

Univerzita Karlova

Přírodovědecká fakulta

Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Studijní program: Geografie

Studijní obor: Sociální geografie a geoinformatika



Jan Šebesta

**Maloobchod na pražském Smíchově:
prostorová diferenciacce večerek a cen zboží**

Retail trade at Prague-Smíchov:
spatial differentiation of convenience stores and prices of goods

Bakalářská práce

Vedoucí práce: RNDr. Lucie Pospíšilová, Ph.D.

Praha, 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, 29. 7. 2021

Jan Šebesta

Poděkování:

Tímto bych rád vyslovil díky všem, jež mě v dokončení práce podporovali. Docentce Janě Šiftové děkuji za úvodní rady a kolegům Danielu Bečvářovi a Martinu Naxerovi za umožnění využití společných dat. Velké díky patří také doktoru Jiřímu Hasmanovi za konzultace ohledně statistické části práce. V neposlední řadě bych rád ocenil i psychickou podporu svých blízkých. Speciální poděkování pak patří především doktorce Lucii Pospíšilové, jež mi byla kdykoli ochotna věnovat svůj čas a s bezmeznou nápomocí, neskonalé milým a trpělivým přístupem dovedla moji práci ke zdárnému konci.

Abstrakt

Práce se zabývá specifickým druhem maloobchodních jednotek s potravinami – tzv. večerkami – v lokalitě centrálního Smíchova v Praze. Cílem práce je prozkoumat prostorovou diferenciaci těchto prodejen a jejich cen a zjistit souvislosti mezi jednotlivými charakteristikami a cenovou úrovní večerek. Výzkum byl situován do území silně diferencovaného svojí socioekonomickou úrovní, stavem fyzického prostředí i funkčním využitím s příslibem odhalení významnějších rozdílů. Teoretická část je zaměřena na přesné vymezení večerek a vývoj maloobchodu v Praze s důrazem na vnitřní město. Rozebírány jsou v ní také principy cenotvorby a lokalizace maloobchodu, z nichž pro svůj výzkum vycházím. V metodické části vymezuji a popisuji zkoumané území, použitá data, jejich sběr a následné zpracování. V poslední kapitole jsou především za pomoci map prezentovány zjištěné výsledky. Práce je založena zejména na rozsáhlých terénních šetřeních a průzkumu prostorových dat. Hlavním faktorem ovlivňujícím diferenciaci večerek a jejich cen se ukázala být lokalizace provozovny, naprosto klíčový vliv mělo umístění prodejny na některé z hlavních ulic.

Klíčová slova: maloobchod, večerky, ceny, diferenciacie, lokalizace, Smíchov, Praha.

Abstract

This thesis addresses a specific type of retail units – convenience stores – in the locality of central Smíchov in Prague. The aim is to explore spatial differentiation of these stores and the prices of goods in them and to detect the link between the characteristics and price levels of convenience stores. The research was situated in a location strongly differentiated by its socioeconomic status, the physical environment and functional usage. This promises a revelation of significant and interesting outcomes. The theoretical part of the thesis focuses on the accurate definition of convenience stores and the evolution of retail in Prague with emphasis on its inner city. In the methodical part I focus on the researched area delimitation and specification and the description of the data collection and processing. The last chapter summarizes the results, which are presented mainly by maps. The work is primarily based on extensive field research and spatial data survey. The localization of the store is the main factor influencing the differentiation of convenience stores and their prices. The location on the main street is the key determinant.

Key words: retail trade, convenience stores, prices, differentiation, localization, Smíchov, Prague.

Seznam grafů

Graf 1: Průměrná odchylka cen ve večerkách v lokalitě centrálního Smíchově v roce 2019 63

Seznam map

| | |
|--|----|
| Mapa 1: Vymezení zájmového území | 33 |
| Mapa 2: Stav provozu maloobchodních prodejen s potravinami v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 | 49 |
| Mapa 3: Velikost prodejní plochy večerek v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021 | 52 |
| Mapa 4: Fyzický stav domů s večerkami v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021 | 53 |
| Mapa 5: Vzhled a stav exteriérů večerek v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021 | 54 |
| Mapa 6: Vzhled a stav interiérů večerek v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021 | 55 |
| Mapa 7: Počet hodin otevírací doby v jednom týdnu ve večerkách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021 | 57 |
| Mapa 8: Otevírací doba večerek v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021 | 58 |
| Mapa 9: Večerky s nabídkou suvenýrů a produktů spojených s konopím v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021 | 59 |
| Mapa 10: Bezpečnostní kamerový systém ve večerkách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021 | 60 |
| Mapa 11: Možnost platby kartou ve večerkách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021 | 61 |
| Mapa 12: Zákazníci konzumující alkoholické nápoje shlukující se před večerkou v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021 | 62 |
| Mapa 13: Cenová úroveň (průměrná odchylka) maloobchodních prodejen s potravinami v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 | 64 |

Seznam obrázků

Obrázek 1: Hierarchický model maloobchodních jader

28

| | |
|---|----|
| Obrázek 2: Nabídka produktů souvisejících s konopím ve večerce v ulici Lidická 40 | 36 |
| Obrázek 3: Vizuální smog na parteru večerky v ulici Ostrovského 36 | 37 |
| Obrázek 4: Lepší vzhled a stav exteriéru večerky v ulici Nádražní 112 | 38 |
| Obrázek 5: Průměrný vzhled a stav exteriéru večerky v ulici Plzeňská 48 | 39 |
| Obrázek 6: Horší vzhled a stav exteriéru večerky Staropramenná 20 | 39 |
| Obrázek 7: Zanedbaný dům s večerkou v ulici Štefánikova 59 | 41 |
| Obrázek 8: Uspokojivý dům s večerkou v ulici Lidická 18 | 41 |
| Obrázek 9: Rekonstruovaný dům s večerkou v ulici Zborovská 30 | 42 |
| Obrázek 10: Nově postavený dům s večerkou v ulici Ostrovského 36 | 42 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Kombinovaný přístup ke klasifikaci maloobchodu | 12 |
| Tabulka 2: Přehled metod tvorby cen | 23 |
| Tabulka 3: Kategorizace vzhledu a stavu exteriéru večerek | 38 |
| Tabulka 4: Kategorizace vzhledu a stavu interiéru večerek | 40 |
| Tabulka 5: Kategorizace stavu domu | 40 |
| Tabulka 6: Přehled zkoumaných znaků večerek v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021 ... | 45 |
| Tabulka 7: Kategorizace cenových úrovní | 46 |
| Tabulka 8: Průměrné odchylky od běžných cen v maloobchodních prodejnách s potravinami v lokalitě centrálního Smíchova roce 2019 | 65 |
| Tabulka 9: Přehled odchylek od běžných cen u jednotlivých produktů ve večerkách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 | 66 |
| Tabulka 10: Porovnání cen jednotlivých produktů ve večerkách s běžnými cenami (většími řetězcovými obchody), prodejnou Tesco express a franšízou Žabka v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 | 68 |

| | |
|--|----|
| Tabulka 11: Ceny ve večerkách dle jejich lokalizace a nabídky specifického sortimentu (produktů spojených s konopím či suvenýrů) v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 | 70 |
| Tabulka 12: Ceny ve večerkách dle jejich lokalizace a nejpozdnější doby zavření v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 | 71 |
| Tabulka 13: Ceny ve večerkách dle jejich lokalizace a stavu domu v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 | 72 |

Seznam příloh

| | |
|---|----|
| Příloha 1: Hlediska rozhodování při tvorbě cen | 80 |
| Příloha 2: Vnitroměstská (intra-urbánní) hierarchie maloobchodní sítě | 80 |
| Příloha 3: Ceny 7 days croissantu 60 g v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí procentuální odchylky od běžné ceny | 81 |
| Příloha 4: Ceny 1 kg banánů v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí průměrné odchylky od běžné ceny | 82 |
| Příloha 5: Ceny Braníku 2 l v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí průměrné odchylky od běžné ceny | 83 |
| Příloha 6: Ceny Coca coly 0,5 l v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí průměrné odchylky od běžné ceny | 84 |
| Příloha 7: Ceny Jogobelly 150 g v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí průměrné odchylky od běžné ceny | 85 |
| Příloha 8: Ceny Lay's 70 g v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí průměrné odchylky od běžné ceny | 86 |
| Příloha 9: Ceny OCB papírků - dlouhých v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí průměrné odchylky od běžné ceny | 87 |
| Příloha 10: Ceny Pilsner Urquell 0,5 l v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí průměrné odchylky od běžné ceny | 88 |
| Příloha 11: Ceny Snickers 50 g v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí průměrné odchylky od běžné ceny | 89 |

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Úvod | 9 |
| 2 | Maloobchod a tvorba cen | 11 |
| 2.1 | Definice maloobchodu | 11 |
| 2.2 | Klasifikace maloobchodu..... | 11 |
| 2.3 | Vývoj maloobchodu na území Česka..... | 14 |
| 2.3.1 | Maloobchod v socialistickém období..... | 14 |
| 2.3.2 | Maloobchod v post-socialistickém období..... | 15 |
| 2.4 | Vývoj maloobchodu v Praze | 17 |
| 2.4.1 | Maloobchod v socialistické Praze..... | 17 |
| 2.4.2 | Maloobchod v post-socialistické Praze | 17 |
| 2.5 | Ceny..... | 20 |
| 2.5.1 | Tvorba cen | 21 |
| 2.6 | Lokalizace maloobchodu | 24 |
| 2.6.1 | Lokalizační teorie..... | 25 |
| 2.6.2 | Lokalizace provozovny..... | 28 |
| 3 | Metodika | 31 |
| 3.1 | Zájmové území | 31 |
| 3.2 | Data | 34 |
| 3.3 | Metody | 44 |
| 4 | Večerky v lokalitě centrálního Smíchova..... | 48 |
| 4.1 | Maloobchodní prodejny s potravinami v lokalitě centrálního Smíchova..... | 48 |
| 4.2 | Prostorová diferenciace večerek v lokalitě centrálního Smíchova..... | 51 |
| 4.3 | Ceny ve večerkách v lokalitě centrálního Smíchova..... | 62 |
| 4.4 | Souvislosti mezi cenovými úrovněmi a znaky večerek..... | 68 |
| 5 | Závěr | 73 |
| 6 | Seznam literatury a zdrojů | 75 |
| 6.1 | Zdroje literatury..... | 75 |
| 6.2 | Internetové zdroje..... | 78 |
| 6.3 | Zdroje dat | 79 |
| 6.4 | Přílohy..... | 80 |

1 Úvod

Tuzemský maloobchod prošel v posledním století turbulentní proměnou. Na vině byly především změny politického režimu a ekonomického systému, jež zásadně ovlivňovaly jeho vývoj. Poslední takovou událostí byl rok 1989, jež přinesl obnovení základních tržních principů a odstartoval významnou transformaci nevyhovující maloobchodní sítě (Szczyrba 2005). Postupem času došlo k navýšení objemu prodejních ploch, nárůstu počtu pracovníků i celkovému zlepšení kvality maloobchodních služeb (Spilková 2011). Významným činitelem bylo především otevření trhu nadnárodním společnostem, zaměřeným na rozvoj řetězcových velkoplošných maloobchodních jednotek (Szczyrba 2005). Přestože se díky nim podoba tuzemské maloobchodní sítě rychle přiblížila úrovni západních zemí (Szczyrba 2005), znamenala také významné potlačení tuzemských firem, které jim s ohledem na absenci kapitálu či zkušeností nebyly schopny konkurovat (Kunc a kol. 2013).

Významnější místo v oblasti maloobchodu si však udržely drobné místní neřetězcové prodejny, běžně využívané k nákupu základních potravin (Kunc a kol. 2013), definovatelné jako superety (Cimler 1997, cit. v Szczyrba 2006) či tzv. „conveniences“ (večerky) (Brown 1992). Specifikem těchto prodejen v Česku je provozování jejich významné části obyvateli vietnamského původu. Navzdory tomu, že tyto maloobchodní jednotky tvoří podstatnou část tuzemského maloobchodu s potravinami, doposud byly ve výzkumech téměř opomíjeny a není o nich dostatek informací. Výjimku tvoří práce Horáčka (2018), jež ukazuje některá specifika jejich fungování. Přestože jsou tyto prodejny zmiňovány především ve spojitosti s nemetropolitními oblastmi, největší koncentraci těchto obchodů lze nalézt v hlavním městě (Horáček 2018). V posledních letech se pak směrem k těmto prodejním formátům začala ubírat další expanze nadnárodních společností (Kunc a kol. 2013; Spilková 2012).

Práce se pokouší hlouběji porozumět večerkám v lokalitě pražského Smíchova. Smíchov je čtvrtí, která jako sekundární centrum (Ouředníček, Temelová 2009) hraje v pražském maloobchodu důležitou roli. Nachází se zde mnoho řetězcových i mnou zkoumaných neřetězcových prodejen s potravinami. Zároveň jde o území, kam před revolucí nesměřovaly investice a které se po roce 1989 začalo postupně proměňovat z hlediska sociální, fyzické i funkční struktury (Temelová 2009; Temelová, Dvořáková, Slezáková 2010; Temelová, Novák 2007, 2011). Nyní je proto spojováno s kontrasty, které jsou v uzemní struktuře patrné a které ho (navíc ještě ve spojení s diverzifikovaným funkčním využitím a množstvím uživatelů) činí zajímavým i pro výzkum maloobchodu. V práci se proto zaměřuji na lokalizaci večerek mj. v souvislosti s fyzickou a funkční podobou jednotlivých lokalit. Stěžejní částí práce je pak výzkum cenových úrovní těchto

obchodů. Právě výzkum diferenciací cen v geografii maloobchodu doposud chybí. Cílem práce je prozkoumat prostorovou diferenciaci večírek a jejich cen a odhalit souvislosti mezi jejich výší a jednotlivými charakteristikami prodejen. Stanoveny byly následující výzkumné otázky:

Jak jsou prostorově diferencované večířky v lokalitě centrálního Smíchova v Praze?

Jak jsou prostorově diferencované ceny zboží ve večířkách v lokalitě centrálního Smíchova v Praze?

Jak ceny zboží souvisejí s prostorovými a dalšími znaky večířek v lokalitě centrálního Smíchova v Praze?

Výzkum je založen zejména na několika terénních šetřeniích s drobnou dopomocí internetových zdrojů. K zodpovězení výzkumných otázek pak byla získaná data analyzována pomocí deskriptivní statistiky a vizualizace jejich prostorových informací.

Práce je rozdělena do tří částí. V první je diskutována použitá literatura zabývající se definicí a klasifikací maloobchodu a jeho tuzemským vývojem, s důrazem na vnitřní město v Praze. Definovány jsou zde také základní metody a principy cenotvorby, lokalizační teorie či lokalizace samotné provozovny. Ve druhé části je vymezeno a popsáno zkoumané území. Rozebírám je také způsob sběru či zpracování dat a použité metody. Ve třetí části jsou prezentovány výsledky výzkumu. Zde nejprve popisují celkový stav maloobchodu s potravinami ve vymezeném území k oběma zkoumaným rokům (2019 a 2021). Dále rozebírám jednotlivé znaky samotných večířek v oblasti v roce 2021. Následně se věnuji prostorové diferenciaci cen ve večířkách v roce 2019, jež jsou zkoumány jak souhrnně (cenové úrovně večířek), tak za jednotlivé produkty a porovnávány jsou také s ostatními řetězčovými prodejny ve vymezeném území. Na závěr empirické části se pokouším o syntézu výsledků a na základě literatury diskutuji možné vlivy na výši cen ve večířkách.

2 Maloobchod a tvorba cen

V následujících kapitolách se nejprve zabírám maloobchodem jako takovým a s využitím různých klasifikací se snažím jasně vymezit mnou zkoumaný typ maloobchodních prodejen. Pro plné porozumění současnému stavu maloobchodu navazuji jeho vývojem od poloviny uplynulého století s důrazem na postsocialistické období, a to jak na území celého Česka, tak v Praze, zejména v jejím vnitřním městě. V další části se zabývám cenami a jejich tvorbou a snažím se odhalit významné faktory, jež by mohly ovlivňovat výši cen mnou zkoumaných prodejen. Speciální kapitola je věnována lokalizaci maloobchodu, jež by mi mohla pomoci vysvětlit prostorovou diferenciaci cen.

2.1 Definice maloobchodu

Maloobchodní závod je, vyjma konečného spotřebitele, zpravidla posledním článkem v pomyslném obchodním řetězci. Podle Szczyrby (2006, s. 7) je maloobchod „podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli.“ Zákazníky nemusejí být pouze jednotliví občané či rodiny, mohou mezi ně patřit i drobní podnikatelé, řemeslníci či jiné firmy nakupující např. kancelářské potřeby (Bednář 2008). Objem prodávaného zboží bývá většinou poměrně malý (Bennett 1995). Sortimentem maloobchodu jsou především potraviny, oblečení a obuv, domácí potřeby, elektronika atd. (Bednář 2008).

2.2 Klasifikace maloobchodu

Klasifikací maloobchodu existuje značné množství a ačkoliv jsou ve výzkumu maloobchodu nezbytné, může být jejich vytvoření problematické (Brown 1992; Guy 1998). Klasifikaci dle Guye (1998) ovlivňuje definice maloobchodu (např. (ne)zařazení služeb). V klasifikacích tak mohou existovat regionální rozdíly a specifika, na což by mělo být myšleno při meziregionálním srovnání (Guy 1998). Jako další problém Guy (1998) zmiňuje, že ne vždy jsou obchody jasně zařaditelné jen do jedné z vytvořených skupin. Základní členění maloobchodní činnosti je dle Szczyrby (2006) na maloobchod realizovaný v síti prodejen, tedy v kamenných prodejnách, a mimo prodejní síť, jako je např. prodej v automatech, zásilkový prodej či prodej přes internet. Ten lze dále dělit na potravinářský, respektive obchodující zejména s potravinami, a nepotravinářský (Szczyrba 2006). Ve své práci se zabývám pouze potravinářským maloobchodem realizovaným v síti prodejen, v následujících kapitolách se tedy soustředím především na něj. Maloobchodní

jednotky lze třídit také na specializované či nesespecializované prodejny (Jindra 2002). Podle Guye (1998) je maloobchod nejčastěji klasifikován právě dle typu prodáváného zboží, ale také účelu nákupu (rutinní denní nákupy či příležitostné), velikosti, typu či vlastnictví prodejny. Brown (1992) zmiňuje také formu organizace (nezávislé obchody, řetězce a družstevní prodejny), prodejní filozofii (strategie získání zákazníků), šíři sortimentu či institucionální typ.

Institucionální typologie se zaměřuje na identifikaci megakulturních charakteristik, maloobchodních struktur a obchodních praktik. Lze vytvářet také klasifikace kombinující více kritérií (Brown 1992). Jednu z možných kombinovaných klasifikací maloobchodu ve Spojeném království uvádí ve své knize i Brown (1992). Tu jsem se pokusil aplikovat na Česko, viz tabulka 1. Přestože klasifikace na první pohled tuto možnost neskýtá, lze podle Browna (1992) všechny typy prodejen dělit ještě podle formy organizace, tedy zda se jedná o řetězcovou, družstevní či nezávislou prodejnu, včetně možnosti aplikace dalších podskupin.

Tabulka 1: Kombinovaný přístup ke klasifikaci maloobchodu

| Velikost prodejny | Cenová politika | Sortiment | Institucionální typ | Příklady |
|-------------------|-----------------|-----------|-----------------------------------|------------------------|
| malá | diskontní | úzký | Diskonty | Lidl, Penny |
| malá | diskontní | široký | Katalogové prodejny Showroomy | v Česku neobvyklé |
| malá | přirážková | úzký | Specializované prodejny | Baťa, Espirit |
| malá | přirážková | široký | „Convenience stores“ (večerky) | Žabka |
| velká | diskontní | úzký | Specializované velkoprodejny | Obi, Skonto nábytek |
| velká | diskontní | široký | Hypermarkety | Tesco, Globus |
| velká | přirážková | úzký | Velké specializované prodejny | v Česku neobvyklé |
| velká | přirážková | široký | Obchodní domy | OD Kotva, Máj |

Zdroj: Brown (1992), vlastní úprava

O problematice a nepraktičnosti vymezování na základě jednoho kritéria se ve své knize zmiňuje i Szczyrba (2006) a navrhuje kombinovanou klasifikaci podle Cimlera (1997, cit. v Szczyrba 2006). Ta je v české literatuře nejpoužívanější a definuje hlavní typy evropské stacionární maloobchodní sítě:

- specializované prodejny,

- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- plnosortimentální obchodní domy,
- specializované obchodní domy,
- superety,
- supermarkety,
- hypermarkety,
- specializované velkoobchodní prodejny a
- diskontní prodejny.

Vlastní členění maloobchodu v kamenných obchodech, v rámci kterého jsou poskytována statistická data za Česko, nabízí ČSÚ (2020):

- Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách
- Maloobchod ve specializovaných prodejnách
 - s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky
 - s pohonnými hmotami
 - s počítačovým a komunikačním zařízením
 - s ostatními výrobky převážně pro domácnost
 - s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci
 - s ostatním zbožím

I přes velký počet dostupných klasifikací a jejich různorodost se mi nepodařilo nalézt zcela jasně či dostatečně konkrétní vymezení mnou zkoumaného typu maloobchodních jednotek, pomohly mi je však jasně vymezit. Pokud bych měl začít polopaticky, jedná se pouze o prodejny s převážně potravinářským zbožím či zbožím denní spotřeby. Přestože se sortiment typově neliší, vynechány jsou specializované prodejny jako např. prodejny se zahraničními potravinami či tzv. bioobchody. Všechny zkoumané prodejny jsou malometrážní a žádná z nich nepřesahuje velikost menšího supermarketu. Šíře sortimentu může být různá, zpravidla se ale jedná pouze o nabídku potravin, nápojů, tabákových výrobků, tiskovin, drogerie a kosmetiky. Cenové politiky prodejen či prodejní filozofie mohou být různorodé. Využiji-li k definici výše zmíněných kombinovaných klasifikací, mnou zkoumané prodejny by se dle Brownovy (1992) klasifikace řadily pod „convenience stores“, jež byly na základě diskuze s rodilými mluvčími přeloženy jako večerky – tímto pojmenováním se navíc mnohé ze zkoumaných prodejen i samy prezentovaly. Z Cimlerovy klasifikace (Cimler 1997, cit. v Szczyrba 2006) plně odpovídají definici superet, kterou bych ovšem zúžil o prodejny, jež jsou součástí jiných obchodů, např. větších čerpacích stanic.

Za vlastní by se jim ale dala označit i praktika diskontních prodejen, které se dle Bednáře (2008) orientují na co největší snížení provozních nákladů. Klíčovým kritériem při vymezení mnou zkoumaných prodejních jednotek je nezávislost prodejny, tedy že se jedná o neřetězcový obchod. Jejich specifikem je provozování drtivé většiny z nich občany vietnamského původu. Vzhledem ke klasifikaci Browna (1992) a v Česku vžitému a běžně používanému označení výše popsaných prodejen budu všechny mnou zkoumané obchody dále označovat jako večerky.

2.3 Vývoj maloobchodu na území Česka

Přestože je výzkum v mé práci zaměřen pouze na současný stav velice úzké části maloobchodu, potažmo stav konce roku 2019, pro plné porozumění a pochopení procesů v maloobchodě a maloobchodní síti v období po roce 1989 či k predikci dalšího vývoje je třeba znalost širších souvislostí (Szczyrba 2005). V následujících kapitolách proto stručně shrnuji to nejdůležitější z vývoje maloobchodu na území dnešního Česka od poloviny minulého století.

2.3.1 Maloobchod v socialistickém období

Mezi lety 1948 a 1989 došlo k výrazným změnám v oblasti maloobchodu. Do jeho značného rozvoje v poválečných letech vstoupila změna režimu v roce 1948 a maloobchod na území českých zemí se začal odvíjet úplně jiným směrem. Zásadním krokem bylo znárodňování soukromého vlastnictví. Maloobchod se stal jakýmsi obětním beránkem při nedostatcích v socialistické distribuci. Jeho význam byl bagatelizován, jeho vážnost a prestiž degradována (Jindra 1996). V rozmezí let 1953-1970 došlo dle Szczyrby (2005) ke zmenšení stacionární maloobchodní sítě zhruba o jednu pětinu. Malé či nevyhovující provozovny byly zavírány nebo spojovány a stavěny byly prodejny nové, především samoobsluhy s potravinami, později i nové obchodní domy a nákupní střediska. I přes dynamizaci výstavby nových jednotek v druhé polovině tohoto období byl maloobchod u nás ve všech ohledech silně poddimenzovaný a oproti zemím ze západní Evropy celkově zaostával (Szczyrba 2005). Nabídka byla omezená především širší sortimentu a značně diferencována nejen dle regionů (Kunc a kol. 2013), ale také dle polohy obce v sídelním systému, kde docházelo až k nelogické výstavbě nových jednotek ve venkovských obcích a malých městech, zatímco ve větších městech byl stav maloobchodu nedostačující po všech stránkách (Szczyrba 2005).

2.3.2 Maloobchod v post-socialistickém období

Začátek dalšího období přinesla změna politického režimu. Jedním z hlavních cílů nového politického uspořádání byla transformace centrálně plánované ekonomiky (CPE) na tržní hospodářství a jeho adaptace na evropský trh. Třetí období je tak nazýváno jako období ekonomické transformace (Szczyrba 2005). Zásadním krokem v tomto procesu byla obnova a rozvoj soukromého sektoru. K tomu mělo dle Jindry (2002, s. 99) dojít:

- „vstupem nových soukromých podnikatelských subjektů do ekonomiky a
- privatizací majetku alokovaného v dosavadních státních podnicích soukromým subjektům – hlavně formou prodeje.“

Privatizace byla uskutečněna v rámci tří hlavních proudů, a to malé privatizace, velké privatizace a restituice majetku (Jindra 2002). Velká privatizace nehrála v maloobchodu významnou roli. Jinak tomu bylo v případě restitucí, kterými bylo navráceno původním majitelům zhruba 11 tisíc prodejen (Jindra 2002). V rámci malé privatizace bylo prodáno zhruba 24 tisíc provozoven, z nichž maloobchodních byla více než polovina (Jindra 2002). Earle a kol. (1994) uvádějí, že velká část podniků byla koupena právě předchozími zaměstnanci. Lidé obecně věřili, že právě poddimenzovaný obchod a služby skýtají obrovské možnosti (Earle a kol. 1994). Výše zmíněné procesy spolu s liberalizací ekonomického prostředí na počátku 90. let byly impulzem k prudkému rozvoji maloobchodního podnikání, tedy i postupnému odstraňování nedostatků z období CPE a snižování „manka“ vůči státům západního světa (Szczyrba 2005). Došlo k ohromnému nárůstu prodejních ploch, zvýšení počtu pracovníků a celkovému zlepšení a modernizaci obsluhy (Spilková 2011). Zatímco v roce 1989 čítala maloobchodní síť v Česku jen 40 tisíc jednotek, o deset let později se jejich počet pohyboval kolem 100 tisíc (Szczyrba 1999). Právě kvůli rozdrobení obchodu, tedy rapidnímu nárůstu počtu převážně malých provozních jednotek, strukturální decentralizaci a prostorové dekoncentraci prodejen je první polovina 90. let v literatuře shodně označována jako období atomizace (Jindra 2002; Kunc a kol. 2013; Szczyrba 2005, 2010).

Doba mezi roky 1996-2005 se nazývá obdobím expanze, případně obdobím internacionalizace či koncentrace (Szczyrba 2005; Kunc a kol. 2013). Tato fáze je příznačná vstupem nadnárodních maloobchodních společností na český trh a postupnou expanzí velkoplošných řetězcových prodejen (Szczyrba 2005). Přestože se u nás první řetězcové prodejny zahraničních společností jako Delvita či Mana (později Albert) začaly objevovat již dříve, jednalo se většinou o provozovny menší, rychle adaptované na tehdejší podmínky, a takové provozovny, jak je známe dnes,

se začaly rozšiřovat v posledních několika letech minulého století (Szczyrba 2005). Na základě počátku jejich expanze lze dle Kunce a kol. (2013) vymezit několik subfází:

- dynamický rozvoj v síti supermarketů – 1995+,
- dynamický rozvoj v síti diskontů – 1997+,
- dynamický rozvoj v síti hypermarketů – 1998+ a
- dynamický rozvoj nákupních center – 2000+.

Díky rychlému a masivnímu rozmachu prodejen nadnárodních maloobchodních společností se maloobchod u nás stal nejrychleji se rozvíjejícím ekonomickým odvětvím a nabídka brzy dospěla úrovně západních evropských zemí. Velice rychle se na proměnu maloobchodu adaptovala i česká společnost, která během 15 let zvládla v oblasti nakupování a spotřebitelského chování překonat vývoj, který ve vyspělých zemích probíhal o 50 let déle (Spilková 2008, 2011). Negativem bylo naprosté potlačení tuzemských firem, které těm zahraničním vzhledem k chybějícím zkušenostem či kapitálu nebyly schopny konkurovat (Kunc a kol. 2013).

Posledním specifickým obdobím vymezeným Kuncem a kol. (2013) je období konsolidace, které je charakterizováno znatelným zpomalením růstu největších firem od roku 2006 a jejich orientací spíše na posilování pozice na trhu. Doprovázeno je odchodem některých firem a převzetím jejich pozic jiným řetězcem, jak tomu bylo v případě Carrefouru (Kunc a kol. 2013), později i Sparu a Intersparu (Aktuálně 2014). Kunc a kol. (2013) ale také uvádějí, že svůj význam si stále drží i malé neřetězcové prodejny, a to při denních nákupech základních potravin. Právě za stoupající atraktivitou rychlých nákupů v exponovaných lokalitách se začaly v poslední době obracet zraky některých maloobchodních řetězců, např. Tesco Express. Většího významu nabývají také obchody nabízející domácí, čerstvé a kvalitní výrobky či specializované potraviny jako obchody s biovýrobky a zbožím přímo z farem (Kunc a kol. 2013). Neopomenutelný je také stále rostoucí význam jiných forem prodeje než ve stacionární maloobchodní síti, jako jsou internetové obchody s dovozem přímo domů, jejichž tržby díky koronavirové krizi rostly až exponenciálním tempem.

