



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.

2. fáze projektu

duben 2010

Obsah

1	POZADÍ A CÍLE PROJEKTU	4
2	METODOLOGIE	6
2.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	6
2.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	7
3	HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ A DOPORUČENÍ	8
3.1	VNÍMÁNÍ A ZNALOST SLADKOVODNÍCH RYB	8
3.2	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ RYBA DOMÁCÍ	9
3.3	ŠIROKÁ VEŘEJNOST	12
3.3.1	TYPOLOGIE KONZUMENTŮ SLADKOVODNÍCH RYB	12
3.3.1.1	Častí konzumenti sladkovodních ryb – tzv. heavy users..	12
3.3.1.2	Občasní konzumenti sladkovodních ryb – tzv. light users	13
3.3.1.3	Nekonzumenti sladkovodních ryb – tzv. non users	15
3.3.2	KONZUMACE RYB	16
3.3.3	Nákup sladkovodních ryb	17
3.4	ODBORNÁ VEŘEJNOST	18
3.4.1	HODNOCENÍ MÍST PRODEJE SLADKOVODNÍCH RYB..	18
4	ROČNÍ INDEX EVALUACE	19
5	SWOT	20
6	EXTRAKT	21
7	HODNOCENÍ AKTIVIT VYUŽITÝCH V RÁMCI PROBÍHAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ „RYBA DOMÁCÍ“ A MODIFIKACE NÁVRHU PRO ROK 2010	22
8	DETAILNÍ ANALÝZA 2010	25
8.1	HODNOCENÍ KAMPAŇ	25
8.1.1	Znalost a hodnocení kampaň	25
8.1.2	Rozhlasová kampaň	29
8.1.3	Reklama Jí / nejí ryby	32
8.1.4	Reklama Grilování	34

8.1.5 Reklama výlov	36
8.1.6 Test argumentů pro konzumaci sladkovodních ryb	40
8.1.7 Logo.....	41
8.2 ŠIROKÁ VEŘEJNOST	42
8.2.1 Získávání informací o rybě domácí.....	42
8.2.2 Znalost spolufinancování kampaně Evropským rybářským fondem z prostředků Evropské unie.....	43
8.2.3 Znalost a tradice	43
8.2.4 Stravovací zvyklosti	46
8.2.5 Konzumace ryb.....	46
8.2.6 Nákup ryb	53
8.3 POZNATKY Z ASISTOVANÝCH NÁKUPŮ	54
8.3.1 Chlazené a živé ryby	55
8.3.2 Mražené ryby	55
8.3.3 Cena	55
8.3.4 Prodejna - hypermarket	55
8.3.5 Prodejny - sádky	57
8.4 ODBORNÁ VEŘEJNOST.....	58
8.4.1 Hodnocení prodejen – mystery shopping	58
8.4.2 Hodnocení restaurací – mystery shopping	61
9 PŘÍLOHY.....	63

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 druhé fáze projektu:

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

Dílčí cíle šetření

Široká veřejnost :

- Zaznamenání kampaně (spontánně a podpořeně s pomocí ukázek na noteboocích – rozhlasová kampaň a vizuály použité na jaře, v létě a na podzim, sponzoring, product placement)
- Kde reklamu zaznamenali (TV, časopis, internet, supermarket, outdoor atd.)
- Hodnocení kampaně
- Spontánní znalost druhů ryb podpořených v kampani
- Vliv kampaně na spotřebitelské chování (přímý + měřená změna v průběhu kampaně)
- Znalost spoluúčasti ERF a financování kampaně
- Jídelní a nákupní zvyklosti v oblasti sladkovodních ryb
- Rozhodovací proces o nákupu sladkovodních ryb v místě prodeje ze strany spotřebitele
- Požadavky na nabídku sladkovodních ryb ze strany spotřebitele
- S čím je spotřebitel v místě prodeje spokojen x nespokojen, co chybí

Odborná veřejnost:

1) zhodnocení kultury prodeje:

- Jaké druhy ryb jsou nabízeny
- V jaké formě (živé, chlazené, zmražené)
- Možnost nákupu polotovarů z ryb (prodávané celé, očištěné, možnost porcování – filety, podkovy, atp.)
- Formy nabídky (mražené, chlazené x celé, půlky, filety)

2) analýza úspěšnosti školení odborné veřejnosti kuchařů:

- Nabízejí v restauracích, kde vyškolení kuchaři působí, pokrmy ze sladkovodních ryb
- Rozsah nabídky pokrmů ze sladkovodních ryb
- Nabízené pokrmy ze sladkovodních ryb

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 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Široká veřejnost

Celkový počet rozhovorů: 1007

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, že kampaň měla zásah na populaci bez rozdílu základních sociodemografických charakteristik.

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

Nástroj výzkumu: Strukturovaný dotazník s otevřenými otázkami.

Délka rozhovoru: 20 min.

Odborná veřejnost

Z důvodu nutného získání relevantních odpovědí o dopadech probíhající kampaně byla po dohodě se zadavatelem z hlediska metodiky tato část modifikována.

Byl realizován monitoring restaurací, jejichž kuchaři se zúčastnili školení „Ryba domácí“ – celkem bylo proškoleno 202 kuchařů – záměrem bylo zmapovat nabídku jídel ze sladkovodních ryb v restauracích, které byly uvedeny jako místo působení proškolených kuchařů

V první fázi byla analyzována nabídka restaurací na jejich webových stránkách. V druhé fázi byly restaurace obvolány a byly zjišťovány důvody nerozsáhlé nabídky pokrmů ze sladkovodních ryb.

Bylo kontrolováno 70 restaurací dle databáze dodané zadavatelem.

Termín realizace výzkumu: 4.3.-14.3.2010

2.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Široká veřejnost

Metoda: 12 individuálních rozhovorů s občasnými konzumenty sladkovodních ryb (toto množství individuálních rozhovorů odpovídá rozsahu 2 FGD),
Rozhovory byly doplněny o asistované nákupy v SM/HM a ve specializovaných prodejnách ryb.
Asistované nákupy probíhají v místě prodeje, moderátor doprovází při nákupu respondenta – konzumenta a pozoruje, jakým způsobem probíhá nákup daného produktu a zjišťuje, jaké jsou důvody daného nákupního chování.

Nástroj výzkumu: Rekrutační dotazník a scénář rozhovoru

Délka rozhovoru: cca 60 minut

Místo realizace:

SM/ HM - Praha, Olomouc, Brno, Prostějov, 2x Most

Sádky - Sušice, Klatovy, Domažlice, Havlíčkův Brod, Litomyšl, Tábor

Termín realizace výzkumu: 1. – 15.3. 2010

Odborná veřejnost

Zmapování nabídky druhů a formy sladkovodních ryb v SM/HM a specializovaných prodejnách
Celkem bylo navštíveno 27 prodejen v rámci Mystery shoppingu a 12 prodejen v rámci realizace individuálních rozhovorů.

Tento výzkumný přístup kombinuje především prvky kvalitativního výzkumu doplněné o prvky kvantitativního výzkumu.

Místo realizace:

SM/ HM – Praha, Brno, Ostrava, České Budějovice, Liberec, Hodonín, Karlovy Vary, Hradec Králové, Plzeň

Sádky – Praha, Opava, Liběchov, Křižanov, Tábor - Zárybničná Lhota, Tábor, Pohořelice, Hodonín, Horažďovice, Hluboká nad Vltavou, Lomnice nad Lužnicí, Třeboň, Velké Meziříčí, Plzeň, Ústí nad Orlicí

Termín realizace výzkumu: 4.3.-14.3.2010

Pozn. Všechny změny v použité metodice a rozsahu použitých metod byly oboustranně diskutovány a schváleny s cílem zvolení těch nejvhodnějších postupů pro získání relevantních informací pro hodnocení kampaně.

3 HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ A DOPORUČENÍ

Dále jsou uvedena hlavní zjištění vyplývající z detailní analýzy. Zjištění se zaměřují se na klíčové oblasti výzkumu – hodnocení komunikační kampaně, konzumaci sladkovodních ryb a nákup sladkovodních ryb.

Současně Ipsos Tambor uvádí:

- doporučení ke kampani - pro další kroky při realizaci aktivit spojených s projektem Ryba domácí
- doporučení k výrobcům/ zpracovatelům sladkovodních ryb.

2. fáze výzkumu byla realizována cca půl roku po 1. fázi výzkumu.

3.1 VNÍMÁNÍ A ZNALOST SLADKOVODNÍCH RYB

V oblasti vnímání a znalosti sladkovodních ryb nedošlo v porovnání s 1. fází výzkumu k žádnému výraznému posunu. Pokud k tomuto posunu došlo, je to vždy v shrnutí zmíněno.

Pod pojmem **Ryba domácí** si lidé představí především kapra (50 %), popřípadě jinou sladkovodní rybu.

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. U znalosti amura a tolstolobika, které v první vlně měření znala v průměru pětina populace, došlo k mírnému poklesu, zřejmě způsobeného tím, že tyto dva druhy ryb nebyly v roce 2009 již tolik komunikovány jako v roce předešlém.

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

Kapr zůstává i nadále tradiční rybou konzumovanou především na vánoce. Přestože je především u konzumentů poměrně oblíbený, jsou mu stále vyčítána některá vnímaná negativa - především množství kostí v něm obsažených (a s tím spojené nevýhody či omezení) a pachů bahna, kterou spotřebitelé v jeho mase pociťují. Jako vnímané negativum je také náročnost zpracování živého kapra v domácích podmínkách, kdy jsou preferované jiné druhy ryb, které nejsou náročné na zpracování (kuchání, čištění).

Pstruh zůstává i nadále atraktivní rybou. Je nejvíce konzumovanou sladkovodní rybou. Na rozdíl od kapra je jeho zpracování i v domácích podmínkách méně náročné, odpadá zde složitá příprava čištění a kuchání.

DOPORUČENÍ KE KAMPANI:

Doporučujeme pokračovat v komunikační kampani zaměřené především na kapra.

Je nutné pokračovat v podpoře/budování vztahu veřejnosti ke konzumaci sladkovodních ryb – jako k součásti jídelníčku, trendu jíst sladkovodní rybu. To by se mohlo projevit ve změně spotřebitelského chování veřejnosti v době odeznívání krize (2011?), kdy se opět začnou více navštěvovat restaurace, kdy dojde k oživení z hlediska celkové spotřeby.

Nadále 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

Povědomí o financování kampaně Evropským rybářským fondem výrazně vzrostlo a to z 10 % na 28 %.

V roce 2009 byly nasazeny především tyto tři inzeráty doplněné o rozhlasový spot nasazený na podzim.



Hlavní myšlenka komunikační kampaně na podporu konzumace sladkovodních ryb je i nadále vítána. Kampan v roce 2009 přinesla další, pro spotřebitele užitečné informace především formou

receptů, komunikace prospěšnosti konzumace sladkovodních ryb pro zdraví a lákala spotřebitele na výlovy rybníků spojené s ochutnávkami.

Došlo k poměrně vysokému nárůstu znalosti komunikační kampaně Ryba domácí. Zatímco v srpnu / září 2009 zaznamenalo kampaň 12 % široké veřejnosti, v lednu / únoru 2010 to bylo již 21 % veřejnosti. Hlavním komunikačním kanálem znalosti kampaně je TV a to především pořady o vaření, konkrétně Kluci v akci. VKV v rámci product placementu a sponzorských spotů úspěšná nebyla. I přes vysokou sledovanost pořadu VKV, product placement zaznamenala 4 % populace, sponzorské spoty 3 %.

Znalosti kampaně také pomohla inzerce, kde již byly komunikovány doporučované důvody, proč sladkovodní ryby (kapra) konzumovat, benefity sladkovodních ryb a některé prvky inzerce u některých spotřebitelů již **mohly vyvolat na emocionální úrovni chuť na pokrmy** ze sladkovodních ryb (ryby na grilu v inzerci Grilování).

Povědomí o kampani Grilování dosahuje stejné úrovně znalosti jako kampaň Výlov a to 18 %. Kampaň Grilování lze však považovat za úspěšnější vzhledem k tomu, že úrovně znalosti 18 % dosahuje cca půl roku po jejím zveřejnění, zatímco kampaň Výlov dosahuje 18 % znalosti 3 měsíce po jejím zveřejnění. Kampaň Grilování by ze všech testovaných kampaní (Jí / nejí ryby, Grilování, Výlov, rozhlasový spot) přesvědčila nejvíce širokou veřejnost k tomu, aby si sladkovodní rybu koupila.

Na podzim proběhla také rozsáhlá rozhlasová kampaň, kterou zaznamenalo 12 % obyvatel. Na základě spotu by polovina obyvatel uvažovala o koupi sladkovodních ryb.

Další aktivity, které proběhly v rámci kampaně byly především ochutnávky v SM / HM, kterých se zúčastnilo 12 % široké veřejnosti, 15 % se zúčastnilo městských slavností / tradičních trhů, pětina obyvatel se zúčastnila podzimních výlovů rybníků.

Zařazení pokrmů ze sladkovodních ryb do nabídky restaurací, jejichž kuchaři se zúčastnili školení na přípravu sladkovodních ryb, je poměrně vysoké. Alespoň jeden pokrm ze sladkovodních ryb nabízí 84 % restaurací. Většina z nich však nabízí jeden, max. dva pokrmy, připravené nejčastěji ze pstruha. Důvod nízké, popř. žádné nabídky, je nízký zájem o pokrmy ze sladkovodních ryb ze strany koncových spotřebitelů.

DOPORUČENÍ KE KAMPANI:

Nadále pokračovat v komunikaci zaměřené na konzumaci sladkovodních ryb. Pokračovat v celoroční komunikaci s maximálním nasazením komunikace před a v průběhu období Velikonoc a letního grilování. Téma podzimních výlovů je možné i nadále využívat, spíše však jako doplňkové. Primární sdělení by mělo být stále zaměřeno na komunikaci důvodů konzumace sladkovodních ryb a jejich benefitů.

Při přípravě sdělení v rámci kampaně se snažit soustředit i na vyvolání emoční reakce u spotřebitelů – vyvolání emocionální úrovně na chuť na pokrmy ze sladkovodních ryb.

Nadále pokračovat v úspěšných komunikačních aktivitách - TV - sponzoring pořadů o vaření, product placement.

Zaměřit se i nadále na cílovou skupinu žen, které především o nákupu sladkovodních ryb do domácnosti rozhodují, prostřednictvím tisku - recepty v časopisech zaměřených na ženy, v časopisech bulvárního charakteru

Denní tisk – Blesk, MF Dnes, regionální Deníky

Dále doporučujeme:

Pokračovat v marketingových aktivitách jako jsou ochutnávky, POS v místě prodeje, případně využít regionálních/městských slavností.

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

K ostatním komunikačním aktivitám doporučujeme přistupovat jako k doplňkovým.

DOPORUČENÍ K VÝROBCŮM / ZPRACOVATELŮM:

Doporučení zůstávají stejná jako v 1. fázi výzkumu. 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.

Zájem odborné veřejnosti o sladkovodní ryby je přímo úměrný poptávce na trhu – tedy zájmu konzumentů/spotřebitelů o sladkovodní ryby, který není výrazný a který je navíc ovlivněn stávající ekonomickou situací.

Doporučujeme zachovat jedinou aktivitu směrem k odborné veřejnosti a to je školení kuchařů na přípravu sladkovodních ryb, jako přípravu na období po skončení krize, kdy lze předpokládat oživení spotřebitelského chování (opětovný nákup dražších potravin, návštěvy restaurací apod.).

3.3 ŠIROKÁ VEŘEJNOST

3.3.1 TYPOLOGIE KONZUMENTŮ SLADKOVODNÍCH RYB

Populace byla v 1. fázi výzkumu rozdělena do segmentů podle frekvence konzumace 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 byla rozdělena podle frekvence konzumace sladkovodních ryb do tří základních kategorií:

- častí konzumenti – tzv. heavy users - 24,2 % populace (v 1. fázi výzkumu 22,2 %)
- občasní konzumenti - tzv. light users - 51,4 % populace (v 1. fázi výzkumu 53,9 %)
- nekonzumenti - tzv. non users - 24,3 % populace (v 1. fázi výzkumu 23,9 %)

3.3.1.1 Častí konzumenti sladkovodních ryb – tzv. heavy users

Celkové zastoupení v populaci 24,2 %

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 téměř čtvrtinu populace, není primárně zapotřebí na ni komunikační kampaň cílit.

3.3.1.2 Občasní konzumenti sladkovodních ryb – tzv. light users

Celkové zastoupení v populaci 51,4 %

Jsou to bez rozdílu muži i ženy všech věkových kategorií. Žijí především v městech, především středoškolské vzdělání s maturitou. Sami sebe řadí do střední společnosti.

Konzumace sladkovodních ryb

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

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.

3.3.1.3 Nekonzumenti sladkovodních ryb – tzv. non users

Celkové zastoupení v populaci 24,3 %

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. Rádi 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, nechťejí 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.

3.3.2 KONZUMACE RYB

V kategoriích častých konzumentů, občasných konzumentů a nekonzumentů sladkovodních ryb nedošlo k výraznému posunu. **Pozitivním zjištěním je, že alespoň malá část občasných konzumentů (2 %) se přesunula především do kategorie častých konzumentů.**

Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že pro občasné konzumenty zůstává konzumace ryb je i nadále vnímaná jako především jako zdravý prospěšná. Občasní konzumenti ryb mají o benefitech sladkovodních ryb povědomí.

U příležitosti konzumace sladkovodních ryb nedošlo k žádnému výraznému posunu. Nejvíce jsou sladkovodní ryby upravovány na Vánoce a to až 97 % populace. Dále je oblíbené grilování sladkovodních ryb a to u 56 % populace. 51 % lidí jako příležitost konzumace sladkovodních ryb uvádí dovolenou v ČR. Vlivem sezónnosti došlo k mírnému nárůstu příležitosti konzumace sladkovodních ryb při výloveh rybničních a naopak k poklesu konzumace sladkovodních ryb na dovolené v zahraničí. Zatímco častí konzumenti upřednostňují konzumaci sladkovodních ryb při všech příležitostech, nekonzumenti pak konzumují sladkovodní ryby pouze na vánoce.

Pro konzumenty je ryba nejen pravidelnou součástí jídelníčku, ale často je i nakupována při zvláštních rodinných příležitostech (oslavy narozenin), jelikož má punc slavnostního jídla. Dále pak frekvence nákupu ryb vzrůstá v létě, kdy jsou ryby pravidelně nakupovány za účelem grilování.

Podobně jako v 1. fázi výzkumu je nutné podotknout, že údaje ČSÚ o prodeji sladkovodních ryb nemusí zcela odpovídat reálné konzumaci, jelikož 35 % populace dostane sladkovodní rybu od známého rybáře, 15 % populace má rybáře dokonce v rodině, pokud tím rybářem není přímo sám dotazovaný. Nicméně i tito lidé si mohou sladkovodní ryby kupovat.

I nadále platí, 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.

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.

Benefity konzumace sladkovodních ryb

U většiny sledovaných atributů došlo k nárůstu souhlasu s komunikovanými argumenty pro konzumaci sladkovodních ryb. Nejvyšší nárůst míry souhlasu je zaznamenán mezi nekonzumenty a to ve všech benefitech. Naprostá většina obyvatel se 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. **Zatímco v první vlně testování více než polovina obyvatel zastávala názor, že maso mořských ryb je chutnější než maso sladkovodních ryb, v této vlně došlo k posunu a více než polovina obyvatel s přiklání k názoru, že maso sladkovodních ryb je chutnější než maso ryb mořských.**

DOPORUČENÍ KE KAMPANI:

Doporučujeme i nadále komunikovat následující benefity:

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

Komunikace konkrétních účinků masa sladkovodních ryb na lidské zdraví, např. obsah omega 3 mastných kyselin apod. je nadále žádaným prvkem komunikace.

Nadále komunikovat konzumaci sladkovodních ryb a kapra jako TREND.

Bariérami častější konzumace sladkovodních ryb, především kapra, zůstávají nadále:

Méně oblíbená (bahnitá) chuť

Kosti

Náročnost přípravy z živé ryby

Nedostupnost ryb v některých obchodech

Odpuzující zápach přisuzovaný rybám

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

DOPORUČENÍ K VÝROBCŮM / ZPRACOVATELŮM:

Doporučujeme nadále se zaměřovat na oslabení stále se opakujících bariér (pozn. výše označených kurzívou), které je možné odstranit vhodným zpracováním prodávaných sladkovodních ryb a případným nastavením ceny.

3.3.3 Nákup sladkovodních ryb

V případě, že si lidé na základě správně komunikovaných benefitů vytvoří emocionální vztah a jejich poptávka po filetovaných 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 30 % populace) a Globus (pro 15 % populace).

Prodej živých ryb má potenciál pouze v období vánoc 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 zdlouhavost přípravy, zápach, nutnost zabít a kuchání, nepořádek v /kuchyni. Jejich cena je nicméně hodnocena příznivě.

Nákupu živých ryb se snaží většina populace v běžném životě spíše vyhnout.

Preferované jsou mražené ryby, bariérou nákupu je uskladnění, podoba balení, kdy je vidět v balení příliš velké množství ledu apod.

Jednoznačně nejvíce dostupnými sladkovodními rybami jsou pstruh a kapr, který je dle konzumentů k dostání pouze ve formě půlek. Nadále zůstává poptávka po naporcovaném kapru v podobě filetů bez kostí a podkov.

DOPORUČENÍ K VÝROBCŮM/ZPRACOVATELŮM:

Nadále doporučujeme zvýšit dodávky filetovaných, popř. jinak naporcovaných sladkovodních ryb do prodejen.

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; i nadále platí nutnost dodávek zpracovaných sladkovodních ryb ve formě filetů bez kostí, popř. jinak naporcovaných pro snadnější úpravu především v domácnostech, do restaurací i prodejen.

3.4 ODBORNÁ VEŘEJNOST

3.4.1 HODNOCENÍ MÍST PRODEJE SLADKOVODNÍCH RYB

Pro nákup sladkovodních ryb jsou v porovnání s hypermarkety jednoznačně lepší sádky a to především z důvodu většího výběru ryb, čerstvosti ryb, odborného personálu a možnosti zpracování kupovaných ryb. Jednoznačnou nevýhodou sádek je jejich umístění (většina konzumentů ryb není ochotna pro ryby jet dále než v rámci svého bydliště).

Důležitý je fakt, že o sádkách a možnosti nákupu sladkovodních ryb nejsou spotřebitelé dostatečně informováni. V některých případech jsou sádky hůře nalezitelné, chybí jakékoli značení.

V některých sádkách chyběl přehled o cenách nabízených ryb.

Dalším negativním jevem je otevírací doba sádek – ve většině případů je otevírací doba shodná s pracovní dobou spotřebitelů. Není tedy možné na sádku zajet a sladkovodní rybu koupit.

V SM / HM jsou kupovány jak ryby chlazené tak mražené. V prodejnách typu SM / HM je jako problém vnímáno to, že nabízené ryby v mrazicích boxech nejsou jednoznačně rozdělené na sladkovodní a mořské – spotřebitelé se tak hůře orientují v nabídce sladkovodních ryb.

Prodejci ryb v SM/HM nejsou vnímáni jako odborníci.

DOPORUČENÍ KE KAMPANI:

Zvážit komunikaci nákupu sladkovodních ryb na sádkách.

Zvážit komunikaci celoročního prodeje v sádkách spojeného s určitým zážitkem a podporou českého rybníkářství (v akčních cenách - nižších než v HM)

DOPORUČENÍ K VÝROBCŮM/ZPRACOVATELŮM:

Pokud bude nasazena kampaň na komunikaci možnosti nákupu sladkovodních ryb na sádkách je nutné ze strany výrobců / zpracovatelů:

Zvýšit značení, jak sádky jednoduše najít.

Rozšířit pracovní dobu prodejny – především pak na pozdější odpolední hodiny. Vítaná by byla otevírací doba v sobotu.

Komunikovat se SM / HM možnost rozdělení mrazicích boxů na ryby mořské a sladkovodní pro lepší orientaci zákazníka.

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 může dosahovat max. hodnoty 100.

Hodnota indexu za září 2009 dosahuje hodnoty **65, 67**.

Hodnota indexu za březen 2010 dosahuje hodnoty **70, 05**.

