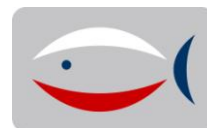




MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY



EVROPSKÝ RYBÁŘSKÝ FOND
INVESTOVÁNÍ DO UDRŽITELNÉHO
RYBOLOVU



RYBA DOMÁCÍ

Ipsos Tambor *pro* Ministerstvo zemědělství

Opakovaná evaluace komunikační kampaně na podporu spotřeby sladkovodních ryb a výrobků z nich v ČR - RYBA DOMÁCÍ a zajištění šetření postojů a informovanosti cílových skupin formou výzkumu veřejného mínění.

1. fáze projektu

Obsah

1	POZADÍ A CÍLE PROJEKTU	4
2	METODOLOGIE	6
2.1	ŠIROKÁ VEŘEJNOST	6
2.2	ODBORNÁ VEŘEJNOST	6
3	HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ A DOPORUČENÍ.....	8
3.1	VNÍMÁNÍ A ZNALOST SLADKOVODNÍCH RYB	8
3.2	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ RYBA DOMÁCÍ.....	9
3.3	TYPOLOGIE KONZUMENTŮ SLADKOVODNÍCH RYB	12
3.3.1	Častí konzumenti sladkovodních ryb – tzv. heavy users	12
3.3.2	Občasní konzumenti sladkovodních ryb – tzv. light users	13
3.3.3	Nekonzumenti sladkovodních ryb – tzv. non-users.....	15
3.4	ŠIROKÁ VEŘEJNOST	16
3.4.1	Konzumace ryb	16
3.4.2	Nákup sladkovodních ryb	18
3.5	RYBA DOMÁCÍ A ODBORNÁ VEŘEJNOST	19
3.5.1	Restaurace a prodejny	19
3.5.2	Nákup ryb	20
3.5.3	Motivátory širší/častější nabídky sladkovodních ryb	21
3.6	ŘETĚZCE	22
4	ROČNÍ INDEX EVALUACE.....	24
5	SWOT	25
6	Extrakt	26
7	HODNOCENÍ AKTIVIT VYUŽITÝCH V RÁMCÍ PROBÍHAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ „RYBA DOMÁCÍ“ A NÁVRH PRO ROK 2010	27
8	DETAILNÍ ANALÝZA.....	30
8.1	HODNOCENÍ KAMPAŇ.....	30
8.1.1	Znalost a hodnocení kampaně	30
8.1.2	Test argumentů pro konzumaci sladkovodních ryb (kapra)	39
8.1.3	Logo	40
8.1.4	Získávání informací o rybě domácí	41
8.1.5	Znalost spolufinancování kampaně Evropským rybářským fondem z prostředků Evropské unie	43
8.2	ŠIROKÁ VEŘEJNOST	44
8.2.1	Znalost a tradice	44
8.2.2	Stravovací zvyklosti	46
8.2.3	Konzumace ryb	47
8.2.4	Srovnání sladkovodních a mořských ryb	57
8.2.5	Hodnocení a atraktivita jednotlivých sladkovodních ryb	57
8.2.6	Nákup ryb (nákupní zvyklosti, rozhodování)	60

8.3	ODBORNÁ VEŘEJNOST – RESTAURACE A PRODEJNY	66
8.3.1	Znalost	66
8.3.2	Struktura nabídky	68
8.3.3	Pozice sladkovodních ryb v nabídce.....	69
8.3.4	Výběr ryb do nabídky	71
8.3.5	Bariéry větších nákupů sladkovodních ryb od dodavatelů	82
8.3.6	Systém zásobování restaurací	83
8.3.7	Dodávky a dodavatelé ryb	84
8.3.8	Forma nakupovaných ryb	85
8.3.9	Země původu ryb	89
8.3.10	Celkové zhodnocení trhu	89
8.4	ŘETĚZCE	90
8.4.1	Význam ryb pro řetězce	90
8.4.2	Nabídka ryb v řetězcích	92
8.4.3	Dodávky a dodavatelé sladkovodních ryb	92
8.4.4	Skladování a prodej sladkovodních ryb.....	93
8.4.5	Doporučení řetězců	93
8.5	MEDIA	93
9	PŘÍLOHY	98

1 POZADÍ A CÍLE PROJEKTU

Cílem projektu je vyhotovení opakované evaluační studie sestávající ze čtyř ročních etap (šetření) a jednoho individuálního šetření v průběhu realizace projektu dle požadavku zadavatele, prováděné paralelně po dobu realizace projektu komunikační kampaně. Výsledky evaluace se stanou jedním z účinných nástrojů pro řízení a korekce komunikační kampaně ze strany ŘO OP Rybářství ve vztahu k firmě Dorland spol. s r.o., která je nositelem projektu na podporu spotřeby sladkovodních ryb a výrobků z nich. Projekt je orientován na analýzu a zhodnocení míry znalosti (informovanosti), srozumitelnosti a líbivosti celé kampaně cílovými skupinami.

Hlavní cíle první fáze projektu:

- **zaměřit se na výchozí zhodnocení/ evaluaci probíhající kampaně „Ryba domácí“**
- **zjistit názory všech cílových skupin – jak široké , tak odborné veřejnosti**
- **návazně na výsledky celkové analýzy formulovat doporučení pro změny v kampani směřující ke zvýšené konzumace sladkovodních ryb tuzemské produkce.**

Dílčí cíle šetření

Společné pro širokou i odbornou veřejnost:

- Zaznamenání kampaně (spontánně a podpořeně s pomocí ukázek na noteboocích) a jejích jednotlivých částí
- Kde reklamu zaznamenali (TV, časopis, internet, supermarket, outdoor atd.)
- Hodnocení kampaně (pochopení hlavního sdělení, srozumitelnost a relevance jednotlivých informací, líbivost – obsahová stránka, grafické provedení, kreativita, unikátnost, zapamatovatelnost atd., identifikace pozitivních a negativních prvků kampaně)
- Volba marketingového mixu pro jednotlivé cílové skupiny, využívané a preferované komunikační kanály
- Spontánní znalost druhů ryb podpořených v kampani
- Vliv kampaně na spotřebitelské a nákupní chování (přímý + měřená změna v průběhu kampaně), možnosti změny spotřebitelského / nákupního chování z pohledu cílových skupin
- Motivátory a bariéry pro konzumaci a nákup sladkovodních ryb a pokrmů z nich (př. cena, dostupnost, šíře sortimentu, zpracování atd.) z pohledu cílových skupin
- Postoj a hodnocení těch, kteří provedli nákup na základě kampaně (kvalita ryba další vlastnosti)
- Znalost spoluúčasti ERF a financování kampaně
- Příležitosti ke zvýšení konzumace a nákupu sladkovodních ryb

Zvlášť široká veřejnost:

- Jídelní a nákupní zvyklosti v oblasti sladkovodních ryb (co jedí / nakupují, kdy jedí, kde se stravují, kde nakupují, frekvence návštěvy restaurací atd. – vše ve vztahu ke sladkovodním rybám a pokrmům z nich)
- Lifestylevé charakteristiky (postoje, aktivity atd.) – pro nastavení co nejefektivnějšího obsahu komunikačního sdělení

Zvlášť odborná veřejnost:

- Způsob nákupu surovin, proces zařazování jídel na jídelní lístek / do prodeje
- Motivátory a bariéry vyššího zařazování ryb a pokrmů z nich na jídelní lístek / do prodeje

2 METODOLOGIE

Projekt byl realizován formou kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Oba typy výzkumu byly realizovány s následujícími cílovými skupinami:

- Široká veřejnost
- Odborná veřejnost – restaurace a prodejny

2.1 ŠIROKÁ VEŘEJNOST

Kvantitativní výzkum

Celkový počet rozhovorů: 1214

Takto velký vzorek je dostatečný pro další segmentaci populace. Výběrová chyba je na úrovni 2,8 %.

Vzorek respondentů: lidé starší 18 let, reprezentativní výběr dle věku, pohlaví, velikosti místa bydliště a regionu. Reprezentativní výběr respondentů byl navržen z důvodu, aby bylo možné potvrdit, či upřesnit cílovou skupinu, na kterou je kampaň zaměřena.

Metoda: CAPI – osobní dotazování tazatele a respondenta s využitím notebooků

Nástroj výzkumu: Strukturovaný dotazník s otevřenými otázkami.

Délka rozhovoru: 30 min.

Kvalitativní výzkum

Metoda: 2 FGD (diskusní skupiny)

Počet respondentů: 8 respondentů v každé skupině

Výběr respondentů: V každé skupině mix respondentů podle pohlaví, 50% konzumenti a 50% občasní konzumenti/nekonzumenti neodmítající ryby

Nástroj výzkumu: Rekrutační dotazník a scénář diskuse

Délka diskuse: cca 100 minut

Místo realizace: Plzeň

2.2 ODBORNÁ VEŘEJNOST

Kvantitativní výzkum

Celkový počet rozhovorů: 213

Vzorek respondentů:

Top – majitelé, provozovatelé, šéfkuchaři restaurací vyšší kategorie (dle průměrné ceny denního hlavního jídla – vyšší než 100 Kč)

n = 83 rozhovorů

Middle – majitelé, provozovatelé, šéfkuchaři restaurací střední kategorie (dle průměrné ceny denního hlavního jídla – do 100 Kč)

n = 84 rozhovorů

Obchodníci – majitelé/vedoucí prodejen s potravinami, které mají na prodejně mrazicí pulty a vedoucí řeznictví

n = 46 rozhovorů

Metoda: CAPI – osobní dotazování tazatele a respondenta s využitím notebooků

Nástroj výzkumu: Strukturovaný dotazník s otevřenými otázkami.

Délka rozhovoru: 20 min.

Kvalitativní výzkum

Metoda: 9 individuálních rozhovorů

Počet respondentů: 6 respondentů se zástupci restaurací, 3 rozhovory s nákupčími řetězců (Makro, Tesco, Eurest)

Nástroj výzkumu: Rekrutační dotazník a scénář diskuse

Délka diskuse: cca 60 minut

Místo realizace: Praha, Brno

Termín realizace výzkumu: 26.8.- 24.9.2009

3 HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ A DOPORUČENÍ

Hlavní zjištění jsou stručným přehledem zjištění vyplývajících z detailní analýzy. Zaměřují se na klíčové oblasti výzkumu – hodnocení komunikační kampaně, konzumaci sladkovodních ryb, nákup sladkovodních ryb a cílové skupiny konzumentů sladkovodních ryb, na které by se měla kampaň primárně zaměřit. Současně Ipsos Tambor uvádí doporučení pro další kroky při realizaci aktivit spojených s projektem Ryba domácí.

3.1 VNÍMÁNÍ A ZNALOST SLADKOVODNÍCH RYB

Pod pojmem **Ryba domácí** si lidé představí především kapra (57 %), popřípadě jinou sladkovodní rybu.

Pokud jde o známost sladkovodních ryb, jednoznačně nejznámější rybou v české populaci je kapr, kterého spontánně zmínilo 98 % populace. Na druhém místě se umístil pstruh. Amura a tolstolobika zná v průměru pouze pětina populace, především pak částí konzumenti sladkovodních ryb.

Rybníkářství v Čechách je vnímáno obyvateli České republiky jako tradiční a kvalitní. Naprostá většina (87%) se shoduje v tom, že by tato tradice měla být do budoucna zachována.

Kapr je tradiční rybou. To mu paradoxně na atraktivitě nepřidává, nýbrž naopak spíše ubírá.

Hlavní bariéry konzumace jsou emocionálního charakteru a lze je zároveň označit za poměrně zásadní.

- V současnosti jsou pro stravování důležité trendy. S těmi kapr nekoresponduje.
- Image slavnostní, vánoční ryby, vhodné pouze pro tuto příležitost.
- Image a atraktivita kapra není, na rozdíl od jiných ryb (pangasius, mořské ryby) dostatečná, ten zůstává tudíž v pozadí zájmu, není vyhledáván jako „žádoucí prvek“ jídelníčku.

Maso kapra je hodnoceno pozitivně. Pro 45 % obyvatel má maso kapra dobrou chuť. Více než třetina obyvatel zastává názor, že maso kapra je prospěšné zdraví z výživového či dietního hlediska..

Kapr je vnímán jako poměrně cenově dostupná ryba, ale pouze v živé formě. Vnímány jsou slabými stránkami kapra je množství kostí v něm obsažených (a s tím spojené nevýhody či omezení) a pachů bahna, kterou spotřebitelé v jeho mase pociťují. Tuto vlastnost lze označit za stereotyp vnímání kapřího masa.

Kapr je současně vnímán jako ryba, která se konzumuje na Vánoce .

Pstruh je pro českou populaci poměrně atraktivní ryba. Oblíbena je jeho konzumace jak doma – zejména pečený a grilovaný, tak v restauracích. Na rozdíl od kapra je sice cenově mírně náročnější, je nicméně zárukou poměrně snadné konzumace (snadno vyjmutelná kostra) a dobrého, chutného masa.

Pangasius je pro českou populaci jedinečná ryba (!), která postrádá veškeré typické nevýhody ryb. Prodej ve formě filet usnadňuje přípravu, zmrazená forma je praktická na skladování a má dlouhou trvanlivost. Fakt, že maso je bez kostí, posunuje rybu směrem k vhodnosti pro děti a k častější i rychlé přípravě. Maso není cítit rybinou, má dobrou chuť, dobrou konzistenci masa, je velmi cenově přijatelný.

Tolstolobik a amur patří mezi málo známé ryby. Tyto dvě ryby nebyly tudíž hodnoceny.

Téměř polovině populace žádné informace o sladkovodních rybách nechybí, lidé se domnívají, že o konzumaci sladkovodních ryb mají všechny informace, které potřebují. S tím souvisí deklarovaný nezájem o aktivní vyhledávání informací k tomuto tématu. Nutno podotknout, že lidé nejsou schopni správně zařadit sladkovodní ryby a ryby mořské.

Doporučujeme se nyní zaměřit v komunikační kampani více na kapra jako vlajkovou rybu a ostatní druhy sladkovodních ryb komunikovat doplňkově v závislosti na sezónní dostupnosti (komunikace amura a tolstolobika v první fázi kampaně by tuto kampaň tříštila).

Je nutné podpořit/vybudovat nový vztah veřejnosti ke konzumaci sladkovodních ryb - součást jídelníčku, trend jíst sladkovodní rybu.

Současné je nutné vymezit „Rybu domácí“ alias kapra konkurenčně proti pangasiovi, který výrazně strhává pozornost široké veřejnosti kvůli své ceně i vhodné formě, ve které je na trhu nabízen.

Je nutné klást důraz na kvalitu kapřího masa a na zdraví prospěšné vlastnosti (např. za využití odborných posudků jako tzv. reason why).

Je nutné nadále aktivně informace doručit a to především nejrozšířenějšími a zároveň nejpreferovanějšími komunikačními kanály (TV, tisk zaměřený na širokou veřejnost).

3.2 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ RYBA DOMÁCÍ

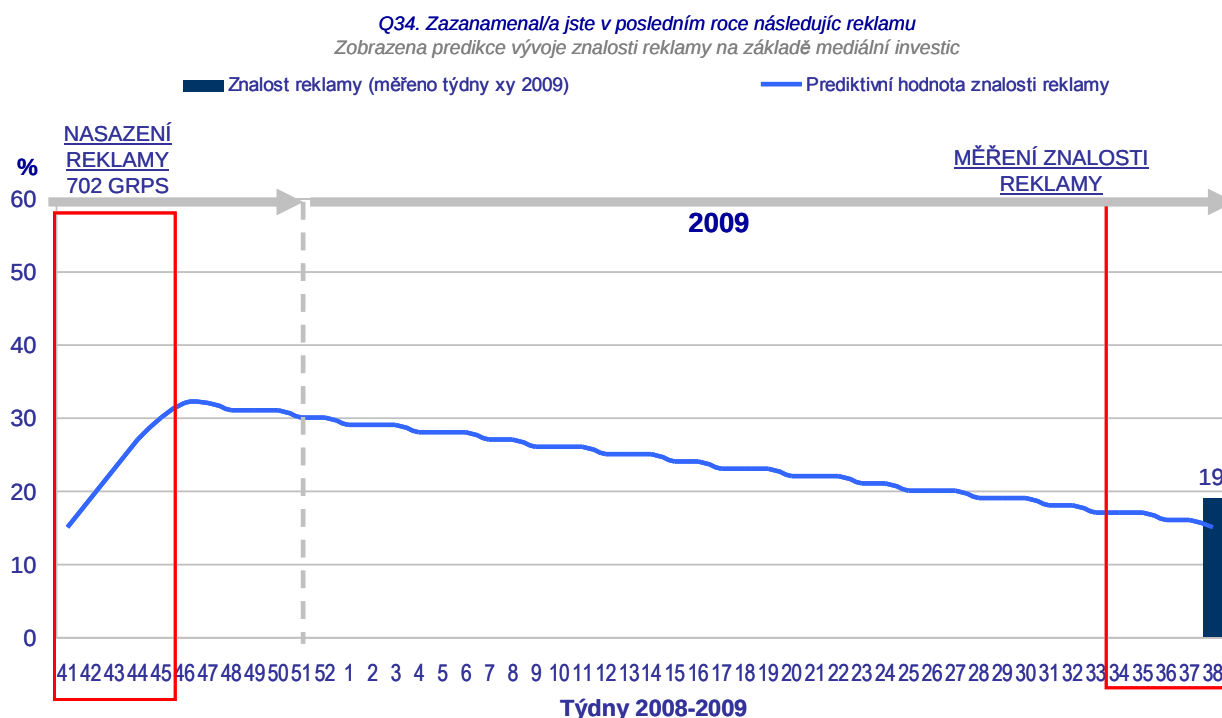
Hlavní myšlenka komunikační kampaně na podporu konzumace sladkovodních ryb je vítána a pozitivně vnímána napříč všemi cílovými skupinami. Kampaň ale v r. 2008 a do září 2009 pouze upozornila veřejnost na nízkou konzumaci sladkovodních ryb.

Komunikační kampaň zaznamenalo 12 % široké veřejnosti, 14 % odborné veřejnosti. Hlavním komunikačním kanálem znalosti kampaně je TV.

Kreslené prvky kampaně nepřinesly veřejnosti konkrétní podnět/impuls ke zvýšení konzumace sladkovodních ryb. TV spot postrádá komunikaci důvodů, proč sladkovodní ryby (kapra) konzumovat, benefity sladkovodních ryb a ani nevyvolává na emocionální úrovni chuť na pokrmy ze sladkovodních ryb.

Animovaná forma spotu nepůsobí důvěryhodně.

TV spot „Ryba domácí“ dosahuje téměř rok po svém nasazení přibližně 19% podpořené znalosti, což je mírně nadprůměrná očekávaná hodnota s ohledem na výši investice a dobu od nasazení (Ipsos benchmark 15 %).



TV reklama se po shlédnutí 66 % široké veřejnosti líbí, je hodnocena pozitivně, nicméně sdělení TV reklamy ve stávající podobě nemá dostatečný potenciál upoutat a přesvědčit veřejnost ke zvýšené konzumaci sladkovodních ryb. Chybí argumentace benefitů jejich konzumace.

Napříč cílovými skupinami se v první řadě projevuje její nedostatečná výraznost, atraktivita a neschopnost zaujmout.

Z toho vyplývá:

Vzhledem k masovému charakteru hlavní cílové skupiny (tzv. light users - občasní konzumenti sladkovodních ryb) nadále doporučujeme využít pro produktovou kampaň „Ryba domácí“ TV spoty a to v hlavních vysílacích časech.

Doporučujeme připravit nový TV spot, s důrazem na komunikaci benefitů spojených s konzumací sladkovodních ryb (viz. Benefity komunikace sladkovodních ryb v sekci 3.4.2. Konzumace ryb).

Návrhy spotů doporučujeme otestovat ještě před jejich výrobou (zamezení prázdnému či nevhodně nastavenému reklamnímu sdělení).

Doporučujeme nasadit novou TV reklamu v průběhu celého roku, především při následujících příležitostech: období velikonoce, letní grilování, podzimní výlovy.

Vedle klasických TV spotů by široká veřejnost nejraději dostávala informace k tématu Ryba domácí prostřednictvím TV pořadů o vaření a formou ochutnávek.

Vhodná místa podpory kampaně jsou především regionální slavnosti, kterých se účastní 44 % obyvatel, až 32 % populace se účastní ochutnávek v super/hypermarketech.

Výlovy rybníků jsou atraktivní pro 24 % populace, veletrhů s gastronomickou tematikou se účastní 15 % lidí – většinou ale častí konzumenti sladkovodních ryb.

DOPORUČENÍ KE KAMPANI:

Vedle klasické TV reklamy doporučujeme posílit již dnes nejčastěji využívané komunikační kanály/aktivity, které jsou zaměřeny na občasné konzumenty sladkovodních ryb, tzv. light users:

TV - sponzoring pořadů o vaření

Tisk - recepty v časopisech zaměřených na ženy, v časopisech bulvárního charakteru

Denní tisk – Blesk, MF Dnes, regionální Deníky

Dále doporučujeme:

Využít potenciálu navštěvovaných regionálních/městských slavností.

Doplnit prodej sladkovodních ryb marketingovými aktivitami jako jsou ochutnávky, POS v místě prodeje, zařazení ryb do letákových akcí apod.

Pokračovat v komunikaci na internetu, včetně webu „Ryba domácí“.

K ostatním komunikačním aktivitám doporučujeme přistupovat jako k doplňkovým.

Zvážit přípravu spotřebitelské soutěže se sladkovodní rybou, která motivuje k přímému nákupu a zejména k ochutnání produktu.

DOPORUČENÍ K VÝROBCŮM / ZPRACOVATELŮM:

V 2. kroku doporučujeme výrobcům / zpracovatelům:

Zajistit, aby výrobci/zpracovatelé sladkovodních ryb využili v přímé propagaci svých produktů již realizované komunikační kampaně (návaznost).

Zajistit „komunikaci“ receptů na kuchyňskou úpravu sladkovodních ryb – co nejjednodušší a

nejefektivnější formou - vedle klasických receptů v tisku, pořadů o vaření např. i formou receptů na obalech prodávaných ryb.

Podpořit následnou realizaci synergické komunikace více produktů - např. třeboňský kapr a vína z Moravy, pohořelický kapr + produkty nesoucí značku KLASA.

Ačkoliv odborná veřejnost – prodejny, restaurace, řetězce - rovněž oceňuje hlavní myšlenku komunikační kampaně, kampaň jako taková pro ně není relevantní., pokud nebude vyvolána poptávka ze strany široké veřejnosti (poptávka po produktech v obchodech, poptávka po jídlech ze sladkovodních ryb v restauracích).

Komunikace směrem k odborné veřejnosti byla v této fázi – kdy neexistuje poptávka ze strany široké veřejnosti – zcela zbytečná. Kromě toho je odborný tisk (*pozn.: proběhly zde aktivity probíhající kampaně*) mimo oblast jejich zájmu.

Nedoporučujeme se nyní v kampani zaměřovat na odbornou veřejnost. Stávající komunikaci směrem k této cílové skupině doporučujeme výrazně omezit či zrušit.

Zájem odborné veřejnosti o sladkovodní ryby je přímo úměrný poptávce na trhu – tedy zájmu konzumentů/spotřebitelů o sladkovodní ryby.

Jakmile „uvidí/ucítí“ odborná veřejnost růst poptávky, pak se začne sama zajímat o toto téma. Nicméně nejdříve se musí aktivizovat široká veřejnost – tedy občasní konzumenti, tzv. light users.

3.3 TYPOLOGIE KONZUMENTŮ SLADKOVODNÍCH RYB

Pro rozdělení populace do segmentů byla použita sada standardizovaných otázek pro tyto účely vytvořených. Ipsos má v oblasti vytváření segmentů zákazníků / cílových skupin bohaté zkušenosti a pozitivní odezvy ze strany zadavatelů.

Segmentace slouží primárně k nastavení komunikace a jejího zacílení na *správnou* cílovou skupinu.

Populaci je možné rozdělit podle frekvence konzumace sladkovodních ryb do tří základních kategorií:

- častí konzumenti – tzv. heavy users - 22,2 % populace
- občasní konzumenti - tzv. light users - 53,9 % populace
- nekonzumenti - tzv. non users - 23,9 % populace.

3.3.1 Častí konzumenti sladkovodních ryb – tzv. heavy users

Celkové zastoupení v populaci 22,2 %

Jsou bez rozdílu muži i ženy ve věku 45 – 54 let, žijící v manželském svazku. Mají vyšší vzdělání a ve své profesi zastávají vysokoškolské samostatné odborné profese.

Konzumace sladkovodních ryb

Tato cílová skupina konzumuje sladkovodní ryby alespoň 2 – 3 x měsíčně. Oblíbené jsou víceméně všechny druhy sladkovodních ryb, především kapr. 70 % alespoň někdy konzumuje pstruha a pangasia, třetina štika, candáta.

Výrazně více než ostatní spotřebitelé konzumují pangasia, amura a tolstolobika.

Příležitosti konzumace ryb této cílové skupiny jsou podobné jako u ostatních Vánoce, oblíbené je také letní grilování a konzumace sladkovodních ryb na dovolené. Téměř polovina konzumuje sladkovodní ryby u příležitosti výlovů rybníků. Třetina preferuje sladkovodní ryby v období velikonoce.

Více než ostatní konzumují sladkovodní ryby na chalupě / na chatě a na akcích jako jsou regionální slavnosti, veletrhy, ochutnávky apod.

Hlavními důvody oblíbenosti sladkovodních ryb této cílové skupiny je chuť a zdravotní přínos jejich masa. Pokud by běžné restaurace nabízely sladkovodní ryby více a v různých podobách a sladkovodní ryby by byly více dostupné v supermarketech / hypermarketech, lze v této cílové skupině předpokládat zvýšený zájem o jejich konzumaci.

Nákup sladkovodních ryb

O nákupu sladkovodních ryb rozhodují sami konzumenti.

Preferovanou formou nákupu sladkovodních ryb je především jejich mrazená podoba, následuje nákup ve formě živé, chlazené a uzené ryby. Oblíbené jsou i další formy zpracování ryb, jako jsou pomazánky, saláty a ryby marinované.

K živým sladkovodním rybám se dostanou prostřednictvím přímého výlovu – loví sami nebo někdo v rodině, ulovenou rybu jim darují známí, nebo si sladkovodní rybu koupí při výlovu. Často také kupují sladkovodní ryby v Tesco.

Účast na akcích

Preferují regionální slavnosti, výlovy rybníků, ochutnávky v supermarketech / hypermarketech.

Postoje

Jsou to lidé, kteří se snaží žít zdravě. Zajímají se o nové recepty a nová jídla, zajímají se o nejrůznější příchutě a koření. Jsou pro ně důležité tradice.

Média

Více než ostatní čtou zájmové časopisy, z deníků Hospodářské noviny. Více než ostatní sledují pořady o vaření.

Vzhledem k tomu, že tato cílová skupina sladkovodní ryby konzumuje často a tvoří pětinu populace, není primárně zapotřebí na ni komunikační kampaň cílit.

3.3.2 Občasní konzumenti sladkovodních ryb – tzv. light users

Celkové zastoupení v populaci 53,9 %

**SOUSTŘEDIT
POZORNOST
KOMUNIKAČNÍ
KAMPAŇ NA TUTO
CÍLOVOU SKUPINU!**

Jsou to bez rozdílu muži i ženy všech věkových kategorií. Žijí především v manželském svazku. Mají především středoškolské vzdělání s maturitou. Sami sebe řadí do střední společenské třídy.

Konzumace sladkovodních ryb

Tato cílová skupina konzumuje sladkovodní ryby občas během roku. Nejrozšířenějšími sladkovodními rybami v této cílové skupině jsou kapr a pstruh.

Příležitosti konzumace ryb v této cílové skupině jsou, podobně jako u ostatních, Vánoce, oblíbené je také letní grilování a konzumace sladkovodních ryb na dovolené.

Hlavními důvody pro konzumaci sladkovodních ryb je vánoční tradice přípravy ryb, chuť a zdravotní přínos jejich masa. Pro část z nich je důvodem pro konzumaci ryb to, že jim je někdo doma připraví.

Motivátory pro zvýšení konzumace sladkovodních ryb by byly nižší cena, chutnější příprava jídel v restauracích, dostupnost v obchodech s potravinami / supermarketech, zajímavé recepty na úpravu ryb a širší nabídka rybích jídel v restauracích.

Nákup sladkovodních ryb

O nákupu sladkovodních ryb rozhodují sami konzumenti nebo jejich partneři.

Preferovanou formou nákupu sladkovodních ryb je především jejich mrazená podoba, následuje nákup ve formě živé, chlazené a uzené ryby. Oblíbené jsou i další formy zpracování ryb, jako jsou pomazánky, saláty a ryby marinované.

K živým sladkovodním rybám se cílová skupina dostane prostřednictvím známých, kteří jim ulovenou rybu darují nebo prostřednictvím přímého prodeje z kádí na ulici (především na Vánoce).

Účast na akcích

Preferují regionální slavnosti.

Postoje

Ve svých postojích nejsou ničím výjimeční v porovnání s průměrem populace.

Média

Více než ostatní čtou společenské časopisy o celebritách (Rytmus života, Spy...), z deníků MF DNES. Typické je pro ně sledování pořadu Ano, šéfe, ale nevyhýbají se ani ostatním pořadům o vaření.

Tato cílová skupina ryby občas konzumuje, je zde tedy potenciál zvýšení frekvence konzumace sladkovodních ryb. Jedná se o většinovou populaci, i proto, díky svému zásahu, doporučujeme ponechat TV spoty, nasazené především v hlavním vysílacím čase, jako nosný zdroj informací.

Matky z této cílové skupiny spoluvytvářejí vliv na konzumenty v rodině, především na děti. Zároveň jsou si vědomy přínosu konzumace sladkovodních ryb pro zdraví.

3.3.3 Nekonzumenti sladkovodních ryb – tzv. non-users

Celkové zastoupení v populaci 23,9 %

Jsou bez rozdílu muži i ženy, především ve věku 18 – 24 let. Mají především základní vzdělání a je mezi nimi vyšší zastoupení vyučených. V této skupině jsou více zastoupeni studující (žák, student), ekonomicky neaktivní (v důchodu, žena v domácnosti). Je zde vyšší zastoupení svobodných a ovdovělých. Radí se do nižší sociální třídy, svoji budoucnost nevidí příliš optimisticky.

Konzumace sladkovodních ryb

Tato cílová skupina konzumuje sladkovodní ryby na Vánoce nebo nikdy. Hlavním důvodem konzumace sladkovodních ryb v této cílové skupině je vánoční tradice přípravy ryb. Motivátory pro zvýšení konzumace sladkovodních ryb nejsou výrazně jiné než je průměr populace.

Nákup sladkovodních ryb

O nákupu sladkovodních ryb rozhodují partneři nebo rodiče. Preferovanou formou nákupu sladkovodních ryb jsou především živé ryby, které jsou kupovány v období vánoc z kádí na ulici.

Účast na akcích

Oproti průměru populace není žádná výrazně preferovaná.

Postoje

Při nákupu se rozhodují impulzivně, nechtějí ztrácet čas hledáním informací o výrobcích. Rádi chodí do provozoven rychlého občerstvení. Vaření pro ně není prioritou, měli by vařením trávit co nejméně času. K tomuto účelu vyhledávají polotovary především mraženého charakteru.

Média

Neodlišují se ve svých zvyklostech a preferencích oproti běžné populaci.

Nedoporučujeme se zaměřovat v komunikační kampani na tuto skupinu obyvatel vzhledem k jejich zvyklostem v konzumaci a socioekonomickému statusu.

U mladých lidí má vysoký podíl na složení jídelníčku rodina, ve které vyrůstají. V ní se tvoří (zdravé) stravovací návyky. Sami aktivně však mladí lidé sladkovodní ryby nevyhledávají. Jedním z důvodů je i trend konzumace jídel ve fast foodech, které jsou pro mladé lidi „in“.

Zaměřit komunikaci na tuto cílovou skupinu by bylo neefektivní. Realizace účinného zásahu této cílové skupiny by byla finančně velmi nákladná.

3.4 ŠIROKÁ VEŘEJNOST

3.4.1 Konzumace ryb

Ryby, a to v první řadě mořské, zapadají výborně do konceptu moderního, zdravého stravování. Konzumenti důsledně dbající na zdravý životní styl nemají zásadnější bariéry vůči rybám a ve svém jídelníčku je i podle zkušenosti restaurací a jídelen, naopak vyžadují.

Nicméně pro celou populaci je konzumace sladkovodních ryb „pouze“ zpestřením a oživením jídelníčku.

Obecně je konečnými spotřebiteli deklarována preference mořských ryb. Alespoň 1x měsíčně konzumuje sladkovodní ryby 44 % populace. Mořské ryby jsou konzumovány stejně často jako ryby sladkovodní. Je zde však vyšší procento těch, kteří mořské ryby nejedí nikdy.

Nikdy nekonzumuje sladkovodní ryby 7 % populace, mořské ryby nikdy nekonzumuje 16 % populace. Je nutné podotknout, že údaje ČSÚ o prodeji sladkovodních ryb nemusí zcela odpovídat reálné konzumaci, jelikož 33 % populace dostane sladkovodní rybu od známého rybáře, 14 % populace má rybáře dokonce v rodině, pokud tím rybářem není přímo sám dotazovaný. Nicméně i tito lidé si mohou sladkovodní ryby kupovat.

Z výsledků výzkumů také vyplývá, že část populace nedokáže jasně rozlišit ryby mořské a sladkovodní. Část se tím vůbec nezabývá, a to zejména proto, že postrádá znalosti v této oblasti. *(Typickým příkladem je dnes moderní pangasius, o kterém není většině respondentů známo, zda patří do jedné či do druhé skupiny. Na jeho poměrně vysokou oblibu to ale nemá vliv.)*

Nejčastěji konzumovanou rybou v ČR je jednoznačně kapr - občas ho konzumuje 91 % populace, přičemž jej 41 % populace konzumuje alespoň 1x měsíčně. 16 % jej konzumuje jen na Vánoce, 15 % nekonzumuje kapra vůbec. Dalšími oblíbenými sladkovodními rybami jsou pstruh, kterého aspoň občas konzumuje 65 % populace a pangasius, kterého občas konzumuje 48 % populace.

Nejtypičtější **příležitostí konzumace sladkovodních ryb** jsou Vánoce. Při této příležitosti konzumuje sladkovodní ryby (zejména kapra) 97 % populace. Je to dáno především tradicí, kdy kapra nebo nějakou jinou sladkovodní rybu konzumují i ti, kteří obecně ryby vůbec nejedí. Z toho také vyplývá, že většina lidí konzumuje sladkovodní ryby především doma.

Oblíbenou příležitostí konzumace sladkovodních ryb je letní grilování, a to až pro 59 % populace.

Na dovolené v ČR konzumuje sladkovodní rybu 51 % populace. Výlovy rybníků jsou oblíbenou událostí především pro časté konzumenty ryb, jako příležitost konzumace sladkovodních ryb ji uvádí 27 % populace. Dalším oblíbeným místem konzumace sladkovodních ryb jsou restaurace a to pro 46 % konzumentů. 41 % lidí deklaruje, že by konzumovali sladkovodní ryby častěji, kdyby restaurace nabízely širší nabídku jídel ze sladkovodních ryb, což se v současné době příliš neděje. Mezi lidmi také nepanuje vysoká důvěra v kvalitu připravených pokrmů ze sladkovodních ryb v restauracích nižší a střední kategorie. Restaurace dle svého vyjádření jídla ze sladkovodních ryb sice nabízejí, nicméně prioritou pro ně nejsou. Tento postoj zdůvodňují relativním nezájmem zákazníků o tyto pokrmy. Zároveň však zástupci restaurací deklarují ochotu okamžitě rozšířit svoji nabídku o pokrmy ze sladkovodních ryb, pokud bude ze strany spotřebitelů zájem.

20 % lidí deklaruje, že by u nich zvýšila konzumaci sladkovodních ryb dostupnost tohoto zboží v obchodech. Podobně jako restaurace i prodejny deklarují, že by rozšířily sortiment, pokud by byl o sladkovodní ryby zájem ze strany spotřebitelů.

Z toho vyplývá, že je nutné vhodně nastavenou komunikací nejdříve vzbudit zájem o sladkovodní ryby v populaci, která by je vyžadovala v restauracích a obchodech v takové míře, aby to byl pro ně dostatečně vysoký motiv pro rozšíření nabídky. Doporučujeme komunikovat níže zmíněné benefity.

Benefity konzumace sladkovodních ryb

Kromě již výše zmiňovaného důvodu tradice Vánoc je to především oblíbenost jejich chuti a to až pro 61 % populace. Polovina populace si také uvědomuje přínos konzumace ryb pro zdraví. **Zdraví je však často s konzumací ryb spojováno na obecné úrovni a je vyjádřeno postojem „jezte ryby, jsou zdravé“, bez uvědomování si nebo zohledňování konkrétního pozitivního vlivu. V konkrétních zdravotních benefitech sladkovodních ryb si je populace ještě více nejistá než je tomu u ryb mořských.** Principiálně zdravotní benefity, jako je prospívání oběhovému ústrojí, omezování rizika infarktu, posilování obranyschopnosti organismu, pomoc k formování štíhlé postavy, s jejich masem spojuje, jista si ale není.

Dalším možným argumentem pro konzumaci sladkovodních ryb by mohla být komunikace informace o způsobu chovu sladkovodních ryb, který ji řadí na úroveň bioproduktu. Toto sdělení by vyvolalo zájem u 24 % populace, především mezi častými, ale i mezi občasnými konzumenty sladkovodních ryb.

Nejpříjemnějším již komunikovaným benefitem je „Sladkovodní ryba představuje plnohodnotnou alternativu k mořským rybám“. Nicméně i tento argument vzbuzuje obavy z pravdivosti. Je proto nutné vysvětlit, PROČ jsou sladkovodní ryby plnohodnotnou alternativou k mořským rybám.

Mořské ryby jsou kromě jiného spojovány s obsahem vyššího množství jódu, s vitamíny a zdravím obecně.

Doporučujeme i nadále komunikovat následující benefity:

***Maso sladkovodních ryb - prospívání oběhovému ústrojí
omezuje riziko infarktu
posiluje obranyschopnost organismu
pomáhá k formování štíhlé postavy***

Je důležité komunikovat nejen výše zmíněné benefity, které jsou obecné, ale zaměřit se na komunikaci konkrétních účinků masa sladkovodních ryb na lidské zdraví, např. obsah omega 3 mastných kyselin apod.

Doporučujeme komunikovat o způsobu chovu sladkovodních ryb, které ji řadí na úroveň bioproduktu. Toto sdělení by vyvolalo zájem u 24 % populace, především mezi častými, ale i občasnými konzumenty sladkovodních ryb.

Pro zvýšení spotřeby sladkovodních ryb a kapra dále doporučujeme komunikovat jejich konzumaci jako TREND. Mořské ryby jsou mezi konzumenty vnímány nejen jako chutnější a zdravější, ale také „in“.

Komunikace trendovosti sladkovodních ryb by zvýšilo zájem nejen u občasných konzumentů, ale vhodně zvolené nastavení kampaně by mohlo oslovit i část nekonzumentů, především části mladých lidí. Je nutné se však v komunikaci vymezit vůči mořským rybám, aby nedošlo paradoxně k nárůstu konzumace mořských ryb na úkor ryb sladkovodních.

Bariéry častější konzumace sladkovodních ryb jsou především:

Méně oblíbená chuť oproti jiným potravinám, zejména masům teplokrevných zvířat

Kosti

Náročnost přípravy z živé ryby

Spojení konzumace ryb se slavnostními okamžiky (vliv Vánoc)

Dlouhodobý nezvyk pravidelně konzumovat ryby daný dobou a jejími možnostmi

Stravovací zvyklosti v rodině

Nedostupnost ryb v některých obchodech

Odpuzující zápach prisuzovaný rybám

Nevýhodný poměr cena/užitná hodnota díky vnímanému nutnému vyššímu nakoupenému množství rybího masa oproti jinému masu

Vyšší / srovnatelná cena s jiným masem (v závislosti na rybě), při menší schopnosti zasycení

Spojení s bahnem v rybnících – asociace nečistosti

DOPORUČENÍ K VÝROBCŮM / ZPRACOVATELŮM:

*Doporučujeme se zaměřit na oslabení **SILNĚ** vyznačených bariér vhodným zpracováním prodávaných sladkovodních ryb a nastavením ceny (viz. dále).*

3.4.2 Nákup sladkovodních ryb

Do českých domácností se nejvíce kupují především ryby mražené (68%), těsně následují ryby živé (66%). 52 % domácností kupuje sladkovodní ryby chlazené. Další oblíbené formy kupovaných sladkovodních ryb jsou ryby uzené nebo zpracované ve formě salátů, pomazánek nebo ryby marinované.

Mražené ryby i přes přiznávanou nevýhodu nižší čerstvosti či případně i nižší kvality výrobku přitahují svými nespornými výhodami. Zmrazené ryby jsou hojně oblíbeny zejména díky praktičnosti následného zpracování a skladování, nižší ceně oproti chlazeným rybám a faktu, že zmrazená ryba nezapáchá. Navíc korespondují s dnešním stylem nakupování.

Chlazené ryby jsou považovány za finančně náročnější, ale jsou preferované z důvodu čerstvosti, avšak určeny k okamžité spotřebě.

Podle 45 % obyvatel je pro kapra typické, že není k dostání ve formě polotovaru.

Pro širokou i odbornou veřejnost jsou **nejpříjemnější formou nákupu kapra chlazené a mražené filety bez kostí** (kosti jsou jednou z bariér vyšší konzumace sladkovodních ryb). Zpracovaný kapr ve formě filetů bez kostí má kromě jiného potenciál u rodin s dětmi, ale i u seniorů. V obou případech, ale i s platností pro celou populaci, není kapří maso v současné době často předkládáno z důvodu velkého množství kostí. Pokud by ve formě filetů kapr k dostání byl, u 60 % široké veřejnosti by se jeho konzumace zvýšila.

Cena zpracovaného kapra ve formě filetů se podle většiny obyvatel pohybuje kolem 110 Kč / kg, z čehož vyplývá, že lidé mají mylnou představu o reálné ceně filetů kapra, která začíná na úrovni 200 Kč / kg. Pro většinu populace by optimální cena za filety kapra měla být na úrovni cca 92,60 Kč/ kg, maximálně však 120 Kč. Z toho vyplývá, že při vyšší – reálné ceně za kapří filety nelze očekávat výrazně vyšší poptávku, pokud nebudou mít lidé „důvod“ kapra konzumovat a tím pádem kapří filety kupovat. „Důvodem“ by měly být komunikované benefity zmiňované v sekci 3.4.2. Konzumace sladkovodních ryb.

DOPORUČENÍ K VÝROBCŮM / ZPRACOVATELŮM:

Optimalizovat cenovou hladinu mražených kapřích filetů.

Pro vyšší spotřebu sladkovodních ryb by neměla být cena na úrovni lososa, který je občasnými konzumenty sladkovodních ryb vnímán jako ryba luxusní.

Zvážit strategii „prodat více za nižší cenu“.

Navázat na komunikaci benefitů konzumace sladkovodních ryb.

V případě, že si lidé na základě správně komunikovaných benefitů vytvoří emocionální vztah a jejich poptávka po filetováných sladkovodních rybách vzroste, je nutné, aby byly filety v nabídce v prodejnách v místě bydliště

spotřebitelů. **Téměř polovina obyvatel si totiž není ochotna pro sladkovodní ryby zajet mimo své bydliště. Čtvrtina obyvatel je ochotna si sladkovodní rybu koupit v nejbližším okresním městě.**

Oblíbená místa nákupu sladkovodních ryb široké veřejnosti jsou především hypermarkety Tesco (pro 37 % populace) a Globus (pro 14 % populace).

Prodej živých ryb má potenciál pouze v období vánoc, popř. pro marginální část populace (pro 18 % a především časté konzumenty) formou nákupu na sádkách. **Živé ryby jsou, přesto, že se jedná o nejčerstvější formu ryby, považovány z hlediska zpracování za nepraktické.** Odrazuje pracnost a zdoluhavost přípravy, zápach, nutnost zabít a kuchání, nepořádek v koupelně/kuchyni. Jejich cena je nicméně hodnocena příznivě. Nákupu živých ryb se snaží většina populace v běžném životě spíše vyhnout.

DOPORUČENÍ K VÝROBCŮM/ZPRACOVATELŮM:

V případě, že si lidé na základě správně komunikovaných benefitů vytvoří emocionální vztah a jejich poptávka po filetováných sladkovodních rybách vzroste, je vhodné, aby byly filety v nabídce v prodejnách v místě bydliště spotřebitelů.

Doporučujeme změnit stávající obchodní přístup i formu nabídky:

Výrobci/zpracovatelé by měli na trh dodávat zejména:

*filety především v mražené, ale i chlazené formě – mražená forma usnadní zavážku do prodejen v místě bydliště potenciálních konzumentů;
zpracované sladkovodní ryby ve formě filetů bez kostí do restaurací i prodejen.*

3.5 RYBA DOMÁCÍ A ODBORNÁ VEŘEJNOST

3.5.1 Restaurace a prodejny

Restaurace se snaží v maximální míře odrážet přání a požadavky svých zákazníků. Ty se přitom liší v závislosti na příslušnosti ke konkrétnímu zákaznickému segmentu (finanční možnosti, životní styl, typ vykonávané práce, nároky na restauraci a podávané jídlo apod.), typu navštívené restaurace, denní době – konzumovaném denním jídle (oběd, večeře).

Ze strany restaurace je struktura nabídky ovlivňována několika hlavními parametry:

- Typem restaurace (levná, střední, vyšší střední, luxusní)
- Cenou, za kterou jsou jídla prodávána
- Interní politikou
- Schopností, kreativitou kuchařů
- U levnějšího a středního segmentu restaurací: jejich umístěním a s ním spojeným typem návštěvníků

Levnější soukromé restaurace se často vyznačují důrazem na chuť jídel, snahou zasytit za rozumnou cenu, tradičními a osvědčenými recepturami (zejména česká klasika), vizuální atraktivitou jídel.

Střední a vyšší segment restaurací, včetně mezinárodních řetězců jídelen, akcentuje důraz na moderní trendy v gastronomii – bio kuchyně, mezinárodní kuchyně (mexická, asijská, apod.), **odraz zdravého životního stylu – lehká jídla, ryby, saláty** apod. Důraz je dále kladen na čerstvé suroviny, originální suroviny (např. kapří), minimum polotovarů až žádné polotovary, jednoduché, přírodní způsoby přípravy, jednoduché kombinace jídel a surovin, používání čerstvých bylinek.

Luxusní restaurace představují specifický segment restaurací, který je ve velké míře zaměřený na **zážitek z konzumace jídla**. Nabízí svým zákazníkům v první řadě maximální kvalitu pokrmu zahrnující jak prvotřídní suroviny, tak vysokou profesionalitu zpracování. Primárním očekáváním je právě kvalita a neotřelost, což mírně potlačuje roli typu původních surovin (ne ale jejich kvalitu). V luxusních restauracích bývají zpracovávány

mimo jiné bio suroviny a nabízen je **vysoký poměr ryb k ostatnímu masu**. Tento fakt plně reflektuje jak požadavek zákazníků na kvalitu, tak zodpovědnost sociálně výše postaveného segmentu vůči svému zdraví.

Nabídka sladkovodních ryb v porovnání s mořskými rybami je v restauracích téměř vyrovnaná. Restaurace vyšší cenové kategorie mají ryby ať již sladkovodní nebo mořské v nabídce častěji než restaurace nižší cenové kategorie.

Sladkovodní ryby nabízí alespoň 1x měsíčně 69 % restaurací, přičemž až 80 % restaurací vyšší cenové kategorie oproti 58 % restaurací nižší cenové kategorie. Mořské ryby jsou alespoň 1x měsíčně nabízeny 75 % restaurací.

Prodejny nakupují do svých provozoven častěji sladkovodní ryby než ryby mořské. Alespoň 1x měsíčně nakupuje sladkovodní ryby 59 % prodejen, mořské 50 % prodejen.

Zástupci restaurací se, až na ty z luxusního segmentu, shodují na poměrně nízké oblibě ryb u svých zákazníků a české populace obecně. Ryby jsou artiklem vyhledávaným pouze menší částí hostů a navíc často pouze na příležitostné bázi.

Naopak v luxusních restauracích jsou ryby velmi oblíbeným artiklem - jsou zde konzumovány ve velké míře - jejich nabídka může tvořit až polovinu kompletní nabídky všech mas.

Restaurace bez rozdílu cenové kategorie nejčastěji do jídelního menu zařazují pstruha (88 %), následuje pangasius (61 %) a kapr (48 %).

Prodejny ve svém sortimentu sladkovodních ryb nejčastěji nabízejí pangasia (82 %), pstruha (65 %) a kapra (56 %).

I přes poměrně nevelkou oblíbenost zařazení kapra do nabídky restaurací převažuje v hodnocení masa kapra pozitivní názor. Více než třetina restaurací se shoduje na tom, že maso kapra je chutné a také je zdůrazněno hledisko pozitivního přínosu pro zdraví. Podobně hodnotí maso kapra i prodejny. 46 % zástupců prodejen hodnotí maso kapra jako chutné. Na druhou stranu hodnotí „image“ kapra jako „out“, vnímají konzumaci kapra jako něco zastaralého.

Co podpoří více sladkovodních ryb v nabídce restaurantů a prodejen?

Odborná veřejnost se jednoznačně shoduje v tom, že **nabídka sladkovodních ryb a kapra závisí na poptávce ze strany zákazníků**. Pokud by byla poptávka ze strany zákazníků vyšší, restaurace i prodejny by sladkovodní ryby nabízely ve vyšší míře.

Odborná veřejnost se shoduje v názoru, že jejich zákazníci by sladkovodní ryby konzumovali častěji, kdyby byla nižší cena, ale dalším poměrně silným názorem je nutnost dostatečné osvěty a propagace.

3.5.2 Nákup ryb

V oblasti spolupráce z dodavateli funguje jasná preference dlouhodobých vztahů. Pokud panuje spokojenost s dodavatelem, jeho službami a cenami, nebývá projevována snaha jej měnit.

Spokojenost s dodavatelem je shodně založena na několika základních faktorech. Jsou to dobré (nebo nejlepší) ceny, spolehlivost a rychlost závazek, čerstvost a objednaná kvalita zboží.