Tuzemským specifíkem v post-socialistickém období je tzv. asiatické maloobchodní síť, tedy prudký porevoluční rozvoj podnikatelských aktivit vietnamské menšiny, zabývající se především prodejem levného textilu, obuvi či elektroniky, často pouze formou stánkového prodeje (Szczyrba 2005). Během následujících dekád pak došlo k rozšíření aktivit právě na prodej potravin, ale také další podnikatelské aktivity v oblasti obchodu a služeb (Freidingerová 2014). Podle Horáčka (2018) se v Česku v roce 2017 oficiálně nacházelo zhruba sedm a půl tisíc obchodů

s potravinami, ovocem a zeleninou, pečivem, alkoholem a tabákovými výrobky s vietnamským majitelem. Největší koncentrace byla patrná v Praze, kde se nacházela zhruba čtvrtina z nich. Hojně rozšířené jsou také na venkově, kde nahradily tamní prodělečné obchody (Horáček 2018).

2.4 Vývoj maloobchodu v Praze

Velice specifickými změnami prošla v posledních dekádách především Praha, v jejíž části se odehrává i můj výzkum. Tato kapitola je tak věnována vývoji maloobchodu v hlavním městě.

2.4.1 Maloobchod v socialistické Praze

Prostorová struktura maloobchodní sítě byla diferencovaná i v rámci samotných měst (Kunc a kol. 2013). Umístění prodejen navíc absolutně nekorespondovalo s rozmístěním koupěschopné poptávky (Szczyrba 2005). Zatímco na západě určovala distribuci funkcí ve městech jejich schopnost platit nájem v dané lokalitě, v socialistických městech byly tyto tržní síly administrativním systémem potlačeny a prostorová organizace městských funkcí byla řízena vládou (Stanilov 2007). Komerce a administrativa tak byly koncentrovány v centrech měst, což bylo dle Stanilova (2007) jak odrazem historického vývoje, tak určitou manifestací významnosti centralizovaného řízení. Podle Bednáře (2008) měla centra socialistických měst reprezentovat fungování systému a jeho blahobyť. Lokalizace v centrech měst byla zároveň logická s ohledem na hojně využívání hromadné dopravy vázané právě na ně (Bednář 2008). Výsledkem bylo přetěžování maloobchodní sítě v městských centrech (Szczyrba 2005). Vzhledem k absenci tržního hodnocení půdy ovšem byly v centrech a částech vnitřního města lokalizovány také nižší ekonomické funkce jako výroba či skladování, což se podepsalo na fyzickém stavu jejich budov (Sýkora 1998). Právě vnitřní město, respektive jeho činžovní zástavba a průmyslové areály, zaznamenalo obrovský fyzický i sociální úpadek, jelikož investice byly vkládány především do výstavby panelových sídlišť (Sýkora 2001), jejichž maloobchodní síť však byla dlouho nedostačující (Bednář 2008). Absencí přirozeného vývoje města nedošlo ani k výstavbě nákupních center v suburbánních lokalitách jako v kapitalistických městech (Sýkora 1998).

2.4.2 Maloobchod v post-socialistické Praze

Právě města zaznamenala po roce 1989 největší proměnu maloobchodní sítě (Bednář 2008). Zatímco na venkově se odehrávala spíše optimalizace služeb (na jedné straně rozvoj drobných forem prodeje převážně potravinářského zboží, na straně druhé omezování nabídky či uzavírání

prodejen), u maloobchodní sítě měst se nabídka postupně rozšiřovala a docházelo k celkovému posílení maloobchodu (Szczyrba 2005, 2006). Jelikož tento vývoj podtrhával přirozené postavení obcí v sídelním systému (Szczyrba 2005, 2006) není divu, že se významné změny v oblasti maloobchodu odehrály také v hlavním městě.

Rozpad ekonomického monopolu státu byl pro mnoho lidí v post-socialistických zemích stimulem k rozvoji vlastního podnikání, většinou právě v oblasti maloobchodu a služeb (Stanilov 2007). Především v první polovině 90. let měli tito drobní domácí podnikatelé, zejména ti v oblasti maloobchodu, výrazný vliv na tvář celé Prahy (Sýkora 2001). Stejně jako v dalších velkých městech bývalých socialistických zemí, i zde vznikalo mnoho nových provozoven nejrůznějších služeb a obchůdků jako prodejen s potravinami a smíšeným zbožím, kaváren, kadeřnictví apod., jež se postupně šířily z centrálních částí i do rezidenčních čtvrtí, které se dlouhodobě potýkaly s nedostatkem nabídky, ale také vhodných komerčních ploch (Stanilov 2007). V první polovině 90. let nebyly podle Drtiny (1996, cit. v Spilková 2011, 2012) změny tak výrazné ve fyzické struktuře obchodu a docházelo spíše k rozšiřování a rekonstrukcím stávajících prostor, ale také novému využití parterů budov či kočárkáren v panelových domech, podle Stanilova (2007) i suterénů či dokonce trafostanic. Vysoký tlak investorů pak zaznamenalo mezi lety 1993–1997 především centrum města, což zde značně podpořilo proces tzv. komercializace, tedy růst podílu komerční funkce na celkovém využití ploch (Sýkora 1999, 2001). Díky vysoké poptávce po komerčních prostorách obecně došlo rychle k vymístění méně výdělečných ekonomických aktivit jako výroby či skladování (Sýkora 1996, 2001). Významně se proměnil také sortiment obchodů. Plošně se rozvíjel především nepotravinářský maloobchod, jež trpěl v socialistickém období největším nedostatkem (Szczyrba 2005). V centru začal hrát významnou roli také proces tzv. turistifikace, tedy přeměny funkcí souvisejících s každodenním životem na funkce turistické (Dumbrovská, Fialová 2016). Tak došlo ke vzniku obchodů s luxusním zbožím a specializovaných prodejen (Spilková 2012), jež se orientovaly především na turisty a movitější skupiny obyvatel a na jejichž úkor zanikaly zejména drobné obchody a služby pro místní obyvatelstvo¹ (Sýkora 1996). I přes posilování městského centra však můžeme hovořit o decentralizaci obchodu a služeb (Sýkora 1993). Největší změny v oblasti maloobchodu zaznamenaly především části vnitřního města a sídlištní celky, jež byly maloobchodem podvybaveny (Szczyrba 2005). V celé Praze pak došlo jen mezi lety 1989 a 1998 k nárůstu počtu

¹ „Ve vzorku 330 privatizovaných jednotek maloobchodu, stravování a služeb lokalizovaných na pravobřežní části obvodu Prahy 1 (Staré Město, Josefov a část Nového Město) došlo mezi srpnem 1991 a srpnem 1993 ke snížení počtu prodejen prodávajících potraviny z 84 na 45, tj. o 46 procent, drobných prodejen novin a tabáku z 38 na 10 (snížení o 76 procent) a drobných služeb zahrnujících opravy obuvi, mandl či kadeřnictví z 31 na 5 (snížení o 84 procent)“ (Sýkora 1996, s. 24).

prodejen z 3 679 na 9 413 a téměř zdvojnásobení prodejních ploch (Szczyrba 2005, 2006). Nepoměr relativní změny těchto dvou ukazatelů dokládá nezanedbatelný význam drobných obchodníků na maloobchod v Praze, přestože do měření již zasáhla i výstavba prvních velkometrážních prodejen od poloviny 90. let.

Po roce 1997 přestalo být centrum hlavním ohniskem investičních aktivit, jež začaly větší měrou směřovat i do ostatních zón. Významnou roli začal hrát především proces tzv. komerční suburbanizace (Sýkora 2001). Ve vývoji velkoplošné maloobchodní sítě byl hlavním činitelem vstup zahraničních obchodních investorů (Szczyrba 2005). Spilková (2012) uvádí, že první velkometrážní prodejny u nás byly nepotravinářského charakteru, tzv. hobbymarkety, prodejny nábytku apod., vznikající koncem první poloviny 90. let za Prahou na zelené louce. Zcela novým formátem pak byla především nákupní centra, jež se začala v Praze objevovat od roku 1997, často v kombinaci s hypermarketem či výše zmíněnými prodejny. Přestože byla zpočátku umísťovány výhradně na okraji města, postupem času se jejich výstavba přesunula i směrem k jeho centru. Příkladem může být nákupní centrum Nový Smíchov otevřené těsně po přelomu tisíciletí, jež bylo prvním nákupním centrem ve vnitřním městě. Následně dominovala jejich výstavba především v zóně vnějšího města (Spilková 2012). Rozvoj prodejen tohoto typu zásadně pozměnil i pohyb obyvatel v Praze, protože se značná část jejich nákupů přesunula z centra města na jeho okraj právě do těchto komplexů (Sýkora 2001). Příchodem velkých prodejních formátů došlo k zastínění doposud vznikajících drobných obchůdků (Stanilov 2007) a především v jejich nejbližším okolí i k jejich zániku (Spilková 2012). Prostor k dalšímu rozvoji vidí Spilková (2012) v malých prodejnách supermarketového typu, s umístěním především v centru města a na sídlištích. Příkladem může být expanze prodejen potravin Žabka viz Aktuálně (2021). Nová provozovna tohoto řetězce vznikla během roku 2020 i v mnou zkoumaném území.

V souvislosti s expanzí městského centra zaměřila podstatná část investičních aktivit také do vybraných lokalit vnitřního města. Největší potenciál pro další rozvoj všech komerčních funkcí skýtaly především opuštěné průmyslové areály v těsné blízkosti centra (Sýkora 2001), kde realizace nákupních, kancelářských či rezidenčních projektů vedly ke vzniku sekundárních městských center (Ouředníček, Temelová 2009). Významný podíl na proměně vnitřního města měl ve vybraných částech proces gentrifikace, jež přináší zlepšení fyzického stavu budov, proměnu populace a růst sociální úrovně (Ouředníček, Temelová 2009). Nově příchozími jsou tzv. yuppies, tedy mladí lidé s vysokými příjmy, holdující městskému životu spojenému s profesionální kariérou, jež oceňují blízkost zábavy a kulturního vyžití (Sýkora 1999), mnohdy se jedná o cizince. V částech vnitřního městě roste také koncentrace studentů či tzv. singles (Ouředníček, Temelová 2009). Tito noví obyvatelé disponují spotřebními praktikami spojenými

s jejich osobitým životním stylem a přinášejí tak s sebou speciální služby, kulturní instituce či tzv. nové městské prostory (Spilková 2012), jež se mohou lišit od potřeb a životního stylu ostatních. V mnoha čtvrtích je tak patrné zlepšení jejich socioekonomického stavu, zároveň však polarizace a diverzifikace ekonomických funkcí a sociálních skupin (Ouředníček, Temelová 2009).

Proměnou vnitřního města, konkrétně právě mnou zkoumaného centrálního Smíchova, se ve svém článku do detailu zabývá Temelová a Novák (2007) či Temelová (2009). Právě Smíchov, jakožto historicky dělnická čtvrť s vysokou koncentrací průmyslu, skýtal i díky své výhodné poloze a výborné dopravní dostupnosti obrovský revitalizační potenciál. Není tak divu, že se čtvrť po roce 1990 začala radikálně měnit. Nenahraditelnou roli zde hrály masivní investice zahraničních aktérů, jež směřovaly dominantní měrou do výstavby nových komerčních objektů. Výsledkem bylo vybudování několika komplexů kanceláří a obchodů, z nichž nejvýznamnější je již výše zmíněné OC Nový Smíchov, čítající několik stovek obchodů včetně hypermarketu. Tyto projekty mají bezpochyby obrovský dopad na fungování maloobchodu v celé oblasti a zároveň vedou k proměně přilehlého okolí. Je však třeba si uvědomit prostorovou proměnlivost tohoto efektu. Největší zlepšení fyzického prostředí, jež odráží lukrativitu lokalizovaných ekonomických aktivit, zaznamenala křižovatka U Anděla a hlavní komerční ulice, tedy Štefánikova a Nádražní, či celá oblast v blízkosti Malé strany. Směrem od jádra centrálního Smíchova pak dochází k postupnému nahrazování méně výdělečných ekonomických aktivit těmi výnosnějšími, v oblasti maloobchodu především specializovanými butiky. Jasným kontrastem je pak okolí Plzeňské u Malostranského hřbitova, jehož regeneraci či komerční rozvoj Temelová a Novák (2007) nepředpokládají (k současnosti došlo k výstavbě několika nových komerčních i rezidenčních objektů na okraji této oblasti, sama však výraznějších změn pozbývá – pozn. autora), případně okolí ulic Radlická či Na Knížecí. V těchto místech plní partery budov spíše zastavárny, bazary či herny. Nepříznivý stav této lokality by však mohl změnit projekt Smíchov City společnosti Sekyra Group, jehož výstavba započala v druhé polovině roku 2020 (Praha.eu 2020). Stejně různorodá je i paleta uživatelů centrálního Smíchova, což je zřetelné především v okolí křižovatky U Anděla, kde se všechny tyto skupiny mísí (Temelová, Novák 2011). Centrální Smíchov je po všech stránkách vysoce diverzifikovanou čtvrtí, kde spolu kontrastně koexistují dva odlišné světy. Ve své práci z výše zmíněných informací vycházím a předpokládám, že obdobně se tato diverzifikace promítne i do mnou zkoumané diferenciací cen či ostatních faktorů.

2.5 Ceny

Cena je dozajista jedním z nejdůležitějších pojmů v oblasti velkoobchodního i maloobchodního podnikání. Zjednodušeně ji lze definovat jako obnos peněz požadovaný za nabízený produkt

(Burstiner 1991) či ukazatel hodnoty pro spotřebitele (Zamazalová 2009). Podle Kotlera a kol. (2007, s. 71) je cena „suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“ Cena je odrazem vztahu nabídky a poptávky, kde se prodávající snaží o maximalizaci ceny a tím i zisku, zákazník naopak o její minimalizaci (Postler 2009). Na tomto principu funguje i jeden ze základních ekonomických konceptů (cenová elasticita), podle kterého s rostoucí cenou roste nabídka a klesá poptávka, čímž dochází k „optimalizaci“ ceny (Bárta 2010). Realitu však koncept značně zjednodušuje. Cena při disponibilních příjmech omezuje maximální objem poptávaného zboží, je tak faktorem limitujícím. Ovlivňuje i efektivitu výrobní či obchodní činnosti (Bárta 2002).

Přestože v dnešní době již není cena tím jediným hlavním hlediskem při rozhodování o koupi, lze skrze ni nejsnáze, nejrychleji a nejefektivněji ovlivňovat svůj odbyt (Postler 2009) a může také poskytnout prodejci konkurenční výhodu (Burstiner 1991). Cena je podle Bárty (2002) také faktorem komunikačním. V ceně jsou zahrnuty veškeré předchozí náklady či množství práce a vyšší cena tak zákazníkovi evokuje i vyšší kvalitu zboží, která může být odrazem skutečnosti, ale rovněž také např. lepší image značky (Bárta 2002). Cena tak má ambivalentní efekt. Vyšší cena může poptávku omezit i zvýšit (Bárta 2002). Stanovení ideální ceny tedy nemusí být tak jednoduché, jak se na první pohled zdá.

2.5.1 Tvorba cen

Historicky byly ceny stanovovány na základě smlouvání mezi obchodníkem a zákazníkem (Kotler 1995), avšak od konce 19. století je u nás kladen důraz na jednotné či fixní ceny, tedy stálé a neměnné (Kotler 1995, Kotler a kol. 2007). Těmi se ve své práci zabývám.

Ohledně cenotvorby považuje Zamazalová (2009) za důležitou ziskovost nabídky jako celku. Pro zákazníka není důležitá cena jednotlivých produktů, nýbrž cenová hladina a rovněž další faktory jako např. dostupnost prodejny, šíře a hloubka sortimentu či nabídka služeb (Zamazalová 2009).

Dle Zamazalové (2009, s. 151) je vhodné rozhodovat o cenách a cenové politice prodejny podle následujícího postupu:

1. „Stanovení cílů – vycházejí ze stanoveného positioningu. Čím je cíl jasněji stanoven, tím lépe se určuje cena.
2. Zjištění poptávky – pomocí cenové citlivosti spotřebitele. Je při tom třeba respektovat, že krátkodobá a dlouhodobá cenová elasticita se může lišit.
3. Odhad nákladů fixních i variabilních.

4. Analýza nákladů, cen a nabídky konkurence – ceny konkurence by firma neměla slepě kopírovat, měla by zohlednit odlišné aspekty své nabídky, tzn. pokud firma nabízí něco navíc oproti konkurenci, měla by být cena o něco vyšší.
5. Výběr metody tvorby cen.
6. Volba konečné ceny – metody tvorby cen zužují rozsah pro volbu ceny, na závěr je třeba definitivní doladění.“

Detailnější postup nabízí Burstiner (1991), viz příloha č. 1. Při rozhodování o ceně jde maloobchodníkovi především o získání co největšího počtu zákazníků, tedy i zvýšení objemu prodeje a tržeb (Zamazalová 2009). Jelikož se v rámci maloobchodu zboží pouze nakupuje a prodává konečnému spotřebiteli, právě náklady na nákup zboží jsou dle Burstinera (1991) klíčovým faktorem při stanovování cen. Zamazalová (2009, s. 152) shrnuje nejdůležitější faktory:

- „Interní faktory:
 - náklady na nákup zboží,
 - mzdové náklady,
 - náklady na zásoby (úvěr),
 - náklady na prodejní, skladovací a doplňkové plochy,
 - náklady na reklamu, podporu prodeje atd.,
 - marketingové cíle a strategie firmy a
 - sortimentní zaměření (šíře, hloubka) a charakter zboží a nabídka služeb.
- Externí faktory:
 - celkový stav ekonomiky země,
 - poptávka (cílová skupina) a její cenová elasticita,
 - konkurence a její cenová strategie,
 - legislativa a
 - kulturní a etické faktory.“

Nezbytné pro obchodníka je důkladně promyslet, jakou bude mít jeho prodejna cenovou úroveň ve spojení se zvolením cílové skupiny (Zamazalová 2009). Zamazalová (2009) dělí ceny v prodejně na nízké, průměrné a vysoké, přičemž vyšší ceny se orientují na zákazníky náročnější, hledající kvalitu, zatímco nízké ceny cílí na zákazníky cenově citlivější.

Pro podnik je podstatná také volba vhodné cenové strategie. Typů strategií můžeme nalézt rozličné množství, mnohdy velmi podobných, pro svoji práci ale považuji za dostačující pouze dvě základní (popsány v Zamazalová 2009):

- strategie trvale nízkých cen (everyday low pricing - EDLP) a

- strategie vyšších cen (high-low pricing - HLP).

Jak již název napovídá, EDLP je strategie, kdy jsou ceny dlouhodobě nastaveny co možná nejnižší a jsou téměř neměnné. Oproti tomu při HLP strategii jsou ceny produktů o něco vyšší než běžné, často však dochází k výraznému zlevňování i pod úroveň nejnižších cen. Zatímco EDLP přináší v dnešním silně konkurenčním prostředí určitou jistotu a úspory v nákladech za propagaci, doprovázení prodeje různými slevovými či reklamními akcemi může znamenat pozitivní impulsy pro ovlivňování poptávky (Zamazalová 2009).

Tabulka 2 znázorňuje přehled základních metod tvorby cen diskutovaných jednotlivými autory. Vzhledem k tomu, že na základě některých z nich nejsou tvořeny fixní ceny, jsou „odvozeninami“ metod jiných či nejsou relevantní pro typ maloobchodu, který zkoumám v této práci, zabývat se budu jen třemi základními metodami probíranými každým z výše zmíněných autorů (Postler 2009; Hanna, Dodge 1997; Kotler 1995; Kotler, Keller 2013; Zamazalová 2009).

Tabulka 2: Přehled metod tvorby cen

| Hanna, Dodge (1997) | Zamazalová (2009) | Postler (2009) | Kotler (1995) | Kotler a Keller (2013) |
|-------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Nákladově orientovaná | Nákladově orientovaná | Nákladově orientovaná | Přirážkou | Podle přirážky k nákladům |
| Konkurenčně orientovaná | Konkurenčně orientovaná | Žádoucí (požadovaná) | Pomocí cílové návratnosti | Podle požadované návratnosti |
| S orientací na poptávku | Hodnotově (poptávkově) orientovaná | Na základě vnímané hodnoty | Pomocí vnímané hodnoty | Podle vnímané hodnoty |
| | | Vycházející z konkurence | Pomocí běžných cen | Podle hodnoty |
| | | Psychologická | Pomocí cenových nabídek | Podle obvyklých cen |
| | | | | Pomocí aukce |

Zdroj: Hanna, Dodge (1997); Kotler (1995); Kotler, Keller (2013); Postler (2009); Zamazalová (2009); vlastní tvorba

Nákladově orientovaná metoda tvorby cen, či dle Kotlera a Kellera (2013) přirážka k nákladům, je nejjednodušší a dle Postlera (2009) i nejpoužívanější z těchto tří metod. Funguje na principu

vypočtení nákladů na jednotku zboží a připočtení ziskové přírážky (Portler 2009). Nevýhodou této metody je zanedbání principů tržního prostředí (Hanna, Dodge 1997). Tou se zabývá druhá z hlavních metod, tedy hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda cenotvorby, která vychází z pohledu, představ a potřeb zákazníka zjišťovaných pomocí dotazování či experimentů (Zamazalová 2009). Na základě toho by mělo dojít k vyselektování specifických skupin zákazníků a firma by tak měla získat představu vhodných cen pro každou z nich (Zamazalová 2009). Třetí je metoda tvorby cen vycházející z cen konkurence (Postler 2009). Pomocí této metody firma následuje ceny konkurence, které následně lehce upravuje (Hanna, Dodge 1997). Tato metoda ignoruje vlastní náklady a poptávku (Kotler 1995).

Obchodní firmy používají při stanovení cen kombinaci metod. Zamazalová (2009) hovoří o tzv. modelu 3C (customers' demand schedule, cost function, competitors' prices), na základě kterého bere obchodník v potaz průběh zákaznické poptávky, funkce nákladů i ceny konkurentů. Zatímco náklady mu pomohou vymezit minimální cenu, hodnota vnímaná zákazníkem cenu maximální (Kotler a kol. 2007). Rozdíl mezi maloobchodní a nákupní cenou se nazývá zisková přírážka či marže a její výše je významným faktorem tvorby cen (Zamazalová 2009). Velikost přírážky se odvíjí od nákladů obchodní činnosti, obrátkovosti zboží, sortimentu, cílů výrobce či konkurenčních cen (Zamazalová 2009).

Při stanovování cen ve vietnamských prodejnách potravin hrají významnou roli specifika jejich fungování, které ve své práci popisuje Horáček (2018). Výhodu jim přináší především co největší snižování nákladů, na základě čehož je jejich obchod udržitelný i v lokalitách, kde by mnohá konkurence uspět nedokázala. Vietnamští maloobchodníci jen zřídka využívají dodavatelských služeb, místo čehož sami objíždějí velkosklady, zboží tak nakupují se značnými slevami a využívají také akčních cen konkurenčních obchodů. Chod prodejny mezitím zajišťují rodinní příslušníci, náklady na mzdy zaměstnanců tak nejsou žádné či pouze minimální. Největší konkurenční výhodou je pak dlouhá otevírací doba bez ohledu na víkend či svátek.

2.6 Lokalizace maloobchodu

Podstatný prvek, který texty s cenovou tematikou opomíjejí, je prostorová diferenciací cenových hladin a vliv lokalizace prodejny na ceny. Umístění v prostoru patří mezi klíčové otázky geografického bádání a právě rozhodnutím o lokalizaci se zabývaly jedny z prvních čistě geografických prací vůbec (Spilková 2012). Lokalizace je dozajista jedním z nejdiskutovanějších témat i v geografii maloobchodu a pro mou práci je důležitá, protože se snažím odhalit možné

prostorové vzorce v diferenciaci cenových hladin prodejen a význam umístění prodejny při stanovování cen.

Důležitá je však měřítková úroveň, jelikož na každé fungují jiné rozhodovací procesy o umístění maloobchodu (Spilková 2012). Dle klasického pohledu se může dělit na makroúroveň, čili zemi či region, mezo-úroveň, tedy specifitější oblast regionu, a mikroúroveň, kde se řeší již konkrétní umístění provozovny. Příklady měřítek však slouží jen jako přibližný rámec a mohou se lišit (Brown 1992, cit. v Spilková 2012). Ve své práci pracuji s lokalizací maloobchodních prodejen na mikroúrovni v rámci specifické části městské čtvrti.

2.6.1 Lokalizační teorie

Odhalit lokalizační faktory ekonomických aktivit a vysvětlit jejich prostorové rozmístění měly za cíl tzv. lokalizační teorie (Blažek, Uhlíř 2011). Přestože se zabývají primárně vyššími měřítkovými úrovněmi než tato práce, domnívám se, že z nich lze do určité míry vycházet i na úrovních nižších a mohu je využít jako podporu mnou zkoumaných prostorových faktorů ovlivňujících cenu zboží. Předpokládám, že alespoň přibližné dodržování těchto principů reálně zaručuje efektivní umístění prodejny a podporuje její prosperitu. Lokalizační teorie mi tak mohou pomoci vysvětlit i rozdíly v cenových hladinách.

První významnější prací zabývající se lokalizací ekonomických aktivit je práce von Thünera z roku 1826, popisující pravidelnosti v rozmístění zemědělských aktivit směrem od sídla (Blažek, Uhlíř 2011; Spilková 2012). Čtyři základní směry lokalizačních teorií definovala Doreen Massey (1979, cit. v Blažek, Uhlíř 2011):

1. vysvětlení lokalizačních rozhodnutí jednotlivých firem,
2. zkoumání vzájemné závislosti lokalizačních rozhodnutí různých firem,
3. vyzdvihování měkkých faktorů percepce, rozhodování a
4. vysvětlení prostorového uspořádání ekonomiky jako celku.

Blažek a Uhlíř (2011) tyto směry a jejich přínosy podrobně popisují. Představitelem prvního byl např. Alfred Weber, který v roce 1909 definoval tzv. lokalizační faktory, na základě kterých by měly firmy vybírat nejvhodnější umístění svého podniku s ohledem na minimalizaci svých, především dopravních nákladů. Největší přínos druhého směru znamenala práce H. Hotellinga z roku 1929 a jeho model konkurujících si firem soutěžících o tržní prostor (Blažek, Uhlíř 2011), též princip minimální diferenciaci (Brown 1993, cit. v Athiyaman 2011), podle kterého podniky stejného odvětví dosáhnou lepšího postavení, dojde-li k jejich shluknutí (Hotelling 1929, cit. v

Athiyaman 2011). Třetí směr zastupoval např. Wolpert, který vycházel z behaviorálního paradigmatu a jehož cílem bylo zahrnout do teorií subjektivní vnímání jedinců. Čtvrtý směr představují tzv. teorie regionální rovnováhy, mezi které řadíme například teorii centrálních míst Waltera Christallera z roku 1933, zabývající se vysvětlením rozmístění a fungování obslužné sféry a sídelního systému (Spilková 2012; Blažek, Uhlíř 2011) a kterou více rozvedu níže.

Nejdůležitější teorie pro studium maloobchodních sítí ve své práci shrnují Kivell a Shaw (1980) či Bednář (2008). První podstatnou je neoklasická ekonomická teorie, která se snaží rozšířit základní koncept tržní rovnováhy o prostorovou dimenzi, především připočtením dopravních nákladů. Jedná se o gravitační modely, které vymezují nákupní spád prodejny, kde s rostoucí vzdáleností od ní pravděpodobnost nákupu klesá, až v určitém bodě vzhledem k dopravním nákladům poptávka zcela zanikne. Teorie však pracuje s příliš zjednodušujícími předpoklady jako homogenita prostoru, poptávání pouze jednoho druhu zboží a nebere v potaz ani konkurenční prodejny. Poslední zmíněný problém se snaží vyřešit tzv. prostorově interakční modely, vycházející z gravitačních modelů, které řeší právě konkurenci mezi dvěma prodejny stejného sortimentu a snaží se vymezit vzájemný hraniční bod jejich spádových oblastí (Bednář 2008), tzv. bod rovnováhy mezi středisky (Szczyrba 2006). Přestože většina nedostatků u těchto modelů přetrvává, teorie prostorové interakce předpokládá, že zákazníci budou klást menší důraz na vzdálenost prodejny, bude-li atraktivita vzdálenější prodejny vyšší (Reily 1931, cit. v Athiyaman 2011).

Historicky nejvýznamnější Christallerovu teorii centrálních míst popisují Kivell a Shaw (1980), Szczyrba 2006), Bednář (2008), Blažek a Uhlíř (2011) nebo Spilková (2012). Teorie je založena na rovnoměrně rozmístěném sídelním systému a hierarchii center, která jsou pravidelně odstupňovaná podle významnosti obslužné funkce. Každé centrum má svoji spádovou oblast, jejíž velikost se odvíjí od služeb poskytovaných v daném centru, konkrétně frekvencí jejich poptávky, což určuje významnost centra, tedy postavení v hierarchii. Výsledkem je pravidelná hexagonová síť obslužnosti daných center, kde vyšší centra poskytují služby nižší frekvence poptávky a nejnižší centra zajišťují denní nákupy potravin v daném území (Szczyrba 2006). Přestože má teorie mnoho nedostatků a realitě odpovídá jen velmi hrubě, stala se hojně užívanou až doposud nejen v sociální geografii (Bednář 2008). Později byla aplikována i na nižší měřítkovou úroveň a sloužila k vysvětlení centrality nákupních center měst (Bednář 2008). Příkladem může být práce Berryho (1967), který s její pomocí popsal maloobchodní síť Chicaga.