5 SWOT

Silné stránky

- Pozitivní přijetí základní myšlenky kampaně
- Časování vrcholů kampaně na období velikonoce, letního grilování a výlovů
- Zvýšení znalosti kampaně
- Zvýšení znalosti komunikace financování kampaně z Evropského rybářského fondu

Slabé stránky

- Dopady probíhající krize na spotřebitelské chování – omezení výdajů – návštěv v restauracích, vyšší význam ceny produktů
- Nižší přesvědčivost kampaně, která by vyvolala reálnou změnu spotřebitelského chování ve směru zvýšení konzumace sladkovodních ryb (vliv krize, konzervativní chování)

Příležitosti

- Efektivní komunikace benefitů konzumace sladkovodních ryb (vymezení proti mořským rybám) jako přípravu na období po skončení krize
- Komunikovat konzumaci sladkovodních ryb jako trend
- V rámci kampaně vedle komunikace benefitů klást důraz na vyvolání emocí na straně veřejnosti (chuť na pokrmy ze sladkovodních ryb)
- Využívat osvědčené komunikační kanály (TV, tisk)
- Zatraktivnit nákupy na sádkách
- Dostatečná nabídka mražených vykostěných filetů kapra (jako „vlajkové“ lodi ryb domácích) v co nejširší síti super/hypermarketů – POUZE PRO VÝROBCE

Hrozby

- Změna spotřebitelského chování v oblasti konzumace sladkovodních ryb je dlouhodobou záležitostí
- Zvýšení konzumace i jiných než „domácích ryb“ – pangasius, mořské ryby
- Neodbornost prodeje sladkovodních ryb (živých a chlazených) v HM ovlivňuje rozhodovací proces spotřebitele
- Reakce zpracovatelů / „výrobců“ „tradičních domácích ryb“ na nutnost změny jejich obchodních aktivit – POUZE PRO VÝROBCE

6 EXTRAKT

Během 6 měsíců nedošlo ke změně frekvence konzumace sladkovodních ryb. Pokud jde o spotřebitelské chování v oblasti nákupu a konzumace sladkovodních ryb, nedošlo k žádným posunům kromě těch, které jsou ovlivněny sezónními událostmi, jako např. vánoce, výlovy apod.

Došlo však k výrazně pozitivnímu posunu znalosti a hodnocení komunikační kampaně Ryba domácí. Kampaně Ryba domácí si všimlo výrazně více obyvatel ČR než před 6 měsíci, nicméně ke konkrétní koupi sladkovodních ryb přivedla pouze malou část z nich. Pozitivním zjištěním je, že u většiny sledovaných atributů došlo k nárůstu souhlasu s komunikovanými argumenty pro konzumaci sladkovodních ryb (i v případě výroku „maso sladkovodních ryb je chutnější než maso ryb mořských“)..

Přetrvává ale absence klíčového atraktivního sdělení, které by deklarovanou úvahu o koupi sladkovodní ryby na základě zaznamenané kampaně Ryba domácí změnilo v REALITU. Zde je patrný i vliv dopadů probíhající krize na obyvatele, kteří výrazně více šetří - v září 2009 omezovalo výdaje 43% obyvatel, v březnu 2010 již 66 % obyvatel, dnes šetří i ti, co dříve nešetřili a co prakticky ani nemusí šetřit vzhledem ke svým příjmům – (zdroj: výzkumy Ipsos - září 2009, březen 2010). Jediný stimul pro výraznou změnu spotřebitelského chování je výhodnější cena / slevy - v tomto směru nedošlo u cen sladkovodních ryb během posledních 6 měsíců k výrazné změně.

Z toho vyplývá, že i komunikace "přínosu konzumace sladkovodních ryb pro lidské zdraví" může mít větší dopad až v moment odeznívání dopadů krize, což ještě v r. 2010 nenastane.

Lidé dnes méně navštěvují restaurace, naopak více připravují pokrmy na chalupách, na chatách.

I přes zjištěné dílčí rezervy v prodeji v sádkách (pouze 1/3 sádek nabídla možnost vykuchání, naporcování, absence vhodného obalu pro odnesení ryby) byla zaznamenána snaha prodat/ odborné rady, jeví se prodej v sádkách perspektivně (podle možností prodejců).

Prodej sladkovodních ryb (živé/ chlazené) v HM byl prakticky vždy vnímán jako neodborný, byl vidět nezáměr ze strany personálu HM.

Z 2.fáze projektu je patrné, že kampaň Ryba domácí byla více zaznamenána veřejností ve srovnání s 1.fází (před 6 měsíci) a zároveň vytváří nezbytné výchozí předpoklady pro možné změny spotřebitelského chování týkajícího se konzumace sladkovodních ryb.

7 HODNOCENÍ AKTIVIT VYUŽITÝCH V RÁMCI PROBÍHAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ „RYBA DOMÁCÍ“ A MODIFIKACE NÁVRHU PRO ROK 2010

Úzké navázání na výstup z 1.fáze projektu (říjen/listopad 2009), vzhledem k malé časové prodlevě (nyní duben 2010) pouze drobné modifikace.

Detailní vyhodnocení bude možné až po minimálně roční periodě.

Zjištění a doporučení pro další kroky v rámci kampaně “Ryba domácí” mají předpoklady pro postupnou změnu názorů široké veřejnosti o konzumaci sladkovodních ryb, která je vůči konzumaci sladkovodních ryb velmi konzervativní a zároveň velmi citlivá na cenu produktů na trhu, což se bohužel „umocňuje“ v době probíhající ekonomické krize.

Pro efektivní dopad této komunikační kampaně je nezbytná:

- 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.

Tabulka: Podíl aktivit (v % na celkových výdajích kampaně Ryba domácí)

	AKTIVITY 2009	AKTIVITY 2010 návrh IPSOS (říjen 2009)	CO JE NUTNÉ DÁL návrh IPSOS (komentář duben 2010)
TV spot	0	30	<i>Není možné vzhledem k rozfázování a rozpočtu kampaně...</i>
TV sponzoring	12	10	Pokračovat - posílit
Tisk – široká veřejnost	7	10	Pokračovat – posílit (důraz na časové vrcholy v průběhu roku)
Tisk – odborná veřejnost	2	0	Zrušit
Outdoor (OOH)	8 (dohromady se Smartboxy)	2 (dohromady se Smartboxy)	Výrazně omezit
Smartboxy	-	-	Výrazně omezit
Rozhlas	7	5	Pokračovat
Internet	2	2	Pokračovat
POS (kuchařky a pexeso pro potřeby rybářů, roll up bannery, plakáty)	2	1	Omezit
Webové stránky	3	3	Pokračovat
PR	4	4	Pokračovat
DM	0	0	Zrušit
Roadshow - veletrhy	8	3	Omezit
Promoakce – eventy (regionální akce na náměstích, sádky)	7	10	Posílit
Info linka	3	0	Zrušit
Ochutnávky – HM a SM	7	7	Pokračovat
Spotřebitelská soutěž v rámci ochutnávek v HM	5	3	Pokračovat
In-store média (HM)	4	4	Pokračovat
Publikace – ceny do spotřebitelských soutěží (kuchařka, kalendář)	9	3	Výrazně omezit
Odborná veřejnost – podpůrné aktivity (semináře, školení, přímá komunikace)	10	3 (podle zájmu zpracovatelů/ výrobců)	Výrazně omezit
SOUCET	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 (úpravy duben 2010)

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 – **s důrazem na vyvolání emocí** na straně veřejnosti (chuť na pokrmy ze sladkovodních ryb)

Využít následující aktivity a média

Využít TV sponzoring

Tisk pro širokou veřejnost

POS, ochutnávky - v místě

Promoakce - regionální slavnosti, akce na sádkách

Internet, web „Ryba domácí“

Rádio

PR

Využití spotřebitelské soutěže (kombinace)

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 (vliv dopadů krize, větší význam ceny produktů).

DISTRIBUCE

Dostupnost klíčového produktu v široké síti super/hypermarketů.

Klasický konzument nebude pro produkt nikam jezdit.

Prodej v sádkách a na výloveh bude pouze doplňkový.

Prodej v kádích o Vánocích je pouze tradice a zvyk.

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

8 DETAILNÍ ANALÝZA 2010

Je kombinací výsledků kvalitativního, kvantitativního výzkumu a mystery shoppingu. Kvantitativní výsledky zobrazeny především v grafech zohledňují výsledky celé sledované populace. Výsledky kvalitativního výzkumu mapují rozhodovací proces sledované populace konzumentů 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.

Kampaň probíhá v průběhu celého roku, hlavními obdobími zvýšené komunikace na podporu konzumace ryb byly především Velikonoce, letní grilování a podzimní výlovy rybníků.

Kampaň probíhala jak formou ATL, tak především formou BTL. Detailněji byly do výzkumu zahrnuty kampaně Nejí / jí ryby, Grilování, Výlov a rozhlasový spot, který byl zařazen do vysílání na podzim 2009.

8.1.1 Znalost a hodnocení kampaně

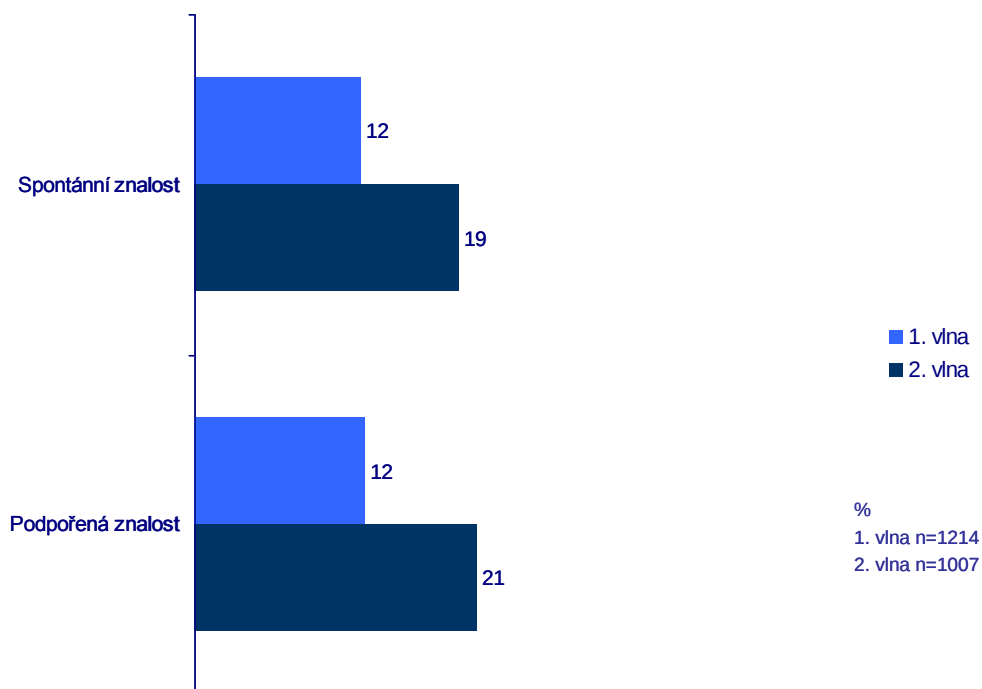
Výhody ryb jsou podle konzumentů obecně známy, domnívají se ale, že vhodná reklamní kampaň by mohla ovlivnit širokou veřejnost k častějšímu nákupu ryb.

Mezi spotřebiteli došlo k nárůstu znalosti kampaně na podporu konzumace sladkovodních ryb – a to jak u spontánní z 12 % na 19 %, tak u podpořené – z 12 % na 21 %! Podobně jako při měření v roce 2009 nejvyšší znalost kampaně je zaznamenána mezi častými konzumenty, kde úroveň znalosti dosahuje 33%. V této cílové skupině došlo k výraznému nárůstu povědomí o kampani a o 15 %. Nejnižší povědomí o kampani je podobně jako v roce 2009 mezi nekonzumenty. I zde došlo k nárůstu znalosti z 6 % na 8 %.

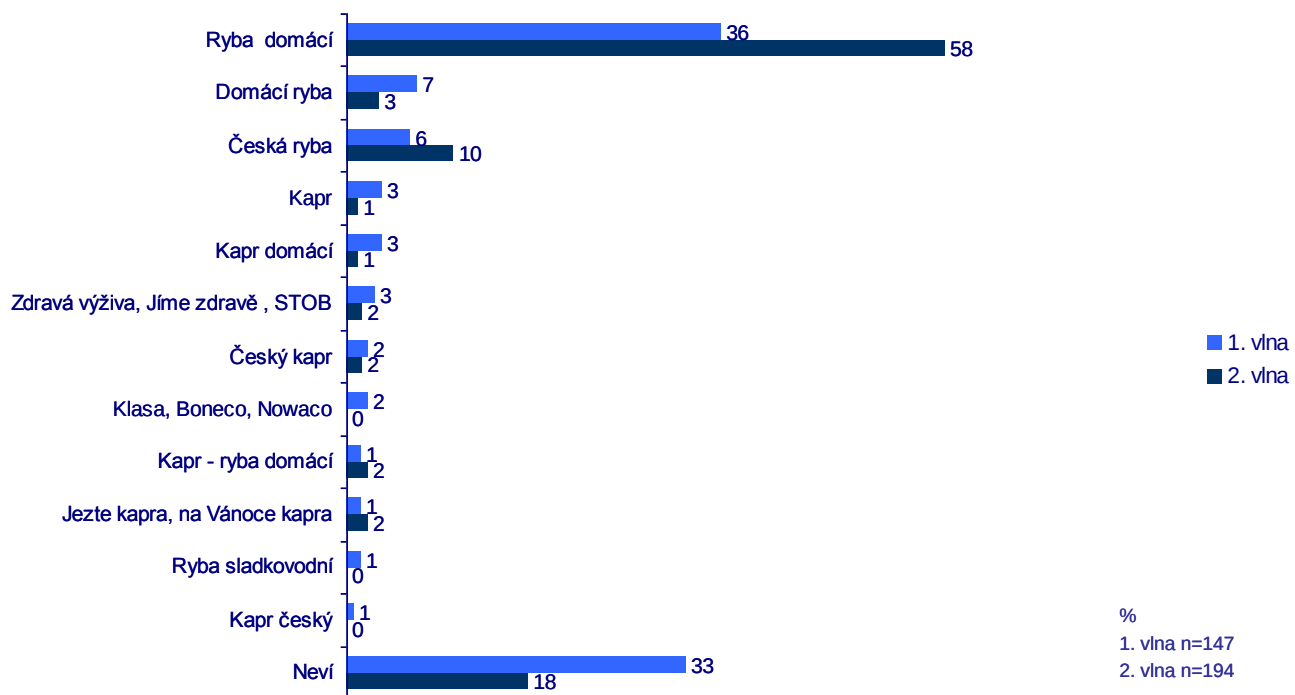
U primární cílové skupiny kampaně tzv. občasných konzumentů došlo taktéž k nárůstu znalosti z 12 % na 18 %.

Výrazně se zvýšilo povědomí o znalosti názvu kampaně. Více než polovina 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.

Q16. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu na podporu konzumace sladkovodních ryb?
Q19. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu s názvem Ryba domácí?



Q17. Jaký byl název kampaně?

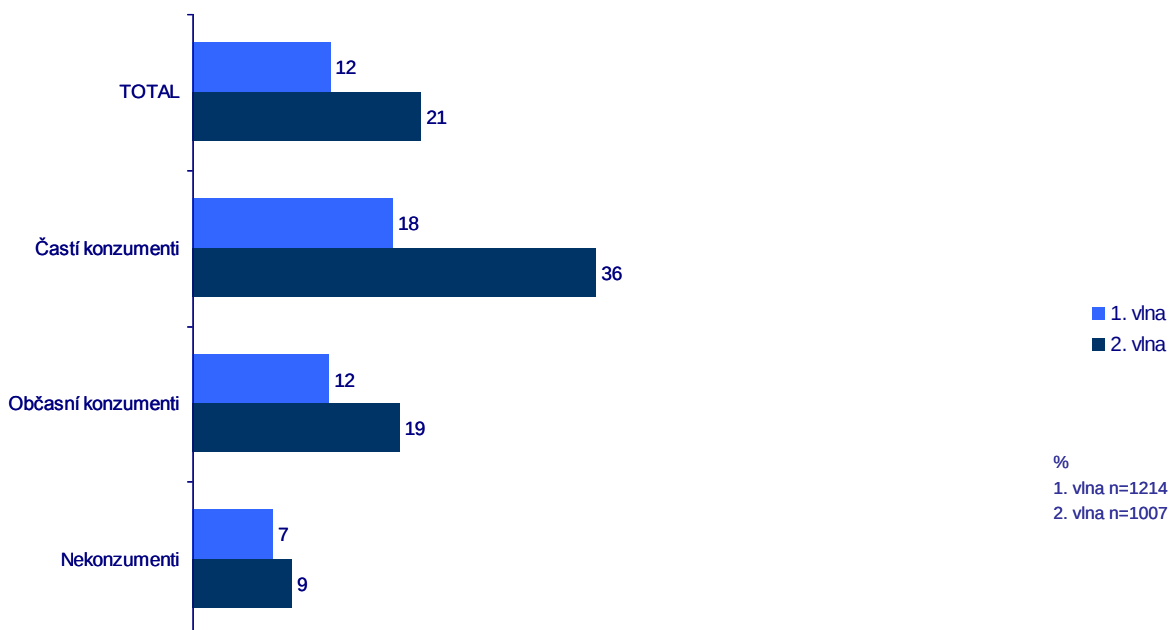


Q18. O co se v kampani / reklamě konkrétně jednalo. Popište.



Podpořenou znalost kampaně Ryba domácí deklaruje taktéž 21 % populace. Podobně jako u spontánní znalosti je kampaň více zaznamenána častými konzumenty, u kterých došlo k dvojnásobnému nárůstu znalosti z 18 % na 36 %.

Q19. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu s názvem Ryba domácí?

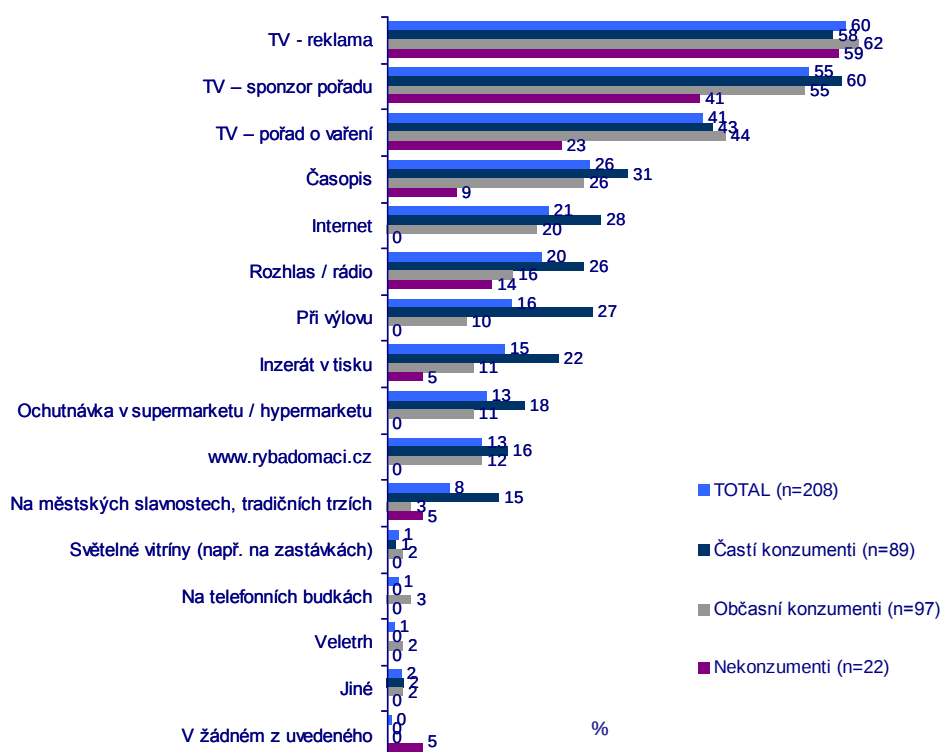
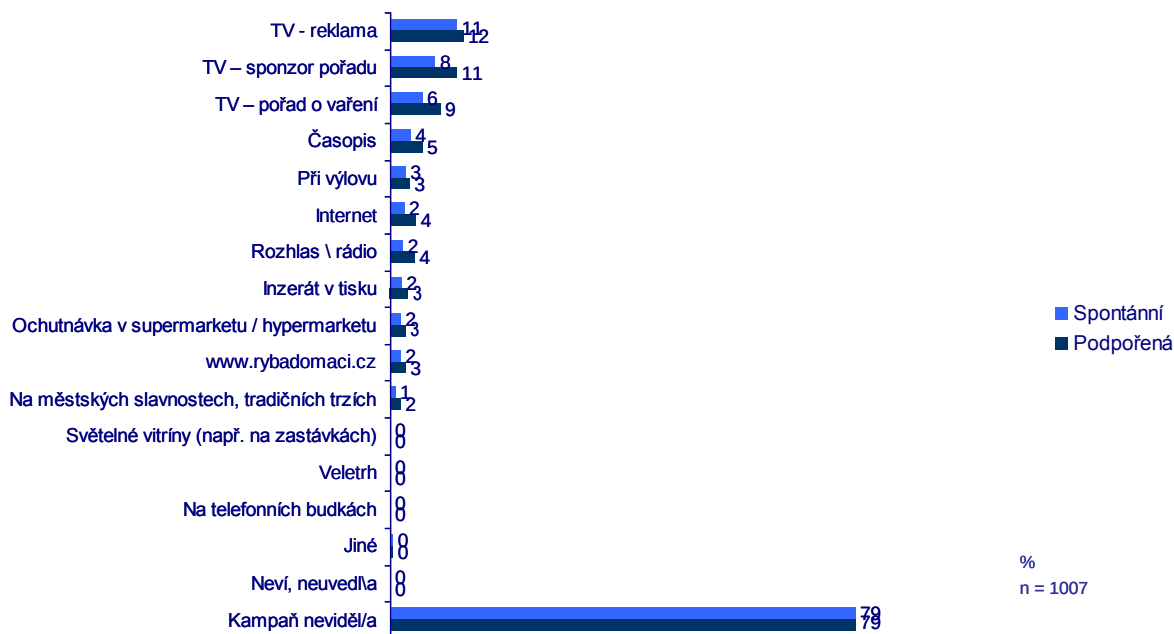


Došlo k výraznému nárůstu zaznamenání kampaně v médiích. Narostlo především povědomí o komunikaci Ryby domácí v TV ať už v podobě sponzoringu nebo v rámci pořadu o vaření. Pokud respondenti zmínili TV reklamu, mohli pod tímto pojmem pochopit především TV sponzoring. Rozhlasovou reklamu zaznamenaly 4 % dotázaných.

Občasní konzumenti znamenali kampaň především v TV pořadu o vaření, ale i jako sponzora pořadu.

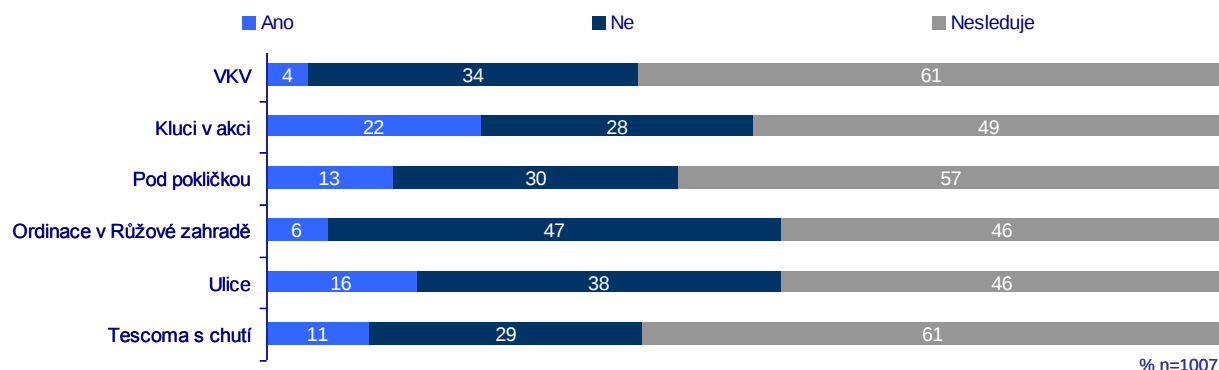
Q20A. Kde jste tuto kampaň / reklamu zaznamenal/a?

