

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Faktory ovlivňující spotřebitelské preference
při nákupu a spotřebě ryb**

Bc. Pavel Staveník

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Pavel Staveník

Podnikání a administrativa

Název práce

Faktory ovlivňující spotřebitelské preference při nákupu a spotřebě ryb

Název anglicky

Factors Affecting Consumer Preferences in Purchase and Consumption of Fish

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu dané potraviny s ohledem na výběr nákupního místa a nákupní zvyky spotřebitelů.

Dílním cílem práce je sestavit teoretická východiska a na základě provedeného dotazníkového šetření mezi spotřebiteli a statistického vyhodnocení získaných dat identifikovat faktory, které ovlivňují preference spotřebitele při nákupu vybrané potraviny a formulovat doporučení.

Metodika

Metodika teoretické části práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických poznatkových východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, kontrolních orgánů, Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí státní správy.

Metodika vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření u spotřebitelů nakupujících vybrané potraviny. Předpokládá se formulace hypotéz na základě provedené literární rešerše. Jednotlivé hypotézy budou dále testovány a statisticky zpracovány vhodným SW. Závěrem práce bude formulováno zhodnocení vlivu vybraných faktorů na spotřebitele při nákupu dané potraviny s ohledem na výběr nákupního místa a nákupní zvyky spotřebitelů a budou formulována doporučení.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

spotřebitel, potraviny, dotazník, nákupní chování, nákupní zvyky, faktory, hypotéza

Doporučené zdroje informací

- BÁRTOVÁ, H. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, – BÁRTA, V. – KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- BURTON, M. – YOUNG, T. *Changes in consumer preferences for meat in great britain : non-parametric and parametric analysis*. MANCHESTER: UNIV. OF MANCHESTER, 1990.
- HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
- HINDLS, R. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.
- KLOPČIČ, M. – HOCQUETTE, J. – KUIPERS, A. *Consumer attitudes to food quality products : emphasis on Southern Europe*. Wageningen: 2013. ISBN 978-90-8686-207-8.
- WISENBLIT, J. – SCHIFFMAN, L G. – KANUK, L L. *Consumer behavior*. Boston: Pearson Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-13-700670-0.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 11. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Faktory ovlivňující spotřebitelské preference při nákupu a spotřebě ryb" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27. 11. 2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Petře Šánové, Ph.D. za vstřícný přístup, ochotu a odborné konzultace při zpracování diplomové práce. Důležité poděkování patří také mé rodině a přátelům za podporu, pochopení a trpělivost po celou dobu studia.

Faktory ovlivňující spotřebitelské preference při nákupu a spotřebě ryb

Factors affecting consumer preferences in purchase and consumption of fish

Souhrn

Tato diplomová práce je zaměřena na faktory ovlivňující spotřebitelské preference při nákupu a spotřebě ryb v České republice. Cílem diplomové práce je identifikovat faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu sladkovodních ryb s ohledem na výběr nákupního místa a nákupní zvyky spotřebitelů. Vlastní část diplomové práce je založena na provedeném dotazníkovém šetření mezi 319 spotřebiteli. Z výsledků kvantitativního průzkumu vyplynulo, že spotřebitel je při nákupu sladkovodních ryb ovlivněn nejvíce jejich druhem a formou. Dále byla provedena analýza závislostí kvalitativních znaků použitím Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti a následné přijetí, či zamítnutí předem stanovených hypotéz. Byla zjištěna statisticky významná závislost mezi zájmem o zdravý životní styl a konzumací ryb, úpravou sladkovodních ryb a místem jejich konzumace, místem nákupu sladkovodních ryb a jejich nakupovanou formou. Následně byla formulována možná doporučení přispívající ke zvýšení zájmu o nákup a konzumaci sladkovodních ryb ze strany široké veřejnosti.

Summary

This diploma thesis is focused on the factors affecting consumer preferences in purchase and consumption of fish in the Czech Republic. The aim of the diploma thesis is to identify the factors that affect the consumers when buying freshwater fish with regard to the choice of the shopping area and the consumer shopping habits. The main part of the diploma thesis is based on the questionnaire survey conducted among 319 consumers. The results of the quantitative survey have shown that the consumer is most affected by the type and form of the freshwater fish. An analysis of the dependencies of selected characters was also performed using Pearson's chi-square independence test and the subsequent acceptance or rejection of predetermined hypotheses. There was a statistically significant dependence between the interest in healthy lifestyle and fish consumption, the preparation of freshwater fish and place of their consumption, purchase and their purchased form. Subsequently, possible recommendations were formulated to increase interest in the purchase and consumption of freshwater fish by the general public.

Klíčová slova: Spotřebitel, Potraviny, Dotazník, Nákupní chování, Nákupní zvyky, Faktory, Hypotéza

Keywords: Consumer, Food, Questionnaire, Shopping behavior, Shopping habits, Factors, Hypothesis

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Cíl práce a metodika.....	6
2.1	Cíl práce	6
2.2	Metodika	6
3	Teoretická východiska	13
3.1	Ryby jako produkt.....	13
3.1.1	Sladkovodní ryby a gastronomie.....	15
3.1.2	Na co si dávat pozor při nákupu ryb	16
3.2	Ryby a jejich sortiment	17
3.3	Situace na trhu se sladkovodními rybami v České republice.....	18
3.3.1	Spotřeba a produkce	19
3.3.2	Zahraniční obchod.....	20
3.4	Propagace sladkovodních ryb v České republice.....	22
3.4.1	Produkty s ochrannou známkou	22
3.4.2	Kampaň na podporu konzumace sladkovodních ryb	24
3.5	Chování spotřebitelů při nákupu potravin.....	27
3.5.1	Vymezení pojmu „spotřebitel“	27
3.5.2	Vymezení pojmu „nákupní chování“	28
3.5.3	Přístupy k vysvětlení spotřebního chování	30
3.5.4	Faktory ovlivňující spotřebitele v nákupním chování.....	31
3.5.5	Rozhodovací proces	38
4	Výsledky a diskuse.....	40
4.1	Výsledky dotazníkového šetření	40
4.1.1	Identifikace respondentů	41
4.1.2	Zhodnocení výsledků	42
4.2	Analýza závislostí kvalitativních znaků.....	50
4.2.1	Závislost mezi zájmem o zdravý životní styl a konzumací ryb	51
4.2.2	Závislost mezi úpravou sladkovodních ryb a místem jejich konzumace ...	53
4.2.3	Závislost mezi místem nákupu sladkovodních ryb a jejich nakupovanou formou	56
4.2.4	Závislost mezi věkovou kategorií a konzumací sladkovodních ryb	62
4.3	Diskuse.....	66
5	Závěr	74
6	Seznam použitých zdrojů	76
6.1	Knižní zdroje.....	76
6.2	Internetové zdroje.....	79

7	Seznam příloh.....	82
7.1	Příloha č. 1: Dotazník.....	83
7.2	Příloha č. 2: Výsledky dotazníkového šetření.....	91
7.3	Příloha č. 3: Kritické hodnoty testového kritéria chí-kvadrát.....	106
7.4	Příloha č. 4: Produkce ryb chovem v České republice a jejich užití v letech 1990-2015.....	107
7.5	Příloha č. 5: Spotřeba ryb v České republice v letech 2006-2015.....	108
7.6	Příloha č. 6: Přehled o výlovu ryb v České republice v letech 2010-2015 ...	108
7.7	Příloha č. 7: Druhové složení tržních ryb vyprodukovaných chovem v České republice v letech 1996-2015.....	109
7.8	Příloha č. 8: Příklady značek kvality potravin.....	110
7.9	Příloha č. 9: Seznam grafů.....	111
7.10	Příloha č. 10: Seznam obrázků.....	111
7.11	Příloha č. 11: Seznam tabulek.....	112

1 Úvod

Obecně je možné rozlišit 4 druhy trhů s rybami, a to trh s akvariijními rybami, trh s potravinami, sportovní rybolov a zarybňování vodních toků a nádrží. Pro účely zpracování diplomové práce byla pozornost věnována především trhu s potravinami, který je primárním odbytem ryb od jejich okamžité spotřeby, přes distribuci, zpracování až po jejich export.

Ryby byly pro člověka od nepaměti významným zdrojem potravy. Oprávněně jsou ryby dávány do souvislosti se zdravím – „ryba je zdravá“. Rybí maso je velmi hodnotným zdrojem tělu prospěšných tuků, bílkovin obsahujících důležité aminokyseliny, minerálních látek a vitamínů. Z hlediska hospodářství mají ryby také podstatný význam ekonomický, neboť celková produkce a spotřeba ryb na trhu je pro mnohé evropské státy důležitým ekonomickým ukazatelem. K takovým státům však není možné zařadit Českou republiku, a to i přesto, že české rybníkářství má dlouholetou až historickou tradici a podmínky pro rozvoj rybářského odvětví jsou v důsledku velkého množství vodních ploch a vodních toků více než vhodné – především z hlediska produkce sladkovodních ryb.

Český trh se sladkovodními rybami není z pohledu ekonomiky příliš podstatný. Důvodem této skutečnosti je neschopnost českých prodejců zaujmout tuzemské spotřebitele, nízká celková spotřeba sladkovodních ryb ze strany českých spotřebitelů, omezená a nedostatečná nabídka sladkovodních ryb na tuzemském trhu, vysoké ceny sladkovodních ryb, které nemohou konkurovat zahraničním distributorům nebo vysoké náklady na chov sladkovodních ryb v podmínkách České republiky. Poptávka po rybách obecně a zejména po rybách sladkovodních je na českém trhu s rybami na velmi nízké úrovni. Nejen z tohoto důvodu je nutné věnovat dostatečnou pozornost zvyšování celkové spotřeby sladkovodních ryb jak z hlediska jejich nákupu, tak z hlediska podpory jejich konzumace ze strany široké veřejnosti.

Trh se sladkovodními rybami se v podmínkách nejen České republiky, ale také v ostatních evropských zemích neustále mění, a to z mnoha důvodů – např. v důsledku rostoucího počtu spotřebitelů či rozšiřujícího se trhu. Požadavky spotřebitelů se neustále zvyšují – požadují nabídku rozmanitých druhů nejrůznějších potravin, rozšiřování obchodních řetězců, soulad mezi cenou a kvalitou produktů a mnoho dalších nároků.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu sladkovodních ryb s ohledem na výběr nákupního místa a nákupní zvyky spotřebitelů.

Dílčím cílem práce je sestavit teoretická východiska a na základě provedeného dotazníkového šetření mezi spotřebiteli a statistického vyhodnocení získaných dat identifikovat faktory, které ovlivňují preference spotřebitele při nákupu vybrané potraviny a formulovat možná doporučení.

2.2 Metodika

Metodika teoretické části práce spočívala zejména ve vytvoření teoretických poznatkových východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, kontrolních orgánů, Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí státní správy.

Pro zjištění preferencí spotřebitelů při nákupu sladkovodních ryb bylo nutné sesbírat potřebná data. Byla zvolena metoda kvantitativního průzkumu, kterou se určila a vyhodnotila míra vlivu zjištěných faktorů působících na spotřebitele. Kvantitativní průzkum byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno pomocí programu Microsoft Word. Dotazníkové šetření využité jako primární metoda bylo aplikováno z důvodu získání co největšího počtu respondentů a zároveň nižší časové náročnosti. Pro samotné respondenty představovalo využití dotazníkového šetření pohodlnější přístup oproti např. skupinovým hloubkovým rozhovorům či telefonickému dotazování. Každý mohl přistoupit k vyplnění dotazníku tak, jak mu nejlépe vyhovovalo, navíc z pohodlí domova. Na druhou stranu nevýhody metody zastupovala především vyšší časová náročnost na přípravu dotazníku a následné vyhodnocení, také přesnost a objektivita závisela na ochotě respondentů, kdy však v celkovém kontextu uvedených výhod převyšovaly tyto slabé stránky.

Hlavním způsobem šíření dotazníkového šetření bylo rozesílání dotazníků přátelům autora této diplomové práce na vlastním profilu sociální sítě Facebook a prostřednictvím e-mailových zpráv. Šetření se zúčastnili náhodní respondenti různých věkových kategorií z různých krajů České republiky. Jednotliví respondenti byli vybráni tzv. metodou samovýběru, kdy respondent sám rozhodoval o svém zapojení do průzkumu, záleželo především na jeho ochotě.

V úvodní části dotazníku bylo formulováno stručné představení tématu, kterého se dotazníkové šetření týkalo, také účelu, ke kterému jeho vyhodnocení sloužilo. Nechyběla žádost respondentům o vyplnění dotazníku a informace, že dotazník byl koncipován jako anonymní. Po úvodní části dotazníku již následovaly konkrétní otázky, jejichž vyplnění zabralo pouze několik málo minut. Dotazník se skládal z 28 otázek a byl sestaven tak, aby přiměl respondenta nad odpověďmi přemýšlet.

Na začátku dotazníku se objevila úvodní otázka pro navázání kontaktu s respondentem, poté filtrační otázka k rozlišení pro průzkum podstatných spotřebitelů. Následovalo 22 specifických otázek, které představovaly jádro dotazníku a důležité informace k analýze. Závěrem se zobrazily identifikační otázky, aby bylo možné respondenty řádně rozčlenit do jednotlivých skupin (podle pohlaví, věku, statusu a nejvyššího dosaženého/ukončeného vzdělání). V dotazníku byly použity především uzavřené otázky, kde bylo vždy na výběr z několika možných variant odpovědí, ze kterých si respondent vybíral jednu, nebo více odpovědí. Některé z otázek byly polouzavřené typu, kde si dotazovaný mohl kromě uvedených odpovědí zvolit jinou možnost a vypsát ji, dvě otázky byly otevřené. Na celý dotazník je možné nahlédnout v Příloze č. 1.

Sběr primárních dat byl realizován v období měsíce září roku 2017 na vzorku 350 dotazovaných osob. Počet navrácených dotazníků byl 331, návratnost dotazníků činila přibližně 94,6 %. Po navrácení vyplněných dotazníků byla zkontrolována logika odpovědí. Z šetření byly vyřazeny ty výsledné dotazníky, které si ve vzájemných odpovědích odporovaly. Pro nesprávné vyplnění či neúplnost bylo vyřazeno 12 dotazníků. Celkový počet správně vyplněných dotazníků byl 319. Na základě získaných primárních i sekundárních dat byla provedena syntéza výsledků.

Z důvodu zjištění srozumitelnosti a dostatečnosti rozsahu kladených otázek bylo provedeno testování obsahové validity dotazníku na vzorku 20 respondentů. V rámci

testovací fáze vyplňování byli respondenti také požádáni o sdělení případných návrhů a připomínek k položeným otázkám. Vzorek respondentů, který se pilotáže zúčastnil, nebyl zahrnut do celkového hodnocení. Po ukončení pilotního testování a zapracování věcných připomínek byl dotazník upraven do finální podoby.

Před vypracováním samotného dotazníku byly stanoveny následující 4 hypotézy, které byly po vyhodnocení dotazníkového šetření přijaty, nebo zamítnuty:

1. *Hypotéza č. 1*

H₀: Neexistuje statisticky významný vztah mezi zájmem o zdravý životní styl a konzumací ryb.

H₁: Existuje statisticky významný vztah mezi zájmem o zdravý životní styl a konzumací ryb.

2. *Hypotéza č. 2*

H₀: Neexistuje statisticky významný vztah mezi úpravou sladkovodních ryb a místem jejich konzumace.

H₁: Existuje statisticky významný vztah mezi úpravou sladkovodních ryb a místem jejich konzumace.

3. *Hypotéza č. 3*

H₀: Neexistuje statisticky významný vztah mezi místem nákupu sladkovodních ryb a jejich nakupovanou formou.

H₁: Existuje statisticky významný vztah mezi místem nákupu sladkovodních ryb a jejich nakupovanou formou.

4. *Hypotéza č. 4*

H₀: Neexistuje statisticky významný vztah mezi věkovou kategorií a konzumací sladkovodních ryb.

H₁: Existuje statisticky významný vztah mezi věkovou kategorií a konzumací sladkovodních ryb.

Výsledky dotazníkového šetření byly graficky a statisticky zpracovány pomocí programu Microsoft Excel. Výsledná data byla v diplomové práci znázorněna pomocí sloupcových a výsečových grafů a vyjádřena v relativní hodnotě, příp. v absolutní hodnotě – viz Příloha č. 2.

Statistická data (znaky) se člení na kvantitativní (vyjádřené číselně) a kvalitativní (vyjádřené slovně) a dále na alternativní, kdy znak nabývá pouze dvou variant a na množná, tj. znak, u kterého se připouští více než dvě varianty (Hindls a kol., 2003).

Dle Hindlse a kol. (2003) absolutní četnost udává počet výskytu jednotlivých variant znaku v souboru. Platí:

$$n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k = \sum_{i=1}^k n_i = n.$$

V případě sledování jednoho znaku byla použita tabulka rozdělení četností. Četnosti v tabulce nemusí být jen absolutní, pokud jsou chápány jako poměrná část souboru, jedná se o četnosti relativní (Hanousek a kol., 1992).

Tabulka č. 1: Tabulka rozdělení četností

Varianta znaku x_i	Četnosti	
	<i>Absolutní četnost</i> n_i	<i>Relativní četnost</i> p_i
x_1	n_1	p_1
x_2	n_2	p_2
x_3	n_3	p_3
...
x_k	n_k	p_k
Celkem	$\sum n_i = n$	$\sum p_i = 1$

Zdroj: Marek, 2007

Relativní četnost slouží k porovnávání různých rozdělení četností, která se liší svým rozsahem. Jedná se o podíl jednotlivých absolutních četností k celkovému rozsahu souboru, většinou se vyjadřuje v procentech (Hindls a kol., 2003). Platí:

$$f_i = \frac{n_i}{n}$$

pro $i = 1, 2, 3, \dots, k$.

$$f_1 + f_2 + f_3 + \dots + f_k = \sum_{i=1}^k f_i = 1$$

Očekávané (teoretické) četnosti n'_{ij} dle Káby a Svatošové (2012) „vyjadřují součin příslušných okrajových (marginálních) četností dělený celkovým rozsahem souboru.“

$$n'_{ij} = \frac{n_i * n_j}{n}$$

- n_i = součet všech četností v i -tém řádku (počet pokusů, při nichž má první znak hodnotu odpovídající řádku i bez ohledu na druhý znak).
- n_j = součet všech četností v j -tém sloupci (počet pokusů, při nichž má druhý znak hodnotu odpovídající sloupci j bez ohledu na první znak).
- n = součet četností v celé tabulce (počet všech pokusů).

V případě sledování závislostí dvou proměnných/dvou znaků ($p = 2$) se používá tabulka se dvěma vstupy, s R řádky a S sloupci nazývaná kontingenční tabulka, kterou Hebák (2007) popisuje: „Uvnitř tabulky v jednotlivých políčkách jsou simultánní četnosti n_{ij} , $i = 1, 2, \dots, R$, $j = 1, 2, \dots, S$, udávající počet objektů, u nichž se současně vyskytla i -tá varianta první proměnné s j -tou variantou druhé proměnné. Tyto četnosti obsahují pole tabulky, na jejich okrajích jsou řádkové a sloupcové součty, označované za marginální četnosti n_i a n_j .“

Tabulka č. 2: Kontingenční tabulka zachycující společné rozdělení dvou proměnných

Proměnná A	Proměnná B				Řádkové součty
	b_1	b_2	b_3	b_s	
a_1	n_{11}			n_{1s}	n_{1*}
a_2					n_{2*}
a_3					n_{3*}
a_r	n_{1r}			n_{rs}	n_{r*}
Sloupcové součty	n^{*1}	n^{*2}	n^{*3}	n^{*s}	$n^{**} = n$

Zdroj: Hendl, 2009

Hypotézy a závislosti jejich znaků jsou testovány pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti. Cílem Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti je zjistit, zda mezi znaky existuje závislost a pokud závislost existuje, určit její sílu (Kába a kol., 2012). Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti je vyjádřen vzorcem:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Při použití testu se vychází z nulové hypotézy H_0 , že mezi řádky a sloupci v kontingenční tabulce není významná závislost oproti alternativní hypotéze H_1 , že řádky a sloupce jsou závislé (Kába a kol., 2012).

- H_0 = mezi sledovanými znaky neexistuje závislost.
- H_1 = mezi sledovanými znaky existuje závislost.

Testování probíhá na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, která je porovnávána s vypočtenou hodnotou signifikace p . Pokud je hodnota $p < 0,05$, nulová hypotéza H_0 se zamítá a přijímá se alternativní hypotézu H_1 , která prokazuje existenci závislosti mezi jednotlivými znaky a naopak (Kába a kol., 2012).

Pokud závislost existuje, pomocí Pearsonova koeficientu kontingence se vypočte těsnost vztahu proměnných. Koeficient je vyjádřen vzorcem:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Koeficient nabývá hodnot od 0 do 1, přičemž hodnota $\leq 0,2$ znamená zanedbatelnou těsnost vztahu, hodnota 0,2-0,4 vypovídá o nepříliš těsném vztahu, hodnota 0,4-0,7 ukazuje vztah středně těsný, hodnota 0,7-0,9 vztah velmi těsný a hodnota $\geq 0,9$ extrémně těsný vztah (Foret, 2012).

Podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti jsou následující:

- dostatečně velký rozsah,
- všechny očekávané četnosti nad 1 (žádná teoretická četnost nesmí být menší než 1) a maximálně 20 % očekávaných četností pod 5 (nižší hodnota než 5 může být maximálně u 20 % teoretických četností) (Skalská, 2013).

V případě, že podmínky nejsou splněny, kontingenční tabulka je překategorizována. Na základě logické a věcné správnosti je nutné sloučit buď řádky, nebo sloupce (Kába a kol., 2012). V opačném případě jsou výsledky nekorektní a Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti není možné použít.

Postup testování je možné shrnout do následujících bodů:

- nejdříve je zvolena hladina významnosti α (obvykle $\alpha = 0,05/\alpha = 0,01$),
- je vytvořena kontingenční tabulka, ve které je nutné vypočítat očekávané četnosti, které určí, zda je test možné použít,
- je vypočítáno testovací kritérium,
- v tabulkách χ^2 -rozdělení je vyhledána kritická hodnota pro počet stupňů volnosti,
- v případě, že je vypočtená hodnota větší než tabulková hodnota, je prokázáno, že mezi oběma znaky existuje závislost (Kába a kol., 2012).

3 Teoretická východiska

Rybníkářství a chov ryb má v Čechách a na Moravě dlouholetou tradici sahající až do 11. století a svůj věhlas si v minulosti získalo zejména díky vysoké úrovni chovu kapra. Největší rozkvět zažilo české rybníkářství v 16. století, v době velkých stavitelů rybníků Josefa Štěpánka Netolického a Jakuba Krčína z Jelčan a Sedlčan, kteří působili v nejznámější české rybníkářské oblasti – na Třeboňsku (Česká ryba, 2009).

Celkovému množství 28 druhů sladkovodních ryb, které jsou v České republice zařazeny mezi tržní sladkovodní ryby, jednoznačně vévodí kapr obecný. Z celkové roční produkce okolo 20 000 tun ryb připadá na kapra přibližně 18 000 tun. Kapr obecný se v České republice v průběhu 20. století stal tradiční vánoční rybou. V současné době se v době vánočních svátků spotřebuje kolem 9 000 tun kapra (Vácha a kol., 2005). Kapr chovaný v tuzemsku platí za velmi kvalitní rybu, která je vyvážena do dalších zemí Evropské unie. Mezi další významné druhy sladkovodních ryb, které pocházejí z českých a moravských rybníkářství a pstruhařství, náleží např. lososové ryby (pstruh, siven), kterých se v Čechách a na Moravě vyprodukuje přibližně 800 tun ročně. Množství vyprodukovaných býložravých ryb, kde je nejvíce zastoupen amur a tolstolobik, přesahuje 700 tun ročně. Z kulinářského hlediska patří k velmi oblíbeným druhům dravé sladkovodní ryby, jako je candát, sumec nebo štika, jejichž produkce se pohybuje okolo 200 tun ročně (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2016).

3.1 Ryby jako produkt

České ryby představují zdroj velmi kvalitního a zdravotně nezávadného masa, které obsahuje lehce stravitelné bílkoviny a zdraví prospěšné rybí tuky. Maso sladkovodních ryb se skládá z vody (50-83 %), bílkovin (15-20 %) a tuků (1-35 %). Množství jednotlivých složek záleží na druhu ryby, jejím pohlaví, ročním období, stáří nebo na prostředí, ve kterém žije (Kunová, 2011).

Z hlediska obsahu bílkovin se maso sladkovodních ryb vyrovná masu teplokrevných živočichů, navíc bílkoviny v rybím masu mají jednodušší stavbu, tedy jsou v porovnání s hovězím nebo vepřovým masem snadněji stravitelné (Česká ryba, 2009).

Z hlediska zdravé výživy zcela výjimečné postavení zaujímají tuky v rybím mase, neboť obsahují zdraví prospěšné nenasycené mastné kyseliny (dříve omega-3 kyseliny), které mají významné biologické účinky. Jedná se především o kyselinu eikosapentaenovou (EPA) a dokosahexaenovou (DHA), které se řadí mezi preventivní látky před poškozováním kardiovaskulárního systému v lidském těle. Navíc napomáhají rozvoji mozku dítěte v těle matky, redukují rizika předčasného porodu a plní v lidském těle další neocenitelné služby. Ze sladkovodních ryb se nejvyšší objemy daných kyselin vyskytují zejména v býložravých rybách (tolstolobiku) (Rybářské sdružení České republiky, 2017). Obsah tuku v mase sladkovodních ryb závisí zejména na druhu ryby. Podle množství tuku je možné ryby rozdělit následovně:

- libové (candát, okoun, štika),
- střednětučné (kapr, pstruh, sumec),
- tučné (úhoř) (Česká ryba, 2009).

Maso sladkovodních ryb je též cenným zdrojem vitamínů a minerálních látek. V rybím mase je ceněný zejména obsah vitamínu A a D a vitamínů B komplexu. V neposlední řadě je rybí maso bohaté na draslík, fosfor, chloridy, jód, vápník a železo (Pánek a kol., 2002).

Řadu jedinců od ryb odrazují obavy ze škodlivých látek, které se do rybiho masa dostávají ze znečištěného prostředí a které se mohou v lidském těle hromadit a časem přivodit zdravotní problém. Nedůvěru vyvolávají především tzv. těžké kovy, jako je arzen, chrom, kadmium, olovo nebo rtuť, ale také zbytky některých typů léčiv, ať už se jedná o humánní medicíny (estrogeny, steroidní hormony), chemické prostředky nebo o veterinární přípravky (malachitovou zeleň a jiná léčiva) (Fořt a kol., 2014).

V tomto ohledu je nutné vědět, že nezávadnost sladkovodních ryb stejně jako všech jiných druhů mas a potravin na tuzemském trhu je ze zákona sledována kontrolními institucemi, které svá zjištění zveřejňují v pravidelných časových intervalech. Zájemci si tak např. na portálu Ministerstva zemědělství České republiky mohou vyhledat informační bulletin Státní veterinární správy České republiky a dozvědět se z výsledků četných kontrol, zda byly překročeny povolené limity, příp. kde se tak stalo. V neposlední řadě jsou veřejnosti určeny webové stránky Informačního centra pro bezpečnost potravin (www.bezpecnostpotravin.cz), které vysvětlují problematiku

bezpečnosti potravin a upozorňují na závadné produkty. Informace o kontrolách zboží v prodejnách zveřejňuje portál Potraviny na pranýři (www.potravinynapranryri.cz).

3.1.1 Sladkovodní ryby a gastronomie

Na území České republiky v současné době již existuje nejedna rybí restaurace, která se zaměřuje na přípravu pokrmů z ryb žijících ve sladkých vodách. Kvalitní restaurace k přípravě sladkovodních rybích specialit používají chlazené čerstvé ryby, které navíc obvykle pochází z oblasti, kde se restaurace nachází. K nejčastějším sladkovodním rybám, které se vyskytují na jídelních lístcích rybích restaurací, patří kromě nejrozšířenějšího kapra a pstruha, též amur, candát, okoun, sumec, štika nebo úhoř (Fořt a kol., 2014).

Nezbytnou podmínkou pro přípravu domácího pokrmu ze sladkovodní ryby je nákup ryby, a sice v podobě živé ryby nebo chlazené ryby. Nákup živé ryby patří v České republice k tradičním způsobům prodeje ryb. Jednou z nevýhod je následná časová a v některých případech také technická náročnost zpracování před vlastní kuchyňskou úpravou. K moderním trendům prodeje ryb se řadí nákup chlazené ryby, kdy si domů nakupující přinese již hotové rybí porce a může se soustředit pouze na kuchyňskou úpravu (Česká ryba, 2009).

Někdy ovšem bývá problém, kde si živou nebo chlazenou rybu opatřit. V České republice se kapři tradičně nakupují většinou pouze před Vánoci, což v konečném důsledku omezuje nabídku čerstvých sladkovodních ryb v průběhu roku. Malá poptávka během roku snižuje zájem i odvahu obchodníků prodávat čerstvé rybí maso a zákazníci zase nemají kde nakupovat. Jednou z možností je nákup přímo od zdroje, většina rybářství nabízí celoroční prodej ryb na svých sádkách. Další možností jsou specializované rybárny, které často nabízejí prodej živých a chlazených ryb, příp. poté velké supermarkety, které jsou přizpůsobeny k prodeji ryb (Ingr, 2004).