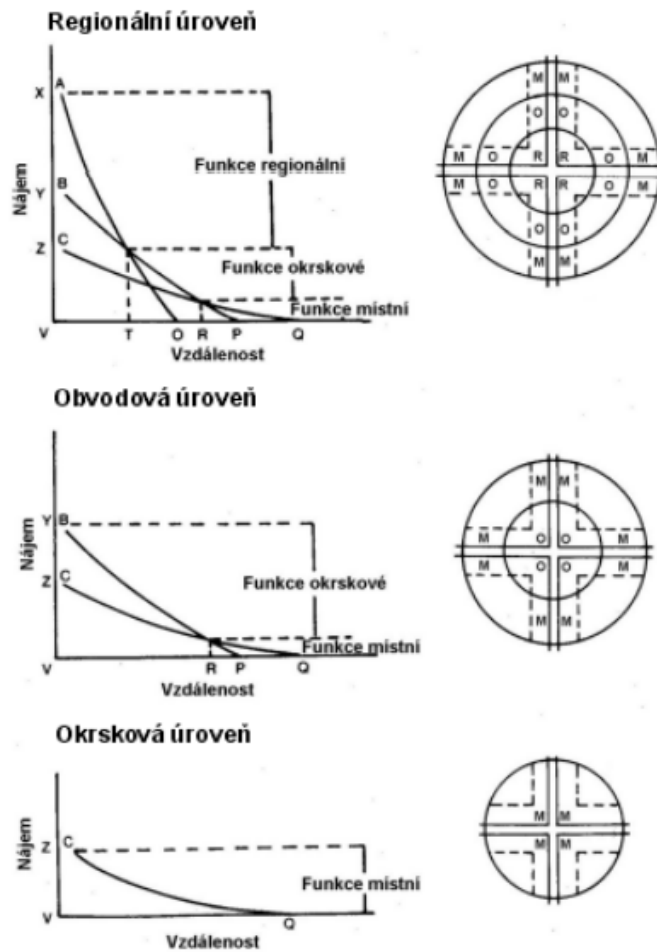
Shodnou možnost vnitřní hierarchizace maloobchodní vybavenosti měst ve své práci uvádějí Cimler (2007) nebo Szczyrba (2005, 2006):

- základní (okrsková),
- sekundární (obvodová),
- čtvrtě (sektorová) a
- centrální vybavenost.

Hierarchizace se odvíjí především od frekvence uspokojování potřeb zbožím denní, časté či občasně poptávky, což určuje i velikost obsluhovaného území. Základní vybavenost dokáže efektivně obsluhovat několik bytových domů, které tvoří jeden okrsek. Mezi poptávané zboží patří základní potraviny, ve větších okrscích se mohou nacházet i drobné provozovny s občerstvením či drogerie. Sekundární vybavenost můžeme nalézt ve městech s alespoň několika desítkami tisíc obyvatel. Důležitá je taková velikost sídla, aby byl obvod od centra dostatečně vzdálený a jeho existence tak byla efektivní. Na tomto stupni vybavenosti se objevují větší prodejny potravin či specializované obchody, případně i menší obchodní dům. Čtvrtě vybavenost představuje alternativu městskému centru, které doplňuje či rozšiřuje. Uplatnění zde naleznou i větší obchodní domy, úzce specializované prodejny, velkokapacitní prodejny či nákupní centra. Nejvyšší stupeň představuje centrální vybavenost lokalizovaná v jádru města, jejíž spádové území a šíře nabízeného sortimentu se odvíjí od jeho velikosti a významnosti. Hierarchizace vybavenosti je znázorněna v příloze 2.

Poslední a možná nejpodstatnější pro vysvětlení prostorového uspořádání ekonomických aktivit uvnitř měst je podle Bednáře (2008) teorie využití území (land use theory, podle Kivella a Shawa (1980) též land value theory či bid-rent curve), která je odvozena z von Thünenova modelu využití půdy. K vysvětlení rozložení ekonomických aktivit ve městě používá hodnotu půdy vyjádřenou většinou výškou nájmu. Vyjma dalších faktorů je primárním předpokladem teorie dostupnost, od které se odvíjí předpokládaný výnos a tedy i výše nájmu, které jsou nejvyšší v samotném jádru města, povětšinou historickém, a směrem od něj jejich výše klesá. Výjimku tvoří radiální a tangenciální cesty, kolem kterých je vzhledem k dostupnosti atraktivita opět vyšší. V centru a kolem významných dopravních tras se tak nacházejí především firmy, které jsou schopny a ochotny vysoké nájem zaplatit, „prestiž“ obchodů se tak směrem k okraji města snižuje (Bednář 2008). Vizualizaci této teorie propojenou s hierarchií maloobchodních jader popisuje obr. 1. Detailněji se jí ve své práci zabývá Bednář (2008).

Obrázek 1: Hierarchický model maloobchodních jader



Zdroj: Garner 1966, cit. v Bednář 2008, s. 35

2.6.2 Lokalizace provozovny

Podle Cimlera (2007) existují tři základní principy řešení maloobchodní sítě. Prvním z nich je princip rovnoměrnosti, tedy důležitost vyváženosti mezi potenciální koupěschopnou poptávkou a kapacitou maloobchodní sítě v daném území. Druhý je princip koncentrace, podle kterého je vhodné umísťování prodejních jednotek do přirozených spádových center osídlení i sídelních útvarů. Třetí je princip hierarchie, podle kterého by měla lokalizace maloobchodní jednotky v hierarchii sídelních útvarů odpovídat frekvenci poptávky.

Burstiner (1991) shrnuje konkrétní faktory, které mohou hrát roli při rozhodování o umístění samotné prodejny. Mezi podstatné tři soubory proměnných relevantních na úrovni celé obce patří její populační charakteristiky (rozdělení věkových skupin, úroveň vzdělání, národnostní subkultury atd.), faktory působící na kvalitu života (např. dostupnost veřejné dopravy, možnosti

využití volného času či kvalita dopravní infrastruktury a veřejných služeb) a její ekonomické faktory, z nichž nejvýznamnější jsou:

- dostupná pracovní síla (pro větší maloobchodní organizace),
- disponibilní příjmy obyvatelstva,
- rozdělení kupní síly,
- rozsah zaměstnanosti (a míra nezaměstnanosti),
- sezónní příliv návštěvníků,
- daňové zatížení,
- druhy podniků ve městě a
- celkové tržby v maloobchodě (a celkový maloobchodní potenciál).

Burstiner (1991) uvádí také další faktory, které by měl maloobchodník zvážit. Pro nejbližší okolí obchodu se jedná o:

- celkovou přitažlivost místa,
- velikost jeho obchodní oblasti,
- parkovací prostory,
- provoz v okolí (chodci i automobily),
- počet, velikost, druh, kvalitu a efektivnost prodejních jednotek, nabízejících konkurenční zboží a
- místní předpisy a regulace,

u již konkrétního místa pak hraje roli:

- přístup k prostorám,
- umístění na správné (rušnější) straně ulice,
- slučitelnost sousedních obchodů,
- umístění na rohu (preferuje se před umístěním v řadě domů),
- stav budovy a průčelí obchodu,
- náklady (na výstavbu, nájem, koupi, renovaci),
- možnost expanze v daném prostoru,
- kvantita (kvalita) kolemjdoucích a
- prodejní potenciál lokality.

S lokalizací prodejny je úzce spjata efektivita maloobchodního podnikání, která je silně podmíněna místními podmínkami, především zdroji kupní síly obyvatelstva (Cimler 2007). Důležitost vhodného umístění prodejny podporuje i fakt, že se jedná o rozhodnutí v krátkém

časovém horizontu jen těžko měnitelné (Zamazalová 2009). Pro samotné zákazníky je dostupnost maloobchodní jednotky jedním z klíčových faktorů při výběru prodejny (Švec, Martíšková 2017; Zamazalová 2009). Nejedná se ale pouze o dostupnost ve vztahu k obyvatelstvu bydlícímu v dané lokalitě, z čehož chybně vycházejí mnohé zjednodušující teoretické koncepty. Především při denním nákupu potravin je stejně rozhodující i umístění prodejny vzhledem k cestám potenciálních zákazníků do školy či práce (Švec, Martíšková 2017). Celková dostupnost prodejny, tedy její umístění výhodné pro co největší objem potenciálních zákazníků, je tak jedním z hlavních východisek pro můj výzkum.

3 Metodika

Ve své práci se zabývám cenami a dalšími znaky specifických maloobchodních prodejen s potravinami. Výzkumným objektem jsou již výše definované večerky (viz teoretická část) v lokalitě centrálního Smíchova v Praze. Hlavním cílem studie je odhalit prostorovou diferenciaci jejich cen za jednotlivé produkty či souhrnně (cenových úrovní) a dalších znaků a nastínit případné souvislosti mezi nimi.

Práce je založena především na terénních šetřeních v letech 2019 a 2021 a následné analýze prostorových dat. První z terénních šetření proběhlo nezávisle na tomto výzkumu v rámci projektu pro předmět Sociální geografie Prahy, jehož výstupem byl poster s cenovými mapami. Na projektu jsem spolupracoval s kolegy Danielelem Bečvářem a Martinem Naxerou, jimž děkuji za svolení s použitím dat pro další práci.

Metodická část je rozdělena do tří kapitol. V první kapitole vymezují zájmové území a popisují jeho specifika. Ve druhé jsou rozebírána použitá data a kategorizace jednotlivých proměnných. Poslední kapitola nabízí postup práce a přehled použitých metod.

3.1 Zájmové území

Zájmovým územím byla již v rámci prvního šetření zvolena lokalita centrálního Smíchova v okolí křižovatky Anděl, nacházející se v severovýchodním cípu městské části Praha 5. Důvodem zvolení dané lokality byla především její funkčnost (výrazné jádro území vs. navazující oblasti) a značná vnitřní diferenciaci jejích jednotlivých částí. Obdobně lze definovat i maloobchod ve zkoumaném území. Jádro oblasti plní roli významného obchodního centra s vysokou koncentrací maloobchodních prodejen především s vyšší přidanou hodnotou. Na něj jsou nákupními ulicemi napojeny okolní oblasti, mezi nimiž je stav maloobchodu dle podoby jednotlivých čtvrtí významně diferencován. Za hranicemi zkoumaného území se pak nachází většinou jen přírodní plochy (parky a řeka) či extenzivnější rezidenční plochy s minimem maloobchodních prodejen. Výjimku tvoří navazující zástavba na severu od zkoumaného území, kde se přidaná hodnota maloobchodu postupně zvyšuje a oblast je výrazně turistifikovaná. Zástavba pokračuje také vně od západní a jižní hranice zkoumaného území, kde se však její stav ani podoba maloobchodu výrazně neproměňuje. Při volbě zkoumaného území hrála roli také poměrně hluboká znalost většiny této oblasti díky obvyklému bydlišti v ulici Lidická.

Konkrétní hranice území byly vymezeny především na základě tří hlavních kritérií. Prvním z nich byl blokový typ zástavby, jež přináší jasnou, v tomto případě i poměrně pravidelnou, pravoúhlu,

až „šachovnicovou“ strukturu zástavby a uliční sítě. V tomto druhu zástavby je také k dispozici hojná nabídka komerčních prostor, zejména v parteru domů v exponovanějších ulicích, v menší míře ale i mimo ně. Druhým kritériem byla územní celistvost bez významnějších bariér či proluk, jež zde představují pouze významné terénní extremity, případně plochy průmyslu či dopravy, které do území zasahují pouze z jeho okrajů. Třetím kritériem konkrétního vymezení území byly poměrně jasné, především dopravní vazby v území, jež popisují dále.

Přesné vymezení zájmového území zobrazuje mapa 1. Celá zkoumaná oblast spadá do katastrálního území Smíchov a obsahuje většinu z šesti základních sídelních jednotek s drobnými částmi z těch okolních. Západní mez zkoumaného území je definována západní břehovou linií řeky Vltavy, na níž na severu příčně navazuje ulice Petřínská. Hranice pokračuje přes náměstí Kinských a ulici Holečkova do ulice Erbenova. Dále ji vymezuje severní okraj zahrady Bertramka a parku Mrázovka a pokračuje mezi zahrádkářskou osadou a obytnou zástavbou do ulic Tomkova, U Nikolajky, Na Březince, Na Václavce až do ulice Na Doubkové. Odtud je vzdušnou čarou napojena na ulici U Železničního mostu zpět k břehu Vltavy. Významnou hraniční bariéru na jihu území tvoří železniční viadukty a bývalé plochy železnice, v současné době staveniště. Celková plocha prozkoumaného území dosahuje přibližně půldruhého kilometru čtverečního.

Jádrem oblasti je křižovatka Anděl, jež je sekundárním městským centrem (Ouředníček, Temelová 2009) celopražského významu. Křižovatka plní funkci jednoho z největších a nejvytíženějších uzlů městské hromadné dopravy v celé Praze – nachází se zde frekventovaná stanice metra a přes křižovatku Anděl vedou trasy mnoha tramvajových linek do všech světových stran, prolínající jednotlivé lokality ve zkoumaném území. Tyto hlavní tepny tvoří páteřní ulice celé oblasti, jež na sebe váží obrovské množství pěších a rezidenty z okolních ulic, a plní významnou nákupní funkci. V území je umístěn také další důležitý dopravní bod – autobusový terminál Na Knížecí – jež je uzlem pražské integrované dopravy. Nedaleko od hranice zkoumaného území směrem na jih leží Smíchovské nádraží.

Okolí křižovatky Anděl prošlo kolem přelomu tisíciletí značnou revitalizací (více viz Temelová 2009; Temelová, Novák 2007) a stalo se významným centrem obchodu a pracovních příležitostí s poměrně vysokou přidanou hodnotou. V těsné blízkosti křižovatky se nachází rozsáhlé obchodní centrum Nový Smíchov, nová, především komerční zástavba však vznikla i v okolí severního cípu ulice Radlická, v západním cípu Plzeňské ulice či v přímé návaznosti na křižovatku v ulici Nádražní. V mapě lze tyto budovy poměrně přesně rozeznat na základě větších jednolitých půdorysů. Dále ke krajům zkoumaného území lze nalézt spíše extenzivněji využívaná rezidenční území s činžovními domy zejména z 19. století s převažující funkcí bydlení. Tyto lokality jsou

k centrální části zkoumaného území, ale i při vzájemném porovnání vysoce kontrastní svým socioekonomickým, funkčním i celkovým fyzickým prostředím.

Mapa 1: Vymezení zájmového území



Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Kromě již popsaného centra oblasti lze za socioekonomicky nejsilnější s lepším stavem fyzického prostředí považovat především lokalitu mezi ulicemi Štefánikova a řekou Vltavou, severně od ulice Lidická. Tato část území se nachází na přímé spojnici mezi Andělem a historickým centrem Prahy a dle kvality rezidenčního prostředí a zaparkovaných aut lze předpokládat, že zde bydlí spíše movitější rezidenti. V oblasti lze také nalézt širokou nabídku ubytování pro turisty přes služby Airbnb. Mezi lokality s lepší kvalitou fyzického prostředí lze zařadit také okolí Nikolajky, jež patří mezi prostorově nejvzdálenější a nejméně frekventované části území. Díky prostorovému odloučení lze v oblasti očekávat převážně místní obyvatelstvo a na první pohled zde dominuje rezidenční funkce. Jako velice různorodou lze nazvat lokalitu severně od pivovaru Staropramen až po ulici Lidická, jež prochází postupným mozaikovitým zlepšením fyzického stavu budov. Především v Lidické ulici pak dochází v posledních několika letech i k rozvoji maloobchodu a služeb orientovaných na movitější zákazníky. Za lokality se špatným stavem fyzického prostředí

a nižší socioekonomickou úrovní lze považovat okolí Plzeňské ulice a terminálu Na Knížecí. Tyto oblasti disponují viditelně nejhorším stavem veřejných prostor i fyzického stavu domů, jež jsou mnohde dokonce vybydlené a zazděné. Prázdný zde je i nemalý podíl parterů budov, jež stírají zejména obchody a služby s nízkou přidanou hodnotou.

Domnívám se, že právě toto území má díky své centralizované struktuře a krajně odlišným jednotlivým lokalitám nejlepší předpoklady pro odhalení prostorových vzorců či významných vlivů na celkovou podobu večerek a jejich ceny. Předpokládám, že do znaků a cen se podoba jednotlivých lokalit alespoň mírně promítne.

3.2 Data

Naprostá většina z použitých dat je daty primárními. Jejich základem byla 3 terénní šetření, z nichž počáteční proběhlo už v prvním listopadovém týdnu roku 2019 v rámci již zmíněného společného školního projektu. Následující dvě jsem prováděl cíleně pro tuto práci sám – nejprve v druhé polovině března roku 2021, další první týden v květnu téhož roku. Pro několik především prostorových proměnných pak byly využity i internetové zdroje.

V rámci projektu bylo nejprve pomocí funkce Panorama na internetových stránkách Mapy.cz (2019a) prozkoumáno vymezené území a zaznamenány adresy nalezených nesespecializovaných maloobchodních prodejen s potravinami (nezaměřené pouze na zboží určitého typu – např. obchody nabízející pouze biovýrobky, prodejny s orientálním zbožím apod.). Následně bylo na základě několika návštěv večerek určeno 12 produktů konkrétních značek a hmotnosti či objemu napříč předpokládaným obvyklým sortimentem. Konkrétně se jednalo o PET lahev piva Braník 2 l, plechovku piva Pilsner Urquell 0,5 l, PET lahev Coca coly 0,5 l, tyčinku Snickers 50 g, croissant 7 days 60 g, balení Haribo bonbonů 200 g, jogurt Jogobella 150 g, instantní polévku Yum Yum 60 g, brambůrky Lay's 70 g, kilo banánů a dlouhé cigaretové papírky značek OCB a Smoking. Za tyto produkty byly následně v rámci terénního šetření zjišťovány jejich základní ceny. Již v samotném průběhu sběru však byl výběr kvůli očividně podpolovičnímu počtu prodejen s nabídkou Yum, Yum polévek, balení daného objemu Haribo bonbónů a cigaretových papírků Smoking o tyto produkty zúžen, naopak rozšířen o několik maloobchodních prodejen, jež byly odhaleny až v rámci terénního šetření. Jednotlivé produkty byly následně vyhledány na serveru Kupi.cz (2019), kde je u většiny produktů uvedena jejich obecná aktuálně běžná cena (stanovena serverem), případně byla na základě aktuálních slev dopočítána.

Samotný sběr dat probíhal během prvního listopadového týdne roku 2019. Pro záznam byla využita aplikace Tabulky Google, sdílená přes online disk. Každý z autorů projektu sesbíral, ať už sám či ve dvojici s některým dalším, přibližně třetinu dat napříč prodejny. Zpočátku bylo provedeno několik pokusů obeznámit s projektem prodavače jednotlivých obchodů a zaznamenat si ceny produktů s jejich povolením. Vzhledem k jejich striktně odmítavému postoji jsme však byli nuceni vydat se do prodejen znovu pod záminkou nákupu, k němuž při většině návštěv nakonec reálně došlo (abychom zmírnili podezřívavost prodejců), případně jsme se museli v prodejně vystřídat. Šetření tak odhalilo až nečekaně vysokou obezřetnost a podezřívavost prodejců, jelikož naše mírně neobvyklé chování bylo téměř vždy velice brzy zpozorováno a několikrát jsme byli z jejich strany slovně konfrontováni, jednou dokonce i vykázáni z prodejny a data musel dosbírat někdo jiný. Na základě těchto zkušeností je tato práce založena čistě na veřejně dostupných informacích. Zjištěné ceny zboží byly následně porovnány s tou dobou aktuálními běžnými cenami stanovenými dle serveru Kupi.cz (data sbíraná k 7.11.2019).

Výstupem našeho projektu byl poster obsahující cenové mapy jak za jednotlivé produkty, tak souhrnně, k čemuž byl použit námi vytvořený cenový index (průměr procentuálních odchylek od průměrné procentuální odchylky ceny daného produktu v jednotlivých prodejnách od jeho běžné ceny) (Bečvář, Naxera, Šebesta 2019). Z projektu s povolením ostatních autorů přejímám data cen produktů v daných prodejnách a tou dobou aktuálních běžných cen.

Druhé terénní šetření proběhlo v posledních dvou týdnech měsíce března v roce 2021. Sběr dat byl původně plánován s pomocí aplikace ArcGIS Collector, od které však bylo nakonec upuštěno k offline tabulkám Google z důvodu jen obtížněji měnitelné struktury databáze a sběru původně nekategorizovaných, obsáhlých popisných informací. Mnohá data byla také sbírána pomocí zvukového záznamu či fyzického psaní a následně do tabulek přepsána.

Cílem tohoto šetření bylo rozšířit databázi o znaky jednotlivých večerek. Zkoumána byla také proměna stavu maloobchodních prodejen v oblasti, tedy zda nějaké nespécializované maloobchodní prodejny s potravinami ve zkoumaném území nově otevřely nebo naopak zavřely. U samotných večerek byl zjišťován celkový počet přítomných zaměstnanců, konkrétně tedy zda jeden, dva nebo více, a na základě jejich vzhledu a jazyka určena jejich pravděpodobná národnost. Dále byla zkoumána otevírací doba těchto prodejen každý den v týdnu, zdali se před prodejnu shlukovaly osoby konzumující alkoholické nápoje, zda je ve večerkách umožněno platit kartou, případně jakou minimální částku, zda jsou zabezpečeny kamerovým systémem, jestli v nich je plnohodnotný chladicí regál, nikoli pouze lednice na nápoje, a zda má večerka

v nabídce suvenýry, produkty spojené s konopím (různé dýmky či např. alkohol s konopnými listy na etiketě – viz obrázek 2) nebo širší sortiment drogerie – např. prací prášky či různé čističe. Slovně hodnocena byla kromě nabízeného sortimentu také velikost prodejních prostor, vzhled interiéru a exteriéru večerek a stav domu. Tyto znaky byly rozsáhle popisovány čistě na základě vizuálního hodnocení z veřejně dostupných míst. Zaznamenávány byly také okolní obchody a služby a kontakty na majitele přílehlých prodejních prostor k pronájmu pro zjištění jeho výše v dané oblasti. Tyto informace však nakonec nijak využity nebyly. U okolních podniků nebyla nalezena žádná souvislost s danou večerkou a volné prostory k pronájmu byly pouze u jedné z nich. Data byla sbírána za všechny aktuálně otevřené večerky v oblasti, tedy i ty otevřené po listopadu roku 2019. Doplněna byla také za večerky od této doby uzavřené. U nich byly některé z proměnných nezjistitelných provedeným způsobem šetření doplněny na základě osobní zkušenosti z šetření z roku 2019 či z příležitostných nákupů, některé však zůstaly nezjištěny. Otevírací doba již zavřené prodejny na adrese Štefánikova 3 byla zjištěna pomocí Vymaps (2021).

Obrázek 2: Nabídka produktů souvisejících s konopím ve večerce v ulici Lidická 40



Zdroj: fotografie autora

Poslední terénní šetření bylo provedeno během prvního květnového týdne téhož roku. Důvodem byla především kontrola správnosti dat – zejména zda se neproměnila avizovaná otevírací doba po ukončení vládních restrikcí, jež ji omezovaly, je-li ve večerce stejný počet zaměstnanců atd. – ale zaměřovala se také na šířku sortimentu. Nově bylo zjišťováno, zda

večerky nabízejí nebalené pečivo, čerstvou zeleninu či ovoce, širší množství alkoholu (více druhů vína, piva i tvrdého alkoholu), mražené výrobky (jen nanuky či pizzy nepočítaje), chlazené výrobky (mléčné výrobky či uzeniny) nebo zda mají pult s čerstvými sýry či uzeninami. Nově hodnocena byla prezentace prodejny, konkrétně zda se na jejím parteru vyskytuje tzv. vizuální smog (křiklavá, nekoncepční a předimenzovaná reklama) či nikoli. K hodnocení byl využit Manuál označování provozoven (ÚKR Plzeň 2020). Příklad večerky s prezentující se tzv. vizuálním smogem zobrazuje obrázek 3. V rámci šetření bylo také znovu zaznamenáváno, zda se před večerkou nacházely skupinky jejích zákazníků konzumující alkoholické nápoje. Dsbírány byly i ceny vybraného zboží v nově otevřených maloobchodních prodejnách s potravinami. K nim byly následně opět zjišťovány běžné ceny ze serveru Kupi.cz (2021) odpovídající datu sběru cen.

Obrázek 3: Vizuální smog na parteru večerky v ulici Ostrovského 36



Zdroj: fotografie autora

Databáze byla doplněna i o další údaje na základě internetových zdrojů. Pomocí nahlížení do katastru nemovitostí (ČÚZK 2021) a registru živnostenského podnikání (RŽP 2021) bylo zjišťováno, zda je některý z provozovatelů večerek zároveň majitelem daných prodejních prostor, čímž by ušetřil největší položku z nákladů – za nájem – což by se teoreticky mohlo promítnout do výše cen na základě nákladově orientované cenotvorby. Jako substituent nezjištěných vyšších nájmů byla zvolena hodnota pozemků v roce 2020 dle cenové mapy Prahy (App.iprpraha.cz 2021), proměnná však z důvodu odlišné vypovídající hodnoty použita nebyla.

Pro možnost znázornění všech znaků v mapách a jejich použití ve statistických analýzách byly proměnné obsahující popis daného znaku kategorizovány. Konkrétně se jednalo o velikost prodejních prostor, vzhled a stav exteriéru a interiéru a stav domu.

Velikost prodejní plochy byla vzhledem k nemožnosti ji změřit byt jen odkrokováním pouze odhadována. Vymezeny tak byly kategorie večerek s jasně větší, průměrnou a jasně menší prodejní plochou.

Kategorizace vzhledu a stavu exteriéru večerek vznikla kombinací hodnocení vizuálního smogu na parteru prodejny a jeho fyzického stavu. Detailněji je znázorněna v tabulce 3. Příklady jednotlivých kategorií z řad samotných večerek zobrazují obrázky 4, 5 a 6.

Tabulka 3: Kategorizace vzhledu a stavu exteriéru večerek

| Vzhled a stav exteriéru | Vizuální smog | Stav parteru domu |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| Lepší | žádný nebo únosný | dobry |
| | ano | dobry |
| Průměrný | v menší míře | průměrný |
| | žádný nebo únosný | špatný |
| Horší | ano | špatný |

Zdroj: vlastní tvorba

Obrázek 4: Lepší vzhled a stav exteriéru večerky v ulici Nádražní 112



Zdroj: fotografie autora

Obrázek 5: Průměrný vzhled a stav exteriéru večerky v ulici Plzeňská 48



Zdroj: fotografie autora

Obrázek 6: Horší vzhled a stav exteriéru večerky Staropramenná 20



Zdroj: fotografie autora

Kategorizace vzhledu a stavu interiéru večerek zobrazuje tabulka 4. Hlavními kritérii při hodnocení byl stav a vzhled podlah a stěn prodejních prostor, ale také jejich vybavení a celkový úklid a údržba. Fotografie interiéru bohužel s ohledem na možný konflikt s prodeji pořizovány nebyly.

Tabulka 4: Kategorizace vzhledu a stavu interiéru večerek

| Vzhled a stav interiéru | Identifikační znaky |
|-------------------------|---|
| Lepší | alespoň částečně zrekonstruované, čisté a vhodně upravené prostory a vybavení |
| Průměrný | starší, ale udržované a čisté prostory a vybavení |
| Horší | neudržované, staré, špinavé či nevyhovující prostory a vybavení |

Zdroj: vlastní tvorba

Kategorizace fyzického stavu domu byla převzata z práce Temelové a Nováka (2007), avšak jednotlivým kategoriím byla vytvořena vlastní rozřazovací kritéria. Detailně je kategorizace popsána v tabulce 5. Příklady domů jednotlivých kategorií se zkoumanými večerkami jsou zobrazeny na obrázcích 7 až 10.

Tabulka 5: Kategorizace stavu domu

| Stav domu | Identifikační znaky |
|---------------------------------|--|
| Nově postavený | postaven i navržen po roce 1989 |
| Zrekonstruovaný | kompletně opravená fasáda, nová, opravená či udržovaná okna i vchodové dveře |
| Částečně zrekonstruovaný | opravená pouze fasáda celého domu či alespoň mimo parter, dům by však snesl další opravy |
| Uspokojivý | žádné rozsáhlejší viditelné znaky poškození či větších nedostatků, celkově však lehce omšelý |
| Zanedbaný | poničená či velice špinavá fasáda, stará okna i dveře |

Zdroj: Temelová, Novák 2007; vlastní úprava

Obrázek 7: Zanedbaný dům s večerkou v ulici Štefánikova 59



Zdroj: fotografie autora

Obrázek 8: Uspokojivý dům s večerkou v ulici Lidická 18



Zdroj: fotografie autora

Obrázek 9: Rekonstruovaný dům s večerkou v ulici Zborovská 30



Zdroj: fotografie autora

Obrázek 10: Nově postavený dům s večerkou v ulici Ostrovského 36



Zdroj: fotografie autora

S ohledem na cíle výzkumu je nedostatkem dat nepochybně absence těch interních, na základě kterých by bylo možné s jistotou odhalit faktory, které stanovování cen přímo ovlivňují. Výše popsaná uzavřenost prodejců však ani přiblížení se k těmto datům neumožňovala. Ovlivnitelným nedostatkem dat je nepochybně jejich odlišné období sběru. Zatímco ceny produktů byly měřeny na konci roku 2019, charakteristiky večerek se vztahují k první polovině roku 2021, což může být problematické především při přímém srovnávání a analýzách, v nichž jsou tato data kombinována. Od opětovného sběru cen bylo upuštěno před terénním šetřením v březnu roku 2021 z důvodu nepříznivé epidemiologické situace, zahrnující přísná vládní opatření. Zároveň bylo přihlédnuto k tomu, že se stáří dat lišilo o pouhý rok a půl. V rámci návštěv několika večerek tak bylo alespoň ověřeno, že nedošlo k takové proměně výše cen produktů, která by měla vliv na cenovou úroveň prodejen (výše cen v daném obchodu souhrnně).

