

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBČANSKÉ VÝCHOVY A FILOSOFIE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ
V OBLASTI OBCHODU

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Milena Tichá, CSc.

Autorka diplomové práce: Jana Štorcová

2009

P r o h l a š u j i,

že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci použila, uvádím v seznamu literatury.

ve Vlašimi, dne 31. 1. 2009



KLÍČOVÁ SLOVA

Obchodní podnikání, střední podniky, maloobchod, maloobchodní síť, nákupní centrum, podnikání, střední podniky, vývojové trendy, zisk, živnostenské podnikání.

KEY WORDS

Trade enterprise, middle size enterprises, retail, retail network, shopping centre, enterprise, Central European Region, trends in development, profit, trade business.

Poděkování:

Děkuji vedoucí diplomové práce, PhDr. Mileně Tiché, CSc., za inspirativní rady a podnětné připomínky.

KLÍČOVÁ SLOVA

Globalizace, malé a střední podniky, maloobchod, maloobchodní síť, nákupní centrum, podnik, Středočeský kraj, vývojové trendy, zisk, živnostenské podnikání.

KEY WORDS

Globalization, small and middle enterprises, retail, retail network, shopping centre, enterprise, Central Bohemia Region, trends in development, profit, trade business.

OBSAH

ÚVOD.....	7
1 ŽIVNOSTENSKÝ ZÁKON V SOUČASNÉ PODOBĚ.....	8
1.1 VÝVOJ PO ROCE 1989.....	8
1.2 SOUČASNÁ PRÁVNÍ ÚPRAVA.....	9
1.3 VYMEZENÍ POJMU MALÝ A STŘEDNÍ PODNIK A VLIV UPLATNĚNÍ ŽIVNOSTENSKÉHO ZÁKONA PO VSTUPU DO EVROPSKÉ UNIE.....	12
2 PODNIKÁNÍ V MALOOBCHODU.....	18
2.1 VÝVOJ PODNIKÁNÍ V MALOOBCHODU.....	18
2.2 DRUHY A FORMY MALOOBCHODU.....	20
2.2.1 <i>Maloobchod realizovaný v síti prodejen.....</i>	<i>21</i>
2.2.2 <i>Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť.....</i>	<i>22</i>
2.3 MALOOBCHODNÍ SÍŤ.....	24
2.3.1 <i>Struktura a lokalizace maloobchodní sítě.....</i>	<i>24</i>
2.3.2 <i>Typy maloobchodních jednotek.....</i>	<i>25</i>
2.4 PRÁVNÍ FORMY V MALOOBCHODU.....	27
2.5 RYSY EVROPSKÉHO ZÁKAZNÍKA.....	33
2.6 VÝZNAM MALOOBCHODU.....	38
2.7 OVLIVŇUJÍCÍ FAKTORY, VÝHODY A NEVÝHODY DROBNÉHO PODNIKÁNÍ.....	42
2.7.1 <i>Faktory ovlivňující drobné podnikání.....</i>	<i>42</i>
2.7.2 <i>Výhody drobného podnikání.....</i>	<i>45</i>
2.7.3 <i>Nevýhody drobného podnikání.....</i>	<i>45</i>
2.8 PRAKTIKY SNIŽUJÍCÍ KVALITU VOLNÉ SOUTĚŽE.....	46
2.9 VYUŽITÍ PROSTŘEDKŮ ZE STRUKTURÁLNÍCH FONDŮ EVROPSKÉ UNIE K PODPOŘE PODNIKÁNÍ.....	49
3 ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ VE STŘEDOČESKÉM KRAJI.....	53
3.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA STŘEDOČESKÉHO KRAJE.....	53
3.2 VÝVOJ ŽIVNOSTENSKÉHO PODNIKÁNÍ V KRAJI.....	57
3.3 OBLAST OBCHODU VE STŘEDOČESKÉM KRAJI.....	61
4 DOPADY OLIGOPOLNÍHO PROSTŘEDÍ NA ŽIVNOSTNÍKY VE MĚSTĚ VLAŠIM.....	66

4.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE MĚSTA VLAŠIM.....	66
4.2	VÝVOJ POČTU OBYVATEL JAKO ZÁKLADNÍ PŘEDPOKLAD ROZVOJE ŽIVNOSTENSKÉHO PODNIKÁNÍ V MALOOBCHODU.....	69
4.3	SOCIOLOGICKÁ SONDA VLIVU MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ.....	73
4.3.1	<i>Použitá metoda</i>	73
4.3.2	<i>Analýza dotazování</i>	73
5	SHRNUTÍ VÝSLEDKU ŠETŘENÍ.....	80
	ZÁVĚR.....	85
	RESUMÉ.....	86
	SEZNAM LITERATURY.....	87
	SEZNAM POUŽÍVANÝCH ZKRATEK.....	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	94
	SEZNAM GRAFŮ.....	94
	SEZNAM TABULEK.....	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Každé podnikání je velice úzce spjaté s vývojem lidí. Přitom malé a střední podniky se obvykle považují za hlavní činitele ekonomického růstu, který přispívá ke snižování nezaměstnanosti a rozvoji regionů. Tento typ podnikání je ale také důležitým prvkem sociální stability. Malé a střední podnikání v současnosti zaujímá rozsáhlou a složitou oblast, na kterou se snaží působit také stát prostřednictvím různých státních programů jeho podpory. I když je v současnosti podnikání v České republice upraveno v mnoha vzájemně se prolínajících právních předpisech, tak otevřenost obchodního trhu v Evropské unii je spojená s potenciálním přínosem v oblasti zvyšování celkového evropského růstu maloobchodu, rozšiřováním sortimentu zboží a služeb, dosahováním nižších cen výrobků a současně i s vyšší kvalitou.

Tématem této diplomové práce je živnostenské podnikání v oblasti obchodu. Toto téma jsem zvolila z toho důvodu, že během 90.let minulého století se začal projevovat v České republice silný koncentrační trend, zejména vlivem velkých zahraničních obchodních řetězců. Český obchod se tak stal součástí světového obchodního systému se všemi pozitivními, ale také negativními vlivy. I když v současnosti se již tempo růstu jednotlivých hypermarketů zpomaluje, tak stále ještě můžeme sledovat, především vlivem používání různých praktik, které snižují kvalitu volné soutěže, snižující se konkurenceschopnost živnostníků a maloobchodu. I když v minulosti patřil maloobchod k drobnému podnikání, v současné době již zaujímá velmi důležité místo v ekonomice České republiky a je výraznou součástí vnitřního obchodu. Velice výrazně se také maloobchod podílí na tvorbě HDP a představuje tak důležitý faktor ekonomického růstu země.

Cílem mé práce je postihnout postavení živnostenského podnikání obecně a dále živnostenského podnikání v oblasti obchodu a jeho úlohu a úkol v ekonomice. Poté se budu konkrétně zajímat o živnostenské podnikání ve Středočeském kraji a dále ve městě Vlašim.

První kapitola práce je věnována živnostenskému zákonu, jeho vývoji po roce 1989 a současné právní úpravě. Následně je vymezen pojem malý a střední podnik a řešen vliv uplatnění živnostenského zákona na tento typ podnikání po našem vstupu do Evropské unie. Druhá kapitola je zaměřena na podnikání v maloobchodu, jeho vývoj, formy, strukturu a lokalizaci maloobchodní sítě, včetně různých právních forem podnikání v maloobchodu. Současně jsou zde rozebrány sociologické rysy evropského zákazníka a ovlivňující faktory drobného podnikání. Další část je věnována různým praktikám snižujícím kvalitu volné soutěže a možnostem využití prostředků ze strukturálních fondů Evropské unie pro podporu podnikání.

Praktická část práce je zaměřena na živnostenské podnikání ve Středočeském kraji, zejména ve městě Vlašim. Tato část se zabývá nejen základní charakteristiku tohoto regionu a vývoje živnostenského podnikání, ale v rámci provedené sociologické sondy jsou zde hodnoceny dopady oligopolního prostředí na živnostníky. K vlastní sociologické sondě je využit soubor údajů zjištěných vlastním šetřením, které byl uskutečněn v prosinci 2007 ve městě Vlašim, mezi jeho obyvateli. Závěrečná část práce je věnována konečnému zhodnocení zjištěných údajů s vlastním návrhem na řešení situace v uvedeném regionu.

1 ŽIVNOSTENSKÝ ZÁKON V SOUČASNÉ PODOBĚ

1.1 Vývoj po roce 1989

Rok 1989 přinesl do naší právní úpravy mnoho nových právních předpisů nutných pro další směřování České republiky. Po dílčích krocích, které vedly k umožnění individuálního podnikání občanů, přinesl zásadní změnu zákon č.105/1990 Sb., o soukromém podnikání občanů, který upravil individuální podnikání fyzických osob, a zákon č. 103/1990 Sb., kterým se měnil a doplňoval hospodářský zákoník a který umožnil společné podnikání fyzických osob formou obchodních společností. Jak uvádí Kohout a Horzinková¹, tak „ze tří možných režimů vzniku živnostenského oprávnění (ohlášení, registrace, koncese), si zákon 105/1990 Sb., zvolil režim registrační spočívající v tom, že uchazeč, který splnil zákonem stanovené podmínky, požádal u orgánu státní správy (v ČR – okresní úřad) o registraci a ta byla, vyhovoval-li stanoveným podmínkám, provedena. Teprve na základě ní mohl podnikat (konstitutivní hledisko)“.

V roce 1991 pak následovaly i dva další nezbytné zákony pro podnikání a to zákon č.513/1991 Sb., tzv.obchodní zákoník² a dále pak zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, tzv.živnostenský zákon³. Podle Srbové et al. je ústavním základem podnikání čl. 26 odst. 1 Listiny základních práv a svobod, publikované pod č. 2/1993 Sb. Z odstavce 2 tohoto článku též vyplývá, že omezovat podnikatelskou činnost je možno pouze zákonem

¹ KOHOUT, A.; HORZINKOVÁ, R. *Živnostenský zákon 1992-1993. Poznámkové vydání.* Praha: Linde, 1993.

² Dále jen ObchZ.

³ Dále jen ŽZ.

nebo na základě zákona⁴. Současně se živnostenským zákonem byl přijat i zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech, který určil strukturu, působnost a povinnosti živnostenských úřadů.

Od účinnosti živnostenského zákona tento prošel již více jak 100 novelami, které se snažily reagovat na vývoj podnikání v celé České republice. Zásadní změnu přinesla především novela ŽZ z roku 1995, která byla přijata pod č.286/1995 Sb. V této novele byly liberalizovány podmínky odborné způsobilosti, zaveden způsob provozování živnosti tzv.přímým způsobem, došlo k úpravě problematiky kontroly živnostenského podnikání, upraven živnostenský rejstřík a byla stanovena skutková podstata správního deliktu neoprávněného podnikání fyzických osob. V rámci této novely se také snížil počet živností vázaných a koncesovaných, kdy značná část živností byla přesunuta do živností ohlašovacích volných.

Důležitá novela č.356/1999 Sb., se snažila přiblížit podnikatelské podmínky právu v Evropské unii. Tato novela přinesla především zpřísnění podmínek podnikání zahraničních osob na území České republiky s výjimkou občanů jednotlivých členských států EU. V této novele také došlo k zvýšení požadavků na odbornou způsobilost podnikatelů a začala se také požadovat i příslušná odborná praxe při povolování podnikání. V nařízení vlády č.140/2000 Sb., ve znění pozdějších předpisů, byl stanoven seznam oborů živností volných a na něho navázalo nařízení vlády č.469/2000 Sb., kde byly stanoveny obsahové náplně jednotlivých živností.

I po všech těchto novelách však bylo třeba harmonizovat dále zákon již s ohledem připravovaného vstupu České republiky do Evropské unie. Za tímto účelem byla především v roce 2004 přijata tzv.euronovela, která byla vydána pod č.167/2004 Sb., a která by měla zaručit všem subjektům z jednotlivých států Evropské unie i v České republice svobodu podnikání a poskytování všech služeb, tj. především volný pohyb zboží, služeb, osob a kapitálu.

1.2 Současná právní úprava

Současný živnostenský zákon definuje živnost především v jeho §2 a to jako soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem⁵. Živnost pak může být

⁴ SRBOVÁ, I; STAŠA, J. *Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) a předpisy související. Komentář*. 1.vydání, Praha: C.H.Beck, 1996.

⁵ Tzv.pozitivní vymezení živnosti

podle tohoto zákona provozována jak fyzickou (jednotlivec) tak i právnickou osobou (obchodní společnost založená za účelem podnikání), pokud splní stanovené podmínky.

Negativně je živnost vymezena v § 3 ŽZ, kde jsou taxativně vyjmenovány ty činnosti, kterými podle tohoto zákona živnostmi nejsou. V § 4 je uvedeno, že „pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor je živností, pokud vedle pronájmu pronajímatelem jsou poskytovány i jiné základní služby zajišťující řádný provoz nemovitostí, bytů a nebytových prostor. Dále je pak v § 5 uvedeno, že subjektem živnostenského podnikání může být fyzická nebo právnická osoba a to tuzemská nebo zahraniční.

Podle současného znění ŽZ dělíme živnosti na⁶:

□ **Ohlašovací**

Ohlašovací živnosti mohou být při splnění stanovených podmínek provozovány na základě ohlášení. Ohlašovací živnosti jsou řešeny zákonem v Hlavě I, §19 ŽZ. Ohlašovací živnosti jsou buď řemeslné, vázané a nebo volné. Řemeslné živnosti jsou řešeny v §20 a následujících ŽZ a jejich výčet je uveden v příloze č.1 ŽZ. Živnosti vázané jsou řešeny v § 23 a následujících ŽZ. Odborná způsobilost pro vázané živnosti je upravena zvláštními předpisy uvedenými v příloze 2 ŽZ. Živnosti volné jsou podle § 25 ŽZ živnosti, pro jejichž provozování tento zákon nevyžaduje prokazování odborné ani jiné způsobilosti.

□ **Koncesované**

Koncesované živnosti jsou provozované na základě koncese. Živnosti koncesované jsou živnosti uvedené v příloze č.3 ŽZ a odborná způsobilost pro jejich provozování včetně dalších podmínek je uvedeno v § 27 a dalších částech ŽZ.

Podle druhu provozované živnosti je průkazem živnostenského oprávnění buď živnostenský list⁷, nebo koncesní listina⁸. Oba tyto průkazy je možné nahradit osvědčením. Živnostenský list, koncesní listina i osvědčení jsou veřejnými listinami. Každý podnikatel může provozovat i více živností, pokud má pro každou z nich živnostenské oprávnění. Každou živnost může mít i na více provozovnách⁹, pokud ovšem k nim má vlastnické, nebo užívací právo. Proces získání příslušného živnostenského oprávnění uvádím na obrázku č.1.

⁶ § 9 ŽZ Rozdělení živností

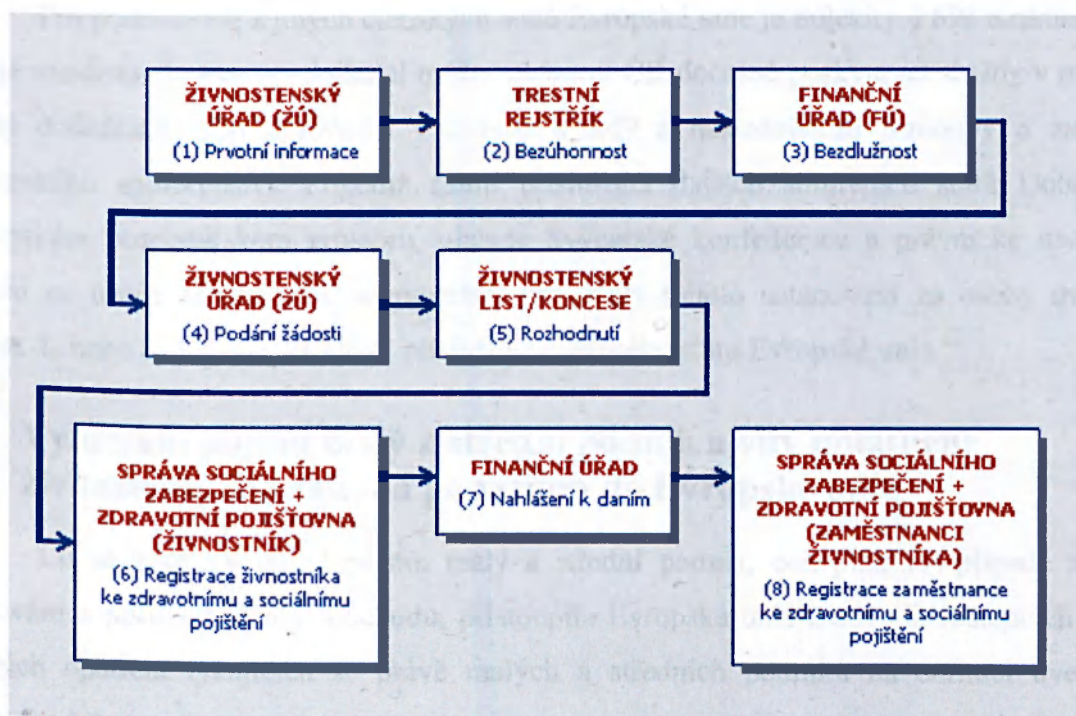
⁷ Živnostenský list vzniká na základě ohlášení živnosti a vydává se do 15 dnů od jejího ohlášení.

⁸ Žádost o koncesi se rozhoduje do 60 dnů ode dne podání žádosti. Živnostenský úřad vydává koncesní listinu do 15 dnů od nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese.

⁹ Provozování živnosti v provozovnách je věnován §17 ŽZ.

Rozsah živnostenského oprávnění je řešen v části třetí § 28 a následující ŽZ, přičemž rozsah oprávnění se posuzuje podle obsahu živnostenského listu nebo koncesní listiny. Důležité je to, že podnikatel, který provozuje živnost prostřednictvím odpovědného zástupce¹⁰, je povinen zajistit jeho účast při provozování živnosti a to v potřebném rozsahu. Z hlediska mnou řešené problematiky je důležitý § 33 Všeobecná ustanovení, kde se uvádí, že „maloobchodem se pro účely tohoto zákona rozumí nákup a prodej zboží za účelem jeho prodeje přímému spotřebiteli“. Naopak velkoobchodem se pro účely zákona rozumí nákup a prodej zboží za účelem jeho prodeje k další podnikatelské činnosti.

Obrázek č.1: Proces získání živnostenského oprávnění ¹¹



Zdroj: businessinfo.cz

Důležitý je také § 34, kde se v odstavci 1. uvádí, že „podnikatel provozující živnost, která spočívá v maloobchodě nebo velkoobchodě, je oprávněn, zůstane-li zachována povaha živnosti, také:

¹⁰ § 11 ŽZ

¹¹ BUSINESSINFO: oficiální portál pro podnikání a export, [online], [cit. 2007-06-23], dostupné na World Wide Web:

<<http://www.podnikaniinfo.cz/Default.asp?PubTreeId=1000818&MainPage=pub/pubPreviesList.asp&Language>>

- a) pronajímat zboží,
- b) zprostředkovávat koupi a prodej zboží v jednotlivých případech,
- c) provádět na zboží drobné změny, jimiž zboží přizpůsobuje potřebám kupujícího,
- d) provádět montáž zboží dodaného zákazníkovi, pokud může být provedena jednoduchým způsobem bez zvláštních odborných znalostí,
- e) provádět výměnu vadných součástí u dodaného zboží, pokud může být provedena jednoduchým způsobem bez zvláštních odborných znalostí.

Podle § 44 ŽZ může podnikatel oprávněný k přepravě osob a zboží vykonávat činnosti související se zajištěním bezpečnosti a pohodlí cestujících, překládat, skladovat a balit zásilky, provozovat úschovu a poskytovat pohostinství v dopravních prostředcích.

Pro podnikatele z jiných členských států Evropské unie je důležitý § 69a a následující, kde je uvedeno, že tento podnikatel může na území ČR dočasně poskytovat služby v rozsahu svého podnikatelského oprávnění v souladu s čl.49 a následujícími Smlouvy o založení Evropského společenství. Přičemž státní příslušníci dalších smluvních států Dohody o Evropském hospodářském prostoru, občané Švýcarské konfederace a právnické osoby se sídlem na území těchto států se považují pro účely tohoto ustanovení za osoby uvedené v odst. 1. nebo 2. ŽZ, tj. jako státní příslušníci členského státu Evropské unie.¹²

1.3 Vymezení pojmu malý a střední podnik a vliv uplatnění živnostenského zákona po vstupu do Evropské unie

Co se týká vymezení pojmu malý a střední podnik, což platí i v případě našeho sledování a posuzování maloobchodu, přistoupila Evropská unie z důvodů rostoucích počtů různých opatření týkajících se právě malých a středních podniků na definici uvedenou v tabulce č.1.

Je to klasifikace, která je v souladu s Nařízením Komise (ES) č.70/2001 ve znění Nařízením Komise (ES) č.364/2004. Použitá metoda klasifikace dělí podniky podle počtu zaměstnanců, ekonomických kritérií (roční tržby, resp.příjmy a hodnota aktiv, resp.majetku) a nezávislosti.V České republice jsou MSP definovány v zákoně č.47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání. Ekonomická kritéria jsou u nás hodnocena podle korunového ekvivalentu, který se stanoví vynásobením částek uvedených v EUR kursech vyhlášených

¹² Podle § 70 ŽZ se pro účely zákona považuje za státního příslušníka členského státu EU i státní příslušník jiného smluvního státu Dohody o Evropském hospodářském prostoru, občan Švýcarské konfederace a státní příslušník třetí země, kterému bylo členským státem přiznáno postavení dlouhodobě pobývajícího rezidenta.

Evropskou centrální bankou pro poměr mezi EUR a Kč vždy k 31.12. roku předcházejícího k podání žádosti o podporu.

Tabulka č.1: Definice malých a středních podniků

Kategorie podniků	Počet zaměstnanců (méně než)	Obrat/příjmy	nebo	Rozvaha ² ¹³ (aktiva/majetek)
Střední	< 250	≤ 50 mil. EUR		≤ 43 mil. EUR
Malý	< 50	≤ 10 mil. EUR		≤ 10 mil. EUR
Drobný (mikro-)	< 10	≤ 2 mil. EUR		≤ 2 mil. EUR

Zdroj: JÁČ, I.- RYDVALOVÁ, P.- ŽÍŽKA, M. (2005)

Jak jsem ve své práci uvedla, živnostenský zákon byl od svého vzniku novelizován již více než 100 krát a změny ŽZ tak přicházely podle údajů ministra Římana¹⁴ v průměru každé dva měsíce. Proto také vlada koncem roku 2007 schválila návrh novely živnostenského zákona, která by měla přinést řadu zásadních změn a zjednodušení živnostenského podnikání v ČR. Novelou živnostenského zákona výrazně snižujeme zátěž, kterou v tomto státě cítí většina podnikatelů, uvedl Říman¹⁵. Hlavní body návrhu změny ŽZ schváleného vládou lze shrnout do následujících oblastí:

- ≈ bude zavedena pouze jedna volná živnost namísto dosavadních 125 a seznam vymezení předmětu činnosti bude zredukován na 80 položek,
- ≈ dojde ke zrušení místní příslušnosti živnostenských úřadů a mezi úřady tak vznikne konkurence,
- ≈ podnikatelé budou povinni hlásit pouze ty změny údajů, které si živnostenský úřad nebude schopen zajistit z ostatních zdrojů státní správy,

¹³ Pokud v soustavě podvojného účetnictví neúčtuje, vztahují se uvedené částky ke konečným příjmům a k úhrnu majetku.

¹⁴ Cit. iDNES.cz: *Co přinese podnikatelům novela živnostenského zákona.* [online], [cit.2007-12-21], dostupné na World Wide Web: < http://zakonv.idnes.cz/co-prinese-podnikatelum-novela-zivnostenskeho-zakona-pld-podnikani.asp?c=A071101_000000_podnikani_51153 >

¹⁵ Tamtéž.

≈ dojde k výraznému zjednodušení jednotného registračního formuláře (JRF), kdy stávajících 18 stran se zredukuje na 2 strany.¹⁶

Výrazný vliv, jak jsem již uvedla, měl na jednotlivá odvětví našeho podnikání vstup České republiky do Evropské unie. Proto v následující tabulce č. 2 uvádím jaký vliv tohoto našeho vstupu do EU měl na osm vybraných odvětví hospodářství EU¹⁷.

Z uvedené tabulky především vyplývá to, že harmonizace a zpřísnění předpisů nejvíce dopadly na odvětví farmacie a chemie, u nichž se výrazně zvýšily náklady a poklesla ziskovost tohoto resortu. Naopak zvýšení ziskovosti bylo jednoznačně zaznamenáno u výroby potravin. V obchodě a pohostinství je vývoj malého a středního podnikání v kontextu součinnosti MPO a Svazu obchodu a cestovního ruchu soustavně analyzován i po našem vstupu do EU, podle ukazatelů státní statistické služby o obchodě a pohostinství, tzn. podle ukazatelů podnikatelských struktur a výkonů v tržbách jednotlivých kategorií podniků. Jistě neméně důležitými zdroji informací, pokud se budeme chtít zabývat výsledky těchto oborů jsou i výsledky výzkumů poradenských firem jako jsou například Gfk Praha, Incoma Research, Sapiens, Ampec Publishing.

K posouzení posice malých a středních podniků, strukturálního vývoje ve velikostních kategoriích podnikatelských subjektů obchodů a odvětví ubytování a stravování slouží i jednotlivé statistické analýzy velký a středních podniků, které provádí ČSÚ. Rozhodujícími živnostmi v obchodním podnikání jsou v současné době u nás volné živnosti, v pohostinství a ubytování jde zejména o řemeslnou živnost hostinskou a volnou živnost pro ubytování. Tato živnostenská oprávnění představují v obchodě, ubytování a stravování více jak 90 % všech využívaných živnostenských oprávnění, viz. tabulka č.3. V grafu č.1 potom uvádím strukturu těchto podnikatelských jednotek.

Tabulka č.2: Dopady jednotného trhu na odvětví EU

číslo odvětví:

1. výroba strojů pro další výrobu
2. výroba léčiv

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ BusinessInfo: oficiální portál pro podnikání a export. *Firemní strategie pro jednotný trh - analýza odvětví.*

[online], [cit. 2007-11-11], dostupný na World Wide Web:

<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-strategie-pro-jednotny-trh/1000520/6665>>.

Z podkladových materiálů *Hospodářské komory ČR* zpracovala redakce portálu

BusinessInfo. Autor podkladového textu: Václav Šmejkal.

3. textilní a oděvní výroba
4. výroba stavebních zařízení
5. chemická výroba
6. výroba motorových vozidel
7. výroba potravin
8. výroba telekomunikačních zařízení

použité značky: X zaznamenaný dopad, + jasné zvýšení, - jasné snížení

Dopady jednotného trhu	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
otevření trhů	X		X		X	X	X	X
otevření veřejných zakázek			X					
náklady přizpůsob. se novým normám		+		-	+			
zkrácení dodac. lhůt a administrativy	X		X					
zvýšení obchodu uvnitř EU	X	X	X		X		X	X
více fúzí a akvizicí				X	X		X	
úspory z velkovýroby			X		X			X
zvýšení přeshraničních investic				X			X	
snazší hledání zdrojů				X	X			
vyšší konkurence				X	X	X		X
vyšší produktivita		X	X		X		X	
změna výrobních nákladů		+		X				
vyšší koncentrace		X				X		+
změna v zaměstnanosti				-	-		-	+
nižší ceny					X	X		X
vyšší konkurenční schopnost			X				X	X
změna v ziskovosti		-			-		+	
lepší ekologické chování					X			
vyšší úroveň služeb			X					
Dopady jednotného trhu	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.

Zdroj: *Businessinfo.cz*

Drobné podnikání je nedílnou součástí ekonomik ve většině států světa. Tyto podniky jsou klíčové pro hospodářskou úroveň státu a životní úroveň obyvatelstva. Drobné podniky se většinou velice rychle dokážou přizpůsobit měnícím se podmínkám trhu. Jako malé podniky sice nedokážou nijak výrazně ovlivnit trh či politiku, ale zasahují téměř do všech odvětví

národního hospodářství. Na jedné straně totiž působí drobné podniky jako subdodavatele velkých podniků a na straně druhé jsou konkurencí pro monopoly, což je důležité obzvláště v oblasti maloobchodu. Čím více je totiž drobných podniků na určitém trhu, o to větší jsou konkurencí pro „markety“. Drobné podniky ale velkou měrou působí také na zaměstnanost v regionu. Podporují tím svobodu a samostatnou realizaci lidí v ekonomické oblasti. Silná struktura střední vrstvy také dává větší stabilitu společnosti, neboť jakákoliv výrazná politická nejistota a radikální proudy jsou zdrojem ekonomických rizik.

Tabulka č.3: Vývoj vydaných živnostenských oprávnění 1992 – 2005

Počty k 31.12.	2000	2003	2004	2005	2006	2007
Živnostenská oprávnění (ŽO) celkem	3 001 820	3 517 655	3 637 442	3 750 559	3 837 725	3 961 070
z toho na živnosti koncesované	130 223	120 258	120 326	128 145	122 245	122 593
vázané	234 405	280 356	289 179	294 513	300 311	307 777
řemeslné	543 986	641 291	659 905	678 385	692 682	714 574
volné	2 093 206	2 475 750	2 568 032	2 649 516	2 722 487	2 816 126
z ŽO pro fyzické osoby (FO)	2 351 737	2 690 816	2 744 858	2 804 648	2 851 311	2 902 788
pro právnické osoby (PO)	650 083	826 839	892 584	945 911	986 414	1 058 282
ŽO pro cizince	72 471	76 057	80 827	83 841	80 724	85 409
ŽO pro volnou živnost velkoobchodní a maloobchodní x)	1 066 243	1 227 399	1 246 806	1 271 176	1 289 663	1 314 985
	35,5	34,9	34,3	33,9	33,6	33,2
Podnikatelé celkem	1 783 203	1 962 868	1 983 285	2 005 882	2 030 759	2 054 325
z toho fyzické osoby	1 578 323	1 726 683	1 736 800	1 751 940	1 773 785	1 787 057
právnické osoby	204 880	236 185	246 485	253 942	256 974	267 268
cizinci	61 340	62 293	65 219	67 246	65 722	68 785
ŽO na tis. obyvatel	291,72	344,8	356,1	366,6	374,4	382,7
podnikatelé na tis.obyvateľ	169,60	192,4	194,1	196,1	198,1	198,5
ŽO na 1 podnikatele	1,68	1,79	1,83	1,87	1,89	1,93

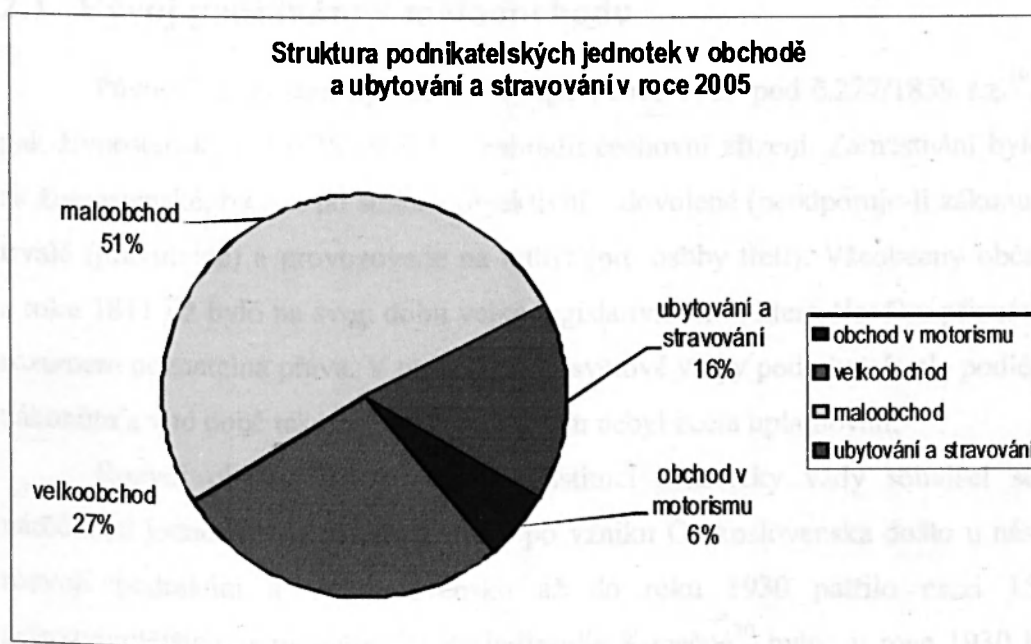
x) velkoobchodní a maloobchodní živnosti podle § 33 zákona č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů; % = podíl z celkového počtu vydaných živnostenských oprávnění v NH; r) rozdíl = změna stavu k 31. 12. 2005 oproti stavu k 31. 12. 2004

Zdroj: ŽR MPO

Malé a střední podniky jsou významnou součástí českého hospodářství. To prokazuje jejich podíl na HDP a vývozu (okolo 35 %), výkonech i vyprodukované přidané hodnotě (nad

50 %). Představují stabilizující prvek zejména z pohledu zaměstnanosti, kde si trvale udržují podíl těsně nad 60 % celkové zaměstnanosti.¹⁸

Graf č.1: Struktura v roce 2005



Zdroj: *Obchod v České republice v roce 2005*. Vydalo MPO, 2006.