Sladkovodní ryby nabízejí široké uplatnění v kuchyni, jsou vhodné prakticky pro všechny typy kuchyňských úprav – dušení, grilování, pečení, smažení nebo vaření. Své uplatnění nachází též při přípravě specialit studené kuchyně v podobě uzených či marinovaných rybích pokrmů. K snadné přípravě rybích specialit lze využít také rybí polotovary (Kunová, 2011).

Příkladem může být výrobek kapří obsahující čisté kapří maso bez kostí a kůže, ovesné vločky a koření. Z kapří je možné velmi snadno připravit např. kapří karbanátky nebo biftečky, které jsou vhodné také pro děti, protože neobsahují kosti (Pánek a kol., 2002).

K nejznámějším oblastem, které jsou spojené s chovem ryb, patří v České republice Třeboňsko, které je zároveň i oblíbenou turistickou destinací. V Třeboni každoročně probíhá festival Rybářské slavnosti, věnovaný tradici rybníkářství na Třeboňsku, jehož nedílnou součástí je nabídka rybích specialit. Nejrůznější rybí pochoutky je možné na Třeboňsku ochutnat také v době výlovů významných rybníků. Známostou místní specialitou jsou kapří hranolky, které pochází z třeboňské restaurace Šupina (Česká ryba, 2009).

V českých domácnostech, jídelnách a restauracích se v průběhu roku častěji než kapr objevuje sladkovodní pangasius z řádu sumců dovážený z Vietnamu. Pangasius je vyhledáván kvůli konzumaci bez kostí, relativně nízké ceně, snadné kuchyňské úpravě a pravděpodobně také kvůli nevýrazné rybí chuti, kterou je možné snadno přehlušit kořením. Výživoví odborníci však upozorňují na nižší nutriční přínos pangasia ve srovnání s jinými sladkovodními (i mořskými) druhy ryb. Především zaostává obsahem nenasycených mastných kyselin (dříve omega-3 kyseliny), které jsou obecně v rybím masu ceněny (Fořt a kol., 2014).

3.1.2 Na co si dávat pozor při nákupu ryb

Při nákupu zpracovaných ryb je vhodné zkontrolovat údaje uváděné na etiketě, zkontrolovat podmínky skladování. Výrobky s prošlou dobou trvanlivosti nebo nevhodně skladované mohou být nejen nevhodné k dalšímu použití, ale také zdravotně závadné. Řada spotřebitelů dává přednost vakuově baleným výrobkům, které si udržují lepší kvalitu (Babička, 2012).

Někdy bývá na obalu uvedeno „bez přidané vody“. Přidaná voda však nemusí být na obalu uvedena, pokud je aplikována se záměrem vyrovnání úbytku odpařením. Pokud je na obalu uvedeno, že výrobek obsahuje polyfosfáty (fosforečnany), je prakticky jisté, že voda byla přidána, neboť polyfosfáty zvyšují vaznost vody. Je-li uveden nepovinný údaj, že ryby byly zmrazeny na lodi nebo na moři, existuje větší

pravděpodobnost, že voda nebyla přidána. Kontrolní orgány mohou pozastavit pouze ty výrobky, které obsahují nadměrné množství polyfosfátů (Suková, 2006).

Čerstvá ryba by měla splňovat následující vlastnosti:

- čisté a vypouklé, nezamlžené oči,
- pevné a pružné maso,
- žábry v jasně červené barvě.

Naopak nevhodně nebo příliš dlouho skladované ryby mají zapadlé oči potažené hlenem, měkké maso a zašedlé žábry. Jako čerstvá ryba nesmí být v žádném případě prodávána rozmražená ryba (Babička, 2012).

3.2 Ryby a jejich sortiment

Sladkovodní ryby jsou uváděny na trh kombinací různých způsobů:

- prodej živých ryb ve specializovaných prodejních místech (na sádkách, na tržnicích, ve specializovaných malých prodejnách nebo některých velkých obchodních centrech, v sezónních stáncích a při výlovu vybraných, zpravidla větších rybníků),
- prodej na místě zabitých, příp. oškrabaných, vykuchaných a naporcovaných ryb (obvykle pouze v sezónních stáncích, příp. specializovaných malých prodejnách),
- prodej chlazených balených rybích výrobků – celé kuchařské ryby, půlky, rybí vnitřnosti, steaky (na tržnicích, ve specializovaných malých prodejnách či některých velkých obchodních centrech),
- prodej mražených a uzených rybích výrobků – celé ryby, půlky, rybí vnitřnosti, steaky (na tržnicích, ve specializovaných malých prodejnách nebo některých velkých obchodních centrech) (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2013).

Na rozdíl od jiných zemí (např. Polsko) na území České republiky zcela chybí další výrobky ze sladkovodních ryb (k tomu jsou zásadně využívány pouze ryby mořské). Jen ve velmi omezeném rozsahu lze na tuzemském trhu nalézt výrobky typu nakládané ryby, pečenáče, rybí paštika, rybí párky, rybí saláty, rybí sekaná apod. V poslední době

získává stále větší důležitost prodej ryb na farmářských trzích, které se konají již pravidelně v rámci celé České republiky. Na farmářských trzích nabízí regionální výrobci své produkty, především domácí sladkovodní ryby a výrobky ze sladkovodních ryb. Jak ukazují současné zkušenosti, tak o tuto formu prodeje ryb mají spotřebitelé velký zájem (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2007).

Renesanci zaznamenal v minulosti značně rozšířený systém prodeje prostřednictvím tzv. „pojízdných prodejen“. Zkušenosti některých rybářských podniků prokázaly, že pojízdná prodejna umožňuje operativněji reagovat na pokles zájmu veřejnosti a tím také tržeb v jednom místě a též je schopna využít mimořádné prodejní příležitosti, jako jsou např. slavnosti nebo trhy. Bez nadsázky je možné konstatovat, že pojízdné obchody jsou co do přínosu plně srovnatelné s kamennými obchody. O čerstvé (až na místo dodané) rybí speciality z domácích sladkovodních ryb je zájem, protože velké obchodní řetězce nabízí převážně pouze mořské ryby (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2007).

3.3 Situace na trhu se sladkovodními rybami v České republice

V posledních letech došlo v České republice ke zvýšení prodeje živých ryb, zatímco v objemu zpracovaných ryb se jednalo o stagnaci. Změna v objemu vyvážených ryb zapadá do strategie většiny firem, které usilují o růst spotřeby sladkovodních ryb v České republice (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2013).

Dogmatické lpění výhradně na živém kaprovi především v období Vánoc má pozadí v požadavku na tradiční štědrovečerní pokrm. K tomu jistě přispívá také skutečnost, že živá ryba je v porovnání se zpracovanou rybou podstatně levnější. Navíc mnoho českých domácností ji dokáže usmrtit, vyvrhnout, naporcovat nebo filetovat a celkově připravit podobným způsobem, jakým se děje při zpracování ve specializovaných provozech. Obecně se však v průběhu roku bude zájem tuzemských spotřebitelů přesouvat spíše ke zpracované rybě z důvodu náročnosti úpravy živých ryb. Vývoz ryb je fenoménem českého produkčního rybářství. V Evropě ve vývozu sladkovodních ryb nemá Česká republika konkurenci (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2013).

3.3.1 Spotřeba a produkce

Celková spotřeba ryb, včetně sladkovodních ryb, se v jednotlivých evropských státech liší a dosahuje velkých rozdílů, což je ovlivněno celou řadou faktorů – např. množstvím vyprodukovaných ryb, nabídkou na trhu s rybami, počtem konzumentů, poptávkou po rybách ze strany spotřebitelů a dalšími aspekty (Ingr, 2004).

V České republice se nachází 24 tisíc rybníků a vodních nádrží, jejichž plocha představuje 52 tisíc hektarů, z čehož se k chovu ryb využívá více než 41 tisíc hektarů. Rekreačním rybolovem se zabývá kolem 350 tisíc registrovaných rybářů, členů Českého a Moravského rybářského svazu (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2007).

Průměrná roční spotřeba ryb na jednoho obyvatele Země činí přibližně 18,9 kg. Přestože je Česká republika významným producentem kvalitních sladkovodních ryb, jejich spotřeba v tuzemsku je velmi nízká ve srovnání s ostatními zeměmi Evropské unie (Vácha a kol., 2005). Průměrný občan Evropské unie spotřebuje kolem 23,1 kg ryb ročně. V České republice se roční spotřeba rybiho masa pohybuje okolo 5,5 kg na osobu, přičemž z toho na sladkovodní ryby připadne pouze 1,5 kg. Doporučená spotřeba ryb by měla dle výživových odborníků ročně činit 12 kg na obyvatele (Buchtová, 2001).

Ná základě uvedeného lze konstatovat, že tuzemští spotřebitelé tedy ve větší míře konzumují mořské ryby než sladkovodní ryby (Štiková a kol., 2006). Ingr (2004) tuto skutečnost odůvodňuje tím, že *„sortiment mořských ryb je na českém trhu mnohem širší a jejich ceny jsou často nižší než u sladkovodních ryb.“* Buchtová (2001) ve své publikaci uvádí, že větší průměrnou spotřebu sladkovodních ryb je možné zaznamenat v domácnostech, kde se minimálně jeden člen věnuje sportovnímu rybářství. V těchto rodinách dosahuje spotřeba sladkovodních ryb v průměru 15 kg (Buchtová, 2001).

Na území České republiky se v předchozích letech vylovilo z vod v průměru 23 847 tun ryb, přičemž z toho připadá průměrně 4 183 tun ryb na sportovní rybolov (Rybářské sdružení České republiky, 2017). V rámci akvakultury se v tuzemsku vyloví průměrně 19 664 tun ryb (Eurostat, 2017). Nejvíce se na české produkci ryb podílí kapr (17,9 tisíce tun, 88 % produkce). Následuje amur bílý (445 tun), pstruh (368 tun), tolstolobik (264 tun). Např. štik se uloví v průměru 75 tun. Rybáři z rybářských

sdružení na udici ročně chytí 3,8 tisíce tun ryb, nejvíce opět kaprů (Rybářské sdružení České republiky, 2017).

V roce 2016 se produkce ryb meziročně zvýšila o zhruba 4 % na 20 952 tun, byla tak nejvyšší za posledních pět let, uvádí na svých webových stránkách Rybářské sdružení České republiky (2017).

Mořské ryby se na celkových světových výloveh (a tedy i nabídce) podílejí 80 %, zbylých 20 % představují sladkovodní ryby (Ingr, 2004).

3.3.2 Zahraniční obchod

V širším pohledu na zahraniční obchod s rybí bílkovinou je v uplynulých letech zřejmý výrazný nárůst objemu obchodu jak na straně importu (z 31 648 tun v roce 2001 na 44 753 tun v roce 2015), tak exportu (z 12 403 tun v roce 2001 na 22 150 tun v roce 2015). Nicméně význam a podíl živých ryb na exportu se snížil přibližně o polovinu z 81,4 % (2001) na 44,6 % (2015). Na druhé straně však adekvátně narostl význam zpracovaných ryb. Zájem trhu o kvalitní čerstvé ryby je očividný mnohem lépe na straně importu do České republiky. Podíl dovozu čerstvých ryb do České republiky narostl z 2,11 % (2001) na 18,84 % (2015), zatímco ve stejném období nastal pokles podílu zmražených ryb z 28,65 % na 17,7 %, resp. u ryb opracovaných (filé apod.) z 65,63 % na 49,36 %. Naproti tomu však roste dovoz luxusnějších bezobratlých živočichů (korýšů a měkkýšů). Dovoz ryb, korýšů, měkkýšů a ostatních bezobratlých živočichů do České republiky vzrostl od roku 2001 do roku 2015 o 41 % na 44 800 tun (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2016).

Export ryb je významným ekonomickým prvkem českého produkčního rybářství. Ročně představuje 43-46 % živých ryb z celkového prodeje tržních ryb. Na tuzemském trhu se poté uplatní téměř 60 % ryb (44-47 % živých ryb plus 10 % zpracovaných ryb v živé hmotnosti). V exportu také na českém trhu stále dominují živé ryby (v pozadí je jak tradice, tak nižší cena v porovnání se zpracovanými rybami), nicméně dlouhodobé trendy naznačují postupnou změnu chování spotřebitelů v celoročním období směrem ke zpracovaným rybám (Rybářské sdružení České republiky, 2017).

Kapr jako nejsilnější česká produkční ryba je také exportován do zahraničních zemí. Mezi hlavní exportní země náleží zejména sousední země České republiky,

a to Německo, Polsko a Slovensko. Podíl exportu kapra však postupně klesá a v současné době se pohybuje okolo 42 % (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2016).

V Německu a v Rakousku představuje kapr lokální komoditu s rozdílným významem v jednotlivých částech obou zemí. Není zde tolik výrazná koncentrace spotřeby kapra v rámci předvánočního trhu, spotřeba kapra je výrazněji rozdělena v průběhu roku. Z tohoto důvodu tedy plynou mimo jiné požadavky na export tzv. „letní“ ryby z odlovů na plné vodě z českých rybníků. I když je export kapra z České republiky zejména do Německa velmi významný (realizuje se zde přibližně čtvrtina celkové produkce České republiky), převažuje v Německu a také v Rakousku kapr domácí provenience. Na Slovensku je ve spotřebě kapra podobná situace jako v České republice. Výrazný rozdíl je v tom, že převážná část spotřeby kapra je saturována dovozem především z České republiky, pouze menší část pochází z domácích chovů. Významně se v posledních letech zvýšil vývoz kapra z České republiky do Polska z důvodu poklesu polské produkce vlivem onemocnění KHV (koi herpes viróza). Do ostatních hodnocených zemí je zabezpečován export kapra řadou vzájemně si konkurujících specializovaných obchodních firem (německé, rakouské a české specializované firmy, zabezpečující zejména export kapra z České republiky do zahraničí) i jednotlivými producenty ryb (převážná část větších producentů v České republice). Komparativní výhody jednotlivých zemí nejsou nijak výrazné (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2013).

Zcela odlišná situace je u dalších druhů ryb (Evropská komise, 2012). Ve všech zemích, do kterých je z České republiky exportován kapr, existuje v podstatě nenasyčená poptávka po dravých druzích ryb (především candát, dále poté okoun, sumec, štika, úhoř), což souvisí s náročnější technologií jejich produkce (zejména reprodukce a odchov mladších kategorií), nemožností jejich výrazně vyšší produkce z rybníků v rámci polykulturních obsádek (nedostatečná potravní základna, resp. při jejím rozšíření výrazné snížení produkce kapra vzhledem k potravní konkurenci krmných ryb a kapra) a v neposlední řadě v současné době naprosto nedostatečným rozšířením chovu těchto druhů intenzivním způsobem v recirkulačních systémech. V této oblasti má Česká republika velké rezervy a rozvoj moderních, inovativních technologií a recirkulačních akvakulturních systémů šetrných k životnímu

prostředí v souladu s novou SRP (společnou rybářskou politikou) a využitím podpory z ENRF (Evropského námořního a rybářského fondu) je pro producenty ryb velkou výzvou (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2013).

3.4 Propagace sladkovodních ryb v České republice

V oblasti marketingu a zvyšování povědomí domácích i zahraničních spotřebitelů o kvalitě sladkovodních ryb sehraává velmi důležitou úlohu zvýraznění jedinečnosti sladkovodních ryb, ve všech případech se jedná o tradiční českou rybu, tj. kapr, prostřednictvím ochranné známky, chráněného zeměpisného označení a chráněného označení původu (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2013).

3.4.1 Produkty s ochrannou známkou

Jedním ze způsobů, jak poskytovat kvalitní výrobky a služby, je získání značky kvality, která může mít pozitivní dopad nejen na výrobce, ale také na spotřebitele. Výrobce získá kvalitní výrobky, u kterých existuje možnost oslovení nových spotřebitelů. Pro spotřebitele se jedná o dobrou zprávu, protože se k němu dostávají zdravější a bezpečnější výrobky.

Ochranná známka Český kapr

Termín Český kapr je zapsán jako národní ochranná známka na Úřadu průmyslového vlastnictví již od roku 2001. Majitelem této ochranné známky je Rybářské sdružení České republiky. Pod ochrannou známkou Český kapr dodávají na trh kapry členové Rybářského sdružení České republiky (Český kapr, 2009).

Chráněné zeměpisné označení Třeboňský kapr

Chráněné zeměpisné označení Třeboňský kapr je produktem společnosti Rybářství Třeboň a.s., které toto významné ochranné označení Evropské unie používá od roku 2007. Zvláštní charakter, chuťové parametry a kvalita Třeboňského kapra jsou určeny zejména chovem a výživou ryb ve vymezené zeměpisné oblasti. Z hlediska organoleptických vlastností je Třeboňský kapr charakteristický velmi kvalitním masem s minimálním obsahem tuku. Chuť masa je jemná s typickou rybí chutí Třeboňského

kapra. Označení Třeboňský kapr se při prodeji živých ryb používá tak, že se u velkododávek ryb v přepravních nádržích a na automobilech uvádí na fakturách, dodacích listech a přepravních dokladech, popř. může být uvedeno na přepravní nádrži nebo na automobilu. U zpracovaných ryb je označení Třeboňský kapr uvedeno výrazným způsobem na obalu výrobku (Rybářství Třeboň a.s., 2007).

Chráněné označení původu Pohořelický kapr

Chráněné označení původu Pohořelický kapr bylo uděleno kaprům produkovaným firmou Rybníkářství Pohořelice a.s., na základě rozhodnutí Evropské komise dne 29. 5. 2007. Udělení chráněného označení původu garantuje zákazníkovi vysokou jakost výrobku a vysokou přidanou hodnotu tímto způsobem označeného výrobku. Chráněné označení původu je zárukou původu výrobku v daném regionu, vysokého standardu a kvality celého procesu produkce daného výrobku, užití tradičních postupů v produkci výrobku. Označení Pohořelický kapr se při prodeji živých ryb používá tak, že se u velkododávek ryb v přepravních nádržích a na automobilech uvádí na fakturách, dodacích listech a přepravních dokladech, popř. může být uvedeno na přepravní nádrži nebo na automobilu. U zpracovaných ryb je označení Pohořelický kapr uváděno výrazným písmem na přední straně obalu (Rybníkářství Pohořelice a.s., 2015).

Národní značka KLASA

Na národní úrovni byla udělena značka kvality KLASA pro české potraviny a zemědělské produkty např. Třeboňskému kaprovi či na vybrané výrobky Rybníkářství Pohořelice a.s. (např. kapří podkovy, kapr půlený). Značka kvality KLASA je udělována ministrem zemědělství již od roku 2003 a na základě pečlivého výběru je udělována nejvyšší kvalitní potravinářským a zemědělským výrobkům. Cílem je zaručení kvality potravin a usnadnění orientace spotřebitele na tuzemském trhu (Státní zemědělský intervenční fond, 2014).

Značka REGIONÁLNÍ POTRAVINA

Již od roku 2010 uděluje Ministerstvo zemědělství značku Regionální potravina nejvyšší kvalitní zemědělským či potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Projekt má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat

zákazníky k jejich vyhledávání na farmářských trzích, na pultech obchodů nebo přímo u výrobců. Orientuje se na zákazníky, kteří hledají potraviny s jasným původem. Z loga je zřejmé, ze kterého kraje výrobek pochází, může však být ze 30 % složený ze zahraničních surovin. Značka Regionální potravina oceňuje nejlepší výrobky z každého kraje a výrazně přispívá také k propagaci a zvyšování spotřeby domácích ryb. V jednotlivých letech, kdy je značka Regionální potravina uplatňována, ji v kategorii „Ostatní“ získaly rybí výrobky ve dvou krajích:

- Jihočeský kraj: Tolstolobik – obecný – uzený – porcovaný (2011, Blatenská ryba spol. s r.o.), Kapr – uzený – porcovaný (2010, Blatenská ryba spol. s r.o.),
- Plzeňský kraj: Kapr – uzený – porcovaný (2012, Zpracovna ryb Klatovy a.s.), Tolstolobik – uzený – porcovaný (2011, Zpracovna ryb Klatovy a.s.), Pstruh – uzený – filet s kůží (2010, Zpracovna ryb Klatovy a.s.) (Státní zemědělský intervenční fond, 2016).

3.4.2 Kampaň na podporu konzumace sladkovodních ryb

Na počátku 50. let minulého století neměly ryby, zejména ty mořské, žádnou zvláštní popularitu a umísťovaly se na předních místech v žebříčcích nejméně oblíbených jídel. Nicméně mořské ryby, především filé z treskovitých ryb se ve velkém množství dováželo ze Sovětského svazu a jeho cena byla stanovena velmi nízko – na začátku 60. let stál 1 kg filé 8 Kč. Konzumace sladkovodních ryb zůstávala velmi nízká a omezovala se prakticky pouze na štedrovečerního kapra. V 60. letech uplynulého století, v souvislosti s oživením cestovního ruchu a s ním souvisejícím oživováním regionálních gastronomických tradic se začaly znovu významně připomínat jihočeské rybářské tradice a vznikaly také příslušně kvazitradiční recepty využívající především kapry. Zesílení propagace sladkovodních ryb souviselo ovšem také s výrazným omezením dovozu mořských ryb ze Sovětského svazu. Efekt reklamy byl až překvapující – kampaň počátkem roku 1965 směřovaná ke zvýšení prodeje kaprů byla tak úspěšná, že ji musely příslušné orgány předčasně zastavit (Česká televize, ©1996-2017).

Mezi nejvýznamnější kampaně na podporu konzumace sladkovodních ryb, které proběhly na území České republiky, náleží Ryba domácí a Ryba na talíř.

Ryba domácí

Významnou akcí realizovanou Ministerstvem zemědělství v letech 2008-2011, spolufinancovanou Evropským rybářským fondem (OP Rybářství 2007-2013, opatření 3.3. Podpora a rozvoj nových trhů a propagační kampaně) byla propagační a komunikační kampaň „Realizace dlouhodobé komunikační strategie na podporu spotřeby sladkovodních ryb domácí produkce a výrobků z nich v České republice“ („Ryba domácí“). Hlavním dlouhodobým výsledkem kampaně bylo podpoření a zvýšení spotřeby sladkovodních ryb (především kapra) a zejména výrobků z nich prostřednictvím ovlivnění spotřebitelského chování lidí a podpory zdravějšího životního stylu. Dalším cílem bylo udržet celkový výkon a zaměstnanost v sektoru produkčního rybářství a rozložit dodávky sladkovodních ryb do tržní sítě během roku (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2013).

Na začátku kampaně byla vytvořena nová značka, pod kterou byl komunikován celý projekt, jehož cílovou skupinou byla široká veřejnost (primárně ženy – hospodyně, sekundárně všichni ostatní konzumenti, především mladí lidé), ale také odborná veřejnost (kuchaři, pracovníci hromadných stravovacích zařízení, restauratéri a hoteliéři, zástupci obchodních řetězců) (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2013).

Kampaň byla v rámci jednotlivých let rozčleněna do tří tematických fází, a sice zejména z důvodu pokusit se rozložit produkci sladkovodních ryb rovnoměrně a nespoléhat pouze na poptávku v závěru roku: Jaro – Velikonoce, Léto – grilování a Podzim – výlovy (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2013).

Mezi hlavní komunikační nástroje kampaně patřila internetová kampaň, dále inzerce pro širokou a odbornou veřejnost, OOH – reklama mimo domov cílové skupiny, PR komunikace, promo akce, propagační materiály, roadshow, rozhlasové spoty, TV spoty, webové stránky. Velký úspěch u široké i odborné veřejnosti měly např. kurzy pro kuchaře, ochutnávky v hypermarketech, promo akce a roadshow v rámci městských kulturních akcí při příležitosti farmářských trhů či soutěže při výlovech (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2013).

Na základě údajů Rybářského sdružení České republiky (2017) se v průběhu kampaně „Ryba domácí“ v období 2008-2011 zvýšila spotřeba sladkovodních ryb na území České republiky o 0,14 kg na osobu. V absolutních číslech to představuje

nárůst o 1 400 tun sladkovodních ryb. V daném období se zároveň zvýšil také podíl domácí spotřeby z celkového objemu vyrobených ryb, který dosáhl více než 50 %. Do této doby se od roku 2000 vyváželo přibližně 60 % vyrobené produkce (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2012).

Celkový rozpočet na kampaň „Ryba domácí“ činil 178 miliónů Kč (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2012). Kampaň byla financována z větší části z eurodotací. Spotřeba sladkovodních ryb po skončení kampaně poklesla (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2012).

Ryba na talíř

Projekt na podporu sladkovodní akvakultury v České republice s názvem „Ryba na talíř“ si klade za cíl zlepšit povědomí široké veřejnosti o positivech konzumace sladkovodních ryb. Projekt se zaměřuje na prezentaci rybí kuchyně a poukazuje na to, že rybí maso je nejen chutné, ale především obsahuje lehce stravitelné bílkoviny, zdraví prospěšné minerály, tuky a vitamíny. Rybí kuchyně je představena např. na farmářských trzích, rybářských slavnostech, výlovech rybníků a setkáních s názvem „Poznej svého farmáře“, kde kuchaři v mobilním stánku upravují sladkovodní ryby, ukazují způsoby jejich zpracování a také nabízí ochutnávky. Vrchol akce cílí na předvánoční trh, který je pro české producenty kaprů zásadní. Na přelomu listopadu a prosince kampaň završí „Rybářské slavnosti“ plánované v několika krajích České republiky (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2016).

Kampaň byla zahájena v dubnu roku 2016 subprojektem „Týden s kaprem“, který byl zaměřen na propagaci hlavního zástupce sladkovodních ryb v České republice. Součástí projektu je také prezentace sladkovodní akvakultury na odborných výstavách, jako je např. „Země živitelka“ nebo „Natura Viva“. Prezentace zde probíhá opět formou ukázek receptů a zpracování sladkovodních ryb, avšak je obohacena o soutěže o lákavé ceny a také workshopy pro děti (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2016). Povědomí o projektu šíří též webová stránka s názvem Rybanataliř.cz a stejnojmenný profil na sociální síti Facebook. Na webové stránce je možné dočíst se také o dalších plánovaných marketingových akcích.

V období vánočních svátků se podle údajů Rybářského sdružení České republiky (2017) prodá až 85 % roční produkce kaprů určených pro tuzemský trh. Přibližně 7 % se

následně prodá ve velikonočním období a dalších 8 % v průběhu celého roku, přičemž nejvíce v letních měsících, kdy se kapří maso nakupuje zpravidla na gril. Z celkové české produkce kaprů je pro český trh určeno 60 %, zbytek míří na export (Rybářské sdružení České republiky, 2017). Z daných údajů je možné vyvodit poměrně jednoznačný cíl a smysl kampaně. Je jím změna zaběhaných zvyklostí většiny českých domácností, kde se kapr smaží ke štedrovečerní večeři a po zbytek roku se na talíři neobjeví (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2016).

Celkový rozpočet na kampaň představuje necelých 7 miliónů Kč a na startovací „Týden s kaprem“ bylo v rozpočtu akce vyčleněno 725 tisíc Kč (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2016).

V roce 2014 zastavilo Ministerstvo zemědělství podobně tematicky zaměřený marketingový projekt „Ryba sladkovodní“ s plánovaným rozpočtem více než 60 milionů Kč. Ministr zemědělství Marian Jurečka odůvodnil zrušení tendru např. svým nesouhlasem s nákupem filetovacích nožů, holínek nebo pepřenek či s předraženým pronájmem autobusu double-decker, který měl akci v různých českých městech propagovat (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2013).

3.5 Chování spotřebitelů při nákupu potravin

3.5.1 Vymezení pojmu „spotřebitel“

Význam slova spotřebitel je nutné rozlišovat od významu slova zákazník. Spotřebitel jako marketingový pojem představuje pouze jeden z možných typů zákazníka. Zákazník představuje pochopitelně nejcitlivější, nejdůležitější a nejobtížnější článek tržního mechanismu. Zákazník je ta část článku, díky které firmy existují. Bez zákazníka by nebyly prodeje, bez prodejů by nebyl zisk. Klíčovým faktorem k úspěchu je znát svého zákazníka a jeho potřeby a tužby. Podrobnou analýzou zákazníka a orientací na něho je možné dosáhnout kvalitnějších vztahů mezi prodejcem nebo výrobcem a zákazníkem (Kozel, 2006).

Zákazníky (odběratele) lze rozdělit do následujících skupin:

- spotřebitelé – osoby a domácnosti. Spotřebitelé nakupují produkty pro svoji vlastní potřebu.

- výrobci – firmy. Produkty nakupují za účelem jejich dalšího využití (zpracování a výroba).
- obchodníci – jednotlivci a organizace. Produkty nakupují z důvodu opětovného prodeje.
- stát – státní instituce, orgány a neziskové organizace. Produkty nakupují proto, aby plnily veřejné služby.
- zahraniční zákazníci – kdokoliv z výše uvedených skupin, jehož bydliště, sídlo nebo místo podnikání se nachází v cizím státě (Kozel, 2006).