68 % restaurací využívá Makro. Známa je možnost objednávky zavážek, ta ale není využívána. Preferován je totiž osobní nákup s přímým výběrem konkrétních kusů ryb.

Poměrně **oblíbeným dodavatelem je Nowaco** (pro 54 % restaurací), které ryby dováží v rámci ucelených objednávek zboží.

Nákup v sádkách je poměrně nestandardním způsobem nákupu ryb - využívá ho pouze 16 % restaurací. Využíván může být pro speciální akce restaurací, na něž byl vznesen požadavek na jinak nedosažitelné druhy čerstvých ryb.

Pokud jde o **prodejny je situace podobná** - hlavním dodavatelem ryb je podobně jako u restaurací Nowaco (53 %), distributoři (38 %), ale také sádky a Makro (po 27 %).

Forma nakupovaných ryb

Nejčastěji nakupovanou formou ryb jsou pro 89 % restaurací ryby mražené, následují chlazené 70 %. Živé ryby nejsou pro restaurace příliš atraktivní formou, zpracovává je pouze 22 % restaurací.

62 % restaurací by uvítalo, kdyby měly možnost kupovat od dodavatelů kapra ve formě filetů zbaveného kostí a to především v zmrazené formě.

V levných restauracích hrají pro preferenci zmrazené formy hlavní roli 2 základní faktory. Nižší obliba ryby mezi hosty a z ní pramenící požadavek na trvanlivost suroviny. Cena zmrazených, převážně sladkovodních, ryb/filet umožňuje jejich zařazení do jídelníčku.

V restauracích středního segmentu nacházejí uplatnění všechny prodávané formy ryb. V konkrétních restauracích nebo pro konkrétní účely je preferována buď zmrazená nebo chlazená forma.

Restaurace vyšší třídy a luxusní restaurace se vyhýbají zmrazeným a živým rybám. Chlazená ryba je optimální kombinací vysoké čerstvosti a nižší pracnosti. Forma kalibrovaných filet je pro restauraci praktická a efektivní. Zmrazené ryby svou kvalitou (nedostatečnou čerstvostí, podílem vody a narušenou strukturou vláken masa) nesplňují nároky daného segmentu restaurací a jejich hostů.

Mezinárodní řetězec jídelen odebírá téměř výhradně zmrazené ryby. Důvodem jsou nároky surovin na distribuci a skladování - velký počet středisek (v řádu stovek) v ČR, centrální nákup a distribuce do/z centrálního skladu, zavážení jednotlivých středisek 1x – 2x týdně.

Podobná situace je i u prodejen, které **v 88 % případů nabízejí ve svém sortimentu ryby v mražené podobě**, dále pak převažují různé formy zpracovaných ryb – uzené, saláty, pomazánky apod.

59 % prodejen uvádí, že by zařadily do svého sortimentu kapra, kdyby byl zpracován ve formě filetů. 67 % prodejen by pak uvítalo filety v mražené podobě.

3.5.3 Motivátory širší/častější nabídky sladkovodních ryb

Případná frekventovanější nabídka ryb ze strany restaurací není, při stávajících požadavcích hosta, viděna jejich zástupci jako smysluplná. **Existuje ale určitý potenciál nahrazení aktuálně nabízených mořských ryb**

rybami sladkovodními Ten by byl podmíněn nejspíše schopností vykostěných zmrazených kapřích filetů cenově konkurovat pangasiovi, nabídkou vakuovaných kalibrovaných filetů.

Za optimální cestu zatraktivnění sladkovodních ryb v ČR je ovšem považována **rozsáhlá komunikační kampaň** zaměřená na širokou veřejnost. Jejím komplexním cílem by mělo být přesvědčit veřejnost o pozitivě konzumace ryb, o kvalitě a výhodách (chuť a zdravotní aspekt) konzumace sladkovodních ryb, které jsou dostupnější v čerstvé formě. Sladkovodní ryby představit jako současný gastronomický trend, vyvolat chuť na kvalitní rybu, využít ekonomickou krizi k propagaci cenově výhodné sladkovodní ryby.

DOPORUČENÍ KE KAMPANI

Doporučujeme se v první řadě zaměřit na komunikaci směrem k populaci.

Není nutné publikovat v tisku pro odbornou veřejnost z důvodu nízkého zásahu v této cílové skupině.

Na základě zvýšené poptávky ze strany spotřebitelů, budou mít restaurace i prodejny vyšší zájem o odběr sladkovodních ryb a to především ve formě MRAŽENÝCH FILETŮ.

DOPORUČENÍ K VÝROBCŮM/ZPRACOVATELŮM

Výrobci / zpracovatelé by měli dodávat do restaurací a prodejen sladkovodní ryby především ve formě mražených filetů.

Pro restaurace je tato forma jednoduchá na přípravu a skladování.

Živé ryby mají své místo, ale podobně jako u populace, pouze u marginální části restaurací.

Pro prodejny jsou jednoznačně nejatraktivnější mražené filety především z důvodu nenáročnosti skladování.

3.6 ŘETĚZCE

Ryby jako takové představují na obrazech velkých řetězců nepatrný podíl. Jejich úloha je ovšem komplexnější - pro řetězec znamenají důvod návštěv (loajality) konzumentů ryb a jednak mají pozitivní vliv na image řetězce.

Zájem o ryby není obecně příliš silný. V rámci něj pak jednotlivé řetězce vykazují odlišný až protikladný zájem zákazníků o jednotlivé kategorie, druhy a formy ryb. Zatímco údaje Makra a Eurstu jasně vypovídají o výrazné preferenci a vzrůstajícím trendu prodeje mořských ryb, Tesco zaznamenává především zájem o sladkovodní ryby a lososa. To souvisí s jinou charakteristikou nakupujících v jednotlivých řetězcích.

Obchodní řetězce považují za velmi důležité pokrývat co nejširší možnou poptávku po rybách. Jejich nabídka je velmi komplexní a zahrnuje jak všechny dostupné formy, tak druhy ryb. Vzhledem k tomu není reálně možné jakékoliv rozšíření sortimentu sladkovodních ani jiných ryb.

V sortimentu chlazených ryb je ze strany nakupujících projevován nejvyšší zájem o mořské druhy, např. lososa, ze sladkovodních pak o pangasia.

U živých ryb, jejichž prodej převládá v kategorii sladkovodních ryb (přibližně 80% prodeje sladkovodních ryb), dominuje kapr následován pstruhem.

Zmrazené ryby jsou z kategorie „ryb“, do které jsou primárně řazeny čerstvé ryby, řetězci vyčleňovány do sekce mražených potravin.

Zmrazené ryby vyžadují od řetězce pouze vybavenost mrazicími zařízeními. Daná forma je pro obchod nejpohodlnější, nejtrvanlivější a nejméně pracná.

Prodej chlazených ryb je pro obchod nejrizikovější, a to vzhledem k citlivosti na dodržení teplotního řetězce. Živé ryby rovněž kladou na prodejce vysoké nároky týkající se uskladnění. Jak chlazené tak živé ryby dále vyžadují kvalifikovaný personál, kterého nemusí mít řetězec vždy dostatek.

Dodávky sladkovodních ryb z ČR jsou řetězci hodnoceny jako bezproblémové.

Při odběru sladkovodních ryb je, v rámci možností z důvodu logistiky, dávána přednost tuzemským dodavatelům. Ze zahraničí bývají odebírány až dodávky, které není schopna pokrýt domácí produkce.

Součástí politiky řetězců je podpora českého trhu. Obchodní řetězce napomáhají prodeji českých ryb marketingem a promo akcemi.

Spolupráce s tuzemskými partnery samozřejmě přináší nepopíratelné výhody i samotným řetězcům => pozitivní vliv na image řetězce (garance kvalitního českého zboží a podpora zdejšího podnikání), pohodlná logistika, servis na úrovni.

Pro spolupráci jsou voleni přímí dodavatelé – výrobci (rybářství). Pro řetězce (obchodní i jídelní) disponují výhodami snadné logistiky a lepší ceny oproti zapojení distributora.

Řetězce deklarují, že cena není jediným ani nejdůležitějším parametrem výběru dodavatele sladkovodních ryb.

Pro řetězce je nejjednodušší forma odběru od tuzemských dodavatelů především z důvodu kvality a plynulosti dodávek.

Mražené filety jsou v současné době pro řetězce nepříjemnější formou prodáváných sladkovodních ryb.

DOPORUČENÍ K VÝROBCŮM/ZPRACOVATELŮM

Vznikne – li zvýšená poptávka po mražených kapřích filetech, je nutné reagovat na požadavky trhu.

4 ROČNÍ INDEX EVALUACE

Roční index vychází z průměru hodnocení komunikovaných benefitů konzumace sladkovodních ryb. Na základě faktorové analýzy byly tyto výroky rozděleny do tří skupin a to kvalita masa sladkovodních ryb, zdravotní prospěšnost sladkovodních ryb, vymezení masa sladkovodních ryb vůči masu ryb mořských.

Hodnocení těchto skupin koreluje jak s mírou konzumace sladkovodních ryb, tak s mírou znalosti kampaně.

Cílem je každoroční nárůst znalosti kampaně a komunikovaných benefitů, tj. nárůst hodnoty indexu. Bude sledován časový vývoj.

Hodnota indexu se může dosahovat max. hodnoty 100.

Hodnota indexu za září 2009 dosahuje hodnoty 65, 67.

5 SWOT

Silné stránky

- Pozitivní přijetí základní myšlenky kampaně všemi cílovými skupinami – jak širokou, tak odbornou veřejností
- Časování vrcholů kampaně na období velikonoce, letního grilování a výlovů
- Znalost TV spotu i po dlouhé časové prodlevě (Ipsos benchmark)

Slabé stránky

- Nepřesvědčivost kampaně – absence konkrétních důvodů pro zvýšení konzumace sladkovodních ryb (v roce 2009)
- Nedostatečná přesvědčivost nastavené komunikace benefitů sladkovodních ryb (v roce 2009)
- Roztříštěnost kampaně kvůli nízké znalosti komunikovaných druhů ryb (amur, tolstolobik)
- TV spot nevyvolal emocionální ani racionální reakci populace na zvýšenou konzumaci sladkovodních ryb

Příležitosti

- Efektivní komunikace benefitů konzumace sladkovodních ryb (vymezení proti mořským rybám)
- Správné oslovení „light users“ (nejpočetnější skupina populace)
- Směřovat „špičky“ TV spotu na období velikonoce, letního grilování a výlovů
- Komunikace financování z Evropského rybářského fondu
- Synergie komunikace „Ryby domácí“ s jinými tradičními/ „domácími“ produkty – POUZE PRO VÝROBCE
- Dostatečná nabídka mražených vykostěných filetů kapra (jako „vlajkové“ lodi ryb domácích) v co nejširší síti super/hypermarketů – POUZE PRO VÝROBCE
- Strategie pro zpracovatele/ „výrobce“ – *prodat více za nižší cenu (filety)* – POUZE PRO VÝROBCE

Hrozby

- Prolongování nastavené komunikace nezvýší poptávku
- Zvýšení konzumace i jiných než „tradičních domácích ryb“ – pangasius, mořské ryby
- Vysoká cena vykostěných filetů kapra - POUZE PRO VÝROBCE
- Reakce zpracovatelů / „výrobců“ „tradičních domácích ryb“ na nutnost změny jejich obchodních aktivit - POUZE PRO VÝROBCE

6 EXTRAKT

PRO ZADAVATELE:

Myšlenka kampaně na podporu konzumace sladkovodních ryb je vítána a pozitivně vnímána napříč všemi cílovými skupinami. Kampaň ale v r. 2008 a do září 2009 pouze upozornila veřejnost na nízkou konzumaci sladkovodních ryb, přestože v r. 2009 již měla převážně komunikovat benefity konzumace.

TV spoty a kreslené prvky kampaně nepřinesly veřejnosti konkrétní podnět / impuls pro zvýšení konzumace sladkovodních ryb. Přinesly pouze pozitivní přijetí hlavní myšlenky kampaně – a tím je podpora konzumace sladkovodních ryb.

Veškerá další komunikace v rámci kampaně (důraz na benefity sladkovodních ryb) a její úspěšnost by se měla odvíjet od změny nabídky, resp. formy prodeje sladkovodních ryb široké veřejnosti.

SPOLEČNÉ - PRO ZADAVATELE I VÝROBCE/ZPRACOVATELE:

Pokud nebude k dispozici na trhu nový KLÍČOVÝ PRODUKT – tedy mražené filety kapra – jako hlavního představitele „Ryby domácí“ za přijatelnou cenu, tak kombinace ATL/BTL aktivit v komunikační kampani v jakékoliv síle/ intenzitě nasazení nebude dostatečně účinná.

PRO VÝROBCE/ZPRACOVATELE:

Ryba domácí alias sladkovodní ryba musí být dostupná v běžné obchodní síti super/hypermarketů ve formě mražených filetů (vykostěná ryba) v přiměřené ceně.

Tím se začne zvyšovat poptávka, začne růst spotřeba, vyvolá to zájem i odborné veřejnosti a „Ryba domácí“ začne víc pronikat i do jídelníčků restaurací.

Nutno zdůraznit, že prodej živého kapra je tradicí, která ale není sama schopna vygenerovat růst konzumace sladkovodních ryb v průběhu celého roku.

V případě reakce producentů na poptávku trhu, která vyplynula z provedeného šetření, a to dostupnosti sladkovodní ryby zpracované a připravené komfortně pro konzumaci v kombinaci s přiměřenou cenou v celé obchodní síti, se začne postupně dosahovat hlavního cíle kampaně – tedy růstu konzumace sladkovodních ryb.

7 HODNOCENÍ AKTIVIT VYUŽITÝCH V RÁMCI PROBÍHAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ „RYBA DOMÁCÍ“ A NÁVRH PRO ROK 2010

Rozdělení nákladů na komunikační kampaň „Ryba domácí“

Celkem na r. 2008 - 2011 – 150 mil. Kč (r. 2008 - 30 %, r.2009 - 30%, r.2010 – 23%, r.2011 – 17%).

Podle názoru Ipsos Tambor je hodnocený projekt „Ryba domácí“ rozpracován tak, aby postupně přinesl trhu požadované a očekávané informace o produktu – sladkovodní ryba.

Nicméně:

- kampaň byla příliš dlouho zaměřena na obecná image témata (varování o nízké konzumaci sladkovodních ryb)*
- kampaň měla již v roce 2009 začít komunikovat benefity konzumace sladkovodních ryb*
- kampaň doposud nedostatečně výrazně a atraktivně představila sladkovodní rybu jako trend (je nutné najít a připravit nové přesvědčivé TRENDY sdělení pro veřejnost)*
- kampaň se v první fázi projektu zbytečně zaměřila na komunikaci s odbornou veřejností (restaurace, prodejny, nicméně se jedná o cca 3% vynaložených nákladů v roce 2008 a cca 12% vynaložených nákladů v roce 2009), protože tato cílová skupina reaguje až na celkovou změnu trhu (na růst poptávky po sladkovodních rybách).*

Podle názoru Ipsos Tambor měl zadání projektu předcházet výzkum trhu, který by odhalil spotřebitelské chování populace a umožnil by efektivnější nastavení projektu v oblasti marketingového mixu. Nicméně zjištění a doporučení pro další kroky v rámci kampaně mají předpoklady pro postupnou změnu názorů široké veřejnosti o konzumaci sladkovodních ryb, která je vůči konzumaci sladkovodních ryb velmi konzervativní (tradice kapra v ČR jako vánoční slavnostní ryby) a zároveň velmi citlivá na cenu produktů na trhu.

Podle názoru Ipsos Tambor má komunikační kampaň tohoto typu potenciál ovšem za nezbytného předpokladu:

- aktivní komunikace důvodů konzumace a atraktivního zpracování sdělení pro „light users“ – tedy občasné konzumenty sladkovodních ryb;*
- aktivní spolupráce představitelů výrobců/zpracovatelů sladkovodních ryb v ČR se zadavatelem (není možné dosáhnout společného cíle – tedy zvýšení konzumace sladkovodních ryb v ČR při jejich absenci na trhu ve zpracované formě).*

Podle názoru Ipsos Tambor – pokud sladkovodní ryba nebude dostupná běžně v obchodní síti v požadované formě produktu - bude veřejnost postavena před nenaplněná očekávání a komunikační kampaň bude mít pouze informativní osvětový charakter. Ovšem i v tomto případě by byl naplněn základní smysl Operačního programu Rybářství v ose 3, a to vedení kampaně zaměřené na zlepšení obrazu produktů rybolovu a akvakultury.

Zdroje:

AKTIVITY 2008 - Hodnotící zpráva Ryba domácí 2008 - leden 2009

AKTIVITY 2009 - Realizace dlouhodobé kom.strategie - rok 2009

AKTIVITY 2010 - Návrh Ipsos vycházející z analýzy situace na trhu (září 2009)

Tabulka: Podíl aktivit (v % na celkových výdajích)

	AKTIVITY 2008	AKTIVITY 2009	CO JE NUTNÉ DÁL <i>návrh IPSOS</i>	AKTIVITY 2010 <i>návrh IPSOS</i>
TV spot	34	0	Připravit NOVOU VERZI, Ne animovanou (hlavní vysílací čas)	30
TV sponzoring	0	12	Pokračovat	10
Tisk – široká veřejnost	10	7	Posílit	10
Tisk – odborná veřejnost	2	2	Zrušit	0
Outdoor (OOH)	6	8 (Dohromady se Smartboxy)	Výrazně omezit	2 (dohromady se Smartboxy)
Smartboxy	9	-	Výrazně omezit	-
Rozhlas	5	7	Pokračovat	5
Internet	3	2	Pokračovat	2
POS (kuchařky a pexeso pro potřeby rybářů, roll up bannery, plakáty)	3	2	Omezit	1
Webové stránky	2	3	Pokračovat	3
PR	4	4	Pokračovat	4
DM	1	0	Zrušit	0
Roadshow - veletrhy	9	8	Omezit	3
Promoakce – eventy (regionální akce na náměstích)	9	7	Posílit	10
Info linka	3	3	Zrušit	0
Ochutnávky – HM a SM (jen 2009)	---	7	Pokračovat	7
Spotřebitelská soutěž v rámci ochutnávek v HM (jen 2009)	---	5	Pokračovat	3
In-store média (HM) (jen 2009)	---	4	Pokračovat	4
Publikace – ceny do spotřebitelských soutěží (kuchařka, kalendář) (jen 2009)	---	9	Výrazně omezit	3
Odborná veřejnost – podpůrné aktivity (semináře, školení, přímá komunikace) (jen 2009)	---	10	Výrazně omezit	3 (podle zájmu zpracovatelů/ výrobců)
SOUČET	100	100		100

Pozn k tabulce:

100 = náklad na komunikační kampaň „Ryba domácí“ v uvedeném roce.

Návrhy Ipsos vychází ze základního předpokladu – **KLÍČOVÝ PRODUKT** (viz dále) bude k dispozici.

4P MARKETINGOVÉHO MIXU PRO ROK 2010 – NÁVRH IPSOS

KE KAMPANI

PROPAGACE

Směrem k hlavní cílové skupině – „light users“ – občasní konzumenti sladkovodních ryb - **komunikovat benefity konzumace sladkovodních ryb ve spojitosti s konkrétním novým klíčovým produktem.**

Využít následující aktivity a média

Nasadit nové TV spoty v kombinaci TV sponzoringem

Tisk pro širokou veřejnost

POS, ochutnávky - v místě prodeje

Regionální slavnosti (případně výstavy)

Internet, web „Ryba domácí“

Rádio

PR

Využití spotřebitelské soutěže (kombinace v rámci všech výše uvedených aktivit)

K VÝROBCŮM / ZPRACOVATELŮM

PRODUKT

Klíčový produkt - kapr ve formě mražených filetů/ vykostěný.

Vedlejší produkt - kapr v živé formě.

CENA

V závislosti na zvolené cenové strategii a propočtech ekonomické návratnosti - **musí navrhnout zadavatel a výrobci/zpracovatelé.**

Cena musí vycházet ze situace na trhu.

Např. „*prodat více za nižší cenu*“ – vygenerovat rychlejší reakci trhu.

DISTRIBUCE

Dostupnost klíčového produktu v široké síti super/hypermarketů.

Klasický konzument nebude pro produkt jezdit jinam, než kde je zvyklý nakupovat.

Prodej v sádkách a na výlozech bude pouze doplňkový.

Prodej v kádích o Vánocích je pouze tradice a zvyk.

Od růstu poptávky široké veřejnosti se odvine růst zájmu odborné veřejnosti – restaurace, prodejny.

8 DETAILNÍ ANALÝZA

Je kombinací výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výsledky zobrazeny především v grafech zohledňují výsledky celé sledované populace. Výsledky kvalitativního výzkumu mapují rozhodovací proces sledované populace a detailněji doplňují a vysvětlují výsledky kvantitativního výzkumu.

8.1 HODNOCENÍ KAMPAŇ

Kampaň na podporu konzumace sladkovodních ryb byla zaměřena primárně na širokou veřejnost. Na širokou veřejnost byl také v první řadě zaměřen i výzkum. Hodnocení kampaně odbornou veřejností bylo marginální. Kampaň probíhá v průběhu celého roku, hlavními obdobími zvýšené komunikace na podporu konzumace ryb jsou Vánoce, Velikonoce, letní grilování, podzimní výlovy rybníků.

Kampaň probíhala jak formou ATL, tak především formou BTL. Na podzim 2008 proběhla TV kampaň, kterou se výzkum zabýval detailněji.

V rámci výzkumu byla testována kampaň zaměřená na konzumaci kapra, reklama na konzumaci amura a tolstolobika testována nebyla. K testování byl vybrán TV spot s nejvyššími GRPs.

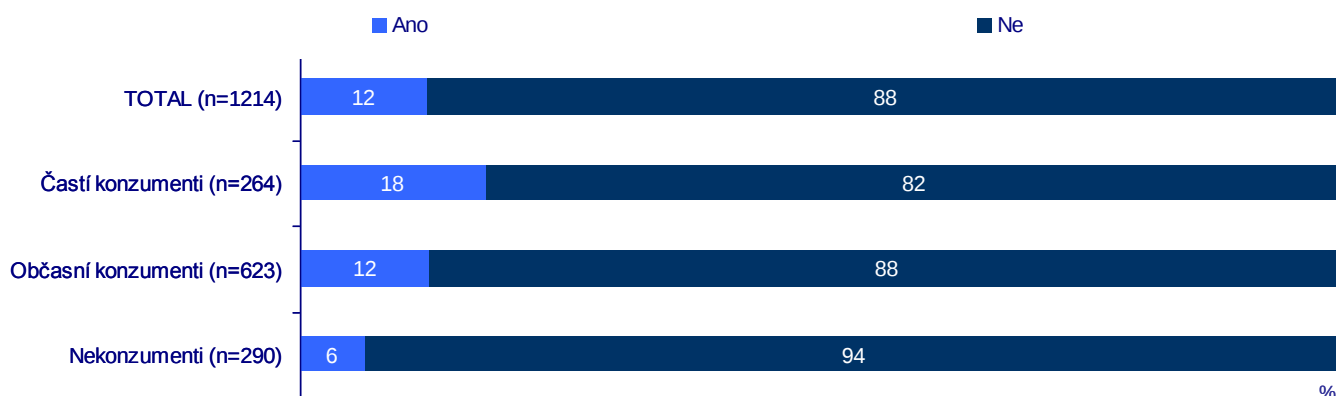
8.1.1 Znalost a hodnocení kampaně

Myšlenka komunikační kampaně na podporu prodeje sladkovodních ryb je všemi cílovými skupinami shodně oceňována. Je možné konstatovat, že kampaň je vysoce relevantní.

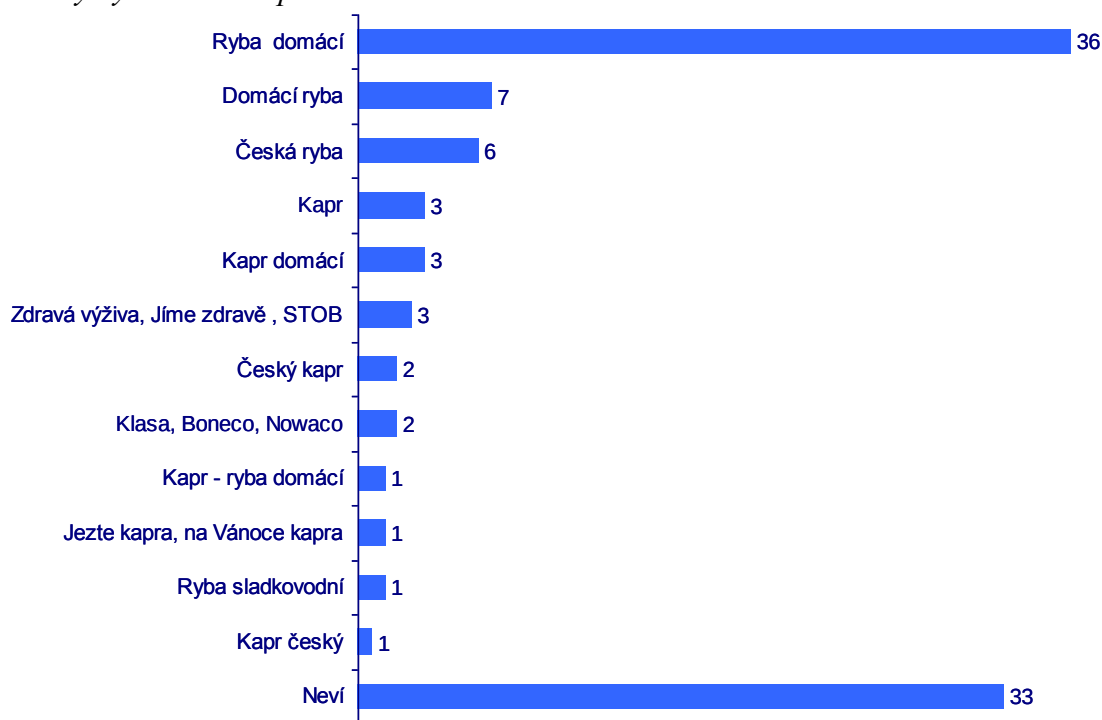
Kampaň na podporu konzumace sladkovodních ryb zaznamenalo 12 % populace. Vyšší povědomí je mezi častými konzumenty, dosahuje 18 %. Naopak nejnižší povědomí o kampani je mezi nekonzumenty a je na úrovni 6 %.

Třetina těch, kteří kampaň zaznamenali, si vybavují název kampaně Ryba domácí. Ti, kteří kampaň zaznamenali, pochopili, že se jedná o podporu konzumace kapra a sladkovodních ryb.

Q29. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu na podporu konzumace sladkovodních ryb?



Q30. Jaký byl název kampaně?



% n=147

Q31. O co se v kampani / reklamě konkrétně jednalo. Popište.

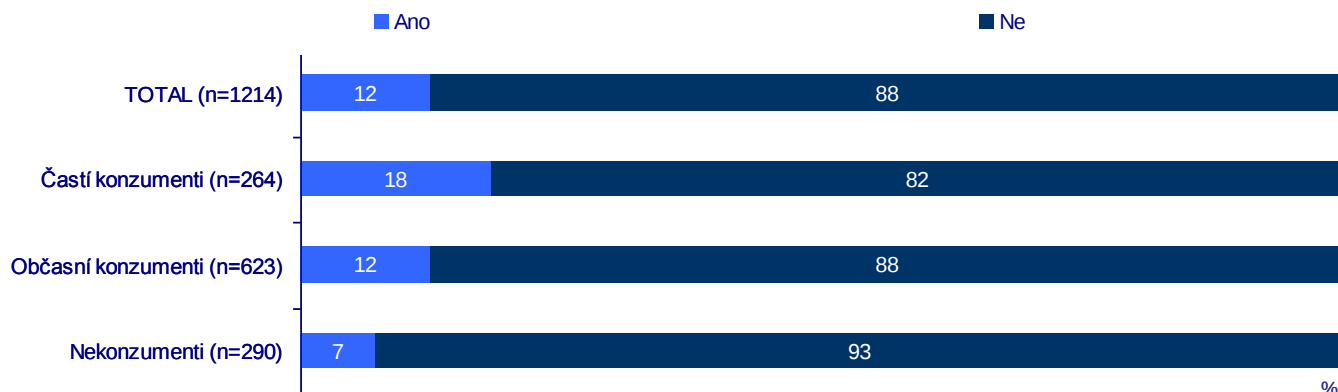


% n=147

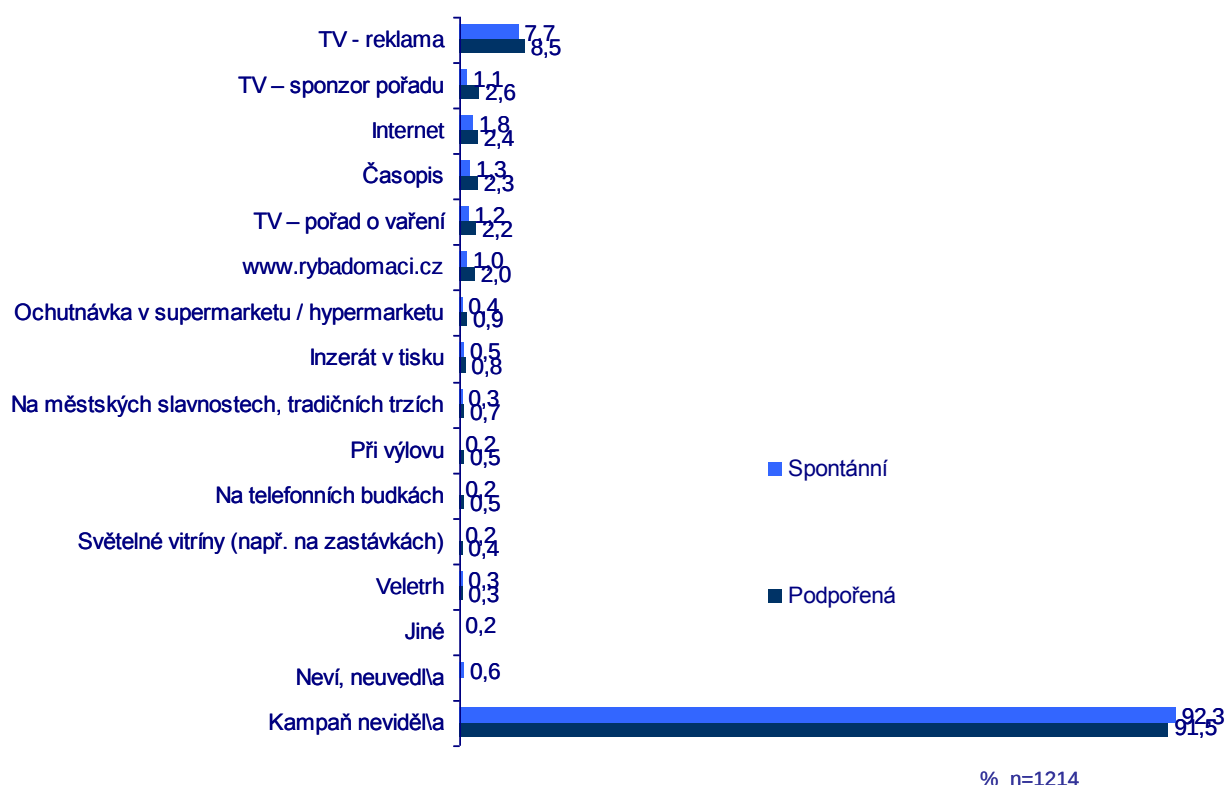
Podpořenou znalost kampaně Ryba domácí deklaruje také 12 % populace. Podobně jako u spontánní znalosti je kampaň více zaznamenána častými konzumenty (18 %), oproti nižšímu povědomí mezi nekonzumenty (7%). 8 % populace zmínilo, že zaznamenalo kampaň Ryba domácí v TV v podobě reklamy. 2 % zaznamenaly kampaň na internetu.

Pokud byli respondenti přímo dotázáni, zda kampaň viděli v jednotlivých médiích, povědomí o kampani v TV formou reklamy se zvýšilo na 9 % , sponzor pořadu 3 % , povědomí o kampani na internetu zůstává na úrovni 2 %.

Q32. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu s názvem Ryba domácí?

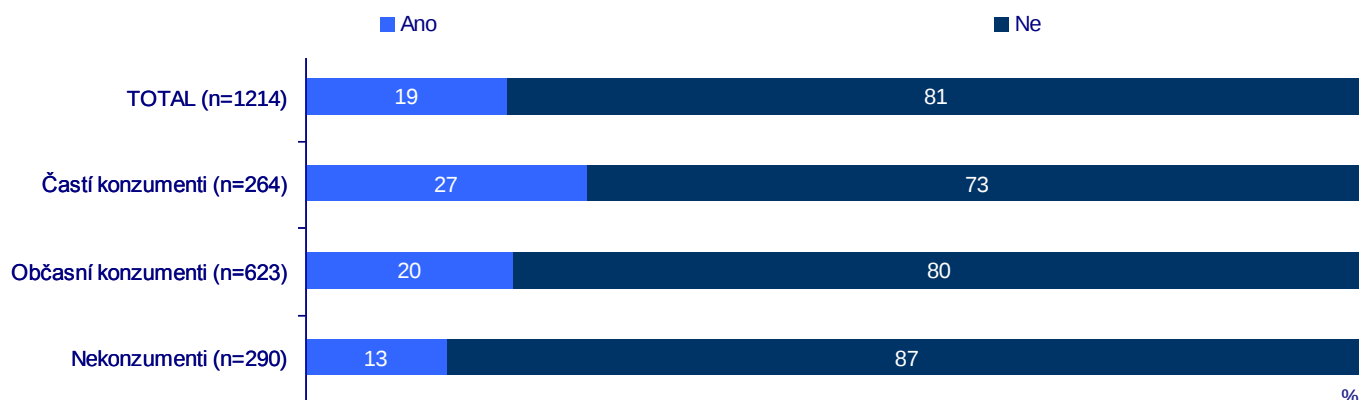


Q33A. Kde jste tuto kampaň / reklamu zaznamenal/a? Q33B. Zaznamenal/a jste kampaň/reklamu v následujících médiích/akcích?

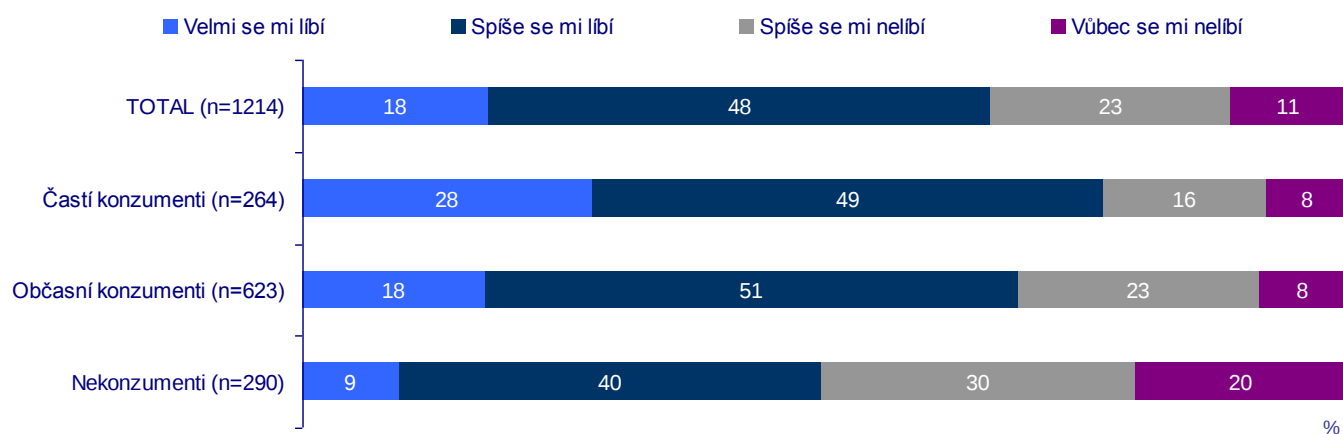


Po puštění TV spotu si jej vybavuje 19 % populace, přičemž až 27 % častých uživatelů. 66 % se TV spot líbil, nejvíce pak častým uživatelům (77 %) a Občasným uživatelům (69 %). 60 % pochopilo reklamu jako podporu konzumace kapra .

Q1. Zaznamenal/a jste v posledním roce následující reklamu?



Q35. Jak se Vám reklama líbí?



Q36. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct?



% n=1214

Téměř polovině populace žádné informace o sladkovodních rybách nechybí, ojediněle by byly vítány recepty na úpravu sladkovodních ryb.

Q27. Jaký druh informací o sladkovodních rybách vám schází?



Q28. Co byste se rád dozvěděl/a o produktech sladkovodních ryb v Česku ?



Odborná veřejnost

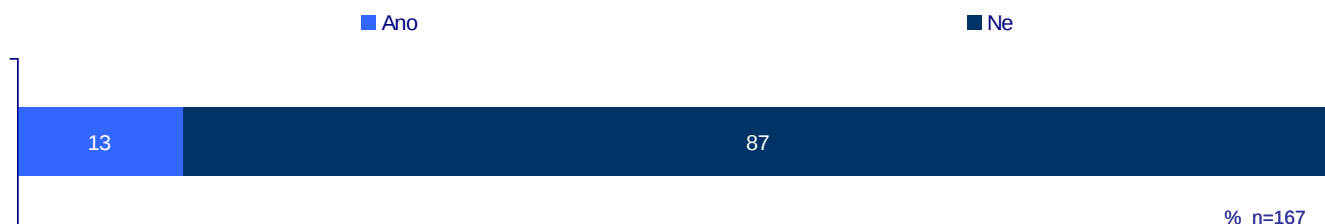
S kampaní Ryba domácí se většina z nich nesetkala nebo si ji nepamatuje. Zaznamenalo ji 15 % restaurací a 13 % prodejen.

TV spot si vybavuje 17 % zástupců restaurací i prodejen.

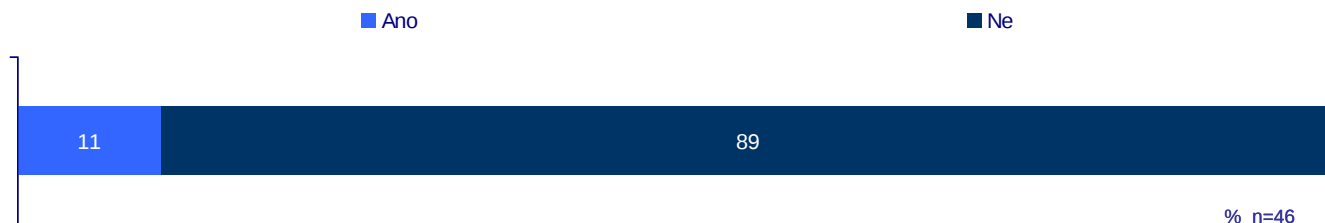
10 % restaurací zaznamenalo za poslední rok zvýšenou poptávku po jídlech ze sladkovodních ryb. U prodejců je situace podobná. Zvýšenou poptávku po sortimentu sladkovodních ryb zaznamenalo 9 % dotázaných.

Q29. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu na podporu konzumace sladkovodních ryb?

RESTAURACE:

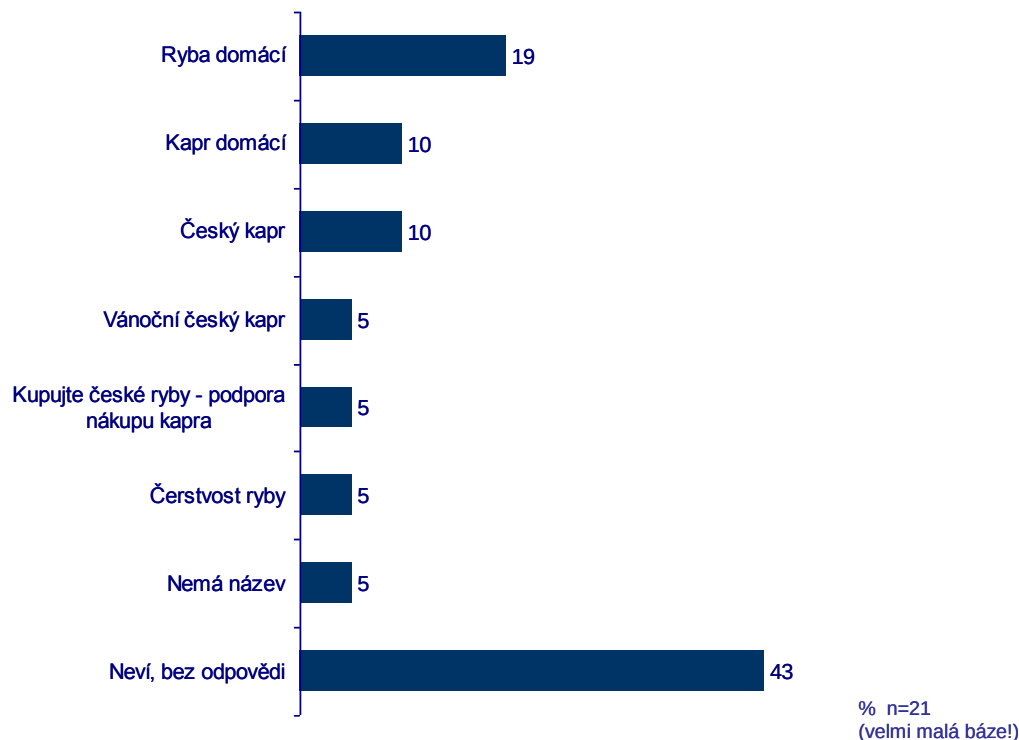


OBCHODNÍCI:



Q30. Jaký byl název kampaně?

RESTAURACE:



Q32. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu s názvem *Ryba domácí*?

RESTAURACE:

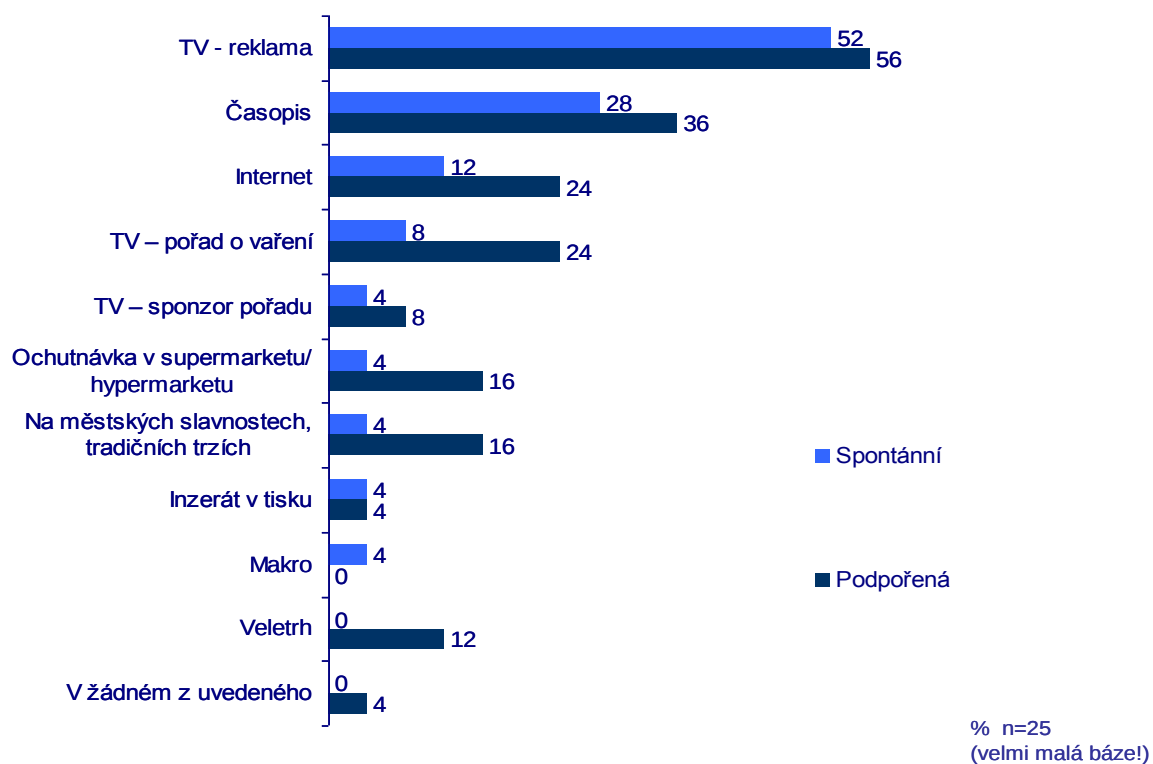


OBCHODNÍCI:



Q33A. Kde jste tuto kampaň / reklamu zaznamenal/a?

RESTAURACE:



Q34. Zaznamenal/a jste v posledním roce následující reklamu?

RESTAURACE:

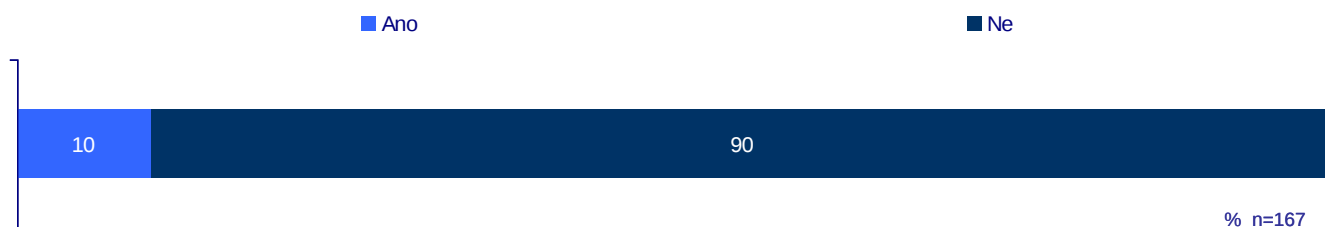


OBCHODNÍCI:

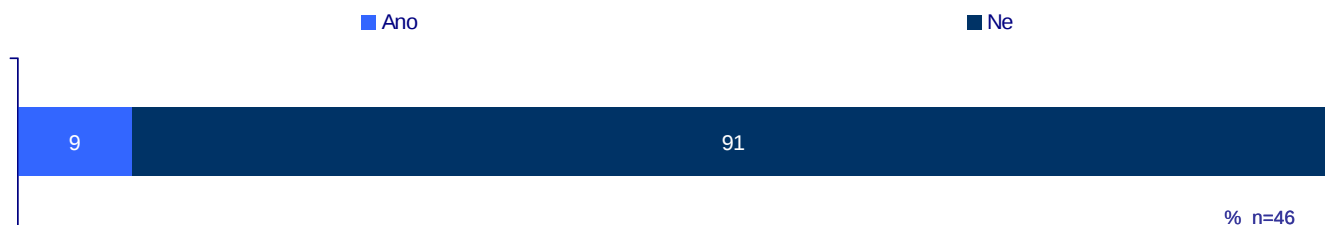


Q28. Zaznamenal/a jste v posledním půl roce od vašich zákazníků zvýšenou poptávku po sladkovodních rybách?

RESTAURACE:



OBCHODNÍCI:



BOHUŽEL:

TV reklama svými parametry není schopna zaručit úspěšnou propagaci opomíjené komodity. Napříč cílovými skupinami se projevuje, v první řadě, její nedostatečná výraznost a atraktivita (často nebyla vůbec

zaregistrována nebo minimálně nezanechala v příjemcích sdělení žádnou emocionální či racionálně laděnou stopu).

Cílové skupiny populace a nákupčích, kteří reklamu znají nebo v rámci testu viděli, se shodují na tom, že by měla především komunikovat českou rybu jako součást moderního (trendového), zdravého, praktického a chutného jídelníčku (= odbourat bariéru vnímání kapra jakožto méně chutné, příliš tradiční ryby plné kostí a přiblížit jej „chutným“ mořským rybám), přesvědčit pádnými důvody, že sladkovodní ryba může konkurovat ve zdravotním ohledu rybě mořské (srovnání s mořskou rybou v konkrétních atributech). Vliv dlouhodobé komunikace prospěšnosti mořských ryb vyústil u velké části populace v přesvědčení, že mořské ryby nemají v našem jídelníčku alternativu („...něco, co nevíme...“, „...jeho výhody...“, „...všude se říká, že mořské ryby jsou zdravější...“), vyvolat chuť na pokrmy ze sladkovodních ryb jejich ukázkou („...když je to na jídlo, tak aby to ve mně vyvolalo chuť...“).

Q31. O co se v kampani / reklamě konkrétně jednalo? Popište.

RESTAURACE:



Populace

Směrem k široké populaci reklama nemá dostatečný potenciál upoutat a přesvědčit ji ke konzumaci sladkovodních ryb. Správně nefungují a pozitivně nejsou hodnoceny v podstatě žádné její atributy.

- Nevýraznost, neschopnost zaujmout („...suché...“, „...bez nápadu...“, „...zapadne to mezi ostatní reklamy...“, „...průměr...“)
- Absence přesvědčivých argumentů pro konzumaci sladkovodních ryb („...prostě konstatování...“). Hlavní sdělení je sice čitelné („...jezte ryby...“, „...kupujte kapra...“), chybí ovšem důvod k jeho následování.
- Absence reasons to believe, že kapr může konkurovat atraktivnějším mořským rybám („...to není možné, aby měly všeho stejně...“, „...ryby mají hlavně jód a toho mají mořské určitě víc...“)

- Absence soudobého, moderního, trendového ladění („je to jako pan Vajíčko... Vitana vaří za Vás...“)
- Nižší relevance, částečně nesrozumitelnost, exekucí („...kapra vidím v řece nebo v sudu a ne s tenisákem...“, „...snažili se podchytit to, že s kaprem je zábava, ale to teda není...“, „...čekal bych Sazku nebo Sportku, podle toho penízku...“)
- Příliš rychlý spád reklamy způsobuje „vypouštění“ obsahu
- Silnou stránkou komunikace je myšlenka komunikovat kapra, jakožto běžnou součást letního jídelníčku („...to by mě nenapadlo, mám ho spojeného s vánocemi...“). Exekučně by ovšem myšlenka měla být ztvárněna jinak, viz dříve.