Kontrola proběhla také u dat z roku 2021. Fyzický stav budov, vizuální smog a celkový vzhled a stav exteriérů prodejen byl zpětně zkoumán pomocí funkce Google Street View (Google Maps 2019), jež nabízela snímky starší pouze o necelé dva měsíce oproti prvnímu sběru, přičemž žádný rozdíl oproti současnosti kromě jedné končící rekonstrukce odhalen nebyl. Zbýlé proměnné byly zhodnoceny alespoň na základě vlastních zkušeností z šetření z roku 2019 či příležitostných nákupů, v rámci nichž jsem nenavštívil jen čtyři večerky, družstevní prodejnu Eso Market a franšízovou prodejnu sítě Žabka v jihozápadním cípu zkoumaného území v okolí Nikolajky. Přestože osobní znalost není dostatečná pro konkrétní a jisté tvrzení, lze předpokládat, že k významné proměně navštívených obchodů nedošlo.

Databáze obsahovala data z let 2019 a 2021. Ceny jednotlivých produktů v maloobchodních prodejnách se vztahovaly k listopadu roku 2019, u prodejen otevřených později byly dosbírány až v květnu roku 2021. Všechny znaky večerek pak byly zjišťovány až při šetřeních v březnu či květnu 2021, u večerek uzavřených před rokem 2021 byly některé charakteristiky doplněny z internetových zdrojů (Google Maps 2019, Vymaps 2021) či na základě osobní zkušenosti z předchozích návštěv. Od dat nezjistitelných tímto způsobem bylo upuštěno. Pro umožnění využití dat za odlišné roky byla ověřena jejich stabilita.

3.3 Metody

Data sesbíraná různou formou a z různých zdrojů byla převedena z aplikace Tabulky Google do programu Microsoft Excel, kde byla poupravena a sloučena do jedné obsáhlé databáze. Ta byla následně unifikována pro další fáze výzkumu.

Vzhledem k prostorového charakteru dat a výstupům ve formě map byla většina práce prováděna v programu ArcMap od firmy Esri. Nejprve byly opatřeny mapové podklady odpovídající potřebnému měřítku. K tomu byla využita převážně veřejně dostupná databáze Geoportal Praha (2021a, 2021b), ze které byly získány polygonové vrstvy budov a ploch současného stavu využití území. Tyto plochy byly dle metadat v kombinaci s leteckými snímky (Mapy.cz 2019b) vyhodnoceny a sloučeny celkem do šesti kategorií (komunikace, zástavba, voda, průmysl a doprava, zeleň a ostatní). Pro dokreslení dopravní situace v oblasti byly mapové podklady doplněny také o bodové vrstvy zastávek hromadné dopravy a vstupů do metra z databáze Open street map, dostupné z Geofabrik.de (2021), a liniovou vrstvou tramvajových tratí. Ta byla kvůli nevhodně generalizovaným veřejně dostupným datům nakreslena vlastní.

Na základě této podkladové mapy a Google Street View (2019) byla následně díky zaznamenaným adresám vytvořena bodová vrstva všech nesespecializovaných maloobchodních prodejen s potravinami v oblasti centrálního Smíchova fungujících v letech 2019 a 2021. Pro lepší orientaci a možnost snazšího odkazování na jednotlivé prodejny v textu byly všechny obchody očíslovány, a následně k nim byla připojena statistická data. Poté byly prodejny rozděleny dle jednotlivých typů a doby jejich fungování.

V první části výzkumu byla zkoumána prostorová diferenciací samotných večerek v roce 2021. Pro zodpovězení první výzkumné otázky byla využita především vizualizace prostorových dat a základní deskriptivní statistika. Postupně byla do map promítána data za jednotlivé znaky, u nichž byla zkoumána jejich prostorová diferenciací – podobnosti jednotlivých prodejen či odlišnosti. To vše v kontextu podoby jednotlivých částí sledovaného území (viz Temelová, Novák (2007) či kapitoly 2.4.2 a 3.1). Na základě výběrů skupin večerek dle jejich charakteristik a prolínání map pak byly hledány souvislosti s dalšími znaky večerek. Použité znaky zobrazuje tabulka 6.

Tabulka 6: Přehled zkoumaných znaků večerek v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021

| Charakteristika | Vysvětlení |
|---|--|
| Národnost zaměstnanců | určována na základě jazyka a vzhledu |
| Počet zaměstnanců | zjišťován aktuální počet zaměstnanců v prodejně – jeden, dva nebo více |
| Vlastnictví prodejny | zda je provozovatel vlastníkem prodejních prostor |
| Velikost prodejních prostor | děleny pouze odhadem na ty výrazně menší, průměrně či výrazně větší |
| Otevírací doba | celkový součet provozních hodin za celý týden, nejbrzčí a nejpozdnější otevírací hodina v týdnu |
| Fyzický stav domu | děleno dle Temelové a Nováka (2007) – nově postavený, zrekonstruovaný, částečně zrekonstruovaný, uspokojivý a zanedbaný – více viz tabulka 5 |
| Vzhled a stav exteriéru prodejny | děleno na horší, průměrný a lepší – více viz tabulka 3 |
| Vzhled a stav interiéru prodejny | děleno na horší, průměrný a lepší – více viz tabulka 4 |
| Prezentace vizuálním smogem | hodnoceno jen ano či ne |
| Bezpečnostní kamerový systém | hodnoceno jen ano či ne |
| Možnost platby kartou | hodnoceno ano, pouze větší obnos či ne |
| Shluky zákazníků před prodejnou | hodnoceno jen ano či ne |
| Nabízený sortiment | zda večerka nabízí čerstvé pečivo, ovoce a zeleninu, chlazené výrobky, mražené výrobky, drogerii, větší množství alkoholu, čerstvé uzeniny či sýry, suvenýry, produkty spojené s konopím a zda má k dispozici plnohodnotný chladicí pult |

Zdroj: Temelová, Novák 2007; vlastní tvorba

Další část výzkumu se zabývala prostorovou diferenciací cenových úrovní večerek (výší cen v daném obchodě souhrnně) a cen jednotlivých produktů v roce 2019. Pro umožnění přímého porovnání večerek však byla nutná další úprava dat. Ideálním pro souhrnné srovnání cen v jednotlivých obchodech by byl výpočet cenové hladiny, jež je váženým průměrem cen zboží a služeb. Jeho použití by ovšem vyžadovalo, aby každá z prodejen nabízela všechny druhy zkoumaného zboží. Na základě tohoto ukazatele však byl vytvořen vlastní indikátor založený na relativních hodnotách znázorňující celkovou cenovou úroveň dané prodejny.

Pro jeho vypočtení byla nejprve u každého z produktů, jež měla daná prodejna v nabídce, spočítáno, o kolik procent se liší jeho cena od té běžné (stanovené dle serveru Kupi.cz k datu

sběru cen). Z těchto hodnot pak byl vytvořen průměr, jež znázorňuje průměrnou procentuální odchylku cen v daném obchodě od těch běžných (dále jen průměrnou odchylku). Procentuální odchylka cen jednotlivých produktů v daném obchodě od jejich běžných cen (dále jen odchylka) pak byla využita pro porovnání samotných produktů, jelikož lépe interpretuje rozdíly v cenách a umožňuje i jejich vzájemné porovnání. Ceny produktů i cenové úrovně večkách byly srovnávány i s daty za řetězcové prodejny.

Do výpočtu průměrné odchylky nakonec vstupovaly ceny pouze sedmi produktů – 7 days croissant, Braník, Coca cola, Jogobella, Lay's, Pilsner Urquell a Snickers. Z výpočtu průměrné odchylky byly vyřazeny ceny banánů, jelikož kvůli nim byly výsledné hodnoty ve večkách s jejich nabídkou významně zvýšené. Zahrnutý nebyly ani cigaretové papírky OCB, jež se typově i výší cen ostatním produktům vymykaly a k nimž nebyla běžná cena nikde k dispozici. Pro srovnání jejich cen tak byla na základě návštěv řetězcových trafik stanovena vlastní – 23,00 Kč.

Je nutno poznamenat, že absence některého zboží v nabídce prodejny mohla výši průměrné odchylky ovlivnit, ovšem při namátkovém vynechávání některých produktů z výpočtu nebyly ve výsledcích nalezeny radikální rozdíly. Přestože do výpočtu průměru odchylek vstupovalo pouhých 7 produktů, z nichž každá večerka nabízela alespoň 6 (vyjma jedné velice specifické s 5 produkty), charakter hodnot zůstal víceméně stejný (pokud k proměně hodnot došlo, tak jen k mírné a u všech večerek zhruba o stejně procent či desetin procent). Dopočítány byly i odchylky a průměrné odchylky cen u prodejen otevřených po listopadu roku 2019 (šetřených v roce 2021), k nimž byly vztaženy tou dobou aktuální běžné ceny, použity však byly pouze okrajově.

Na základě rozložení dat v histogramu byly pro lepší interpretaci průměrné odchylky kategorizovány do čtyř skupin cenových úrovní, jež jsou definovány v tabulce 7.

Tabulka 7: Kategorizace cenových úrovní

| Cenová úroveň | Průměrné odchylky [%] |
|---------------|-----------------------|
| Nízká | -2,51 a více |
| Střední | -2,50 až 5,00 |
| Vyšší | 5,01 až 12,50 |
| Vysoká | 12,51 a více |

Zdroj: Kupi.cz 2019 a 2021; terénní šetření 2019; vlastní tvorba

Pro zodpovězení druhé výzkumné otázky byla využita vizualizace dat ve formě map a základní deskriptivní statistika, přičemž pracováno bylo výhradně s již definovanými odchylkami a průměrnými odchylkami, z nichž lze případně absolutní hodnoty snadno dopočítat. Ceny ve večkách byly porovnávány především s prodejnou Tesco Expres a franšízami sítě Žabka, jelikož

se jednalo o obdobné prodejní formáty. Ostatní řetězcové prodejny až na výjimky explicitně zmiňovány nebyly, jelikož jejich ceny odpovídaly těm běžným, s nimiž byly ceny ve večerkách porovnávány především.

Souvislosti mezi cenami a jednotlivými charakteristikami večerek byly zkoumány na základě deskriptivních statistik a prolínání prostorových dat. Večerky byly dle jednotlivých znaků děleny do kategorií, mezi nimiž byly zkoumány rozdíly v cenových úrovních (průměrných odchylkách). Přihlíženo bylo zároveň k ostatním charakteristikám a prostorovým informacím. Významné rozdíly byly následně diskutovány na základě literatury. K hledání souvislostí bylo původně plánováno použít pokročilejší statistické analýzy. Od nich však bylo vzhledem k charakteru dat upuštěno a pro větší vypovídající hodnotu se práce zakládá na deskriptivní statistice a prostorové vizualizace dat v mapách.

4 Večerky v lokalitě centrálního Smíchova

Výzkumná část je rozdělena do čtyř kapitol. První vykresluje celkový obraz maloobchodních prodejen s potravinami ve zkoumaném území v roce 2019 a jejich proměnu k roku 2021. Ve druhé kapitole jsou rozebírány jednotlivé znaky samotných večerek v roce 2021 a jejich prostorová diferenciaci. Třetí kapitola se zabývá diferenciací cen ve večerkách v roce 2019. V poslední kapitole jsou diskutovány souvislosti mezi cenovými úrovněmi večerek v roce 2019a jejich znaky.

4.1 Maloobchodní prodejny s potravinami v lokalitě centrálního Smíchova

Maloobchodní prodejny s potravinami byly v listopadu roku 2019 rozloženy po celém zkoumaném území (viz kapitoly 2.4.2 a 3.1). Prodejny se nacházely především podél páteřních ulic s vysokou koncentrací lidí (konkrétně Lidické, Plzeňské, Nádražní a Štefánikově) či v přilehlých vedlejších ulicích. Nejméně jich bylo lokalizováno ve větších vzdálenostech od hlavních tříd mimo trasy a zastávky městské hromadné dopravy (konkrétně v okolí pivovaru Staropramen a v zástavbě před Jiráskovým mostem). Lokalizaci jednotlivých prodejen zobrazuje mapa 2.

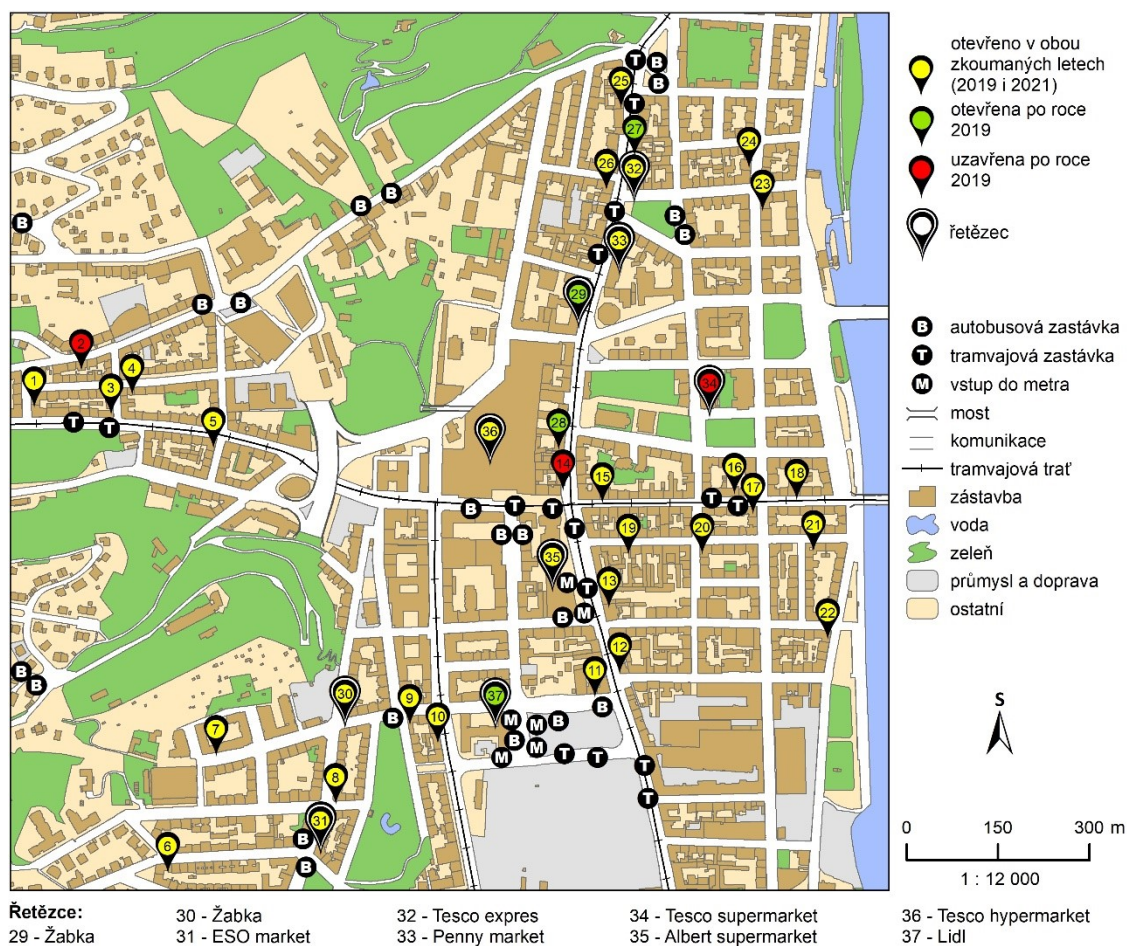
Většina z maloobchodních prodejen v oblasti byly večerky, jež bylo možné najít jak na hlavních ulicích, tak i v nejbližších rezidenčních lokalitách, a to výhradně v parterech činžovních domů. Přestože jsou tyto prodejny obecně spojovány spíše se zanedbanějšími lokalitami, viz např. Temelová, Novák (2007), celkový socioekonomický stav jednotlivých částí území míru koncentrace večerek neovlivňoval. Žádná z večerek se však nenacházela ve významnějším komerčním komplexu ani v nové zástavbě v jádru oblasti. Právě zde naopak byly lokalizovány velkometrážní řetězcové prodejny s potravinami (hypermarket, supermarket a diskont), jež se soustředily do větších a moderních komerčních objektů v jádru zkoumaného území, kde dochází ke koncentraci velkého množství lidí v každou denní dobu a jsou zde umístěny také stovky dalších, hojně navštěvovaných obchodů.

Celkově lokalizace prodejen v území poměrně jasně odpovídala hierarchickému modelu maloobchodních jader dle Garnera (1966, cit. v Bednář 2008), viz obrázek 1, kde večerky plní funkci místní, větší řetězcové prodejny obvodovou a OC Nový Smíchov s hypermarketem funkci regionální. Modelem lze vysvětlit i absenci večerek v těchto komplexech a objektech. Důvodem jsou s největší pravděpodobností vysoké nájemné, jež jsou schopny zaplatit spíše ziskovější

podniky, mezi něž večerky řadit nelze. Na základě těchto informací se domnívám, že večerky lokalizované v jádru oblasti, tedy v okolí křižovatky Anděl, budou nejvyšších cenových úrovní.

Konkrétně se v listopadu roku 2019 ve zkoumaném území nacházelo 33 maloobchodních prodejen s potravinami, z nichž bylo 7 řetězcových a 26 nezávislých (neřetězcových), klasifikovaných jako večerky. Ze 7 řetězcových prodejen se jednalo o 1 franšizovou prodejnu sítě Žabka, 1 družstevní prodejnu sítě ESO Market, 1 prodejnu Tesco express, 1 diskontní prodejnu Penny market, 1 supermarket, Albert a Tesco, a 1 hypermarket Tesco. Na páteřních ulicích byla lokalizována téměř polovina večerek. Z řetězcových prodejen se na nich v celé oblasti nenacházely pouze ty méně významné – ESO Market, Žabka a Tesco supermarket. Žádná řetězcová prodejna nebyla umístěna v lokalitách nižší socioekonomické úrovně (okolí Plzeňské, pivovaru Staropramen či Na Knížecí).

Mapa 2: Stav provozu maloobchodních prodejen s potravinami v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019



Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Přestože se během pouhého roku udály v potravinářském maloobchodu v oblasti značné změny (otevírání/uzavírání prodejen), jeho celkový obraz se významně neproměnil. Došlo však k další koncentraci prodejen na hlavní ulice – tedy do míst s lepší dostupností pro všechny zákazníky v oblasti, jejíž význam podtrhává Švec a Martíšková (2017) či Zamazalová (2009). Turbulenci těchto změn mohla výrazně podpořit pandemie nemoci covid-19, jež omezovala chod prodejen, ale především celkový počet zákazníků dvou významných skupin – turistů a studentů.

Po listopadu roku 2019 byly v oblasti uzavřeny celkem 3 prodejny, z nichž se jedna nacházela na hlavní ulici přímo v jádru oblasti (večerka č. 14), zatímco zbylé hlouběji v rezidenčním území (večerka č. 2 a prodejna č. 34 – Tesco supermarket).

Prodejna č. 34 byla jedinou velkometrážní prodejnou v oblasti lokalizovanou mimo hlavní ulice a právě její nevhodné umístění se zdá být důvodem jejího uzavření. Prodejna odporovala mnoha lokalizačním faktorům stanovených Burstinerem (1991) – nedostatečný prodejní potenciál lokality, v přilehlém okolí prodejny se nenacházela žádná zastávka městské hromadné dopravy ani nebyla na žádné významnější spojenci pro pěší či automobily a v okolí nebyla k dispozici ani žádná přidružená parkovací místa, mimo ta pro rezidenty. Prodejna se tak z důvodu prostorové odloučenosti potýkala s nedostatkem zákazníků a byla nucena v říjnu roku 2020 uzavřít.

Večerka č. 14 se nacházela na nejfrekventovanějším místě zkoumaného území – přímo na křižovatce Anděl. Oproti ostatním večerkám se odlišovala významně větší prodejní plochou a šíří a hloubkou sortimentu, jež však byla odhalitelná až při samotné návštěvě prodejny, což se nepochybně promítalo i do jejích celkových nákladů. Disponovala také dlouhou otevírací dobou do pozdních nočních hodin, na čemž byla poměrně závislá. Prodejna tak mohla být uzavřena z mnoha důvodů – díky vysoké konkurenci hypermarketu a supermarketu v přilehlém okolí, vysokým nákladům na provoz či kvůli zákazníkům, jejichž poptávka cílila jen na velice úzkou část sortimentu – souvisejícího se zábavou v nočních hodinách. Výrazné vládní restrikce z důvodů nemoci covid-19, omezující především prodejní dobu, tak mohly odebrat prodejně většinu zisků.

U večerky č. 2 nebyly objeveny žádné možné důvody jejího uzavření kromě nejméně výhodné polohy ze všech večerek v oblasti (nejdále od hlavní ulice a na okraji oblasti směrem do extenzivnější zástavby), jež se jimi navíc zdála být poměrně přesycena.

Obchody otevřené v období mezi listopadem roku 2019 a březnem 2021 jsou lokalizovány v oblastech s vysokou koncentrací potenciálních zákazníků, kde byla doposud relativně malá konkurence. V oblasti nově vznikly celkem 4 prodejny, z nichž se 3 nacházejí na téže hlavní ulici

(konkrétně Štefánikově) a jedná se o 2 večerky a 1 prodejnu sítě Žabka. Zbylá z nově otevřených prodejen (diskont Lidl) je umístěna ve vedlejší ulici, avšak u autobusového terminálu.

Dále jsou zkoumány jednotlivé znaky obchodů již pouze za večerky v první polovině roku 2021. Ceny ve večerkách se naopak vztahují k listopadu roku 2019, část kapitoly je věnována i porovnání s ostatními typy řetězcových prodejen. Pro umožnění hledání souvislostí mezi jednotlivými znaky večerek a výší jejich cen v závěru práce proběhla vzhledem k možné proměně jevů kontrola dat, více viz metodická část.

4.2 Prostorová diferenciací večerek v lokalitě centrálního Smíchova

Večerky v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021 se ukázaly být jasnou doménou podnikatelů vietnamského původu. Naprostou většinu těchto prodejen lze považovat stejně jako uvádí Horáček (2018) za rodinné podniky, obsluhované vždy jedním z rodinných příslušníků. Kromě této obsluhy se ve večerkách občasně vyskytuje druhá osoba z manželského páru při vykládce zboží či jejich děti. Žádný z provozovatelů těchto obchodů není zároveň majitelem daných prodejních prostor (ČÚZK 2021, RŽP 2021) a musí tak při výběru místa prodejny počítat s náklady za nájem, což je významné zjištění především s ohledem na ceny a jejich diferenciaci. Večerky se velikostně odlišují jen mírně (viz mapa 3), přičemž se od velikosti odvíjí většinou pouze hloubka nabízeného sortimentu.

Jedinými výrazněji rozdílnými podniky jsou večerka č. 25, která funguje spíše jako trafika s rozšířeným sortimentem s obsluhou jiné (české) národnosti, a prodejna č. 28, jež z poloviny své větší prodejní plochy nabízí také textilní zboží a domácí potřeby. V této večerce kromě vietnamské obsluhy pracuje ještě česká prodavačka. V ostatních, i větších prodejnách se nachází vždy pouze 1 zaměstnanec vietnamské národnosti. Souvislost velikosti prodejen s jejich umístěním v prostoru odhalena nebyla.

Z večerek uzavřených mezi lety 2019 a 2021 se od ostatních významně odlišovala pouze jedna ze dvou prodejen (č. 14), jež byla významně větší a jejíž provoz byl zajišťován širším množstvím personálu. Zde byli vietnamské národnosti všichni zaměstnanci.

Mapa 3: Velikost prodejní plochy večerek v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021



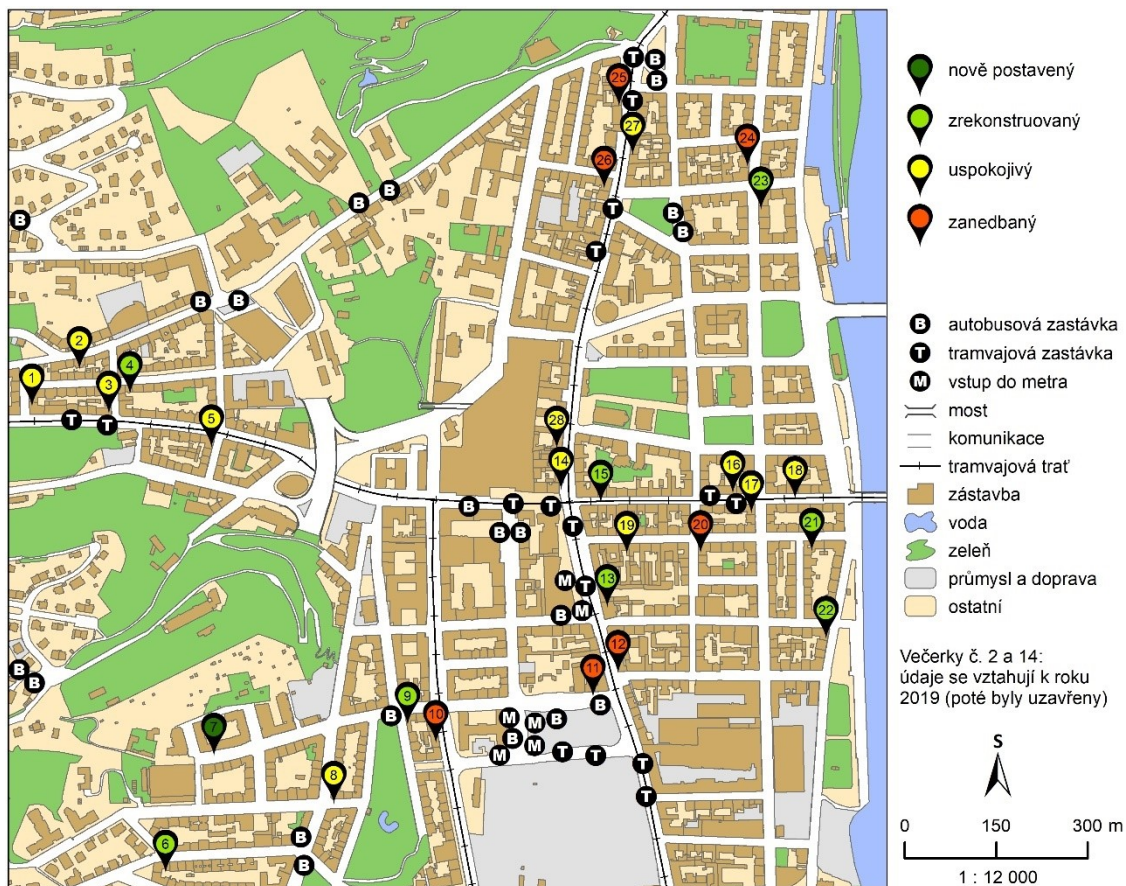
Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Večerky v oblasti jsou lokalizovány v parterech starších, většinou nijak nerekonstruovaných činžovních domů v zástavbě převážně z 19. století. Stav parteru prodejen se odvíjí od celkového stavu domu, naprostou většinu večerek však pokrývá tzv. vizuální smog na jejich exteriéru (obrovské cedule s nápisy a polepy výloh křiklavých barev či různé reklamní poutače – viz obrázek 3). Interiér večerek je povětšinou nemoderní a jeho vzhled a stav se od celkového stavu domu neodvíjí – závisí spíše na míře úklidu a údržby prostor či jejich vhodnosti k provozování prodejny. Upravenějším či moderním interiérem disponují pouze večerky, jež otevřely až v posledních několika letech.

Fyzický stav domů s večerkami i vzhled a stav jejich interiéru a exteriéru ve zkoumané oblasti je v jednotlivých částech území poměrně srovnatelný. Dané znaky podobě velice diferencovaných lokalit, jak je definuje Temelová a Novák (2007) a jsou popsány v kapitolách 2.4.2 a 3.1, vesměs neodpovídají. Přestože lze najít výjimky, kde je viditelná souvislost jednotlivých znaků s podobou daného území, v některých lokalitách je stav domů s večerkami či podoba prodejen zcela

v rozporu s celkovým stavem domovního fondu a socioekonomickou úrovní dané oblasti. Prostorovou diferenciaci těchto znaků večerek zobrazují mapy 4, 5 a 6.

