

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Diplomová práce

Monopolistická konkurence v daném segmentu trhu

Martin Schuster

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Martin Schuster

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Monopolistická konkurence v daném segmentu trhu

Název anglicky

Monopolistic competition in a particular market segment

Cíle práce

Cílem diplomové práce bude deskriptivně objasnit vzájemnou interakci a její dopady u jednotlivých firem, které reprezentují monopolistickou konkurenci v daném segmentu trhu.

Metodika

Metodika zpracování diplomové práce je založena na analýze monopolistické konkurence ve specifickém segmentu trhu a daného tržního chování. Při jejím zpracování bude využito především studium skript, odborné literatury a také konzultací s jednotlivými odborníky z praxe včetně zástupců firmy ze sledovaného segmentu trhu. Z metod vědeckého výzkumu bude zejména využita metoda deskripce, komparativní analýza a částečně metoda predikce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Konkurence, trh, produkce, technologie, monopolistická konkurence, podnikání.

Doporučené zdroje informací

BRČÁK, Josef, SEKERKA, Bohuslav. Mikroekonomie. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2010.

FRANK, Robert. Mikroekonomie a chování. Praha: Svoboda, 1995.

Kolektiv KET, Vybrané kapitoly z teorie firmy. Praha: PEF ČZU, 2012.

SAMUELSON, Paul, NORDHAUS, William. Ekonomie. Praha: Svoboda, 1991.

SOUKUPOVÁ, Jana, et al. Mikroekonomie. Praha: Management Press, 1999.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 ZS – PEF

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Karel Šrédli, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 3. 9. 2014

doc. Ing. Josef Brčák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 19. 11. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Monopolistická konkurence v daném segmentu trhu" 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 26.11.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. PhDr. Ing. Karlu Šrédlovi, CSc. za odborné vedení mé diplomové práce, jeho hodnotná doporučení, rady a připomínky, které vedly k celkovému vylepšení úrovně práce a jejímu úspěšnému vyhotovení. Poté bych rád poděkoval respondentům, kteří věnovali svůj čas vyplnění dotazníku a všem ostatním za jejich morální a psychickou podporu.

Monopolistická konkurence v daném segmentu trhu

Monopolistic competition in particular market segment

Souhrn

Závěrečná práce se věnuje problematice monopolistické konkurence v daném segmentu trhu. Vybraným segmentem trhu jsou vegetariánské a veganské restaurační zařízení na území hlavního města Prahy. Literární rešerše se ve svém začátku zaměřuje na vysvětlení konceptu konkurence a deskripci základních teoretických východisek pro specifikování dokonalé konkurence. Poté jsou v návaznosti na předchozí kapitulu popsány elementární předpoklady vzniku nedokonalé konkurenčního prostředí. V této části je kladen důraz především, jak už z názvu práce vyplívá, objasnění detailního fungování monopolistické konkurence. Obsahem analytické části v úvodu je seznámení čtenáře s alternativním vegetariánským stylem stravování. Dále je uvedena podrobná charakteristika sledovaného území. Následuje rozbor provedeného dotazníkového šetření z něhož byla vybrána restaurace, na které je demonstrován a vyhodnocen její současný stav konkurenceschopnosti. Jsou analyzovány její propagační a konkurenční nástroje. Ze zjištěných faktů jsou v závěru práce navržena doporučení pro posílení konkurenceschopnosti vybraného restauračního zařízení.

Summary

Final thesis deals with the issue of monopolistic competition in particular market segment. The chosen market segment are vegetarian and vegan restaurants in the capital city of Prague. Literary research is in its early focus on explaining the concept of competition and the description of the fundamental theoretical basis for specifying a perfect competition. Then, in response to the previous chapter describes the fundamental preconditions of imperfectly competitive environment. In this section, the focus is, as the name implies, explanation of the detailed functioning of monopolistic competition. The analytical part at the beginning is to acquaint the reader with alternative vegetarian style of eating. Further is a detailed description of the monitored area. An analysis conducted by questionnaire from which it was selected restaurant, which is demonstrated and assessed the current state of competitiveness. There are analyzed the competitive and promotional tools. Of established facts in conclusion suggested recommendations to strengthen the competitiveness of the selected restaurant facility.

Klíčová slova: Konkurence, trh, produkce, technologie, monopolistická konkurence, podnikání.

Keywords: Competition, market, production, technology, monopolistic competition, entrepreneurship

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl a metodika práce	11
2.1	Cíl práce	11
2.2	Metodika práce	11
3	Literární rešerše	13
3.1	Koncept konkurence	13
3.2	Dokonalá konkurence	14
3.2.1	Optimum produkce v dokonalé konkurenci.....	16
3.2.2	Maximalizace zisku v krátkém a dlouhém období DK.....	17
3.2.3	Efektivnost za předpokladu dokonalé konkurence	19
3.2.4	Bod uzavření dokonale konkurenční firmy	19
3.3	Nedokonalá konkurence	21
3.3.1	Základní princip nedokonale konkurenčního trhu	21
3.3.2	Chamberlinův model.....	22
3.3.3	Důvody zrodu nedokonalé konkurence	24
3.3.4	Optimum nedokonale konkurenční firmy.....	26
3.3.5	Druhy tržních struktur.....	28
3.4	Monopolistická konkurence.....	29
3.4.1	Podmínky existence monopolistické existence.....	29
3.4.2	Efektivnost monopolistické konkurence.....	31
3.4.3	Maximalizování zisku monopolistické firmy v krátkém a dlouhém období ...	32
3.4.4	Plán cenové konkurence	40
3.4.5	Konkurenční výhoda.....	41
3.5	Ostatní druhy konkurence nedokonalé	42
3.5.1	Monopol.....	42
3.5.2	Oligopolní konkurence	43
4	Analytická část.....	46
4.1	Alternativní stravování	46
4.2	Vegetariánství a veganství v Česku a ve světě	51
4.3	Charakteristika analyzovaného území	53
4.3.1	Vegetariánské a veganské provozovny na sledovaném území	56
4.4	Rozbor dotazníkového šetření	58
4.4.1	Cíl dotazníku.....	59
4.4.2	Hodnocení jednotlivých otázek dotazníku.....	59
4.5	Rozbor konkurenceschopnosti a představení vybrané restaurace.....	74
4.5.1	Základní informace o restauraci	74
4.5.2	Nabídka zvolené restaurace	75
4.5.3	Současné konkurenční postavení	76
4.5.4	Tržby vybraných konkurentů.....	79
4.5.5	Současné konkurenční a propagační nástroje	80
4.5.6	Webová prezentace	80
4.5.7	Společenské akce	81
4.5.8	Rozvoz jídla a denní menu.....	82
5	Vyhodnocení výsledků a doporučení.....	83
5.1	Verifikace předpokladů dotazníku.....	83

5.2	Doporučené nástroje pro posílení konkurenceschopnosti	84
6	Závěr	90
7	Seznam použitých zdrojů.....	92
8	Seznam obrázků.....	96
9	Seznam grafů	96
10	Seznam tabulek.....	97
11	Přílohy.....	98

1 Úvod

V ekonomických teoriích se pojmem konkurence rozumí jistý druh rivality mezi obchodními subjekty, které se pokoušejí dosáhnout svých subjektivních záměrů nebo cílů. Těmito záměry jsou například maximalizování profítu, zvýšení tržního podílu, uskutečňování vyšších objemů prodeje, posílení konkurenceschopnosti a podobně. Čtenář této diplomové práce si v úvodu literární rešerše může rozšířit povědomí o konceptu konkurence z pohledu ostatních vědních disciplín. Dále po objasnění tohoto elementárního pojmu, je z perspektivy mikroekonomie detailněji přiblíženo dělení konkurence na formu perfektní (dokonalou) a imperfektní, tedy nedokonalou. Naléhavost podrobného vysvětlení těchto forem, speciálně nedokonalé konkurence, je založena dalším na širším pochopení jejich poddruhů. Jak už z názvu diplomová práce vyplývá, je kladen důraz především na monopolistickou konkurenci a její aspekty existence, efektivnosti a maximalizování zisku v krátkodobém a dlouhodobém časovém horizontu. Aby mohl čtenář získat celistvou představu o jednotlivých typech nedokonalé konkurence, jsou doplněny ke zmíněné monopolistické konkurenci zbylé, kterými jsou monopol a oligopol. V závěru tohoto literárního oddílu jsou poskytnuty informace o jedné z nejpoužívanějších konkurenčních praktik na většině monopolistických tržních sektorech, jedná se o plán cenové konkurence.

Pro analytickou část práce, která zkoumá monopolistickou konkurenci v daném tržním segmentu, byla zvolena oblast vegetariánských a veganských restauračních zařízení. Zdravé stravování je v současné době stále častěji diskutované téma v rámci celé sociální společnosti. Můžeme vycházet z verifikovaného předpokladu, že jak se země stává více ekonomicky vyspělou, tak se stává téma zdravého životního stylu důležitější pro její obyvatele. Proto se jeví jako logický krok provést zmapování alternativního segmentu, který nám restaurační byznys nabízí a vědecky přináší zdravotní, psychické a duševní benefity pro naši populaci. Toto sledované tržní odvětví odpovídá charakteristickým znakům pro monopolistickou konkurenci. Na trhu se vyskytuje vysoký počet malých prodejců, kteří poskytují svým zákazníkům podobný typ pohostinských služeb. Zároveň žádný samostatný subjekt nemůže významně ovlivnit cenu na trhu. Vzájemné vazby a vlastnosti vybraného vegetariánského restauračního prostředí jsou sledovány na území hlavního města Prahy. V rámci sledované lokality je největší koncentrace vegetariánských zařízení v České republice. Tento fakt zajišťuje dostatečné množství relevantních dat potřebných pro analyzování konkurenčních a propagačních metod. Jak se dokáže

vypořádat s vlastním specifickým postavením na vysoce konkurenčním trhu je prezentováno na vybrané vegetariánské restauraci Krmelec Vršky, která se nachází v obvodu desáté pražské městské části. Toto zvolené restaurační zařízení vzešlo z výsledků dotazníkové šetření, které bylo provedeno z důvodu poznání názorů, přesvědčení a postojů běžné širší veřejnosti k vegetariánskému a veganskému stylu stravování.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce bude deskriptivně a za pomoci analýz, uvedených níže v metodickém postupu, objasnit vzájemnou interakci a její dopady u jednotlivých tržních účastníků, kteří reprezentují monopolistickou konkurenci v daném segmentu trhu. Vybraný segment trhu představují vegetariánské a veganské restaurační zařízení na územní hlavního města Prahy. Z výsledků hloubkové tržní rešerše budou vyhodnoceny výsledky, návrhy a doporučení pro potencionální zlepšení konkurenčního postavení podniku na specifikovaném trhu a deskripce současného stavu pro zvolenou vegetariánskou/veganskou restauraci, která vzejde z dotazníkového šetření.

Aby mohl být cíl naplněn musely být provedeny následné dílčí povinnosti:

- ❖ zpracovat elementární vymezení teoretických východisek, která se týkají oblasti jednotlivých typů konkurence a jejich implikace do reálného prostředí,
- ❖ charakterizovat vybraný segment a zvolenou lokalitu trhu
- ❖ provést dotazníkové šetření na určitém vzorku společnosti vztaženého k obsahu analytické části a následně z něj vybrat restaurační zařízení pro další hloubkové zkoumání,
- ❖ vykonat rozbor současného stavu využití propagačních a konkurenčních nástrojů zvolené restaurace,
- ❖ realizovat zhodnocení výsledků zkoumání, předpokladů dotazníkového šetření a navrhnout souhrn opatření a doporučení pro zvolené restaurační zařízení.

2.2 Metodika práce

Pro vypracování této závěrečné práce byly aplikovány následující postupy. Ke zpracování literární rešerše byla použita popisná analýza zkoumaného tématu. Jejím principem bylo rozložení tématu na jednotlivé části, které vytvořili základ pro další hloubkové zkoumání. Sekundárním zdrojem dat byla odborná literatura a fundované články z internetových periodik.

V navazující analytické části bylo využito primárního sběru dat pomocí dotazníkového šetření. Jedná se o nejpoužívanější metodu pro získání potřebných datových

informací. Toto šetření bylo provedeno z důvodu opatření si různých stanovisek, přesvědčení a postojů respondentu, které se staly důležité pro zpracování další části diplomové práce. Jako sekundární původ dat byly čerpány informace z internetových zdrojů, specializovaných stravovacích webů a vlastních poznámek. V závěru je využita metoda syntézy jednotlivých zjištění a výsledků. Byl kladen důraz na pozorování recipročních spojení mezi jednotlivými poznatky. Syntéza se stala elementární pro tvorbu souhrnu doporučení k posílení konkurenceschopnosti pomocí konkurenčních a propagačních nástrojů sledované restaurace.

3 Literární rešerše

Obsahem oddílu literární rešerše by mělo být objasnění odborných termínů, znalostí a vědomostí. V úvodu se zaměříme na vysvětlení konceptu konkurence, a jak jej pojmají a chápou široká veřejnost, zasvěcení lidé s mnohaletými zkušenostmi či individuální ekonomické obory. Dále v této části budou poskytnuty informace o následném dělení konkurence na dokonalou a nedokonalou a jejich deskripci jednotlivých poddruhů. Budou popsány dílčí předpoklady vzniku, nákladů, bariér, efektivnosti a optimum. Jak už z názvu diplomová práce vyplývá, bude kladen důraz především na monopolistickou konkurenci a její aspekty. Závěrem oddílu bude objasněn předpoklad zrodu modelu cenové konkurence.

3.1 Koncept konkurence

Obecně lze nahlížet na koncept konkurence z různorodých úhlů pohledu. Pravděpodobně ve většině z nás evokuje slovo „konkurence“ jistou míru rivality, utkání či dosažení lepších výsledků než protivník, v honbě za obdobným cílem. Latinské slovo „concurrentia“ lze volně přeložit právě jako soupeření, případně soutěživost, s jiným subjektem. Skvěle vystihnul tento pojem americký podnikatel Jack Trout, zakladatel poradenské firmy Trout & Partners, který řekl: „Poznejte svou konkurenci. Vyhněte se jejich silným, a využijte jejich slabé stránky.“ [2]

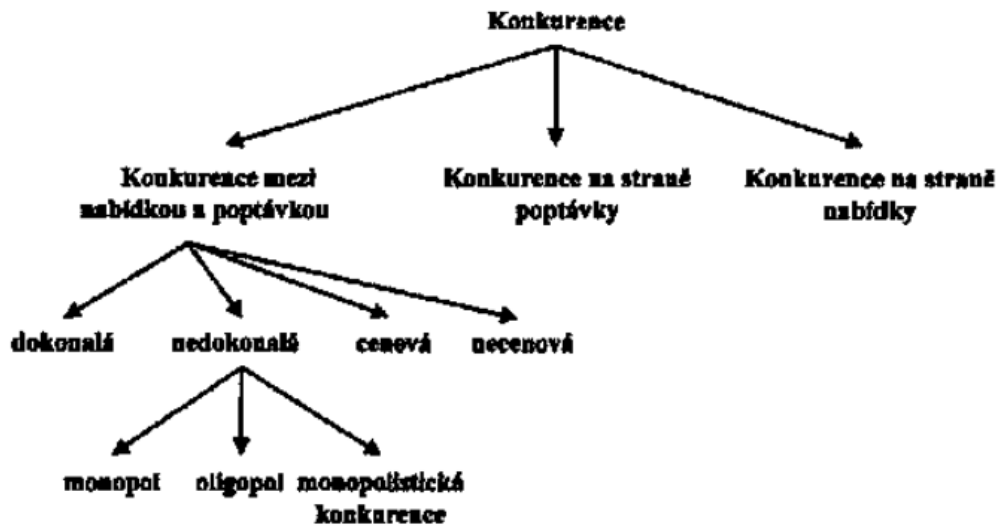
Pakliže se podíváme na konkurenci z právní stránky věci, lze ji formulovat jako hospodářskou soutěž. V rámci právních předpisů České republiky je upravena ve dvou hlavních předpisech (zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže; zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech).

Z ekonomického je příznačné uchopit konkurenci jako prostředí (trh), na kterém vzájemně interaguje nespočet subjektů nabídky (výrobci) a poptávky (spotřebitelé), jejichž cílem je realizovat své určité cíle a potřeby.

Výrobci, kteří vystupují na straně nabídky, chtějí prodat to, co vyrobili, s co největším ziskem. Spotřebitelé, kteří tvoří poptávku, chtějí v co nejvyšší možné míře uspokojit své potřeby nákupem zboží. Jejich zájmy jsou tedy protichůdné. Zatímco výrobci chtějí prodávat draho, spotřebitelé chtějí kupovat levně. [1]

Na základě této definice ekonomie rozděluje konkurenci týkající se nabídky a poptávky, dle specifických kritérií dokonalosti, na konkurenci dokonalou a nedokonalou. Pro objasnění rozložení konkurence slouží následující schéma.

Obrázek č. 1: Schéma konkurence



Zdroj: [3]

3.2 Dokonalá konkurence

Prvním druhem konkurence, který je zmiňován bezvýhradně ve většině odborných ekonomických publikací vždy dříve z důvodu objasnění elementárních zákonitostí, je konkurence dokonalá.

Dokonalá konkurence je jednou z užitečných *abstrakcí* ekonomické teorie. V reálném ekonomické světě bychom ji marně hledali. [1]

Aby mohl tento tržní model vzniknout musí vyhovět následujícím existujícím kritériím, které Pavelka popisuje tímto způsobem:

❖ **Velký počet prodávajících i kupujících**

Každá z prodávajících firem nabízí pouze nepatrné množství produkce v porovnání s celkovou nabídkou na trhu. Obdobně každý kupující poptává pouze nepatrné množství v porovnání s celkovou poptávkou na trhu.

❖ **Homogenní (stejný) produkt**

Produkt od všech výrobců je úplně stejný (homogenní), ze samotného výrobku nelze poznat, který výrobce výrobek vlastně vyrobil.

❖ **Dokonalá informovanost všech subjektů na trhu**

Všichni účastníci na trhu, tzn. všechny nabízející firmy i všichni poptávající spotřebitelé, mají dokonalé informace o cenách a množství jak vstupů, tak

samotných produktů obchodovaných na trhu. Znamé jsou také informace o výrobním procesu.

❖ **Volný vstup a výstup z odvětví**

Jakákoliv firma může do dokonale konkurenčního odvětví vstoupit či z něho vystoupit, aniž by jí v tom bránily jakékoliv překážky. Pokud bude v daném odvětví dosahováno zisku, přiláká to další firmy. Pokud bude v daném odvětví dosahováno ztráty, je zřejmé, že firmy začnou postupně z tohoto odvětví odcházet. [4]

Jiní autoři se shodují ještě na existenci jednoho významného kritéria:

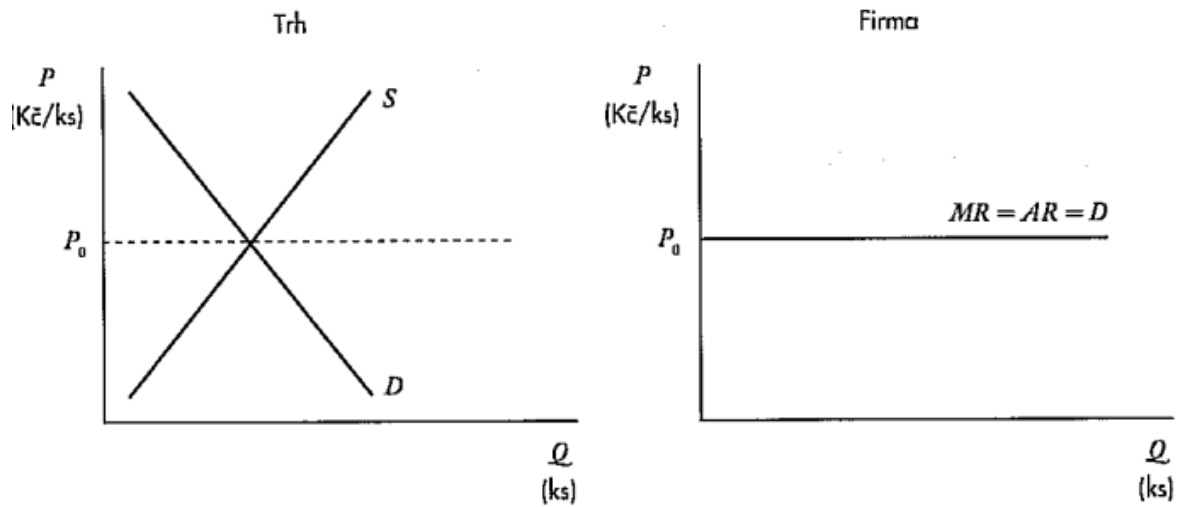
❖ **Na trhu neexistuje riziko**

Vzhledem v vysokému počtu subjektů na trhu je při odchodu poptávajícího či nabízejícího z trhu nulové riziko. [3]

Jak již bylo výše zmíněno, v praxi se dokonalá konkurence nevyskytuje. Existují však odvětví, které se k tomuto ideálu blíží. Jde například o zemědělství, např. produkce pšenice, rýže, kukuřice apod. Tyto plodiny splňují zásadu homogenity, zároveň i podmínku o velkém množství subjektů na trhu. Každý jednotlivý subjekt (zemědělec nebo spotřebitel) je v celé systému tak malý, že nemůže ovlivnit tržní cenu.[3] Dále je v publikaci zmíněno, že zemědělský trh je specifický svou dokonalou informovaností, kupříkladu díky směně na burze plodin. I poslední podmínka je splněna, přestože neúplně, kterou je možnost opustit i vstoupit na trh bez jakýchkoliv problémů. Podmínka je splněna neúplně z důvodu, že producent musí disponovat výrobním faktorem (půda), který může případně představovat bariéru vstupu.

Svět dokonalé konkurence je světem „příjemce cen“, v kterém firmy vyrábějí a prodávají svůj output za existující tržní ceny. Tak jako musí domácnosti akceptovat ceny, které jsou v obchodech s potravinami nebo kinech, tak musí konkurenční firmy akceptovat tržní ceny pšenice ropy nebo uhlí, které produkují. [5]

Graf č. 1: Cena odvozená z trhu v dokonalé konkurenci



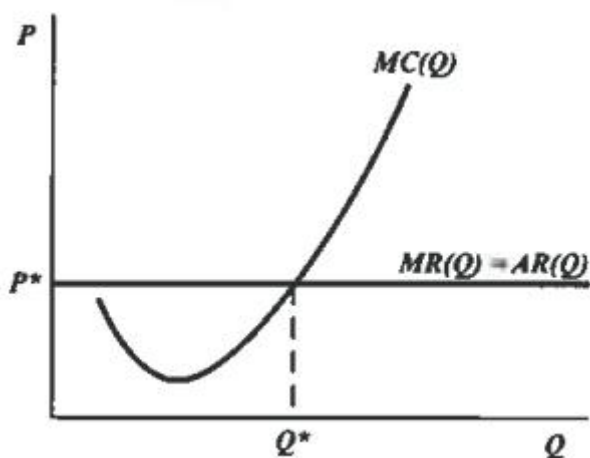
Zdroj: [4]

Výše uvedený graf zobrazuje v levé části trh, kde se protíná nabídka s poptávkou. Rovnovážná cena P_0 je pevně daná a firma ji přijímá. Dále pokud firma bude poskytovat svůj výrobek stále za totožnou cenu, bude i průměrný příjem (AR) z jednoho kusu výrobku roven ceně výroby (D). Pakliže má tedy firma stejný příjem z každého kusu, mezní příjem se rovná ceně.

3.2.1 Optimum produkce v dokonalé konkurenci

Kritériem optimality produkce, tj. výroby takového objemu produkce, při kterém podnik maximalizuje zisk (v případě ztráty pak podnik minimalizuje ztrátu), je právě výše uvedený vztah rovnosti mezních příjmů a mezních nákladů (v případě dokonalé konkurence pak lze tento vztah pro případ konkrétních propočtů zjednodušit na vztah rovnosti ceny a mezních nákladů). Konkrétně z grafu můžeme odvodit, že podnik v dokonalé konkurenci bude vyrábět jako optimální rozsah produkce Q^* . [6]

Graf č. 2: Optimum množství produkce



Zdroj: [6]

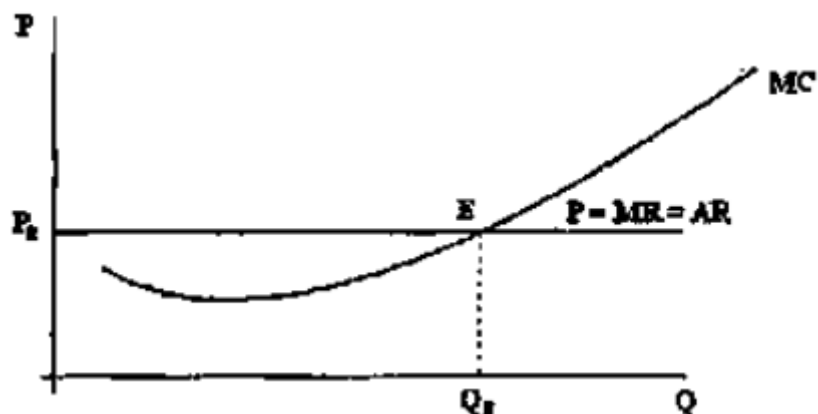
3.2.2 Maximalizace zisku v krátkém a dlouhém období DK

Krátké období je považováno za období, kdy alespoň jeden z výrobních faktorů (půda, práce a kapitál) je fixní, tj. například budovy a jiná zařízení, a ostatní jsou variabilní. Naopak dlouhým obdobím rozumíme časovou etapu, kdy jsou všechny výrobní faktory měnné, tj. variabilní.

Zisk můžeme považovat za maximální u výstupu při kterém jsou mezní příjmy rovny mezním nákladům ($MR = MC$), jedná se o tzv. „zlaté pravidlo“. Zároveň pokud se mezní příjmy rovnají tržní ceně (P), pak můžeme říci, že i mezní náklady jsou rovny P.

Jinak řečeno, firma by měla usilovat o největší rozdíl mezi celkovými příjmy (TR) a celkovými náklady (TC). Mezní příjmy se rovnají mezním nákladům v bodě průsečíku křivek MR a MC, tj. optimální výstup firmy je Q_E . Je zde i dodržena podmínka rostoucí funkce mezních nákladů (od daného bodu optimální produkce). V bodě Q_E se rovnají směrnice křivek TR a krátkodobé křivky TC. Směrnice celkových příjmů je mezní příjem a směrnice celkových nákladů je mezní náklad. [3]

Graf č. 3: Optimum výstupu při maximalizaci zisku v krátkém období



Zdroj: [3]

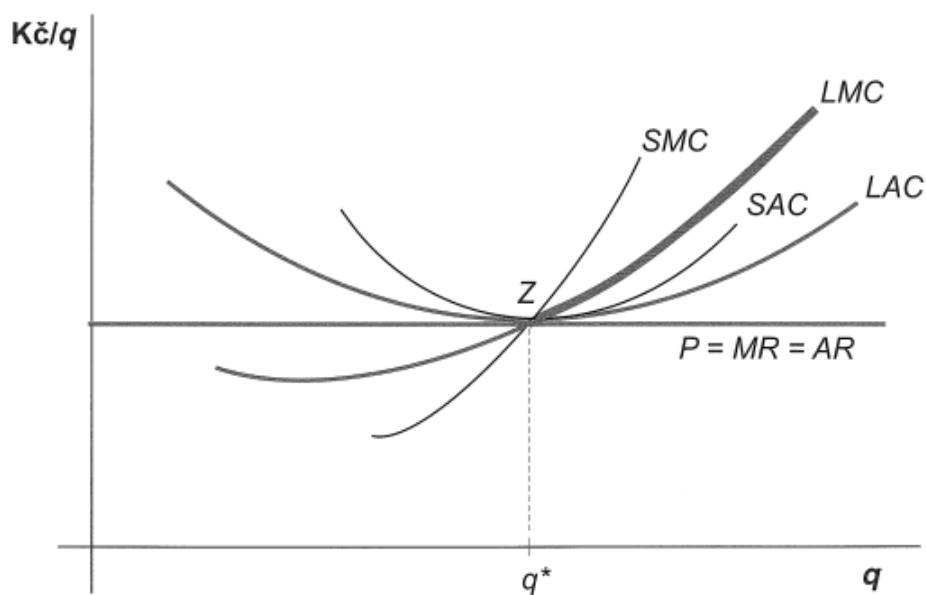
Z grafu také vyplývá, že pokud se zvýší produkce Q_E , dojde k situaci při které vzrostou náklady na úkor příjmů. To znamená, že každý nový produkt je ztrátový a tím snižuje zisk předchozí výroby, eventuálně roste ztráta.