Spotřebitele je možné rozdělit podle čtyř geodemografických ukazatelů, a to:

- demografie (náboženské vyznání, pohlaví, příjem, rodinný stav, věk, vzdělání),
- geografie (bydliště, klima, region, směrovací číslo),
- psychografie (hodnoty, osobnostní rysy, sociální status, životní styl),
- spotřebitelské chování (cenová politika, loajalita, postoje k nakupování, zkušenosti, znalost) (Spilková, 2012).

3.5.2 Vymezení pojmu „nákupní chování“

Nákupní chování je součástí tzv. spotřebního chování a představuje samotný nákup – tedy vlastní nákupní akci. O spotřebním chování je možné říci, že představuje jakékoliv chování nebo konání spojené nějakým způsobem s předměty určenými ke spotřebě. Toto chování je předurčeno začleněním člověka do společnosti, a sice jeho konáním a chováním obecně. Spotřební chování se tedy nevztahuje pouze k samotnému procesu užívání nebo nákupu produktu, ale představuje chování ve všech fázích, jimiž spotřebitel prochází – od uvědomění si potřeby přes rozhodování o vhodné variantě produktu, vlastní nákupní akci a také následné užívání a odkládání produktu. Dále tento pojem zahrnuje rovněž zachycení různých vlivů působících v průběhu procesu. Mezi tyto vlivy náleží např. psychické vlastnosti jedince a charakteristika psychických procesů – myšlení, paměť, vnímání apod. Závisí na rozhodnutí každého spotřebitele, jakým způsobem své zdroje (čas, peníze a úsilí) rozdělí (Zamazalová, 2009). Spotřební chování je zkoumáno nejen psychology, ale též řadou

dalších oborů. Informace o spotřebním chování dále poskytuje např. ekonomie, kulturní antropologie, sociologie a další obory (Vysekalová a kol., 2011).

Spotřebitelské chování má pak mnoho druhů dělení. Poměrně populárním rozdělením spotřebitelů je typologie vytvořená společnostmi Incoma Research a GfK v rámci studie Shopper Typology CEE, prováděné v České republice, kde autoři používají pro segmentaci tři osy – cenová citlivost, nákupní mobilita a náročnost na „nákupní komfort“. Výsledkem je rozdělení nakupujících do 8 kategorií:

1. ekonom – nízce konzervativní, nakupuje méně často a ve větším objemu. Upřednostňuje kvalitní prodejny se širokou nabídkou.
2. mobilní pragmatik – výrazně profilovaný s jasnou prioritou nakupovat ve velkém za rozumné ceny.
3. náročný nakupující – nízce konzervativní, impulzivní, otevřený, ale potrpí si na kvalitu prodejny a dojmu z nakupování. Často nakupuje výrobky, které sám nepotřebuje. Nedůvěřuje zlevněnému a akčnímu zboží.
4. velkorysý – vysoce impulzivní, mobilní typ s nízkou cenovou citlivostí, ale také nízkou náročností. Též nemá důvěru ve zlevněné zboží.
5. komunikativní hospodyně – velmi málo impulzivní a vysoce konzervativní, zejména co se týká místa nákupu. Naleží mezi náročné zákazníky. Klade důraz na věrnostní systémy, dostupnost prodejny veřejnou dopravou a na obsluhující personál.
6. šetřivý – jednoznačně orientovaný zákazník na cenu. Rád využívá cenové akce, díky kterým nakupuje jednu položku i vícekrát. Je nejméně impulzivní. Upřednostňuje menší prodejny.
7. pohodlný oportunist – výrazně konzervativní typ zákazníka. Nejméně důvěřuje inzerci a reklamě řetězců. Občas nakoupí neplánovaný nebo nepotřebný výrobek. Dává přednost podobným prodejnám jako šetřivý typ. Většinou se jedná o nemobilního zákazníka.
8. nenáročný konzervativce – vysoce konzervativní a velmi slabě mobilní typ, který preferuje menší prodejny. Nakupuje v menších objemech a nakupováním netráví moc času. Nevěří inzerci a reklamě řetězců.

Jako další rozdělení spotřebitelů, v tomto případě spotřebitelů potravin, může posloužit dělení, které udává Kunová (2011), kde jsou spotřebitelé rozděleni do tří skupin:

1. spotřebitel orientovaný na cenu, řídící se zejména akčními nabídkami,
2. spotřebitel nakupující potraviny bez ohledu na cenu, dokáže rozpoznat kvalitní potraviny,
3. spotřebitel sledující pouze nutriční hodnoty a složení výrobku (Kunová, 2011).

Vhodné je si vést databázi a zaznamenávat historii nákupního chování svých zákazníků. Důležité je zaznamenávání dat narození, nákupní historie, způsobu jednání a preferencí zákazníků (Brabec, 2004). Takovou databázi je možné vytvořit pomocí uživatelských účtů, kde spotřebitelé vyplňují své základní údaje. U zaregistrovaných zákazníků lze sledovat historie objednávek, popř. jejich aktivitu na stránkách prodejce. Pro zákazníky je poté možné vytvářet speciální akce, díky kterým se z jednorázového zákazníka stane stálý zákazník.

3.5.3 Přístupy k vysvětlení spotřebního chování

K vysvětlení spotřebitelského chování existuje více přístupů. Rozdíly v těchto přístupech spočívají v tom, že každý z nich klade důraz na jiný faktor ovlivňující spotřební chování. Nelze jednoznačně konstatovat, že by některý z těchto přístupů byl vhodnější než jiný. Vždy totiž závisí na konkrétní situaci a na konkrétní osobě, které se spotřební chování týká (Zamazalová, 2009). Autor diplomové práce uvádí přístup dle Douchové (1993).

Douchová (1993) rozděluje přístupy ke spotřebnímu chování následovně:

- **Behaviorální přístup**

Douchová (1993) uvádí, že v rámci behaviorálního přístupu se za jediný přiměřený předmět pro psychologický výzkum považuje pozorovatelné a měřitelné chování. Na základě behavioristických principů je možné zkoumat chování zákazníka např. při nákupu v obchodě pouze prostřednictvím několika nezávislých pozorovatelů, kteří jsou za tímto účelem speciálně vycvičeni. Díky tomu jsou poté výsledky daného

zkoumání podrobné, přesné a testování je za udržení stejných podmínek také opakovatelné. Poznatky, které behavioristický přístup přináší, mají nesporně velký význam, ale jsou ochuzeny o vysvětlení toho, co je vlastně vnitřní příčinou rozdílného chování (Douchová a kol., 1993).

- **Kognitivní přístup**

Dle Douchové (1993) tento přístup nahlíží na rozhodovací proces jako na sérii aktivit, jejichž výsledek záleží na intelektuálních funkcích a na zpracování informací. Výběr je z kognitivního hlediska považován za určité řešení problému. Z tohoto přístupu vycházejí zejména obecné teorie chování spotřebitele, které kladou důraz především na získávání a zpracování informací (Douchová a kol., 1993). Obecně je možné konstatovat, že řetězec příčin společný kognitivním přístupům je následující: informace – postoj – záměr – nákup. Jednotlivé kroky tohoto procesu na sebe vzájemně navazují.

Jako další charakteristiku společnou kognitivním přístupům Douchová (1993) zmiňuje to, že všechny tyto modely předpokládají, že se spotřebitel rozhoduje a chová racionálně a že všechny získané informace kriticky posuzuje a vztahuje je ke svým cílům a potřebám. Výběr zboží představuje mentální proces vyvolaný možností výběru z mnoha nabízených variant. Široká paleta možností výběru vyvolává vnitřní konflikt, který je vyřešen rozumovým zvážením ceny, dostupností a užitečností každého detailu výrobku (Douchová a kol., 1993).

- **Experimentální analýza chování**

Tento přístup je propojením obou předcházejících přístupů s tím, že těží ze všeho dobrého, co předchozí přístupy přinesly. Zahrnuje do své experimentální analýzy jak vnější chování, tak mentální procesy, přičemž přijímá za prokázané jen to, co se v rámci experimentálního prověřování ukáže jako nesporné (Douchová a kol., 1993).

3.5.4 Faktory ovlivňující spotřebitele v nákupním chování

Pro další postup si autor diplomové práce zvolil faktory mající vliv na chování spotřebitelů dle Grosové (2004) a Jakubíkové (2008).

Grosová (2004) uvádí následující dělení:

- individuální rysy – demografické charakteristiky (pohlaví, věk a zdravotní stav), zdroje spotřebitele (čas, příjem, vnímání a zpracování informací) a životní styl,
- kulturní faktory – např. hodnoty, jazyk, mýty, náboženství, postoje, rituály, zvyky,
- psychologické faktory – interpretace, motivy, postoje, pozornost, učení, vnímání, zapamatování,
- sociální okolí – primární, sekundární a referenční skupiny (Grosová, 2004).

Kotler (2004) uvádí téměř stejné dělení jako Grosová (2004), pouze faktory sociálního okolí nazývá společenskými faktory a individuální rysy nazývá jako osobní faktory (Kotler a kol., 2004).

S podobným, ale rozšířeným dělením se lze setkat u Jakubíkové (2008), která uvádí oproti Grosové (2004) a Kotlerovi (2004) ještě další významný vliv, a sice marketingový mix (Jakubíková, 2008).

Nejznámější a nejpoužívanější typ marketingového mixu je složený ze čtyř nástrojů (tzv. 4P), a to:

- 1. Produkt (product)** – zahrnuje výrobky a služby, které firma nabízí cílovému trhu. Důvodem, proč zákazník nakupuje, je snaha uspokojit potřebu nebo přání. Produkt proto musí uspokojovat individuální požadavky individuálního zákazníka (Jakubíková, 2008).

Kvalita produktu

Nejdůležitějším předpokladem spokojenosti zákazníka je vnímaná kvalita produktu. Proto je důležité věnovat této oblasti značnou pozornost. Jestliže bude zákazník vnímat kvalitu produktu jako nedostatečnou, s nejvyšší pravděpodobností mu nepomůže ani efektivní reklama. Dobrá reklama na špatný výrobek naopak může vést k následné nespokojenosti zákazníka. Podstatné je také to, aby zvolená marketingová strategie odpovídala a byla v souladu s charakteristikami daného produktu, jinak daná strategie nebude fungovat (Jakubíková, 2008).

Design

Důležitou vlastností produktu je kromě kvality také jeho design, který často představuje konkurenční výhodu (Jakubíková, 2008).

Image produktu

Vysekalová (2012) píše o důležitosti tzv. image produktu, která je určitou celkovou „osobností“ produktu tvořenou nejen technickými parametry, ale také emocemi, názory a představami spojenými s produktem. Image produktu je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných a imaginárních vlastnostech. Tento produktový (značkový) image je možné definovat pro jednotlivé produkty známé pod určitou značkou. Kromě produktové image je dále definováno tzv. druhové image, které charakterizuje celý druh nebo skupinu zboží, a firemní image. Na základě působnosti se dělí image na image univerzální, která je platná na celém světě bez rozdílů v jednotlivých zemích nebo skupinách, a image specifickou, která zvýrazňuje místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých skupin (Vysekalová a kol., 2011). Vysekalová (2012) dodává, že image produktu či druhová image se poté projevuje u konkrétních produktů a značek představami o pohlaví, pro které je daný výrobek typický, o jeho geografickém umístění a barvě.

Značka

Značka produktu není pouze racionálním fenoménem, který plní funkční potřeby, ale má především výrazné emocionální charakteristiky vycházející ze subjektivity vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají. Pro spotřebitele je značka důležitá také proto, že snižuje vnímaná rizika v průběhu rozhodování o nákupu produktu. Koupě osvědčené značky sice není prostředkem, jak tato rizika překonat, ale dokáže je alespoň utlumit. Značka a její image ovlivňuje výrazným způsobem vnímání produktu a zjednodušuje rozhodování o nákupu. Image značky je tvořena důvěrou (daná značka pro zákazníka představuje kvalitní produkty), emocionálním cítěním (emocionální vztah k dané značce, který je ovlivněn např. také environmentální a sociální politikou firmy, která značku vyrábí), záměry chování (zákazníci např. mohou inklinovat ke koupi značek vyráběných firmou, která má v jejich očích pozitivní image a ve které by chtěli pracovat) (Vysekalová a kol., 2011).

Postoj zákazníka ke značce je ovlivněn množstvím atributů, které tvoří image. Těmito atributy mohou být např. environmentální politika, chování personálu, kvalita

produktů, názory tzv. opinion leaders (vůdci mínění), podpora charitativních organizací, způsob komunikace (Vysekalová a kol., 2011).

Obal

Obal výrobku je s produktem nerozlučně svázán. Obal oslovuje spotřebitele jako první. Obal může vzbudit jejich pozornost, působí na jejich emoce. Protože obal zprostředkuje „obraz“ daného produktu, je nutné, aby odpovídal jeho obsahu (Vysekalová a kol., 2011) a odpovídal kvalitě a funkci výrobku (Kotler a kol., 2007). Podle vzhledu obalu si spotřebitel tento obsah představuje. Nezabalený produkt působí na zákazníky cize a izolovaně. Nezaměnitelnost produktu je předpokladem pro vytvoření vztahu k němu, čemuž značnou měrou napomáhá právě obal. Kromě toho má obal pro spotřebitele také informativní funkci, poskytuje zejména následující informace: datum výroby, hmotnost balení, informace o tom, pro koho je výrobek určen, jednoduchý návod s obrázkem, použití, případné vedlejší účinky, složení produktu, údaj o ceně, velikost balení, výrobce, záruční doba, značka (Vysekalová a kol., 2011).

2. Cena (price) – představuje sumu, kterou zákazník zaplatí za produkt.

Když firma stanovuje cenu výrobku, je nutné, aby uvažovala o tom, jak tyto ceny zákazník vnímá a jak tento pohled ovlivní jeho nákupní rozhodování. Rozhodování o cenách by proto mělo být (stejně jako ostatní rozhodnutí týkající se marketingového mixu) zaměřeno na kupujícího. Cena, kterou je kupující za výrobek ochoten zaplatit, je ovlivněna především užitekem, který zákazník koupí výrobku získá a hodnotou, jakou zákazník tomuto užitku přičítá. Užitek zde může být představovaný a skutečný (Kotler a kol., 2007).

Má-li zákazník pocit, že cena je vyšší než hodnota daného produktu, nekoupí jej. Jestliže má pocit, že cena je nižší než hodnota produktu, sice jej koupí, ale prodávající tak ztrácí možnost realizovat větší zisk (Kotler a kol., 2007).

Obvykle je vztah mezi poptávaným množstvím a cenou inverzní – čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka (a naopak). Pokud se však jedná o prestižní zboží, křivka poptávky někdy může směřovat nahoru, protože zákazníci obvykle předpokládají, že vyšší cena představuje vyšší kvalitu (Kotler a kol., 2007). Daný jev se nazývá dle amerického sociologa, který jej popsal, Veblenův efekt (Jakubíková, 2009). Může se dokonce stát, že při určité minimální (nenulové, prahové) ceně klesne poptávka zboží na nulu

(Keřkovský, 2004). Avšak také u tohoto zboží platí, že v případě, že jeho cena je příliš vysoká, poptávka po zboží klesne (Kotler a kol., 2007).

3. Distribuce (place) – jedná se o činnosti firmy, které činí produkt dostupný zákazníkům.

Tvorba marketingové cesty by měla začínat zjištěním, co zákazník od distribuce očekává. Podstatné je vědět, jestli zákazníci chtějí nakupovat ve svém okolí, či jsou ochotni kvůli nákupu cestovat, jestli upřednostňují nakupování osobně, po internetu, poštovní objednávkou, nebo telefonicky (Kotler a kol., 2007). Forma prodeje musí odpovídat a být v souladu s požadavkami a zvyklostmi spotřebitelů. Důležitá je též vhodně zvolená otevírací doba prodejny, která má být přizpůsobena pracovní době zákazníků (Zamazalová, 2009). Dalšími nabízejícími se otázkami v oblasti distribuce je to, zdali zákazníci vyžadují okamžité dodání, nebo jsou ochotni na výrobek čekat, jestli očekávají široký výběr, či dávají přednost specializaci, zda mají zájem o dodatkové služby (např. dodávku, instalaci, servis), nebo si tyto služby raději zajistí sami apod. Vyšší úroveň služeb, které firma poskytuje, obvykle vede také k navýšení cen výrobků. V tomto případě se ukazuje, že zákazníci jsou velmi často ochotni přijmout nižší úroveň služeb za nižší ceny (Kotler a kol., 2007).

Význam distribuce v rámci nástrojů marketingového mixu je nejvíce patrný právě u maloobchodních prodejen. Vhodné umístění prodejny představuje hlavní konkurenční výhodu a nedostatečná dostupnost může být naopak likvidační. Dostupnost se však neměří pouze na metry. Jedná se také o to, do jaké míry vyhovuje dostupnost potřebám zákazníků. Dostupnost má též svoji emocionální stránku. Samotný distribuční proces, kdy se produkt dostává k zákazníkovi, může být zážitkem (jak kladným, tak záporným). Nejedná se pouze o to, co a za kolik zákazník získá, ale také o to, kde a jakým způsobem převezme produkt (Karlíček, 2013).

4. Propagace či komunikace (promotion) – zahrnuje aktivity, které sdělují přednosti produktu, snaží se přesvědčit cílové zákazníky ke koupi výrobku (Kotler a kol., 2007).

Volba komunikačního mixu by měla odpovídat a být v souladu s marketingovou strategií. Zde je nutné brát ohled zejména na image značky, o kterou firma usiluje (Karlíček a kol., 2011).

V dokolaném případě by mělo sdělení upoutat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akce (známé jako model AIDA – Attention, Interest, Desire a Action).

Nástroje komunikace je možné rozdělit na externí a interní. Mezi externí nástroje se řadí direct marketing (přímý marketing), eventy (události), internet, public relations (vztahy s veřejností) a reklama (prostřednictvím časopisů, direct mailu, internetu, novin, outdoorové reklamy, rádia a televize) (Zamazalová, 2009). Specifickým externím komunikačním médiem obchodní firmy je leták, který vychází v pravidelných časových intervalech. Mezi interní nástroje komunikace náleží osobní prodej a podpora prodeje. Součástí interních nástrojů je také atmosféra prodejny a POP reklama (Zamazalová, 2009). Tyto nástroje však bývají obvykle uváděny jako součást podpory prodeje (Karlíček a kol., 2011).

Konkrétní rozložení komunikačních aktivit v mediálním mixu by mělo zohledňovat konkrétní situaci na trhu, skladbu mediálního mixu konkurence a ceny za reklamu v jednotlivých médiích (Vysekalová, 2012).

V následujících kapitolách se autor diplomové práce zabývá faktory ovlivňujícími chování spotřebitele dle Kotlera (2004).

1. Kulturní faktory

Kultura bývá vztahována k určitému konkrétnímu lidskému společenství, jehož je neoddělitelnou součástí (Zamazalová, 2009). Kotler (2004) uvádí, že kulturní faktory mají na spotřebitelovo chování nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Snahou marketérů by mělo být zachycení změn v kultuře, protože to jim umožní odhadnout, jaké nové produkty by mohla společnost požadovat (Kotler a kol., 2007).

Kulturními vlivy na spotřební chování je možné chápat působení okolního prostředí, které má v rámci své kultury všeobecně přijaté určité hodnoty, myšlenky a postoje, které jsou nadále přenášeny dalším generacím (Hes, 2008). Dané prostředí postupem času formuje jedincovy hodnoty a postoje (Kotler, 2004).

2. Společenské faktory

Spotřebitelské chování je významně ovlivněno též společenskými faktory. Mezi společenské faktory náleží menší skupiny spotřebitelů, rodina, role, sociální postavení apod. Protože také společenské faktory mohou výrazně ovlivnit chování

spotřebitelů, měly by se jimi firmy při tvorbě marketingových strategií zabývat (Kotler a kol., 2007).

3. Osobní faktory

Mezi osobní faktory patří ekonomická situace, osobnost, sebepercepce, věk a fáze života, zaměstnání, životní styl (Kotler a kol., 2007). Mezi další osobní faktory je možné zařadit např. velikost rodiny (nebo domácnosti). Počet členů rodiny naznačuje tržní segmenty, velkou, nebo malou rodinu (či domácnost). Vývoj velikosti rodiny odhaluje v České republice klesající trend. Rodinný stav je dalším, ne vždy uváděným faktorem, který souvisí s velikostí rodiny, ale nejen s ní. Souvisí též s charakterem rodiny. Osamělí jedinci např. nemohou využívat výhody dělby rolí, ke které dochází mezi partnery (Koudelka, 2005).

4. Psychologické faktory

Nákup zboží záleží také na čtyřech psychologických činitelích, a sice: motivaci, postojích, učení a vnímání (Hes, 2008). Na základě psychologických faktorů je možné lépe předvídat budoucí chování spotřebitelů a přizpůsobit tomu vlastní chování (Spilková, 2012).

V prostředí, ve kterém se spotřebitel nachází, se vyskytuje nespočetné množství vlivů, které mohou působit na jeho rozhodování. Důležitým faktorem pro mnoho spotřebitelů je země původu, která může spotřebiteli alespoň trochu nastínit charakter daného výrobku. Ačkoliv začátkem 90. let 20. století spotřebitelé upřednostňovali spíše zahraniční výrobky, v současné době se znovu prosazuje preference tuzemských výrobků (Hes, 2008).

Výrobce může hrát také rozhodující roli při výběru produktu. Spotřebitelé neustále získávají zkušenosti s produkty, mohou se dozvědět informace o filosofii určité značky, např. jestli používají suroviny z udržitelných zdrojů, zdali je jejich výroba šetrná k životnímu prostředí. Každý spotřebitel si postupem času utváří obrázek o konkrétních výrobcích a začne tíhnout k nákupu výrobků oblíbeného prodejce, který je určitou zárukou ověřené kvality.

Dalším podstatným faktorem je označování potravin. V současném světě existují společnosti zaručující pravdivost deklarovaných vlastností nebo deklarovanou kvalitu výrobku poskytnutím svých obchodních značek, které jsou zákazníkům snadno čitelné a které zákazník nepochybně a zpravidla tímto způsobem označené výrobky dále

nezkoumá. Tyto organizace jsou většinou pod záštitou státu, díky čemuž jsou důvěryhodné. Daná označení se udělují, nikoliv kupují.

Významné postavení zaujímá doporučení. Jediná špatná zkušenost zákazníka může způsobit velké problémy. Pokud je zákazník nespokojen (např. s přístupem zaměstnance), obvykle nastane situace, kdy tuto špatnou zkušenost předá svému okolí, příp. napíše špatnou recenzi. Dobré zkušenosti zákazníků a kladné reference naopak mohou být velmi silnou podporou prodeje. Positivní reference může mít v některých případech dokonce větší vliv než cílená reklama (Hes, 2008).

3.5.5 Rozhodovací proces

Spotřebitelské chování úzce souvisí s kupním rozhodováním. Kupní rozhodovací proces je vázán na spotřebitele, na jeho chování, které je ve vztahu s tím, jak se postupně ve spotřebitelích utváří rozhodnutí, jak a čím uspokojit aktuální potřebu. Zdali koupit, nebo nekoupit určitý druh zboží (výrobek či službu), a tím řešit a odstranit vzniklý rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem (uspokojit potřebu) a dosáhnout určitého rovnovážného stavu – lidské tendence udržet konstantní vnitřní prostředí vůči měnícímu se vnějšmu okolí. Jedná se tedy o složitý, krátkodobý, nebo dlouhodobý proces, který se utváří v prostředí, kde působí řada vnějších i vnitřních predispozic a odehrává se v určitém kulturním rámci. Zahrnuje rozpoznání vzniklého problému, hledání informací k danému problému, hodnocení a výběr z možných alternativ, rozhodnutí o koupi, či odmítnutí koupě i ponákupní chování, ze kterého se odvíjí zpětná vazba ke spotřebním predispozicím. K rychlému rozvoji prodeje významně pomohla lepší mobilita obyvatelstva, přesun obyvatel do měst a růst životní úrovně obyvatelstva (Štiková a kol., 2006).

Na základě uvedeného je možné konstatovat, že koupě výrobku není tak jednoduchý počin, jak se může zdát. Jedná se o proces několika kroků, které doprovázejí zákazníka, aniž by o tom sám věděl. Obecně se uvádí pět fází (Bártová a kol., 2004), a to:

1. Rozpoznání problému

Okamžik, ve kterém si spotřebitel uvědomí, že požadovaný stav se neslučuje se skutečným stavem (Bártová a kol., 2004). V tuto chvíli vzniká deficit a zákazník si uvědomuje, že mu něco chybí a vzniká nová potřeba. Ta může přijít zevnitř,

a sice danou nerovností mezi stavy, nebo z externího podnětu (Kotler, 2007). Příčinou může být např. vyčerpání zásob nebo reklama působící na zákazníka.

2. Hledání informací

Zákazník si hledá informace o požadovaném výrobku. Jedná-li se o opakovanou koupi, zákazník již své preference a povědomí o výrobcích má. Při koupi zcela neznámého výrobku si zákazník hledá informace o možnostech a zjišťuje informace o nabídce a možných rizicích. V této fázi na zákazníka působí mnoho marketingových nástrojů (Bártová a kol., 2004).

3. Hodnocení alternativ

V této fázi zákazník již zná nabízené zboží a má určité své preference. Zvažuje výhody a nevýhody koupě konkrétních výrobků u konkrétních dodavatelů. V tomto okamžiku se rozhoduje na základě svých individuálních faktorů, jako je např. cena, obal, osobní zkušenost, složení, země původu (Bártová a kol., 2004).

4. Kupní rozhodnutí

Okamžik, kdy je zákazník již rozhodnut a nakupuje vybraný výrobek, se nazývá kupní rozhodnutí (Bártová a kol., 2004).

5. Chování po nákupu

V této fázi zákazník již zná produkt a má možnost objektivně hodnotit nákup. Získává zkušenost s výrobkem, který může zaujmout a přimět zákazníka k opakované koupi, nebo koupi jiného výrobku dané značky. Druhou variantou je špatná zkušenost, která odradí zákazníka od další koupě (Bártová a kol., 2004). Výsledek celého procesu rozhoduje o budoucím nákupu (Koudelka, 2006).

4 Výsledky a diskuse

Vlastní část diplomové práce předkládá výsledky kvantitativního průzkumu zaměřeného na zjištění postojů českých spotřebitelů vůči sladkovodním rybám a jejich nákupního chování při nákupu sladkovodních ryb. Jsou identifikovány faktory, které ovlivňují spotřebitelské preference při nákupu a spotřebě sladkovodních ryb. Výsledky dotazníkového šetření jsou graficky a tabulkově zpracovány pomocí sloupcových a výsečových grafů a vyjádřeny v relativní hodnotě, příp. v absolutní hodnotě (viz Příloha č. 2). Dále je provedena analýza závislostí kvalitativních znaků použitím Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti a následné přijetí, či zamítnutí předem stanovených hypotéz. Na základě získaných primárních a sekundárních dat jsou v diskusi formulována možná doporučení přispívající ke zvýšení zájmu o nákup a konzumaci sladkovodních ryb ze strany široké veřejnosti.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

K vytvoření praktické části diplomové práce byla shromážděna primární data, která byla získána na základě odpovědí respondentů z předem vytvořeného strukturovaného dotazníku. Hlavními cíli dotazníkového šetření bylo zjištění postojů dotazovaných ke sladkovodním rybám, způsobu vnímání ceny sladkovodních ryb, zmonitorování preferencí při jejich nakupování a odhalení možných bariér pro rozšíření nakupování sladkovodních ryb.

Kvantitativního průzkumu se zúčastnili respondenti různých věkových kategorií z různých krajů České republiky. Vyplnění dotazníku bylo zcela dobrovolné a anonymní. Dotazníkové šetření bylo provedeno rozesláním dotazníků přátelům autora této diplomové práce na vlastním profilu sociální sítě Facebook a prostřednictvím e-mailových zpráv. Dotazníkové šetření probíhalo v období měsíce září roku 2017. Dotazník vrátilo vyplněný celkem 331 osob z 350 oslovených osob. Návratnost dotazníku činila 94,57 %. Vysokou návratnost dotazníku je možné přisuzovat především krátké době vyplňování dotazníku a jasně a stručně formulovaným otázkám. Pro nesprávné vyplnění či neúplnost bylo vyřazeno 12 dotazníků. Celkový počet správně vyplněných dotazníků byl 319.

Dotazníkový průzkum byl vyhodnocen na základě získaných odpovědí respondentů. Pro lepší přehlednost byly výsledky dotazníkového šetření zpracovány do grafů a tabulek a vyjádřeny v relativní hodnotě, příp. v absolutní hodnotě – viz Příloha č. 2. Součástí vyhodnocení je též vlastní interpretace.

Dotazník obsahoval 28 povinných otázek, z nichž bylo 22 uzavřených, 4 polootevřené a 2 otevřené. U uzavřených otázek mohl dotazovaný vybírat jednu možnost odpovědi. Některé z otázek byly polouzavřeného typu, kde si respondent mohl kromě uvedených odpovědí zvolit jinou možnost a vypsat ji. 24 otázek mělo meritorní charakter a zbylé 4 otázky se věnovaly identifikaci respondentů.