Mapa 4: Fyzický stav domů s večerkami v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021



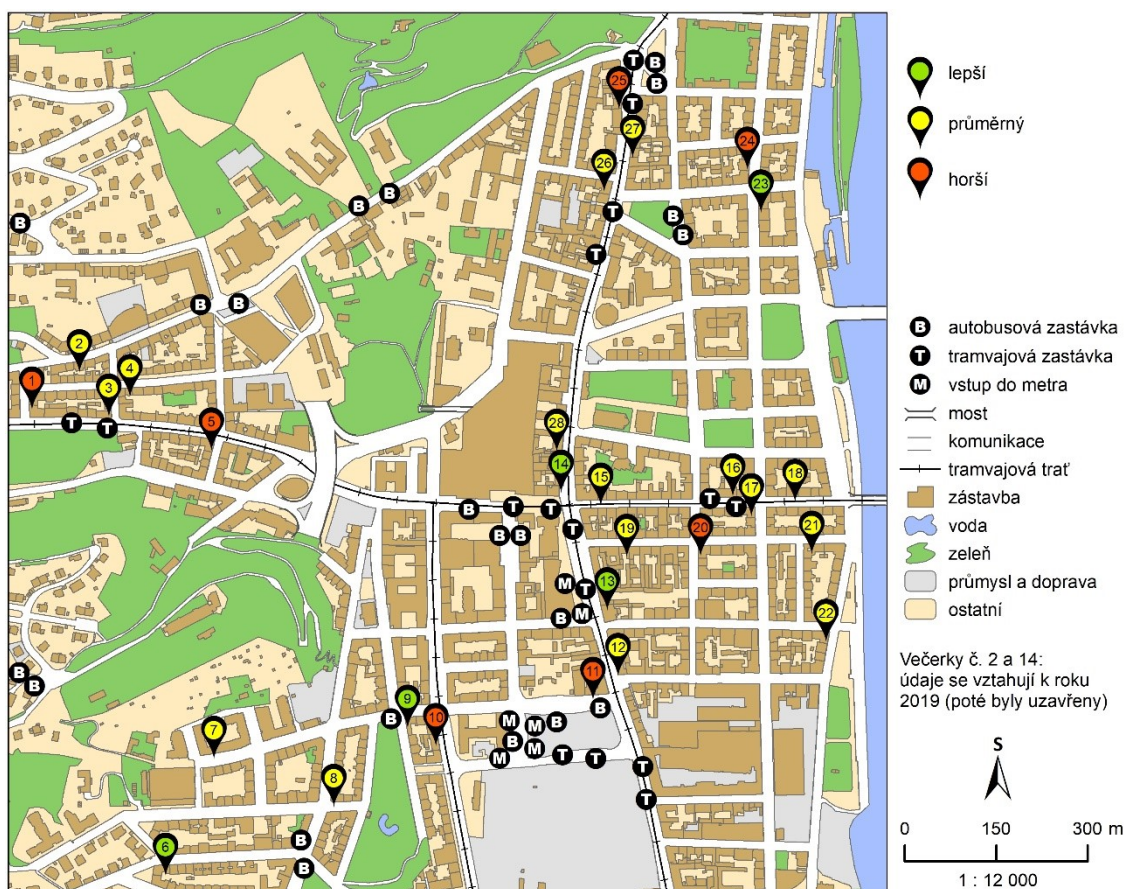
Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; Google Maps 2019; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Celkově lepšímu fyzickému stavu domovního fondu v dané oblasti odpovídá stav budov s večerkami v prostorově nejodloučenější rezidenční části zkoumaného území (okolí Nikolajky), naopak v celkově zanedbanějších domech jsou večerky v zanedbané lokalitě v okolí autobusového terminálu (Na Knížecí). Přesně opačný stav budov s večerkami oproti dané oblasti je v části zkoumaného území s nejlepší kvalitou fyzického prostředí (okolí náměstí Kinských či Arbesovo). Obdobný vzorec lze najít i u vzhledu a stavu exteriéru večerek v těchto oblastech. V ostatních lokalitách se stav domu či podoba večerek drží kolem celkového průměru. Večerky s horším vzhledem a stavem interiéru pak lze najít spíše v zanedbanějších budovách v území s nízkou kvalitou fyzického prostředí. Prodejny s lepším interiérem se koncentrují do hlavních ulic, ovšem zde prostorovou souvislost hledat nelze – prodejní prostory těchto večerek prošly rekonstrukcí před jejich nedávným otevřením.

Nejvíce z 26 večerek se nachází v domech poměrně uspokojivého stavu (celkem 10), ve zrekonstruovaných 8 a v zanedbaných 7 prodejen. V relativně nové budově je umístěna pouze 1 večerka. Žádný z domů s lokalizovanou večerkou nespadal do kategorie „částečně zrekonstruovaný“.

Lepším vzhledem a stavem exteriéru disponují jen 4 večerky, naopak horším 7. Vizuálním smogem se neprezentuje pouze 5 večerek v celé oblasti (konkrétně se jedná o prodejny č. 6, 9, 13, 23 a 28), jež se nachází spíše v lokalitách s celkově lepší kvalitou fyzického prostředí.

Mapa 5: Vzhled a stav exteriérů večerek v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021



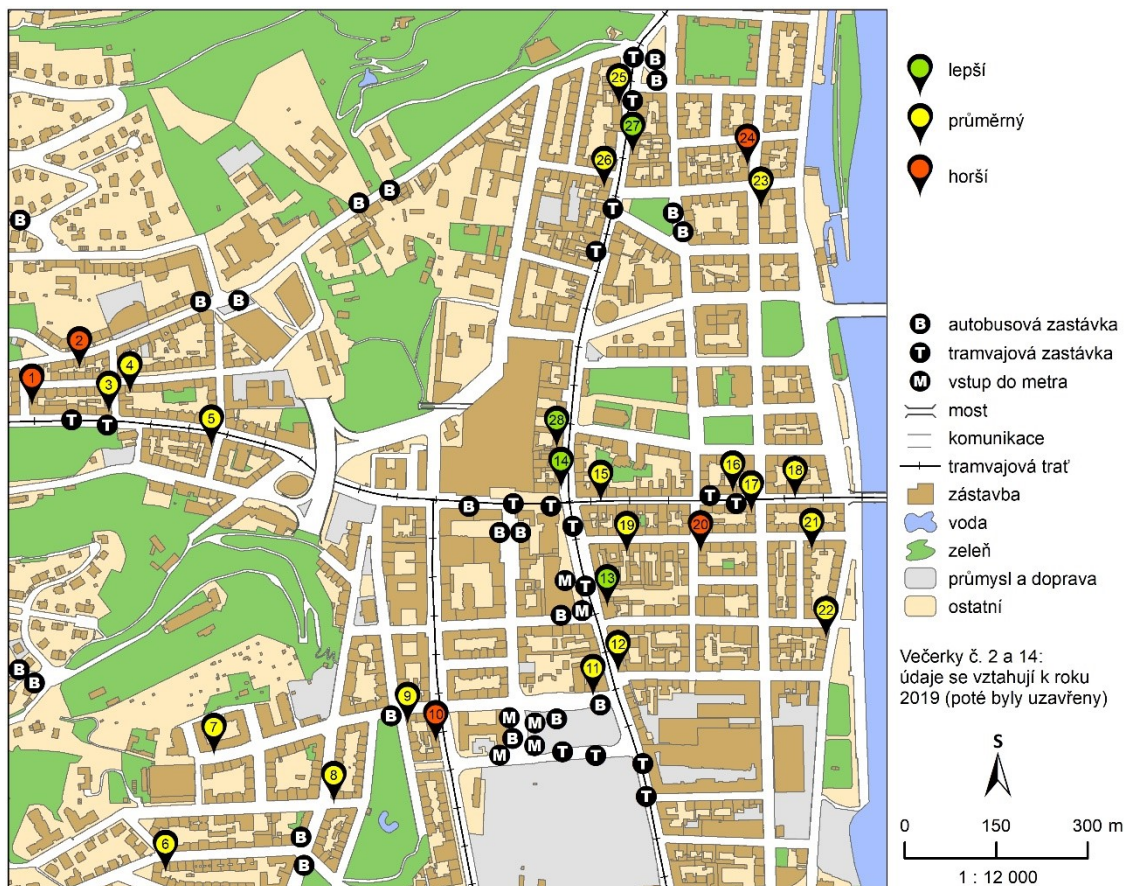
Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; Google Maps 2019; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Výrazně horším vzhledem a stavem interiéru disponují celkem 4 večerky, zatímco lepším 3 v čerstvě upravených prostorách. Konkrétně se jednalo o prodejny č. 27 a 28, jež otevřely až v rozmezí listopadu roku 2019 a březnem 2021, a večerku č. 13, otevřenou jen několik měsíců před listopadem 2019 (Google Maps 2019).

Večerky otevřené v listopadu 2019, jež před rokem 2021 svůj provoz ukončily, byly poměrně odlišných charakteristik (konkrétně se jednalo prodejny č. 2 a 14). Přestože fyzický stav obou

budov byl vcelku srovnatelný, významně se lišil především interiér obou večerek. Pomocí Google Maps (2017) bylo zjištěno, že i zde bylo důvodem lepšího vzhledu a stavu interiéru prodejny č. 14 její poměrně nedávné otevření (v rozmezí června roku 2017 a listopadu 2019).

Mapa 6: Vzhled a stav interiérů večerek v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021



Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Večerky v oblasti se významně odlišují především otevírací dobou, se kterou souvisí nabídka sortimentu v daných obchodech. Oba tyto znaky jsou spolu úzce propojeny a ukazují se být významně prostorově závislé, zejména v souvislosti s exponovaností konkrétního území a denním rytmem přilehlého okolí místa prodejny. Otevírací doba večerek a nabídka sortimentu se tak pravděpodobně odvíjí od toho, jaký typ zákazníků a v jakou denní dobu se v nejbližším okolí večerky vyskytuje, tedy kteří jejích služeb využívají a jež vůbec může prodejna oslovit.

Na základě délky otevírací doby a nabízeného sortimentu lze večerky vymezit na spektru dvou odlišných skupin. Na jedné straně jsou prodejny s celkově kratší prodejní dobou a nabídkou kompletního sortimentu zboží běžné denní spotřeby, nacházející se převážně v méně exponovaných oblastech. Tyto prodejny zpravidla otevírají za časného rána, aby si zde mohli nakoupit lidé při cestě do práce či do škol, a zavírají v brzkých večerních hodinách, kdy je

koncentrace potenciálních zákazníků v blízkém okolí prodejny výrazně omezena. Na straně druhé jsou večerky, jejichž otevírací doba je celkově delší, zejména díky provozu do pozdních nočních hodin a většinou na úkor brzkého rána, jejichž nabídka produktů je cílena na specifické skupiny zákazníků, mezi něž patří spíše náhodní kolemjdoucí či cizinci, ať už turisté či lidé mířící za noční zábavou. Večerky tak nabízejí specifický druh sortimentu – suvenýry (upomínkové magnety, přívěsky či drobný textil) a produkty spojené s konopím (různé dýmky či alkohol se znaky listu konopí na etiketě), na jejichž úkor je sortiment v těchto prodejnách mnohdy zúžen o méně trvanlivé potraviny či zboží se složitějšími nároky na skladování (chlazené či mražené výrobky). Tyto prodejny ve nachází výlučně ve vysoce exponovaných lokalitách v každou denní dobu a se specifickými skupinami návštěvníků.

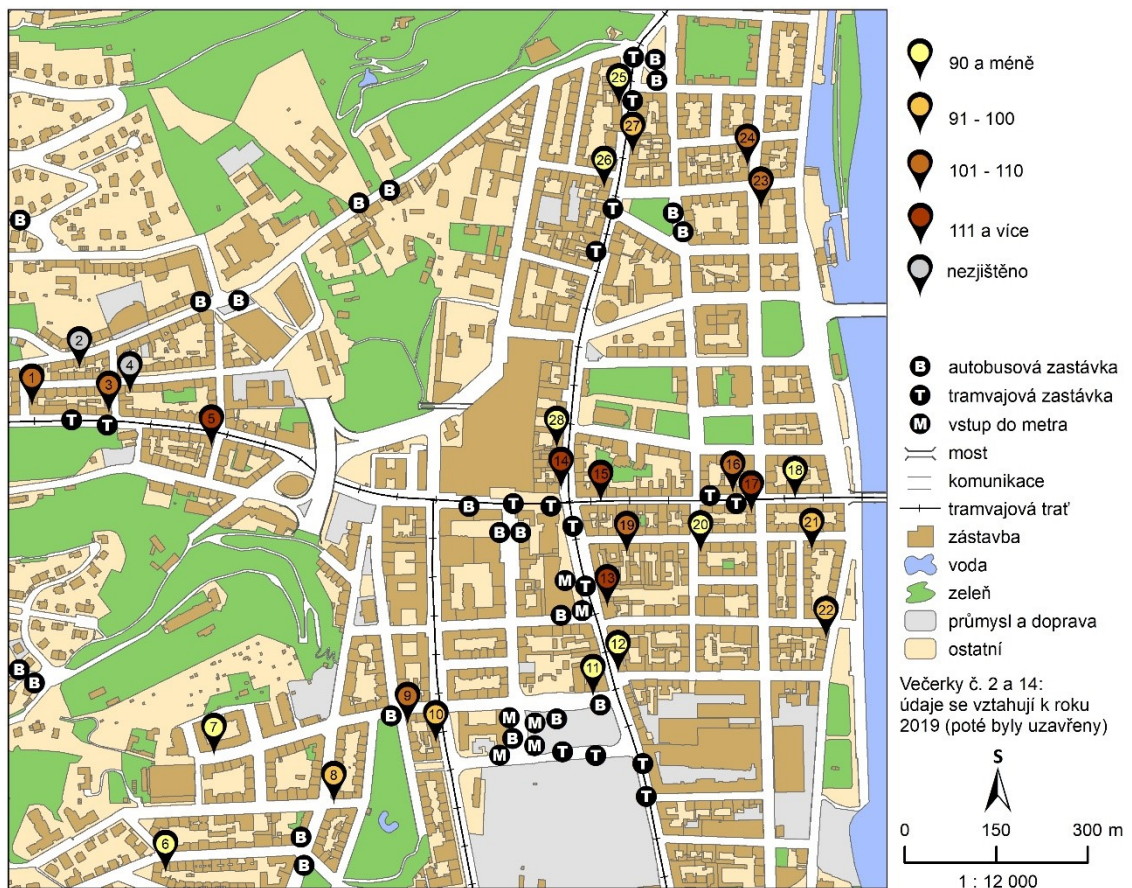
Hlavním prostorovým determinantem delší otevírací doby večerek a nabídky suvenýrů a produktů spojených s konopím je umístění prodejny na jedné z páteřních ulic zkoumaného území. Na hlavních třídách se nacházejí všechny večerky s celkově nejdelší provozní dobou, především pak ty otevřené do nejpozdnějších nočních hodin. Právě tyto prodejny jsou většinou těmi, jimž některá část sortimentu běžné spotřeby chybí. Večerky ve vedlejších ulicích, zejména v rezidenčních oblastech, naopak zavírají nejdříve, ale nejdříve také otevírají a mají většinou zkrácenou celkovou provozní dobu. Mimo prostorově nejdálou lokalitu (okolí Nikolajky, kde mají večerky výrazně kratší prodejní dobu a otevírají až později) se od sebe prodejny v jednotlivých částech zkoumaného území svojí provozní dobou příliš neliší. Večerky s nabídkou suvenýrů či produktů spojených s konopím jsou však omezeny výhradně na hlavní ulice v turistických lokalitách (především v okolí křižovatky Anděl). Důvod odlišné otevírací doby u večerek na hlavních ulicích, u kterých otevírací doba popsanému vzorci neodpovídá, lze hledat v nabízeném sortimentu, jež je zaměřen spíše na místní obyvatelstvo. Otevírací doba všech prodejen je zobrazena na mapách 7 a 8. Prodejny, jež nabízejí suvenýry a produkty spojené s konopím, jsou znázorněny v mapě 9.

U večerek v oblasti se významně liší jak celková prodejní doba během jednoho týdne, tak kdy obchod otevírá či zavírá, a to i dle jednotlivých dnů v týdnu. Otevírací doba se většinou mírně odlišuje o pracovních dnech a víkendy, zpravidla je však pouze posunuta, nikoli prodloužena (případně jen lehce). Večerky otevírají i zavírají později především v pátek a v sobotu či souhrnně o víkendy. Denní průměr provozní doby večerek (pominu-li prodejnu č. 25 s velice zkrácenou otevírací dobou) se pohybuje mezi 11 a 17 hodinami (celkem 77 až 119 hodinami v týdnu). Prodejna č. 25 je využívána spíše jako trafika s postarší obsluhou, čemuž odpovídá i krátká provozní doba. Otevírací dobu nemá uvedena pouze jedna prodejna (č. 4). Všechny 4 večerky, jež mají celkovou provozní dobu v jednom týdnu delší než 110 hodin, se nachází na hlavní ulici.

Z 10 večerek, jež otevírají alespoň jeden den v týdnu dříve než v 8 hodin, se však na hlavní ulici nacházejí jen 2. Zároveň se na některé z páteřních ulic nachází všech 5 večerek, jež mají alespoň jeden den v týdnu otevřeno přinejmenším do půlnoci.

Produkty spojené s konopím má v nabídce 8 večerek a patří mezi ně i všechny prodejny (celkem 4) nabízející suvenýry. Většina večerek se tímto druhem sortimentu, zejména produkty spojenými s konopím, prezentuje již ve výloze, viz obrázek 2.

Mapa 7: Počet hodin otevírací doby v jednom týdnu ve večerkách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021



Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; terénní šetření 2019 a 2021; Vymaps 2021; vlastní tvorba

Objevenému prostorovému vzorci odpovídaly i večerky, jež mezi rokem 2019 a 2021 ukončily svůj provoz. Jedna z prodejen (č. 14) se nacházela na hlavní ulici přímo v jádru zkoumaného území (na křižovatce Anděl) a každý den v týdnu zavírala až po půlnoci (Vymaps 2021). Zároveň měla v nabídce jak suvenýry, tak produkty spojené s konopím. V sortimentu druhé z uzavřených večerek (č. 2) tyto produkty zahrnuté nebyly. Její prodejní dobu se však zpětně na základě internetových zdrojů nalézt nepodařilo.

Mapa 8: Otevírací doba večerek v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021



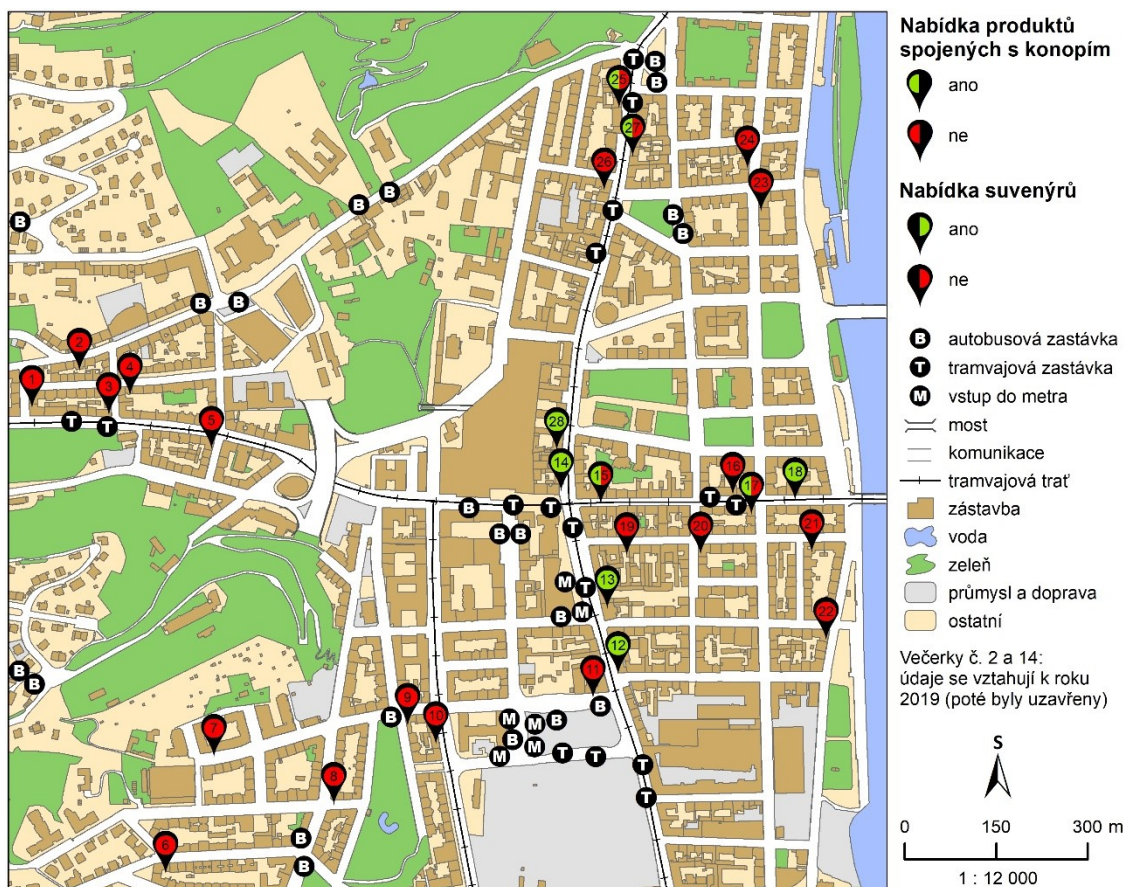
Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; terénní šetření 2019 a 2021; Vymaps 2021; vlastní tvorba

Hlubší průzkum sortimentu ukázal, že večerky obecně mají v nabídce velmi široký a v rámci možností i hluboký sortiment zejména trvanlivých potravinářských produktů, ale i dalšího zboží běžné potřeby – téměř každá večerka se snaží nabízet tolik výrobků, kolik její prodejní prostory umožňují a určitý druh je vynechán veskrze jen v rámci odlišné skupiny cílových zákazníků, jak bylo zmíněno výše.

Drtivá většina obchodů prodává čerstvé pečivo (celkem 21) či ovoce a zeleninu (dohromady 22), byť se u obojího jedná většinou pouze o malé množství a jen základní druhy. Značná část prodejen (celkem 22) nabízí také poměrně široký sortiment drogerie (prací prášek, různé čističe apod.). Ve všech obchodech (mimo večerku č. 25 s celkově užším sortimentem) pak je k dostání vysoký počet druhů alkoholu. Chlazené produkty jako mléčné výrobky či uzeniny má v nabídce 22 večerek, přestože většinou jsou umístěny pouze v lednicích na nápoje, zatímco plnohodnotný chladicí regál má jen 5 prodejen a pult s čerstvými uzeninami a sýry jen 1 večerka. Mražené výrobky (pouze nanuky nebo mražené pizy nepočítaje) nabízí 18 prodejen, a to i ty s omezenější prodejní plochou. Většina večerek prodává také cigarety, zapalovače či další tabákové výrobky,

některé mají v nabídce i drobný textil, přívěsky či roušky. Významněji se odlišující od ostatních jsou večerky č. 7 a 26, které mají v nabídce neobvykle vysoký počet druhů čerstvého ovoce, zeleniny, ale i čerstvé bylinky či květiny, a obchod č. 28 s nabídkou textilu a robného vybavení do domácnosti. Z večerek uzavřených mezi lety 2019 a 2021 se jedna nijak významně neodlišovala (č. 2), zatímco druhá (č. 14) se hloubkou i šíří sortimentu blížila menšímu supermarketu a od ostatních večerek se lišila především nabídkou značného množství chlazených a mražených výrobků.

Mapa 9: Večerky s nabídkou suvenýrů a produktů spojených s konopím v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021

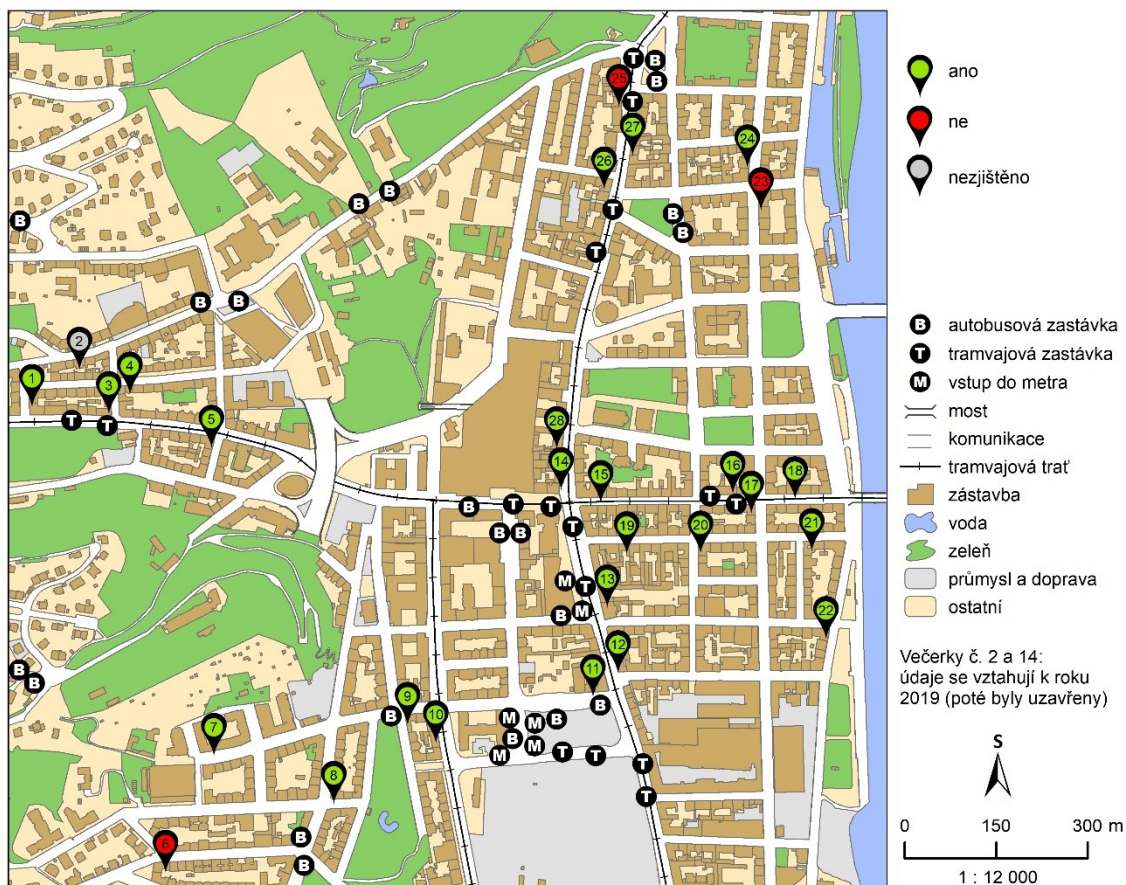


Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Hlouběji zkoumáno bylo také vybavení prodejny. Zajímavé je zjištění, že drtivá většina večerek (celkem 23) disponuje bezpečnostním kamerovým systémem, a to nehledě na celkový vzhled a stav prodejny či domu. Vysvětlením tohoto jevu by mohla být značná nedůvěřivost vietnamských podnikatelů a jejich ostražitost před potenciálním nebezpečím, viz terénní výzkum v metodické části. Jak znázorňuje mapa 10, mezi prodejny bez kamerového systému patří večerky v méně frekventovaných, rezidenčních lokalitách s lepší kvalitou fyzického prostředí,

tedy i bezpečnějších oblastech, a se stálejší, především místní klientelou. Tomuto vzorci neodpovídá pouze jedna prodejna (č. 25 u náměstí Kinských), kde může být důvodem absence menší prodejní plocha, odlišná národnost provozovatele a čistě denní prodejní doba.

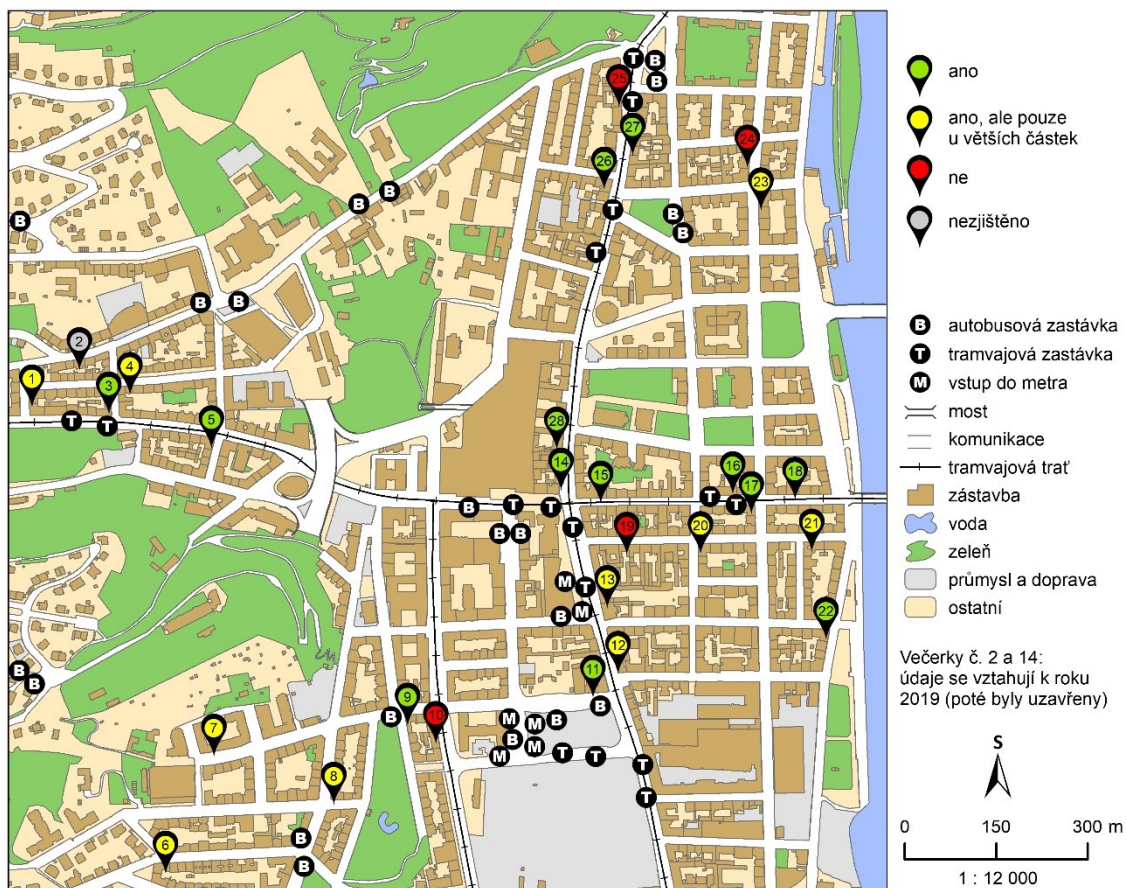
Mapa 10: Bezpečnostní kamerový systém ve večerkách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021



Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Bezhotovostní platbu umožňuje naprostá většina prodejen, viz mapa 11. Zaplatit jakýkoli obnos kartou lze zejména v prodejnách na hlavních ulicích, zatímco mimo ně je zaveden určitý dolní limit částky. Podíváme-li se na večerky, jež platbu kartou neumožňují, jedná se o celkově zašlejší prodejny (večerky č. 10 a 24), případně ty se starší obsluhou, jež je pravděpodobně i provozovatelem daného obchodu (č. 19 a 25). Platit kartou je možné ve 22 večerkách, z toho však v 10 pouze vyšší částky. Naopak 4 prodejny neumožňují platby kartou vůbec.