V dlouhém období je pro zjištění optimální produkce, a tím maximalizování zisku, elementární splňovat $MR = MC$. Současně uvažujeme o mezních nákladech z dlouhodobého hlediska (LMC) a existenci adekvátního časového prostoru ke vstupu i výstupu z daného odvětví.

Pokud v daném odvětví bude realizován kladný ekonomický zisk, ostatní firmy budou chtít rovněž využít příležitost a do tohoto odvětví vstoupí. Tím vzroste tržní nabídka a to způsobí pokles ceny > nižší příjmy > poklesne zisk. Firmám se již nevyplatí setrvávat v odvětví a vzhledem k absenci bariér z něho vystoupí. Nabídka se opět zvýší a to způsobí zvýšení ceny. Proto platí v dlouhodobém horizontu, že se ekonomický zisk ustálí na nule. [3]

Dochází ke stavu, kdy ani jedna firma nevstoupí a zároveň nevystoupí z odvětví, protože jiná možnost by jí poskytla totožný příjem. Nulový ekonomický zisk je rovněž nazýván „bod zvratu“ při němž platí $TR = TC$.

Graf č. 4: Optimum v dlouhém období při nulovém ekonomickém zisku



Zdroj: [8]

3.2.3 Efektivnost za předpokladu dokonalé konkurence

Výrobní efektivnost

Firma je výrobně efektivní, jestliže v dlouhodobém období produkuje produkt při minimálních průměrných nákladech. [6]

Alokační efektivnost

Alokační efektivnosti je dosaženo, jestliže žádné z možných přeskupení výroby nemůže znamenat, že na tom bude kdokoli lépe, aniž na tom bude někdo jiný hůře. V podmínkách alokační efektivnosti se tedy může zvýšit užitek jedné osoby pouze snížením užítku někoho jiného. [7]

Jinak řečeno, ekonomika je alokačně efektivní, jestliže při dané úrovni technologie využívá své zdroje maximálně efektivně. Firma je tedy alokačně efektivní, jestliže platí následující rovnost: $MU = MC$. Stejným způsobem zjišťujeme, jestli je trh alokačně efektivní. [9]

3.2.4 Bod uzavření dokonale konkurenční firmy

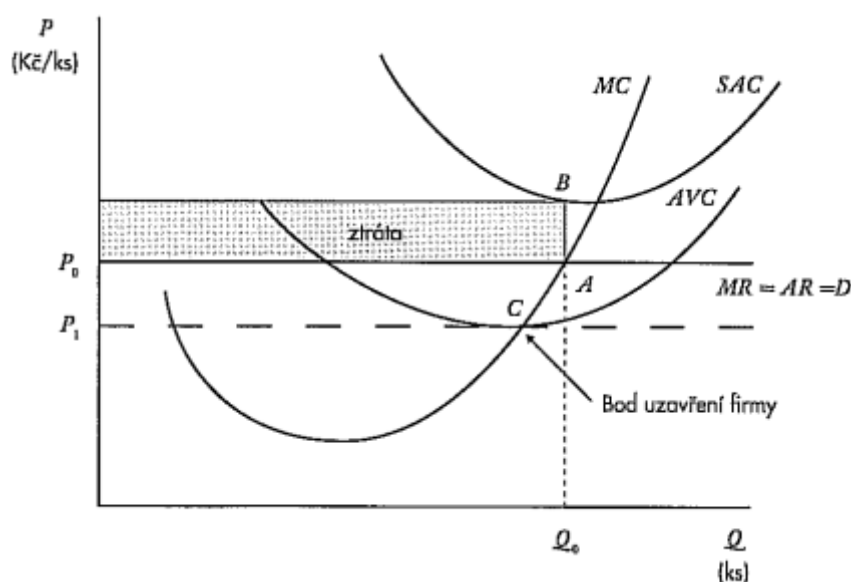
Může dojít k situaci, při které firma produkuje množství odpovídající maximálnímu zisku a zároveň dosahovat ztráty. Dochází k tomu, že krátkodobé průměrné náklady jsou svojí křivkou nad průměrnými příjmy.

Jak popisuje Pavelka v grafu uvedeném níže, firma při produkci Q_0 docílila ztráty, kromě toho při stanovené produkci dosahuje svými příjmy nad křivku průměrných variabilních nákladů a díky tomu je firma schopna zaplatit přinejmenším část fixních nákladů. [4]

Pokud by však cena na trhu klesla pod úroveň minima variabilních průměrných nákladů, firma by tvořila ztrátu jak z důvodu variabilních nákladů, které by převyšovaly průměrné příjmy, tak by navíc měla ztrátu i z důvodu existence fixních nákladů. [4]

Proto firma za této konstelace ukončí svou činnost, nevytvoří se nové variabilní náklady a firma už vytváří ztrátu pouze svými fixními náklady.

Graf č. 5: Bod uzavření podniku



Zdroj: [4]

Dokonalá konkurence je pouze teoretickou fikcí, která nám pomocí zjednodušení skutečnosti pomáhá zkoumat motivy chování poptávajících a nabízejících. Ve skutečnosti nikde neexistuje a skoro se stoprocentní jistotou se dá předpokládat, že nikdy neexistovala. Ekonomická praxe proto popisuje tři typy reálné tržní konkurence, které souhrnně řadíme do skupiny tzv. nedokonalé konkurence. [10]

3.3 Nedokonalá konkurence

Předchozí výklad dokonale konkurenčního trhu je vskutku významný pro pochopení struktur reálného trhu, který se v ekonomických teoriích nazývá nedokonalá konkurence. V současnosti se jedná o nejčtenější vyskytující se druh tržní struktury. Signifikantním znakem v nedokonalé konkurenci je, na rozdíl od dokonalé konkurence kde jsou subjekty příjemci ceny, možnost firem působit na změnu tržní ceny v širší míře (případně získat určité výhody z působení na trhu). Jelikož existuje více možností jak působit a ovlivňovat trh, rozlišuje pro lepší orientaci nedokonalá konkurence tři základní typy tržních struktur:

- ❖ Monopol (jeden prodávající),
- ❖ Monopolistická konkurence (mnoho prodávajících),
- ❖ Oligopol (pár prodávajících)

V této části diplomové práce budeme komplexně definovat charakteristiky nedokonalé konkurence. Hlavně se zaměříme na prostudování příznačných znaků, spojitostí a období v tržní struktuře, která je svou podstatou nejbližší dokonalé konkurenci, nazývané monopolistická konkurence a je hlavním předmětem analytického zkoumání této závěrečné práce.

3.3.1 Základní princip nedokonalé konkurenčního trhu

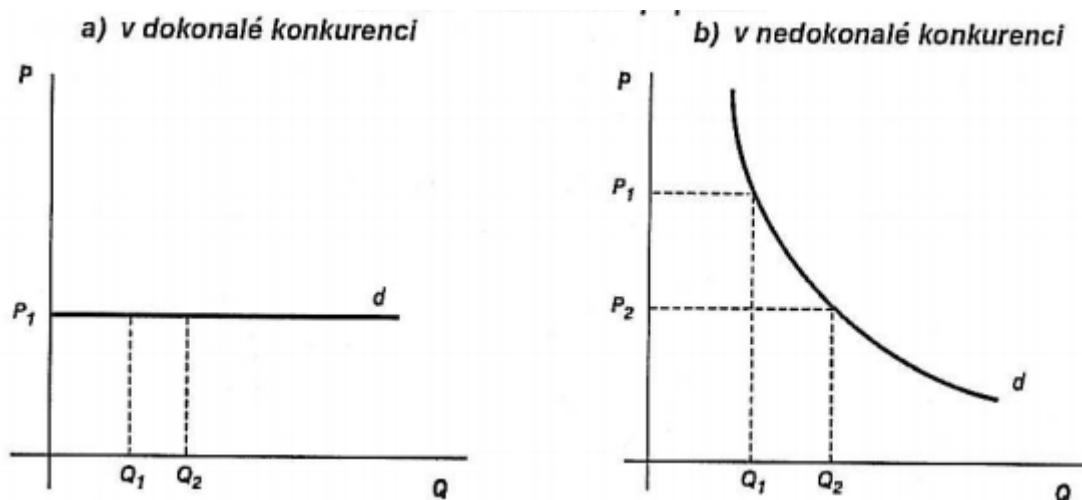
Typickým znakem pro určení firmy v nedokonalé konkurenci je předpoklad, kdy minimálně jedno z pravidel vzniku dokonalé konkurence je porušeno.

Pánové Nordhaus a Samuelson se shodují také na dalším předpokladu, při kterém se nedokonalá konkurence objevuje v odvětvích, kde mají individuální prodávající jistou míru moci ovlivnit cenu svého výstupu produkce. [7]

Jistá míra této moci pohybu s cenou výstupu záleží hlavně na povaze tržní konkurence (monopol, monopolistická konkurence, oligopol).

Následujícím elementárním předpokladem, který uvádí Macáková, vyplývající z předchozích rysů je klesající křivka poptávky (d) po produktech firmy. Pokud chce firma prodat více svého výstupu produkce, je zřejmé že bude muset svou cenu výstupu snížit. Tuto situaci demonstruje následující graf v pravé části. [1]

Graf č. 6: Individuální poptávka po výstupu firmy



Zdroj: [1]

Na výše uvedeném grafu můžeme sledovat v části a), že za předpokladů dokonalé konkurence je dokonale elastická individuální poptávka po výstupu firmy, tzn. firma je schopna zobchodovat každý objem výstupu za totožnou cenu trhu. Naopak v pravé části b) je očividné, že za podmínek nedokonalé konkurence vzniká klesající individuální křivka poptávky po určitém výstupu firmy. Firma je donucena ponížít cenu za jednotku výstupu, aby prodala dodatečné množství jednotek.

Schopnost firmy nebo skupiny firem ovlivňovat tržní cenu své produkce je označována jako *monopolní síla*. S jistým zjednodušením lze tvrdit, že absolutní monopol má nejvyšší stupeň monopolní síly, zatímco monopolistické firmy disponují relativně menší monopolní silou. [1]

3.3.2 Chamberlinův model

Na počátku 30. let 20. století významný americký ekonom z Harvardské univerzity Edward H. Chamberlin uveřejnil své znalosti, ve své ekonomické knize *Teorie monopolistické konkurence*, v oblasti předpokladů vzniku teorie nedokonalé konkurence. Snažil se popsat příznačné znaky vzniku této teorie, které budou uvedeny níže.

Prvním znakem je skutečnost, že výstupy produkce Chamberlin pokládá za blízké substituty. Na trhu se tato skutečnost projevuje tak, že spotřebitel je svolný zaplatit do určité míry více peněz za preferovanou značku než za ostatní.

Druhý Chamberlinův předpoklad vychází z požadavku velkého počtu firem na sobě vzájemně nezávislých. Proto se každá z firem chová tak, jako by její vlastní rozhodnutí o ceně a množství nemělo žádný vliv na chování ostatních firem v odvětví. Pro firmu to jinými slovy znamená i to, že považuje svou poptávkovou křivku za vysoce elastickou. [11]

Dále do svého ekonomického modelu zakomponoval faktor reklamy a propagace prodávajícího na trhu, který má významný vliv na poptávce spotřebitele po výstupu firmy. Zákazník se musí o výrobku nejdříve dovědět, aby byl ochoten utratit své peněžní prostředky. Odezvou na tento faktor je diferenciací výstupu. Prodávající usilují o zákaznickou pozornost tím, že se snaží diferenciovat (odlišit) svůj produkt od konkurence a udělat jej atraktivnější. Ve většině případů firma provádí různé technologické inovace svého produktu nebo ji stačí jen vyměnit obal.

E. Chamberlin se ve svých úvahách zabýval také teorií velké a malé skupiny firem. Podle něj je pro tvorbu ceny důležité, zda se nacházíme ve velké nebo malé skupině. [11]

Jak vysvětluje Buchta ve své knize. Velkou skupinou je míněno velké kvantum firem, které nabízejí velmi podobné, nicméně diferencované produkty. V rámci této rozsáhlé skupiny prakticky neexistuje kopírování cen mezi prodávajícími. To znamená, že snížil-li jeden prodávající cenu svého produktu, ostatní prodávající tomu nevěnují přílišnou pozornost. Příčinou nepozornosti je fakt, že prodávající je příliš malý na to, aby mohl svým snížením ceny ohrozit své konkurenty a donutit je k vystoupení z odvětví. [11]

Malou skupinou se, v jádru věci, rozumí oligopolní druh konkurence. Jedná se o několik větších firem nabízející, stejně jako velká skupina blízky avšak diferencovaný výstup. Tato skupina nicméně využívá praktik napodobování cen. Příčiny jsou malé množství firem, které mají o sobě dobrou vzájemnou informovanost a zároveň každá firma je dostatečně velká, aby mohla ohrozit ostatní konkurenci.

Teorie ekonoma E. H. Chamberlina o nedokonalé konkurenci významně ovlivnila neoklasický směr ekonomie, a proto může být právem označován jako jeden ze zakladatelů novodobé teorie nedokonalé konkurence.

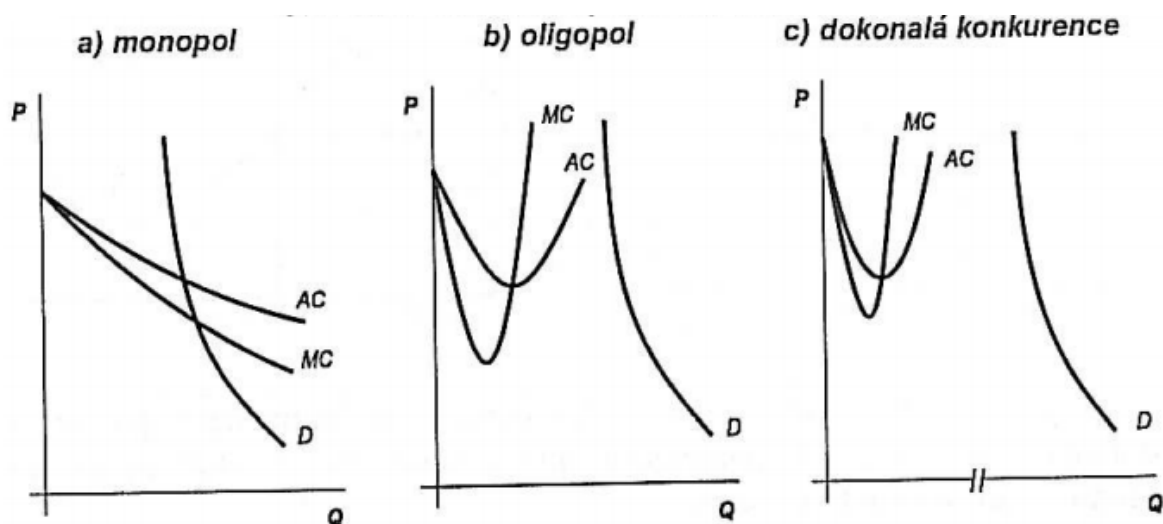
3.3.3 Důvody zrodu nedokonalé konkurence

Hlavními důvody, které vedou ke zrodu nedokonalé konkurence řadíme zejména nákladové podmínky a konkurenční bariéry.

3.3.3.1 Nákladové podmínky

Ve formě tzv. *úspor z rozsahu výroby* vzniká nedokonalá konkurence při nákladových podmínkách. Jedná se o situaci, kdy během velkého objemu výroby se náklady na jednotku výstupu rozmělní ve větším počtu produktů. Znamená to, že průměrné náklady s rostoucí produkcí klesají. Velcí producenti mohou tímto způsobem vyrábět levněji a snižovat kontinuálně ceny svého výstupu. To může vést v vytvoření tlaku na slabší konkurenty a jejich naléhavé vystoupení z odvětví. Jak se projevují nákladové podmínky v praxi záleží hlavně na velikosti tržní poptávky a struktury.

Graf č. 7: Nákladové podmínky



Zdroj: [1]

Na výše uvedeném grafu lze demonstrovat interakci mezi mezními a průměrnými náklady včetně poptávky po výstupu u jednotlivých tržních struktur nedokonalé konkurence.

Na levém grafu a) lze pozorovat situaci v monopolu, kdy průměrné i mezní náklady mají pořád klesající tendenci. Firma produkuje narůstající míru výroby s klesajícími náklady na jednotku výstupu a uskutečňuje přitom úspory z rozsahu. Pro monopol je rentabilní zvyšovat výrobu až do průsečíku s křivkou poptávky trhu. Agregátní poptávku po výstupu uspokojuje pouze jedna firma (monopol).

Prostřední graf b) zachycuje stav, kdy firma nemůže produkovat zvyšující míru produkce při klesajících nákladech. Úspory z rozsahu jsou už vyčerpány a zvyšování míry produkce pro firmu představuje i růst nákladů na jednotku výstupu. Rozpětí mezi bodem, při kterém dochází k obratu vývoje nákladů a křivkou poptávky trhu je relativně malá. To značí existenci prostoru pro menší množství firem na trhu (existence oligopolu).

V grafu c) je pro srovnání znázorněna situace dokonale konkurenčního trhu. Náklady jednoho výrobce rostou poměrně brzy. Křivka poptávky po produkci odvětví je natolik vzdálená od efektivního objemu výroby jednotlivé firmy, že poskytuje prostor pro existenci velkého počtu firem. [1]

3.3.3.2 Konkurenční bariéry

Jedná se druhý důležitý důvod zrodu nedokonalé konkurence, protože přispívají k restrikcím v počtu firem v odvětví.

❖ Právní restrikce

Reprezentují omezení, která jsou vydávána především národními vládami a jejich přidruženými úřady. Jedná se hlavně o ochranné známky, trademarks, patenty, nařízení, cla, kvóty, copyright atd.

❖ Diferenciace produktu

Každý producent usiluje o diferenciaci (odlišení) svého produktu od ostatní konkurence se záměrem přilákání vyššího počtu potenciálních zákazníků. Diferenciace nemusí být, za každých okolností, spojena pouze s technologickou, fyzickou či designovou vlastností daného produktu. Může souviset například i s doprovodnými službami spojenými s produktem (servis, poradenství, prodloužená záruční lhůta apod.). Firmy se, při tvorbě inovací svých produktů, především zaměřují na výzkum preferencí spotřebitelů.

❖ Další bariéry nedokonalé konkurence

Mimo dvou hlavních bariér vedoucích ke vzniku nedokonalé konkurence. Ekonomické teorie pozorují existenci celé řady ostatních neméně důležitých faktorů. Můžeme mezi ně například zařadit tyto následující:

- neadekvátní informovanost subjektů na trhu,
- intervence státu v tržním mechanismu,
- vlastnictví strategického výrobního faktoru pouze jednou firmou
- politický faktor

3.3.4 Optimum nedokonale konkurenční firmy

Pro prozkoumání optimální míry produkce za předpokladů nedokonalé konkurence budeme čerpat poznatku z předchozích částí diplomové práce spojené s analyzováním vystupování firmy v dokonalé konkurenci. Tyto poznatky jsou legitimní pro oba druhy tržních struktur. Týká se to těchto závěrů:

- rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady je zisk,
- zisk je maximalizován, kdy je míra produkce zohledněna největším rozdílem mezi celkovými příjmy a celkovými náklady. To zároveň zapříčiňuje stav, kdy se uplatňuje „zlaté pravidlo“ (mezní příjmy se rovnají mezním nákladům)
- firma, která se při svém rozhodování řídí kritériem maximalizace zisku, odvozuje optimální objem produkce ze vztahu $MR = MC$. [1]

Z předcházejících vět můžeme vyvodit úsudek, že pokud kvůli zjednodušení stanovíme neměnnou cenu výrobních faktorů, které firma využívá, pak efektivnost produkce má vliv na náklady, charakter konkurence v tomto případě nemá vliv.

Odlišný ráz od nákladů producenta mají jeho příjmy, které jsou charakterem konkurence ovlivněny naprosto elementárně.

3.3.4.1 Celkové příjmy v nedokonalé konkurenci

Abychom mohli zjistit celkový příjem firmy (TR) v nedokonalé tržní struktuře, je nutné využít vzorec, kdy vynásobíme celkový objem prodané produkce (Q) jeho prodejní cenou (P).

Pokud firma sníží cenu, její celkové příjmy mohou buďto růst nebo klesat. Jestli se budou zvyšovat či snižovat záleží na povaze cenové elasticity poptávky po výstupu firmy v odvětví.

Jestliže je poptávka elastická, pak je procentní růst objemu prodané produkce větší než procentní pokles ceny, takže přestože cena klesá, celkový příjem firmy roste. [1]

Pokud je poptávka neelastická, pak je procentuální nárůst míry prodané výroby menší než procentuální snížení ceny. To znamená, že jestliže firma snižuje prodejní cenu, tak její celkový příjem klesá.

3.3.4.2 Průměrný a mezní příjem nedokonale konkurenční firmy

Pro analyzování příjmů na jednotku výstupu v nedokonalé konkurenci je nutné vycházet z následujících definic:

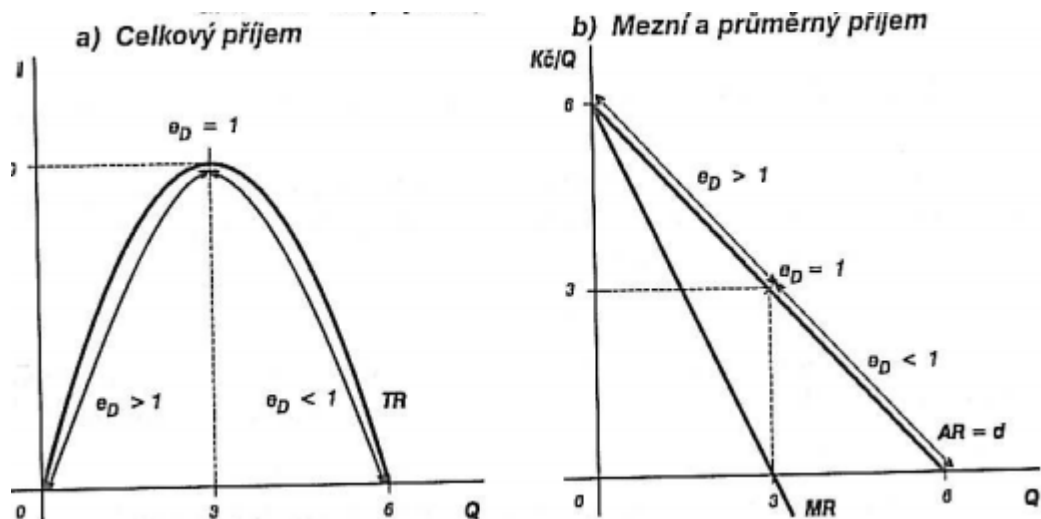
$$MR = \Delta TR / \Delta Q \quad \text{a} \quad AR = TR / Q = P$$

Srovnáním s dokonalou konkurencí jsou křivky mezních a průměrných příjmů nedokonalé konkurence klesající, protože individuální poptávková křivka je také klesající.

Protože v případě nedokonalé konkurence poptávková křivka klesá, mezní příjem s růstem výroby také klesá a musí být nižší než cena, za kterou se prodává poslední jednotka ($MR < P$). [1]

V následujícím grafu jsou demonstrovány celkové, průměrné a mezní příjmy firmy. Zřejmé je, že mezní příjem je kladný, pokud je elastická poptávka. Mezní příjem vykazuje nulu, pokud je poptávka elasticky jednotková. A nebo je mezní příjem záporný, jestliže poptávka je neelastická.

Graf č. 8: Celkové, průměrné a mezní příjmy v nedokonalé konkurenci



Zdroj: [1]

3.3.5 Druhy tržních struktur

V následné tabulce jsou zobrazeny hlavní charakteristiky nejvýznamnějších tržních struktur. Lze ji využít jakožto nástroj pro snadnější orientaci ve zmíněných tržních strukturách.

Tabulka č. 1: Schéma tržních struktur ekonomiky

Struktura	Počet výrobců a stupeň diferenciace produktu	Oblast ekonomiky, kde struktura převládá	Kontrola firmy nad cenou	Metody marketingu
Dokonalá konkurence	Mnoho výrobců; identické produkty	Finanční trhy a zemědělské produkty	Žádná	Tržní směna nebo aukce
Nedokonalá konkurence				
Monopolistická konkurence	Mnoho výrobců; mnoho skutečných nebo pocíťovaných rozdílů v produktu	Maloobchod (pizza, pivo...), osobní počítače	Určitá	Reklama a soupeření v kvalitě; řízené ceny
Oligopol	Několik výrobců. Malý nebo žádný rozdíl v produktu. Několik výrobců; diferencované produkty	Ocel, chemie... Auta, software na zpracování textu...	Určitá	Reklama a soupeření v kvalitě; řízené ceny
Monopol	Jediný výrobce; produkt bez blízkých substitutů	Koncesované monopoly (elektřina, voda); Microsoft Windows; patentované léky	Značná	Reklama

Zdroj: [7]

3.4 Monopolistická konkurence

Koncept monopolistické konkurence sám o sobě může u laické veřejnosti vyvolávat určité rozpory. Bývá často zaměňován s jinou tržní strukturou „monopol“, přitom se jedná o dvě rozdílné konstrukce nedokonalé konkurence. Je zavádějící z důvodu, že kombinuje dvě tržní struktury (monopol a dokonalou konkurenci), které jsou si vzájemně velice vzdálené. Její existence je ve skutečnosti založena na preferencích spotřebitelů ve vztahu k výstupům produkce ze strany prodávajících.

U monopolistické konkurence lze nalézt některé společné rysy, které byly pro dokonalou konkurenci, ale na druhou stranu i rysy, které byly typické pro monopol. Monopolistická konkurence je tržní strukturou, která se v krátkém období podobá monopolu a v dlouhém období dokonalé konkurenci. [4]

V realitě ekonomického světa je monopolistická konkurence nejfrekventovanější tržní strukturou. Pro její vytvoření je zapotřebí splnit následující legitimní typické podmínky.

3.4.1 Podmínky existence monopolistické existence

Monopolistická konkurence je jednou z verzí nedokonalé konkurence, pro kterou platí následující podmínky:

❖ Velký počet prodávajících v odvětví

Na trhu poskytuje své výstupy produkce zákazníkům více prodávajících firem, kteří bojují o totožnou skupinu nakupujících (spotřebitelů). Přítomnost velkého množství konkurujících výrobců (prodávajících) přispívá k tomu, že je řízení osudu firmy do jisté míry samostatné a nezáleží na vystupování ostatních prodávajících v odvětví. Konkrétní podobu prodávajících zpravidla reprezentují malé a střední podniky, kteří disponují relativně stabilní základnou stálých zákazníků preferující svou oblíbenou firmu. Dále platí, že mnoho producentů zastoupených na trhu zapříčiňuje situaci, při které jeden producent má jen nepatrný vliv na cenu trhu.

