

**Univerzita Karlova v Praze**

Přírodovědecká fakulta  
katedra sociální geografie a regionálního rozvoje



Jan Suchý

**PROBLEMATIKA POTRAVINOVÝCH POUŠTÍ  
– PŘÍPADOVÁ STUDIE ZLÍN**

*Diplomová práce*

**Praha 2010**

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jana Spilková, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem předloženou diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury.

V Praze dne 27. dubna 2010

Podpis: .....

V těchto řádcích cítím potřebu vyjádřit své poděkování RNDr. Janě Spilkové, Ph.D. za obětavé vedení práce, cenné rady a především čas, který mi tímto věnovala. Další díky směřují mé rodině za dlouhodobou podporu ve studiu.

## OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Seznam tabulek, grafů, map a obrázků .....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>Abstrakt .....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>1 Úvod .....</b>  | <b>9</b>  |
| 1.1 Cíle práce .....   | 10        |
| 1.2 Struktura práce .....  | 10        |
| <b>2 Terminologie .....</b>  | <b>12</b> |
| <b>3 Přehled vybrané literatury .....</b>  | <b>16</b> |
| 3.1 Literatura o geografii maloobchodu .....   | 16        |
| 3.2 Literatura o potravinových pouštích .....  | 18        |
| <b>4 Teoretické zarámování problematiky potravinových pouští .....</b>                   | <b>20</b> |
| 4.1 Lokalizace prodejních jednotek .....   | 20        |
| 4.2 Problematika dostupnosti .....   | 22        |
| 4.3 Prostorová spravedlnost .....  | 23        |
| <b>5 Vývoj maloobchodu v Česku.....</b>  | <b>24</b> |
| 5.1 Vývoj obchodu a maloobchodní sítě v období centrálně řízené ekonomiky .....          | 24        |
| 5.2 Transformace českého maloobchodu .....   | 26        |
| 5.2.1 Etapa atomizace .....  | 27        |
| 5.2.2 Etapa internacionalizace .....   | 28        |
| <b>6 Maloobchodní prodejny ve Zlíně .....</b>  | <b>36</b> |
| 6.1 Vývoj maloobchodní sítě ve Zlíně .....   | 36        |
| 6.2 Použitá data .....   | 37        |
| 6.3 Současný stav maloobchodního prostředí ve Zlíně .....                                | 38        |
| 6.3.1 Moderní velkoformátové prodejny .....  | 38        |
| 6.3.2 Malé prodejny potravin .....   | 46        |
| <b>7 Identifikace potravinových pouští .....</b>   | <b>48</b> |
| 7.1 Metodika .....   | 48        |
| 7.2 Identifikace na základě dostupnosti .....  | 50        |
| 7.3 Příčiny méně příznivé dostupnosti prodejen .....                                     | 56        |
| 7.3.1 Oblasti s městským charakterem .....   | 56        |
| 7.3.2 Okrajové místní části s venkovským charakterem .....                               | 57        |
| 7.4 Nákupní možnosti obyvatel oblastí s méně příznivou dostupností prodejen .....        | 58        |
| 7.4.1 Nákupní možnosti obyvatel oblastí s městským charakterem ...                       | 59        |
| 7.4.2 Nákupní možnosti obyvatel okrajových místních částí s venkovským charakterem ..... | 61        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 7.5      | Shrnutí .....   | 62        |
| 7.6      | Diskuze .....   | 62        |
| <b>8</b> | <b>Možnosti řešení problematiky potravinových pouští a jejich dopadů ..</b> | <b>65</b> |
| 8.1      | Intervence ze strany veřejných orgánů .....                                 | 65        |
| 8.2      | Intervence ze strany soukromého sektoru .....                               | 66        |
| 8.3      | Intervence ze strany obyvatel .....   | 68        |
| 8.4      | Shrnutí .....   | 69        |
| <b>9</b> | <b>Závěr .....</b>  | <b>70</b> |
|          | <b>Použitá literatura a zdroje dat .....</b>                                | <b>72</b> |
|          | <b>Seznam příloh .....</b>  | <b>81</b> |

## SEZNAM TABULEK, GRAFŮ, MAP A OBRÁZKŮ

### Tabulky

Tab. 1: Největší české dobrovolné a frančízové řetězce podle počtu prodejen .. 33

### Grafy

|   |    |
|---|----|
| Graf 1: Vývoj počtu prodejen a samoobsluh v Česku v letech 1945 až 1989 ...                     | 25 |
| Graf 2: Expanze mezinárodních řetězců na českém trhu od roku 1991 do roku 2009 .....            | 28 |
| Graf 3: Vývoj počtu moderních prodejen na českém trhu .....                                     | 29 |
| Graf 4: Vývoj tržního podílu TOP 10 podle obrátu v rychloobrátkovém zboží, ČR, 1993 – 2007..... | 31 |
| Graf 5: Diferenciace v TOP 50 - vývoj tržeb TOP 10 a ostatních firem .....                      | 31 |
| Graf 6: Hlavní nákupní místo potravin v ČR v letech 1997 – 2005 .....                           | 34 |

### Mapy

|  |    |
|--|----|
| Mapa 1: Rozmístění velkoformátových prodejen ve Zlíně, leden 2010 .....      | 39 |
| Mapa 2: Rozmístění maloobchodních prodejen potravin ve Zlíně v roce 2010 ... | 51 |

### Obrázky

|  |    |
|--|----|
| Obr. 1: Čtyři fáze životního cyklu maloobchodu .....   | 34 |
| Obr. 2: Prodejna Billa na Náměstí TGM .....  | 40 |
| Obr. 3: Prodejna Billa v obchodním centru Zlaté jablko .....                                   | 40 |
| Obr. 4: Prodejny Billa a Penny Market na Jižních svazích .....                                 | 41 |
| Obr. 5: Supermarket Albert ve zchátralé budově bývalého společenského domu a kina Družba ..... | 41 |
| Obr. 6: Supermarket Albert na největším zlínském sídlišti Jižní svahy .....                    | 42 |
| Obr. 7: Supermarket COOP Terno v Loukách .....   | 42 |
| Obr. 8: Standardizovaná prodejna Lidl na ulici Nábřeží .....                                   | 43 |
| Obr. 9: Diskont Lidl na Tř. T. Bati .....  | 43 |
| Obr. 10: Kaufland na ulici Sokolská .....  | 44 |
| Obr. 11: Hypermarket Kaufland na Čepkově ve stejnojmenném nákupním centru .....                | 44 |
| Obr. 12: Hypermarket Interspar .....   | 45 |
| Obr. 13: Největší prodejna ve Zlíně – hypermarket Tesco .....                                  | 45 |
| Obr. 14: Zrušená prodejna v místní části Lhotka .....  | 51 |
| Obr. 15: Informace o zrušení prodejny ve Lhotce .....  | 51 |

