



1. Popis výchozí situace vč. základního popisu problematiky

1.1. Stručná charakteristika odvětví

Produkční rybářství České republiky stabilně dodává přibližně **20 tisíc tun tržních ryb ročně**.

Problémem sektoru produkčního rybářství je jeho **nízká ziskovost**. Ta pramení ze stále rostoucích cen vstupů do odvětví, respektování legislativních požadavků na jedné straně a stagnující poptávkou po produktech sladkovodní akvakultury na straně druhé. **Nedostatečná a nerovnoměrná poptávka po rybách a výrobcích z nich** neumožňuje producentům lépe využít investice, které vložili do rybochovných a zpracovatelských kapacit. Nemohou tak využít výhod plynoucích z ekonomiky rozsahu, kdy se vyplatí mít v portfoliu výrobků i takové, pro něž dosud neexistoval dostatečný odbyt. Poptávka se soustředí na kapra, jehož produkce je dána charakterem rybníků a vhodností vodního prostředí pro jeho chov.

Silnou stránkou domácích chovů je **vysoká kvalita rybího masa**. Standard kvality a produkční metody respektující přírodní prostředí, kterými je standard dosahován, se blíží stupni organického produktu.

Zpracovatelské kapacity jsou v České republice dostatečné. Převážná část výroben zpracovává relativně malé objemy domácích sladkovodních ryb. Zpracovatelé tak ve svých provozovnách zpracovávají i dovezené mořské ryby, čímž si zlepšují svou celkovou ekonomickou bilanci. Zpracovatelské jednotky svou technickou úroveň plně vyhovují požadavkům EU a jsou plně srovnatelné s vyspělými zahraničními provozy.

1.2. Produkty a konkurence

Produkce **kapra** v rybnících dosahuje ročně stabilně kolem 17 tisíc tun což **reprezentuje 87 %** z celkového objemu na trhu. **Pstruh** je z hlediska spotřeby druhým nejvýznamnějším produktem. Domácí produkce pstruha na trhu se dostává do silného konkurenčního tlaku způsobeného dovozem této ryby především ze třetích zemí (např. Turecko a Čína), případně z jiných členských zemí EU. Tržní nabídka ostatních druhů ryb je s ohledem na ekonomickou náročnost chovu a potenciální zisk omezená a objem jejich prodeje je statisticky zanedbatelný.

Šíře a pestrost sortimentu rybích polotovarů a hotových výrobků s vyšší přidanou hodnotou není v současné době dostačující. Zpracované sladkovodní ryby činí pouze 15 až 20 % z celkového domácího trhu ryb. Pro srovnání – v zemích západní Evropy se dále zpracovává zhruba 80 % ryb odlišného druhu (zaměření na jiné druhy než na kapra). Cena tohoto zboží je spolu s konzervativním přístupem zákazníka, preferujícího živou rybu, překážkou pro jeho širší uplatnění na trhu. Ze zpracovaných ryb se na trhu největším podílem prezentují **zmrazené rybí výrobky**, což vyplývá i z jejich charakteru umožňujícího bezproblémové zařazení do širokého spektra zmrazených potravin v supermarketech.

Sladkovodní ryby **obsahují vhodný poměr nenasycených mastných kyselin, mnoho vitamínů a potřebných stopových prvků**. Vzhledem ke své snadné stravitelnosti se dají využít jako součást diet při léčení obezity a nemocí oběhového systému.

Konkurence nespočívá pouze ve **sladkovodních rybách z jiných trhů**, ale také v **rybách mořských a v jiných substitučních potravinách**.



1.3. Cena

Dlouhodobá realizační **cena sladkovodních ryb je vyšší než cena některých druhů běžných mořských ryb a nižší než cena obdobně kvalitních ryb mořských**. Mořský rybolov umožňuje při použití nižších investičních nákladů produkty dodávat na trh levněji. Akvakultura, zejména sladkovodní, je plně závislá na činnosti člověka – od vybudování a údržby vlastního zařízení přes stárou péči o chov ryb, odlov až k uvádění na trh.

1.4. Distribuce a sezónnost

V České republice **neexistuje speciální obchodní síť plně zaměřená jen na ryby**. Tuzemské sladkovodní ryby a rybí výrobky jsou spotřebiteli nabízeny v rámci stávající obchodní sítě. Málo je rozvinutý i prodej ryb přímo na farmách. V souvislosti s vánočními zvyky a tradicemi se každoročně před Vánoce vytváří na přechodnou dobu stánková tradiční obchodní síť zaměřená na prodej živých kaprů.

Sladkovodní ryby a rybí výrobky **nejsou příliš často nabízeny ani v restauracích či závodních kuchyních**. Přes téměř celoročně existující nabídku je obchod s rybami soustředěn především na **konec roku, kdy trh absorbuje kolem 70 % celoroční domácí spotřeby**.

1.5. Propagace

Dosavadní cílené reklamní kampaně k propagaci ryb a rybích výrobků odpovídaly finančním možnostem producentů. Konzervativní přístup zákazníků k produktům akvakultury dosud zásadním způsobem nemohly změnit ani **ojedinělé propagační akce výrobců**. Propagace se v těchto případech příliš nezaměřila na kvalitu rybího masa a jeho zdravotní prospěšnost. Podobně je možno hodnotit propagaci odvětví rybolovu jako celku. Jen nedostatečně působí propagace na rozvoj cestovního ruchu, který staví na rybářských tradicích či vlastním lovu ryb udicí. Problémy způsobují produkčnímu rybářství také reklamní kampaně ve prospěch substitučních potravin.