❖ Diferenciovaný výrobek

Výstupy produkce jednotlivých producentů se od sebe liší, ale mohou být vzájemně blízkými substituty. To znamená, že spotřebitel může nahradit jeden výrobek obdobným výrobkem aniž by se nějak výrazně změnil jeho

spotřebitelský užitek. Výrobci mohou odlišit své produkty různými způsoby, například zvolí odlišnou barevnou kombinaci, upraví balení, změni hmotnost nabídka doprovodných služeb, platební podmínky, celkový design, místo provozu firmy apod. Diferenciace jednotlivých výrobců, a jejich výstupů produkce, je také spojeno s marketingovou propagací (reklamou). Reklama je důležitá především pro přilákání nových zákazníků, dostání se do povědomí široké veřejnosti a udržení stálých různými akčními slevami apod. Vyústěním diferenciace výrobku je negativní náklon individuální křivky poptávky po výstupu produkce firmy.

❖ **Svobodný vstup a výstup firmy z odvětví**

Tento charakteristický rys monopolistickou konkurenci asi nejvíce přibližuje dokonale konkurenčnímu trhu, na kterém se nevyskytují žádné překážky bránící vstupu i výstupu producentů z odvětví. Na trhu přesto existují bariéry, ale jsou tak zanedbatelné, že jednotlivý producenti je mohou bezproblémově překonat.

Nejčastější bariérou mohou být úspory z rozsahu, neboli nově vstupující firmy do odvětví začínají s nízkým objemem produkce, a tudíž mají vyšší průměrné náklady. [4]

Každopádně mohou vzniknout i náklady spojené s diferenciací produktu firmy. Například se jedná o náklady spojené s technologickou inovací, případně propagací, což vytváří pro firmu určité vydání finančních prostředků.

Samozřejmě snahou firem je zabraňovat vstupu dalších firem na „jejich“ trh - další nové firmy znamenají nižší zisky pro stávající firmy. Volný vstup výrobců na trhy je v zájmu spotřebitelů - snižuje ceny. [12]

❖ **Dobrá informovanost na trhu**

Dobrou informovanost lze vysvětlit tak, že producenti na trhu mají vzájemně dostatečný přehled o situaci své konkurence do takové míry, aby necítili ohrožení svého postavení a nebyli nuceni vystoupit z odvětví. Podobná situace nastává i pro spotřebitele, kteří mají rozhled o preferovaném výrobku i jeho možných substitutech, pro případ změny svých preferencí.

❖ **Neexistuje riziko na trhu**

Firma působící v monopolisticky konkurenčním prostředí se prakticky nemusí obávat žádných rizik spojených například se samotným podnikáním nebo výstupem z odvětví. Výrobce má relativně stabilní skupinu spotřebitelů poptávajících jeho produkt, proto není ohrožen poptávkovým, respektive prodejním rizikem. Nemusí se ani příliš obávat změny preferencí spotřebitelů, v případě odchodu zákazníků ke konkurenci stačí výrobci ve většině případů nepatrně snížit cenu svého výstupu či provést drobnou inovaci, která mu vykompenzuje onu ztrátu příchodem nových spotřebitelů.

3.4.2 Efektivnost monopolistické konkurence

V monopolistické konkurenci jsme schopni odlišovat dva elementární typy efektivnosti, tj. výrobní a alokační efektivnost.

❖ **Výrobní efektivnost**

Jak již bylo zmíněno v předešlé části u efektivnosti v dokonalé konkurenci, výrobní efektivnost nastává za situace, kdy podnik v dlouhém období produkuje své výstupy na průsečíku průměrných nákladů a křivky poptávky v minimu. To znamená s nejnižšími průměrnými náklady.

V podmínkách monopolistické konkurence nicméně této efektivnosti není mnohokrát dosahováno. Důvodem neschopnosti uskutečnění této efektivnosti je hlavně převis výrobní kapacity, při které podnik není schopen v dlouhém období vyrábět svůj výrobek za nejnižší náklady na jednotku výstupu. Aby optimálního výstupu mohli podniky v monopolistických podmínkách dosáhnout, musely by navýšit svou výrobu. To je nicméně vzhledem k jejich velikosti mnohdy neuskutečnitelné.

Efektivnost výroby je možné v podmínkách monopolistické konkurence uskutečnit v případě, že na trhu statků s monopolistickým výrobkem či službou by existovalo méně podniků. To by zapříčinilo navýšení poptávkové křivky nepřetržitě podnikajících subjektů, na to navázané vyšší zisk, růst firmy a způsobilost produkovat dlouhodobě při minimálních průměrných nákladech.

❖ **Alokační efektivnost**

Stav, kdy žádná další reorganizace či obchod nepovede ke zvýšení užitku či uspokojení určitého jedince beztoho, aby se zároveň snížil užitek či uspokojení jiného jedince. Za určitých omezených podmínek platí, že dokonalá konkurence vede k alokační efektivnosti. Nazývá se též paretovskou efektivností. [7]

Efektivnost alokace je možné určit za předpokladu, že podnik produkuje optimální výrobek za rovnocennosti mezních nákladů a křivky poptávky. To nastává v okamžiku, kdy je cena výrobku rovna meznímu užitku spotřebitele (kupujícího).

Pro monopolistickou konkurenci je charakteristická jistá monopolní síla, to znamená způsobilost k vytvoření vlastní ceny svého produkčního výstupu. To dává podnikům příležitost určovat vyšší cenu, než je hodnota při mezních nákladech a to přispívá k úbytku či ztrátě mrtvé váhy. Není produkováno kvantum produkce, které by mohlo být z perspektivy spotřebitelova užitku pro pořizování výrobků dokonalé. Proto není monopolistická konkurence sto být efektivně alokační.

3.4.3 Maximalizování zisku monopolistické firmy v krátkém a dlouhém období

Součástí této kapitoly bude vysvětlení chování podniku v podmínkách monopolistické konkurence na trhu v rámci různých časových fází, kdy můžeme rozlišovat jednotlivé pojetí krátkého a dlouhého období a maximalizace ekonomického zisku.

3.4.3.1 Období krátké

V ekonomických teoriích, se tento koncept vyskytuje během určitého časového období, v budoucnu, kdy alespoň jeden vstup je fixní (stabilní) zatímco ostatní vstupy jsou variabilní. Krátké období není mnohdy určené některým konečným časovým obdobím, ale spíše kolísá v závislosti na délce smluv, které firma uzavřela. Například firma mohla uzavřít nájemní smlouvu na příští měsíc, rok či několik dalších let. Nebo podnik může mít určité mzdové smlouvy s některými pracovníky, které nemohou být změněny dokud nedojde k jejich obnovení. [13]

Pokud se podíváme na krátké období z matematického hlediska, musíme dojít k následujícím poznatkům:

- ❖ Ekonomický zisk je realizován pakliže jsou celkové příjmy převyšují celkové náklady
- ❖ Pro krátké období je platné, že variabilní a fixní náklady tvoří celkové náklady. To znamená, že ekonomický zisk vzniká při odečtu variabilních a fixních nákladů od celkových příjmů.
- ❖ Pokud firma pozastaví svou aktivitu, nastává situace, kdy celkové příjmy a variabilní náklady jsou rovny nule. Tato situace má za následek, že zisk je roven záporným fixním nákladům.
- ❖ Když se firma rozhodne dále pokračovat ve své činnosti, dochází k tomu, že variabilní náklady a celkový příjem nejsou rovny nule.
- ❖ Podnikový cíl je maximalizovat svůj zisk, to může přimět podnik k pokračování produkce za situace, že ekonomický zisk je větší či roven fixním nákladům. Z toho lze vyvodit, že celkové příjmy mínus variabilní náklady musí být větší nebo rovny nule.

3.4.3.2 Období dlouhé

Jedná se o období, ve kterém jsou všechny faktory produkce a náklady variabilní. V dlouhém období jsou podniky schopny přizpůsobit veškeré náklady, zatímco v krátkodobém horizontu jsou pouze schopny ovlivnit ceny prostřednictvím úprav na úrovni výroby. Navíc, zatímco podniky mohou být monopoly v krátkodobém horizontu, mohou očekávat existenci konkurence v dlouhodobém horizontu. V ekonomii se model dlouhého období může odvrátit od rovnováhy v krátkém období, ve kterém nabídka a poptávka reagují na cenovou hladinu s větší flexibilitou.

Firmy, které se pohybují v dlouhém období rozumějí, že nejsou schopny měnit úroveň výroby tak, aby bylo dosaženo rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou. V dlouhodobém horizontu mohou buďto zvyšovat nebo snižovat výrobní kapacity nebo vstoupit či vystoupit z odvětví na základě očekávaných zisků. V krátkodobém horizontu, bariéry vstupu jsou uzpůsobené aby zabránily potencionální konkurenci rychle vstoupit na trh. V dlouhém období nicméně konkurence může vstoupit či vystoupit z průmyslu v

závislosti na úrovni zisku, který dříve spatřila u podniků působících v daném odvětví průmyslu. [14]

3.4.3.3 Ekonomický zisk

V ekonomických teoriích lze obecně charakterizovat ekonomický zisk jako vztah celkových nákladů a celkových příjmů. Pokud firma tvoří, na základě prodeje svých výrobků konečným spotřebitelům, ekonomický zisk převyšují celkové příjmy z prodeje celkové náklady na produkci. Jestliže podnik vykazuje vyšší celkové náklady než celkové příjmy, jedná se o ekonomickou ztrátu. Může nastat v podniku i situaci, kdy si budou celkové příjmy i náklady rovnocenné, pak bude ekonomický zisk nulový.

3.4.3.4 Maximalizování zisku v krátkém období

V krátkém období, kdy není možný vstup nových firem nebo odchod firem z odvětví, se monopolistické firmy a celé odvětví *chová jako monopol*. [15]

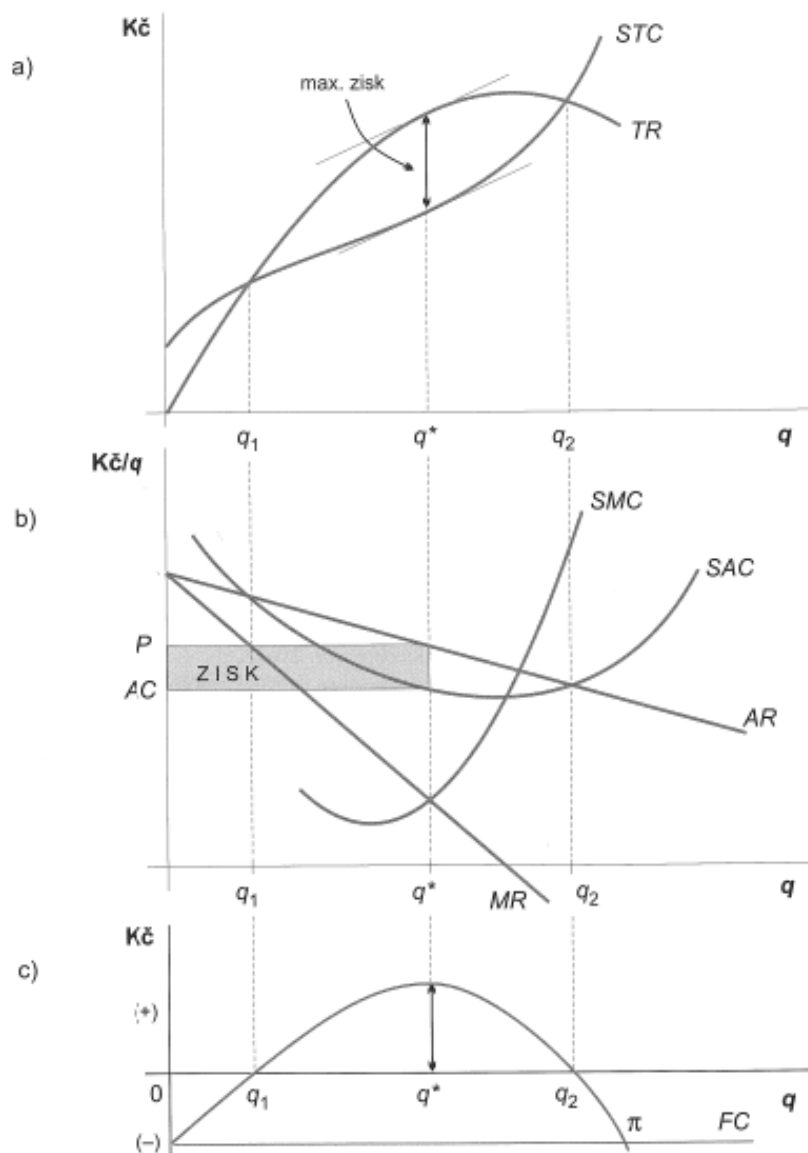
Aby mohla firma maximalizovat svůj firemní výstup v krátkém časovém horizontu musí být schopna správně určit ideální objem produkce.

Rozhodování o optimálním objemu produkce u monopolistické firmy v krátkém období podobně jako u monopolu. Rozdíl spočívá pouze ve sklonu křivky poptávky, která je u firmy působící v monopolistické konkurenci (na rozdíl od monopolu) vysoce elastická. Elasticita křivky poptávky je závislá od množství substitutů existujících k dané produkci firmy. Platí, čím více substitutů tím větší je elasticita křivky poptávky. [16]

Při zjišťování optimálního výstupu vychází firma ze známého „*zlatého pravidla maximalizace zisku*“ v podobě rovnosti mezních příjmů a mezních nákladů. Pro grafické znázornění volby optimálního výstupu použijeme „*tradiční přístup*“: z maximalizace zisku jako rozdílu mezi celkovými příjmy a celkovými náklady firmy odvodíme vztah mezi mezními příjmy a mezními náklady a ukážeme odpovídající vývoj funkce zisku. [8]

Podrobnější rozbor situace maximalizování zisku v krátkém období bude zobrazen na následujícím grafu.

Graf č. 9: Maximalizování zisku monopolisticky konkurenční firmy v krátkém období

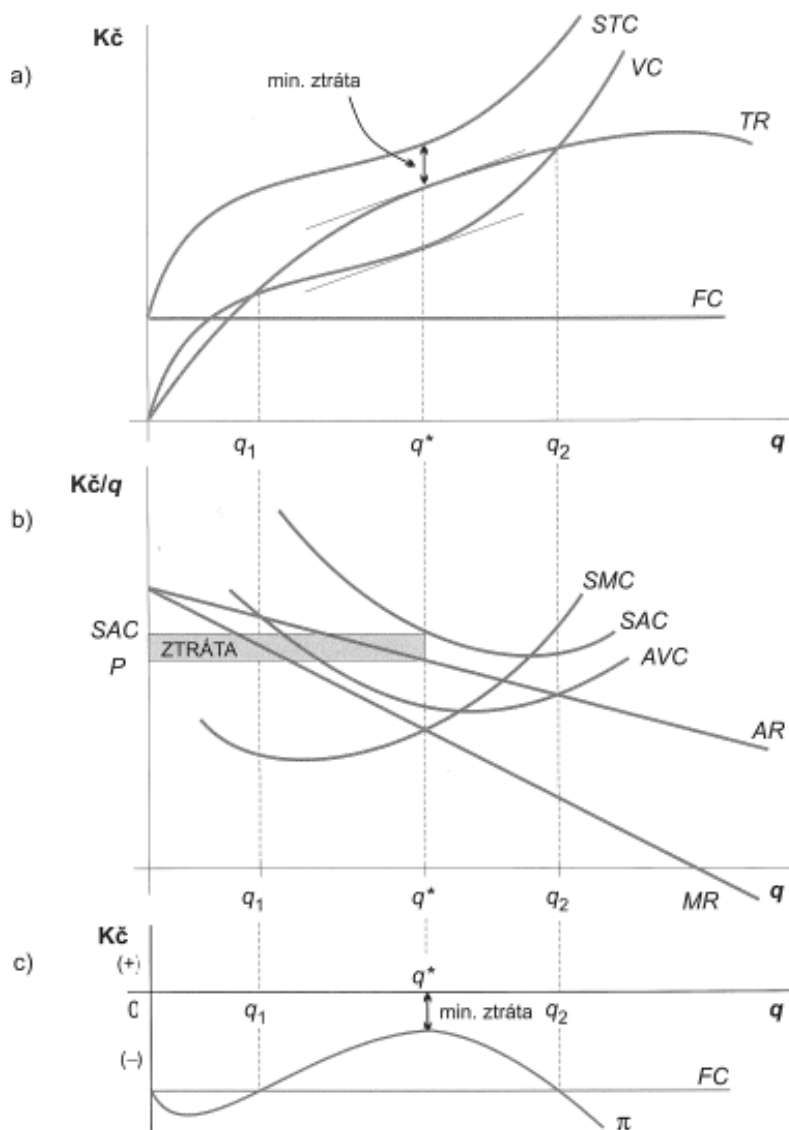


Zdroj: [8]

Z grafu č. 9 je očividné sledovat, že v části a) zisk v krátkém období je firma schopna maximalizovat produkcí výstupu q^* , při které je dosaženo nejmarkantnějšího rozdílu celkových příjmů a celkových nákladů. Zároveň je maximalizován i zisk za jednotku výstupu, jak ukazuje část b). Ekonomický zisk, který firma celkově získá v krátkém období se projevuje ve zvýrazněné ploše průměrných příjmů a krátkodobých průměrných nákladů. Tento jev je zachycen v části c). Ekonomický zisk je firma schopna uskutečnit nejenom produkcí optima výstupu q^* , ale i produkcí jakéhokoliv výstupu vyššího než q_1 a nižšího než q_2 . Může dojít i k situaci kdy produkce množství výrobků q_1

nebo q_2 a jeho následný prodej, za ceny uznané zákazníky, se vyrovnají celkové příjmy s celkovými náklady. V tom momentě podnik uskutečňuje ekonomický zisky, který je roven nule.

Graf č. 10: Minimalizování ztráty

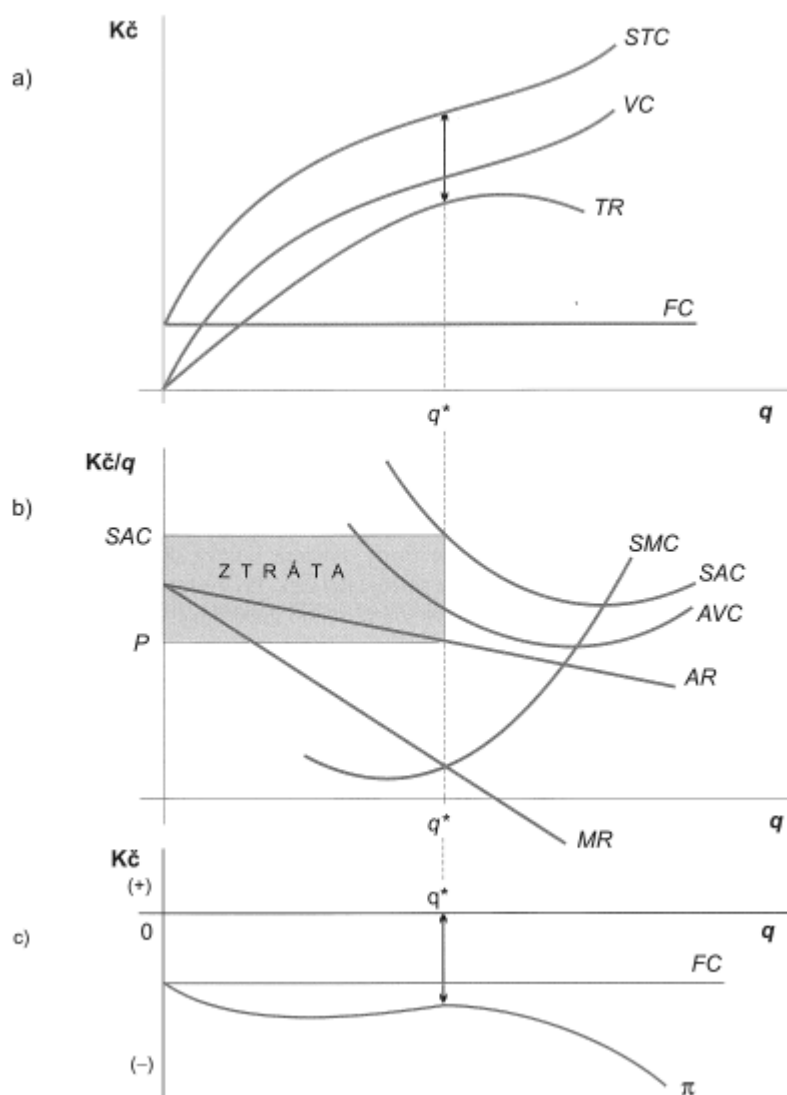


Zdroj: [8]

Jak je možné pozorovat na uvedeném grafu č. 10, u části a) je patrné, že celkové příjmy jsou vyšší než variabilní náklady při odbytu produkce většího než q_1 a nižšího než q_2 . Z toho vyplývá, že suma celkového příjmu převyšuje veškeré variabilní náklady a může být využita pro uhrazení části fixních nákladů, případně pozitivní rozdíl mezi cenou výstupu a průměrnými variabilními náklady je schopna zaplatit určitou část svých průměrných fixních nákladů. Ztráta se jeví nejmenší pokud firma produkuje výstup q^* .

Ačkoli podnik uskutečňuje ztrátu, je rozhodnutí nadále pokračovat v produkci v krátkém období. Tento postup dovoluje podniku minimalizovat ztrátu a zároveň předchází případným nákladům, které souvisejí s opětovným návratem do odvětví v případě skončení produkce a odchodu z odvětví.

Graf č. 11: Uzavření firmy působící v krátkém období



Zdroj: [8]

Pakliže se podnik nachází ve ztrátě, kdy v této situaci při jakémkoliv objemu produkce jsou celkové příjmy nižší než variabilní náklady, je nejvýhodnějším způsobem řešení skončit s výrobou. Nejmenší velikost ztráty firma realizuje pokud je objem produkce v nulovém stavu. Podnik s okamžitou platností končí s produkcí, ale nemusí nutně odejít z odvětví. Pokud jí situace umožní setrvat v odvětví, může čekat na vylepšení podmínek pro opětovný návrat k produkci.

To všechno se zdá být jasné. Monopolisticky konkurenční firma si volí rozsah výroby a cenu podobně jako monopol. V krátkém období si jsou tyto dva typy tržních struktur podobné. [17]

V následující podkapitole si objasníme jak monopolisticky konkurenční firma může dosahovat maximálního zisku v dlouhém období.

3.4.3.5 Maximalizování zisku v dlouhém období

Postup, jakým je utvářena ideální kvantita výstupu produkce podniku v dlouhodobém horizontu v podmínkách monopolní konkurence, je téměř shodný při tvorbě optima výroby za předpokladů konkurence dokonalé.

Můžeme si představit situaci, kdy v krátkodobém horizontu podniky vykazují kladný zisk, to má ve většině případů za následek ztraktivnění a přivábení do odvětví novou konkurenci (podniky) z jiných odvětví. Tento stav zpravidla vyvolá posun křivky poptávky, po výrobě podniku v dlouhodobém horizontu, dolů z důvodů vstupu dalších konkurentů a tím pádem pokles poptávky každé jednotlivé firmy. Kromě toho se stane poptávková křivka z dlouhodobého pohledu mnohem elastičtější, protože nakupující (spotřebitelé) si budou moci volit z vícero náhražek (substitutů) výroby. Pokud dojde ke přeměně ceny alespoň jedním podnikem, bude odezva křivky poptávky výrazně zásadnější.

Tržní poptávku potom zabezpečuje větší počet firem, takže na každou z nich připadá menší část trhu, což se projevuje v posunu individuální poptávkové křivky doleva. Individuální poptávková křivka se bude s největší pravděpodobností posunovat doleva dolů tak dlouho, dokud se nevyrovná cena s dlouhodobými průměrnými náklady. [8]

Vstup firem v konečném důsledku vede k tomu, že křivka LAC se dotýká poptávkové křivky d , což znamená, že zisk bude normální. Rovnovážné množství v dlouhém období Q je menší než rovnovážné množství v krátkém období Q . [18]

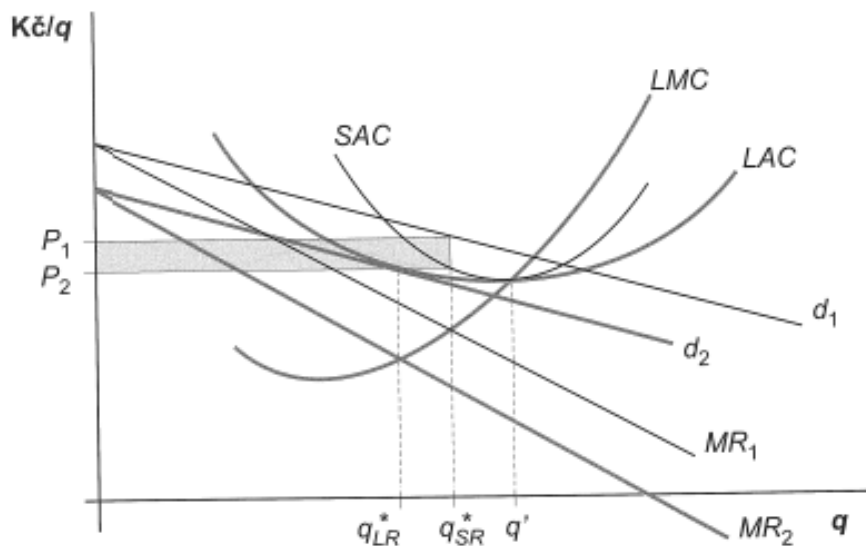
Nová konkurence se bude postupně připojovat do odvětví v dlouhodobém horizontu do okamžiku, kdy na trhu není docíleno žádného (nula) profitu.

A naopak při ekonomické ztrátě by řada firem z odvětví odešla a opět by se prosadila tendence k nulovému ekonomickému zisku. [6]

Pak již nejsou nové firmy motivovány vstupovat do odvětví. Dlouhodobého optima tedy firma v monopolistické konkurenci dosahuje při produkci Q_0 a ceně P_0 . [4]

V dlouhém období, při dolů skloněné poptávkové funkci, je dosažena rovnováha při ceně rovné průměrným nákladům, avšak větší než minimální průměrný náklad ($P = AC > \text{MIN } AC$), na rozdíl od dokonalé konkurence. [19]

Graf č. 12: Maximalizování zisku monopolisticky konkurenční firmy v dlouhém období



Zdroj: [8]

Na grafickém zobrazení č. 12 je zobrazena situace, kdy monopolistická firma je schopna vykazovat zisk. Podnik je schopen při krátkodobém produkování ideálního q_{SR}^* a ceně P_1 uskutečňovat ekonomický profit. Tento profit dokáže usměrnit příliv nových producentů do průmyslového odvětví a vyvolává pohyb individuální poptávkové křivky nalevo dolů, zároveň při konstantních průměrných nákladech zmenšuje profit. V okamžiku výstupu produkce q_{LR}^* a při ceně P_2 bude podnik vykazovat nulový ekonomický profit. Podniky, které měli v úmyslu vstoupit do odvětví, ztratí zájem.

Může samozřejmě nastat případ, kdy monopolistické podniky budou vykazovat ztrátu v krátkodobém horizontu. To by pravděpodobně mělo za následek odchodu z odvětví průmyslu řadu firem. Došlo by k prosazení pohybu individuální křivky poptávky směrem nahoru napravo. Zároveň se tato křivka stane méně pružnou. Za určitý časový úsek se nepochybně projeví trend srovnání ceny produktu s dlouhodobými průměrnými náklady., což by znovu vedlo k žádnému profitu.