8.1.2 Test argumentů pro konzumaci sladkovodních ryb (kapra)

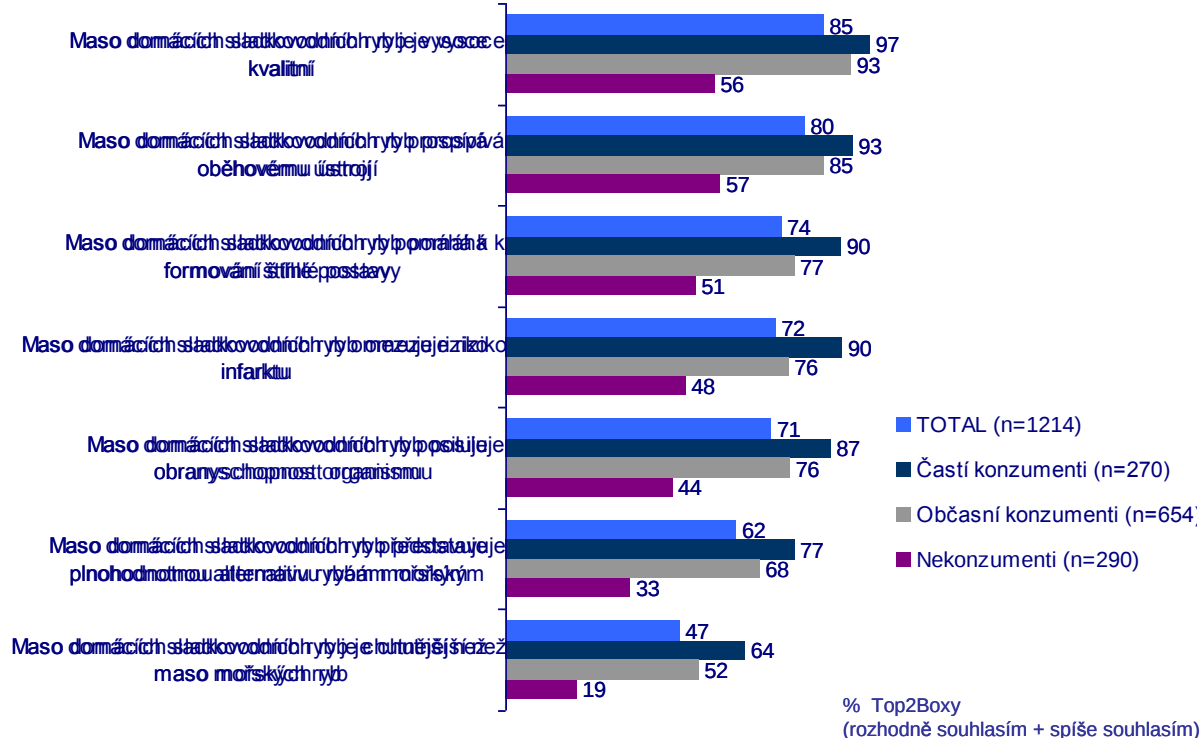
Žádný z testovaných argumentů sám o sobě neznamená přesvědčivý důvod pro konzumaci sladkovodních ryb. Při doplnění konkrétních RTB (reasons to believe) je v podstatě jediným potenciálně úspěšně využitelným sdělením to, že sladkovodní ryba představuje plnohodnotnou alternativu k mořským rybám („...na propagačních lístečkách pro zdravou stravu jsou mořské ryby, ne ty české, to už má člověk zafixované...“).

Veškerá testovaná sdělení jsou, dle respondentů, pro ryby univerzálně využitelná a nepředstavují důvod ke konzumaci konkrétního typu, druhu ryb či ryb z konkrétní země.

Nicméně se naprostá většina obyvatel kloní k názoru o prospěšnosti masa sladkovodních ryb pro zdraví. Maso sladkovodních ryb je podle většiny kvalitní, prospívá oběhovému ústrojí, omezuje riziko infarktu, posiluje obranyschopnost organismu, pomáhá k formování štíhlé postavy. O něco méně se lidé shodují s názorem, že maso sladkovodních ryb představuje plnohodnotnou alternativu rybám mořským. Více než polovina obyvatel pak zastává názor, že maso mořských ryb je chutnější než maso sladkovodních ryb.

Části konzumenti hodnotí sladkovodní ryby ve sledovaných atributech výrazně kladněji než ostatní cílové skupiny konzumentů.

Q16. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?



Nejpřijatelnější benefity

Sladkovodní ryba představuje plnohodnotnou alternativu k mořským rybám

Sám o sobě je argument atraktivní („...pokud je to pravda, tak ano...“, „...to zní dobře...“), nicméně vzbuzuje pochybnosti o pravdivosti („...to se mi nezdá...“, „...nevěřím...“, „...je to bahenní ryba, co sní všechno...“, „...mořské ryby v sobě musejí mít jiný látky než ryby v řece...“), požadováno je shodně podložení prokazatelnými RTB („...proč...“).

Sladkovodní ryba pomáhá k formování štíhlé postavy

Atraktivní benefit („...to by bylo super, to by byl kapr okamžitě vyprodán...“, „...jestli je to pravda, budu ho jíst každý den...“), ale na druhou stranu neunikátní benefit - vhodnost konzumace při dietě je spojována rovněž (nebo i primárně) s mořskými rybami („...vím to o mořských, ale ne o českých...“). Pouze minoritní součást případného dietetického programu („...pokud bude chtít člověk zhubnout, tak si sestaví takový jídelníček, že nebude záviset na kaprovi...“).

Další testované benefity

Sladkovodní ryba je vysoce kvalitní

Nepřesvědčivý až nedůvěryhodný argument („...nemůžu říct, že není kvalitní, ale chuťově vyhrává jiný...“, „...je to bahenní ryba, požírá něco vespod, tak je to s tou vysokou kvalitou diskutabilní...“), Postrádá reasons to believe („...to by museli říct, v čem nebo proč...“). Ti, kteří sdělení věří jako faktu, nejsou ke konzumaci přesvědčeni z jiných důvodů (viz bariéry konzumace dále)

Sladkovodní ryba prospívá oběhovému ústrojí

Neoriginální benefit (v kategorii ryb) („...ostatní také..., „...nezamyslela bych se nad koupí, ryba jako ryba, i ta mořská...“, „...asi mořské budou lepší...“, „...je to spíše reklama na ryby, nejen kapr...“).

Sladkovodní ryba omezuje riziko infarktu

Neoriginální benefit (v kategorii ryb) („...každá ryba...kdyby jen extra kapr, tak je to jiné...“, „...zajímavé, ale mořské také...“, „...spíše lidi jedí dravé ryby, řekla bych, že kapr je tučný a ne tak pro zdraví...“).

Sladkovodní ryba posiluje obranyschopnost organismu

Primární spojení benefitu s jinými kategoriemi („...je to všeobecné, na vše, jogurt, mléko, zelenina, Actimel...“).

Sladkovodní ryba je chutnější než maso mořských ryb

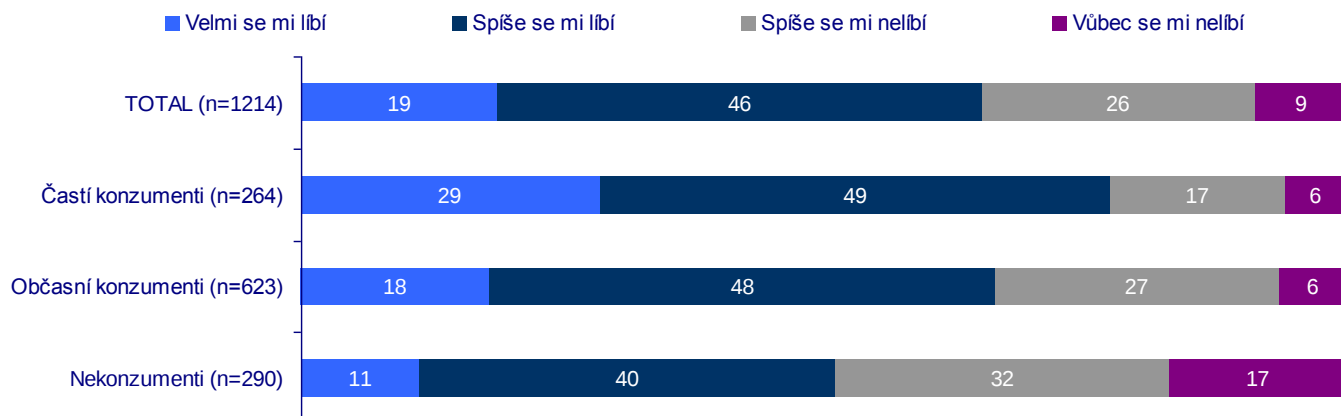
Nepříliš důvěryhodné tvrzení - nelze jej zevšeobecnit („...to záleží na individuální chuti..., „...jak komu..“, „...záleží, jakého koupíte kapra, někdy je opravdu jako bláto...mořské jsou dobré vždy...“, „...půl na půl – někdy je kapr dobrý, někdy ne..“, „...pokud by stály stejně, беру mořskou...“).

Nákupčí řetězců (jidelny, obchodní řetězce) TV spot znají a hodnotí negativně - nevýraznost, neschopnost zaujmout („...mě neupoutala, neoslovila a nepřesvědčila..., „...je to staromódní...“). Chybí komunikace sladkovodní ryby jakožto součásti moderního životního stylu („...chce to moderní kampaň, která změní staromódní image kapra...“) a přesvědčivých argumentů ke konzumaci.

8.1.3 Logo

Logo je přijímáno pozitivně 65 % populace.

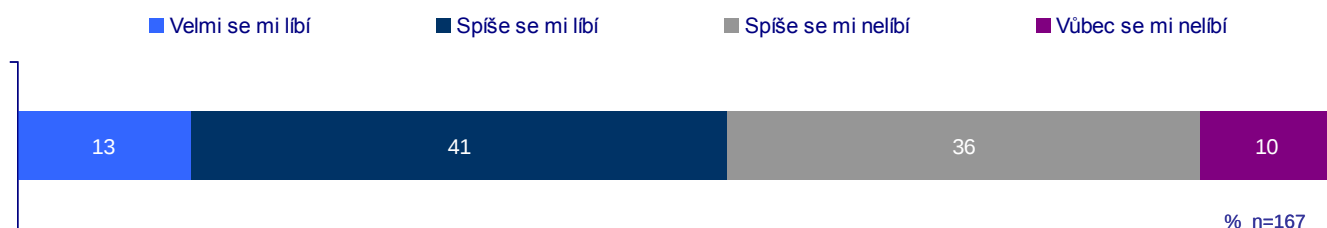
Q38. Jak se Vám líbí toto logo?



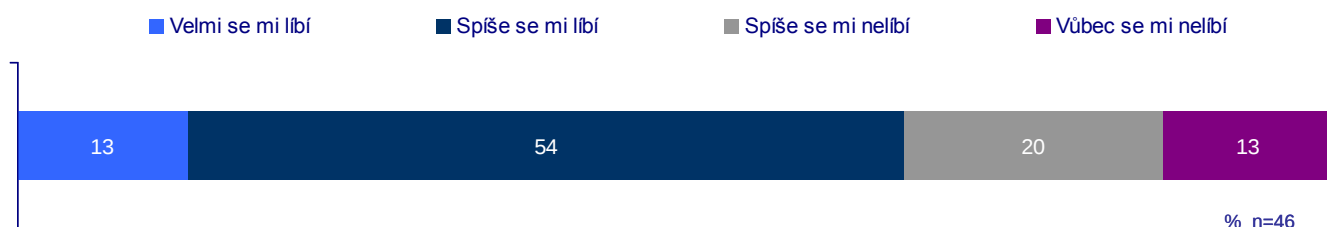
U restaurací se logo do povědomí dostalo z různých, těžko objektivně zmapovatelných kanálů („...nevím, někde jsem se s tím setkal...“, „...na obalu ryb...“, „...jo, to jsem viděl...“, „...někde na internetu...“). I přesto se logo líbí 54 % procentům dotázaných. Líbivost loga je vyšší u prodejen, dosahuje 67 %.

Q36. Jak se Vám líbí toto logo?

RESTAURACE:



OBCHODNÍCI:



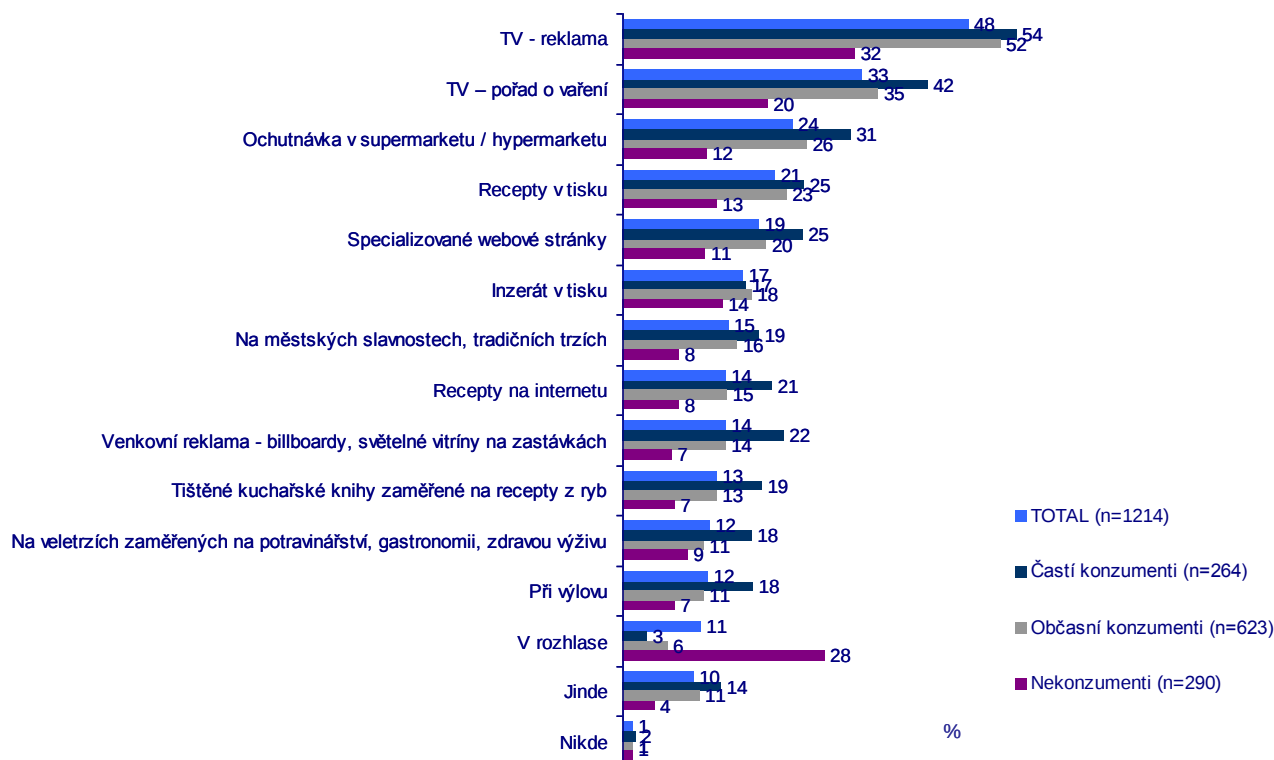
8.1.4 Získávání informací o rybě domácí

I přes nízkou znalost TV reklamy, by široká veřejnost nejraději dostávala informace k tématu Ryba domácí právě prostřednictvím TV reklamy, v televizních pořadech o vaření a formou ochutnávek v super/hypermarketech. Následují další komunikační kanály, které mohou být podpůrné ke komunikačním kanálům hlavním.

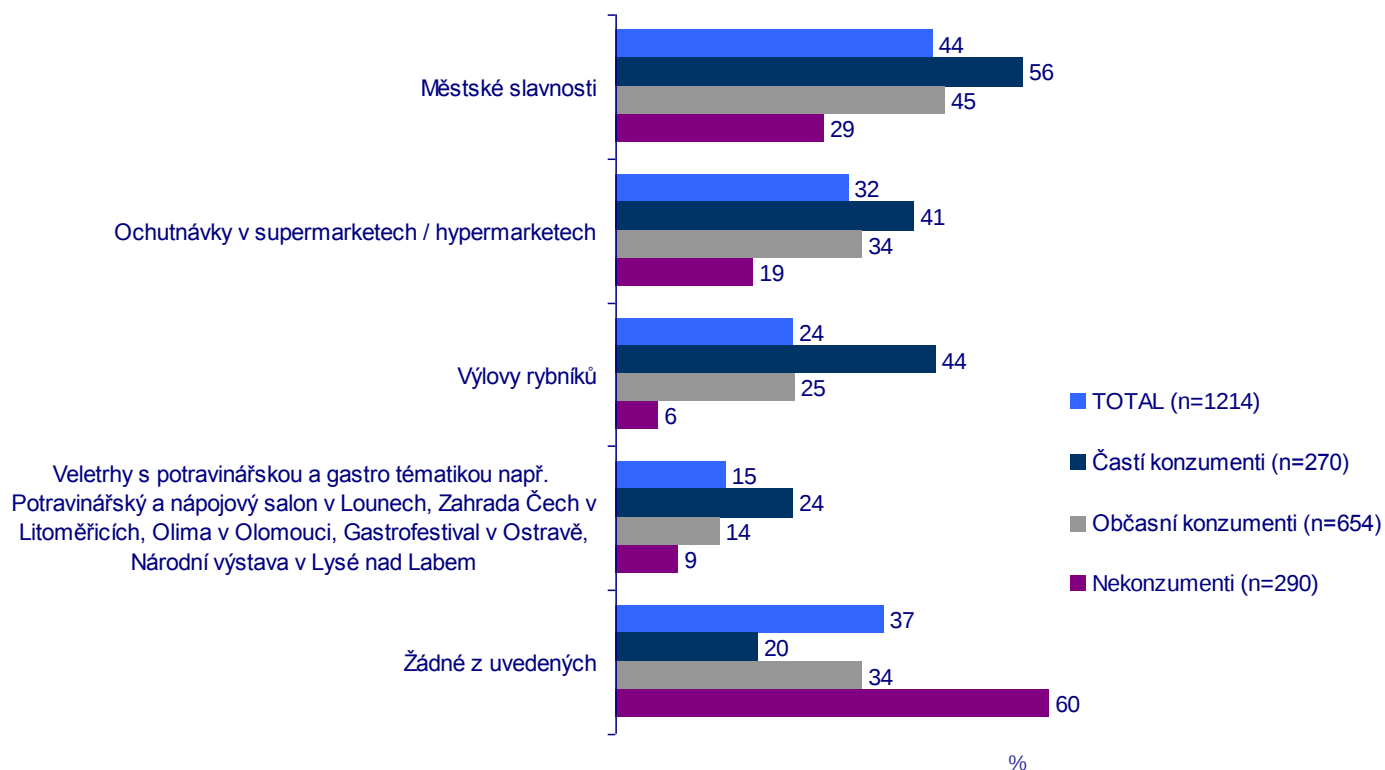
Preferované zdroje informací se u občasných konzumentů neliší od průměru populace, častí konzumenti by rádi získávali informace kromě formou reklamy v TV i prostřednictvím pořadů o vaření, formou ochutnávek v super/hypermarketu, na internetu – recepty i specializované stránky, venkovní komunikací – billboardy, akce – výlovy, veletrhy.

Možná místa podpory kampaně jsou především regionální slavnosti, kterých se účastní 44 % obyvatel, až 32 % populace se účastní ochutnávek v super/hypermarketech. Výlovy rybníků jsou atraktivní pro 25 % populace, veletrhů s gastronomickou tematikou se účastí 15 % lidí. Obou typů zmíněných akcí se účastní především částí konzumenti sladkovodních ryb.

Q40. Kampaň „Ryba domácí“ je určena pro podporu spotřeby sladkovodních ryb a výrobků z nich v České republice. Kde byste nejraději získávali informace k tomuto tématu?



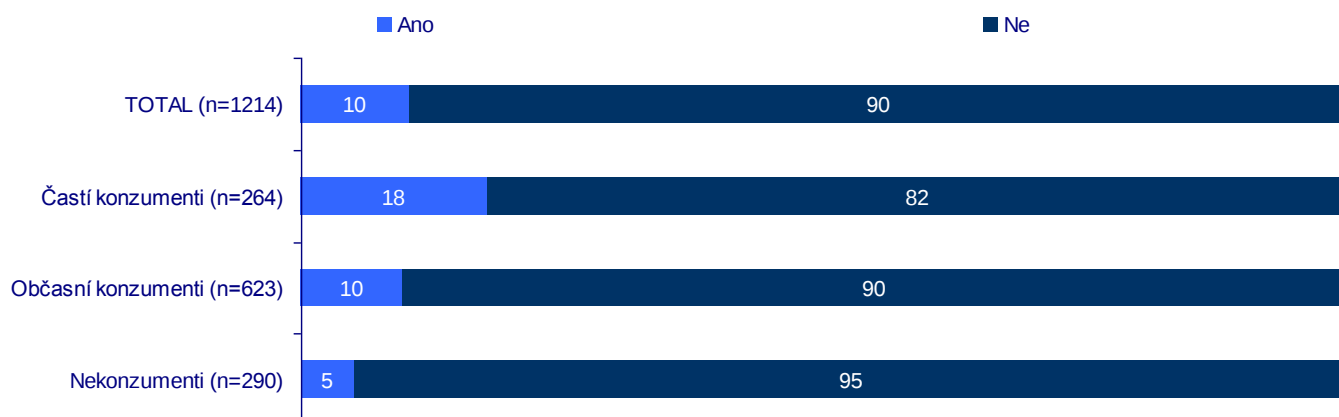
M10. Účastníte se alespoň někdy následujících akcí, kde lze konzumovat sladkovodní ryby?



8.1.5 Znalost spolufinancování kampaně Evropským rybářským fondem z prostředků Evropské unie

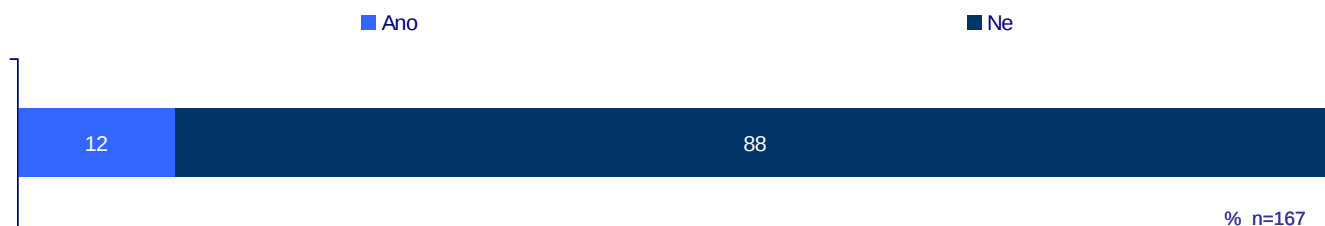
Povědomí o financování kampaně Evropským rybářským fondem je na úrovni 10 %. U častých konzumentů dosahuje znalost 18 %.

Q37. Víte, že je kampaň na podporu konzumace sladkovodních ryb spolufinancována Evropským rybářským fondem z prostředků Evropské unie?

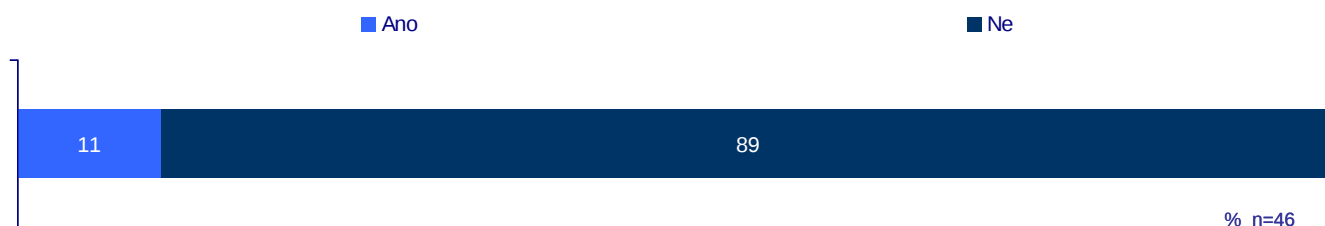


Q35. Víte, že je kampaň na podporu konzumace sladkovodních ryb je spolufinancována Evropským rybářským fondem z prostředků Evropské unie?

RESTAURACE:



OBCHODNÍCI:



8.2 ŠIROKÁ VEŘEJNOST

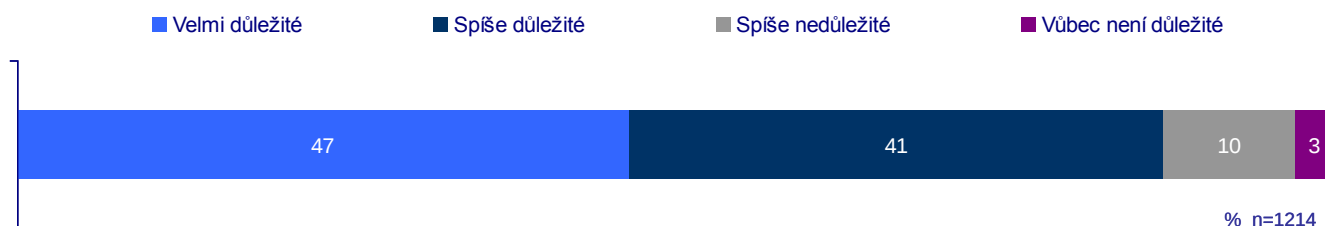
8.2.1 Znalost a tradice

Rybníkářství v Čechách je vnímáno obyvateli České republiky jako tradiční a kvalitní. Naprostá většina (87%) se shoduje v tom, že by tato tradice měla být do budoucna zachována.

Q41. Jak vnímáte tradici rybníkářství v Čechách?



Q42. Do jaké míry je podle Vás důležité aby se udržela tradice českého rybníkářství jako odvětví hospodářství?



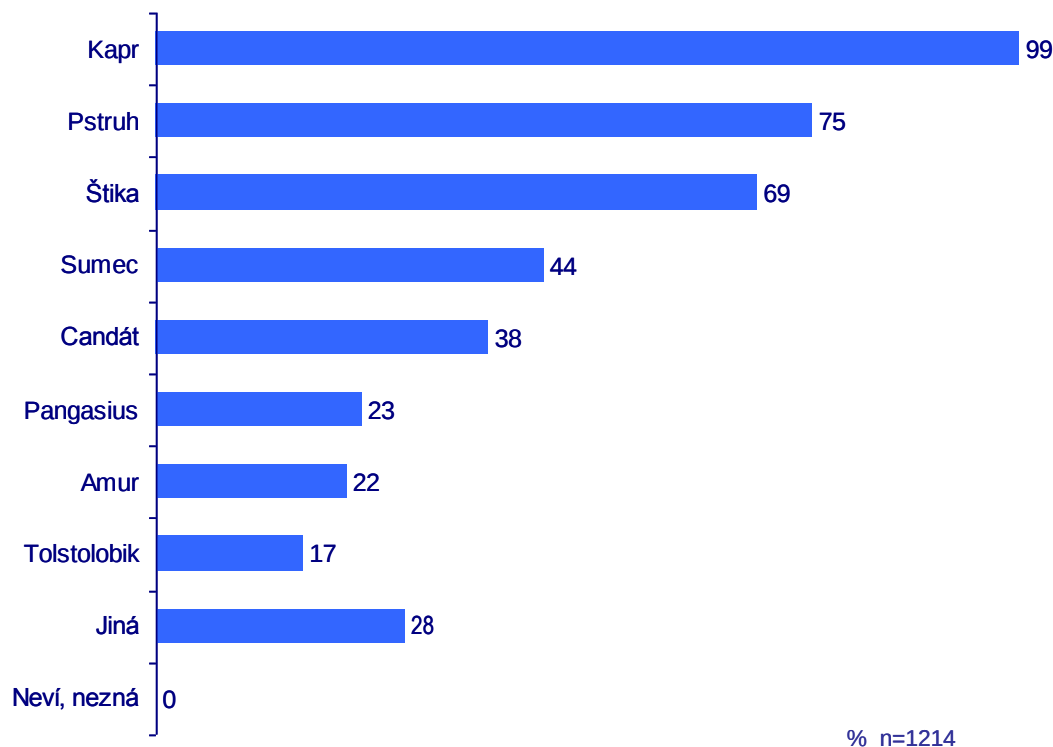
Evaluaace se týká kampaně s názvem Ryba domácí. Pod pojmem Ryba domácí si lidé představí především kapra (57 %), popřípadě jinou sladkovodní rybu. 10 % si tento pojem spojuje s Vánoci.

Q1. Co se Vám vybaví, když se řekne „ryba domácí“?



Pokud jde o známost sladkovodních ryb, jednoznačně nejznámější rybou v české populaci je kapr, kterého spontánně zmínilo 99 % populace. Na druhém místě se umístil pstruh. Amura a tolstolobika zná v průměru pětina populace.

Q2. Jaké znáte druhy sladkovodních ryb?



8.2.2 Stravovací zvyklosti

Většina cílové skupiny akcentuje ve svém stravovacím režimu rozdíly mezi pracovním týdnem a víkendem. V průběhu pracovního týdne se přístup k jídlu v jednotlivých rodinách liší. Část dodržuje společné snídaně, část naproti tomu odchází z domu v různou dobu. V průběhu dne se členové rodin stravují v práci, ve škole, obecně mimo domov. Večer je připravováno jídlo praktické a rychlé na přípravu („...těstoviny se sýrem...“). O víkendech jsou ženy, naproti tomu, ochotny vařit oblíbená jídla, více variant jídel a časově náročnější jídla („...vařím třeba na pár dní dopředu...“, „...řízek a salát, závitky, vepřo knedlo zelo...“, „...polévku i hlavní...“). Výjimku tvoří důchodci a lidé s nepravidelnou pracovní dobou („...u nás to vyjde nastejno...“). Rodiny s dětmi často přizpůsobují jídelníček potřebám a chuti dětí („...jedí těstoviny, ale třeba zeleninu moc ne...“).

Část cílové skupiny se, alespoň částečně, snaží o zdravé návyky v jídlu, jako je pravidelnost, večeře před 18:00, zastoupení všech důležitých látek ve stravě, atd.

Především pak muži přiznávají prohřešky proti zdravému způsobu jídla způsobené nedostatkem času na jídlo, což je příčinou nepravidelné, nevyvážené a nezdravé stravy („...někdy to řeším jogurtem, večer mám pak největší hlad...“, „...bagetu v rychlosti...“). Častým prohřeškem proti zdravému stylu jídla jsou různé chutě při večerním sledování TV.

V populaci jsou poměrně oblíbené občasné, hlavně víkendové, návštěvy restaurací.

Oblíbené pokrmy a způsoby přípravy jídel

Napříč cílovou skupinou bylo identifikováno několik obecných priorit v jídelníčku. Ryby k nim však nepatří. Kuřecí maso (drůbež) je nejčastěji spontánně zmiňovanou oblíbenou surovinou. Pro své konzumenty má hned několik výhod. Je to především chutnost, dietnost („...měkké, bílé maso...“), snadnost přípravy, možná rozmanitost přípravy („...jde to udělat pokaždé jinak...přírodní, obalované, na čínu...“). Dalšími oblíbenými pokrmy jsou saláty, těstoviny, steaky (nejčastěji grilované), tradiční česká jídla (zmiňovány ve větší míře cílovou skupinou 35+).

8.2.3 Konzumace ryb

Vnímání kategorie ryb a její role v jídelníčku, spotřebitelské zvyklosti

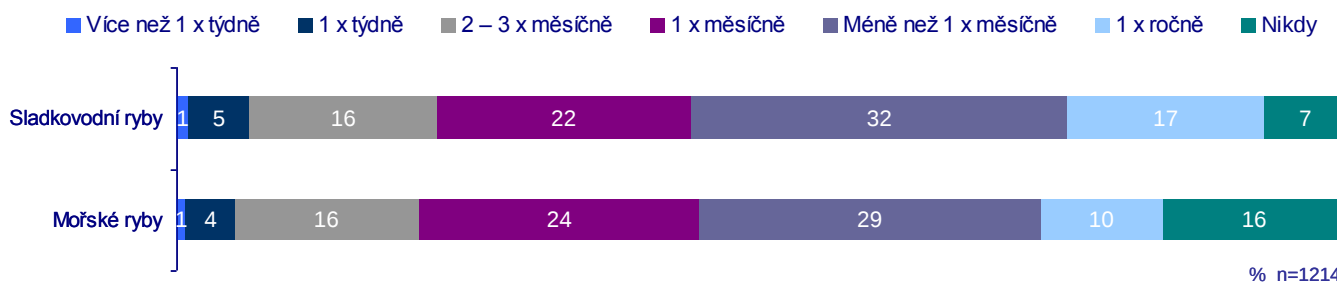
Ryby, a to v první řadě mořské, zapadají výborně do konceptu moderního, zdravého stravování. Konzumenti důsledně dbající na zdravý životní styl nemají zásadnější bariéry vůči rybám a ve svém jídelníčku je, podle zkušenosti restaurací a jídelen, naopak vyžadují („...je skupina strávníků, pro které to děláme, pro které je to jedno zdravé menu denně nabízeno...“). Pro cílovou skupinu „Populace“ jsou však ryby „pouze“ zpestřením a oživením jídelníčku.

Obecně je konečnými spotřebiteli deklarována preference mořských ryb. Tomu ovšem plně neodpovídá jejich spotřební chování – mezi pravidelně konzumované patří spíše ryby sladkovodní.

Alespoň 1x měsíčně konzumuje sladkovodní ryby 44 % populace. Mořské ryby jsou konzumovány stejně často jako ryby sladkovodní. Je zde však vyšší procento těch, kteří mořské ryby nejedí nikdy. Jde především o lidi v seniorském věku. Nikdy nekonzumuje sladkovodní ryby 7 % populace, mořské ryby nikdy nekonzumuje 16 % populace.

Q3. Jak často konzumujete sladkovodní ryby? Mezi sladkovodní ryby patří např. ...vyjmenujte ryby z Q2.

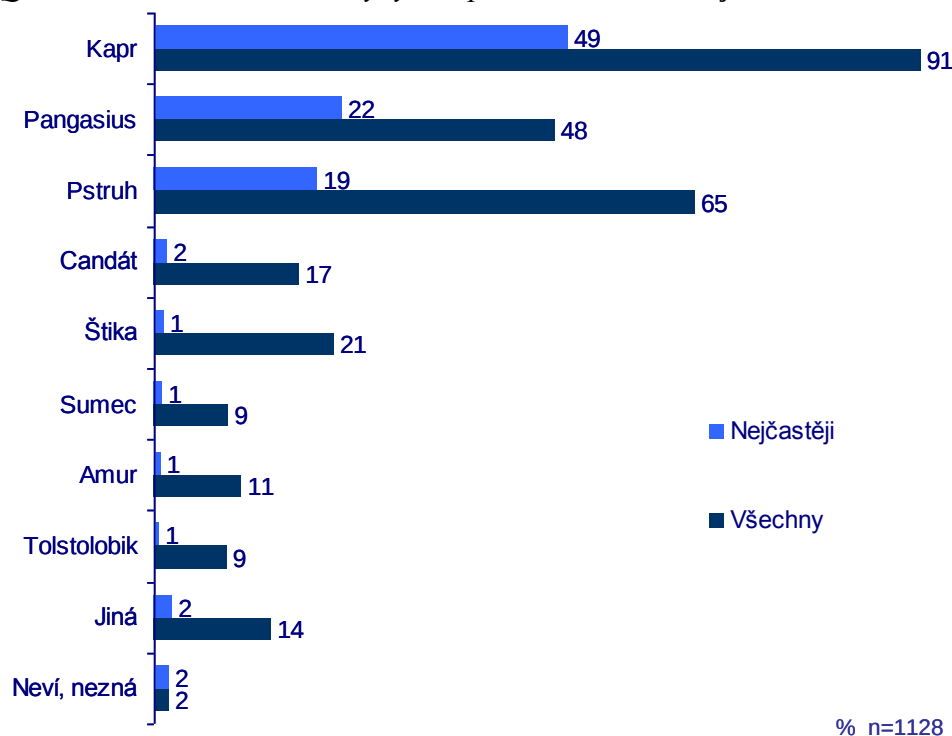
Q4. Jak často konzumujete mořské ryby? Mezi mořské ryby patří např. tuňák, losos, treska, platýz, sardinky, sled', mořská štika atd.



Nejrozšířenější konzumovanou rybou v české společnosti je jednoznačně kapr, kterého alespoň občas konzumuje 91 % populace. Druhou nejčastěji konzumovanou rybou je pstruh, kterého alespoň občas konzumuje 65 % obyvatel. Pangasia někdy konzumuje 48 % obyvatel.

Q5. Jakou sladkovodní rybu konzumujete nejčastěji?

Q6. Jaké další sladkovodní ryby alespoň občas konzumujete?



Kapra konzumuje 41 % populace alespoň 1x měsíčně. 16 % jej konzumuje jen na Vánoce, 15 % nekonzumuje kapra vůbec.

V podvědomí lidí jsou zakořeněny negativní pocity spojené s rybami a jejich konzumací. Děje se tak, s největší pravděpodobností historicky – výhody spojené s, v posledních letech, pozitivně vnímanými mořskými rybami spontánně nezaznávají.

Napříč věkem a frekvencí konzumace zaznívají **spontánní shodná negativa ryb**:

- Kosti a jimi způsobená problematičnost konzumace + nevhodnost pro děti („...kdyby ryby neměly kosti, tak jsou oblíbenější...“, „...vadí mi kosti...“, „...babráání je to...“)
- Nepříjemný zápach („...když je ryby syrová, tak hrozně smrdí...“, „...nesnáším ten pach...“)
- Možnost rizika spojeného s konzumací nesprávně připravené ryby („...když je špatně udělaná, bude špatně i mně...“).

Z pozitivních asociací jsou zastoupeny Vánoce.

Spontánní dělení ryb

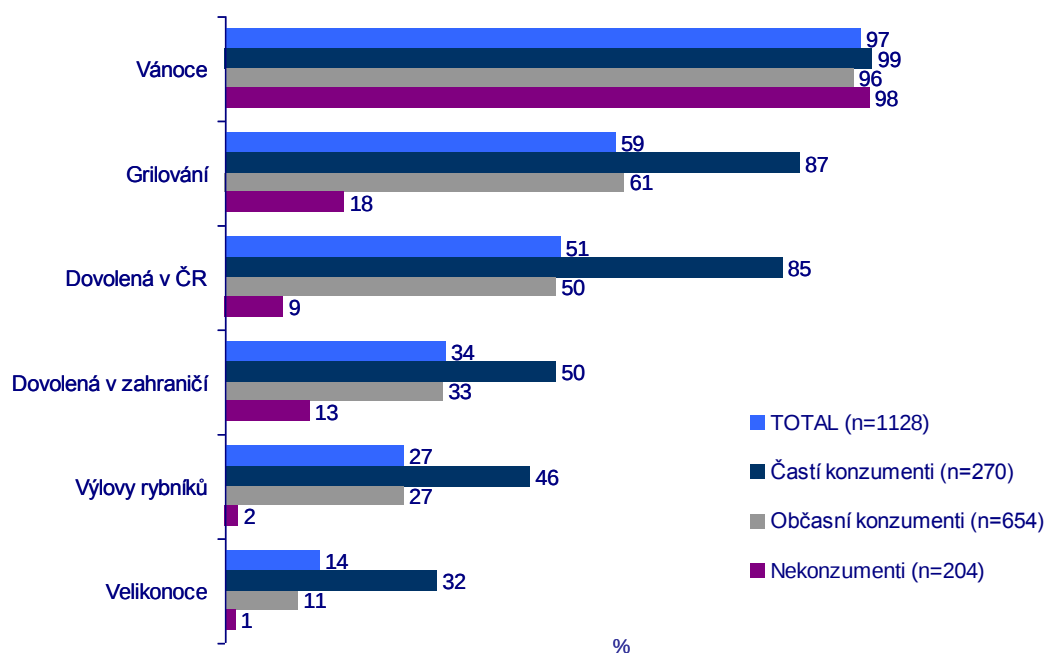
Do spontánního dělení ryb se promítají potřeby, priority a spotřebitelské zvyklosti cílové skupiny v dané produktové kategorii:

Spontánní dělení	Priority
Bez kostí versus s kostmi	Oblíbenější jsou obecně ty bez kostí/s málo kostmi
Dle formy konzumace: uzené x naložené x konzervované x určené k tepelné přípravě	Konkrétní formy jsou oblíbené pro konkrétní příležitosti spotřeby.
Zapáchající x nezapáchající (méně zapáchající)	Zápach je nežádoucím/neoblíbeným atributem ryby
Dravé x kapři	Dravé ryby jsou asociovány s chutnějším masem
Mořské x sladkovodní	Viz dále

Příležitosti konzumace sladkovodních ryb

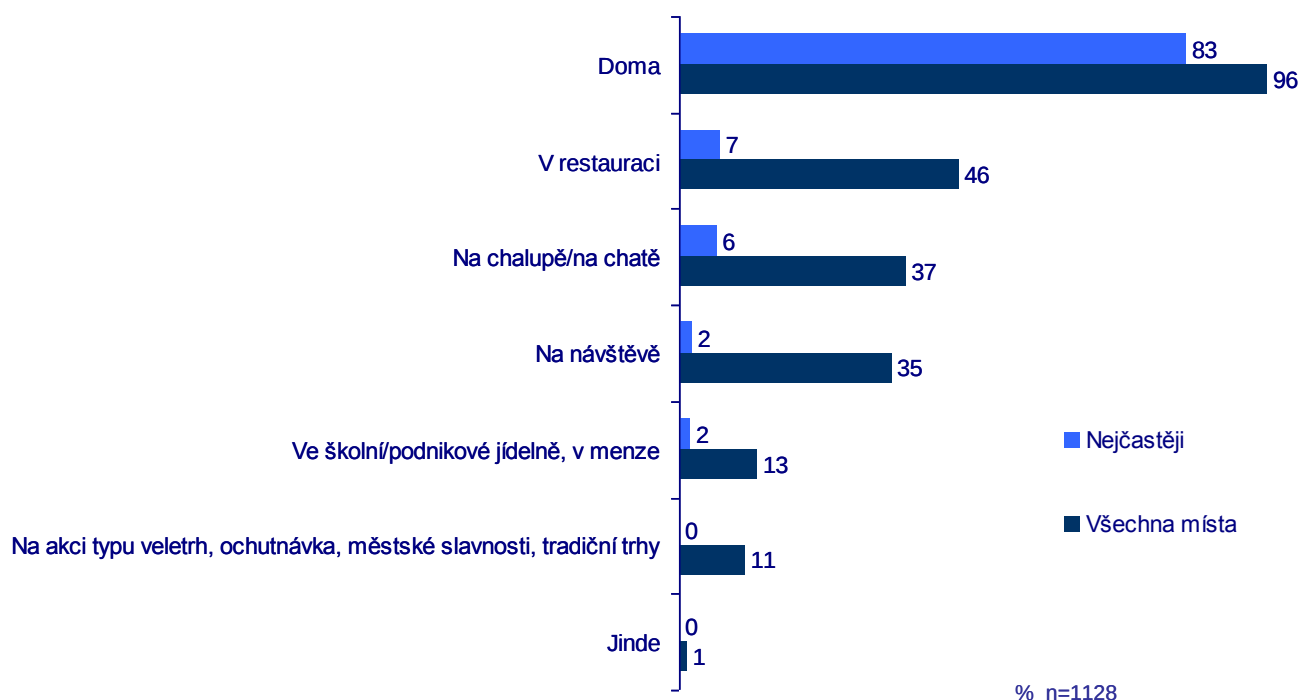
Nejvíce jsou sladkovodní ryby upravovány na Vánoce a to až 97 % populace. Dále je oblíbené grilování sladkovodních ryb a to u 59 % populace. 51 % lidí jako příležitost konzumace sladkovodních ryb uvádí dovolenou v ČR. Výlovy rybníků jako příležitost konzumace sladkovodních ryb uvádí 27 % populace. Stejného procenta dosahuje i mezi občasnými konzumenty. Naopak velké oblíbenosti se těší mezi častými konzumenty sladkovodních ryb (46 %). Příležitost konzumace sladkovodních ryb na velikonoce uvádí celkem 14 % populace, ale až 32 % častých konzumentů, ale jen 11 % občasných konzumentů. Nejoblíbenější sladkovodní rybou pro přípravu u zmíněných událostí je kapr.

Q7. Konzumujete sladkovodní ryby při následujících příležitostech?

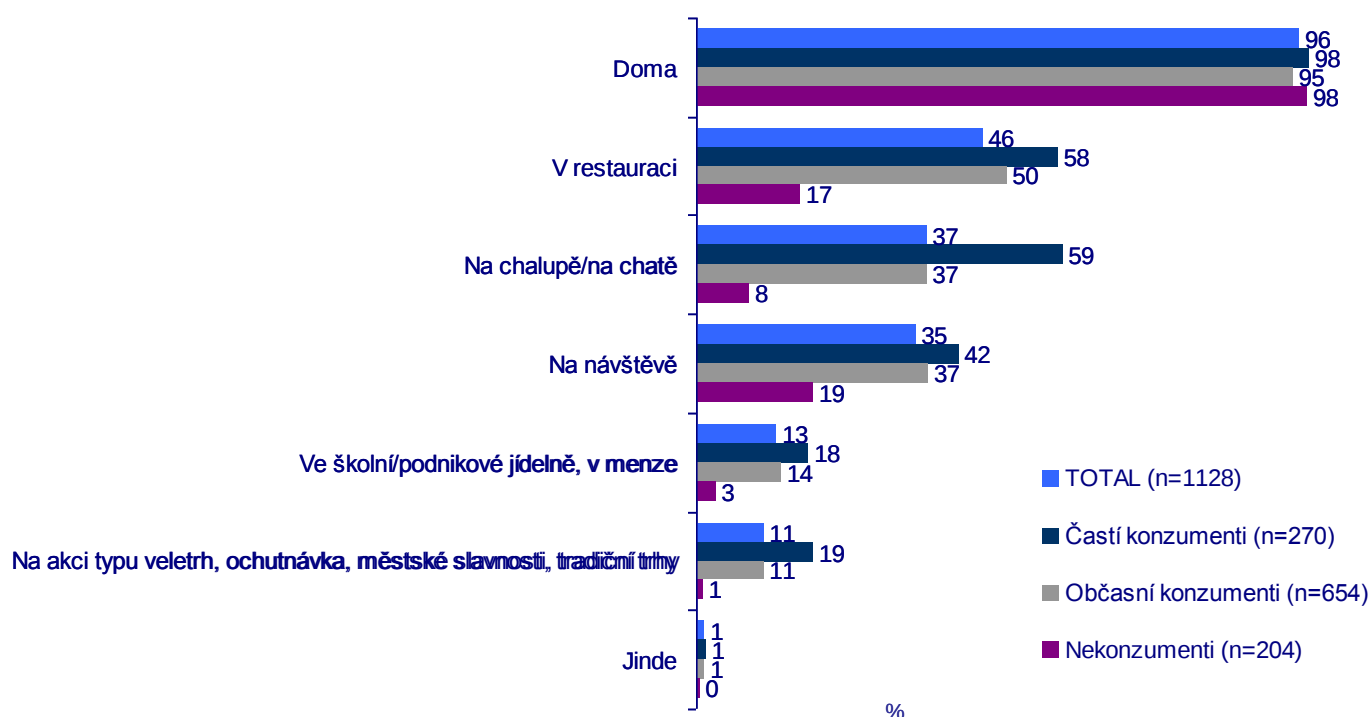


Jednoznačně nejčastěji jsou ryby připravovány doma a to až v 96 % případů. V restauraci si objedná sladkovodní rybu 46 % populace. Na městských slavnostech, veletrzích a podobných akcích okusilo sladkovodní rybu 11 % populace. U častých konzumentů je zaznamenána vyšší konzumace sladkovodních ryb mimo domov.

Q8. Kde nejčastěji konzumujete sladkovodní ryby? Q9. Kde ještě konzumujete sladkovodní ryby?



VŠECHNA MÍSTA, KDE JSOU RYBY KONZUMOVÁNY – DLE FREKVENCE KONZUMACE:



Způsoby domácí přípravy ryb

Přístupy k přípravě ryb se liší v závislosti na konkrétní příležitosti (pracovní den, skupinové grilování, vánoce, apod.) a/nebo konkrétní osobě, která ryby připravuje.

Zatímco někteří (většinou ženy, ale i muži), preferují osvědčené recepty, jiní se nebojí experimentovat, ať již dle vlastní fantazie („...*když vidím recept, tak už začínám shledávat, co všechno doma nemám...*“) nebo dle nového, nejčastěji v časopise uveřejněného, receptu („...*když najdu něco nového, tak to vyzkouším...ale nejčastěji točím ty své osvědčené...*“).

Při přípravě ryb (tam, kde je to relevantní) je dbáno na to, aby byl v rybě potlačen typický rybí zápach. S tímto cílem jsou používána typická koření, případně ocet. Volba správného koření je, dle cílové skupiny, při přípravě ryby naprosto zásadní.

Často je zmiňována snaha o co nejsnadnější způsob přípravy. Cílem je přitom časová efektivita, malá pracnost („...*vyndám filetu na pánvičku, koření na ryby a zeleninu a je to...*“), obava z toho, že složitější recept se nemusí setkat s úspěchem („...*ta ryba je přece jenom specifická, přírodní přípravou nic nezkazíte...*“).

Oblíbenými způsoby přípravy ryb jsou ryba na másle (s kmínem), smažená ryba, ryba na zelenině (na pánvi nebo zapečená), další možné ingredience jsou vejce, cibule.

Motivátory konzumace sladkovodních ryb

61 % těch, kteří sladkovodní ryby konzumují uvádí jako důvod jejich konzumace především chuť („...*pochutnávám si na tom...*“). Jako tradiční jídlo na vánoce jsou sladkovodní ryby vnímány 56 % těch, kteří je konzumují. 51 % vidí v konzumaci sladkovodních ryb jejich přínos pro zdraví. Dostupnost v obchodech deklaruje jako důvod konzumace sladkovodních ryb 10 % jejich konzumentů.

Q10. Proč konzumujete sladkovodní ryby?



