 tis. Kč     21-40 tis. Kč     41-60 tis Kč
- 61 a více tis. Kč

**29. Počet členů ve vaší domácnosti.**

- 1     2     3 a více