Q20B. Zaznamenal/a jste kampaň/reklamu v následujících médiích/akcích?



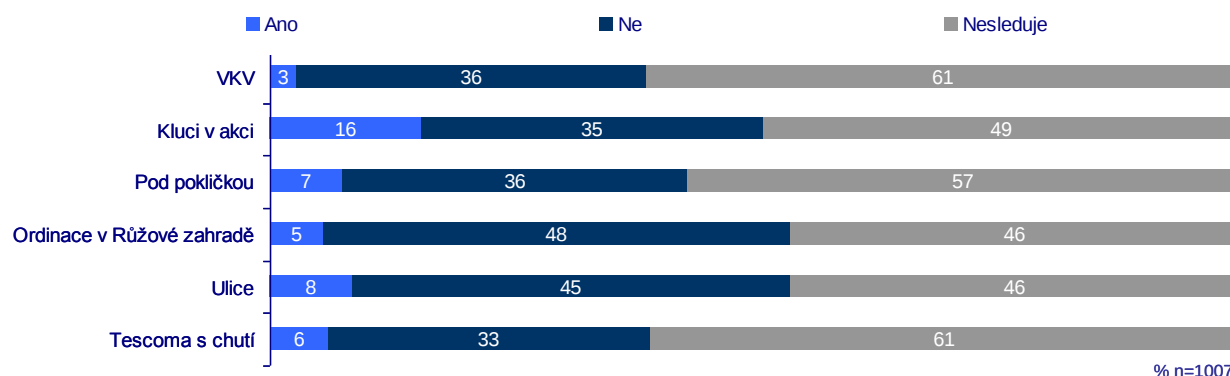
S tématem vylov/ lovení / příprava a konzumace sladkovodních ryb se nejvíce respondentů setkala v pořadu Kluci v akci (22%). Ve VKV zaznamenaly spojení s tématem 4 % všech dotázaných.

Q21. Zaznamenal/a jste v posledním roce v následujících televizních pořadech téma výlov / lovení / přípravu a konzumaci sladkovodních ryb?



Sponzora pořadu Ryba domácí si po jeho shlédnutí si 16 % jako spojilo s pořadem Kluci v akci. U ostatních sledovaných pořadů si Rybu domácí jako sponzora pořadu vybavila cca polovina dotázaných.

Q22. Zaznamenal/a jste v posledním roce u následujících televizních pořadů, že je jejich sponzorem Ryba domácí?

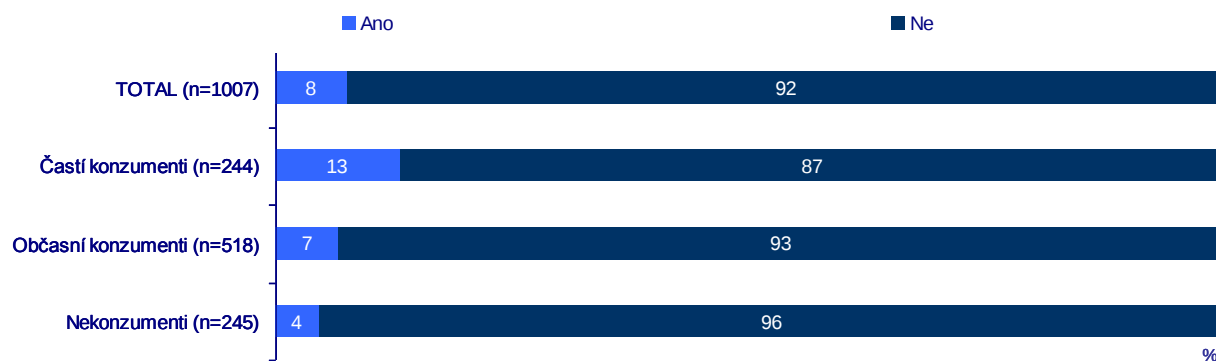


Pořady o vaření jsou pravidelně sledovány a pokud jsou zde upravovány ryby, jedná se o zdroje inspirace, ale výrazně to nepřiměje konzumenty k častějšímu nákupu ryb vzhledem k tomu, že míra konzumace sladkovodních ryb je podle u této cílové skupiny podle vlastních slov dostatečná.

8.1.2 Rozhlasová kampaň

8 % respondentů deklaruje, že v roce 2009 zaznamenalo nějakou rozhlasovou reklamu na konzumaci sladkovodních ryb a to především na podzim, kdy bylo nejvyšší nasazení rozhlasové reklamy. Většina těch, kteří rozhlasovou reklamu zaznamenali, pochopili správně, že jde o pozvánku na výlovy rybníků.

Q23. Zaznamenal/a jste v posledním roce nějakou rozhlasovou reklamu na konzumaci sladkovodních ryb?



Q24. Kdy jste tuto rozhlasovou reklamu v loňském roce zaznamenal/a?



Q25A. Čeho se tato rozhlasová reklama na podzim týkala?



Q25B. Týkala se vámi zaznamenaná reklama NA PODZIM některého z následujících témat?

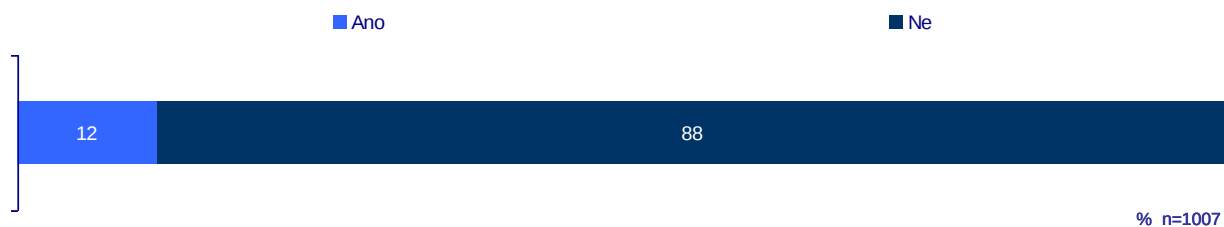


Respondentům byl představen rozhlasový spot, který běžel v médiích na podzim. 12 % dotázaných si tento spot vybavuje.

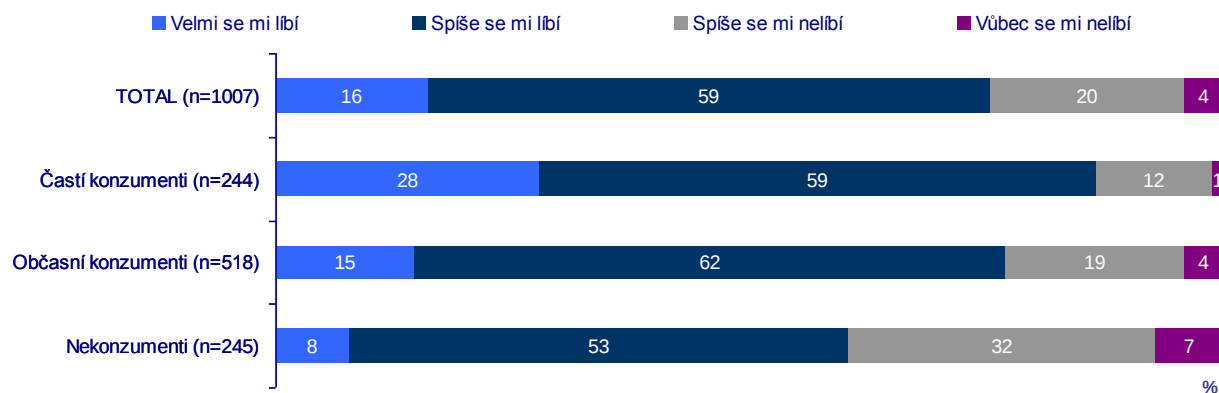
Respondentům se rozhlasový spot líbí, podle poloviny z nich jde o pozvánku na společný výlet spojený s výlovem rybníků. Podle pětiny jde o propagaci ke zvýšení konzumace ryb.

Necelá polovina lidí by se na základě spotu šla koupit sladkovodní rybu, přičemž 12 % by si koupila na základě sporu sladkovodní rybu určitě, 33 % by tuto možnost zvažovalo.

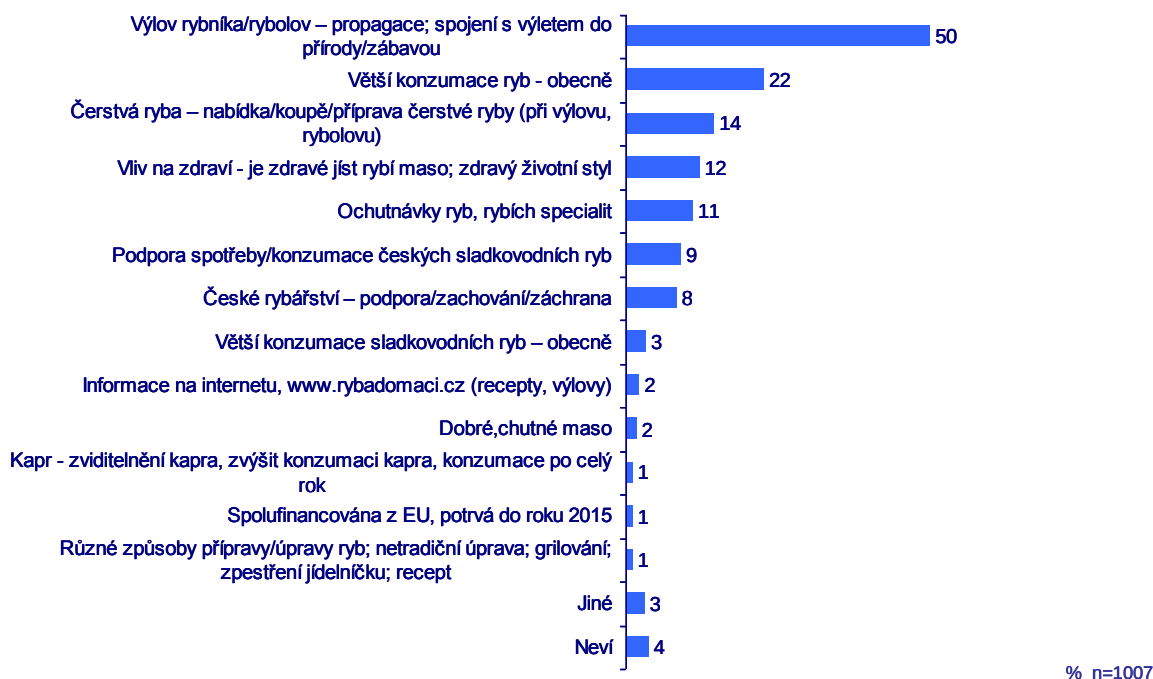
Q26. Zaznamenal/a jste v posledním roce tuto reklamu? Rozhlasový spot



Q27. Jak se Vám reklama líbí?



Q28. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct? Rozhlasový spot



Q29. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu? Rozhlasový spot



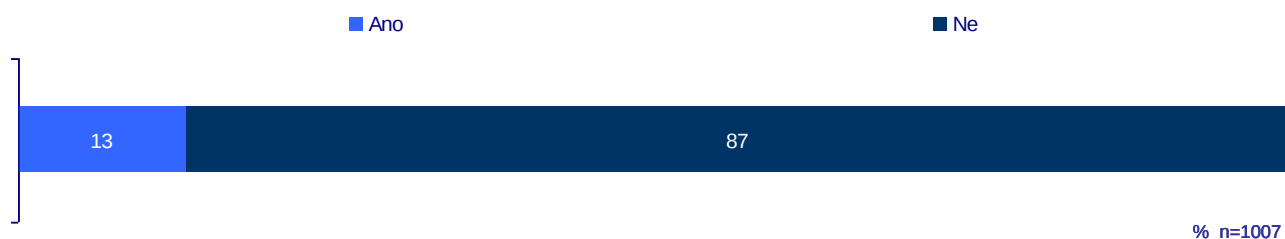
8.1.3 Reklama Jí / nejí ryby



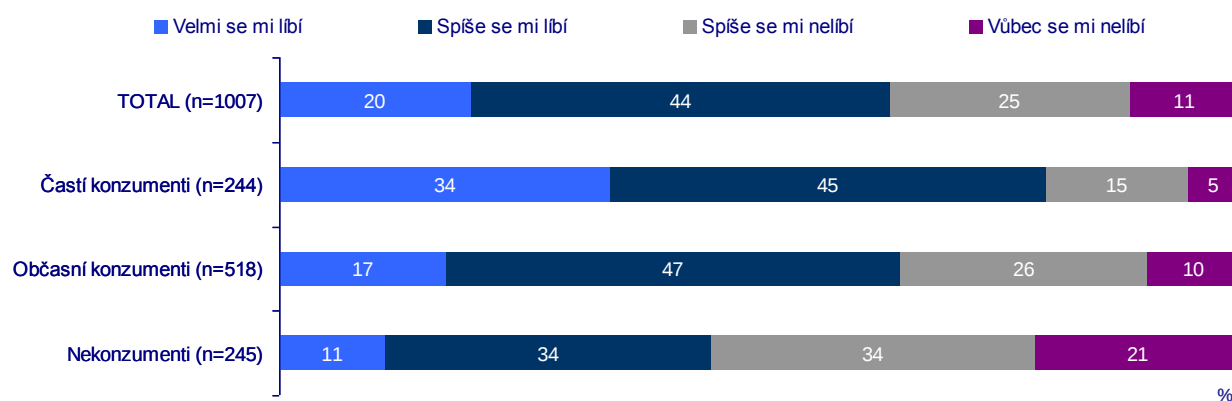
Reklama byla nasazena v médiích na jaře. Znalost reklamy dosahuje po třičtvrtě roce 13 % . Většině respondentů se reklama líbí, 20 % se líbí velmi, 44 % se líbí spíše. Sdělením reklamy je podle většiny

prospěšnost konzumace sladkovodních ryb na zdraví (dětí). Reklama by motivovala necelou polovinu respondentů k tomu, aby si šli koupit sladkovodní rybu.

Q30. Zaznamenal/a jste v posledním roce tuto reklamu? Nejlí / jí ryby



Q31. Jak se Vám reklama líbí? Nejlí / jí ryby

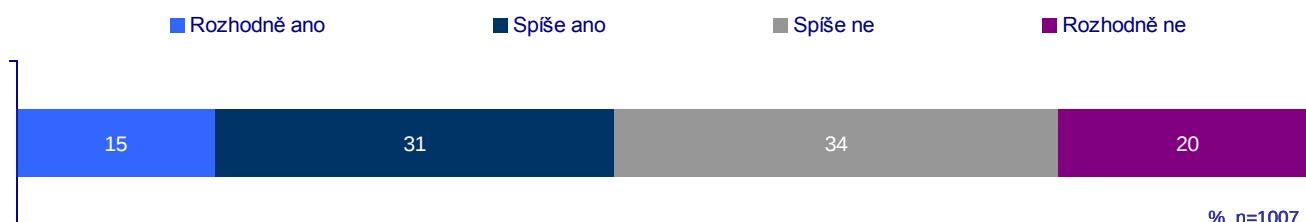


Q32. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct? Nejlí / jí ryby



% n=1007

Q33. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu? Nejlí / jí ryby



% n=1007

8.1.4 Reklama Grilování

další recepty naleznete na www.rbyadomaci.cz
zřetelná modrá linka 810 810 820 (bez zápisu mobilního telefonu)

Obohatte své grilování o sladkovodní ryby

Grilovaný kapr ve vinné marinádě

Ingredience pro přípravu:
8 porcí kapra, sůl, citron, rostlinný olej, suché bílé víno, bobkový list, mletý pepř, oregáno (dobromysl), cibule, petrželka

Příprava:
Připravíme marinádu z oleje, vína, soli, citronové šťávy, pepře a oregána. Porce kapra, naskládané do misky, touto marinádou zalijeme a necháme je přes noc marinovat. Druhý den kapra vyjeme, marinádu necháme okapat a grilujeme po každé straně zhruba 5 minut. Během grilování kapra potřeme zbývající marinádou. Porce servírujeme zakapané citronem, ozdobíme kroužky cibule a posypané nasekanou petrželkou.

Kapr domácí
Pěstí se v čistém prostředí
Ověřte si kvalitu
Dobře: Pěstí se v čistém prostředí

Kapr vás příjemně překvapí...

RYBA DOMÁCI

Evropská unie
Evropská komise
Ministerstvo zemědělství ČR
Městský úřad Brno

www.rbyadomaci.cz

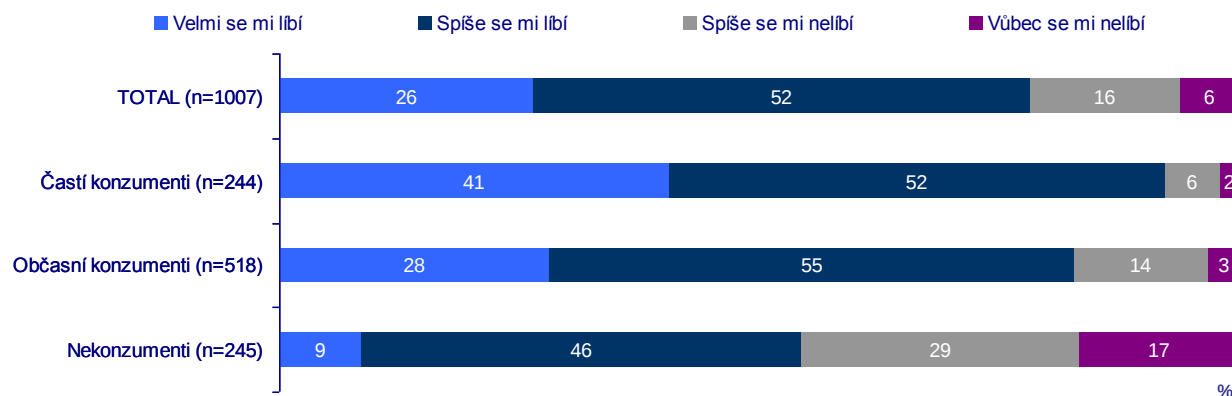
Reklama byla nasazena v médiích v letním období. Po půl roce si ji vybavuje 18 % respondentů. Naprostě většině se tato reklama líbí, 26 % se velmi líbí, 52 % se líbí spíše. Cílem reklamy je podle respondentů

informovat o možných způsobech přípravy ryb. Více než polovinu respondentů by tato reklama inspirovala k nákupu sladkovodních ryb, 20 % by si sladkovodní rybu koupilo určitě, 38 % by tuto možnost zvažovalo.

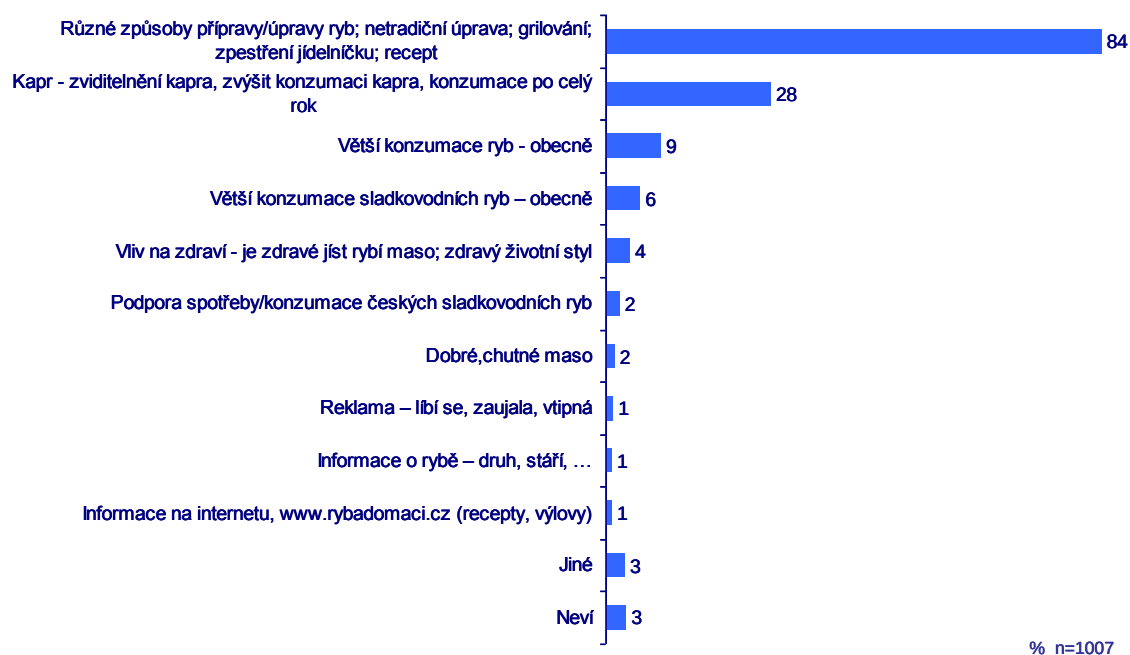
Q34. Zaznamenal/a jste v posledním roce tuto reklamu? Grilování



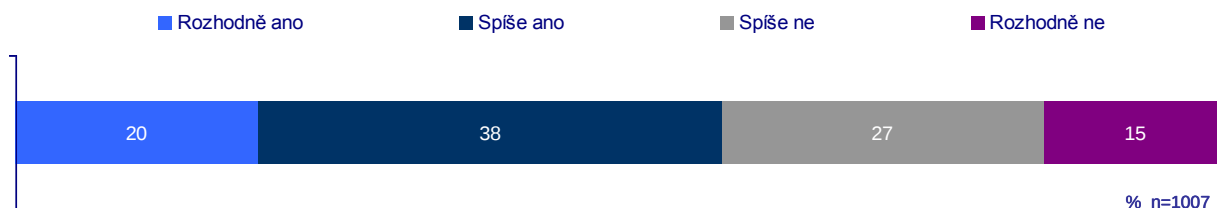
Q35. Jak se Vám reklama líbí? Grilování



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



Q37. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu? Grilování



8.1.5 Reklama výlov

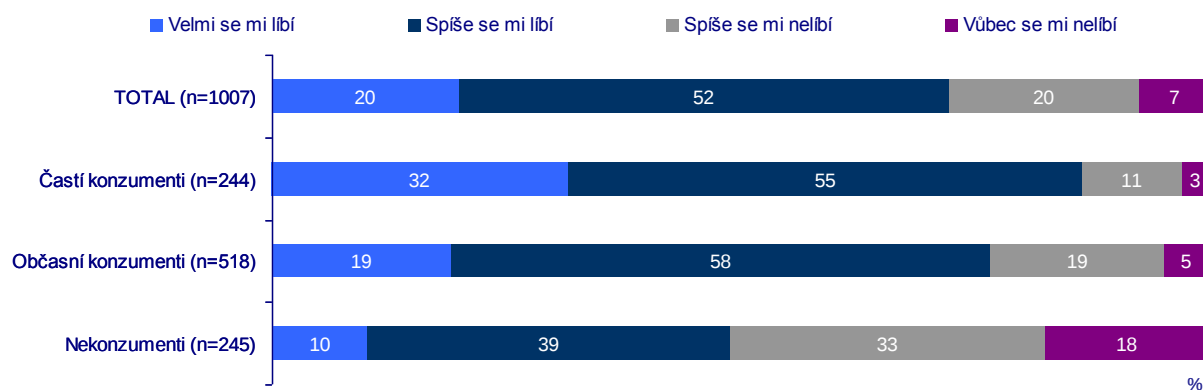


Reklama byla nasazena v médiích na podzim. Reklamu si pamatuje 18 %, stejné procento jako reklamu Výlvo, která byla nasazena o několik měsíců dříve. Reklama se většině respondentů líbí, 20 % se líbí velmi, 52 % se líbí spíše. Hlavním sdělením reklamy je především představit recept na zpracování ryb / kapra. Polovinu respondentů by tato reklama motivovala k nákupu sladkovodní ryby, přičemž 14 % by si sladkovodní rybu na základě reklamy koupilo určitě, 35 % by tuto možnost zvážilo.