Tabulka č.4: Podíl MSP na vybraných makroekonomických ukazatelích (v %)

Ukazatel	Rok									
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Počet podniků	99,77	99,78	99,80	99,71	99,81	99,85	99,81	99,84	99,85	99,85
Počet zaměstnanců	59,82	57,91	58,84	59,42	59,73	61,34	61,63	61,48	61,63	61,38
Výkony	52,91	53,03	53,63	51,53	51,44	52,46	52,79	52,29	52,42	51,45
Přidaná hodnota	57,36	52,25	53,17	51,93	51,33	52,98	54,46	53,02	53,68	52,62
Mzdové náklady (bez OON ²⁾)	¹⁾	53,93	54,57	54,42	55,72	55,82	55,90	55,61	55,88	55,41
Investice	¹⁾	41,53	41,06	40,48	37,81	44,52	49,88	51,43	52,57	54,42
Vývoz	36,40	36,25	36,54	36,15	35,74	34,16	34,00	34,30	40,70	43,50
Dovoz	48,00	48,84	50,74	49,43	47,12	50,33	49,80	52,50	54,70	54,60
HDP	¹⁾	¹⁾	31,54	31,17	31,63	34,59	34,86	34,69	34,60	34,36

Zdroj: *propočty Ministerstva průmyslu a obchodu (MPO) z údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ), rok 2006 z předběžného odhadu údajů ČSÚ.*

¹⁸ *Koncepce rozvoje malého a středního podnikání na období 2007-2013.* [online], [cit. 2007-12-22], dostupný na World Wide Web:< <http://www.mpo.cz/dokument/17476.html> >

¹⁾ ukazatel nebyl ČSÚ sledován

²⁾ ostatní osobní náklady

2 PODNIKÁNÍ V MALOOBCHODU

2.1 Vývoj podnikání v maloobchodu

Původní živnostenský řád byl vydán v roce 1859 pod č.227/1859 ř.z.¹⁹. V roce 1907 pak živnostenský řád č.26/1907 ř.z. nahradil cechovní zřízení. Zaměstnání bylo považováno za živnostenské, bylo-li po stránce objektivní – dovolené (neodporuje-li zákonu a mravnosti), trvalé (pravidelné) a provozované na odbyt (pro osoby třetí). Všeobecný občanský zákoník z roku 1811 již bylo na svou dobu velké legislativní dílo, které člověku přiznává vrozená, již rozumem poznatelná práva. V období první světové války podnikatelé ale podléhali válečným zákonům a v té době také živnostenský zákon nebyl zcela uplatňován.

Rozvoj obchodních činností a institucí historicky vždy souvisel se zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů. Proto po vzniku Československa došlo u nás k výraznému rozvoji podnikání a Československo až do roku 1930 patřilo mezi 15 průmyslově nejrozvinutějších zemí světa. Například podle Konečné²⁰ bylo „v roce 1930 bylo na území republiky 720 007 živnostenských závodů, z nichž 642 505 bylo o velikosti do 5 pracovníků. Celkem tyto živnostenské podniky zaměstnávaly 1 117 616 osob. Po konci druhé světové války a osvobození ČSR, došlo k zastavení rozvoje soukromého podnikání a tzv. socializace nadlouho zastavila vývoj v mnoha sektorech národního hospodářství.

V oblasti maloobchodního podnikání nastaly výrazné změny až teprve během 80.let minulého století. V té době totiž ve světě vznikaly nové struktury maloobchodních podniků současně při rychlé expanzi nových obchodních společností. Ve městech se také začínají objevovat nákupní centra, která prodávají zboží za nižší ceny, což bylo do té doby neobvyklé. Tato podoba podnikání se však v České republice objevuje až po roce 1989, kdy změnou politického systému byly vytvořeny podmínky pro soukromé podnikání se vstupem zahraničního kapitálu. Základními prvky transformace byly liberalizace cen a podnikání, zahraničního obchodu, privatizace státního sektoru a změna vlastnických vztahů. Čím dále větší důraz byl také kladen na soukromý sektor a postupně se měnila i odvětvová struktura národního hospodářství ČR. Počet podnikatelů rostl neuvěřitelným tempem a k 31.12.1991 podnikalo již 1,2 milionů osob.

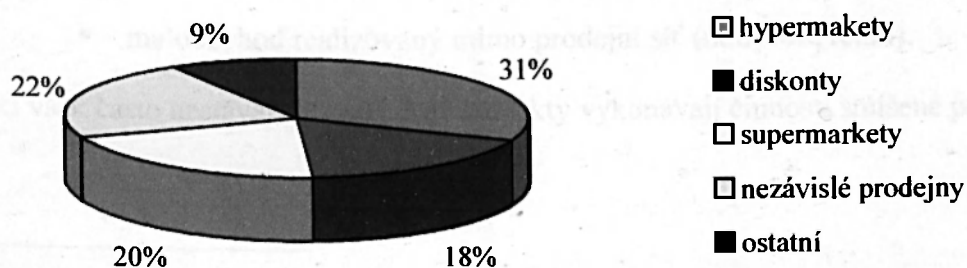
¹⁹ Císařský patent

²⁰ KONEČNÁ, M. *Drobné podnikání*. 1.vydání, Praha: VŠE v Praze, 1993.

V České republice dále došlo k výraznému přechodu od průmyslu, především těžkého, k službám. Podle statistických údajů již v roce 1995 realizoval soukromý sektor 94 % maloobchodního obrátu. V celém tomto období probíhala důsledná přeměna také maloobchodní sítě. Rozvoj velkoplošných prodejen v devadesátých letech minulého století vyvolal totiž výrazně chování spotřebitelů, kteří dříve nakupovali spíše v menších prodejnách poblíž svého bydliště.

První hypermarkety vznikly v České republice v roce 1996 a koncem 90. let dochází již k naprosté expanzi hypermarketů do našich měst. V průběhu této expanze samozřejmě nutně prochází celou řadou změn i naše maloobchodní síť. Zejména došlo k oslabení tradičních provozoven, jako jsou obchodní domy a specializované prodejny. I když v současné době se již tempo růstu počtu hypermarketů zpomaluje, lze podle řady expertů očekávat růst u řetězců specializovaných na módní oblečení, obuv a nábytek. Podle nich také nastává v České republice etapa, kdy velké prodejny budou již spíše soupeřit mezi sebou navzájem a nebudou tolik přetahovat zákazníky malým prodejnám. To způsobuje a bude nadále způsobovat velké náklady na marketing. Firmy se budou zaměřovat především na věrnost zákazníků, efektivitu provozu a vývoj maloobchodních značek. Tak jak je uvedeno v grafu č. 2, nejsilnějším prodejním formátem se tak stanou hypermarkety s 31 % tržního podílu, podíl diskontů se vyšplhá na 18 %. Supermarketům by mělo zůstat 20 % trhu, podíl nezávislých prodejen klesne na 22 %.

Graf č.2: Tržní podíl



Zdroj: < www.businessinfo.cz >

Již v současné době je v některých městech příliš mnoho supermarketů, takže se dá očekávat, že budou spíše v pozici posilovat hypermarkety a diskontní prodejny. Dá se také očekávat stálá popularita u malých obchůdků a butiků a to především díky větší péči o zákazníky. I nadále poroste význam splátkového prodeje a objem nákupů placených bankovními kartami.

Velký rozvoj lze ale také očekávat v oblasti internetového obchodování. Z výsledků online šetření výzkumné agentury GfK vyplývá, že 9 z 10 internetových uživatelů by alespoň občas vyměnilo cestu do hypermarketu za pohodlný nákup prostřednictvím Internetu. V minulém roce nakoupilo v internetovém obchodě více než 2 miliony Čechů. Z šetření vyplývá, že by téměř 90 % uživatelů Internetu přivítalo koncept obchodního řetězce nabízejícího online objednávku běžného nákupu s dovozem až na místo určení, desetina oslovených by takovou službu s vysokou pravděpodobností využívala pravidelně.²¹

2.2 Druhy a formy maloobchodu

Základní členění maloobchodních činností se pro statistické účely třídí podle klasifikace OKEČ²². V klasifikaci OKEČ jsou přesně vymezené jednotlivé kategorie a oddíly činností, které korespondují s uspořádáním klasifikace ekonomických činností Evropské unie – NACE²³. Odvětví obchodu OKEČ 52 – maloobchod, zahrnuje prodej nového a použitého zboží pro osobní potřebu a nebo použitím převážně v domácnosti prostřednictvím obchodu, prodejních stánků, zásilkových obchodů, pouličních obchodníků, spotřebních družstev apod. Do maloobchodního prodeje se také zařazuje prodej psacích strojů, papírenského zboží, barev, dřeva apod. Tabulku OKEČ uvádím v příloze č.1.

Pražská a Jindra²⁴ rozdělují realizaci obchodních činností na:

- maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail),
- maloobchod realizovaný mimo prodejní síť (non store retail).

V praxi však často nastávají případy, kdy subjekty vykonávají činnosti smíšené povahy.

²¹Marketingové noviny. *Myš, která domů přiveze sýr i mléko.* [online], [cit. 2007-12-23], dostupné na World Wide Web:< http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2743 >

²² OKEČ – statistická odvětvová klasifikace ekonomických činností

²³ Nomenclature des Activités économiques (et de produits) des Communautés Européennes

²⁴ PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. *Obchodní podnikání – retail management.* 1.vydání, Praha: Management Press, 1997.

2.2.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen

Maloobchod realizovaný v síti prodejen představuje dominantní činnost ve všech vyspělých státech Evropské unie, kde je zastoupen na celkových maloobchodních tržbách podílem téměř 90 %. Potrobněji se maloobchod realizovaný v síti prodejen dále člení na:

□ Potravinářský

Potravinářský maloobchod se zabývá převážně prodejem potravin, ale řadí se sem i další prodejní jednotky, jako například smíšené prodejny, superety, supermarkety a hypermarkety. Do této skupiny ale nepatří klasické obchodní domy. Podíl potravinářského maloobchodu na celkovém maloobchodu činí v rámci Evropské unii kolem 30-40 %.

□ Nepotravinářský

Nepotravinářský maloobchod představuje celou širokou škálu neustále se vyvíjejícího sortimentu zboží a nově vznikajících typů. U této formy se dnes jedná hlavně o celý sortiment z oblasti výpočtové techniky, včetně programů i audiovizuální techniky.²⁵ Velice zvláštní skupinu nepotravinářského maloobchodu tvoří prodej a servis automobilů a pohonných hmot (čerpací stanice). V Evropě i USA tato skupina představuje přibližně podíl asi 30 %.

V periodických publikacích a analýzách Evropské unie²⁶ se používá ještě další členění na specializovaný a nespécializovaný, tzv. univerzální maloobchod. Zvláštní formou maloobchodního prodeje je stánkový prodej, kde se tradičně prodává čerstvá zelenina, ovoce, ryby, květiny apod. Stánkový prodej je obecně chápán jako určité oživení nákupních možností, současně však také často jako nekalá soutěž pro ostatní podnikatele v maloobchodě.

2.2.1.1 Drobní obchodníci

Malé prodejny mohou v dnešním podnikatelské světě přežít zejména díky přímému kontaktu se svými zákazníky. Zkoumáním potřeb svých zákazníků mohou totiž drobní obchodníci lépe uspokojit poptávku ve svém regionu, než tomu často dokáží velké prodejny. Zaměstnanci těchto prodejen totiž většinou znají svoje zákazníky osobně a jsou schopni si pamatovat jaký druh zboží, jaké kvality a jaké množství ten který zákazník běžně nakupuje. Díky osobnímu přístupu se často mezi obchodníkem a zákazníkem vytváří takový vztah, který zajišťuje určitou vzájemnou loajalitu. Především je to znát v menších městech, nebo na venkově.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ EUROSTAT

Úspěch malých prodejen může být také zajištěna specializací v různých oborech. Nabízený sortiment ale v těchto případech vyžaduje vysokou odbornost prodávajících. Velkou výhodou těchto prodejen také bývá kvalifikovaný personál, pokud si majitel dokáže vybrat skutečně kvalitní pracovníky. Na spotřebitele má často i velký vliv celková atmosféra malé prodejny a další služby prodejce, jako je například balení zboží, poskytování úvěrů, montáž zboží, jeho opravy, likvidace použitého zboží apod.

2.2.1.2 Velké maloobchodní společnosti

Velké prodejny disponují samozřejmě proti malým obchodům větší tržní silou, kterou už můžou působit na cenu, velikost produkce a určitým způsobem i bránit vstupu konkurenčních firem do odvětví v dané lokalitě. Díky své velikosti a obratu zboží, můžou tyto firmy nakupovat zboží od dodavatelů za lepší ceny a často i s množstevními slevami. Toto dovoluje velkým prodejnám prodávat zboží za velmi nízké ceny, které jsou nepřijatelné pro ostatní malé firmy. Svou obchodní politikou proto tlačí na to, aby řada drobnějších podnikatelů ukončila svoji činnost a trh přenechala jim.

Tyto velké firmy mohou mít ale i nevýhody, které pramení z toho, že pro svůj provoz musí zajišťovat značné množství zaměstnanců, u kterých ale také dochází ke ztrátě kontaktu s lidmi a tak zde nevznikají osobní vztahy, jak je tomu u malých prodejen. Zaměstnanci tak nedokáží poznat potřeby jednotlivých zákazníků a tedy přizpůsobit nabídku jejich potřebám

2.2.2 Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť

V současné době je maloobchod realizovaný mimo síť prodejen ve fázi velkého rozvoje. Cílem těchto forem prodeje je šetřit čas zákazníka a umožnit mu nákup bez jeho přímé osobní účasti v prodejně. Nabídka zboží je většinou zprostředkována katalogem, inzerátem, prospektem, internetem apod.

Hlavní složky maloobchodu realizovaného mimo síť prodejen jsou:

□ Prodejní automaty

Prodej pomocí prodejních automatů tvoří ve vyspělých státech kolem 1,3 až 1,6 % všech maloobchodních prodejnů. V těchto případech plní prodejní automaty funkci doplňkového stravování (nápoje, cukrovinky atd.). Obchodní význam prodejních automatů je především v rozšíření nákupních možností, a to z hlediska:

- času, kdy prodejní automaty jako prodejní zařízení umožňují nepřetržitý rychlý nákup po dobu celých 24 hodin, a to i v době, kdy ostatní prodejny jsou zavřené,
- místa, kdy se stávají organickou součástí maloobchodní sítě s možností maximálního přiblížení se k místu spotřebitelské poptávky.

Automaty jsou vhodné i pro zboží časté poptávky na místech s velkou spádovostí, sezónností (např. pohlednice, známky, filmy, opalovací krémy apod.). Dominující zastoupení mají automaty na frekventovaných místech, v rekreačních oblastech, na nádražích, ve velkých závodech, ve školách, v úřadech a kulturních zařízeních.

Automaty také často doplňují síť kiosků, stánků a malých prodejen a mohou se rozmisťovat podle účelnosti jednotlivě nebo se jich soustředí několik na frekventovaných místech. Automaty dle funkčnosti lze dělit na:

- sloupcové – používají se k prodeji zboží baleného do pevných obalů,
- přihrádkové – tyto automaty mají velice široké uplatnění,
- se sklopnými poličkami – jsou vhodné pro takový druh zboží, který se pádem nepoškodí.

□ **Roznáškový prodej**

Forma roznáškového (pochůzkového) prodeje je uplatňována při různých akcích, u kterých dochází k soustředění většího množství lidí na jednom místě. Jsou to různá kulturně společenské a sportovní akce. Touto formou prodeje je nabízen jednoduchý sortiment zboží charakteru zejména občerstvení, např. nápoje, cukrovinky, trvanlivé pečivo. Z nepotravinářského zboží to mohou být drobné upomínkové předměty, případně další druhy zboží podle charakteru místa a akce.

□ **Přímý prodej**

Přímý prodej představuje vlastně prodej v domácnostech zákazníků. Jedná z nejnámějších firem které působí na trhu v této oblasti je Amway.

□ **Přímý marketing**

Přímý marketing, nebo také zásilkový obchod, představuje různé formy dodávkového obchodu až do domácnosti zákazníka. Přímým marketingem se rozumí obchod na dálku, který se většinou uplatňuje přes tradiční katalog zboží a písemnou objednávku zákazníka. Klasickým příkladem zásilkového obchodu je prodej na základě písemné objednávky zákazníka.

Hlavními předpoklady pro uskutečnění zásilkového obchodu je prodej jsou:

- ≈ existence a dostupnost katalogu zboží,
- ≈ stabilita cen a nabízeného sortimentu po dobu platnosti katalogu,
- ≈ schopnost a možnost vyřídit všechny přijaté objednávky rychle a přesně.

Základní filosofií zásilkového prodeje je, že zboží je ve správný čas na správném místě, že během platnosti katalogu je vždy možné jej objednat, na druhé straně však na konci sezóny by neměly zůstat obchodní firmě neprodané zásoby.

2.3 Maloobchodní síť

Základním hmotným instrumentem obchodního podnikání je podle Cimlera²⁷ provozní jednotka. Ten maloobchodní síť vymezuje jako soubor obchodně provozních jednotek zaměřených na realizaci zboží konečnému spotřebiteli. Maloobchodní síť je pak složena z jednotlivých provozních jednotek maloobchodu. Tyto jednotky potom představují základní zdroj podnikání a to v tom smyslu, že se v nich realizuje vlastní maloobchodní činnost. Vlastní maloobchodní síť je charakterizovaná počtem těchto provozních jednotek a kapacitou jejich prodejní plochy, počtem zaměstnanců, vnitřní strukturou a dalšími ukazateli. Jak uvádí Szczyrba²⁸ „jednotky maloobchodní sítě jsou mezi sebou plánovitě a systematicky uspořádané a účelově zaměřené na konečnou realizaci zboží a jeho umístění na určitém území“.

2.3.1 Struktura a lokalizace maloobchodní sítě

Cimler uvádí, že „maloobchodní síť, která sehraává jednu z klíčových úloh v naplňování občanských potřeb, je ve své geografické struktuře velmi silně podmíněně rozmístěním obyvatel v sídelní struktuře. Vybavenost maloobchodu, která je charakterizovaná souborem maloobchodních jednotek v sídelních útvech, vystihuje úzký vztah maloobchodní sítě a sídla, nebo se významně podílí na jeho přitažlivosti, funkci a významu; daná lokalita je zase zdrojem existence (fungování) maloobchodní sítě²⁹“.

Cimler dále analyzuje soubor prodejních jednotek jako „subsystém ekonomického prostoru s výraznými vazbami na subsystémy další – výrobně dodavatelské jednotky a jednotky spotřeby“.³⁰ Někteří autoři také člení maloobchodní síť na městské a vesnické,

²⁷ CIMLER, P. *Retail management. Lokalizace a provoz maloobchodu*. 1.vydání, Praha: VŠE Praha, 1997.

²⁸ SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v ČR po roce 1989*. 1.vydání, Olomouc, 2005.

²⁹ CIMLER, P. *Retail management. Lokalizace a provoz maloobchodu*. 1.vydání, Praha: VŠE Praha, 1997.

³⁰ CIMLER, P. *Územní a provozní strategie retailingu*. 1.vydání, Praha: VŠE Praha, 2001.

příčemž sítě maloobchodních prodejen na vesnicích se vytvářejí zejména tam, kde je zpravidla málo koncentrovaná poptávka. Příčina je malá hustota osídlení v porovnání s městem. Tomu je také většinou přizpůsobeno složení sortimentu:

□ **Venkovská maloobchodní síť**

Jak již z názvu vyplývá, tak venkovská obchodní síť zahrnuje maloobchodní prodejny na vesnicích. Tomuto umístění je také většinou přizpůsobena i nabídka sortimentu, protože stejná nabídka sortimentu jako ve městech by byla neefektivní. Na venkově realizaci tržeb u maloobchodu provází vysoké náklady, které může dále ještě zvyšovat konkurenční boj, kdy maloobchodníci bojují o přízeň venkovského návštěvníka.

□ **Městská maloobchodní síť**

Městská obchodní síť většinou nabízí veškerý sortiment, protože se může opřít o celé spektrum zákazníků (městské i venkovské obyvatelstvo). Díky krátkým docházkovým, nebo přepravním vzdálenostem mezi jednotlivými prodejny, se může koupěschopná poptávka také snadno přesunovat a tak posilovat i konkurenční prostředí.

V dnešním maloobchodním sektoru probíhá v mnoha regionech jeho koncentrace. Koncentrace maloobchodní sítě je vlastně prodej zboží, který je soustředěn do větších provozních jednotek.

Tato koncentrace může být:

- **organizační** – koncentrace rozhodujících částí sítě do působnosti omezeného počtu firem,
- **provozní** – koncentrace provozu resp. ploch - rozšiřování velkoplošných jednotek,
- **územní** – koncentrace sítě do míst soustředění poptávky³¹.

2.3.2 Typy maloobchodních jednotek

Maloobchodní jednotky lze členit do různých typů. V následujícím přehledu uvádím základní typy prodejních jednotek maloobchodní sítě podle Cimlera³² jsou:

- **odborné prodejny** – jedná se o malé a středně velké prodejny se sortimentem jedné skupiny zboží,

³¹ Kolektiv katedry obchodního podnikání: *Koncentrace obchodních firem na českém trhu*, VŠE Praha, 2001.

³² CIMLER, P. *Retail management. Lokalizace a provoz maloobchodu*. 1.vydání, Praha: VŠE Praha, 1997.

- **specializované prodejny** – tyto prodejny se sortimentem orientují na menší okruh zákazníků a proto také ceny bývají vyšší vlivem nižší frekvenci poptávky. Prodej je při tom náročný na odbornost personálu.
- **nákupní domy** – velkoobchodní prodejny nabízejí zboží jednoho sortimentu (například nábytek – IKEA),
- **obchodní domy** – velkoobchodní prodejny nabízející větší sortiment. Typická je samoobslužná forma prodeje, pořádání výprodejů zboží apod. Plocha univerzálních obchodních domů je od 5000 m². Obchodní domy jsou umístěny převážně v centru měst, např. Společnost Tesco.
- **zásilkové obchodní domy** – představují druh přímého prodeje,
- **supermarkety** – velkokapacitní obchodní domy s rozlohou min. 400 m² nabízející spotřební zboží základní a časté poptávky. Znamé jsou například supermarkety Billa a Albert.
- **diskontní prodejny** – středně velké provozovny nabízející potraviny a zboží na principu samoobsluhy za podstatně nižší ceny, a to bez náročnějších služeb a technického a personálního vybavení,
- **samoobslužné obchodní domy (min. 3000 m²)** – velkoprostorové prodejny poskytující rozsáhlý sortiment potravin a nepotravin za výhodné ceny (resp. pod vlivem výhodných rabatů) lokalizované mimo centra měst s vlastními parkovacími plochami,
- **firemní a odborné tržnice** – které patří k nejprogresivnějším formám maloobchodu.

V poslední době došlo v ČR k velkému rozšíření diskontních prodejen. Diskontní prodejny jsou přitom variantou prodeje zboží, který se objevil již ve třicátých letech v USA. Vznik této formy prodeje si vynutila vysoká obchodní marže, která neúnosně zvedala ceny zboží. Výhodiskem pak bylo zřizování prodejen ve starších opuštěných objektech při velmi levném nebo žádném zařízení a nákupem ve velkém se zaměřením na levnější druhy zboží.

V následujícím přehledu uvádím společné znaky těchto prodejen:

- nízké provozní náklady jako základní filozofie,
- zaměření na zboží s rychlou obrátkou, ale dobrým výběrem v nižších a středních cenových hladinách,
- prodává se vždy formou samoobsluhy a rozsah služeb je omezen,

- uplatňují se velké prodejní plochy a racionalizace manipulačních prací, jehož účelem je výrazné snížení personálu,
- uplatňují se propracovaná logistická řešení a téměř vždy v rámci vertikální kooperaci – levný nákup, levné zásobovací kanály,
- pro výstavbu se hledá levný pozemek, racionalizace levných staveb, dbá se na dostatečný počet parkovacích míst,
- prodej zboží se tealizuje přímo z přepravního balení (palet, kartonů), jen doplňkově u některých druhů také z prodejních regálů,
- zboží nebývá samostatně označeno cenou, k informaci o cenách slouží výrazné cenovky nad jednotlivými místy prodeje,
- vyloučení obslužných úseků,
- omezení nebo vyloučení sortimentu, vyžadující technicky náročné prodejní zařízení.

Diskontní prodejny se uplatňují převážně ve větších městech, kde se soustřeďuje větší počet obyvatel, aby byl zajištěn opravdu prodej ve velkém. Ve věkovém složení zákazníků těchto prodejen dominují spíše mladí lidé a střední generace. Starší lidé dávají totiž více přednost tradičním nákupům v běžných provozovnách ostatních typů. Nevýhodou je, že v těchto prodejnách nelze prodávat zboží lahůdkářského typu – výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky a některé další druhy nepotravinářského zboží, kde je důležitý prodavač (předvedení zboží, poradenská služba apod.). Diskontní prodejny z těchto důvodů zpravidla nevedou plný sortiment zboží, ale jejich nabídka bývá omezena na 600 – 800 položek.

2.4 Právní formy v maloobchodu

Podle obchodního zákoníku³³ je podnikání definováno jako soustavná činnost prováděná soustavně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Obchodní a živnostenský zákon definují tyto možné formy podnikání:

1. Podnik jednotlivce respektive podnik fyzické osoby

Podniky jednotlivce jsou vhodnou právní formou při zahájení podnikání. Je to také nejstarší a nejjednodušší právní forma podnikání. Mezi jeho hlavní výhody patří jednoduchost založení, kdy podnikatel podniká na základě živnosti nebo koncese.

³³ Zákon č.513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění

2. Osobní obchodní společnosti

Osobní obchodní společnosti představuje veřejná obchodní společnost nebo komanditní společnost. Tato právní forma podnikání odstraňuje některé nevýhody předcházejícího typu tj. podniku fyzické osoby. Společným rysem této formy podnikání je, že k jejich založení je potřeba nejméně dvou osob.

3. Kapitálové obchodní společnosti

U kapitálové obchodní společnosti se jedná buď o společnost s ručením omezeným, nebo o akciovou společnost. Rysem kapitálové obchodní společnosti je to, že podnikatel nemá povinnost osobně se účastnit na podnikání společnosti. Jednotliví společníci při tom ručí za závazky společnosti pouze do výše svého vkladu.

4. Družstva

Družstvo může být podle obchodního zákoníku založeno pro společné podnikání, nebo pro společné zajišťování potřeb svých členů. Na společném podnikání se musí účastnit nejméně pět členů, přičemž maximální počet členů není omezen. Za porušení svých závazků odpovídá družstvo celým svým majetkem.

Synek³⁴ uvádí následující hlavní kritéria rozhodování o volbě právní formy:

1. Způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko)

Podle platné legislativy existují dvě varianty ručení, a to omezené (podnikatel ručí za závazky podniku do výše svého majetkového vkladu do podniku) a neomezené (podnikatel ručí za závazky podniku celým svým majetkem).

2. Oprávnění k řízení, tedy zastupování podniku navenek, vedení podniku, možnost spolurozhodování a podobně

Zmocnění vést podnik a zastupovat ho navenek je ponechána buď na uvážení majitelů (zakotveno ve společenské smlouvě) nebo jej předepisuje právní úprava (například akciová společnost).

3. Počet zakladatelů

Společnost s ručením omezením nebo akciovou společnost je možné, za splnění určitých podmínek, založit pouze jednou osobou. Naproti tomu osobní obchodní

³⁴ SYNEK, M. et al. *Manažerská ekonomika*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1996.

společnost musí založit minimálně dvě osoby, neboť se v podstatě jedná o sdružení ke společnému provozování živnosti. U společnosti s ručením omezením je jako u jediné společnosti limitován i maximální počet společníků.

4. Nároky na počáteční kapitál

Minimální rozsah kapitálu potřebného k založení podniku je ze zákona definován jen pro kapitálové společnosti, tedy pro společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti.

5. Administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku

Administrativní náročnost je spojena s úpravou podmínek, za kterých podnik vzniká. Nejnáročnější je založení akciové společnosti. Naproti tomu u podnikatelů – živnostníků se jedná o jednorázový akt, například vydání živnostenského oprávnění. V obchodních společnostech jsou rozhodující výdaje spojené s povolením živnosti, zpracováním společenské smlouvy a jejím notářských ověřením, zápisem do obchodního rejstříku, případně se zpracováním a zveřejněním auditu.

6. Účast na zisku či ztrátě

Míra rizika podnikatele je úměrná jeho účasti na zisku případně ztrátě. U osobních obchodních společností (obdobně i u kapitálových společnostech) se zisk dělí rovným dílem, nebo podle dohody formulované ve společenské smlouvě, nebo dělení plyne ze zákona. U akciových společností podíl na zisku u akcionáře závisí na rozhodnutí valné hromady.

7. Finanční možnosti, zvláště přístup k cizím zdrojům

Závisí na možnosti zvýšení, eventuálně snížení vlastního kapitálu a na přístupu k cizímu kapitálu. Úvěrové možnosti jednotlivých právních forem se značně liší. Odvíjí se od výše kapitálu, kterým společnost disponuje a významnou roli hraje i způsob a míra ručení společníků.

8. Daňové zatížení

Vysoce důležitým kritériem při volbě právní formy podnikání, a to jak v oblasti přímých daní (daň z příjmů, z nemovitostí, z převodu nemovitostí, silniční) tak i nepřímých daních (daň spotřební, z přidané hodnoty). Důležité kritérium pro daňové zatížení je také způsob vedení účetnictví. Zákon č. 563/1991 Sb. a zákon

č. 586/1992 Sb. určují za jakých podmínek je podnikatel povinen vést účetnictví případně daňovou evidenci. Způsob vedení účetnictví má zásadní dopad zejména na základ daně z příjmu. V případě daňové evidence jsou do příjmů započteny pouze skutečně obdržené úhrady faktur. V případě vedení účetnictví jsou do výnosů započteny faktury v momentě jejich vystavení nikoli úhrady.

9. Zveřejňovací povinnost

Je upravena zejména obchodním zákoníkem a vyplývá zejména akciovým společnostem a ostatním společnostem, které splňují legislativní podmínky. Zveřejňovací povinností se rozumí zejména povinnost publikovat rozvahu a výkaz zisku a ztráty a vyhotovení výroční zprávy.

Nejčastější právní formou podnikání v České republice je, jak vyplývá z následující tabulky č.5, soukromý podnikatel³⁵. Tato forma představovala na konci roku 2006 přibližně 74 % podíl ze všech podniků. Z obchodních společností pak byla nejrozšířenější forma společnost s ručením omezeným a akciové společnosti představují přibližně 7% ze všech obchodních společností. Nejmenší podíl představovaly státní podniky a družstva, což bezpochyby souviselo také s provedenou transformací v zemědělském sektoru.

Údaje o počtu registrovaných subjektů ukazují na silný nárůst do roku 2000, který ale dále vlivem stabilizace výrazně zpomalil. Tento vývoj prodělaly jak počty soukromých podnikatelů, tak i počty jednotlivých právnických osob. Veliký pokles právnických osob za celé sledované období v sektoru státních podniků a nárůst soukromých podnikatelů uvádím v grafu č.3.