Ekonomická neefektivnost monopolistické konkurence může být převážena přínosy z širšího *sortimentu nabízených výrobků*, což je v situaci homogenního produktu dokonalé konkurence nemožné. Příležitost odlišit své výrobky motivuje firmy k jejich *zlepšování a*

adaptaci na potřeby spotřebitelů, cena již není jediným možným nástrojem konkurenčního boje. Celospolečenský vliv propagace vlastního zboží na efektivnosti monopolistické konkurence není jednoznačný. *Propagace* přináší spotřebitelům informace o zboží, ale současně zvyšuje náklady. [15]

Ukazuje se, že monopolní konkurence je velmi účinným nástrojem trhu, který napomáhá nastolování vyšší tržní efektivnosti v tom smyslu, že odstraňuje paradoxy absolutního monopolu. Přináší však s sebou nové otázky jako například využitelnost kapacit firmy, zavádění technického pokroku, využívání reklamy a mnohé další, které působí na efektivnost mnohdy rozporuplným způsobem. Jejich objasňování však patří do vyšších pater ekonomického studia. [20]

3.4.4 Plán cenové konkurence

Tato předloha cenové konkurence, která je často užívána monopolisticky konkurenční firmou i dalších typech nedokonalé konkurence, zobrazuje situaci, při které každý podnik ve svém počátečním stadiu musí volit tržní cenu a kvantum nabídky na základě své předpokládané poptávkové funkce, bez znalosti ceny a množství nabízené konkurencí. V tomto počátečním stadiu bere na zřetel pouze předpokládanou poptávku (nikoliv skutečnou) a uplatňuje „*zlaté pravidlo*“ (mezní příjmy jsou rovny mezním nákladům) pro maximalizování svého profitu.

Na její chování však působí dvě odlišné poptávkové funkce:

- ❖ funkce očekávané poptávky svých zákazníků s vyšší pružností, podle které firma volí tržní cenu a množství nabídky
- ❖ funkce skutečné poptávky s nižší cenovou pružností a nižším počtem kupujících, která obsahuje vliv konkurenčních firem na záměry firmy. Vliv konkurentů firma empiricky poznává postupně v důsledku odchylek skutečného tržního množství nabídky od očekávaného množství. [3]

Jaký je stav reálné poptávky spotřebitelů na trhu nemůže firma v počátečním stadiu poznat kvůli nejednotnému tržnímu odvětví (dochází k diferenciaci výrobků). Postupně se nicméně její působení projeví tak, že podnik se svou určitou tržní cenou dle předpokládané poptávkové funkce uskutečňuje nižší kvantum nabídky, než předpokládala. To podnik přiměje ke korekci svého předpokladu, konkrétně k opravě předpokládané poptávkové funkce.

Je-li funkce očekávané poptávky $P = a - bq$, spočívá její korekce fakticky v tom, že firma snižuje svůj odhad počtu zákazníků, tj. snižuje parametr a . Dále v tom, že koriguje očekávanou cenovou pružnost poptávky změnami parametru b - změnami sklonu funkce očekávané poptávky. Při menším skutečném množství odbytu než je očekávané množství se parametr očekávané cenové pružnosti poptávky $1/b$ sníží. [3]

V souladu s upravenými předpoklady (upravené poptávkové funkce) volí podnik znovu nové spojení tržního objemu a tržní ceny, která je nově snižena. V těchto úpravách firma pokračuje do té doby, než se její předpokládané kvantum nabídky při citlivě určené tržní ceně bude moci srovnat s reálným objemem nabídky. Z toho fakticky vyplývá, že předpokládaná poptávková funkce se nakonec bude rovnat reálné poptávkové funkci, a zároveň bude mít v sobě zohledněn dopad konkurenčních tržních částí.

Shledání předpokládaných cen a objemů prodeje s reálně docílenými, a dosaženým souladem předpokladů s realitou, vede podnik ke zvolení tržní ceny a objemu, na základě rovnosti mezních příjmů a mezních nákladů ($MR = MC$), která je výsledkem ovlivnění konkurenčními podniky. Toto uskupení tržní ceny a objemu tržní nabídky reprezentuje rovnovážný stav podniku navozený působením konkurence. Nastane situace během které rovnováha v krátkodobém horizontu, zároveň s tržní cenou přibližující se průměrným nákladům na produkci, nicméně nemusí být s těmito náklady srovnána.

3.4.5 Konkurenční výhoda

Aby mohl podnik získat a především udržet pozornost kupujícího, je důležité pochopit jeho potřeby, poznat potenciální užitek ze statku či služby a zaměřit se na vytvoření vyšší přidané hodnoty svého produktu na rozdíl od konkurenčních společností. Tímto způsobem je podnik schopen zajistit si určitou konkurenční výhodu. Konkurenční výhodu lze uchopit jako určitý vztah k zákazníkovi, kdy mu podnik poskytuje „nadstandardní“ produkt či služby navíc oproti konkurenci.

Třebaže podnik získá konkurenční výhodu, automaticky to neznamena, že by o ni mohl v budoucnu přijít. Jedná se o velice proměnlivou a v dnešní době se vyskytující veličinu.

Konkurenční výhodu lze zákazníkům poskytovat také skrze vlastní zaměstnance. Poté co podnik získá služby kvalitních zaměstnanců, kteří jsou dostatečně fundovaní a zkušení, stále rozvíjejí svůj potenciál, může se významně odlišit. Například v dnešní době

veřejně známých osobností, řada firem tyto celebrity vyhledává a používá pro zlepšení svého mediálního image.

3.5 Ostatní druhy konkurence nedokonalé

V této kapitole se stručně seznámíme s ostatními druhy nedokonalé konkurence, abychom získaly ucelený pohled na koncept konkurence v ekonomických teoriích.

3.5.1 Monopol

Podnik, který se prezentuje na trhu jako monopol lze charakterizovat určitými specifickými vlastnostmi. Nejviditelnějším charakterovým rysem je, že na trhu vystupuje pouze jeden prodávající. Tento jediný prodávající produkuje jedinečný statek či službu, který na trhu nemá žádné blízké náhražky (substituty). Pro ostatní firmy je vstup do odvětví, které je ovládáno monopolem, nemožný kvůli přítomnosti vysokých bariér pro vstup. Dalším významným rysem je fakt, že monopolní firma je jediný tvůrce ceny pro svou produkci. Podnik, jako samostatný účastník trhu, dokáže tuto cenu velmi významně ovlivňovat. V následujících bodech budou shrnuty základní podmínky charakterizující monopol:

- ❖ existence pouze jedné firmy v odvětví
- ❖ neexistence blízkých substitutů výroby monopolu
- ❖ nepřekonatelné bariéry pro vstup do odvětví kontrolované monopolem
- ❖ monopol je jediným tvůrcem a hybatelem ceny na trhu

Příčiny vzniku monopolu jsou dány existencí několika překážek vstupu do odvětví jiným firmám. Jsou to:

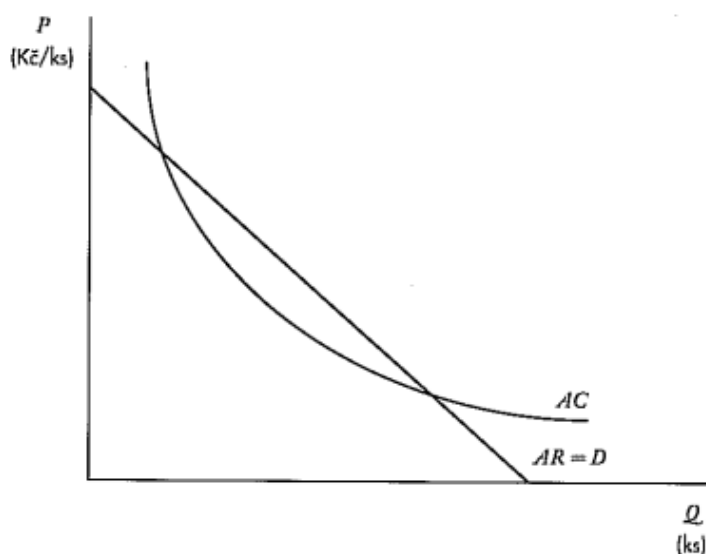
- ❖ nákladové podmínky, kdy jediný výrobce vyrábí s nižšími náklady než velký počet výrobců;
- ❖ dále vlastnictví jediného výrobního zdroje jedinou firmou a
- ❖ výhradní právo na výrobu určitého statku udělené vládou jiné firmě. [16]

Pokud nastane situace, kdy může podnik chovající se monopolně pokrýt svou výrobou svého produktu či služby celkovou nabídku na trhu při nižších nákladech než dvě či více podniků, lze ho nazvat monopolem přirozeným.

Na níže uvedeném grafu č. 13 můžeme sledovat tržní poptávku po určitém výrobku a také křivku celkových průměrných nákladů produkce (AC). Úspory z rozsahu způsobují

klesající tendenci na křivce průměrných nákladů, to znamená, že čím více je podnik schopen produkovat své výrobky, tím se mu zároveň snižují jednotkové náklady výroby. Pakliže vstoupí do průmyslu další podnik, poptávka po výrobě původního monopolu se rozdělí nově mezi dva producenty a poptávková křivka by zaznamenala svůj posun nalevo. Firmy by tedy produkovaly za vyšší jednotkové náklady. Z této situace by vznikly problémy pro jednu z firem, která by poté byla nucena dobrovolně vystoupit z daného odvětví.

Graf č. 13: Přírozený monopol



Zdroj: [4]

Přírozené monopoly jsou typické v síťových odvětvích, např. při rozvodu elektřiny. Je zřejmé, že náklady na stavbu a provoz rozvodů jsou značné, a právě proto není pravděpodobné, aby vedle rozvodů jedné firmy existovaly do stejných míst i rozvody jiné firmy. [4]

V praxi se můžeme setkat i dalšími příklady přírozených monopolů, např. informační a telekomunikační síťové rozvody, distribuování vodních zdrojů, televizní digitální pozemní vysílání apod.

3.5.2 Oligopolní konkurence

Pro oligopolní druh konkurence je vhodné říci, že se jedná o tržní strukturu, která svou povahou patří mezi monopol a dokonalou konkurenci.

Oligopol lze charakterizovat dle následujících znaků:

❖ **Málo účastníků na trhu**

Na oligopolním trhu je přítomno méně účastníků, kteří mají povahu velkých výrobců. Tento malý počet producentů (nabízejících) bývá jednou z příčin toho, že rozhodování jednoho účastníka je do jisté míry řízeno působením chování ostatních účastníků v odvětví.

❖ **Diferenciovaný, ale i homogenní produkt**

Firmy v oligopolu mohou nabízet buď zcela identický produkt, nebo se produkce jednotlivých výrobců od sebe více či méně liší.

❖ **Bariéry vstupu a výstupu**

Vstup nebo výstup z odvětví může být omezen, např. tím, že existující firmy v oligopolu vyrábí velké objemy produkce a dosahují tak nižších průměrných nákladů (realizují úspory z rozsahu) než firma, která by do odvětví teprve chtěla proniknout. [4]

Oligopolní konkurence se může zobrazovat v realitě v mnoha různých formách. V ekonomických teoriích lze nalézt dlouhou řadu charakteristik, které usilují o deskripci a porozumění chování oligopolní konkurence na trhu. Pro účel nastínění elementárních zákonitostí oligopolu nám dostatečně poslouží rozdělení na tři základní modely (smluvní - kartelový, s dominantní firmou a duopolní oligopol)

Smluvní (koluzivní) oligopol vzniká v situaci, kde několik firem prodávajících stejné nebo podobné výrobky zjistí, že jejich ceny jsou přibližně na stejné úrovni a vzájemná cenová válka by je oslabila. Dojdou k závěru, že je pro ně výhodnější zvyšovat společný zisk zvyšováním cen nebo rozdělením trhu. Uzavřou proto tajnou dohodu (koluzi) o stanovení monopolní ceny, o tržním podílu každé z nich resp. o výrobních kvótách. Každá firma se pak ve vymezeném rámci chová jako monopol. [1]

Dohody nebo kooperace mezi účastníky koluzivního oligopolu se obvykle nazývají „*kartelovými dohodami*“. Jelikož jsou kartelové dohody ve většině moderních světových ekonomikách považovány zákonem za nelegální, jsou sjednávány potají.

Oligopol s dominantním podnikem uvažuje situaci, kdy se v průmyslovém odvětví objevuje jeden dominantní podnik (nebo skupina podniků), který určuje cenu výroby na trhu a zbytek ostatních účastníků na trhu tuto nastavenou cenu přijímá. Protože ostatní účastníci jsou příjemcem tržní ceny, tato situace nevyhnutelně připomíná chování firem na dokonale konkurenčním trhu. Skupina firem, které jsou přítomny na trhu společně s

dominantním podnikem nazýváme „*podniky v konkurenčním lemu*“. Podniky, které se v tomto lemu nachází zkoušejí prodávat své produkty za nižší ceny než dominantní podnik, ale protože nedosahují takového objemu výroby, mají větší jednotkové náklady. Proto je pro podniky v konkurenčním lemu více profitabilní nabízet své výrobky za cenu, kterou určil dominantní podnik na trhu.

Dominantním podnikem bývá v nejčastějším případě největší účastník na trhu, protože prodává největší objem svého výstupu. Samozřejmě můžeme v praxi nalézt i řadu případů, kdy není dominantní firmou největší producent, ale naopak menší podnik s nejlepším renomé, nejrozšířenějším počtem zastoupení či nejdelší tradicí výroby apod.

Posledním ze základních typů oligopolu je **duopol**. Jedná se o druh oligopolu, kdy na trhu působí jen dva hlavní největší účastníci, na trhu je připuštěna i existence dalších účastníků, ti ale mají skoro nulový podíl na tržních prodejkách.

4 Analytická část

Analytická část závěrečné práce je rozvržena do více dílčích kapitol. V úvodu je charakterizováno vegetariánství jako jedna z forem alternativního stravování společně s důvody proč jí stále větší množství lidí globálně následuje. Uvedena budou celková čísla vegetariánů v Česku a ve světě. Dále bude věnována pozornost popsání základních informací ohledně vegetariánství na sledovaném území. Následuje kapitola věnována dotazníkovému šetření vztaženého k vegetariánství, ze kterého je vybrána jedna vegetariánská restaurace. Poté v navazující části je zvolená restaurace analyzována z pohledu jejího současného stavu využívání konkurenčních a propagačních nástrojů. Poslední část se věnuje vyhodnocení získaných poznatků a doporučením pro sledovanou restauraci, jak může pomocí navržených propagačních nástrojů posílit svou konkurenceschopnost.

4.1 Alternativní stravování

V dnešním moderním světě si obyvatelé vybírají mezi různými typy a styly svého stravování. Alternativní způsoby stravování představují širší koncept. Tímto konceptem můžeme charakterizovat všechny využívané styly konzumování potravin, které se ve své podstatě velmi výrazně odlišují od konzumace normálních lidí ve vybraném teritoriu a dlouhodobém horizontu. Dalším významným charakteristickým rysem je diferenciací od klasické výživy tak, že jednotlivci užívající alternativní styl výživy často úplně vylučují některé potraviny. V nejběžnějších případech můžeme hovořit o absenci masa a výrobků z něj, vajec, mouky či mléka a mléčných výrobků v jídelníčku alternativního strávnicka.

❖ Vegetariánství

Zakladatelem tohoto alternativního výživového směru byl prý řecký matematik Pythagoras. Vegetariáni jako takoví odmítají konzumaci masa a výrobků z něj. Ostatní živočišné produkty jako vejce a mléko do stravy zařazují. [21]

Vznik slova vegetariánství má více zdrojů svého vzniku. Většinou se v odborných publikacích deklaruje, že toto označení bylo vytvořeno pomocí anglického slovíčka *vegetable* (česky zelenina). Jiná sdružení se domnívají, že vzniklo na základě latinského výrazu *vegetus* (česky naplněný životem -

takto prý vnímali své pocity při praktikování bezmasé diety první vegetariáni).

Proč se lidé rozhodují pro vegetariánské stravování má nepřehledné množství příčin. Jde zejména o zdravotní či etické příčiny, ale mnoho lidí upřednostňuje také ekonomické, ekologické, estetické či náboženské faktory. Tyto různorodé důvody spolu více či méně navzájem souvisí, jak můžete vidět v následujícím krátkém vysvětlení jednotlivých příčin:

- **Zdravotní**

Současná civilizace konzumuje enormní množství masných výrobků, které velmi významně ovlivňuje její zdravotní stav. V mnoha odborných vědeckých studiích je prokazatelně a empiricky dokázáno, že vegetariánská strava prospívá našim tělům v řadě věcech (např. snižování cholesterolu, krevního tlaku či snížení rizika cukrovky a rakoviny).

- **Ekonomické**

Všeobecně se zvyšují ceny masných produktů z důvodu rostoucích nákladů na jejich produkci a následné zpracování. Chov dobytka vyžaduje osetí větší plochy půdy než v případě přímé spotřeby rostlinných výnosů člověkem. [22] To zapříčiňuje vyšší ekologickou zátěž pro náš ekosystém a klima. Ekonomické příčiny jsou tedy velmi úzce spjatý s ekologickými.

- **Ekologické**

Moderní intenzivní zemědělství je spojeno s negativním dopadem na životní prostředí. Obecně lze konstatovat, že živočišná produkce ve srovnání s rostlinnou vyžaduje více vody, energie různých forem (elektřina, ropa) a plochy. Uvádí se, že např. „spotřeba vody na 1 kg pšenice je asi 60 litrů," zatímco „na produkci 1 kg masa je ... potřeba 2.000 - 15.000 litrů vody." Stáda dobytka produkují 10 % skleníkových plynů (25 % metanu). Dle odhadů ročně produkují 13 miliard tun odpadů (např. způsobují znečištění půdy, vody a vzduchu čpavkem a dusičnany). Pro vyšší produkci masa je třeba osít větší plochy polí, což vyžaduje více umělých hnojiv a různých pesticidů.

[22] Aby mohly vzniknout nové pastviny pro pěstování dobytka, dochází k masivnímu kácení deštných pralesů v oblasti rovníku.

- **Kulturní (náboženské)**

V mnoha kulturách a náboženství je vegetariánství nedílnou součástí jeho podstaty a praktikování. Asi nejznámějším náboženství, které vylučuje konzumaci masa, je hinduismus praktikovaný téměř všemi obyvateli Indie.

- **Etické**

Mnoho vegetariánů má soucit se všemi zvířaty, které jsou určeny k porážce kvůli produkci masa. Poukazují zejména na nelidské zacházení s průmyslově chovanými zvířaty. Jsou chovány často v katastrofálních podmínkách (málo prostoru, slunce či vzduchu). Moderní velkochov se často podobá perfektně fungujícímu koncentračnímu táboru. Proto se nechtějí vegetariáni podílet na masovém vybíjení těchto živých tvorů.

- **Anatomické**

Z pohledu anatomie je prokázáno, že člověk se přibližuje spíše býložravcům než masožravcům. Jde především o trávicí systém, kdy většina masožravců (pes atd.) má mnohem kratší střeva a může konzumovat maso v syrovém stavu. To znamená, že maso tráví kratší dobu a není tolik zatěžován jeho trávením. Lidské tělo se vyvinulo do stádia, kdy je pro něj konzumace syrového masa životu nebezpečná.

- **Vlastní mínění**

Mnoho vegetariánů se rozhodlo stravovat tímto alternativním stylem pouze z vlastního přesvědčení o správnosti této výživy.

- ❖ **Veganství**

Mnozí nutriční odborníci i široká veřejnost mohou vnímat veganství jako jeden z druhů vegetariánství. Veganství je jak praktikování absence živočišných produktů, zejména ve stravě, tak odmítání filozofie, která prezentuje zvířata jako komoditu. Ten kdo sympatizuje s veganstvím je označován jako vegan.

Existují některé rozdíly v kategoriích mezi vegany. Vegani, kteří provozují tento druh diety (nebo přísní vegetariáni) se nezdržují konzumace pouze masa, ale také vajec, mléčných výrobků a dalších produktů pocházejících ze zvířat. Takto jsou označováni vegani jejichž jídelníček je založen či orientován na rostlinnou výživu. Termín etický vegan je často aplikován na ty, kteří nejen dodržují veganskou stravu, ale zároveň tuto filozofii rozšiřují i do jiných oblastí jejich života a jsou proti používání zvířat pro jakýkoliv účel. Dalším typem vegana je environmentální vegan, který se odkazuje na zamezení používání produktů živočišného původu z důvodů, že sklizeň nebo průmyslový chov zvířat poškozují životní prostředí a jsou trvale neudržitelné v dlouhodobém horizontu.

Pro snazší pochopení z čeho se skládá běžný jídelníček vegetariána či vegana poslouží následující vizuální zobrazení uvedené níže.

Obrázek č. 2: Vegetariánská pyramida stravování



Zdroj: [23]

Na obrázku uvedeném výše je patrné, že vegetariánská strava je založena především na konzumaci sacharidových výrobků rostlinného původu, kterými jsou pečivo, cereálie, těstoviny, rýže a jiné. Dále je elementární pro výživu vegetariána spotřeba velkého množství různorodého ovoce a zeleniny (především listové). Z hlediska příjmu bílkovin jsou hlavním zdrojem mléko a mléčné výrobky nebo fazole, luštěniny či různé rostlinné proteiny. Příjem tuků řeší vegetariánská strava pomocí oříšků a semínek a kvalitních rostlinných olejů (zejména za studena lisovaných).

Z pohledu veganské je jedná téměř o shodnou pyramidu. Pouze se vynechají v tomto případě produkty z mléka a vejce. Vegan tyto produkty supluje pomocí potravinových doplňků (vitamín D a B12, které se v nevyskytují v rostlinných produktech).

Na dalším obrázku, který je uveden dále, je zobrazen moderní přístup ke stravování. Jedná se o tzv. „Zdravý talíř“, který reprezentuje moderní obměnu pyramidy výživy. Složení tohoto talíře se řídí současnými vědeckými zjištěními v oblasti nutriční výživy a představuje nejlepší postup, jak udržet zdraví do pozdního věku a zároveň preventivně předcházet rizikovým onemocněním.

Obrázek č. 3: Zdravý výživový talíř



Zdroj: [24]

Jak znázorňuje zdravý talíř výše, základem by měla být zelenina. Ta by měla představovat minimálně čtvrtinu denního příjmu. Dále ovoce, které vyplňuje druhou čtvrtinu a spolu se zeleninou tvoří 50% veškerého denního příjmu. Bílkoviny by měl člověk získávat zejména z mořských ryb, ořechů, luštěnin či semínek. Další složkou jsou sacharidy a polysacharidy, jedná se například o obiloviny, rýži, celozrnné pečivo a brambory. Svůj díl by měli v každodenním jídelníčku zastupovat i oleje a tuky v přiměřeném množství, které odpovídá přibližně třem polévkovým lžicím.

Celkově se doporučuje dávat přednost potravinám v přirozeném stavu před polotovary a dále průmyslově zpracovanými potravinami. Také klást důraz na lokálnost, původ potravin a jejich kvalitu oproti nekvalitní masové produkci, která pochází bezvýhradně ze zahraničí.

Obecně k vegetariánství a veganství můžeme vedle specifické stravy také zdravý životní styl. To znamená, že jedinec má dostatečnou pohybovou aktivitu, nekonzumuje alkohol a tabákové výrobky či jiné návykové látky a dodržuje decentní konzumované porce potravin.

4.2 Vegetariánství a veganství v Česku a ve světě

Přesný počet vegetariánů a veganů v České republice a ve zbytku světa není možné úplně přesně kvantifikovat. Důvodem jsou neustále se měnící zvyky ve stravování či dříve zmíněné kulturní, ekonomické, ekologické či náboženské příčiny a podobně. Po celém světě je na vegetariánství nahlíženo z různých úhlů pohledu. Například v některých oblastech jako jsou Indie a Velká Británie je uplatňováno označování vegetariánských potravin, což činí snazší orientaci pro obyvatele těchto zemí, kteří praktikují tento druh diety. V současné době celosvětově posbíraná statistická data usuzují, že počet vegetariánů dosahuje jedné miliardy. Tento počet neustále roste úměrně s tím jak se společnost vzdělává v oblasti různých benefitů pro zdraví a naši planetu.

Pokud se zaměříme na evropský kontinent, zjišťujeme, že nejvíce vegetariánů žije na území Německa, kde se vegetariánsky stravuje přibližně sedm milionů obyvatel, z toho zhruba deset procent praktikuje veganství. V České republice používá tuto dietu, dle odhadů z celkového počtu obyvatel, zhruba dvě procenta. Z globálního hlediska žije největší počet vegetariánů na indickém sub-kontinentě, kde je jejich počet přibližně okolo třiceti procent (tzn. 300 milionů). V tabulce uvedené dále v textu bude zobrazen odhadovaný procentuální počet vegetariánů ve světě.

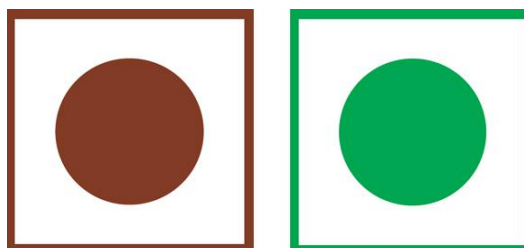
Tabulka č. 2: Percentuální počet vegetariánů ve světě

Stát	Percentuální počet
Austrálie	5%
Brazílie	8%
Čína	5%
Česko	2%
Francie	2%
Německo	9%
Indie	31%
Izrael	12%
Itálie	10%
Japonsko	5%
Rakousko	9%
Španělsko	4%
Švédsko	10%
Švýcarsko	5%
Velká Británie	11%
USA	2%

Zdroj: [25], [26], [27], [28], [29], [30], [31], [32], [33], [34], [35]

Z tabulky je patrné, že například v Číně stále převládá přesvědčení obyvatel, pro které je konzumace masa znakem prosperity. V Indii se naopak objevuje nejnižší míra spotřeby masa na světě. Indie vymyslela účinný a jednoduchý systém označování potravin, které obsahují pouze zelenou tečku v zeleném čtverci. Hnědá značka indikuje, že některé složky potravin byly na živočišné bázi.

Obrázek č. 4: Rozlišení vegetariánských a ostatních potravin v Indii



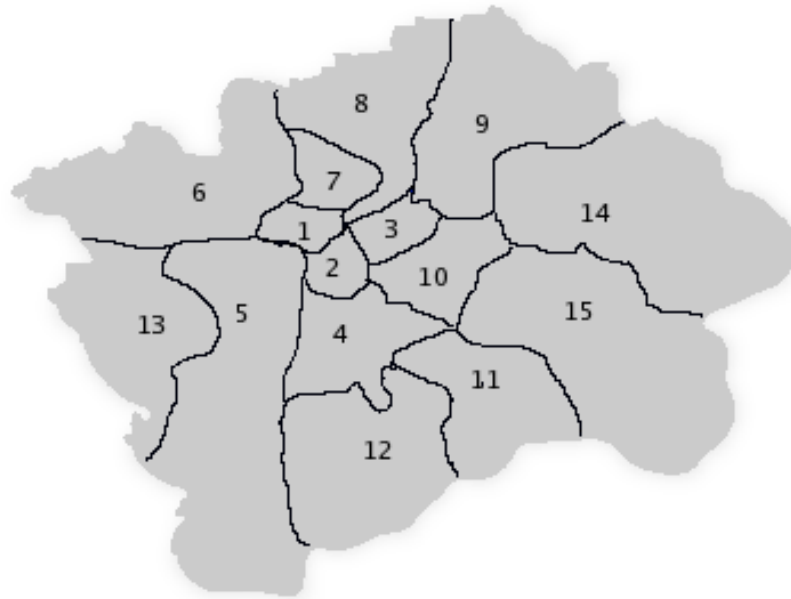
Zdroj: [36]

Oblíbeným druhem výživy se stává vegetariánství v Izraeli, kde je zhruba 12 procent vegetariánů. Toto vysoké číslo je důsledkem víry v judaismus a její posvátnou knihou Tóra. Podle magazínu *The Daily Meal's* se v Tel Avivu nachází jedny z nejlepších vegetariánských restaurací na světě. Dalším státem s vysokým počtem vegetariánů je Itálie, ve které deset procent lidí nekonzumuje maso (to představuje největší počet vegetariánů v celé Evropské Unii). V anglosaském světě je překvapující srovnání Velké Británie a USA. Ve Velké Británii žije procentuálně mnohonásobně více vegetariánů než v celých Spojených státech. V Británii to představuje zhruba čtyři miliony obyvatel, v USA pouze o dva miliony více. Česká republika podle posledních statistických měření a průzkumů má na svém území odhadem dvě procenta vegetariánů. To značí, že česká společnost není tomuto stylu stravování příliš nakloněna podobně jako obyvatelé Číny a Spojených států.