Na začátek dotazníku byly zařazeny filtrační otázky, jejichž úkolem bylo vyselektovat pouze ty respondenty, kteří byli vhodní pro výzkum a odpovídali charakteristice spotřebitele sladkovodních ryb. Klíčovou část dotazníkového šetření tvořily analytické otázky, které byly zaměřeny na spotřebitelské preference při výběru sladkovodních ryb a kritéria jejich výběru. Pro lepší identifikaci respondenta byly závěrem zjišťovány informace o pohlaví, věku, statusu a nejvyšším dosaženém/ukončeném vzdělání dotazovaného. Na celý dotazník je možné nahlédnout v Příloze č. 1.

4.1.1 Identifikace respondentů

Kvantitativního průzkumu se zúčastnilo 51 % (162) žen a 49 % (157) mužů všech věkových kategorií. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že nejpočetnější věkovou skupinu tvořili mladí lidé do 30 let, tj. 52 % (166 dotazovaných). 153 respondentům (48 %) bylo v době dotazníkového šetření více než 31 let.

Z 27 % převládala věková kategorie od 21 do 30 let (87 respondentů). Druhou nejčastější skupinou byli dotazovaní, kterým bylo méně než 20 let (79 respondentů, 25 %). Následovala skupina osob ve věku 31 až 40 let (72 respondentů, 23 %) a poté věková skupina 41 až 50 let. Počet oslovených v této věkové kategorii činil 21 % (67 respondentů). Nejméně se dotazníkového šetření zúčastnily osoby starší 50 let, kterých bylo 14 (4 %).

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 87 studentů (27 %). Druhou nejpočetnější skupinou byli zaměstnanci v soukromé sféře, kterých bylo 79 (25 %). Třetí nejčastější skupinu tvořili zaměstnanci ve státní sféře (76 respondentů, 24 %). 10 % dotázaných uvedlo, že byli na mateřské dovolené (31 respondentů). Osob samostatně výdělečně činných bylo 9 % (30 respondentů). Vzhledem ke skutečnosti, že v dotazníkovém šetření byla nejméně zastoupena věková skupina osob starších 50 let, nebylo překvapujícím zjištěním, že nezaměstnaných a důchodců se zúčastnilo 5 % (16 respondentů).

Z výsledků dotazníkového průzkumu bylo zřejmé, že mezi respondenty převládali vysokoškoláci (117 respondentů, 37 %), následováni skupinou osob s vyšším odborným vzděláním (94 respondentů, 29 %). 49 středoškoláků s maturitou tvořilo třetí největší skupinu respondentů (15 %). Druhou nejmenší skupinou byli respondenti s výučním listem, kterých bylo 37 (12 %). Nejméně početnou skupinou dotazovaných byli lidé se základním vzděláním. Jejich počet činil 22 (7 %).

4.1.2 Zhodnocení výsledků

Na úvod dotazníku bylo stručně představeno téma, kterého se dotazníkové šetření týkalo, také účel, ke kterému jeho vyhodnocení sloužilo. Po úvodní části dotazníku již následovaly konkrétní otázky.

Zajímáte se o zdravý životní styl?

207 respondentů (65 %) uvedlo, že se zajímali o zdravý životní styl. Naopak nezájem projevilo 112 dotazovaných osob (35 %). Vzrůstající zájem tuzemských spotřebitelů o zdravý životní styl nabízí příležitost ke zvýšení konzumace sladkovodních ryb v České republice.

Konzumujete ryby (v jakékoli formě, sladkovodní nebo mořské)?

Druhá – filtrační – otázka byla klíčová pro další pokračování v dotazníkovém šetření, jelikož člověk, který nekonzumoval ryby, nemohl poskytnout žádné relevantní informace. Z celkového počtu 319 respondentů, kteří se zapojili do dotazníkového šetření a odevzdali správně vyplněný dotazník, jich 246 (77 %) konzumovalo ryby

(v jakékoli formě, sladkovodní nebo mořské). Zbýlých 73 dotázaných (23 %) v dotazníku přiznalo, že ryby (bez ohledu na druhovou skladbu a formu) nekonzumovali.

Jak často konzumujete ryby (v jakékoli formě, sladkovodní nebo mořské)?

Největší počet dotazovaných (77 – 31 %) konzumoval ryby 2-3x měsíčně. 61 respondentů (25 %) uvedlo, že ryby se v jejich jídelníčku vyskytovaly 1x za týden. Dalších 46 dotazovaných (19 %) konzumovalo ryby 1x měsíčně. 34 respondentů (14 %) konzumovalo danou potravinovou třídu 2-3x týdně. Zbývajících 28 dotázaných (11 %) konzumovalo ryby méně než 1x měsíčně (např. pouze o Vánocích).

Kterým druhům ryb dáváte přednost (v jakékoli formě)?

103 respondentů (42 %) v dotazníkovém šetření přiznalo, že dávali přednost mořským rybám. 74 dotazovaných (30 %) preferovalo sladkovodní ryby. Nejméně dotázaných (69 – 28 %) v dotazníku uvedlo, že měli rádi sladkovodní i mořské ryby.

Konzumujete sladkovodní ryby (v jakékoli formě)?

Pátá dotazníková otázka měla opět rozřazovací funkci. Jejím cílem bylo rozdělit respondenty do dvou skupin podle toho, jestli konzumovali sladkovodní ryby, či nikoliv. Na tuto otázku odpovědělo 154 respondentů (63 %) kladně. Druhou možnost zvolilo 92 dotazovaných (37 %).

Z jakého důvodu konzumujete sladkovodní ryby?

Nejčastějším důvodem, proč respondenti konzumovali ryby žijící ve sladkých vodách, byl zdravý životní styl, tedy příznivé účinky na zdravotní stav (101 respondentů – 66 %). Druhým nejčastěji zmiňovaným důvodem byla kvalitnější strava (79 dotázaných – 51 %). Pro 57 respondentů (37 %) byly sladkovodní ryby chutné a dostupné (48 respondentů – 31 %). Další častou odpovědí respondentů (42 – 27 %) byla nízká cena v porovnání s cenami mořských ryb.

Z jakého důvodu nekonzumujete sladkovodní ryby?

Nejvíce respondentů (47 – 51 %) odpovědělo, že důvodem, proč nekonzumovali ryby ze sladkých vod, byla jejich cena. Druhou nejčastější odpovědí byla omezená dostupnost (39 respondentů – 42 %) a nedostatečná nabídka kvalitního rybího masa. Tuto odpověď uvedlo 37 respondentů (40 %). Někteří respondenti (34 – 37 %) odpověděli, že neměli důvěru v kvalitu rybího masa. Mezi další nejčastěji jmenované důvody k neochotě konzumovat sladkovodní ryby náležel zdravotní stav a životní styl, který zahrnoval omezení konzumace masa (26 respondentů – 28 %). 17 respondentů (18 %) uvedlo rybí zápach jako důvod pro odmítání konzumace sladkovodních ryb. Kvůli kostem je nekonzumovalo 16 respondentů (17 %). Pro 9 dotazovaných (10 %) bylo rozhodující, že některý z členů rodiny neměl rád ryby. Shodný počet respondentů (9 – 10 %) se v dotazníkovém šetření přiznal, že měli omezenou znalost receptů, příp. neznali způsoby přípravy sladkovodních ryb. Ně kterým dotazovaným (7 – 8 %) nechutnaly sladkovodní ryby.

Kterým sladkovodním rybám dáváte přednost?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že nejméně konzumovaným druhem sladkovodní ryby byl lín/síh (12 respondentů – 8 %), dále sumec (23 dotázaných – 15 %) a úhoř (27 dotazovaných – 18 %). Jedním z hlavních důvodů, proč se dané sladkovodní ryby umístily na posledních místech, byla s největší pravděpodobností jejich omezená nabídka a dostupnost v průběhu roku. Naopak pomyslnou zlatou medaili získal kapr, kterého označilo nejvíce respondentů (109 – 71 %). Druhou nejčastější sladkovodní rybou, která se objevovala na talířích tuzemských spotřebitelů, byl pangas. Tuto možnost zvolilo 96 respondentů (62 %). Někteří z dotazovaných odpověděli, že upřednostňovali pstruha (71 – 46 %) a lososa (62 – 40 %). 14 respondentů (9 %) nedávalo přednost žádným sladkovodním rybám.

Kde nakupujete Vy nebo jiný člen Vaší domácnosti sladkovodní ryby nejčastěji?

Nejvíce dotazovaných (63 – 41 %) nakupovalo sladkovodní ryby v obchodech (hypermarketech/supermarketech, řetězcích prodejen). Z výsledků dotazníkového

šetření vyplynulo, že tento způsob byl obvyklý u skupiny respondentů, kteří konzumovali ryby ze sladkých vod méně často. 37 respondentů (24 %) nakupovalo ve specializovaných prodejnách. Údaj byl zřejmý zejména u skupiny častějších konzumentů sladkovodních ryb. Třetí místo zaujímaly restaurace s nabídkou ryb (24 dotazovaných – 16 %). Přímo v místě výlovu, u sádek nebo ve stánku si o vánočních svátcích koupilo čerstvou/živou rybu 16 respondentů (10 %). Respondenti, kteří odpověděli, že získávali ryby jinde, uváděli přímo od rybáře (známého, člena rodiny) nebo svůj vlastní rybolov (tj. sportovní a rekreační rybaření). Danou možnost odpovědi zvolilo nejméně dotazovaných (14 – 9 %).

Jaké jsou v okolí Vašeho bydliště možnosti zakoupení sladkovodních ryb?

Následující otázka zjišťovala možnosti zakoupení sladkovodních ryb v okolí bydliště respondenta. Nejvíce dotazovaných (65 – 42 %) odpovědělo, že možnosti zakoupení sladkovodních ryb byly v okolí jejich bydliště dostačující, neboť se tam nacházelo několik obchodů/prodejců, kde bylo možné zakoupit dané ryby. Naopak 54 respondentů (35 %) uvedlo, že neměli dostatečné možnosti zakoupení ryb ze sladkých vod, protože v okolí jejich bydliště se vyskytoval pouze jediný obchod/prodejce sladkovodních ryb. 27 dotázaných (18 %) nemělo v okolí žádné možnosti zakoupení sladkovodních ryb. Nejméně dotazovaných (8 – 5 %) odpovědělo, že nevěděli, protože sladkovodní ryby nenakupovali.

Jaká je dostupnost obchodů/prodejců sladkovodních ryb v okolí Vašeho bydliště?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro 104 respondentů (68 %) byla dostupnost obchodů/prodejců sladkovodních ryb v okolí jejich bydliště snadná, a sice autem, městskou hromadnou dopravou nebo pěšky. 42 dotázaných (27 %) se naopak vyjádřilo, že dostupnost obchodů/prodejců sladkovodních ryb byla v okolí jejich bydliště obtížná. Shodný počet respondentů (8 – 5 %) jako v předchozí otázce uvedl, že nevěděli, neboť ryby žijící ve sladkých vodách nenakupovali.

Konzumoval/a byste sladkovodní ryby častěji, kdyby možnosti k jejich nákupu byly větší a dostupnost obchodů/prodejců sladkovodních ryb snadnější?

Největší počet respondentů (79 – 51 %) by začal konzumovat sladkovodní ryby častěji, kdyby možnosti k jejich nákupu byly větší a dostupnost obchodů/prodejců sladkovodních ryb byla snadnější. Negativní stanovisko zaujalo 75 dotazovaných (49 %).

Jste spokojen/a s nabídkou sladkovodních ryb a rybích výrobků v České republice? Je podle Vás dostačující?

87 respondentů (57 %) vyjádřilo v dotazníku spokojenost s nabídkou sladkovodních ryb a rybích výrobků v České republice. Naopak 59 dotázaných (38 %) bylo nespokojených. 8 dotazovaných (5 %) neprojevovalo spokojenost, či nespokojenost, protože sladkovodní ryby nenakupovali.

Které z uvedených faktorů ovlivňují Váš nákup sladkovodních ryb?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že faktor, který nejvíce ovlivňoval nákup sladkovodních ryb, se nazývá druh ryby (89 respondentů – 58 %). Téměř shodný počet dotazovaných uvedl jejich formu (87 respondentů – 57 %). Významný počet respondentů (67 – 44 %) ovlivňovala při nákupu sladkovodních ryb jejich kvalita. Pro 51 dotazovaných (33 %) byl rozhodujícím faktorem vzhled nakupovaných sladkovodních ryb. Dalším důležitým aspektem byla pro 43 respondentů (28 %) jejich cena. Někteří respondenti (14 – 9 %) odpověděli, že při nákupu sladkovodních ryb byla rozhodujícím faktorem jejich vůně. 9 respondentů (6 %) dalo na doporučení (známých, rodinných příslušníků). 22 dotazovaných (14 %) v dotazníku uvedlo, že při nákupu ryb pocházejících ze sladkých vod nebyli ovlivňováni žádnými faktory. 8 dotazovaných (5 %) nenakupovalo sladkovodní ryby.

Jaké jsou dle Vašeho názoru ceny sladkovodních ryb?

Největší počet spotřebitelů (95 – 62 %) považoval cenu sladkovodních ryb za přiměřenou. 26 respondentů (17 %) v dotazníku uvedlo, že jejich ceny byly vysoké. Pro 25 dotazovaných (16 %) byly ceny sladkovodních ryb naopak nízké. 8 respondentů (5 %) nemohlo cenu sladkovodních ryb posoudit, protože je nenakupovali.

Dáváte přednost kvalitě před cenou?

Většina respondentů (54 – 35 %) v dotazníkovém šetření uvedla, že spíše dávali přednost kvalitě před cenou. Počet spotřebitelů, pro které byla rozhodující kvalita, činil 45 (29 %). 35 respondentů (23 %) odpovědělo, že spíše neupřednostňovali kvalitu před cenou. Zbývajících 20 dotazovaných (13 %) rozhodně nedávalo přednost kvalitě před cenou.

Ztotožňujete se s názorem, že „cena = kvalita“?

91 respondentů (59 %) se ztotožňovalo s názorem, že se cena rovná kvalitě. Naopak zápornou odpověď vyjádřilo 63 dotazovaných (41 %).

V jaké formě nakupujete Vy nebo jiný člen Vaší domácnosti sladkovodní ryby nejčastěji?

Z výsledků kvantitativního průzkumu vyplynulo, že 51 respondentů (33 %) nakupovalo nejčastěji mražené sladkovodní ryby. Druhé místo zaujímaly čerstvé/chlazené sladkovodní ryby (36 dotazovaných – 23 %). 21 dotazovaných (14 %) nakupovalo sladkovodní ryby nejčastěji ve formě rybích konzerv (ryby v oleji, ryby ve vlastní šťávě). 19 respondentů (12 %) uvedlo rybí saláty a rybí pomazánky. Uzené sladkovodní ryby upřednostňovalo 15 dotazovaných (10 %). Nejmenší počet respondentů (12 – 8 %) uvedl, že nejčastěji nakupovali živé sladkovodní ryby.

V jaké úpravě konzumujete sladkovodní ryby nejčastěji?

Z hlediska úpravy sladkovodních ryb náležely mezi nejčastěji konzumované rybí saláty. Danou možnost uvedlo 32 respondentů (21 %). Smažené sladkovodní ryby si nejčastěji dopřálo 30 dotazovaných (19 %). 29 dotázaných (19 %) upřednostňovalo úpravu sladkovodních ryb pečením. 25 spotřebitelů (16 %) volilo nejčastěji úpravu daných ryb grilováním. Nejméně oblíbeným způsobem úpravy sladkovodní ryby byla rybí polévka (6 dotazovaných – 4 %). 23 respondentů (15 %) preferovalo rybí výrobky, které nevyžadovaly žádnou úpravu, tedy byly určené k okamžité konzumaci.

Jíte v současné době sladkovodní ryby více než v minulosti?

Výsledky dotazníkového šetření dokázaly, že čeští spotřebitelé zařazovali sladkovodní ryby do svých jídelníčků častěji než v minulosti. 39 respondentů (25 %) uvedlo, že v současnosti nepochybně konzumují ryby více než dříve. Naopak 25 dotazovaných (16 %) odpovědělo, že v současné době určitě nejí více ryb než v minulých letech.

Myslíte si, že by bylo vhodné, abyste jedl/a více sladkovodních ryb než doposud?

Cílem následující otázky v dotazníku bylo zjištění výhledových preferencí dotazovaných. Celkem 118 respondentů (76 %) považuje za vhodné v nadcházejících letech zařazovat do jídelníčku více sladkovodních ryb než v současnosti. Celkový počet dotázaných, kteří si to nemyslí, činil 36 (24 %).

Proč nejíte sladkovodní ryby častěji?

Prvořadým důvodem, proč se na stolech českých spotřebitelů nevyskytovaly sladkovodní ryby častěji, byla cena. Danou odpověď zvolilo 47 respondentů (31 %). Mezi všemi dotazovanými celkem bylo 37 lidí (24 %), kteří uvedli, že konzumovali sladkovodní ryby pouze výjimečně kvůli jejich kostem. Významný počet respondentů (34 – 22 %) uvedl, že kvalitní sladkovodní ryby nebyly dostupné v jejich blízkém okolí. Neméně důležitým aspektem v očích spotřebitelů byl rybí zápach (32 dotazovaných – 21 %). 31 respondentů (20 %) přiznalo, že důvodem, proč nekonzumovali sladkovodní ryby ve větším množství, byla neschopnost ji uvařit, tedy neznalost postupů při přípravě sladkovodních ryb. Další výraznou překážku v konzumaci daných ryb představovala nedůvěra v lepší kvalitu rybího masa (27 dotazovaných – 18 %). 24 respondentů (16 %) si na tento druh stravy dosud nevytvořilo návyk. S tímto důvodem úzce souvisí skutečnost, že sladkovodní ryby nechutnaly dalšímu členovi rodiny (16 dotazovaných – 10 %). Méně často byla jako příčina menšího zájmu o dané ryby jmenována předchozí zkušenost (9 respondentů – 6 %).

Dalším spontánně jmenovaným důvodem nízké konzumace sladkovodních ryb bylo zdravotní omezení (zdravotní stav – 11 dotázaných – 7 %), dále snížení podílu masa v jídelníčku (7 respondentů – 5 %), orientace na vegetariánství (3 dotazovaní – 2 %).

Kde jíte sladkovodní ryby nejčastěji?

Nejčastějším místem, kde si tuzemští spotřebitelé připravovali pokrmy z rybího masa, je domov. Tímto způsobem odpovědělo 76 dotazovaných (49 %). Mezi všemi respondenty celkem bylo 35 osob (23 %), které dávaly přednost restauracím. V dalších podnicích veřejného stravování (školních jídelnách, závodních stravováních apod.) se stravovalo nejčastěji 43 dotázaných (28 %).

Kolik v současnosti utratíte Vy nebo jiný člen Vaší domácnosti průměrně měsíčně za sladkovodní ryby?

Více než 300 Kč v průměru za měsíc utratilo za sladkovodní ryby celkem 90 respondentů (59 %). Nejvíce 300 Kč měsíčně vynaložilo na sladkovodní ryby 64 dotazovaných (41 %). Více než 700 Kč za měsíc utratilo za dané ryby 17 respondentů (11 %), 100 Kč a méně 25 spotřebitelů (16 %).

Zaznamenal/a jste nějakou reklamu na podporu konzumace sladkovodních ryb?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že 95 dotazovaných (62 %) nezaznamenalo reklamu na podporu konzumace sladkovodních ryb. Zbývajících 59 respondentů (38 %) ji zaznamenalo.

Největší dosah měly reklamy v televizi (24 dotázaných – 41 %). Druhé místo zaujímal internet (22 respondentů – 37 %). Někteří dotazovaní (16 – 27 %) uvedli, že reklamu, která podporovala konzumaci sladkovodních ryb, zaslechli v rádiu. Nejmenší pozornost ze strany respondentů měly billboardy. Počet oslovených osob činil 3 (5 %).

Existuje něco, co Vám na sladkovodních rybách nevyhovuje nebo co byste chtěl/a změnit?

Mezi všemi dotazovanými celkem by 52 respondentů (34 %) snížilo ceny sladkovodních ryb. Zvýšení kvality nabízených sladkovodních ryb by uvítalo 39 dotazovaných (25 %). Větší možnosti k jejich nákupu by vyhovovaly 37 dotázaným (24 %). 36 respondentů (23 %) uvedlo snadnější dostupnost obchodů/prodejců sladkovodních ryb.

4.2 Analýza závislostí kvalitativních znaků

Kapitola obsahuje testování závislostí mezi jednotlivými znaky, včetně zhodnocení hypotéz a jejich interpretace.

Před samotnou analýzou bylo otestováno, zda lze Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti použít. Na základě metody kvantitativního průzkumu byly vytvořeny kontingenční tabulky, které byly v případě potřeby překategorizovány. Dle logické a věcné správnosti byly sloučeny buď řádky, nebo sloupce. Po této úpravě byly vypočteny skutečné četnosti, které byly následně přepočítány na očekávané (teoretické) četnosti. Následovalo zhodnocení, zda byly, či nebyly splněny podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti. V případě splnění podmínek došlo k samotnému testování.

Před porovnáním daných četností byla stanovena nulová hypotéza H_0 , která tvrdila nezávislost jednotlivých proměnných. K této hypotéze byla stanovena alternativní hypotéza H_1 , která naopak potvrzovala závislost mezi jednotlivými znaky. Nulová hypotéza H_0 byla zamítnuta, nebo nezamítnuta pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti. V případě přijetí alternativní hypotézy H_1 a zamítnutí nulové hypotézy H_0 byla poté pomocí Pearsonova koeficientu kontingence určena síla vzájemné závislosti (těsnost vztahu) jednotlivých proměnných.

Hypotézy byly stanoveny následovně:

1. Hypotéza č. 1

H_0 : *Neexistuje statisticky významný vztah mezi zájmem o zdravý životní styl a konzumací ryb.*

H_1 : *Existuje statisticky významný vztah mezi zájmem o zdravý životní styl a konzumací ryb.*

2. Hypotéza č. 2

H_0 : *Neexistuje statisticky významný vztah mezi úpravou sladkovodních ryb a místem jejich konzumace.*

H_1 : *Existuje statisticky významný vztah mezi úpravou sladkovodních ryb a místem jejich konzumace.*

3. Hypotéza č. 3

H₀: Neexistuje statisticky významný vztah mezi místem nákupu sladkovodních ryb a jejich nakupovanou formou.

H₁: Existuje statisticky významný vztah mezi místem nákupu sladkovodních ryb a jejich nakupovanou formou.

4. Hypotéza č. 4

H₀: Neexistuje statisticky významný vztah mezi věkovou kategorií a konzumací sladkovodních ryb.

H₁: Existuje statisticky významný vztah mezi věkovou kategorií a konzumací sladkovodních ryb.

4.2.1 Závislost mezi zájmem o zdravý životní styl a konzumací ryb

Tato kapitola se zabývá testováním závislosti mezi dvěma znaky – mezi zájmem o zdravý životní styl a konzumací ryb (viz Hypotéza č. 1).

Z hlediska zdravé výživy je možné konstatovat, že české ryby představují zdroj velmi kvalitního a zdravotně nezávadného masa, které obsahuje lehce stravitelné bílkoviny a zdraví prospěšné rybí tuky. Tuky obsažené v rybím mase obsahují zdraví prospěšné nenasycené mastné kyseliny (dříve omega-3 kyseliny), které mají významné biologické účinky. V neposlední řadě je maso sladkovodních ryb také cenným zdrojem vitamínů (A, D a B komplex) a minerálních látek (draslík, fosfor, chloridy, jód, vápník a železo).

Na základě zpracovaných teoretických východisek je možné předpokládat, že spotřebitelé, kteří se zajímají o zdravý životní styl, konzumují ryby (v jakékoli formě, sladkovodní nebo mořské).

Hypotéza č. 1

H₀: Neexistuje statisticky významný vztah mezi zájmem o zdravý životní styl a konzumací ryb.

H₁: Existuje statisticky významný vztah mezi zájmem o zdravý životní styl a konzumací ryb.

1. Skutečné četnosti

Tabulka č. 3: Hypotéza č. 1 – Skutečné četnosti

Hypotéza č. 1		<u>Konzumace ryb</u>		Celkem
		Ano	Ne	
<u>Zájem o zdravý životní styl</u>	Ano	189	18	207
	Ne	57	55	112
Celkem		246	73	319

Zdroj: Vlastní šetření, 2017

2. Teoretické četnosti

Tabulka č. 4: Hypotéza č. 1 – Teoretické četnosti

Hypotéza č. 1		<u>Konzumace ryb</u>	
		Ano	Ne
<u>Zájem o zdravý životní styl</u>	Ano	159,63	47,37
	Ne	86,37	25,63

Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Z tabulky (viz Tabulka č. 4: Hypotéza č. 1 – Teoretické četnosti) vyplývá, že byly splněny všechny podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2).

3. Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2)

- $\chi^2 = 67,26$
- Stupeň volnosti (v) = 1
- $\chi^2_{0,05;1} = 3,84$

Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2) je větší než kritická hodnota, H_0 se na 5 % hladině významnosti zamítá, závislost mezi zájmem o zdravý životní styl a konzumací ryb je na dané hladině významnosti statisticky významná.

4. Pearsonův koeficient kontingence (P)

- $P = 0,42$

Síla závislosti (P) je 0,42. Jedná se o středně těsný vztah mezi zájmem o zdravý životní styl a konzumací ryb.

4.2.2 Závislost mezi úpravou sladkovodních ryb a místem jejich konzumace

V této kapitole se testuje závislost mezi úpravou sladkovodních ryb a místem jejich konzumace (viz Hypotéza č. 2).

Sladkovodní ryby nabízejí široké uplatnění v kuchyni, jsou vhodné prakticky pro všechny typy kuchyňských úprav. Své uplatnění nachází také při přípravě specialit studené kuchyně. K snadné přípravě rybích specialit lze využít též rybí polotovary.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že jedním z důvodů nízké spotřeby sladkovodních ryb v České republice je omezená znalost receptů, příp. neznalost způsobů přípravy rybího masa.

Hypotéza č. 2

H_0 : Neexistuje statisticky významný vztah mezi úpravou ryb a místem jejich konzumace.

H_1 : Existuje statisticky významný vztah mezi úpravou ryb a místem jejich konzumace.

1. Skutečné četnosti

Tabulka č. 5: Hypotéza č. 2 – Skutečné četnosti

<u>Hypotéza č. 2</u>		<u>Místo konzumace sladkovodních ryb</u>			Celkem
		Doma	V restauracích	V ostatních stravovacích zařízeních (školní jídelny, závodní stravování apod.)	
<u>Úprava sladkovodních ryb</u>	Smažené	17	4	9	30
	Vařené	3	2	4	9
	Dušené	0	0	0	0
	Grilované	8	12	5	25
	Pečené	12	9	8	29
	Rybí saláty	16	5	11	32
	Rybí polévka	1	3	2	6
	Výrobky z ryb určené k okamžité konzumaci	19	0	4	23
	Jiné	0	0	0	0
Celkem	76	35	43	154	

Zdroj: Vlastní šetření, 2017

2. Teoretické četnosti

Tabulka č. 6: Hypotéza č. 2 – Teoretické četnosti

<u>Hypotéza č. 2</u>		<u>Místo konzumace sladkovodních ryb</u>		
		Doma	V restauracích	V ostatních stravovacích zařízeních (školní jídelny, závodní stravování apod.)
<u>Úprava sladkovodních ryb</u>	Smažené	14,81	6,82	8,38
	Vařené	4,44	2,05	2,51
	Dušené	0,00	0,00	0,00
	Grilované	12,34	5,68	6,98
	Pečené	14,31	6,59	8,10
	Rybí saláty	15,79	7,27	8,94
	Rybí polévka	2,96	1,36	1,68
	Výrobky z ryb určené k okamžité konzumaci	11,35	5,23	6,42
	Jiné	0,00	0,00	0,00

Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Z tabulky (viz Tabulka č. 6: Hypotéza č. 2 – Teoretické četnosti) je zřejmé, že nebyly splněny podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2), že všechny očekávané četnosti jsou větší než 1 (žádná teoretická četnost nesmí být menší než 1) a maximálně 20 % očekávaných četností může být nižší než 5 (nižší hodnota než 5 může být maximálně u 20 % teoretických četností). Na základě logické a věcné správnosti bylo nutné sloučit řádky a následně vytvořit novou kontingenční tabulku včetně opětovného zjištění podílu očekávaných četností.

Nová kontingenční tabulka obsahuje změnu ve znaku „Úprava sladkovodních ryb“, ve které je oproti původní kontingenční tabulce o 3 řádky méně. Nastalo sloučení řádků „Vařené“, „Dušené“ a „Rybí polévka“ se řádkem „Jiné“. Počet řádků se snížil na 6.