Data která získáme z RES³⁶ jsou však často nepřesná a zavádějící, protože ne všechny v registru evidované právnické a fyzické osoby s postavením podnikatelů jsou skutečně aktivní. Údaje o počtu skutečně aktivních subjektů se pak dají získat porovnáním počtu ekonomických subjektů vedených v RES s údaji Ministerstva práce a sociálních věcí, resp. České správy sociálního zabezpečení a údaji Ústředního finančního a daňového ředitelství. Tyto rozdíly, které uvádím v tabulce č.6 nám ukazují, že povinnost podnikatelů se v případě ukončení podnikání odhlásit z RES, pojímá velmi volně. V důsledku toho lze konstatovat, že téměř polovina soukromých podnikatelů registrovaných v RES v daném roce svoji činnost

³⁵ Soukromí podnikatelé celkem zahrnují soukromé podnikatele podnikající podle živnostenského zákona a samostatně hospodařící rolníky a od 1. 5. 2004 zemědělské podnikatele - fyzické osoby.

³⁶ RES – Registr ekonomických subjektů

bud' pozastavila, nebo také ukončila a to bez toho, že by tuto skutečnost oznámila pro evidenci RES.

Tabulka č.5: Počty jednotek v Registru ekonomických subjektů podle vybraných právních forem

Období	Celkem	z toho vybrané právní formy					
		soukromí podnikatelé		obchodní společnosti		družstva	státní pod.
		celkem	z toho zapsaní v obchodním rejstříku	celkem	z toho akciové společnosti		
1990	178 993	124 455	-	-	658	-	3 505
1991	955 647	898 564	9 615	23 112	2 541	3 977	3 737
1992	1 118 637	1 029 343	15 622	39 495	4 076	4 041	3 272
1993	1 250 216	1 114 621	14 068	60 376	4 813	4 617	2 920
1994	1 118 534	938 221	13 034	88 424	6 017	5 214	1 522
1995	1 321 096	1 093 151	14 662	112 514	7 564	6 172	1 003
1996	1 468 940	1 202 097	15 227	130 626	9 255	6 806	694
1997	1 627 626	1 323 364	14 370	145 859	10 353	7 826	550
1998	1 781 334	1 429 946	13 472	165 123	11 697	9 276	332
1999	1 963 319	1 528 151	13 770	188 058	13 009	10 236	255
2000	2 050 770	1 572 917	15 886	204 075	14 092	11 007	200
2001	2 121 562	1 624 445	20 231	214 637	14 845	11 536	177
2002	2 223 745	1 708 204	21 389	220 461	15 260	12 085	145
2003	2 325 977	1 771 945	20 822	232 204	15 903	13 078	126
2004	2 352 601	1 770 014	18 696	244 537	16 403	13 334	107
2005	2 388 490	1 781 096	17 889	256 657	17 031	13 839	102
2006	2 430 481	1 796 336	17 332	270 884	18 093	14 391	93
2007	2 481 863	1 817 408	17 264	290 218	20 455	14 887	85
2008*	2 535 946	1 837 397	17 495	306 845	22 552	15 210	78

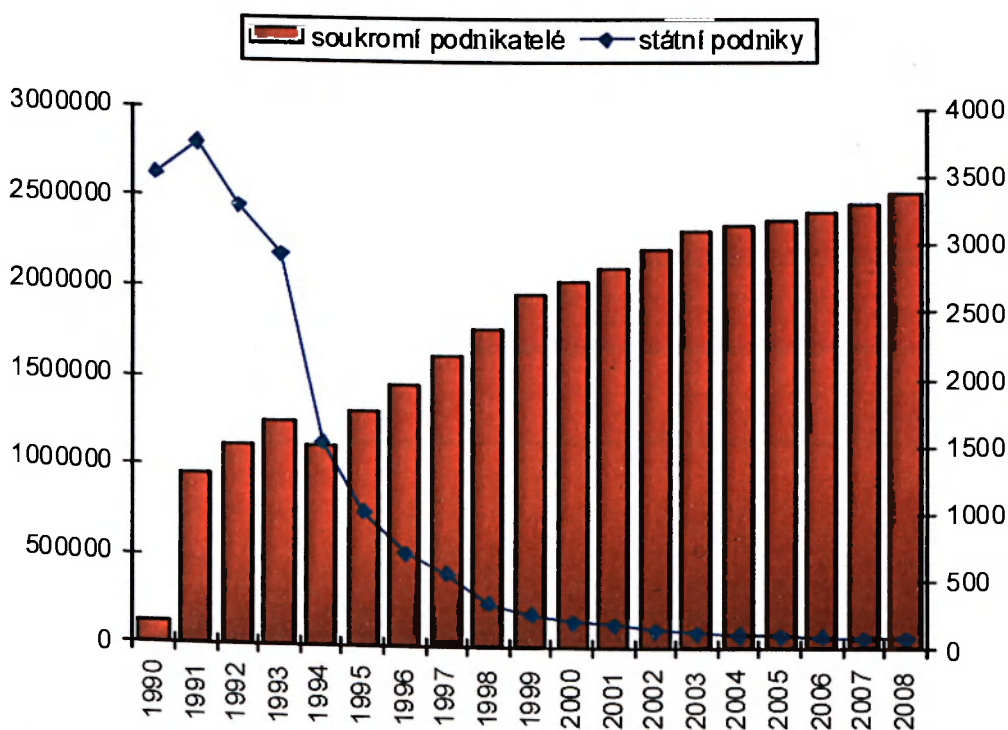
* k 30.9.2008

Zdroj: ČSÚ (stav ke konci období)

Důvodů, proč se tak děje je zřejmě hodně, ale k nejčastějším bezpochyby patří poměrně složitý způsob, jakým lze celou podnikatelskou činnost ukončit. Například v případě fyzických osob, kam patří nejvíce podnikatelů právě v maloobchodním podnikání, je nutné zejména kontaktovat příslušný finanční a živnostenský úřad, správu sociálního zabezpečení a

také příslušnou zdravotní pojišťovnu. I na tomto příkladu je tak možné si potvrdit tezi, že dobré podnikatelské prostředí je jeden ze základních faktorů ekonomického rozvoje.

Graf č.3: Porovnání vývoje v sektoru státních podniků s vývojem u soukromých podnikatelů



Zdroj: ČSÚ (stav na konci období)

Z uvedeného grafu je zřejmé, že od roku 1990 dochází k soustavnému (vyjma roku 1994) celkovému nárůstu počtu všech ekonomických subjektů v České republice, při současném velice prudkém poklesu státních podniků, kterých bylo k 30. září 2008 evidováno již pouhých 78. Proti roku 1991 došlo ke zvýšení počtu jednotlivých ekonomických subjektů celkem o 1.580.299 s indexem 265,36.

K největšímu nárůstu došlo v kategorii obchodních společností, jejichž počet se od roku 1991 zvýšil o 938.833 (index 1327,64), následovaných družstvy, jejichž počet se zvýšil o 11.233 (index 382,45). V kategorii soukromí podnikatelé došlo ke zvýšení z 898.564 v roce 1991 na 1.837.397 k 30. září 2008, což představovalo index 204,45.

Tabulka č.6: Porovnání počtu aktivních ekonomických subjektů s údaji RES

Období		Celkem	z toho vybrané právní formy					
			soukromí podnikatelé		obchodní společnosti		družstva	státní podniky
			celkem	z toho zapsaní v OR	celkem	z toho akciové společnosti		
2002	Celkem	2 223 745	1 708 204	21 389	220 461	15 260	12 085	145
	Aktivní	1 245 286	931 471	14 982	157 671	11 534	9 486	97
	podíl	56,0%	54,5%	70,0%	71,5%	75,6%	78,5%	66,9%
2003	Celkem	2 325 977	1 771 945	20 822	232 204	15 903	13 078	126
	Aktivní	1 294 813	974 200	14 434	161 711	11 792	9 456	86
	podíl	55,7%	55,0%	69,3%	69,6%	74,1%	72,3%	68,3%
2004	Celkem	2 352 601	1 770 014	18 696	244 537	16 403	13 334	107
	Aktivní	1 269 221	957 125	12 212	163 422	12 145	9 158	70
	podíl	53,9%	54,1%	65,3%	66,8%	74,0%	68,7%	65,4%
2005	Celkem	2 388 490	1 781 096	17 889	256 657	17 031	13 839	102
	Aktivní	1 266 336	927 645	10 926	175 030	12 911	9 877	61

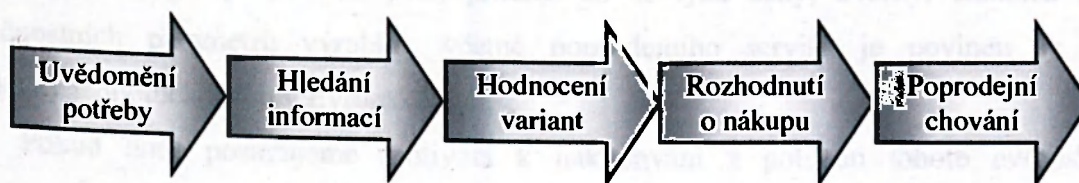
Zdroj: ČSÚ (stav ke konci období)

2.5 Rysy evropského zákazníka

Jak uvádí Foret³⁷, „rozhodování probíhá v určité pevně dané posloupnosti aktivit a ta bývá obvykle označována jako nákupní rozhodovací proces.“

Na obrázku č.2 uvádím rozhodovací proces chování spotřebitele podle Foreta³⁸.

Obrázek č.2: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitele



Zdroj: FORET, M. et al. 2001.

Ve většině každodenních situacích se dnes lidé při nákupu nerozhodují vůbec. Jednají většinou automaticky, vycházejí ze svých zkušeností a mají zafixovaný svůj typ výrobku, který kupují a také svoji značku. Koupě bývá mnohdy zcela impulzivní a proces vyhodnocení nákupu často odpadá. Z hlediska prodejců je v tomto případě velmi důležité dbát na

³⁷ FORET, M. et al. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001.

³⁸ Tamtéž.

neměnnou kvalitu a na zřetelné odlišení jednotlivých výrobků. Druhým typem nákupního chování jednotlivců je tzv. řešení omezeného problému, tj. situace, kdy spotřebitel narazí na výrobek, který typově sice zná, ale o určitém (obvykle novém) druhu výrobku nemá k dispozici dostatek informací.³⁹ Třetí situace se týká řešení složitého problému. V tomto případě se zákazník ocitá v situaci, kdy chce uspokojit některou ze svých zásadních (životních) potřeb. Aby bylo možno se rozhodnout správně, je třeba získat relativně velké množství informací a ty pak vyhodnotit buď samostatně anebo za pomoci jiných lidí.⁴⁰

V současné době podléhají všichni občané Evropské unie společným zákonům a pravidlům. Tito spotřebitelé také pocházejí z různých regionů, s různou historií, lišící se mentalitou a životními styly, které vycházejí z odlišných geografických podmínek. Pro všechny obchodní firmy, které podnikají na tomto obrovském trhu je proto velmi důležité znát své současné, ale i potenciální zákazníky. V této vyspělé ekonomice se především projevuje tendence ke zmenšování zákaznického segmentu střední třídy a ke stárnutí populace jako celku. Ze střední třídy se pak vydělují zákazníci na obě strany ekonomického žebříčku společnosti. Podle sociálních studií také dochází k nerovnoměrnému rozdělování, kdy na jedné straně roste skupina bohatých, na druhé straně se však zvyšuje také počet těch lidí, kteří se pohybují na hranici životního minima. Vedle náročných spotřebitelů s vysoce nadprůměrnými příjmy existuje stále početnější skupina zákazníků, např. diskontů a restaurací rychlého občerstvení.

Obchodník se tak dnes ve své strategii musí zabývat zohledněním této evropské dimenze s velkým množstvím konkurentů, znát prostupnost trhů a jejich návaznost, orientovat se v chování zákazníků a konkurence. I ten obchodník, který dnes funguje pouze na lokálním trhu se temito aspekty musí zabývat, protože co se týká ceny, kvality, technických a bezpečnostních parametrů výrobků, včetně poprodejněho servisu je povinen se řídit požadavky jednotného trhu v Evropské unii.

Pokud dnes posuzujeme motivaci k nakupování z pohledu tohoto evropského spotřebitele, posuzujeme ji především z pohledu jejích tří fází:

- identifikaci potřeby něco nakoupit, která může být buď explicitní (“Došel mi toaletní papír”), nebo implicitní (“Nakoupil bych”);
- výběr místa nákupu, což může být specifické místo určení, nebo “Jdu do nákupního střediska”;

³⁹ FORET, M. a kol. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001.

⁴⁰ Tamtéž.

- rozhodnutí o určité koupi, které může vycházet z uváženého rozhodnutí jak o tom, zda vůbec koupit určitou kategorii, tak o tom, jakou značku koupit, avšak stejně tak je může podnítit maloobchodní nabídka. Zde se tedy jedná o impulzivní nákup.⁴¹

Motivace evropského spotřebitele představuje dnes velice složité pole na kterém je velice důležité oddělit od sebe krátkodobé vlivy a postoje chování od zásadnějších zájmů. Jak uvádí Farrant⁴², ředitel RPM: “Nakupování je dnes jakýmsi koníčkem pro volný čas. Obchody bojují o naši věrnost, ale lidé stále tíhnou k návštěvám jednoho konkrétního obchodu za účelem nákupu konkrétního produktu, protože řady nejrůznějších maloobchodníků nabízejí téměř identické zboží. Prožitek, který jednotlivci obchod nabízí, je v současnosti nejdůležitějším faktorem pro získání nového a přitažení pravidelného zákazníka”.

Na chování dnešního spotřebitele mají bezpochyby dnes obrovský vliv různé nadnárodní společnosti a jejich obchodní strategie. To je umocněno jejich ekonomickou silou a významem, které mohou mít jejich rozhodnutí pro ekonomiku toho kterého státu. Presner⁴³ v této souvislosti s národními společnostmi hovoří o „globálním sdružování (*global alliancing*) jako globální marketingové strategii, která ve svém jádru zahrnuje vytváření významných dlouhodobých vztahů spolupráce mezi společnostmi s cílem podílu na enormně vysokých nákladech spojených se ziskovým provozem globálních marketingových operací. Institucionálním výsledkem tohoto procesu jsou smlouvy mezi soukromými společnostmi označované jako globální sdružování“. Je třeba také konstatovat, že více než 90 % těchto společností má své sídlo v rozvinutých tržních ekonomikách. Například v bývalých centrálně plánovaných ekonomikách má své sídlo pouze asi 2 % mateřských společností.

Různá motivace a různorodost přání a potřeb představuje dnes velice důležitý stimul nabídky. Prodavač se tak snaží všipit dnešnímu evropskému zákazníkovi pocit, že zboží mu přinese užitek, prospěch a zisk. Podle Kotlera⁴⁴ jsou faktory, které ovlivňují chování dnešního spotřebitele následující:

- **kulturně – sociální faktory** (hodnoty, preference, sociální role a statut),

⁴¹ M&M, Server o marketingu, médiích a reklamě. *Co motivuje lidi nakupovat?* [online], [cit. 2008-01-04], dostupné na World Wide Web: <<http://mam.ihned.cz>>

⁴² Cit. M&M, Server o marketingu, médiích a reklamě. *Čas opomíjená moc výkladů?* [online], [cit. 2008-01-04], dostupné na World Wide Web: <<http://mam.ihned.cz>>

⁴³ PRESNER, L. A. *Slovník mezinárodního podnikání*. Praha: Victoria publishing, 1995.

⁴⁴ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2002.

- **osobní faktory** (životní styl, věk, období životního cyklu, ekonomické podmínky, osobnost – rysy jako sebevědomí, submise či dominance, nedůvěřivost, adaptabilita),
- **psychologické faktory** (motivace biogenní a psychogenní. Uspokojování potřeby odstraňuje pocit napětí).

Význam chování spotřebitele vyplývá ze skutečnosti, že množství zboží nakoupeného zákazníkem v prodejní jednotce maloobchodu odráží výška tržeb maloobchodu. V tabulce č.7 uvádím vývoj hodnoty kupní síly a harmonizovaného indexu spotřebitelských cen⁴⁵ ve vybraných státech EU v letech 2004 – 2006.

Tabulka č.7: Vývoj kupní síly obyvatelstva a spotřebitelských cen potravin v EU

	HDP/1 obyv. v PKS (EU-25=100)			HICP (2005=100)		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
EU	100.0	100.0	100.0	99,25	100,5	103,54
Dánsko	119.2	121.6	122.1	98.5	100,1	104,8
Recko	81.3	83.9	85.2	99.69	101.02	104,4
Španělsko	96.5	97.7	98.2	98,23	102,37	105,62
Rakousko	123.4	122.7	124.1	99,86	100,74	103,35
Portugalsko	72.0	71.5	71.8	99,85	101,18	104,24
Finsko	110.9	110.2	112.2	99,64	99,90	102,25
VB	118.6	118.1	114.6	99,0	100,7	105,4
ČR	72.0	73.5	75.9	100,5	99,6	103,54
Slovensko	54.3	57.0	60.5	99,49	98,90	102,38
Maďarsko	61.3	62.4	63.0	97,81	100,71	113,82

Zdroj: Eurostat(HICP)

Pozn.: HICP – Harmonizovaný index spotřebitelských cen

PKS – Parita kupní síly

Velmi důležité je „poprodejní“ chování každého spotřebitele, které začíná vlastním použitím zakoupeného výrobku. Spokojenost vyplývající z použití výrobku přináší kladné posílení vazby na daný způsob uspokojení potřeby spotřebitele. Konkrétními hlavními důsledky jsou potom věrnost zákazníka. Nespokojenost se projevuje nejen tím, že zákazník daný

⁴⁵ HICP

výrobek už dále nekupuje a se svojí špatnou zkušeností se většinou podělí s ostatními. Proto je velmi důležité tuto skutečnost redukovat poskytováním různých záruk, možností vrácení výrobku, rychlým vyřizováním zákaznických stížností pod.

Zákazník dnes totiž vystupuje jako významný faktor rozvoje maloobchodu. Vzhledem k tomu, že ne všechny nákupní situace jsou stejné, je třeba si uvědomit, že i rozhodování lidí se může odlišovat různým stupněm rozdílnosti. Český zákazník si dnes zvyká pořizovat nákupy na týden i delší dobu dopředu. O tom svědčí přeplněná parkoviště a rodiny, které nakládají do automobilů obsahy přeplněných nákupních vozíků. A pokud sledujeme tato parkoviště pozorně, tak zjišťujeme, že tuto možnost využívají hlavně mladé rodiny a střední generace. Jak uvádí teoretik moderního managementu a marketingu Jonas Ridderstrala⁴⁶, "zapomeňte na to, že zákazník je pán. Nový zákazník je náročný diktátor".⁴⁷

Nejbohatším státem z hlediska kupní síly je Luxembursko (268,3), dále Irsko (138,6), Holandsko (125,9) a Rakousko (124,1). Česká republika podle uvedených údajů Eurostatu dosahuje v průměru 76,6 spolu s ostatními středoevropskými zeměmi. Kupní síla tedy vystupuje jako faktor určující celkový způsob nakupování i v České republice. V této souvislosti může být činnost maloobchodní prodejny a koupěschopnost obyvatel značně ovlivněna regionem působnosti a místními faktory, například vývojem procenta nezaměstnanosti obyvatel. Jistě nezanedbatelným problémem je vliv obchodních řetězců na zaměstnanost, protože jejich vlivem v některých regionech dochází k jak k poklesu zaměstnanosti a to jak v obchodních MSP, tak i v některých oblastech výroby.

Je také nutné konstatovat, že různé typy prodejen jsou navštěvovány odlišnými typy spotřebitelů. Spotřebitelé, kteří upřednostňují bohatý sortiment, navštěvují spíše nákupní centra, zde také nejvíce nakupují domácnosti s nadprůměrnými příjmy, ale také mladí lidé. Je to způsobeno tím, že vyhledávají příjemné prostředí a oceňují i existenci dětských koutků a různé formy zábavy. Naproti tomu zákazníci kteří kladou větší důraz na cenu nakupují více v diskontních prodejnách a supermárketech. Maier⁴⁸ z hlediska nákupního chování spotřebitelů vyčleňuje především:

⁴⁶ profesor Stockholm School of Economics

⁴⁷ PETERKA, R. *Zákazník není pán, nový zákazník je náročný diktátor*. IDnes.cz, [online], [cit. 5. ledna 2008], dostupné na World Wide Web: < http://podnikani.idnes.cz/zakaznik-neni-pan-novy-zakaznik-ie-narocny-diktator-fv5-/firmy_rady.asp?c=A070625_150600_firmy_rady_hla >

⁴⁸ MAIER, K. – ČTYROKÝ, J. *Ekonomika územního rozvoje*. Praha: Grada, Praha, 2000.

- **každodenní cílené nákupy základního zboží** – významnými faktory jsou vzdálenost a dostupnost. Spotřebitelé ustupují od každodenního nákupu, pokud se jedná o zboží s dlouhodobou trvanlivostí,
- **týdenní “rodinné” nákupy** – spotřebitel preferuje snadnou dostupnost, široký sortiment a velký výběr zboží. Vzdálenost nehraje velkou roli,
- **občasné cílené nákupy trvanlivějšího a dražšího zboží** – spotřebitelé navštěvují standardní nákupní centra nebo luxusnější obchody, seskupené v centru města,
- **rekreační nákupy (fun shopping)** – jedná se o způsob trávení volného času, prodejny jsou spojeny se zábavnými centry. Významným faktorem je dostupnost. Zákazníci nechtějí pouze nakupovat, ale chtějí se také příjemně pobavit a najíst.

2.6 Význam maloobchodu

Pokud chceme charakterizovat evropský trh, kam po našem vstupu do EU bezesporu patříme, musíme především uvést, že evropští spotřebitelé patří ve srovnání se světem k vysoce koupěschopné, vzdělané a vysoce náročné skupině zákazníků, která je dnes zvyklá na stabilní a bohatou nabídku zboží a služeb. Na evropském trhu ale také existuje řada zákaznických segmentů, které oslovit a prodat jim výrobek nebo službu vyžaduje skutečně konkrétní znalosti o cílové zákaznické skupině, včetně využití všech moderních forem marketingu, včetně využití masmédií.

Z různých průzkumů trhu dnes víme, že evropský spotřebitel ve všech členských státech Evropské unie, se stále více orientuje na nakupování ve velkých prodejních centrech, zejména u nadnárodních řetězců. Také renomovaní dodavatelé se stávají čím dál více závislí na silných evropských distribučních řetězcích, jaké jsou u nás v České republice známé např. Globus a Tesco. Například BILLA měla na sklonku roku 2007 v ČR na 180 prodejen a její roční obrat vzrostl integrací prodejen Delvita na 17 mld. Korun a její podíl na trhu s potravinami a drogistickým zbožím dosáhne podle odhadů téměř 8 %.⁴⁹

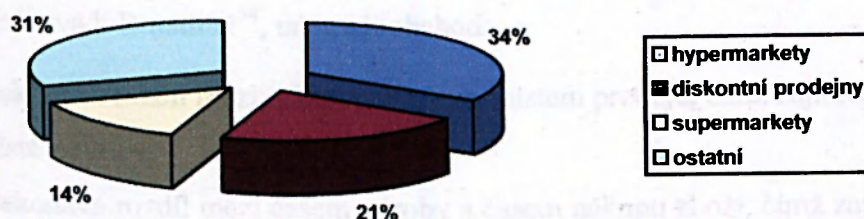
Podobně Meinl European Land hodlá investovat další miliardu korun do rozšíření pěti svých nákupních center. Celkem chce Meinl do roku 2010 v osmi státech vložit do akvizic a

⁴⁹ Obchodní noviny. *BILLA – Expanze pokračuje*. [online], [cit. 2. ledna 2008], dostupná na World Wide Web: <http://www.mobchod.cz/> >

výstavby nákupních center 3,74 mld. eur (téměř 100 mld. korun).⁵⁰ Celkově lze konstatovat, že obchodní řetězce u nás 15 let po vzniku České republiky definitivně ovládly tuzemský maloobchodní trh a jejich tržby vzrostly více než desetinásobně. V roce 2007 ale poprvé tyto obchodní řetězce začaly u nás provozovat i první malé samoobsluhy. Jak uvedl analytik Zdeněk Skála⁵¹ ze společnosti Incoma Research, tak v roce 1993 činily tržby deseti největších obchodníků 23 miliard korun, zatímco v roce 2006 to již bylo 259 miliard korun. A podobně celkový obrat 50 největších obchodních firem vzrostl z miliard z 53 miliard v roce 1993 na 370 miliard v roce 2006.

Kvůli konkurenčnímu boji ale také v uplynulých letech opustilo český trh několik ztrátových řetězců jako, Julius Meinl, Carrefour a Edeka. Jedenáct největších obchodních řetězců na konci roku 2006 provozovala 1126 supermarketů, hypermarketů, diskontních prodejen a obchodních domů. V grafu č.4 uvádím podíl jednotlivých typů prodejen na trhu ČR.

Graf č.4: Podíl jednotlivých typů prodejen na trhu ČR



Zdroj: vlastní konstrukce

Každý podnik, včetně maloobchodu se proto dnes musí stále více zabývat obchodní strategií, znát prostupnost trhů a jejich návaznost, chování zákazníků, ale i konkurence. Tak zatímco první supermarketky nabízely pouze několik druhů zboží, tak v největším českém hypermarketu Tesco v Praze-Letňanech to v současné době je již přes 60.000 položek. Podle průzkumu agentury Respond & Co ale většina Čechů už nechce, aby obchodní řetězce poblíž

⁵⁰ Obchodní noviny. *Reality – Meinl vloží miliardu korun do rozšíření nákupních center*. [online], [cit.2.ledna 2008], dostupná na World Wide Web:< <http://www.mobchod.cz/> >

⁵¹ Cit. Obchodní noviny. *Největší obchodní řetězce v ČR od roku 1993 zdesetinásobily obrat*. [online], [cit.2.ledna 2008], dostupná na World Wide Web:< <http://www.mobchod.cz/> >

jejich domovů stavěly další prodejny. Proti stavbě nových diskontních prodejen, supermarketů a hypermarketů se vyslovily čtyři pětiny dotázaných.⁵²

I když expanze hypermarketů bude pravděpodobně pokračovat, někteří spotřebitelé zejména na venkově nostalgicky vzpomínají na malé obchůdky, které tam kdysi fungovali k prospěchu všech obyvatel. Anonymita velkých obchodů mnoha zákazníkům vyhovuje, ale je mnoho těch, kteří postrádají právě tu svoji prodejnu nebo prodavačku. Dnes ale také existuje řada seniorů, kteří váží cestu přes celé město, jen aby nakoupili levnější zboží. Proto i dnes můžou obchody, které jsou blíže zákazníkům nabídnout zajímavý sortiment zboží a služeb. Konkurovat řetězcům v nich lze prostřednictvím vyšší kvality služeb, nabídkou českého zboží, vytvořením příjemného prostředí pro nakupování, zajištěním parkování přímo u prodejny a udržováním dobré pověsti obchodu. Tuto výhodu si dnes uvědomují i některé obchodní řetězce. Tak například Tesco zřizuje malé obchody pod názvem Tesco Express, které nabízejí čerstvé potraviny.

V tabulce č. 8 uvádím přehled největších obchodů v České republice za roky 2006 až 2008.⁵³

Maloobchod mimo to, že je významným základním prvkem občanské vybavenosti plní i další významné, méně důležité funkce. Maloobchod uspokojuje vlastně přímé potřeby všech občanů. Jak uvádí Burstiner⁵⁴, tak maloobchod:

- překonává rozdíl mezi místem výroby a místem prodeje, čímž zajišťuje prodej zboží na místě potřeby,
- překonává rozdíl mezi časem výroby a časem nákupu zboží, čímž zajišťuje pohotovost prodeje anebo dodávek (musí proto držet určitý rozsah zásob),
- zajišťuje množství a kvalitu prodáváného zboží správným výběrem dodavatele, rychlým vyřízením reklamací a podle jejich rozsahu případnou rychlou výměnu dodavatele,
- iniciativně ovlivňuje poptávku a výrobu co do sortimentu, času, místa a množství, za účelem segmentace zákazníka vytváří specifickou skladbu zboží,
- svoji činností vytváří zpětnou vazbu mezi dodavateli, ostatními maloobchodníky a zákazníky,

⁵² Marketingové noviny. *Top 10 českého obchodu v čase krize*. [online], [cit.2009-02-27], dostupná na World Wide Web: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6965>

⁵³ Zdroj: <www.icoma.cz>

⁵⁴ BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994.

- je jednak příjemcem podpory ze strany výrobců (PP – prostředky na komunikační aktivity, popelníky, odpadkové koše aj.), jednak je jejich poskytovatelem (např. podpora malých výrobců, kteří spěstří jeho sortiment – maloobchodník tím může získat konkurenční výhodu, dolišení se od ostatních, může také skladovat zboží malého výrobce ve svých prostorách, atd.),
- poskytuje služby směrem k zákazníkům (doprava, úprava konfekce, účtenky, nákupní vozík, atd.),

Tabulka č.8: Top 10 českého obchodu v čase krize

Pořadí	Skupina / Firma	Tržby (mld. Kč)			odhad
		2006	2007	2008	
1.	Schwarz ČR	45,0	50,0	54,5	*
	Kaufland				
	Lidl LK				
2.	Tesco Stores ČR	37,0	44,0	47,0	*
	Tesco hypermarket				
	Tesco obchodní dům				
	Tesco supermarket				
	Tesco Expres				
3.	Ahold Czech Republic	38,5	42,0	44,0	*
	Hypemova				
	HyperAlbert				
	Albert				
4.	Makro Cash&Carry ČR	38,3	39,3	39,5	*
5.	Rewe ČR	25,8	31,6	38,5	*
	Billa				
	Penny Market				
6.	Globus ČR	20,5	23,0	25,4	
7.	Tengelmann ČR	19,5	20,4	22,5	*
	Plus - Discount				
	OBI - systémová centrála				
8.	GECO Tabak	14,9	17,7	17,5	
9.	Spar ČR	12,0	13,0	14,0	*
	INTERSPAR (Spar Česká obchodní spol.)				
	SPAR supermarket (Spar Česká obchodní spol.)				
	Spar Šumava				
10.	Peal	7,0	8,0	9,3	
1.-10.	CELKEM	258,5	289,0	312,2	

* = odhad INCOMA Research
tabulka je založena na předběžných výsledcích a odhadech

Zdroj: Marketingové noviny, 2009.

- zajišťuje racionálně zásobovací cesty s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování,
- zajišťuje vyšší inovační potenciál, vzhledem ke své velikosti mohou drobní obchodníci častěji a rychleji zavádět nové technologie a zvyšovat tak svoji konkurenceschopnost na trhu.

Podle Belajové⁵⁵ maloobchod mimo to, že ovlivňuje prostorovou mobilitu obyvatel, tvoří v dané oblasti významnou investici, která působí na rozvoj tím, že:

- vytváří nabídku práce,
- pomocí výplaty mezd zabezpečuje výšku příjmů obyvatel,
- vytváří určitou úroveň nabídky svého sortimentu zboží,
- vytváří část veřejných zdrojů prostřednictvím daní a odvod jak na centrální, tak i regionální úrovni.

2.7 Ovlivňující faktory, výhody a nevýhody drobného podnikání

2.7.1 Faktory ovlivňující drobné podnikání

Strategie podnikání musí reagovat nejen na celkový stav vnějšího okolí, ale musí brát v úvahu vlastní situaci podniku. Faktory, které podnikatelskou činnost malých a středních podniků ovlivňují, definovala Kislingerová⁵⁶ takto:

- ≈ dostupnost kapitálu,
- ≈ obchodní partneři a služby,
- ≈ vládní politika a podpůrné programy,
- ≈ přenos výzkumu a vývoje,
- ≈ podnikatelská mentalita,
- ≈ obchodní praktiky,
- ≈ úroveň vzdělání,
- ≈ situace na trhu.

Na toto téma provedlo zajímavý průzkum statutární město Ostrava⁵⁷. Respondentům v tomto průzkumu byla předložena sada 17 faktorů vnějšího podnikatelského prostředí, které mohou negativně ovlivnit rozvoj podniku. V tabulce č. 9 jsou seřazeny jednotlivé faktory podle intenzity jejich negativního působení od faktoru s největším dopadem po faktor s nejmenším dopadem.

⁵⁵ BELAJOVÁ, A. *Regionální rozvoj*. Nitra: Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre, 2006.

⁵⁶ KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C.H. Beck, 2005.

⁵⁷ SMUTEK, M.; STACHIVOVÁ, L. *Bariéry růstu podniků. Závěrečná zpráva z průzkumu*. Vysoká škola podnikání, a.s. Ostrava, 2006. Objednatel: Statutární město Ostrava.