Q38. Zaznamenal/a jste v posledním roce tuto reklamu? Výlov



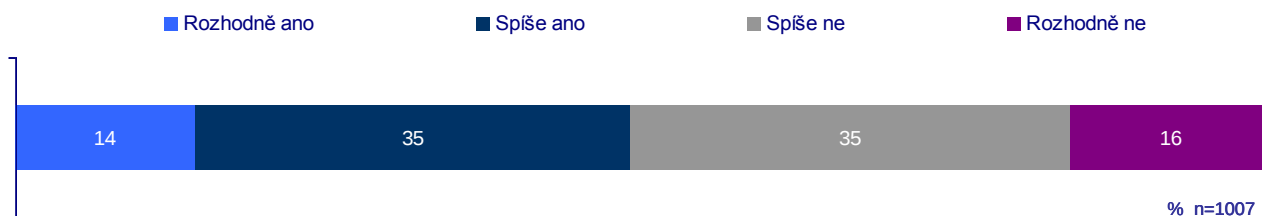
Q39. Jak se Vám reklama líbí? Výlov



Q40. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct? Výlov

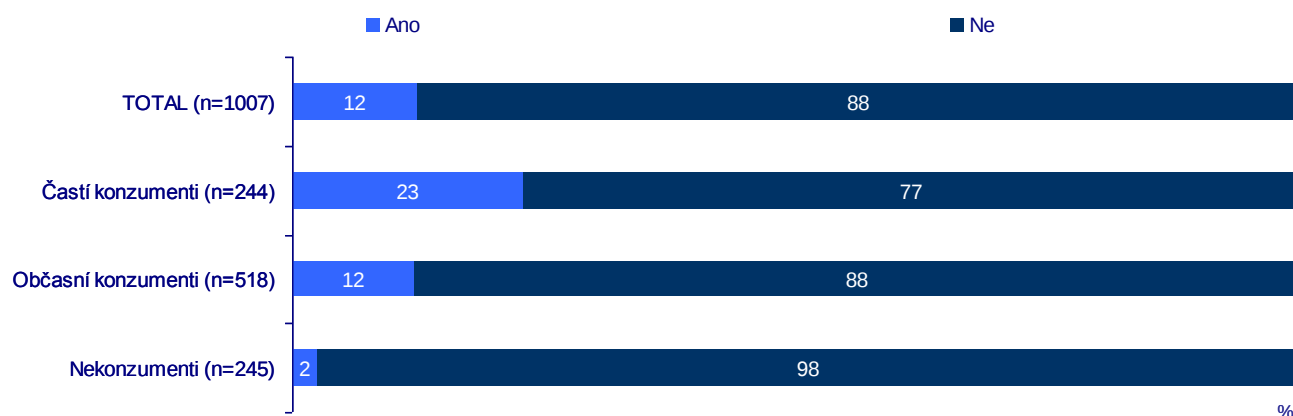


Q41. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu? Výlov



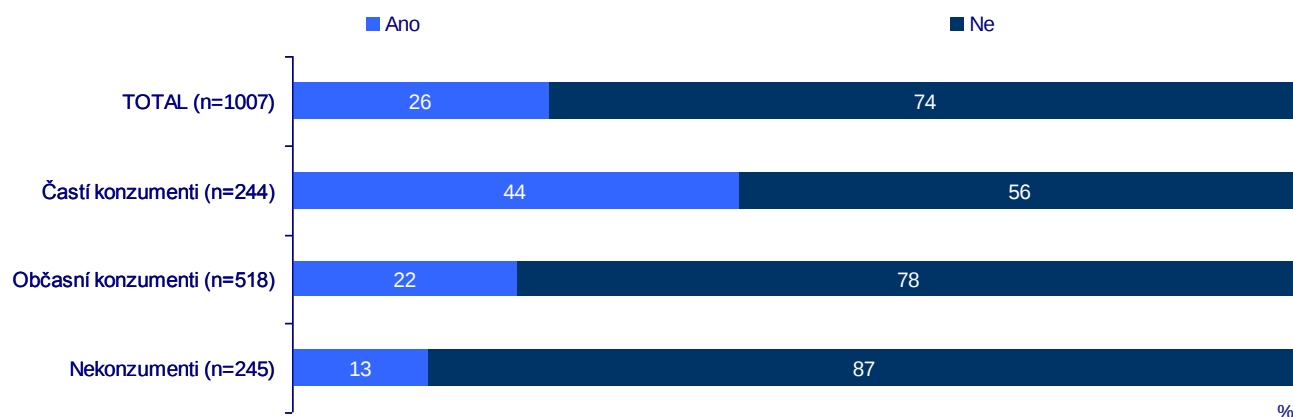
12 % dotázaných deklaruje, že se zúčastnilo ochutnávky výrobků ze sladkovodních ryb v některém ze SM/HM. Podle předpokladu se jedná především o časté konzumenty.

Q43. Zúčastnil/a jste se v minulém roce ochutnávky výrobků ze sladkovodních ryb v nějakém supermarketu / hypermarketu?

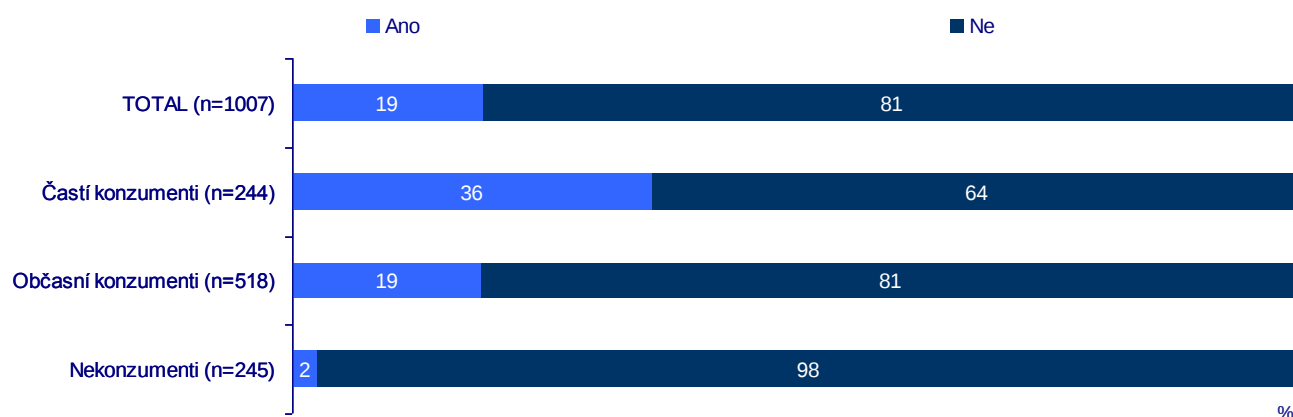


Více než čtvrtina dotázaných zaznamenala na podzim v médiích reklamu / pozvánku na výlovy rybníků, přičemž výlovu rybníků se zúčastnila pětina dotázaných. V obou případech jde především o časté konzumenty, ale i průměrné procento občasných konzumentů.

Q44. Zaznamenal/a jste na podzim v médiích (v tisku, na internetu, v rozhlasu) reklamu / pozvánku na výlovy rybníků?

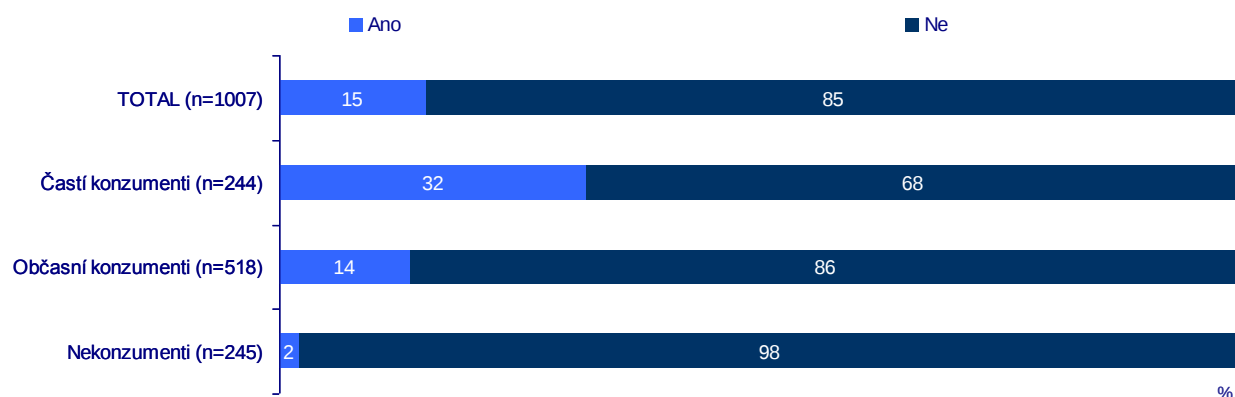


Q45. Zúčastnil/a jste se v minulém roce ochutnávky sladkovodních ryb na výloveh rybníků?



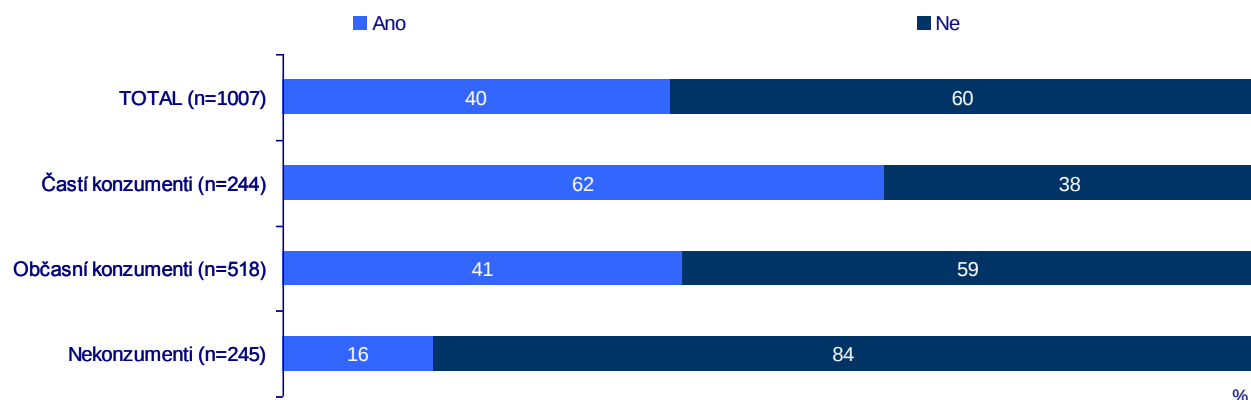
15 % obyvatel se zúčastnilo ochutnávky sladkovodních ryb na městských slavnostech.

Q46. Zúčastnil/a jste se v minulém roce ochutnávky sladkovodních ryb na městských slavnostech, tradičních trzích?

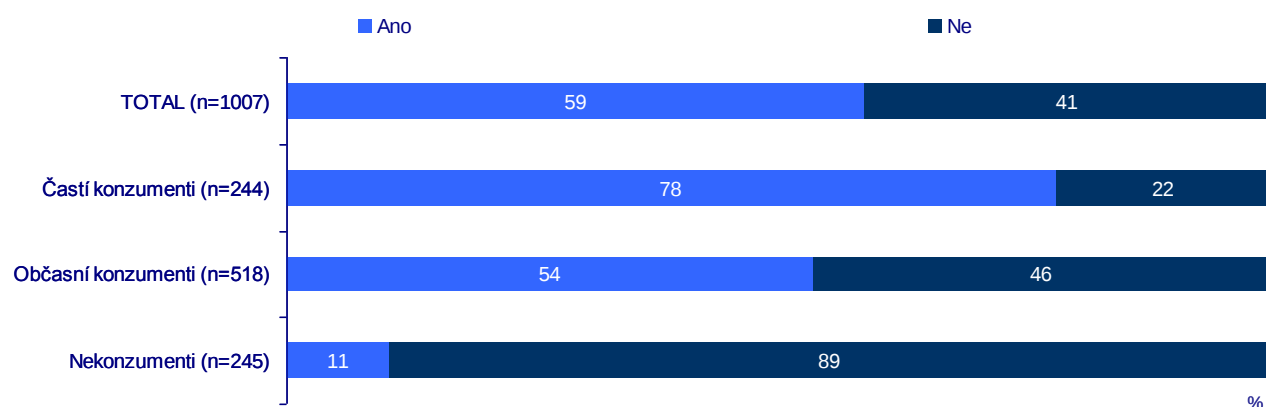


Dvě pětiny zaznamenaly recepty na přípravu sladkovodních ryb. Většina podle těchto receptů sladkovodní rybu připravila, především častí konzumenti, ale i poměrně vysoké procento občasných konzumentů a dokonce i malé procento nekonzumentů.

Q47. Zaznamenal/a jste v časopisech nebo na internetu recepty na přípravu sladkovodních ryb?



Q48. Připravil/a jste sladkovodní rybu podle některého z receptů?

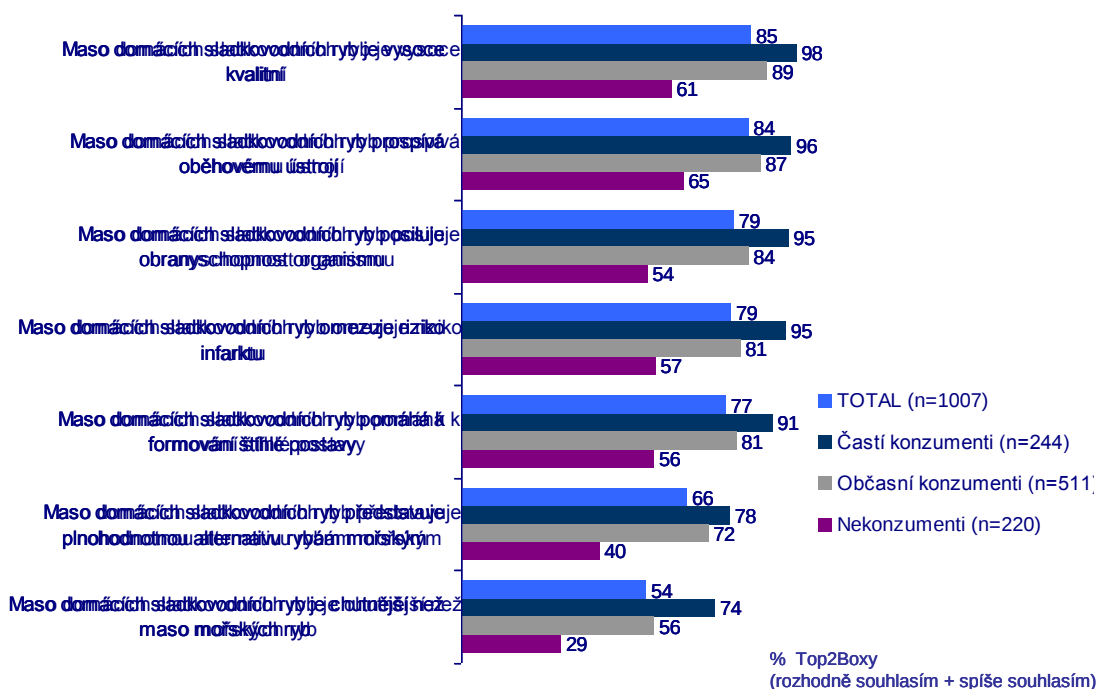


8.1.6 Test argumentů pro konzumaci sladkovodních ryb

U většiny sledovaných atributů došlo k nárůstu souhlasu s komunikovanými argumenty pro konzumaci sladkovodních ryb. Nejvyšší nárůst míry souhlasu je zaznamenán mezi nekonzumenty a to ve všech benefitech. Naprostá většina obyvatel se 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. Zatímco v první vlně testování více než polovina obyvatel zastávala názor, že maso mořských ryb je chutnější než maso sladkovodních ryb, v této vlně došlo k posunu a více než polovina obyvatel s příklání k názoru, že maso sladkovodních ryb je chutnější než maso ryb mořských.

Podobně jako v předešlé vlně testování i v této vlně částí konzumenti hodnotí sladkovodní ryby ve sledovaných attributech výrazně kladněji než ostatní cílové skupiny konzumentů.

Q15. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?



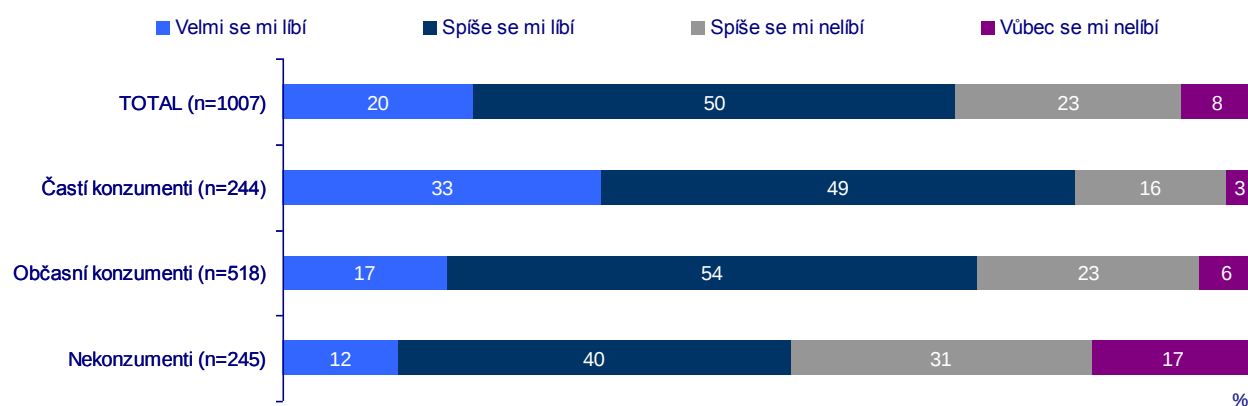
Podle konzumentů ryb reklamní kampaň by měla vhodně rozvést a zdůraznit zdravotní výhody ryb, především fakt, že obsahují zdravé prospěšné Omega 3 mastné kyseliny a jód. Nermalou výhodou je také fakt, že se jedná o potraviny dietní a vhodné pro redukci váhy. Tato informace by se měla objevovat jak na rybách samotných (mražených), ale mohla by být i vhodně propagována.

8.1.7 Logo

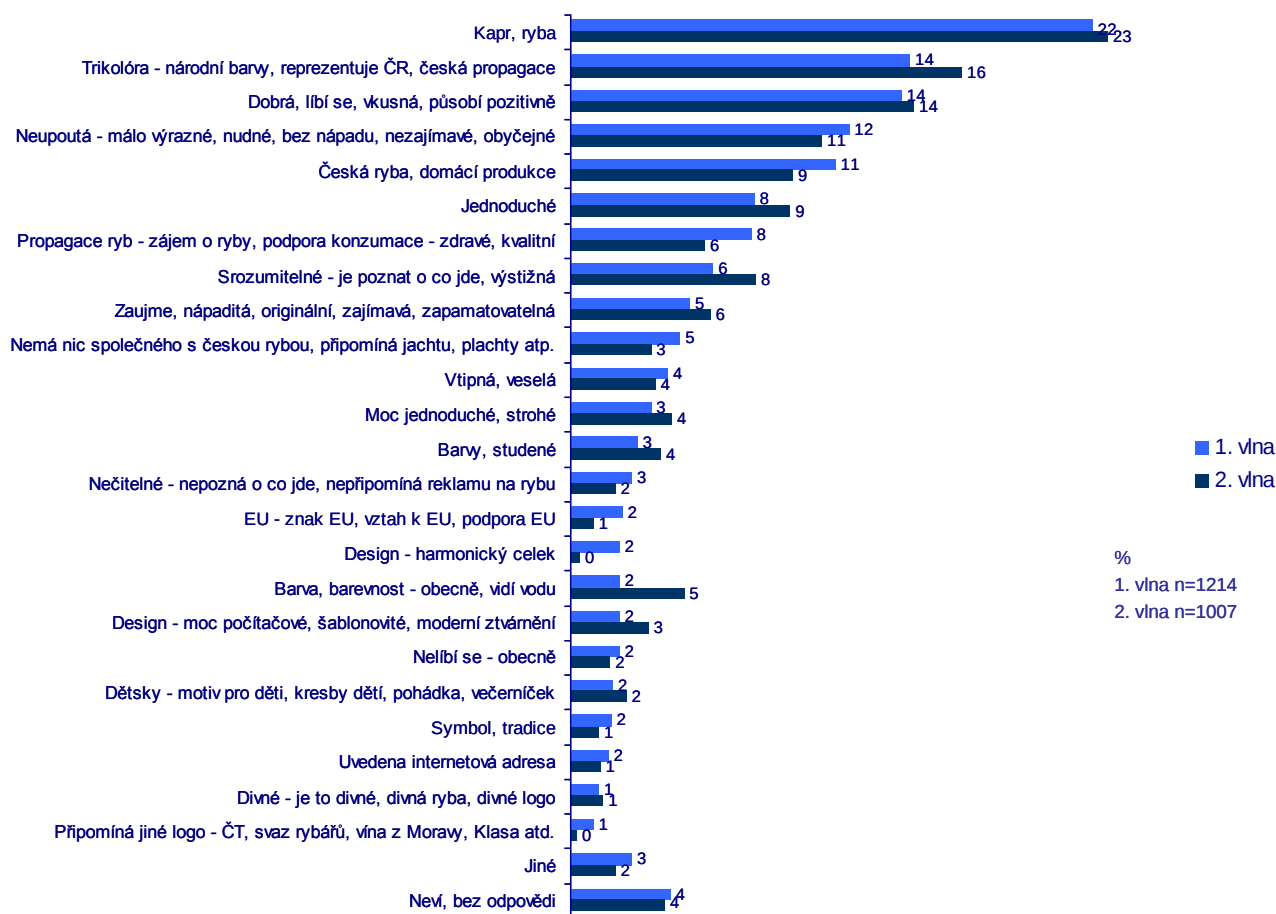


Logo je přijímáno pozitivně 70 % populace. Oproti předešlému měření došlo k 5 % nárůstu a to především mezi častými a občasnými konzumenty. Při pohledu na logo si pětina respondentů asociuje rybu / kapra

Q49. Jak se Vám líbí toto logo?



Q50. Jak na Vás logo působí? Co Vás napadá, když toto logo vidíte?

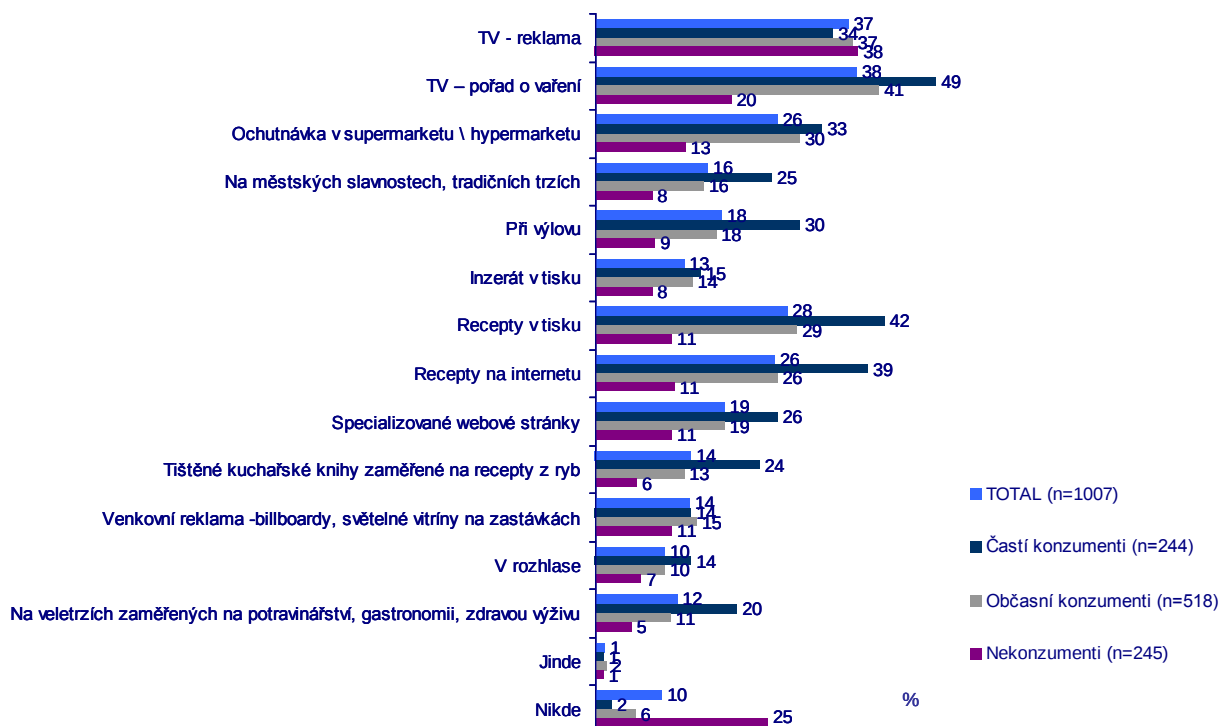


8.2 ŠIROKÁ VEŘEJNOST

8.2.1 Získávání informací o rybě domácí

Široká veřejnost by nejraději dostávala informace k tématu Ryba domácí prostřednictvím TV ať už formou reklamy nebo pořadů o vaření. Preferovanými zdroji informací tématu jsou ochutnávky v SM/HM a recepty v tisku a na internetu.