1. Skutečné četnosti

Tabulka č. 7: Hypotéza č. 2 – Skutečné četnosti – po sloučení řádků

Hypotéza č. 2		<u>Místo konzumace sladkovodních ryb</u>			Celkem
		Doma	V restauracích	V ostatních stravovacích zařízeních (školní jídelny, závodní stravování apod.)	
Úprava sladkovodních ryb	Smažené	17	4	9	30
	Grilované	8	12	5	25
	Pečené	12	9	8	29
	Rybí saláty	16	5	11	32
	Výrobky z ryb určené k okamžité konzumaci	19	0	4	23
	Jiné	4	5	6	15
	Celkem	76	35	43	154

Zdroj: Vlastní šetření, 2017

2. Teoretické četnosti

Tabulka č. 8: Hypotéza č. 2 – Teoretické četnosti – po sloučení řádků

Hypotéza č. 2		<u>Místo konzumace sladkovodních ryb</u>		
		Doma	V restauracích	V ostatních stravovacích zařízeních (školní jídelny, závodní stravování apod.)
Úprava sladkovodních ryb	Smažené	14,81	6,82	8,38
	Grilované	12,34	5,68	6,98
	Pečené	14,31	6,59	8,10
	Rybí saláty	15,79	7,27	8,94
	Výrobky z ryb určené k okamžité konzumaci	11,35	5,23	6,42
	Jiné	7,40	3,41	4,19

Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Po úpravě řádků byly zjištěny nové očekávané četnosti a byly splněny všechny podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2).

3. Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2)

- $\chi^2 = 27,48$
- Stupeň volnosti (ν) = 10
- $\chi^2_{0,05;10} = 18,31$

Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2) je větší než kritická hodnota, H_0 se na 5 % hladině významnosti zamítá, závislost mezi úpravou sladkovodních ryb a místem jejich konzumace je na dané hladině významnosti statisticky významná.

4. Pearsonův koeficient kontingence (P)

- $P = 0,39$

Síla závislosti (P) činí 0,39. Jedná se o nepříliš těsný vztah mezi úpravou sladkovodních ryb a místem jejich konzumace.

4.2.3 Závislost mezi místem nákupu sladkovodních ryb a jejich nakupovanou formou

Obsahem této kapitoly je testování závislosti mezi místem nákupu sladkovodních ryb a jejich nakupovanou formou (viz Hypotéza č. 3).

Nákup živé ryby patří v tuzemsku k tradičním způsobům prodeje ryb. Jednou z nevýhod je následná časová, v některých případech též technická náročnost zpracování před vlastní kuchyňskou úpravou. Vzhledem k vytvořeným teoretickým poznatkům lze říci, že spotřebitelé dávají přednost nákupu čerstvé/chlazené ryby.

V České republice se sladkovodní ryby tradičně nakupují většinou pouze před Vánoci, což v konečném důsledku omezuje nabídku čerstvého rybiho masa během roku. Jednou z možností je nákup přímo od zdroje, většina rybářství nabízí celoroční prodej ryb na svých sádkách. Další možností jsou specializované rybárny, které často nabízí prodej živých a čerstvých/chlazených ryb. Na základě provedeného dotazníkového

šetření mezi spotřebiteli je zřejmé, že nejvíce nákupů se v průběhu roku uskuteční ve velkých obchodech, které jsou přizpůsobeny k prodeji ryb.

Hypotéza č. 3

H₀: Neexistuje statisticky významný vztah mezi místem nákupu sladkovodních ryb a jejich nakupovanou formou.

H₁: Existuje statisticky významný vztah mezi místem nákupu sladkovodních ryb a jejich nakupovanou formou.

1. Skutečné četnosti

Tabulka č. 9: Hypotéza č. 3 – Skutečné četnosti

<u>Hypotéza č. 3</u>		<u>Nakupovaná forma sladkovodních ryb</u>					Celkem
		Živé	Čerstvé/ chlazené	Mražené	Uzené	Jiné	
<u>Místo nákupu sladkovodních ryb</u>	V obchodech (supermarkety/ hypermarkety, řetězce prodejen)	0	4	48	2	9	63
	V malých, specializovaných prodejnách	1	7	2	8	19	37
	V lahůdkách	0	0	0	0	0	0
	V restauracích	0	12	1	3	8	24
	Přímo v místě výlovu, u sádek nebo ve stánku – o Vánocích	7	8	0	0	1	16
	Přímo v místě výlovu, u sádek nebo ve stánku – jindy než o Vánocích	0	0	0	0	0	0
	Jiné	4	5	0	2	3	14
Celkem	12	36	51	15	40	154	

Zdroj: Vlastní šetření, 2017

2. Teoretické četnosti

Tabulka č. 10: Hypotéza č. 3 – Teoretické četnosti

<u>Hypotéza č. 3</u>		<u>Nakupovaná forma sladkovodních ryb</u>				
		Živé	Čerstvé/ chlazené	Mražené	Uzené	Jiné
<u>Místo nákupu sladkovodních ryb</u>	V obchodech (supermarkety/ hypermarkety, řetězce prodejen)	4,91	14,73	20,86	6,14	16,36
	V malých, specializovaných prodejnách	2,88	8,65	12,25	3,60	9,61
	V lahůdkách	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	V restauracích	1,87	5,61	7,95	2,34	6,23
	Přímo v místě výlovu, u sádek nebo ve stánku – o Vánocích	1,25	3,74	5,30	1,56	4,16
	Přímo v místě výlovu, u sádek nebo ve stánku – jindy než o Vánocích	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Jiné	1,09	3,27	4,64	1,36	3,64

Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Z tabulky (viz Tabulka č. 10: Hypotéza č. 3 – Teoretické četnosti) vyplývá, že nebyly splněny podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2), že všechny očekávané četnosti jsou větší než 1 (žádná teoretická četnost nesmí být menší než 1) a maximálně 20 % očekávaných četností může být nižší než 5 (nižší hodnota než 5 může být maximálně u 20 % teoretických četností). Na základě logické a věcné správnosti bylo nutné sloučit řádky a následně vytvořit novou kontingenční tabulku včetně opětovného zjištění podílu očekávaných četností.

Nová kontingenční tabulka obsahuje změnu ve znaku „Místo nákupu sladkovodních ryb“, ve které je oproti původní kontingenční tabulce o 3 řádky méně. Proběhlo sloučení řádků „V lahůdkách“, „Přímo v místě výlovu, u sádek nebo ve stánku – o Vánocích“ a „Přímo v místě výlovu, u sádek nebo ve stánku – jindy než o Vánocích“ se řádkem „Jiné“. Počet řádků klesl na 4.

1. Skutečné četnosti

Tabulka č. 11: Hypotéza č. 3 – Skutečné četnosti – po sloučení řádků

<u>Hypotéza č. 3</u>		<u>Nakupovaná forma sladkovodních ryb</u>					Celkem
		Živé	Čerstvé/ chlazené	Mražené	Uzené	Jiné	
<u>Místo nákupu sladkovodních ryb</u>	V obchodech (supermarkety/ hypermarkety, řetězce prodejen)	<i>0</i>	<i>4</i>	<i>48</i>	<i>2</i>	<i>9</i>	<i>63</i>
	V malých, specializovaných prodejnách	<i>1</i>	<i>7</i>	<i>2</i>	<i>8</i>	<i>19</i>	<i>37</i>
	V restauracích	<i>0</i>	<i>12</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>8</i>	<i>24</i>
	Jiné	<i>11</i>	<i>13</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>30</i>
	Celkem	<i>12</i>	<i>36</i>	<i>51</i>	<i>15</i>	<i>40</i>	<i>154</i>

Zdroj: Vlastní šetření, 2017

2. Teoretické četnosti

Tabulka č. 12: Hypotéza č. 3 – Teoretické četnosti – po sloučení řádků

<u>Hypotéza č. 3</u>		<u>Nakupovaná forma sladkovodních ryb</u>				
		Živé	Čerstvé/ chlazené	Mražené	Uzené	Jiné
<u>Místo nákupu sladkovodních ryb</u>	V obchodech (supermarkety/ hypermarkety, řetězce prodejen)	4,91	14,73	20,86	6,14	16,36
	V malých, specializovaných prodejnách	2,88	8,65	12,25	3,60	9,61
	V restauracích	1,87	5,61	7,95	2,34	6,23
	Jiné	2,34	7,01	9,94	2,92	7,79

Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Po úpravě řádků byly zjištěny nové očekávané četnosti. Z tabulky (viz Tabulka č. 12: Hypotéza č. 3 – Teoretické četnosti – po sloučení řádků) je zřejmé, že nebyly splněny podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2). Na základě logické a věcné správnosti bylo nutné sloučit sloupce a následně vytvořit novou kontingenční tabulku včetně opětovného zjištění podílu očekávaných četností.

Nová kontingenční tabulka obsahuje změnu ve znaku „Nakupovaná forma sladkovodních ryb“, ve které je oproti původní kontingenční tabulce o 1 sloupec méně. Proběhlo sloučení sloupce „Živé“ se sloupcem „Jiné“. Počet sloupců se snížil na 4.

1. Skutečné četnosti

Tabulka č. 13: Hypotéza č. 3 – Skutečné četnosti – po sloučení sloupců

Hypotéza č. 3		<u>Nakupovaná forma sladkovodních ryb</u>				Celkem
		Čerstvé/ chlazené	Mražené	Uzené	Jiné	
<u>Místo nákupu sladkovodních ryb</u>	V obchodech (supermarkety/ hypermarkety, řetězce prodejen)	4	48	2	9	63
	V malých, specializovaných prodejnách	7	2	8	20	37
	V restauracích	12	1	3	8	24
	Jiné	13	0	2	15	30
Celkem		36	51	15	52	154

Zdroj: Vlastní šetření, 2017

2. Teoretické četnosti

Tabulka č. 14: Hypotéza č. 3 – Teoretické četnosti – po sloučení sloupců

Hypotéza č. 3		<u>Nakupovaná forma sladkovodních ryb</u>			
		Čerstvé/ chlazené	Mražené	Uzené	Jiné
<u>Místo nákupu sladkovodních ryb</u>	V obchodech (supermarkety/ hypermarkety, řetězce prodejen)	14,73	20,86	6,14	21,27
	V malých, specializovaných prodejnách	8,65	12,25	3,60	12,49
	V restauracích	5,61	7,95	2,34	8,10
	Jiné	7,01	9,94	2,92	10,13

Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Po úpravě sloupců byly zjištěny nové očekávané četnosti a byly splněny všechny podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2).

3. Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2)

- $\chi^2 = 103,01$
- Stupeň volnosti (ν) = 9
- $\chi^2_{0,05;9} = 16,92$

Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2) je větší než kritická hodnota, H_0 se na 5 % hladině významnosti zamítá, závislost mezi místem nákupu sladkovodních ryb a jejich nakupovanou formou je na dané hladině významnosti statisticky významná.

4. Pearsonův koeficient kontingence (P)

- $P = 0,63$

Síla závislosti (P) je rovna 0,63. Jedná se o středně těsný vztah mezi místem nákupu sladkovodních ryb a jejich nakupovanou formou.

4.2.4 Závislost mezi věkovou kategorií a konzumací sladkovodních ryb

Tato kapitola se věnuje testování závislosti mezi následujícími znaky – mezi věkovou kategorií a konzumací sladkovodních ryb (viz Hypotéza č. 4).

Tyto dva znaky byly vybrány z důvodu ověření, zdali mladší ročníky (ve věkové kategorii do 30 let) nakupují sladkovodní ryby častěji než starší ročníky (ve věku od 31 let). Na základě metody kvantitativního průzkumu byla sesbírána potřebná data.

Hypotéza č. 4

H_0 : Neexistuje statisticky významný vztah mezi věkovou kategorií a konzumací sladkovodních ryb.

H_1 : Existuje statisticky významný vztah mezi věkovou kategorií a konzumací sladkovodních ryb.

1. Skutečné četnosti

Tabulka č. 15: Hypotéza č. 4 – Skutečné četnosti

Hypotéza č. 4		<u>Konzumace sladkovodních ryb</u>		Celkem
		Ano	Ne	
<u>Věková kategorie</u>	Méně než 20	43	29	72
	21-30	51	24	75
	31-40	36	17	53
	41-50	21	19	40
	Více než 50	3	3	6
	Celkem	154	92	246

Zdroj: Vlastní šetření, 2017

2. Teoretické četnosti

Tabulka č. 16: Hypotéza č. 4 – Teoretické četnosti

Hypotéza č. 4		<u>Konzumace sladkovodních ryb</u>	
		Ano	Ne
<u>Věková kategorie</u>	Méně než 20	45,07	26,93
	21-30	46,95	28,05
	31-40	33,18	19,82
	41-50	25,04	14,96
	Více než 50	3,76	2,24

Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Z tabulky (viz Tabulka č. 16: Hypotéza č. 4 – Teoretické četnosti) vyplývá, že nebyly splněny podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2), že všechny očekávané četnosti jsou větší než 1 (žádná teoretická četnost nesmí být menší než 1) a maximálně 20 % očekávaných četností může být nižší než 5 (nižší hodnota než 5 může být maximálně u 20 % teoretických četností). Na základě logické a věcné správnosti bylo nutné sloučit řádky a následně vytvořit novou kontingenční tabulku včetně opětovného zjištění podílu očekávaných četností.

Nová kontingenční tabulka obsahuje změnu ve znaku „Věková kategorie“, ve které je oproti původní kontingenční tabulce o 1 řádek méně. Uskutečnilo se sloučení řádků „Více než 50“ a „41-50“ a vznikl nový řádek „Více než 40“. Počet řádků se snížil na 4.

1. Skutečné četnosti

Tabulka č. 17: Hypotéza č. 4 – Skutečné četnosti – po sloučení řádků

Hypotéza č. 4		<u>Konzumace sladkovodních ryb</u>		Celkem
		Ano	Ne	
<u>Věková kategorie</u>	Méně než 20	43	29	72
	21-30	51	24	75
	31-40	36	17	53
	Více než 40	24	22	46
Celkem		154	92	246

Zdroj: Vlastní šetření, 2017

2. Teoretické četnosti

Tabulka č. 18: Hypotéza č. 4 – Teoretické četnosti – po sloučení řádků

Hypotéza č. 4		<u>Konzumace sladkovodních ryb</u>	
		Ano	Ne
<u>Věková kategorie</u>	Méně než 20	45,07	26,93
	21-30	46,95	28,05
	31-40	33,18	19,82
	Více než 40	28,80	17,20

Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Po úpravě řádků byly zjištěny nové očekávané četnosti a byly splněny všechny podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2).

3. Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2)

- $\chi^2 = 3,97$
- Stupeň volnosti (ν) = 3
- $\chi^2_{0,05;3} = 7,82$

Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2) je menší než kritická hodnota, H_0 se na 5 % hladině významnosti nezamítá, závislost mezi věkovou kategorií a konzumací sladkovodních ryb není na dané hladině významnosti statisticky významná.

Na základě testování stanovených hypotéz je možné rozdělit výsledky do 2 základních skupin, a to na statisticky významné závislosti mezi proměnnými (znaky) a statisticky nevýznamné závislosti mezi proměnnými (znaky). Pro přehlednější zobrazení výsledků testování stanovených hypotéz slouží následující členění:

1. Statisticky významná závislost mezi proměnnými (znaky)

- závislost mezi zájmem o zdravý životní styl a konzumací ryb (středně těsný vztah)
- závislost mezi úpravou sladkovodních ryb a místem jejich konzumace (nepříliš těsný vztah)
- závislost mezi místem nákupu sladkovodních ryb a jejich nakupovanou formou (středně těsný vztah)

2. Statisticky nevýznamná závislost mezi proměnnými (znaky)

- závislost mezi věkovou kategorií a konzumací sladkovodních ryb

4.3 Diskuse

V České republice není rybí maso pravidelnou součástí jídelníčku českých spotřebitelů. V porovnání se zeměmi Evropské unie patří Česká republika mezi nejslabší trhy. V tuzemsku se spotřeba ryb pohybuje velmi nízko pod průměrem Evropské unie.

Prvořadým důvodem je **cena**. Cena ryb je ovlivněna celou řadou faktorů. Nejvyšší mírou ji ovlivňují ceny dovážených konkurenčních výrobků a těž náklady na chov (náročnost chovu). Ty se výrazně liší podle druhu ryby v produkci, ale také podle zpracování nabízeného výrobku (živá ryba versus filety bez kostí apod.). V průběhu předchozích let nenastala u ceny kapra žádná výrazná změna. V maloobchodě se jeho cena pohybuje na úrovni kolem 65-99 Kč/kg a ve velkoobchodě okolo 42-60 Kč/kg. Co se ovšem změnilo, jsou náklady, které naopak rostly. Možným příkladem může být cena pohonných hmot, dále mzdy apod. Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že **vysoká cena představovala pro respondenty nejčastější důvod, proč konzumovali sladkovodní ryby v malém množství nebo je nenakupovali vůbec.**

Potenciál lze hledat též ve způsobech zpracování sladkovodních ryb, neboť **obsah kostí** v rybím mase představoval jednu z nejčastějších odpovědí. Na základě uvedeného je zřejmé, že **spotřebitelé upřednostňují druhy sladkovodních ryb nebo jejich výrobky (v případě čerstvých ryb např. filety), které neobsahují kosti.** Lze předpokládat diferenciaci trhu v závislosti na spotřebitelských preferencích.

Zjištěná skutečnost představuje příležitost zejména pro chovatele i zpracovatele sladkovodních ryb v českých podmínkách. Jedním z nejvýznamnějších limitujících faktorů pro chovatele je omezená dostupnost čerstvých ryb. Nejedná se pouze o lokální, ale též regionální nedostupnost. Zákazník, který se rozhodne nakoupit čerstvou rybu, nemusí být ochoten kvůli jejímu nákupu absolvovat dalekou cestu k danému prodejci. V tomto případě může upravit své preference směrem k substitučnímu výrobku, který je pro něho dostupnější. **Kromě omezené dostupnosti ryb a jejich proměnlivé kvality je problematická rovněž úroveň jejich gastronomického zpracování.**

V kvantitativním průzkumném šetření byly jmenovány další nedostatky jako **omezená nabídka** kvalitní rybí bílkoviny nebo **chybějící rodinná tradice.** Lze

konstatovat, že **pro zvýšení spotřeby sladkovodních ryb je nutné rozšířit nabídku kvalitního rybího masa a jeho distribuci.** Dále je žádoucí **sjednotit produkci a výrazným způsobem zlepšit informovanost českých spotřebitelů o významu rybí bílkoviny pro člověka a jejího příznivého vlivu na lidské zdraví.**

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že jedním z důvodů nízké spotřeby sladkovodních ryb v České republice je **omezená znalost receptů, příp. neznalost způsobů přípravy rybího masa.** Vzhledem ke skutečnosti, že se prokázala existence **statisticky významného vztahu mezi úpravou sladkovodních ryb a místem jejich konzumace, je důležité seznámit českou veřejnost se způsoby úprav rybího masa.** Sladkovodní ryby nabízejí široké uplatnění v kuchyni, jsou vhodné prakticky pro všechny typy kuchyňských úprav – dušení, grilování, pečení, smažení nebo vaření. Své uplatnění nachází také při přípravě specialit studené kuchyně v podobě uzených či marinovaných rybích pokrmů. K snadné přípravě rybích specialit je možné využít také rybí polotovary.

Významné rezervy jsou také ve veřejném stravování. Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření lze konstatovat, že **tuzemští spotřebitelé dávají přednost konzumaci ryb doma.** V restauraci si ji objednají pouze výjimečně. Možným vysvětlením, proč čeští spotřebitelé nekonzumují ryby v restauracích častěji, je jejich **obava a nedůvěra k pokrmům, které restaurace nabízejí jako čerstvé a kvalitní.** Malý zájem projevený ze strany zákazníků způsobuje, že nabízené ryby v restauracích jsou často připravovány z mražených polotovarů, které nemají nic společného s čerstvou a kvalitní stravou.

Jednou z neznámějších sladkovodních ryb a zároveň nejsilnější českou produkční rybou je **kapr**, který nemá po dobu vánočních svátků na českém trhu konkurenta. Vysvětlením je historický význam kapra pro tuzemské spotřebitele (důsledek rozvinutého rybníkářství v České republice) a jeho zastoupení v českých domácnostech při štědrovečerní tabuli. Druhou nejčastější sladkovodní rybou, která se objevuje na talířích tuzemských spotřebitelů, je **pangas**. Třetí místo v jídelníčku konzumentů ryb chovaných v českých podmínkách zaujímá **pstruh**. V současném žebříčku spotřeby sladkovodních ryb náleží čtvrté místo **lososovi**. Je možné předpokládat, že svoji úlohu sehrává **absence kostí a minimum sensorických vlastností, jako je rybí zápach.** **V kontextu např. cenově výhodných prodejních akcí či mediální komunikace se**

poptávka po jednotlivých druzích ryb může velmi rychle změnit. Podobným způsobem by se na českém trhu mohl prosadit jiný druh ryby, který by splňoval **hlavní kritéria tuzemských zákazníků – prospěšnost zdraví, málo kostí, nenáročná příprava a dobré senzorické vlastnosti.**

Spotřebitel by si měl být vědom přidané hodnoty rybí bílkoviny, která představuje pozitivní dopad na jeho zdraví, především v souvislosti s protichůdným efektem odlišných druhů masa, s nimiž je, ve vztahu k hmotnosti, často porovnává. V daném případě je **informovanost spotřebitele** jednou z nutných podmínek změny nastoleného směřování.

V oblasti zvyšování povědomí českých konzumentů o kvalitě ryb chovaných v tuzemských podmínkách hraje zásadní roli **zvýraznění jedinečnosti sladkovodních ryb prostřednictvím ochranné známky, chráněného zeměpisného označení a chráněného označení původu.** Nedílnou součástí je šířit osvětu prostřednictvím **vzdělávacích aktivit zaměřených na akvakulturu ve vztahu k životnímu prostředí** (především pro děti a mládež). V souvislosti s uvedeným je podstatné **využít zájmu tuzemských spotřebitelů o zdravý životní styl.** Z provedené analýzy závislostí kvalitativních znaků vyplynulo, že **závislost mezi zájmem o zdravý životní styl a konzumací ryb je statisticky významná.** Na základě uvedeného je možné konstatovat, že **realizace regionální, celostátní nebo nadnárodní reklamní kampaně o produktech rybolovu a akvakultury a jiné komunikační kampaně zlepšující povědomí veřejnosti o odvětví rybolovu a akvakultury je jedním z předpokladů, aby se zvýšila spotřeba ryb chovaných v českých podmínkách v průběhu roku.**

Významným příspěvkem k úspěšnému vzdělávání a vyšší důvěře české populace k čerstvému, příp. mraženému rybímu masu by mohlo být **standardizované značení komodity i rozšířené informace o výrobku, viz následující:**

- místo původu,
- způsob chování,
- lokalita chovu (vyloučení podezření na obsah těžkých kovů apod.),
- obsah a velikost kostí,

- způsoby zpracování masa (poskytnutí nejjednodušších a nejchutnějších postupů),
- vhodné, či nevhodné pro děti apod.

Zdůrazněna by měla být skutečnost, že především u produkce ryb z uzavřených recirkulačních systémů lze zaručit nezávadnost a ekologický způsob chovu.

Vzhledem k dlouhodobě nízké spotřebě ryb a rybích výrobků v České republice není problematika kontaminace rybiho masa cizorodými látkami na pořadu dne. Lze tedy říct, že **dietetické a zdravotně prospěšné vlastnosti daného druhu masa jednoznačně převyšují riziko zvýšeného obsahu cizorodých látek**. V případě pravidelné konzumace velkého množství některých ryb pocházejících z moří a také ryb žijících ve sladkých a znečištěných vodách by situace byla opačná – riziko by bylo zvýšené.

Vzdělávání české veřejnosti by mělo zahrnovat informace nejen o kaprovi jako nejznámější rybě na českém trhu, ale též informace o dalších druzích sladkovodních ryb. Jedním z faktorů, který ovlivňuje poptávku po jednotlivých druzích ryb, je **sezónnost**. Předpokládá se, že kapr zůstane i v budoucnosti především předmětem sezónního prodeje (tradiční spojení s nejvýznamnějším svátkem roku, Vánoce). Záměrem by však mělo být **rozložení spotřeby také do jiných období, než je doba vánočních svátků**.

Důležité je věnovat velkou pozornost také **druhovému nabídky ryb**. Z výsledků kvantitativního průzkumu vyplynulo, že **nejvíce respondentů nakupovalo mražené sladkovodní ryby v obchodech**. Tento způsob byl obvyklý u skupiny respondentů, kteří konzumovali ryby ze sladkých vod méně často. Naopak skupina častějších konzumentů sladkovodních ryb nakupovala ve specializovaných prodejnách v širším měřítku než běžná populace. **Na základě statisticky významné závislosti mezi místem nákupu sladkovodních ryb a jejich nakupovanou formou je možné doporučit prodej mražených ryb v hypermarketech/supermarketech, kde je tato forma ryb nejvíce žádaná**.

Jedním z důvodů je také **omezená nabídka** sladkovodních ryb a rybích výrobků. V mimosezonním období by bylo vhodné nabízet kapra a nějakou lososovitou rybu, příp. i něco navíc. Opačný stav by měl nastat v sezóně výlovů. Nabídka by v tomto období měla být co nejpestřejší. Zákazník by měl mít možnost ochutnat rybu, kterou by

v jiném období roku nesehnal. Mezi takové druhy se řadí např. candát, sumec či štika. Zákazník musí vědět, že vždy dostane to, co očekává. Nemůže nastat situace, že „kapři nejsou a pstruzi budou příští týden“.

Nabízený sortiment by se měl rozšířit o zpracované ryby a rybí výrobky (paštiky, polévky, saláty, uzené ryby apod.). Příhodný je prodej především rybích výrobků zavařených ve skle (z důvodu delší doby trvanlivosti).

Spotřeba by měla být rozšířena do relativně pravidelné konzumace sladkovodních ryb během roku, a proto je nezbytné získat a udržet zájem české veřejnosti. Největší poptávka po kaprovi nastává v době vánočních svátků. Na podzim, kdy se tuzemští občané vrací z dovolených v zahraničí, kde ochutnávají ryby a po návratu do České republiky mají chuť zkusit něco podobného, je naopak vyšší poptávka po exotických rybách. Vzhledem k uvedenému by bylo možné očekávat **zvýšené nároky nejen na rozšíření informací pro širokou veřejnost a získání jejího zájmu, ale též na kvalitu a rozsah distribuční sítě a dostatečnou produkci ryb v širším druhovém spektru.**

Odvětví akvakultury v České republice je charakterizováno vysokým počtem malých subjektů jak na úrovni producentů, tak zpracovatelů ryb, což má za následek jeho rozdrobenost. Předpokladem úspěchu je jeho sjednocení a podpora modernizace provozů.

Významnou úlohu při stanovení konečné výše prodejní ceny ryb a rybích výrobků zaujímá **distribuce**, zejména v případě čerstvých ryb je její spolehlivost nezbytnou podmínkou každého úspěšného prodeje. Na cenu čerstvých ryb mají vliv ztráty surovin (neprodané ryby podléhají zkáze a končí v kafilériích) a následné odpisy materiálu. Prodej čerstvých ryb je specifický též vzhledem ke skutečnosti, že čerstvé ryby není možné pořizovat v rámci tzv. týdenních nákupů (z důvodu omezené čerstvosti). Vzhledem ke krátké době jejich uchovatelnosti **převládá snaha minimalizovat nabídku čerstvých ryb ve prospěch omezeného okruhu mražených výrobků.** Výsledkem je **orientace na omezený rozsah sortimentu sladkovodních ryb (jak druhů ryb, tak způsobů jejich úpravy).** Nekvalitní distribuce může problém s prodejem čerstvých ryb zásadně zhoršit v případě, že by čeští spotřebitelé dávali přednost čerstvým rybám před mraženými a jinými způsoby upravenými rybami. Komplikace v distribuční síti jsou poté v konečném důsledku příčinou nedostatečné

a nevyrovnané nabídky širšího sortimentu kvalitních ryb, prohloubení problémů s odbytem a ztráty důvěry zákazníka. **Současný stav distribuční sítě je neuspokojivý a bez restrukturalizace není schopný uspokojit vyšší nároky producentů v případě dalšího rozvoje akvakultury.**

Zlepšení situace by mohlo nastat v případě **změny distribučního systému, příp. zavedení nových, alternativních distribučních kanálů.** Jednou z možností je specializovaná distribuce přímo ke spotřebiteli prostřednictvím dodávek na míru (v objednaném počtu kusů, v požadované úpravě), které by snížily riziko ztrát z neprodaných ryb. Další možností může být systém on-line objednávek nebo modifikovaný systém zásobování Just in Time od velkých zpracoven, které by uskutečňovaly dodávky na základě automatizovaných skladových systémů. Dalším možným řešením by mohla být mobilní prodejna ryb v podobě pořízení patřičně vybaveného přívěsu za lehké užitkové auto. Jednou z jejích výhod je především pokrytí většího území než v případě kamenné prodejny. Naopak nevýhodou by mohla být její omezená nabídka, kterou by tvořily zejména zpracované ryby a rybí výrobky než živé ryby.

Možný prostor pro zlepšení nabízejí také zpracovny živých ryb přímo v prodejnách obchodních řetězců, příp. regionální „prodej ryb ze dvora“. Čerstvá ryba by měla být zpracována a následně prodána obsluhou prodejny až v okamžiku, kdy o ni spotřebitel projeví zájem. Do té doby by živá ryba měla být k dispozici v kádi. Zákazník by na vlastní oči viděl, že nakupuje skutečně čerstvou rybu. Zásadním faktorem je rozvoj kanálů určených k distribuci pro prodej čerstvých ryb jak v rámci širší distribuční sítě, tak přímo ke koncovým spotřebitelům.