|  |    |
|--|----|
| Obr. 16: Prodejna bezpečnostní a výpočetní techniky na místě bývalé samoobsluhy potravin ..... | 53 |
| Obr. 17: Nedávno zrušená prodejna v místní části Velíková .....                                | 53 |
| Obr. 18: Prodejna vzduchotechniky na místě bývalé prodejny potravin v Lužkovicích .....        | 54 |
| Obr. 19: Prodejna zdravotních pomůcek na místě bývalé prodejny potravin na Lazech .....        | 55 |
| Obr. 20: Zrušená prodejna v Malenovicích .....   | 55 |
| Obr. 21: Prodejna Enapo v Malenovicích .....   | 59 |
| Obr. 22: Přístupová cesta od Malenovic do nákupního centra Centro Zlín .....                   | 60 |
| Obr. 23: Skladové prostory u nákupního centra Centro Zlín směrem k Malenovicím .....           | 60 |
| Obr. 24: Pohled na supermarket COOP Terno z místní části Louky .....                           | 60 |
| Obr. 25: Zvýhodněná jízdenka na MHD pro zákazníky COOP Terno .....                             | 67 |

## **ABSTRACT**

### **THE FOOD DESERTS ISSUE – THE CASE STUDY OF ZLÍN**

This thesis attempts to provide an introduction to the ‘food deserts’ theme by outlining how the problem of access to food for households has become an increasingly important issue in the transforming Czech retail market.

The first part reviews the development of new types of retail space in the Czech Republic in the past two decades. The emphasis is principally on the growth of new formats of food retailing – supermarkets, hypermarkets and discount stores – which to a greater or lesser extent have affected every local market and supported spatial restructuring of the Czech retailing. On the other hand, it has also changed the pattern of traditional shopping facilities, which in turn have often experienced decline.

The second part of this work describes the retail change in Zlín and analyses the local distribution of food retail stores. It takes both quantitative and qualitative approach to define areas with relatively poor access to adequate food provision. There, it particularly focuses on consumers with lower mobility who are thus more restricted in their grocery choice.

The last section includes conclusions, mainly the discussion of resulting policy responses, possibilities of prevention of this phenomenon, as well as implications for initiatives that might at least tackle its negative impacts.

The whole work also includes a review of existing literature and critical assessment of the food deserts definition, which has remained conceptual rather than being operational term by which geographical areas can be identified.

**Keywords: food desert, retail, retail change, Zlín**



## 1 ÚVOD

Uplynulá dvě desetiletí intenzivní transformace české ekonomiky v tržní hospodářství znamenala pro sektor maloobchodu řadu zásadních kvalitativních a kvantitativních změn. Ty se týkají zejména rychlého přírůstku prodejních kapacit, struktury nabídky, prostorového rozložení maloobchodu a v konečném důsledku i samotného spotřebního chování obyvatelstva.

Zřejmě nejviditelnější změnou se stal vstup nadnárodních maloobchodních řetězců. Masivní alokace investičních prostředků z jejich strany totiž způsobila rychlé rozšíření do té doby u nás neexistujících moderních velkoplošných formátů maloobchodního prodeje – supermarketů, hypermarketů a diskontů.

Současně s jejich rozvojem záhy došlo v České republice také k silným koncentračním tendencím, a to jak z hlediska organizačního, kdy stále větší část maloobchodního obratu je uskutečňována v rámci skupiny několika největších firem, tak prostorového, což mělo často za následek nové prostorové vzorce lokalizace maloobchodních jednotek a případnou redukci počtu stávajících okrskových a obvodních prodejen. Toto nové prostorové rozmístění maloobchodních prodejen se silnou orientací na motorizovaného zákazníka v kontextu jisté nesystematičnosti celého vývoje a chybějící regulační legislativy pak v konečném důsledku může vést ke vzniku oblastí, kde možnost obstarávání potravin nelze považovat za dostačující.

Tyto oblasti, označované termínem *potravinové pouště*, vzbudily v poslední době v zahraničí značnou pozornost nejen geografů, ale také sociologů, lékařů i politiků, neboť důležitým aspektem maloobchodu je nejen jeho funkce ekonomická, ale také sociální, protože maloobchod sehrává jednu z klíčových úloh v uspokojování občanských potřeb.

V České republice však patří hlubší zkoumání dopadu transformace maloobchodu na lokální společnost mezi doposud spíše opomíjená témata a nejinak tomu je i na úrovni města.

Předkládaná diplomová práce se tedy snaží zasadit tuto problematiku do českého prostředí a identifikovat případné potravinové pouště na příkladu města Zlína. Objektem zájmu této práce jsou tedy právě tyto oblasti na území Zlína, předmětem pak jejich charakteristika a případné možnosti jejich eliminace.

V české geografii, ve které doposud dominují spíše studie chování nadnárodních řetězců, tak nové zaměření na lokální problémy může poskytnout více ucelený pohled na podstatu změn v maloobchodě.

### **1.1 Cíle práce**

Primárním cílem této práce je identifikace potenciálních potravinových pouští ve městě Zlíně na základě kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Tento cíl je dále doplněn o celkovou charakterizaci maloobchodu s potravinami ve Zlíně. Z těchto cílů vyplývají základní výzkumné otázky této práce: *Existují ve Zlíně oblasti, které nejsou vybaveny maloobchodní prodejnou potravin?* V případě, že ano, je nutné si klást otázku: *Jaké mohou být příčiny jejich vzniku a jak tento stav řešit?* Nezbytným podpůrným cílem je pak shrnutí poznatků o tomto fenoménu, jeho zasazení do kontextu rychlých vývojových změn českého maloobchodu, a tak i snížení zdejšího výzkumného deficitu v této problematice.

### **1.2 Struktura práce**

Diplomová práce s názvem *Problematika potravinových pouští – případová studie Zlín* je členěna do devíti kapitol. Tradiční *Úvod* a *Závěr* zasazují řešenou tematiku do širšího kontextu, resp. hodnotí význam a přínos práce, doplněny jsou kapitolami *Terminologie* a *Přehled vybrané literatury*. Teoretická východiska jsou pak diskutována v kapitole *Teoretické zarámování problematiky potravinových pouští*. Pro pochopení výchozí situace i současného stavu maloobchodu je nezbytná kapitola s názvem *Vývoj maloobchodu v Česku*.