4.3 Charakteristika analyzovaného území

Zvolenou lokalitou v této závěrečné diplomové práci bylo území, hlavního města České republiky, Prahy. Především v se v této kapitole zaměříme na charakterizování pohostinství a restaurační prostředí. Praha je nesporně atraktivním místem pro všechny domácí i zahraniční návštěvníky. S touto pozorností přímo souvisí i pestrá a rozsáhlá nabídka poskytovaných pohostinských služeb. Nebylo to však za minulého režimu pravidlem. V těchto dobách se prakticky nevyskytovaly žádné vegetariánské restaurace a zároveň i klasická restaurační zařízení nabízela omezený počet pokrmů bez masa. To vše se změnilo po Sametové revoluci, kdy český trh (především v Praze) zaplavila vlna čínských, indických, vietnamských, thajských a arabských restaurací. Tyto orientální kuchyně s sebou do Čech přinesly rozmanitou nabídku právě vegetariánských pokrmů. V současné době těchto restaurací v Praze a na ostatních místech naší republiky přibývá velmi mnoho. Jsou pravidelně propagována na různých webech dedikovaných hodnocení pokrmů, zmiňovány v televizi, rozhlase a jsou pořádány různé debaty věnované tématu vegetariánství v restauracích.

Obrázek č. 5: Hl. m. Praha a její městské části



Zdroj: [37]

Nejvíce provozoven, které připravují a podávají pokrmy, se logicky nachází v největším městě České republiky na území hlavního města Prahy. Průzkum provedený Českým statistickým úřadem v roce 2002 je bohužel stále nejaktuálnější a nejkvalitněji zpracovaný dokument o stavu pohostinství a restauračních provozoven v ČR, jeho část týkající se kvantity provozoven v hlavním městě a ostatních krajích je zobrazena v tabulce č.3. V roce 2014 Ministerstvo pro místní rozvoj vypsalo veřejnou zakázku na provedení průzkumu trhu stravovacích zařízení. K datu zpracování této závěrečné práce byly odhaleny ministerstvem pouze nekompletní a obecné výsledky, které nenabízejí dostačující přesné informace pro vypracování příslušného rozboru.

Tabulka č. 3: Kvantita pohostinských zařízení v České republice

Území (oblast / kraj)	Pohostinské provozovny			
	Celkem	v tom		
		s podáváním jídel	s podáváním nápojů	s ostatními službami
CELKEM ČR	25 954	11 678	13 188	1 088
PRAHA - Hlavní město Praha	2 808	1 652	957	199
STŘEDNÍ ČECHY - Středočeský kraj	3 161	1 339	1 702	120
JIHOZÁPAD	3 499	1 539	1 831	129
v tom: Jihočeský kraj	1 978	858	1 051	69
Plzeňský kraj	1 521	681	780	60
SEVEROZÁPAD	2 924	1 415	1 408	101
v tom: Karlovarský kraj	938	499	411	28
Ústecký kraj	1 986	916	997	73
SEVEROVÝCHOD	3 647	1 649	1 832	166
v tom: Liberecký kraj	1 134	572	517	45
Královéhradecký kraj	1 362	618	676	68
Pardubický kraj	1 151	459	639	53
JIHOVÝCHOD	3 966	1 674	2 140	152
v tom: Vysočina	1 159	397	718	44
Jihomoravský kraj	2 807	1 277	1 422	108
STŘEDNÍ MORAVA	3 141	1 207	1 818	116
v tom: Olomoucký kraj	1 552	587	913	52
Zlínský kraj	1 589	620	905	64
MORAVSKOSLEZSKO - Moravskoslezský kraj	2 808	1 203	1 500	105

Zdroj: [38]

V tabulce č. 3 můžeme názorně vidět, že na území Prahy se v roce 2002 nacházelo téměř tři tisíce pohostinských zařízení. To představuje téměř 11% veškerých provozoven v České republice. Ve srovnání s jinými kraji, v hlavním městě převažovaly zařízení s podáváním jídel (60% v Praze versus 45% ve zbytku republiky). Zařízení, která nabízela nápoje reprezentovalo v Praze 34% provozoven a podniky poskytující ostatní služby zbylých 6% z totální kvantity. Tyto rozdílné procentuální údaje můžeme interpretovat větším počtem zahraničních návštěvníků směřujících převážně do Prahy a jejich stravovacím návykům, kdy pro vyhovění svým nutričním potřebám používají restaurační zařízení orientované na jejich „domácí“ kuchyni. Jiným důvodem se jeví životní styl obyvatel Prahy, který v mnohém „kopíruje“ životní styl obyvatel západoevropských metropolí, kde je běžné každodenní stravování mimo domov. Zahraniční návštěvníci a trvale žijící příslušníci jiného státu disponují častěji lepší kupní silou a jsou ochotni vydat za pokrmy větší obnosy než čeští občané. To může být také jedna z příčin proč se nachází

největší množství restauračních provozoven v turisticky atraktivních částech hlavního města (znázorněno v Tabulce č.4). Ty se vyskytují převážně v historickém centru města.

Tabulka č. 4: Kvantita pohostinských zařízení v Praze

Území (kraj / okres)	Počet pohostinských provozoven			
	Celkem	v tom		
		s podáváním jídel	s podáváním nápojů	s ostatními službami
ČR celkem	26 125	11 678	13 188	1 259
Hlavní město Praha	2 845	1 652	957	236
Praha 1	663	450	174	39
Praha 2	291	172	108	11
Praha 3	194	105	76	13
Praha 4	228	132	71	25
Praha 5	252	138	96	18
Praha 6	229	132	71	26
Praha 7	137	75	51	11
Praha 8	193	103	74	16
Praha 9	147	74	55	18
Praha 10	201	104	71	26
Praha 11	70	31	35	4
Praha 12	55	32	17	6
Praha 13	66	40	19	7
Praha 14	77	45	28	4
Praha 15	42	19	11	12

Zdroj: [39]

Na znázorněné tabulce č. 4 můžeme vidět, že nejvíce pohostinských zařízení podle všech druhů poskytovaných služeb (s podáváním jídel, podáváním nápojů a s ostatními službami) je umístěno v centrální části hlavního města. V městské části Praha 1 je téměř sedm set podniků, následuje Praha 2 s prakticky třemi stovkami. Třetí pozici v počtu pohostinství zaujímá městská část Prahy 5, obzvláště díky vyšší koncentraci provozoven v těsné blízkosti prvnímu městskému obvodu (Smíchov, Anděl).

4.3.1 Vegetariánské a veganské provozovny na sledovaném území

Ačkoli nebyla do dnešní doby vytvořena žádná oficiální kvantitativní či kvalitativní statistika týkající se vegetariánských či veganských provozoven na území České republiky, můžeme z různých internetových zdrojů zjistit alespoň jejich přibližný počet. Tyto internetové rejstříky procházejí pravidelnou aktualizací ze strany administrátorů či se přímo zapojují, se svými informacemi, příznivci vegetariánské stravy z řad široké veřejnosti.

Hlavní město Praha se stalo jakousi „Mekkou“ vegetariánských restaurací v rámci České republiky. Na území města můžeme najít velmi rozmanitou škálu renomovaných

provozoven, které se pyšní řadou rozličných ocenění, z tohoto důvodu je velice těžké vybrat mezi nimi ty nejlepší. Odhadovaný počet vegetariánských, společně s veganskými provozovny v Praze se blíží sedmdesáti. Důvod proč je v Praze vyšší počet restaurací než ve zbytku republiky byl popsán v předchozí kapitole. Pro připomenutí se jedná zejména o uspokojení stravovací poptávky zahraničních návštěvníků, kteří směřují většinou do hlavního města a životního stylu Pražanů. Na obrázku č. 6 můžeme pozorovat mapu vegetariánsky zaměřených podniků v Česku. Je zcela patrné, že tyto specifické podniky se nacházejí hlavně ve třech největších městech (Praha, Brno, Ostrava), které celkově pokrývají přes 70% všech provozoven u nás. V kontrastu s tímto zjištěním působí pohled na západní část našeho státu, kde se v Karlovarském a Plzeňském kraji dohromady nalézají pouze tři podniky. To je velmi překvapivé zjištění především v krajském městě Plzni, kde bychom očekávali vyšší počet provozoven na počet obyvatel.

Obrázek č. 6: Mapa vegetariánských a veganských provozoven v ČR

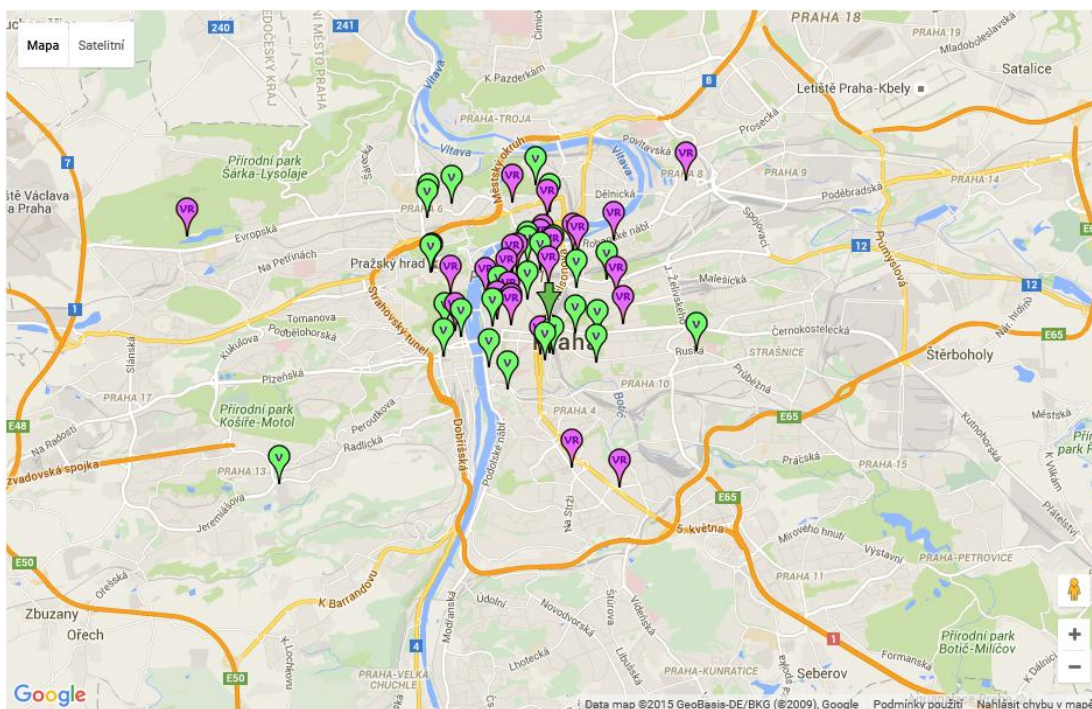


Zdroj: [40]

Na obrázku č. 7 je znázorněno rozmístění vegetariánských (VR) a veganských restaurací (V), na kterém můžeme sledovat potvrzení již zmiňovaných trendů o výskytu většiny provozoven obzvláště v historickém a širším centru Prahy. Tato mapa je výsledkem mnohaletého sběru dat jak samotných správců, tak i přispěvatelů, zahraničního uznávaného vegetariánského serveru happycow.com. Návštěvník těchto stránek si může nejenom zobrazit toto rozmístění podniků, ale může se dozvědět i užitečné informace ve

formě recenzí, aktuálních jídelních lístků a akcí, interaktivní prohlédnutí interiéru či možnosti rozvozu pokrmů.

Obrázek č. 7: Mapa vegetariánských a veganských podniků hl. m. Prahy dle serveru happycow.com



Zdroj: [41]

V následující kapitole bude proveden rozbor výsledků dotazníkového výzkumu provedeného v ulicích Prahy za účelem zjištění názorů a preferencí v rámci segmentu vegetariánských a veganských restaurací na analyzovaném území.

4.4 Rozbor dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření se zaměřovalo na respondenty z řad široké veřejnosti, kterým byly kladeny otázky týkající se výživového stylu vegetariánství a vegetariánských restauračních zařízení v Praze. Samotné šetření bylo uskutečněno v období srpna až září 2015 na území hlavního města Prahy a participovalo v něm 176 respondentů. Dotazník byl šířen mezi účastníky výhradně tištěnou verzí a celkově zahrnoval sedmnáct otázek. Jednotlivé otázky lze svou formou charakterizovat jako uzavřené a polouzavřené. Všechny dotazníky byly vyplněny za pomoci přímého dotazování jednotlivých participantů dotazníkového šetření. Celkově participovalo na vyplnění dotazníku 190 osob, po důkladné kontrole bylo zapotřebí vyřadit 14 dotazníků z důvodu nedostatků (neúplnost, zaškrtnutí

více odpovědí u jedné otázky apod.). Jednotliví respondenti vyplňovali své dotazníky samostatně.

4.4.1 Cíl dotazníku

Samotným cílem dotazníkového šetření bylo zjištění informací, preferencí a poznatků o povědomí široké veřejnosti týkající se vegetariánství (výživový styl) a vegetariánských restaurací v hlavním městě Praha. Jednalo se především o to, do jaké míry jsou srozuměni respondenti s pojmem vegetariánství, jaký k němu mají vztah, zdali jsou vegetariáni. Dále jestli jsou názoru, že vegetariánství je zdravější způsob stravování než běžné, jaké jsou důvody přechodu na bezmasou stravu. V neposlední řadě byly zjištěny poznatky o návštěvnosti restauračních zařízení v hlavním městě, o spokojenosti s pestrostí a velikostí nabídky, názorech na výši cenové hladiny, znalost vybraných renomovaných vegetariánských restaurací nebo zda je dostatečná sebe-propagace vegetariánských restaurací.

Součástí vypracování dotazníkového šetření bylo stanovení si čtyř nejdůležitějších předpokladů, které se zaobírají sledovanou problematikou. Po zhodnocení výsledků tohoto vyšetřování byly předpoklady v závěrečném vyhodnocení verifikovány. Následují zvolené předpoklady:

1. Široká veřejnost není všeobecně srozuměna s pojmem vegetariánství.
2. Lidé mají spíše negativní postoj k výživovému stylu vegetariánství.
3. Většina dotázaných si myslí, že vegetariánství je zdravější způsob stravování než běžná strava.
4. Více než polovina dotazovaných si myslí, že ve vegetariánských restauracích jsou vyšší ceny než v klasických restauracích.

4.4.2 Hodnocení jednotlivých otázek dotazníku

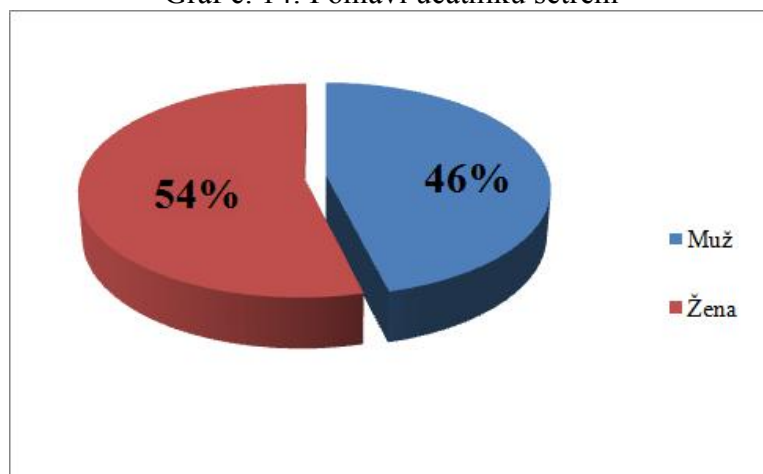
1. otázka: Jaké je vaše pohlaví?

Tabulka č. 5: Pohlaví účastníku šetření

Muž	81
Žena	95

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 14: Pohlaví účastníků šetření



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové kvantum respondentů dotazníkové šetření tvořilo 95 žen a 81 mužů. V procentuálním vyjádření se jedná o 54% žen a 46% mužů.

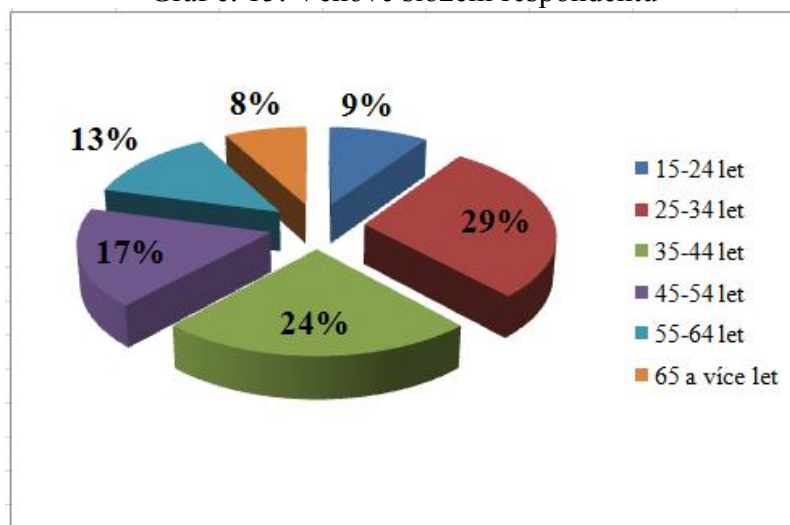
2. otázka: Do jaké z níže uvedených věkových skupin spadáte?

Tabulka č. 6: Věkové složení respondentů

15-24 let	17
25-34 let	51
35-44 let	42
45-54 let	31
55-64 let	23
65 a více let	14

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 15: Věkové složení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti dotazníkové šetření byli rozčleněni do šesti věkových kategorií. První kategorii představují mladiství od 15 do 24 let věku, která tvoří 17% účastníků. Poté další kategorie lidí ve věku 25 až 34 let a 35 až 44 let tvoří téměř polovinu dotazovaných a je u nich odhad největšího povědomí a zájmu o vegetariánství. Pátou věkovou skupinu tvoří lidé ve věku od 45 do 54 let (17% účastníků). U posledních dvou věkových kategorií nad 55 let je oproti mladším generacím předpokládáno, že nemají příliš značný zájem či povědomí o vegetariánství

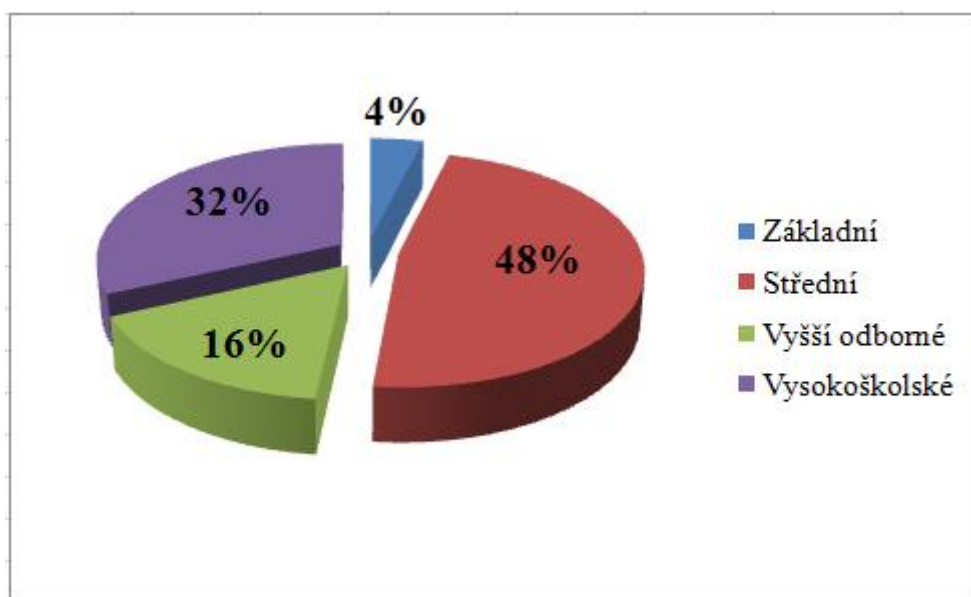
3. otázka: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tabulka č. 7: Dosažené vzdělání

Základní	7
Střední	84
Vyšší odborné	29
Vysokoškolské	56

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 16: Dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týká vzdělanostního složení dotazníkového šetření je největším počtem reprezentováno středoškolské vzdělání, téměř polovina (48%). Druhé nejfrekventovanější ukončené vzdělání dotazovaných bylo vysokoškolské (32%), následovali absolventi

vyššího odborného vzdělání (16%). S nejmenším počtem byla tvořena skupina osob se základním vzděláním (4%).

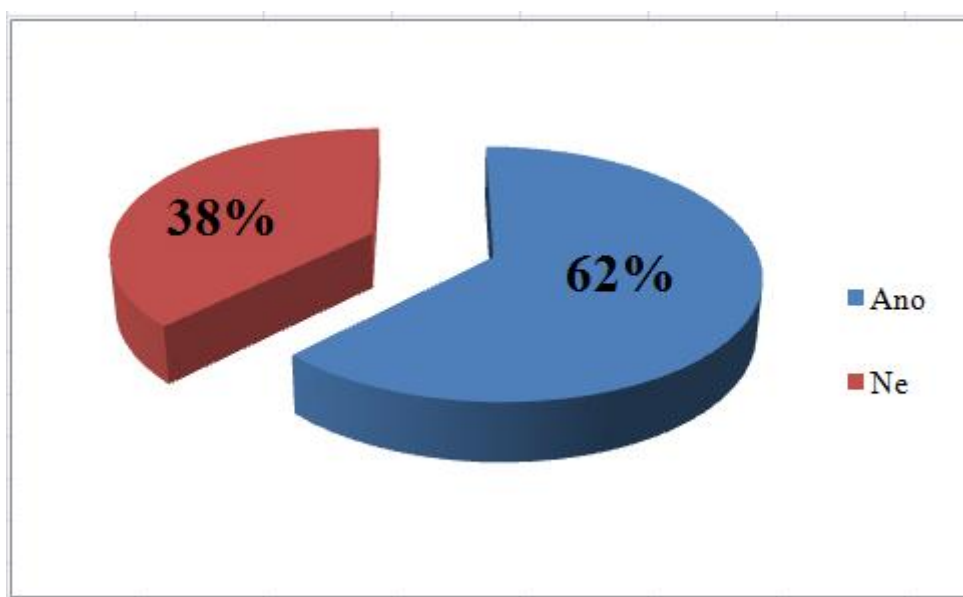
4. otázka: Víte co se skrývá pod pojmem vegetariánství?

Tabulka č. 8: Pojem vegetariánství

Ano	110
Ne	66

Zdroj: Vlatní zpracování

Graf č. 17: Pojem vegetariánství



Zdroj: Vlastní zpracování

Vcelku překvapivé bylo zjištění, že nadpoloviční většina (62%) respondentů byla srozuměna s pojmem vegetariánství. Zbýlých 38% účastníků se s tímto termínem doposud neseťkalo nebo nevědělo co znamená. Tento fakt vyvrací jeden ze stanovených předpokladů před vyhotovením dotazníkového šetření.

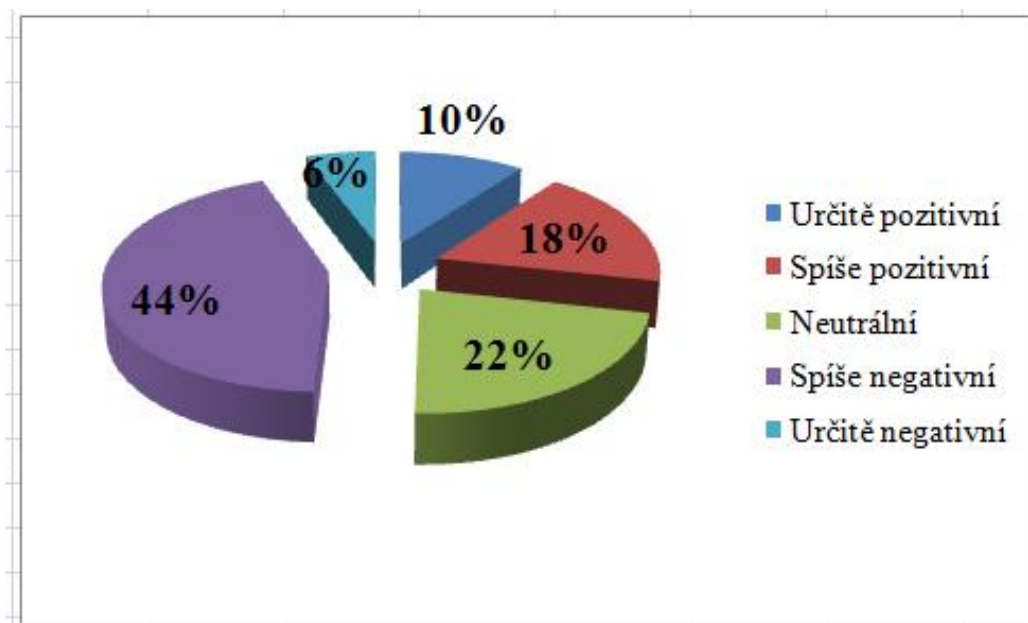
5. otázka: Jaký máte vztah k vegetariánství?

Tabulka č. 9: Vztah k vegetariánství

Určitě pozitivní	18
Spíše pozitivní	32
Neutrální	39
Spíše negativní	77
Určitě negativní	10

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 18: Vztah k vegetariánství



Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že 10% zúčastněných má určitě pozitivní vztah k vegetariánství. Následně 18% se staví spíše pozitivně ke zmíněnému výživovému stylu. 39 respondentů (22%) nemá žádný vyhraněný postoj či názor. Spíše negativní má největší zastoupení (44%), což může být ovlivněno faktem, že drtivá většina respondentů nejsou vegetariáni (viz otázka č.6). Dalším důvodem může být neochota změnit své stravovací návyky a podobně. Potvrdil se tím stanovený předpoklad, že většina široké veřejnosti má spíše negativní vztah v vegetariánství.

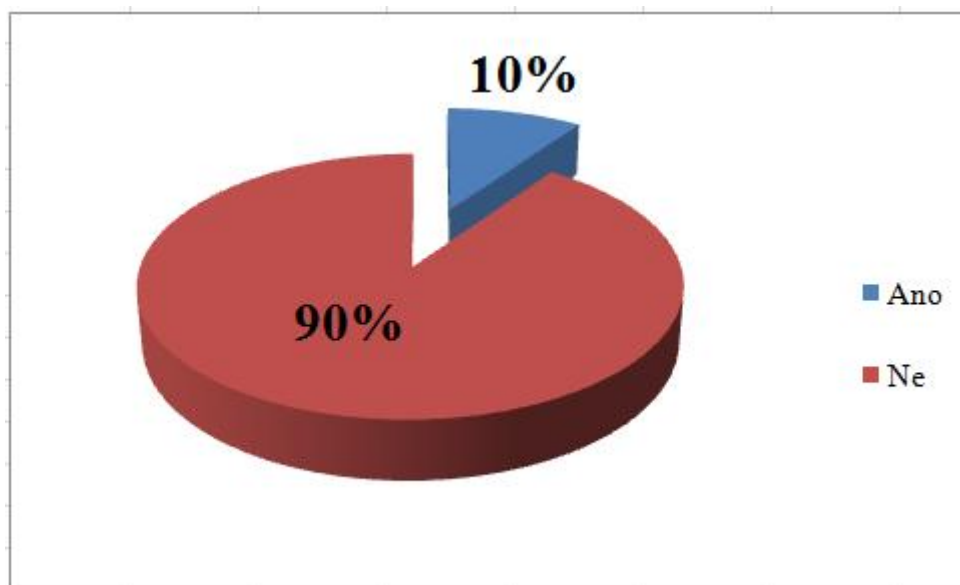
6. otázka: Jste vegetarián?

Tabulka č. 10: Jste vegetarián?