% n=1128

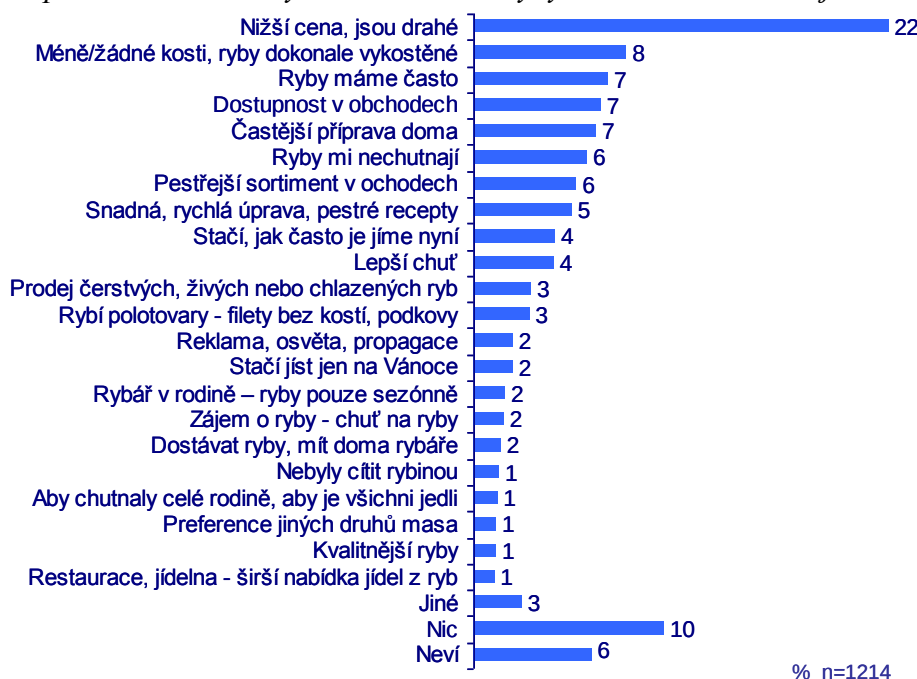
Zdraví je často s konzumací ryb spojováno na obecné úrovni s přístupem „jezte ryby jsou zdravé“, bez uvědomování si nebo zohledňování konkrétního pozitivního vlivu na organismus („...ani v rybárně by Vám na to neodpověděli...“, „...obecně patří do kategorie zdravých pokrmů a nikdo neřeší konkrétně proč...“). V konkrétních zdravotních benefitech sladkovodních ryb tápe cílová skupina, oproti mořským, ještě více („...sladkovodní myslím taky, ale nevím na co..., „...omega kyseliny mají ty mořské, ty sladkovodní také, ale méně...“). Principiálně s nimi všechny benefity spojuje, jista si ale, kromě prvního bodu není. V první řadě je to lehká stravitelnost („...dietní jídlo, záleží, jak je udělané..., „...lehké jídlo...“, obsah železa („...dobré pro srdce...“), zdroj bílkovin a jód, který má pozitivní vliv na štítnou žlázu („...u mořských ryb...“).

Konzumace ryb je pro cílovou skupinu více či méně frekventované zpestření jídelníčku („...není to standardní součást jídelníčku...“, „...někdy si řeknu, že už jsme rybu dlouho neměli...“, „...jednou za čas aby byla změna, a tělo to asi i potřebuje...“).

Ryby jsou do jídelníčku zařazovány také na základě racionální úvahy (vliv na zdraví, obměna jídelníčku).

Pětinu obyvatel by pro vyšší konzumaci ryb motivovala jejich cena. 8 % uvádí jako motivátor možnost konzumace ryb bez kostí.

Q12. Co by Vás přimělo k tomu, abyste sladkovodní ryby konzumoval/a častěji?



Dalšími podněty pro přípravu sladkovodních ryb jsou snadnost a rychlost přípravy u naporcovaných ryb („...když je to připravené, tak to není tak složité udělat rybu...“, „...většinou to strčím do trouby a nechám péct...“). Některé hospodyňky se nechávají rády inspirovat recepty v časopisech („...projíždím recepty a když je to na rybu, tak to zkusím, když je to tam hezky naaranžované...“).

Další hlavní motivátory pro zvýšení konzumace sladkovodních ryb jsou uváděny, z možností, které byly respondentům nabídnuty, širší nabídka jídel ze sladkovodních ryb v restauracích a to pro 41 % obyvatel. Třetina by uvítala nižší cenu. Dostupnost v obchodech by uvítala pětina obyvatel, 15 % by uvítalo nabídku zmrazených ryb ve formě filetů.

Informace o způsobu chovu sladkovodních ryb, které je řadí na úroveň bioproduktu, by zvýšilo konzumaci u 24 % populace, u 31 % častých konzumentů a 27 % občasných konzumentů.

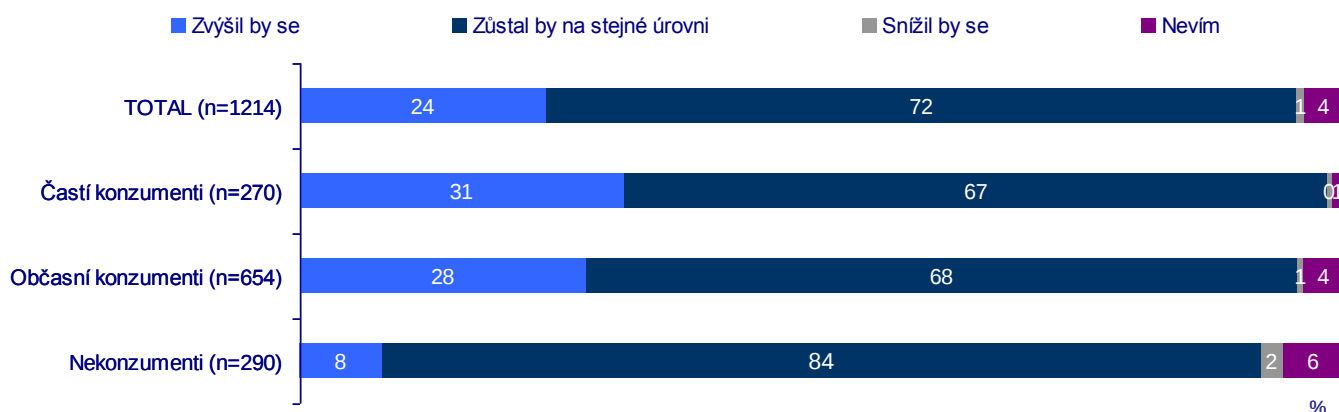
Atraktivita kapra by se pro 59 % populace zvýšila, pokud by byl k dostání jako polotovar, ve formě filetů bez kostí. Zvýšený zájem o kapra v této době projevilo 69 % občasných konzumentů a 66 % častých konzumentů.

Vítány by byly především chlazené kapři filety doplněné mraženými. Situace by byla opačná, pokud by mražené filety byly levnější než filety chlazené. Výjimkou jsou častí uživatelé, kteří by kupovali jak mražené filety, ale více než ostatní také chlazené filety.

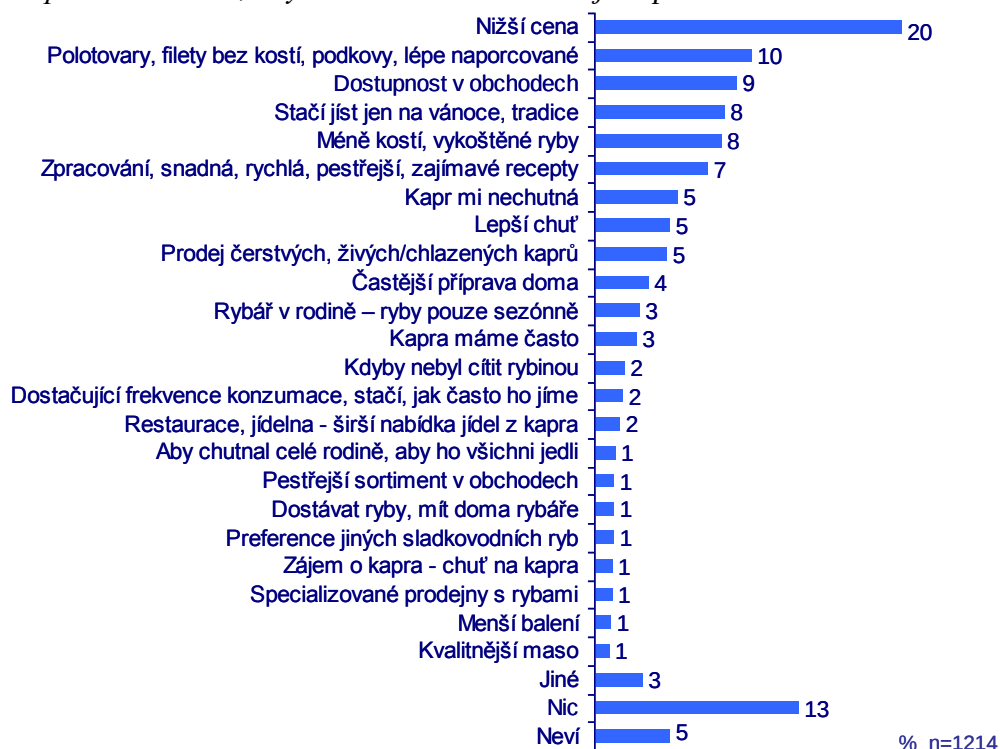
Q13A. Co by Vás z následujícího přimělo k tomu, abyste sladkovodní ryby konzumoval/a častěji?



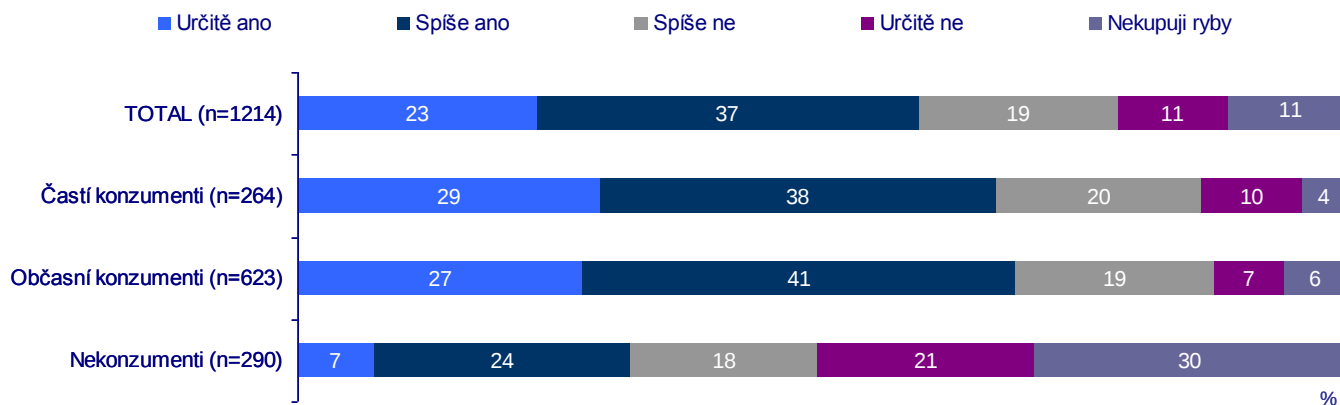
Q17B. Sladkovodní ryba žije ve svém přirozeném prostředí 3 roky na rozdíl od běžně prodávaných kuřat z průmyslových velkochovů. Tím se sladkovodní ryba řadí na úroveň bioproduktu. Když toto víte, zvýšil by se Váš zájem o sladkovodní ryby?



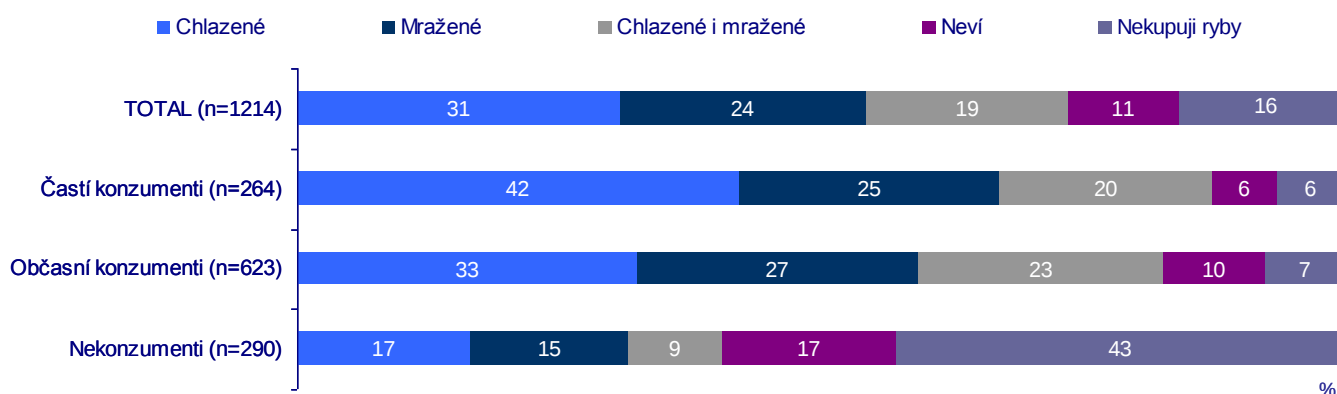
Q14. Co by Vás přimělo k tomu, abyste konzumoval/a častěji kapra?



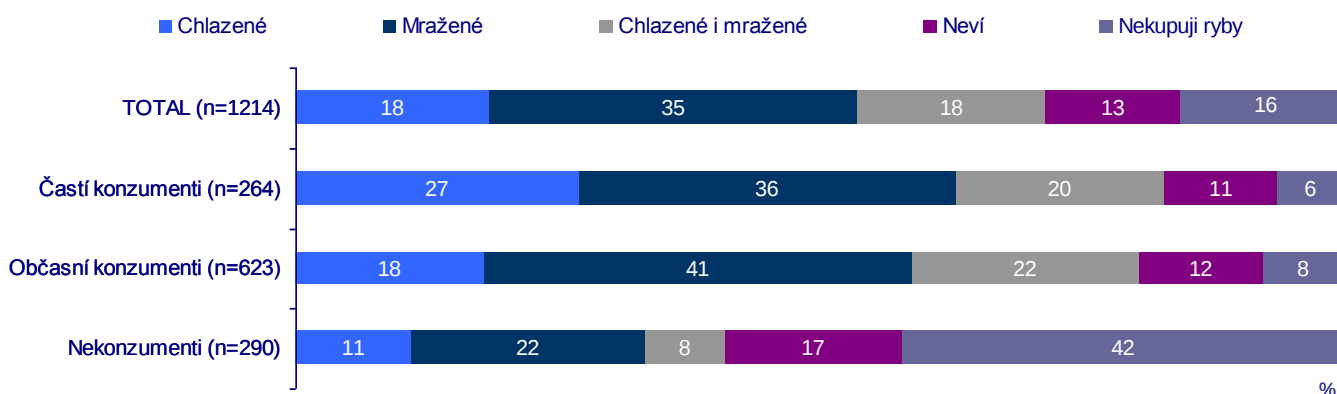
Q23. Zvýšilo by Vaši konzumaci kapra, kdyby byl k dostání jako polotovar, např. ve formě filetu zbaveného kostí?



Q24A. Kупoval/a byste filety kapra spíše chlazené nebo mražené?



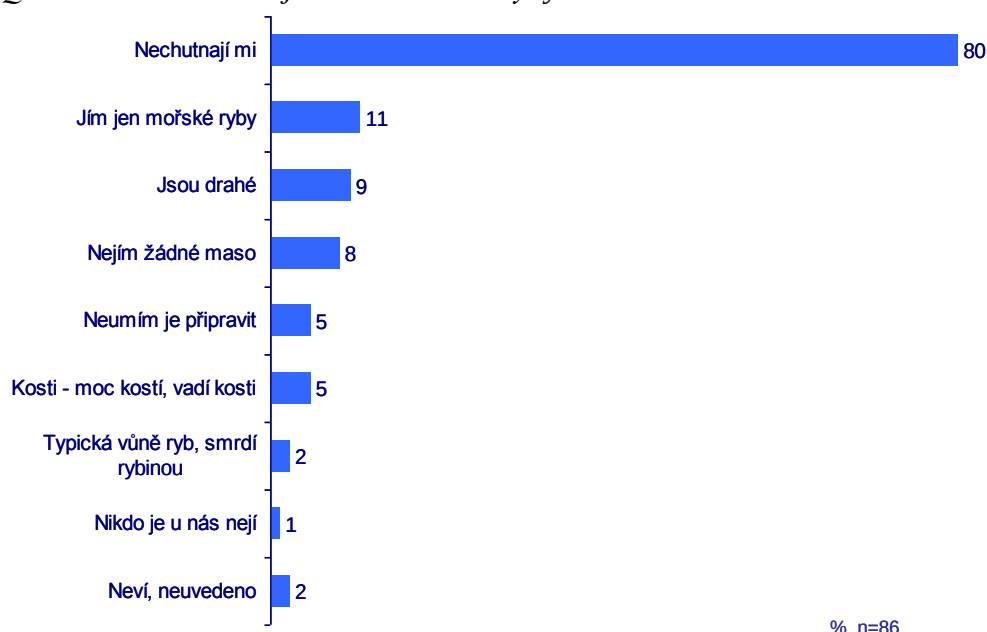
Q24B. Kупoval/a byste filety kapra spíše chlazené nebo mražené, kdyby mražené byly levnější než chlazené?



Bariéry konzumace sladkovodních ryb

Ti, kteří nekonzumují sladkovodní ryby jako důvod uvádí především jejich chuť, a to až 80 % z nich. 10 % dává přednost mořským rybám.

Q11. Proč nekonzumujete sladkovodní ryby?



Bariéry častější konzumace sladkovodních ryb

Pouze některé níže zmíněné bariéry častější konzumace ryb lze zobecnit. Ostatní je nutno vztáhnout vždy ke konkrétním jednotlivcům, a to na základě jejich konzumentské praxe, předchozích zkušeností s rybami a jejich druhy, finančních možností, apod.

Bariéry konzumace působí často paralelně, a sice v individuálních kombinacích („...ve škole mi to znechutili a když jsem se rozhodl, že si ji dám, zapíchl jsem si kost do krku, takže další odstup...a vadí mi, když se kuchá a smrdí, český kapr ještě navíc smrdí bahnem, znechutila mi to školní jídelna a i když mi ho někdo připravil dobře, stejně ho nechci jíst...“).

Mořské ani sladkovodní ryby nejsou z kategorie ryb jako takové spontánně vyčleňovány. Stejně důvody, až na specifické výjimky, platí pro nedostatečnou konzumaci obou typů ryb.

Obecné bariéry konzumace ryb jsou méně oblíbená chuť oproti jiným potravinám, zejména masům („...fakt mi nechutná...“), vnímaná nevhodnost pro pravidelnou, častou konzumaci jako je problematičnost konzumace díky kostem („...ryba se nedá jíst ve spěchu, musí na ni být čas..., ...nikdy nevíte dopředu, jestli tam jsou nebo ne...“, „...vždycky tam nějaká kůstka zůstane...“). Pro některé je omezením náročnost přípravy – zejména Ti, kteří připravují rybí pokrmy pouze z živé ryby („...musím do rybárny, sama zabiju, vykuchám, stáhnou...“). Někteří si asociují konzumaci ryb se slavnostními okamžiky, pod vlivem Vánoc („...když se něco zdaří, uděláme si rybu...“). Další bariérou konzumace sladkovodních ryb je dlouhodobý nezvyk pravidelně konzumovat ryby daný dobou a jejími možnostmi („...40 let tady byla ryba k dostání jen na vánoce...“), stravovacími zvyklostmi v rodině („...když jsem byl malý, moc často se to nevařilo, polovina rodiny neměla ráda ryby, i na Vánoce jsme měli kuřecí řízky...“). Mezi zmiňované bariéry dále patří nedostupnost ryb v některých obchodech („...v obchodech mají mražené makrely nebo kapry, pangasiuse kupujeme tam, ale jinak ne, to musíme extra do rybáren...“), odpuzující zápach některými přisuzovaný rybám obecně, nevýhodný poměr cena/užitná hodnota díky vnímanému nutnému vyššímu nakoupenému množství oproti jinému masu („...kuře nastavím zeleninou a mám čínu, ryby potřebuju celý kus pro každého...“), vyšší / srovnatelné ceně s jiným masem (v závislosti na rybě), při menší schopnosti zasyčení („...normální člověk, který musí dělat, toho to nenasytí...“).

Další, individuálně zohledňované bariéry (pro určité druhy ryb nebo konkrétní osoby) jsou kosti jako takové („...trauma z dětství...“, „...odvoz do nemocnice...“), vysoká cena odpuzuje zejména od

(pravidelnější) konzumace mořských ryb, rybích filet bez kostí (ty, kteří o jejich existenci vědí) („...protože je to dražší než ta drůbež...“), chlazených ryb.

Konzumace ryb v restauracích – motivátory a bariéry

Pouze část populace připouští, že je ochotna objednat si rybu v restauraci. Ostatní, přestože se domácí konzumaci na občasné nebo nepravidelné bázi nebrání, restauraci v ČR jako místo a příležitost konzumace ryb odmítají.

Jako motivátory pro konzumaci ryb v restauracích fungují preference profesionální přípravy, zejména u některých ryb, např. pstruha („...pstruha tak dobře doma neudělám...“, „...nekupuji ho, mám malou pánvičku...“, „...já ho doma dělám, ale v restauraci ho udělají lépe – luxusní a zdravé jídlo...“) a hůře dostupných ryb, vnímaná náročnost domácí přípravy, konkrétní originální nebo zajímavá nabídka restaurace.

Ochotě objednat si v restauraci rybu naopak brání pochybnosti o čerstvosti ryb, pochybnosti o „jistotě investice“ („...bojím se, že mi to nebude chutnat...“, „...záleží to na koření, může to smrdět...“), v levnějších restauracích možná nedůvěra v kuchaře („...u ryby je složitější příprava...“, „...tady se jí vepřo knedlo zelo, v Chorvatsku ryby...tam bych se nebála...“), nepraktičnost a zdlouhavost konzumace („...musím mít brýle a klid...“, „...nechci se tam hrabat před ostatními v kostech...“).

Výjimku tvoří dovolené v přímořských destinacích, kde je na konzumaci ryb nahlíženo jinak („...tam bych si je mohl dávat každý den...“). Suroviny jsou čerstvé, mořské ryby jsou vnímány jako chutné a přitom zdravé, pro našince nevšední a tím atraktivní, automatickou součástí jídelníčku dané oblasti, je tudíž zajímavé je ochutnat, tradice v časté/každodenní přípravě ryb přináší praxi kuchařů a znalost výborných receptur („...nemá se tam člověk čeho bát...“).

8.2.4 Srovnání sladkovodních a mořských ryb

Dělení ryb na sladkovodní a mořské je v běžném životě zohledňováno pouze částí populace.

Část se jím vůbec nezabývá, a to zejména proto, že postrádá znalosti v této oblasti. *Typickým příkladem je dnes moderní pangasius, o kterém není většině respondentů známo, zda patří do jedné či do druhé skupiny. Na jeho poměrně vysokou oblibu to ale nemá vliv.*

Obecně jsou, na spontánní úrovni, vyzdvihovány mořské ryby, jakožto chutnější, zdravější a „in“.

Detailní srovnání obou typů ryb přináší následující poznatky:

Mořské ryby:

- Jsou asociovány s méně kostmi oproti sladkovodním
- Jsou spojovány s jódem/větším množstvím jódu, vitamíny a zdravím obecně
- Méně zapáchají
- Nejsou spojovány s bahnem, naopak s čistotou, volností a pohybem.
- Jsou prodávány převážně „v předpřipravené formě“, nejsou tudíž náročné na přípravu
- Jsou obecně „vzácnější“, méně známé a tudíž atraktivnější („...nejsou dostupné...“)

Jedinou vnímanou nevýhodou a zároveň jasnou bariérou konzumace mořských ryb oproti sladkovodním je jejich vyšší cena.

Realita konzumace ryb ovšem výše uvedenému hodnocení neodpovídá. Nakupovány a konzumovány jsou jak ryby sladkovodní, tak ryby mořské, což je pravděpodobně způsobeno neznalostí členění ryb, cenou.

8.2.5 Hodnocení a atraktivita jednotlivých sladkovodních ryb

Kapr

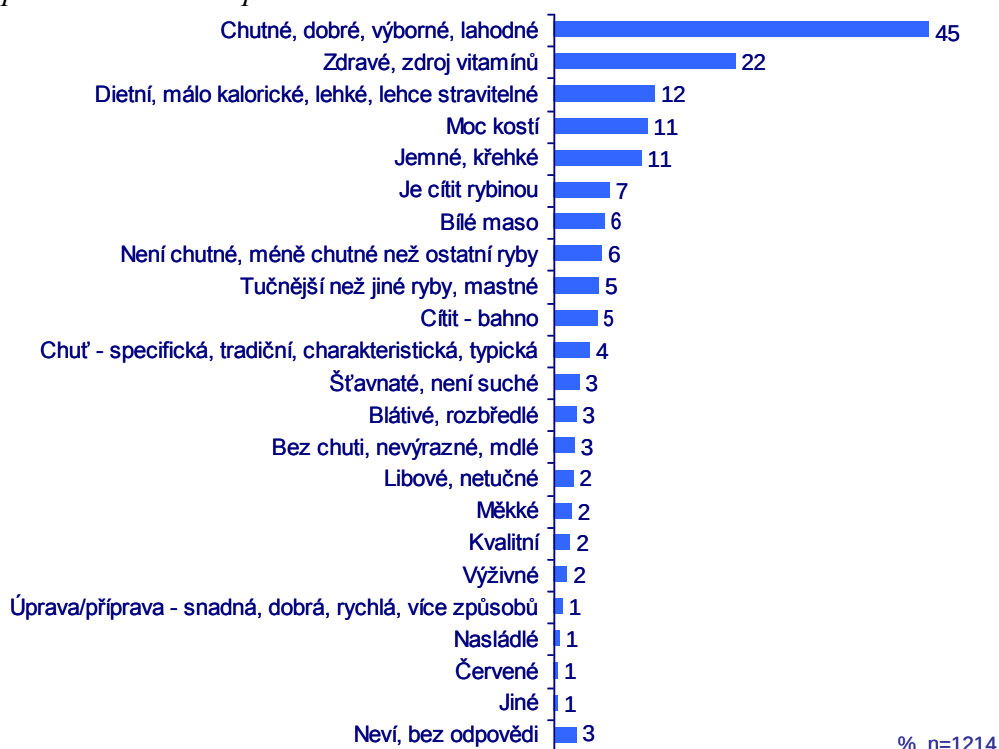
Z imageového hlediska je kapr **tradiční českou rybou**. To mu, paradoxně, na atraktivitě nepřidává, nýbrž naopak spíše ubírá.

Hlavní emocionální bariéry konzumace jsou poměrně zásadní.

- V současnosti jsou pro stravování důležité trendy. S těmi kapr nekoresponduje.
- Image slavnostní, vánoční ryby, vhodné pouze pro tuto příležitost.
- Image a atraktivita kapra není, na rozdíl od jiných ryb (pangasius, mořské ryby) dostatečná, ten zůstává tudíž v pozadí zájmu, není vyhledáván jako „žádoucí prvek“ jídelníčku.

Maso kapra je hodnoceno pozitivně. Pro 45 % obyvatel má maso kapra dobrou chuť. Více než třetina obyvatel zastává názor, že maso kapra je prospěšné zdraví z výživového hlediska, či z hlediska dietního.

Q15. Jaké je podle Vás maso kapra?

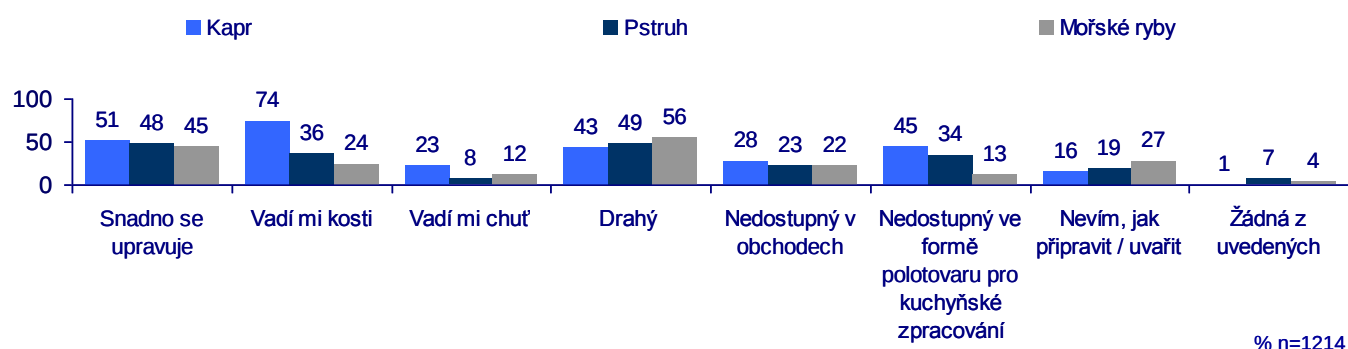
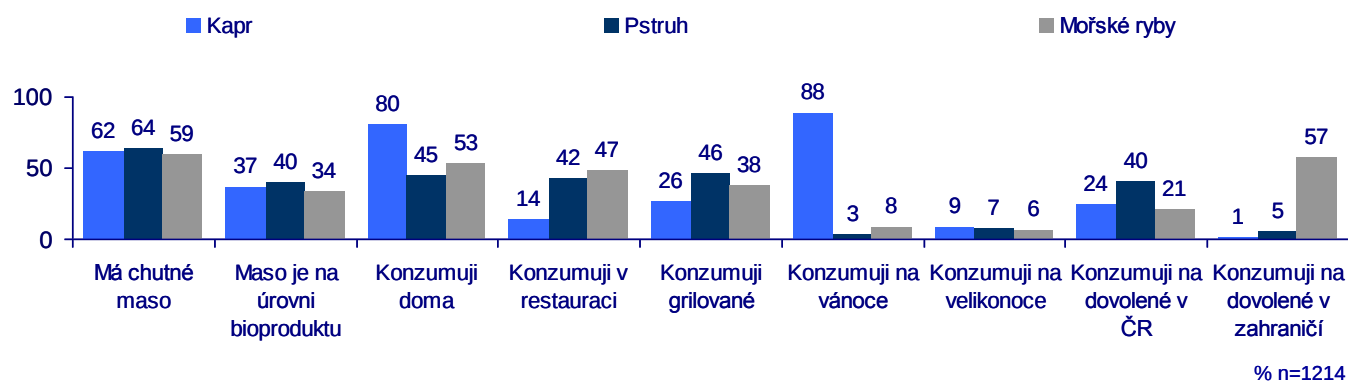


Z racionálního pohledu je kapr sice poměrně cenově dostupnou rybou - mimo formy (chlazených) filetů, které zná pouze část cílové skupiny, na druhou stranu jsou vůči němu výhrady, protože má příliš mnoho kostí (a nevýhody s tím spojené), je mu přisuzována pachův bahna („...rybáři sice chválí, že chytili velkou rybu, na chuť to ale není dobré...“, „...malí kapři se neseženou...“, „...abychom se toho najedli, tak moc malý být nemůže...a čím větší a starší, tím horší..., „...je opravdu dobrý, když je mladý, když ho táta chytí...“, „...záleží na tom, jakého koupíte kapra, někdy je opravdu jako bláto, mořské ryby jsou dobré vždycky...“). Tato vlastnost by se dala nazvat jakýmsi stereotypem vnímání kapřího masa. Dokazuje to poměrně vysoká oblíbenost kapra v českých kuchyních.

Kapr je především vnímán jako ryba, která se konzumuje na Vánoce a to až 88 % dotázaných. Dalšími charakteristikami je především jeho konzumace doma a množství kostí, které obsahuje. Dobrá chuť se objevuje až na čtvrtém místě.

Podle 45 % obyvatel je pro kapra typické, že není k dostání ve formě polotovaru. U 59 % by se konzumace kapra zvýšila, pokud by ve formě filetů k dostání byl.

Q17A. Které z následujících charakteristik se hodí k jednotlivým rybám / typům ryb?



Pstruh se jeví být pro českého zákazníka poměrně atraktivní rybou. Oblíbena je jeho konzumace jak doma – zejména pečený a grilovaný, tak v restauracích. Na rozdíl od kapra je sice cenově mírně náročnější, je nicméně zárukou poměrně snadné konzumace (snadno vyjmutelná kostra) a dobrého, chutného masa.

Pangasius je pro populaci jedinečnou rybu, která postrádá veškeré typické nevýhody ryb. Prodej ve formě filetu usnadňuje přípravu, zmrazená forma je praktická na skladování a dlouhou trvanlivost. Fakt, že maso je bez kostí, posunuje rybu směrem k vhodnosti pro děti, pro častější i rychlou konzumaci. Maso není cítit rybinou, má dobrou chuť, dobrou konzistenci masa, je velmi cenově přijatelný. Bariérou konzumace není ani absence informací o dané rybě („...nevím, jestli je česká nebo cizí...“, „...ted' jsem zrovna přemýšlela, jestli je mořská nebo sladkovodní...“, „...je to prý taky sladkovodní ryba, něco jako nilský žralok...“).

Tolstolobik a amur patří mezi málo známé ryby na jednu stranu mohou vyvolávat zvědavost, na druhou stranu mohou odrazovat právě pochybnostmi o vlastnostech svého masa. To může vyústit jak v chuť k vyzkoušení nebo naopak v preferenci známého a osvědčeného. Komunikací lze atraktivitu těchto ryb výrazně ovlivnit. Hlavními komunikovanými benefity by přitom měly být maso bez kostí, kvalita, srovnatelnost chuti a zdravotního přínosu s mořskými rybami.

8.2.6 Nákup ryb (nákupní zvyklosti, rozhodování)

Místo rozhodování

V kategorii ryb, včetně sladkovodních, probíhají nákupy jak plánovaně /rozhodování předem doma/ („...píšu si papírek, co potřebuju koupit, naposledy uzenou makrelu...“), tak impulzivně (rozhodnutí v místě prodeje) („...někdy to rozhodnu doma, někdy v rybárně - když vidím, tak koupím...“, „...tak půl na půl...“).

Cílová skupina, bez rozdílu věku, pohlaví a frekvence konzumace, praktikuje oba typy nákupů, které se mohou, v rámci jedné návštěvy obchodu, i vzájemně doplňovat.

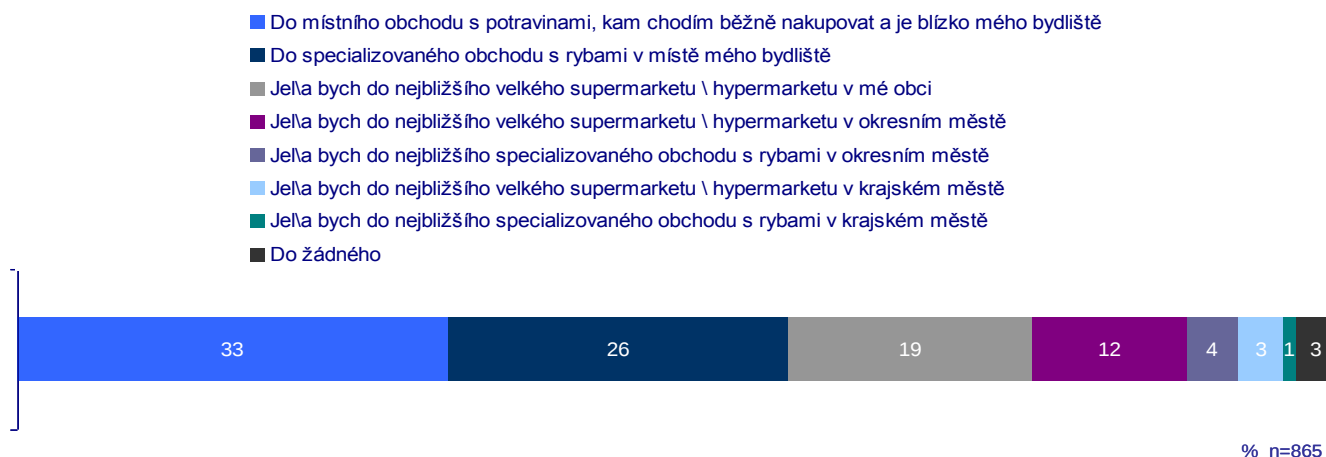
- 1. fáze rozhodnutí doma, 2. fáze v obchodě, např. („...závisí to asi na chuti a na tom, jak se mi to líbí zrovna v mrazáku..., „...buď pangasius nebo pstruh, kouknu na vzhled a cenu...“).

- Rozhodnutí doma, jeho přehodnocení v obchodě, např. („...někdy máte něco naplánovaného, ale vidíte něco jiného v akci, to, co byste jinak nekoupili, tak to vezmete..., „...když budu mít vybranou rybu a v obchodě bude v akci jiná, tak zkusím klidně tu v akci, ryba jako ryba, ale pokud půjdu s tím, že rybu kupovat nechci, tak se k akci nedostanu...“).

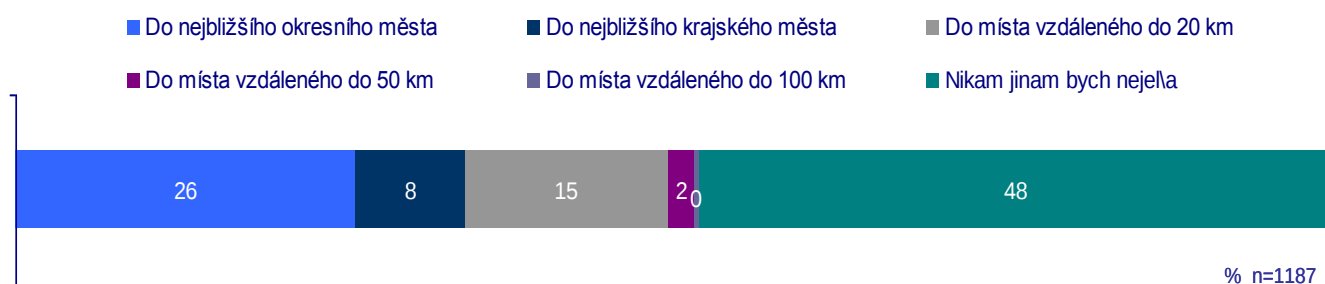
- Kombinace obojího – nakoupena je jak plánovaná tak impulzivně vybraná ryba („...jíme vlastně všechny ryby, tak bych jak tu naplánovanou, tak tu za zajímavou cenu...“).

Sladkovodní ryby by měly mít v nabídce především obchody v místě bydliště. Téměř polovina obyvatel není ochotna mimo své bydliště si pro sladkovodní ryby zajet. Čtvrtina obyvatel je ochotna si sladkovodní rybu koupit v nejbližším okresním městě.

Q13B. Do jakého maximálně vzdáleného obchodu byste si šel/a sladkovodní rybu nejraději koupit?



Q13C. Kdyby nebyla možnost koupit sladkovodní rybu ve Vámi preferovaném obchodě, jak daleko byste byl/a ochotna jet sladkovodní rybu koupit?



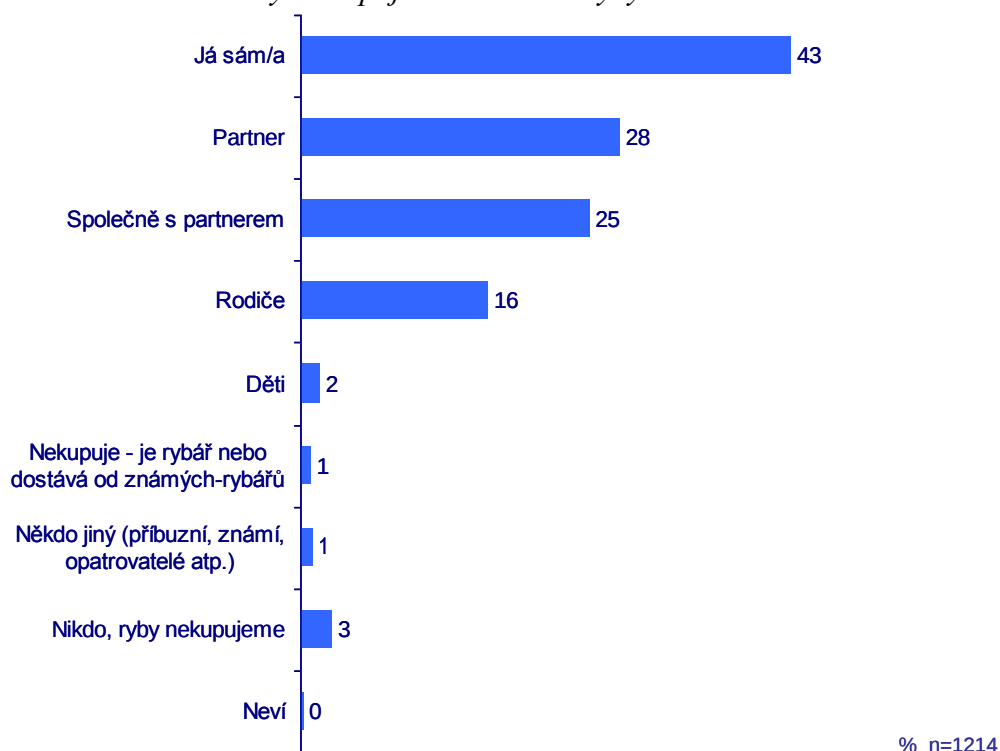
Proces rozhodování

Ve většině domácností je konkrétní, ať již plánovaně či impulzivně, koupená ryba většinou vybírána z několika oblíbených a opakovaně konzumovaných druhů („...sem tam ji vařím doma a to většinou sáhnou po vyzkoušeném...“). Děje se tak na základě následujících faktorů, které mohou působit i v kombinaci aktuální chuť (shoda všech či přání jednotlivých členů domácnosti), aktuální vzhled ryby („...nesmí být obalená ledem...“, „...když nevypadá seschle...“), aktuální výhodná akce na jednu z daných ryb, aktuální cena zvolených druhů ryb.

Novým druhům ryb se cílová skupina v podstatě nebrání (příkladem je, do jídelníčku začleněný, pangasius i celkové názory a chování cílové skupiny), napoprvé ovšem před nákupem často váhá. Pokud je nový druh koupen, děje se tak většinou na základě výhodné akce, doporučení známých, případně v kombinaci s výhodnou akcí, atraktivního receptu, Atraktivního obalu („...vyfocený pokrm, třeba na krabičce s rybími prsty...“).

Pozn.: před smažené ryby jsou nakupovány rovněž, zřejmě ovšem s poměrně nízkou frekvencí („...když už ryba, tak pořádná...“)

Q20. Kdo ve Vaší domácnosti obvykle kupuje sladkovodní ryby?

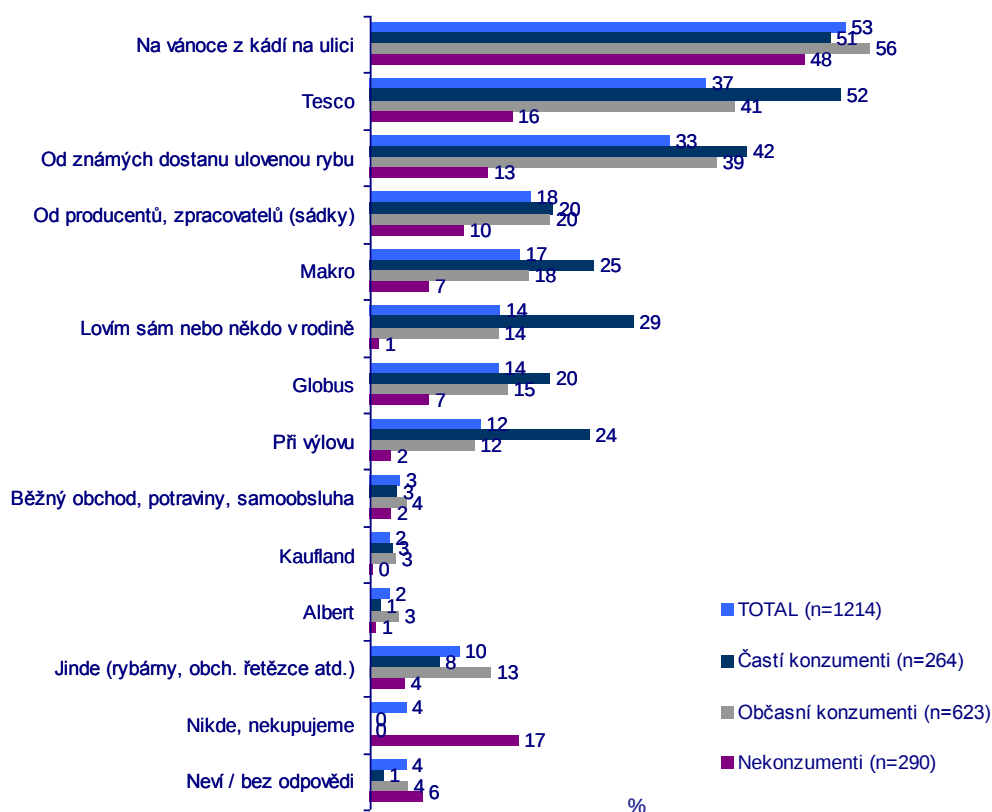


Místo nákupu

Cílová skupina shodně zmiňuje jako místo nákupu ryb (většinou zmrazených) hypermarkety a (případně) supermarkety. Část konzumentů ryb navštěvuje rovněž specializované prodejny.

Nejčastěji jsou sladkovodní ryby kupovány v období vánoc z kádí na ulicích (53 %). Oblíbeným obchodem pro nákup sladkovodních ryb je Tesco (37 %), v Globusu nakupuje 14 %. Třetina lidí dostává sladkovodní ryby od svých známých rybářů. 18 % nakupuje sladkovodní ryby na sádkách.

Q21. Kde obvykle kupujete / získáváte sladkovodní ryby?



Hypermarkety jsou praktické, neboť ryba je zde nakoupena v rámci kompletního velkého nákupu, nabízejí běžnou nabídku zmrazených ryb („...to základní se tam dá koupit...“). Ale jejich slabinou bývá širší sortimentu ryb („...když chcete něco speciálního, musíte do rybárny...“).

Supermarkety nebyly příliš diskutovány – jsou nejspíše spojeny s omezenou nabídkou hlavně zmrazených ryb.

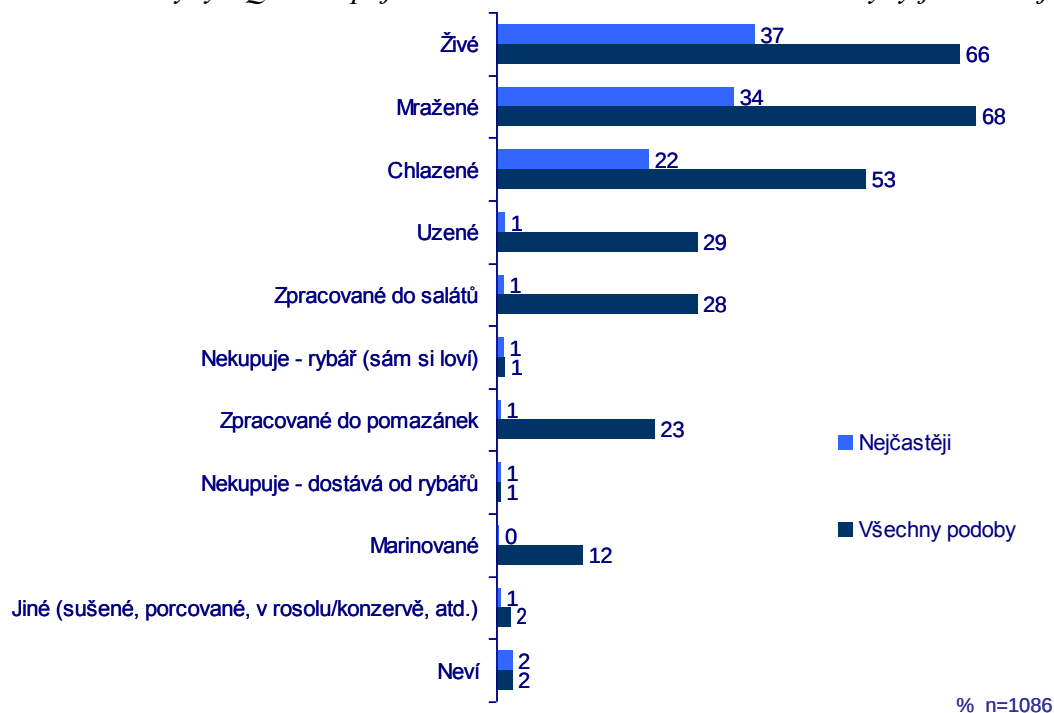
Specializované prodejny jsou viděny jako optimální místo nákupu ryb. Zaručují čerstvost a kvalitu („...nejlepší ryby jsou v rybárnách..., ...v hypermarketech mají většinou mražené...“). Kvalifikovaný personál je schopný poradit. Nabízejí velké množství druhů ryb, včetně méně obvyklých („...větší výběr...“). Navštěvovány jsou zejména těmi, kdo mají takovýto obchod v blízkosti bydliště, pravidelně, většinou ale pouze vůbec nebo na příležitostné bázi. Nevýhodou oproti HM je nutnost extra cesty („...jsme zlenivělý, v rybárnách je to nejlepší, ale z hypermarketů je to pohodlnější...“). Typickými příležitostmi nákupu ve specializované prodejně je extra návštěva za účelem nákupu kvalitní ryby, při potřebě poradit se, při cestě okolo.

Sádky bývají navštěvovány pouze částí cílové skupiny, a sice na jasně příležitostné bázi jako je letní grilování, vánoce, cesta okolo, speciální příležitost („...když jsme v létě v Jižních Čechách, jezdíme si do jedné konkrétní pro výborné pstruhy...“).