Velmi silně tedy působí prvních pět faktorů, zejména byrokratická zátěž. Také domácí a zahraniční konkurence je bezesporu velmi silným faktorem, který ovlivňuje podnikání. Zjištěný žebříček váhy jednotlivých faktorů se samozřejmě liší od velikosti faktorů. Jiné faktory jsou důležitější pro malé podniky do 10 zaměstnanců a jiné pro velké podniky. Jinak také působí tyto faktory na různá odvětví národního hospodářství.

Tabulka č.9: Faktory negativního ovlivňování růstu podniků

Faktory negativního ovlivňování růstu podniků	index
Byrokratická a administrativní zátěž podnikatelů	1,69
Domácí či zahraniční konkurence	1,97
Komunikace a spolupráce s úřady	2,29
Kvalita pracovní síly	2,42
Korupce	2,48
Dostupnost financování (úvěry, granty, dotace ...)	2,52
Prostory pro podnikání (místnosti, budovy, sklady atd.)	2,71
Uroveň zařízení / vybavení podniku pro podnikání	2,75
Dostupnost a kvalita finančních služeb	2,76
Nedostatek některých profesí na trhu práce	2,84
Dopravní infrastruktura (dostupnost, obslužnost apod.)	2,91
Předpisy k ochraně životního prostředí	3,20
Dostupnost a kvalita telekomunikačních služeb	3,28
Technická infrastruktura (inženýrské sítě)	3,35
Umístění podniku právě v Ostravě (image města v očích klientů a partnerů)	3,41
Bytová situace (možnost bydlení, ubytování)	3,60

Index představuje vážený průměr z validních hodnocení (po eliminaci neutrální odpovědi „neumím posoudit“, na čtyřstupňové škále se středem v hodnotě 2,50 znamenající vyrovnanost kladných a záporných hodnotících soudů. Pokud je index nižší než 2,5 bodu, převažuje příklon k silnějšímu hodnocení negativního dopadu daného faktoru nad slabším.

Zdroj: SMUTEK, M.- STACHIVOVÁ, L. *Bariéry růstu podniků*. 2006.

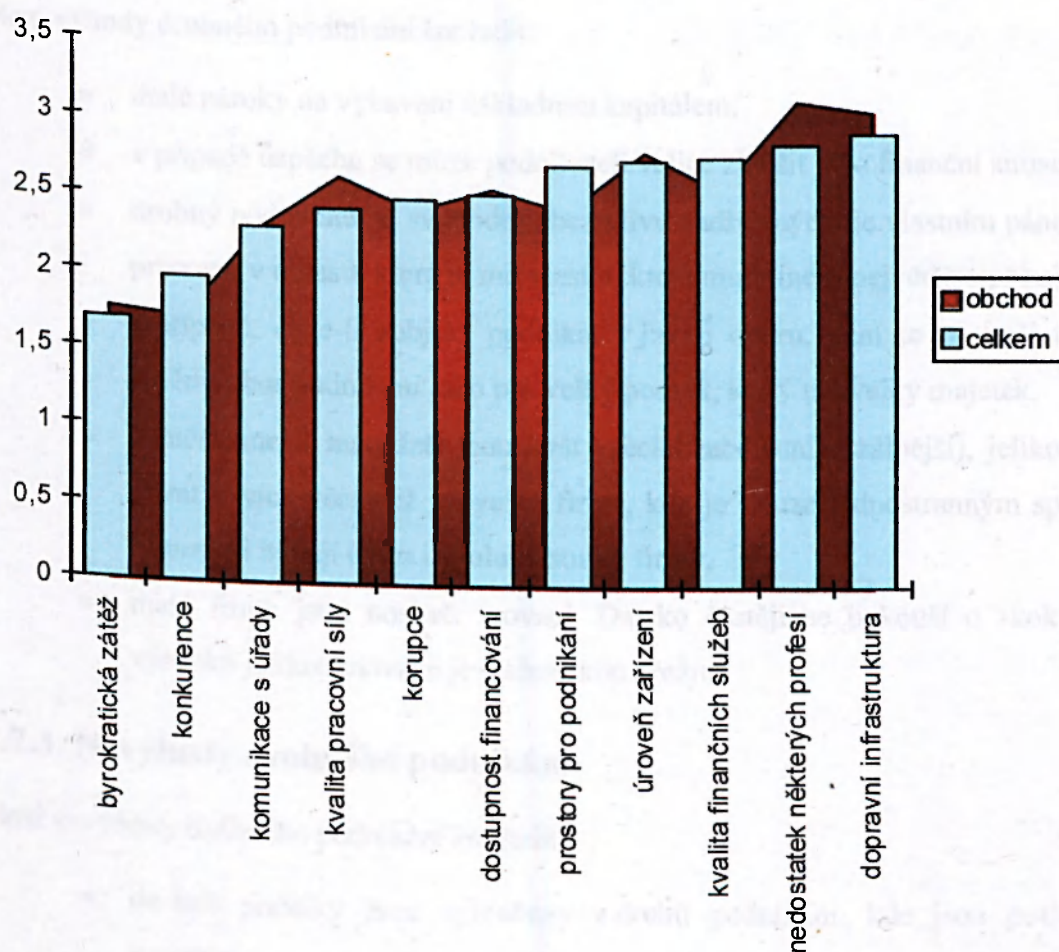
V grafu č.5 uvádím faktory negativního ovlivňování růstu podniků u resortu obchodu v porovnání s celkovým průměrem podniků.

Malé a střední podniky do 10 zaměstnanců nejvíce ovlivňuje byrokratická zátěž, komunikace s úřady, kvalita pracovní síly a konkurence. Potenciální bariérou mohou být i různé služby poskytované místní správou například zásobování vodou, kanalizace, likvidace odpadů, údržba komunikací apod. Bezesporu velký význam na rozvoj podnikání těchto subjektů má podpora typu daňových úlev, poskytování grantů, nebo zvýhodněných pronájmů.

Jak jsem již několikrát zdůraznila rozvoj podnikání ovlivňuje řada faktorů. Mezi nejvýznamnější politická opatření poslední doby patří balíček iniciativ Evropské komise, který Komise zveřejnila v listopadu 2007. Jak bylo uvedeno na webových stránkách

eDotace.cz⁵⁸, tak „mezi nejvýznamnější politická opatření, která dnes Komise přijala v rámci balíčku pro jednotný trh, patří iniciativy, jejichž cílem je pomoci spotřebitelům při přeshraničním uplatňování jejich smluvních práv a dosahování nápravy; dále lepší informovanost spotřebitelů a malých podniků; řešení nedostatků v odvětvích, v nichž jednotný trh nepřináší dostatečně dobré výsledky; návrh právní úpravy drobného podnikání; zavedení „pasu pro výzkumné pracovníky“; ujasnění používání pravidel EU v oblasti služeb a sociálních služeb obecného zájmu a zvyšování kvality sociálních služeb v celé EU“.

Graf č.5 : Porovnání faktorů negativního ovlivňování růstu podniků



Zdroj: vlastní konstrukce podle - SMUTEK, M.; STACHIVOVÁ, L., 2006.

⁵⁸ EDctace.cz. Komise zveřejnila svou vizi moderního jednotného trhu pro všechny. [online], [cit.2007-12-05], dostupné na World Wide Web:< <http://www.edotace.cz/1/2676/50238/clanek/komise-zverejnila-svou-vizi-moderniho-jednotneho-trhu-pro-vsechny/> >

Podle předsedy Komise José Manuela Barrosa tento balíček Komise se zaměřil především na spotřebitele a malé podniky. Podle něho díky tomuto „vyváženému balíčku opatření posílí jednotný trh schopnost Evropy reagovat na globalizaci, přispěje k růstu a vytváření pracovních míst, zajistí spravedlivé ceny a přispěje k sociální ochraně i ochraně životního prostředí“.⁵⁹ Tento jednotný balíček má i sociální rozměr. Sociální vize obohacuje konzultaci Komise nazvanou „Vyhodnocení sociální reality“, která bude probíhat do 15. února 2008. Její závěry budou využity při přípravě přepracované sociální agendy, kterou Komise předloží v polovině roku 2008.⁶⁰

2.7.2 Výhody drobného podnikání

Mezi výhody drobného podnikání lze řadit:

- ≈ malé nároky na vybavení základním kapitálem,
- ≈ v případě úspěchu se může podnikateli velice zlepšit jeho finanční situace,
- ≈ drobný podnikatel je svobodný, bez vlivu nadřízených, je vlastním pánem a může pracovat v oblasti, která je mu vlastní, která mu přinese největší uspokojení,
- ≈ v případě, chce-li subjekt podnikat v jiném oboru, není to pro něj tak složité změnit obor podnikání jako pro velký podnik, který má velký majetek,
- ≈ zaměstnanci i manažeři jsou širší specializace (univerzálnější), jelikož se musí starat o více věcí než ve velké firmě, kde je pouze jednostranným specialistou. Manažeři bývají často i spoluvlastníky firmy,
- ≈ malé firmy jsou nositeli inovací. Daleko častěji se pokouší o skok v inovaci výrobku jelikož inovace je podmínkou přežití.

2.7.3 Nevýhody drobného podnikání

Mezi nevýhody drobného podnikání lze řadit:

- ≈ drobné podniky jsou vyloučeny z druhů podnikání, kde jsou potřeba velké investice,

⁵⁹ Tamtéž.

⁶⁰ Úplné znění dokumentů zařazených do balíčku pro jednotný trh je dostupné na adrese World Wide Web: http://ec.europa.eu/citizens_agenda/index_cs.htm

- ≈ z důvodu nízké koncentrace výroby je nutné nemít uloženy finance v nadbytečných zásobách a proto nemohou drobní podnikatelé objednávat ve velkém množství, a tím nemohou využít množstevních slev, rabatů atd.,
- ≈ drobní podnikatelé mají slabší pozici ve veřejných soutěžích o státní zakázky,
- ≈ nemají dostatek prostředků na propagaci a reklamu, a proto je složitější ovlivňovat zákazníky v případě substitučních výrobků. Cenu na trhu u substitučních výrobků určují především velké podniky a cena výrobku drobného podnikatele se od něj pouze odvíjí,
- ≈ z finančních důvodů si nemohou dovolit zaměstnávat špičkové manažery, vědce, obchodníky a vzhledem k velmi nízkému počtu zaměstnanců je dosti důležité najít nejvhodnější pracovníky, kteří budou dosti pružní, zodpovědní a loajální vůči firmě,
- ≈ vedení vlastního podniku nese více rizik než práce v hlavním pracovním poměru. Z tohoto důvodu je také časově náročnější,
- ≈ stres a existenční nejistota v kolísání mezi úspěchy a neúspěchy podnikání, v případě neúspěchu v podnikání dochází nejen ke krachu, ale navíc podnikatel za případné zadlužení ručí u některých forem podnikání celým svým osobním majetkem.

2.8 Praktiky snižující kvalitu volné soutěže

Definicí soutěže jako takové je velmi mnoho. Co se týká hospodářské soutěže, pak lze konstatovat, že hospodářská soutěž je “soupeřením subjektů v hospodářské oblasti s cílem předstihnout jiné subjekty a dosáhnout tím hospodářský prospěch”.⁶¹ Samotný fakt, že existuje hospodářská soutěž, je způsoben aktivitou jednotlivých subjektů, které do hospodářské soutěže vstupují, čímž samozřejmě sledují určitý záměr. Tímto hlavním cílem je většinou dosažení hospodářského prospěchu. Regulací vlastní hospodářské soutěže se zabývá právo, jehož úkolem je chránit pozitivní funkce hospodářské soutěže. “Právní normy, které zabraňují deformování soutěžních pravidel, označujeme jako právo nekalé soutěže.”⁶² Ne každé jednání, které je možno označit za neetické, nemravné, společensky nepřijatelné, je nekalosoutěžním jednáním v hospodářské soutěži.

⁶¹ HAJN, P. *Právo nekalé soutěže*. 1.vydání, Brno: Masarykova univerzita, 1994, str.3.

⁶² ELIÁŠ, K.; BEJČEK, J.; HAJN, P.; JEŽEK, J. a kol. *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 4.vydání, Praha: C.H. Beck, 2004, str.287.

Hajn⁶³ uvádí, že „získání prospěchu v hospodářské soutěži typicky spočívá ve větším podílu na trhu, v získání dalších zákazníků. Může se však jednat i o prospěch nehmotné povahy (klamavá reklama vytváří ve veřejném mínění lepší představu o soutěžiteli, než by odpovídalo skutečnosti a může tím neoprávněně oslabovat dobrou pověst jeho konkurentů). V každém případě ale musí jít o prospěch, jež je nebo má být získán v hospodářské soutěži.

Často používanou praktikou, která snižuje kvalitu hospodářské soutěže je výměna informací. Nezávislost jednání jednotlivých soutěžitelů je charakteristickým znakem konkurence. Výměna informací, zejména dojde-li k výměně informací spadajících do sféry obchodního tajemství, bude považována za porušení čl. 81 SES⁶⁴. Evropská komise se na tuto praxi zaměřila již ve svém Oznámení o pravidlech pro horizontální kooperaci soutěžitelů (1968 OJ C7 5/3). Toto Oznámení již uznává, že určité jednání soutěžitelů může být považováno jako protiprávní. Oznámení pak bylo v roce 2000 nahrazeno jiným (2001 OJ C 3/2), ve kterém již Evropská komise uvedla, že se při hodnocení dohod mezi přímými konkurenty, pokud ovšem netvoří kategorii tzv. hard-core kartelů, které téměř vždy spadají pod zákaz čl. 81 SES, bude brát v potaz stupeň koncentrace trhu.

Lze konstatovat, že dohody o výměně informací jsou zjevně zakázány pokud tvoří pomocnou součást jednotlivých dohod nebo dalších jednání, ve vzájemné shodě omezujících soutěž. Například čl. 81/1 je porušen, pokud se soutěžitelé informují navzájem, ať už přímo nebo nepřímo prostřednictvím jejich sdružení ohledně cen nebo položek které tvoří cenu. Podobně informace o nákladových položkách umožňují odhadnout konkurentův postup při stanovení ceny. EK však nechává možnost šíření statistických informací, nebo informací které se vztahují na celé odvětví.

Důležitým prvkem při prokazování jednání ve vzájemné shodě je forma kontaktu, která musí zahrnovat záměrnou komunikaci mezi soutěžiteli, ať už přímou či zprostředkovanou. Prokázání záměru na straně poskytovatele informace a uvědomění na straně příjemce je pro Evropskou komisi většinou značně obtížné. Nicméně pouhé cenové vůdcovství, s přijetím informace pouze ve formě následování jednání, bez dalších důkazů, by nemělo být zřejmě podle několika autorů shledáno jako protiprávní.

Další důležitou praktikou je také uzavření vertikálních dohod, které pak mají následně možný horizontální protisoutěžní dopad. Evropská komise upřesnila, že maximální či doporučené ceny, mohou vést k více či méně jednotné cenové hladině. Při hodnocení

⁶³ HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. 1. vydání. Brno : Masarykova univerzita, 2000, str. 149.

⁶⁴ SES – Smlouva o založení Evropského společenství

konkrétních okolností se však Evropská komise bude pravděpodobně většinou držet i hodnocení struktury trhu. Obzvláště pokud bude trh oligopolistický, bude zde v očích EK vyšší pravděpodobnost koluzivního jednání. Komise ve své první Zprávě o soutěžní politice konstatovala, že problematickými ve vztahu k soutěži mohou být dohody, které se týkají jednotného užití standardů nebo typů.

Bylo prokázáno, že různé užití ulehčujících praktik pouze jedním nebo některými ze soutěžitelů na oligopolistickém trhu, může vytvořit protisoutěžní výstupy všech. Mimoto, předběžné prohlášení o cenách nemusí být nezbytně uveřejněno všemi soutěžiteli, tvořícími kolektivní dominanci. Často postačuje pokud cenový vůdce zveřejní předběžné prohlášení týkající se výše ceny, kterou by rád viděl jako převládající na trhu.

Počátkem devadesátých let byl koncept kolektivní dominance soutěžitelů přijat i evropskými soudními institucemi (například ESD⁶⁵) a vložil do rukou Evropské komise další nástroj kontroly protisoutěžních postupů oligopolistů. Soutěžitelé disponující oligopolistickou dominancí se vyznačují tím, že je mezi nimi prakticky eliminována soutěž, a to buď na základě dohod narušujících soutěž, nebo na základě strukturálních nebo různých ekonomických vazeb. Charakteristickým znakem kolektivně dominantního postavení je, že soutěžitelé vystupují na trhu jako jeden celek.

Neméně závažnou praktikou je použití klamavé reklamy, kdy rozpor s dobrými mravy soutěže lze vysledovat v případech, kdy se podnik pomocí reklamy snaží „nemravným“ způsobem předstihnout ostatní soutěžitele. V České republice však funguje poměrně moderní systém regulace reklamy, který využívá nástrojů jak práva veřejného a soukromého, tak i systém institucionalizované etické reklamní samoregulace. Například podle Wintera⁶⁶ „základním samoregulačním aktem je etický Kodex Rady pro reklamu a případné kodexy dalších sdružení“. Legální definice klamavé reklamy obsažená v § 45 ObchZ je jako jedna ze speciálních skutkových podstat nekalé soutěže zařazena hned za ustanovení generální klauzule nekalé soutěže, což vypovídá o jejím velmi častém využívání. Toto ustanovení stanoví podmínky, které musí konkrétní jednání splnit pro to, aby mohlo být pod skutkovou podstatu klamavé reklamy podřazeno. Vlastní ustanovení § 45 ObchZ uvádí, že klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.

⁶⁵ ESD – Evropský soudní dvůr

⁶⁶ WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde Praha, 2007, str.85.

Uplatnit práva z nekalé soutěže je v podnikové praxi poměrně komplikovanou záležitostí. Žádná právní úprava však není úplná, pokud neexistuje možnost uplatnit nároky z ní vyplývající. Proti nekalé soutěži je tedy možné se bránit prostředky ochrany: proti rušiteli je možné se domáhat, aby svého jednání se zdržel a odstranil závadný stav. Dále je samozřejmě možné požadovat přiměřené zadostiučinění, které může být poskytnuto v penězích, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.

2.9 Využití prostředků ze strukturálních fondů Evropské unie k podpoře podnikání

K národním programům na podporu podnikání přistupuje ještě několik dalších programů v rámci Operačního programu Podnikání a inovace⁶⁷, který čerpá z prostředků Evropské unie. Tento program navazuje na Operační program Průmysl a podnikání⁶⁸, který byl vyhlášen po našem vstupu do EU na léta 2004-2006. Regiony České republiky -- nomenklaturní územní jednotky NUTS II, s výjimkou hlavního města Prahy -- byly pro programovací období strukturálních fondů EU 2007 – 2013 zařazeny pod Cíl "Konvergence" a budou moci v rámci tohoto cíle využívat podpory strukturálních fondů (tj. Evropského fondu pro regionální rozvoj a Evropského sociálního fondu) a Fondu soudržnosti.⁶⁹

V rámci programu OPPI jsou vyhlášené následující prioritní osy:

- Prioritní osa 1 – „Vznik firem“
- Prioritní osa 2 – „Rozvoj firem“
- Prioritní osa 3 – „Efektivní energie“
- Prioritní osa 4 – „Inovace“
- Prioritní osa 5 – „Prostředí pro podnikání a inovace“
- Prioritní osa 6 – „Služby pro rozvoj podnikání“
- Prioritní osa 7 – „Technická pomoc“

V této souvislosti je třeba zmínit fungování agentur na podporu podnikání, investic a exportu. Tyto agentury byly již součástí systému implementace Operačního programu Průmysl a podnikání v letech 2004 – 2006 a hrají důležitou roli nejen v oblasti poradenství pro MSP. Pro programovací období strukturálních fondů 2007-2013 se předpokládá sdružení

⁶⁷ OPPI

⁶⁸ OPPI

⁶⁹ Operační program Podnikání a inovace. Praha: MPO ČR, 2007.

jejich potenciálu pro aktivní implementaci nového Operačního programu Podnikání a inovace do agentury CzechInvest. V tabulce č.10 uvádím prostředky poskytnuté ze státního rozpočtu, ze zdrojů Evropské unie a z finančního trhu v letech 2004 až 2006.

Tabulka č.10: Podpora na rozvoj podnikání MSP za roky 2004 – 2006 dle programů

rok	2004				2005				2006			
	7	7	5	Σ	7	7	5	Σ	7	5	5	Σ
Instituce – program												
Programy MSP (ČMZRB)	1637	15	688	2340	1270	2	1030	2302	1200		562	1762
Programy v NUTS II	77			77	55			55	70			70
MPO – PORADENSTVÍ	34			34	26			26	31			31
MPO – DESIGN	11			11	8			8	12			12
Operační programy SOP (do r. 2003) + OPPP (od r. 2004)	27	81	72	180	207	621	368	1196	967	2899	373	4239
MPO – výzkum	735			735	889			889	1132			1132
MPO – zahraniční výstavy	98			98	92			92	131			131
průmyslové zóny	1042			1042	1367			1367	1607			1607
program podpory subdodavatelů	21	21		42	15			15	25			25
MPO – ČEA	14			14	27			27	13			13
viceletý program EU pro podniky a podnikání – MAP	9			9		7		7	7			7
celkem	3923	129	760	4812	4263	757	1398	6418	5857	3608	935	10400

Zdroj: MPO z informací uvedených resortů a institucí, tabulka upravená autorkou

7 7 5 = Státní rozpočet, Phare + strukturální fondy, Prostředky finančního trhu

NUTS II = územní jednotky ČR pro statistické účely v rámci EU

SOP = Sektorový operační program Průmysl

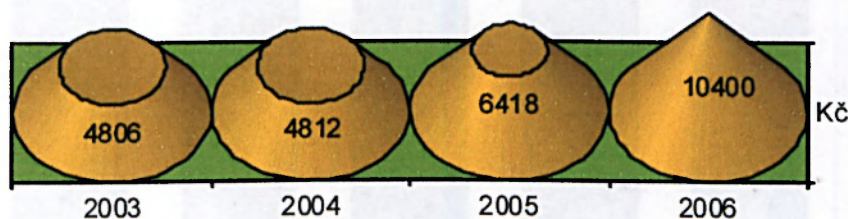
ČEA = Česká energetická agentura

MAP = Víceletý program na podporu malých a středních podniků a podnikání

Podobně v grafu č.6 na následující straně uvádím vývoj celkové podpory za roky 2003 až 2006. V souvislosti s touto prací je nutné konstatovat, že mezi nejvýznamnější služby z hlediska podílu na tvorbě HDP patří služby s velkým objemem tržeb, tj. služby obchodního charakteru (OKEČ 51 a 52), daňové poradenství, průzkum trhu a veřejného mínění, poradenství v oblasti podnikání a řízení apod. Tyto skupiny služeb mají více než

padesátiprocentní podíl jak zaměstnanosti v sektoru služeb, tak v přínosu služeb k tvorbě HDP.⁷⁰

Graf č.6: Vývoj celkové podpory podnikání MSP za roky 2003 až 2006 (mil.Kč)



Zdroj: vlastní konstrukce

Podle agentury CzechInvest byla ke dni 14.10.2008 přiznána dotace 1203 projektům⁷¹ v celkové hodnotě 7.976.958.300 Kč a byly uzavřeny úvěrové smlouvy u 1632 projektů v celkové hodnotě 2.028.391.287 Kč.⁷² Agentura CzechInvest představuje nové programy na podporu podnikání v období 2007-2013, financované ze strukturálních fondů a ze státního rozpočtu České republiky v rámci třech základních oblastí:

- podnikání a inovace,
- lidské zdroje a zaměstnanost,
- výzkum a vývoj.

Seznam podpořených projektů z OPPI je uložen k nahlédnutí na webových stránkách agentury CzechInvest. Toto zveřejnění je v souladu s Nařízením komise (ES) č.1828/2006, které stanovuje odpovědnost řídicího orgánu operačního programu za zveřejnění seznamu příjemců, názvů oparací a výše částky financování přidělené operacím z veřejných zdrojů.

Analýzou těchto údajů můžeme sledovat celkový nárůst prostředků na podporu MSP a postupný přesun vládní podpory ze státního rozpočtu k podpoře ze strukturálních fondů Evropské unie, viz. graf č.7.

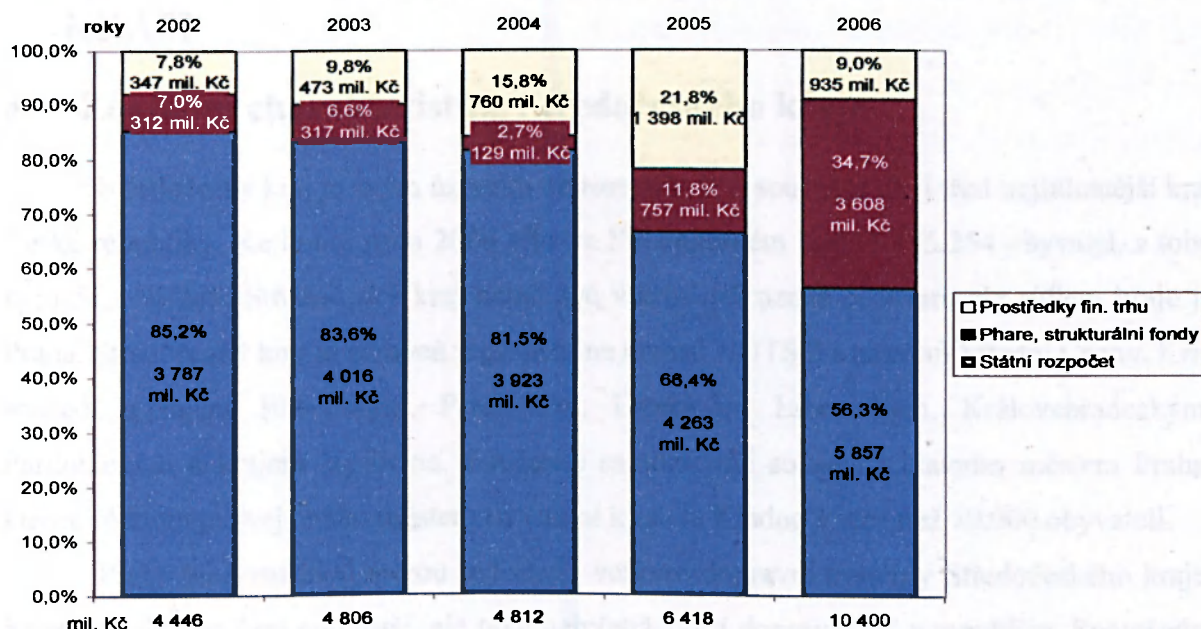
⁷⁰ Operační program Podnikání a inovace. Praha: MPO ČR, 2007.

⁷¹ Statistika přiznaných dotací zahrnuje pouze ty projekty, kterým již bylo vydáno Rozhodnutí o poskytnutí dotace.

⁷² CZECHINVEST. *Statistika čerpání dotací a zvýhodněných úvěrů z programu OPPI*. [online], [cit. 2008-10-15], dostupné na World Wide Web:

<http://isop.czechinvest.org/isop_oppp/WebVystupy/stat_cerp_dotaci_z_OPPI.aspx>

Graf č.7: Podíl získaných prostředků na rozvoji MSP



Zdroj: MPO

Finanční alokace ze strukturálních fondů Evropské unie pro Operační program podnikání a inovace vycházejí z Národního strategického referenčního rámce České republiky 2007-2013 (NSRR) a z usnesení vlády ze dne 10.5.2006 č. 494, kde byla pro tento operační program stanovena alokace ve výši 11,75 % z celkových alokací určených pro Českou republiku na programovací období 2007 – 2013 na cíl “Konvergence”. V hodnotovém vyjádření se jedná o částku 2041,31 mil EUR.⁷³ Rozdělení na jednotlivé roky uvádím v tabulce č.11.

Tabulka č.11: Návrh rozložení finančních prostředků Operačního programu Podnikání a inovace na jednotlivé roky 2007 – 2023 (v EUR)

Rok	Strukturální fondy (ERDF)	Fond soudržnosti	Celkem
2007	377 345 254	0	377 345 254
2008	395 906 354	0	395 906 354
2009	414 548 594	0	414 548 594
2010	434 062 564	0	434 062 564
2011	453 585 440	0	453 585 440
2012	473 037 352	0	473 037 352
2013	492 826 988	0	492 826 988
Celkem	3 041 312 546	0	3 041 312 546

Zdroj: Operační program Podnikání a inovace.

⁷³ Operační program Podnikání a inovace. Praha: MPO ČR, 2007.

3 ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ VE STŘEDOČESKÉM KRAJI

3.1 Základní charakteristika Středočeského kraje

Středočeský kraj je svým územím nejrozsáhlejší⁷⁴, současně ale i třetí nejlidnatější kraj České republiky. Ke konci roku 2006 žilo ve Středočeském kraji 1.175.254 obyvatel, z toho bylo 51,1 % žen. Středočeský kraj nemá své vlastní přirozené centrum, ale sídlem kraje je Praha. Středočeský kraj je zároveň regionem na úrovni NUTS 2 s názvem Střední Čechy. Kraj sousedí s krajem Jihočeským, Plzeňským, Ústeckým, Libereckým, Královohradeckým, Pardubickým a krajem Vysočina. Současně samozřejmě sousedí s hlavním městem Praha, kterou obklopuje. Největším městem na území kraje je Kladno s více než 70.000 obyvateli.

Praha také značnou měrou ovlivňuje veškeré dopravní systémy Středočeského kraje. Kromě Prahy má kraj nejhustší, ale také nejpřetíženější dopravní síť v republice. Společným cílem Středočeského kraje a hlavního města Prahy je podle „Programu rozvoje územního obvodu Středočeského kraje“⁷⁵ vybudování efektivního systému příměstské integrované dopravy a regionální dopravy s dosahem 50 km od hlavního města. Středočeský kraj má ale také vodní dopravu, protože Labsko-vltavská vodní cesta probíhá přibližně svými třemi čtvrtinami po území kraje.

Středočeský kraj se teritoriálně dělí na 12 okresů – Benešov, Beroun, Kladno, Kolín, Kutná Hora, Mělník, Mladá Boleslav, Nymburk, Praha – východ, Praha – západ, Příbram a Rakovník. Mezi nejdynamičtější se rozvíjející regiony Středočeského kraje patří podle kvantitativních sociálněekonomických ukazatelů kromě obou metropolitních okresů také okres Mladá Boleslav. Okres Mladá Boleslav patří ale také společně s okresem Rakovník mezi nejméně lidnaté okresy. Největšími okresy co do rozlohy jsou okresy Benešov a Příbram, naopak nejmenší rozlohu mají metropolitní okresy Praha-západ a Praha – východ. Sto a více obcí měly v roce 2004 okresy Mladá Boleslav (123), Příbram (120), Benešov (115), Kolín (100) a Kladno (100), nejméně obcí měl okres Mělník (70). Středočeský kraj je charakteristický výrazným zastoupením malých obcí do 2 000 obyvatel, které v roce 2004 tvořily více než 90 % všech obcí a žilo v nich více než 40 % obyvatel.⁷⁶

⁷⁴ Kraj svou rozlohou 11 015 km² představuje 14 % rozlohy České republiky.

⁷⁵ *Program rozvoje územního obvodu Středočeského kraje*. 2006, [online], [cit. 2007-12-12], dostupné na World Wide Web: <<http://www.kr-stredoceskv.cz/regionalni-rozvoi/program-rozvoje-kraje>>

⁷⁶ Tamtéž.

Celé území Středočeského kraje pak vymezují obce s rozšířenou působností, kterých je celkem 26 a dále 55 obcí s pověřeným obecním statutem. Rozdělení kraje podle obcí s rozšířenou působností uvádím na obrázku č.3. Největší správní obvod obce s rozšířenou působností je Příbram, zabírá 8 % rozlohy Středočeského kraje. Nejmenší správní obvod obce s rozšířenou působností jsou Neratovice (1 % rozlohy Středočeského kraje). Středočeský kraj lze charakterizovat jako region průmyslově-zemědělský, s velkým podílem strojírenských závodů, významné jsou rovněž firmy působící v chemickém, potravinářském, polygrafickém, keramickém a sklářském průmyslu. V posledních letech došlo v kraji k výraznému útlumu v oblasti ocelářství, kožedělného průmyslu a těžby nerostných surovin. Rovněž těžba černého uhlí na Kladensku je již zastavena. Restrukturalizace těžkého průmyslu v Kladně v posledních letech vedla k přesunu pracovních sil do žádanějších průmyslových oborů a do ekonomických subjektů služeb. V průmyslu Středočeského kraje již má dlouhodobě dominantní postavení automobilový průmysl.