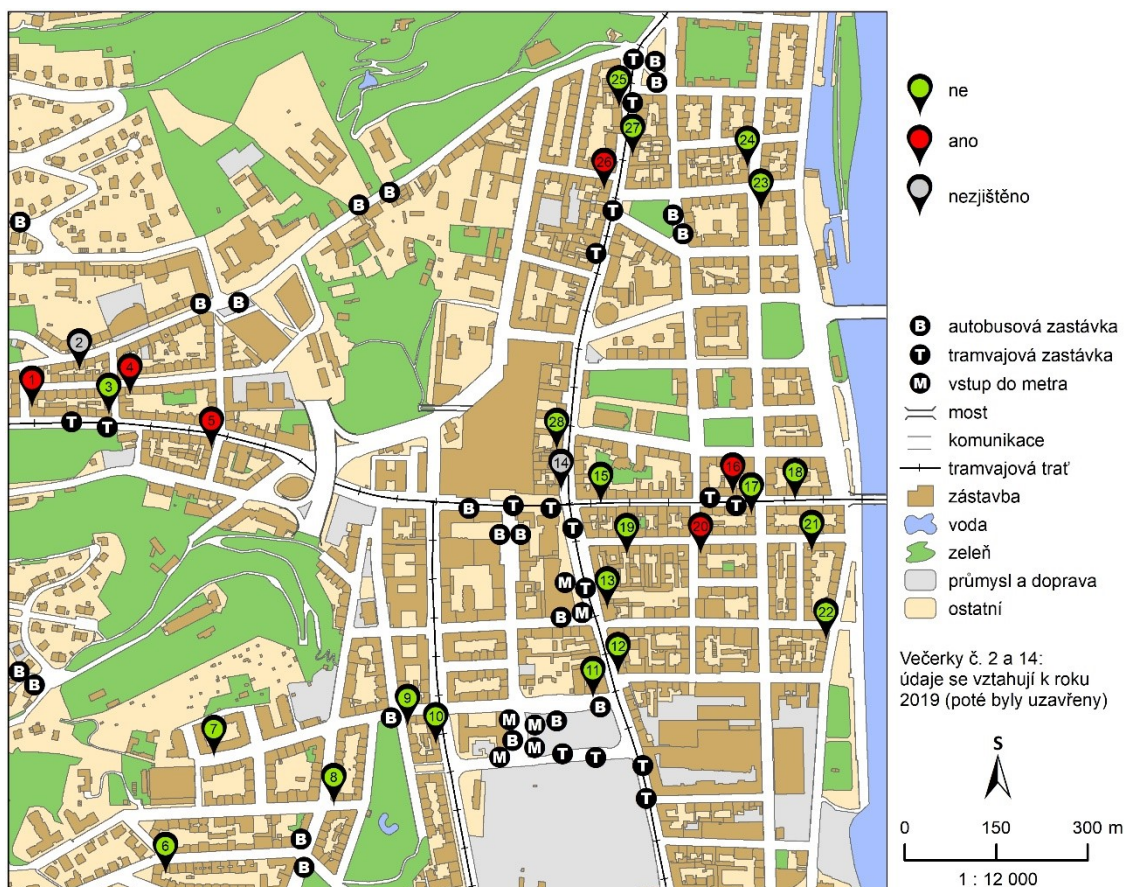
Mapa 11: Možnost platby kartou ve večerkách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021



Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

U mnohých večerek pak byl zpozorován zajímavý jev – zákazníci shlukující se před prodejnou a konzumující alkoholické nápoje, viz mapa 12. Na základě oblečení, celkového stavu a cizího jazyka či přízvuku bylo vyhodnoceno, že se jednalo o dělníky po směně či lidi bez domova. Tento fenomén byl zaznamenán výlučně u večerek na hlavních ulicích bez specifického druhu sortimentu (suvenírů a produktů spojených s konopím), nabízející zpravidla všechny druhy zboží denní spotřeby, či u prodejen ve vedlejších ulicích. Nejčastěji se hloučky těchto zákazníků nacházely u večerek v celkově zanedbanější lokalitě (v okolí Plzeňské) se socioekonomicky slabším obyvatelstvem (Temelová, Novák 2007). Přestože se může jednat o jev pouze náhodný, na základě jejich takřka každodenního výskytu před prodejnou č. 16 vznikla domněnka, že dochází k selektivnímu výběru večerek ze strany těchto zákazníků, což je dáváno do souvislosti především s vyšší cen v daných prodejnách. Celkově byly během alespoň jednoho ze dvou šetření v roce 2021 hloučky zákazníků konzumující alkoholické nápoje zpozorovány před 6 večerkami, z nichž se polovina nachází na hlavních ulicích, druhá ve vedlejších v jejich těsné blízkosti.

Mapa 12: Zákazníci konzumující alkoholické nápoje shlukující se před večerkou v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2021



Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

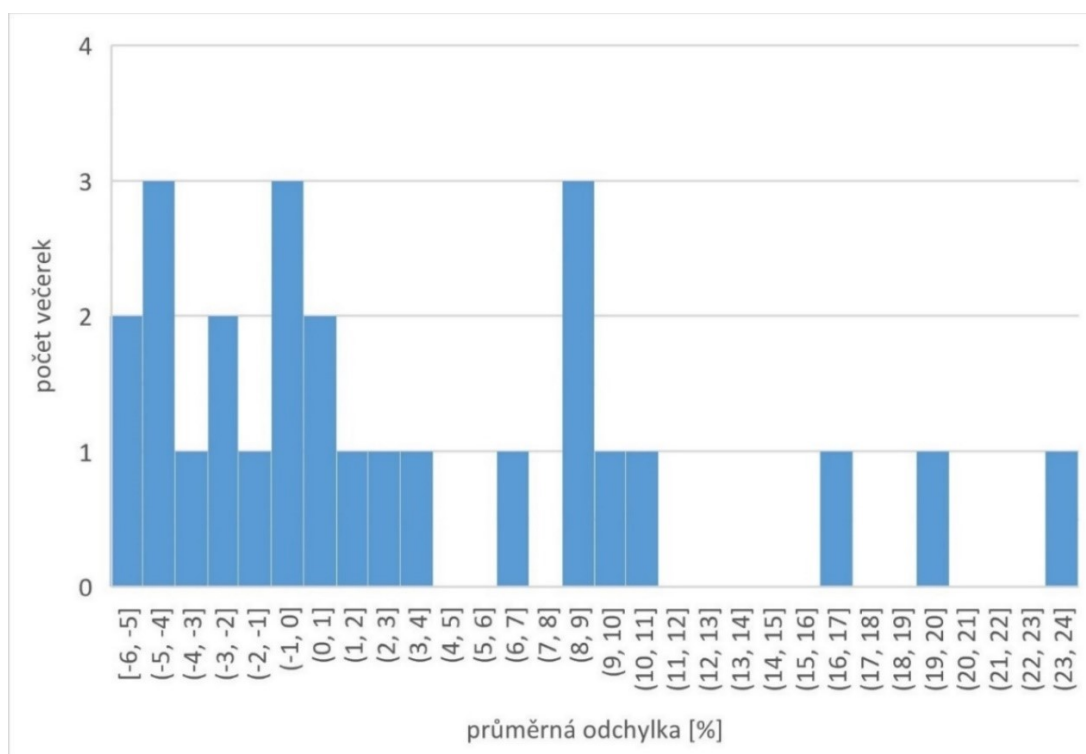
4.3 Ceny ve večerkách v lokalitě centrálního Smíchova

Tato kapitola se zabývá prostorovou diferenciací cen ve večerkách v lokalitě centrálního Smíchova v listopadu roku 2019. Nejprve jsou ceny v těchto prodejnách rozebírány souhrnně (cenové úrovně večerek), následně i za jednotlivé zkoumané produkty. Pro porovnávání byly vytvořeny vlastní relativizované indikátory – pro znázornění cenových úrovní tzv. průměrná odchylka, pro porovnání cen samotných produktů tzv. odchylka – které stanovují, o kolik procent se v daném obchodě lišily ceny (v průměru či u jednotlivých produktů) od těch běžných (indikátory jsou více popsány v kapitole 3.3). Tato část nabízí také srovnání s ostatními řetězcovými prodejny v oblasti.

Výzkum cenové diference ukázal, že večerky v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 nelze souhrnně jednoznačně označit jako dražší či levnější maloobchodní prodejny s potravinami. Večerky byly velice odlišných cenových úrovní – v oblasti bylo možné najít jak významně levnější,

tak vyloženě drahé prodejny. Zhruba polovina večerek disponovala vesměs nižšími cenami oproti těm běžným, zatímco druhá vyššími a ve většině případů se odlišovaly spíše mírně (jen o několik procentních bodů průměrné odchylky). U večerek vyšších cenových úrovní však byl rozdíl oproti běžným cenám značně větší. Průměrnou odchylku od běžných cen ve večkách zobrazuje graf 1.

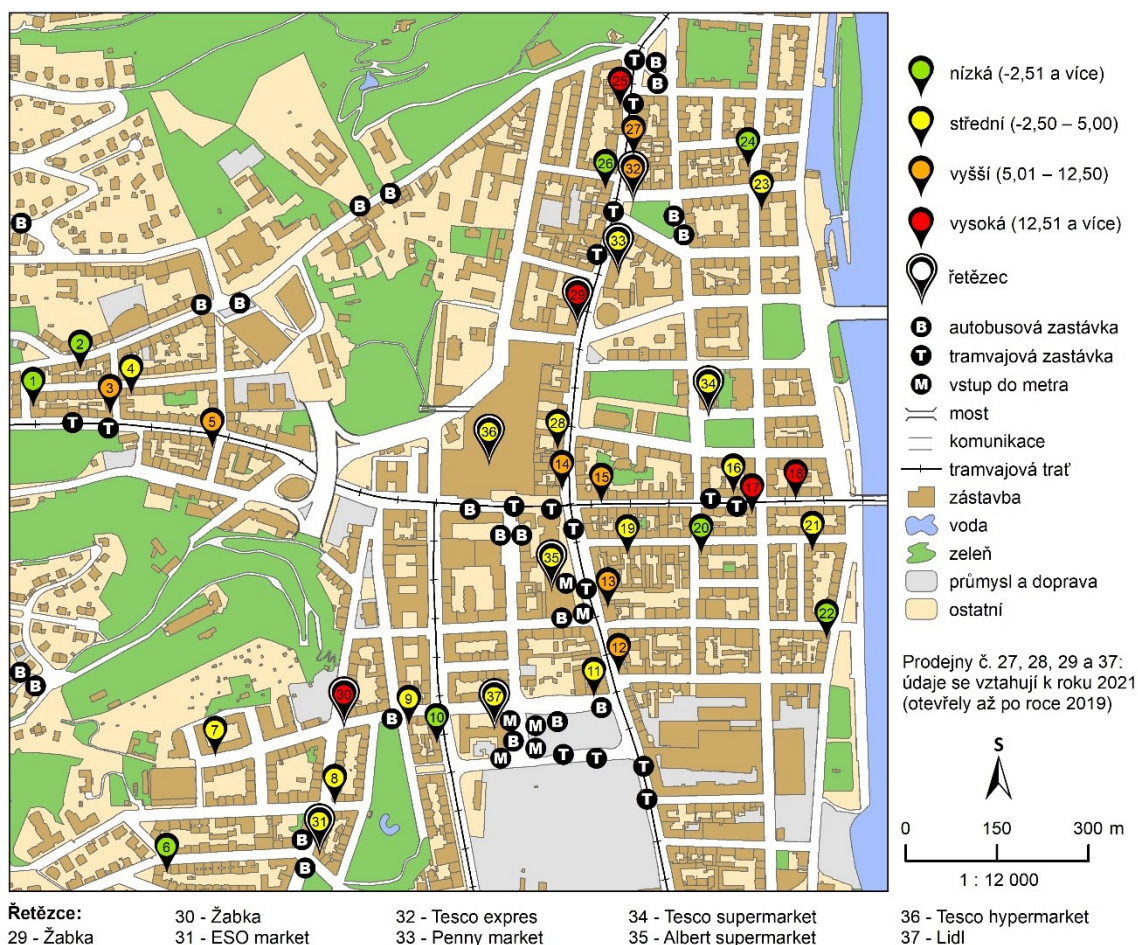
Graf 1: Průměrná odchylka cen ve večkách v lokalitě centrálního Smíchově v roce 2019



Zdroj: terénní šetření v roce 2019; Kupi.cz 2019 a 2021; vlastní tvorba

Ceny ve večkách ve zkoumaném území v roce 2019 byly značně diferencované i prostorově a samotná lokalizace se ukázala být významným faktorem ovlivňujícím výši cen v jednotlivých prodejnách. Večerky odlišných cenových úrovní se nacházely v celém zkoumaném území. Významný vzorec byl nalezen především v souvislosti s páteřními ulicemi celé oblasti, kde byly lokalizovány všechny výrazně dražší večerky. Nejlevnější prodejny byly naopak umístěny ve vedlejších ulicích, především v prostorově nejodloučenějších a spíše rezidenčních částech zkoumaného území. Výrazně nižší cenovou hladinu oproti těm na hlavních ulicích měly i večerky od nich vzdálené jen několik domů. Tento vzorec tak odpovídal preferencím samotné lokalizace večerek, jež se přirozeně soustřeďovaly především do okolí hlavních ulic, což jejich význam zdůrazňuje. Vyvrácen byl naopak předpoklad výrazně vyšších cen v samotném jádru oblasti (křižovatky Anděl), jež byl stanoven na základě Garnerova modelu (1966, cit. v Bednář 2008). Prostorovou diferenciaci cenových úrovní večerek zobrazuje mapa 13.

Mapa 13: Cenová úroveň (průměrná odchylka) maloobchodních prodejen s potravinami v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019



Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; Kupi.cz 2019 a 2021; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Mezi jednotlivými lokalitami byly rozdíly v cenových úrovních večerek spíše minimální a kvalita fyzického prostředí či socioekonomická úroveň jednotlivých částí zkoumaného území tak s výší cen ve večerkách nesouvisela. Cenové úrovně večerek byly srovnatelné i při porovnání lokalit až diametrálně odlišné socioekonomické úrovně a kvality fyzického prostředí (okolí náměstí Kinských a Arbesovo x okolí Plzeňské). Celkově nízkou cenovou úroveň večerek bylo možné hledat pouze v lokalitách, jež neprotínala žádná z páteřních ulic (okolí Nikolajky a Na Knížecí).

Večerky otevřené až po roce 2019 se obě nacházejí na hlavní ulici (konkrétně Štefánikova) a jsou odlišných cenových úrovní. Jedna večerka (č. 27) spadá do kategorie vyšší cenové úrovně, zatímco výše cen v druhé večerce (č. 28) je srovnatelná s běžnými cenami. Možné důvody odlišných cenových úrovní v jednotlivých večerkách a souvislosti s jejich dalšími charakteristikami jsou diskutovány v následující kapitole.

Srovnání cenových úrovní večerek a jednotlivých řetězcových prodejen v roce 2019 je díky značné diferenciaci cen ve večerkách poměrně složité. Celkově byly výrazně dražší pouze řetězové prodejny, jež se svým prodejním formátem podobaly večerkám nejvíce (pominu-li ESO Market) – „menší supermarket“ (Spilková 2012) Tesco Express a franšizová prodejna síť Žabka. Naopak ceny ve větších řetězcových prodejnách v oblasti (diskontu Penny Market, supermarketech Albert a Tesco a hypermarketu Tesco) a družstevní prodejně (ESO Market) zhruba odpovídaly těm běžným, s nimiž byly ceny ve večerkách srovnány již v úvodu této kapitoly. Porovnání průměrných odchylek večerek a řetězcových prodejen nabízí tabulka 8.

Vyššími cenami (průměrnými odchylkami) oproti prodejně Tesco Express disponovala zhruba třetina večerek, ve srovnání s franšizovou prodejnou Žabka pak byly vyšší cenové úrovně dokonce jen tři večerky a lze je tak považovat za celkově nejdražší maloobchodní prodejny s potravinami v lokalitě centrálního Smíchova. Je však třeba si uvědomit, že sortiment všech řetězcových prodejen je oproti večerkám výrazně hlubší v nabídce čerstvého pečiva, ovoce a zeleniny za zhruba běžné ceny (kromě prodejny Žabka s celkově vyššími cenami), přičemž tento druh zboží byl z analýzy (výpočtu průměrných odchylek) vynechán. Řetězové prodejny také na rozdíl od večerek hojně využívají akčních cen či různých slevových akcí, což reálnou výši cen v řetězcích dále snižuje.

Tabulka 8: Průměrné odchylky od běžných cen v maloobchodních prodejnách s potravinami v lokalitě centrálního Smíchova roce 2019

| Typ prodejny | Počet prodejen | Medián průměrných odchylek | Průměr průměrných odchylek | Nejnižší průměrná odchylka | Nejvyšší průměrná odchylka |
|---------------------------------------|----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Večerky | 26 | 0,5 % | 2,9 % | -6,3 % | 23 % |
| Družstevní prodejna ESO market | 1 | 1,4 % | 1,4 % | 1,4 % | 1,4 % |
| Franšíza Žabka | 1 | 15,4 % | 15,4 % | 15,4 % | 15,4 % |
| Tesco express | 1 | 6,2 % | 6,2 % | 6,2 % | 6,2 % |
| Diskont Penny Market | 1 | -0,3 % | -0,3 % | -0,3 % | -0,3 % |
| Supermarket Albert | 1 | -0,2 % | -0,2 % | -0,2 % | -0,2 % |
| Supermarket Tesco | 1 | 1,0 % | 1,0 % | 1,0 % | 1,0 % |
| Hypermarket Tesco | 1 | 1,0 % | 1,0 % | 1,0 % | 1,0 % |

Zdroj: Kupi.cz 2019; terénní šetření 2019; vlastní tvorba

Prostorově byly srovnatelných cenových úrovní s většími řetězcovými prodejny především večerky v přilehlých vedlejších ulicích, naopak ty lokalizované přímo na některé z hlavních tříd byly zpravidla dražší. Výrazně nižší ceny oproti větším řetězcům byly nalezeny zejména u večerek lokalizovaných v největší vzdálenosti od hlavních ulic. Z jednotlivých částí zkoumaného území byly svými cenovými úrovněmi větším řetězcovým prodejnám nejpodobnější večerky v lokalitě mimo všechny hlavní ulice (okolí Nikolajky). Ceny ve večerkách na hlavních ulicích pak byly v naprosté většině vyšší oproti prodejně Tesco Express, naopak nižší než ve franšizové prodejně Žabka. Všechny večerky ve vedlejších ulicích byly oproti těmto dvěma prodejnám levnější.

Ve večerkách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 byly významně diferencované i ceny jednotlivých produktů, jež byly oproti běžným cenám spíše vyšší. Některé zboží však bylo v těchto prodejnách většinou k dostání i pod běžnou cenou či jen s mírnou odchylkou. Nejvíce diferencované byly ceny banánů, jež dosahovaly největšího rozptylu odchylek (76,8 %), naopak nejméně diferencované byly ceny jogurtu Jogobella (rozptyl odchylek jen 23,5 %). Je však třeba říci, že velikost rozptylu značně navyšují hraniční hodnoty a ve většině večerek byly ceny všech zkoumaných produktů mnohem podobnější těm běžným. Přehled odchylek zobrazuje tabulka 9.

Tabulka 9: Přehled odchylek od běžných cen u jednotlivých produktů ve večerkách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019

| Produkt | Počet večerek nenabízejících produkt (z 26) | Medián odchylek | Průměr odchylek | Nejnižší odchylka | Nejvyšší odchylka |
|-----------------------|---|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| 7 days Croissant 60 g | 2 | 0,4 % | 2,6 % | -30,3 % | 39,5 % |
| Banány 1 kg | 7 | 31,8 % | 34,3 % | 7,2 % | 84 % |
| Braník 2 l | 3 | 13,0 % | 7,6 % | -24,5 % | 25,8 % |
| Coca cola 0,5 l | 0 | 4,6 % | 8,5 % | -3,8 % | 29,7 % |
| Jogobella 150 g | 7 | -1,5 % | -0,5 % | -9,8 % | 13,7 % |
| Lay's 65 g | 0 | -8,2 % | -7,6 % | -20,5 % | 25,1 % |
| OCB papírky - dlouhé | 3 | 8,7 % | 8,3 % | -13 % | 52,2 % |
| Pilsner Urquell 0,5 l | 0 | 5,4 % | 6,9 % | -9,4 % | 29,9 % |
| Snickers 50 g | 1 | 0,0 % | 1,3 % | -14,4 % | 43,9 % |

Zdroj: Kupi.cz 2019; terénní šetření 2019; vlastní tvorba

Výrazně nejdražší oproti jejich běžným cenám se ukázaly být banány, které nenabízela za nižší než běžnou cenu žádná večerka. Důvodem bylo pravděpodobně zaměření prodejen spíše

na trvanlivé potraviny. Převážně dražšími produkty ve večerkách byly také cigaretové papírky OCB, piva Braník a Pilsner Urquell či Coca cola. Naopak výrazně levněji bylo možné ve večerkách dostat brambůrky Lay's a spíše levněji i jogurt Jogobella. Tyčinka Snickers a balený croissant značky 7 days byly nabízeny za zhruba běžnou cenu.

U jednotlivých produktů se prostorový vzorec výše cen ve večerkách odlišoval spíše jen četností výjimek, u žádného však nebyl neplatný. Nejlépe mu odpovídaly ceny croissantu značky 7 days, Coca coly, brambůrků Lay's, piva Pilsner Urquell a jogurtu Jogobella (u nich však snižovala čitelnost vzorce absence produktu v nabídce poměrně mnoha obchodů). Pravidlo znatelně vyšších cen na hlavní ulici bylo méně viditelné u cen tyčinek Snickers, což bylo dáno jejich drobnějšími odchylkami od běžných cen. I u tohoto produktu však platilo, že nejdražší ho nabízely večerky na hlavních ulicích. Méně jasné bylo toto pravidlo u piva Braník, jelikož za vyšší ceny bylo k dostání i v poměrně velkém počtu večerek mimo hlavní ulice v rezidenční zástavbě. Vzorec pak byl téměř nečitelný u prostorové diferenciaci cen banánů, což je dáno i tím, že značná část večerek lokalizovaných především na hlavní ulici je neměla v nabídce vůbec. Lehce pozměněný prostorový vzorec byl nalezen u cen cigaretových papírků OCB, jež se ukázaly být významně dražší především v jádru území (okolí křižovatky Anděl) a v lokalitě nejbližší historickému centru (sever území), naopak na hlavní ulici v méně frekventovaném území zcela zmizel. Odůvodnění se nabízí v souvislosti s mírou nočního života či vyšší koncentrací cizinců, tedy poptávkou s cenovou elasticitou (Zamazalová 2009). Prostorovou diferenciaci cen jednotlivých produktů zobrazují přílohy 3 až 11.

Přestože pro zákazníka (i při hodnocení prodejen) je podstatná celková cenová úroveň obchodů, nikoli ceny jednotlivých produktů (Zamazalová 2009), jež se mohou jen náhodně odlišovat, pro dokreslení celkového obrazu pozice večerek v maloobchodu s potravinami jsou v závěru této kapitoly stručně srovnány ceny zkoumaných produktů ve večerkách a ostatních řetězcových prodejnách v oblasti.

Ve větších řetězcových prodejnách (Penny Market, Albert a Tesco hypermarket i supermarket) či družstevní prodejně (ESO Market) se ukázaly být ceny zkoumaných produktů totožné s těmi běžnými (výjimkou je pouze dražší Coca Cola v družstevní prodejně), s nimiž již byly večerky porovnávány výše. Dále tak nejsou tyto řetězcové prodejny explicitně zmiňovány. Od zjištěné celkové cenové úrovně prodejen se pak mírně odlišovaly ceny zboží v ostatních řetězcových prodejnách (Tesco Express a franšíze Žabka), jež některé z produktů nabízely o něco výhodněji.

Ceny většiny produktů reflektovaly celkovou cenovou úroveň prodejen. Téměř všechny produkty byly v naprosté většině večerek nabízeny za nižší cenu především v porovnání

s prodejnu Žabka, kde byla vesměs levněji k dostání pouze tyčinka Snickers a cigaretové papírky OCB. Oproti prodejně Tesco Express byly produkty nabízeny za nižší ceny zhruba ve dvou třetinách veček (odpovídaly vzorci celkové cenové úrovně). Tento řetězec však významně výhodněji nabízel banány, poměrně výhodně pak také piva Braník a Pilsner Urquell. Ceny jednotlivých produktů ve večkách v porovnávání s ostatními řetězcovými prodejny ve zkoumaném území zobrazuje tabulka 10.

Tabulka 10: Porovnání cen jednotlivých produktů ve večkách s běžnými cenami (většími řetězcovými obchody), prodejnou Tesco express a franšízou Žabka v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019

| Produkt | Počet (podíl) veček nabízejících produkt za běžnou či nižší cenu (oproti větším řetězcům) | Počet (podíl) veček nabízejících produkt draž než Tesco express | Počet (podíl) veček nabízejících produkt draž než Žabka |
|-----------------------|---|---|---|
| 7 days Croissant 60 g | 15 (62,5%) | 9 (37,5 %) | 9 (37,5 %) |
| Banány 1 kg | 0 (0,0 %) | 18 (94,7) | 1 (5,3 %) |
| Braník 2 l | 7 (30,4 %) | 15 (65,2 %) | 2 (8,7 %) |
| Coca cola 0,5 l | 5 (19,2 %) | 6 (23,0 %) | 0 (0,0 %) |
| Jogobella 150 g | 13 (68,4 %) | 6 (31,6 %) | 2 (10,5 %) |
| Lay's 65 g | 20 (76,9 %) | 6 (23,0 %) | * |
| OCB papírky - dlouhé | 8 (34,8 %) | * | 16 (69,6 %) |
| Pilsner Urquell 0,5 l | 10 (38,5 %) | 11 (42,3 %) | 2 (7,7 %) |
| Snickers 50 g | 18 (72,0 %) | 5 (20,0 %) | 24 (96,0 %) |

Poznámka: podíl je počítán z počtu veček, jež produkt nabízely

* produkt nebyl v nabídce obchodu

Zdroj: Kupi.cz 2019; terénní šetření 2019; vlastní tvorba

4.4 Souvislosti mezi cenovými úrovněmi a znaky veček

Oblast centrálního Smíchova je popisovaná jako území plné kontrastů (Temelová 2009; Temelová, Dvořáková, Slezáková 2010; Temelová, Novák 2007, 2011). Zatímco jádro oblasti je významným sekundárním centrem (Ouředníček, Temelová 2009), ostatní části území jsou

převážně rezidenční a extenzivněji využívané. Přestože jsou jednotlivé lokality silně diferencované snad ve všech aspektech – socioekonomické úrovni obyvatel, funkčním využití, fyzickém stavu bytového fondu či kvalitě veřejných prostranství – podíváme-li se na ceny ve večerkách v roce 2019, žádný z těchto rozdílů v nich patrný nebyl. Přesto se ukázala být základním determinantem výše cen právě lokalizace večerky.

Jako klíčový faktor definující výši cen v těchto maloobchodních prodejnách bylo jejich umístění na jedné z páteřních ulic, jež celou oblast křížují. Lokalizace na hlavní ulici se navíc ukázala být natolik podstatná, že určovala výši cen i v diametrálně odlišných částech zkoumaného území. Z lokalizačních faktorů stanovených Burstinerem (1991) tak byl potvrzen především význam celkového provozu v okolí prodejny a kvantita (kvalita) kolemjdoucích, naopak vliv celkové přitažlivosti okolí na výši cen ve večerkách potvrzen nebyl.

Možných odůvodnění vyšších cen ve večerkách na hlavních ulicích je hned několik. Jako první se nabízí zohlednění větších nákladů do prodejních cen (nákladově orientovaná tvorba cen) (Hanna, Dodge 1997; Kotler 1995; Kotler a Keller 2013; Postler 2009; Zamazalová 2009), jejichž výše je podle Burstinera (1991) při stanovování cen v maloobchodě nejdůležitější. S ohledem na tvrzení Horáčka (2018) lze považovat za největší a takřka jediné náklady večerek nákup zboží (jež by se významně lišit neměl) a nájem za prodejní prostory. Jelikož bylo zjištěno, že žádný z provozovatelů večerek nebyl zároveň majitelem obchodních prostor prodejny (ČÚZK 2021, RŽP 2021) a z nákladů tak žádnému z nich největší částka neodpadala, právě výše nájmu mohla hrát významnou roli při stanovování cen v jednotlivých prodejnách.

Druhým opodstatněním může být tvorba cen vycházející z konkurence (konkurenčně orientovaná) (Hanna, Dodge 1997; Kotler 1995; Kotler a Keller 2013; Postler 2009; Zamazalová 2009). Lepší dostupnost večerky je v maloobchodě klíčová (Ševc, Martišková 2017; Zamazalová 2009) a poskytuje prodejnám nespornou konkurenční výhodu, jež může být odražena i ve výši cen. Stejně tak mohou naopak sloužit jako konkurenční výhoda nižší ceny (Burstiner 1991), jíž mohou využívat prodejci v hůře lokalizovaných večerkách.

Třetím důvodem vyšších cen ve večerkách na páteřních třídách může být zohlednění podoby poptávky a její cenové elasticity (Zamazalová 2009), která bude pravděpodobně u zákazníků na hlavních ulicích (spíše návštěvníků lokality než místních) oproti stálým rezidentům nižší. U nich lze naopak předpokládat lepší znalost cen v maloobchodních prodejnách v oblasti a větší citlivost na jejich výši. Prodejny na hlavních ulicích mohly brát v potaz i větší množství potenciálních zákazníků.

Vzhledem k tomu, že obchodníci při stanovování cen přihlížejí dle tzv. 3C modelu k podobě poptávky, nákladům i cenám konkurence (používají kombinaci metod cenotvorby) (Zamazalová 2009), lze předpokládat, že všechny ze zmíněných faktorů hrály u výše cen ve večerkách podstatnou roli.

Kromě samotné lokalizace byly hledány další souvislosti s cenovou úrovní prodejen na základě zkoumaných charakteristik. K tomu byla použita data výše cen ve večerkách v roce 2019, k nimž byly doplněny zkoumané znaky z šetření v roce 2021. Pro umožnění práce s daty za dva odlišné roky byla ověřena jejich stabilita (více viz metodická část).