Prodejna ryb by se měla vyznačovat tím, že by zde existovala možnost legálního zabití ryb a provedení jejich základního opracování (vykuchání, prořezání kůstek, porcování na filety, půlky apod.). Ze získaných odpovědí respondentů bylo zřejmé, že ne každý zákazník je spokojený pouze se živou rybou.

Z metody kvantitativního průzkumu dále vyplynulo, že **je nutné, aby se na kvalitu ryb pohlíželo také vzhledem k jejich kondici a vnějšmu vzhledu.** Prodejce musí věnovat svoji pozornost chování a stavu ryby. Pokud se zjistí, že ryba je nějakým způsobem poškozená, je nutné ji bez zbytečného otálení nahradit. Vzhledem k uvedenému je možné konstatovat, že **nesprávnou cestou by bylo**

naskladňování velkých objemů ryb v nepravidelných časových intervalech. Naopak by bylo vhodnější naskladňovat menší objemy ryb, a sice častěji.

V neposlední řadě by bylo vhodné, aby v každé prodejně ryb byl alespoň jeden nebo více pracovníků, kteří by byli znalí gastronomie a schopní poradit – jak s rybou dále naložit, na co si dát pozor při její přípravě apod. Každý takový pracovník by měl být nekonfliktní a komunikativní, aby byl schopen zákazníkovi sdělit, odkud ryba pochází, že je dnes čerstvá aj. Nemělo by být překážkou takové pracovníky finančně motivovat, a sice např. podílem na tržbách.

Mezi nezbytné podmínky úspěšného rozvoje českého trhu se sladkovodními rybami náleží následující:

- **zkvalitnění komunikace** jako cesty k výraznému zvýšení informovanosti koncových zákazníků,
- **využití „opinion leaderů“ v gastronomické oblasti a také oblasti zdravého životního stylu,**
- **informování o výhodách lokální produkce** (např. kvalita ryb z chovů, význam krátkých přepravních vzdáleností na čerstvost rybího masa),
- **najmutí odborné kvalifikované obsluhy** schopné poskytnout informace o původu ryb, jejich vlastnostech, kulinářské úpravě aj.,
- **poskytnutí vhodné prezentace** nových, netradičních rybích výrobků apod.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se česká populace zajímá o **zdravý životní styl**. Vzhledem ke zjištěným výhledovým preferencím tuzemských spotřebitelů je zřejmé, že **význam rybího masa by měl v nadcházejících letech růst**. Většina respondentů považuje za vhodné v následujících letech konzumovat více ryb než v současné době. Lze tedy předpokládat **kontinuální mírný růst spotřeby ryb**. **Vzhledem k neexistenci statisticky významného vztahu mezi věkovou kategorií a konzumací sladkovodních ryb je možné konstatovat, že zvýšení spotřeby sladkovodních ryb lze očekávat jak u mladších ročníků (ve věku do 30 let), tak starších ročníků (ve věkové kategorii od 31 let)**. Tato skutečnost v kombinaci se stoupajícím ekonomickým blahobytem či ekonomickou silou obyvatelstva vede k výraznému nárůstu poptávky po rybí bílkovině. Je možné předpokládat, že počet ryb žijících ve volné přírodě bude v souvislosti s celorepublikovým nárůstem počtu

obyvatel klesat. Na základě uvedeného lze konstatovat, že je žádoucí **zvýšení objemu rybí produkce v uzavřených systémech.**

V případě podpory spotřeby ryb v České republice je důležité nezapomínat na **pořádání také společenských setkání s rybářskou tematikou**, jako jsou slavnostní výlovy (např. každoroční výlov největšího českého rybníku Rožmberku) či Rybářské slavnosti. Mezi takové události patří např. Vodňanské rybářské dny konané každý rok v květnu. V průběhu roku existuje dostatečný prostor pro vytvoření nových tradic.

5 Závěr

Ryba jako potravina se ve většině českých domácnostech vyskytuje pouze výjimečně a v jídelníčku tuzemských spotřebitelů nezaujímá významné postavení. Z celkového počtu 319 respondentů, kteří se zapojili do dotazníkového šetření, jich 246 konzumovalo ryby (v jakékoli formě, sladkovodní nebo mořské). Poptávka po rybách obecně a zejména po rybách sladkovodních je na českém trhu s rybami na velmi nízké úrovni. Výsledky kvantitativního průzkumu ukázaly, že v České republice existuje větší poptávka po mořských rybách než po rybách sladkovodních.

154 respondentů odpovědělo, že konzumovali sladkovodní ryby. Nejčastějším důvodem jejich konzumace byl zdravý životní styl, tedy příznivé účinky na zdravotní stav. Na druhém místě se umístila kvalitnější strava, následovala chutnost a dostupnost. Respondenti uváděli vysokou cenu jako jeden z hlavních důvodů, proč nekonzumovali sladkovodní ryby. Z výsledků kvantitativního průzkumu vyplynulo, že cena představovala také hlavní důvod, proč se na stolech českých spotřebitelů nevyskytovaly sladkovodní ryby častěji. Mezi další nejčastěji jmenované důvody náležela omezená dostupnost a nedostatečná nabídka kvalitního rybího masa, dále nedůvěra v kvalitu rybího masa, obsah kostí v rybím mase, rybí zápach, zdravotní stav a životní styl, který zahrnoval omezení konzumace masa. Důležitým faktorem byla také omezená znalost receptů či neznalost způsobů a postupů při přípravě sladkovodních ryb. Vzhledem k prokázané existenci statisticky významného vztahu mezi úpravou sladkovodních ryb a místem jejich konzumace je seznámení české veřejnosti se způsoby úprav rybího masa nezbytnou podmínkou změny nastoleného směřování.

Druh ryby nejvíce ovlivňoval české spotřebitele při nákupu sladkovodních ryb. Nejčastěji se na talířích českých spotřebitelů objevuje kapr, pangas, pstruh a losos. V kontextu např. cenově výhodných prodejních akcí či mediální komunikace se poptávka po jednotlivých druzích ryb může velmi rychle změnit. Podobným způsobem by se na českém trhu mohl prosadit jiný druh ryby, který by splňoval hlavní kritéria tuzemských zákazníků – prospěšnost zdraví, málo kostí, nenáročná příprava a minimum sensorických vlastností, jako je rybí zápach. Rozhodujícím faktorem byla také jejich forma. Nejčastěji se nakupovaly mražené sladkovodní ryby. Na základě statisticky významné závislosti mezi místem nákupu sladkovodních ryb a jejich nakupovanou

formou je možné doporučit prodej mražených sladkovodních ryb v hypermarketech/supermarketech, kde je tato forma ryb nejvíce žádaná.

Pro zvýšení spotřeby sladkovodních ryb je nutné rozšířit nabídku kvalitní rybí bílkoviny (včetně její distribuce), sjednotit produkci a výrazným způsobem zlepšit informovanost českých spotřebitelů o významu rybího masa pro člověka a jejího příznivého vlivu na lidské zdraví. Z provedené analýzy závislosti kvalitativních znaků vyplynulo, že závislost mezi zájmem o zdravý životní styl a konzumací ryb je statisticky významná, a proto je žádoucí využít „opinion leadery“ nejen v gastronomické oblasti, ale také oblasti zdravého životního stylu. V oblasti zvyšování povědomí českých konzumentů o kvalitě ryb chovaných v českých podmínkách hraje významnou roli zvýraznění jedinečnosti sladkovodních ryb prostřednictvím ochranné známky, chráněného zeměpisného označení a chráněného označení původu. Realizace regionální, celostátní nebo nadnárodní reklamní kampaně o produktech rybolovu a akvakultury a jiné komunikační kampaně zlepšující povědomí veřejnosti o odvětví rybolovu a akvakultury je jedním z předpokladů, aby se zvýšila spotřeba ryb chovaných v českých podmínkách v průběhu roku. Nedílnou součástí by měly být vzdělávací aktivity zaměřené na akvakulturu ve vztahu k životnímu prostředí a také společenské události s rybářskou tematikou.

Významným příspěvkem k úspěšnému vzdělávání a vyšší důvěře české populace k čerstvému, příp. mraženému rybímu masu by mohlo být standardizované značení komodity i rozšířené informace o výrobku.

V případě dalšího rozvoje akvakultury je žádoucí změnit distribuční systém, příp. zavést nové, alternativní distribuční kanály (mj. také pro zkvalitnění komunikace jako cesty k výraznému zvýšení informovanosti koncových zákazníků). Možný prostor pro zlepšení nabízejí také zpracovny živých ryb přímo v prodejnách obchodních řetězců, příp. regionální „prodej ryb ze dvora“.

Přestože se sladkovodní ryby vyskytují v českém jídelníčku v nepříliš hojném počtu, jejich zastoupení se v posledních letech mírně zvýšilo. Vzhledem ke zjištěným výhledovým preferencím tuzemských spotřebitelů a neexistenci statisticky významného vztahu mezi věkovou kategorií a konzumací sladkovodních ryb je možné konstatovat, že význam rybího masa by měl v nadcházejících letech růst. Lze tedy předpokládat kontinuální mírný růst spotřeby ryb.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Knižní zdroje

1. BABIČKA, Luboš. *Průvodce světem potravin: rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2012. ISBN 978-80-7434-086-4.
2. BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
3. BRABEC, Jiří. *33 rad jak pečovat o zákazníka*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0325-0.
4. BUCHTOVÁ, Hana. *Hygiena a technologie zpracování ryb a ostatních vodních živočichů: Alimentární onemocnění z ryb*. Brno: Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, 2001. ISBN 80-730-5401-9.
5. DOUCHOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena, MEJTSKÁ, Dita, RYMEŠ, Milan, VYSEKALOVÁ, Jitka. *Základy psychologie trhu*. Praha: H&H, 1993. ISBN 80-85787-22-9.
6. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
7. FOŘT, Petr, MACH, Ivan. *Nevíte, co jíte: jak vás klame potravinářský průmysl*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0274-6.
8. GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. ISBN 80-7080-505-6.
9. HANOUSEK, Jan, CHARAMZA, Pavel. *Moderní metody zpracování dat: matematická statistika pro každého*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85623-31-5.
10. HEBÁK, Petr. *Vícerozměrné statistické metody*. Praha: Informatorium, 2007. ISBN 978-80-7333-056-9.
11. HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-482-3.
12. HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

13. HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava, SEGER, Jan. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2003. ISBN 80-86419-34-7.
14. INGR, Ivo. *Jakost a zpracování ryb*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2004. ISBN 80-7157-804-5.
15. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
16. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
17. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
18. KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
19. KÁBA, Bohumil, SVATOŠOVÁ, Libuše. *Statistické nástroje ekonomického výzkumu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2012. ISBN 978-80-7380-359-9.
20. KERŤKOVSKÝ, Miloslav. *Ekonomie pro strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-885-1.
21. KLOPČIČ, Marija, KUIPERS, Abele, HOCQUETTE, Jean-François. *Consumer attitudes to food quality products: emphasis on Southern Europe*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2013. ISBN 978-90-8686-207-8.
22. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-2471545-2.
23. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
24. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
25. KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.
26. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
27. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x.

28. KUNOVÁ, Václava. *Zdravá výživa*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3433-0.
29. MAREK, Luboš. *Statistika pro ekonomy: aplikace*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-40-5.
30. PÁNEK, Jan, POKORNÝ, Jan, DOSTÁLOVÁ, Jana. *Základy výživy a výživová politika*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. ISBN 80-7080-468-8.
31. SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Consumer behavior*. Boston: Pearson Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-13-700670-0.
32. SKALSKÁ, Hana. *Aplikovaná statistika*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-807435-320-8.
33. SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.
34. SUKOVÁ, Irena. *Průvodce označováním potravin*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2006. ISBN 80-727-1174-1.
35. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
36. ŠTIKOVÁ, Olga, SEKAVOVÁ, Helena, MRHÁLKOVÁ, Ilona. *Vliv socio-ekonomických faktorů na spotřebu potravin*. Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2009. ISBN 978-80-86671-62-8.
37. ŠTIKOVÁ, Olga, SEKAVOVÁ, Helena, MRHÁLKOVÁ, Ilona. *Vliv změny cen na spotřebu potravin*. Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2006. ISBN 80-86671-31-3.
38. TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-098-0.
39. VÁCHA, František, BUCHTOVÁ, Hana. *Komodity akvakultury*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2005. ISBN 80-7040-758-1.
40. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
41. VYSEKALOVÁ, Jitka, TOMEK, Ivan, KOTYZOVÁ, Pavla, JURÁŠKOVÁ, Olga, JUŘÍKOVÁ, Martina. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

42. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

6.2 Internetové zdroje

43. Česká ryba. *České ryby jsou zdravé*. [online]. 2009 [cit. 2017-10-13]. Dostupné z: <http://www.ceskaryba.cz/ceske-ryby-jsou-zdrave>

44. Česká ryba. *Jak poznat čerstvou rybu*. [online]. 2009 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <http://www.ceskaryba.cz/jak-poznat-cestvou-rybu>

45. Česká ryba. *Které české sladkovodní ryby jíme nejčastěji*. [online]. 2009 [cit. 2017-10-11]. Dostupné z: <http://www.ceskaryba.cz/ktere-ceske-sladkovodni-ryby-jime-nejcasteji>

46. Česká ryba. *Sladkovodní ryby a gastronomie*. [online]. 2009 [cit. 2017-10-11]. Dostupné z: <http://www.ceskaryba.cz/sladkovodni-ryby-a-gastronomie>

47. Česká ryba. *Vlastnosti a složení masa sladkovodních ryb*. [online]. 2009 [cit. 2017-10-11]. Dostupné z: <http://www.ceskaryba.cz/vlastnosti-a-slozeni-masa-sladkovodnich-ryb>

48. Česká televize: Pořady: Vyprávěj: Ve stopách doby: 1965. *Proběhla velká reklamní kampaň za zvýšení konzumace sladkovodních ryb, především kaprů. Byla tak úspěšná, že musela být předčasně zastavena*. [online]. ©1996-2017 [cit. 2017-10-06]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10266819072-vypravej/ve-stopach-doby/1965/103-probehla-velka-reklamni-kampan-za-zvyseni-konzumace-sladkovodnich-ryb-predevsim-kapru-byla-tak-uspesna-ze-musela-byt-predcasne/>

49. Český kapr. *Český kapr – Ochranná známka Rybářského sdružení ČR*. [online]. 2009 [cit. 2017-10-05]. Dostupné z: <http://www.ceskykapr.cz/cesky-kapr-ochrana-znamka-rybarskeho-sdruzeni-cr>

50. Eurostat. *Celková produkce z akvakultury*. [online]. 2017 [cit. 2017-10-21]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tag00075>

51. Ministerstvo zemědělství České republiky. *Národní strategický plán pro oblast rybářství na období 2007-2013*. [online]. 2007 [cit. 2017-10-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/operacni-program-rybarstvi-na-obdobi/programove-dokumenty/>
52. Ministerstvo zemědělství České republiky. *Operační program Rybářství na období 2007-2013*. [online]. 2007 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/operacni-program-rybarstvi-na-obdobi/>
53. Ministerstvo zemědělství České republiky. *Ryba na talíř – o projektu*. [online]. 2016 [cit. 2017-10-02]. Dostupné z: <http://www.rybanatalir.cz/o-projektu/>
54. Ministerstvo zemědělství České republiky. *Situační a výhledová zpráva – Ryby*. [online]. 2016 [cit. 2017-10-17]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/507825/SVZ_Ryby_2016.pdf
55. Ministerstvo zemědělství České republiky. *Strategie akvakultury v rámci nového programového období 2014-2020, kapitoly 1-5*. [online]. 2013 [cit. 2017-10-16]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/225271/AKV_VICELETY_STRATEGICKY_PLAN_sc_hvaleno_PM_20130430.pdf
56. Ministerstvo zemědělství České republiky. *Střednědobé hodnocení Operačního programu Rybářství na období 2007-2013*. [online]. 2012 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/operacni-program-rybarstvi-na-obdobi/hodnoceni-a-monitoring/>
57. Ministerstvo zemědělství České republiky. *Výroční zpráva Operačního programu Rybářství na období 2007-2013 za rok 2011*. [online]. 2012 [cit. 2017-10-18]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/170089/Vyrocní_zprava_OP_Rybarstvi_2011_po_pripominkach_30.7.2012.pdf
58. Ministerstvo zemědělství České republiky. *Značky kvality potravin*. [online]. 2017 [cit. 2017-10-19]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>
59. Rybářské sdružení České republiky. *Produkce a trh ryb*. [online]. 2017 [cit. 2017-10-03]. Dostupné z: <http://www.cz-ryby.cz/tables-show/>

60. Rybářské sdružení České republiky. *Ryby a zdraví*. [online]. 2017 [cit. 2017-10-03]. Dostupné z: <http://www.cz-ryby.cz/content/default/14>
61. Rybářství Třeboň a.s. *Třeboňský kapr – chráněné označení Evropské Unie*. [online]. 2007 [cit. 2017-10-08]. Dostupné z: <https://www.trebonskykapr.cz/trebonsky-kapr-chronene-oznaceni-evropske-unie>
62. Rybníkářství Pohořelice a.s. *Pohořelický kapr – chráněné označení původu*. [online]. 2015 [cit. 2017-10-08]. Dostupné z: <http://www.rybnikarstvipohealice.cz/pohorelicky-kapr/>
63. Státní zemědělský intervenční fond. *O značce KLASA*. [online]. 2014 [cit. 2017-10-06]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>
64. Státní zemědělský intervenční fond. *Regionální potravina – pro spotřebitele*. [online]. 2016 [cit. 2017-10-07]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/pro-spotrebitele/>

7 Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha č. 3: Kritické hodnoty testového kritéria chí-kvadrát

Příloha č. 4: Produkce ryb chovem v České republice a jejich užití v letech 1990-2015

Příloha č. 5: Spotřeba ryb v České republice v letech 2006-2015

Příloha č. 6: Přehled o výlovu ryb v České republice v letech 2010-2015

Příloha č. 7: Druhové složení tržních ryb vyprodukovaných chovem v České republice v letech 1996-2015

Příloha č. 8: Příklady značek kvality potravin

Příloha č. 9: Seznam grafů

Příloha č. 10: Seznam obrázků

Příloha č. 11: Seznam tabulek

7.1 Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník

Vážená paní, vážený pane,
jmenuji se Pavel Staveník a jsem studentem Provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze. Dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro moji diplomovou práci zaměřenou na „*Faktory ovlivňující spotřebitelské preference při nákupu a spotřebě ryb*“. Dotazník je anonymní a údaje nebudou jinak využity. Děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

1. Zajímáte se o zdravý životní styl?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- Ano
 Ne

2. Konzumujete ryby (v jakékoli formě, sladkovodní nebo mořské)?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- Ano
 Ne

Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a „Ne“, pokračujte ve vyplňování dotazníku otázkou č. 25.

3. Jak často konzumujete ryby (v jakékoli formě, sladkovodní nebo mořské)?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- 2-3x za týden
 1x za týden
 2-3x za měsíc
 1x za měsíc
 Méně než 1x za měsíc (např. pouze o Vánocích)

4. Kterým druhům ryb dáváte přednost (v jakékoli formě)?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- Sladkovodní ryby
- Mořské ryby
- Mám rád/a sladkovodní i mořské ryby.

5. Konzumujete sladkovodní ryby (v jakékoli formě)?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- Ano
 - **Z jakého důvodu konzumujete sladkovodní ryby?**
(uveďte jeden nebo více důvodů)

- Ne
 - **Z jakého důvodu nekonzumujete sladkovodní ryby?**
(uveďte jeden nebo více důvodů)

Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a „Ne“, pokračujte ve vyplňování dotazníku otázkou č. 25.

6. Kterým sladkovodním rybám dáváte přednost?

(vyberte jednu nebo více odpovědí z nabízených možností)

- Kapr
- Candát
- Další dravé ryby (např. štika, okoun)
- Lín/síh
- Další býložravé ryby (např. tolstolobik, amur)
- Losos
- Další lososovité ryby (např. pstruh, siven, lipan)
- Úhoř
- Pangas
- Ostatní sladkovodní ryby (karas, plotice, cejn, jeseter, parma, bolen, sumec, tilápie apod.)
- Jiné (uveďte): _____
- Neupřednostňuji žádné sladkovodní ryby, chutnají mi všechny.

7. Kde nakupujete Vy nebo jiný člen Vaší domácnosti sladkovodní ryby nejčastěji?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- V obchodech (supermarkety/hypermarkety, řetězce prodejen)
- V malých, specializovaných prodejnách
- V lahůdkách
- V restauracích
- Přímo v místě výlovu, u sádek nebo ve stánku si koupím čerstvou/živou rybu – o Vánocích.
- Přímo v místě výlovu, u sádek nebo ve stánku si koupím čerstvou/živou rybu – jindy než o Vánocích.
- Jiné (uved'te): _____

8. Jaké jsou v okolí Vašeho bydliště možnosti zakoupení sladkovodních ryb?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- Žádné – v okolí mého bydliště není obchod/prodejce, kde by bylo možné zakoupit sladkovodní ryby.
- Nedostatečné – v okolí mého bydliště se nachází pouze jediný obchod/prodejce, kde je možné zakoupit sladkovodní ryby.
- Dostatečné – v okolí mého bydliště je několik obchodů/prodejců, kde je možné zakoupit sladkovodní ryby.
- Nevím, protože sladkovodní ryby nenakupuji.

9. Jaká je dostupnost obchodů/prodejců sladkovodních ryb v okolí Vašeho bydliště?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- Obtížná
- Snadná – autem, městskou hromadnou dopravou nebo pěšky
- Nevím, protože sladkovodní ryby nenakupuji.

10. Konzumoval/a byste sladkovodní ryby častěji, kdyby možnosti k jejich nákupu byly větší a dostupnost obchodů/prodejců sladkovodních ryb snadnější?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

Ano

Ne

11. Jste spokojen/a s nabídkou sladkovodních ryb a rybích výrobků v České republice? Je podle Vás dostačující?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

Ano

Ne

Nevím, protože sladkovodní ryby nenakupuji.

12. Které z uvedených faktorů ovlivňují Váš nákup sladkovodních ryb?

(vyberte jednu nebo více odpovědí z nabízených možností)

Druh

Forma (živé, čerstvé/chlazené či mražené ryby, rybí výrobky)

Vzhled

Vůně

Kvalita

Cena

Jiné (uved'te): _____

Při nákupu sladkovodních ryb mě neovlivňuje žádný faktor.

Žádný faktor, protože sladkovodní ryby nenakupuji.

13. Jaké jsou dle Vašeho názoru ceny sladkovodních ryb?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

Nízké

Přiměřené

Vysoké

Nevím, protože sladkovodní ryby nenakupuji.

14. Dáváte přednost kvalitě před cenou?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

15. Ztotožňujete se s názorem, že „cena = kvalita“?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- Ano
- Ne

16. V jaké formě nakupujete Vy nebo jiný člen Vaší domácnosti sladkovodní ryby nejčastěji?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- Živé
- Čerstvé/chlazené
- Mražené
- Uzené
- Jiné (uveďte): _____

17. V jaké úpravě konzumujete sladkovodní ryby nejčastěji?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- Smažené
- Vařené
- Dušené
- Grilované
- Pečené
- Rybí saláty
- Rybí polévka
- Sladkovodní ryby neupravuji, nakupuji výrobky z ryb, které jsou určeny k okamžité konzumaci.
- Jiné (uveďte): _____

18. Jíte v současné době sladkovodní ryby více než v minulosti?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

19. Myslíte si, že by bylo vhodné, abyste jedl/a více sladkovodních ryb než doposud?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

20. Proč nejíte sladkovodní ryby častěji?

(uveďte jeden nebo více důvodů)

21. Kde jíte sladkovodní ryby nejčastěji?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- Doma
- V restauracích
- V ostatních stravovacích zařízeních (školní jídelny, závodní stravování apod.)

22. Kolik v současnosti utratíte Vy nebo jiný člen Vaší domácnosti průměrně měsíčně za sladkovodní ryby?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- Do 100 Kč
- 101-300 Kč
- 301-500 Kč
- 501-700 Kč
- Více než 700 Kč

23. Zaznamenal/a jste nějakou reklamu na podporu konzumace sladkovodních ryb?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

Zaznamenal/a

(vyberte jednu nebo více odpovědí z nabízených možností)

V televizi

V novinách

V časopisech

V rádiu

Na internetu

Na billboardech

V obchodních centrech

Jiné (uveďte): _____

Nezaznamenal/a

24. Existuje něco, co Vám na sladkovodních rybách nevyhovuje nebo co byste chtěl/a změnit?

(uveďte jednu nebo více možností odpovědí)

25. Jaké je Vaše pohlaví?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

Muž

Žena

26. Jaký je Váš věk?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

Méně než 20

21-30

31-40

41-50

Více než 50

27. Jaký je Váš status?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- Student
- Na mateřské dovolené
- OSVČ
- Zaměstnanec ve státní sféře
- Zaměstnanec v soukromé sféře
- Nezaměstnaný
- Důchodce

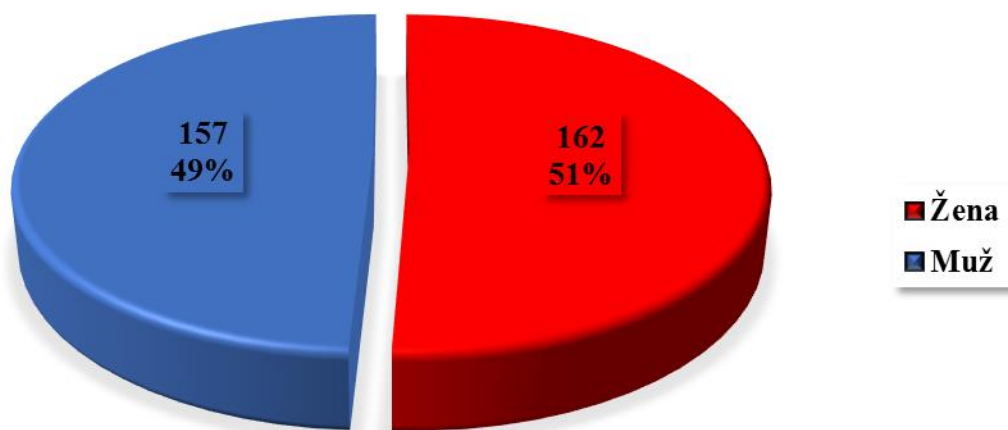
28. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené/ukončené vzdělání?