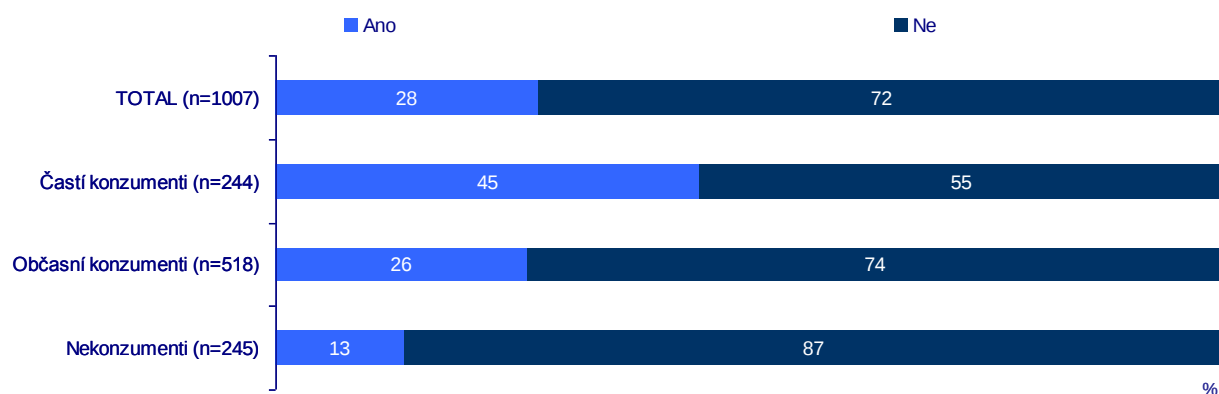
Q51. Kampaň „Ryba domácí“ je určena pro podporu spotřeby sladkovodních ryb a výrobků z nich v České republice. Kde byste nejraději získávali informace k tomuto tématu?



8.2.2 Znalost spolufinancování kampaně Evropským rybářským fondem z prostředků Evropské unie

Povědomí o financování kampaně Evropským rybářským fondem výrazně vzrostlo a to z 10 % na 28 %. Nejvyšší znalost v tomto směru deklarují častí konzumenti, nejméně pak skupina nekonzumentů ryb.

Q42. Víte, že je kampaň na podporu konzumace sladkovodních ryb spolufinancována Evropským rybářským fondem z prostředků Evropské unie?



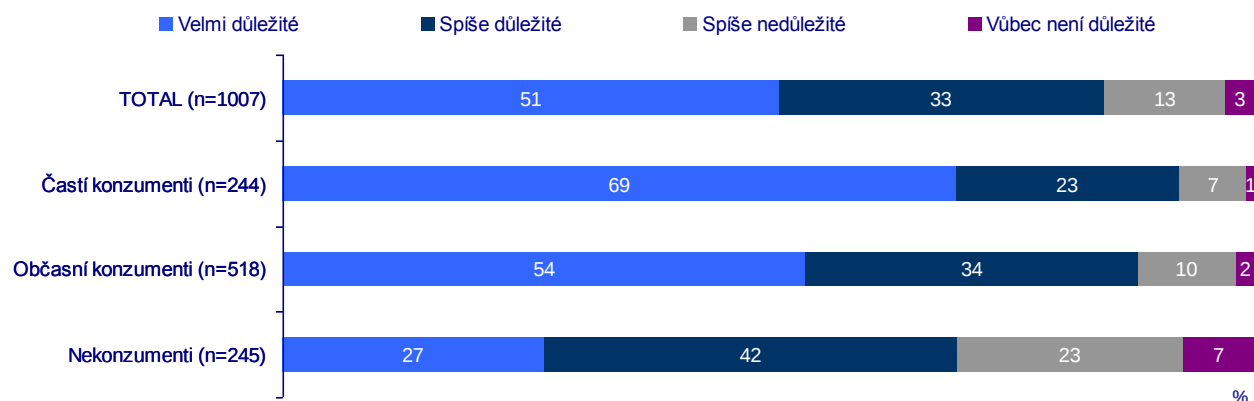
8.2.3 Znalost a tradice

Rybníkářství v Čechách je vnímáno obyvateli České republiky jako tradiční a kvalitní. Naprostá většina (84%) se shoduje v tom, že by tato tradice měla být do budoucna zachována a to napříč všemi cílovými skupinami konzumentů.

Q52. Jak vnímáte tradici rybníkářství v Čechách?



Q53. Do jaké míry je podle Vás důležité aby se udržela tradice českého rybníkářství jako odvětví hospodářství?



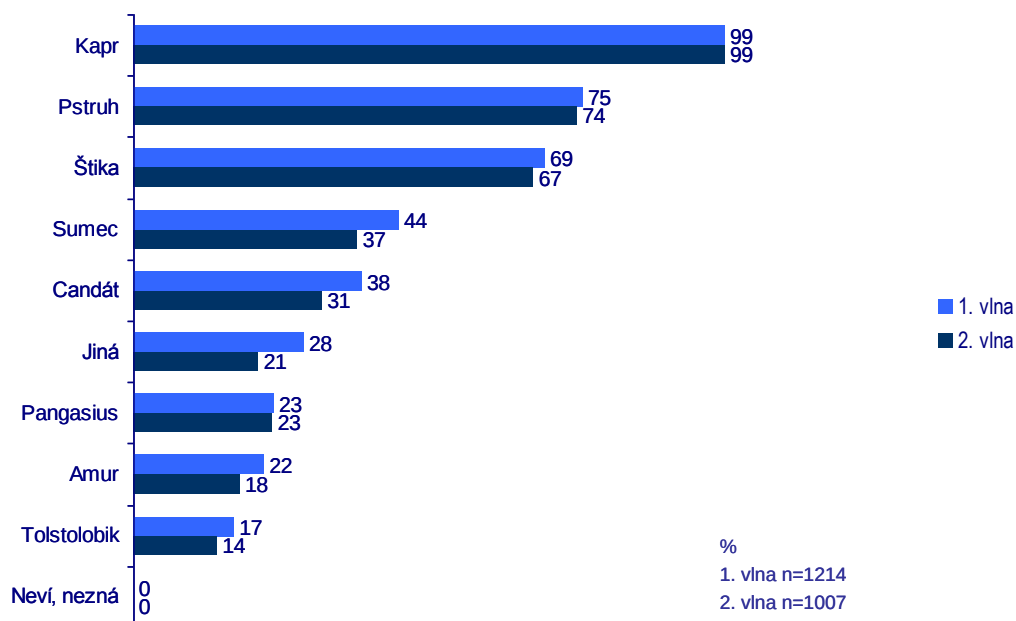
Evaluační se týká kampaně s názvem Ryba domácí. Pod pojmem Ryba domácí si lidé představí podobně jako v první vlně měření především kapra (50 %), popřípadě jinou sladkovodní rybu.

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. U znalosti amura a tolstolobika došlo k mírnému poklesu, tyto dvě ryby nebyly v uplynulém období komunikovány tak, jako v roce předešlém.

Q2. Jaké znáte druhy sladkovodních ryb?



8.2.4 Stravovací zvyklosti

Pro konzumenty ryb je dnes tato potravina nedílnou součástí jejich jídelníčku. Hlavními důvody pro nákup je pak samotná chuť ryb, ale v nemalé míře také zdravotní hledisko a jednoduchost přípravy ryb. Konzumenti jsou již dobře obeznámeny se zdravotními výhodami ryb a vědí, které zdravé prospěšné látky ryby obsahují.

Dle názoru konzumentů by se měla ryba na jídelníčku objevit minimálně jednou týdně, což zpravidla dodržují. Konzumentky střídají mořské a sladkovodní ryby, sladkovodní pak kupují a připravují přibližně jednou za 14 dní.

Pro konzumentky je důležitá pestrost jídelníčku – ryby do něj rozhodně patří, ale častěji než nyní by je většinou nekonzumovaly, jelikož chtějí zachovat různorodost stravy.

Pokud jde o kategorii častých konzumentů, občasných konzumentů a nekonzumentů sladkovodních ryb, nedošlo za sledované období k žádným výraznějším posunům.

	častí konzumenti	občasní konzumenti	nekonzumenti
1. fáze výzkumu	22,2 %	53,9 %	23,9 %
2. fáze výzkumu	24,2 %	51,4 %	24,3 %

8.2.5 Konzumace ryb

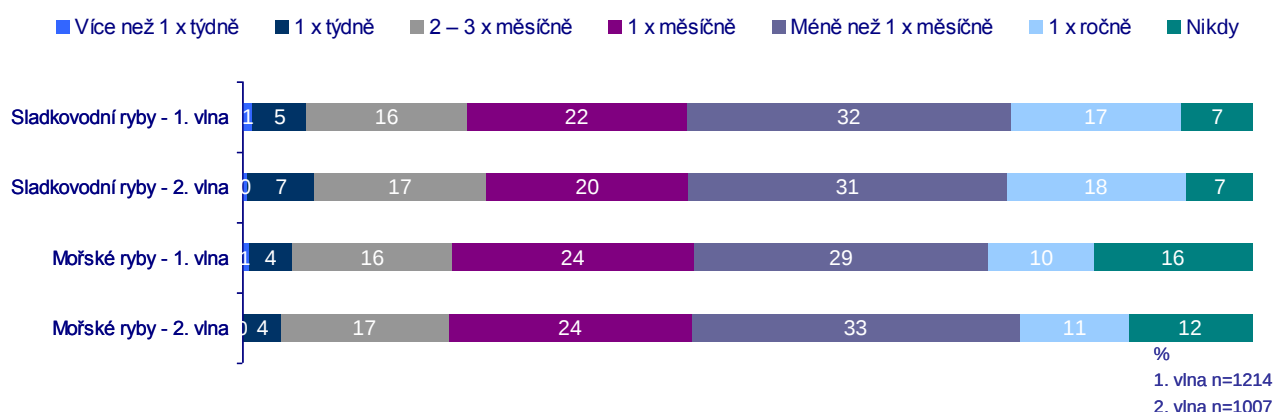
Vnímání kategorie ryb a její role v jídelníčku, spotřebitelské zvyklosti

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

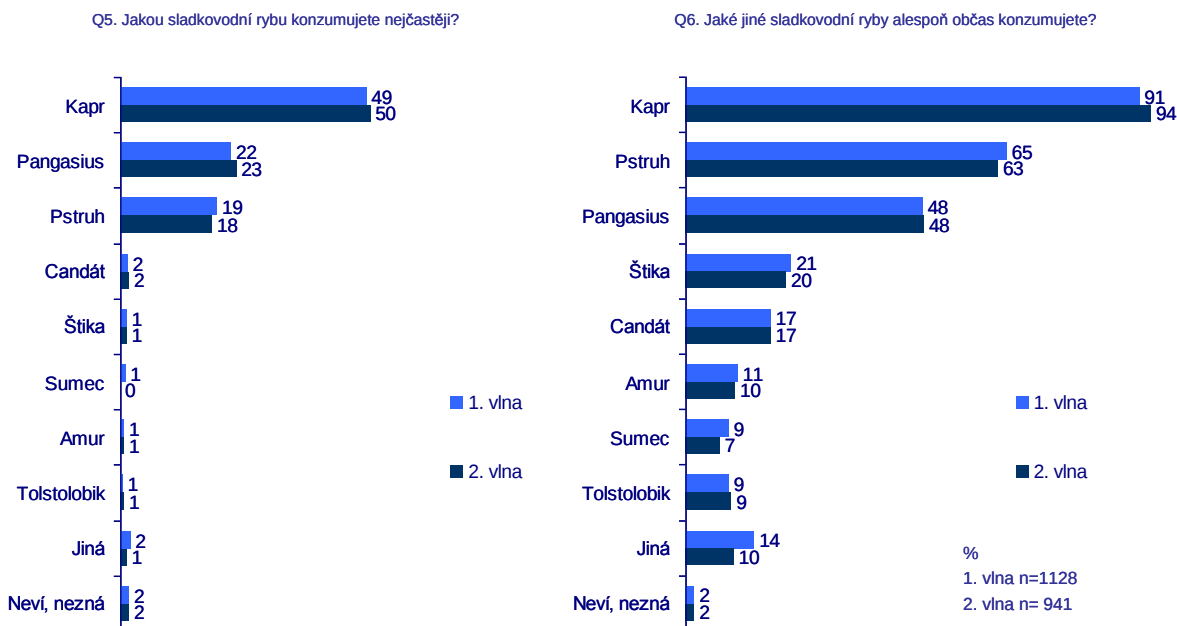
V uplynulých šesti měsících nebyla zaznamenána výraznější změna ve frekvenci konzumace sladkovodních ryb. Alespoň 1x měsíčně konzumuje sladkovodní ryby 45 % populace. Mořské ryby jsou konzumovány stejně často jako ryby sladkovodní. Je zde však vyšší procento těch, kteří mořské ryby nejedí nikdy. Jde především o lidi v seniorském věku. Nikdy nekonzumuje sladkovodní ryby 7 % populace, mořské ryby nikdy nekonzumuje 12 % populace. Zde došlo k poklesu o 4 %.

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, sleď, mořská štika atd.



Za poslední sledované období nedošlo k žádné změně v konzumentských zvyklostech pokud jde o druhy ryb. Došlo k mírnému nárůstu u kapra, k čemuž mohlo dojít vlivem vánočních svátků. Nejrozšířenější konzumovanou rybou v české společnosti je jednoznačně kapr, kterého alespoň občas konzumuje 94 % populace. Druhou nejčastěji konzumovanou rybou je pstruh, kterého alespoň občas konzumuje 63 % obyvatel. Pangasia někdy konzumuje 48 % obyvatel.



Na základě výsledků kvalitativního výzkumu lze konstatovat, že z tuzemských sladkovodních ryb je mezi konzumenty v průběhu roku jednoznačně nejčastěji nakupovanou rybou pstruh. Důvodem tohoto je jednoduchost přípravy, snadná dostupnost jak v chlazené tak mražené formě a chuťová oblíbenost.

Amura a tolstolobika konzumentky z doslechu znají, nemají s nimi ale větší zkušenost a tím pádem v ně mají menší důvěru. Konzumentky, které zkušenost mají pak tyto ryby (zejména amura) pravidelně nenakupují, jelikož jim připadají příliš tučné a chuťově ne příliš dobré. Na místo těchto druhů pak konzumentky raději volí nákup kapra.

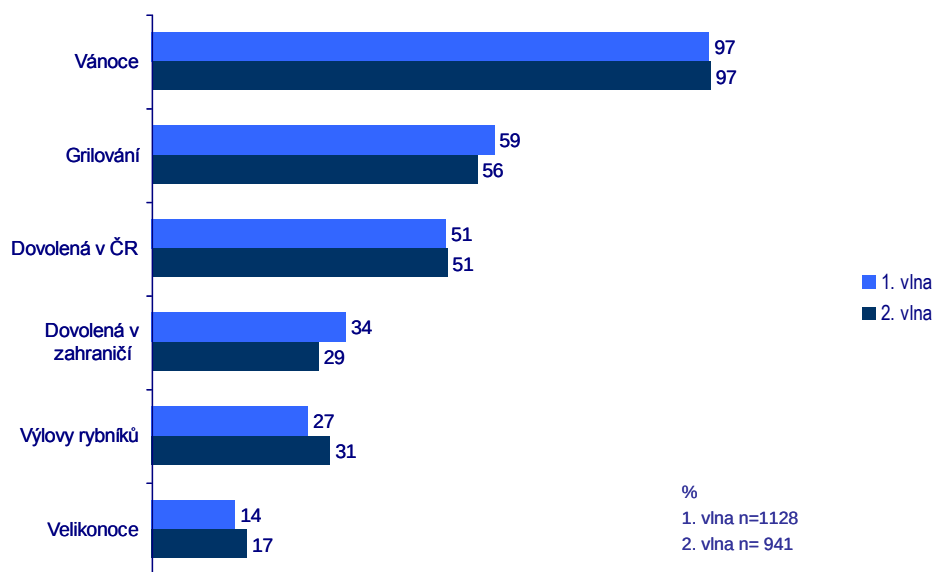
Konzumentky ryb lze rozdělit na příznivce a odpůrce kapra. Značné skupině lidí ryba přímo nechutná, jiné skupině pak vadí její zápach (často zmiňovaný zápach „bahnem“) nebo fakt, že rybu je nutné stáhnout z kůže, vykuchat a naporcovat (což není například u pstruha není nutné). Pokud by tato služba byla pravidelně v prodejnách poskytována, počet odpůrců tohoto typu by se snížil. Příznivcům kapra pak tyto činnosti nevadí, jelikož jim kapr chuťově vyhovuje.

Příležitosti konzumace sladkovodních ryb

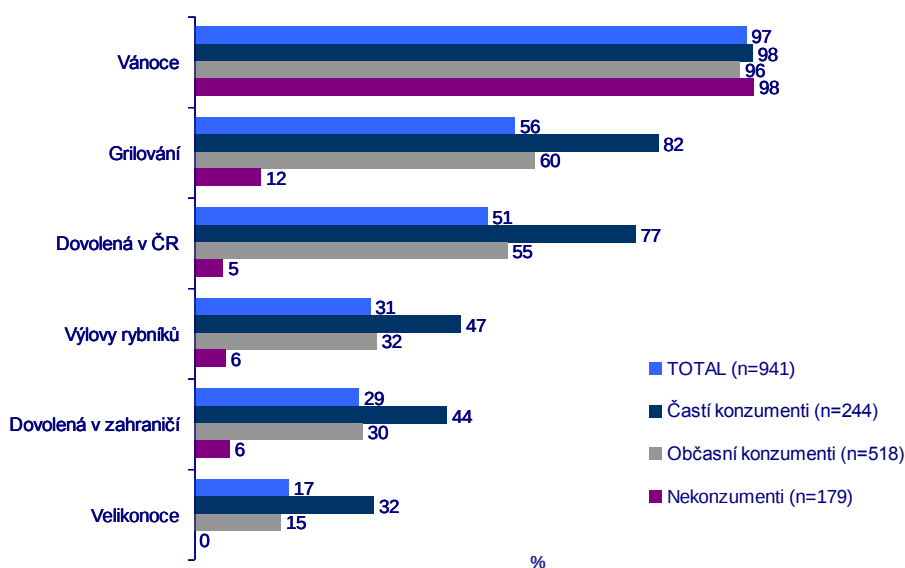
U příležitosti konzumace sladkovodních ryb nedošlo k žádnému výraznému posunu. Nejvíce jsou sladkovodní ryby upravovány na Vánoce a to až 97 % populace. Dále je oblíbené grilování sladkovodních ryb a to u 56 % populace. 51 % lidí jako příležitost konzumace sladkovodních ryb uvádí dovolenou v ČR. Vlivem sezónnosti došlo k mírnému nárůstu příležitosti konzumace sladkovodních ryb při výloveh rybničních a naopak k poklesu konzumace sladkovodních ryb na dovolené v zahraničí. Zatímco částí konzumenti upřednostňují konzumaci sladkovodních ryb při všech příležitostech, nekonzumenti pak konzumují sladkovodní ryby pouze na vánoce.

Pro konzumenty je ryba nejen pravidelnou součástí jídelníčku, ale často je i nakupována při zvláštních rodinných příležitostech (oslavy narozenin), jelikož má punc slavnostního jídla. Dále pak frekvence nákupu ryb vzrůstá v létě, kdy jsou ryby pravidelně nakupovány za účelem grilování.

Q7. Konzumujete sladkovodní ryby při následujících příležitostech?

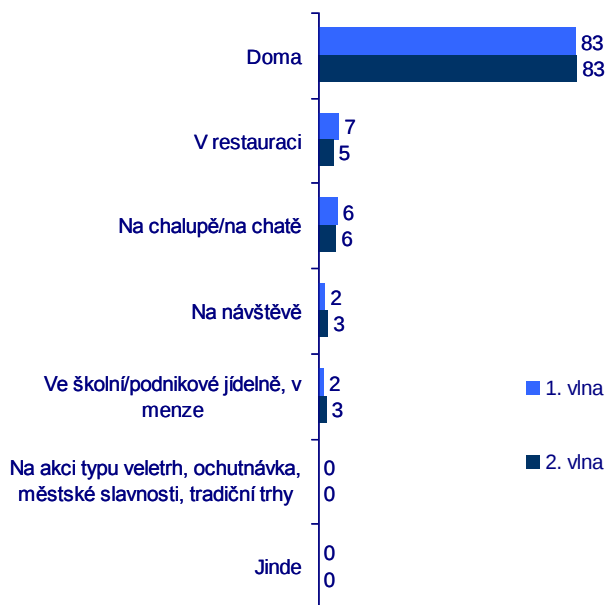


Q7. Konzumujete sladkovodní ryby při následujících příležitostech?

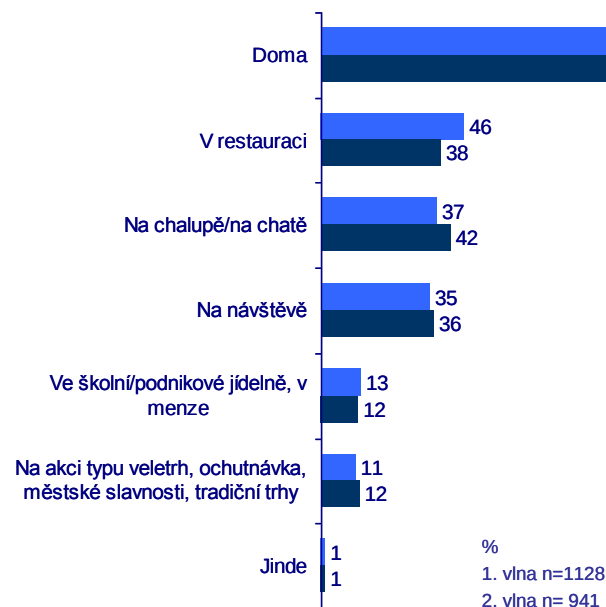


Podobně jako v předešlém měření jsou ryby jednoznačně nejčastěji připravovány doma a to až v 97 % případů. Došlo k poklesu konzumace sladkovodních ryb v restauracích. Může to být vlivem sezónnosti, kdy lidé na dovolených více navštěvují restaurace, ale také vlivem ekonomické krize, kdy obecně poklesla návštěva restauračních zařízení. Naopak došlo ke zvýšení konzumace sladkovodních ryb na chatě / chalupě, což může být způsobeno jak ekonomickou krizí, kdy si lidé častěji připravují jídlo sami a také po návratu z dovolených, lidé opět tráví více víkendy na chatách / chalupách. Nedošlo k žádné změně pokud jde o konzumaci sladkovodních ryb na městských slavnostech, veletrzích a podobných akcích.