Přehled zaměstnanosti podle odvětví v nižší územní struktuře je k dispozici pouze z výsledků SLDB, proto se uvedené hodnoty v „Programu územního rozvoje Středočeského kraje“⁷⁷ a mnou uvedené v grafu č.8, vztahují k datu sčítání 1.3.2001. jednoznačně nejprůmyslovějším okresem kraje byl okres Mladá Boleslav s podílem 49,5 % ekonomicky aktivního obyvatelstva (včetně stavebnictví), naopak k výrazně zemědělským okresům patřily okresy Kutná Hora (8,5 %), Benešov (8,2 %) a Rakovník (7,9 %). K 31.12.2006 byla registrovaná míra nezaměstnanosti v celém kraji 5,3 %, což bylo 25,2 tisíc osob (uchazečů o zaměstnání), z toho 14,2 tisíce, tj. 56,3 % tvořily ženy.⁷⁸

Registrovaná míra nezaměstnanosti má však od roku 2003 klesající tendenci. Počet volných pracovních míst k 31.12.2006 činil 12 478, na jedno volné pracovní místo tedy připadalo 2,8 uchazeče oproti loňským 6,8. Proti stavu před rokem počet volných míst vzrostl o 76,6 %, pro občany se zdravotním postižením se počet volných míst zvýšil o 136 %.

Situace se však začíná měnit, podobně jak je tomu v rámci celé České republiky, vlivem světové finanční a hospodářské krize. Průměrný počet nezaměstnaných osob podle metodiky Mezinárodní organizace práce (ILO), očištěný od sezónních vlivů, se proti 3. čtvrtletí roku 2008 zvýšil o 4,9 tis. Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2008 tak dochází poprvé od roku 2005 ke zvýšení počtu nezaměstnaných osob v ČR ve srovnání s předchozím čtvrtletím po sezónním očištění. Přitom za nezaměstnané jsou podle definice ILO považovány osoby, které

⁷⁷ Program rozvoje územního obvodu Středočeského kraje. 2006, [online], [cit. 2007-12-12], dostupné na World Wide Web: <<http://www.kr-stredocesky.cz/regionalni-rozvoi/program-rozvoje-kraje>>

⁷⁸ Statistická ročenka Středočeského kraje (2006), Statistický bulletin (2006)

v referenčním období neměly žádné zaměstnání, neodpracovaly ani jednu hodinu za mzdu nebo odměnu a aktivně hledaly práci, do které by byly schopny nastoupit nejpozději do dvou týdnů. Tato metodika je jednotná pro všechny členské země EU a poskytuje mezinárodně srovnatelné údaje.

Obrázek č.3: Mapa obcí s rozšířenou působností



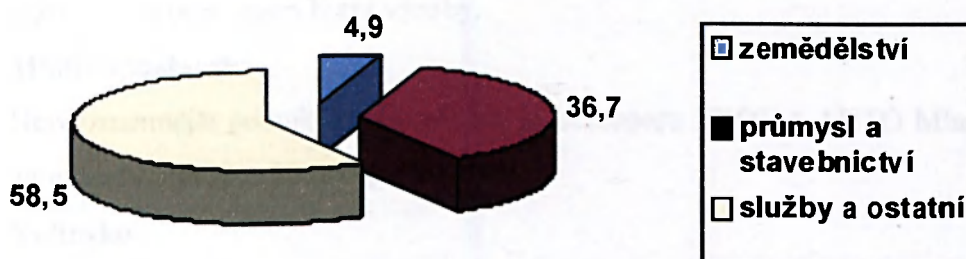
Zdroj: Program územního rozvoje Středočeského kraje (2006), dostupná na World Wide Web:

<http://www.kr-stredocesky.cz/regionalni-rozvoji/program-rozvoje-kraje>

V grafu č. 9 uvádím registrovanou míru nezaměstnanosti ve Středočeském kraji a komparace s dalšími vybranými regiony k datu 31.12.2006.

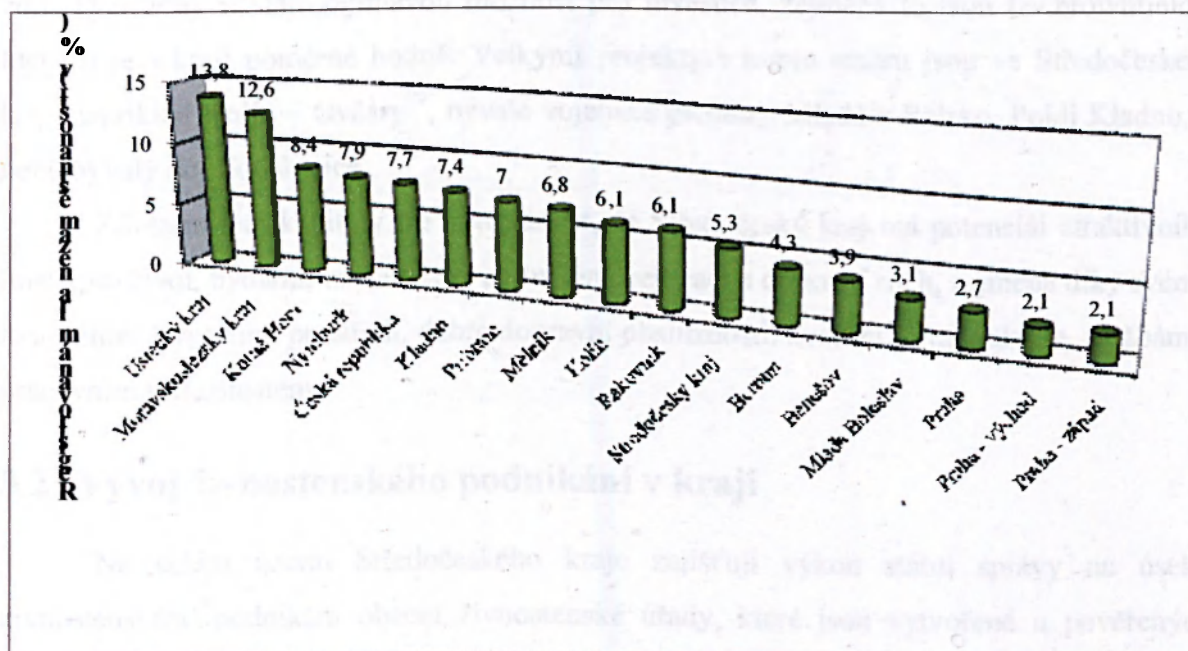
Z grafu je zřejmé, že v Středočeském kraji je nejvíce osob zaměstnaných ve službách, v průmyslu a stavebnictví. Nejmenší podíl (4,9%) tvoří zemědělství a jeho podíl se nadále snižuje. Vysoký podíl zaměstnanosti ve službách je bezpochyby ovlivněn blízkostí hlavního města Prahy. Výhodou také bylo to, že doposud se dařilo v kraji ožивovat jak tradiční, tak i vytvářet nová jádra hospodářského rozvoje. Důležitou pro oblast obchodu se také jeví hustá dopravní síť, včetně labsko-vltavské vodní cesty, jež je jako jediná v České republice využívána vnitrostátní i mezinárodní lodní dopravou.

Graf č.8: Přehled zaměstnanosti podle odvětví – průměrné krajské hodnoty SLDB



Zdroj: Vlastní konstrukce podle: *Program územního rozvoje Středočeského kraje (2006)*

Graf č.9: Registrovaná míra nezaměstnanosti ve Středočeském kraji a komparace s dalšími vybranými regiony k 31.12.2006



Zdroj: *Program územního rozvoje Středočeského kraje (2006)*

Čistě z ekonomického hlediska jsou rozhodující pro Středočeský kraj tyto oblasti:

- **Oblast v širším soutoku Labe s Vltavou**
- V této oblasti se jedná především o chemické továrny Kaučuk v Kralupech nad Vltavou a Spolanu Neratovice, dále pak o elektrárnu Mělník v Horních Počápech.

- **Kladensko**
- Kladensko vždy patřilo k významným oblastem nejen v kraji, ale i v rámci celé republiky. Bohužel v současné době význam této oblasti poklesl v důsledku zastavení těžby uhlí a omezením hutní výroby.
- **Mladoboleslavsko**
- Nejvýznamnější podnikem této oblasti je bezesporu ŠKODA AUTO Mladá Boleslav, zaměstnávající přes 20 000 pracovníků.
- **Kolínsko**
- Tuto oblast představuje průmyslová zóna Kolín – Ovčáry kde od roku 2005 funguje japonsko-francouzské konsorcium Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech, s.r.o.

Jedním z klíčových témat Středočeského kraje je podpora vědy, výzkumu a inovačního podnikání. Mezi významné aktivity v tomto směru patří vědeckotechnické parky, například Technologický park Řež a Vědeckotechnický park ITC-VÚK v Panenských Břežanech. V kraji je zejména zahraničním investorům nabízena také celá řada investičních zón. Tyto zóny skýtají zajímavou možnost pro investice, zejména to jsou tzv. brownfields, kterých je v kraji poměrně hodně. Velkými projekty v tomto směru jsou ve Středočeském kraji například Kolín – Ovčáry⁷⁹, bývalé vojenské prostory Mladá a Ralsko, Poldi Kladno, a nebo bývalý důl Tuchlovice.

Závěrem této kapitoly lze konstatovat, že Středočeský kraj má potenciál atraktivního místa pro život, bydlení, zaměstnání, podnikání, rekreaci a cestovní ruch, zejména díky svému kvalitnímu životnímu prostředí, dobré dopravní obslužnosti, kvalitní infrastruktuře, službám a pracovním příležitostem.

3.2 Vývoj živnostenského podnikání v kraji

Na celém území Středočeského kraje zajišťují výkon státní správy na úseku živnostenského podnikání obecní živnostenské úřady, které jsou vytvořené u pověřených obecních úřadů obcí s rozšířenou působností. V současné době na území kraje pracuje 26 obecních živnostenských úřadů, z nichž největší ObŽÚ Kladno spravuje území o velikosti téměř 120 tisíc obyvatel. Tento počet živnostenských úřadů v kraji je stabilizován a v roce 2007 nedošlo ani k rozšíření, ale také ne ke snížení počtu živnostenských úřadů. Protože tato práce je zaměřena na město Vlašim, je třeba uvést, že i v tomto městě je živnostenský úřad. Obecní živnostenský úřad zde plní běžné agendy které přísluší běžnému obecnímu úřadu jako

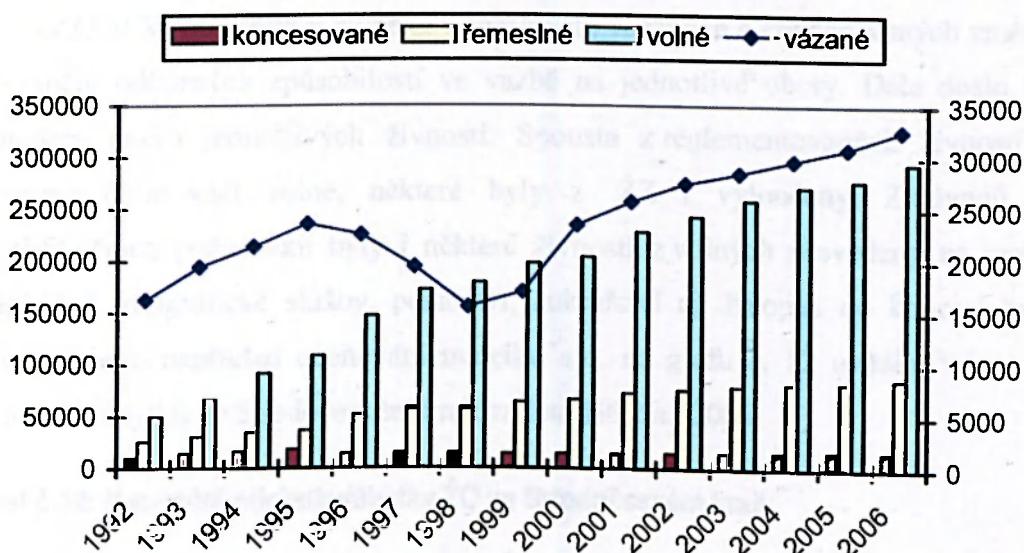
⁷⁹ v současnosti již zaplněná

je přijímání ohlášení živností, provádí změny v živnostenských listech, provádí kontroly plnění povinností stanovených živnostenským zákonem a rozhoduje o případném pozastavení živnostenských oprávnění.

V následujícím grafu č.10 uvádím porovnání počtu jednotlivých druhů živnostenských oprávnění vždy k 31.12. jednotlivého roku.

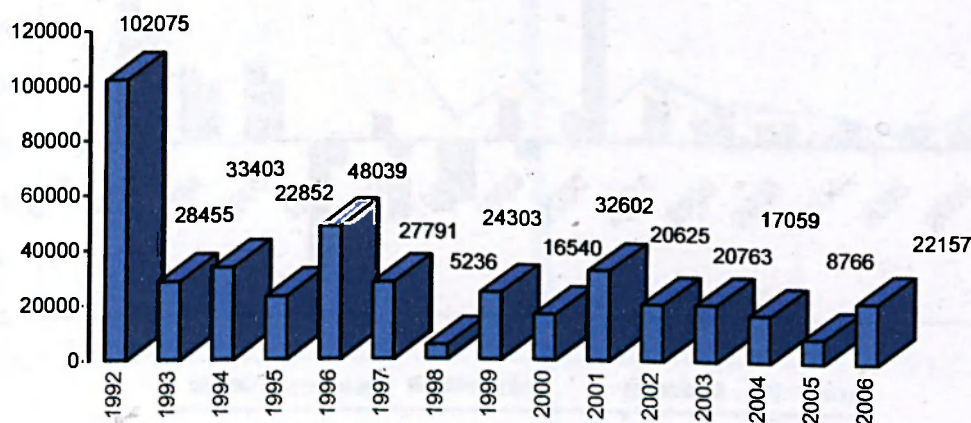
Z údajů uvedených v následujícím grafu č.11 je zřejmé, že nejvyšší počet zaevidovaných živnostenských oprávnění byl v roce 1992, kdy vstoupil v platnost zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. V tomto roce bylo zaevidováno 102.075 živností.

Graf č.10: Počet živnostenských oprávnění ve Středočeském kraji



Zdroj: vlastní konstrukce na základě dat ze systému IS-RŽP

Graf č.11: Počet zaevidovaných živnostenských oprávnění

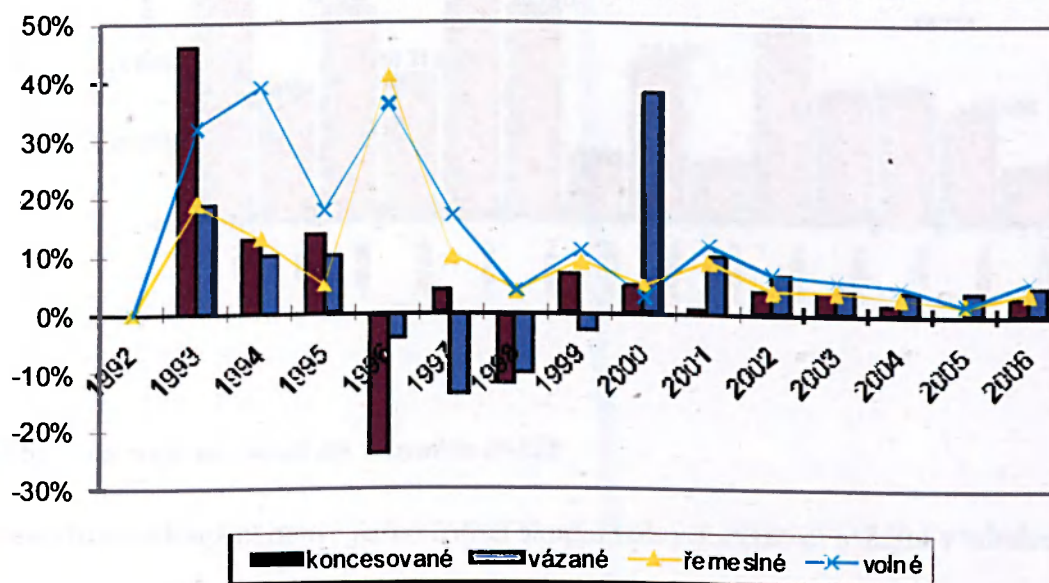


Zdroj: vlastní konstrukce na základě dat ze systému IS-RŽP

Z uvedených grafů je zřejmé, že nejdynamičtější procentuální nárůst živnostenských oprávnění byl za 15 let zaznamenán ve Středočeském kraji u živností volných vzrostl na 587 %. Naproti tomu nejmenší procentuální nárůst byl zaznamenán u koncesovaných živností, což bylo 169 % k 31.12.2006. Ve Středočeském kraji byl také v posledních několika letech zaznamenán nárůst živnostenských oprávnění vydaný zahraničním podnikatelům, z toho 92 % tvořili občané Vietnamu, Ukrajiny a Slovenské republiky. Největší počet zahraničních podnikatelů byl evidován v obvodech ObŽÚ Brandýs nad Labem a Mladá Boleslav.

Ve vývoji živnostenských oprávnění samozřejmě dochází k meziročním výkyvům. Nejvíce přibývala a ubývala živnostenská oprávnění v letech, kdy probíhala transformace národního hospodářství České republiky, tedy v letech 1996 až 2000. Zejména novela zákona č. 356/2000 Sb., přinesla u živností řemeslných, vázaných a koncesovaných změny v určení a zpřesnění odborných způsobilostí ve vazbě na jednotlivé obory. Dále došlo k úpravám a změnám názvů jednotlivých živností. Spousta z reglementovaných živností přešla pod živnosti ohlašovací volné, některé byly z ŽZ i vyloučeny. Z důvodů zabezpečení kvalifikačních požadavků byly i některé živnosti z volných převedeny na reglementované například fotografické služby, pekařství, cukrářství aj. Naopak do koncesí byly zařazeny živnosti jako například oceňování majetku atd. na grafu č. 12 uvádím vývoj meziročních přírůstků/úbytků ve Středočeském kraji za léta 1992 až 2006.

Graf č.12: Meziroční přírůstky/úbytky ŽO ve Středočeském kraji



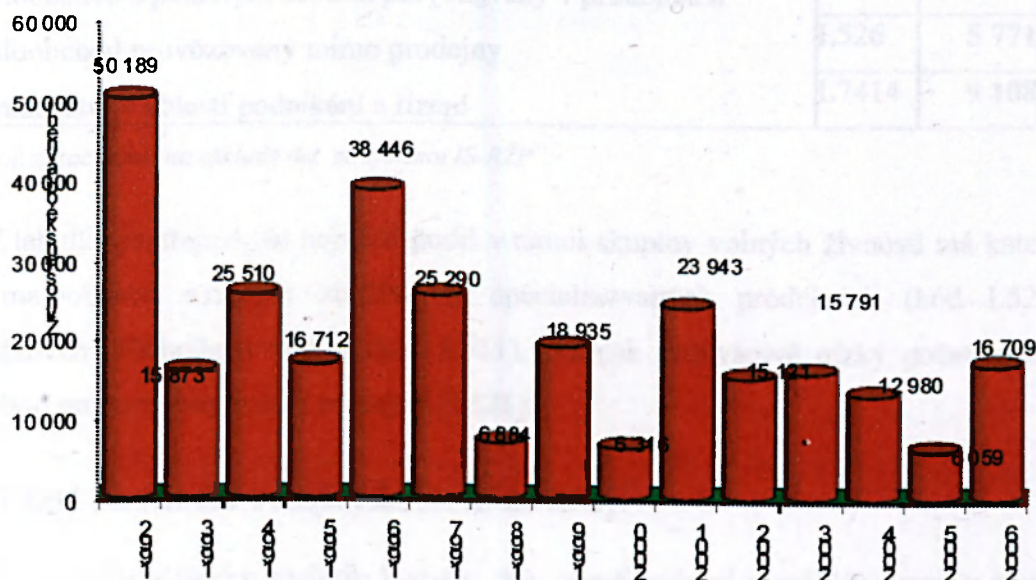
Zdroj: zpracováno na základě dat ze systému IS-RŽP

Vzhledem k tomu, že dostupnost některých druhů živností rozhoduje jako jeden z činitelů o životních podmínkách obyvatel v daném regionu, je rozvoj podnikání pro každý kraj v České republice vysoce důležitou záležitostí. Podnikání je proto zejména v poslední době podporováno jak vládou České republiky, tak i Evropskou unií.

Co se týká volných živností, pak je nutné konstatovat, že volné živnosti patří do živností ohlašovacích. U živností volných nejsou zvláštní podmínky (tj. odborná způsobilost) provozování živnosti předepsány. Tato určitá liberalizace ale platí pouze jen při vzniku živnostenského oprávnění.

V následujícím grafu č.13 uvádím vývoj počtu živnostenských oprávnění pro volné živnosti ve Středočeském kraji za roky 1992 až 2006.

Graf č.13: Vývoj počtu ŽO pro živnosti volné



Zdroj: zpracováno na základě dat ze systému IS-RŽP

Jednotlivé zastoupení oborů jednotlivých skupin volných živností uvádím v tabulce č.12.

K 31.12.2006 bylo ve Středočeském kraji evidováno 674 druhů volných živností s více než 294 tisíci živnostenskými listy. V této škále měli největší zastoupení obchodní činnosti, především živnost Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných

prodejních, Ostatní maloobchod v nesespecializovaných provozovnách a Zprostředkovatelské činnosti.

Tabulka č.12: Největší a nejmenší zastoupení oborů jednotlivých skupin volných živností

Název oboru	Kód	Počet
Příprava stavenišť	L451	6 486
Velkoobchod a zprostředkování velkoobchodu (kromě motorových vozidel)	L51	8 717
Zprostředkování obchodu a služeb	L511	23 926
Zprostředkování specializovaného velkoobchodu s ostatním zbožím j. n.	L51189	8 058
Maloobchod kromě motorových vozidel; opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost	L52	11 045
Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách	L521	14 916
Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nesespecializovaných prodejnách	L5211	4 515
Ostatní maloobchod v nesespecializovaných prodejnách	L5212	18 301
Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách	L524	25 804
Maloobchod s použitým zbožím provozovaný v prodejnách	L525	2 201
Maloobchod provozovaný mimo prodejny	L526	5 771
Poradenství v oblasti podnikání a řízení	L7414	9 108

Zdroj: zpracováno na základě dat ze systému IS-RŽP

Z tabulky je zřejmé, že největší podíl v rámci skupiny volných živností má kategorie ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách (kód L524) a zprostředkování obchodu a služeb (kód L511). Naopak překvapivě nízký počet vykazuje maloobchod provozovaný mimo prodejny (L526).

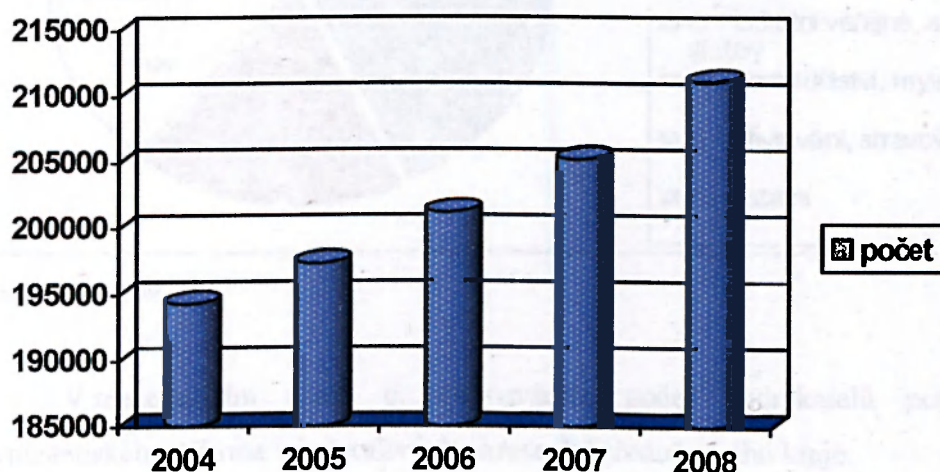
3.3 Oblast obchodu ve Středočeském kraji

Vývoj na současném maloobchodním trhu charakterizují rozsáhlé změny v struktuře podnikatelského prostředí. V rámci celé České republiky a Středočeského kraje nevyjímaje směřuje vývoj k univerzálním formám maloobchodu, prostřednictvím kterého prodejci poskytují velice široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží denní a občasné spotřeby. Významné místo ale také zaujímá specializovaný maloobchod zaměřený na nabídku užšího sortimentu, ale s optimální hloubkou. Tyto prodejny poskytují zejména zboží příležitostného charakteru, technicky a nebo technologicky složité zboží, luxusní a značkové

zboží apod. Vývoj rozvoje živnostenského podnikání v obchodu v rámci Středočeského kraje lze odvodit na základě následujících údajů z Registru ekonomických subjektů.

V Registru ekonomických subjektů⁸⁰ bylo ve Středočeském kraji k 31. 12. 2008 evidováno celkem 293 024 subjektů. Meziroční nárůst subjektů v RES kraje o 10 263 subjektů za rok 2008 představuje zvýšení o 3,6 %. V nárůstu počtu ekonomických subjektů registrovaných v České republice byl tak kraj nad republikovým průměrem, který činil 2,8%. Co se týká živnostníků, tak vývoj jejich počtu od roku 2004 uvádím v grafu č. 14.

Graf č.14: Ekonomické subjekty ve Středočeském kraji – živnostníci (stav k 31.12)



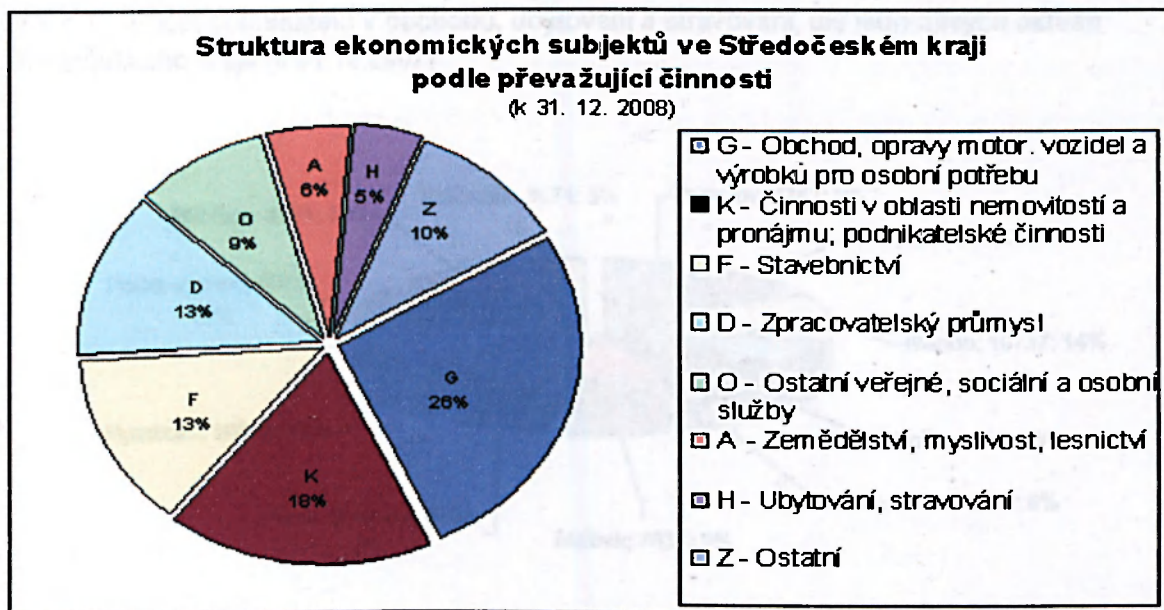
Zdroj: vlastní konstrukce, ČSÚ

Téměř 80 % ze všech registrovaných subjektů ve Středočeském kraji tvoří fyzické osoby a největší část z nich jsou osoby podnikající podle živnostenského zákona. Jak vyplývá z grafu č. 15, tak 26,5 % subjektů sídlících ve Středočeském kraji bylo v roce 2008 zapsaných v obchodě, opravách motorových vozidel a výrobků pro osobní potřebu. Živnostenské podnikání v obchodu tak představuje i velmi významného zaměstnavatele v regionu. Maloobchod je ale také významný z hlediska tržeb na jednoho pracovníka, kde Střední Čechy s hodnotou 2384 tis. Kč značně převyšují celostátní průměr (2100 tis. Kč). V odvětví obchod, opravy motorových vozidel a výrobků pro osobní potřebu a domácnost bylo v roce 2007 zaměstnáno 80 tisíc pracovníků a jejich počet se proti roku 2006 zvýšil o 6,3 tisíce⁸¹.

⁸⁰ RES

⁸¹ ČSÚ. *Statistická ročenka Středočeského kraje 2008*. Praha: ČSÚ, oddělení regionálních analýz a informačních služeb Středočeský kraj, 2009.

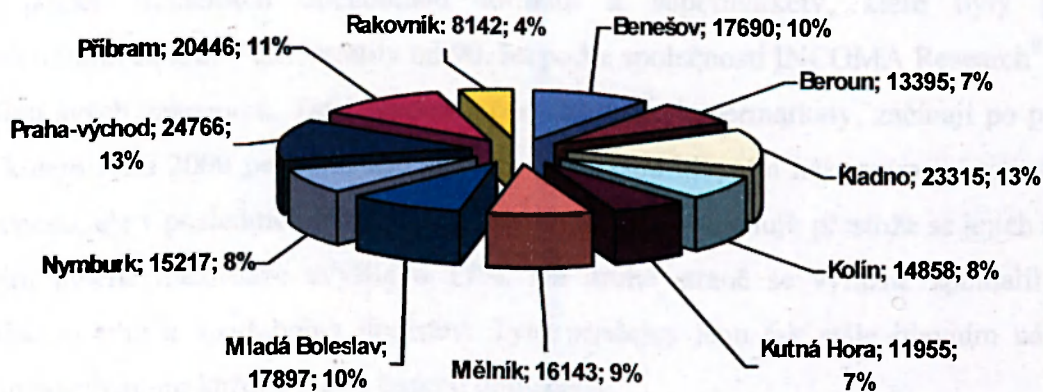
Graf č.15: Struktura ekonomických subjektů ve Středočeském kraji podle převažující činnosti (k 31.12.2008)



Zdroj: ČSÚ, 2009.

V následujícím grafu č. 16 uvádím počet podnikatelů podnikajících podle živnostenského zákona v jednotlivých okresech Středočeského kraje.

Graf č.16: Počet podnikatelů podnikajících podle živnostenského zákona podle jednotlivých okresů Středočeského kraje (k 31.12.2007)

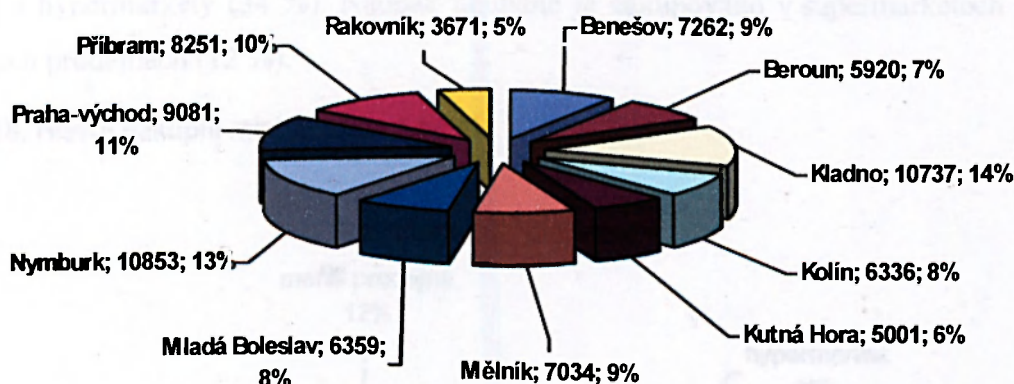


Zdroj: vlastní konstrukce podle: Statistická ročenka Středočeského kraje 2008.

Jak vyplývá z uvedeného grafu, nejvíce podnikatelů se živnostenským oprávněním podniká v okresech Praha-východ (13 %) a Kladno (13 %), nejméně pak v okrese Rakovník

(4 %). V dalším grafu č. 17 jsou uvedeny počty podnikatelů podnikajících ve Středočeském kraji podle okresů v převažující činnosti OKEČ obchod (vč.oprav), ubytování a stravování.

Graf č.17: Počet podnikatelů v obchodu, ubytování a stravování, dle jednotlivých okresů Středočeského kraje (k 31.12.2007)



Zdroj: vlastní konstrukce podle: Statistická ročenka Středočeského kraje 2008.