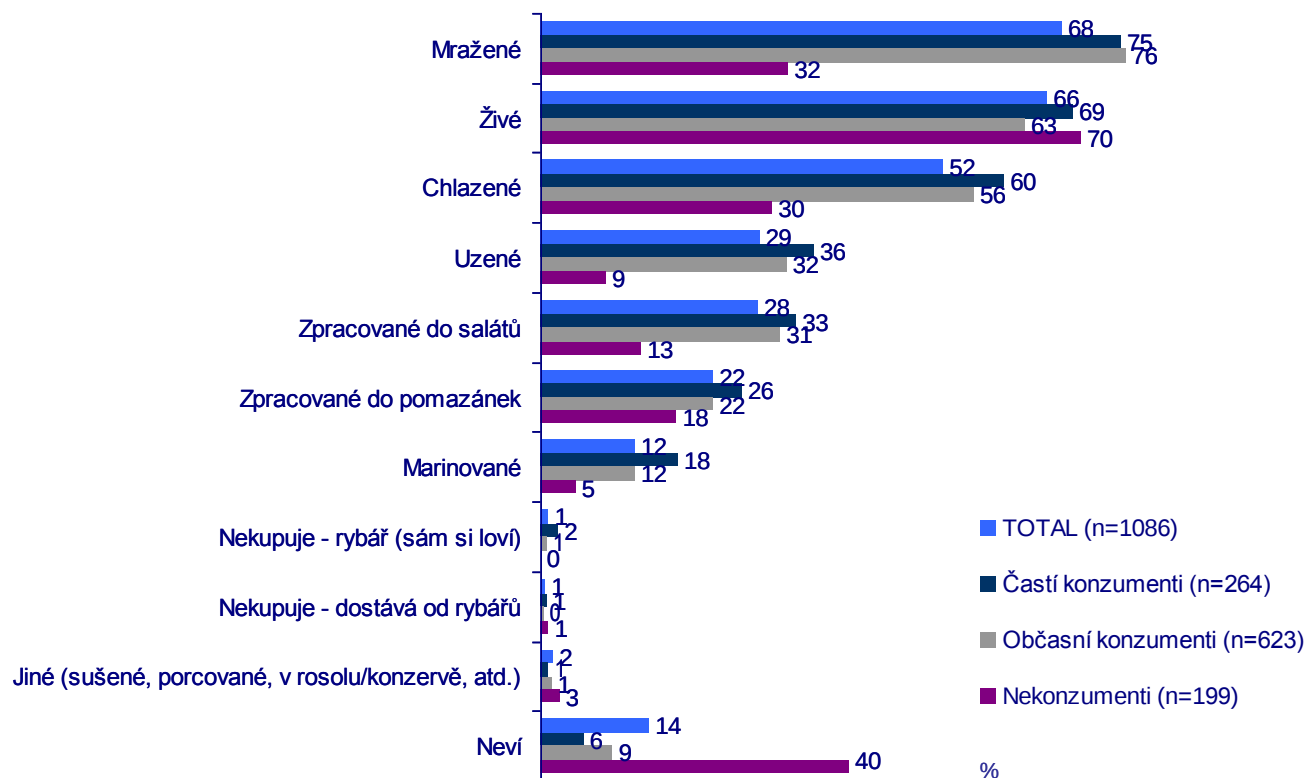
Vnímání jednotlivých forem prodáváných ryb

Do českých domácností se nejvíce kupují sladkovodní ryby mražené (68%), těsně následují ryby živé (66%). 52 % domácností kupuje sladkovodní ryby chlazené. Další oblíbené formy kupovaných sladkovodních ryb jsou ryby uzené nebo zpracované ve formě salátů, pomazánek nebo ryby marinované. Mražené ryby preferují především častí (75%) a občasní (76%) konzumenti, chlazené pak častí konzumenti (60%). Živé ryby kupují naopak nekonzumenti (70 %) (ti nakupují především z kádí na vánoce).

Q18. Pro přípravu sladkovodních ryb doma, v jaké podobě ve Vaší domácnosti nejčastěji kupujete sladkovodní ryby? Q19. Kupujete ve Vaší domácnosti sladkovodní ryby ještě v nějaké další podobě?



VŠECHNY KUPOVANÉ FORMY RYB – DLE FREKVENCE KONZUMACE



Mražené ryby i přes přiznávanou nevýhodu nižší čerstvosti či případně i nižší kvality, přitahují svými nespornými výhodami. Zmrazené ryby jsou hojně oblíbeny zejména díky praktičnosti následného zpracování a skladování („...nemusí se to zpracovat hned...“, „...někdy nevařím tak brzo po nákupu, tak aby mi vydržela...“), nižší ceně oproti chlazeným rybám, faktu, že zmrazená ryba nezapáchá („...chlazené smrdí, mražené nesmrdí, chlazené je živé maso...“), navíc korespondují s dnešním stylem nakupování („...velký nákup v obchodě jednou za čas a pak už jen dokupovat maličkosti...“)

Chlazené ryby jsou na jednu stranu preferovány díky své vnímané čerstvosti („...kdybych věděla, že budu vařit hned, tak radši chlazenou...“), ta může být ale rovněž bariérou nákupu této formy („...často nevařím hned po nákupu, tak aby mi vydržela...“). Chlazené ryby jsou považovány za finančně náročnější.

Rybí filety bez kostí jsou v povědomí části cílové skupiny. Jejich nabídka je, dle slov cílové skupiny, vítána / těmi, kdo o možnosti zakoupit je nevědí, spontánně navrhována. Teoreticky znamená úsporu práce při přípravě (předpřipravený, případně i kalibrovaný, filet), snadnou a rychlou konzumaci oproti rybě s kostmi, vhodnost i pro děti a hůře vidící starší lidi.

Živé ryby jsou, přesto, že se jedná o nejčerstvější formu ryby, považovány za nepraktické. Jsou jim vyčítány pracnost a zdlouhavost přípravy, zápach, nutnost „nechutného“ zabíjení a kuchání, nepořádek v koupelně/kuchyni. Jejich cena je sice hodnocena příznivě, ve srovnání s rovněž nepředraženými zmrazenými rybami konzumentům vadí výše zmíněná specifika.

Nákupy jednotlivých forem ryb

V nákupním chování populace se odráží vnímání jednotlivých forem prodáváných ryb. Jim přisuzované výhody a nevýhody (viz předchozí kapitola) se stávají motivátory a bariérami nákupu.

Většina konzumentů (kromě Vánoc a obdarování živou rybou), výrazně preferuje zmrazenou formu ryb.

Jiné formy kupují pouze výjimečně nebo vůbec. Zmrazené ryby jsou požadovány nejčastěji ve formě praktických filet („...dá se to jenom na pánvičku...“, „...když máte čas si s tím hrát, koupíte si celou rybu...“).

Menší část cílové skupiny sice upřednostňuje chlazené ryby, jakožto chutnější a kvalitnější možnost, nakupuje je ovšem pouze příležitostně („...když na ni mám chuť a udělám ji co nejdříve...“).

Při nákupu ryb na více než jednu konzumaci je chlazená ryba nakupována pouze pro okamžitou spotřebu.

Pro pozdější použití je domů přinesena ryba zmrazená. Zmrazování chlazených ryb není zmiňováno.

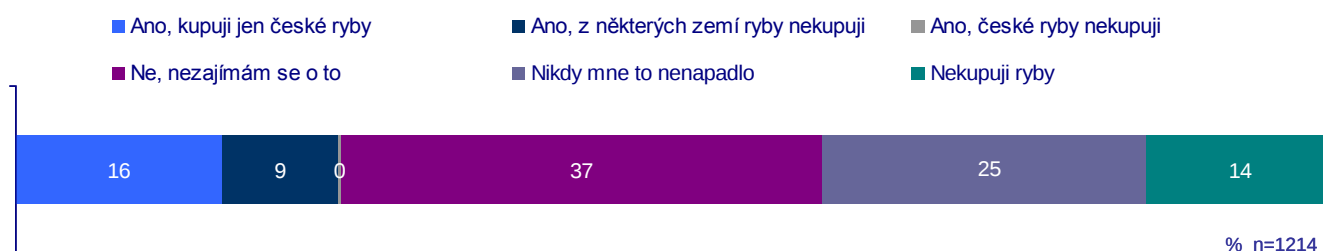
Důvodem jsou nejspíše jednak obava ze zkažení chlazené ryby před zmrazením a jednak její vyšší cena oproti rybě rovnou zmrazené.

Nákupu živých ryb se snaží cílová skupina, v běžném životě, spíše vyhnout.

Živé ryby jsou ale neodmyslitelně spojeny s vánočními svátky („...je to tradice – kvůli dětem...“).

Země původu ryby není považována za důležitou a proto není dále zkoumána („...u ryby mě to nikdy nenapadlo...“). Český původ ryby (druhů, u kterých je to možné) je cílové skupině sympatický. Za jednoznačnou výhodu či důvod ke koupi, ovšem považován není. Záměrně české ryby kupuje 15 % obyvatel.

Q22. Zajímáte se při nákupu sladkovodních ryb, z jaké země ryby pochází?



Cena sladkovodních ryb

Nad cenou nakupovaných ryb se cílová skupina nepozastavuje. Pokládá ji za přijatelnou, navíc má možnost koupit ryby příležitostně v akci. Při obecně nižší frekvenci konzumace oproti jiným masům, ustupuje důležitost ceny do pozadí („...když už to přijde, že ji budeme dělat, tak se na cenu nedívám, je to výjimečně v jídelníčku, nekupuji toho tak hodně, důležitější je, jak ta ryba vypadá...“). Bariéru tvoří cena u mořských ryb, filetů bez kostí a částečně / některých chlazených ryb („...když jsem kupovala lososa, pěkně jsem se prohla...“). Obecně zřejmě platí, že cena ryb je pro širokou veřejnost přijatelná do výše, srovnatelného, kuřecího masa.

Cena živého kapra se pohybuje podle většiny obyvatel kolem 80 Kč/ kg. Cena zpracovaného kapra ve formě filetů se podle většiny obyvatel pohybuje kolem 110 Kč / kg.

Optimální cena za filety kapra by měla být na úrovni 92,60 Kč/ kg. Cenově přijatelné je rozpětí 55,50 Kč – 120 Kč/kg.

Vnímané nedostatky trhu s rybami a doporučení respondentů

Spokojenost populace s nabídkou ryb na našem trhu je sporná. Na jednu stranu nabídka v podstatě uspokojuje limitovanou poptávku, na druhou stranu by bylo její rozšíření, minimálně některými, vítáno. Na trhu, dle respondentů, chybí Více mořských ryb za dobrou cenu. Vykostěný, případně už filetovaný kapr. Část respondentů o něj projevila aktivní zájem, část má ke kaprovi další zásadní výhrady, tudíž by je ani tato forma k častější konzumaci nepřiměla („...nemusím ho, akorát na Vánoce...“, „...ani kdyby to bylo za extra nízkou cenu...“).

Respondenti deklarují, že k hojnější konzumaci sladkovodních ryb je mohlo vést přesvědčení, že chované sladkovodní ryby jsou skutečně lepší než jiné sladkovodní ryby a že se vyrovnají rybám mořským („...když to bude srovnatelné, radši koupím českou rybu...“), motivace ve formě balení ryb přímo s vloženým kořením, fotografií jídla a návodem na úpravu („...sama se bojím, že rybu zkazím...“, „...dát tam to správné koření, to by byla pro začátečníky velká pomoc...“), přesvědčivá TV reklama, více TV pořadů na téma „Prospěšnost a příprava domácích ryb“, ochutnávky („...klidně v oddělení ryb s upoutávkou...“)

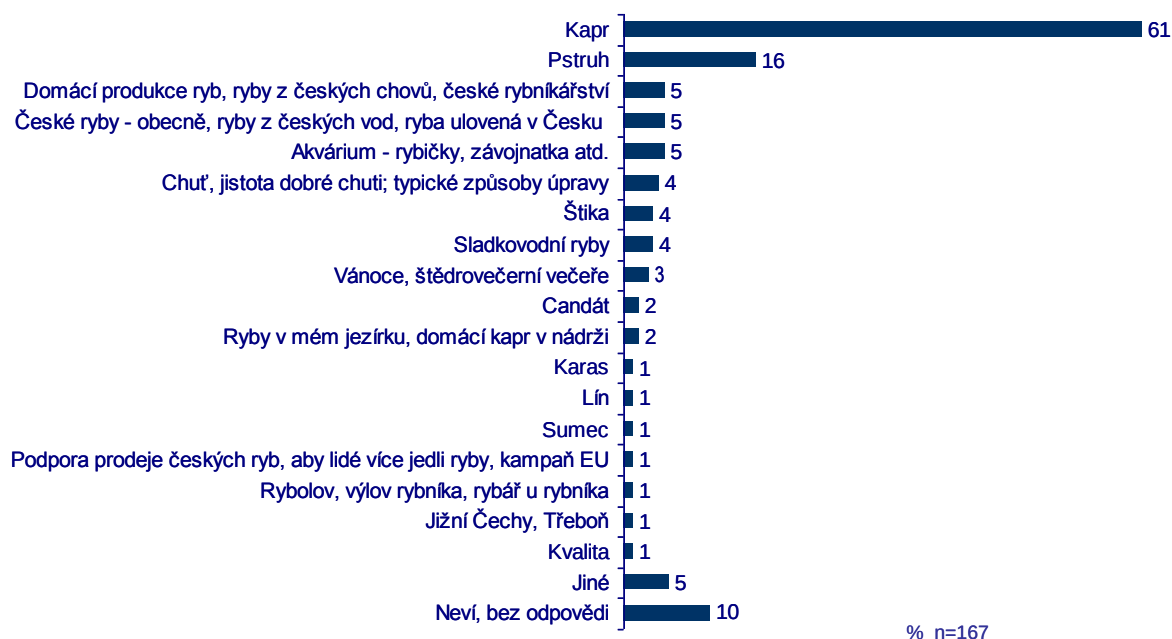
8.3 ODBORNÁ VEŘEJNOST – RESTAURACE A PRODEJNY

8.3.1 Znalost

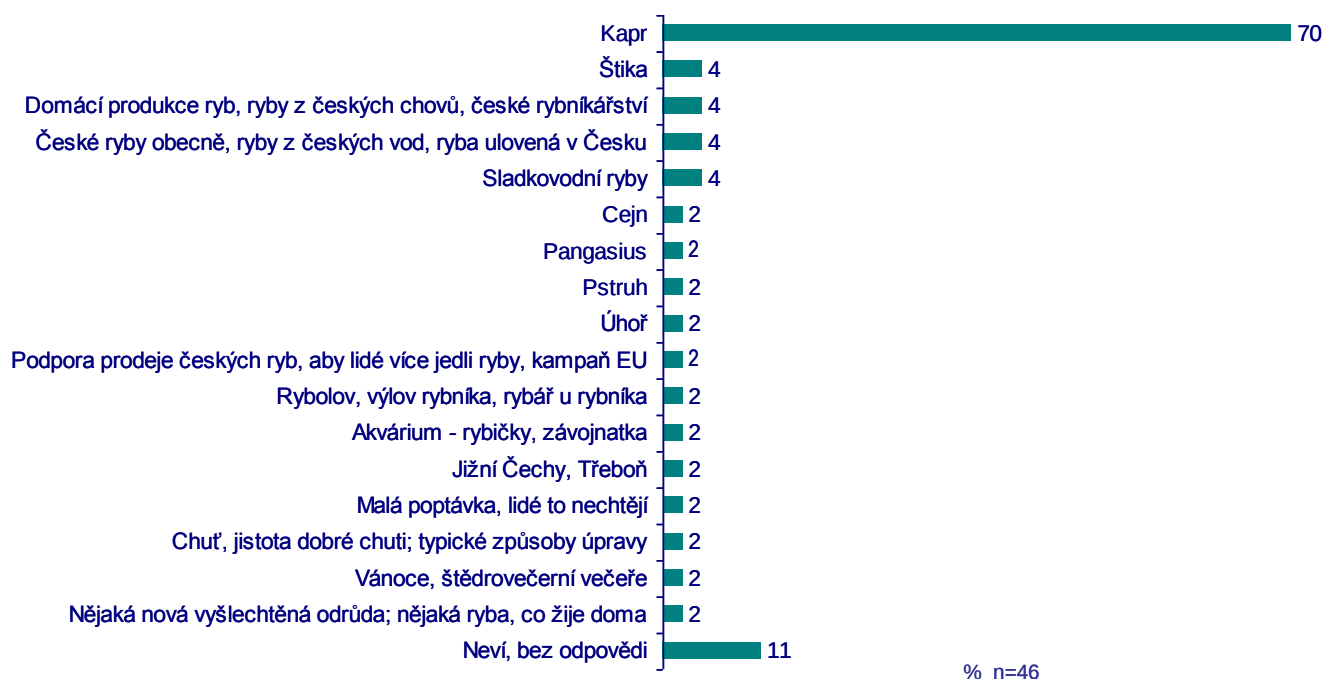
Pojem **Ryba domácí** má většina zástupců odborné veřejnosti spojený s nějakým druhem sladkovodní ryby, nejčastěji pak s kaprem (61% restaurace, 70 % obchodníci). S velkým odstupem následují ryby jako štika, pstruh, candát, pangasius, amur atp.

Q1. Co se Vám vybaví, když se řekne „ryba domácí“?

RESTAURACE:



OBCHODNÍCI:

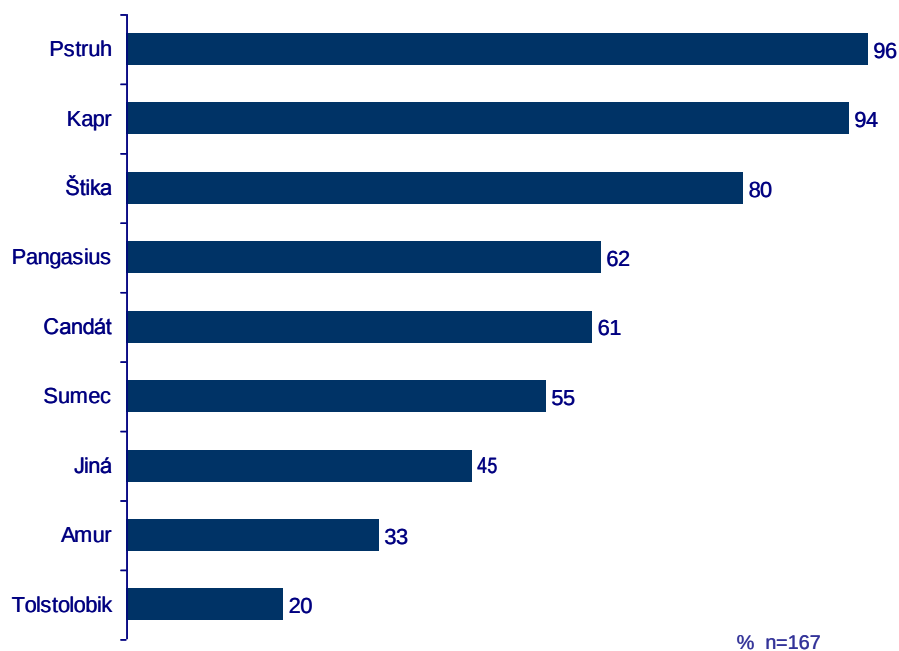


Mezi odbornou veřejností je povědomí o sladkovodních rybách značně vysoké. U zástupců restaurací dosahuje znalost 100 %, u zástupců prodejen 98 %. Nejznámější sladkovodní rybou této cílové skupiny je kapr, pstruh, pangasius, štika a candát (především restaurace). Rozdíly ve znalosti sladkovodních ryb se mírně mezi restauracemi a prodejnami liší. Zatímco u restaurací vede jednoznačně pstruh s kaprem, u prodejen je to především kapr. Znalost sladkovodních ryb zástupci restaurací je vyšší než u zástupců prodejen, což může být způsobeno i širší sortimentu, které provozovny nabízejí.

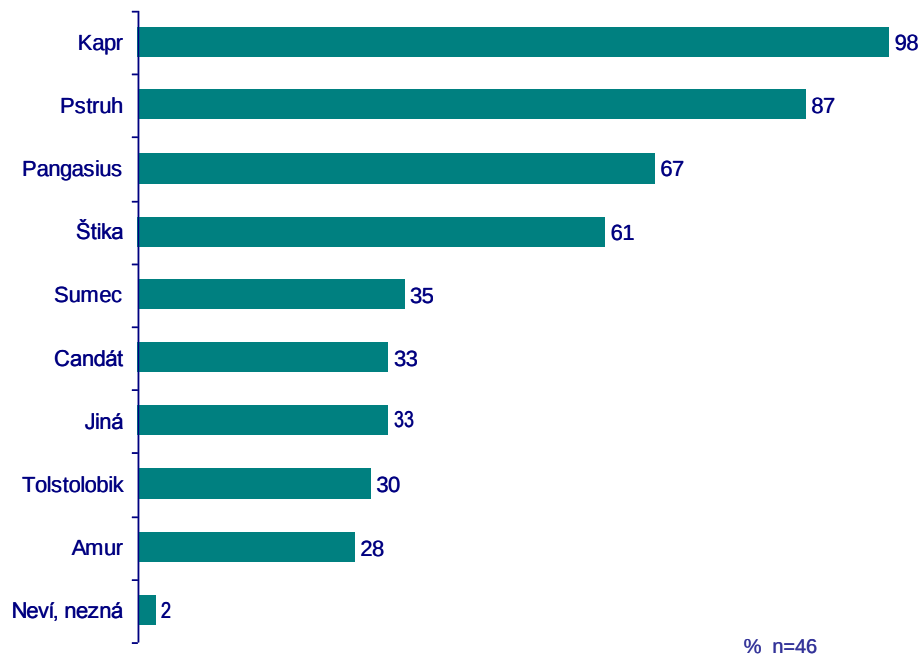
Zhruba třetina provozoven zná amura a tolstolobika.

Q2. Jaké znáte druhy sladkovodních ryb?

RESTAURACE:



OBCHODNÍCI:



8.3.2 Struktura nabídky

Restaurace se snaží, v rámci svých možností a při zohledňování nákladů na přípravu jídel, v maximální míře odrážet přání a požadavky svých zákazníků. Ty se přitom liší v závislosti na příslušnosti ke konkrétnímu zákaznickému segmentu (finanční možnosti, životní styl, typ vykonávané práce, nároky na

restauraci a podávané jídlo, apod.), typu navštívené restaurace, denní době – konzumovaném denním jídle (oběd, večeře).

Ze strany restaurace je struktura nabídky ovlivňována několika hlavními parametry:

- Typ restaurace (levná, střední, vyšší střední, luxusní)
 - Cena, za kterou jsou jídla prodávána
 - Interní politika
 - Schopnosti, kreativita kuchařů
 - U levnějšího a středního segmentu restaurací: jejich umístění a s ním spojený typ návštěvníků
- Jednotlivé restaurace přistupují ke své nabídce různě a dbají na různé priority.

Levnější soukromé restaurace se často vyznačují důrazem na chuť jídel, snahu zasytit za rozumnou cenu (*„...spousta lidí přijde na meníčko se stravenkou, mají to spočítané...ani pít si nedají, když se do toho nevejdou, příště nepřijde...“*), tradiční, osvědčené receptury (zejména českou klasiku), vizuální atraktivitu jídel.

Střední a vyšší segment restaurací, včetně mezinárodních řetězců jídelen, v závislosti na typu, cílové skupině a vedení, akcentují důraz na moderní trendy v gastronomii – bio kuchyně, mezinárodní kuchyně (mexická, asijská, apod.), odraz zdravého životního stylu – lehká jídla, ryby, saláty, apod. Důraz je dále kladen na čerstvé suroviny (*„...lidé hodně oceňují, když je bramborová kaše z brambor...“*, *„...denní nabídky z čerstvých surovin...to znamená kvalitu...“*), originální suroviny (např. kapří), minimum polotovarů až žádné polotovary (*„...je to nasáklé vodou, kazí to kvalitu...“*), jednoduché, přírodní způsoby přípravy, jednoduché kombinace jídel a surovin, používání čerstvých bylinek (*„...maso má jinou chuť...“*, *„...když přidám do masa 4 druhy bylinek a zeleniny, je to hned o něčem jiném...“*), u některých restaurací zesteňlený stálý jídelní lístek (*„...jídelní lístek nemá být velký, aby to lidi nestudovali jako knihu...“*, *„...aby nebylo na skladě spousta nepoužitých surovin...“*).

Luxusní restaurace je specifický segment restaurací, který je zaměřený, ve velké míře, na zážitek z konzumace jídla. Nabízí svým zákazníkům v první řadě maximální kvalitu pokrmu zahrnující jak prvotřídní suroviny, tak vysokou profesionalitu zpracování. Primárním očekáváním je právě kvalita a neotřelost, což mírně potlačuje roli typu původních surovin (ne ale jejich kvalitu). V luxusních restauracích bývají zpracovávány, mimo jiné, bio suroviny a nabízen je vysoký poměr ryb k ostatnímu masu. Tento fakt plně reflektuje jak požadavek zákazníků na kvalitu, tak zodpovědnost sociálně výše postaveného segmentu vůči svému zdraví.

8.3.3 Pozice sladkovodních ryb v nabídce

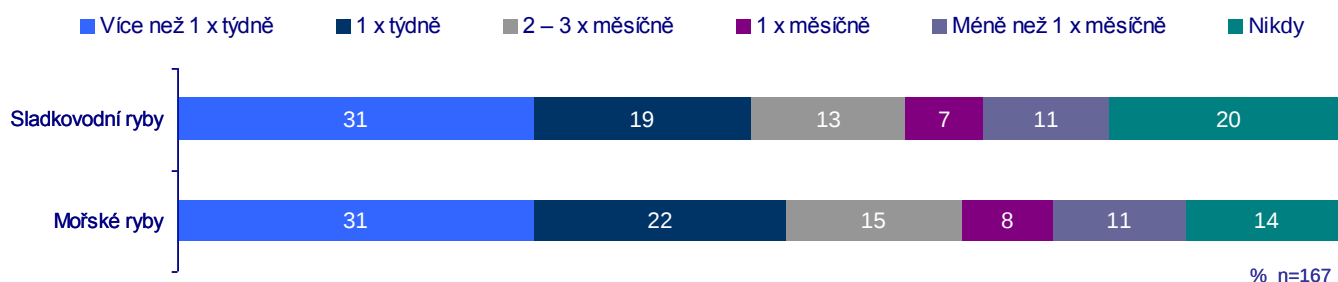
Nabídka sladkovodních ryb v porovnání s mořskými rybami je v restauracích téměř vyrovnaná.

Restaurace vyšší cenové kategorie mají ryby ať již sladkovodní nebo mořské v nabídce častěji než restaurace nižší cenové kategorie. Sladkovodní ryby nabízí alespoň 1x měsíčně 69 % restaurací, přičemž až 80 % restaurací vyšší cenové kategorie oproti 58 % restaurací nižší cenové kategorie. Mořské ryby jsou alespoň

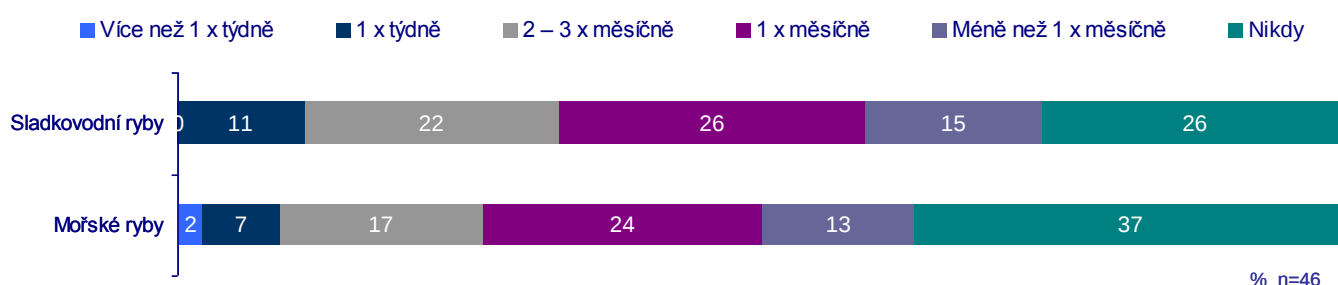
1x měsíčně nabízeny 75 % restaurací.

Prodejny nakupují do svých provozoven více sladkovodní ryby. Alespoň 1x měsíčně nakupuje sladkovodní ryby 59 % prodejen, mořské 50 % prodejen.

Q3. Jak často máte v denní nabídce sladkovodní ryby? Q4. Jak často máte v denní nabídce mořské ryby?



Q3. Jak často nakupujete do prodejny sladkovodní ryby? Q4. Jak často nakupujete do prodejny mořské ryby?



Zástupci restaurací se, až na ty z luxusního segmentu, shodují na poměrně nízké oblibě ryb u svých zákazníků a české populace obecně. Ryby jsou artiklem vyhledávaným pouze menší částí hostů a navíc často pouze na příležitostné bázi („...máme je stabilně na jídelním lístku, ale nemůžu to srovnat s gulášem...“, „...Češi k rybám netíhnou, jestli jsou pro ně moc zdravé nebo co...?“, „...srovnat je se steakem, nemají u nás šanci, nemáme takové stravovací návyky...český národ to je hovězí, vepřové a kuřecí..., „...není to zrovna trhák...“, „...je to specifické maso, specifické jídlo, specifický zákazník...“). Naopak v luxusních restauracích jsou ryby velmi oblíbeným artiklem - jsou zde konzumovány ve velké míře - jejich nabídka může tvořit až polovinu kompletní nabídky všech mas („...máme na jídelním lístku 5 jídel a denní nabídku a z toho jsou 2 ryby a často je ryba i na denní nabídce...“). Stěžejními rozdíly oproti běžným restauracím jsou kvalita a způsob přípravy, která jednak odbourává bariéru obavy z rizikového zpracování a jednak sama motivuje k ochutnání konkrétního pokrmu a sociální status návštěvníků, kteří jednak spojují ryby se svým zdravým životním stylem a jednak znají ze zkušenosti v podobných restauracích chutné a kvalitní ryby a jejich vynikající způsoby zpracování.

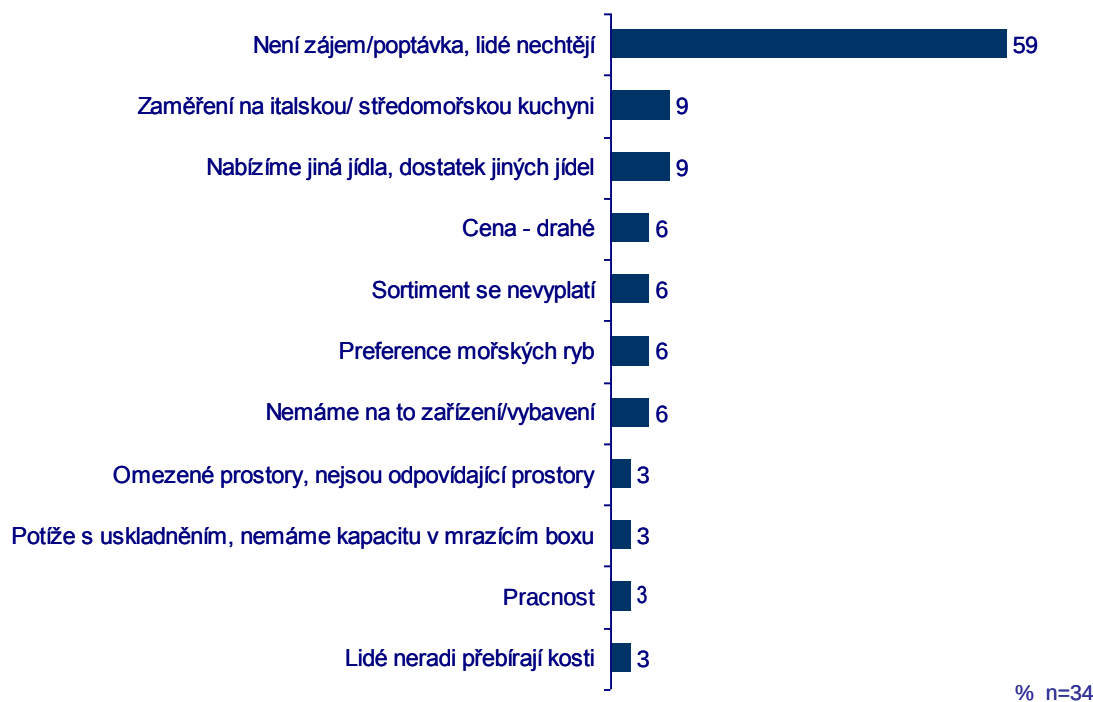
Hosty restaurací lze, z hlediska přístupu ke konzumaci ryb, z pohledu restaurací rozdělit do několika základních skupin:

- Pravidelní konzumenti ryb - využívají nabídek v denních/poledních menu, objednávají si ryby ze stálého jídelního lístku, kladou důraz na zdravou výživu a životní styl.
- Příležitostní konzumenti ryb - dají si rybu „pro změnu“ jednou za čas, např. v poledním menu, nechají se lákat zajímavou úpravou ryby nebo originální rybou /ve stálém jídelním lístku nebo dílčí nabídce/ („...to kapří si dávají, protože to nesmrdí..“)
- Nekonzumenti ryb

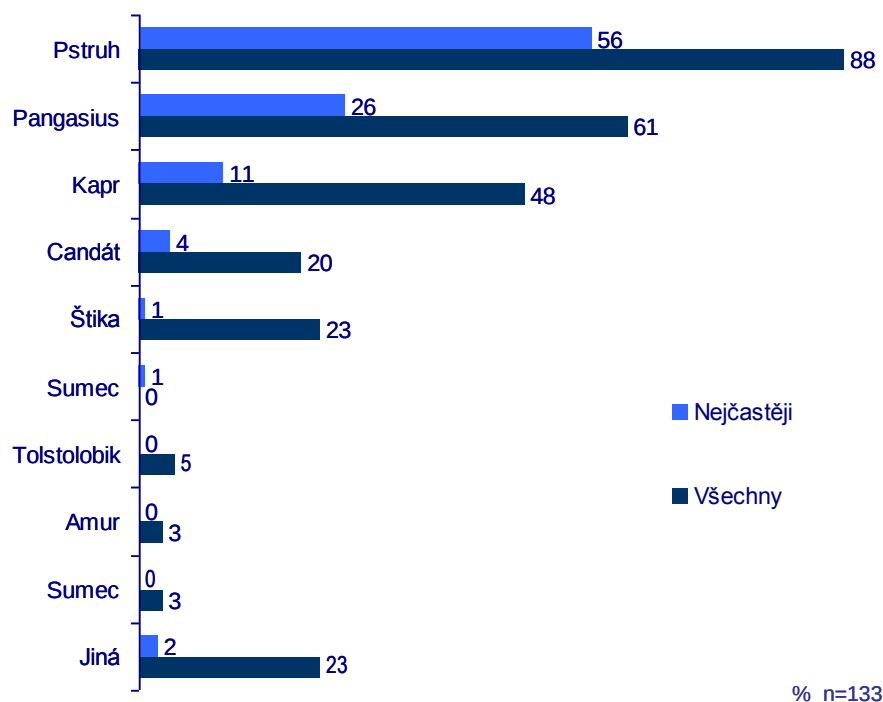
8.3.4 Výběr ryb do nabídky

Jednotlivé typy restaurací a jednotlivé restaurace se chovají při volbě nabízených ryb rozdílně. Levnější restaurace a restaurace střední třídy zohledňují při výběru ryb do jídelníčku převážně základní faktory mezi něž patří cena ryby („...pro nás jsou mořské ryby mimo...“, „...tolstolobika ne, to je drahý..., „...zkusili jsme máslovou rybu, chutnalo to, ale lidi to nezaplatí...“), v některých případech zřejmě v kombinaci s místem původu („...bereme jenom české, dovoz je drahý a my máme ryby...“), znalost ryby mezi cílovou skupinou restaurace („...co lidé znají a vědí, že je to dobré maso, to si dají...“, „...nedají peníze za něco, co nevědí, co je...“, „...sázet jsem na lososa a pstruha, říkal jsem si, co budou lidi stoprocentně znát ještě z dřívějška, věděl jsem, že to bude mít úspěch...“). Případně dále ještě zvažují dostupnost ryb, možnosti přípravy („...a ještě máme pangasia, s tím se dá experimentovat...“, „...podle toho, na jaký způsob to chceme připravovat, bereme rybu, aby nebyla pořád smažená ryba, pečená ryba nebo ryba s bílou omáčkou...“), unikátnost nabídky - některé restaurace střední třídy nabízejí případným zájemcům také exotičtější druhy ryb (žralok, apod.). V nabídce je mají ovšem cíleně jako doplněk, pravidelný obrát si od nich neslibují. Restaurace bez rozdílu cenové kategorie nejčastěji do jídelního menu zařazují pstruha (88 %), následuje pangasius (61 %) a kapr (48 %).

Q8. Proč nenabízíte pokrmy ze sladkovodních ryb?

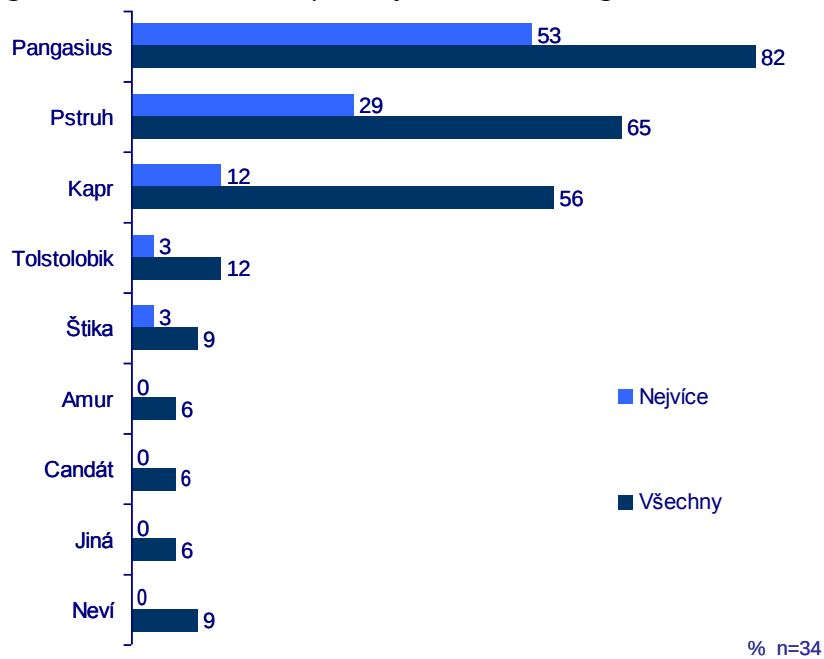


Q5. Jakou sladkovodní rybu nejčastěji připravujete? Q6. Jaké další sladkovodní ryby alespoň občas připravujete?



Prodejny ve svém sortimentu sladkovodních ryb nejčastěji nabízejí pangasia (82 %), pstruha (65 %) a kapra (56 %).

Q5. Jakou sladkovodní rybu nejvíce nabízíte? Q6. Jaké další sladkovodní ryby nabízíte?



Q8. Proč nenabízíte v rámci sortimentu sladkovodní ryby?



Důvody pro nabízení ryb v restauracích jsou:

Ryba	Důvod zařazení do jídelníčku
Pstruh	▪ Bez kostí („...lidé nemají rádi, když se musí zdržovat kostmi...“) ▪ Dobrá chuť, není cítit blátem ▪ Vhodnost na stálou nabídku
Losos	▪ Image vynikající ryby ▪ Chutnost ▪ Preferovány jsou filety před poměrně nepopulárními podkovami („...bylo to hrozné, když je dodali malinké, člověk jich dostal 5 a měl samou kost a kůži...“)
Pangasius	▪ Známa ryba ▪ Ryba s pozitivní image ▪ Běžně nabízená, oblíbená mezi zákazníky ▪ Dobré maso („...není mastné, nezapáchá, stačí jemně osolit, je lehké a tak...“) ▪ Žádné kosti ▪ Výborná cenová dostupnost ▪ Vhodnost na denní menu i do stálého jídelního lístku Kromě luxusních restaurací nejsou deklarovány <u>žádné bariéry</u> spojené výhradně s tímto druhem ryby (platí pouze bariéry k rybám obecně).

Důvody nízkého nabízení ryb jsou:

Ryba	Důvod nezařazení do jídelníčku
Kapr	▪ Image vánoční ryby („...kdybych to dal v létě do menu, mysleli by si, že jsem to vyhrabal v mrazáku od vánoc...“, „...nikdo by si to v létě nedal, tomu věřte...“) ▪ Nepraktičnost konzumace díky kostem („...lidi na to nemají čas, chtějí to zhltnout a jít...“) ▪ Obava z neoblíbenosti kapra, negativní zkušenost s kaprem („...nebyl to žádný zázrak, jestli se prodaly dvě, jedna porce denně...“, „...je to bahnitá ryba, lidi to nechtějí...“, „...já bych ho na stálý jídelní lístek nedal a na meníčko bych hodně uvažoval, maximálně občas...kvůli kostem a nemusel bych si být jistý, že to maso není blátivé..“, „...bláto se přerazit nedá a já bych nerad nabízel něco špatného...“) <u>V restauracích středního a vyššího segmentu navíc:</u> ▪ Vnímaná obyčejnost ▪ „Out“ image zastaralého pokrmu ▪ Nestandardnost zařazování sladkovodních ryb / kapra do drahých, kvalitních jídel („...o tom jsme nepřemýšleli...“)
Tolstolobik a amur	▪ Pro některé zástupce restaurací poměrně jsou to neznámé ryby ▪ Další je nikdy do nabídky své restaurace nezvažovali - předpoklad nízké atraktivity pro zákazníky, zejména z důvodu neznalosti („...o tom jsem nepřemýšlel...jsou dostupné, ale lidi by se to báli jíst, neměli by k tomu důvěru...“)

I přes poměrně nevelkou oblíbenost zařazení kapra do nabídky restaurací převažuje v hodnocení masa kapra pozitivní hodnocení. Více než třetina restaurací se shoduje na tom, že maso kapra je chutné a také je zdůrazněno hledisko pozitivního přínosu pro zdraví. Naopak negativně jsou vnímány kosti a v některých případech chuť.

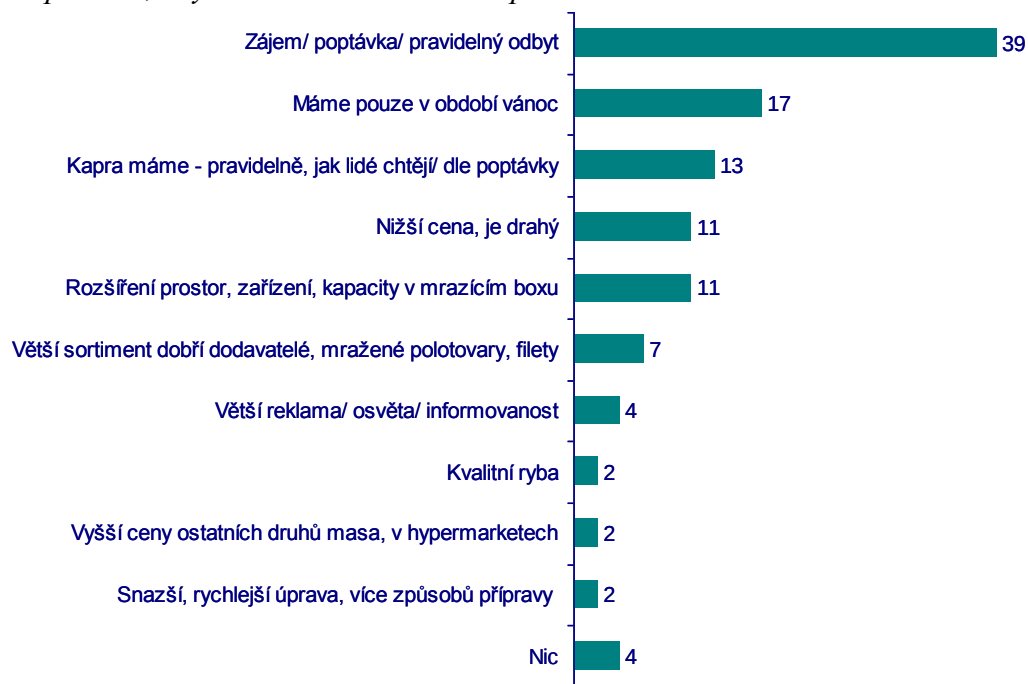
Podobně hodnotí maso kapra i prodejny. 46 % zástupců prodejen hodnotí maso kapra jako chutné.

Q11. Co by Vás přimělo, abyste měli v nabídce častěji pokrmy z kapra?



% n=167

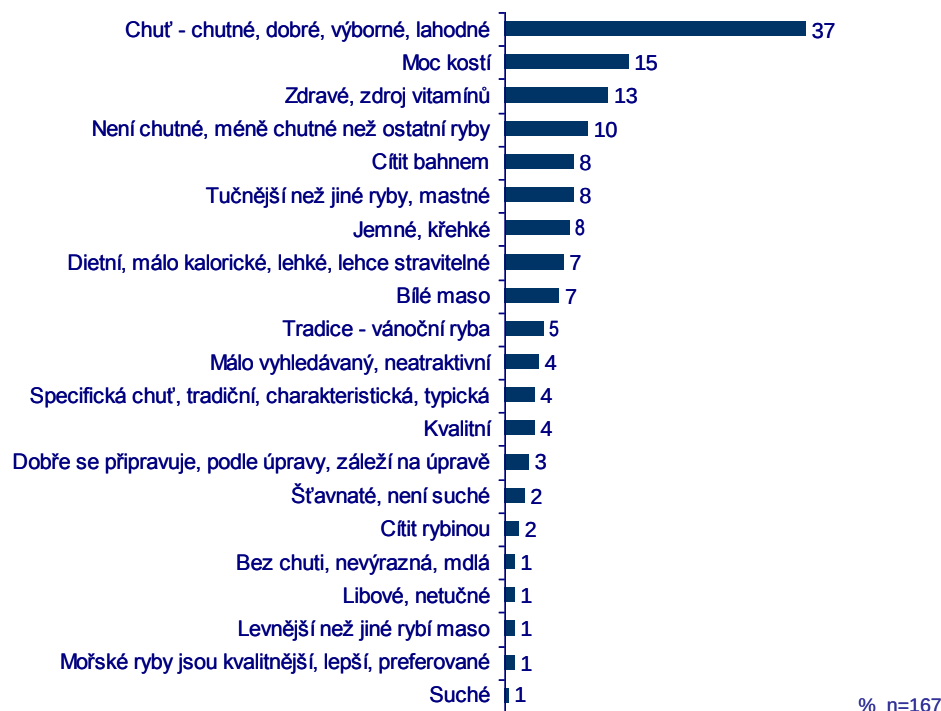
Q11. Co by Vás přimělo, abyste měli v sortimentu kapra?



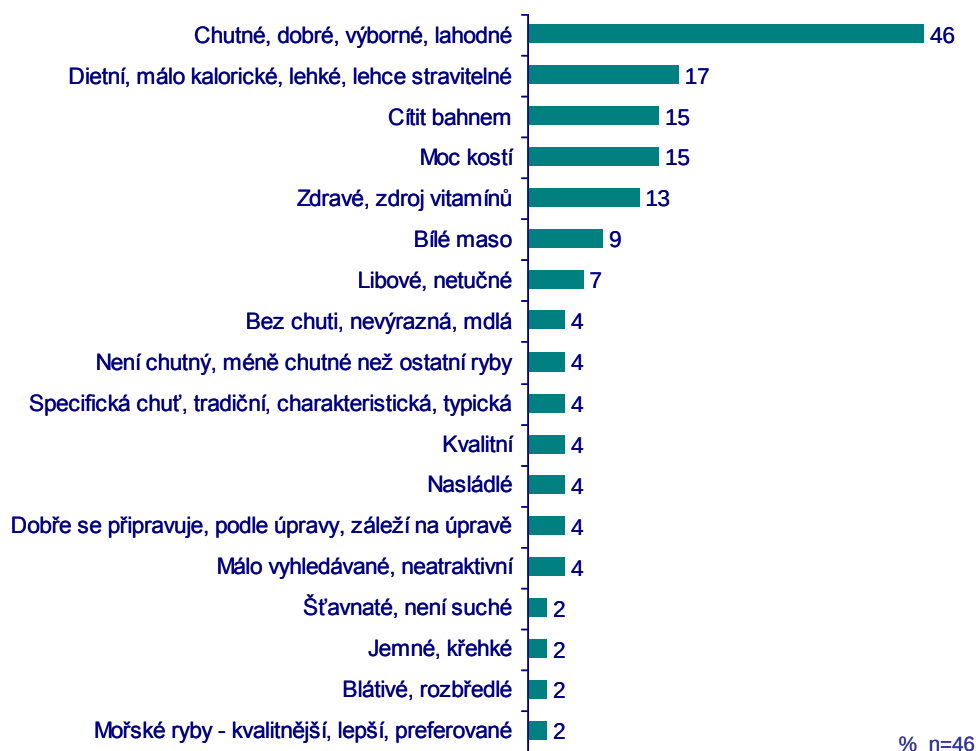
% n=46

Q12. Jaké je podle Vás maso kapra?

RESTAURACE:



OBCHODNÍCI:



Restaurace vyšší střední a vyšší třídy si uvědomují nutnost zastoupení kvalitních ryb v menu. Preferují ryby mořské (viz přístup restaurací k nabídce ryb). Konkrétní ryby jsou vybírány na základě osvědčenosti z minulosti („...už víme, o co mají lidi zájem...“, „...třeba zájem o tuňáka poklesl kvůli ceně..., „...losos je jistota...“), trendů, atraktivních novinek, vhodnosti k zamýšleným recepturám a způsobům zpracování,

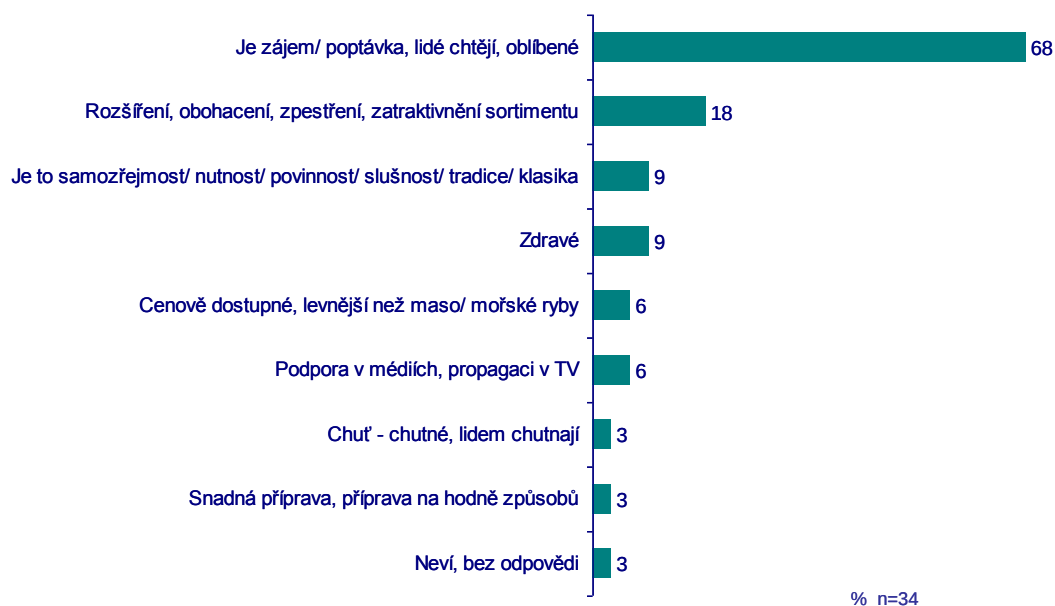
v restauracích vyšší střední třídy hraje u části ryb cena, řetězce akceptují výběr vedení, vhodnosti do celkového konceptu jídelního lístku.