Stěžejní část celé práce však tvoří tři kapitoly – *Maloobchodní prodejny ve Zlíně*, charakterizující současný stav maloobchodního prostředí ve městě na základě výsledků provedeného terénního šetření, a *Identifikace potravinových pouští ve Zlíně*, která se zabývá vymezením těchto oblastí, jejich charakterizací a zhodnocením na základě kvalitativního výzkumu. V kapitole *Možnosti řešení problematiky potravinových pouští a jejich dopadů* jsou pak diskutovány případné možnosti řešení i jejich limity.

## 2 TERMINOLOGIE

Pro správné vymezení a pochopení této práce je nezbytné uvést přehled a vysvětlení základních termínů týkajících se maloobchodu.

Podle Jindry (1996, s. 15) je *maloobchod* „podnik nebo činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, co do druhů, množství, kvality, cenových poloh, skladováním vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží a zajišťuje vhodnou formu prodeje“. Anglickým ekvivalentem tohoto pojmu, využívaným i v českém prostředí, je *retail*.

Oproti tomu výraz *retailing* je chápán jako maloobchod, který je vybaven celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem. V souladu s Bednářem (2006, s. 12-13) tak představuje užší rozsah než pojem maloobchod.

Základním instrumentem podnikání v maloobchodě jsou *provozní jednotky*, což jsou „organizační články, ve kterých se uskutečňuje obchodní činnost podniků“ (Jindra 1996, s. 59). Soubor obchodně provozních jednotek zaměřených na prodej zboží konečnému spotřebiteli je pak označován jako *maloobchodní síť*. Tento soubor má svoji kvalitu danou uspořádáním a vzájemnou provázaností prodejních jednotek co do sortimentu, typů i organizace provozu. Na určitém teritoriu tak působí vedle sebe prodejní jednotky různých firem a sortimentního zaměření v podmínkách konkurenčního prostředí, využívající však i principů kooperace a koordinace své činnosti (Cimler 1997, s. 5).

Tyto provozní jednotky lze roztrždit pomocí širokého spektra kritérií. Cimler (1997, s. 7) rozlišuje jednak znaky strukturální neboli statické (šířka a hloubka sortimentu, forma prodeje, umístění jednotky a velikost jednotky) a instrumentální neboli dynamické (cenová politika, kvalita nabízeného zboží a soubor nabízených služeb). Pomocí kombinace těchto kritérií lze vymezit tyto hlavní *typy jednotek maloobchodu* (Cimler 1997, s. 8-21):

specializované prodejny  
úzce specializované prodejny  
smíšené prodejny  
obchodní domy (univerzální)  
specializované obchodní domy  
samoobslužné prodejny potravin (superety)  
supermarkety  
hypermarkety  
specializované (odborné) velkoobchodní prodejny  
diskontní prodejny

Vzhledem k zaměření této práce jsou níže specifikovány ty provozní jednotky, které se zabývají širokosortimentním prodejem potravin. Do této skupiny patří smíšené prodejny, superety, supermarkety, hypermarkety a diskontní prodejny.

Sortiment *smíšených prodejen* zahrnuje jak potraviny, tak nepotraviny, je široký, ale mělký, jde o zboží běžné potřeby. Bývají umístěny především na venkově a v okrajových částech měst a charakter osídlení se tak odráží v malé frekvenci poptávky, což se spolu s požadavkem na blízkost místa prodeje vzhledem k zákazníkovi odráží ve vyšších nákladech i cenách.

*Superety*, příp. samoobslužné prodejny potravin, mají prodejní plochu do 400 m<sup>2</sup>. Nabízí většinou i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Díky své velikosti nemůže supereta ve srovnání se supermarketem využít plně výhod provozní koncentrace s dopadem do úrovně provozních nákladů.

*Supermarket* je obvykle chápán jako velkoobchodní prodejna s komplexním sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží, využívající formu samoobsluhy doplněnou o několik obslužných úseků (lahůdky, pečivo, maso apod.). Spodní velikostní hranice prodejní plochy u supermarketů je 400 m<sup>2</sup>, horní hranice pak 2500 m<sup>2</sup>. Celkový počet druhů zboží (položek) se pohybuje v rozmezí 5 – 10 tisíc. Převažují potraviny, nepotravinářský sortiment tvoří přibližně 20% podíl.

Oproti supermarketům jsou *hypermarkety* daleko větší, s větším zastoupením prodeje nepotravinářského zboží a s tím souvisejících služeb, přičemž tento sortiment má nadpoloviční podíl na počtu druhů zboží. Počet položek se pohybuje mezi 60 a 100 tisíci. Spodní hranice plošné velikosti hypermarketu je 2500 m<sup>2</sup>, horní hranice se obvykle pohybuje v rozmezí 15 – 20 tisíc m<sup>2</sup>.

Za hlavní rys *diskontních prodejen* lze považovat především snahu o minimalizaci nákladů, která je nejlépe patrná z řešení jejich provozu, kdy je nabízeno pouze zboží s vysokou obrátkou (obvykle 800 – 2500 položek) samoobslužnou formou prodeje přímo z palet, ale i jednoduchým a jednoúčelovým stavebně-technickým řešením.

Tato typologie však dříve nebyla zcela jednotná. Především se lišilo její evropské (výše uvedené) a americké pojetí. Zde největší rozdíl spočíval v pojetí hypermarketu, neboť až donedávna byl velkoplošný prodej běžného potravinářského zboží ve Spojených státech oddělen od nepotravinářského a hypermarkety zde neexistovaly. Díky expanzi evropských maloobchodních firem s hypermarkety do USA se však postupně profil maloobchodních jednotek univerzalizuje (blíže Jindra 1996).

Navzdory všeobecné jednotnosti terminologie týkající se maloobchodu však výraz *potravinová poušť* zůstává definován jen poměrně široce a obecně a případné jednotlivé exaktnější definice se mezi sebou často liší. To zmiňuje i Wrigley (2002, s. 2032), který připouští, že potravinové pouště se rychle staly koncem 90. let 20. století součástí politických koncepcí i přes svou dosti nepřesnou definici, a předpokládalo se, že tyto oblasti existují i bez systematického výzkumu dokazujícího jejich rozšíření.