(vyberte jednu odpověď z nabízených možností)

- Základní
- Střední s výučním listem
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

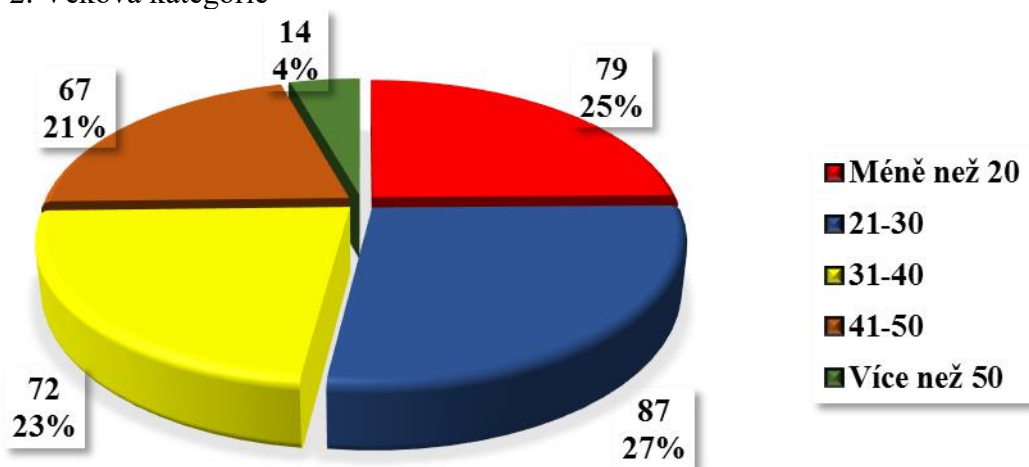
7.2 Příloha č. 2: Výsledky dotazníkového šetření

Graf č. 1: Pohlaví



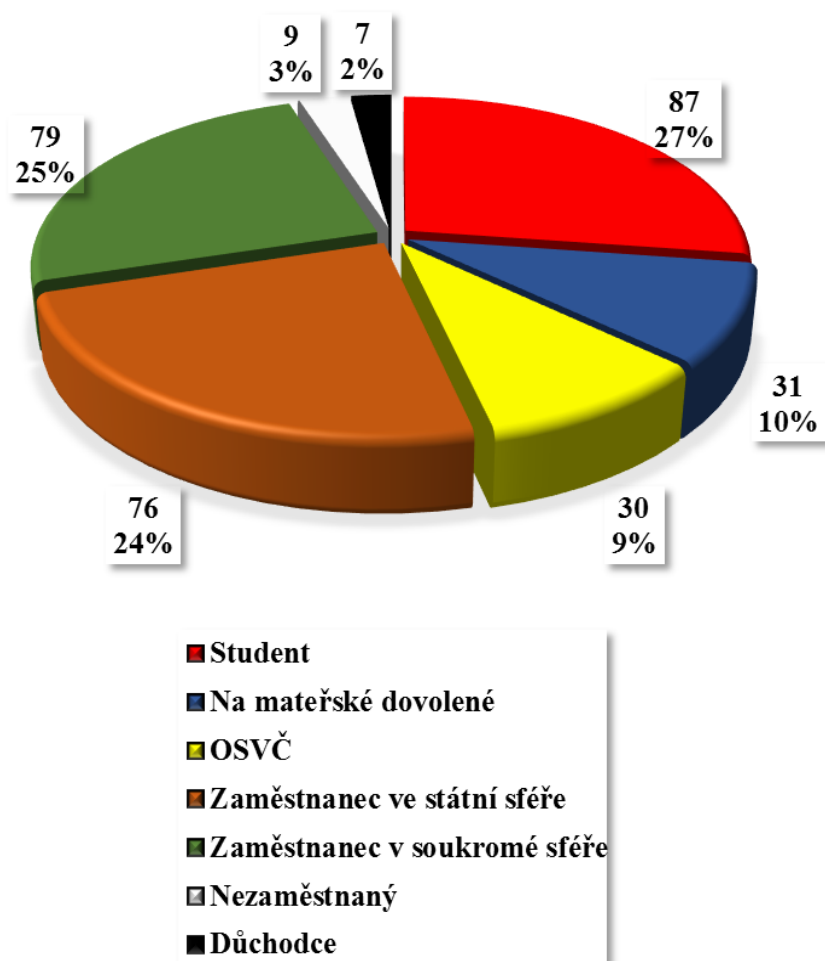
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 2: Věková kategorie



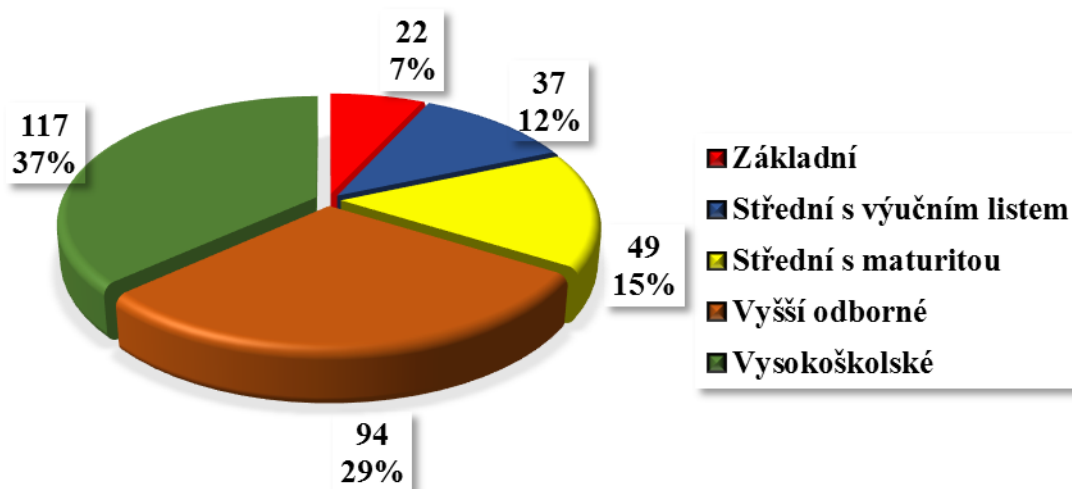
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 3: Status



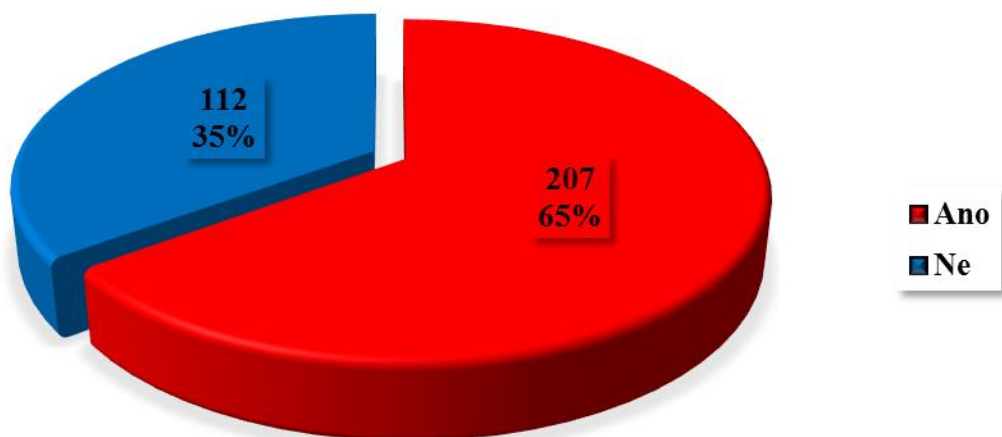
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 4: Nejvyšší dosažené/ukončené vzdělání



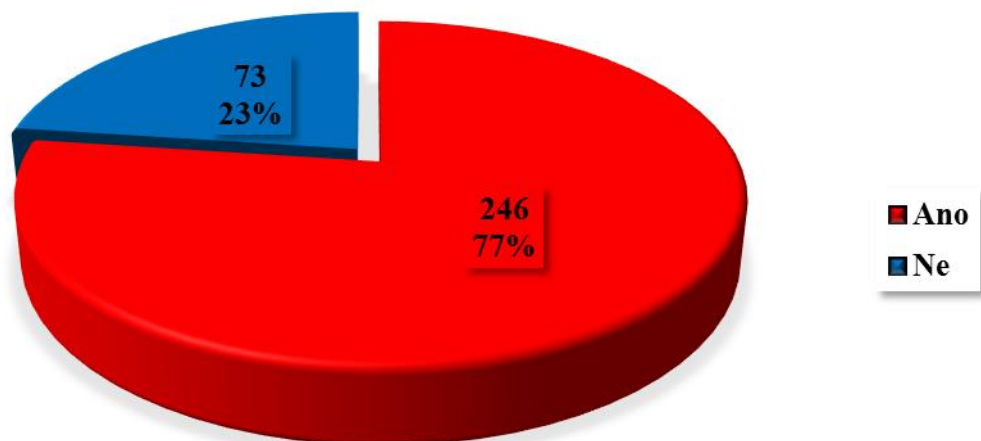
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 5: Zájem o zdravý životní styl



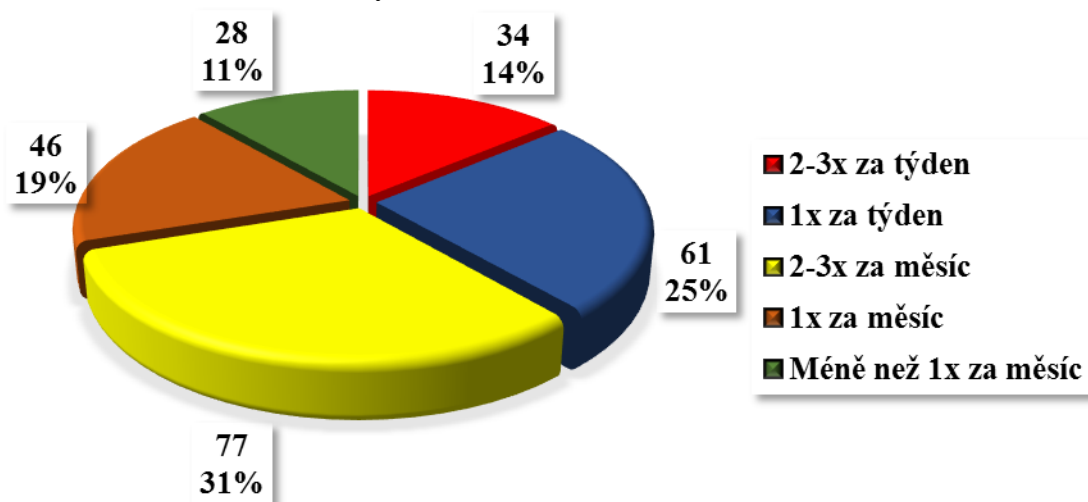
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 6: Konzumace ryb



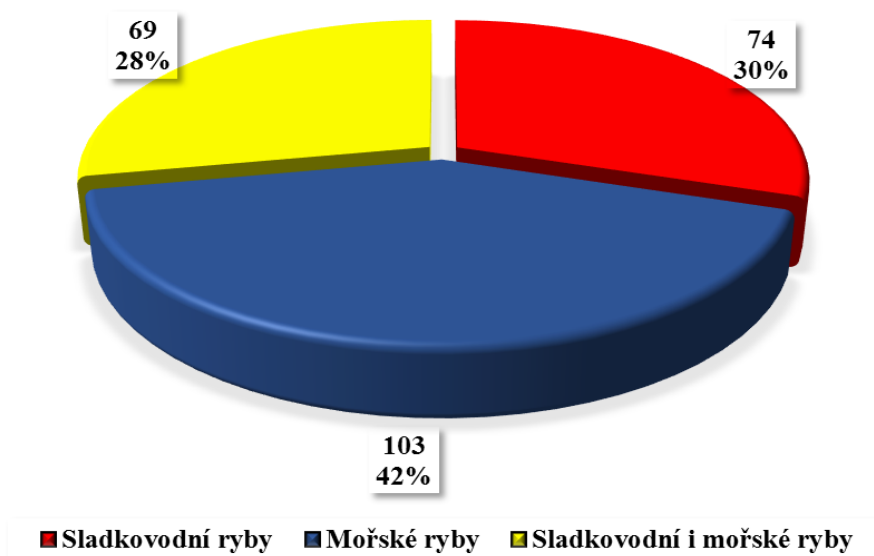
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 7: Četnost konzumace ryb



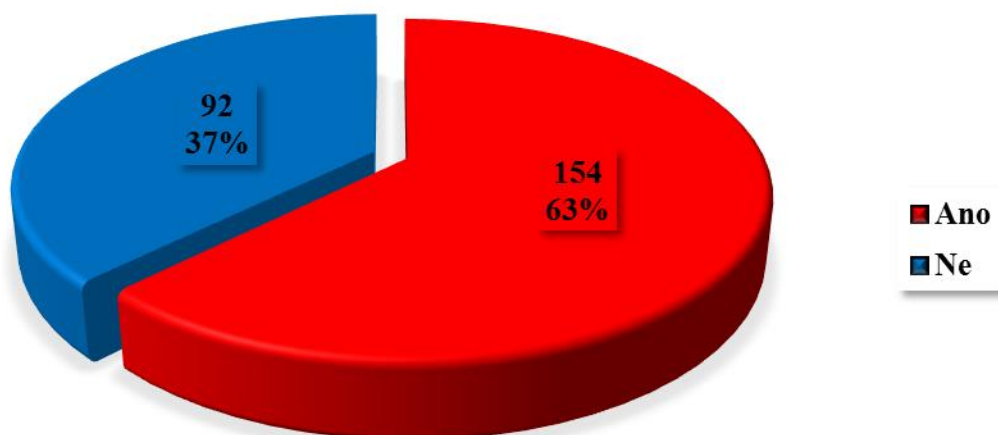
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 8: Preferované druhy ryb



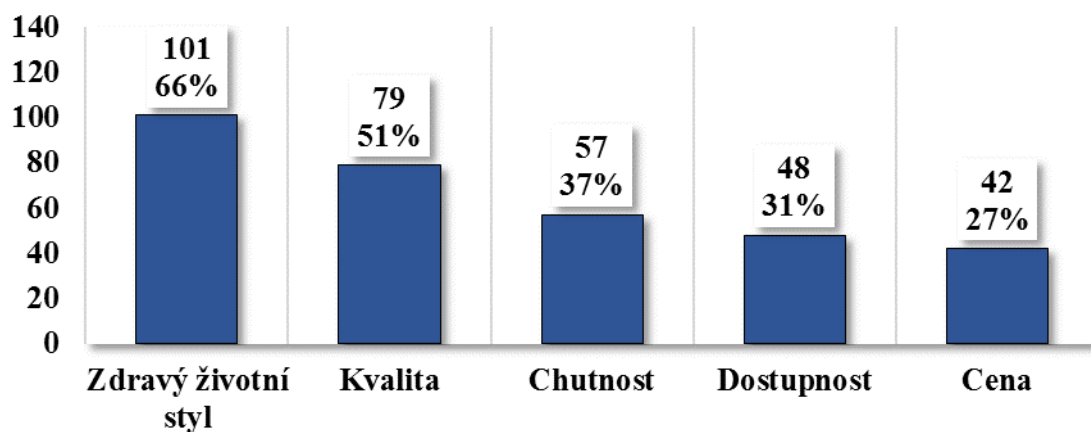
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 9: Konzumace sladkovodních ryb



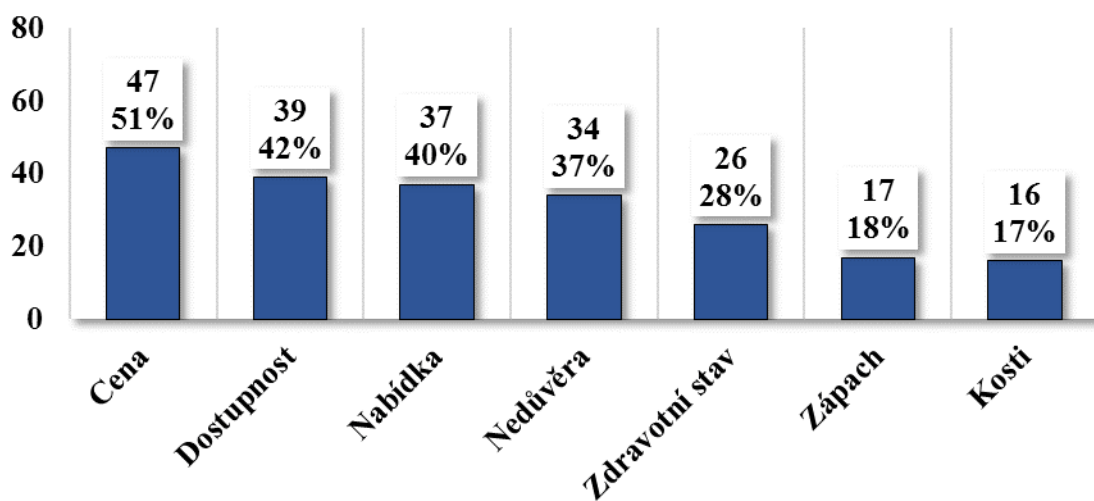
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 10: Důvody konzumace sladkovodních ryb



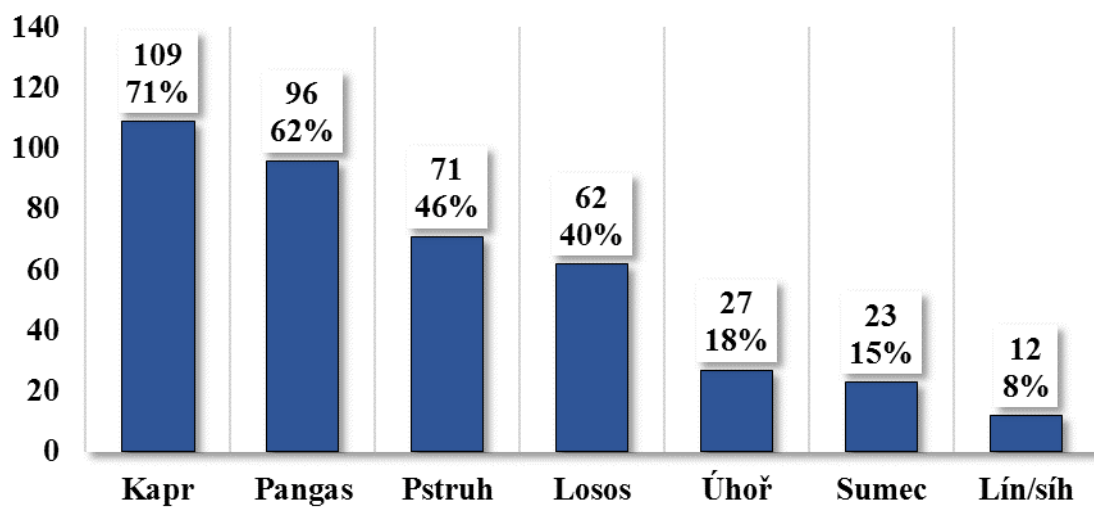
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 11: Důvody nekonsumace sladkovodních ryb



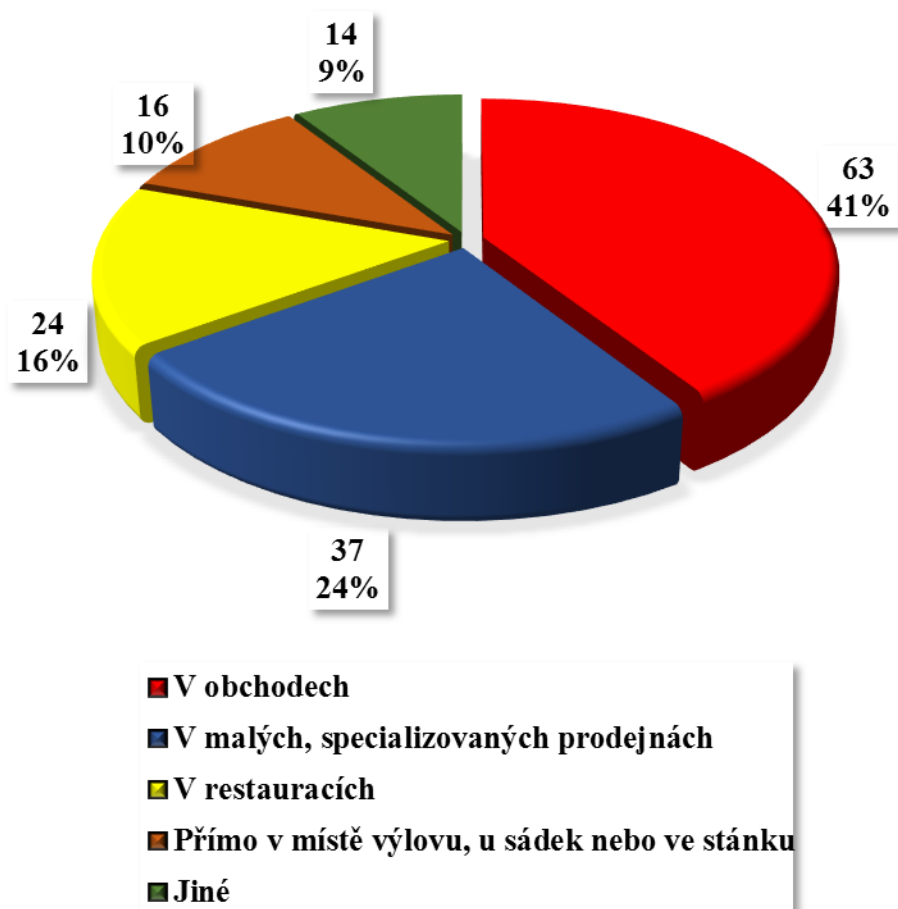
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 12: Preferované sladkovodní ryby



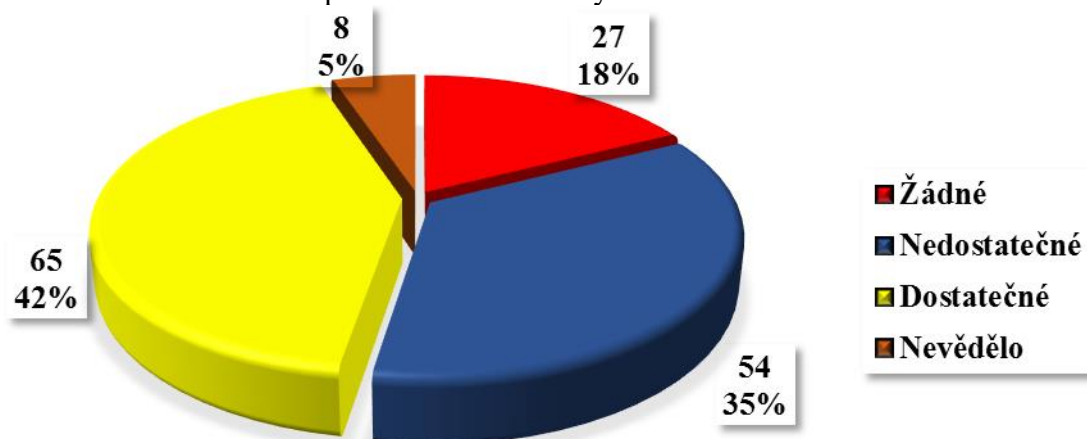
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 13: Místo nákupu sladkovodních ryb



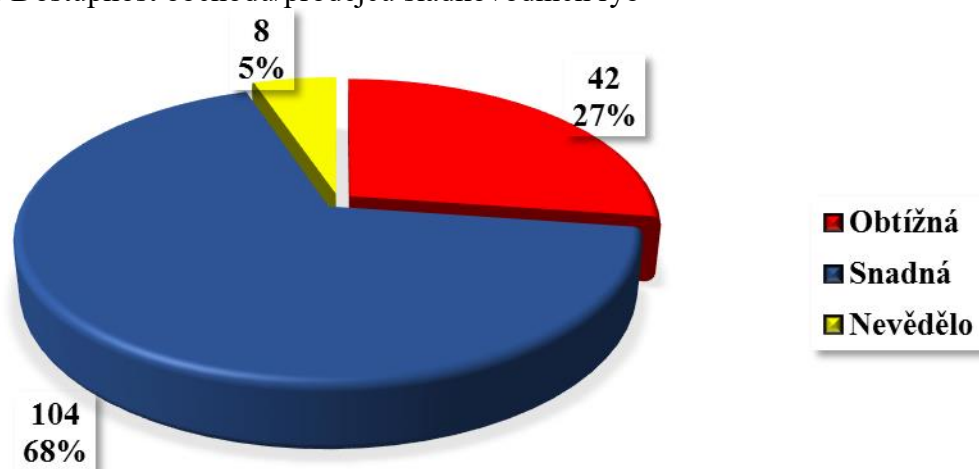
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 14: Možnosti zakoupení sladkovodních ryb



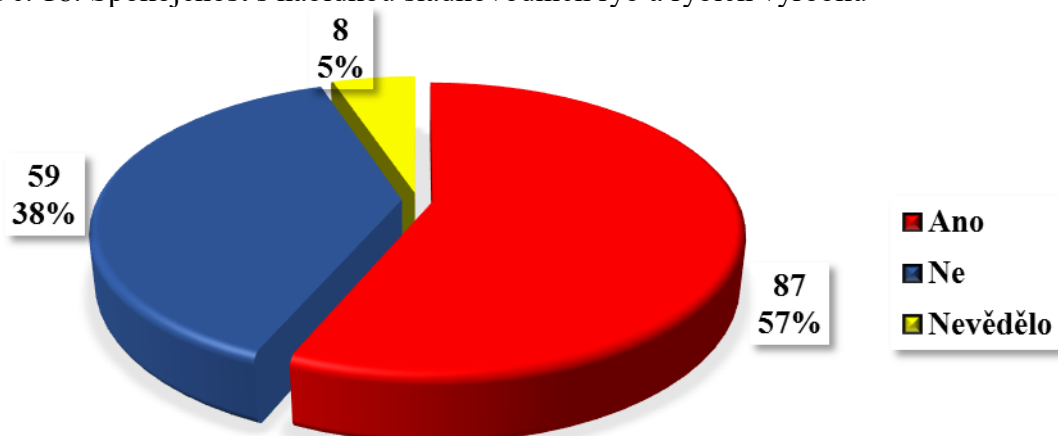
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 15: Dostupnost obchodů/prodejců sladkovodních ryb



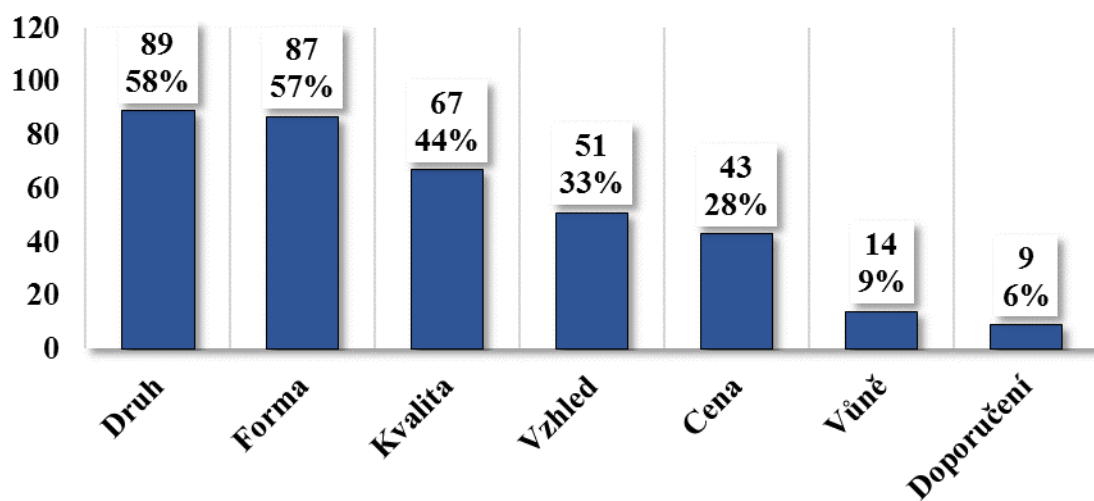
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 16: Spokojenost s nabídkou sladkovodních ryb a rybích výrobků



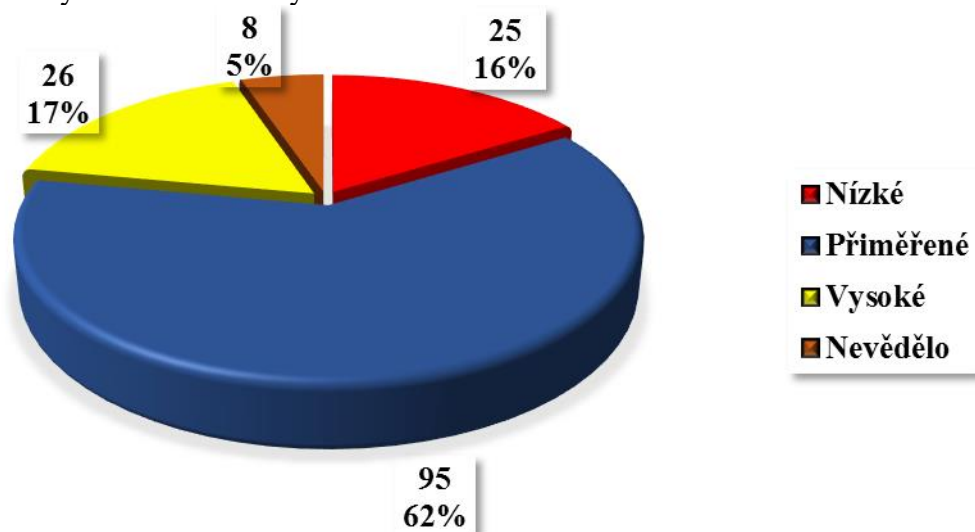
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 17: Faktory ovlivňující nákup sladkovodních ryb



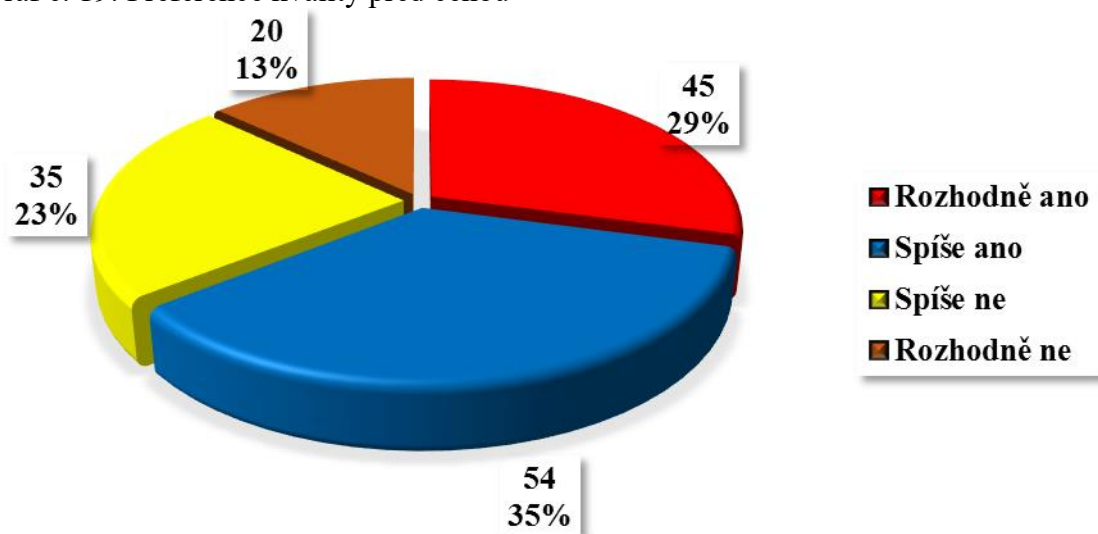
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 18: Ceny sladkovodních ryb