Odborná veřejnost se jednoznačně shoduje v tom, že nabídka sladkovodních ryb a kapra závisí na poptávce ze strany zákazníků. Restaurace také uvádějí jako důvod pro zařazení sladkovodních ryb do nabídky obměnu jídelníčku. Pokud by byla poptávka ze strany vyšší, restaurace i prodejny by sladkovodní ryby nabízely ve vyšší míře. Pětina restaurací vyšší cenové kategorie deklaruje, že nabízí sladkovodní ryby dostatečně.

Q7. Proč nabízíte pokrmy ze sladkovodních ryb?



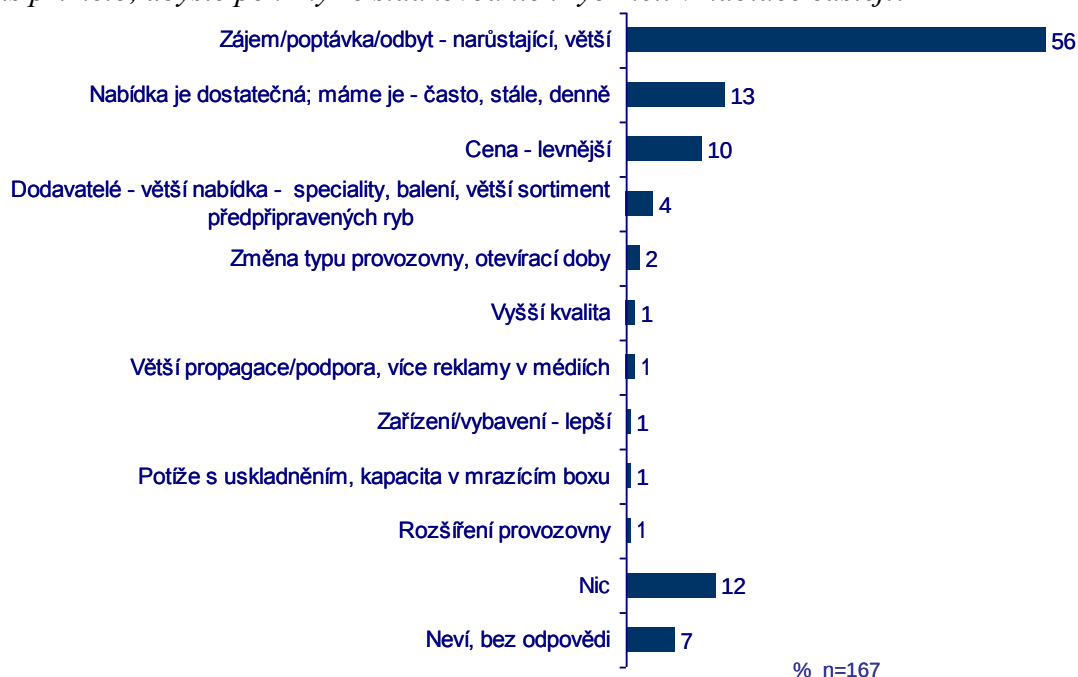
Q7. Proč nabízíte v rámci sortimentu sladkovodní ryby?



Restaurace jsou ochotny promptně reagovat na přání zákazníků týkající se nabídky ryb („...jsme schopni během dvou let celou restauraci přeončit na dvě třetiny ryb, ale to nezáleží na hospodě...“), panuje ovšem shodná neochota měnit nabídku ve prospěch ryb samovolně, bez opodstatnění ve zřejmém zájmu hostů („...dokud se u lidí nezmění stravovací návyky, těžko se tu něco změní...“, „...to nemá smysl, akorát by nám to zabíralo místo v mrazáku...“).

Až 94 % restaurací uvádí, že by zařadily do nabídky častěji sladkovodní ryby, pokud by o ně byl ze strany zákazníků zájem. Stejný důvod uvádí 84 % podejen.

Q9. Co by Vás přimělo, abyste pokrmy ze sladkovodních ryb měli v nabídce častěji?

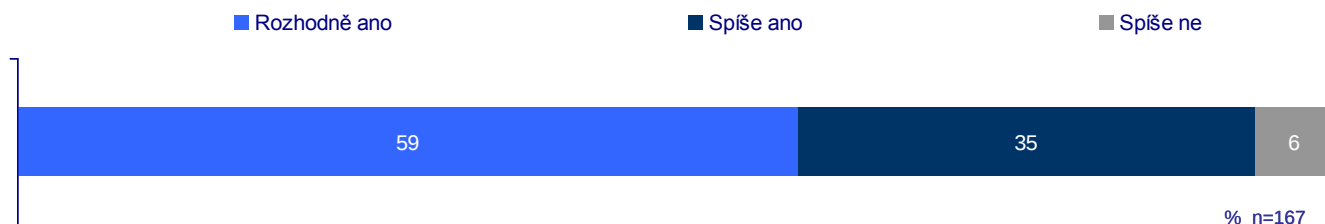


Q9. Co by Vás přimělo, abyste zařadili více do svého sortimentu sladkovodní ryby?

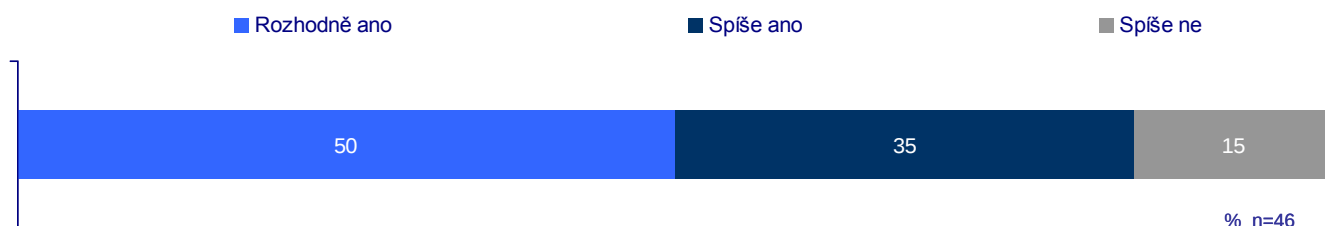


Q22. Kdyby Vaši klienti požadovali sladkovodní ryby, zařadili byste je do nabídky častěji?

RESTAURACE:



OBCHODNÍCI:



Odborná veřejnost se shoduje v názoru, že jejich zákazníci by sladkovodní ryby konzumovali častěji, kdyby byla nižší cena, ale dalším poměrně silným názorem je nutnost dostatečné osvěty a propagace.

Q10. Co by podle Vás přimělo Vaše zákazníky, aby si více objednávali pokrmy ze sladkovodních ryb?



Q10. Co by podle Vás přimělo Vaše zákazníci, aby více kupovali sladkovodní ryby/ pokrmy ze sladkovodních ryb?



V segmentu restaurací v souvislosti s poledním menu byly identifikovány tyto hlavní bariéry zintenzivnění nabídky sladkovodních ryb:

Obavy z reakce zákazníků na časté nabízení ryby jako takové, vnímaná nevhodnost pravidelného zařazování ryby, předsudky k častějšímu zařazování ryby („...lidi to ocení, ale právě proto, že je to jednou za čas ...na denním lístku každý den, to by bylo přehnané..., „...způsobů přípravy je hodně, ale ryba je pořád ryba...“)

Fakt, že lehce stravitelná ryba příliš nezasytí („...lidi se potřebují najíst, ryba je lehká...“)

U poledních menu je daná bariéra umocněna realitou menší porce oproti porci ryby ze stálého menu („...meníčková porce masa je 100 – 120 g, u minutky 200 – 250 g...“)

Předpoklad, že ryba nepatří mezi oblíbená jídla Čechů

Obava z reakce zákazníků na nové či málo známé druhy ryb („...já bych nechtěl koupit mořskou rybu a oni si ji nedají, já ji upravím a pak se to neprodá..., „...co neznají, do toho nechtějí jít...“, „...veřejnost by musela být víc informovaná...lidi by se zarazili a šli do něčeho jiného...“)

Obava ze zařazení kapra

Obava ze zařazení tolstolobika a amura

Ve stálých jídelních lístcích se sladkovodní ryby neobjevují ve větší míře zejména protože pro ně není viděn pravidelný odbyt. Pro případné občasně objednávky buď kuchař musí mít připravenou chlazenou nebo v lednici pomalu rozmrazenou rybu. Nezmrazená ryba má ovšem pouze krátkou trvanlivost, což může vést k nutnosti jiného nezamýšleného, a nevýnosného zpracování nebo ke ztrátě celé investice do suroviny („...nemůžu to nakoupit a pak to dávat za každou cenu do poledního menu, abych se toho zbavil, pokud nechci prodělávat...“)

Menu restaurací vyššího středního a vyššího segmentu jsou opanovány mořskými rybami (viz výhody mořských ryb).

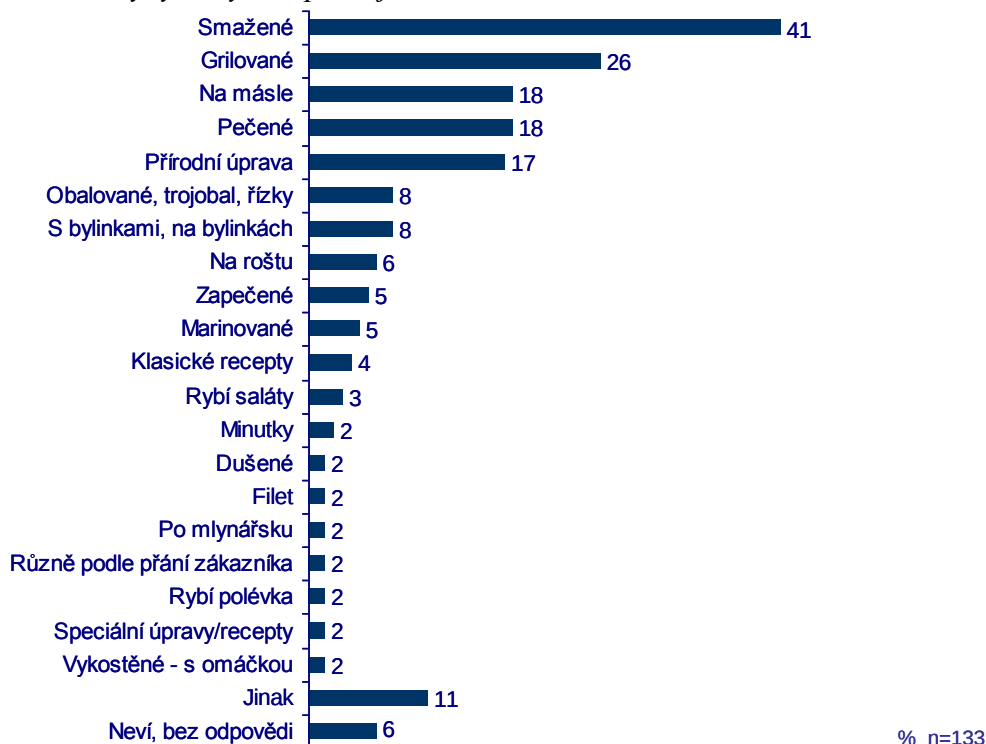
8.3.5 Bariéry větších nákupů sladkovodních ryb od dodavatelů

Pro levné restaurace jsou to vysoké ceny většiny druhů ryb („...cena toho meníčka mi neumožňuje koupit nic jiného než tresku a pangasia a to pořád dokola mít nemůžeme...“).

Zejména restaurace vyššího středního a vyššího segmentu zmiňují absenci marketingu obecně a zajímavých promocí v dané kategorii („...tlačí mořské ryby, o sladkovodních se nemluví...“, „...v nabídce to na požádání určitě mají, to je jasné, ale nikdy mi je nikdo nenabízel...“)

Způsoby přípravy sladkovodních ryb odpovídají typu restaurací, kterými jsou nabízeny. Bez rozdílu mezi stálou nabídkou a dílčími menu jsou preferovány smažené, grilované, na másle, pečené, v přírodní úpravě.

Q13. Jak sladkovodní ryby obvykle upravujete?



Z hlediska požadavků na přípravu, je viděn rozdíl kaprem a ostatními rybami. Kapr vyžaduje přípravu eliminující typický, sobě vlastní, rybí pach („...děláme ho na královský způsob – základ z hub a černého piva, to pivo tu chuť vezme, rybina není cítit...“)

V průměru restaurace pro přípravu ryb obměňují 4 – 5 receptů. V menu vyššího segmentu restaurací jsou sladkovodní ryby nabízeny na originální způsoby vlastní jednotlivým šéfkuchařům

Většina restaurací také zastává názor, že o přípravě ryb mají dostatek informací. Stejně tak se většina prodejen domnívá, že má dostatek informací o sladkovodních rybách.

Q15. Máte dostatek informací o druzích pokrmů, které je možné ze sladkovodních ryb upravit?



Q15. Máte dostatek informací o možnosti nákupu sladkovodních ryb do Vaší prodejny?



8.3.6 Systém zásobování restaurací

Systémy zásobování jednotlivých restaurací vznikly postupem času jako neoptimálnější kompromis naplňování jejich specifických potřeb, především závázky jedním dodavatelem, osobně jsou dokupovány jednotlivé, aktuálně chybějící, položky, závázky několika specializovanými dodavateli, závázky několika dodavateli kombinované s více či méně příležitostnými osobními nákupy v Makru (a/nebo jiném řetězci či u menšího dodavatele). Osobní nákupy tvoří buď základ dodávek nebo závázky dodavatelů jen doplňují („...stará se o to majitel, já mu sepíšu suroviny a on jezdí nakupovat, jde mu o ceny...“).

Pro jednotlivé systémy platí, že čím více je využíván systém závázek obecně, tím větší restaurace klade důraz na pohodlnost a časovou efektivnost nákupů („...tím se fakt tady nemůžeme zabývat, nemáme na to čas...“), čím méně dodavatelů, tím pohodlnější je zásobování („...nemusíte čekat na čtyři auta, ale na jedno...“), více specializovaných dodavatelů znamená akcentování vlastních priorit a požadavků na konkrétní sortiment a jeho kvalitu („...každý z nich je dobrý v něčem jiném nebo mají každý v něčem lepší ceny...“, „...od každého si беру, co mi vyhovuje...“). Na druhou stranu je nutno dodavatele kombinovat. Osobní nákupy, zejména v Makru, znamenají možnost vybrat si neoptimálnější výrobek. Důležitost této výhody je zmiňována šéfkuchaři například v oblasti chlazených ryb a masa.

Výběr dodavatele

V oblasti spolupráce s dodavateli funguje jasná preference dlouhodobých vztahů. Pokud panuje spokojenost s dodavatelem, jeho službami a cenami, nebývá projevována snaha jej měnit. Spokojenost s dodavatelem je shodně založena na několika základních faktorech. Jsou to dobré (nebo nejlepší) ceny, spolehlivost a rychlost závázek („...když to objednáš v pondělí a přivezou to ve čtvrtek, je to

špatně...musí to tady být druhý den...někteří to někdy umějí i ten stejný den...“), čerstvost a objednaná kvalita zboží (absolutně vyloučeno je jakékoliv pochybení směrem k restauracím vyššího středního a vyššího segmentu) („...to koukali, když jsme jim toho půlku vrátili...“). Zdůrazňována je důležitost osobních vztahů s dodavatelem, které jsou zárukou individuálního přístupu k potřebám restaurace („...když jsme tady otvírali, ani jsme nikoho jiného nehledali, máme je všechny 4 vyzkoušené...když měli akci na lososa, zavolali, my jsme měli meníčko a všichni byli spokojeni...“). Kladně jsou hodnoceny také

věrnostní programy dodavatelů („...když nakoupíte za určité objemy, dostanete třeba rondony pro kuchaře...vyplatí se to si to hlídat...“).

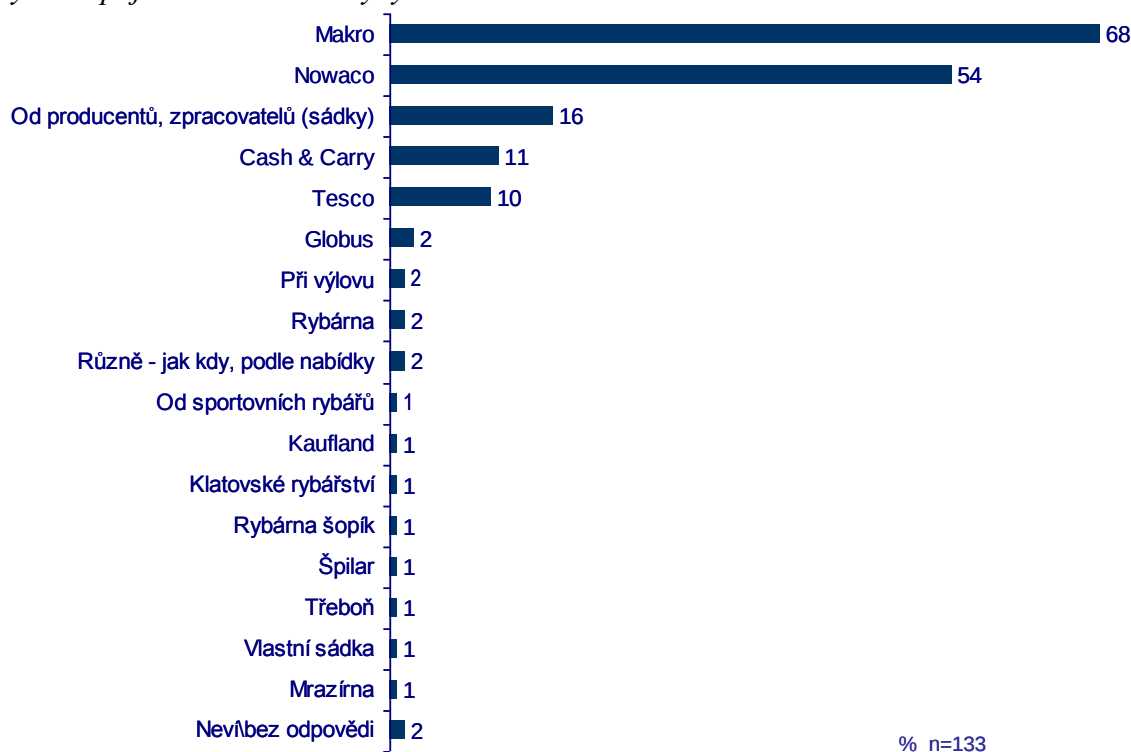
Ke změně dodavatele nebo preferenci jiného dodavatele v určité komoditě dochází na základě většího či opakovaného pochybení („...stalo se nám, že to párkrát nepřivezli, co jsem chtěl, tak to беру od druhého...“).

8.3.7 Dodávky a dodavatelé ryb

Ryby jsou do restaurací dodávány několika kanály, které u jednotlivých podniků korespondují s preferencemi a požadavky v oblasti zásobování obecně (viz výše).

K závázkám dodavatelů jsou využívány jsou jak specializovaní, tak sortimentně neprofilující se dodavatelé.

Q20. Kde obvykle kupujete sladkovodní ryby?



Makro využívá 68 % restaurací. Známa je možnost objednávky závazek, ta ale není využívána. Preferován je osobní nákup s přímým výběrem konkrétních kusů ryb („...když si můžete vybrat, přesně která se Vám líbí...“). Ryby mohou být, v případě výhodné akce, nakoupeny „nad rámec plánovaného nákupu“ a použity do dílčích nabídek / nebo naopak akce na ryby může být důvodem návštěvy Makra. Poměrně oblíbeným dodavatelem je Nowaco pro 54 % restaurací, které ryby dováží v rámci ucelených objednávek zboží.

Nákup v sádkách je poměrně nestandardním způsobem nákupu ryb („...majitel pojedje do Makra, ale tam na sádky už ne...“). Využívá ho 16 % restaurací. Využíván může být pro speciální akce restaurací, na něž byl vznesen požadavek na jinak nedosažitelné druhy čerstvých ryb.

Využívání jsou i jiní dodavatelé. Přími dodavatelé (výrobci) operující po ČR: („...jezdí sem do Prahy do více hospod...“, „...jedna firma z Hodonína nám vozí české ryby, objednáme si to na internetu a oni to

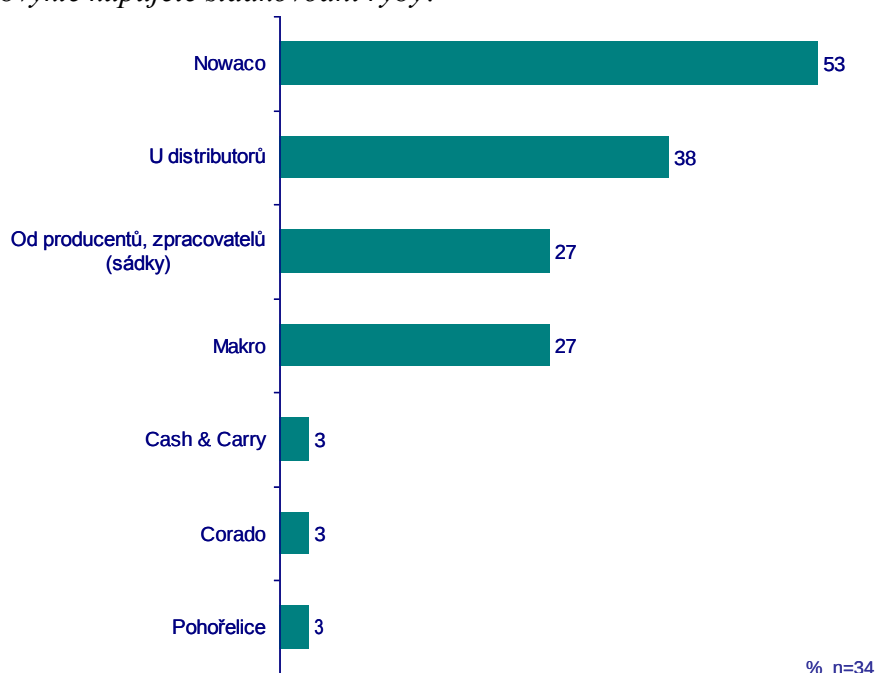
přivezou, mají dobré ceny, vyplatí se to...“), distributoři, velkoobchody („...něco bereme od Fjordu, něco od jiných...“).

Restaurace vyšší střední a vyšší třídy preferují v kategorii mořských ryb renomované dodavatele („...vozí mi to dva dodavatelé z Prahy, tady v Brně jsem nikoho tak spolehlivého nenašel...“, „...jedině Deutsche See, ti jsou nejlepší...“), požadují v první řadě kvalitu. Cena je také důležitá, nicméně mírně ustupuje do pozadí.

Požadavky na dodavatele ryb se v podstatě shodují s obecnými požadavky na dodavatele.

Pokud jde o prodejny, hlavním dodavatelem ryb je podobně jako u restaurací Nowaco (53%), distributoři (38%), ale také sádky a Makro (po 27 %).

Q20. Kde obvykle kupujete sladkovodní ryby?



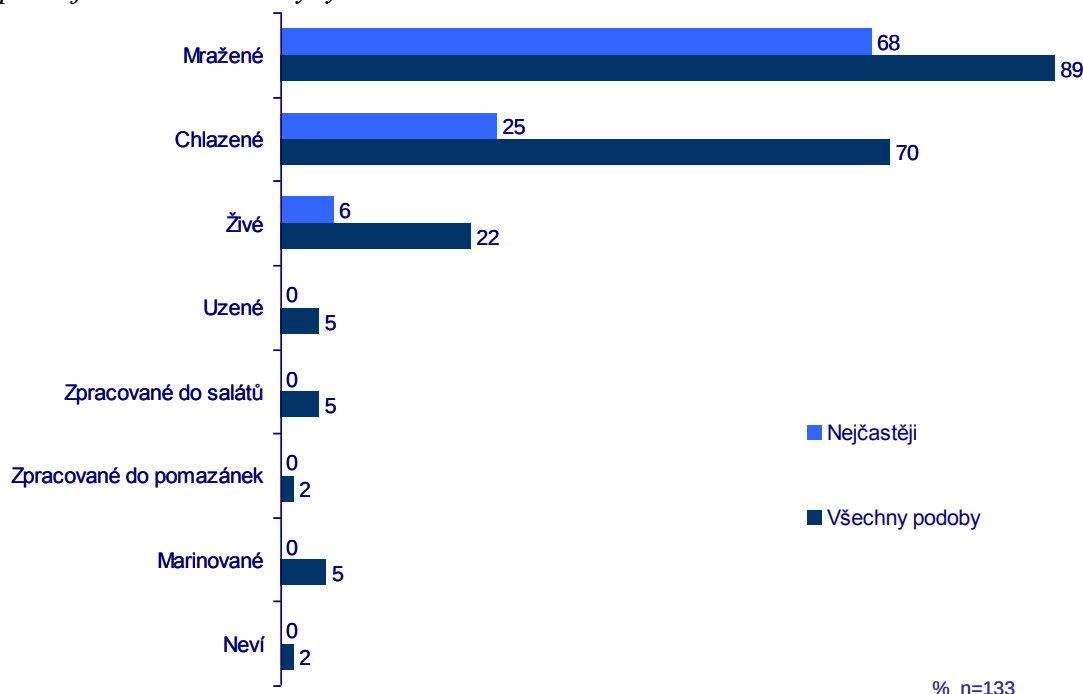
8.3.8 Forma nakupovaných ryb

Pro jednotlivé cenové segmenty restaurací jsou typické jiné nakupované formy ryb. Ty jsou v souladu s jejich možnostmi a jimi danou interní politikou.

Cenová hladina restaurace	Zmrazená forma	Chlazená forma	Forma filet	Živá ryba
Levné	ANO	NE, nebo velmi výjimečně	ANO	NE, nebo velmi výjimečně
Střední	ANO	ANO	ANO	Příležitostně ANO
Vyšší střední	NE	ANO	ANO	NE
Luxusní	NE	ANO	ANO	NE
Řetězec jídelen	ANO	NE, nebo výjimečně	ANO	NE

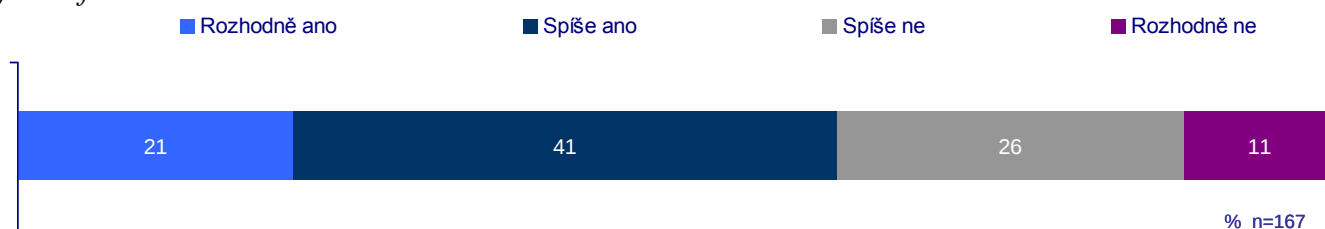
I přesto nejčastěji nakupovanou formou ryb jsou pro 89 % restaurací ryby mražené, následují chlazené 70 %. Živé ryby nejsou pro restaurace příliš atraktivní formou, zpracovává je pouze 22 % restaurací.

Q18. V jaké podobě nejčastěji nakupujete sladkovodní ryby? Q19. V jakých dalších podobách nabízíte v prodejně sladkovodní ryby?

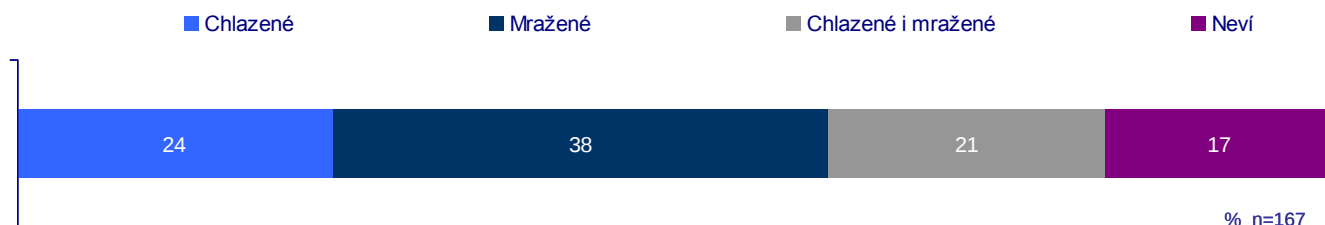


62 % restaurací by uvítalo, kdyby měly možnost kupovat od dodavatelů kapra ve formě filetů zbaveného kostí a to především v zmrazené formě.

Q24. Zvýšilo by zájem o nákup kapra do Vaší restaurace, kdyby byl k dostání jako polotovar, to znamená ve formě filetu zbaveného kostí?



Q25. Kupovali byste filety kapra spíše chlazené nebo mražené?



V levných restauracích hrají pro preferenci zmrazené formy hlavní roli 2 základní faktory. Nižší obliba ryby mezi hosty a z ní pramenící požadavek na trvanlivost suroviny („...čerstvou surovinu nedokážu v průběhu jednoho nebo dvou dní zpracovat...“, „...aby v případě kontroly nebyl problém...“). Cena zmrazených, převážně sladkovodních, ryb/filet umožňuje jejich zařazení do jídelníčku. Navíc chybí drahé

vybavení kuchyně (*„...musím na to mít šokovou mraznici, a to tady není...“*), chlazená forma ryby může být koupena výjimečně ve výhodné akci.

V restauracích středního segmentu nacházejí uplatnění všechny prodávané formy ryb. V konkrétních restauracích nebo pro konkrétní účely je preferována buď zmrazená nebo chlazená forma. Zmrazená ryba, pokud není nakupována ryba chlazená a šokově zamrazována přímo v restauraci, slouží jako zásoba pro přípravu jídel ze stálého jídelního lístku. Chlazená ryba nebo živá ryba bývá, za výhodnou cenu, nakupována do denních nebo poledních menu.

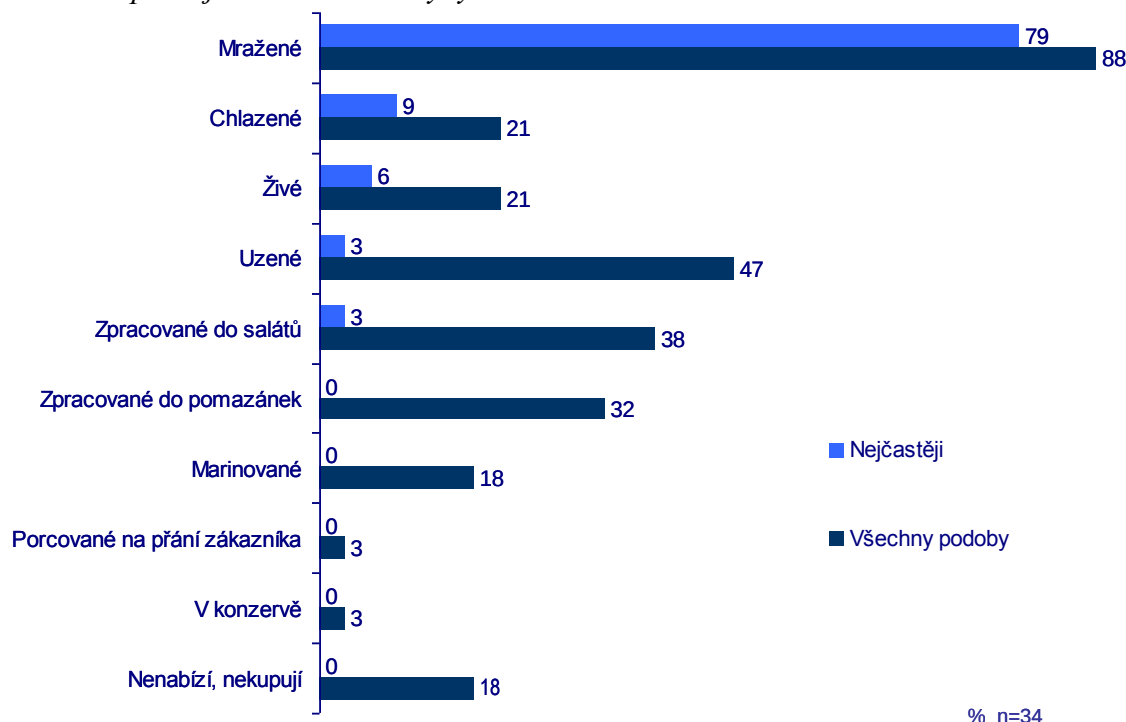
Filety jsou pokládány za výhodu, případně i nutnost, u ryb s vyšším podílem kostí. Jejich dalším možným benefitem je kalibrovaná váha. Restauraci odpadá starost s komplikovaným přesným porcováním (*„...víc malých kousků nepůsobí dobře...“*) a nadměrným odpadem. Živá ryba může být zpracována na polévku.

Restaurace vyšší třídy a luxusní restaurace se vyhýbají zmrazeným a živým rybám. Chlazená ryba je optimální kombinací vysoké čerstvosti a nižší pracnosti (*„...nemusí sem připlout, ale ke zmraženému masu mám nedůvěru...“*). Forma kalibrovaných filet je pro restauraci praktická a efektivní (viz výše). Celé chlazené ryby mají pro luxusní restaurace výhodu jasné indikace čerstvosti (*„...jaký má povrch, jak má zapadlé oči...pořád výborná kvalita vhodná pro golfovou restauraci už neodpovídá standardu zážitkové luxusní francouzské restauraci...“*). Zmrazené ryby svou kvalitou (nedostatečnou čerstvostí, podílem vody a narušenou strukturou vláken masa) nesplňují nároky daného segmentu restaurací a jejich hostů.

Mezinárodní řetězec jídelen odebírá téměř výhradně zmrazené ryby. Důvodem jsou nároky surovin na distribuci a skladování - velký počet středisek (v řádu stovek) v ČR, centrální nákup a distribuce do/z centrálního skladu, zavážení jednotlivých středisek 1x – 2x týdně. Platí zde přísné normy a interní testování každé dodávky na obsah vody (do 10%), přítomnost nežádoucích látek, striktní dodržování veškerých interně stanovených limitů (*„...my jsme leaderem na trhu a zárukou kvality, naše normy jsou přísnější než ty obecné...“*). Chlazené ryby dodávány pouze na speciální objednávky ke speciálním akcím.

Podobná situace je i u prodejen, které v 88 % případů nabízejí ve svém sortimentu ryby v mražené podobě, dále pak převažují různé formy zpracovaných ryb – uzené, saláty, pomazánky apod.

Q18. V jaké podobě nejčastěji nabízíte v prodejně sladkovodní ryby? Q19. V jakých dalších podobách nabízíte v prodejně sladkovodní ryby?



59 % prodejen uvádí, že by zařadily do svého sortimentu kapra, kdyby byl zpracován ve formě filetů. 67 % prodejen by pak uvítalo filety v mražené podobě.

Q24. Zvýšilo by zájem o zařazení kapra do sortimentu Vaší prodejny, kdyby byl nabízen jako polotovar, to znamená ve formě filetu zbaveného kostí? Q25. Měli byste zájem o filety kapra spíše chlazené nebo mražené?



Q25. Měli byste zájem o filety kapra spíše chlazené nebo mražené?



Cena živého kapra se pohybuje podle většiny obyvatel kolem 85 Kč/ kg. Cena zpracovaného kapra ve formě filetů se podle většiny obyvatel pohybuje kolem 130 Kč / kg.

Optimální cena za filety kapra by měla být na úrovni 96,10 Kč/ kg. Cenově přijatelné je rozpětí 60,30 Kč – 131,70 Kč/kg.

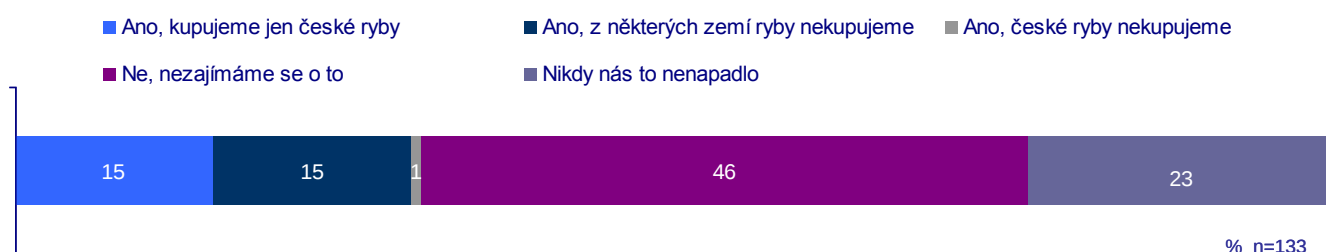
8.3.9 Země původu ryb

Pro 46 % restaurací není země původu sladkovodních ryb důležitá, 23 % uvádí, že je nikdy nenapadlo se o původu sladkovodních ryb zajímat. 15 % restaurací se zajímá o původ sladkovodních ryb. Důvody jsou cenové hledisko („...proč platit víc za něco, co dovážet nemusíme ...“), podpora českého trhu, image české kvality.

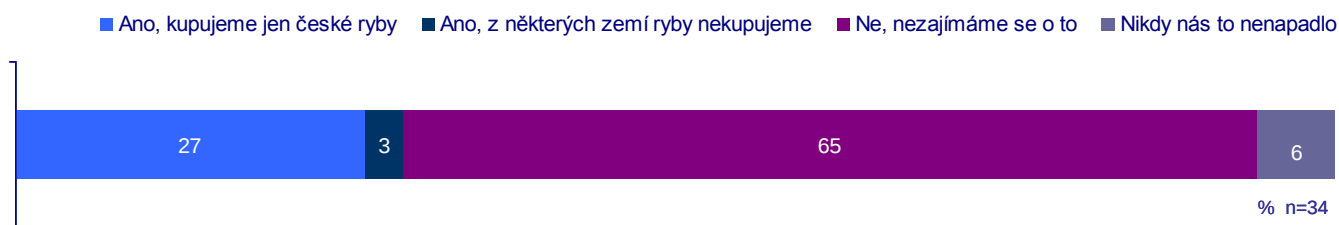
U prodejen je situace ještě o něco horší. Až 65 % prodejen se o zemi původu nezajímá. Naopak 27 % uvádí, že kupuje jen české ryby.

Q21. Zajímáte se při nákupu sladkovodních ryb, z jaké země ryby pochází?

RESTAURACE:



OBCHODNÍCI:



Na důležitost země původu ryb je nahlíženo rozdílně bez vlivu postavení restaurací. Fakt, že původ ryby může ovlivnit její kvalitu, připouští pouze nákupčí řetězce (viz další část zprávy). Jinak je záruka kvality ryb buď vyžadována od dodavatele nebo není v centru zájmu. Levné restaurace u zmrazených levných ryb původ nezkontrolují. Zbývající restaurace s nabídkou sladkovodních ryb nemusí vždy vědět, zda je konkrétní ryba sladkovodní či mořská (např. pangasius), sladkovodní ryby mohou podvědomě automaticky řadit k ČR, neshledávají informaci o původu ryby důležitou („...radši nevědět...“).

8.3.10 Celkové zhodnocení trhu

Zástupci restaurací jsou s nabídkou ryb na trhu v zásadě spokojeni. Převažuje dojem, že trh je víceméně dostatečně zásobován a odběratelům z řad restaurací jsou velmi dobře dostupné všechny druhy a formy žádaného rybího masa.

Sektor zásobování rybami není, dle příslušných restaurací, obecně důvodem poměrně malé nabídky ryb zákazníkům. Dílčí změny ze strany dodavatelů mohou nabídku ryb v restauracích příležitostně podpořit,

ne však signifikantně zvýšit („...kdybych měla víc ryb než masa, lidi by spíš změnili hospodu...“, „...když chce člověk rybu, máte spoustu rybích restaurací...“, „...veřejnost by musela být víc informovaná...“, „...ryby mají na tom meničku úspěch právě proto, že jsou jenom občas pro změnu...“).

Motivátory širší/častější nabídky českých sladkovodních ryb

Případná frekventovanější nabídka ryb ze strany restaurací není, při stávajících požadavcích českého hosta, viděna jejich zástupci jako smysluplná. Existuje ale určitý potenciál nahrazení aktuálně nabízených mořských a zahraničních sladkovodních ryb rybami českými. Ten by byl podmíněn nejspíše schopností vykostěných zmrazených kapřích filetů cenově konkurovat pangasiovi, nabídkou vakuovaných kalibrovaných filetů („...aby trvanlivost byla zaručena...“), proaktivnějším přístupem dodavatelů v kategorii sladkovodních ryb („...jako začínali s těma mořskými, které tady nikdo neznal – objíždět, nabízet, přesvědčovat, dovézt, ukázat...“, „...v životě jsem neslyšel od dodavatele: vemte si naši sladkovodní rybu, kterou bychom propagovali...řekne, dovezl jsem kamion krevet a lososa, to se dobře prodává, je to vysokoobrátkové zboží...“). Přesvědčivé argumenty, proč se z gastronomického hlediska vyrovná nebo předčí sladkovodní ryba rybu mořskou, schopnost přesvědčit restaurace o výhodách odběru levnější, živé ryby. Dále větším zapojením výrobců do prodeje a distribuce, kteří jsou zárukou čerstvosti („...on nachytá 20, 30 kilo a rozveze je po restauracích...“, „...on to prodá tam a tam to může klidně měsíc ležet, jen přelepi štítky...“), a zárukou nižší ceny („...nebylo by to přes x lidí – jeden to vyprodukuje, prodá to, oni to zpracují, předají další osobě a ta další osoba jde s nabídkou...“), podporou prodeje sladkovodních ryb v restauracích, jako jsou rybí dny – dodavatel dodá zdarma nebo velmi zvýhodněně suroviny, restaurace se postará o přípravu a prostory, vzorky do restaurací („...než televizní reklamu, která vyšumí, to ať radši přesvědčí, že je to fakt dobrý...“), důslednou propagací sladkovodních ryb mezi odbornou veřejností formou edukativních materiálů včetně fotografií a možnostmi výběru a odkazů a kontaktů na přímé dodavatele.

Za optimální cestu zatraktivnění sladkovodních ryb v ČR je ovšem považována **rozsáhlá komunikační kampaň** zaměřená na širokou veřejnost („...je to běh na dlouhou trať...lidi si koupí nový typ hry, ale s rybou to tak slavné nebude...“, „...ať jdou nejen mezi kuchaře, ale hlavně mezi lidi, co chodí nakupovat, není to jen o restauracích, je to o celkových zvyklostech...“). Jejím komplexním cílem by mělo být přesvědčit veřejnost o pozitivě konzumace ryb, o kvalitě a výhodách (chuť a zdravotní aspekt) konzumace ryb českého původu („...ta cesta k vám na stůl je nejbližší...“). Změnit image sladkovodní ryby, představit ji jako současný gastronomický trend, vyvolat chuť na sladkovodní rybu, využít ekonomickou krizi k propagaci cenově výhodné sladkovodní ryby.

8.4 ŘETĚZCE

V této cílové skupině byly realizován pouze kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů. Důvodem pro realizaci pouze kvalitativního výzkumu je skutečnost, že pro realizaci kvantitativního výzkumu je na trhu nedostatečný počet řetězců a tím pádem malý počet potencionálních respondentů. Cílem bylo zjistit detailní rozhodování nákupčích především vybraných řetězců. K výsledkům se lze dobrat právě realizací kvalitativního výzkumu.

8.4.1 Význam ryb pro řetězce

Ryby jako takové představují na obratech velkých řetězců dosti malý podíl. Jejich úloha je ovšem komplexnější. Jednak pro řetězec znamenají důvod návštěv (loajality) konzumentů ryb („...se snížením rozmanitosti sortimentu by hrozila i ztráta zákazníků, kteří jsou nabídku zvyklí využívat...“) a jednak mají pozitivní vliv na image řetězce („...jde o image...“, „...komplexní sortiment...“). U Eurestu se jedná konkrétně o image kvalitního poskytovatele a průkopníka široce cílené zdravé stravy v gastronomii

Atraktivita ryb a konkrétně sladkovodních ryb pro zákazníky

Jak již napovídá fakt o malých obratech, zájem o ryby není obecně příliš silný. V rámci něj pak jednotlivé řetězce vykazují odlišný až protikladný zájem zákazníků o jednotlivé kategorie, druhy a formy ryb. Zatímco údaje Makra a Eurestu jasně vypovídají o výrazné preferenci a vzrůstajícím trendu prodeje mořských ryb („...každý rok je to 30 – 40%, zatímco sladkovodní zůstávají stabilní...“), Tesco zaznamenává především zájem o sladkovodní ryby a lososa. Rozpor v rozdílných prodejkách lze, díky nedostatku zdrojů informací, důvěryhodně vysvětlit pouze rozdílností nakupujících a konzumentů v jednotlivých řetězcích.

Makro

Cílovou skupinou není klasický retail, a to ani v řadách segmentu koncových zákazníků (Makro má 3, Horeca, ostatní firmy a koncoví zákazníci)

Je oblíbeným místem osobního nákupu mořských ryb ze strany středního a vyššího segmentu restaurací, které kladou důraz na mořské ryby

Trendy, které následují koncoví zákazníci (odlišní od běžných zákazníků Tesca), hovoří výrazně ve prospěch mořských ryb („...mořské ryby jsou součástí životního stylu ze ženských časopisů...“)

Koncoví zákazníci rovněž získávají ve větší a větší míře zkušenosti s rybami v zahraničí. Ty posléze přenášejí do českého prostředí („...v létě grilují, jedná se třeba o italské a řecké ryby...“)

Přestože se Makro snaží sladkovodní ryby nabízet zvýhodněně, zájem o ně se mu nedaří zvýšit („...dáváme do toho enormní investice, nazval bych to dumpingem českých ryb, kapří chlazené filety za 100 Kč v akci, ale lidi to nechťejí...“)

Ve zmrazeném segmentu je nabízen převážně kvalitativně nadstandardní convenience food

Tesco

Zájem o ryby se trvale zvyšuje, na čemž má podíl jak jejich propagace obecně, tak propagace řetězce („...hlavně díky podpoře v letákových akcích...“)

Tesco z celé své široké nabídky ryb boduje v základních sladkovodních rybách (pangasius, kapr a pstruh). Tento fakt je zřejmě důsledkem, vysoké znalosti těchto ryb a způsobů jejich využití v kuchyni, příznivých cen sladkovodních ryb, nadto častými letákovými akcemi

Eurest

Výrazně převažuje zájem o mořské ryby, které jsou prodávány za cenu srovnatelnou se sladkovodními rybami, velmi chutné, bez kostí, konzumenty viděny jako exotičtější, více v souladu s trendy a tím atraktivnější („...ted' má největší úspěch tilápie...bereme ji s pangasiem po desítkách tun..., české ryby řádu sta kil měsíčně...“)

Každoročně jsou zaznamenávány řetězci sezónní výkyvy v zájmu o ryby. U obchodních řetězců se jedná o předvánoční období a částečně o letní období grilování a návratů z přímořské dovolené („...chtějí si zopakovat ten zážitek...“). Eurest pak čelí pouze předvánočnímu zvýšení zájmu.

V Česku chované ryby nejsou zákazníky přímo poptávány, jejich odbyt ovšem pramení z faktu, že pro sladkovodní ryby přítomné v ČR upřednostňují řetězce české dodavatele (viz Dodávky a dodavatelé sladkovodních ryb). Pro hlavní sladkovodní ryby (např. pro kapra) je tudíž u řetězců tento pojem synonymem českých ryb.

8.4.2 Nabídka ryb v řetězcích

Obchodní řetězce považují za velmi důležité pokrývat co nejširší možnou poptávku po rybách. Jejich nabídka je velmi komplexní a zahrnuje jak všechny dostupné formy, tak druhy ryb („...*nabízíme maximální šíři sortimentu sladkovodních ryb, která je na našem trhu dostupná...*“). Vzhledem k tomu není reálné možné jakékoliv rozšíření sortimentu sladkovodních ani jiných ryb („...*sladkovodní ryby prodáváme celoročně na všech obchodech...*“).

Nabízené formy ryb	Nabízené druhy ryb
▪ Chlazené (filety a celé) ▪ Živé ▪ Zmrazené	▪ Sladkovodní: např. kapr, pstruh, tolstolobik, pangasius, okoun nilský, sumec, štika, lín, candát, apod. ▪ Mořské: např. pražma královská, makrela, platýz, vlk mořský, sardinky, halibut, mečoun, tuňáka, apod. ▪ Dary moře

V sortimentu chlazených ryb je, ze strany nakupujících, projevován nejvyšší zájem o mořské: např. losos, ze sladkovodních pak o pangasia. Chlazené ryby nejsou zákazníky ve větší míře požadovány („...*Horeca chlazeného kapra nekoupí...*“, „...*chtějí živé...*“). Bariérou je zbytečně vyšší cena oproti živé rybě (viz dále) či nízká trvanlivost oproti zmrazené rybě.

U živých ryb, jejichž prodej převládá v kategorii sladkovodních ryb (přibližně 80% prodeju sladkovodních ryb), dominuje kapr následován pstruhem („...*pstruh je u nás celoročně čtvrtým nejprodávanějším výrobkem v kategorii čerstvých ryb...*“). Výhodami nákupu živých ryb jsou nesporně nejvyšší možná čerstvost („...*nechá si to vylovit a usmrtit na místě...*“) a zároveň nejlevnější možná alternativa nákupu ryby. U pstruha rovněž vyšší trvanlivost („...*edukujeme zákazníky z Horech, naučili jsme je na to, protože vydrží 3 – 4 dny a to už je pro ně rozumné...*“)

Zmrazené ryby jsou z kategorie „ryb“, do které jsou primárně řazeny čerstvé ryby, řetězci vyčleňovány.

8.4.3 Dodávky a dodavatelé sladkovodních ryb

Dodávky sladkovodních ryb z ČR jsou řetězci hodnoceny jako bezproblémové.