Koncepční nejednotnost definice potravinové pouště způsobuje, že někteří autoři považují určité oblasti za potravinové pouště a jiní nikoliv. Zde jsou pro příklad uvedeny tři definice tohoto konceptu. První je z Británie a další dvě ze Severní Ameriky:

- 1) oblasti ve městech s méně příznivou dostupností k maloobchodním potravinovým prodejnám (Cummins a Macintyre 1999, Clarke et al. 2002, Wrigley 2002)

- 2) sociálně deprivované oblasti ve městech, kde lidé čelí fyzickým a ekonomickým překážkám při obstarávání zdraví prospěšných potravin (Apparicio et al. 2007)
- 3) oblasti s omezeným přístupem k cenově dostupným a nutričně hodnotným potravinám, obzvláště pak ty oblasti s převážně nízkopříjmovými skupinami obyvatel (Ministerstvo zemědělství USA 2008)

Je zřejmé, že první definice je základem pro zbývající dvě, které jsou doplněny o další kritéria. Tento původní koncept je tedy všem definicím společný a je použit i pro účely této práce. Ta tedy pracuje s vymezením potravinové pouště jako „*oblasti ve městě s méně příznivou dostupností k maloobchodním potravinovým prodejnám*“.

Výzkumníci dále navrhli množství doplňujících faktorů – ekonomických, geografických, psychologických i sociologických – a vzájemné působení těchto faktorů pak může vytvářet různé typy potravinových pouští (Shaw 2006). V některých studiích je proto tento pojem chápán jako oblast s nižší kvalitou a nutriční hodnotou nabízených potravin, jejich vyšší cenou, či je na tento problém nahlíženo komplexněji v rámci oblastí s nižším sociálním statutem. Později byla problematika dále přenesena i na analýzu rurálních oblastí – např. Hendrickson et al. (2006).

### 3 PŘEHLED VYBRANÉ LITERATURY

Literaturu a zdroje informací k této práci lze tematicky rozdělit na dvě části. První, více obecnou, zabývající geografii maloobchodu, a druhou, která se věnuje přímo problematice potravinových pouští.

#### 3.1 Literatura o geografii maloobchodu

Sektor maloobchodu je dlouhodobě objektem zájmu humánních geografů. Odborná literatura, zabývající se tímto tématem z pohledu geografie, zpravidla navázala na modely nákupního spádu reprezentované pracemi W. Christallera (1933), W. J. Reillyho (1931) či D. Huffa (1963), ve kterých autoři dávají do souvislosti hierarchii služeb a sídelního systému.

Pozdější práce se věnovaly již přímo maloobchodu, z nichž významná je zejména „Geografie tržních středisek a maloobchodní sítě“ od B. J. L. Berryho (1967). Za přelomové pak lze považovat publikace C. Guye (1980) a J. A. Dawsona (1981), studující územní rozdíly v maloobchodní nabídce a poptávce. Lokalizace maloobchodu se tak pevně usídlila v odborné literatuře a vzbudila zájem mnoha urbánních a ekonomických geografů, díky čemuž bylo v 80. a 90. letech publikováno množství prací. V této době se do popředí dostávají také nová témata, jako globalizace maloobchodu, nadnárodní maloobchodní řetězce, lokalizace maloobchodu na mikroměřítkové úrovni či studie nákupního chování – např. S. Brown (1992), R. Bromley a C. J. Thomas (1993), či Ducatel, K. a N. K. Blomley (1990).

Od poloviny 90. let se v literatuře začíná objevovat termín „*nová geografie maloobchodu*“ (new retail geography), který je interpretován jako subdisciplína geografie maloobchodu nebo také její nový směr, který upřednostňuje ekonomickou a kulturní dimenzi maloobchodu a spotřeby před tradiční územní analýzou. Důraz je zde častěji kladen na „nakupování“ na úkor „prodeje“ a to je významově chápáno také jako kulturní aktivita. Mezi hlavní představitele tohoto nového proudu, který byl silně ovlivněn kulturní a behaviorální geografii, patří N. Wrigley společně s M. Lowe (1996),



či M. Birkin (2002). Ačkoliv někteří autoři vyzdvihují radikální posun od původního pojetí geografie maloobchodu, je nutné zdůraznit fakt, že obecné základy této disciplíny – např. Christallerova teorie centrálních míst – jsou zde stále hluboce zakořeněny.

Celkově se však v poslední dekádě dvacátého století literatura nezaměřuje pouze na samotný předmět výzkumu, ale je zde patrný silný interdisciplinární vliv sociologie, psychologie, kulturní antropologie, marketingu apod. Významným nástrojem zkoumání chování spotřebitelů a organizace maloobchodu se stalo také využití geografických informačních systémů (Longley, Clarke 1995).

Pro poznání specifík místního vývoje je nezbytné uvést také stručný přehled zpracování problematiky maloobchodu domácími autory. Z řad soudobých geografů našlo téma silnou publikační odezvu v pracích Z. Szczyrby (2005 a 2006), věnujících se především transformaci a globalizaci českého maloobchodu a jeho současným trendům.

Za doposud ojedinělou lze považovat práci J. Spilkové (2002), která nový fenomén nákupních center propojila se společenskými procesy (nákupním chováním) za využití netradičních metod. Téma nákupního chování bylo dále rozvíjeno i v jejích pozdějších pracích (Spilková, Hochel 2009), v rámci preferencí českých zákazníků týkajících se jednotlivých maloobchodních formátů (2008a), případně se autorka také zabývá globalizací maloobchodních služeb a spotřebního chování v podmínkách transformující se české ekonomiky (2008b).

Systematicky se geografii maloobchodu věnuje také P. Bednář, u nějž za zdůraznění stojí zejména práce věnující se transformaci maloobchodní sítě v rámci města (např. Bednář 2008). Zdrojem informací o zahraničních obchodních řetězcích v Česku je také přehledová studie J. Podhorské (2007).

Vzhledem k mezioborovému charakteru maloobchodu je nutné uvést také knihy autorů P. Cimlera (1992, 1994 a 1997) a J. Jindry (1996), jejichž zaměření je sice spíše ekonomické, ale je zde věnována značná pozornost také geografické organizaci maloobchodu.

### 3.2 Literatura o potravinových pouštích

Poměrně novou záležitostí na mikroměřítkové úrovni sledování maloobchodu pak představuje výzkum potravinových pouští, což se také odráží ve skromnějším rozsahu dosud publikovaných prací. Ty jsou tak reprezentovány především studiemi a články v odborných časopisech.