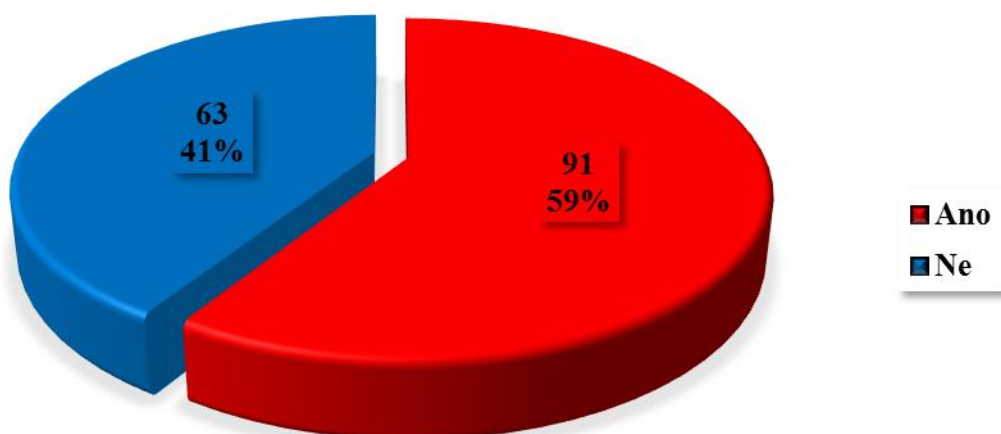
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 19: Preference kvality před cenou



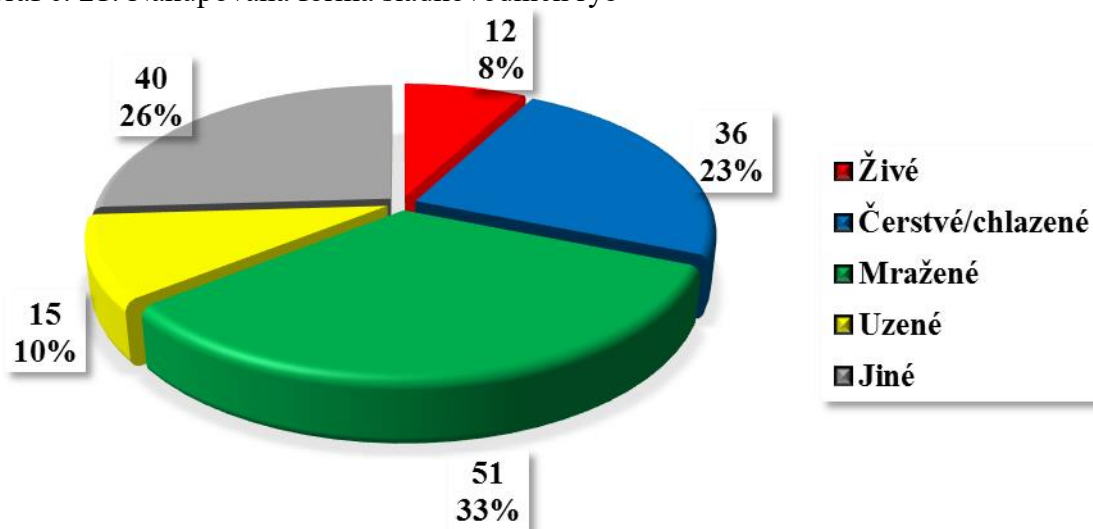
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 20: Cena = kvalita



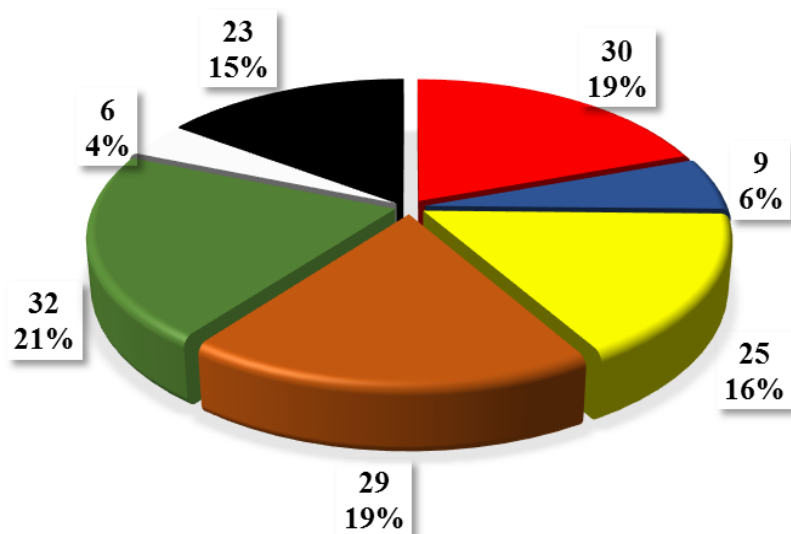
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 21: Nakupovaná forma sladkovodních ryb



Zdroj: Vlastní šetření, 2017

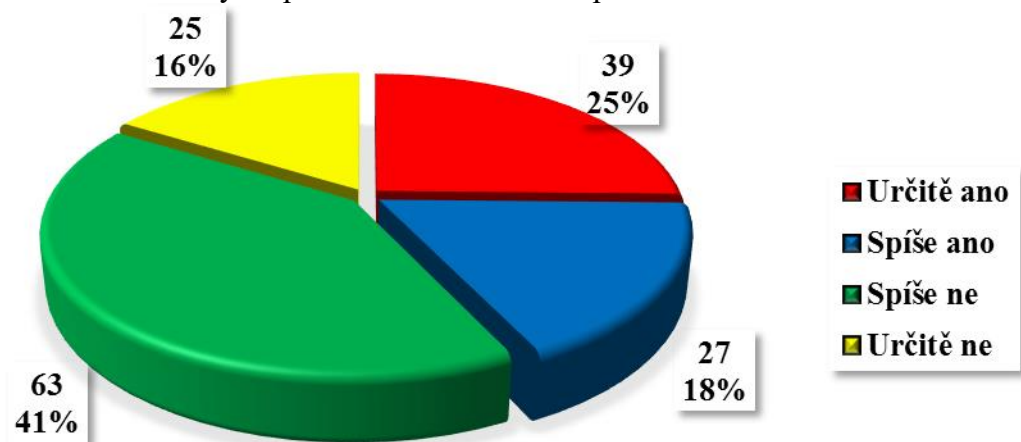
Graf č. 22: Úprava sladkovodních ryb



- Smažené
- Vařené
- Grilované
- Pečené
- Rybí saláty
- Rybí polévka
- Výrobky z ryb určené k okamžité konzumaci

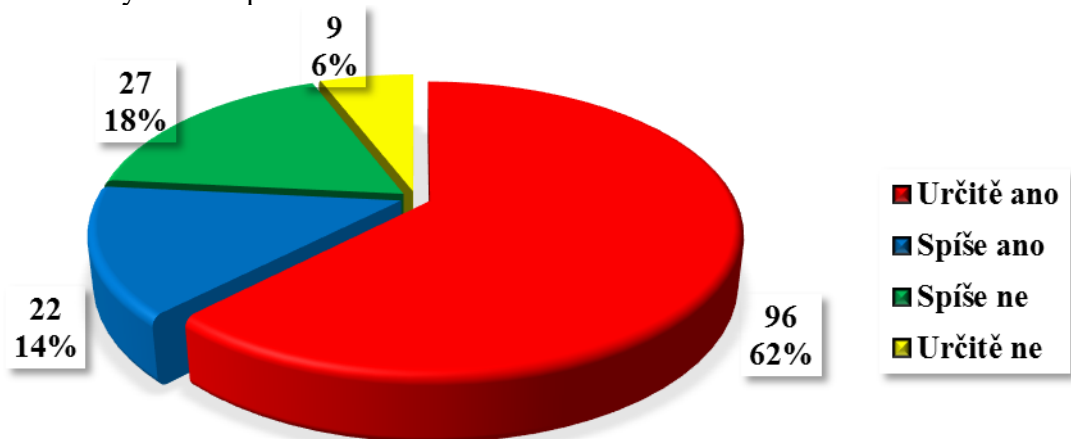
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 23: Konzumace ryb v porovnání s minulostí a přítomností



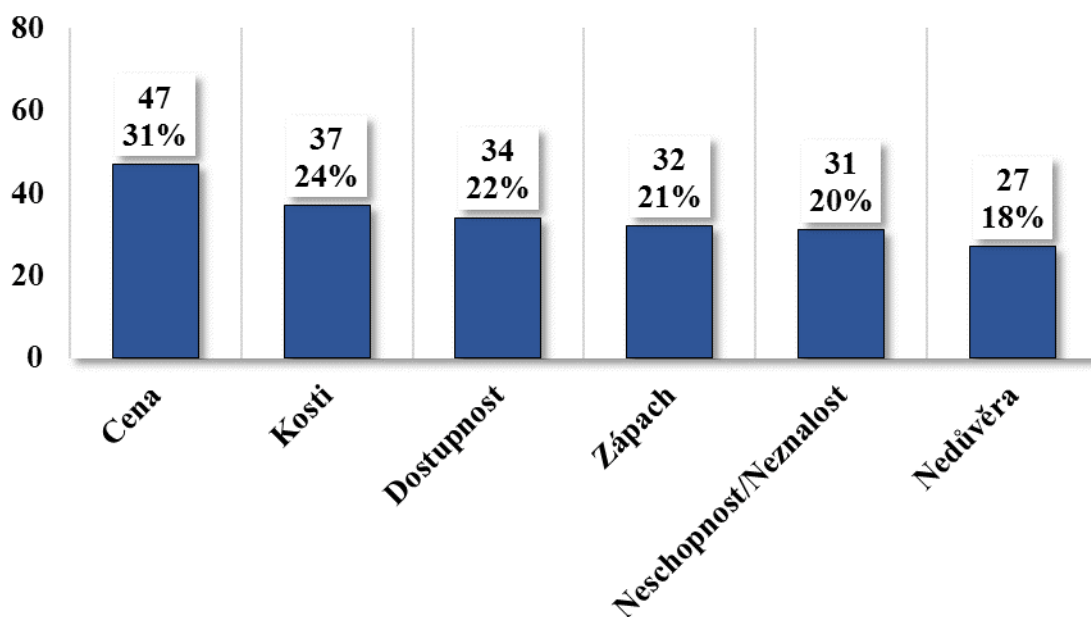
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 24: Výhledové preference



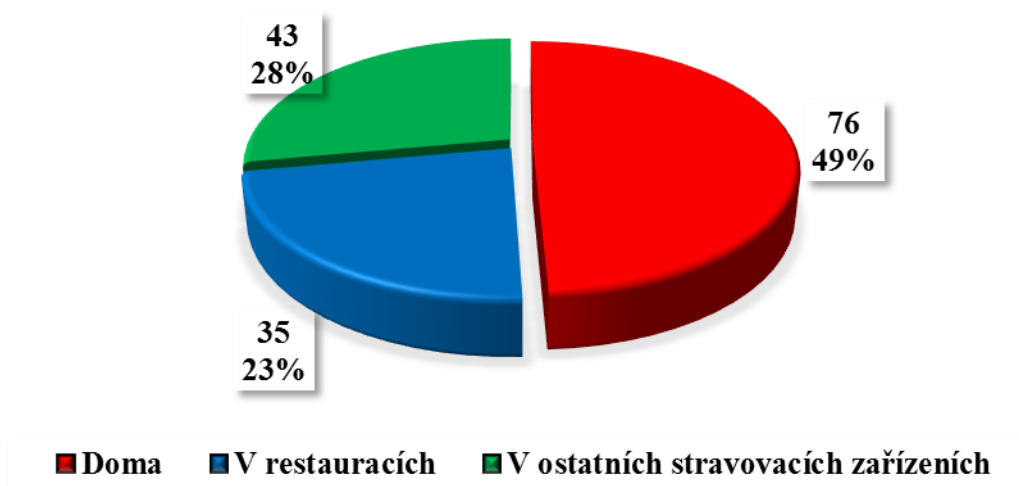
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 25: Důvody nízké konzumace sladkovodních ryb



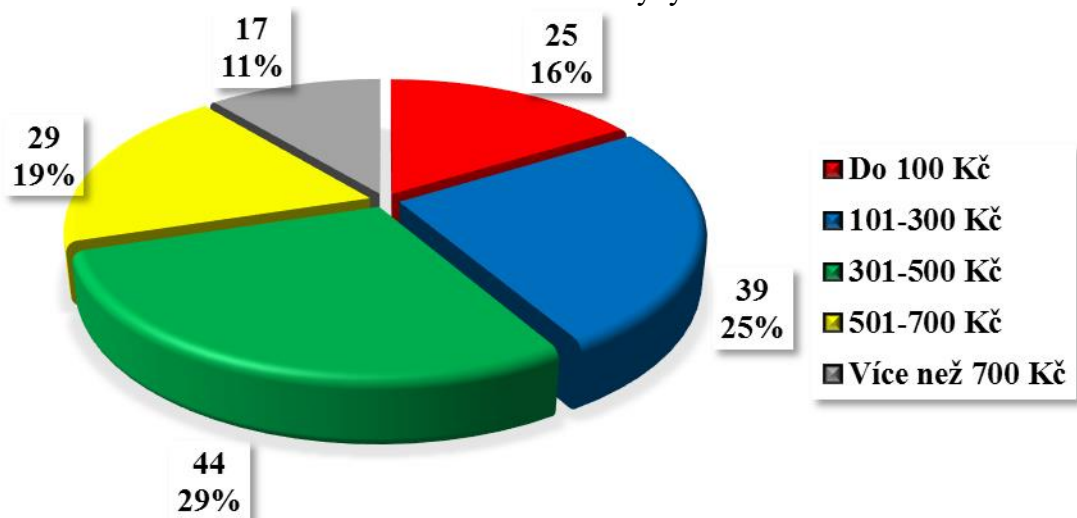
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 26: Místo konzumace sladkovodních ryb



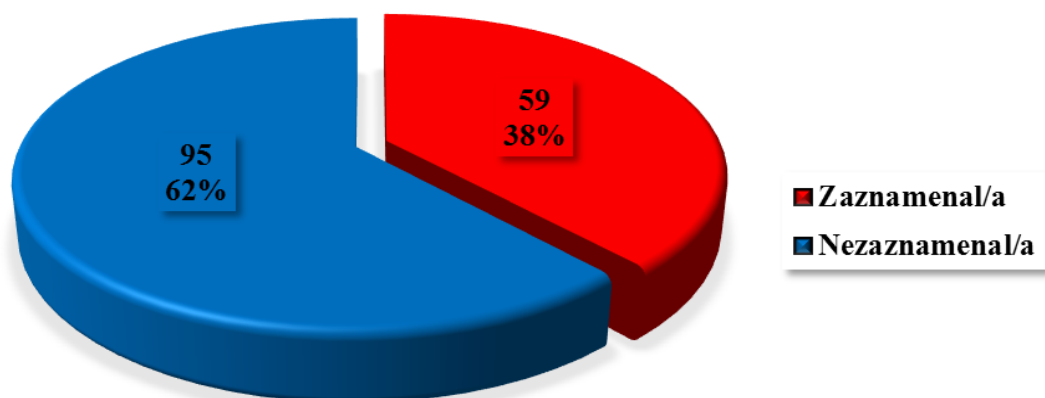
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 27: Průměrná měsíční útrata za sladkovodní ryby



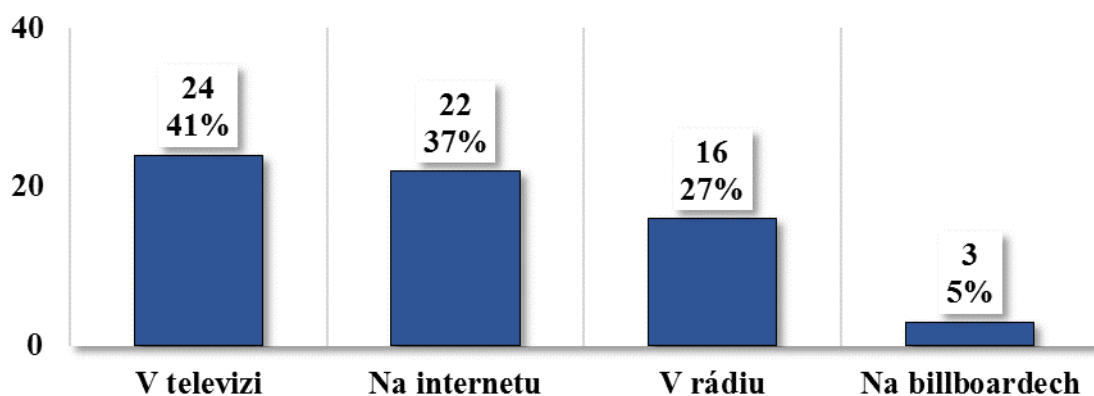
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 28: Reklama na podporu konzumace sladkovodních ryb



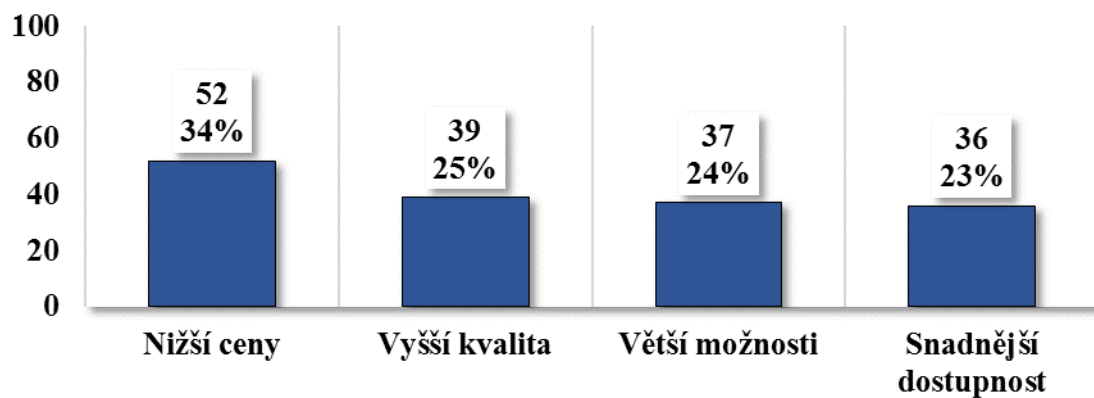
Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 29: Zdroj reklamy



Zdroj: Vlastní šetření, 2017

Graf č. 30: Návrhy na zlepšení



Zdroj: Vlastní šetření, 2017

7.3 Příloha č. 3: Kritické hodnoty testového kritéria chí-kvadrát

Tabulka č. 19: Kritické hodnoty testového kritéria chí-kvadrát

Stupeň volnosti (ν)	Hladina významnosti (α)	
	<u>0,05</u>	<u>0,01</u>
<u>1</u>	3,841	6,635
<u>2</u>	5,991	9,210
<u>3</u>	7,815	11,345
<u>4</u>	9,488	13,277
<u>5</u>	11,070	15,086
<u>6</u>	12,592	16,812
<u>7</u>	14,067	18,475
<u>8</u>	15,507	20,090
<u>9</u>	16,919	21,666
<u>10</u>	18,307	23,209
<u>11</u>	19,675	24,725
<u>12</u>	21,026	26,217
<u>13</u>	22,362	27,688
<u>14</u>	23,685	29,141
<u>15</u>	24,996	30,578
<u>16</u>	26,296	32,000
<u>17</u>	27,587	33,409
<u>18</u>	28,869	34,805
<u>19</u>	30,144	36,191
<u>20</u>	31,410	37,566

Zdroj: Kába a kol., 2012

7.4 Příloha č. 4: Produkce ryb chovem v České republice a jejich užití v letech 1990-2015

Tabulka č. 20: Produkce ryb chovem v ČR a jejich užití v letech 1990-2015 (v tis. tun živé hmotnosti)

Rok	Produkce tržních ryb*	Užití		
		Prodej živých ryb v tuzemsku	Zpracované ryby	Vývoz živých ryb
1990	19,3	9,1	3,8	2,7
1991	18,7	9,1	2,2	4,6
1992	20,8	9,9	2,3	5,6
1993	20,1	9,2	1,6	9,3
1994	18,7	9,4	1,6	8,4
1995	18,6	9,7	1,7	7,8
1996	18,2	8,5	1,9	8,2
1997	17,6	7,6	1,4	7,0
1998	17,2	7,5	1,6	8,8
1999	18,8	8,5	1,8	8,0
2000	19,5	8,5	2,1	9,2
2001	20,1	7,8	2,1	9,9
2002	19,2	7,6	1,6	9,6
2003	19,7	7,8	1,8	9,4
2004	19,4	8,2	1,7	9,8
2005	20,5	8,6	2,2	9,4
2006	20,4	8,5	1,9	9,9
2007	20,4	8,6	1,9	9,6
2008	20,4	8,4	1,7	9,0
2009	20,1	9,1	1,6	8,9
2010	20,4	9,5	1,8	9,1
2011	21,0	9,8	2,1	8,8
2012	20,8	9,5	2,3	8,6
2013	19,4	9,0	2,4	8,4
2014	20,1	8,5	2,1	8,4
2015	20,2	9,2	1,9	9,9

Zdroj: Rybářské sdružení České republiky, 2017

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

7.5 Příloha č. 5: Spotřeba ryb v České republice v letech 2006-2015

Tabulka č. 21: Spotřeba ryb v ČR v letech 2006-2015 (v kg/obyvatele/rok)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ryby celkem	5,7	5,8	5,5	5,5	5,1	5,4	5,4	5,3	5,4	4,0
• <i>Sladkovodní tuzemského původu</i>	1,4	1,4	1,3	1,4	1,4	1,5	1,5	1,4	1,3	1,4

Zdroj: Rybářské sdružení České republiky, 2017

Poznámka: Od roku 2003 kromě ryb získaných chovem jsou započítávány také úlovky ryb na udici.

7.6 Příloha č. 6: Přehled o výlovu ryb v České republice v letech 2010-2015

Tabulka č. 22: Přehled o výlovu ryb v ČR v letech 2010-2015 (v tunách)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Výlov z rybníků</i>	19 701	20 203	20 042	18 660	19 453	19 570
<i>Výlov ze speciálních zařízení</i>	701	792	699	664	645	594
<i>Výlov z přehrad</i>	18	15	22	34	37	36
Výlov ryb celkem	20 420	21 010	20 763	19 358	20 135	20 200

Zdroj: Rybářské sdružení České republiky, 2017

7.7 Příloha č. 7: Druhové složení tržních ryb vyprodukovaných chovem v České republice v letech 1996-2015

Tabulka č. 23: Druhové složení tržních ryb vyprodukovaných chovem v ČR v letech 1996-2005 (v tunách)

Ryby podle druhů	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Kapr</i>	15 940	15 170	15 061	16 448	17 106	17 421	16 596	16 935	16 996	17 804
<i>Lososovité ryby</i>	729	580	651	842	815	796	743	711	694	737
<i>Lin, síhové</i>	407	531	450	401	300	212	228	243	213	288
<i>Býložravé ryby</i>	644	723	528	492	709	1 151	1 041	1 026	850	1 023
<i>Dravé ryby</i>	132	177	176	170	180	170	218	232	194	211
<i>Ostatní</i>	348	379	365	422	365	348	384	523	437	392
Celková produkce ryb	18 200	17 560	17 231	18 775	19 475	20 098	19 210	19 670	19 384	20 455

Zdroj: Rybářské sdružení České republiky, 2017

Tabulka č. 24: Druhové složení tržních ryb vyprodukovaných chovem v ČR v letech 2006-2015 (v tunách)

Ryby podle druhů	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Kapr</i>	18 006	17 947	17 507	17 258	17 746	18 198	17 972	16 809	17 833	17 860
<i>Lososovité ryby</i>	669	776	815	671	738	814	752	682	692	611
<i>Lin, síhové</i>	278	295	308	271	241	208	184	165	163	157
<i>Býložravé ryby</i>	769	747	980	1 010	1 071	958	997	892	779	822
<i>Dravé ryby</i>	205	218	236	228	218	229	227	238	202	213
<i>Ostatní</i>	504	464	549	633	406	603	631	572	466	537
Celková produkce ryb	20 431	20 447	20 395	20 071	20 420	21 010	20 763	19 358	20 135	20 200

Zdroj: Rybářské sdružení České republiky, 2017

7.8 Příloha č. 8: Příklady značek kvality potravin

Obrázek č. 1: Příklady značek kvality potravin – Česká potravina, Klasa, Regionální potravina, Biopotraviny



Zdroj: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2017

Obrázek č. 2: Příklady značek kvality potravin – Zaručená tradiční specialita (ZTS), Chráněné označení původu (CHOP), Chráněné zeměpisné označení (CHZO)



Zdroj: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2017

7.9 Příloha č. 9: Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví	91
Graf č. 2: Věková kategorie	91
Graf č. 3: Status.....	92
Graf č. 4: Nejvyšší dosažené/ukončené vzdělání.....	92
Graf č. 5: Zájem o zdravý životní styl.....	93
Graf č. 6: Konzumace ryb	93
Graf č. 7: Četnost konzumace ryb.....	94
Graf č. 8: Preferované druhy ryb.....	94
Graf č. 9: Konzumace sladkovodních ryb.....	95
Graf č. 10: Důvody konzumace sladkovodních ryb.....	95
Graf č. 11: Důvody nekonzumace sladkovodních ryb	96
Graf č. 12: Preferované sladkovodní ryby	96
Graf č. 13: Místo nákupu sladkovodních ryb.....	97
Graf č. 14: Možnosti zakoupení sladkovodních ryb	97
Graf č. 15: Dostupnost obchodů/prodejců sladkovodních ryb.....	98
Graf č. 16: Spokojenost s nabídkou sladkovodních ryb a rybích výrobků	98
Graf č. 17: Faktory ovlivňující nákup sladkovodních ryb	99
Graf č. 18: Ceny sladkovodních ryb	99
Graf č. 19: Preference kvality před cenou.....	100
Graf č. 20: Cena = kvalita	100
Graf č. 21: Nakupovaná forma sladkovodních ryb	101
Graf č. 22: Úprava sladkovodních ryb	101
Graf č. 23: Konzumace ryb v porovnání s minulostí a přítomností.....	102
Graf č. 24: Výhledové preference	102
Graf č. 25: Důvody nízké konzumace sladkovodních ryb	103
Graf č. 26: Místo konzumace sladkovodních ryb	103
Graf č. 27: Průměrná měsíční útrata za sladkovodní ryby.....	104
Graf č. 28: Reklama na podporu konzumace sladkovodních ryb	104
Graf č. 29: Zdroj reklamy.....	105
Graf č. 30: Návrhy na zlepšení.....	105

7.10 Příloha č. 10: Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Příklady značek kvality potravin – Česká potravina, Klasa, Regionální potravina, Biopotraviny.....	110
Obrázek č. 2: Příklady značek kvality potravin – Zaručená tradiční specialita (ZTS), Chráněné označení původu (CHOP), Chráněné zeměpisné označení (CHZO).....	110

7.11 Příloha č. 11: Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Tabulka rozdělení četností	9
Tabulka č. 2: Kontingenční tabulka zachycující společné rozdělení dvou proměnných	10
Tabulka č. 3: Hypotéza č. 1 – Skutečné četnosti.....	52
Tabulka č. 4: Hypotéza č. 1 – Teoretické četnosti	52
Tabulka č. 5: Hypotéza č. 2 – Skutečné četnosti.....	53
Tabulka č. 6: Hypotéza č. 2 – Teoretické četnosti	54
Tabulka č. 7: Hypotéza č. 2 – Skutečné četnosti – po sloučení řádků	55
Tabulka č. 8: Hypotéza č. 2 – Teoretické četnosti – po sloučení řádků.....	55
Tabulka č. 9: Hypotéza č. 3 – Skutečné četnosti.....	57
Tabulka č. 10: Hypotéza č. 3 – Teoretické četnosti	58
Tabulka č. 11: Hypotéza č. 3 – Skutečné četnosti – po sloučení řádků	59
Tabulka č. 12: Hypotéza č. 3 – Teoretické četnosti – po sloučení řádků.....	60
Tabulka č. 13: Hypotéza č. 3 – Skutečné četnosti – po sloučení sloupců.....	61
Tabulka č. 14: Hypotéza č. 3 – Teoretické četnosti – po sloučení sloupců	61
Tabulka č. 15: Hypotéza č. 4 – Skutečné četnosti.....	63
Tabulka č. 16: Hypotéza č. 4 – Teoretické četnosti	63
Tabulka č. 17: Hypotéza č. 4 – Skutečné četnosti – po sloučení řádků	64
Tabulka č. 18: Hypotéza č. 4 – Teoretické četnosti – po sloučení řádků.....	64
Tabulka č. 19: Kritické hodnoty testového kritéria chí-kvadrát	106
Tabulka č. 20: Produkce ryb chovem v ČR a jejich užití v letech 1990-2015.....	107
Tabulka č. 21: Spotřeba ryb v ČR v letech 2006-2015	108
Tabulka č. 22: Přehled o výlovu ryb v ČR v letech 2010-2015	108
Tabulka č. 23: Druhové složení tržních ryb vyprodukovaných chovem v ČR v letech 1996-2005	109
Tabulka č. 24: Druhové složení tržních ryb vyprodukovaných chovem v ČR v letech 2006-2015	109