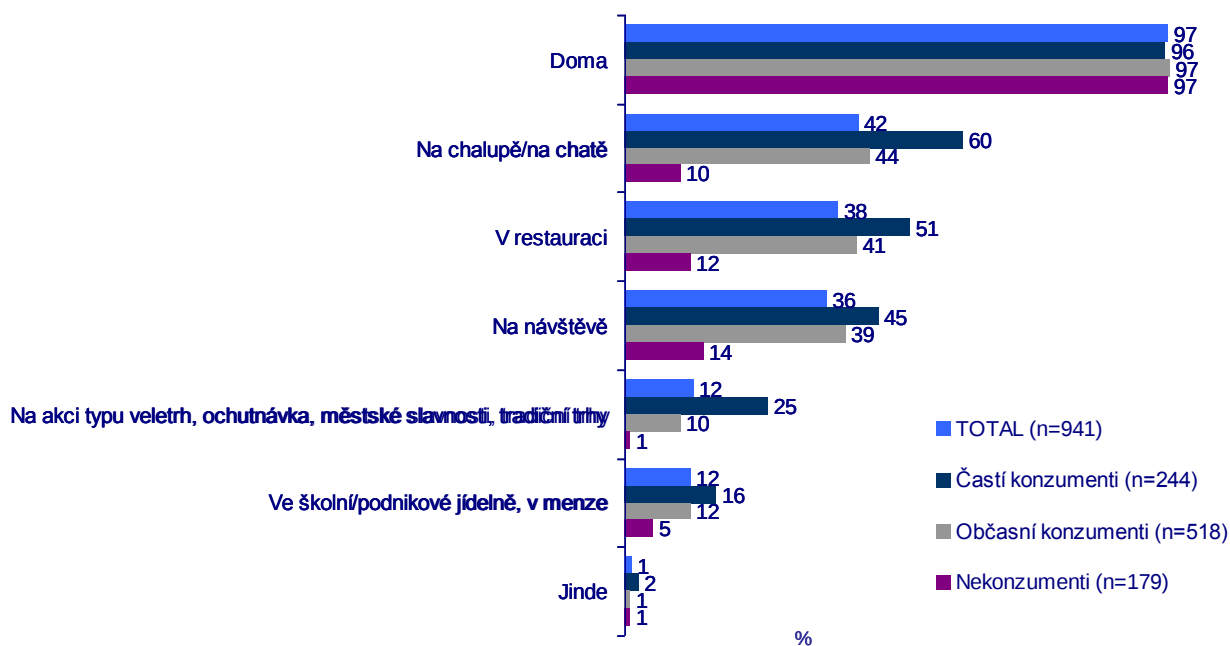
Q8. Kde nejčastěji konzumujete sladkovodní ryby?



Q9. Kde ještě konzumujete sladkovodní ryby?



Q9. Kde ještě konzumujete sladkovodní ryby?



Motivátory konzumace sladkovodních ryb

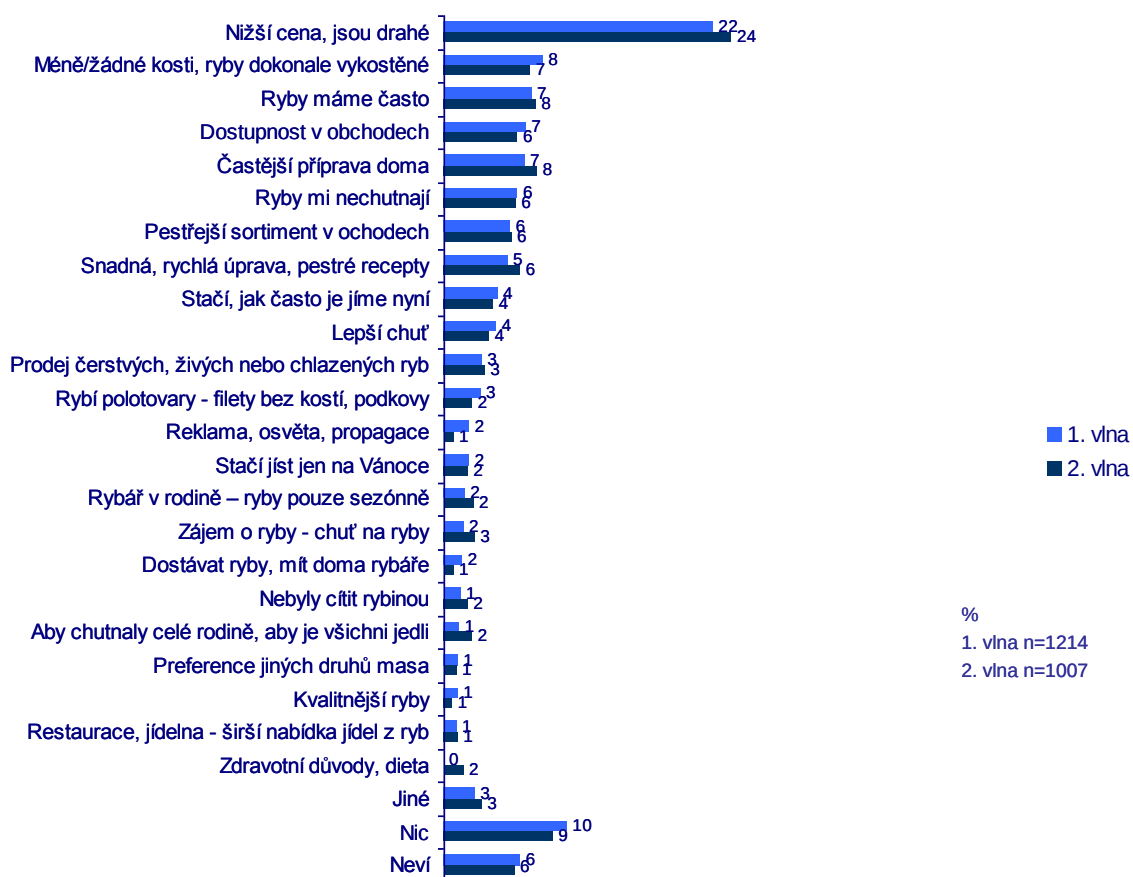
Důvody pro konzumaci sladkovodních ryb zůstávají stále na stejné úrovni. Nejčastějším důvodem konzumace sladkovodních ryb je jejich chuť, dále je to tradiční jídlo na vánoce a v neposlední řadě je to i

jejich zdravotní hledisko. Dostupnost v obchodech jako důvod pro konzumaci sladkovodních ryb zůstává na úrovni 10 %.

Motivace pro zvýšení konzumace sladkovodních ryb zůstává stejná. Čtvrtina obyvatel by pro vyšší konzumaci ryb motivovala jejich cena.

Pro konzumenty je kromě chuti hlavním důvodem nákupu sladkovodních ryb zdravotní hledisko (obsahují omega 3 mastné kyseliny, jód). Speciálně pro ženy je významný důvod dietnost a dále také snadnost přípravy a mnoho typů přípravy ryby. Matky se snaží do jídelníčku dětí rybu pravidelně zařazovat (právě kvůli zdravotnímu hledisku), nicméně pokud dětem ryby nechutnají, do konzumace je nenutí.

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



Došlo k výrazným posunům u motivátorů, které byly respondentům nabídnuty jako možnosti, za jakých by zvýšili konzumaci sladkovodních ryb. Nabídka jídel v restauracích již není hlavním důvodem, došlo obecně ke snížení návštěv resataurcí.

Snížila se i motivace v podobě receptů, došlo zřejmě k jejich objevení v tisku a na internetu.

Naopak je požadavek na pokles ceny, dostupnost v obchodech a také se zvýšil požadavek na dostupnost sladkovodních ryb ve formě filetů.

Nejčastěji jsou rybu upravovány na přírodní způsob (na másle, s bylinkami), dále jsou často zapékány (se zeleninou, se sýrem se smetanou), oblíbené jsou i ryby smažené (zde však odpadá zdravotní hledisko –

konzumentky soudí, že smažené ryby jsou tučnější a nezdravé), pečené v troubě a grilované. Konzumentky vědí, jak rybu upravit a neznalost, jak rybu uvařit, není bariérou nákupu.

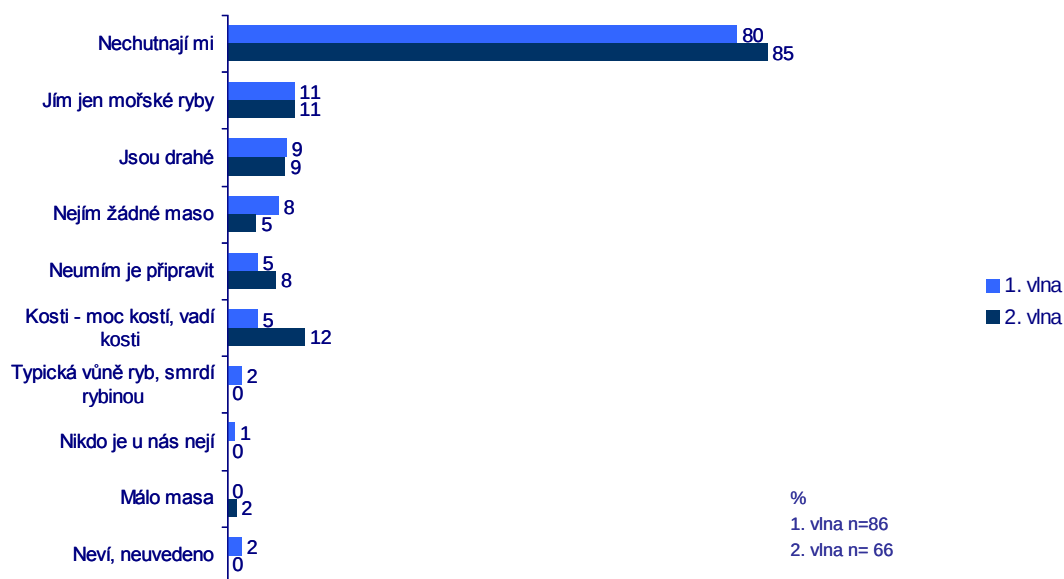
Q13A. Co by Vás z následujícího přimělo k tomu, abyste sladkovodní ryby konzumoval/a častěji?



Bariéry konzumace sladkovodních ryb

Ti, kteří nekonzumují sladkovodní ryby jako důvod uvádí především jejich chuť, a to až 85 % z nich. 11 % dává přednost mořským rybám. Došlo k nárůstu těch, kterým vadí kosti.

Q11. Proč nekonzumujete sladkovodní ryby?

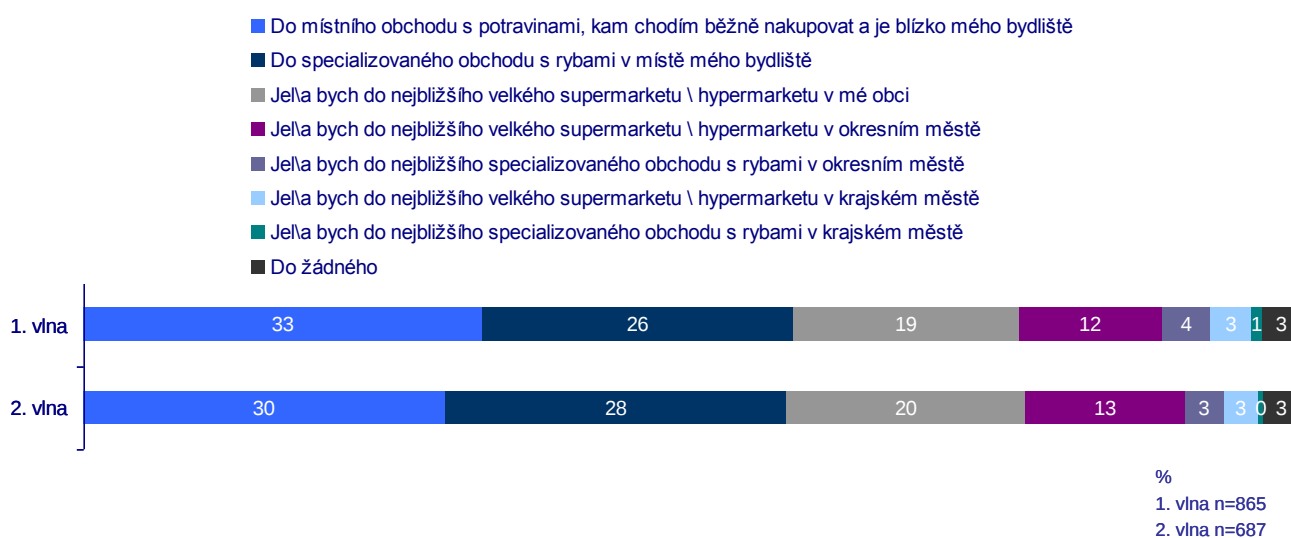


8.2.6 Nákup ryb

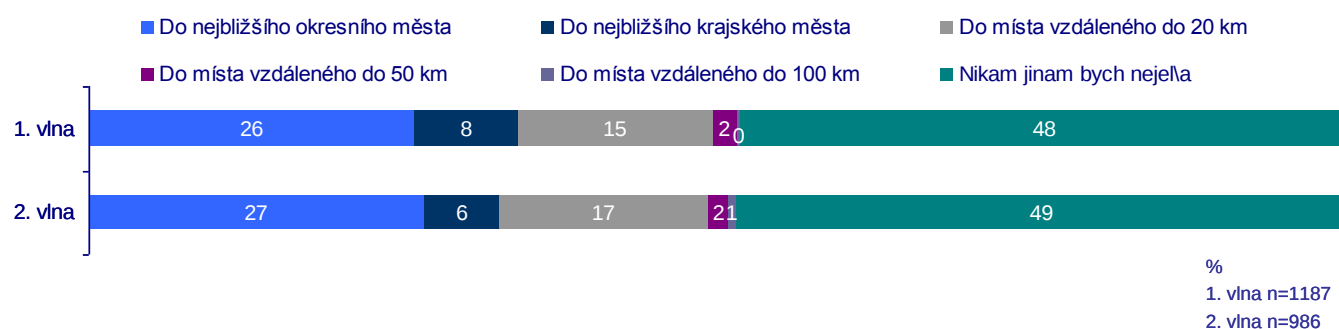
Toto měření potvrzuje výsledky z předešlé vlny, kdy by sladkovodní ryby měly mít v nabídce především obchody v místě bydliště. Téměř polovina obyvatel není ochotna mimo své bydliště si pro sladkovodní ryby zajet. Čtvrtina obyvatel je ochotna si sladkovodní rybu koupit v nejbližším okresním městě. Pokud respondenti nedostanou sladkovodní rybu jinak, nejčastěji je kupují v Tesco.

Kádě na ulici jsou uváděny sice jako nejčastější místo nákupu, ale týkají se především předvánočního období, kdy sladkovodní ryby kupuje i cílová skupina nekonzumentů.

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?





8.3 POZNATKY Z ASISTOVANÝCH NÁKUPŮ

Při samotné návštěvě prodejny, kde běžně nakupují potraviny, jsou již konzumentky většinou rozhodnuté, že rybu přímo nakoupí. Pokud prodejnu nenavštíví přímo za tímto účelem, přesvědčí je ke koupi především lákavá cenová nabídka, v omezené míře je to pak zaujetí konkrétní rybou – jejím lákavým vzhledem nebo je-li v nabídce ryba, která se objevují zřídka. Nákup ryb je obvykle součástí pravidelného velkého nákupu. V případě, že konzumentky nabídka ryb extrémně zaujme, nakupují ryby (konkrétně čerstvé) i do zásoby a samy je doma mrazí.

Jelikož lze ryby připravovat mnoha různými způsoby, nemá forma ryby druh na nákup/ výběr konkrétní ryby. Konzumentky zvolí rybu, která je zaujme, neřídí se primárně formou, ve které je nabízena (podle konkrétní ryby se rozhodnou, jak rybu připraví).

Konzumentky již mají své osvědčené prodejny - tedy takové kde mají dostatečnou nabídku ryb, která vyhovuje jejich potřebám – a pokud mají v úmyslu ryby nakupovat, volí tyto prodejny. Ve výjimečných případech jezdí konzumentky nakupovat ryby do specializovaných prodejen (tzv. „rybáren“). Důvodem pro návštěvu je široká nabídka druhů ryb i služeb.

Vliv na nákup konkrétní sladkovodní ryby má několik faktorů. Část konzumentů je již předem rozhodnutá, jakou rybu nakoupí (preference rodiny, konkrétní představa o vařeném jídle na daný den), ale volba závisí také na faktu, jaká ryba je v nabídce daný den osloví (očekávaná čerstvost ryby, vzhled ryby, cenová nabídka).

Nabídku sladkovodních ryb v hypermarketech hodnotí většina konzumentek jako relativně dostatečnou, a to jak co se týká druhů ryb, tak i forem ve kterých se prodávají. Přibližně třetina konzumentek postrádá v nabídce štika a okouna. Tyto ryby se podle jejich názoru v prodejnách běžně nevyskytují, ale ony by je přesto uvítaly.

Země původu je relevantním faktorem při výběru ryby. Pokud konzumenti kupují sladkovodní ryby, fakt, že se jedná o tuzemskou rybu je pro ně důležitý a zvolí spíše tuto než původem z ciziny. Důvodem tohoto je vlastenecké hledisko, nikoliv fakt, že ryba pochází z bližší lokality.

Konzumentky preferují různé druhy naporcování ryby podle osobní volby. Obzvláště u kapra část konzumentek vítá možnost, že jsou ryby naporcované a to buď na poloviny nebo na filety nebo podkovy. S touto formou se jim snadněji pracuje a je také vhodná pro menší domácnosti.

8.3.1 Chlazené a živé ryby

Fakt, že jsou v prodejnách nabízené chlazené ryby je velmi vítaný, nicméně speciálně v menších městech je omezený počet prodejen, které tuto službu poskytují. Chlazené ryby jsou považovány za čerstvější a zdravotně nezávadnější než ryby mražené. Částečnou bariérou pro jejich nákup (ryby ležící v ledu) je pak fakt, že konzumentky neví kdy přesně byla ryba zabita a jak je tedy ve skutečnosti čerstvá. Většina si však myslí, že to na stavu ryby (barva, stav ryby – jak je ryba oschlá) pozná.

Personál prodejen, nabízejících chlazené ryby, je hodnocen jako kvalifikovaný a ochotný. Pracovník obsluhující rybí pult by měl podle názorů konzumentek být schopen poradit při nákupu ryb, doporučit vhodný typ pro konkrétní úpravu, být dobře obeznámen s nabídkou v prodejně a umět rybu zručně naporcovat a vykuchat. Tato služba je pak podle konzumentek ne příliš častá, ale vítaná.

Možnost nákupu živé ryby je volená zřídka. Pokud je prodejně možnost vybrat si živou rybu, nechají si konzumentky raději zabít a naporcovat, jelikož jim to usnadní práci. Živou rybu si pak koupí jen ty, které mají v domácnosti osobu s rybářskou zkušeností nebo osobu dostatečně zručnou k zabití a vykuchání ryby. Výhodou nabídky živých ryb je pro konzumentky to, že vědí přesně, kdy byla ryba zabita, k častějšímu nákupu je to však nemotivuje.

8.3.2 Mražené ryby

Mražené ryby jsou kupovány hlavně do zásoby a za hlavní výhodu je považován fakt, že není rybu nutné neodkladně zpracovat. Bariérou pro nákup mražených ryb je nemožnost si rybu důkladně prohlédnout – neprůhledné obaly, přemražené ryby (obalené ledem) - což vyvolává pochybnosti o čerstvosti ryby. Nabídka druhů sladkovodních ryb je vnímána jako dostatečná. Konzumentky by však uvítaly větší množství nabízených forem – například celé ryby, poloviny ryb, jednotlivé porce – což není u mražených ryb vždy poskytováno (speciálně platí pro kapra).

8.3.3 Cena

Cena ryb je považována za spíše vyšší, ale není jako taková bariérou nákupu ryb. Konzumentky by uvítaly cenové snížení, nicméně většinou neznají přesnou cenu ryb, a není jasné o kolik by se cena měla snížit. Cena by neměla být výrazně vyšší oproti jiným druhům masa. V současné době není vnímán výrazný rozdíl mezi cenou chlazených a mražených ryb.

8.3.4 Prodejna - hypermarket

V prodejnách se konzumentky snadno orientovaly. Soudí, že místa nákupu ryb jsou obecně vždy umístěna ve stejných oblastech hypermarketu, tedy v zadní části obchodu a v nízkosti pultů s nabídkou masa. Ryby nakupují konzumentky, stejně tak jako maso, v poslední části nákupu – nejdříve jsou nakupovány potraviny, které nejsou čerstvé.

Nabídka chlazených ryb je podle názorů konzumentek v poslední době menší než dříve. V mnoha lokalitách byly pulty s chlazenými rybami zredukovány nebo zcela vymizely a nahradily je chlazené vakuované ryby.

Volba mezi chlazenou a mraženou rybou při samotném nákupu, závisí především na tom, kdy chtějí konzumentky rybu připravovat, ale také na tom jak je osloví konkrétní nabídka chlazených ryb. Tradičně největší očekávanou výhodou chlazené ryby je její čerstvost (oproti mražené), i když není vždy zaručena (viz. níže – doba po kterou je ryba v nabídce).

Chlazené pulty by měly obsahovat jak ryby vcelku, tak porcované, aby byla možnost volby. Možnost zakoupit živou rybu je využívána pouze omezeně, v případě, že konzumentky výrazně dbají na to aby byla ryba opravdu čerstvá a nemají důvěru k vystaveným chlazeným rybám. Částečně se obávají toho, jak je dlouho ryba již v nabídce.

Spokojenost s nabídkou se odvíjela především od šíře nabídky v prodejně. Stabilně je v nabídce pstruh a v nějaké formě také kapr (celý, poloviny, podkovy). Forma podkov je obecně u kapra oblíbenější (než filety) a to především z estetických důvodů (podkova se konzumentkám zdá hezčí než filet). Jiné druhy ryb se objevují spíše výjimečně a chladicí pulty obsahují především ryby mořské.

Obsluha u pultu s chlazenými rybami by měly být schopna odpovědět na otázky o původu a stáří ryby, měla by být také schopna poradit při výběru ryby. Možnost volby z různých druhů naporcování je jednou z hlavních výhod při nákupu – pokud je pracovník ochoten rybu naporcovat tak, aby velikost vyhovovala potřebám nakupujícího, zvyšuje to potenciál volby nákupu chlazené ryby.

Nabídka mražených ryb v prodejnách byla hodnocena jako značně nedostatečná oproti očekáváním. V nabídce se takřka výhradně objevoval pouze pstruh a výjimečně kapr. Jiné druhy sladkovodních ryb se nevyskytovaly vůbec.

Mražené ryby kupují konzumentky především pokud je nechtějí neodkladně připravovat, při velkých nákupech do zásoby a omezeně také z důvodu nulové čekací doby.

Mražené ryby by měly být prodávány v průsvitných obalech tak, aby nakupující viděl co si vybírá. Tento problém se vyskytl zejména u pstruhů, kteří byly často v papírových obalech. Kapr by se pak měl vyskytovat jak vcelku, tak i v nějaké menší formě.

Nabídka mražených ryb v obchodech není dobře strukturovaná – není zde jasné kdy se jedná o mořské a sladkovodní ryby, a pro neznalé jedince potom orientace není snadná. Odděleny by mohly být také ryby české a z cizích zemích.

Ceny mražených ryb byly podle očekávání konzumentek nižší než u chlazených, na nákup však tento fakt nemá vliv.

Konzumentky kladně hodnotily fakt, že by na mražených rybách byly zviditelněny zdravotní výhody ryb a soudily, že by to zákazníky přesvědčilo k častějšímu nákupu. Vzhledem k faktu, že ony samy jsou si těchto výhod vědomy, jejich frekvenci nákupu by to neovlivnilo.

Konzumentky by přivítaly, kdyby byly na mražených rybách recepty na úpravu ryb. Tyto recepty by nutně nemusely pocházet od nějaké známé kulinářské autority (např. kluci v akci), spíše by měly být zajímavé a originální.

8.3.5 Prodejny - sádky

Hodnocení sádek bylo spíše pozitivní a splnilo spontánní očekávání konzumentek. Hlavním důvodem pro návštěvu takového prodejního místa je očekávaná čerstvost ryb a možnost vybrat si konkrétní rybu a nechat si ji zabít a vykuchat.