Slovní spojení potravinová poušť pochází z anglického food desert, výjimečně také retail desert nebo shopping desert. Tento termín se objevuje poprvé v roce 1996 ve studii projekčního týmu, který byl ustaven britskou vládou pro řešení otázek obyvatel s nízkými příjmy. Ten jej definuje jako „území, kde lidé čelí fyzickým a ekonomickým překážkám při obstarávání zdraví prospěšných potravin“ (Reisig and Hobbiss, 2000, p. 138). Vzhledem k vítězství labouristické strany v britských volbách roku 1997 se sociální otázky dostaly více do popředí a od té doby je tento termín používán politiky i akademiky, kteří jej jak aplikují na různé geografické oblasti, tak se jej snaží kvantifikovat a významově upřesnit. Maxwell (1996, s. 156) poukazuje na to, že v kontextu postmodernismu tak dochází k posunu v myšlení o „food security“ (volně přeloženo: zajištění potravinami, schopnost lidí obstarat si potraviny) z globální/národní úrovně na úroveň individuální resp. úroveň domácností.

Zaměření jednotlivých studií se však velmi liší, což je dáno jednak interdisciplinárním charakterem této problematiky, ale také tím, jak autoři termín potravinová poušť definují a interpretují (viz kapitola 2).

Jedna skupina prací se tak zabývá dopadem vstupu nadnárodních řetězců na lokální trh a případným zánikem menších nezávislých maloobchodních provozoven. Zde je potřeba zmínit zejména unikátní longitudinální studii C. Guye (Guy 1996) a (Guy et al. 2004), který takto analyzoval změny v maloobchodní síti Cardiffu. Dokazuje zde, že zejména v počátcích expanze velkoplošných maloobchodních prodejen jejich vznik koincidoval na mikroměřítkové úrovni s rozsáhlým zánikem tradičních lokálních prodejen, ten však nebyl ve všech případech vyvolán jen novou konkurencí.

Další významná skupina prací problematiku dále rozvíjí a věnuje se tak dopadům existence těchto oblastí na stravovací návyky a zdraví jejich obyvatel. Podle těchto studií je dostupnost kvalitních a zdravích prospěšných potravin jedním z faktorů, které ovlivňují zdravotní stav obyvatelstva. Do této skupiny lze zařadit například práci N. Wrigleyho et al. (2003), ve které se zabývá vznikem nového supermarketu v dosavadní potravinové poušti na okraji města Leeds, a dokládá zde pozitivní efekt na stravovací návyky části obyvatelstva. Oproti tomu jiná studie – např. S. Cummins et. al (2005) – uvádí, že obdobná intervence neměla v případě města Glasgow žádný signifikantní efekt.

Poslední početnější skupinu studií pak také představuje zkoumání dopadu špatné dostupnosti prodejen na znevýhodněné skupiny obyvatelstva – ať již ekonomicky, věkově, zdravotně, na základě vlastnictví automobilu apod. L. C. Wilson (2004) tak ve své empirické studii zkoumá percepci a nákupní chování starších osob v různých geografických a socioekonomických prostředích.

V rámci literatury o potravinových pouštích tak jednoznačně dominují britští autoři, toto téma je však v menší míře předmětem zájmu i v dalších anglosaských zemích – zejména ve Spojených státech amerických a v Kanadě. V Česku se tomuto tématu doposud nikdo nevěnoval, a tak kulturně nejbližší je slovenská případová studie F. Križana a K. Danielové (2008), která se zabývá identifikací těchto oblastí z pohledu geografie dopravy na základě měření dostupnosti supermarketů a hypermarketů městskou hromadnou dopravou v Bratislavě.

Literatura o potravinových pouštích tak za krátkou dobu udělala výrazný pokrok. Existuje množství inovativních studií, které shromáždily data na lokální úrovni a umožňují tak hlubší analýzu klíčových faktorů existence potravinových pouští. Tyto studie tak jasně dokumentují, že některé oblasti mají horší přístup k prodejnám potravin než jiné. Nicméně ukazují také na bezpočet problémů – na absenci kvalitních dat na mikroměřítkové úrovni či na vzájemnou neporovnatelnost jednotlivých studií vyplývající z odlišné metodiky jejich zpracování i z různorodosti vymezení tohoto fenoménu.

## **4 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY POTRAVINOVÝCH POUŠTÍ**

Výchozí premisou termínu „potravinová poušť“ je existence geografických oblastí, kde dostupnost prodejen potravin je považována za nedostatečnou nebo kde jsou potraviny dostupné jen za relativně vysoké ceny. Základní ekonomický náhled na tuto problematiku nám dostupnost vymezuje jako výsledek interakce mezi silami nabídky a poptávky. Tyto komponenty tržního mechanismu pak dohromady determinují, které produkty jsou dostupné, kde jsou dostupné a za jakou cenu.

Pokud výše uvedený náhled kontextualizujeme se skutečností, že maloobchod dosahuje vyššího stupně koncentrace než samo obyvatelstvo (Berry 1967), a faktem, že umístění maloobchodních jednotek v městském prostoru není pravidelné, neboť odráží charakteristiky fyzického a socio-ekonomického prostředí, je zřejmé, že dostupnost maloobchodních prodejen v území je pro obyvatele různá a někteří obyvatelé jsou tak znevýhodněni.

### **4.1 Lokalizace prodejních jednotek**

Tržní síly nabídky a poptávky v geografii nacházejí reflexi v základních konceptech Christallerovy teorie centrálních míst (Christaller 1933). Pro tuto teorii jsou důležité dva termíny: prahová populace a horní hranice rozsahu. Jako prahovou populaci (resp. minimální akční rádius, reprezentující nabídku) označujeme minimální počet obyvatel potřebný k tomu, aby daná služba pro obchodníka byla rentabilní. Horní hranice dosahu (maximální akční rádius, vyjadřující poptávku) je pak omezena pro zákazníka přijatelnou docházkovou nebo dojezdovou vzdáleností (dostupností). Tato vzdálenost je pro každý typ služby odlišná. V případě nákupu potravin, který je předmětem výzkumu této práce, je tato vzdálenost kvůli vysoké frekvenci nákupů a skutečnosti, že prodejny potravin patří k základní občanské vybavenosti, nejmenší.