Ano	17
Ne	159

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 19: Jste vegetarián?



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku číslo šest, zdali jsou respondenti vegetariáni, reagovalo 90% záporně. Zbýlých 10% (17 lidí) je reprezentanty zmiňovaného stravování. Toto zjištění potvrzuje obecnou pravdu o celkových počtech vegetariánů České republiky (viz kapitola 4.2). Zároveň ukazuje nový trend ve zvyšujícím se počtu bezmasých strávníků na našem území.

7. otázka: Který z uvedených vegetariánských stravovacích režimů dodržujete?

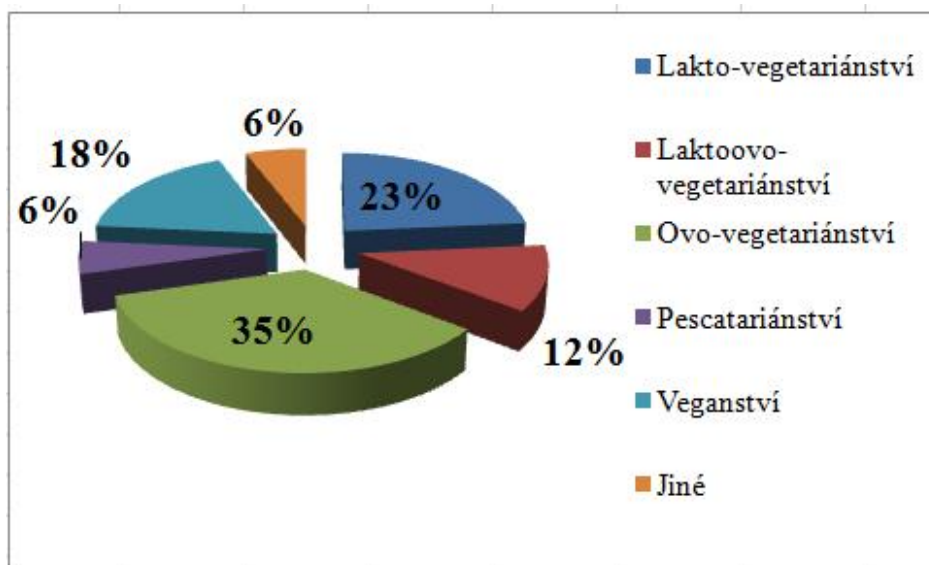
Tabulka č. 11: Druh vegetariánství

Lakto-vegetariánství	4
Laktoovo-vegetariánství	2
Ovo-vegetariánství	6
Pescatariánství	1
Veganství	3
Jiné	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 17 vegetariánů v dotazníkovém šetření uvedlo, jako nejčastější dodržovaný druh vegetariánství ovo-vegetariánství (konzumace vajec). Následuje se 4 zástupci lakto-vegetariánství (konzumace mléčných výrobků) a veganství. Zbýlé druhy jsou reprezentovány pouze jednotkami zástupců.

Graf č. 20: Druh vegetariánství



Zdroj: Vlastní zpracování

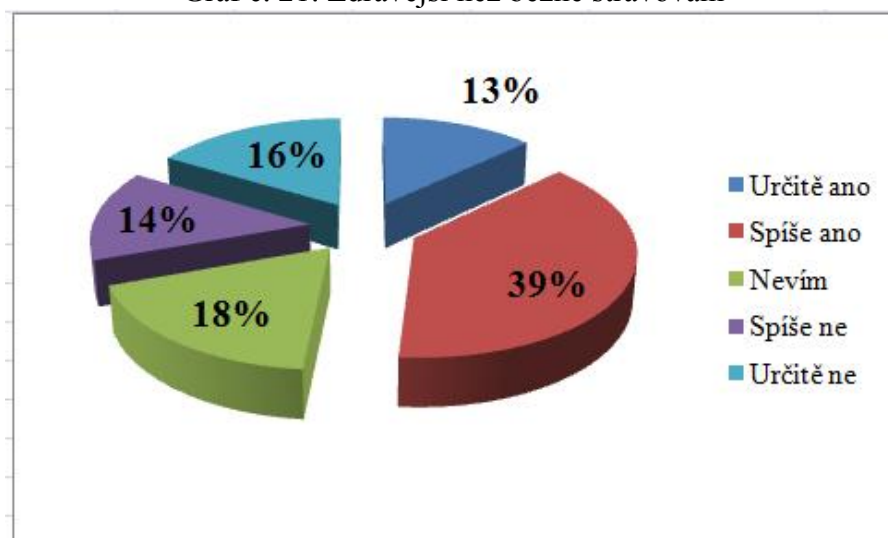
8. otázka: Jste názoru, že vegetariánství je zdravější způsob stravování než běžné stravování?

Tabulka č. 12: Zdravější než běžné stravování

Určitě ano	23
Spiše ano	68
Nevím	32
Spiše ne	25
Určitě ne	29

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 21: Zdravější než běžné stravování



Zdroj: Vlastní zpracování

Osmá otázka dotazníkové šetření se zabývala zvoleným předpokladem, zda si respondenti myslí, že vegetariánství je zdravější způsob stravování než běžné stravování. V součtu kladných odpovědí (Určitě ano, Spíše ano) se přes polovinu dotázaných (52%) domnívá, že vegetariánství je zdravější výživový styl. Potvrdil se tím třetí stanovený předpoklad. Toto zjištění je lehce paradoxní v porovnání s druhým zvoleným předpokladem. Lidé mají spíše negativní postoj k vegetariánství, ale jsou si vědomí jeho zdravotních a jiných benefitů (snížení rizika závažných onemocnění, šetrnější vztah k životní prostředí apod.) 18% dotázaných neví jestli je vegetariánství prospěšnější pro jejich zdraví. Ostatní dotázaní mají negativní postoj ke zdravotním benefitům vegetariánství a nesouhlasí s nimi.

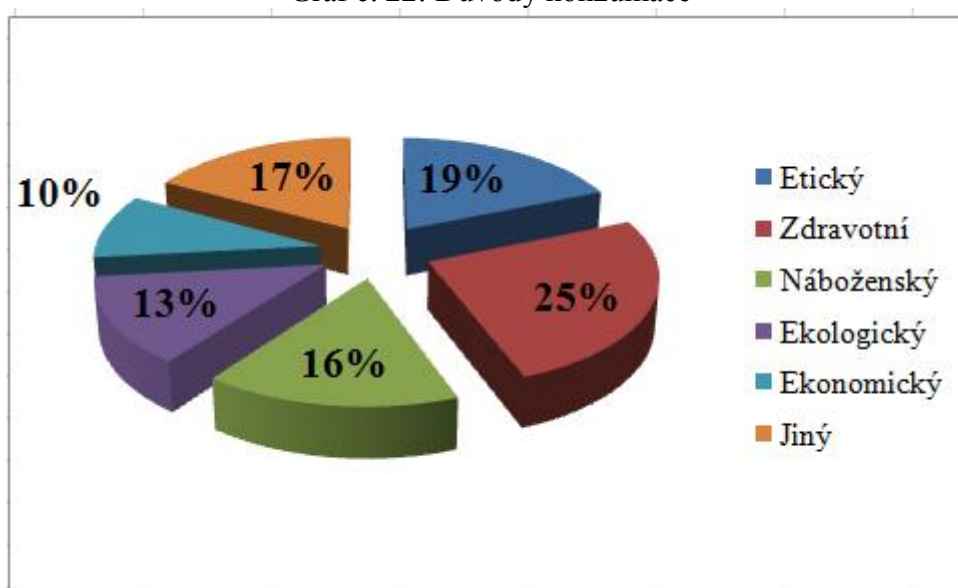
9. otázka: Jaký je podle Vás hlavní důvod pro vegetariány konzumovat bezmasou stravu?

Tabulka č. 13: Důvody konzumace

Etický	33
Zdravotní	45
Náboženský	28
Ekologický	23
Ekonomický	17
Jiný	30

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 22: Důvody konzumace



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi hlavní důvody, proč lidé přecházejí na vegetariánskou stravu, respondenti uvedli zdravotní (25%), etické (17%) a náboženské (16%). Docela vysoký počet si myslí že důvody ke změně stravování mají jiný původ (17%). Následují ekologické a ekonomické důvody, které se pohybovaly okolo deseti procentích bodů.

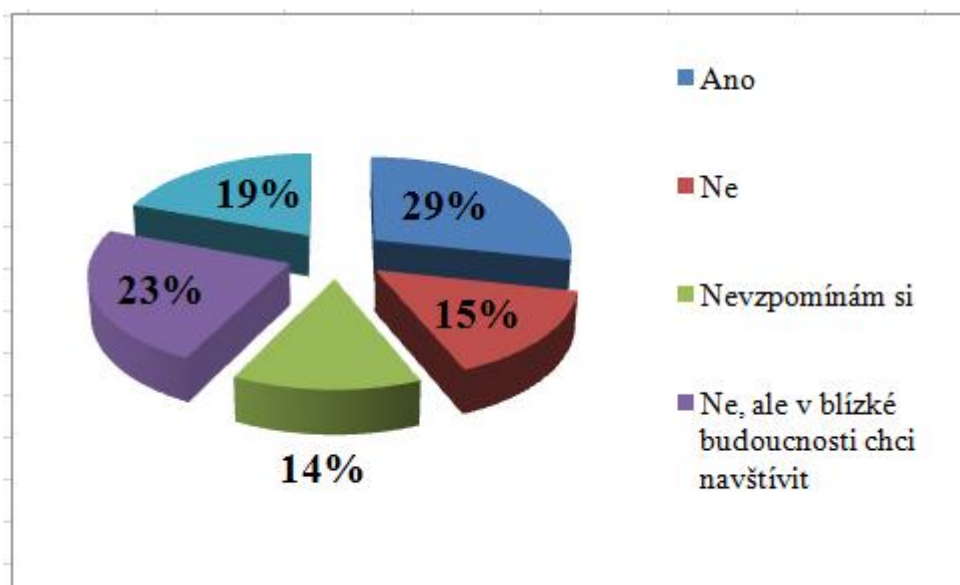
10. otázka: Navštívil jste někdy vegetariánskou restauraci v Praze?

Tabulka č. 14: Návštěva vegetariánské restaurace

Ano	50
Ne	27
Nevzpomínám si	24
Ne, ale v blízké budou	41
Ne, a nechystám se na	34

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 23: Návštěva vegetariánské restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

Alespoň jednou navštívilo vegetariánskou restauraci v hlavním městě 29% dotázaných. Dalších 23% doposud nenavštívilo, ale v blízké budoucnosti to mají v úmyslu. 14% respondentů si nevzpomíná nebo nezaznamenalo, že někdy v minulosti vegetariánský podnik navštívili. 15% pouze konstatovalo, že nikdy v podobném restauračním zařízení nebyli. 19% nikdy nenavštívilo a nadále to nemá v plánu uskutečnit.

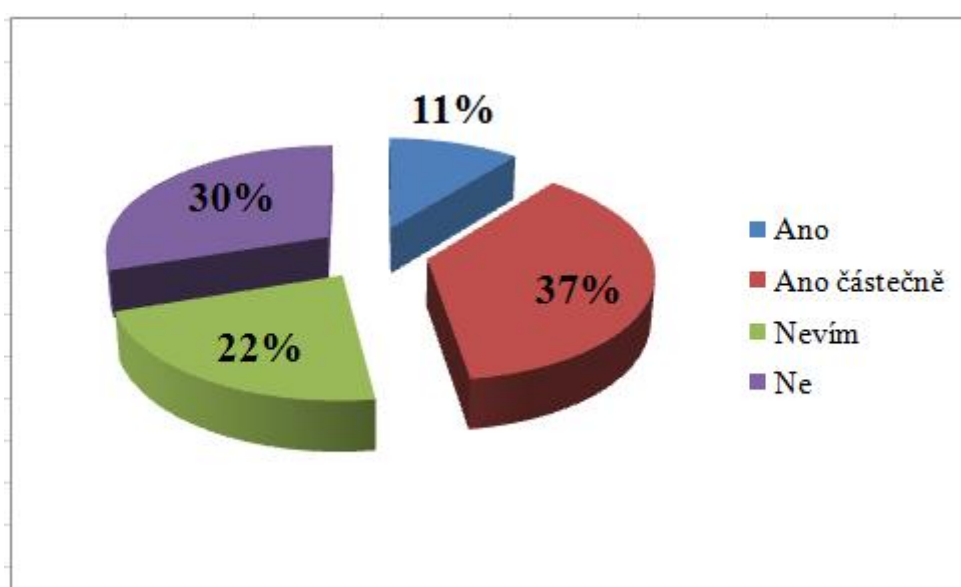
11. otázka: Jste spokojeni s pestrostí a velikostí nabídky vegetariánských restauračních zařízení v Praze?

Tabulka č. 15: Pestrost a velikost nabídky

Ano	19
Ano částečně	65
Nevím	39
Ne	53

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 24: Pestrost a velikost nabídky



Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř polovina (48%) účastníků dotazníku je úplně či částečně spokojeno s pestrostí a velikostí nabídky vegetariánských restaurací v Praze. 22% nezastává konkrétní postoj nebo názor ohledně nabídky. 30% si myslí, že v hlavním městě není dostatečně široká a pestrá nabídka restauračních zařízení.

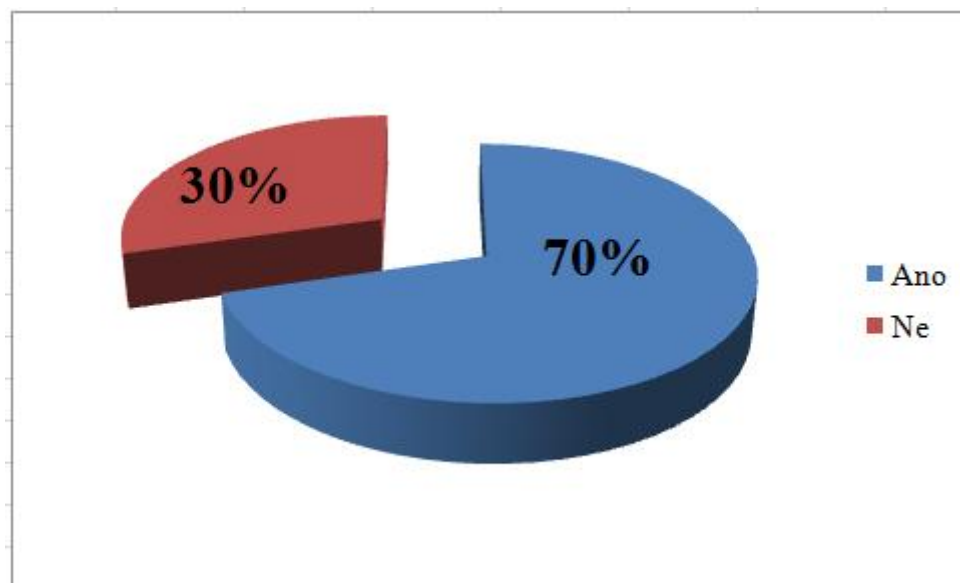
12. otázka: Myslíte si, že ve vegetariánských restauracích jsou vyšší ceny než v klasických restauracích?

Tabulka č. 16: Vyšší ceny vegetariánských zařízení

Ano	124
Ne	52

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 25: Vyšší ceny vegetariánských zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování

Nadpoloviční většina respondentů (70%) je přesvědčeno, že ve vegetariánských restauracích jsou vyšší ceny oproti klasickým restauracím. Toto zjištění potvrzuje čtvrtý stanovený předpoklad. I když je předpoklad pozitivně verifikován, stále se jedná o docela překvapivý údaj. Důvodem je stále rostoucí cena živočišných produktů (maso, mléko, vejce). U vegetariánských a veganských pokrmů může být protiváhou šetrnější produkce, která je vykoupena (při nepoužití chemických látek a intenzivních zemědělských postupů) při nižších výnosech vyššími cenami. Zbýlých 30% respondentů je přesvědčeno, že ve vegetariánských podnicích jsou obdobné ceny jako v klasických.

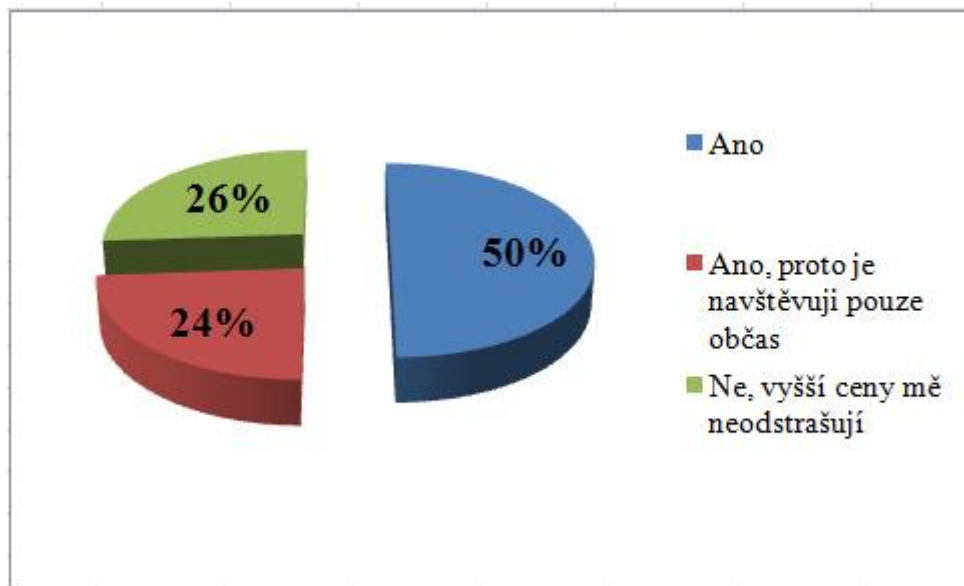
13. otázka: Odstrašují Vás zmíněné vyšší ceny ve vegetariánských restauracích od jejich navštívení?

Tabulka č. 17: Odstrašující vyšší ceny

Ano	88
Ano, proto je navštěvu	42
Ne, vyšší ceny mě neo	46

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 26: Odstrašující vyšší ceny



Zdroj: Vlastní zpracování

Přesně polovinu dotázaných (50%) odstrašuje výše cenové hladiny ve vegetariánských restauracích. Jednu čtvrtinu také odstrašuje a proto tyto provozovny navštěvuji pouze občasně. Zbývající čtvrtinu (26%) zmíněné vyšší ceny od návštěvení neodrazují.

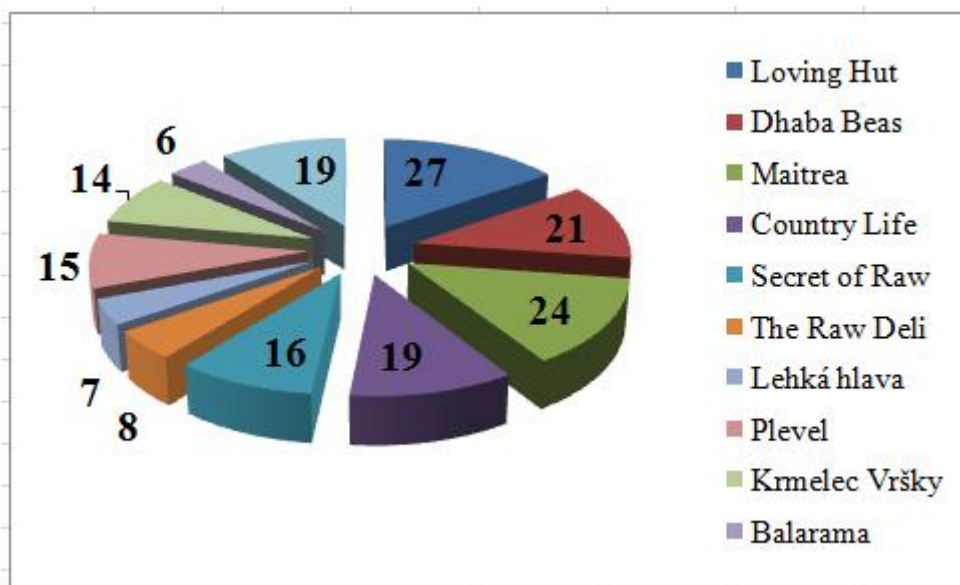
14. otázka: Znáte některou z uvedených pražských vegetariánských restaurací?

Tabulka č. 18: Pražské vegetariánské restaurace

Loving Hut	27
Dhaba Beas	21
Maitrea	24
Country Life	19
Secret of Raw	16
The Raw Deli	8
Lehká hlava	7
Plevel	15
Krmelec Vršky	14
Balarama	6
Jiné	19

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 27: Pražské vegetariánské restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů považuje tyto tři restaurace (Loving Hut 27 hlasů, Maitrea 24 hlasů a Dhaba Beas 21 hlasů) za nejznámější následující vegetariánské podniky. V závěsu s počtem 19 hlasů je síť bio prodejen a restaurací Country Life či sesterský podnik restaurace Maitrea, Lehká Hlava. Mezi poměrně známé provozovny můžeme zařadit také Plevel, Krmelec Vršky a Secret of Raw.

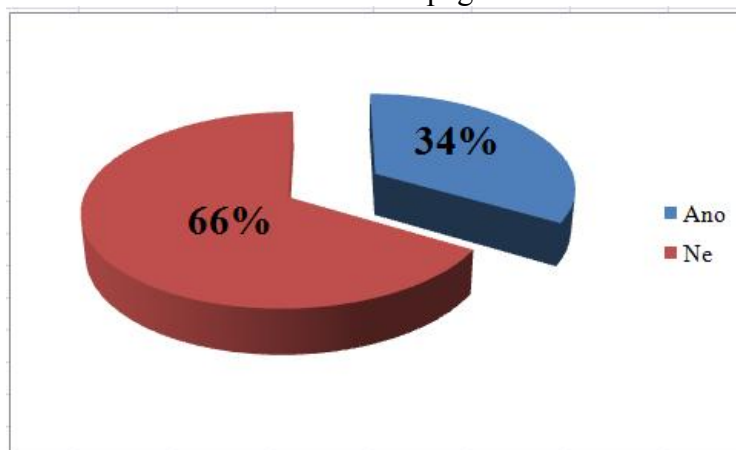
15. otázka: Je podle Vás dostatečná sebe-propagace vegetariánských restaurací v Praze?

Tabulka č. 19: Propagace

Ano	59
Ne	117

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 28: Propagace



Zdroj: Vlastní zpracování

Přesně 66% respondentů si myslí, že vegetariánské restaurace nedostatečně propagují své provozovny. Z toho můžeme usuzovat, že je zde potenciál pro zlepšení propagačních a konkurenčních nástrojů jednotlivých vegetariánských a veganských provozoven na území hlavního města.

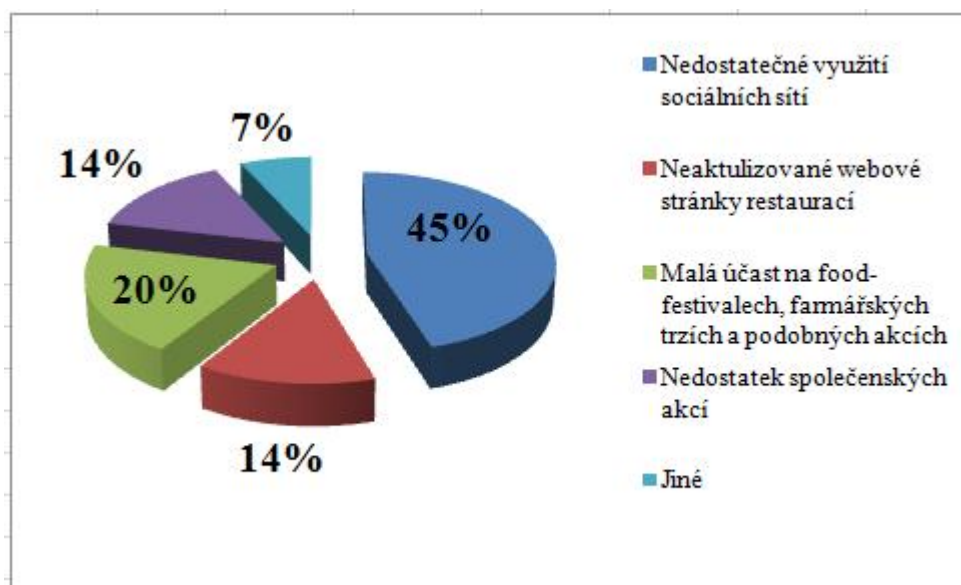
16. otázka: Ve které uvedené oblasti vidíte největší slabiny propagace vegetariánských restaurací?

Tabulka č. 20: Slabiny propagace

Nedostatečné využití s	53
Neaktualizované webov	16
Malá účast na food-fes	23
Nedostatek společens	17
Jiné	8

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 29: Slabiny propagace



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší slabiny propagace vidí účastníci dotazníku v nedostatečném využití potenciálu sociálních sítí na internetu (45%). Následuje malá účast na food-festivalech, farmářských trzích a podobných akcích (20%). Poté je procentuální shoda (14%) mezi nedostatečnou aktualizací webových stránek restaurací a nedostatkem společenských akcí (kurzy vaření, tematické večery apod.).

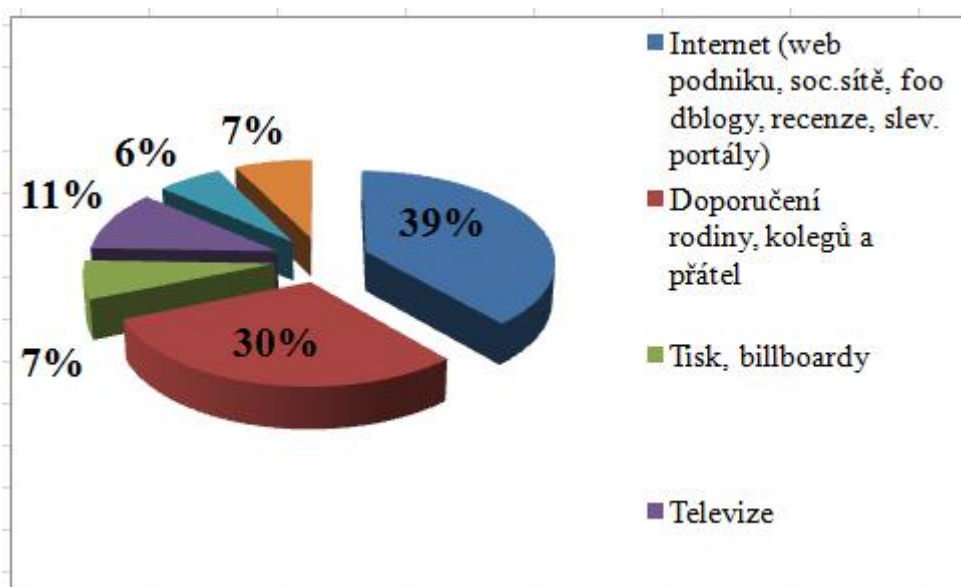
17. otázka: Podle kterých informačních kanálů se rozhodujete o návštěvě vegetariánské restaurace?

Tabulka č. 21: Rozhodující informační kanály

Internet (web podniku,	68
Doporučení rodiny, ko	53
Tisk, billboardy	12
Televize	19
Rozhlas	11
Jiné	13

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 30: Rozhodující informační kanály



Zdroj: Vlastní zpracování

Na závěrečnou otázku, „Podle kterých informačních kanálů se rozhodujete o návštěvě vegetariánské restaurace?“ odpovědělo přes polovinu respondentů, že je pro ně rozhodující internet (39%) následován doporučením od rodiny, kolegů a přátel (30%). Ostatní druhy médií a informačních kanálů hrají podřadnější roli. Nejméně lidí se rozhoduje o návštěvě podle informací z rozhlasových stanic.

4.5 Rozbor konkurenceschopnosti a představení vybrané restaurace

V následující části se podrobněji zaměříme na zhodnocení konkurenceschopnosti a základní představení vybraného restauračního zařízení, které bylo vybráno z dotazníkového šetření a patří mezi známější, průměrně navštěvované podniky na území hlavního města Prahy. Jedná se o restauraci Krmelec Vršky, která se leží v obvodu desáté městské části.