Nabídka sladkovodních ryb byla podle konzumentek široká, i když na některých sádkách neměli v prodeji všechny avizované ryby (napsané na prodejní tabuli). Prodejci to zdůvodňovali momentálně sníženým zájmem o nákup, který podle nich vzroste s blížícími se Velikonocemi (a tím vzroste i počet prodáváných ryb). Konzumentky od takového typu prodejny očekávají jak běžně dostupné ryby (kapr, pstruh) v lepší kvalitě a čerstvější, tak i ostatní druhy ryb, které nejsou běžně v prodejnách dostupné (štika, siven, úhoř).

Na některých sádkách nabízeli pouze živé ryby a personál nabídl jejich zabít, vykuchání a naporcování. Konzumentky volily spíše možnost nechat si rybu zabít, jelikož jim to usnadní práci. Některé sádky pak měly v nabídce jak ryby živé, tak i již přímo vykuchané i naporcované. Tyto možnosti se odvíjely od velikosti sádek samotných (možnost přítomnosti chladících boxů). Konzumentky tuto možnost volby (mezi výběrem z ryb živých tak již naporcovaných) vítaly, jelikož jim to umožňovalo větší možnost volby. Obecně negativně bylo vnímáno viditelné zabíjení ryb, i když je to nutnou součástí takového nákupu. Samotný akt zabíjení ryby by nemusel probíhat přímo před očima konzumentů, nýbrž za nějakou vhodnou zástěnou.

Personál se jevil jako kvalifikovaný a ochotný. Spontánně by na takové pozici zákaznice očekávaly rybáře, který by měl umět rybu zručně zabít, naporcovat a v případě potřeby také doporučit nebo poradit vhodnou rybu a sdělit možnosti její přípravy.

Služba naporcování a vykuchání byla spontánně nabídnuta na třetině sádek. Konzumentky toto vnímaly kladně, na druhou stranu je však čekání na naporcování časově náročnější než nákup nevykuchané ryby. Službu lze ohodnotit jako vítanou, ale nikoliv nutnou.

Jednoznačně lépe byly hodnoceny prodejny, kde bylo možno rybu přímo vidět – byl možný náhled do samotné nádrže. V ostatních prodejnách pak již byla přímo přinesena zabitá ryba podle výběru.

Způsob balení se jevil jako vyhovující (igelitová taška) a jediný možný. Ne všechny prodejny však tašku nabízely a naopak vyžadovaly, aby si zákazník přinesl vlastní. Tuto službu (nabídka igelitové tašky) by sádky jednoznačně poskytovat měly.

Vzhled sádek je podle konzumentek pro takovou to prodejnu vyhovující. Důležitá je čistota prodejen. Některé prodejny/sádky nabízely také uzené ryby nebo saláty z ryb což celkově zvyšovalo jejich hodnocení.

Konzumentky by dále uvítaly informace o cenách přímo na kádích s rybami a mrazících pultech (pokud jsou v prodejnách přítomny) a nikoliv pouze jednu informační tabuli o cenách.

Zásadně negativně hodnotily konzumentky fakt, že prodejny byly obecně špatně značené. Ony samy o jejich existenci nebyly informovány a pokud by se pro návštěvu samy rozhodly, činilo by jim problém je bez konkrétní adresy tato místa nalézt. Některé sádky zcela postrádaly značení (poutač). Tento fakt jednoznačně snižuje potenciál prodejen.

Podle konzumentek by sádky samotné mohly vhodně podpořit nákup ryb nějakou reklamní akcí, například ochutnávkou pokrmů z ryb nebo poskytováním receptů (kniha, reklamních letáků).

Ceny byly ve srovnání s hypermarkety vnímány jako průměrné. Část konzumentek to hodnotila negativně, očekávaly ceny nižší oproti běžným prodejnám, jelikož se jedná o vlastní odchov. Druhá část to vnímalo jako ucházející, vzhledem k vyšším možnostem si vybrat mezi druhy a formami ryb, a také jako adekvátní vzhledem k čerstvosti ryb.

8.4 ODBORNÁ VEŘEJNOST

8.4.1 Hodnocení prodejen – mystery shopping

Způsoby prodeje živých ryb v hypermarketech a na sádkách jsou odlišné, proto v některých případech byl exteriér i interiér sádek považován zákazníkem jako nepříliš lákavý k nákupu. V hypermarketech se s tímto problémem nikdo nesetkal.

Na druhou stranu jsou **prodejci na sádkách hodnoceni více jako odborníci**. Výrazně méně často se vyskytla situace, že by živou rybu na sádkách nevykuchali a nezpracovali na filety než v hypermarketech. V hypermarketech nikde živou rybu nevykuchali a nezpracovali.

V důsledku toho by mnohem častěji zákazníci doporučili nákup živé ryby na sádkách než v hypermarketu.

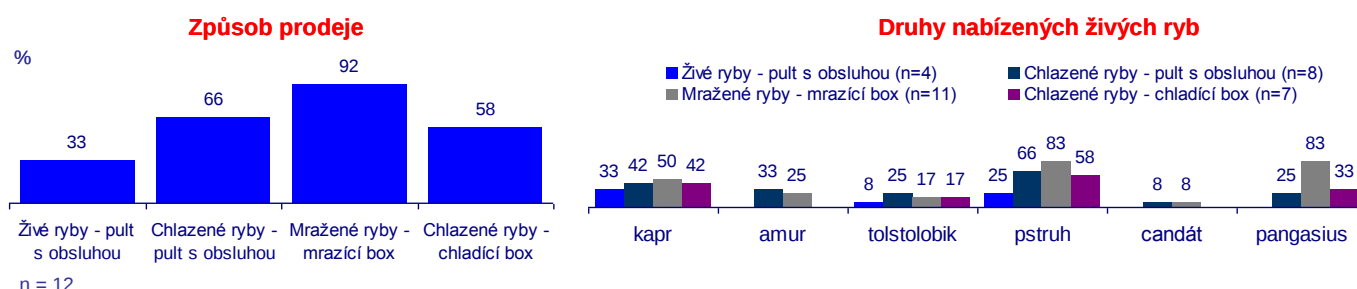
Hypermarkety:

Ve většině hypermarketů jsou prodávány mražené sladkovodní ryby (92%), častá je i nabídka chlazených ryb a to jak v pultovém prodeji (66%), tak v chladicím boxu (58%). Pouze 1/3 hypermarketů prodávala živé ryby (3x Tesco, 1x Albert Hypermarket).

V hypermarketech je nejčastěji nabízen pstruh – byl nabízen ve všech formách prodeje. Následuje kapr. V Tescu vždy obsluhující personál zákazníkovi živou rybu zabil. V Albertu Hypermarketu přítomný pracovník rybu neuměl zabít. Žádný ale rybu nevykuchal a dále nezpracoval, neboť tuto činnost standardně neprovádí.

Pouze chlazené ryby (ne v kombinaci s živými) prodávají hypermarkety Globus (4x) – pouze jediný pracovník byl ale ochotný chlazenou rybu zpracovat dle přání zákazníka jak na filety, tak na podkovy. Z tohoto důvodu nejsou pracovníci příliš hodnoceni jako odborníci – negativně na zákazníka působila jejich malá znalost nabídky ryb a neodborné zabití ryby.

Více než polovina zákazníků by nákup živé ryby někomu dalšímu nedoporučila.



Mrazicí a chladicí boxy

Působí na zákazníka čistě a hygienicky. Ovšem nabídka ryb je umístěna přibližně v polovině případů tak, že zákazník musel sladkovodní ryby hledat.

„Sladkovodní ryby byly mezi mořskými, musela jsem hledat podle cen, kde byl napsán i druh ryb.“

„Ryby v chladicím boxu byly mezi drůbeží, kdybych nehledala ryby, tak bych to přehlédla.“

„Co se mi ale nelíbilo, bylo umístění mezi sýry. Tam bych je určitě nehledala.“

Prodejní místo chlazených a živých ryb

Působí na zákazníka také čistě a hygienicky. Ve všech případech chlazené ryby vypadaly čerstvě. Živé ryby byly čilé a vypadaly zdravě. Nedostatky nebyly pozorovány

Osoba prodejce - hypermarket

V žádném případě nebyl prodejce v okamžiku příchodu přítomen na prodejním místě (buď u pultu s chlazenými nebo živými rybami). Prodejce působil vždy čistě a upraveně. Ve většině případů také přátelsky a příjemně.

Ve většině případů (75%) nepůsobil na zákazníka prodejce jako odborník. Nejčastějším důvodem byla neodbornost zabít rybu a malá orientace v nabídce ryb.

„Protože mi rybu utloukl asi 4-5 ranami paličkou, ale pak kapra neodkrvil - což by se asi mělo udělat hned, ale to by si umazal prodávající pult nebo čisté oblečení, prostě se k tomu neměl.“

„Prodejce neměl přehled co mají v nabídce a na mé otázky nedovedl odpovědět, musel přivolat staršího prodejce, který také tápal a hledal v cenovkách.“

„Doslova na nás křiknul od úseku sýrů: 'Chcete rybu?' Přišel a ptal se, co chceme a po mém požadavku na filety, nevěděl, co to je.“

„Protože když mi zabíjel kapra, více méně ho prodejce ubil, než zabil.“

Živou rybu bylo možno zakoupit pouze ve 4 hypermarketech = 3x Tesco + 1x Albert Hypermarket →

V Tescu byla ryba vždy zabita. V Albert Hypermarketu nebyl v době nákupu přítomen pracovník, který rybu umí zabít. → **V žádném hypermarketu nebylo možno rybu vykuchat a zpracovat** – tuto činnost pracovníci neprovádějí (zakázala hygiena, není na to prostor, nedělají)

Pokud byla v nabídce jen chlazená ryba (4x Globus), tak pouze v jednom případě byl pracovník ochotný rybu připravit dle přání zákazníka.

„Prodejce byl ochotný, upravený a vstřícný. Rybu nabídl, vylovil, zabil a odkrvil, podal mi ji zabalenou, řekl kolik váží.“

„Byl to naprostý neodborník, který k rybám nemá ani znalosti. Kdybych ukázala na chobotnici a řekla, že chci tohoto kapra, tak mi to bez problému zabalí.“

Pozitivní dojmy:

„Přátelské chování prodejce, dostatečný výběr kaprů v kádi.“

„Prodejce byl ochotný, pokud by mu to situace dovolila, rozhodně by mi vyšel vstříc i s požadavkem vykuchání a naporcování ryby. Prostředí je čisté, neměla bych obavu o kvalitu zboží.“

„Skvělé zboží - důraz na čerstvost a kvalitu, pěkná prezentace ryb.“

Negativní dojmy:

„Pult není viditelný, propagovaný, není zde samostatný pracovník, ten co nás narychlo obsloužil ani neví, co jsou filety.“

„Je zde málo druhů a malé množství ryb k prodeji, personál který se v úseku moc nevyzná.“

„Chyběla mi cedule upozorňující na prodej ryb v chladičím boxu. Nabídka ryb a rybích produktů v mrazicím boxu byla široká, ale sladkovodní ryba byla jen jedna.“

Sádky:

Exteriér i interiér je ve většině případů subjektivně hodnocen pozitivně. Přesto existují výjimky, kdy prostředí příliš neláká ke koupi. Přesto ve všech případech ryby vypadaly zdravě. V tomto ohledu nebyly zaznamenány nedostatky.

Nabídka ryb je na rozdíl od hypermarketů mnohem širší. Převažuje nabídka kapra, častý je také pstruh a tolstolobik.

Prodejce na zákazníka téměř vždy působil jako odborník a to i přesto, že **ne vždy zabitou rybu vykuchal a zpracoval na filety.**

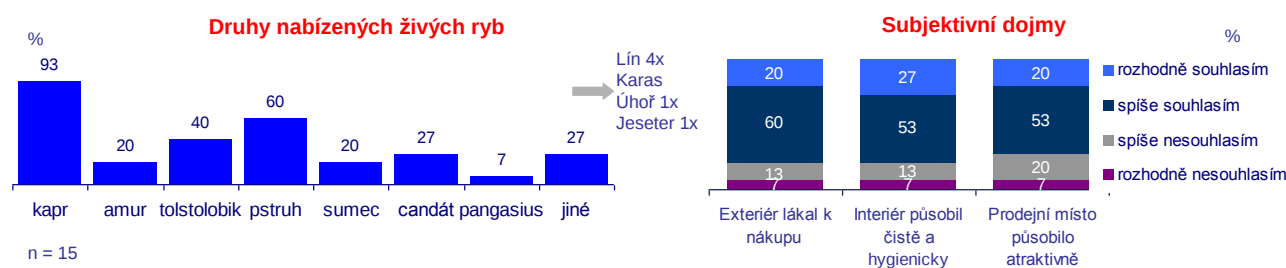
I přes některé nedostatky by více než 80% lidí nákup živé ryby na sádkách dále doporučilo.

„Kamenné zařízení, pult se čistí kýblem, bez dalšího zařízení.“

„Interiér prodejny na sádkách je garáž, kde je váha a stůl na psaní. Zhlédla jsem i tabuli s výpisem druhů ryb, ale bez cen. Dle prodejce má v tuto roční dobu jen posledních pár kaprů, žádné jiné ryby.“

„Prodejna čistá, ryby čerstvé na ledu, kádě dobře označeny i s cenou. Na pultu také přehledně popsané ryby a cena.“

„Prodejní místo vypadalo ne profesionálně, ale domácky, nevím kde prodejce má uskladněné ryby, ty přinesl v podběráku.“



Osoba prodejce – sádky

Způsob prodeje i otevírací doba je odlišná od prodeje v hypermarketech, proto ve většině případů byl prodejce v době příchodu přítomen. Na zákazníka působil vždy čistě a upraveně.

Dojem odborníka vyvolali až na jednu výjimku všichni pracovníci sádek.

„Byla to žena, která ani neuměla rybu z té sádky pořádně vylovit.“

Všichni pracovníci dovedli zákazníkovi rybu zabít. Rybu vykuchalo ale jen 60% pracovníků. Z těch co rybu vykuchali ji dále na filety zpracovalo jen 77% pracovníků.

„Prodejce na mou žádost o filety nereagoval. Nabídl mi pouze zabít, vykuchání a rozpůlení ryby.“

„Na filetování nemají prostory a dříve to dělali v maringotce umístěné na prostranství rybářství.“

„Řekla, že v žádném případě mi filety neudělá.“

„Ochota zpracovat rybu strašná, obličeje, atd.“

„Prodejce byl příjemný a ochotný. Rybu krásně očistil a přidal mi letáčky s recepty.“

„Prodejce rybu zkušeně naporcoval na filety a za službu si nic neúčtoval.“

Pozitivní dojmy:

„Jako pozitivní hodnotím dobré označení sádek, aktivní přístup pracovníka, šíří nabídky živých ryb.“

„Na sádkách měl prodejce pěkně čisto a vše po ruce. Po vyčištění ryby mi vše rozdělil do tašek- každé zvlášť.“

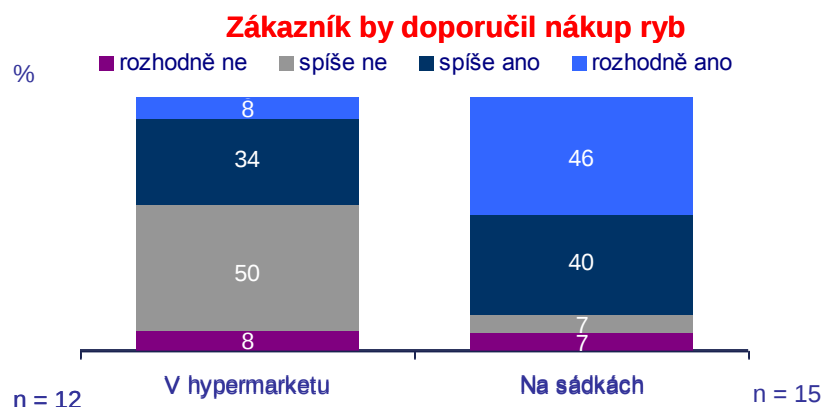
„Prodejna se dala lehce najít. Cesta byla označena několika cedulemi prodej živých ryb. Prodejce se sám zeptal jak chci rybu zpracovat, byl milý.“

Negativní dojmy:

„Nikde nemá napsané ceny.“

„Musel jsem čekat než prodejce přišel (mají otevírací dobu 3 hodiny denně a stejně tam nikdo nebyl), filety nemám, zakalená voda v nádrži - nejsou vidět ryby, malý výběr - jen kapr a ještě malý“

„Negativní dojem byl, že mi připadalo, že prodejce si hledá výmluvu, aby mi nemusel naporcovat kapra.“



8.4.2 Hodnocení restaurací – mystery shopping

Z restaurací, jejichž zástupci z řad kuchařů se účastnili školení, mělo 84 % z nich v nabídce aspoň jednu sladkovodní rybu.

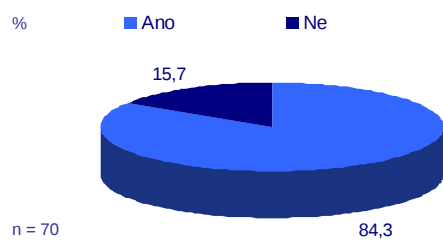
Mezi nejčastěji nabízené ryby patří: pstruh (76 %)
candát (37 %)
kapr (32%)

Další druhy jsou nabízeny spíše jako doplněk výše zmíněných druhů. Amur a tolstolobik nejsou ale nabízeny vůbec.

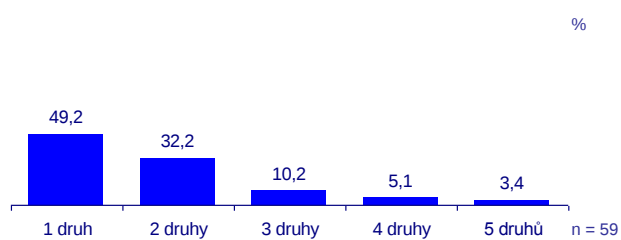
V téměř polovině restaurací je na jídelním lístku pouze jeden druh ryby. Přibližně 1/3 dává na výběr ze dvou druhů.

Pokud restaurace neměla v nabídce žádnou sladkovodní rybu, jako nejčastěji uváděný důvod bylo personálem sděleno, že po sladkovodních rybách není dostatečná poptávka ze strany zákazníků.

Nabídka sladkovodní ryby na jídelním lístku



Počet současně nabízených druhů ryb



Druhy nabízených ryb



9 PŘÍLOHY

• RYBA DOMÁCÍ

*Kvalitativní výzkum / Asistované nákupy - sádky
Cca 60 minut*

•

1. ÚVOD A PŘEDSTAVENÍ

5 MIN

- **Představení moderátora a agentury**
- **Téma:** Nákup sladkovodních ryb
- **Vysvětlení pravidel** rozhovoru/nákupu:
 - 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
 - Přítomnost nahrávací techniky (diktafonu).
- **Představení respondentů:** křestní jméno, věk, zaměstnání, koníčky, rodina

2. WARM-UP A ZVYKLOSTI SPOJENÉ S NÁKUPEM RYB

10 MIN

Cíl:

- **Zjistit obecná očekávání a zvyklosti při nákupu ryb**

Před začátkem samotného asistovaného nákupu, provede moderátor s respondentkou úvodní rozhovor

- Jak často celkově nakupujete ryby? Proč právě tak často?
- Jaké ryby nejčastěji nakupujete? Proč právě tyto? V čem jsou jejich silné stránky?
- Jaké ryby naopak nenakupujete? Proč? Jaké mají nevýhody?
- Jak často nakupujete kapra/ amura/ tolstolobika? Proč právě takhle často?
- Proč nakupujete tyto ryby? Co Vás k tomu hlavně vede?
- Víte dopředu, jaký druh ryby koupíte nebo se rozhodujete teprve v obchodě? Proč? Pokud ano – podle čeho se rozhodujete?
- Při jakých příležitostech ryby nakupujete? Zdůvodněte.
- Nakupujete ryby cíleně (plánovaně) nebo impulsivně? Proč?
- Jakým způsobem ryby nejčastěji upravujete? Proč takto?
- Jaké jsou hlavní důvody, které Vás vedou k nákupu ryb? Vyjmenujte. Proč je tento důvod důležitý?

- Jaký je hlavní přínos nákupu ryb? Jaké výhody Vám to přináší?
- Kde nejčastěji nakupujete ryby? Jmenujte. Proč právě tady?
- V čem je výhoda tohoto místa? V čem je lepší než jiná místa?
- Máte nějakou zkušenost s nákupem ryby na sádkách?
- Jak tuto formu nákupu hodnotíte? Co si o ní myslíte?
- Jaké má tato forma výhody?
- Co by Vás přimělo k nákupu na sádkách?
- Jaké máte očekávání od nákupu na sádkách? Co by měla tato služba splňovat?
- V jaké formě ryby nejčastěji nakupujete (sondovat: filety/ celé ryby)? Proč takto?

3. MOTIVÁTORY A BARIÉRY K NÁKUPU RYB

10 MIN

Cíl:

- **Zjistit konkrétní důvody, které vedou/ nevedou respondentky k častějšímu nákupu ryb**

Řekla jste mi již, že ryby nakupujete přibližně xxx často

- Proč je nenakupujete častěji? Jaké důvody Vás k tomu vedou?
- Co by Vás přimělo nakupovat ryby častěji?
- Co Vás naopak od častějšího nákupu ryb odrazuje? Zdůvodněte.
- Proč nenakupujete častěji kapra/ amura/ tolstolobika? Jaké důvody Vás k tomu vedou?
- Co by Vás přimělo kupovat kapra/ amura/ tolstolobika častěji?
- Jaké služby v souvislosti s nákupem ryb postrádáte? Co Vám při nákupu ryb chybí?

Pro každý uvedený důvod:

- Proč je toto pro Vás důležité? V čem konkrétně je to důležité?
- Kdyby byla tato služba poskytovaná, nakupovala byste ryby častěji? Zdůvodněte.

Podrobně sondovat:

- Jak hodnotíte současnou **nabídku** ryb v obchodech? Je podle Vás dostatečná?
- V čem je dostatečná? V čem není dostatečná?
- Co konkrétně Vám v nabídce ryb chybí? Jaká ryba?
- Jak hodnotíte současné **ceny** ryb v obchodech? Proč právě takto?
- Jak hodnotíte současné ceny kapra/ amura/ tolstolobika v obchodech? Proč právě takto?
- Jak je pro Vás důležité **zdravotní hledisko** při nákupu ryb? (+ sondovat: zdravotní nezávadnost pro děti)
- Jak je pro Vás důležitá země původu ryby? Je pro Vás určitou výhodou, když se jedná o tuzemskou rybu (ČR)?

- Jak na Vás působí příprava sladkovodních ryb v pořadech o vaření? Jak toto hodnotíte? Ovlivní Vás to nějakým způsobem? Jak?

Pro chlazené ryby:

- Jak hodnotíte zpracování ryb v obchodech? Jsou služby v tomto ohledu dostatečné?
- Je něco co Vám v nabídce služeb konkrétně chybí?
- Jak hodnotíte obsluhu v obchodech? Jsou pracovníci dostatečně zdatní?

Mražené ryby:

- Co nabídka mražených ryb v obchodě – jak ji hodnotíte? Je podle Vašeho názoru dostatečná?
- Je něco co Vám v nabídce mražených ryb konkrétně chybí (sondovat: druh ryby/ porcované ryby..)?
- Jak hodnotíte ceny mražených ryb v obchodech? Proč takto?
- Jak často nakupujete mraženého kapra/ amura/ tolstolobika? Proč právě takhle často? Jaké jsou Vaše důvody?

4. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

20-30 MIN

Cíl:

- **Hodnocení nabídky ryb v dané prodejně**
- **Hodnocení služeb v prodejně**
- **Poznat rozhodovací proces při nákupu ryb**
- **Celkové hodnocení nákupu na sádkách**

Moderátor navštíví spolu s respondentkou specializovanou prodejnu ryb – sádky. V průběhu nákupu moderátor nezasahuje, ale bedlivě pozoruje rozhodovací proces respondenty. Po skončení nákupu se moderátor zeptá respondenty na důvody jejího chování.

- Jak hodnotíte nabídku ryb? Jak je podle Vás celkově dostačující?
- Co se Vám konkrétně líbilo? Co byste pochválily?
- Je něco co se Vám nelíbilo/ co Vám chybí?
- Jak hodnotíte nabídku sladkovodních ryb? Jak je podle Vás dostačující?