Fungování současného českého maloobchodu je založeno na tržních principech s pouze minimální možností regulace ze strany veřejné správy. V takovém tržním prostředí

rozhodnutí obchodní firmy o lokalizaci maloobchodní provozní jednotky podle Pražské a Jindry (2002, s. 755) vychází z pečlivé analýzy, která se skládá z určení:

- zájmové oblasti (lokality)
- kupního potenciálu lokality (poptávky lokality)
- možnosti konkurence pokrýt tento kupní potenciál lokality
- rozhodnutí o kapacitě uvažované (nebo analyzované) maloobchodní jednotky

Při vymezení zájmové oblasti maloobchodní jednotky jsou pak brány v úvahu tyto parametry (Pražská, Jindra 2002, s. 755):

- počet obyvatel
- hustota osídlení
- struktura obyvatel
- charakter sortimentu podle frekvence poptávky
- charakter zástavby (sídlíšní koncentrovaná, vilová, venkovská apod.)
- ekonomické charakteristiky obyvatelstva (kupní síla, velikost a struktura výdajů)
- spádové poměry (územní přesun poptávky)

Rozhodnutím o lokalizaci maloobchodní jednotky na základě tržních principů je fixována vzdálenost k zákazníkovi, resp. zákazníka k maloobchodní jednotce. Překonání vzdálenosti je vždy spojeno s námahou, ztrátou času a případně i se zvýšenými náklady (Pražská, Jindra 2002, s. 755). Nedostatečná maloobchodní síť pak znamená zvětšování zájmové oblasti s prodlužováním dostupnosti pro obyvatele nad přijatelnou úroveň.

Zde je nutné zdůraznit, že v posledních letech dochází k zásadním změnám na straně poptávky, které význam lokalizace maloobchodních jednotek v blízkosti bydliště snižují. Sem patří zejména zvýšená mobilita zákazníků vyplývající z nárůstu individuální automobilové dopravy, která jednak rozšiřuje nákupní možnosti i na lokality mimo bydliště, ale zároveň umožňuje vznik nového prostorového rozložení maloobchodní nabídky s rozsáhlými obchodními plochami v okrajových částech měst.

Existuje však skupina lidí, pro které je překonání větší vzdálenosti z různých důvodů problémem. Mezi takto znevýhodněné zákazníky lze zařadit např. starší osoby, zdravotně postižené s omezenou mobilitou, ekonomicky slabší obyvatelstvo, ale i ženy s malými dětmi. Tito zákazníci tak mají zúžené nákupní možnosti. Guy a David (2004, s. 223) zdůrazňují, že tato populace není znevýhodněna jen špatnou dostupností, ale také nemožností volby. V případě existence alespoň menší prodejny v blízkosti jejich bydliště totiž tito obyvatelé čelí navíc vyšším cenám a omezenému výběru zboží. Čistě tržní vztahy tak získávají také svůj sociální rozměr.

## 4.2 Problematika dostupnosti

Klíčovým pojmem v debatě o potravinových pouštích je téma dostupnosti. Ta patří mezi nejvýznamnější, ale zároveň i nejhůře definovatelné pojmy v sociální geografii. V geografické literatuře se střetáváme s velkým množstvím definic tohoto pojmu, s různými přístupy k jejímu studiu a různými aplikacemi dostupnosti na řešení geografických problémů.

Počátky studia dostupnosti jako významného faktoru prostorové organizace krajiny můžeme datovat do 50. let 20. století na severoamerický kontinent, kde se problematice dostupnosti věnovali Harris (1954) či Hansen (1959), kteří se problematikou zabývali obvykle na úrovni regionů. Dostupnost na mikroměřítkové úrovni v rámci města řeší Kurose a Hagishima (1995) při zkoumání dostupnosti pěších zákazníků do maloobchodních prodejen (Mitríková 2008).

Dostupnost ve své nejabstraktnější formě zhrnuje podle Vickermana (1974) kombinaci dvou elementů – prvním z nich je poloha vzhledem k cílovému místu, druhým prvkem je charakteristika sítě spojující sledovaná místa. Když uvažujeme o dostupnosti, vystupují do popředí její tři základní prvky:

- **subjekt dostupnosti**, kterým je určitá osoba, skupina osob, obyvatelé určitého teritoria, a který se nachází na určitém místě, z jehož pohledu zkoumáme dostupnost

- **objekt dostupnosti**, kterým je dopředu stanovený cíl (určitá příležitost, aktivita, různé služby), jehož dostupnost chceme zjistit
- **transportní prvek**, který představuje spojení mezi subjektem a objektem dostupnosti a umožňuje tak překonat jejich prostorovou separaci

V případě této práce je subjektem dostupnosti soubor obyvatel města Zlína, objektem pak maloobchodní prodejny potravin na území města Zlína, transportním prvkem jsou veškeré možnosti dopravy subjektu, nicméně důraz je kladen na pěší chůzi.

### 4.3 Prostorová spravedlnost

Některými autory (Furey et al. 1999 nebo Fisher a Gottlieb 1996) je zdůrazňována sociální podstata této problematiky prezentovaná principy prostorové spravedlnosti. Vize společnosti, která by sociálně slabší nediskriminovala horším životním prostředím a špatnou dostupností veřejných služeb a infrastruktur, tedy vesměs jevy ohrožujícími sociální soudržnost, je známa již od 19. století, nicméně více do popředí se dostává až koncem 20. století. Prostorová spravedlnost (resp. rovnost) je aplikací principu sociální spravedlnosti na určité teritoriální jednotky (Goodall 1987 in Michniak 2003). Co se týče prostorové organizace, vyjadřuje tento princip snahu nalézt takové prostorové uspořádání, které by v relativní míře uspokojilo potřeby obyvatel každé teritoriální jednotky bez ohledu na její polohu (Bezák 1995 in Michniak 2003).

Nerovnost v sobě obsahuje hodnotící prvek, neboť na rozdíl od diferenciací vyvolává morální otázku ohledně spravedlnosti a nespravedlnosti nerovného rozložení určitých charakteristik mezi různě prostorově vymezené populace. Sociální nerovnosti jsou pak moderní společností vnímány jako problém (Johnston et al. 2000 in Ouředníček et al. 2010).

## 5 VÝVOJ MALOOBCHODU V ČESKU

V rámci transformačních změn (Hampl et al. 1999) v České republice patří maloobchod nepochybně k těm sektorům národního hospodářství, které se změnily nejmarkantněji a nejdynamičtěji. Podle Pavlínka (1993) se na přechod od centrálního plánování k tržnímu hospodářství díváme jako na modernizující rozvoj, jehož základem jsou strukturální změny. Pro pochopení těchto změn, které proběhly v maloobchodě po roce 1989, je však nezbytné uvést alespoň základní rysy jeho předchozího vývoje a charakterizovat zděděné podmínky, se kterými vstupoval do transformačního období.