4.5.1 Základní informace o restauraci

Sledovaným restauračním zařízením je podnik, nesoucí lehce ironický a příznačný název vůči vegetariánství, „*Krmelec Vršky*.” Tímto názvem s humorem upozorňuje na předsudky ostatních co konzumují masné výrobky, že vegetariáni a vegani se živí pouze potravou býložravých živočichů. Druhé slovo názvu popisuje polohu restaurace, pražské Vršovice. Heslem, které majitelé zvolili pro charakteristiku, v této restauraci je „*jíme zdravě, chytře, chutně*.” [42]

Z historického hlediska se provozovna dříve prezentovala jménem „*Myslivna*”. Při používání tohoto označení se specializovali na přípravu vegetariánských a veganských cateringových služeb na festivalech s alternativní tématikou a ostatních společenských událostech. Protože se postupem času staly tyto služby velice oblíbené, rozhodli se majitelé dát příležitost vyzkoušet vegetariánské gastronomické umění i širšímu spektru zákazníků a veřejnosti v podobě restauračního provozu.

Restaurace byla slavnostně uvedena do provozu v polovině roku minulého roku a poskytuje vegetariánskou a veganskou kuchyni, která se inspiruje zásadami makrobiotické výživy. To je nepochybně jeden z důvodů jak dokáže restaurace vyhovět fanouškům těchto výživových stylů a zároveň i občasným zájemcům o vegetariánský pokrm. Jedná se o striktně nekuřácký podnik.

Vlastními slovy majitelé popisují svou restauraci, takto: „Nesetkáte se u nás s živočišnými produkty (maso a mléčné výrobky), ani cukrem, ať rafinovaným či třtinovým. Minimalizujeme i výskyt lepku. Některé naše dezerty jsou RAW. Vedle toho nabízíme i čerstvé ovocné a zeleninové šťávy.” [42]

Pokud se zákazník rozhodne tuto restauraci navštívit, může tak učinit na adrese: Ruská 152/777 na území desáté městské části Prahy. Co se týká kapacity, může podnik nabídnout přibližně třicet míst k sezení.

Obrázek č. 8: Fotografie exteriéru a interiéru restaurace Krmelec Vršky



Zdroj: [43]

4.5.2 Nabídka zvolené restaurace

Nabídku pokrmů může zákazník nalézt na velmi přehledném, graficky zdařilém, funkčním a jednoduchém jídelním lístku. Valná většina výrobků použitých pro výrobu pokrmů je v Bio jakosti. Čerstvé suroviny (ovoce, zelenina) dodávají výhradně čeští zelináři. Jídelní lístek se především zaměřuje na nabídku denního menu, které má stálou cenu, ale každý den se mění skladba pokrmů v menu. Mezi stálé pokrmy se rozhodli zařadit populární plněnou tortillu, vegebunger a celozrnnou palačinku. Nabídka nápojů je založena na čerstvě mixovaných ovocných a zeleninových šťávách, extraktu z mladého ječmene, čajů a limonád. Z alkoholických nápojů nabízí pivo z regionálního pivovaru, vína a medovinu v Křivoklátského lesa. Dezerty jsou prezentovány dle aktuální denní nabídky a bývají většinou „nepečené“, neboli Raw.

Obrázek č. 9: Grafická podoba jídelního lístku

krmelec nabízí

denní menu dle aktuální nabídky..... 135 Kč
/polevka + hlavní jídlo/

polévka malá 0,25 l 35 Kč

polévka velká 0,4 l 45 Kč

hlavní jídlo 110 Kč

plněná tortila, salát, dip 110 Kč
/zeleninová směs, tofu/ *1*6

vegeburger 70 Kč
/pita chléb, rohlík, zelenina, dip/ *1*6

salát dle aktuální nabídky..... 75 Kč

celozrnná palačinka /od 13:30 hod/... 90 Kč
/sladké i slané - dle aktuální nabídky/ *1

jídlo s sebou - eko obaly 10Kč/ks

SLÁDKOVA LIMONÁDA 0,5l/35 Kč
/osvěžující přírodní sladová limonáda/

KOKOSOVÁ VODA Z THAJSKA 0,33l/50 Kč
/rehydratace a příjemné osvěžení v okamžiku/

Nealko PIVO 0,5l/35 Kč
/z regionálních pivovarů, dle aktuální nabídky/ *1

ČAJE (převážně SONNENTOR) ŠÁLEK/35 Kč
/černý, zelený, bílý, bylinný, ovocný, rootboš, masala, banča/

NEČO JAKOKAVA ŠÁLEK/40 Kč
/melta, karo, zahuďovka, fair trade café bez kofeinu, špaldovka/

KAKAUKO studené/teplé ŠÁLEK/50 Kč
/bilo proteinový kakaový nápoj z konopí nejen pro děti, nabíje váš energii, dodává bílkoviny pro vytrvalost a silné svaly/ *6

něco na zub

sladké i slané zákusky
dle denní nabídky u obsluhy

možnost objednat koláče, dorty, pomazánky
na zakázku

100% vegan

bez chleba
bez masa/bez mléka
bez vajec/bez cukru
bezlepková
vegetariánské
varianty jídel

**kapka alkoholu
pro lepší
zžití**

PIVA Z REGIONÁLNÍHO PIVOVARU
/dle aktuální nabídky/

VÍNA BÍLÁ, ČERVENÁ
/dle aktuální nabídky/

TEPLÁ MEDOVINA
Z KRIVOKLÁTSKÝCH LESŮ
..... 0,25l/35 Kč

DĚKUJEME ZA VAŠI MILOU NÁVŠTĚVU!

máte žízeň?

H₂O ZDARMA

ČERSTVÉ FRESHE 1 dcl/15 Kč
ovocné/jablko, pomeranč/ & zeleninové/mrkev, řepa, celer, zázvor/
- libovolná kombinace
rádi vám do vašeho freshu přidáme kapku panenského olivového oleje

MLADÝ JEČMEN malý 0,15/35 Kč / velký 0,3/65 Kč
ENZYMATICKÝ NÁPOJ PLNÝ BIOLOGICKÝ AKTIVNÍCH LÁTEK *1
/vitaminy B1, B2, B3, B5, C, E, K, B5, A, beta-karoten, kyselina listová/
/minerály Ca, Mg, Fe, P, Zn, K, Mn, Cu, Cr, Si, Na, B, Ag/

***ALERGENY**

1) OSLAVINOVÉ ORGANICKÉ LEPEK
2) POKYDNÉ ČELVÍKOVÉ A VÝROBKÝ Z NICH
3) SOJOVÉ BOBY (SOJA) A VÝROBKÝ Z NICH
4) SOJOVÉ BOBY (SOJA) A VÝROBKÝ Z NICH
5) SOJOVÉ BOBY (SOJA) A VÝROBKÝ Z NICH - JEDNA SE O VŠECHNY DRUHÝ OŘECHŮ
6) CELER A VÝROBKÝ Z NICH
7) KŘÍŽICE A VÝROBKÝ Z NICH
8) SEZAMOVÁ SEMENA (SEZAM) A VÝROBKÝ Z NICH
9) OXID SÍRČITÝ A SÍRČITANY V KONCENTRACÍCH VYŠŠÍCH NEŽ 10 MG/100 L VYHADŘENO SO2
10) MLÉKO A VÝROBKÝ Z NICH
11) VLNĚNÝ PROSTIRÁNÍ A VÝROBKÝ Z NICH

Zdroj: [44]

4.5.3 Současné konkurenční postavení

Obor pohostinských zařízení je v České republice, zejména z dříve zmíněných dat v kapitole 4.3 v Praze, nadmíru konkurenční prostředí. Různé restaurační zařízení se prosazují v očích spotřebitelů jako nové, inovativní a kvalitní restaurace. Zákazníci jsou díky promyšleným marketingovým kampaním přilákáni, aby vyzkoušeli nové netradiční propojení vegetariánských chutí a originálních interiérů.

Z výsledků dotazníkového šetření můžeme pozorovat, že následující restaurační zařízení jsou z hlediska povědomí veřejnosti, podnikatelskou filosofií, ekonomického obratu a rozsahem služeb přímou konkurencí podniku Krmelec Vršky.

V povědomí veřejnosti patří mezi nejznámější vegetariánské a veganské restaurace na území hlavního města Loving Hut, Dhaba Beas, Maitrea, Country Life, Secret of Raw, The Raw Deli, Lehká hlava či Góvinda, které tvoří přímou konkurenci pro vybranou provozovnu. Z hlediska polohy jsou direktní konkurencí v rámci jedné městské části restaurace Plevel (ulice Krymská), Café Cesmína (Hradečinská) a Balarama. Následuje stručná charakteristika zmíněných konkurenčních zařízení:

76

❖ **Loving Hut**

Mezinárodní řetězec vegetariánských pokrmů, jehož zakladatelkou je vietnamská ministryně Ching Hai. Proto má nabídka jídel v zásadě asijský východní základ. Hlavním faktorem, který přitahuje do všech devíti provozoven v Praze nejvíce zákazníků, je možnost tzv. samoobsluhy. Člověk si sám sestaví z nabízených švédských stolů vlastní vegetariánský talíř (či krabičku s sebou) a zaplatí za výslednou váhu pokrmu.

❖ **Dhaba Beas**

Jedná se o síť indických vegetariánských podniků, kterých je na území Prahy celkově šest. Styl těchto provozoven je obdobný s Loving Hut a je provozován v podobě bufetu. Jelikož se jedná o převážně indickou kuchyni, zákazníkům je pomocí informačních kartiček u každého pokrmu srozumitelně vysvětleno co jednotlivé názvy pokrmů znamenají a co obsahují. Jak Dhaba Beas, tak Loving Hut cílí především svým konceptem (rychlejší forma stravování) na zákazníky v době pracovní obědové pauzy.

❖ **Maitrea**

Vegetariánská restaurace Maitrea má 2 patra a 90 míst k sezení a interiér ve stylu feng shui se dvěma pohyblivými fontánami, krbem a zátiším s Buddhou – MAITREA. Hlavní myšlenkou projektu je vytvořit v Praze inspirativní a příjemné místo pro setkávání lidí. Kromě samotného interiéru restaurace by tuto atmosféru mělo podpořit poloha restaurace v klidné ulici v samotném centru Prahy, nekuřácké prostředí, vegetariánské jídlo a sousedství s Domem osobního rozvoje s pestrým výběrem zajímavých seminářů a kurzů. [45]

❖ **Country life**

Další ze známých konceptů provozoven ve stylu samoobslužného výběru pokrmů je společnost Country life. V Praze provozuje tři restaurace a navíc osm prodejen specializovaných na zdravou výživu. Současně poskytuje zásobování několika vegetariánským restauracím, včetně Krmelec Vršky.

❖ **Secret of Raw**

Filosofií této restaurace je nabídnout svým zákazníkům nevařenou, živou stravu, která si zachová veškeré blahodárné složky obsažené v ní pokud neprojde tepelnou úpravou. Mimo stálou nabídku nabízí i denní menu či

speciality dle aktuální roční doby. Obdobně jako Lehká hlava či Raw deli se koncentruje na navození maximálního zážitku z jídla a otevření cesty k sebepoznání pomocí této alternativní stravy. Kurzy nevaření jsou pořádány v prostorách restaurace pro nadšence tohoto životního stylu.

❖ **The Raw Deli**

Dvě provozovny v Praze se svou nabídkou snaží poskytnout optimální chutnou a výživnou stravu. Klade důraz na používání surovin v nejpřirozenějším stavu, které jsou nejsnažší pro dosažení dokonalého zdravotního stavu. Nabízí stejně jako Secret of Raw stoprocentní nevařenou skladbu pokrmů.

❖ **Lehká hlava**

Toto restaurační zařízení, i zároveň čajovna, je specifické svou atmosférou a harmonií, kterou se snaží ve svých zákaznících navodit. V prostorách neotřelého interiéru nabízí mezinárodní vegetariánské pokrmy různých etnik při poslechu harmonizující hudby. Zážitku z jídla je v těchto prostorách kladen ten nejvyšší důraz.

❖ **Plevel**

Za přímou konkurenci v těsné blízkosti restaurace Krmelec Vršky můžeme považovat podnik Plevel, který provozuje ještě jednu restauraci přímo v centru Prahy. Plevel nabízí tradiční české národní recepty vařené formou vhodnou pro vegetariány, kdy nahrazuje živočišné složky jejich rostlinnými alternativami a dochucuje pomocí vhodných koření.

Restaurace s příznačným názvem Plevel nabízí veganské nebo raw veganské dobroty. Každý den v ní najdete originální nabídku polévek, hlavních jídel a skvělých sladkých i slaných dezertů. Široká je i nabídka alkoholických i nealkoholických, studených i teplých nápojů, zahrnující jak klasické evergreeny v podobě piva nebo různých druhů kvalitních vín až po domácí sirupy, bylinné čaje z čerstvých bylin nebo fresh džusy z ovoce i zeleniny.

[46]

❖ **Café Cesmína**

Nabízí stoprocentní veganský jídelní lístek. Osmdesát procent vařených pokrmů je z organických složek a lokálních farmářské produkce. Nachází ve

stejně městské části jako vybraná sledovaná restaurace, takže se jedná také o přímého konkurenta v lokalitě.

❖ **Balarama**

Balaráma je vegetariánská restaurace, která nabízí bezmasou stravu, inspirovanou především indickou kuchyní. Na své si u nás přijdou příznivci sladkostí a chuťovek, a také vegani. Mimo dobrého jídla můžete v Balarámu i dobře nakoupit - vonné tyčinky, vegetariánskou kosmetiku, všechny druhy koření z této planety. Zabýváme se také přípravou mnohých dalších jiných vegetariánských rautů a cateringů. [47]

4.5.4 Tržby vybraných konkurentů

Následující tabulka zobrazuje nejaktuálnější oficiální dostupná data ročních tržeb za prodej služeb jednotlivých vybraných konkurenčních restauračních zařízení, vč. sledované společnosti Krmelec Vršky. Data byla za pomoci webového veřejného rejstříku a sbírky úředních listin justice.cz.

Tabulka č. 22: Celkové tržby vybraných konkurentů

Název subjektu	Rok	Celkové tržby (v mil. Kč)
Loving Hut spol. s r.o.	2012	5,922
Dhaba Beas s.r.o	2014	6,300
Maitrea	2011	4,632
Country Life	2014	226,002
Secret of Raw	2013	1,023
The Raw deli	2014	0,891
Lehká hlava	2005	0,406
Krmelec Vršky	2014	0,972
Plevel	2014	1,283
Café Cesmína	2014	2,896
Jelica	2012	3,154

Zdroj: [48]

Z tabulky je patrné, že největším hráčem na trhu, z pohledu celkových tržeb za prodej vlastních služeb, vegetariánských restaurací hraje síť provozoven Country Life, která ovšem zahrnuje do svých tržeb rovněž provozy specializované pouze na prodej bio výrobků a nikoliv pouze poskytování pohostinských služeb. Následují společnosti, které taktéž provozují více než jednu provozovnu v Praze, jsou jimi Loving Hut a Dhaba Beas.

Mezi konkurenty srovnatelnými s restaurací Krmelec Vršky dosahuje nejvyšších tržeb známá restaurace Maitrea, Café Cesmína či Jelica, jejichž tržby přesahují dva a půl

milionu korun. Sledovaná restaurace Krmelec Vršky eviduje tržby zhruba kolem milionu korun. Z toho můžeme usuzovat, že Krmelec Vršky má předpoklad dosahovat lepších výsledků a přiblížit se svým konkurentům. U restaurace Lehká Hlava bohužel nebyla dostupná aktuálnější data, takže se můžeme pouze domnívat jaké jsou aktuální celkové tržby ve sledovaném období.

4.5.5 Současné konkurenční a propagační nástroje

V této části diplomové práce věnujeme pozornost současnému stavu využívání konkurenčních a propagačních nástrojů restaurace Krmelec Vršky. Pomocí těchto nástrojů se restaurační zařízení snaží dostat do většího povědomí širší veřejnosti a prosadit se mezi konkurencí ostatních vegetariánských a veganských podniků na území hlavního města Prahy.

4.5.6 Webová prezentace

Pro zhodnocení úrovně webové prezentace je vhodné určit si základní parametry. Jedním ze základních parametrů, který určuje subjektivní kvalitu www stránek je *orientace v prostředí webu*. Dále *designové provedení, nabídka jazykových verzí, aktuální informace, kalendář nabízených akcí, fotogalerie, virtuální prohlídka interiéru restaurace, propojenost se sociálními službami*. Internetové stránky restaurace jsou k dispozici na adrese www.krmelecvrsky.cz.

- **Orientace v prostředí:** Orientace v prostředí webu je jednoduchá a pro uživatele přehledná zásluhou umístění sloupce kategorií v prostřední části stránek.
- **Nabídka jazykových verzí:** Stránky restaurace Krmelec Vršky jsou dostupné v kompletně v českém a anglickém jazyce. Z hlediska turistických dat návštěvnosti české metropole by jistě bylo vhodné rozšířit nabídku o německou a ruskou verzi.
- **Designové provedení:** Zpracování po designové stránce se subjektivně jeví jako zdařilé. Autor zvolil tematické vegetariánské zátiší a sjednotil barvy navigačních odkazů. Dalo by se ovšem uvažovat o využití volných ploch po stranách webu, které jsou nevyužity.
- **Aktuální informace:** Informace poskytované na webu jsou aktuální. Po navigování se směrem dále dolů na hlavní stránce může návštěvník v chronologickém pořadí vidět jednotlivé aktuality z restaurace.

- **Kalendář nabízených akcí:** Na stránkách se bohužel nenachází tato funkce. Je ovšem plně kompenzována na profilové stránce restaurace na sociální síti Facebook.
- **Fotogalerie a média:** Návštěvník si může v záložce Fotogalerie prohlédnout nejen interiér restaurace, ale i fotografie nabízených pokrmů (bohužel u nich chybí informační popisky, takže není jasné o který pokrm jde).
- **Propojenost se soc.službami:** Pro komunikaci se svými zákazníky na sociálních sítích využívá Krmelec Vršky pouze facebookový profil, kde denně aktualizuje svou nabídku denního menu.

Obrázek č. 10: Webové stránky restaurace



Zdroj: [49]

4.5.7 Společenské akce

Restaurace se snaží přilákat nové zákazníky pomocí účasti na různých společenských událostech, především festivalech alternativního životního stylu a farmářských trzích v rámci Prahy. Nejaktuálnějšími aktivitami v této oblasti byly participace na festivale Vegefest na konci září letošního roku a společenské akce Veggie Náplavka. Krmelec Vršky také zajišťuje pohostinství pro události spojené s různými pohybovými aktivitami (jóga, dynamická cvičení) a ostatními výukovými kurzy v místě jejich konání.

4.5.8 Rozvoz jídla a denní menu

Pro zákazníky je poskytována služba rozvozu jídla skrze spolupráci s webovým portálem jidloted.cz. Na těchto internetových stránkách si zákazník může objednat po zaregistrování dva stálé pokrmy z jídelního lístku (Tortilla plněná zeleninovou směsí, Vege burger) a navíc nabízené denní menu. Zákazník platí poplatek za doručení pokrmu na adresu určenou 39 korun a může platit hotově, platební kartou nebo stravenkami. Pro zobrazení aktuálního denního menu, referencí ostatních návštěvníků restaurace, fotografií a ostatních užitečných informací je k dispozici po kliknutí na odkaz „*Denní Menu - chvíli trvá*” webové rozhraní stránek zomato.com. Tyto rozvážkové služby restaurace lze hodnotit celkově pozitivně. Jediným menším mínusem je delší časová prodleva při přesměrování z webových stránek restaurace na výše uvedené portály.

Celkové hodnocení současného stavu

Pokud se podíváme na komplexně na současné propagační a konkurenční nástroje restaurace Krmelec Vršky, jedná se o průměrnou úroveň využití. Jestliže se zaměříme například na kvalitu propagování na sociálních sítích je tato činnost ze strany restaurace nedostatečná. V dnešní době existuje mnoho alternativních sociálních sítí, které svou dynamikou přitahují stále více uživatelů a tím pádem představují atraktivní prostor pro prezentování vlastní společnosti. Velmi dobře má propojení na sociálních sítích přímí konkurent restaurace The Raw deli, která komunikuje se zákazníky na sítích jako Yelp, Foursquare, Instagram, Twitter, Google+ apod. Restaurační zařízení Krmelec Vršky má v této a jiných propagačních oblastech, kterými by mohla posílit svou konkurenceschopnost, mezery. To ale neznamená, že tuto situaci nemůže změnit, naopak zde existuje velký potenciál pro zlepšení stávajícího stavu. Doporučení pro podpoření konkurenceschopnosti jsou zahrnutá v následující kapitole.

5 Vyhodnocení výsledků a doporučení

Tato kapitola se věnuje závěrečnému vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření a výsledkům rozboru konkurenceschopnosti, která zkoumala zejména využívané nástroje sledované restaurace Krmelec Vršky. Budou ověřeny stanovené předpoklady dotazníku, které byly potvrzeny či částečně vyvráceny. Dále budou navrženy nástroje, které mohou pomoci restauraci posílit její konkurenční postavení a obstarat jí určitou konkurenční výhodu.

5.1 Verifikace předpokladů dotazníku

Dříve než byl vytvořen samotný dotazník a uskutečněno šetření, došlo ke zvolení čtyř klíčových předpokladů, které se týkali sledované problematiky a území. V tomto závěrečném vyhodnocení je provedena verifikace stanovených předpokladů.

1. Široká veřejnost není všeobecně srozuměna s pojmem vegetariánství.

Z výsledků, které poskytnulo provedené dotazníkové šetření, bylo zjištěno, že téměř dvě třetiny (62%) účastníků je srozuměno s pojmem vegetariánství a vědí co znamená. Největší počet kladných odpovědí byl zaznamenán od osob, které dosáhli vysokoškolského vzdělání ve věkovém rozmezí 25 až 44 let. Zbývající počet 38% respondentů odpovědělo negativně a doposud se s tímto termínem nesetkal nebo nevěděl co znamená. Stanovený první předpoklad se tedy tímto výsledkem z dotazníkového šetření nepotvrdil.

2. Lidé mají spíše negativní postoj k výživovému stylu vegetariánství.

Aby bylo možné zjistit pravdivost stanoveného předpokladu, byla respondentům položena následující otázka: „Jaký máte vztah k vegetariánství?“. Na tuto otázku odpověděl největší počet 77 dotazovaných (44%), že má spíše negativní vztah k vegetariánství. Následoval počet 39 lidí, kteří k vegetariánství mají neutrální vztah. Určitě pozitivní vztah vykazali všichni vegetariáni, kteří se dotazníku zúčastnili. Z výsledků můžeme zaznamenat, že druhý stanovený předpoklad se ukázal být legitimní.

3. Většina dotázaných si myslí, že vegetariánství je zdravější způsob stravování než běžná strava.

„Jste názoru, že vegetariánství je zdravější způsob stravování než běžné stravování?“, byla otázka, která měla nashromáždit potřebná data pro potvrzení či vyvrácení třetího stanoveného předpokladu. V procentuálním součtu kladných odpovědí (Určitě ano, Spíše ano) se potvrdilo, že přes polovinu respondentů (52%) považuje za zdravější vegetariánskou stravu než klasickou. Toto zjištění je lehce paradoxní v porovnání s druhým zvoleným předpokladem. Lidé mají spíše negativní postoj k vegetariánství, ale zároveň vědí o zdravotních a jiných benefitech pro člověka (snížení rizika závažných onemocnění apod.). Tento třetí předpoklad se na základě výsledků dotazníku potvrdil.

4. Více než polovina dotazovaných si myslí, že ve vegetariánských restauracích jsou vyšší ceny než v klasických restauracích.

U tohoto stanoveného předpokladu nadpoloviční většina respondentů (70%) je přesvědčeno, že ve vegetariánských restauracích jsou vyšší ceny než v klasických pohostinských provozovnách. Toto zjištění potvrzuje čtvrtý stanovený předpoklad. I když je předpoklad pozitivně verifikován, stále se jedná o docela překvapivý údaj. Důvodem je stále rostoucí cena živočišných produktů (maso, mléko, vejce). U vegetariánských a veganských pokrmů může být protiváhou šetrnější produkce, která je vykoupena (při nepoužití chemických látek a intenzivních zemědělských postupů) při nižších výnosech vyššími cenami. Zbýlých 30% respondentů je přesvědčeno, že ve vegetariánských podnicích jsou obdobné ceny jako v klasických.

5.2 Doporučené nástroje pro posílení konkurenceschopnosti

V této části závěrečné práce jsou uvedeny návrhy a doporučení týkající se posílení konkurenceschopnosti vybraného restauračního zařízení v segmentu vegetariánských a veganských restaurací na území hlavního města Prahy. Jedná se o navrhované doplnění stávajícího portfolia používaných nástrojů. Následují jednotlivé nástroje, které budou stručně charakterizovány.

Webová prezentace a sociální sítě

Nejvíce se restaurační zařízení prezentují na webovém prostoru prostřednictvím svých internetových stránek. Tyto stránky představují nejspodnější cestu pro majitele, jak dostat svou společnost do povědomí široké veřejnosti. V dnešní době je můžeme

považovat už za standardní formu propagace, která by měla být pro každou firmu usilující o nové zákazníky povinností. Sociální média jsou klíčová pro dosažení obrovského množství zákazníků při minimálních nákladech. V dnešní dynamické době moderních technologií je však stále atraktivnější rozšířit svůj propagační přesah a využívat různé druhy speciálně zaměřených sociálních sítí a webových stránek, které zde budou uvedeny.

❖ Facebook

Jedinou sociální sítí, kterou už restaurace Krmelec Vršky využívá je Facebook. Na této síti se prezentuje vcelku dobře, kdy každý den posílá zprávy o změnách v denním menu.

Vhodnou formou, jak naplno využít všech funkcí Facebooku je posílat zprávy, které budou obsahovat videa nebo fotografie s textem. Tyto vizuální výstupy přitahují mnohem větší pozornost, než pouze psaný text. Existuje mnoho nástrojů a nastavení, kde se dá nastavit plán pravidelných posílání zpráv, fotek a videí. Nejdůležitější pro restaurační byznys je konzistentnost na facebookovém profilu. Majitel by měl být opatrný před přílišnou sebe-propagací. Měl by poskytovat uživatelům užitečné informace, sdílet tipy a nabízet slevové akce a speciální nabídky. Příhodné je také využít placené reklamy v rámci Facebooku, kdy se uživatelům při vyhledávání zobrazují ve výsledku hledání vždy na prvních místech placené profilové stránky.

❖ Twitter

Tato sociální síť je druhou nejpoblárnější platformou. Jedná se v podstatě o mikro blogovací síť, kde je uživatel limitován při vkládání statusu sto čtyřiceti znaky. Twitter je skvělý pro krátké zprávy jako denní akční nabídka, promo akce, last minute menu doplňování a změny, zábavná fakta o byznysu, fotografie atd. Součástí je vložení odkazu na webovou stránku, kde jsou ucelené jednotlivé zmíněné informace ihned k dispozici.

Jestliže dokážeme vytvořit zajímavou zprávu, uživatelé, kteří sledují vaši profilovou stránku mohou tuto zprávu přeposlat svým přátelům a to nám umožní se dostat k ještě širšímu publiku. Pro podnikatelskou sféru je atraktivní funkce takzvaných „*placených tweetů*“, kdy podnikatel zaplatí vybraným uživatelům, aby rozesílali vámi objednané zprávy mezi své přátele a fanoušky. Rozesílání takto stylizovaných zpráv je účinné především v době pracovních obědových přestávek, kdy se mnoho zaměstnanců rozhoduje kam se půjde najíst.