Při odběru sladkovodních ryb je, v rámci možností, dávana přednost tuzemským dodavatelům. Ze zahraničí bývají odebírány až dodávky, které není schopna pokrýt domácí produkce („...*bereme všechno od všech, vše, co jsou schopni prodávat...*“). V kategorii kapra, kterým je trh satureován („...*je to tady až moc...*“), je spolupracováno výhradně s domácími dodavateli. V kategorii ostatních sladkovodních ryb (např. candát, štika) je odebírána dostupná česká produkce, zbytek je dovážen ze zahraničí („...*je to nedostatečné zboží...*“, „...*byli bychom schopni odebrat 3x více...*“).

Součástí politiky řetězců je podpora českého trhu. Obchodní řetězce napomáhají prodeji sladkovodních ryb marketingem a promo akcemi. Makro má každoročně akci Vánoční kapr zdarma k nákupu nad 3000 Kč, edukace Horeca pracovišť, apod. Tesco nabízí cenové akce na sladkovodní ryby, komunikační letáky, banner rybadomaci na stránkách.

Spolupráce s tuzemskými partnery samozřejmě přináší nepopiratelné výhody i samotným řetězcům. Pozitivní vliv na image řetězce (garance kvalitního českého zboží a podpora zdejšího podnikání), pohodlná logistika, servis na úrovni.

Pro spolupráci jsou voleni přímí dodavatelé – výrobci (rybářství). Pro řetězce (obchodní i jídelní) disponují výhodami snadné logistiky a lepší ceny oproti zapojení distributora.

Řetězce deklarují, že cena není jediným ani nejdůležitějším parametrem výběru dodavatele sladkovodních ryb. Českým producentům jsou poskytovány příznivé podmínky - cena jim není za každou cenu diktována („...je to takzvaný win-win relationship, partneři se navzájem respektují a uznávají nutnost oboustranného zisku...“). V přístupu k nákupním cenám mohou sehrávat svou roli i menší objemy nákupů sladkovodních ryb, které se tolik nepromítnou na celkového hospodaření řetězců (Eurest, ale u ostatních to bude podobné) („...jsou toho stovky kilo oproti stům tun...to není nic, s čím bychom si neuměli poradit...“).

Akcentovanými vlastnostmi dodavatelů jsou prvotřídní kvalita dodávaného zboží („...z každé dodávky bereme vzorky, nemůžeme si dovolit jakékoliv pochybení, je to o naší pověsti...pamatujete si, kolik škody Hypernově napáchalo zkažené maso...?“, „...maximálně 10% vody ve zmrazených rybách...“), schopnost dodávat ryby v požadované formě (živé, filetované, zmrazené...), prvotřídní servis přizpůsobený požadavkům řetězce s důrazem na flexibilitu („...u nás fungují závozy 3-5x týdně do centrálního skladu...“), pro některé řetězce může být důležitá i pohodlnost a cenová politika spojená s šíří sortimentu.

8.4.4 Skladování a prodej sladkovodních ryb

Jednotlivé formy ryb mají specifické nároky na skladování a prodej. Specificky je k nim tudíž i přístupováno.

Zmrazené ryby vyžadují od řetězce pouze vybavenost mrazicími zařízeními. Daná forma je pro obchod nejvhodnější, nejtrvanlivější a nejméně pracná.

Prodej chlazených ryb je pro obchod nejrizikovější, a to vzhledem k citlivosti na dodržení teplotního řetězce. U pultů s obsluhou je možno zakoupit volně ložené chlazené ryby, u samoobslužných pultů jsou pak nabízeny vakuované ryby.

Živé ryby rovněž kladou na prodejce vysoké nároky týkající se uskladnění.

Jak chlazené tak živé ryby dále vyžadují kvalifikovaný personál, kterého nemusí mít řetězec vždy dostatek.

8.4.5 Doporučení řetězců

- Zintenzivnit a vylepšit kampaň, dlouhodobě a opakovaně edukovat širokou veřejnost, viz doporučení v sekci reklamní kampaň. V jejím rámci pozvihnout image a benefity sladkovodní ryby.
- Získat dostatek finančních prostředků na kampaň například uvážlivým programem: X Kč z každého kg české ryby na export do kampaně, apod.
- Podporovat prodej v řetězcích („...my financujeme, co můžeme, ale sami to nezvládneme...“): ochutnávky, promo akce, apod.
- Společně komunikovat (myšlenka rybadomací) (dle příkladu Vín z Moravy, Klasy A, apod. („...ta cesta je tam snazší...“, „...medializace je drahá, málo z nich si to může dovolit...“))
- Propagovat sladkovodní ryby spolu s úspěšnou zastřešující značkou Vína z Moravy (marketingové aktivity, komunikace)

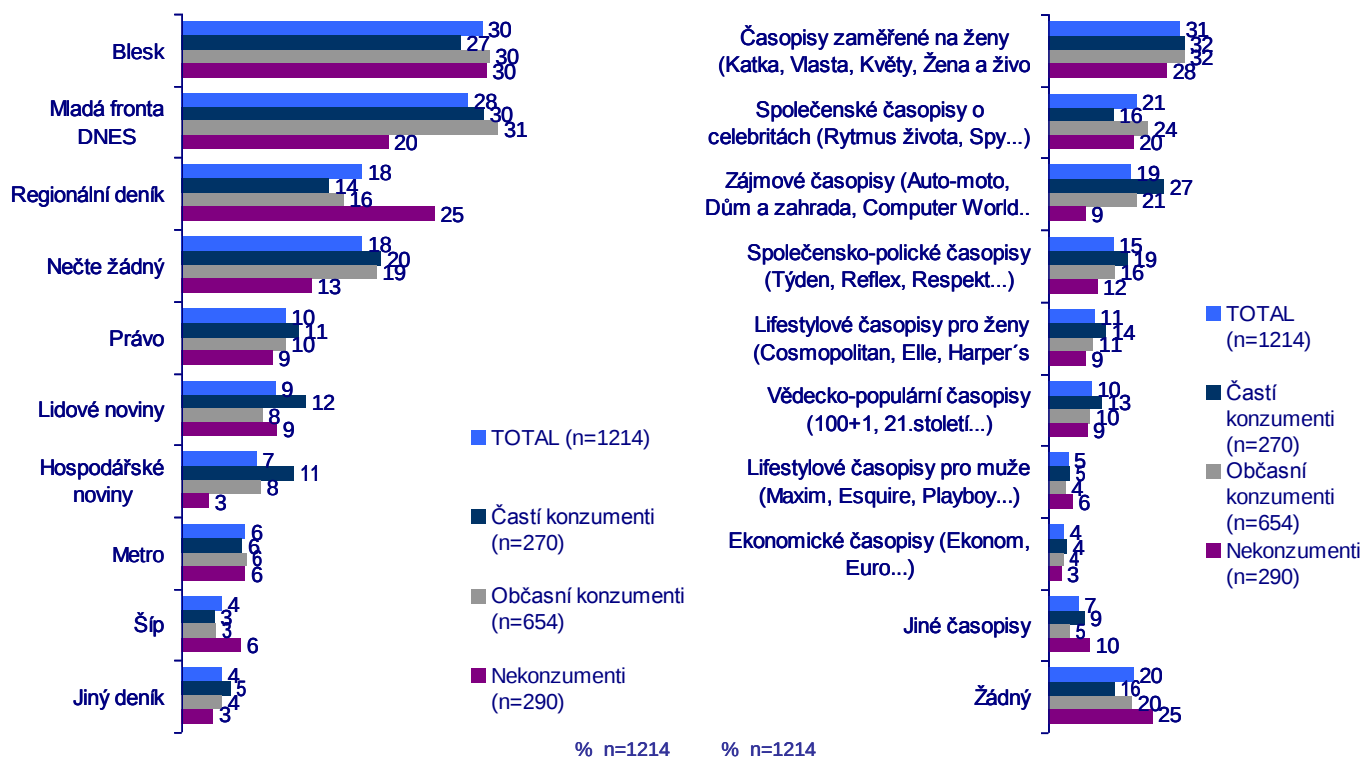
8.5 MEDIA

Nejčtenější deníky v populaci jsou Blesk, MF Dnes a regionální Deníky. Z časopisů jsou to především časopisy zaměřené na ženy, cílová skupina občasných konzumentů čte více společenské časopisy o

celebritách. Zájmové časopisy jsou naopak oblíbené cílovou skupinou častých konzumentů sladkovodních ryb.

M1. Které deníky v tištěné formě čtete alespoň několikrát do týdne?

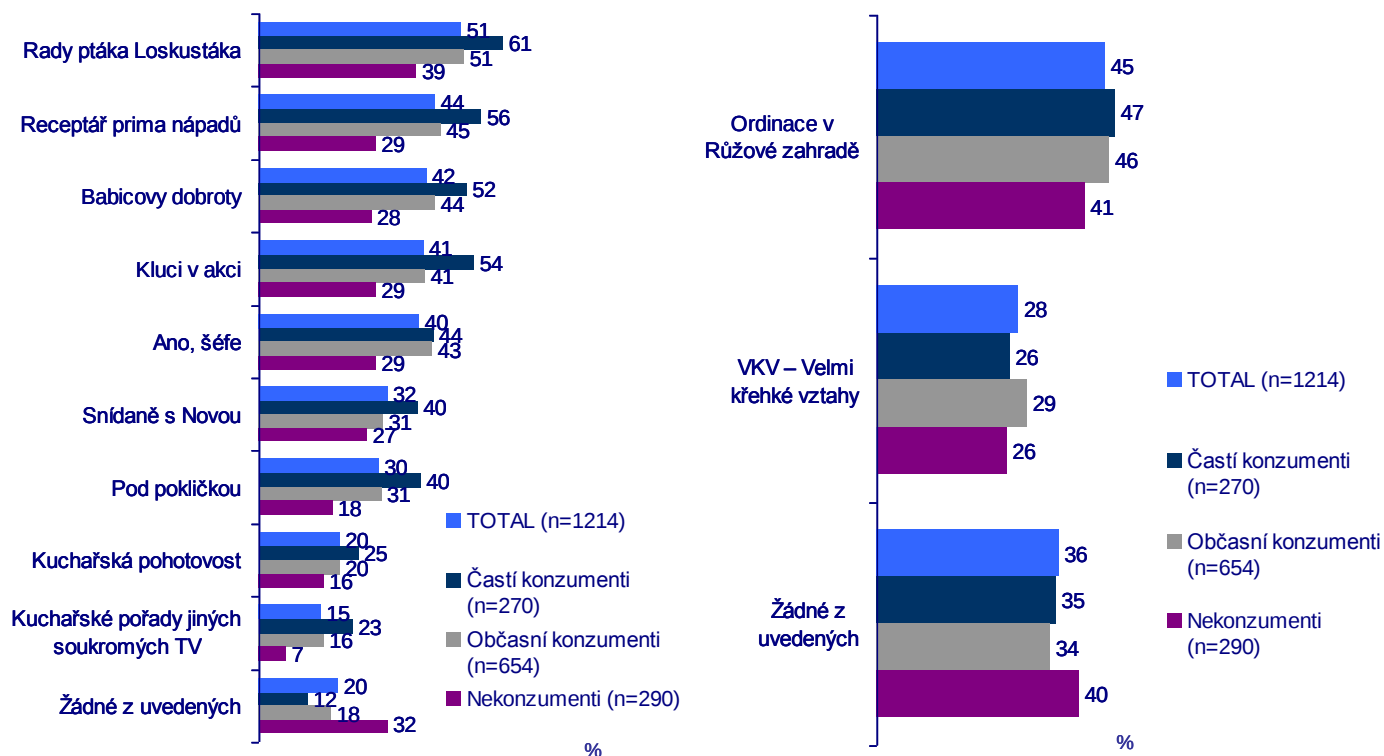
M2. Které z následujících typů časopisů čtete Vy osobně alespoň jednou měsíčně?



TV pořady zaměřené na vaření jsou v populaci poměrně oblíbené, především pak častými konzumenty sladkovodních ryb. Poměrně vysokou sledovanost mají také mezi občasnými konzumenty.

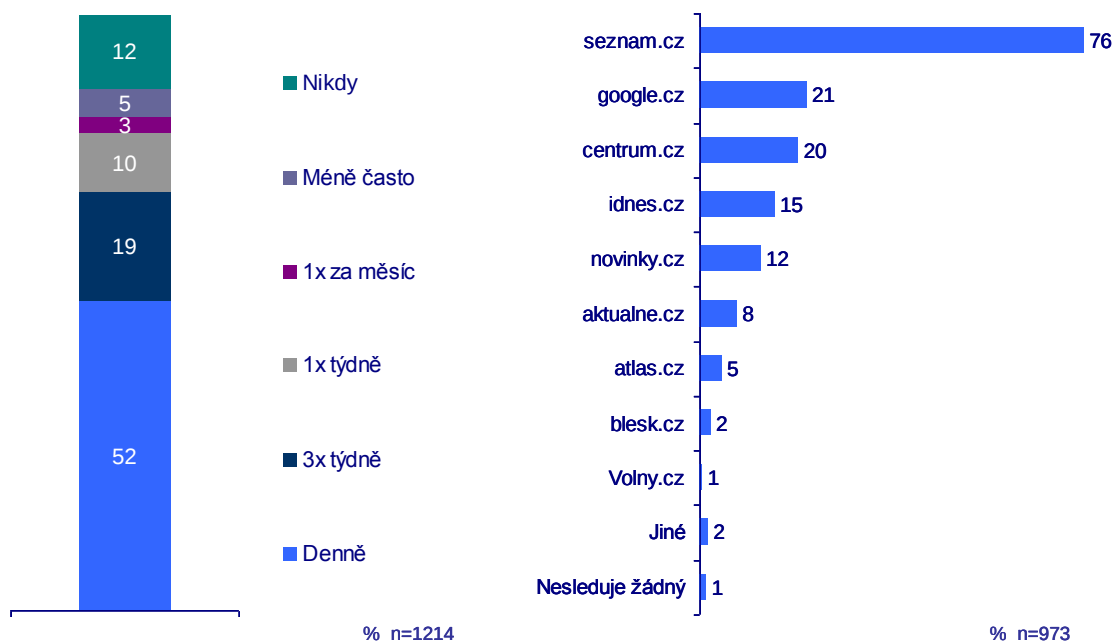
M3a. Sledujete alespoň jednou měsíčně následující televizní pořady?

M4b. Sledujete alespoň jednou týdně následující televizní pořady?



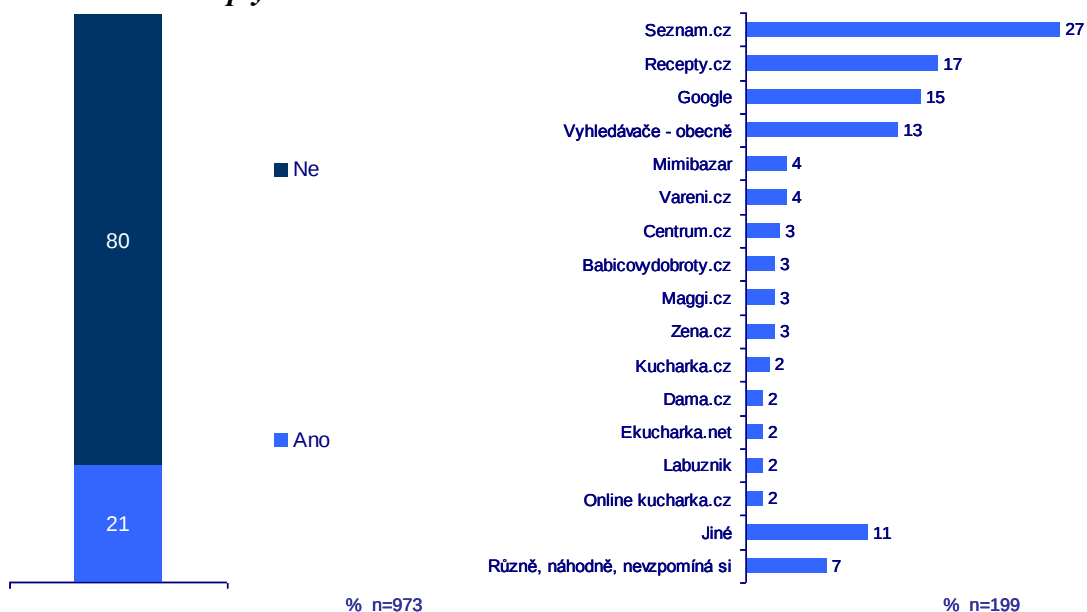
Polovina populace využívá denně internet, nejsledovanějším serverem je seznam.cz.

M5. Jak často využíváte internet? M6. Které zpravodajské a informační servery sledujete alespoň několikrát do týdne?



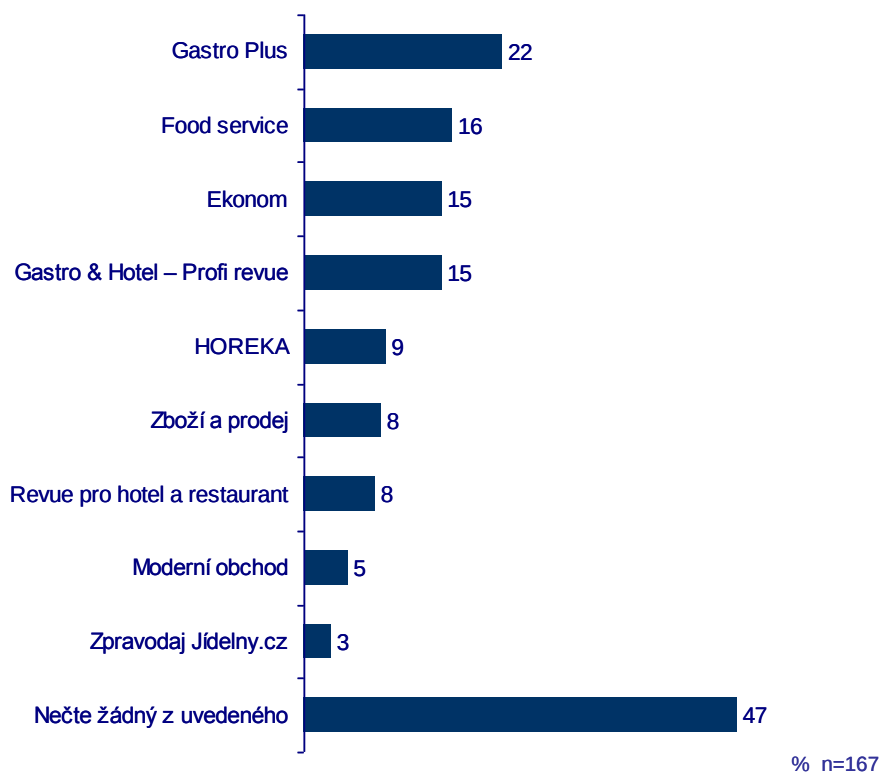
Pětina uživatelů internetu hledá na internetu také recepty, především na serveru seznam.cz.

M7. Hledáte na internetu recepty? M8. Kde konkrétně?

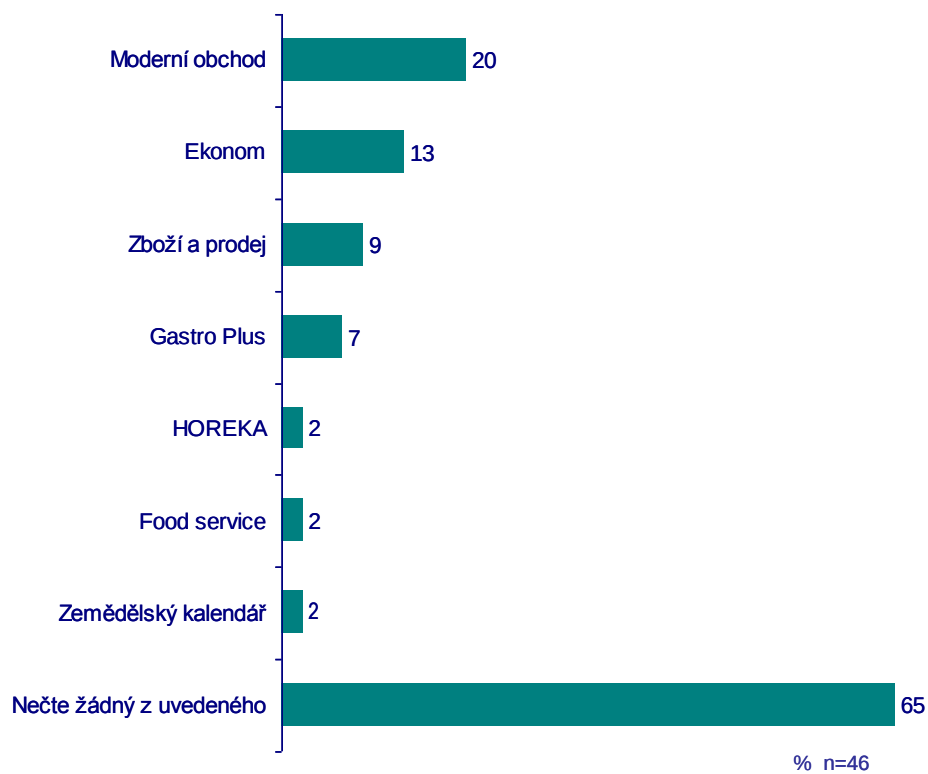


Q38. Které z následujících časopisů čtete Vy osobně?

RESTAURACE:



OBCHODNÍCI:



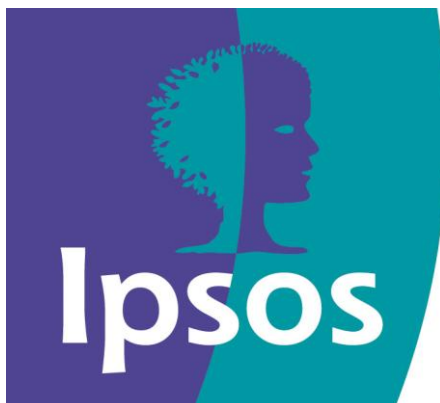
9 PŘÍLOHY

**POŘADOVÉ ČÍSLO
ROZHOVORU**

(vyplňuje tazatel)

**ČÍSLO
DOTAZNÍKU**

(vyplňuje agentura)



RYBA DOMÁCÍ – ŠIROKÁ VEŘEJNOST

ČÍSLO TAZATELE

(vyplňuje tazatel)

ČÍSLO PROJEKTU

(vyplňuje agentura)

1414_09

**ČÍSLO
KOORDINÁTORA**

(vyplňuje koordinátor)

Datum a čas rozhovoru

(vyplňuje tazatel)

Datum

Čas

F2F

Dobrý den. Jmenuji se..... a jsem z agentury IpsosTambor, která se zabývá výzkumem trhu. V současné době provádíme výzkum na téma konzumace sladkovodních ryb v České republice.

Hned na začátku našeho rozhovoru bych vás rád/a ujistil/a, že všechno, co mi řeknete, bude zpracováno zcela anonymně a všechny informace budou použity pouze pro zpracování tohoto výzkumu a bude s nimi nakládáno naprosto důvěrně.

REKRUTAČNÍ OTÁZKY

ID1. Pohlaví:

1:	Muž	KVÓTY
2:	Žena	KVÓTY

ID2. Kolik je vám let?

POKYN: ZAPIŠTE PŘESNÝ VĚK RESPONDENTA A ODPOVĚĎ PŘÍŘAĎTE K PŘÍSLUŠNÉ KATEGORII V TABULCE.

--

0:	Méně než 18 let	UKONČETE ROZHOVOR
1:	18 až 24 let	KVÓTY
2:	25 až 34 let	KVÓTY
3:	35 až 44 let	KVÓTY
4:	45 až 54 let	KVÓTY
5:	55 až 64 let	KVÓTY
6:	65 až 70 let	KVÓTY
7:	Více než 70 let	KVÓTY

ID3. V jakém kraji bydlíte?

1:	Praha	KVÓTY
2:	Středočeský kraj	KVÓTY
3:	Jihočeský kraj	KVÓTY
4:	Plzeňský kraj	KVÓTY
5:	Karlovarský kraj	KVÓTY
6:	Ústecký kraj	KVÓTY
7:	Liberecký kraj	KVÓTY
8:	Královéhradecký kraj	KVÓTY
9:	Pardubický kraj	KVÓTY
10:	Vysočina	KVÓTY
11:	Jihomoravský kraj	KVÓTY
12:	Olomoucký kraj	KVÓTY
13:	Zlínský kraj	KVÓTY
14:	Moravskoslezský kraj	KVÓTY

ID4. Kolik obyvatel má město nebo obec vašeho bydliště?

1:	Do 1000 obyvatel	KVÓTY
2:	1 001 až 5 000 obyvatel	KVÓTY
3:	5 001 až 20 000 obyvatel	KVÓTY
4:	20 001 až 100 000 obyvatel	KVÓTY
5:	Více než 100 000 obyvatel	KVÓTY

ID5. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

1:	ZŠ
2:	Vyučen/a
3:	SŠ s maturitou
4:	VŠ (včetně VOŠ a postgraduálního studia)

HLAVNÍ DOTAZNÍK

KONZUMACE SLADKOVODNÍCH RYB

Q2. Co se Vám vybaví, když se řekne „ryba domácí“?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ

Q3. Jaké znáte druhy sladkovodních ryb?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ

1:	Kapr
2:	Amur
3:	Tolstolobik
4:	Pstruh
5:	Pangasius
6:	Candát
7:	Štika
8:	Sumec
9:	Jiná
10:	Neví / nezná

Q4. Jak často konzumujete sladkovodní ryby? Mezi sladkovodní ryby patří např. ...**vyjmenujte ryby z Q2.**

Q5. Jak často konzumujete mořské ryby? Mezi mořské ryby patří např. tuňák, losos, treska, platýz , sardinky, sled', mořská štika atd.

		Q3. Sladkovodní	Q4. Mořské
1:	Více než 1 x týdně	1	1
2:	1 x týdně	2	2
3:	2 – 3 x měsíčně	3	3
4:	1 x měsíčně	4	4
5:	Méně než 1 x měsíčně	5	5
6:	1 x ročně	6	6
7:	Nikdy	7	7

POKYN: POKUD RESPONDENT UVEDE V Q3 VARIANTU 7 PŘEJDĚTE NA Q11

Q6. Jakou sladkovodní rybu konzumujete nejčastěji?

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU. POUZE JEDNA ODPOVĚĎ

Q7. Jaké další sladkovodní ryby alespoň občas konzumujete?

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU. MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

		Q5. Nejčastěji	Q6. Alespoň někdy
1:	Kapr	1:	1:
2:	Amur	2:	2:
3:	Tolstolobik	3:	3:
4:	Pstruh	4:	4:
5:	Pangasius	5:	5:
6:	Candát	6:	6:
7:	Štika	7:	7:
8:	Sumec	8:	8:
9:	Jiná	9:	9:
10:	Neví / nezná	10:	10:

Q8. Konzumujete sladkovodní ryby při následujících příležitostech?

POKYN: ČTĚTE

		Ano	Ne
1:	Vánoce	1	2
2:	Velikonoce	1	2
3:	Dovolená v ČR	1	2
4:	Dovolená v zahraničí	1	2
5:	Výlovy rybníků	1	2
6:	Grilování	1	2

Q9. Kde nejčastěji konzumujete sladkovodní ryby?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ. POUZE JEDNA ODPOVĚĎ

Q10. Kde ještě konzumujete sladkovodní ryby?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ. MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

		Q8. Nejčastěji	Q9. Další místa
1:	Doma	1:	1:
2:	V restauraci	2:	2:
3:	Ve školní / podnikové jídelně / v menze	3:	3:
4:	Na návštěvě	4:	4:
5:	Na chalupě / na chatě	5:	5:
6:	Na akci typu veletrh, ochutnávka, městské slavnosti , tradičních trzích apod.	6:	6:
7:	Jinde:	7:	7:

Q11. Proč konzumujete sladkovodní ryby?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

1:	Chutnají mi
2:	Jsou zdravé
3:	Jím na vánoce jako tradici
4:	Jsou dostupné v obchodech
5:	Jsou dostupné v restauracích
6:	Nejím červené maso, ryby jsou pro mne alternativa
7:	Nejím žádné maso, ryby jsou pro mne alternativa
8:	Jím to, co mi doma uvaří
9:	Jiné důvody:

POKYN: PŘEJDĚTE NA Q12

Q12. Proč nekonzumujete sladkovodní ryby?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

1:	Nechutnají mi
2:	Jsou drahé
3:	Neumím je připravit
4:	Nevím, kde je koupit
5:	Jím jen mořské ryby

6:	Nejím žádné maso
7:	Jiné:

Q13. Co by Vás přimělo k tomu, abyste sladkovodní ryby konzumoval/a častěji?
POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ.

--

Q14A. Co by Vás z následujícího přimělo k tomu, abyste sladkovodní ryby konzumoval/a častěji?

POKYN: ČTĚTE. MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

ROTACE

1:	Lepší cena (<i>pokyn – nedávat na 1. místo</i>)
2:	Chutnější příprava jídel v restauracích
3:	Dostupnost v obchodech s potravinami / supermarketech
4:	Možnost nákupu ve specializovaných prodejnách s rybami „rybárnách“
5:	Zajímavé recepty, jak ryby upravovat
6:	Možnost koupit rybu zpracovanou v podobě polotovaru, tj. ve formě filetů bez kostí, v podobě podkov apod.
7:	Možnost koupit rybu k přímé konzumaci ve formě salátů, pomazánek, uzených, marinovaných ryb apod.
8:	Širší nabídka jídel v restauracích
9:	Nic, stačí mi je jíst jen na Vánoce
10:	Nic, z uvedeného

POKYN: Q13B SE PTEJTE VŠECH KROMĚ TĚCH, KTERÍ V Q13A UVEDLI VARIANTU 9 NEBO 10

Q13B. Do jakého maximálně vzdáleného obchodu byste si šel/a sladkovodní rybu nejraději koupit?

POKYN: ČTĚTE, JEDNA ODPOVĚĎ

1:	Do místního obchodu s potravinami, kam chodím běžně nakupovat a je blízko mého bydliště
2:	Do specializovaného obchodu s rybami v místě mého bydliště
3:	Jel/a bych do nejbližšího velkého supermarketu / hypermarketu v mé obci
4:	Jel/a bych do nejbližšího velkého supermarketu / hypermarketu v okresním městě
5:	Jel/a bych do nejbližšího specializovaného obchodu s rybami v okresním městě

6:	Jel/a bych do nejbližšího velkého supermarketu / hypermarketu v krajském městě
7:	Jel/a bych do nejbližšího specializovaného obchodu s rybami v krajském městě
8:	<i>Do žádného (nenabízet)</i>

POKYN: Q13C SE PTEJTE VŠECH KROMĚ TĚCH, KTERÍ V Q13B UVEDLI VARIANTU 8

Q13C. Kdyby nebyla možnost koupit sladkovodní rybu ve Vámi preferovaném obchodě, jak daleko byste byl/a ochotna jet sladkovodní rybu koupit?

1:	Do nejbližšího okresního města
2:	Do nejbližšího krajského města
3:	Do místa vzdáleného do 20 km
4:	Do místa vzdáleného do 50 km
5:	Do místa vzdáleného do 100 km
6:	Nikam jinam bych nejel/a

Q15. Co by Vás přimělo k tomu, abyste konzumoval/a častěji kapra?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

--

Q16. Jaké je podle Vás maso kapra?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

--

Q17. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU Q16

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím (nenabízet)
Maso domácích sladkovodních ryb (doplňte)					

1:	je vysoce kvalitní	1	2	3	4	9
2:	prospívá oběhovému ústrojí	1	2	3	4	9
3:	omezuje riziko infarktu	1	2	3	4	9
4:	posiluje obranyschopnost organismu	1	2	3	4	9
5:	pomáhá k formování štíhlé postavy	1	2	3	4	9
6:	představuje plnohodnotnou alternativu rybám mořským	1	2	3	4	9
7:	je chutnější než maso mořských ryb	1	2	3	4	9

Q18A. Které z následujících charakteristik se hodí k jednotlivým rybám / typům ryb?

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU Q17a

		Kapr	Pstruh	Mořské ryby	Ani k jednomu (nenabízet)	Nevím (nenabízet)
1:	Má chutné maso	1	1	1	1	1
2:	Maso je na úrovni bioproduktu	2	2	2	2	2
3:	Konzumuji doma	3	3	3	3	3
4:	Konzumuji v restauraci	4	4	4	4	4
5:	Konzumuji grilované	5	5	5	5	5
6:	Konzumuji na vánoce	6	6	6	6	6
7:	Konzumuji na velikonoce	7	7	7	7	7
8:	Konzumuji na dovolené v ČR	8	8	8	8	8
9:	Konzumuji na dovolené v zahraničí	9	9	9	9	9
10:	Snadno se upravuje	10	10	10	10	10
11:	Vadí mi kosti	11	11	11	11	11
12:	Vadí mi chuť	12	12	12	12	12
13:	Drahý	13	13	13	13	13
14:	Nedostupný v obchodech	14	14	14	14	14
15:	Nedostupný ve formě polotovaru pro kuchyňské zpracování (filety, podkovy)	15	15	15	15	15
16:	Nevím, jak připravit / uvařit	16	16	16	16	16

Q17B. Sladkovodní ryba žije ve svém přirozeném prostředí 3 roky na rozdíl od běžně prodávaných kuřat z průmyslových velkochovů. Tím se sladkovodní ryba řadí na úroveň bioproduktu. Když toto víte, zvýšil by se Váš zájem o sladkovodní ryby?

1:	Zvýšil by se
----	--------------

2:	Zůstal by na stejné úrovni
3:	Snížil by se

POKYN: Q18 A Q19SE PTEJTE TĚCH, KTERÍ V Q8 NEBO Q9 UVEDLI VARIANTU 1, TJ, ŽE RYBY KONZUMUJÍ DOMA

Q19. Pro přípravu sladkovodních ryb doma, v jaké podobě ve Vaší domácnosti nejčastěji kupujete sladkovodní ryby?

POKYN: ČTĚTE.POUZE JEDNA ODPOVĚĎ

Q20. Kupujete ve Vaší domácnosti sladkovodní ryby ještě v nějaké další podobě?

POKYN: ČTĚTE.MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

		Q18 Nejčastěji	Q19 Další podoby
1:	Živé	1:	1:
2:	Chlazené	2:	2:
3:	Mražené	3:	3:
4:	Uzené	4:	4:
5:	Marinované	5:	5:
6:	Sušené	6:	6:
7:	Zpracované do salátů	7:	7:
8:	Zpracované do pomazánek	8:	8:
9:	Jiné:	9:	9:
10:	Neví	10:	10:

Q21. Kdo ve Vaší domácnosti obvykle kupuje sladkovodní ryby?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

1:	Já sám/a
2:	Partner
3:	Společně s partnerem
4:	Rodiče
5:	Děti
6:	Jiné:
7:	Neví

Q22. Kde obvykle kupujete / získáváte sladkovodní ryby?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

1:	Od producentů, zpracovatelů (sádky)
----	-------------------------------------

2:	Makro
3:	Tesco
4:	Globus
5:	Při výlovu
6:	Na vánoce z kádí na ulici
7:	Od známých dostanu ulovenou rybu
8:	Lovím sám nebo někdo v rodině
9:	Jiné: vyplňte

Q23. Zajímáte se při nákupu sladkovodních ryb, z jaké země ryby pochází?

POKYN: ČTĚTE VARIANTY ODPOVĚDÍ

1:	Ano, kupuji jen české ryby
2:	Ano, z některých zemí ryby nekupuji
3:	Ano, české ryby nekupuji
4:	Ne, nezajímám se o to
5:	Nikdy mne to nenapadlo
6:	Nekupuji ryby

Q24. Zvýšilo by Vaši konzumaci kapra, kdyby byl k dostání jako polotovar, např. ve formě filetu zbaveného kostí?

1:	Určitě ano
2:	Spíše ano
3:	Spíše ne
4:	Určitě ne
5:	Nekupuji ryby

Q25A. Kupoval/a byste filety kapra spíše chlazené nebo mražené?

1:	Chlazené
2:	Mražené
3:	Chlazené i mražené
4:	Neví
5:	Nekupuji ryby

Q24B. Kupoval/a byste filety kapra spíše chlazené nebo mražené, kdyby mražené byly levnější než chlazené?

1:	Chlazené
2:	Mražené
3:	Chlazené i mražené

4:	Neví
5:	Nekupuji ryby

Q26. Víte kolik stojí 1 kg živého kapra?

Q27. Víte kolik stojí 1 kg chlazeného již zpracovaného a porcovaného kapra ve formě filetů bez kostí?

CENOVÁ CITLIVOST

Nyní bych se Vás ještě jednou rád/a zeptal/a na cenu chlazeného zpracovaného a porcovaného kapra ve formě filetů bez kostí

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU PS

PS1. Při jaké ceně byste 1 kg porcovaného kapra považoval/a za natolik levný, že byste měl/a pochybnosti o jeho kvalitě a již byste jej nekoupil/a?

PS2. Při jaké ceně byste 1 kg porcovaného kapra považoval/a za levný, ale jeho koupí byste stále zvažoval/a?

PS3._1c Při jaké ceně byste 1 kg porcovaného kapra považoval/a za drahý, ale jeho koupí byste stále zvažoval/a?

PS4._1d A při jaké ceně byste 1 kg porcovaného kapra považoval/a za natolik drahý, že byste jej již nekoupil/a?

PS5. Za cenu **[vložit cenu z PS2]** kterou jste uvedl/a jako levnou, nakolik je pravděpodobné, že byste si porcovaného kapra koupil/a?

1:	Rozhodně bych ho nekoupila
2:	Spíše bych ho nekoupila
3:	Nejsem si jistá, jestli bych ho koupila nebo ne
4:	Spíše bych ho koupila
5:	Rozhodně bych ho koupila

PS6. Za cenu **[vložit cenu z PS3]** kterou jste uvedl/a jako drahou, nakolik je pravděpodobné, že byste si porcovaného kapra koupil/a?

1:	Rozhodně bych ho nekoupila
2:	Spíše bych ho nekoupila
3:	Nejsem si jistá, jestli bych ho koupila nebo ne
4:	Spíše bych ho koupila
5:	Rozhodně bych ho koupila

KAMPAŇ

Q28. Jaký druh informací o sladkovodních rybách vám schází?

--

Q29. Co byste se rád dozvěděl/a o produktech sladkovodních ryb v Česku ?

--

Q30. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu na podporu konzumace sladkovodních ryb?

1:	Ano	Jdi na Q30
2:	Ne	Jdi na Q32

Q31. Jaký byl název kampaně?

--

Q32. O co se v kampani / reklamě konkrétně jednalo. Popište.

--

Q33. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu s názvem Ryba domácí?

1:	Ano	Jdi na Q33a
2:	Ne	Jdi na Q34

Q34A. Kde jste tuto kampaň / reklamu zaznamenal/a?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

Q33B. Zaznamenal/a jste kampaň/reklamu v následujících médiích/akcích?

POKYN: ČTĚTE, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

		Q33A	Q33B
1:	TV - reklama	1	1
2:	TV – sponzor pořadu	2	2
3:	TV – pořad o vaření	3	3
4:	Internet	4	4
5:	Světelné vitríny (např. na zastávkách)	5	5
6:	Na telefonních budkách	6	6
7:	Časopis	7	7
8:	Ochutnávka v supermarketu / hypermarketu	8	8
9:	Na městských slavnostech, tradičních trzích	9	9
10:	Veletrh	10	10
11:	Při výlovu	11	11
12:	Inzerát v tisku	12	12
13:	www.rybadomaci.cz	13	13
14:	Jiné:	14	14

Q35. Zaznamenal/a jste v posledním roce následující reklamu?

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU Q34

1:	Ano
2:	Ne

Q36. Jak se Vám reklama líbí?

1:	Velmi se mi líbí
2:	Spíše se mi líbí
3:	Spíše se mi nelíbí
4:	Vůbec se mi nelíbí

Q37. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct?

--

Q38. Víte, že je kampaň na podporu konzumace sladkovodních ryb
spolufinancována Evropským rybářským fondem z prostředků Evropské unie?

1:	Ano
2:	Ne

Q39. Jak se Vám líbí toto logo?

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU Q38

1:	Velmi se mi líbí
2:	Spíše se mi líbí
3:	Spíše se mi nelíbí
4:	Vůbec se mi nelíbí

Q40. Jak na Vás logo působí? Co Vás napadá, když toto logo vidíte?

--

Q41. Kampaň „Ryba domácí“ je určena pro podporu spotřeby sladkovodních ryb a výrobků z nich v České republice. Kde byste nejraději získávali informace k tomuto tématu?

POKYN: ČTĚTE, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

1:	TV - reklama
2:	TV – pořad o vaření
3:	Ochutnávka v supermarketu / hypermarketu
4:	Na městských slavnostech, tradičních trzích
5:	Při výlovu
6:	Inzerát v tisku
7:	Recepty v tisku
8:	Recepty na internetu
9:	Specializované webové stránky
10:	Tištěné kuchařské knihy zaměřené na recepty z ryb
11:	Venkovní reklama -billboardy, světelné vitríny na zastávkách
12:	V rozhlasu
13:	Na veletrzích zaměřených na potravinářství, gastronomii, zdravou výživu
13:	Jinde:
14:	<i>Nikde (nenabízet)</i>

Q42. Jak vnímáte tradici rybníkářství v Čechách?

--

Q43. Do jaké míry je podle Vás důležité aby se udržela tradice českého rybníkářství jako odvětví hospodářství?

1:	Velmi důležité
2:	Spíše důležité
3:	Spíše nedůležité
4:	Vůbec není důležité

MÉDIA

Nyní bych se rád/a zeptal/a na sdělovací prostředky, které Vy osobně sledujete, a to samostatně na noviny, internet a časopisy.

M1. Které deníky v tištěné formě čtete alespoň několikrát do týdne?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ. POKUD RESPONDENT ČTE VÍCE NEŽ DVA DENÍKY, ZEPTEJTE SE NA DVA NEJČTENĚJŠÍ TITULY.

1:	Mladá fronta DNES
2:	Lidové noviny
3:	Právo
4:	Hospodářské noviny
5:	Blesk
6:	Šíp
7:	Regionální deník
8:	Metro
9:	Jiný deník
10:	Nečte žádný

M2. Které z následujících typů časopisů čtete Vy osobně alespoň jednou měsíčně?

POKYN: UKAŽTE KARTU M2. MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

		Čte	Nečte
1:	Časopisy zaměřené na ženy (Katka, Vlasta, Květy, Žena a život...)	1	2
2:	Lifestylové časopisy pro ženy (Cosmopolitan, Elle, Harper's Bazaar...)	1	2
3:	Lifestylové časopisy pro muže (Maxim, Esquire, Playboy...)	1	2
4:	Zájmové časopisy (Auto-moto, Dům a zahrada, Computer World...)	1	2
5:	Společensko-polické časopisy (Týden, Reflex, Respekt...)	1	2
6:	Vědecko-populární časopisy (100+1, 21.století...)	1	2
7:	Společenské časopisy o celebritách (Rytmus života, Spy...)	1	2
8:	Ekonomické časopisy (Ekonom, Euro...)	1	2
9:	Jiné časopisy	1	2

M3a. Sledujete alespoň jednou měsíčně následující televizní pořady?

		Ano	Ne
1:	Kluci v akci	1	2
2:	Pod pokličkou	1	2
3:	Snídaně s Novou	1	2
4:	Rady ptáka Loskustáka	1	2
5:	Receptář prima nápadů	1	2
6:	Babicovy dobroty	1	2
7:	Ano, šéfe	1	2
8:	Kuchařská pohotovost	1	2
9:	Kuchařské pořady jiných soukromých TV	1	2

M4b. Sledujete alespoň jednou týdně následující televizní pořady?

		Ano	Ne
1:	VKV – Velmi křehké vztahy	1	2
2:	Ordinace v Růžové zahradě	1	2
3:	Jiný vyplňte:	1	2

M5. Jak často využíváte internet?

POKYN: PŘEDČÍTEJTE

1:	Denně	POKRAČUJTE M6
2:	3x týdně	
3:	1x týdně	
4:	1x za měsíc	PŘEJDĚTE NA M10
5:	Méně často	
6:	Nikdy	

M6. Které zpravodajské a informační servery sledujete alespoň několikrát do týdne?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ. POKUD RESPONDENT SLEDUJE VÍCE NEŽ DVA SERVERY, ZEPTÉJTE SE NA DVA NEJSLEDOVANĚJŠÍ.

1:	seznam.cz
2:	novinky.cz
3:	centrum.cz
4:	aktualne.cz
5:	idnes.cz
6:	blesk.cz

7:	google.cz
8:	atlas.cz
9:	Jiný server...vypište....
99:	Nesleduje žádný

M7. Hledáte na internetu recepty?

1:	Ano	Jdi na M7
2:	Ne	Jsi na M8

M8. Kde konkrétně?

--

M9. Které sociální sítě na internetu aktivně využíváte ?

1:	Facebook
2:	Plaxo
3:	Líbím se ti.cz
4:	Lidé.cz
5:	Linkedin
6:	Myspace
7:	Twitter
8:	Jiné
9:	Žádné

M10. Účastníte se alespoň někdy následujících akcí, kde lze konzumovat sladkovodní ryby?

		Ano	Ne
1:	Ochutnávky v supermarketech / hypermarketech	1	2
2:	Veletrhů s potravinářskou a gastro tematikou např. Potravinářský a nápojový salon v Lounech, Zahrady Čech v Litoměřicích, Olimy v Olomouci, Gastrofestivalu v Ostravě, Národní výstavy v Lysé nad Labem	1	2
3:	Výlovy rybníků	1	2
4:	Městské slavnosti	1	2

IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

ID6. Mohl/a bych se zeptat, jaké je vaše povolání?

1:	Vrcholový management, majitel větší firmy (30 a více zam.), ředitel atd.
2:	Technik, specialista, pracovník s vysokoškolským vzděláním
3:	Střední management, majitel menší firmy (do 29 zam.), úředník a jiný nemanuální pracovník
4:	Kvalifikovaný pracovník (kadeřnice, soustružník atd.)
5:	Pracovník bez nutné kvalifikace (dělník, hlídač atd.)
6:	Studující (žák, student)
7:	Ekonomicky neaktivní (v důchodu, žena v domácnosti, nezaměstnaný)

ID7. Jaký je váš rodinný stav?

1:	Ženatý / vdaná (žijící s partnerem / partnerkou)
2:	Vdovec / vdova
3:	Rozvedený/á
4:	Svobodný/á

ID8. Kolik osob žije ve vaší domácnosti (včetně vás)?

1:	1 osoba
2:	2 osoby
3:	3 osoby
4:	4 osoby
5:	5 a více

ID9. Kolik dětí do 18 let (včetně) žije ve vaší domácnosti?

1:	Ani jedno
2:	Jedno
3:	Dvě
4:	Tři
5:	Čtyři a více

ID10. Jak vidíte svoji budoucnost v příštích třech letech?

1:	Výrazně lepší než je současná situace
2:	Spíše lepší
3:	Stejnou
4:	Spíše horší
5:	Výrazně horší

ID11. Do které společenské skupiny, třídy byste se sám/sama zařadil/a?

1:	Nižší třída
2:	Nižší střední třída
3:	Střední třída
4:	Vyšší střední třída
5:	Vyšší třída

ID12. Pro každý následující výrok mi prosím řekněte, do jaké míry Vás / Vaši osobu vystihuje nebo nevystihuje?

Pro hodnocení míry souhlasu použijte, prosím, škálu 1 – 7,
kde 1= rozhodně mě nevystihuje ...až... 7= rozhodně mě vystihuje.

	VÝROK							
1:	Hodně nakupuji výrobky, které jsou ve slevě	1	2	3	4	5	6	7
2:	Nakupuji výrobky pod značkou obchodních řetězců	1	2	3	4	5	6	7
3:	Rád/a nakupuji v diskontních prodejnách (Lidl, Penny, Plus)	1	2	3	4	5	6	7
4:	Rád/a se rozhoduji na poslední chvíli	1	2	3	4	5	6	7
5:	Při nákupu jsem impulzivní	1	2	3	4	5	6	7
6:	Nechci ztrácet čas hledáním informací o výrobcích a rozhoduji se impulzivně	1	2	3	4	5	6	7
7:	Oblečení, které nosím, vyjadřuje moji osobnost	1	2	3	4	5	6	7
8:	Chci vypadat trochu jinak než ostatní	1	2	3	4	5	6	7
9:	Rád/a kupuji značkové zboží	1	2	3	4	5	6	7
10:	Byl/a bych ochoten/ochotna zaplatit více za výrobky a služby, které mi šetří čas a usnadňují život	1	2	3	4	5	6	7
11:	Nešetřím na úkor kvality	1	2	3	4	5	6	7
12:	Jsem ochoten/ochotna platit vyšší ceny tam, kde nabízejí lepší zákaznické služby	1	2	3	4	5	6	7
13:	Rád/a chodím do podniků rychlého občerstvení (např. Mc Donald's, KFC, apod.)	1	2	3	4	5	6	7

	VÝROK							
14:	Rád/a zkouším nové recepty, nová jídla	1	2	3	4	5	6	7
15:	Zajímám se o nejrůznější příchutě a koření	1	2	3	4	5	6	7
16:	Příprava jídla by měla trvat co nejkratší dobu	1	2	3	4	5	6	7
17:	Rád/a kupuji luxusní potraviny a pití	1	2	3	4	5	6	7
18:	Snažím se jíst zdravě	1	2	3	4	5	6	7
19:	Často držím dietu	1	2	3	4	5	6	7
20:	Vyhledávám informace o výživě a zdravém jídle	1	2	3	4	5	6	7
21:	Mražená jídla nebo polotovary jsou pro mne velmi důležité z hlediska ušetřeného času, které bych jinak musel/a strávit jejich přípravou	1	2	3	4	5	6	7
22:	Kupuji potravinové výrobky které mám rád/a bez ohledu na jejich cenu	1	2	3	4	5	6	7
23:	Je důležité udržovat a respektovat tradice	1	2	3	4	5	6	7

ID13. Jaký je celkový čistý měsíční příjem vaší domácnosti?

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU ID13

1:	Do 10 000 Kč
2:	10 001 až 15 000 Kč
3:	15 001 až 20 000 Kč
4:	20 001 až 30 000 Kč
5:	30 001 až 40 000 Kč
6:	40 001 až 50 000 Kč
7:	50 001 až 60 000 Kč
8:	60 001 až 70 000 Kč
9:	70 001 až 80 000 Kč
10:	80 001 Kč a více
99:	Neví, odmítl/a odpovědět (NENABÍZEJTE)

ID14. Jaký je váš osobní čistý měsíční příjem?