Nejjasnější souvislost s výší cen ve večerkách byla objevena u širě nabízeného sortimentu v jednotlivých prodejnách. Všechny večerky nabízející specifické zboží (produkty spojené s konopím či suvenýry), jež je cíleno především na zákazníky, u nichž je předpokládána menší citlivost na ceny (cizince, turisty a lidi mířící za noční zábavou), patřily výhradně mezi ty nejdražší večerky na hlavních ulicích, viz mapy 9 a 13. Tyto obchody byly také většinou těmi, jež nenabízely celý sortiment běžné denní spotřeby – zejména čerstvé potraviny nebo produkty vyžadující specifické skladování (chlazené či mražené zboží). Většina ostatních obchodů na hlavních ulicích či všechny mimo ně naopak disponovaly, vyjma specifického sortimentu, takřka kompletní nabídkou běžného zboží zaměřeného na rezidenty, u nichž lze předpokládat větší citlivost na ceny. Všechny tyto prodejny patřily mezi značně levnější. Cenové úrovně tak mohly být v jednotlivých večerkách uzpůsobeny odlišným cílovým skupinám zákazníků a jejich různému zaměření (Zamazalová 2009). Velikost cenových rozdílů ve večerkách dle nabídky specifického sortimentu zobrazuje tabulka 11.

Tabulka 11: Ceny ve večerkách dle jejich lokalizace a nabídky specifického sortimentu (produktů spojených s konopím či suvenýry) v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019

| | Na hlavní ulici | | Ve vedlejší ulici | | Celkem | |
|--|-----------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|---------------|-----------------------|
| | Počet večerek | Průměr prům. odchylek | Počet večerek | Průměr prům. odchylek | Počet večerek | Průměr prům. odchylek |
| Nabízející specifický sortiment | 7 | 13,1 % | 0 | - | 7 | 13,1 % |
| Nenabízející specifický sortiment | 4 | 2,7 % | 15 | -1,8 % | 19 | -0,8 % |
| Celkem | 11 | 9,4 % | 15 | -1,8 % | 26 | 2,9 % |

Zdroj: Kupi.cz 2019; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Spojitosť s výšou cen byla nalezena také u otevírací doby prodejen, především byla-li prodloužena do pozdních nočních hodin. Všechny večerky, jež zavíraly alespoň jeden den v týdnu nejdříve o půlnoci, patřily mezi celkově nejdražší prodejny na pátečních třídách. Nejdříve naopak zavíraly především ty levnější večerky na hlavních ulicích a nejlevnější ve vedlejších, viz mapy 8 a 13. Velikost cenových rozdílů v jednotlivých večerkách dle jejich otevírací doby a lokalizace zobrazuje tabulka 12. Vysvětlením tohoto jevu může být zohlednění nočního provozu jakožto nadstandardní služby poskytované danou večerkou. V pozdních nočních hodinách se také významně proměňuje poptávka prodejny a její elasticita, k níž může být prodejcem při stanovování cen přihlíženo (Zamazalová 2009).

Večerky otevírající v brzkých ranních hodinách patřily naopak spíše mezi ty levnější, tato souvislost ale již tak jasná nebyla. Obdobně tomu bylo i s celkovou délkou otevírací doby v jednom týdnu – celkově nejdelší provozní dobu měly zpravidla večerky na hlavní ulici – ovšem i zde bylo značné množství výjimek.

Tabulka 12: Ceny ve večerkách dle jejich lokalizace a nejpozdější doby zavření v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019

| | Na hlavní ulici | | Ve vedlejší ulici | | Celkem | |
|----------------------------|-----------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|---------------|-----------------------|
| | Počet večerek | Průměr prům. odchylek | Počet večerek | Průměr prům. odchylek | Počet večerek | Průměr prům. odchylek |
| nejpozději ve 21:00 | 3 | 9,3* (2,4) % | 6 | -3,0 % | 9 | 2,6 % |
| mezi 21:00 a 0:00 | 3 | 5,8 % | 7 | -0,7 % | 10 | 1,3 % |
| v 0:00 a později | 5 | 11,5 % | 0 | - | 5 | 11,5 % |
| Celkem | 11 | 9,4 % | 13 | -1,8 % | 24 | 3,3 % |

* tuto hodnotu značně navyšuje celkově odlišná a významně nejdražší večerka s průměrnou odchylkou (konkrétně 23,0 %), hodnota v závorce je pak uvedena bez ní

Zdroj: Kupa.cz 2019; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Souvislost s výšou cen byla nalezena také u fyzického stavu budovy a průčelí obchodu, viz tabulka 13, jež jako podstatný lokalizační faktor stanovil Burstiner (1991). Přestože význam stavu domu značně podléhal umístění večerky a při hodnocení celého území viditelný nebyl, právě tato charakteristika (potažmo celkový stav prodejních prostor) se ukázala být faktorem definující cenovou úroveň večerek lokalizovaných mimo hlavní ulice. Od něho se pak částečně odvíjel i vzhled a stav exteriéru (u zanedbaných budov i interiéru) večerek, u nich však byly viditelné souvislosti s výšou menší a rozhodovaly spíše extrémní hodnoty. Příkladem může být porovnání

výše cen v prodejnách srovnatelného umístění, avšak v budovách rozdílného fyzického stavu či kvality prodejních prostor – zatímco večerka č. 1 se stísněnými, suterénními a méně udržovanými prodejními prostory spadala do kategorie nejnižších cen, prodejna č. 4 ve zrekonstruovaném domě byla významně dražší. Značný rozdíl v cenách bylo možné nalézt i u prodejen č. 9 a 10, kde se výrazně odlišoval jak celkový stav domu a prodejních prostor, tak blízkého okolí prodejny. V těchto charakteristikách diametrálně odlišnými a zároveň lokalizačně nejpodobnějšími s významně rozdílnou výší cen pak byly především večerky č. 23 a 24. Vysvětlením rozdílných cen může být „image“ a atraktivita jednotlivých prodejen či výše nákladů za pronájem prostor.

Tabulka 13: Ceny ve večerkách dle jejich lokalizace a stavu domu v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019

| | Na hlavní ulici | | Ve vedlejší ulici | | Celkem | |
|------------------------|------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|------------------|-----------------------------|
| | Počet večerek | Průměr prům. odchylek | Počet večerek | Průměr prům. odchylek | Počet večerek | Průměr prům. odchylek |
| Nově postavený | 0 | - | 1 | 0,5 % | 1 | 0,5 % |
| Zrekonstruovaný | 2 | 8,2 % | 6 | -0,8 % | 8 | 1,4 % |
| Uspokojivý | 6 | 9,8 % | 4 | -2,1 % | 10 | 5,0 % |
| Zanedbaný | 3 | 9,3 % | 4 | -3,4 % | 7 | 2 % |
| Celkem | 11 | 9,4 % | 15 | -1,8 % | 26 | 2,9 % |

Zdroj: Kupi.cz 2019; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Zajímavá spojitost byla odhalena také v souvislosti se skupinkami zákazníků shlukujících se před prodejnou a konzumujících alkoholické nápoje, jež se vyskytovaly zejména před těmi nejlevnějšími večerkami, viz mapy 12 a 13. Zda se jednalo o nahodilý jev či si tyto skupiny selektivně vybíraly levnější večerky, by však vyžadovalo hlubší výzkum. U žádných dalších zkoumaných znaků večerek nebyla odhalena viditelná souvislost s jejich cenovou úrovní.

Navzdory poměrně jasným odhaleným vzorcům a souvislostem s cenovou úrovní je však třeba poznamenat, že se mohlo jednat o jevy čistě náhodné či s výší cen nesouvisející a jejich případný vliv na cenovou úroveň večerek je bez vnitřních dat jednotlivých obchodů pouze spekulativní. Alespoň parciální význam těchto znaků při stanovování cen však podporuje i fakt, že tyto charakteristiky nabízí i možné vysvětlení výjimek ze vzorce cenových úrovní večerek.

5 Závěr

Práce se zaměřuje na specifický druh maloobchodních prodejen s potravinami – tzv. večerky – v lokalitě centrálního Smíchova v letech 2019 a 2021. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jaká je prostorová diferenciaci těchto prodejen a jejich cen a nastítnit možné souvislosti. Práce tak navazuje na doposud omezený výzkum geografie maloobchodu ohledně tohoto typu maloobchodních prodejen a dává povědomí o jejich cenových úrovních. Důraz je kladen především na lokalizaci provozoven a podobu daného území. Za tímto účelem byl výzkum situován do vysoce kontrastní čtvrti vnitřního města Prahy s významnou obchodní funkcí – centrálního Smíchova. Výstupy studie jsou především mapy zobrazující prostorovou diferenciaci jednotlivých znaků večerek a jejich cen.

V lokalitě centrálního Smíchova byla odhalena nečekaně vysoká četnost večerek. Konkrétně se jednalo o 26 prodejen v letech 2019 i 2021 (řetězcových maloobchodních prodejen s potravinami bylo v oblasti v roce 2019 pouhých 7 a 8 v roce 2021), nacházejících se napříč celou zkoumanou oblastí. Zásadní význam při lokalizaci prodejen byl objeven především ve spojitosti s hlavními ulicemi.

Přestože je centrální Smíchov vysoce diferencovaným územím z hlediska socioekonomického stavu, kvality fyzického prostředí i funkčního využití, mnou zkoumané maloobchodní jednotky podobu jednotlivých částí nikterak nereflektují. Většina večerek se od sebe významněji neliší a jejich diferenciaci se zdá být spíše nahodilá. U některých vnitřních charakteristik pak byla odhalena souvislost s jejich umístěním na jedné z páteřních ulic, kde se večerky výrazně odlišují svojí otevírací dobou a šíří sortimentu, odvíjející se pravděpodobně od míry koncentrace či složení (potenciálních) zákazníků.

Obdobně tomu bylo i s vysoce diferencovanými cenovými úrovněmi večerek, u nichž výši cen ovlivňoval tentýž faktor – frekventovanost ulice, v níž byla večerka lokalizována. Nejdražšími maloobchodními prodejny tak byly večerky umístěné na nákupních třídách, naopak nejlevnější ty hlouběji v rezidenčních lokalitách. V porovnání s většími řetězcovými prodejny v oblasti pak byly večerky maloobchodními jednotkami spíše vyšších cenových úrovní, naopak oproti obdobným řetězcovým prodejnám byly výrazně levnější.

Objeveno bylo i několik souvislostí mezi charakteristikami večerek a jejich cenovou úrovní. Výrazně dražší prodejny byly lokalizované na hlavních ulicích a měly vesměs delší otevírací dobu, prodlouženou do nočních hodin. Vyznačovaly se také nabídkou specifického sortimentu na úkor běžnějších potravin. Ve vedlejších ulicích pak byly výhradně levnější prodejny s pouze běžným sortimentem a spíše denní provozní dobou. U takto lokalizovaných prodejen se výše cen výrazně

měnila s fyzickým stavem domu, potažmo prodejních prostor večerky. Přestože se tyto souvislosti ukázaly být poměrně jasné a logicky vysvětlitelné pomocí odborné literatury zabývající se stanovováním cen, je třeba říci, že se jedná pouze o souvislosti s potenciálním vlivem na výši cen a vliv na stanovování cen by vyžadoval jiný typ dat.

Významný vliv nejen na ceny zboží, nýbrž i celkové fungování večerek, dozajista měla uplynulá krize zapříčiněná pandemií nemoci covid-19, jež tyto prodejny bezpochyby připravila o značnou část zákazníků, zejména v souvislosti s celkovým poklesem koncentrace lidí či omezením otevírací doby. Přestože tímto směrem výzkum primárně směřován nebyl a data jsou teprve z období začátku ústupu pandemie, byla odhalena poměrně vysoká stabilita těchto prodejen.

Nevýhodou práce je nepochybně nedostatečný počet jednotek pro průkaznější statistické analýzy. Práce je také postavena pouze na datech zjistitelných bez zainteresovaných osob, na jejichž základě je možné vlivy na ceny pouze diskutovat. Právě tyto nedostatky by mohly napravit další studie, jež by se mohly zaměřit na výzkum večerek z vnitřního prostředí, což je ovšem ztíženo uzavřeností vietnamských obchodníků. Přínosným pro porozumění fungování večerek by mohlo být také rozsáhlejší pozorování za účelem zjištění skladby zákazníků a denních rytů těchto obchodů dle jednotlivých lokalit. Provedení obdobného výzkumu v dalších oblastech by pak pomohlo dokreslit celkový obraz tohoto velice specifického typu maloobchodu.

6 Seznam literatury a zdrojů

6.1 Zdroje literatury

1. ATHIYAMAN, A. (2011): Location decision making: the case of retail service development in a closed population. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15, 1, 87-106.
2. BÁRTA, V. (2010): Cena. In Zamazalová a kol.: *Marketing*. C. H. Beck, Praha, 204-224.
3. BÁRTA, V. (2002) Chování spotřebitele a výzkum trhu. In: Pražská, L. a kol.: *Obchodní podnikání: retail management*. Management press, Praha, 117-206.
4. BEČVÁŘ, D., NAXERA, M., ŠEBESTA, J. (2019): Cenová diferenciacie obchodů se smíšeným zbožím na Smíchově – poster. Seminární práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PŘF UK, Praha.
5. BEDNÁŘ, P. (2008): *Geografie transformace maloobchodní sítě města Ostravy*. Disertační práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PŘF UK, Praha.
6. BENNETT, P. D. (1995): *Dictionary of marketing terms*. American marketing association, Chicago.
7. BERRY, B. J. L. (1967): *Geography of market centers and retail distribution*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
8. BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. (2011): *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace*. Karolinum, Praha.
9. BROWN, S. (1992): *Retail location: a micro-scale perspective*. Avebury, Aldershot.
10. BURSTINER, I. (1991): *Základy maloobchodního podnikání*. Victoria publishing, Praha.
11. CIMLER, P. (2007): *Lokalizace maloobchodu*. In: Cimler, P., Zdražilová, D a kol.: *Retail management*. Management press, Praha.
12. DUMBROVSKÁ, D., FIALOVÁ, D. (2016): Turistické okrsky a turistifikace v Praze: Případová studie Královské cesty. 7, 1, 6-17.
13. EARLE, J. S., FRYDMAN, R., RAPACZYNSKI, A., TURKEWITZ, J. (1994): *Small privatization: the transformation of retail trade and consumer services in the Czech republic, Hungary and Poland*. CEU, Budapest.
14. FREIDINGEROVÁ, T. (2014): *Migranti v Česku a ve světě: migrační a adaptační tendence*. Sociologické nakladatelství (Slon), Praha.
15. GUY, C. M. (1998): Classification of retail stores and shopping centres: some methodological issues. *GeoJournal*, 45, 4, 255-264.
16. HANNA, N., DODGE, H. R. (1997): *Pricing: Zásady a postupy tvorby cen*. Management press, Praha.

17. HORÁČEK, J. (2018): Vietnamský maloobchod jako součást problematiky nemetropolitních oblastí Česka. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PŘF UK, Praha.
18. JINDRA, J. (2002): Obchod a jeho vývojové trendy. In: Pražská, L. a kol.: Obchodní podnikání: retail management. Management press, Praha, 21-116.
19. JINDRA, J. (1996): Obchodní firmy: mezinárodní retailing. Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha.
20. KIVELL, P. T., SHAW, G. (1980): The Study of Retail Location. In: Dawson, J. A. (ed.): Retail geography. Croomhelm, London, 95-155.
21. KOTLER, P. (1995): Marketing management. Victoria Publishing, Praha.
22. KOTLER, P., KELLER, K. L. (2013): Marketing management. Grada Publishing, Praha.
23. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007): Moderní marketing. Grada Publishing, Praha.
24. KUNC, J., TONEV, P., SIWEK, T., SZCZYRBA, Z. (2013): Vývoj maloobchodu v České republice. In: Kunc, J. (ed.): Časoprostorové modely nákupního chování české populace. Munipress, Brno, 31-55.
25. OUŘEDNÍČEK, M., TEMELOVÁ, J. (2009): Twenty years after socialism: The transformation of Prague's inner structure. Studia Universitatis Babes-Bolyai. Sociologia, 54, 1, 9-30.
26. POSTLER, M. (2009) Marketing jako východisko retail marketingu. In: Bárta, V., Pátík, I., Postler, M.: Retail marketing. Management press, Praha, 17-45.
27. SPILKOVÁ, J. (2012): Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. Karolinum, Praha.
28. SPILKOVÁ, J. (2011): Maloobchod v transformaci: změny prostorové struktury. Geografické rozhledy, 21, 1, 11-12.
29. SPILKOVÁ, J. (2008): Changing face of the Czech retailing in post-communist transformation: risks of extreme polarisation under globalisation pressures. In: Dostál, P. (ed.): Evolution of geographical systems and risk processes in the global context. Charles university of Prague, Faculty of Science, P3K, Praha, 157-171.
30. STANILOV, K. (2007): The restructuring of nonresidential uses in the post-socialist metropolis. In: Stanilov, K. (ed.): The post-socialist city: urban form and space transformations in Central and Eastern Europe after socialism. Springer, Dordrecht, 73-99.
31. SÝKORA, L. (2001): Proměny prostorové struktury Prahy v kontextu postkomunistické transformace. In: Hampl, M. a kol.: Regionální vývoj: Specifika české transformace, evropská integrace a obecná teorie. Demoart, Praha, 127-166.

32. SÝKORA, L. (1999): Changes in the internal spatial structure of post-communist Prague. *Geojournal*, 49, 1, 79-89.
33. SÝKORA, L. (1998): Commercial property development in Budapest, Prague and Warsaw. In: Enyedi, G. (ed.): *Social change and urban restructuring in Central Europe*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 109-136.
34. SÝKORA, L. (1996): Transformace fyzického a sociálního prostředí Prahy. In: Hampl, M. a kol.: *Geografická organizace společnosti a transformační procesy v České republice*. Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy, Praha, 361-394.
35. SÝKORA, L. (1993): Gentrifikace: mění se tvář vnitřních měst. In: Sýkora, L. (ed.): *Teoretické přístupy a vybrané problémy v současné geografii*. Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy, Praha, 100-119.
36. SZCZYRBA, Z. (2010): Development of retail geographical structure in the Czech republic: a contribution to the study of urban environment changes. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis – Geographica*, 41, 2, 5-20.
37. SZCZYRBA, Z. (2006): *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Univerzita Palackého, Olomouc.
38. SZCZYRBA, Z. (2005): *Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc.
39. SZCZYRBA, Z. (1999): Maloobchodní síť – mění se tvář měst. *Geografické rozhledy*, 9, 2, 48-49.
40. ŠVEC, R., MARTÍŠKOVÁ, P. (2017): Preference zákazníků při výběru potravinářských prodejen. *Mladá věda*, 5, 3, 128-138.
41. TEMELOVÁ, J. (2009): Urban revitalization in central and inner parts of (post-socialist) cities: conditions and consequences. In: Ilmavirta, T. (ed): *Regenerating urban core*. Helsinki university of technology, centre for urban and regional studies, Helsinki, 12-25.
42. TEMELOVÁ, J., DVOŘÁKOVÁ, N., SLEZÁKOVÁ, A. (2010): Rezidenční spokojenost seniorů v proměňujících se čtvrtích Prahy. *Sociální studia*, 7, 3, 95-113.
43. TEMELOVÁ, J., NOVÁK, J. (2011): Daily street life in the inner city of Prague under transformation: the visual experience of socio-spatial differentiation and temporal rhythms. *Visual Studies*, 26, 3, 213-228.
44. TEMELOVÁ, J., NOVÁK, J. (2007): Z průmyslové čtvrti na moderní městské centrum: proměny ve fyzickém a funkčním prostředí centrálního Smíchova. *Geografie – Sborník České geografické společnosti*, 112, 3, 315-333.
45. ZAMAZALOVÁ, M. (2009): *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing, Praha.

6.2 Internetové zdroje

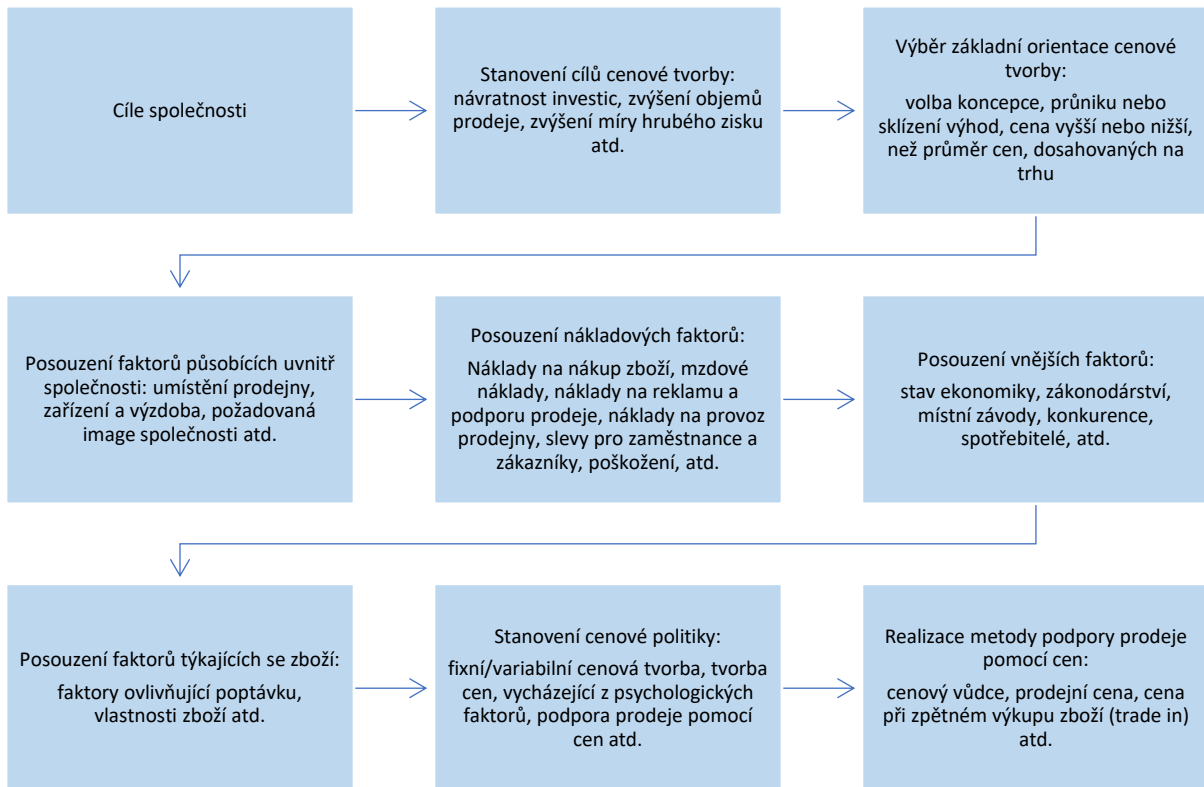
- 1) AKTUÁLNĚ (2021): Tesco pokračuje v rozprodávání obchodních center v Česku. Zbaví se centrály v Edenu, <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/tesco-opet-prodava-sve-budovy/r~3d5d23868ae911ebb0fa0cc47ab5f122/> (cit. 19.4.2021).
- 2) AKTUÁLNĚ (2014): Konec ráje. Po Intersparu mohou odejít z Česka další řetězce, <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/obchodni-retezce-koncentrace-muze-pokracovat/r~0fbaffa8a91811e3b3c30025900fea04/> (cit. 17.01.2021).
- 3) ČSÚ (2020): Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE), https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickyh_cinnosti_cz_nace (cit. 11. 01. 2021).
- 4) PRAHA.EU (2020): Smíchov City – výstavba největšího projektu v moderních dějinách Prahy zahájena, https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/budoucnost_mesta/smichov_city_vystavba_n_ejvetsiho.html (cit. 8.4.2021).
- 5) ÚKR PLZEŇ (2020): Manuál označování provozoven, <https://ukr.plzen.eu/o-nas/aktuality/utvar-koncepce-a-rozvoje-mesta-plzne-predstavil-dalsi-kroky-v-boji-proti-vizualnimu-smogu.aspx> (cit. 28.4.2021).

6.3 Zdroje dat

- 1) APP.IPRPRAHA.CZ (2021): Cenová mapa, <https://app.iprpraha.cz/apl/app/cenova-mapa/> (cit. 21.4.2021).
- 2) ČÚZK (2021): Nahlížení do katastru nemovitostí, <https://nahlizeniidokn.cuzk.cz/> (cit. 24.4.2021).
- 3) GEOFABRIK.DE (2021): OpenStreetMap Data Extracts, <http://download.geofabrik.de/> (cit. 11.6. 2021).
- 4) GEOPORTÁL PRAHA (2021a): Digitální technická mapa Prahy – plochy (polygony) budov, <https://www.geoportalpraha.cz/cs/data/otevrena-data/C170F739-D27C-4556-9138-CAF7C14FB01B> (cit. 10.6.2021).
- 5) GEOPORTÁL PRAHA (2021b): Současný stav využití území, <https://www.geoportalpraha.cz/cs/data/otevrena-data/A0198E36-FCAD-42E7-BE4A-3B7755A48DAC> (cit. 10.6.2021).
- 6) GOOGLE MAPS (2019): Google street view, <https://www.google.cz/maps/> (cit. 21.6.2021).
- 7) GOOGLE MAPS (2017): Google street view, <https://www.google.cz/maps/> (cit. 21.6.2021).
- 8) KUPI.CZ (2021): Akční letáky, akce a ceny z obchodů, <https://www.kupi.cz/> (cit. 22.5.2021).
- 9) KUPI.CZ (2019): Akční letáky, akce a ceny z obchodů, <https://www.kupi.cz/> (cit. 7.11.2019).
- 10) MAPY.CZ (2019a): Panorama, <https://mapy.cz/zakladni> (cit. 30.10. 2019).
- 11) MAPY.CZ (2019b): Panorama, <https://mapy.cz/zakladni> (cit. 2.6. 2021).
- 12) RŽP (2021): https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJFND (cit. 24.4.2021).
- 13) VYMAPS (2021): Fivuzá market, <https://vymaps.com/CZ/Fivuzá-Market-184437532498690/> (cit. 8.5. 2021).