Z uvedeného grafu je zřejmé, že nejvíce podnikatelů za OKEČ obchod (vč.oprav), ubytování a stravování podniká v okresech Kladno (14 %) a Nymburk (13 %), naopak nejméně v okresech Rakovník (5 %) a Kutná Hora (6 %). Příčinu tohoto stavu lze hledat v nerovnoměrné koncentraci průmyslu a obyvatel ve Středočeském kraji.

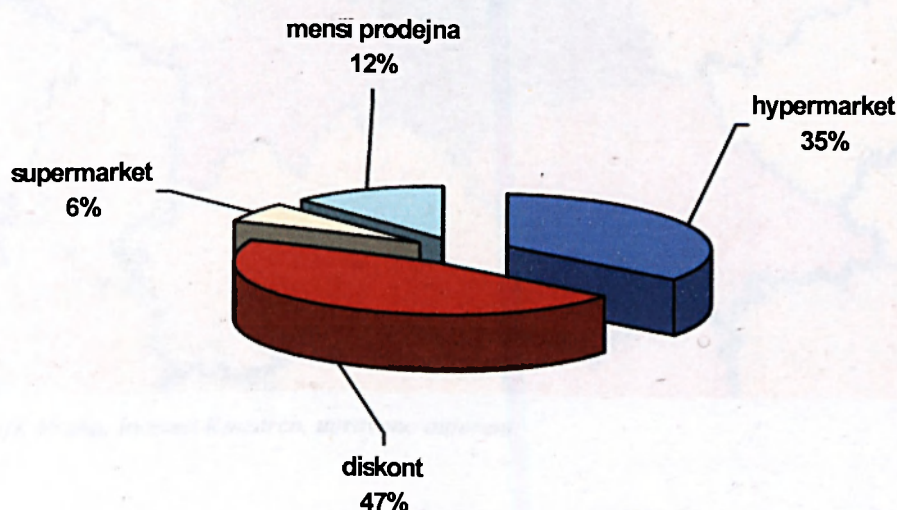
Z pohledu živnostenského podnikání v obchodu je zajímavé, že ostrá konkurence dnes mění pozice moderních obchodních formátů a supermarketů, které byly prvními mezinárodními řetězci v ČR, ztratily od 90. let podle společnosti INCOMA Research⁸², téměř polovinu svých zákazníků. Také fenomén českého trhu, hypermarkety, začínají po prudkém růstu kolem roku 2000 poněkud zpomalovat. Stále jsou hlavním nákupním místem českých domácností, ale v posledních letech jejich preference spíše stagnují, přestože se jejich celková prodejní plocha meziročně zvýšila o 17%. Na druhé straně se výrazně zpomalil pokles nezávislého trhu a spotřebních družstev. Tyto prodejny jsou tak stále hlavním nákupním místem potravin pro každou pátou českou domácnost.

Maloobchod byl po dlouhá desetiletí pokládán za prvek typicky regionální, za drobné podnikání. Maloobchod tak představovaly statisíce jednotlivých živnostníků a jejich prodejen. Avšak růst životní úrovně obyvatel, přesun obyvatel do měst a lepší mobilita obyvatel, to

⁸² INCOMA Research. *Supermarkety dlouhodobě klesají, diskonty zaujímají jejich pozici.* [online], [cit.2009-02-18], dostupné na Worl Wide Web: <http://www.gfk.cz/download/press/1127_cz_int.pdf>

všechno vedlo k postupnému, ale soustavnému a v určitých obdobích i velmi rychlému rozvoji maloobchodního podnikání i v takových regionech, jako je Středočeský kraj. Výběr hlavního nákupního místa je ovlivňován strukturou a charakterem prodejní sítě v jednotlivých regionech. V současné době, jak vyplývá z grafu č. 18, jsou hlavním nákupním místem například potravin ve Středočeském kraji pro nejvíce domácností diskontní prodejny (46 %) a hypermarkety (34 %). Naopak nejméně je nakupováno v supermarketech (6 %) a v menších prodejnách (12 %).

Graf č.18: Hlavní nákupní místo potravin (v %)

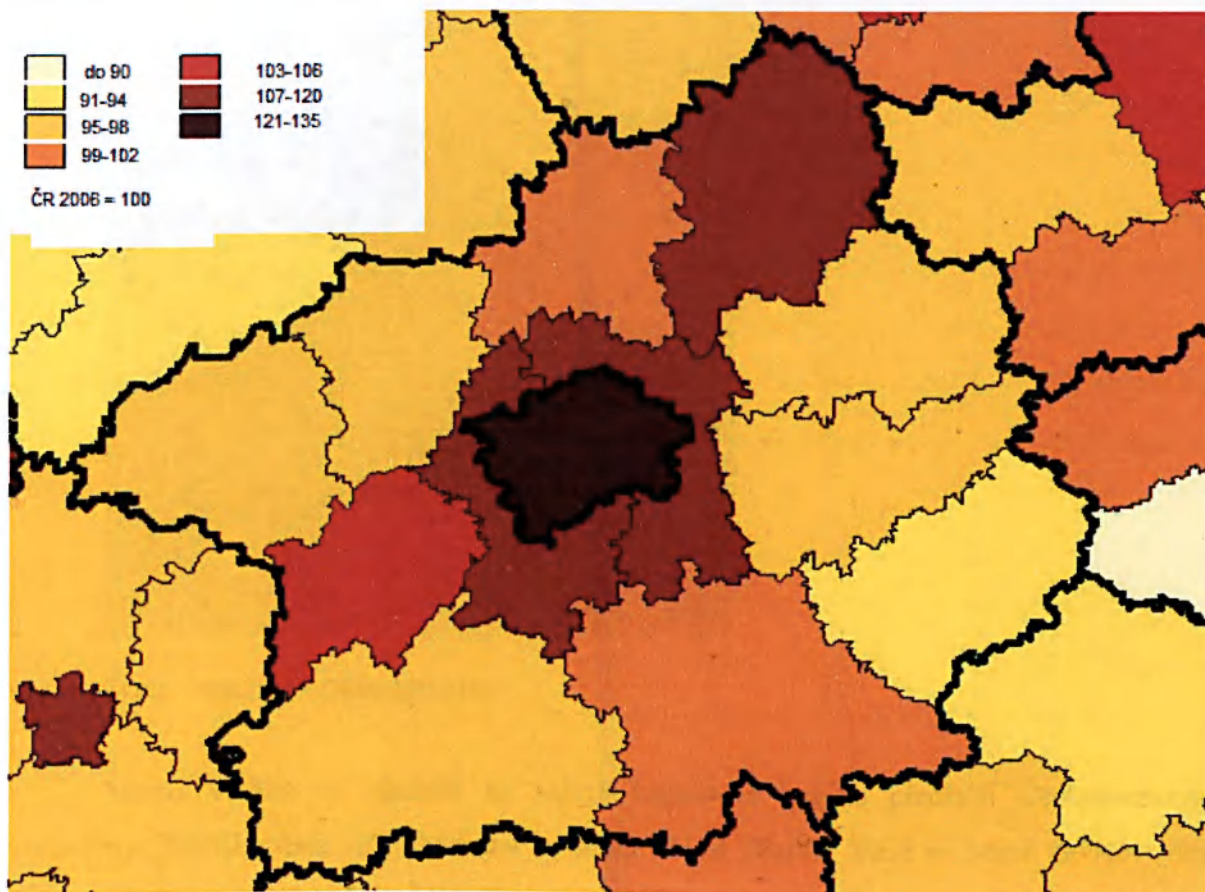


Zdroj: vlastní konstrukce dle INCOMA Research, 2006.

To vedlo k tomu, že nezávislí prodejci, nebo živnostníci, se musí buď specializovat, nebo své prodejny lokalizovat v oblastech s velmi nízkými nájmy, podél výpadových silnic, v menších sídlech, a nebo v odlehlejších částech větších měst, kterých je ve Středočeském kraji několik.

Pro rozvoj živnostenského obchodního podnikání v rámci Středočeského kraje je více než kde jinde důležitá kupní síla obyvatel daného regionu. Proto na obrázku č. 4 uvádím index kupní síly jednotlivých okresů Středočeského kraje zpracovaný podle společnosti GfK Praha a Incoma Research za rok 2005.

Obrázek č.4: Index kupní síly okresů Středočeského kraje v roce 2005



Zdroj: GfK Praha, Incoma Research, upraveno autorem

4 DOPADY OLIGOPOLNÍHO PROSTŘEDÍ NA ŽIVNOSTNÍKY VE MĚSTĚ VLAŠIM

4.1 Základní údaje města Vlašim

Město Vlašim je podle zákona č.128/2000 o obcích, městech: Nejvyšším orgánem samostatné působnosti je Rada města a Zastupitelstvo města. V současné době stojí v čele městského úřadu starosta Mgr.Luděk Jeništa a tajemníkem MěÚ je Karel Balík. Jednotlivé organizace zřizované městem pak spadají pod příslušné odbory pověřené jejich řízením. Městský úřad se nachází ve dvou budovách (staré a nové) na adrese Vlašim Dvůr 413 a má vlastní webové stránky na adrese: <<http://www.mesto-vlasim.cz>>.

Na obrázku č. 5 uvádím mapu umístění Vlašimi vzhledem k okresnímu městu Benešovu.

Obrázek č.5: Umístění Vlašimi vzhledem k okresnímu městu Benešovu



Zdroj: <<http://www.město-vlasim.cz>>

Město Vlašim se nachází na mírně kopcovité krajině předhůří Českomoravské vrchoviny. Poblíž města leží chráněná krajinná oblast Blaník, která je hojně navštěvována turisty. Vlašim sama má ráz poklidného provinčního maloměsta. V plánu města je v současné době totální obnova tzv.obchodní zóny města. Právě v této uvažované nové obchodní zóně se především naskýtá možnost privátního obchodního podnikání s poměrně dobrou perspektivou. Ve městě se v současné době nachází i moderní supermarket a diskonty. Největším vlašimským podnikem je světoznámá zbrojovka SELLIER & BELLOT. Pro zajišťování všech úkolů spojených se svým úřadem a pro zajištění lepšího fungování města má Vlašim zřízeny tyto instituce ve správě města:

- ≈ Správa městských lesů
- ≈ Technické služby
- ≈ ŠJ Sídliště
- ≈ ZŠ Sídliště
- ≈ ZŠ Vorlina
- ≈ ŠJ Vorlina
- ≈ MŠ Ke Spravedlnosti
- ≈ MŠ Velíšská
- ≈ MŠ K Vodárně
- ≈ MŠ Domašín

≈ Městský dům dětí a mládeže

≈ Městská knihovna

Město o výměře 4145 ha a s počtem obyvatel 12 689, má 7 městských částí. Ve městě je dále zdravotnické zařízení, poštovní úřad i úřadovna policie. Jako každé město má i Vlašim znak, pečeť a svůj prapor. V příloze č.2 uvádím vlajku a městský znak města. Od roku funguje mezi městy Benešov a Vlašim integrovaný dopravní systém prezentovaný jednou linkou a v návaznosti na oblast Kolín byla zintegrována linka vyjíždějící z Louňovic pod Bláníkem. Na obou linkách jsou cestující odbavováni v tarifu Středočeské integrované dopravy. V roce 2007 byl připraven druhý projekt na další zintegrování oblasti Vlašimska. Termín realizace tohoto projektu byl stanoven na prosinec 2007.

Pod město Vlašim (obec s rozšířenou působností) spadají obce: Bernartice, Bílkovice, Blažejovice, Borovnice, Čechtice, Chlum, Chmelná, Ctiboř, Děkanovice, Dolní Kralovice, Dunice, Hradiště, Hulice, Javorník, Kamberk, Keblov, Kladruby, Kondrac, Křivsoudov, Kuňovice, Libež, Loket, Louňovice pod Bláníkem, Miřetice, Mnichovice, Načeradec, Nemíž, Ostrov, Pavlovice, Pravonín, Psáře, Radošovice, Rataje, Řimovice, Šetějovice, Slověnice, Snět, Soutice, Strojetic, Studený, Tehov, Tichonice, Tomice, Trhový Štěpánov, Veliš, Vracovice, Všechlapy a Zdislavice.

Obrázek č.6: Plán města Vlašim



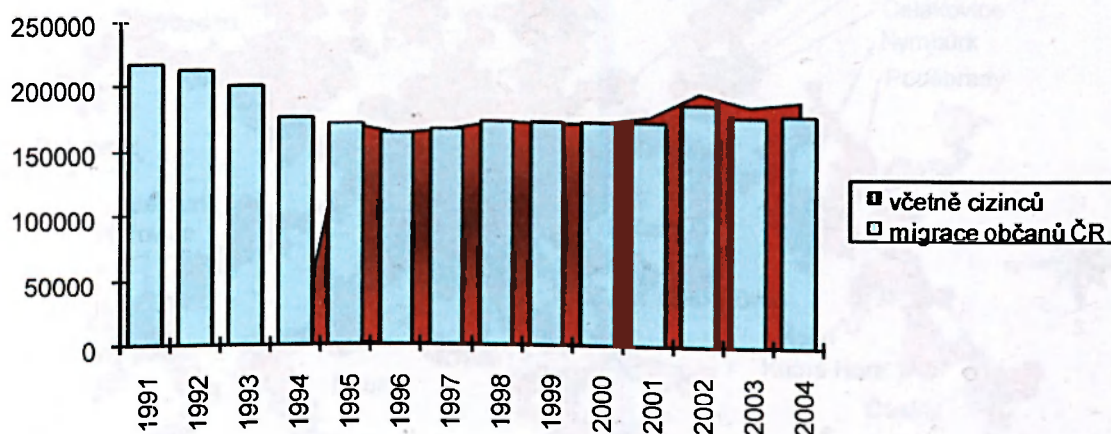
Zdroj: <<http://www.mesto-vlasim.cz>>

Podle statistických údajů⁸³ mělo město Vlašim k datu 31.12.2006 celkem 4 mateřské školy, 2 základní školy vyššího stupně (1-9. ročník), 2 odborné školy, 1 gymnázium, 2 střední odborné školy, 3 speciální školy a 1 základní uměleckou školu. V té době se však ve městě již neprovozovali žádné dětské jesle. Dále ve městě je jeden dům s pečovatelskou službou a domov důchodců. Ve městě Vlašim není nemocnice, k 31.12.2006 zde však bylo 7 ordinací praktického lékaře, 10 stomatologů, 4 gynekologové, 11 ordinací dalších specialistů a dalších celkem 19 ordinací dalších lékařských služeb.

4.2 Vývoj počtu obyvatel jako základní předpoklad rozvoje živnostenského podnikání v maloobchodu

Po roce 1989 došlo v České republice k zásadním změnám v zalidnění určitých oblastí v důsledku chování obyvatelstva a nastupující suburbanizace. Migrace přitom výrazně ovlivňují celkový počet obyvatel a to zejména na nižších regionálních úrovních. Pohyby obyvatelstva jsou způsobeny tzv. push a pull faktory. Jsou to takové faktory, které způsobují, že lidí z daného regionu odcházejí. Celkovou transformací v české společnosti v 1. polovině 90. let se zabývá například Hampl et al.⁸⁴. Názorný obraz o vývoji počtu stěhování v České republice od počátku 90.let uvádím na grafu č.19.

Graf č.19: Vývoj počtu stěhování v ČR od počátku 90.let



Zdroj: ČSÚ, upraveno autorkou

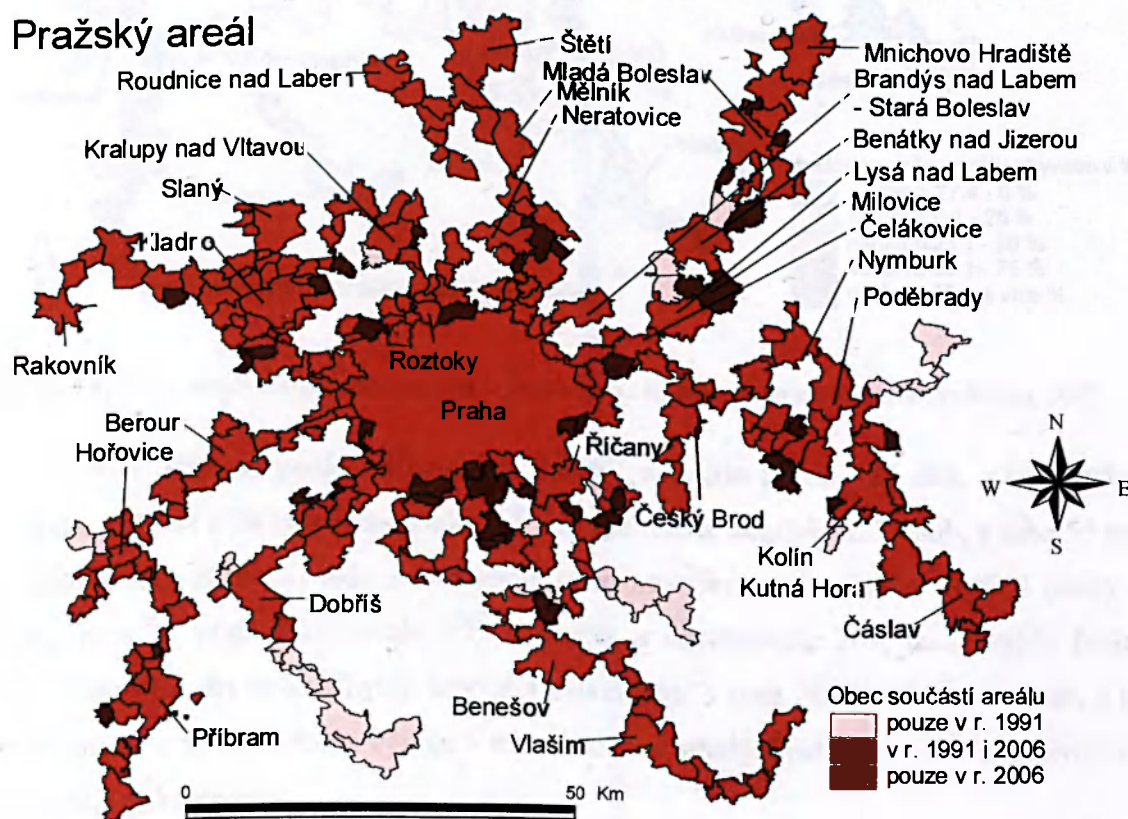
⁸³ MOS ZV01 Statistické údaje za obec

⁸⁴ HAMPL, M. et al. *Geografická organizace společnosti a transformační procesy v České republice*. Praha: DemoArt, 1996.

Z grafu je zřejmé, že k výraznějšímu růstu migrace došlo v České republice po začátku 90. let a potom až po roce 2001. Přesto se do roku 2004 nedostal počet migrací ani na úroveň roku 1991. V našem případě byl faktorem migrace v regionu Vlašimi rozvoj zázemí Prahy, což se nejvíce projevilo v okresech Praha – východ a Praha – západ. I když je české obyvatelstvo celkem stabilní a málo ochotné k migracím, přesto stále pokračuje migrace z venkova do města (Prahy).

Tento stav se dá nejlépe popsat tzv. metodou areálů maximálního zalidnění, kterou poprvé použil a rozpracoval Korčák⁸⁵. Areál maximálního zalidnění je podle něj takové území, které má rozlohu minimálně 50 km² a hustotu zalidnění právě 1000 obyv./km². Daná lidnatost má odpovídat hustotě zalidnění středoevropských velkoměst s jejich bezprostředně spjatým okolím. Jeho metoda byla například použita v Národním atlase, kde byly hodnoceny areály maximálního zalidnění pro rok 1961. Pražský areál, kam patří i město Vlašim, je suverénně největším areálem maximálního zalidnění v České republice. Na obrázku č.7 uvádím tzv. Pražský areál.

Obrázek č.7: Pražský areál

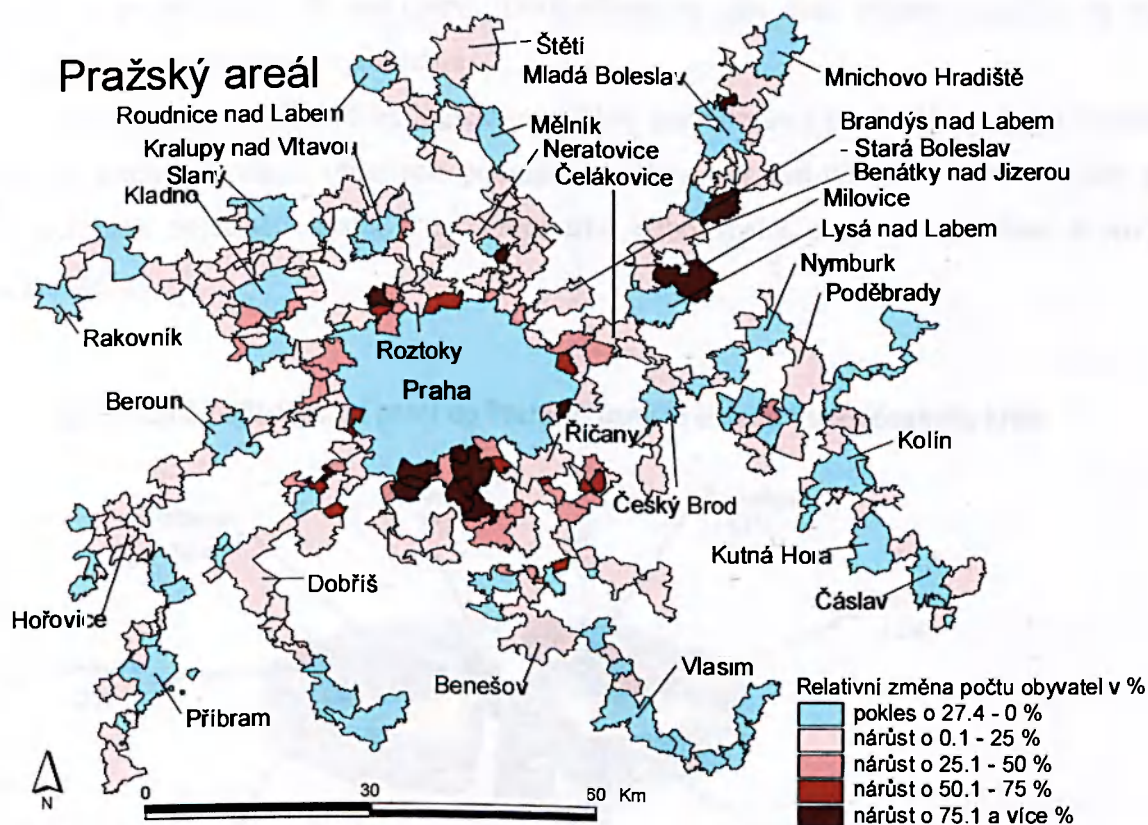


Zdroj: KADLEC, P. *Areál maximálního zalidnění jako metoda hodnocení koncentrace obyvatelstva*. 2007.

⁸⁵ KORČÁK, J. *Vymezení oblastí maximálního zalidnění*. AUC Geographica, 1966, roč.1.

Z obrázku je zřejmé, že nárůst koncentrace obyvatel probíhá zejména v okolí Prahy, nikoliv však přímo v Praze. Obce s nejvyšším relativním nárůstem počtu obyvatelstva se tak nacházejí ve většině případů v nejbližším okolí Prahy. Naopak v oblastech areálu, které jsou od Prahy vzdálenější, například i město Vlašim, dochází k nižšímu nárůstu nebo dokonce úbytku počtu obyvatel, viz. obrázek č.8.

Obrázek č.8: Změna počtu obyvatelstva pražského areálu mezi roky 1991 a 2006



Zdroj: KADLEC, P. *Areál maximálního zalidnění jako metoda hodnocení koncentrace obyvatelstva*. 2007.

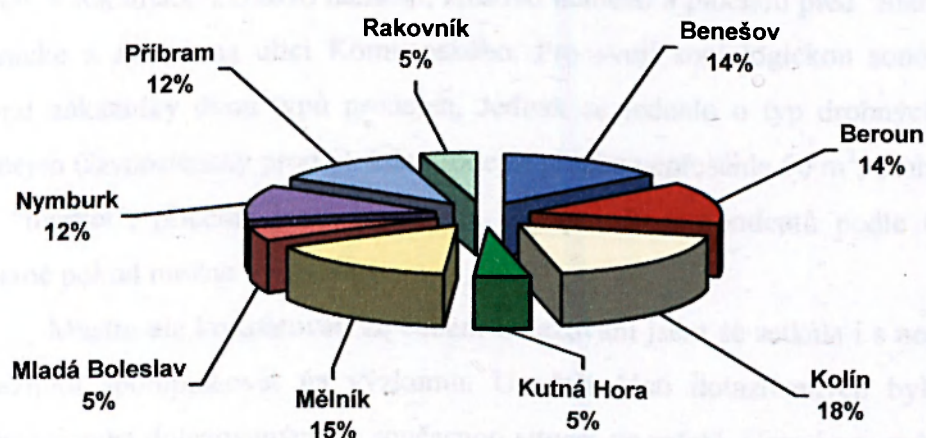
V roce 2006 se podle statistických údajů⁸⁶ narodilo pouze 124 dětí, z toho bylo 65 mužského pohlaví a 59 ženského pohlaví. Ve stejném roce zemřelo 127 osob, z toho 55 mužů a 72 žen. V roce 2006 byl tedy zaznamenán přirozený úbytek obyvatel ve výši 3 osoby. Ve stejném roce se však přistěhovalo 152 obyvatel a odstěhovalo 219, takže saldo migrace celkem bylo -67 obyvatel. Úbytek obyvatel celkem byl v roce 2006 celkem 70 osob, z toho bylo 19 mužů a 51 žen. Podle vývoje v roce 2007 lze předpokládat, že tento negativní trend bude nadále pokračovat.

⁸⁶ MOS ZV01 Statistické údaje za obec

Situaci ve Vlašimi dále komplikuje to, že velké množství lidí odjíždí každodenně za prací do Prahy, a dále pak nezaměstnanost, která však ve Vlašimi je poměrně nízká⁸⁷. V grafu č.20 uvádím počet dojíždějících občanů do Prahy podle jednotlivých okresů Středočeského kraje. Z výše uvedených skutečností hledají maloobchodní společnosti optimální strukturu fungování, jejíž vývoj je ovlivněn úsilím o úspory transakčních nákladů a úsilím o maximální efektivnost své činnosti. Výsledkem pak je tendence vedoucí k jejich koncentraci a tvorbě některých podnikatelských seskupení. Tato seskupení pak mají různou podobu od ryze neformálních, až po naprosto formální.

Procesy akvizic jsou dnes logickou součástí globalizace a především pohybu kapitálu. Dochází k nim ve všech oblastech podnikání a tedy i o maloobchod. Mezi důvody pro akvizici patří nejčastěji snaha o rozšíření trhu nebo snaha o získání přístupu k novým technologiím.

Graf č.20: Občané dojíždějící za prací do Prahy z různých okresů Středočeského kraje



Zdroj: portál MPSV

V současnosti ustoupili spotřebitelé od malých denních nákupů a orientují se spíše, jak jsem již uvedla, na velké týdenní nákupy, a to především v oblasti potravin. Tyto preference jsou znatelné také ve městě Vlašim, kdy velká část těchto týdenních nákupů uskutečňuje v nákupním centru Průhonice, které je umístěno v blízkosti dálnice Brno – Praha a z Vlašimi je poměrně velice dobře dostupné. Otevření tohoto nákupního centra mělo také podle majitelů jednotlivých maloobchodních prodejen značně negativní vliv na jejich tržby.

⁸⁷ Celý okres Benešov měl k 30.11.2007 nezaměstnanost 2,8 %.

4.3 Sociologická sonda vlivu maloobchodních řetězců

4.3.1 Použitá metoda

Sociologickou sondu jsem provedla formou osobního dotazování na základě vytvořeného dotazníku, viz. příloha č.3. V uvedeném dotazníku jsem využila otázky uzavřené, kdy byl použit úplný výčet alternativ možných odpovědí, dále otevřené, ve kterých nebyly předloženy varianty odpovědí a nakonec polootevřené, které dávají nabídku předem daných odpovědí a zároveň i možnost doplnit svou odpověď. Uzavřené otázky jsem použila zejména pro jejich jednoduchost, naopak otevřené kvůli možnosti spotřebitelů se vyjádřit. Vlastní osobní dotazování jsem si vybrala z toho důvodu, že je zde vysoká dosažitelnost odpovědí na zvolené otázky a dále také kvůli finanční a časové náročnosti.

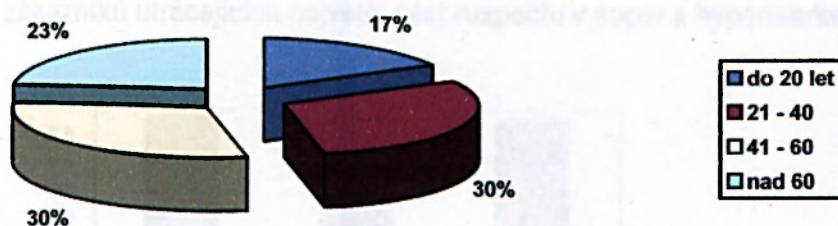
K vlastní sociologické sondě byl použit soubor údajů zjištěných vlastním šetření, které jsem uskutečnila v prosinci 2007 ve městě Vlašim. Hlavním zdrojem dat byly především informace získané od jednotlivých respondentů na základě provedeného dotazníkového šetření v lokalitách Žižkovo náměstí, Husovo náměstí a plochou před "márkety" Lidl na ulici Blanické a Albert na ulici Komenského. Pro svoji sociologickou sondu jsem se snažila vybrat zákazníky dvou typů prodejen. Jednak se jednalo o typ drobných maloobchodních prodejen (živnostenský prodej), kde prodejní plocha nepřesáhla 50 m², druhým typem prodeje byl "market", přičemž jsem se snažila aby poměr respondentů podle typů prodejen byl početně pokud možno vyrovnaný.

Musím ale konstatovat, že během dotazování jsem se setkala i s neochotou některých zákazníků spolupracovat na výzkumu. U větší části dotazovaných byla zjištěna značná nespokojenost dotazovaných se současnou situací ve městě. Cenné pro můj výzkum byly ale také názory jednotlivých respondentů, získané při osobním rozhovoru, které jsem zaznamenala. Dotazníky jsem doplnila celkem u 30 respondentů, které jsem následně počítačově zpracovala a vyhodnotila.

4.3.2 Analýza dotazování

Z celkového počtu dotazovaných bylo 18 žen (60 %) a 12 mužů (40 %). Podle věku bylo u mužů 16,7 % do 20 let věku, 25 % v rozmezí 21-40 let, 33,3 % v rozmezí 41-60 let a 25 % nad 60 let věku. U žen bylo 16,7 % do 20 let věku, 27,8 % v rozmezí 21-40 let, 27,8 % v rozmezí 41-60 let a 22,2 % nad 60 let věku. Celkové rozdělení respondentů podle věku uvádím v grafu č.21.

Graf č.21: Rozdělení respondentů podle věku



Podle vzdělání bylo ve vzorku dotazovaných 7 (23,3 %) vysokoškoláků, 14 (46,7 %) se středoškolským a 9 (30,0 %) pouze se základním vzděláním. Rozdělení respondentů podle vzdělání a pohlaví uvádím v tabulce č.13.

Tabulka č.13: Rozdělení respondentů podle pohlaví v %

nezaměstnaný		zaměstnanec		podnikatel/živnostník	
mužů	žen	mužů	žen	mužů	žen
0,0	5,6	66,7	88,8	33,3	5,6

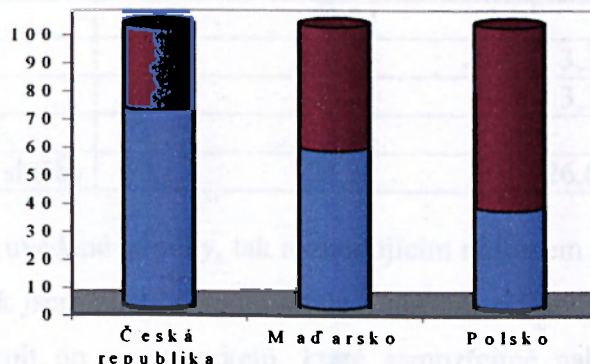
Z hlediska povolání byla v celém souboru pouze 1 (3,3 %) nezaměstnaný (žena), 5 (16,7) bylo v kategorii podnikatel/živnostník (4 muži a 1 žena) a plných 24 (80 %) v kategorii zaměstnanec (8 mužů a 16 žen). Hypermarkety jako stálý fenomén na českém trhu jsou dnes typickým příkladem decentralizace maloobchodní sítě s pozitivními, ale také s negativními dopady na regionální rozvoj. Jak uvádí Cimler⁸⁸ “při posuzování regionálního vlivu koncentrace maloobchodní sítě, resp. regionálních dimenzí jejich územních podmínek se dostáváme k typu velkoplošné jednotky, která má regionální působnost – k hypermarketům”. I proto jsem se snažila zachovat poměr respondentů podle převahy nakupování.