Když jste se rozhodovala, jakou rybu koupíte:

- Co vše ovlivnilo Váš názor? Co vše jste při nákupu zvažovala?
- Proč jste si vybrala právě tuto rybu? Jaké byly důvody Vašeho nákupu?
- Proč jste koupila právě rybu vcelku/ porcovanou/ filety?

Pokud byla služba nabídnuta:

- Jak hodnotíte možnost nechat si rybu naporcovat / vyfiletovat?
- V jaké typické situaci koupíte fileť? Proč? Jaká je hlavní výhoda?
- V jaké situaci si koupíte naporcovanou rybu? Proč? Jaká je hlavní výhoda?
- V jaké typické situaci koupíte celou rybu? Proč? Jaká je hlavní výhoda?
- Závisí to nějak na typu přípravy (jak budete kapra připravovat)?

Pokud služba nabídnuta nebyla:

- Myslíte si, že by tyto prodejny měly tuto službu poskytovat? Jak velká výhoda to pro Vás je?

Pokud aktuální:

- Proč jste zvolila možnost koupit si živou rybu? Jaké byly Vaše důvody?
- Jaká je výhoda této možnosti?
- V jaké situaci byste tuto možnost využila? Z jakého důvodu?
- Proč jste si vybrala právě tuto sladkovodní rybu? Co Vás k tomu vedlo?
- Byla nabídka dostačující pro všechny druhy ryb nebo byla u nějakého druhu lepší? V čem byla lepší?
- Jak hodnotíte ceny? Jakou roli hrály?
- Jak hodnotíte konkrétně ceny kapra? Znáte běžně cenu kapra? Je tato cena v porovnání s ostatními rybami zde nízká/ stejná/ vysoká? Proč?
- Jak hodnotíte vztah velikost a cena ryby?
- Jak hodnotíte celkově vzhled prodejny? Jak na Vás působil?
- Co se Vám líbilo? Co Vám vyhovovalo?
- Co se Vám nelíbilo? Co Vám nevyhovovalo?
- Je něco co byste zásadně změnily? Co? Jak? Jaký by byl přínos této změny?
- Jak hodnotíte obsluhující personál?
- Jak hodnotíte jeho ochotu/ vstřícnost?
- Jak hodnotíte jeho zručnost/ odbornost?
- Je nějaká další služba, kterou by měl personál nabízet? Jaká? Jaký by byl její přínos?
- Jak Vám vyhovuje systém balení ryby? Je dostačující?
- Je nějaký jiný způsob, který byste preferovali?
- Jaký tedy máte celkově dojem z návštěvy sádek? Jak jste spokojena?
- Jaká je zde hlavní výhoda?
- Motivovala vás tato návštěva k častějšímu nakupování ryb na tomto místě? Proč ano? Proč ne?
- Změnila tato návštěva Vaši frekvenci nákupu ryb?
- Navštívíte v budoucnu podobné sádky? Proč ano? Proč ne?

5. ZNALOST KAMPANĚ

5 MIN

Cíl:

- **Zmapovat znalost a vnímání kampaně**

Po skončení nákupu, zjistí moderátor zda respondentka zaznamenala reklamní kampaň.

- Myslíte si, že je mezi lidmi dostatečná informovanost o výhodách ryb?

- Myslíte si, že by bylo možné pomocí vhodné reklamy zvýšit povědomí o rybách? Ovlivnila by nějaká kampaň vaši frekvenci nákupu ryb (konkrétně sladkovodních ryb)?
- Zaznamenali jste v nějakou kampaň na sladkovodní ryby?
- Kde – v jakém médiu?
- Co bylo hlavním sdělením? O čem ta kampaň byla?

Pokud spontánně nezmíněno:

- Říká Vám něco „ryba domácí“? Zaznamenali jste tuto kampaň?
- Co si o ní myslíte? Jak ji hodnotíte?
- Jak tento nápad hodnotíte celkově – propagace tuzemských ryb?
- A jak se Vám líbí forma této kampaně?
- Splňuje tato kampaň podle Vašeho názoru svůj účel? Ovlivnila Vás nějak?

6. ZÁVĚR A SHRNUÍ

5 MIN

Cíl:

- **Celkově zhodnotit průběh nákupu**
- **Identifikovat konkrétní motivátory a bariéry nákupu**

Na závěr moderátor shrne s respondentkou její dojmy a průběh nákupu:

- Jaké máte celkově dojmy z těchto sádek (konkrétně z nabídky sladkovodních ryb)?
- Vybrala by jste si z nabídky sladkovodních ryb v těchto sádkách? Jak na Vás nabídka působila?
- Jak hodnotíte služby (porcování, filetování) v těchto sádkách? Je jejich rozsah dostatečný?
- Co konkrétně Vás při nákupu zaujalo? Co se Vám konkrétně líbilo?
- Je zde něco co by Vás od nákupu odradilo? Proč právě toto?
- Je zde něco co byste výrazně změnily, aby pro Vás byl nákup ryby lákavější? Proč toto? Jak byste to změnily?
- Co byste sádkám doporučila, aby se zvýšil prodej sladkovodních ryb?

7. PODĚKOVÁNÍ A ROZLOUČENÍ

• RYBA DOMÁCÍ

*Kvalitativní výzkum / Asistované nákupy
Cca 60 minut*

•

1. ÚVOD A PŘEDSTAVENÍ

5 MIN

- **Představení moderátora a agentury**
- **Téma:** Nákup sladkovodních ryb
- **Vysvětlení pravidel** rozhovoru/nákupu:
 - 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
 - Přítomnost nahrávací techniky (diktafonu).
- **Představení respondentů:** křestní jméno, věk, zaměstnání, koníčky, rodina

2. WARM-UP A ZVYKLOSTI SPOJENÉ S NÁKUPEM RYB

10-15 MIN

Cíl:

- **Zjistit obecná očekávání a zvyklosti při nákupu ryb**

Před začátkem samotného asistovaného nákupu, provede moderátor s respondentkou úvodní rozhovor

- Jak často celkově nakupujete ryby? Proč právě tak často?
- Jaké ryby nejčastěji nakupujete? Proč právě tyto? V čem jsou jejich silné stránky?
- Jaké ryby naopak nenakupujete? Proč? Jaké mají nevýhody?
- Jak často nakupujete kapra/ amura/ tolstolobika? Proč právě takhle často?
- Proč nakupujete tyto ryby? Co Vás k tomu hlavně vede?
- Víte dopředu, jaký druh ryby koupíte nebo se rozhodujete teprve v obchodě? Proč? Pokud ano – podle čeho se rozhodujete?
- Při jakých příležitostech ryby nakupujete? Zdůvodněte.
- Nakupujete ryby cíleně (plánovaně) nebo impulsivně? Proč?
- Jakým způsobem ryby nejčastěji upravujete? Proč takto?
- Jaké jsou hlavní důvody, které Vás vedou k nákupu ryb? Vyjmenujte. Proč je tento důvod důležitý?
- Jaký je hlavní přínos nákupu ryb? Jaké výhody Vám to přináší?

- Kde nejčastěji nakupujete ryby? Jmenujte. Proč právě tady?
 - V čem je výhoda tohoto místa? V čem je lepší než jiná místa?
 - V jaké formě ryby nejčastěji nakupujete (sondovat: filety/ celé ryby)? Proč takto?
 - V jakém stavu ryby nakupujete (sondovat: živé/ chlazené/ mražené)? Proč?
- Obojí bude hlouběji prozkoumáno během samotného nákupu.*

3. MOTIVÁTORY A BARIÉRY K NÁKUPU RYB

-- MIN

Cíl:

- **Zjistit konkrétní důvody, které vedou/ nevedou respondentky k častějšímu nákupu ryb**

Částečně před začátkem nákupu, částečně při jeho průběhu, zjišťuje moderátor motivátory a bariéry respondenty k nákupu ryb.

Řekla jste mi již, že ryby nakupujete přibližně xxx často

- Proč je nenakupujete častěji? Jaké důvody Vás k tomu vedou?
- Co by Vás přimělo nakupovat ryby častěji?
- Co Vás naopak od častějšího nákupu ryb odrazuje? Zdůvodněte.
- Proč nenakupujete častěji kapra/ amura/ tolstolobika? Jaké důvody Vás k tomu vedou?
- Co by Vás přimělo kupovat kapra/ amura/ tolstolobika častěji?
- Jaké služby v souvislosti s nákupem ryb postrádáte? Co Vám při nákupu ryb chybí?

Pro každý uvedený důvod:

- Proč je toto pro Vás důležité? V čem konkrétně je to důležité?
- Kdyby byla tato služba poskytovaná, nakupovala byste ryby častěji? Zdůvodněte.

Podrobně sondovat:

- Jak hodnotíte současnou **nabídku** ryb v obchodech? Je podle Vás dostatečná?
- V čem je dostatečná? V čem není dostatečná?
- Co konkrétně Vám v nabídce ryb chybí? Jaká ryba?
- Jak hodnotíte současné **ceny** ryb v obchodech? Proč právě takto?
- Jak hodnotíte současné ceny kapra/ amura/ tolstolobika v obchodech? Proč právě takto?
- Jak je pro Vás důležité **zdravotní hledisko** při nákupu ryb? (+ sondovat: zdravotní nezávadnost pro děti)
- Jak je pro Vás důležitá země původu ryby? Je pro Vás určitou výhodou, když se jedná o tuzemskou rybu (ČR)?

- Jak na Vás působí příprava sladkovodních ryb v pořadech o vaření? Jak toto hodnotíte? Ovlivní Vás to nějakým způsobem? Jak?

Pro chlazené ryby:

- Jak hodnotíte zpracování ryb v obchodech? Jsou služby v tomto ohledu dostatečné?
- Je něco co Vám v nabídce služeb konkrétně chybí?
- Jak hodnotíte obsluhu v obchodech? Jsou pracovníci dostatečně zdatní?

Mražené ryby:

- Co nabídka mražených ryb v obchodě – jak ji hodnotíte? Je podle Vašeho názoru dostatečná?
- Je něco co Vám v nabídce mražených ryb konkrétně chybí (sondovat: druh ryby/ porcované ryby..)?
- Jak hodnotíte ceny mražených ryb v obchodech? Proč takto?
- Jak často nakupujete mraženého kapra/ amura/ tolstolobika? Proč právě takhle často? Jaké jsou Vaše důvody?

4. ORIENTACE V OBCHODĚ

5 MIN

Cíl:

- Zhodnotit snadnost orientace v obchodě (v souvislosti s nákupem ryb)

Moderátor navštíví s respondentkou prodejnu nabízející chlazené ryby (s chladícím pultem). Sama respondenta tuto prodejnu nezná a navštěvuje ji poprvé. Moderátor pečlivě sleduje chování respondentky.

Představte si nyní Váš typický nákup, při kterém máte v plánu nakoupit i rybu...

- Jak při nákupu postupujete? Co nakupujete nejdříve?
- V které části nákupu obvykle nakupujete rybu? Na čem to závisí?
- Pokud nemáte v záměru rybu cíleně koupit, co Vás přiměje změnit názor . a rybu koupit? Vysvětlíte.
- Kde se obvykle nachází místo nákupu ryby? Kde se nachází chladící pult? Kde byste ho zde hledala?
- Je toto místo podle Vás vhodné? V čem je vhodné? V čem není vhodné?
- Je toto místo snadno k nalezení? Zdůvodněte.
- Kde se obvykle nachází mrazící box s rybami? Kde byste ho hledala?
- Je toto místo vhodné? Proč ano? Proč ne?
- Je toto místo snadno k nalezení? Zdůvodněte.

5. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

20-30 MIN

Cíl:

- Hodnocení nabídky ryb v dané prodejně
- Hodnocení služeb v prodejně
- Zjistit nákupní zvyklosti ohledně sladkovodních ryb

Moderátor navštíví spolu s respondentkou chladicí pult.

- Jak hodnotíte tuto nabídku ryb? Jak je podle Vás celkově dostačující?
- Co se Vám zde konkrétně líbí? Co byste pochválily?
- Je zde něco co se Vám zde nelíbí/ co Vám zde chybí?
- Jak hodnotíte nabídku sladkovodních ryb? Jak je podle Vás dostačující?

Kdybyste se rozhodovala, jakou rybu koupíte:

- Co vše ovlivní Váš názor? Co vše při nákupu zvažujete?
- Jak je důležitá forma, ve které se ryba nabízí? Jak hodnotíte možnosti koupě filetu bez kostí?
- V jaké typické situaci koupíte filet? Proč? Jaká je hlavní výhoda?
- V jaké typické situaci koupíte celou rybu? Proč? Jaká je hlavní výhoda?
- Závisí to nějak na typu přípravy (jak budete kapra připravovat)?

Je-li aktuální:

- V jaké typické situaci koupíte živou rybu? Proč? Co Vás k tomu vede?

Konkrétně kapr/ amur/ tolstolobik:

- Vybrala byste si v této nabídce kapra? Proč ano? Proč ne?
- Co by Vás přesvědčilo k nákupu?
- V jaké situaci koupíte spíše celého kapra a kdy porcovaného? Proč? Jaké máte důvody?
- Jak hodnotíte ceny? Jakou roli by hrály při normálním nákupu?
- Jak hodnotíte konkrétně ceny kapra? Znáte běžně cenu kapra? Je tato cena v porovnání s ostatními rybami zde nízká/ stejná/ vysoká? Proč?

Moderátor navštíví spolu s respondentkou mrazicí box.

- Celkově – v jaké situaci kupujete spíše chlazenou rybu a kdy mraženou? N čem to závisí? Podle čeho se rozhodujete?
- Jaká je výhoda nákupu chlazené ryby? Proč je to výhodné?
- Jaká je výhoda nákupu mražené ryby? Proč je to výhodné?
- Jakou roli hraje cena – při nákupu chlazené nebo mražené ryby?
- Jak hodnotíte tuto nabídku mražených ryb? Jak je podle Vás celkově dostačující?
- Co se Vám zde konkrétně líbí? Co byste pochválily?
- Je zde něco co se Vám zde nelíbí/ co Vám zde chybí?
- Jak hodnotíte nabídku mražených sladkovodních ryb? Jak je podle Vás dostačující?
- Jak často nakupujete mražené sladkovodní ryby?
- Které mražené sladkovodní ryby nakupujete? Proč tyto?
- Podle čeho se rozhodujete, jakou mraženou rybu koupíte? Co vše hraje roli?
- Jakou formu mražených ryb nejčastěji kupujete? Proč tuto?
- Jakou roli hraje při nákupu mražené ryby cena? Zdůvodněte.
- Jakou roli hraje „značka“ – ryba domácí?
- Jakou roli hraje obal? Proč právě tuto?

- Jak hodnotíte myšlenku, že by na obalu byli zdůrazněné zdraví prospěšné látky, které ryby obsahují? Ovlivnilo by Vás to?
- Změnila by se podle Vás frekvence nákupu ryb?

Když se Vás nyní ještě jednou zeptám, jak připravujete ryby...

- Jaké recepty znáte? Odkud je znáte?
- Uvítali byste další recepty? Proč ano/ne? Nakupovaly byste ryby častěji, pokud byste znaly více receptů?
- Jak byste hodnotily myšlenku, kdyby byl na mražených rybách recept na jejich přípravu? Co si o tomto nápadu myslíte?
- Ovlivnilo by Vás nějak? Jaké recepty byste uvítali? Od koho?

6. ZNALOST KAMPAŇ

5 MIN

Cíl:

- **Zmapovat znalost a vnímání kampaně**

V průběhu nákupu nebo po jeho skončení, zjistí moderátor zda respondentka zaznamenala reklamní kampaň.

- Myslíte si, že je mezi lidmi dostatečná informovanost o výhodách ryb?
- Myslíte si, že by bylo možné pomocí vhodné reklamy zvýšit povědomí o rybách? Ovlivnila by nějaká kampaň vaši frekvenci nákupu ryb (konkrétně sladkovodních ryb)?
- Zaznamenali jste v nějakou kampaň na sladkovodní ryby?
- Kde – v jakém médiu?
- Co bylo hlavním sdělením? O čem ta kampaň byla?

Pokud spontánně nezmíněno:

- Říká Vám něco „ryba domácí“? Zaznamenali jste tuto kampaň?
- Co si o ní myslíte? Jak ji hodnotíte?
- Jak tento nápad hodnotíte celkově – propagace tuzemských ryb?
- A jak se Vám líbí forma této kampaně?
- Splňuje tato kampaň podle Vašeho názoru svůj účel? Ovlivnila Vás nějak?

7. ZÁVĚR A SHRUTÍ

5 MIN

Cíl:

- **Celkově zhodnotit průběh nákupu**
- **Identifikovat konkrétní motivátory a bariéry nákupu**

Po skončení nákupu moderátor shrne s respondentkou její dojmy a průběh nákupu:

- Jaké máte celkově dojmy z této prodejny (konkrétně z nabídky sladkovodních ryb)?
- Vybrala by jste si z nabídky sladkovodních ryb v této prodejně? Jak na Vás nabídka působila?

- Jak hodnotíte služby (porcování, filetování) v této prodejně? Je jejich rozsah dostatečný?
- Jak hodnotíte nabídku mražených ryb? Proč právě takto?
- Co konkrétně Vás při nákupu zaujalo? Co se Vám konkrétně líbilo?
- Je zde něco co by Vás od nákupu odradilo? Proč právě toto?
- Je zde něco co byste výrazně změnily, aby pro Vás byl nákup ryby lákavější? Proč toto? Jak byste to změnily?
- Co byste prodejně doporučila, aby se zvýšil prodej sladkovodních ryb?

8. PODĚKOVÁNÍ A ROZLOUČENÍ

POŘADOVÉ ČÍSLO ROZHOVORU <i>(vyplňuje tazatel)</i>

ČÍSLO DOTAZNÍKU <i>(vyplňuje agentura)</i>



RYBA DOMÁCÍ – ŠIROKÁ VEŘEJNOST 2. VLNA

ČÍSLO TAZATELE <i>(vyplňuje tazatel)</i>	
ČÍSLO KOORDINÁTORA <i>(vyplňuje koordinátor)</i>	

ČÍSLO PROJEKTU <i>(vyplňuje agentura)</i>	
---	--

Datum a čas rozhovoru <i>(vyplňuje tazatel)</i>	
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

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

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ

--

Q2. 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

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.

		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 Q1

Q5. Jakou sladkovodní rybu konzumujete nejčastěji?

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU. POUZE JEDNA ODPOVĚĎ

Q6. 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:

Q7. 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

Q8. Kde nejčastěji konzumujete sladkovodní ryby?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ. POUZE JEDNA ODPOVĚĎ

Q9. 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, kde:	7:	7:

Q10. 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

Q11. 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:

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

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ.

--

Q13A. 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 nýkupu 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

Q14. 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

Q15. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

POKYN: Rotace

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

KAMPAŇ

Q16. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu na podporu konzumace sladkovodních ryb?

1:	Ano	Jdi na Q17
2:	Ne	Jdi na Q19

Q17. Jaký byl název kampaně?

Q18. O co se v kampani / reklamě konkrétně jednalo. Popište.

--

Q19. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu s názvem Ryba domácí?

1:	Ano	Jdi na Q20a
2:	Ne	Jdi na Q20b

Q20A. Kde jste tuto kampaň / reklamu zaznamenal/a?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

Q20B. Zaznamenal/a jste kampaň/reklamu v následujících médiích/akcích?

POKYN: ČTĚTE, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

		Q20A	Q20B
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:	Rozhlas / rádio	14	14
15:	Jiné:	15	15

Q21. Zaznamenal/a jste v posledním roce v následujících televizních pořadech téma výlov / lovení / přípravu a konzumaci sladkovodních ryb?

POKYN: Rotace

		Ano	Ne	Nesleduje
1:	VKV	1	2	3
2:	Kluci v akci	1	2	3
3:	Pod pokličkou	1	2	3
4:	Ordinace v Růžové zahradě	1	2	3
5:	Ulice	1	2	3
6:	Tescoma s chutí	1	2	3

Q22. Zaznamenal/a jste v posledním roce u následujících televizních pořadů, že je jejich sponzorem Ryba domácí ?

**POKYN: Ukázat sponzorský spot
Rotace**

Pokud uvedl v Q21, že pořad nesleduje, na pořad se v Q22 znovu neptejte

		Ano	Ne	Nesleduje
1:	VKV	1	2	3
2:	Kluci v akci	1	2	3
3:	Pod pokličkou	1	2	3
4:	Ordinace v Růžové zahradě	1	2	3
5:	Ulice	1	2	3
6:	Tescoma s chutí	1	2	3

Q23. Zaznamenal/a jste v posledním roce nějakou rozhlasovou reklamu na konzumaci sladkovodních ryb?

1:	Ano	Jdi na Q24
2:	Ne	1

Q24. Kdy jste tuto rozhlasovou reklamu v loňském roce zaznamenal/a?

POKYN: Možnost více odpovědí

1:	Na jaře	1
2:	V létě	2

3:	Na podzim	3
4:	<i>Nepamatuje si/neví (nenabízet)</i>	4

Q25a. Čeho se tato rozhlasová reklama týkala?

POKYN: Spontánní odpověď (pro každou z odpovědí v Q24)

--

Q25b. Týkala se vámi zaznamenaná reklama ...(doplnit dle Q24) některého z následujících témat?

POKYN: Možnost více odpovědí (zvlášť nabídka pro každou z odpovědí v Q24)

1:	Tradice konzumace sladkovodních ryb v období velikonoce	1
2:	Příprava sladkovodních ryb na grilu / téma grilování sladkovodních ryb	2
3:	Pobídka účasti na výloveh rybníků	3
4:	Jiné: vyplňte	
5:	<i>Nepamatuje si/neví (nenabízet)</i>	5

Q26. Zaznamenal/a jste v posledním roce následující reklamu?

POKYN: Rozhlasový spot (dáme podzimní na výlovy rybníků)

1:	Ano
2:	Ne

Q27. 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

Q28. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct?

--

Q29. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu?

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

Q30. Zaznamenal/a jste v posledním roce následující reklamu?

Rotace vizuálů

POKYN: Vizuál 1

1:	Ano
2:	Ne

Q31. 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

Q32. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct?

--

Q33. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu?

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

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

POKYN: Vizuál 2

1:	Ano
2:	Ne

Q35. 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

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

--

Q37. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu?

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

Q38. Zaznamenal/a jste v posledním roce následující reklamu?

POKYN: Vizuál 3

1:	Ano
2:	Ne

Q39. 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

Q40. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct?

--

--

Q41. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu?

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

Q42. Víte, že je kampaň na podporu konzumace sladkovodních ryb spolufinancována Evropským rybářským fondem z prostředků Evropské unie?

1:	Ano
2:	Ne

Q43. Zúčastnil/a jste se v minulém roce ochutnávky výrobků ze sladkovodních ryb v nějakém supermarketu / hypermarketu?

1:	Ano
2:	Ne

Q44. Zaznamenal/a jste na podzim v médiích (v tisku/na internetu/v rozhlase) reklamu / pozvánku na výlovy rybníků?

1:	Ano
2:	Ne

Q45. Zúčastnil/a jste se v minulém roce ochutnávky sladkovodních ryb na výloveh rybníků?

1:	Ano
2:	Ne

Q46. Zúčastnil/a jste se v minulém roce ochutnávky sladkovodních ryb na městských slavnostech, tradičních trzích?

1:	Ano
2:	Ne

Q47. Zaznamenal/a jste v časopisech nebo na internetu recepty na přípravu sladkovodních ryb?

1:	Ano	Jdi na Q48
2:	Ne	Jdi na Q49

Q48. Připravil/a jste sladkovodní rybu podle některého z receptů?

1:	Ano
2:	Ne

Q49. Jak se Vám líbí toto logo?

POKYN: ukázat logo

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

Q50. Jak na Vás logo působí? Co Vás napadá, když toto logo vidíte?

--

Q51. 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 rozhlase
13:	Na veletrzích zaměřených na potravinářství, gastronomii, zdravou výživu
13:	Jinde:
14:	<i>Nikde (nenabízet)</i>

Q52. Jak vnímáte tradici rybníkářství v Čechách?

--

Q53. 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

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 nákupech 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

	VÝROK							
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
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 (NENABÍZEJTE)