### 5.1. Vývoj obchodu a maloobchodní sítě v období centrálně řízené ekonomiky

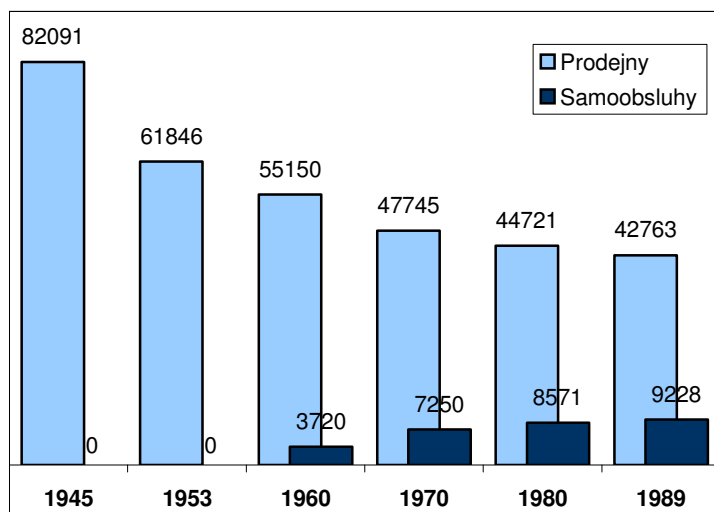
Systém centrálně plánované ekonomiky předurčil pro maloobchod, jakožto součást odvětví obchodu, jeho koncepci, strukturu i obsah a zanechal za sebou hned několik nepříznivých okolností. Podle Starzyčné a Steinera (2000, s. 101) „obchod ztratil v období centrálně plánované ekonomiky své prestižní postavení v rámci národního hospodářství a po likvidaci soukromého sektoru a podřízení direktivnímu řízení dospěl obchod k bezkonkurenčnímu prostředí s dominantním postavením výroby v reprodukčním procesu. Permanentní napětí mezi nabídkou a poptávkou stavělo spotřebitele do podřízené role, neumožňující jim praktickou volbu nákupů a plné projevení jejich preferencí na trhu.“

Zatímco v prvních poválečných letech se maloobchod slibně rozvíjel, záhy byl tento vývoj násilně přerušeno událostmi roku 1948, jejichž součástí byla také postupná likvidace soukromého sektoru a jeho znárodnění. Podle Krola a Steinera (1997 in Szczyrba 2005) byla likvidace soukromého vlastnictví v obchodě v rozsahu až 100 % největší ze všech socialistických zemí východní Evropy. Organizační struktura stacionární maloobchodní sítě v socialistickém Československu pak byla rozdělena na státní a družstevní sektor.



V této době započala redukce počtu prodejen, která skončila až rokem 1989 (graf 1). Je důležité zmínit, že narozdíl od států západní Evropy byl tento pokles pouze částečně kompenzován růstem jejich průměrné velikosti (Szczyrba 2005).

**Graf 1: Vývoj počtu prodejen a samoobsluh v Česku v letech 1945 až 1989**



**Zdroj:** Starzyczná, Steiner (2000) a ČSÚ (2000).

Největší pokles zaznamenaly prodejny s potravinářským sortimentem. Menší pultové prodejny totiž byly vytlačovány objemnějšími samoobsluhami. Vůbec první samoobslužná prodejna v Československu byla otevřena v červnu roku 1955 v Praze na Žižkově a do konce osmdesátých let jejich podíl na celkovém počtu prodejen přesáhl jednu pětinu. Jejich rozvoj umožnil zkrátit dobu potřebnou k nákupu zboží a byly vytvořeny předpoklady pro soubornější nabídku prodávaného sortimentu.

Výsledkem uvedeného vývoje byla skutečnost, že maloobchodní síť zde byla hrubě poddimenzována, co se týče prodejních kapacit i sortimentní struktury. Navíc zde nebyla patřičně reflektována územní potřeba obyvatelstva, což se projevilo neúměrně silnou koncentrací maloobchodu do center měst, zatímco města v západní Evropě procházela vlnou decentralizace. „Prostorově-funkční uspořádání tehdejší maloobchodní sítě sledovalo urbanistickou koncepci monocentrického modelu města, a to vše při silné akcentaci vyrovnávání sociálních rozdílů mezi městem a venkovem“ (Szczyrba 2005, s. 7). Maloobchodní síť totiž nebyla v období centrálně

plánované ekonomiky důsledkem přirozeného procesu řízeného silami trhu, ale výrazně administrativní záležitostí v kontextu centralizované kontroly socialistického systému.

I když došlo v tomto období ke zlepšení řady ukazatelů rozvoje maloobchodní sítě, nepodařilo se uspokojit rostoucí poptávku. Československo se při porovnání s jinými socialistickými zeměmi sice vyspělostí maloobchodní sítě řadilo hned za NDR, zaostávání za maloobchodní sítí ve státech s vyspělým tržním hospodářstvím se však prohloubilo. To se s uvolněním trhu během 90. let odrazilo na velmi rychlém růstu počtu maloobchodních jednotek a celkové prodejní plochy. Podle prvního (a doposud i posledního) porevolučního censu maloobchodní sítě se počet prodejen mezi lety 1989 a 1998 více než zdvojnásobil na téměř 96 tisíc, obdobně narostla celková prodejní plocha z 3,5 mil. m<sup>2</sup> na více než 7,1 mil. m<sup>2</sup> (ČSÚ 2000).

## **5.2 Transformace českého maloobchodu**

Dílní částí přeměny centrálně plánované ekonomiky v ekonomiku založenou na tržních principech se stala i transformace obchodu, respektive maloobchodu. Základními instrumenty, které ji umožnily, se staly malá a velká privatizace státního obchodu a výroby spotřebního zboží, restituce, liberalizace zahraničního obchodu a cen (více např. Earle et al. 1994).

Podle Szczyrby (2006, s. 57) lze v zásadě vývoj maloobchodu po roce 1989 v České republice rozdělit na dvě diametrálně odlišné etapy:

1. etapa – atomizace (1. polovina 90. let 20. století)
2. etapa – internacionalizace (od 2. poloviny 90. let 20. století)

V první etapě došlo k organizačnímu i prostorovému roztříštění maloobchodu se znaky decentralizace a dekoncentrace struktur maloobchodní sítě, druhé etapa je naopak charakteristická nepřehlédnutelnou prostorově-organizační koncentrací (Szczyrba 2006, s. 58).