Z tohoto titulu byla velice zajímavá odpověď na otázku: Ve kterých typech obchodů raději nakupujete? Na tuto otázku mohli respondenti odpovědět buď “MENŠÍ OBCHODY” a nebo “MARKETY”. Na tuto otázku odpovědělo 76,6 % dotázaných, že raději nakupují v “marketech”. Zajímavé také je, že nakupování v “marketech” mají raději muži než ženy. Přednosti nakupování v “marketech” dává 91,7 % mužů (11) a 66,7 % žen (12). V případě srovnání těchto údajů s průměrem České republiky a s dalšími zeměmi střední Evropy je patrné, že naši spotřebitelé si oblíbili návštěvu velkých nákupních center nejvíce. Například

⁸⁸ CIMLER, P. *K analýze regionálních podmínek maloobchodu*. Časopis E+M, 4/2004, TU Liberec, 2004.

ze studie provedené agenturou ACNielsen vyplývá, že v Maďarsku utrácí největší část svého rozpočtu za nákupy v supermarketech a hypermarketech 56 % lidí, v Polsku je to 35 %, ale u nás v České republice plných 70 % zákazníků⁸⁹, viz. graf č.22.

Graf č.22: Procento zákazníků utrácějících největší část rozpočtu v super a hypermarketech

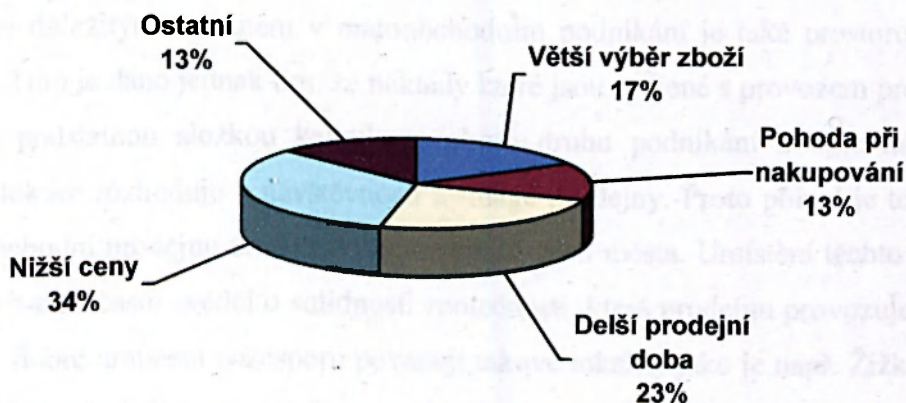


Zdroj: ACNielsen, 2005.

Na otázku: “Nakupujete méně v menších obchodech v důsledku působení okolních “marketů”?, odpovědělo kladně 93,3 % dotázaných.

V grafu č.23 uvádím odpovědi respondentů na doplňující otázku: “Pokud ano tak proč?”

Graf č.23: Odpovědi na doplňující otázku nákupu v marketech – “Pokud ano, tak proč?”



⁸⁹Deník Právo 11. března 2005, str. 16.

Na otázku, zda by zvýšili respondenti nakupování v menších obchodech, pokud by se zlepšila kvalita prodeje v těchto obchodech odpovědělo 63,3 % dotázaných že ano. Odpovědi na otázku: “Co je pro Vás rozhodující?”, uvádím v tabulce č.14.

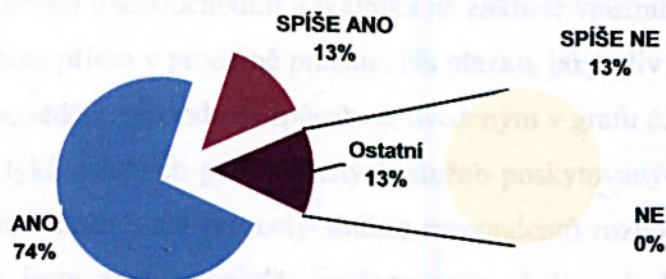
Tabulka č.14: Co je pro Vás rozhodující? (odpovědi v %)

Ukazatel	ANO	SPIŠE ANO	SPIŠE NE	NE
Cena zboží	86,7	10,0	3,3	
Kvalita prodeje	53,3	26,7	16,7	3,3
Vzhled prodejny	46,7	43,3	6,7	3,3
Dostupnost prodejny	73,3	13,3	13,4	
Ostatní poskytované služby	30,1	23,3	20,0	26,6

Jak je vidět z uvedené tabulky, tak rozhodujícím atributem návštěvnosti maloobchodní prodejny je cena. Jak jsem zjistila, spotřebitele s nižšími příjmy zajímá hlavně cena a proto půjdou raději nakoupit do supermarketů, které samozřejmě nabízejí stejné zboží levněji. Jednotlivé typy prodejen jsou také navštěvovány různými skupinami spotřebitelů. Zákazníci, kteří kladou důraz především na cenu, tedy více šetří, nakupují v diskontech a supermarketech. Jak vyšlo z našeho výzkumu, tak zákazníci ve Vlašimi vnímají ceny v nákupních centrech jako nižší než ceny v obchodech umístěných v centru města. Značný vliv na toto myšlení zákazníka má ale také marketingová činnost jednotlivých prodejen. Například supermarket ALBERT na Komenského ulici, v blízkosti Husova náměstí, nás ještě před vstupem do prodejny osloví sloganem “Věřte nízkým cenám” a okamžitě po vstupu dalším “Nízké ceny hlídáme i v roce 2008”. I když by se mohlo zdát, že cenou nemohou malé obchody konkurovat velkým, přesto bylo v rámci provedeného výzkumu zjištěno, že tomu tak není, a že většina obchodníků i malých prodejen využívá různých slevových akcí k odlákání zákazníků “marketům”. I když tyto slevy nejsou tak razantní jako v “marketech”, přesto jim někteří spotřebitelé, jak jsem zjistila podléhají.

Velice důležitým atributem v maloobchodním podnikání je také prostorová alokace provozovny. Toto je dáno jednak tím, že náklady které jsou spojené s provozem prodejny jsou velice často podstatnou složkou kalkulace tohoto druhu podnikání a dále také tím, že prostorová alokace rozhoduje o návštěvnosti a image prodejny. Proto pokud je to možné, je třeba maloobchodní prodejnu umístit do nejživějších částí města. Umístění těchto prodejen v těchto místech také často svědčí o solidnosti společnosti, která prodejnu provozuje. Ve městě Vlašim se za dobré umístění bezesporu považují takové lokality jako je např. Žižkovo a nebo Husovo náměstí. Výsledky odpovědí respondentů na otázku dostupnosti prodejen uvádím v grafu č.24.

Graf č.24: Vyhodnocení odpovědí respondentů na otázku dostupnosti prodejen



Je však třeba počítat s tím, že vhodnost či nevhodnost umístění provozovny může být dána i dalšími faktory. Přesto však přitažlivé image prodejny má sílu přitáhnout zákazníky bez ohledu na vzdálenost od rušných částí města. Bohužel město Vlašim nemá v současné době vytvořeny ideální podmínky pro maloobchodní prodej a to včetně uvedených centrálních ploch. Některé maloobchodní prodejny tak naprosto neodpovídají současným požadavkům na tento druh prodeje. Například prodejna zeleniny na Žižkově náměstí, nebo prodejna masa a masných výrobků RABBIT Trhový Štěpánov a.s. na ulici Jana Masaryka (zejména vstup) není na takové úrovni, jak by měla prodejna potravin vypadat. V tomto směru se vyslovili i oslovení zákazníci. Na příkladech obchodu Potravinový REKKO, která stojí na ulici Blanická před diskontem Lidl, nebo Cukrárny AGF s.r.o. a Drogerie SAXOFON s.r.o., na Žižkově náměstí, je vidět, že situace v maloobchodním prodeji se ale postupně zlepšuje.

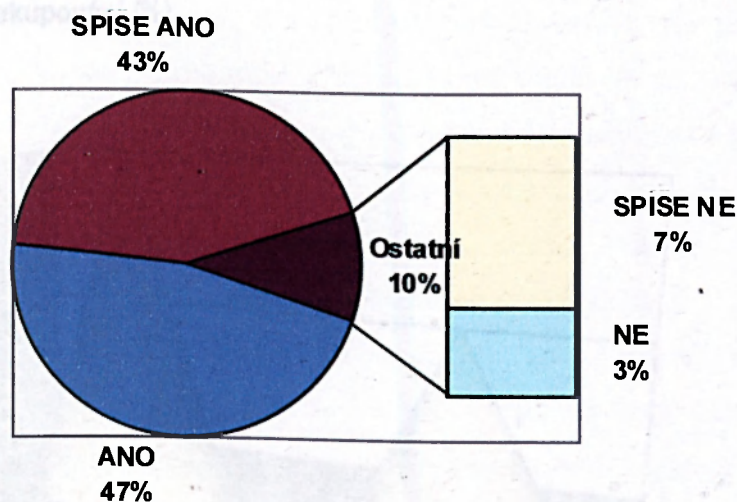
Velkou výhodou malých obchodů je přímý kontakt se zákazníky. Dobrý prodáváč musí umět zahájit konverzaci se zákazníky, ukázat jim zboží odpovídající jejich představám a přátelským přístupem si získat jejich důvěru. Stejně tak dokáže nepříjemný a pro tuto práci nekvalifikovaný personál zákazníky odradit. Z tohoto pohledu za dobrý příklad kvalifikovaného prodeje může sloužit Cukrárna AGF s.r.o., s příjemným vystupováním osluhy, dlouhou pracovní dobou (otevřeno každý den včetně neděle) a dokonce i mini koutkem pro děti.

Za jeden ze základních atributů dobrého fungování prodejen je i prodejní doba, zejména v období mimo pracovní dny a vzhled prodejen. Tady je nutné konstatovat, že většina maloobchodních prodejen ve městě Vlašim má prodejní dobu o víkendech omezenou

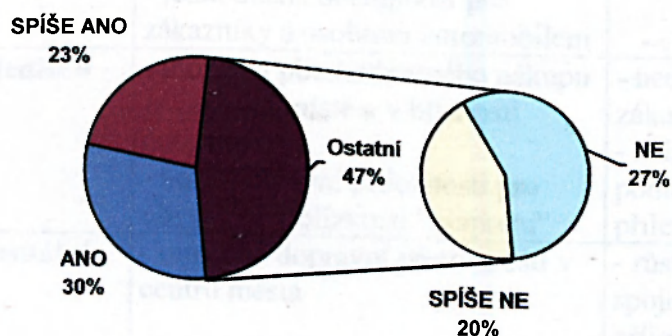
pouze na sobotní dopolední prodej. Dokonce i prodejna “marketu” ALBERT přímo ve středu města má otevřeno v sobotu pouze do 13 hodin a v neděli je obchod úplně uzavřen. Zde opět vyhrává nákupní zóna v Pruhonicích s téměř nepřetržitým prodejem, který je zejména pro zaměstnané zákazníky nutností. Vlastním šetřením jsem ale také zjistila, že ve správním obvodu města Vlašim je nejvíce malých obchodů s prodejní plochou do 50 m², což znamená, že většina drobných maloobchodníků podniká na základě vlastního živnostenského oprávnění a řada z nich také přímo v prodejně pracuje. Na otázku, jaký vliv má vzhled prodejen chování zákazníka odpověděli respondenti způsobem uvedeným v grafu č. 25.

Co se týká ostatních poskytovaných služeb poskytovaných prodejci, tak pro 53,4 % zákazníků jsou důležité, ale pro celý soubor respondentů rozhodně nejsou rozhodující, viz. graf č.26. Jak jsem zjistila, nejvíce poskytovanou službou je balení, další častou službou poskytovanou zákazníku je rada vzhledem k prodávanému zboží. Nejméně poskytovanou službou v městě Vlašim je rozvoz zboží, které zajišťuje velice malé procento obchodníků. Je však třeba ale konstatovat, že rozvoz zboží nesouvisel přímo se sortimentem, kterému jsem se věnovala ve své práci.

Graf č.25: Je pro Vás rozhodující vzhled prodejny?

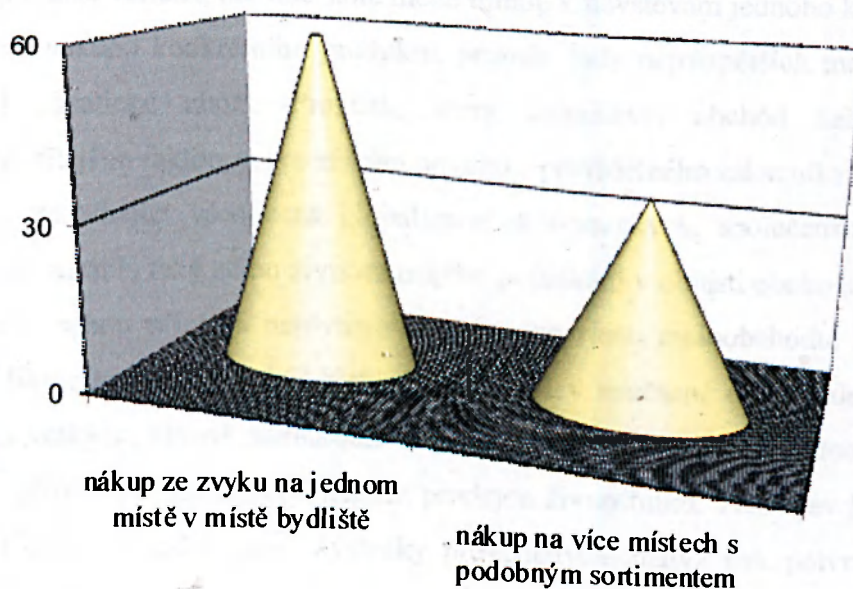


Graf č.26: Jsou pro Vás rozhodující ostatní poskytované služby?



Zajímavé odpovědi jsem také získala při otázce na způsob nakupování respondentů. Tyto výsledky uvádím v grafu č. 27.

Graf č.27: Způsob nakupování (%)



Na závěr této kapitoly uvádím v tabulce č. 15 shrnutí pozitivních a negativních dopadů “marketů” na rozvoj města Vlašim.

Tabulka č.15: Pozitivní a negativní dopady “marketů” na místní rozvoj

	Pozitivní dopady	Negativní dopady
Ekonomické hledisko	- širší sortiment zboží, - možnost porovnávat ceny mezi jednotlivými typy prodejen, - v určitých případech dochází k jakési renovaci tradičních center - jednoduchá dostupnost pro zákazníky s osobním automobilem	- klesá konkurenceschopnost dalších obchodníků, takže dochází k jejich postupnému úbytku
Sociální hledisko	- možnost plnohodnotného nákupu na jednom místě a v blízkosti domova, - nové pracovní příležitosti pro obyvatele v blízkosti “marketu”	- nedostupnost pro znevýhodněné zákazníky, - snížení počtu drobných podnikatelů a úbytek pracovních příležitostí v centru města
Environmentální hledisko	- omezení dopravní přetíženosti v centru města	- růst automobilismu a s tím spojeného znečištění ovzduší na příjezdových trasách k “marketu”

5 SHRNUÍ VÝSLEDKU ŠETŘENÍ

Jedno z čínských přísloví říká, že otevřít obchod je snadné, ale těžší je udržet ho otevřený. Je to o to těžší, že „nakupování je dnes jakýmsi koníčkem pro volný čas. Obchody bojují o naši věrnost, ale lidé stále méně tíhnou k návštěvám jednoho konkrétního obchodu za účelem nákupu konkrétního produktu, protože řady nejrůznějších maloobchodníků nabízejí téměř identické zboží. Prožitek, který jednotlivci obchod nabízí, je v současnosti nejdůležitějším faktorem pro získání nového a pravidelného zákazníka“.⁹⁰

Probíhající všeobecná globalizace ekonomických, společenských a jiných procesů výrazně zasáhla také celou živnostenského podnikání v oblasti obchodu. Expanze obchodních řetězců sebou přinesla nejdynamičtější tempo růstu maloobchodu, které v případě České republiky nemělo v celé její historii obdoby. I v současné době stále ještě dochází k růstu podílu velkých, hlavně nadnárodních společností na celkovém maloobchodním obratu, což sebou přináší i pokles tržeb menších prodejen živnostníků. Tento jev je možné sledovat i na území celé Evropské unie. Výsledky prováděných analýz pak potvrzují, že existují velké

⁹⁰ FARRANT, L. Cit. v článku: *Často opomíjená moc výkladů*. M&M, zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě.[online], [cit.5.1.2008], dostupné na World Wide Web:<<http://mam.ihned.cz>>

diference mezi státy severní a jižní Evropy. Zatím co severní státy jsou charakteristické vysokým stupněm koncentrace, tak v jižních státech naopak neoperuje doposud žádná společnost evropského rozměru. Bez ohledu na tyto výsledky prováděných analýz, však dochází v celé Evropě jednoznačně k vyšší koncentraci maloobchodu.

Koncentrační tendence se v celoevropském měřítku projevují zejména jako fúze a vzájemné odkupování mezi největšími obchodními společnostmi. V České republice se v současné době na maloobchodním trhu nejčastěji vyskytuje forma hypermarketu. Hypermarkety u nás patří mezi nejčastější formy a to jak u potravinářského, tak i u nepotravinářského zboží (nábytek, domácí potřeby apod.). Rychlost rozšiřování těchto prodejen je v České republice taková, že zatímco v roce 1996 u nás působili pouze dva hypermarkety, potom na konci roku 2006 jich již bylo přes 200. Existence těchto velkoplošných prodejen tak způsobuje v celé Evropě zánik menších prodejen. Nevyváženost v maloobchodních sítích tak způsobuje značnou regionální diferenciaci životní úrovně a kupní síly obyvatel, tak jak jsem tomu byla účastna i při vlastním výzkumu prováděném ve městě Vlašim.

S lokalizací velkoplošných prodejen jsou mimo již uvedené dopady na celkové podnikání v maloobchodu spojené i mnohé jiné – hlavně sociálně-ekonomické a environmentální dopady. Tato lokalizace do center měst, nebo i do periferních oblastí má samozřejmě svoje negativa, ale i pozitiva spojená se změnou celkové sídelní kultury v regionu. Jak jsem zjistila, zásadní dopad rozvoj obchodních řetězců má i na zaměstnanost, kdy jejich vlivem dochází k poklesu malých a středních maloobchodních prodejen, ale i dalších firem živnostníků. Z pohledu životního prostředí je pak jednoznačně významným ukazatelem zvýšené zatížení regionu rozvojem automobilismu. Zatímco malé a střední prodejny se zaměřují na zákazníka z nejbližšího okolí, zboží prodávané ve velkoplošných prodejnách se nakupuje ve velkém a následně i přepravuje na poměrně velké vzdálenosti.

Při své sociologické sondě jsem zjistila, že v současném období se stále více zvyšuje důležitost motivace spotřebitele. Rozhodnutí o určité koupi, může vycházet z uváženého rozhodnutí jak o tom, zda vůbec chceme koupit onu určitou věc, nebo jakou značku chceme koupit. Toto rozhodnutí může podnítit zcela specifická maloobchodní nabídka. Lidé však nejsou zcela impulzivní, a jak vyplývá i z mého výzkumu, vydání napospas jakémukoliv chvilkovému rozhodnutí a jejich chování tedy není náhodné. Proto motivace spotřebitele je velice důležitá pro ovlivňování živnostenského podnikání v obchodě.

Živnostníci, ale i supermarketky a další obchodníci dnes nemusí své výlohy plnit zbožím, nebo reklamními nápisy, tak jak tomu bylo v minulosti. Daleko důležitější je totiž

vlastní projekce prostředí uvnitř příslušného obchodu, obchůdku, nebo jiného prodejního zařízení. A právě zde jsem se setkala s největšími nedostatky právě při provádění sociologické sondy ve městě Vlašim. Prožitek, který obchod jednotlivci dnes nabízí, je totiž v současnosti nejdůležitějším faktorem pro získání zákazníka. Jasné a atraktivní barvy prodejny Potraviny REKKO tak zcela jistě spíše přilákají zákazníka, než neutěšený příchod k prodejně RABBITU Trhový Štěpánov, nebo dalších prodejen. Maloobchody ve Městě Vlašim tak ke spotřebiteli vysílají zcela smíšená poselství.

Při provádě sociologické sondy jsem také zjistila, jak důležitým atributem pro získávání zákazníka je cena. Význam ceny je jednoznačně dán tím, že je to jediný prvek z marketingového mixu, který vytváří příjmy nezbytné pro vlastní živnostenské podnikání. Významné jsou rovněž psychologické účinky ceny. Vlastnictví drahého výrobku může posílit sebevědomí a je součástí určitého životního stylu. Cena je tedy důležitý prvek konkurenčního boje. Ve městě Vlašim je však velká část spotřebitelů, kteří označili místní ceny za vysoké a to jak v porovnání s cenami v okresním městě Benešově, tak a to zejména v nákupním centru Průhonice. Například 45 letý muž, který denně dojíždí do Prahy za prací, prohlásil:

„Ve Vlašimi je velmi draho a neochota prodavačů.“

Dle mého zjištění se tak ve Vlašimi potkávají dvě nepříznivé věci pro spotřebitele. Jednak to jsou nízké platy a vysoké maloobchodní ceny. Zda má maloobchodní prodejna volit vyšší ceny ve vzdálenějších lokalitách, aby pokryla své náklady na dopravu, a současně riskovat, že zákazníky v těchto lokalitách ztratí, nebo zda má používat stejné ceny bez ohledu na sídlo zákazníka? To je bezesporu jedna ze základních otázek maloobchodníků z Vlašimi.

Významným faktorem, který bude mít vliv na to, že drobné obchody živnostníků budou i nadále ve Vlašimi existovat, je přímý kontakt se zákazníkem a možný osobní přístup k jednotlivým spotřebitelům. To by mělo usnadnit malým obchodům získat a udržet si svou stálou klientelu, která svými častými nákupy zajistí živnostníkům uspokojivé tržby. Moje zjišťování ukázalo, že malé prodejny ve Vlašimi navštěvují převážně stálí zákazníci, což je pro tyto obchodníky více než důležité. O tyto věrné zákazníky by pak měli živnostníci při svém podnikání více „pečovat“. Rada respondentů se při dotazování vyjádřila, že by uvítali různé dárky od „svých“ obchodníků, třeba při různých významných příležitostech (např. Vánoce, Velikonoce apod.).

Pro živnostníky ve Vlašimi tvoří velice těžkou konkurenci maloobchodní sítě v Praze, protože značná část obyvatel města odjíždí za prací právě do Prahy a jejího blízkého okolí.

Mimo tento vnější region však ve Vlašimi konkurují malým prodejnám také místní obchodní řetězce Albert, Lidl ČR, Penny Market a prodejna Plus. Při dotazování jsem zjistila, že z těchto řetězců byla nejmenší spokojenost s prodejnou Plus. Jedna z respondentek žena, již v důchodu na adresu prodejny řekla:

„Jsou tam neochotné prodavačky a fronty na denním pořádku.“

Na základě provedené sociologické sondy a šetření maloobchodního prodeje ve městě Vlašim vidím zejména tato opatření, která by mohla pomoci rozvoji živnostenského podnikání ve městě i jeho nejbližším okolí:

1. Zlepšit úpravu a vzhled prodejen zejména v oblasti Žižkova a Husova náměstí (firemní štíty, vstupní prostory, okolí prodejny). Vnější úprava a vzhled totiž plní několik funkcí, které souvisí s vytvářením nákupních podmínek pro zákazníka, nákupní atmosféru a individuální prožitky zákazníka.
2. Větší pozornost věnovat výkladním skříním obchodu, protože výkladní skříně jsou nejmasovějším a také nejlevnějším reklamním prostředkem. Mají-li výkladní skříně plnit svoji funkci, musí:
 - připoutat a udržet zákaznickou pozornost,
 - vyvolat v zákazníkovi zájem o jednotlivé druhy vystaveného zboží,
 - působit tak, aby zákazník získal na dlouhou dobu příznivý názor na vystavené zboží.
3. Věnovat zvýšenou pozornost prodejním prostorům, protože vhodně řešený interiér prodejní místnosti, např. osvětlení, barevné řešení, volba vhodných materiálů na stěny a podlahy, vytváří příznivou nákupní atmosféru. Příjemným prostředím je prodejna pro kupujícího lákavější, což vede ke zvyšování návštěvnosti. I v mém výzkumu se jasně prokázalo, že pro 90 % spotřebitelů je rozhodujícím vzhled prodejny kam chodí nakupovat.
4. Živnostníci by se také více měli zajímat o ekonomické funkce prodejen. Úprava a zařízení mají přispívat ke zvýšení obrátu zboží. Ve své podstatě to znamená, že by mělo jít především o maximální využití kapacity prodejní plochy a to tak, aby bylo vystaveno co nejvíce zboží. Bohužel v některých skutečně malých prodejnách ve středu města lze toto jen velice obtížně splnit. Dnešní zákazník si ale nepřeje nakupovat zboží ve stísněných prostorách a čekat ve frontě, než bude obslužen.

5. Spotřebitel si dnes přeje vysokou úroveň obsluhy a informovanosti o použití zboží. Proto je nutné kvalitě prodeje věnovat zvýšenou pozornost. V některých prodejnách byla na první pohled patrná nespokojenost zaměstnanců (Plus), která se následně přenášela na zákazníky.
6. Náročný zákazník dnes rád využívá i různé odpočinkové kouty, nejlépe posezení v „zeleni“ s možností občerstvení. Proto bych doporučovala doplnit některé větší prodejny takovými zázemím, nebo alespoň dětským koutkem.
7. Maloobchodnímu prodeji by určitě pomohla plánovaná rekonstrukce Husova a Palackého náměstí a dokončení rekonstrukce Žizkova náměstí, již zejména s ohledem na to, že Vlašim je i určitým turistickým centrem Podblanicka s pěkným zámekem, a galerií ve Vlašimské bráně. Projekt Kraj blanických rytířů, který realizuje Český svaz ochránců přírody Vlašim s dalšími subjekty je toho příkladem.
8. Při provádění sociologické sondě jsem také zjistila, že zákazníci dnes přestávají myslet v kategoriích „cena, nebo kvalita“ a chtějí především vše najednou tj. například chutné a zdravé potraviny, a to vše za co nejnižší cenu. A zde vidím určitou rezervu prodejen živnostníků, protože do tohoto segmentu by bylo možné zařadit větší podíl biopotravin a dalších produktů zdravé výživy, což v obchodních řetězcích lze jen obtížně.
9. Při provádění sociologické sondě si zákazníci také často stěžovali na téměř absolutní absenci akcí na podporu prodeje, tak jak jsou tomu zvyklí z větších nákupních center v Praze. Přitom akce na podporu prodejen jsou jednoznačně jedním z důležitých prostředků k lepšímu využití kupního potenciálu zákazníků. Komunikace však musí především zákazníky zaujmout a přesvědčit.
10. Jednotlivým živnostníkům, zejména těm menším, bych doporučovala provedení optimalizace složení nabídky zboží a to tak, aby se soustředily zejména na nejvíce a nejméně prodávané zboží. V prvním případě totiž jde o posouzení potenciálu ve smyslu dalšího navýšení prodeje (akce, sezónní faktory, věrnostní programy). Ve druhém případě pak jde o to určit, zda položku, která neplní jejich očekávání zachovat v nabídce, přičemž je možné experimentovat s umístěním zboží, cenou apod. V každém případě ale platí to, že nejvíce prodávané zboží nejvíce ovlivní obchodní výsledky.
11. V mnoha případech by také bylo vhodné více spolupracovat s jednotlivými dodavateli zboží. Jedná se zejména o flexibilitu dodavatelů a jejich dodací lhůty,

ceny a nabídku zboží, rozsah spolupráce při zavádění nových výrobků, jejich certifikace a vystavení certifikátů v prodejně, účast na přípravě a realizaci akcí na podporu prodeje. Pozitivní výsledky prodeju se totiž často projeví formou vyšších množstevních slev, které se pak pozitivně odrážejí na ekonomických výsledcích maloobchodní prodejny.

Na závěr je třeba připomenout, že všechny uvedené informace jsou přirozeným důsledkem globalizace v obchodě, která ať již chceme, nebo ne, je reálná a obklopuje nás dnes v každé oblasti našeho života. V regionální oblasti by pak měla být snaha jednotlivých zástupců státní správy udržet určitý podíl prodejen živnostníků, protože představují nedílnou součást maloobchodního trhu. Proto se domnívám, že mé závěry a doporučení jsou relevantním příspěvkem k řešení problematiky v oblasti města Vlašim a jeho bezprostředním okolí.

ZÁVĚR

I v dnešní dynamické době je mnoho důvodů, proč lidé začínají podnikat. Může to být snaha finálně zabezpečit sebe a svoji rodinu, zvýšit si životní úroveň, řešit svou nezaměstnanost, zlepšit si postavení ve společnosti a mnoho dalších. Proto se nelze divit tomu, že za zdravé jádro podnikání se považují podniky jednotlivce, a dále malé a střední podniky, které také přispívají k menší nezaměstnanosti, rozvoji regionů a jejich ekonomickému růstu. Také Evropská unie považuje sektor živnostenského podnikání za páteř evropské ekonomiky. Proto se jednotlivé vlády zaměřují na vytváření legislativních a ekonomických podmínek vedoucích k jeho podpoře.

Na příkladu této diplomové práce jsem měla možnost zjistit, že úspěch v podnikání a vytváření dobré pověsti podnikatelů je velice náročný úkol. Hlavním cílem práce bylo živnostenské podnikání ve Středočeském kraji, zejména se zaměřením na obchodní činnost. Práce, jejíž součástí byla i sociologická sonda do podnikatelského prostředí ve městě Vlašim, přinesla některé cenné poznatky jak pro živnostníky zaměřené na obchod, tak i pro státní správu a samosprávu, která by měla vytvářet optimální podmínky pro další rozvoj této podnikatelské formy. Probíhající všeobecná globalizace ekonomických, společenských a jiných procesů totiž výrazně zasáhla celou oblast živnostenského podnikání v obchodu a i v současnosti dochází k neustálému růstu podílu velkých, hlavně nadnárodních společností na celkovém maloobchodním obratu.

Resumé

Tato práce pojednává o strukturálních změnách v maloobchodě a jak tyto změny ovlivňují činnost drobných obchodníků ve vybraném regionu. Maloobchod tvoří neoddělitelnou součást ekonomiky téměř v každém vyspělejší státě na světě. Globalizační a koncentrační tendence, které odstartovali proces prudkého rozvoje maloobchodu zhruba v 90. letech minulého století způsobují zásadní změny v jeho struktuře dodnes. Začaly se objevovat supermarkety a hypermarkety, prodávající zboží za nižší ceny, a velká nákupní centra spojená se zábavními komplexy.

V práci je stručně popsán historický vývoj drobného podnikání v České republice, jeho charakteristika, výhody a nevýhody tohoto typu podnikání. Další část charakterizuje Středočeský kraj. Třetí část se již zabývá jednotlivými analýzami živnostenského podnikání ve Středočeském kraji. Zaměření na živnostenské podnikání je hlavním bodem práce. Dále je uvedena charakteristika města Vlašim, rozebrána a hodnocena podnikatelská aktivita tohoto vybraného městě, ale také provedeno dotazníkové šetření.

Resumé

This thesis deals with structural changes in retail and the ways in which they influence the activities of retailer's in the selected region. Retail forms an integral part of economics in almost every developed country in the world. Globalization and concentration tendencies, which actuate the process of rapid expansion of retail roughly in 1990s causes radical changes in its structure till nowadays. There has been a rapid expansion of new companies. Supermarkets and hypermarkets selling goods at lower prices and big shopping centres with amusement parks appeared.

A historical evolution of the small business in the Czech Republic is there briefly described, its characteristics as well, which represent advantages and disadvantages of the small business. The next part describes the Central Bohemia Region. The third part includes an analyses of enterprises in a trade business in the Central Bohemia Region. The main item of the thesis is following of trade business activities. Hereafter the portrayal of city of Vlašim is introduced there and the entrepreneurial activity in the given city is analyzed and assessed. The questionnaire inquiry has been carried out there as well.