❖ Foursquare

Foursquare je bezplatná aplikace mobilní aplikace pro chytré mobilní telefony a sociální síť, která dovoluje jejím uživatelům „označení/check-in“ místa, která navštěvují. Jednotlivá místa zde mají vytvořeny vlastní profily s kontaktem, základními údaji, fotografiemi prostředí a jídel, které vyfotili sami uživatelé aplikace. Také je možné přidat své hodnocení formou komentáře. Výhodou využívání pro této aplikace pro podnikatele je že pokud se zaregistruje, tak může vidět v reálném čase, který uživatel se právě označil u něj v restauraci. Těmto uživatelům pak může nabídnout za jejich označení speciální odměny. Mnoho existujících restaurací nabízí tímto způsobem svým zákazníkům kupóny a další akce.

❖ Yelp

Yelp je sociální síť, kde uživatelé zanechávají své recenze navštívených restaurací a umožňuje ostatním číst tyto i jiné recenze. Pokud se podnikatel rozhodne prezentovat prostřednictvím Yelp, založí si podnikatelský profil, který je sociální sítí autorizován z důvodu hrozby založení falešných profilů. Po vytvoření profilu může majitel komunikovat s uživateli a reagovat na jejich recenze a participovat na své propagaci tím, že například přidá kvalitní fotografie. Navíc uživatelé mohou propojit svůj Yelp účet s Foursquare účtem. To jim umožní zobrazit jejich Foursquare „označení“ na vašem podnikatelském profilu. Je důležité vytvořit si tento profil, protože je to skvělý nástroj pro lokální propagování restauračního zařízení.

❖ Instagram

Instagram je perfektní sociální síť pro sdílení menu restaurace a fotografií prostředí. Existuje zde jednoduché propojení s Facebookem, takže fotografie jsou vidět na obou platformách.

Nutností pro úspěšnou propagaci jsou fotografie s vysokým rozlišením. Další zajímavou možností je vyzvat své zákazníky nahrávat na své osobní sociální účty fotografie oblíbených jídel z restauračního menu. Toto pomáhá vybudovat jídelní lístek z fotografií uživatelů a zároveň zvýší participaci zákazníků.

Vždy je důležité používat tzv. hashtag (značka pro specifické označení klíčového slova, článku pro jeho vyzdvihnutí) na Instagamu. Měly by být relevantní a převládat v popisu fotografie, vhodné je použít trendové hastagy. Například pomocí #cokoladovyden

můžeme upozornit uživatele, že má restaurace speciální akci „čokoládový“ den, kdy nabízí v akci své čokoládové dezerty. Nesmí se zapomenout na přiložení fotografií zmíněných dezertů.

Dobrá forma reklamy je uspořádání foto soutěže na Instagramu. Tato akce může vygenerovat věrné zákazníky jako uživatele, kteří vyfotí a nahrají fotografií a přijdou do restaurace častěji, aby zjistili jestli vyhráli nějakou cenu.

❖ **Google+**

Integrovaný sociální klient společnosti Google usnadňuje hostům restaurace zanechat názor, nahrávat fotky a procházet nejnovější oblíbená místa ostatních uživatelů. Jedná se o obdobnou službu, kterou nabízí Facebook. Při zakládání profilu by majitel restaurace měl klást důraz na fotografie ve vysokém rozlišení, posílat textové zprávy spojené s videem či fotografií, hodnocením, nabídkami a další zajímavý obsah.

❖ **Blogging**

Může být poněkud skličující, z hlediska náročnosti, vstoupit do světa blogování, ale nabízí to mnoho skvělých výhod pro restaurační byznys.

Vyhledávače (Seznam, Google apod.) jsou založeny na vyhledávání nejčerstvějšího obsahu webových stránek. Blog představuje ideální cestu, jak využít této situace. Majitel by měl blogovat o všem co se týká jeho restaurace. Sdílet informace, recepty, fotografie, oblíbená jídla personálu a podobně. Odkaz na blog by se měl objevit na všech profilech a účtech restaurace. Když se majitel rozhodne blogovat měl by definovat co ho činí unikátním. V závislosti na zákaznické klientele psát svůj obsah pro ně. Při psaní blogu je důležité sledovat aktivitu svých fanoušků na sociálních sítích. Zjistit co chtějí a poté o tom psát na svém firemním blogu.

Klíčem k úspěšnému blogování je konzistentnost. Jakmile se stane blogování pro majitele každodenní rutinou, návštěvníci budou blog pravidelně navštěvovat pro nový obsah, takže je důležité nezklamat jejich očekávání.

❖ **Youtube**

Dalším vhodným nástrojem propagace je vytvoření video kanálu na největším portálu pro sdílení videí. Majitel by se měl snažit mít sjednocené firemní logo a fotografie na svých webových stránkách a sociálních médiích. Jakmile je vytvořeno video vhodné k propagaci a nahrané na Youtube, objeví se majiteli na účtu Google+. Je důležité je sdílet i

na všech ostatních sociálních platformách, včetně podnikového blog. Tato akce zcela určitě zvýší viditelnost restaurace.

Zde je uvedeno několik nápadů na vytvoření ideálních propagačních videí pro restaurační byznys: *recepty* (vlastní malá kuchařská show), *rozhovory s návštěvníky restaurace* (video se zákazníky jako svědectví je nyní velmi populární), *tipy pro vaření*, *doporučení šéfkuchaře*, *pozvánky na pořádané akce* atd.

❖ Slevové servery

Tato forma propagování restauračního zařízení je velmi oblíbeným prostředkem v poslední době mezi českými restaurátory. Jedná se o prodej akčních nabídek, či slevových kuponů. Záměrem těchto nabídek je přilákat hosty na konzumaci zakoupeného kuponu a při té příležitosti se mu snažit prodat další položky a služby ze svého jídelního lístku. Tyto akce bývají zpravidla časově či kvantitativně omezeny. Některé servery mají pravidlo, že kupon se stane aktivním až poté co si ho zakoupí větší počet zákazníků. Poskytované slevy se průměrně pohybují v rozmezí čtyřicet až šedesát procent, výjimečné nejsou ani slevy až devadesát procent za nabízený produkt.

Jiné navrhované formy propagace

❖ Tisk

Pro zviditelnění restaurace může také posloužit tradiční konvenční umístění reklamního sdělení v novinách, místním občasníku nebo magazínu. Bohužel tento druh je při porovnání nákladů a velikosti zasažené skupiny potencionálních zákazníků velice neefektivní. Náklady na reklamní prostor jdou do tisíců korun a, při současné klesající četbě tištěných periodik, přinášejí prakticky nulové výsledky ve zvýšení povědomí o restauraci. Podobnou archaickou funkci plní také prospekty.

❖ Ochutnávkové akce

Pro ochutnávkové akce je vhodné se rozhodnout při příležitosti slavnostního otevření nebo při změnách v jídelním lístku a prezentování nového pokrmu. Tyto akce mohou mít mnoho podob, například připravit určité množství vzorečků a s nimi vyrazit na nejbližší exponovaná místa (náměstí, rušné křižovatky, veřejná prostranství, zastávky městské hromadné dopravy atd.) v okolí restaurace. Vzorečky rozdávají zaměstnanci mezi lid spolu s pozvánkou na ochutnání ostatních pokrmů z menu do blízké restaurace. Je příhodné tuto provádět ideálně v době obědových přestávek.

Dále mohou být tyto akce realizovány v rámci tematických festivalů či farmářských trhů, kde obdobně aktivně rozdávají členové personálu vzorečky a zvou na další produkty ke stánku nebo jsou vzorky k dispozici u restauračního stánku.

❖ **Den otevřených dveří**

Tento typ propagační akce je velice obohacující pro jeho zvědavé účastníky. Umožňuje jim poznání restauračního provozu z blízka a dozvědět se více o jeho chodu. Účastníci této akce jsou zpravidla puštěni do všech prostor kam běžně nemají povolený vstup. Podívají se na to jak a kde se skladují a připravují jejich oblíbené pokrmy, mohou si pohovořit s majitelem či šéfkuchařem. Obvykle bývají pořádány alespoň jednou v kalendářním roce.

❖ **Kurzy**

Stále populárnější je pořádat kurzy ve vlastních prostorách restaurací, kde se zájemci a návštěvníci naučí připravovat jejich oblíbené pokrmy z jídelního lístku a další nové. V případě vegetariánské a veganské stravy se jedná zajímavé zpestření jídelníčku. Kurz může mít mnoho podob, kdy se účastník pravděpodobně dozví kde může nakoupit potraviny pro svou specifickou dietu, jak připravovat jednotlivé suroviny se kterými jako běžný konzument masa nepřijde příliš do styku, jak upravit jednotlivé kulinářské postupy aby byly v souladu s vegetariánstvím či v neposlední řadě správně dochucovat výsledný pokrm.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo deskriptivně a za pomoci zvolených analýz objasnit vzájemnou interakci a její dopady u jednotlivých tržních účastníků, kteří reprezentují monopolistickou konkurenci v segmentu vegetariánských a veganských restauračních zařízení. Tento specifické tržní odvětví bylo hloubkově sledováno na území hlavního města Prahy. Aby mohl být hlavní cíl práce naplněn musely být provedeny jednotlivé dílčí povinnosti.

Prvním dílčím cílem bylo zpracovat elementární vymezení teoretických východisek, která se týkala jednotlivých typů konkurence a jejich implikace do reálného obchodního prostředí. Čtenář této závěrečné práce si v úvodu, objasnění teoretických východisek, rozšířil povědomí o konceptu konkurence z pohledu ostatních vědních oborů. Dále bylo prezentováno základní rozdělení konkurence na formu perfektní (dokonalou) a imperfektní, tedy nedokonalou. Důležitost tohoto popsání těchto základních forem konkurence, speciálně nedokonalé, byla zdůvodněna následným detailnějším vysvětlením jejich poddruhů. Jak už z názvu diplomové práce bylo zřejmé, byl kladen největší důraz na deskripci monopolistické konkurence a její jednotlivé aspekty existence, efektivnosti a maximalizace v krátkém a dlouhém období.

Dalším jednotlivým cílem, který už byl součástí úvodu analytické části, bylo charakterizování zvoleného segmentu vegetariánských a veganských restaurací a vybrané lokality hl. m. Praha. Obeznamení čtenáře s alternativním výživovým stylem a důvody přechodu z běžné stravy na vegetariánskou bylo zajištěno v úvodní analytické kapitole. Uvedené byly informace o postavení vegetariánství v Česku a ve světě. Zdravé stravování je v současné době stále častěji diskutované téma v rámci celé sociální společnosti. Můžeme vycházet z verifikovaného předpokladu, že jak se země stává více ekonomicky vyspělou, tak se stává téma zdravého životního stylu důležitější pro její obyvatele. Proto se jevil jako logický krok provést zmapování alternativního segmentu, který nám restaurační byznys nabízí a vědecky přináší zdravotní, psychické a duševní benefity pro naši populaci. Toto sledované tržní odvětví odpovídá charakteristickým znakům pro monopolistickou konkurenci. Co se týká vybrané lokality, největší koncentrace vegetariánských restaurací na území České republiky je v hlavním městě. Toto zjištění zajistilo dostatečné množství relevantních dat, která byla potřeba pro analyzování propagačních a konkurenčních metod.

Samotné dotazníkové šetření byl další cíl, které bylo provedeno z důvodu poznání názorů, přesvědčení a postojů široké veřejnosti k vegetariánskému a veganskému způsobu stravování. Než bylo uvedené šetření uskutečněno, stanovili se čtyři předpoklady, které byli v závěru vyhodnoceny. Například první předpoklad anticipoval, že široká veřejnost není všeobecně srozuměna s pojmem vegetariánství se z výsledků dotazníkového šetření nepotvrdil. Ukázalo se také, že lidé zastávají spíše negativní postoj k výživovému stylu vegetariánství nebo, že většina dotazovaných souhlasí s tvrzením, že vegetariánství je zdravější způsob stravování než klasická strava. Toto zjištění je lehce paradoxní v porovnání s druhým zvoleným předpokladem. Lidé mají spíše negativní postoj k vegetariánství, ale zároveň vědí o zdravotních a jiných výhodách pro člověka (snížení rizika závažných onemocnění apod.). Z výsledků dotazníkového šetření byla vybrána vegetariánská restaurace Krmelec Vršky, na které byl demonstrován rozbor současného stavu využití propagačních a konkurenčních nástrojů.

V další části práce byly charakterizovány základní informace zvolené vegetariánské restaurace, její současné konkurenční postavení na pražském trhu a rozbor jejího současného aplikování svých propagačních prostředků. Zmíněny byly také celkové tržby jednotlivých přímých konkurentů sledované provozovny.

Zjištěná fakta týkající se současného stavu konkurenceschopnosti vegetariánské restaurace Krmelec Vršky byla následně použita k realizaci návrhu opatření a doporučení. Bylo zejména doporučeno zlepšit vlastní webovou prezentaci a využívání sociálních sítí, dále ostatní formy propagace jako tisk, ochutnávkové akce, den otevřených dveří, kurzy vaření a tematické večery. Všechny tyto prostředky propagace by měli posílit konkurenceschopnost vybraného restauračního zařízení.

7 Seznam použitých zdrojů

- [1] MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie - Základní kurs*. 8. aktualizované vydání. Praha: Melandrium, 2003. ISBN 80-86175-38-3.
- [2] *Poznejte svou konkurenci: Citáty Jack Trout* [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <http://citaty.net/autori/jack-trout/>
- [3] BURIANOVÁ, J., L. SEVEROVÁ, A. SOUKUP, D. SPIESOVÁ, R. SVOBODA, K. ŠRÉDL a E. URBÁNKOVÁ. *Vybrané kapitoly z teorie firmy*. Praha: PEF ČZU, 2012. ISBN 978-80-213-2268-4.
- [4] PAVELKA, Tomáš. *Mikroekonomie*. 2. aktualizované vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-52-3.
- [5] SAMUELSON, Paul A. a William D. NORDHAUS. *Ekonomía 2*. Bratislava: Danubiaprint, 1992. ISBN 80-7127-031-8.
- [6] BRČÁK, Josef a Bohuslav SEKERKA. *Mikroekonomie*. Praha: PEF ČZU, 2010. ISBN 978-80-7380-280-6.
- [7] SAMUELSON, Paul A. a William D. NORDHAUS. *Ekonomie*. 18. vydání. Praha: NS Svoboda, 2008. ISBN 80-205-0590-3.
- [8] SOUKUPOVÁ, J., B. HOŘEJŠÍ, L. MACÁKOVÁ a J. SOUKUP. *Mikroekonomie*. 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-150-8.
- [9] BURIANOVÁ, J., J. ČADIL, T. PAVELKA a A. SOUKUP. *Učební texty z mikroekonomie: 1. část*. Praha: PEF ČZU, 2004. ISBN 978-80-213-1210-4.
- [10] HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-101-4.
- [11] BUCHTA, Miroslav. *Mikroekonomie II*. Pardubice: Univerzita Pardubice Fakulta ekonomicko-správní, 2005. ISBN 80-7194-813-6.
- [12] MARTINČÍK, David. *Základy Mikroekonomie*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2005. ISBN 80-7043-421-X.
- [13] *Short Run in Monopolistic Competition* [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/s/shortrun.asp>
- [14] *Long Run in Monopolistic Competition* [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/l/longrun.asp>
- [15] ŠEVELA, Marcel. *Mikroekonomie I (úvodní kurz)*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011. ISBN 978-80-7375-494-5.

- [16] DOHNALOVÁ, Zuzana. *Mikroekonomie I: Studijní pomůcka pro distanční studium*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně - Fakulta managementu a ekonomiky, 2011. ISBN 978-80-7318-986-0.
- [17] MANKIW, N. Gregory. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-891-1.
- [18] BUCHTA, Miroslav a Jolana VOLEJNÍKOVÁ. *Mikroekonomie pro bakalářské studium: Distanční podpora*. Pardubice: Univerzita Pardubice Fakulta ekonomicko-správní, 2009.
- [19] MACH, J., J. HAVRÁNEK a J. BURIANOVÁ. *Mikroekonomie I., II.: učební texty*. Praha: PEF ČZU, 1995. ISBN 80-213-0254-2.
- [20] HEJTMAN, Pavel. *Mikroekonomie: Základy pro porozumění tržní ekonomice*. 3. vydání. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2002. ISBN 80-7040-577-5.
- [21] CHRPOVÁ, Diana. *S výživou zdravě po celý rok*. Praha: Grada publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2512-3.
- [22] *Magazín Zdraví: Důvody pro vegetariánství* [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <http://www.magazinzdravi.cz/duvody-pro-vegetarianstvi>
- [23] *Bez masa a kvalitně: Vegetariánská pyramida stravování* [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <http://bezmasa.kvalitne.cz/zdravi.html>
- [24] *Zdravý výživový talíř: praktická pomůcka zdravé výživy* [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <http://www.healthyplate.eu/cz/>
- [25] *Australian number of vegetarian a vegan followers survey* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/26880337/APF-VVSQ>
- [26] *Milhoes-de-brasileiros-sao-vegetarianos* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://vista-se.com.br/ibope-2012-152-milhoes-de-brasileiros-sao-vegetarianos/>
- [27] *Meatless lunch trending in China nowadays* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.pri.org/stories/2013-06-27/vegan-lunch-going-meatless-beijing>
- [28] *How many vegetarians are in Germany recently* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.euroveg.eu/lang/en/info/howmany.php>
- [29] *Food habits of Indian nation* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.thehindu.com/todays-paper/article3089973.ece>

- [30] *Israel nation goes widely vegan* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/2015/07/21/us-israel-food-vegan-idUSKCN0PV1H020150721>
- [31] *Number of Jananese vegetarian people* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.arcj.org/information/00/id=560>
- [32] *One in ten swedes is vegetarian* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.thelocal.se/20140321/one-in-ten-swedes-is-vegetarian-survey>
- [33] *Austrian veggie total numbers of users* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://archiv.veggie-planet.at/warumvegan/tierrechte/Veggie.pdf>
- [34] *Food choices of vegetarian people in UK* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://journals.cambridge.org/download.php?file=%2FNRR%2FNRR15_02%2FS0954422402000197a.pdf
- [35] *Full report on current and former vegetarians in USA* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/06/Faunalytics_Current-Former-Vegetarians_Full-Report.pdf
- [36] *Indian vegetarian food distinguishing labels* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://sashisez.blogspot.cz/2012/09/permmissible-halalkosher-forbidden.html>
- [37] *Hlavní město Praha a její městské části* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.praha9net.cz/praha.php>
- [38] *Šetření sítě pohostinských a ubytovacích provozoven - finální výsledky: Služby. Obchod, pohostinství, ubytování.* Odbor Statistiky služeb. Praha: ČSÚ, 2002. ISBN 80-7223-693-8.
- [39] *Regionální struktura pohostinských a ubytovacích provozoven: Služby.* Praha: ČSÚ, 2003. ISBN 80-722-3896-5.
- [40] *Mapa vegetariánských restaurací ČR* [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://soucitne.cz/mapa-vegetarianskych-restauraci>
- [41] *Prague list of veggie restaurants on Happycow.com* [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.happycow.net/gmaps/searchmapLarge.php?distance=15>
- [42] *Restaurační zařízení Krmelec Vršky Praha 10: motto* [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://krmelecvrsky.cz/>
- [43] *Fotografie interiéru a exteriéru restaurace* [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://krmelecvrsky.cz/fotogalerie>

- [44] *Jídelní lístek restaurace Krmelec Vršky* [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://krmelecvrsky.cz/jidelni-listek>
- [45] *Recenze restaurace Maitrea* [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.vegmania.cz/restaurace/maitrea>
- [46] *Recenze restaurace Plevel* [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.vegmania.cz/restaurace/plevel>
- [47] *Recenze restaurace Balarama* [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.vegmania.cz/restaurace/balarama>
- [48] *Veřejný rejstřík a Sbirka listin: Justice.cz* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?p%3A%3Asubmit=x](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?p%3A%3Asubmit=x)
- [49] *Webové stránky restaurace Krmelec Vršky, Vršovice* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://krmelecvrsky.cz/>

8 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Schéma konkurence.....	14
Obrázek č. 2: Vegetariánská pyramida stravování	49
Obrázek č. 3: Zdravý výživový talíř	50
Obrázek č. 4: Rozlišení vegetariánských a ostatních potravin v Indii.....	52
Obrázek č. 5: Hl. m. Praha a její městské části.....	54
Obrázek č. 6: Mapa vegetariánských a veganských provozoven v ČR.....	57
Obrázek č. 7: Mapa vegetariánských a veganských podniků hl. m. Prahy dle serveru happycow.com	58
Obrázek č. 8: Fotografie exteriéru a interiéru restaurace Krmelec Vršky	75
Obrázek č. 9: Grafická podoba jídelního lístku	76
Obrázek č. 10: Webové stránky restaurace.....	81

9 Seznam grafů

Graf č. 1: Cena odvozená z trhu v dokonalé konkurenci.....	16
Graf č. 2: Optimum množství produkce	17
Graf č. 3: Optimum výstupu při maximalizaci zisku v krátkém období.....	18
Graf č. 4: Optimum v dlouhém období při nulovém ekonomickém zisku	19
Graf č. 5: Bod uzavření podniku.....	20
Graf č. 6: Individuální poptávka po výstupu firmy	22
Graf č. 7: Nákladové podmínky.....	24
Graf č. 8: Celkové, průměrné a mezní příjmy v nedokonalé konkurenci.....	27
Graf č. 9: Maximalizování zisku monopolisticky konkurenční firmy v krátkém období....	35
Graf č. 10: Minimalizování ztráty.....	36
Graf č. 11: Uzavření firmy působící v krátkém období.....	37
Graf č. 12: Maximalizování zisku monopolisticky konkurenční firmy v dlouhém období.	39
Graf č. 13: Přirozený monopol	43
Graf č. 14: Pohlaví účastníků šetření.....	60
Graf č. 15: Věkové složení respondentů.....	60
Graf č. 16: Dosažené vzdělání	61
Graf č. 17: Pojem vegetariánství.....	62
Graf č. 18: Vztah k vegetariánství	63
Graf č. 19: Jste vegetarián?.....	64
Graf č. 20: Druh vegetariánství.....	65
Graf č. 21: Zdravější než běžné stravování.....	65
Graf č. 22: Důvody konzumace	66
Graf č. 23: Návštěva vegetariánské restaurace	67
Graf č. 24: Pestrost a velikost nabídky	68
Graf č. 25: Vyšší ceny vegetariánských zařízení	69
Graf č. 26: Odstrašující vyšší ceny	70
Graf č. 27: Pražské vegetariánské restaurace.....	71
Graf č. 28: Propagace.....	71
Graf č. 29: Slabiny propagace.....	72
Graf č. 30: Rozhodující informační kanály	73

10 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Schéma tržních struktur ekonomiky	28
Tabulka č. 2: Percentuální počet vegetariánů ve světě	52
Tabulka č. 3: Kvantita pohostinských zařízení v České republice	55
Tabulka č. 4: Kvantita pohostinských zařízení v Praze	56
Tabulka č. 5: Pohlaví účastníku šetření	59
Tabulka č. 6: Věkové složení respondentů	60
Tabulka č. 7: Dosažené vzdělání	61
Tabulka č. 8: Pojem vegetariánství	62
Tabulka č. 9: Vztah k vegetariánství	62
Tabulka č. 10: Jste vegetarián?	63
Tabulka č. 11: Druh vegetariánství	64
Tabulka č. 12: Zdravější než běžné stravování	65
Tabulka č. 13: Důvody konzumace	66
Tabulka č. 14: Návštěva vegetariánské restaurace	67
Tabulka č. 15: Pestrost a velikost nabídky	68
Tabulka č. 16: Vyšší ceny vegetariánských zařízení	68
Tabulka č. 17: Odstrašující vyšší ceny	69
Tabulka č. 18: Pražské vegetariánské restaurace	70
Tabulka č. 19: Propagace	71
Tabulka č. 20: Slabiny propagace	72
Tabulka č. 21: Rozhodující informační kanály	73
Tabulka č. 22: Celkové tržby vybraných konkurentů	79

11 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentem pátého ročníkumagisterského studia na České zemědělské univerzitě v Praze, kde v současné době vypracovávám diplomovou práci, která se zabývá průzkumem monopolistické konkurence v segmentu vegetariánských a veganských restauračních zařízení na území hlavního města Prahy. Touto cestou bych Vás chtěl požádat o vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Získané informace a poznatky budou využity pouze pro potřeby mé diplomové práce. Dotazník má 17 otázek, u každé prosím zakroužkujte pouze jednu odpověď.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas

Martin Schuster

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

2. Do jaké z níže uvedených věkových skupin spadáte?

- a) 15-24 let
- b) 25-34 let
- c) 35-44 let
- d) 45-54 let
- e) 55-64 let
- f) 65 a více let

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední
- c) Vyšší odborné
- d) Vysokoškolské

4. Víte co se skrývá pod pojmem vegetariánství?

- a) Ano
- b) Ne

5. Jaký máte vztah k vegetariánství?

- a) Určitě pozitivní
- b) Spíše pozitivní
- c) Neutrální
- d) Spíše negativní
- e) Určitě negativní

6. Jste vegetarián?

- a) Ano
- b) Ne (přejděte k otázce č. 8)

7. Který z uvedených vegetariánských stravovacích režimů dodržujete?

- a) Lakto-vegetariánství (konzumace mléčných výrobků)
- b) Laktoovo-vegetariánství (konzumace vajec, mléčných výrobků)
- c) Ovo-vegetariánství (konzumace vajec)
- d) Pescetariánství (konzumace ryb)
- e) Veganství (ne Konzumuje žádné živočišné produkty)
- e) Jiné

8. Jste názoru, že vegetariánství je zdravější způsob stravování než běžné stravování?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne

9. Jaký je podle Vás hlavní důvod pro vegetariány konzumovat bezmasou stravu?

- a) Etický
- b) Zdravotní
- c) Náboženský
- d) Ekologický
- e) Ekonomický
- f) jiný, uveďte.....

10. Navštívil jste některou vegetariánskou restauraci v Praze?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevzpomínám si
- d) Ne, ale v blízké budoucnosti chci navštívit
- e) Ne, a nechystám se navštívit

11. Jste spokojeni s pestrostí a velikostí nabídky vegetariánských restauračních zařízení v Praze?

- a) Ano
- b) Ano částečně
- c) Nevím
- d) Ne

12. Myslíte si, že ve vegetariánských restauracích jsou vyšší ceny než v klasických restauracích?

- a) Ano (přejděte k otázce č. 14)
- b) Ne

13. Odstrašují Vás zmíněné vyšší ceny ve vegetariánských restauracích od jejich navštívení?

- a) Ano
- b) Ano, proto je navštěvuji pouze občas
- c) Ne, vyšší ceny mě neodstrašují

14. Znáte některou z uvedených pražských vegetariánských restaurací?

- a) Loving Hut
- b) Dhaba Beas
- c) Maitrea
- d) Country Life
- e) Secret of Raw
- f) The Raw Deli
- g) Lehká hlava
- h) Plevel
- i) Kmelec Vršky
- j) Balarama
- k) jiná, uveďte:.....

15. Je podle vás dostatečná sebe-propagace vegetariánských restaurací v Praze?

- a) Ano (přejděte k otázce č. 17)
- b) Ne

16. Ve které uvedené oblasti vidíte největší slabiny propagace vegetariánských restaurací?

- a) nedostatečné využití sociálních sítí
- b) neaktualizované webové stránky restaurací
- c) malá účast na food-festivalech, farmářských trzích a podobných akcích
- d) nedostatek společenských akcí (kurzy vaření, tematické večery apod.)
- e) jiné, uveďte:.....

17. Podle kterých informačních kanálů se rozhodujete o návštěvě vegetariánské restaurace?

- a) Internet (web podniku, sociální sítě, foodblogy, recenze, slevové portály)
- b) Doporučení rodiny, kolegů a přátel
- c) Tisk, billboardy
- d) Televize
- e) Rozhlas
- f) jiné

Zdroj: Vlastní zpracování