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU ID14

1:	Méně než 8000 Kč
2:	8000 až 10 000 Kč
3:	10 001 až 15 000 Kč
4:	15 001 až 20 000 Kč
5:	20 001 až 30 000 Kč
6:	30 001 až 40 000 Kč

7:	40 001 až 50 000 Kč
8:	50 001 až 70 000 Kč
9:	Více než 70 000 Kč
99:	Neví, odmítl/a odpovědět (<i>NENABÍZEJTE</i>)

**POŘADOVÉ ČÍSLO
ROZHOVORU**

(vyplňuje tazatel)

**ČÍSLO
DOTAZNÍKU**

(vyplňuje agentura)



**RYBA DOMÁCÍ
ODBORNÁ VEŘEJNOST – RESTAURACE**

ČÍSLO TAZATELE
(vyplňuje tazatel)

ČÍSLO PROJEKTU
(vyplňuje agentura)

1414_09

**ČÍSLO
KOORDINÁTORA**
(vyplňuje koordinátor)

**Datum a čas
rozhovoru***(vyplňuje tazatel)*

Datum

Čas

F2F

Dobrý den. Jmenuji se..... a jsem z agentury Ipsos Tambor, která se zabývá výzkumem trhu. V současné době provádíme výzkum na téma konzumace sladkovodních ryb v České republice.

Hned na začátku našeho rozhovoru bych vás rád/a ujistil/a, že všechno, co mi řeknete, bude zpracováno zcela anonymně a všechny informace budou použity pouze pro zpracování tohoto výzkumu a bude s nimi nakládáno naprosto důvěrně.

REKRUTAČNÍ OTÁZKY

ID1. Typ provozovny:

1:	Top (průměrná cena denního hlavního jídla vyšší než 100 Kč)	KVÓTY
2:	Middle (průměrná cena denního hlavního jídla nižší než 100 Kč)	KVÓTY

ID2. Pozice

1:	Majitel restaurace
2:	Provozovatel restaurace
3:	Šéfkuchař
4:	Nákupčí

ID3. Kraj

1:	Praha	KVÓTY
2:	Středočeský kraj	KVÓTY
3:	Jihočeský kraj	KVÓTY
4:	Plzeňský kraj	KVÓTY
5:	Karlovarský kraj	KVÓTY
6:	Ústecký kraj	KVÓTY
7:	Liberecký kraj	KVÓTY
8:	Královéhradecký kraj	KVÓTY
9:	Pardubický kraj	KVÓTY
10:	Vysočina	KVÓTY
11:	Jihomoravský kraj	KVÓTY
12:	Olomoucký kraj	KVÓTY
13:	Zlínský kraj	KVÓTY
14:	Moravskoslezský kraj	KVÓTY

HLAVNÍ DOTAZNÍK

NÁKUP SLADKOVODNÍCH RYB

Q44. Co se Vám vybaví, když se řekne „ryba domácí“?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ

Q45. Jaké znáte druhy sladkovodních ryb?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ

1:	Kapr
2:	Amur
3:	Tolstolobik
4:	Pstruh
5:	Pangasius
6:	Candát
7:	Štika
8:	Sumec
9:	Jiná
10:	Neví / nezná

Q46. Jak často máte v denní nabídce sladkovodní ryby?

Q47. Jak často máte v denní nabídce mořské ryby?

		Q3. Sladkovodní	Q4. Mořské
1:	Více než 1 x týdně	1	1
2:	1 x týdně	2	2
3:	2 – 3 x měsíčně	3	3
4:	1 x měsíčně	4	4
5:	Méně než 1 x měsíčně	5	5
6:	Nikdy	6	6

POKYN: POKUD RESPONDENT UVEDE V Q3 VARIANTU6 PŘEJDĚTE NA Q8

Q48. Jakou sladkovodní rybu nejčastěji připravujete?

POKYN: POUZE JEDNA ODPOVĚĎ

Q49. Jaké další sladkovodní ryby alespoň občas připravujete?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

		Q5. Nejčastěji	Q6. Alespoň někdy
1:	Kapr	1:	1:
2:	Amur	2:	2:
3:	Tolstolobik	3:	3:
4:	Pstruh	4:	4:
5:	Pangasius	5:	5:
6:	Candát	6:	6:
7:	Štika	7:	7:
8:	Sumec	8:	8:
9:	Jiná	9:	9:
10:	Neví	10:	10:

Q50. Proč nabízíte pokrmy ze sladkovodních ryb?

--

POKYN: PŘEJDĚTE NA Q9

Q51. Proč nenabízíte pokrmy ze sladkovodních ryb?

--

Q52. Co by Vás přimělo, abyste pokrmy ze sladkovodních ryb měli v nabídce častěji?

--

Q53. Co by podle Vás přimělo Vaše zákazníky, aby si více objednávali pokrmy ze sladkovodních ryb?

Q54. Co by Vás přimělo, abyste měli v nabídce častěji pokrmy z kapra?

Q55. Jaké je podle Vás maso kapra?

**POKYN: Q12 – Q15 SE PTEJTE POUZE V RESTAURACÍCH, KDE
SLADKOVODNÍ RYBY MAJÍ ALESPON NĚKDY V NABÍDCE – V Q3
ODPOVĚĎELI VARIANTOU 1 – 5**

Q56. Jak sladkovodní ryby obvykle upravujete?

Q57. Kolik v průměru obvykle střídáte receptů na úpravu sladkovodních ryb?

Q58. Máte dostatek informací o druzích pokrmů, které je možné ze sladkovodních ryb upravit?

1:	Ano	Jdi na Q18
2:	Ne	Jdi na Q16

Q59. Jaké konkrétní informace Vám schází?

Q60. Jakou formou byste chtěli být o sladkovodních rybách informováni?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

1:	Odborné semináře, jak upravovat ryby
2:	Speciální webové stránky
3:	Odborné časopisy
4:	Speciální kuchařky
5:	Jinak:

POKYN: Q18 – Q21 SE PTEJTE POUZE TĚCH, KTEŘÍ V Q3 ODPOVĚĎELI VARIANTOU 1 – 5

Q61. V jaké podobě nejčastěji nakupujete sladkovodní ryby?

POKYN: POUZE JEDNA ODPOVĚĎ

Q62. Nakupujete sladkovodní ryby ještě v nějaké další podobě?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

		Q18 Nejčastěji	Q19 Další podoby
1:	Živé	1:	1:
2:	Chlazené	2:	2:
3:	Mražené	3:	3:
4:	Uzené	4:	4:
5:	Marinované	5:	5:
6:	Sušené	6:	6:
7:	Zpracované do salátů	7:	7:
8:	Zpracované do pomazánek	8:	8:
9:	Jiné:	9:	9:
10:	Neví	10:	10:
11:	Nekupuji	11:	11:

Q63. Kde obvykle kupujete sladkovodní ryby?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ. SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ

1:	Od producentů, zpracovatelů (sádky)
2:	Makro

3:	Tesco
4:	Globus
5:	Při výlovu
6:	Nowaco
7:	Cash & Carry
8:	Od sportovních rybářů
9:	Jiné: vyplňte

Q64. Zajímáte se při nákupu sladkovodních ryb, z jaké země ryby pochází?

POKYN: ČTĚTE VARIANTY ODPOVĚDÍ

1:	Ano, kupujeme jen české ryby
2:	Ano, z některých zemí ryby nekupujeme
3:	Ano, české ryby nekupujeme
4:	Ne, nezajímáme se o to
5:	Nikdy nás to nenapadlo
6:	Nekupujeme ryby

Q65. Kdyby Vaši klienti požadovali sladkovodní ryby, zařadili byste je do nabídky častěji?

1:	Rozhodně ano	Jdi na Q24
2:	Spíše ano	
3:	Spíše ne	Jdi na Q23
4:	Rozhodně ne	

Q66. Proč ne?

--

Q67. Zvýšilo by zájem o nákup kapra do Vaší restaurace, kdyby byl k dostání jako polotovar, to znamená ve formě filetu zbaveného kostí?

1:	Rozhodně ano
2:	Spíše ano
3:	Spíše ne
4:	Rozhodně ne

Q68. Kupovali byste filety kapra spíše chlazené nebo mražené?

1:	Chlazené
2:	Mražené
3:	Chlazené i mražené
4:	Neví

Q69. Víte kolik stojí 1 kg živého kapra?

Q70. Víte kolik stojí 1 kg chlazeného již zpracovaného a porcovaného kapra ve formě filetů bez kostí?

CENOVÁ CITLIVOST

Nyní bych se Vás ještě jednou rád/a zeptal/a na cenu chlazeného zpracovaného a porcovaného kapra ve formě filetů bez kostí

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU PS

PS1. Při jaké ceně byste 1 kg porcovaného kapra považoval/a za natolik levný, že byste měl/a pochybnosti o jeho kvalitě a již byste jej nekoupil/a?

PS2. Při jaké ceně byste 1 kg porcovaného kapra považoval/a za levný, ale jeho koupí byste stále zvažoval/a?

PS3._1c Při jaké ceně byste 1 kg porcovaného kapra považoval/a za drahý, ale jeho koupí byste stále zvažoval/a?

PS4._1d A při jaké ceně byste 1 kg porcovaného kapra považoval/a za natolik drahý, že byste jej již nekoupil/a?

PS5. Za cenu **[vložit cenu z PS2]** kterou jste uvedl/a jako levnou, nakolik je pravděpodobné, že byste si porcovaného kapra koupil/a?

1:	Rozhodně bych ho nekoupila
2:	Spíše bych ho nekoupila
3:	Nejsem si jistá, jestli bych ho koupila nebo ne
4:	Spíše bych ho koupila
5:	Rozhodně bych ho koupila

PS6. Za cenu **[vložit cenu z PS3]** kterou jste uvedl/a jako drahou, nakolik je pravděpodobné, že byste si porcovaného kapra koupil/a?

1:	Rozhodně bych ho nekoupila
2:	Spíše bych ho nekoupila
3:	Nejsem si jistá, jestli bych ho koupila nebo ne
4:	Spíše bych ho koupila
5:	Rozhodně bych ho koupila

KAMPAŇ

Q71. Zaznamenal/a jste v posledním půl roce od vašich zákazníků zvýšenou poptávku po sladkovodních rybách ?

1:	Ano
2:	Ne

Q72. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu na podporu konzumace sladkovodních ryb?

1:	Ano	Jdi na Q30
2:	Ne	Jdi na Q32

Q73. Jaký byl název kampaně?

Q74. O co se v kampani / reklamě konkrétně jednalo. Popište.

Q75. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu s názvem Ryba domácí?

1:	Ano	Jdi na Q33a
2:	Ne	Jdi na Q34

Q76A. Kde jste tuto kampaň / reklamu zaznamenal/a?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

Q33B. Zaznamenal/a jste kampaň/reklamu v následujících médiích/akcích?

POKYN: ČTĚTE, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

		Q33A	Q33B
1:	TV - reklama	1	1
2:	TV – sponzor pořadu	2	2
3:	TV – pořad o vaření	3	3
4:	Internet	4	4
5:	Světelné vitríny (např. na zastávkách)	5	5
6:	Na telefonních budkách	6	6
7:	Časopis	7	7
8:	Ochutnávka v supermarketu / hypermarketu	8	8
9:	Na městských slavnostech, tradičních trzích	9	9
10:	Veletrh	10	10
11:	Při výlovu	11	11
12:	Inzerát v tisku	12	12
13:	www.rybadomaci.cz	13	13
14:	Jiné:	14	14

Q77. Zaznamenal/a jste v posledním roce následující reklamu?

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU Q34

1:	Ano
2:	Ne

Q78. Víte, že je kampaň na podporu konzumace sladkovodních ryb je spolufinancována Evropským rybářským fondem z prostředků Evropské unie?

1:	Ano
----	-----

2:	Ne
----	----

Q79. Jak se Vám líbí toto logo?

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU Q36

1:	Velmi se mi líbí
2:	Spíše se mi líbí
3:	Spíše se mi nelíbí
4:	Vůbec se mi nelíbí

Q80. Jak na Vás logo působí? Co Vás napadá, když toto logo vidíte?

MÉDIA

Q81. Které z následujících časopisů čtete Vy osobně?

POKYN: UKAŽTE KARTU Q38. MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

		Čte	Nečte
1:	Zboží a prodej	1	2
2:	Moderní obchod	1	2
3:	Ekonom	1	2
4:	HOREKA	1	2
5:	Food service	1	2
6:	Gastro & Hotel – Profi revue	1	2
7:	Revue pro hotel a restaurant	1	2
8:	Gastro Plus	1	2
9:	Zpravodaj Jídelny.cz	1	2
10:	Zemědělský kalendář	1	2

**POŘADOVÉ ČÍSLO
ROZHOVORU**
(vyplňuje tazatel)

**ČÍSLO
DOTAZNÍKU**
(vyplňuje agentura)



RYBA DOMÁCÍ ODBORNÁ VEŘEJNOST - OBCHODNÍCI

ČÍSLO TAZATELE
(vyplňuje tazatel)

ČÍSLO PROJEKTU
(vyplňuje agentura)

1414_09

**ČÍSLO
KOORDINÁTORA**
(vyplňuje koordinátor)

Datum a čas rozhovoru
(vyplňuje tazatel)

Datum

Čas

F2F

Dobrý den. Jmenuji se..... a jsem z agentury Ipsos Tambor, která se zabývá výzkumem trhu. V současné době provádíme výzkum na téma konzumace sladkovodních ryb v České republice.

Hned na začátku našeho rozhovoru bych vás rád/a ujistil/a, že všechno, co mi řeknete, bude zpracováno zcela anonymně a všechny informace budou použity pouze pro zpracování tohoto výzkumu a bude s nimi nakládáno naprosto důvěrně.

REKRUTAČNÍ OTÁZKY

ID1. Typ provozovny:

1:	Prodejny potravin / supermarket	KVÓTY
2:	Řeznictví	KVÓTY

ID2. Pozice

1:	Majitel provozovny
2:	Vedoucí provozovny
3:	Nákupčí

ID3. Kraj

1:	Praha	KVÓTY
2:	Středočeský kraj	KVÓTY
3:	Jihočeský kraj	KVÓTY
4:	Plzeňský kraj	KVÓTY
5:	Karlovarský kraj	KVÓTY
6:	Ústecký kraj	KVÓTY
7:	Liberecký kraj	KVÓTY
8:	Královéhradecký kraj	KVÓTY
9:	Pardubický kraj	KVÓTY
10:	Vysočina	KVÓTY
11:	Jihomoravský kraj	KVÓTY
12:	Olomoucký kraj	KVÓTY
13:	Zlínský kraj	KVÓTY
14:	Moravskoslezský kraj	KVÓTY

HLAVNÍ DOTAZNÍK

NÁKUP SLADKOVODNÍCH RYB

Q82. Co se Vám vybaví, když se řekne „ryba domácí“?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ

Q83. Jaké znáte druhy sladkovodních ryb?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ

1:	Kapr
2:	Amur
3:	Tolstolobik
4:	Pstruh
5:	Pangasius
6:	Candát
7:	Štika
8:	Sumec
9:	Jiná
10:	Neví / nezná

Q84. Jak často nakupujete do prodejny sladkovodní ryby?

Q85. Jak často nakupujete do prodejny mořské ryby?

		Q3. Sladkovodní	Q4. Mořské
1:	Více než 1 x týdně	1	1
2:	1 x týdně	2	2
3:	2 – 3 x měsíčně	3	3
4:	1 x měsíčně	4	4
5:	Méně než 1 x měsíčně	5	5
6:	Nikdy	6	6

POKYN: POKUD RESPONDENT UVEDE V Q3 VARIANTU6 PŘEJDĚTE NA Q8

Q86. Jakou sladkovodní rybu nejvíce nabízíte?

POKYN: POUZE JEDNA ODPOVĚĎ

Q87. Jaké další sladkovodní ryby nabízíte?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

		Q5. Nejvíce	Q6. Další
1:	Kapr	1:	1:
2:	Amur	2:	2:
3:	Tolstolobik	3:	3:
4:	Pstruh	4:	4:
5:	Pangasius	5:	5:
6:	Candát	6:	6:
7:	Štika	7:	7:
8:	Sumec	8:	8:
9:	Jiná	9:	9:
10:	Neví	10:	10:

Q88. Proč nabízíte v rámci sortimentu sladkovodní ryby?

--

POKYN: PŘEJDĚTE NA Q9

Q89. Proč nenabízíte v rámci sortimentu sladkovodní ryby?

--

Q90. Co by Vás přimělo, abyste zařadili více do svého sortimentu sladkovodní ryby?

--

Q91. Co by podle Vás přimělo Vaše zákazníky, aby více kupovali sladkovodní ryby/ pokrmů ze sladkovodních ryb?

--

Q92. Co by Vás přimělo, abyste měli v sortimentu kapra?

Q93. Jaké je podle Vás maso kapra?

Q94 SE NEDOTAZUJE

Q95 SE NEDOTAZUJE

Q96. Máte dostatek informací o možnosti nákupu sladkovodních ryb do Vaší prodejny?

1:	Ano	Jdi na Q18
2:	Ne	Jdi na Q16

Q97. Jaké konkrétní informace Vám schází?

Q98. Jakou formou byste chtěli být o možnosti nákupu sladkovodní ryb informováni?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

POKYN: Q18 – Q21 SE PTEJTE POUZE TĚCH, KTEŘÍ V Q3 ODPOVĚDĚLI VARIANTOU 1 - 5

Q99. V jaké podobě nejčastěji nabízíte v prodejně sladkovodní ryby?

POKYN: ČTĚTE JEDNA ODPOVĚĎ

Q100. V jakých dalších podobách nabízíte v prodejně sladkovodní ryby?
POKYN: ČTĚTE MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

		Q18 Nejčastěji	Q19 Další podoby
1:	Živé	1:	1:
2:	Chlazené	2:	2:
3:	Mražené	3:	3:
4:	Uzené	4:	4:
5:	Marinované	5:	5:
6:	Sušené	6:	6:
7:	Zpracované do salátů	7:	7:
8:	Zpracované do pomazánek	8:	8:
9:	Jiné:	9:	9:
10:	Neví	10:	10:
11:	Nenabízí	11:	11:

Q101. Kde obvykle kupujete sladkovodní ryby?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ. SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ

1:	Od producentů, zpracovatelů (sádky)
2:	U distributorů
3:	Makro
4:	Nowaco
5:	Cash & Carry
6:	Při výlovu
7:	Jiné: vyplšte

Q102. Zajímáte se při nákupu sladkovodních ryb, z jaké země ryby pochází?

POKYN: ČTĚTE VARIANTY ODPOVĚDÍ

1:	Ano, kupujeme jen české ryby
2:	Ano, z některých zemí ryby nekupujeme
3:	Ano, české ryby nekupujeme
4:	Ne, nezajímáme se o to
5:	Nikdy nás to nenapadlo
6:	Nekupujeme ryby

Q103. Kdyby Vaši klienti požadovali sladkovodní ryby, zařadili byste je do nabídky častěji?

1:	Rozhodně ano	Jdi na Q24
2:	Spíše ano	
3:	Spíše ne	Jdi na Q23
4:	Rozhodně ne	

Q104. Proč ne?

Q105. Zvýšilo by zájem o zařazení kapra do sortimentu Vaší prodejny, kdyby byl nabízen jako polotovar, to znamená ve formě filetu zbaveného kostí?

1:	Rozhodně ano
2:	Spíše ano
3:	Spíše ne
4:	Rozhodně ne

Q106. Měli byste zájem o filety kapra spíše chlazené nebo mražené?

1:	Chlazené
2:	Mražené
3:	Chlazené i mražené
4:	Neví

Q107. Víte kolik stojí 1 kg živého kapra?

Q108. Víte kolik stojí 1 kg již zpracovaného a porcovaného kapra ve formě filetů bez kostí?

KAMPAŇ

Q109. Zaznamenal/a jste v posledním půl roce od vašich zákazníků zvýšenou poptávku po sladkovodních rybách ?

1:	Ano
----	-----

2:	Ne
----	----

Q110. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu na podporu konzumace sladkovodních ryb?

1:	Ano	Jdi na Q30
2:	Ne	Jdi na Q32

Q111. Jaký byl název kampaně?

Q112. O co se v kampani / reklamě konkrétně jednalo. Popište.

Q113. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu s názvem Ryba domácí?

1:	Ano	Jdi na Q33a
2:	Ne	Jdi na Q34

Q114A. Kde jste tuto kampaň / reklamu zaznamenal/a?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

Q33B. Zaznamenal/a jste kampaň/reklamu v následujících médiích/akcích?

POKYN: ČTĚTE, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

		Q33A	Q33B
1:	TV - reklama	1	1
2:	TV – sponzor pořadu	2	2
3:	TV – pořad o vaření	3	3
4:	Internet	4	4
5:	Světelné vitríny (např. na zastávkách)	5	5
6:	Na telefonních budkách	6	6
7:	Časopis	7	7
8:	Ochutnávka v supermarketu / hypermarketu	8	8
9:	Na městských slavnostech, tradičních trzích	9	9

10:	Veletrh	10	10
11:	Při výlovu	11	11
12:	Inzerát v tisku	12	12
13:	www.rybadomaci.cz	13	13
14:	Jiné:	14	14

Q115. Zaznamenal/a jste v posledním roce následující reklamu?

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU Q34

1:	Ano
2:	Ne

Q116. Víte, že je kampaň na podporu konzumace sladkovodních ryb je spolufinancována Evropským rybářským fondem z prostředků Evropské unie?

1:	Ano
2:	Ne

Q117. Jak se Vám líbí toto logo?

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU Q36

1:	Velmi se mi líbí
2:	Spíše se mi líbí
3:	Spíše se mi nelíbí
4:	Vůbec se mi nelíbí

Q118. Jak na Vás logo působí? Co Vás napadá, když toto logo vidíte?

MÉDIA

Q119. Které z následujících časopisů čtete Vy osobně?

POKYN: UKAŽTE KARTU Q38. MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

		Čte	Nečte
1:	Zboží a prodej	1	2
2:	Moderní obchod	1	2
3:	Ekonom	1	2
4:	HOREKA	1	2
5:	Food service	1	2
6:	Gastro & Hotel – Profi revue	1	2
7:	Revue pro hotel a restaurant	1	2
8:	Gastro Plus	1	2
9:	Zpravodaj Jidelny.cz	1	2
10:	Zemědělský kalendář		

- **RYBA DOMÁCÍ - POPULACE**

Kvalitativní výzkum / FGDs

Cca 100 minut

•

1. ÚVOD A PŘEDSTAVENÍ

10 MIN

- **Představení moderátora a agentury**
- **Téma:** Jídlo, stravování
- **Vysvětlení pravidel** rozhovoru:
 - Zachování anonymity respondentů
 - Vše, co bude řečeno, je striktně důvěrné a nebude spojováno s osobou respondenta
 - Neexistují správné ani špatné odpovědi, vše, co bude řečeno, je zajímavé
 - Spontánní a pravdivé odpovědi
 - Možnost vzájemného souhlasu či nesouhlasu, hovořit k celé skupině, nejen k sousedovi, nepřerušovat jeden druhého.
 - Přítomnost nahrávací techniky (videokamery, mikrofonu).
- **Představení respondentů:** křestní jméno, věk, zaměstnání/ studium, koníčky

2. WARM-UP A OBECNÉ STRAVOVACÍ ZVYKLOSTI

10 MIN

Cíl:

- **Zjistit obecné vzorce stravování v domácnostech**
- **Zjistit nároky na stravu**
- **Rozproudit diskusi**
- Jakým způsobem se obvykle vy/vaše rodina stravujete? Prosím, popište.
- Jaká jídla jsou vaše oblíbená? Proč?
- Jaká jídla obvykle doma připravujete a jíte? Proč? Jaké jsou rozdíly mezi všedním dnem a víkendem? Proč?
- Co je pro vás ohledně běžného jídla pro vás/vaši rodinu důležité? Proč? Na co kladete důraz v týdnu a na co o víkendu?

3. OBECNĚ ROLE RYB V JÍDELNÍČKU

5 MIN

Cíl:

- Uvést respondenty do tématu ryb
- Identifikovat obecně přístup k rybám v jídelníčku a získat rámec pro vnímání sladkovodních ryb
- Když se řekne „ryba“ – co se vám vybaví? Proč?
- Jak často konzumujete ryby?
- Jaké druhy ryb konzumujete? Proč právě tyto?
- Jak byste ryby rozdělili? Podle čeho? Do jakých kategorií?

4. ROLE SLADKOVODNÍCH RYB

15 MIN

Cíl:

- Zhodnotit obecně vnímání a orientaci v kategorii sladkovodních ryb
- Zjistit vnímané přednosti a nedostatky sladkovodních ryb, konkrétně pak ve srovnání s mořskými rybami
- Zjistit motivátory a bariéry konzumace sladkovodních ryb
- Jaké druhy sladkovodních ryb znáte? Jmenujte, prosím.
- Jak často konzumujete konkrétně sladkovodní ryby? Jaké druhy? Jaký druh konzumujete nejčastěji? Proč tento?
- Jaké jsou přednosti ryb? *Pokud nezmíněno:* prověřit zdravotní hledisko
- Jaké jsou naopak jejich nedostatky?
- Do jaké míry sladkovodní ryby vyhovují vašim požadavkům na stravu (*vrátit se k flipchartu ze začátku diskuse*). V čem ano/ne?
- V čem se liší mořské a sladkovodní ryby? Jaké jsou výhody a nevýhody sladkovodních ryb oproti mořským? *Psát na flipchart*. Proč si to myslíte?
- Proč vlastně sladkovodní ryby konzumujete?
- Proč nekonzumujete sladkovodní ryby častěji? Co vám v tom brání?
- Co by vás přimělo konzumovat sladkovodní ryby častěji? *Spontánně*.

5. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

20 MIN

Cíl:

- Zjistit nákupní zvyklosti ohledně sladkovodních ryb
 - Zjistit spokojenost s nabídkou sladkovodních ryb
 - Zjistit preference ve formě nabídky sladkovodních ryb
 - Zjistit vnímání cenové úrovně sladkovodních ryb
-
- Nakupujete sladkovodní ryby cíleně (plánovaně) nebo impulsivně? Proč?
 - Víte dopředu, jaký druh ryby koupíte nebo se rozhodujete teprve v obchodě? Proč? Pokud ano – podle čeho se rozhodujete?
 - Kde obvykle sladkovodní ryby nakupujete – v jakých obchodech/prodejních místech? Proč právě tam?
 - Podle čeho vybíráte?
 - Zajímáte se při nákupu o to, z jaké země ryba pochází? Proč ano/ne? Považujete za určité plus to, když jde o rybu z ČR? Proč ano/ne?
 - Jak jste obecně spokojeni s nabídkou sladkovodních ryb v obchodech? Do jaké míry je nabídka dostačující?
 - V jaké formě obvykle sladkovodní ryby kupujete? (živé, chlazené, mražené)? Proč takto? Do jaké míry vám to vyhovuje?
-
- Chybí vám něco ohledně nabídky sladkovodních ryb v obchodě?
 - Větší dostupnost
 - Širší nabídka druhů
 - Forma, v jaké se sladkovodní ryby prodávají
-
- Do jaké míry byste uvítali (širší) nabídku chlazených či mražených sladkovodních ryb? Proč ano/ne? Jak by to ovlivnilo vaši ochotu sladkovodní ryby kupovat více?
 - Rybích filetů bez kostí? Proč ano/ne? Jak by to ovlivnilo vaši ochotu sladkovodní ryby kupovat více?
 - Jaké jsou výhody a nevýhody jednotlivých forem – živá vs. Chlazená vs. Mražená; vcelku vs. Filety?
 - Jaká forma je podle ideální, v jaké formě byste nejraději sladkovodní rybu (kapra) kupovali? (živá, chlazená, mražená, vcelku, filety bez kostí,...)? Proč takto?
-
- Jakou roli hraje cena ve vašem rozhodnutí, zda sladkovodní rybu koupíte?
 - Víte, kolik stojí kapr v porovnání s mořskými rybami? Více – zhruba stejně – méně?
 - Víte, kolik stojí 1 kg živého kapra? Jak se na tuto cenu díváte – je to málo, přiměřeně, hodně?
 - Jakou maximální částku byste byli ochotni zaplatit za 1 kg kapra? *(Ať respondenti sami uvedou cenu za živého či chlazeného/mraženého podle toho, jak lépe odhadnou.)*

6. SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

15 MIN

Cíl:

- **Zmapovat příležitosti konzumace sladkovodních ryb**
- **Zjistit zájem o širší nabídku sladkovodních ryb v restauracích**
- Kdy a kde / při jakých příležitostech konzumujete sladkovodní ryby? Proč právě tehdy?
- *Provéřit:* Koupili jste si někdy kapra i mimo vánoční období? Proč ano/ne? Pokud ano -. Kdy to bylo? V jaké formě? Proč si kapra nekupujete i mimo vánoce?
- Konzumujete sladkovodní ryby v restauracích? Proč ano/ne? Jak byste zhodnotili nabídku sladkovodních ryb v restauracích? Pokud malá – čím myslíte, že to je?
- Postrádáte/Uvíтали byste (větší) nabídku sladkovodních ryb v restauracích? Proč ano/ne?
- Jakým způsobem kapra/sladkovodní ryby připravujete? Kolika způsoby?
- Odkud recepty znáte, odkud si recepty zjišťujete (i obecně jakékoliv recepty)?
- Uvíтали byste další recepty? Proč ano/ne?
- Jak náročná je příprava kapra? Co je na přípravě nejobtížnější?
- Kdo všechno ve vaší domácnosti jí sladkovodní ryby? Odmítá je někdo? Proč?

7. ZNALOST KAMPAŇ

15 MIN

Cíl:

- **Zmapovat znalost a vnímání kampaně**
- **Zjistit obecné vnímání a postoje ke kampani**
- **Zhodnotit relevanci jednotlivých claimů**
- Domníváte se, že je dostatečná informovanost o sladkovodních rybách?
- Je něco, co by vás konkrétně ohledně sladkovodních ryb zajímalo? Co a proč?
- A když se řekne „ryba domácí“ – co se vám vybaví? Proč??
- Vybavujete si nějakou reklamu/propagaci týkající se domácích ryb?
- Kde jste s ní setkal – v jakém médiu?
- Co si pamatujete?
- Co tato reklama říkala?
- Co jste si pomysleli, když jste se s touto reklamou setkali? Proč?
- Jak se obecně díváte na tuto kampaň na Rybu domácí? Co si o tom myslíte? Co je podle vás účelem této kampaně?
- Do jaké míry může přispět ke zvýšení konzumace domácích ryb? Proč ano/ne?
- Jak zajímavé/důležité, je pro vás tvrzení, že sladkovodní ryba.....: Ke každému vždy otázka Proč?
 - Je vysoce kvalitní
 - Prospívá oběhovému ústrojí
 - Omezuje riziko infarktu
 - Posiluje obranyschopnost organismu
 - Pomáhá k formování štíhlé postavy

- Představuje plnohodnotnou alternativu k mořským rybám
- Je chutnější než maso mořských ryb
- Který z uvedených argumentů je pro vás nejzajímavější, který nejvíc vyvolává váš zájem o sladkovodní ryby? Proč?

8. ZÁVĚR A SHRUTÍ

10 MIN

Cíl:

- **Sumarizovat příležitosti pro zvýšení konzumace sladkovodních ryb**
- Poté, co jsme zde téma sladkovodních ryb detailně rozebrali – napište, prosím, každý samostatně na papír, co by se muselo změnit či za jakých okolností byste konzumovali sladkovodní rybu více? Seřadte, prosím, jednotlivé odpovědi podle důležitosti.
- *Poté diskuse:* Každý přečte a vysvětlí.
- Co byste doporučili/vzkázali českým rybářům, aby se zvýšila konzumace/prodej sladkovodních ryb? Proč?
- Co byste vzkázali obchodníkům? Proč?
- Dodatečné otázky klienta

9. PODĚKOVÁNÍ A ROZLOUČENÍ

• RYBA DOMÁCÍ - RESTAURACE

Kvalitativní výzkum / IDIs
60 minut

•

1. ÚVOD A PŘEDSTAVENÍ

5 MIN

- **Představení moderátora a agentury**
- **Téma:** rozhodování o nabídce jídel, nakupování surovin
- **Vysvětlení pravidel** rozhovoru:
 - Zachování anonymity respondenta
 - Vše, co bude řečeno, je striktně důvěrné a nebude spojováno s osobou respondenta
 - Neexistují správné ani špatné odpovědi, vše, co bude řečeno, je zajímavé
 - Spontánní a pravdivé odpovědi
 - Přítomnost nahrávací techniky (diktafon).
- **Představení respondenta:**
- Pozice? Co vše zahrnuje, jaké činnosti?
- Jak dlouho se v tomto oboru pohybujete?
- Jak dlouho působíte v této restauraci?

2. WARM-UP / PŘEDSTAVENÍ RESTAURACE

5 MIN

Cíl:

- **Získat představu o povaze restaurace**
- Můžete mi, prosím, ve stručnosti představit vaši restauraci (restauraci, v které působíte)?
Nechat říci spontánně, případně se doptat:
- Jak je velká – počet míst?
- Má nějaké zaměření?
- Kdo jsou vaši zákazníci – lze je nějak charakterizovat, resp.. rozdělit do nějakých kategorií? Věk, sociální vrstva, životní styl, profese.... Kdo převažuje?
- Zaměřujete se na nějaký typ zákazníků? Na jaké?
- Proč vaši restauraci navštěvují? Co jim zde vyhovuje?
- Jak byste zhodnotil současnou situaci v oblasti pohostinství? Spontánně
- S čím jste spokojen?
- S čím nejste spokojen?
- Dochází k nějakým změnám – obecně? Na straně zákazníků? Na straně dodavatelů?

3. ROZHODOVÁNÍ O NABÍDCE JÍDEL

10 MIN

Cíl:

- **Identifikovat způsob rozhodování o skladbě nabízených jídel**
- **Zjistit nároky na nabízená jídla ze strany restaurace**
- **Zmapovat způsob spolupráce s dodavateli surovin a nároky restaurace na ně**
- **Zjistit možné kanály pro oslovení restaurací**
- Kdo je ve vaší restauraci zodpovědný za rozhodování o nabídce jídel / skladbě jídelníčku? Kdo všechno se na tomto rozhodování podílí, jak to probíhá? Kdo má rozhodující slovo. Prosím, popište.
- Na co kladete důraz ohledně nabídky jídel? Co všechno hraje roli, co vše vás ovlivňuje? Co je nejdůležitější, co potom, atd.?
Pokud nezmíněno, pak prověřit:
 - Požadavky zákazníků
 - Finanční nákladnost
 - Náročnost přípravy
 - Dostupnost surovin
 - Náročnost na skladování surovin
- Co považujete na sestavování nabídky jídel za nejobtížnější? Proč?
- Kdo jsou vaši dodavatelé, resp. dodavatelé surovin pro přípravu jídel?
- Velkoobchody či konkrétní výrobci? Liší se to nějak podle druhu suroviny?
- Jaké jsou vaše nároky na dodavatele – co vyžadujete, co musí splňovat?
- Jak jste spokojen se spoluprací s dodavateli? S čím ano/ne?
- Máte své stálé dodavatele nebo je měníte? Proč, na základě čeho?
- Inspirujete se něčím při sestavování nabídky jídel? Zajímáte se o novinky, nové recepty, apod.? Proč ano/ne? Kde, jakým způsobem? (časopisy – jaké, setkávání s kolegy z oboru, kuchařské soutěže,...)?
- Existují ve vašem oboru nějaké obecně uznávané autority – kdo je to pro vás osobně? Proč?

4. ROLE RYB V NABÍDCE

10 MIN

Cíl:

- **Zhodnotit postoj k nabídce ryb, resp. sladkovodních ryb v restauraci**
- **Zhodnotit atraktivitu ryb pro zákazníky**
- **Zjistit motivace a bariéry pro nabízení sladkovodních ryb**

- Jaká jídla obecně vaši zákazníci vyžadují, o jaká je zájem? Proč?
- Existují nějaké trendy / dochází k nějakým změnám v preferencích zákazníků? K jakým? Čím je to podle vás způsobeno?

- Nabízíte ve své restauraci ryby? Proč ano/ne?
- Jaké druhy ryb nabízíte? Proč právě tyto?
- Do jaké míry je o ryby mezi zákazníky zájem?
- Mění se nějak zájem zákazníků o ryby – vyšší, nižší, preference mezi druhy ryb,...

- Když se řekne „sladkovodní ryba“ – co se vám vybaví?
- Jaké druhy sladkovodních ryb znáte?

- Nabízíte ve své restauraci sladkovodní ryby? Proč ano/ne? Jak často? Pokud jen někdy – kdy, na čem to záleží?

- Pokud ano – jaké druhy sladkovodních ryb nabízíte? Proč právě tyto?
- Do jaké míry je o sladkovodní ryby mezi zákazníky zájem? Proč ano/ne? Pokud nízký – čím je to podle vás způsobeno?

- Jaké jsou podle vás obecně přednosti sladkovodních ryb? A z hlediska vaší restaurace?
- Jaké jsou podle vás obecně nevýhody sladkovodních ryb? A z hlediska vaší restaurace?

- Proč sladkovodní ryby nenabízíte ve vaší restauraci častěji? *spontánně*
- *Pokud nezmíněno, prověřit:*
 - Cena
 - Dostupnost
 - Náročnost přípravy
 - Náročnost skladování

- Co by se muselo změnit či za jakých okolností byste nabízeli sladkovodní ryby ve vaší restauraci častěji? Ještě něco?
- Co je podle vás obecně důvodem, že sladkovodní ryby se u nás konzumují méně než ryby mořské?

5. NÁKUP RYB

10-15 MIN

Cíl:

- Popsat způsoby nákupu ryb, resp. sladkovodních ryb
- Zhodnotit spokojenost restaurací s nabídkou sladkovodních ryb
- Zjistit preference ohledně nabízených forem sladkovodních ryb
- Zhodnotit otázku ceny sladkovodních ryb

(pokud kupují sladkovodní, pak se ptát na ně; pokud jen mořské, pak se ptát na mořské)

- Jakým způsobem ryby nakupujete? Kde? Od jakého dodavatele – výrobce, specializovaný obchodník/VO, běžná obchodní síť? Proč?
- Jak vám tento způsob nákupu vyhovuje? S čím jste spokojen, s čím naopak ne? Proč?
- Zajímáte se při nákupu ryb o to, z jaké země pochází? Zajímá to případně i vaše zákazníci? Proč ano/ne?
- Považujete za určité plus, když ryba pochází z ČR?
- Do jaké míry vám vyhovuje širší nabídky (výběr druhů) sladkovodních ryb? Proč ano/ne? Postrádáte něco v nabídce? Co a proč?
- Do jaké míry vám vyhovuje dostupnost sladkovodních ryb na trhu? Proč ano/ne? Liší se to nějak v průběhu roku? Jak?
- V jaké formě obvykle ryby nakupujete (živé, chlazené, mražené)? Jak vám to vyhovuje?
- Kupujete je k okamžité spotřebě nebo do zásoby? Proč? Jak s nimi obvykle nakládáte – hned zpracujete, uchováváte – jak?
- Chybí vám něco ohledně nabídky sladkovodních ryb na trhu?
 - Větší dostupnost
 - Širší nabídka druhů
 - Forma, v jaké se sladkovodní ryby prodávají
- Do jaké míry byste uvítali (širší) nabídku chlazených či mražených sladkovodních ryb? Proč ano/ne? Jak by to ovlivnilo vaši ochotu sladkovodní ryby nabízet více?
- Rybích filetů bez kostí? Proč ano/ne? Jak by to ovlivnilo vaši ochotu sladkovodní ryby nabízet více?
- Jaká forma je podle ideální, v jaké formě byste nejraději sladkovodní rybu (kapra) kupovali? (živá, chlazená, mražená, vcelku, filety bez kostí,...)? Proč takto?
- Jakou roli hraje cena v tom, zda sladkovodní ryby do nabídky zařadíte nebo ne?
- Jaká je podle vás maximální částka, kterou by byli zákazníci ochotni zaplatit za jednu porci kapra (150g)? Do jaké míry je to pro vás efektivní (z pohledu nákladů)?
- Co by se ze strany obchodní sítě a dodavatelů muselo změnit, abyste sladkovodní ryby nabízeli více? Proč?

7. PŘÍPRAVA SLADKOVODNÍCH RYB

10 MIN

Cíl:

- Zjistit obvyklé způsoby přípravy sladkovodní ryby
- Zjistit spokojenost s pestrostí receptů
- Zjistit ochotu k rozšíření nabídky sladkovodních ryb

- Jakým způsobem kapra/sladkovodní ryby připravujete? Kolika způsoby?
- Jak se obecně díváte na rozmanitost různých způsobů přípravy sladkovodních ryb/kapra?
- Uvítali byste tipy na další způsoby přípravy? Proč ano/ne?
- Jak náročná je příprava kapra? Co je na přípravě nejobtížnější?
- Kdo je podle vás typickým zákazníkem, který si objedná sladkovodní rybu/kapra?
- Z jakého důvodu podle vás někteří lidé sladkovodní rybu/kapra odmítají?
- Pokud by vaši zákazníci vyžadovali sladkovodní rybu/kapra více – do jaké míry byste byli ochotni ji také více nabízet? Pokud ne – proč?

8. ZNALOST KAMPAŇ

10 MIN

Cíl:

- **Zmapovat znalost a vnímání kampaně**
- **Zjistit obecné vnímání a postoje ke kampani**
- Jsou nějaké informace, které byste ohledně sladkovodních ryb uvítali? Je něco, co by vás ohledně sladkovodních ryb zajímalo? Co a proč?
- Vybavujete si nějakou reklamu/propagaci týkající se domácích ryb?
- Kde jste s ní setkal – v jakém médiu?
- Co si pamatujete?
- Co tato reklama říkala?
- Co jste si pomysleli, když jste se s touto reklamou setkali? Proč?
- Jak se obecně díváte na tuto kampaň na Rybu domácích? Co si o tom myslíte? Co je podle vás účelem této kampaně?
- Do jaké míry může přispět ke zvýšení konzumace domácích ryb? Proč ano/ne?
- Co (jaké aktivity, informace,..) by podle vás dokázalo zvýšit obecně zájem o vyšší konzumaci sladkovodních ryb mezi veřejností? Proč si to myslíte?

9. ZÁVĚR A SHRNUÍ

5 MIN

Cíl:

- Sumarizovat stávající bariéry a příležitosti pro vyšší nabídku sladkovodních ryb
- Pokud na závěr vše shrneme - co by se muselo změnit či za jakých okolností byste nabízeli sladkovodní rybu více? Seřadte, prosím, jednotlivé odpovědi podle důležitosti.
- Dodatečné otázky klienta

10. PODĚKOVÁNÍ A ROZLOUČENÍ

• RYBA DOMÁCÍ – OBCHODNÍ ŘETĚZCE

Kvalitativní výzkum / IDIs

60 minut

•

1. ÚVOD A PŘEDSTAVENÍ

5 MIN

- **Představení moderátora a agentury**
- **Téma:** nabídka ryb ve vašem obchodě
- **Vysvětlení pravidel** rozhovoru:
 - Zachování anonymity respondenta
 - Vše, co bude řečeno, je striktně důvěrné a nebude spojováno s osobou respondenta
 - Neexistují správné ani špatné odpovědi, vše, co bude řečeno, je zajímavé
 - Spontánní a pravdivé odpovědi
 - Přítomnost nahrávací techniky (diktafon).
- **Představení respondenta:**
- Pozice? Co vše zahrnuje, jaké činnosti?
- Jak dlouho se v tomto oboru pohybujete?
- Jak dlouho působíte v tomto obchodním řetězci/prodejně?

2. WARM-UP/VÝZNAM RYB PRO OBCHOD

5 MIN

Cíl:

- **Zjistit vnímání významu a role ryb v celkové nabídce obchodu**
- **Rozprout diskusi**
- Jakou roli hrají ryby v rámci nabídky potravin ve vašem řetězci z hlediska obratu?
- Jaký má z vašeho pohledu nabídka ryb ve vašem obchodě význam? Je to nutnost či jde z vašeho hlediska méně důležité či postradatelné zboží?
- Co by se podle vašeho názoru změnilo, kdybyste ryby přestali nabízet – do jaké míry by se to odrazilo na návštěvnosti, resp. tržbách?

3. NABÍDKA RYB

10 MIN

Cíl:

- **Zmapovat nabídku ryb v obchodě**
- **Zmapovat náročnost prodeje ryb z hlediska obchodu**
- Jaké druhy ryb nabízíte? Proč právě tyto? Čím se řídí to, jaké druhy ryb budete nabízet?
- O které druhy ryb je mezi zákazníky největší zájem? Proč? Čím je to podle vás způsobeno?
- Mění se nějak zájem zákazníků o ryby – zvyšuje, snižuje, změna preference mezi druhy ryb,...
- V jaké formě ryby nabízíte (živé, mražené, chlazené,...)? O jakou formu je největší zájem mezi zákazníky? Z jakého důvodu?
- Která z forem je pro vás jakožto obchod nejideálnější? Z jakého důvodu? A naopak „nejproblematičtější“? Z jakého důvodu?
- Nabízíte rovněž sladkovodní ryby? Proč ano/ne?
- Jakou roli hrají sladkovodní ryby v nabídce vašeho obchodu? Ve srovnání s mořskými rybami?
- Jaké druhy sladkovodních ryb nabízíte?
- Jsou sladkovodní ryby trvale ve vaší nabídce nebo pouze sezónně? Proč? Kdy? Na čem to záleží?
- Jak byste zhodnotil „náročnost“ sladkovodních ryb jakožto zboží z hlediska vašeho obchodu (jejich nákup, doprava, prodej)?
- V čem mají sladkovodní ryby oproti jiným druhům zboží výhody?
- V čem naopak spočívají jejich nevýhody? Čím to je? Jak to řešíte? Co by vám pomohlo?

4. ATRAKTIVITA SLADKOVODNÍCH RYB

10 MIN

Cíl:

- **Zhodnotit atraktivitu sladkovodních ryb pro zákazníky z pohledu obchodu**
- **Zmapovat trendy a výkyvy v zájmu o sladkovodní ryby**
- Jaký je mezi zákazníky o sladkovodní ryby zájem?
- Z jakého důvodu podle vás zákazníci kupují sladkovodní ryby?
- Z jakého důvodu je naopak nekupují?
- Mění se nějak zájem zákazníků o sladkovodní ryby? Celkově v průběhu času – je vyšší, nižší?
- Do jaké míry hraje roli sezónnost?
- Co by se muselo podle vás změnit, aby byl mezi zákazníky vyšší zájem o sladkovodní ryby? Co by tomu mohlo napomoci (jaké aktivity, informace, komunikace,...)?

5. DODÁVKY SLADKOVODNÍCH RYB

10 MIN

Cíl:

- **Charakterizovat způsob nákupu sladkovodních ryb**

- **Identifikovat požadavky na dodavatele sladkovodních ryb**
- **Zjistit oblasti nespokojenosti v nabídce na trhu**
- Odkud nakupujete sladkovodní ryby? Kdo jsou vaši dodavatelé - přímo rybáři, jiní prodejci...? Proč takto?
- Máte stále stejné dodavatele či je měníte? Proč?
- Podle čeho se rozhodujete o konkrétních dodavatelích sladkovodních ryb? Na co kladete důraz (kromě ceny)?
- Pokud nezmíněno, prověřit:
 - Rychlost dodávky
 - Doprava
 - Flexibilita – schopnost pružně reagovat na požadavky
- Do jaké míry je pro vás důležité, z jaké země sladkovodní ryba pochází? Zajímá to případně i vaše zákazníci? Proč ano/ne?
- Považujete za určité plus, když ryba pochází z ČR?
- Jak byste obecně zhodnotil současnou situaci v nabídce a možnostech nákupu sladkovodních ryb?
- S čím jste spokojen? S čím jste nespokojen?
- Setkáváte se s nějakými problémy ohledně dodávek sladkovodních ryb? S jakými?

6. SKLADOVÁNÍ A PRODEJ SLADKOVODNÍCH RYB

10 MIN

Cíl:

- **Analyzovat náročnost sladkovodních ryb na skladování a prodej**
- **Zjistit požadavky obchodu na ideální formu sladkovodních ryb pro prodej**
- Do jaké míry jsou sladkovodní ryby náročné na skladování/prodej?
- Jakým způsobem ryby skladujete? Jakým způsobem je nabízíte?
- V jaké formě zákazníci nejvíce sladkovodní ryby vyžadují? (živé, mražené, chlazené,...)
- Do jaké míry byste uvítali (širší) nabídku chlazených či mražených sladkovodních ryb? Proč ano/ne? Jak by to ovlivnilo vaši ochotu sladkovodní ryby nabízet více?
- Rybích filetů bez kostí? Proč ano/ne? Jak by to ovlivnilo vaši ochotu sladkovodní ryby nabízet více?
- Jaká forma je podle ideální, v jaké formě byste nejraději sladkovodní rybu (kapra) kupovali? (živá, chlazená, mražená, vcelku, filety bez kostí,...)? Proč takto?
- Co by se muselo změnit či za jakých okolností byste nabízeli sladkovodní ryby ve vašem obchodním řetězci/prodejně častěji? Ještě něco?

7. ZNALOST KAMPANĚ

10 MIN

Cíl:

- **Zmapovat znalost a vnímání kampaně**
- **Zjistit obecné vnímání a postoje ke kampani**
- Vybavujete si nějakou reklamu/propagaci týkající se domácích ryb?
- Kde jste s ní setkal – v jakém médiu?
- Co si pamatujete?

- Co tato reklama říkala?
- Co jste si pomysleli, když jste se s touto reklamou setkali? Proč?
- Jak se obecně díváte na tuto kampaň na Rybu domácí? Co si o tom myslíte? Co je podle vás účelem této kampaně?
- Do jaké míry může přispět ke zvýšení konzumace domácích ryb? Proč ano/ne?

8. ZÁVĚR A SHRNUÍ

5 MIN

Cíl:

- **Sumarizovat příležitosti pro vyšší nabídku sladkovodních ryb v obchodech**
- Pokud na závěr vše shrneme - co by se muselo změnit či za jakých okolností byste nabízeli sladkovodní rybu více? Seřadte, prosím, jednotlivé odpovědi podle důležitosti.
- V čem by vám měli vyjít vstříc dodavatelé?
- Jak by obecně mohla být podpořena konzumace sladkovodních ryb?
- Dodatečné otázky klienta

9. PODĚKOVÁNÍ A ROZLOUČENÍ