1.6. Základní popis problematiky

V ČR je **velmi nízká průměrná roční spotřeba sladkovodních ryb** i ryb celkem. Na trhu dominují dovezené mořské ryby. Z celkové roční spotřeby více než 5,5 kg rybího masa na jednoho obyvatele představují mořské druhy více než 4 kg a 1,42 kg tvoří maso ze sladkovodních tuzemských ryb. I okolní srovnatelné státy mají spotřebu sladkovodních druhů ryb na hlavu výrazně vyšší (např. Rakousko více než dvojnásobnou) a existuje v nich velký spotřebitelský potenciál (Německo).

Jak vyplývá z dosavadních analýz tržního prostředí, **zákazníci nejsou v dostatečné míře, vhodnými metodami a médii informováni o nabídce, kvalitě, chuťových a dietetických vlastnostech výrobků ze sladkovodních ryb**. Poptávka po živých rybách a široké paletě polotovarů a hotových výrobků ze sladkovodních ryb není taková, aby mohly zpracovatelské podniky ve větším rozsahu uplatnit výhody výroby ve velkých objemech.



Z hlediska pestré a vyvážené stravy obyvatelstva je nanejvýš **žádoucí posílit spotřebu ryb v ČR**, k čemuž napomohou **cílené komunikační kampaně** uskutečňované na základě analýz trhu. Cílem je povzbudit poptávku, navíc **rovnoměrněji rozloženou v průběhu roku**, což umožní využít rozsáhlých zkušeností s chovem ryb, především kapra, a zajistí lepší využití zpracovatelských kapacit.

2. Základní cíle odvětví

Základními cíli odvětví je:

- 2.1. Do roku 2013 udržet **roční produkci sladkovodních ryb na úrovni 20 tisíc tun** především v rybnících a dalších rybochovných zařízeních a stávající úroveň zarybnění v rybářských revírech.
- 2.2. Do konce roku 2013 zpracovat **5 tisíc tun ryb a výrobků z nich**.
- 2.3. Zaměstnanost v odvětví na úrovni 1 700 míst.

3. Základní výčet komunikačních cílů dlouhodobé komunikace

- 3.1. **Zajistit lepší informovanost konečných spotřebitelů** o kvalitních produktech rybářství a zlepšit vnímání odvětví rybářství jako celku.
- 3.2. Zvýšit **obecné povědomí o kvalitě rybiho masa a výrobků z něj**, jeho chuťových vlastnostech a pozitivním vlivu na lidský organizmus.
- 3.3. Podpořit **kontinuální zájem spotřebitelů o konzumaci sladkovodních ryb v průběhu celého kalendářního roku**.
- 3.4. Vedle živé ryby **zvýšit preference polotovarů a produktů sladkovodních ryb** domácí produkce s vysokou kvalitou a vyšší přidanou hodnotou.



4. Základní definice cílových skupin

Primárními dlouhodobými cílovými skupinami budou:

- stávající konzumenti ryb na domácím trhu (ve městech i na vesnici),
- mladá generace se zaměřením na konzumaci ryb formou rychlého občerstvení či na konzumaci ryb v přírodě (dovolená, víkendy – grilování),
- zájemci o lov ryb na udici, kde je příležitost získat ryby plošně po celé ČR a poté využít v kuchyni,
- vlastníci restauračních zařízení, majitelé penzionů, podnikatelé v agroturistice, kteří zabezpečují služby pro obyvatelstvo včetně stravování,
- velkoodběratelé pro veřejné stravování – školní jídelny, zásobování armády, pečovatelské domy, domovy důchodců, dětské domovy, nejrůznější sociální a nápravná zařízení,
- ženy, které v domácnosti zabezpečují stravování rodiny,
- zákazníci v obchodních řetězcích a specializovaných prodejnách, kteří nakupují a tím rozhodují o jídelníčku své rodiny,
- hotelové školy (učitelé i žáci), profesionální kuchaři sdružení v asociaci, neboť ovlivňují racionální výživu velkého množství lidí,
- média – tisk, rozhlas, televize, internet,
- celebrity požívající vážnost u obyvatelstva a mající potenciál propagovat zdravý životní styl.

5. Stručný popis stavu na domácím trhu

Domácí trh **preferuje kapra** o hmotnosti 2-3 kg. Důvodem jsou zvyky spotřebitelů a dosud nízká poptávka po polotovarech či hotových výrobcích. Spotřebitel vnímá **živé ryby jako záruku čerstvosti a kvality**.

Návyky spotřebitelů v konzumaci sladkovodních ryb jsou tradičně orientovány zejména na **vánoční svátky**. V průběhu kalendářního roku o sladkovodní ryby většina obyvatelstva nejeví zájem. Průzkumy také ukazují, že **ryby jsou potravou spíše starší generace**, což opět souvisí se stravovacími zvyklostmi.

Silně pocíťovanou překážkou rozsáhlejší konzumace sladkovodních ryb je nedůvěra **spotřebitele k produktům, které si kupuje v supermarketech a hypermarketech**, kam se nyní soustředí nadpoloviční většina realizovaných nákupů. Zatím **není možné na většině rybích farem koupit zaručeně čerstvou rybu** v příjemném a kulturním prostředí buď v živém stavu anebo odborně zabitou a připravenou k dalšímu kuchařskému zpracování. Zákazník nemá dostatečné informace, **kteřé by mu posloužily při přípravě pokrmů**. Kuchaři v provozovnách veřejného stravování také často nemají představu o jiných než standardních úpravách rybiho masa. Jednou z nevýhod při uvádění ryb na trh je **vyšší pracnost při kuchařské úpravě** ve srovnání s jinými potravinami a kratší doba udržitelnosti čerstvosti těchto produktů.