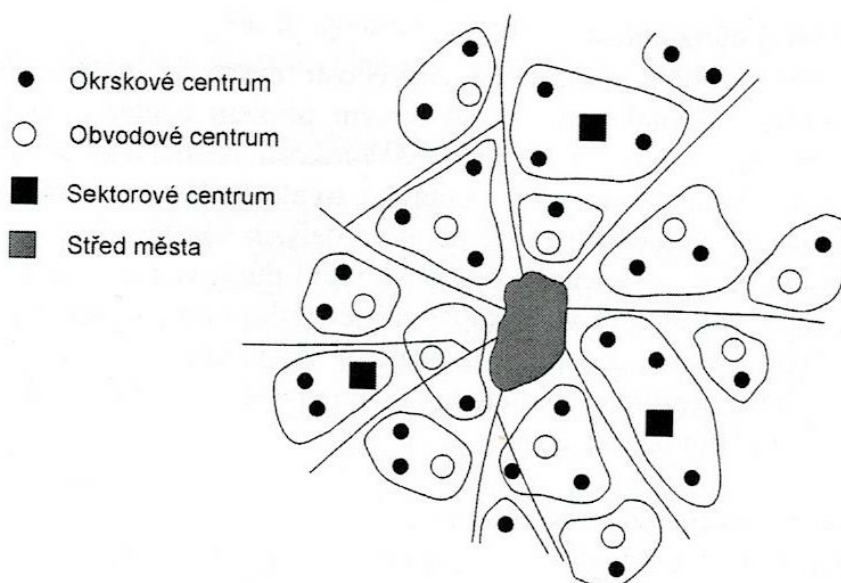
6.4 Přílohy

Příloha 1: Hlediska rozhodování při tvorbě cen



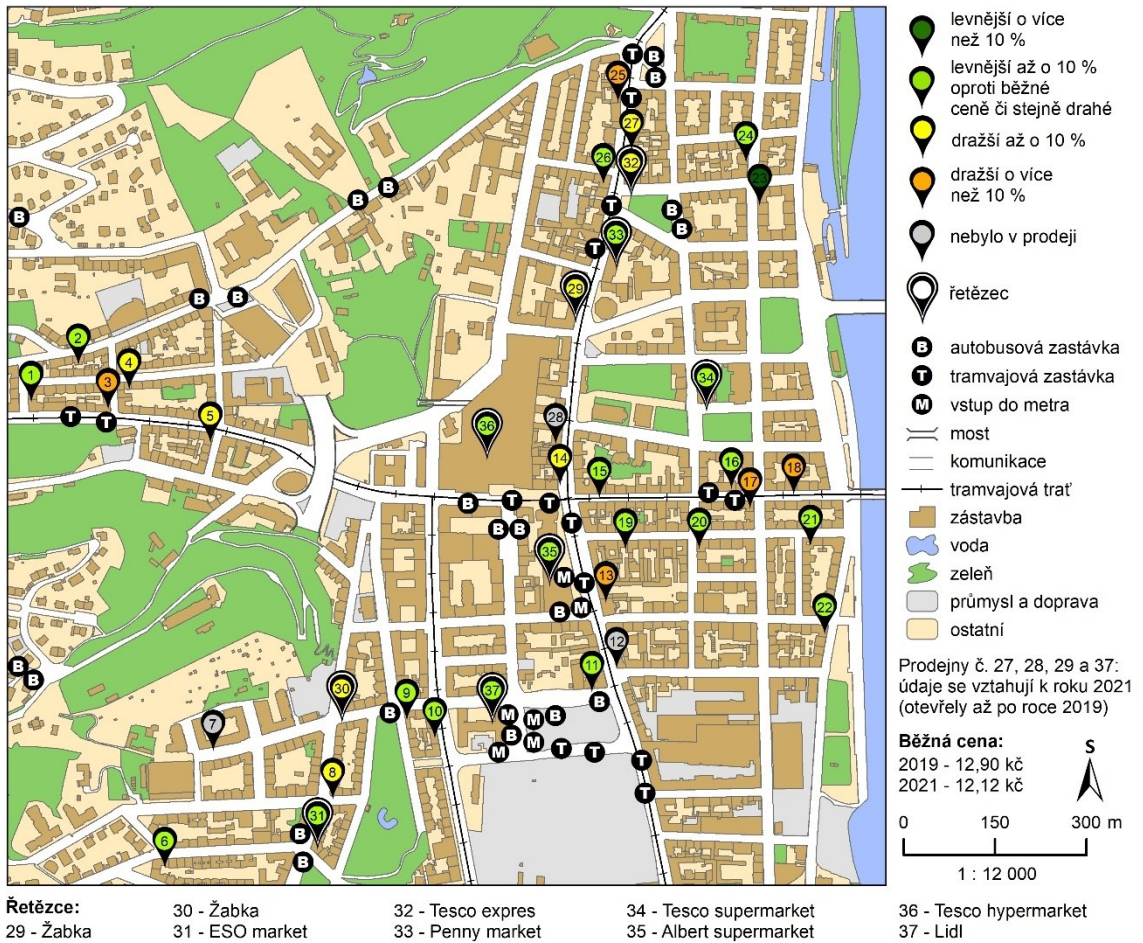
Zdroj: Burstiner 1991, s. 563, vlastní úprava

Příloha 2: Vnitroměstská (intra-urbánní) hierarchie maloobchodní sítě



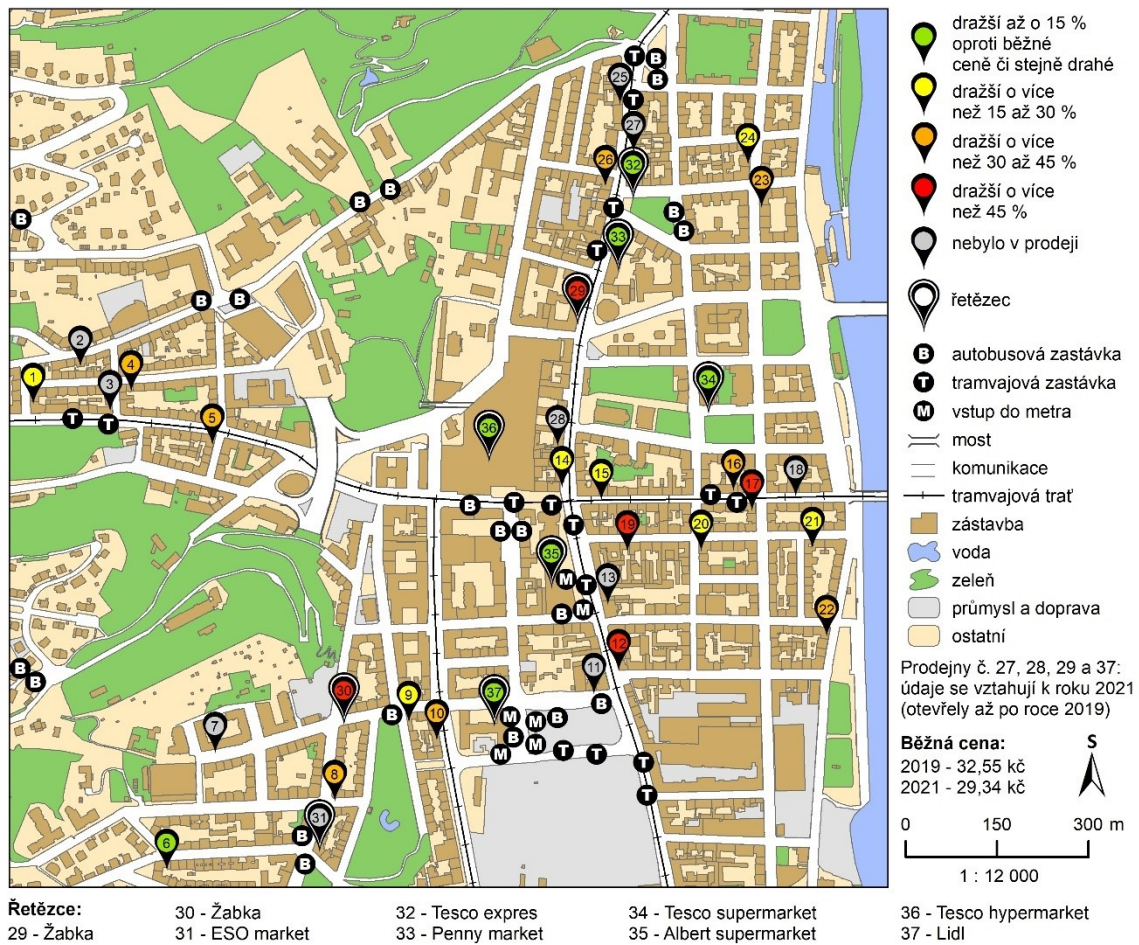
Zdroj: Brown 1992, cit. v Szczyrba 2006, s. 24

Příloha 3: Ceny 7 days croissantu 60 g v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí procentuální odchylky od běžné ceny



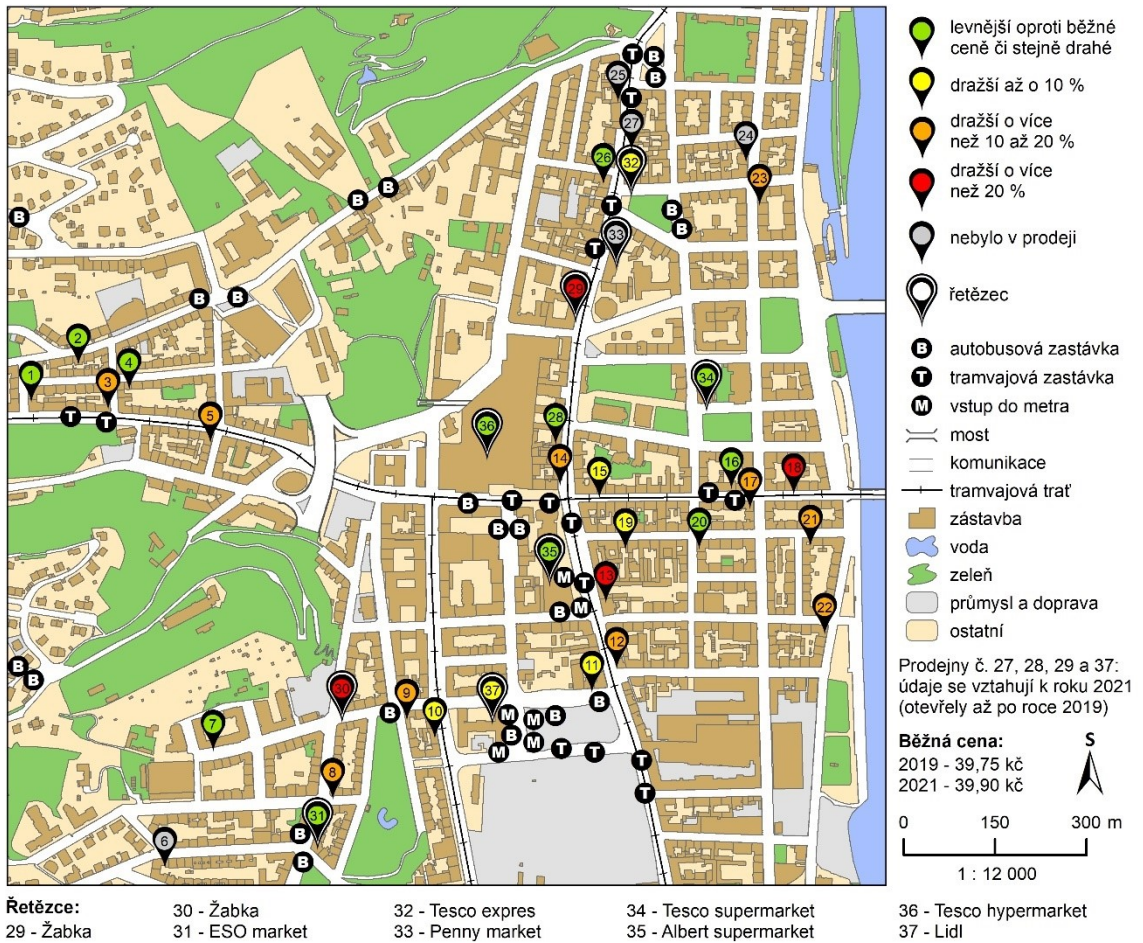
Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; Kupi.cz 2019 a 2021; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Příloha 4: Ceny 1 kg banánů v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí průměrné odchylky od běžné ceny



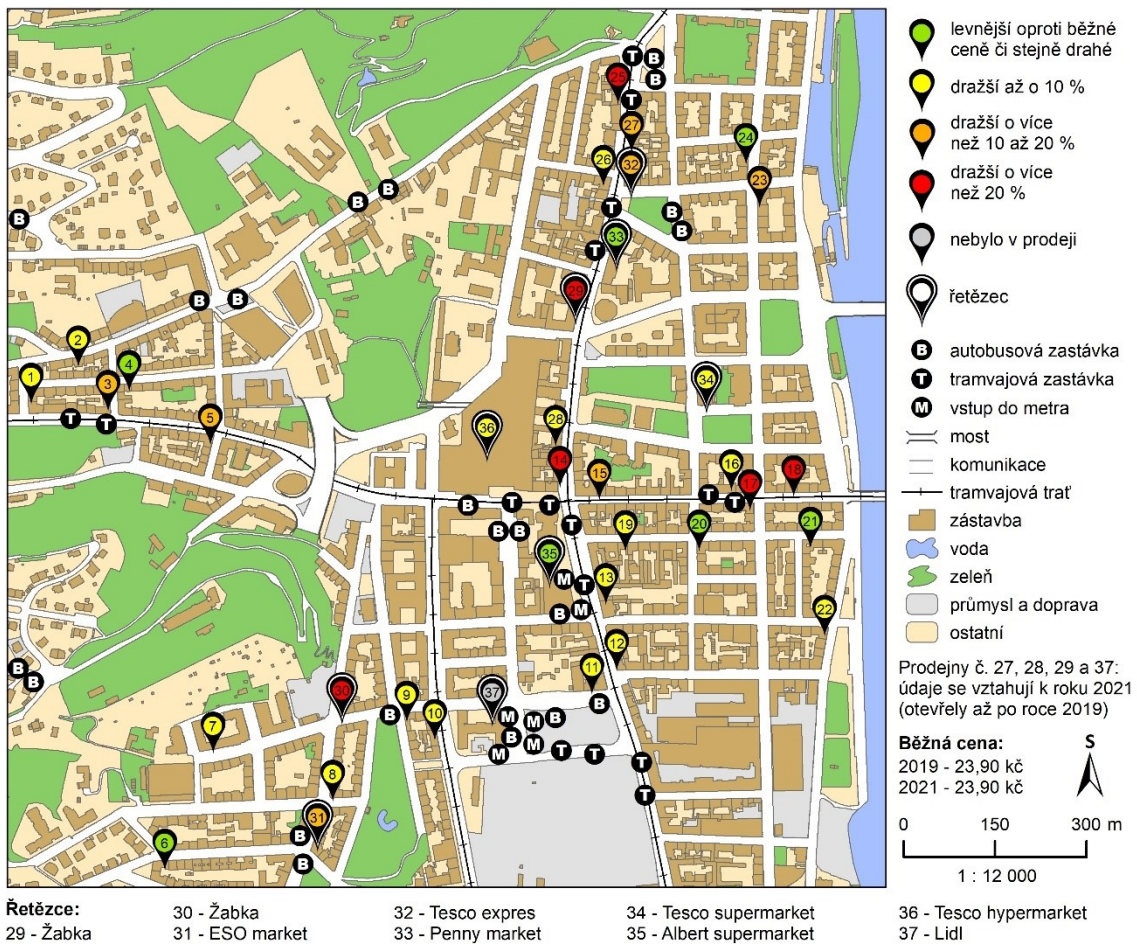
Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; Kupi.cz 2019 a 2021; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Příloha 5: Ceny Braníku 2 I v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí průměrné odchylky od běžné ceny



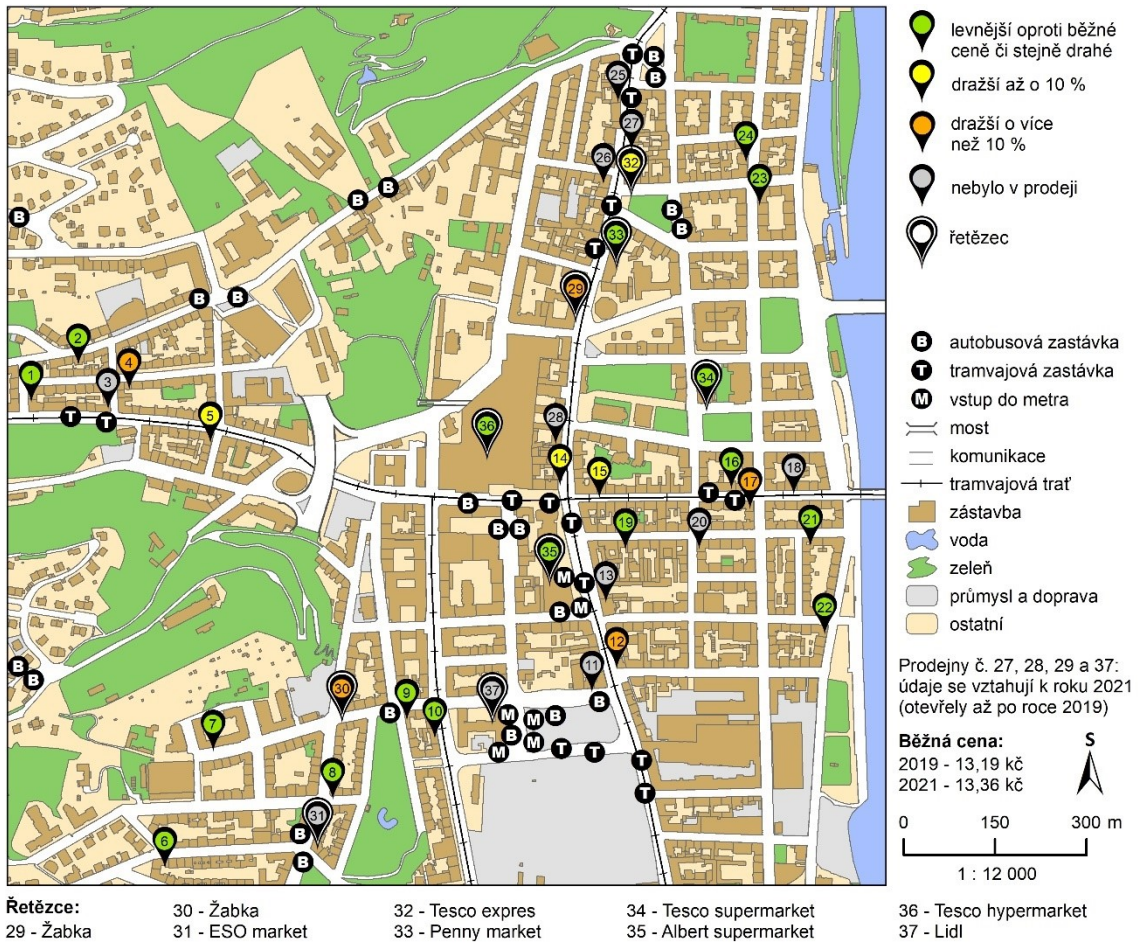
Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; Kupi.cz 2019 a 2021; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Příloha 6: Ceny Coca coly 0,5 l v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí průměrné odchylky od běžné ceny



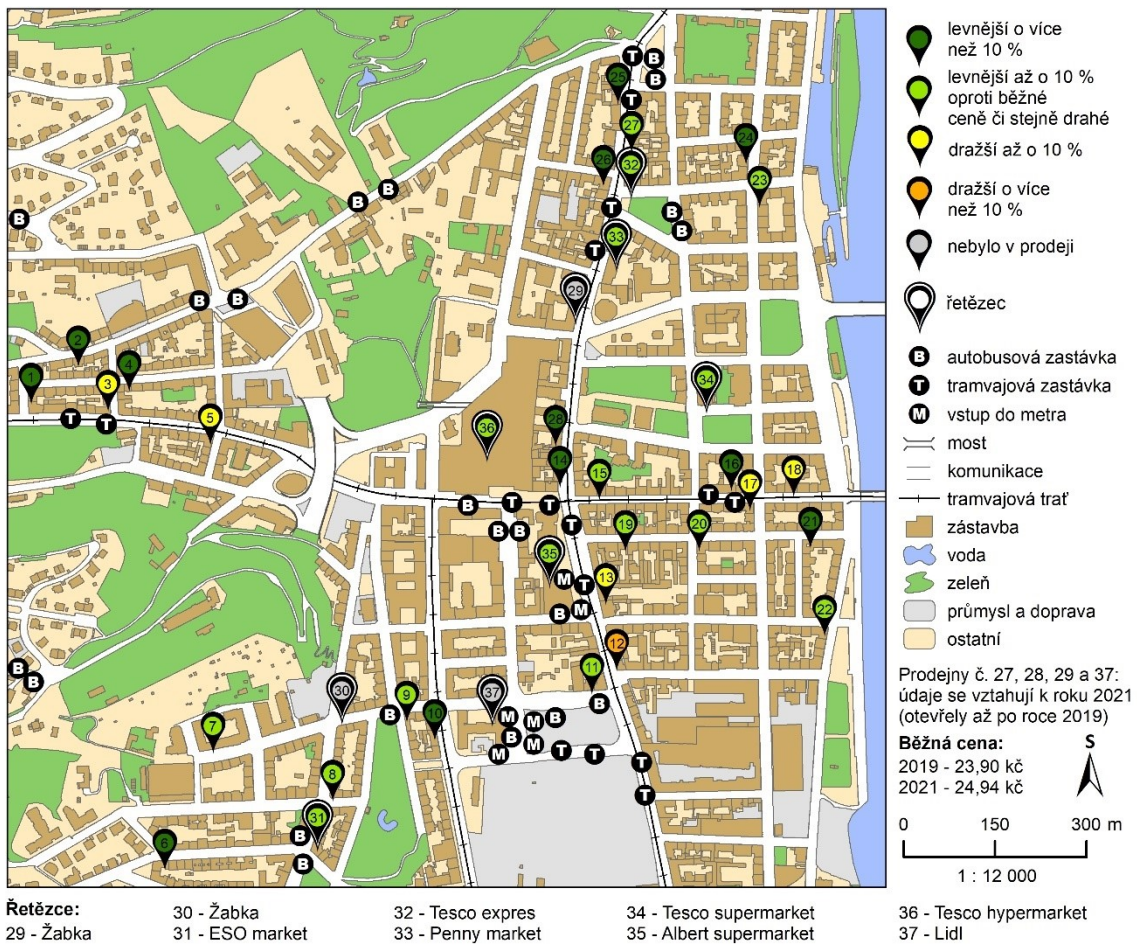
Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; Kupi.cz 2019 a 2021; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Příloha 7: Ceny Jogobelly 150 g v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí průměrné odchylky od běžné ceny



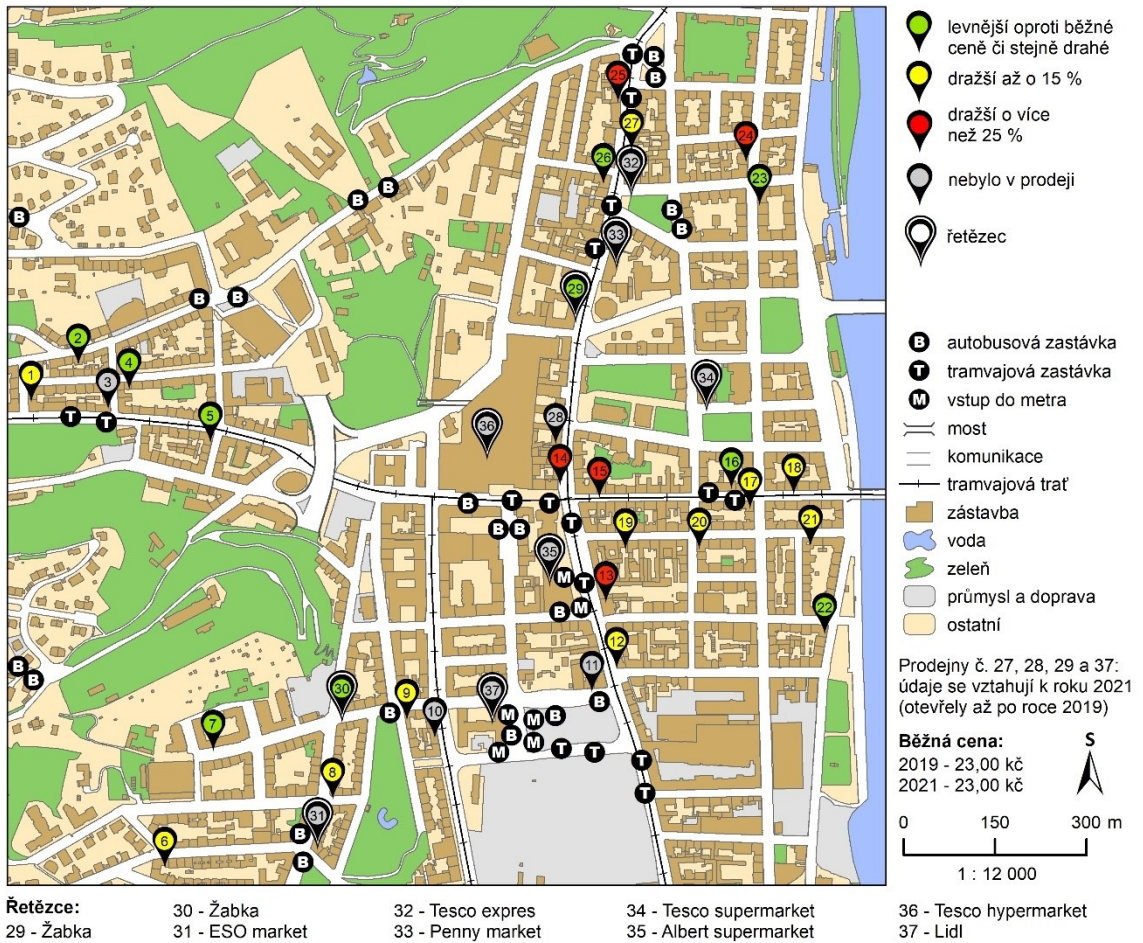
Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; Kupi.cz 2019 a 2021; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Příloha 8: Ceny Lay's 70 g v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí průměrné odchylky od běžné ceny



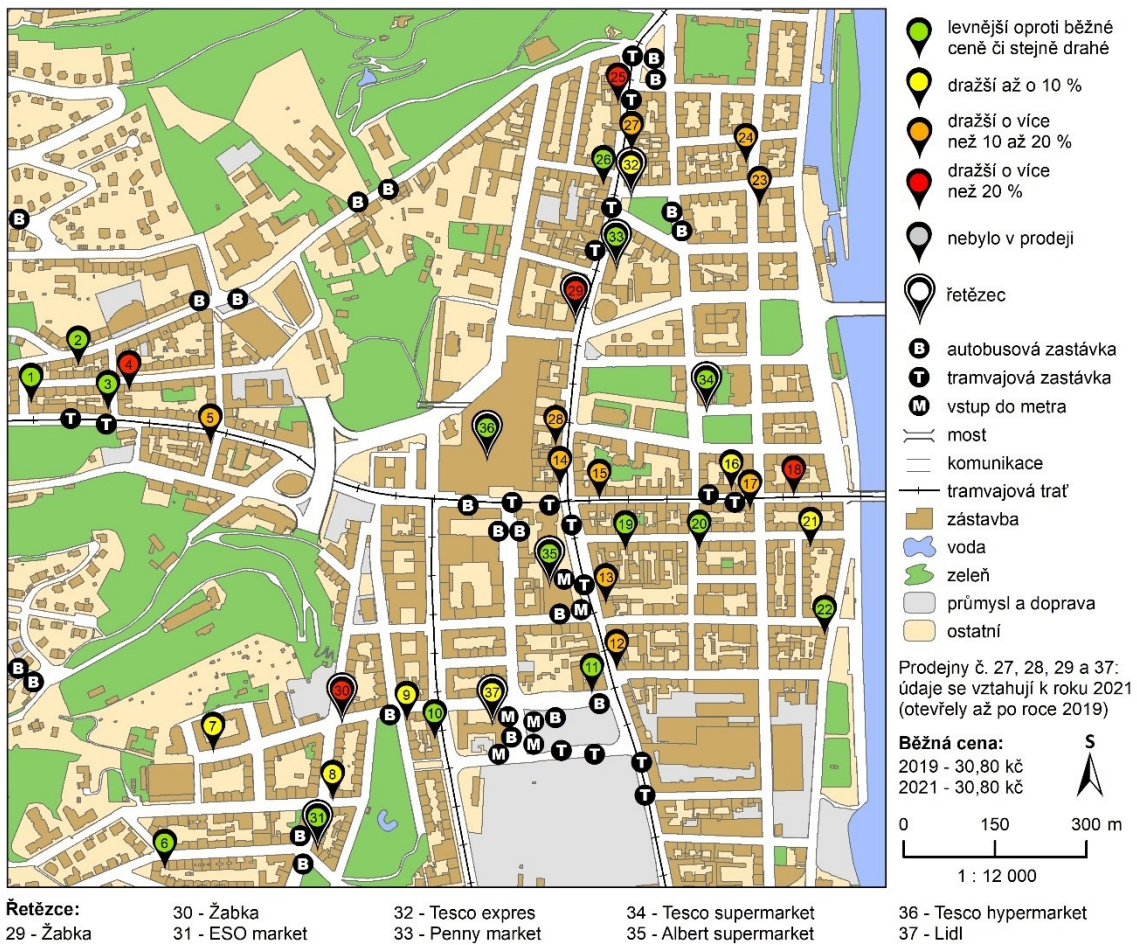
Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; Kupi.cz 2019 a 2021; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Příloha 9: Ceny OCB papírků - dlouhých v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí průměrné odchylky od běžné ceny



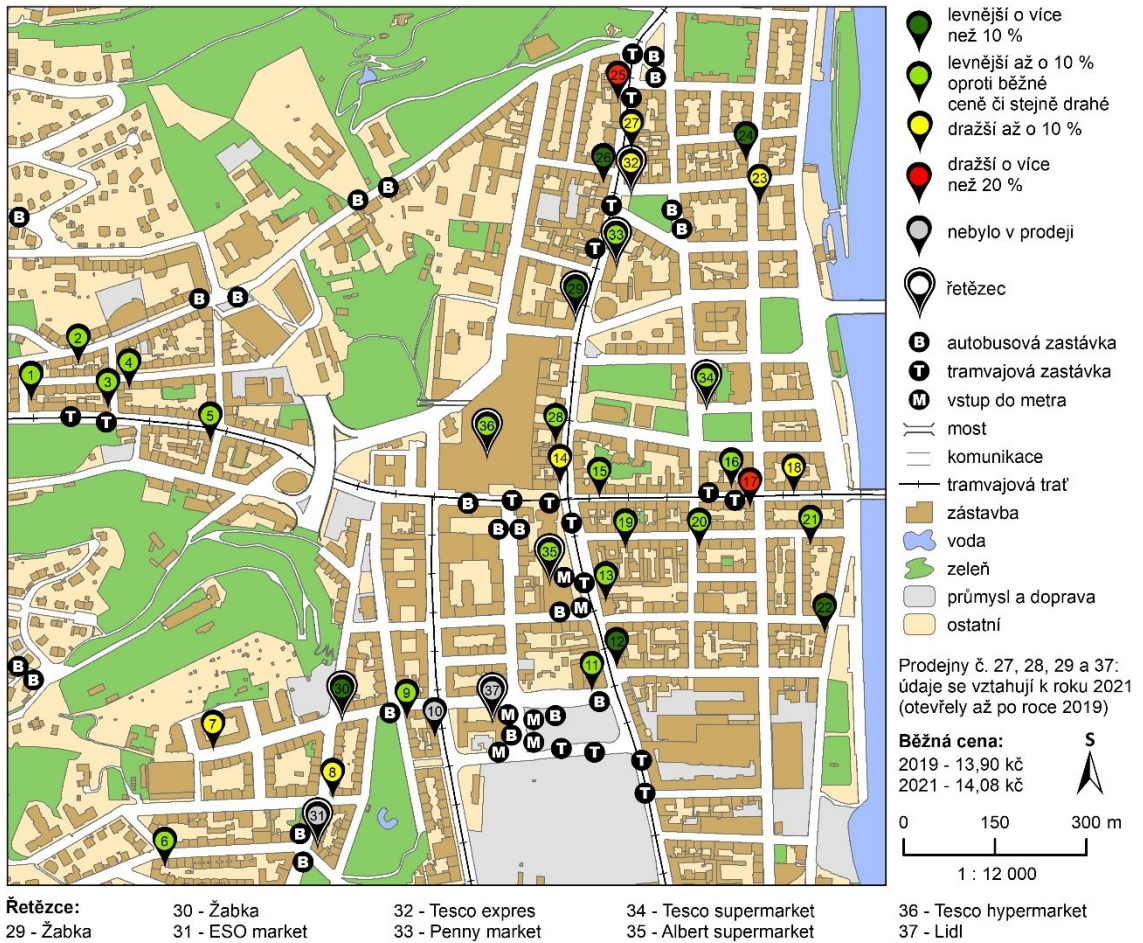
Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; Kupi.cz 2019 a 2021; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Příloha 10: Ceny Pilsner Urquell 0,5 l v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí průměrné odchylky od běžné ceny



Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; Kupi.cz 2019 a 2021; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba

Příloha 11: Ceny Snickers 50 g v maloobchodních prodejnách v lokalitě centrálního Smíchova v roce 2019 zobrazené pomocí průměrné odchylky od běžné ceny



Zdroj: Geofabrik.de 2021; Geoportál Praha 2021a, 2021b; Kupi.cz 2019 a 2021; terénní šetření 2019 a 2021; vlastní tvorba