SEZNAM LITERATURY

1. ANHEIER, H.- THEMUDO, N. Organizational forms of global civil society: implications of going global. Oxford University Press, 2002.
2. BARANCOVÁ, H. *Sociálnoprávne následky globalizácie svetovej ekonomik*. Sborník, Iura edition, Trnavská universita, 2001.
3. BELAJOVÁ, A. *Regionální rozvoj*. Nitra: Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre, 2006.
4. BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4.
5. CIMLER, P. *Retail management. Lokalizace a provoz maloobchodu*. 1.vyd., Praha: VŠE Praha, 1997. ISBN 80-7079-596-4.
6. CIMLER, P. *Územní a provozní strategie retailingu*. 1.vyd., Praha: VŠE Praha, 2001. ISBN 80-245-0204-6.
7. CIMLER, P. *K analýze regionálních podmínek maloobchodu*. Časopis E+M, 4/2004, TU Liberec, 2004. ISSN 1212-3609.
8. ČSÚ. *Statistická ročenka Středočeského kraje 2008*. Praha: ČSÚ, oddělení regionálních analýz a informačních služeb Středočeský kraj, 2009. ISBN neuvedeno.
9. ČUBA, F. – HURTA, J. *Řízení podniků*. Nebuz: MONDON spol. s r.o., 2002. ISBN 80-903108-0-X.
10. EICKELPASCH, R.- RADEMACHER, C. *Identität*. Biefeld, 2004.
11. ELIÁŠ, K.; BEJČEK, J.; HAJN, P.; JEŽEK, J. a kol. *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 4.vydání, Praha: C.H. Beck, 2004. ISBN 978- 8071-793-15.
12. FORET, M. et al. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
13. FRANK, R. *Mikroekonomie a chování*. 1.vyd., Praha: Nakladatelství Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0438-9.
14. FRANK, R.- BERNANKE, B. *Ekonomie*. 1.vyd., Praha: Grada publishing, 2003. ISBN 80-247-0471-4.
15. HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. 1. vydání. Brno : Masarykova univerzita, 2000. ISBN 80-210-2282-5.

16. HAJN, P. *Právo nekalé soutěže*. 1.vydání, Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-85647-93-1.
17. HAMPL, M. et al. *Geografická organizace společnosti a transformační procesy v České republice*. Praha: DemoArt, 1996. ISBN 80-902154-2-4.
18. HOLMAN, R. *Mikroekonomie, Středně pokročilý kurz*. 1.vyd., Praha: C.H. Beck, 2002.
19. JÁČ, I.- RYDVALOVÁ, P.- ŽIŽKA, M. *Inovace v malém a středním podnikání*. 1.vyd., Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0853-8.
20. JURÍČKOVÁ, V. *Spravedlivost v kontexte hospodářské a sociální politiky*. Ekonomický časopis, číslo 9, 2004.
21. KADLEC, P. *Areál maximálního zalidnění jako metoda hodnocení koncentrace obyvatelstva*. Dipl. Práce, Brno: MU Brno, 2007.
22. KEOHANE, R.- NYE, J. *Power and Interdependence*. Longman, New York, 2001.
23. KISLINGEROVÁ, E.- NOVÝ, I. et al. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C.H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-847-9.
24. KORČÁK, J. *Vymezení oblastí maximálního zalidnění*. AUC Geographica, 1966, roč.1.
25. KOHOUT, A. – HORZINKOVÁ, R. *Živnostenský zákon 1992-1993. Poznámkové vydání*. Praha: Linde, 1993. ISBN 80-85647-05-2.
26. KOLEKTIV KATEDRY OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ. *Koncentrace obchodních firem na českém trhu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001.
27. KONEČNÁ, M. *Drobné podnikání*. 1.vyd., Praha: VŠE, 1993. ISBN 80-7079-471-2.
28. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-85605-08-2.
29. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-010-4.
30. KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-2470-513-3.
31. KOŽELUH, J. *Environmentální dopady plánované prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice v roce 2007*. Brno: Sociálně Ekologické HNUTÍ – NESEHNUTÍ, 2007. ISBN neuvedeno.

32. MACÁKOVÁ, L. et al. *Mikroekonomie, základní kurs*. 9.vyd., Slaný: MELADRIUM, 2005. ISBN 80-86175-41-3.
33. MAIER, K. – ČTYROKÝ, J. *Ekonomika územního rozvoje*. Praha: Grada, Praha, 2000. ISBN 80-7169-644-7.
34. POGGE, T. W. *Cosmopolitanism and Sovereignty*, Ethics 1003, č. 1, 1992.
35. PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. et al. *Obchodní podnikání – retail management*. 1.vyd., Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-48-4.
36. PRESNER, L. A. *Slovník mezinárodního podnikání*. Praha: Victoria publishing, 1995.
37. *Obchod v České republice v roce 2005*. Vydalo Ministerstvo průmyslu a obchodu, zhotovil MAG CONSULTING, Praha, 2006.
38. Operační program Podnikání a inovace. Praha: MPO ČR, 2007.
39. SAMUELSON, P. – NORDHAUS, W. *Ekonomie*. 1.vyd., Praha: Nakladatelství Svoboda, 1991.
40. SMUTEK, M. – STACHIVOVÁ, L. *Bariéry růstu podniků. Závěrečná zpráva z průzkumu*. Vysoká škola podnikání, a.s. Ostrava, 2006. Objednatel: Statutární město Ostrava.
41. SOUKUPOVÁ, J.- HOŘEJŠÍ, B. – MACÁKOVÁ, L.- SOUKUP, J. *Mikroekonomie*. 9.vyd., Praha: Management press, 2005. ISBN 80-86175-41-3.
42. SRBOVÁ, I.- STAŠA, J. *Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) a předpisy související. Komentář*. 1.vyd., Praha: C.H.Beck, 1996. ISBN 80-7179-067-2.
43. STARZYCZNÁ, H. - STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000*. Slezská univerzita v Opavě – obchodně podnikatelská fakulta, Karviná, 2000.
44. SYNEK, M. et al. *Manažerská ekonomika*. 1.vydání, Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-211-5.
45. SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v ČR po roce 1989*. 1.vyd., Olomouc, 2005. ISBN 80-244-1274-8.
46. TAPSCOTT, D. *Digitální ekonomika*. Brno: Computer Press, 1999.
47. TULEJA, P. – NEZVAL, P. – MAJEROVÁ, I. *Základy mikroekonomie*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0603-9.
48. VYSEKALOVÁ, J. *Základy marketingu*. Praha: Fortuna, 1999. ISBN 80-718-668-9.

49. WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1.vydání, Praha: Linde Praha, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.
50. ZOUBEK, V. *Postmoderní problémy lidských práv*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-75-9.

Další internetové zdroje:

1. BusinessInfo: oficiální portál pro podnikání a export. *Firemní strategie pro jednotný trh - analýza odvětví*. [online], [cit. 2007-11-11], článek dostupný na World Wide Web: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-strategie-pro-jednotny-trh/1000520/6665>>. Z podkladových materiálů *Hospodářské komory ČR* zpracovala redakce portálu BusinessInfo.
2. Businessinfo: oficiální portál pro podnikání a export, [online], [cit. 2007-06-23], dostupné na World Wide Web: <<http://www.podnikaniinfo.cz/Default.asp?PubTreeId=1000818&MainPage=pub/pubPreviewsList.asp&Language>>
3. EDotace.cz. *Komise zveřejnila svou vizi moderního jednotného trhu pro všechny*. [online], [cit. 2007-12-05], dostupné na World Wide Web: <<http://www.edotace.cz/1/2676/50238/clanek/komise-zverejnila-svou-vizi-moderniho-jednotneho-trhu-pro-vsechny/>>
4. FARRANT, L. Cit. v článku: *Často opomíjená moc výkladů*. M&M, zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě. [online], [cit.2008-01-05], dostupné na World Wide Web: <<http://mam.ihned.cz>>
5. iDNES.cz: *Co přinese podnikatelům novela živnostenského zákona*. [online], [cit. 2007-12-21], dostupné na World Wide Web: <http://zakony.idnes.cz/co-prinese-podnikatelum-novela-zivnostenskeho-zakona-pld-podnikani.asp?c=A071101_000000_podnikani_51153>
6. INCOMA Research. *Supermarkety dlouhodobě klesají, diskonty zaujímají jejich pozici*. [online], [cit.2009-02-18], dostupné na World Wide Web: <http://www.gfk.cz/download/press/1127_cz_int.pdf>
7. *Koncepce rozvoje malého a středního podnikání na období 2007-2013*. [online], [cit. 2007-12-22], dostupný na World Wide Web: <<http://www.mpo.cz/dokument17476.html>>

8. Marketingové noviny. *Top 10 českého obchodu v čase krize*. [online], [cit.2009-02-27], dostupné na Wolrd Wide Web:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6965>
9. M&M, Server o marketingu, médiích a reklamě. *Co motivuje lidi k nakupování?* [online], [cit. 2008-01-04], dostupné na World Wide Web: <<http://mam.ihned.cz>>
10. M&M, Server o marketingu, médiích a reklamě. *Čas opomíjená moc výkladů?* [online], [cit. 2008-01-04], dostupné na World Wide Web: <<http://mam.ihned.cz>>
11. MOS ZV01 *Statistické údaje za obec*. [online], [cit. 2008-01-10], dostupné na World Wide Web: <<http://vdb.czso.cz/>>
12. *Myš, která domů přiveze sýr i mléko*. Marketingové noviny, [online], [cit. 2007-12-23], dostupný na World Wide Web:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2743>
13. Obchodní noviny. *BILLA – Expanze pokračuje*. [online], [cit.2008-01-02], dostupná na World Wide Web: <<http://www.mobchod.cz/>>
14. Obchodní noviny. *Reality – Meinl vloží miliardu korun do rozšíření nákupních center*. [online], [cit. 2008-01-02], dostupná na World Wide Web: <<http://www.mobchod.cz/>>
15. Obchodní noviny. *Největší obchodní řetězce v ČR od roku 1993 zdesetinásobily obrat*. [online], [cit. 2008-01-02], dostupná na World Wide Web: <<http://www.mobchod.cz/>>
16. PETERKA, R. *Zákazník není pán, nový zákazník je náročný diktátor*. IDnes.cz, [online], [cit. 2008-01-05], dostupné na World Wide Web: <http://podnikani.idnes.cz/zakaznik-neni-pan-novv-zakaznik-je-narocny-diktator-fv5-/firmv_radv.asp?c=A070625_150600_firmy_rady_hla>
17. *Program rozvoje územního obvodu Středočeského kraje*. 2006, [online], [cit. 2007-12-12], dostupné na World Wide Web: <<http://www.kr-stredocesky.cz/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-kraje>>
18. *Programy Operačního programu Podnikání a inovace*. [online], [cit. 2007-05-16], dostupný na World Wide Web: <<http://www.mpo.cz>>

SEZNAM POUŽÍVANÝCH ZKRATEK

APZ	Aktivní politika zaměstnanosti
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DSO	Dobrovolný svazek obcí
EHP	Evropský hospodářský prostor
EES	Evropská strategie zaměstnanosti
ESD	Evropský soudní dvůr
EUROSTAT	Statistický úřad Evropského společenství
EU	Evropská unie
GIS	Geografický informační systém
HDP	Hrubý domácí produkt
HICP	Harmonizovaný index spotřebitelských cen
HLMP	Hlavní město Praha
ILO	Mezinárodní organizace práce
IS – RŽP	Informační systém Registru živnostenského podnikání
KÚ	Krajský úřad
MDN	Míra dlouhodobé nezaměstnanosti
MI ČR	Ministerstvo informatiky ČR
MMR ČR	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
MN	Míra nezaměstnanosti
MPO ČR	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MPSV ČR	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MSP	Malé a střední podnikání
MZ	Míra zaměstnanosti
NH	Národní hospodářství
NUTS	Nomenclature of territorial statistical units (územní statistická Jednotka)
ObchZ	OBCHODNÍ ZÁKONÍK
ObŽÚ	Obecní živnostenský úřad
OCED	Organisation for economic co-operation and development (Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj)
OKEČ	Statistická odvětvová klasifikace ekonomických činností
ORP	Obec s rozšířenou působností

POÚ	Pověřený obecní úřad	
PPS	Purchasing power standard (jednotka pro měření kupní síly)	
PRK	Program rozvoje územního obvodu Středočeského kraje	
RK	Rada kraje	11
RLZ	Rozvoj lidských zdrojů	33
SK	Středočeský kraj	55
SOP	Sektorový operační program	60
SROP	Společný regionální operační program	67
VTP	Vědecko – technický park	68
VÚC	Velký územní celek	70
WHO	Světová zdravotnická organizace	71
ZK	Zastupitelstvo kraje	
ŽZ	Živnostenský zákon	

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1.1. Struktura v roce 2005	17
Graf 1.2. Tržní podíl	19
Graf 1.3. Porovnávací vývoje v sektoru stavebních podniků a vývojem u soukromých podnikatelů	32
Graf 1.4. Podíl jednotlivých typů prodeje ze trhu ČR	39
Graf 1.5. Porovnávací faktorů negativního ovlivňování růstu podniků	44
Graf 1.6. Vývoj celkové podpory podnikání MSP za roky 2003 až 2006 (mil. Kč)	51
Graf 1.7. Podíl vybraných produktů na rozvoji MSP	52
Graf 1.8. Přehled zaměstnanosti podle odvětví – průměrné krajní hodnoty SLOB	56
Graf 1.9. Registrační úhrn bezzaměstnanosti ve Středočeském kraji a komparace s dalšími územními jednotkami k 31.12.2006	56
Graf 1.10. Počet živnostenských operativců ve Středočeském kraji	58
Graf 1.11. Podíl živnostenských živnostenských operativců	58
Graf 1.12. Mediální přítomnost podniků ŽO ve Středočeském kraji	59
Graf 1.13. Vývoj podniků ŽO pro každou větev	60
Graf 1.14. Charakteristika podniků ve Středočeském kraji – živnostníci (stav k 31.12)	62
Graf 1.15. Srovnání ekonomických subjektů ve Středočeském kraji podle převládající činnosti (stav k 31.12)	63
Graf 1.16. Průměrné jednotkové počty podniků podle živnostenského zákona podle jednotlivých odvětví (stav k 31.12.2007)	63

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č.1: Proces získání živnostenského oprávnění	11
Obrázek č.2: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitele	33
Obrázek č.3: Mapa obcí s rozšířenou působností	55
Obrázek č.4: Index kupní síly okresů Středočeského kraje v roce 2005	66
Obrázek č.5: Umístění Vlašimi vzhledem k okresnímu městu Benešovu	67
Obrázek č.6: Plán města Vlašim	68
Obrázek č.7: Pražský areál.....	70
Obrázek č.8: Změna počtu obyvatelstva pražského areálu mezi roky 1991 a 2006	71

SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1: Struktura v roce 2005.....	17
Graf č.2: Tržní podíl.....	19
Graf č.3: Porovnání vývoje v sektoru státních podniků s vývojem u soukromých podnikatelů	32
Graf č.4: Podíl jednotlivých typů prodejen na trhu ČR	39
Graf č.5 : Porovnání faktorů negativního ovlivňování růstu podniků	44
Graf č.6: Vývoj celkové podpory podnikání MSP za roky 2003 až 2006 (mil.Kč).....	51
Graf č.7: Podíl získaných prostředků na rozvoji MSP.....	52
Graf č.8: Přehled zaměstnanosti podle odvětví – průměrné krajské hodnoty SLDB	56
Graf č.9: Registrovaná míra nezaměstnanosti ve Středočeském kraji a komparace s dalšími vybranými regiony k 31.12.2006	56
Graf č.10: Počet živnostenských oprávnění ve Středočeském kraji	58
Graf č.11: Počet zaevidovaných živnostenských oprávnění	58
Graf č.12: Meziroční přírůstky/úbytky ŽO ve Středočeském kraji	59
Graf č.13: Vývoj počtu ŽO pro živnosti volné	60
Graf č.14: Ekonomické subjekty ve Středočeském kraji – živnostníci (stav k 31.12)	62
Graf č.15: Struktura ekonomických subjektů ve Středočeském kraji podle převažující činnosti (k 31.12.2008).....	63
Graf č.16: Počet podnikatelů podnikajících podle živnostenského zákona podle jednotlivých okresů Středočeského kraje (k 31.12.2007)	63

Graf č.17: Počet podnikatelů v obchodu, ubytování a stravování, dle jednotlivých okresů Středočeského kraje (k 31.12.2007).....	64
Graf č.18: Hlavní nákupní místo potravin (v %)	65
Graf č.19: Vývoj počtu stěhování v ČR od počátku 90.let	69
Graf č.20: Občané dojíždějící za prací do Prahy z různých okresů Středočeského kraje	72
Graf č.21: Rozdělení respondentů podle věku	74
Graf č.22: Procento zákazníků utrácějících největší část rozpočtu v super a hypermarketech	75
Graf č.23: Odpovědi na doplňující otázku nákupu v marketech – “Pokud ano, tak proč?”	75
Graf č.24: Vyhodnocení odpovědí respondentů na otázku dostupnosti prodejen.....	77
Graf č.25: Je pro Vás rozhodující vzhled prodejny?.....	78
Graf č.26: Jsou pro Vás rozhodující ostatní poskytované služby?	79
Graf č.27: Způsob nakupování (%).....	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka č.1: Definice malých a středních podniků.....	13
Tabulka č.2: Dopady jednotného trhu na odvětví EU.....	15
Tabulka č.3: Vývoj vydaných živnostenských oprávnění 1992 – 2005	16
Tabulka č.4: Podíl MSP na vybraných makroekonomických ukazatelích (v %).....	17
Tabulka č.5: Počty jednotek v Registru ekonomických subjektů podle vybraných právních forem	31
Tabulka č.6: Porovnání počtu aktivních ekonomických subjektů s údaji RES	33
Tabulka č.7: Vývoj kupní síly obyvatelstva a spotřebitelských cen potravin v EU	36
Tabulka č.8: Top 10 českého obchodu v čase krize.....	41
Tabulka č.9: Faktory negativního ovlivňování růstu podniků	43
Tabulka č.10: Podpora na rozvoj podnikání MSP za roky 2004 – 2006 dle programů	50
Tabulka č.11: Návrh rozložení finančních prostředků Operačního programu Podnikání a inovace na jednotlivé roky 2007 – 2023 (v EUR)	52
Tabulka č.12: Největší a nejmenší zastoupení oborů jednotlivých skupin volných živností ..	61
Tabulka č.13: Rozdělení respondentů podle pohlaví v %.....	74
Tabulka č.14: Co je pro Vás rozhodující? (odpovědi v %).....	76
Tabulka č.15: Pozitivní a negativní dopady “marketů” na místní rozvoj	80

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: OKEČ 97
 Příloha č.2: Vlajka a znak města Vlašim 101
 Příloha č. 3: DOTAZNÍK..... 101

POUŽITÍ A PŘEVÁŽNĚ PRO IMOČNOST

50 Obchod, opravy a údržba motorových vozidel, maloobchodní prodej pohonných hmot

Kód OKEČ	Název	Kód ISIC rev. 3
50.1	Obchod s motorovými vozidly (kromě motocyklů)	501
50.10	Obchod s motorovými vozidly (kromě motocyklů)	5010
50.2	Opravy a údržba motorových vozidel (kromě motocyklů)	502
50.20	Opravy a údržba motorových vozidel (kromě motocyklů)	5020
50.3	Obchod s díly a příslušenstvím pro mot. vozidla (kromě motocyklů)	503
50.30	Obchod s díly a příslušenstvím pro mot. vozidla (kromě motocyklů)	5030
50.4	Obchod s motocykly, jejich díly a přísl., opravy a údržba motocyklů	504
50.40	Obchod s motocykly, jejich díly a přísl., opravy a údržba motocyklů	5040
50.5	Maloobchodní prodej pohonných hmot	505
50.50	Maloobchodní prodej pohonných hmot	5050
51	Velkoobchod a zprostředkování velkoobchodu (kromě motorových vozidel)	
51.1	Zprostředkování velkoobchodu	511
51.11	Zprostředkování velkoobchodu se základními zemědělskými produkty, živými zvířaty, rostlinami a výrobky z nich	5110x
51.12	Zprostředkování velkoobchodu s palivy, minerály, kovy a základními chemikáliemi	5110x
51.13	Zprostředkování velkoobchodu se střešním a stavebními materiály	5110x
51.14	Zprostředkování velkoobchodu se stroji, průmyslovým zařízením, loděmi a letadly	5110x
51.15	Zprostředkování velkoobchodu s nábytkem, textilním zbožím a potěštinami a potěštinami	5110x
51.16	Zprostředkování velkoobchodu s knihami, obrázkami, uměleckými díly, obrazy a kulturními výrobky	5110x
51.17	Zprostředkování velkoobchodu s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky	5110x
51.18	Zprostředkování speciálního velkoobchodu s ostatním zbožím	5110x
51.19	Zprostředkování velkoobchodu s průmyslovým zbožím	5110xa

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: OKEČ

G OBCHOD; OPRAVY MOTOROVÝCH VOZIDEL A VÝROBKŮ PRO OSOBNÍ POTŘEBU A PŘEVÁŽNĚ PRO DOMÁCNOST

50 Obchod, opravy a údržba motorových vozidel; maloobchodní prodej pohonných hmot

Kód OKEČ	Název	Kód ISIC rev. 3
50.1	Obchod s motorovými vozidly (kromě motocyklů)	501
50.10	Obchod s motorovými vozidly (kromě motocyklů)	5010
50.2	Opravy a údržba motorových vozidel (kromě motocyklů)	502
50.20	Opravy a údržba motorových vozidel (kromě motocyklů)	5020
50.3	Obchod s díly a příslušenstvím pro mot.vozidla (kromě motocyklů)	503
50.30	Obchod s díly a příslušenstvím pro mot.vozidla (kromě motocyklů)	5030
50.4	Obchod s motocykly, jejich díly a přís., opravy a údržba motocyklů	504
50.40	Obchod s motocykly, jejich díly a přís., opravy a údržba motocyklů	5040
50.5	Maloobchodní prodej pohonných hmot	505
50.50	Maloobchodní prodej pohonných hmot	5050
51	Velkoobchod a zprostředkování velkoobchodu (kromě motorových vozidel)	
51.1	Zprostředkování velkoobchodu	511
51.11	Zprostředkování velkoobchodu se základními zemědělskými produkty, živými zvířaty, textilními surovinami a polotovary	5110x
51.12	Zprostředkování velkoobchodu s palivy, rudami, kovy a technickými chemikáliemi	5110x
51.13	Zprostředkování velkoobchodu se dřevem a stavebními materiály	5110x
51.14	Zprostředkování velkoobchodu se stroji, průmyslovým zařízením, loděmi a letadly	5110x
51.15	Zprostředkování velkoobchodu s nábytkem, železářským zbožím a potřebami převážně pro domácnost	5110x
51.16	Zprostředkování velkoobchodu s textilem, oděvy, oděvními doplňky, obuví a koženými výrobky	5110x
51.17	Zprostředkování velkoobchodu s potravinami, nápoji a tab. výrobky	5110x
51.18	Zprostředkování spec. velkoobchodu s ostatním zbožím	5110x
51.18 1	Zprostředkování velkoobchodu s papírenským zbožím	5110xa

51.18	9 Zprostředkování spec. velkoobchodu s ostatním zbožím j. n.	5110xb
51.19	Zprostředkování nespécializovaného velkoobchodu	5110x
51.2	Velkoobchod se základními zeměděľ. produkty a živými zvířaty	512x
51.21	Velkoobchod s obilím, osivem a krmivem	5121x
51.22	Velkoobchod s květinami a jinými rostlinami	5121x
51.23	Velkoobchod s živými zvířaty	5121x
51.24	Velkoobchod s kůžemi, kožešinami a usněmi	5121x
51.25	Velkoobchod se surovým tabákem	5121x
51.3	Velkoobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky	512x
51.31	Velkoobchod s ovocem, zeleninou, bramborami a výrobky z nich	5122x
51.32	Velkoobchod s masem a masnými výrobky	5122x
51.33	Velkoobchod s mlékárenskými výrobky, vejci, jedlými oleji a tuky	5122x
51.34	Velkoobchod s nápoji	5122x
51.35	Velkoobchod s tabákovými výrobky	5122x
51.36	Velkoobchod s cukrem, čokoládou a cukrovinkami	5122x
51.37	Velkoobchod s kávou, čajem, kakaem a kořením	5122x
51.38	Specializovaný velkoobchod s jinými potravinami včetně ryb, koryšů a měkkýšů	5122x
51.39	Nespécializovaný velkoobchod s potr., nápoji a tabákovými výrobky	5122x
51.4	Velkoobchod s výrobky převážně pro domácnost	513
51.41	Velkoobchod s textilem a textilní galanterií	5131x
51.42	Velkoobchod s oděvy a obuví	5131x
51.43	Velkoobchod s elektrospot. a elektronikou převážně pro domácnost	5139x
51.44	Velkoobchod s porcelánovými, keramickými a skleněnými výrobky, kovovými kuchyňskými potřebami, tapetami a čistícími prostředky	5139x
51.45	Velkoobchod s kosmet. a toaletními výrobky, pracími prostředky	5139x
51.45	1 Velkoobchod s kosmetickými a toaletními výrobky	5139xa
51.45	2 Velkoobchod s pracími prostředky	5139xb
51.46	Velkoobchod se zdravotnickými přístroji, farmaceutickými a ortopedickými výrobky	5139x
51.47	Velkoobchod s ostatními výrobky převážně pro domácnost	5139x
51.5	Velkoobchod s meziprodukty (kromě zeměděľských), šrotem	odpadem a 514

51.51	Velkoobchod s pevnými, kapalnými a plynnými palivy a příbuznými výrobky	5141
51.52	Velkoobchod s rudami, kovy a hutními výrobky	5142
51.53	Velkoobchod se dřevem, stavebními materiály, nátěrovými hmotami a sanitárním zařízením	5143x
51.54	Velkoobchod s železářským zbožím, instalatérskými a topenářskými potřebami	5143x
51.55	Velkoobchod s chemickými výrobky	5149x
51.56	Velkoobchod s ostatními meziprodukty (kromě zemědělských)	5149x
51.56 1	Velkoobchod s papírenským zbožím	5149xa
51.56 9	Velkoobchod s ostatními meziprodukty j. n. (kromě zeměděl.)	5149xb
51.57	Velkoobchod s odpadem a šrotem	5149x
51.8	Velkoobchod se stroji, strojním zařízením a potřebami	515
51.81	Velkoobchod s obráběcími stroji	5150x
51.82	Velkoobchod s těžebními a stavebními stroji a zařízením	5150x
51.83	Velkoobchod se strojním zařízením určeným pro textilní průmysl, šicími a pletacími stroji	5150x
51.84	Velkoobchod s počítači, počít. periferním zařízením a softwarem	5150x
51.85	Velkoobchod s ostatními kancelářskými stroji a zařízením	5150x
51.86	Velkoobchod s ostatními elektronickými součástkami a zařízením	5150x
51.87	Velkoobchod s ostatním strojním zařízením určeným pro průmysl, obchod a navigaci	5150x
51.88	Velkoobchod se zemědělskými stroji, příslušenstvím a náradím (včetně traktorů)	5150x
51.9	Ostatní velkoobchod	519
51.90	Ostatní velkoobchod	5190
52	Maloobchod kromě motorových vozidel; opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost	
52.1	Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách	521
52.11	Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nesespecializovaných prodejnách	5211
52.12	Ostatní maloobchod v nesespecializovaných prodejnách	5219
52.2	Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách	522

52.21	Maloobchod s ovocem, zeleninou, bramborami a výrobky z nich	5220x
52.22	Maloobchod s masem a masnými výrobky	5220x
52.23	Maloobchod s rybami, korýši, měkkýši a výrobky z nich	5220x
52.24	Maloobchod s chlebem, pečivem, cukrář. výrobky a cukrovinkami	5220x
52.25	Maloobchod s nápoji	5220x
52.26	Maloobchod s tabákovými výrobky	5220x
52.27	Ostatní maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách	5220x
52.3	Maloobchod s farmaceutickým, zdravotnickým, kosmetickým, toaletním a drogistickým zbožím ve specializovaných prodejnách	523x
52.31	Maloobchod s farmaceutickými přípravky	5231x
52.32	Maloobchod se zdravotnickými a ortopedickými výrobky	5231x
52.33	Maloobchod s kosmetickým, toaletním a drogistickým zbožím	5231x
52.4	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve special. prodejnách	523x
52.41	Maloobchod s textilem a textilní galanterií	5232x
52.42	Maloobchod s oděvy	5232x
52.43	Maloobchod s obuví a koženým zbožím	5232x
52.44	Maloobchod s nábytkem, svítidly a výrobky převážně domácnost j. n.	pro 5233x
52.45	Maloobchod s elektrospotřebiči a elektronikou převážně domácnost	pro 5233x
52.46	Maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a kutily	potřebami pro 5234
52.47	Maloobchod s knihami, novinami, časopisy a papírnickým zbožím	5239x
52.47	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách j. n.	5239x
52.48 1	Maloobchod s fotografickým a optickým zařízením a potřebami	5239xa
52.48 2	Maloobchod s tapetami a podlahovými krytinami	5239xb
52.48 3	Maloobchod s hodinami, klenoty, bižuterií	5239xc
52.48 4	Maloobchod s potřebami pro sport, volný čas	5239xd
52.48 5	Maloobchod s květinami, pěstitelskými a chovat. potřebami	5239xe
52.48 6	Maloobchod s pevnými, kapalnými a plynnými palivy (kromě pohonných hmot)	5239xf

52.48	7 Maloobchod s kancelářským zařízením, počítači a softwarem	standardním 5239xg
52.48	9 Maloobchod s ostatním zbožím	5239xh
52.5	Maloobchod s použitým zbožím provozovaný v prodejnách	524
52.50	Maloobchod s použitým zbožím provozovaný v prodejnách	5240
52.6	Maloobchod provozovaný mimo prodejny	525
52.61	Maloobchod prostřednictvím zásilkové služby	5251
52.62	Maloobchod provozovaný ve stáncích a na trzích	5252
52.63	Ostatní maloobchod provozovaný mimo prodejny	5259
52.7	Opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost	526
52.71	Opravy obuvi, brašnářských a podobných výrobků	5260x
52.72	Opravy elektrospotřebičů a elektroniky převážně pro domácnost	5260x
52.73	Opravy hodin, hodinek a klenotů	5260x
52.74	Opravy výrobků pro osob. potřebu a převážně pro domácnost:j. n.	5260x

Příloha č.2: Vlajka a znak města Vlašim



Příloha č. 3: DOTAZNÍK

Vliv hypermarketů a supermarketů na drobné podnikatele ve městě Vlašim

Identifikace spotřebitele:

Pohlaví:

≈ MUŽ

≈ ŽENA

Věk:

- ≈ do 20 let
- ≈ 21-40 let
- ≈ 41 – 60 let
- ≈ nad 61 let

Vzdělání:

- ≈ základní
- ≈ středoškolské
- ≈ vysokoškolské

Forma povolání:

- ≈ nezaměstnaný
- ≈ zaměstnanec
- ≈ podnikatel/živnostník

1. Ve kterých typech obchodů raději nakupujete?

- ≈ MENŠÍ OBCHODY
- ≈ MARKETY

2. Nakupujete méně v menších obchodech v důsledku působení okolních „marketů“?

- ≈ ANO
- ≈ NE

Pokud ano, tak proč?

3. Způsob nakupování

- ≈ Nakupujete ze zvyku na jednom místě v místě bydliště
- ≈ Nakupujete na více místech s podobným sortimentem

4. Zvýšil by jste frekvenci nakupování v menších obchodech, pokud by se tam zlepšila kvalita prodeje?

- ≈ ANO
- ≈ NE

5. Co je pro Vás rozhodující?

Cena zboží:

- ≈ ANO
- ≈ SPÍŠE ANO
- ≈ SPÍŠE NE
- ≈ NE

Kvalita prodeje:

- ≈ ANO
- ≈ SPÍŠE ANO
- ≈ SPÍŠE NE
- ≈ NE

Vzhled prodejny:

- ≈ ANO
- ≈ SPÍŠE ANO
- ≈ SPÍŠE NE
- ≈ NE

Dostupnost prodejny:

- ≈ ANO
- ≈ SPÍŠE ANO
- ≈ SPÍŠE NE
- ≈ NE

Ostatní poskytované služby:

- ≈ ANO
- ≈ SPÍŠE ANO
- ≈ SPÍŠE NE
- ≈ NE