### 5.2.1 Etapa atomizace

Během atomizace obchodu v první polovině 90. let se maloobchodní síť rozrostla o značné množství jednotek. V naprosté většině však šlo o prodejny menších velikostních kategorií, což vedlo k tomu, že průměrná velikost prodejny poklesla z 85,2 m<sup>2</sup> v roce 1989 na 73,2 m<sup>2</sup> v roce 1999 (ČSÚ 2000), tedy na evropské poměry velmi nízkou hodnotu. Podle Drtiny (1996, s. 14) se jednalo zejména o aktivaci prostorů do té doby nevyužívaných k obchodnímu podnikání a rozsah nové výstavby byl minimální. Většinou šlo o zprovoznění nových prostor v tradičních lokalitách – bytových prostorech, sklepních prostorech apod. Expanze nové výstavby nepřišla ani ze strany několika nových českých řetězců, které vznikaly sloučením prodejen pocházejících z původní maloobchodní sítě (Pronto Plus, Interkontakt, M-holding, Vít Potraviny a další) a které na trhu působily zhruba do konce devadesátých let. Rozvoj maloobchodu byl tedy realizovaný převážně soukromým českým kapitálem a byl poznamenán rozpadem státních a družstevních organizací vnitřního obchodu. Výsledkem byla značná prostorová i organizační rozdrobenost maloobchodní sítě.

Avšak již v tomto období vstoupily na český maloobchodní trh kromě tuzemských firem již také první mezinárodní obchodní řetězce. Podle Szczyrby (2005, s. 41) se jednalo o společnosti, „jež dokázaly pozměnit a přizpůsobit své prodejní koncepty, tj. neodpovídající prodejní, technické a lokační parametry staveb, pronájmy apod. existující realitě v tuzemské maloobchodní síti“. Omezovaly se tak zatím jen na odkup starších prodejen a prosté zvýšení svého tržního podílu. Vůbec první maloobchodní prodejnu moderního formátu v tehdejší Československu se tedy stal supermarket Mana, který byl otevřen v červnu 1991 v Jihlavě nizozemskou společností Ahold. Záhy byl následován dalšími prodejními jednotkami několika řetězců, avšak k jejich skutečné expanzi došlo až v polovině 90. let.

## 5.2.2 Etapa internacionalizace

Zhruba od poloviny 90. let se začíná projevovat rozsáhlá investiční účast zahraničních firem na rozvoji tuzemské moderní velkoplošné obchodní sítě, maloobchodní prostředí se tedy výrazně internacionalizovalo (graf 2).

**Graf 2: Expanze mezinárodních řetězců na českém trhu od roku 1991 do roku 2009**

|              | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ahold        |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Billa        |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Delvita      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Plus Diskont |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Edeka        |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Norma        |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Julius Meinl |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Tesco        |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Globus       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Interspar    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Penny Market |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Makro        |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Kaufland     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Carrefour    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Lidl         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |

**Zdroj:** Incoma (in Skála 2007).

**Poznámka:** roky 2007–2009 doplněny autorem

Podle Stanilova (2007) byl tento posun v evoluci maloobchodního sektoru důsledkem několika faktorů:

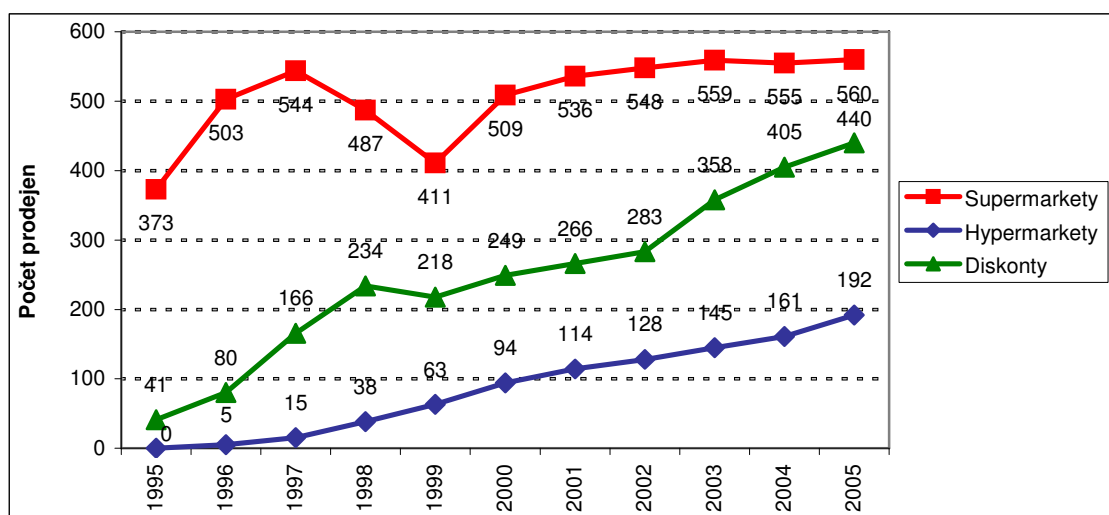
- zvýšení kupní síly obyvatel metropolitních oblastí
- očekávání zákazníků začala překračovat možnosti nabídky drobných obchodníků
- touha obyvatel se středním a vyšším sociálním statusem po příležitosti demonstrovat své nově nabyté bohatství, dosáhnout západních spotřebních standardů a přisvojit si nový kosmopolitní životní styl

Kromě faktorů na straně poptávky byla důvodem dynamické expanze zahraničních řetězců na český trh také existence jen omezeného množství možností, jak mohly zvýšit

podíl na svých domácích trzích. Spolu s vidinou očekávaného hospodářského růstu a vstupu do Evropské unie tak český trh nabízel slibné možnosti jejich další expanze. Co se týče struktury zahraničních investic do maloobchodu podle země původu, dominují mezi nimi společnosti z Německa, i když jejich nástup byl oproti jiným zemím opožděn. To bylo způsobeno koncentrací jejich investičních aktivit na trh nových spolkových zemí NDR.

Expanze zahraničních společností s sebou přinesla rychlý rozvoj prodejních konceptů, které se již osvědčily na západním trhu, tedy supermarketů, hypermarketů a diskontů. Jak již bylo zmíněno, jako první se z velkoplošných prodejen na českém maloobchodním trhu etablovaly supermarkety. Po velmi rychlém růstu v polovině devadesátých let, se však jejich počet v letech 1998 a 1999 prudce snížil, což bylo způsobeno uzavřením řady prodejen patřících v zásadě do supermarketového konceptu společností, které vznikly transformací jednotek občanské vybavenosti z období před rokem 1989 (např. Interkontakt). Další nárůst jejich počtu byl již určován takřka výhradně expanzí mezinárodních řetězců, avšak v posledních letech počet supermarketů spíše stagnuje, což je dobře patrné z grafu 3.

**Graf 3: Vývoj počtu moderních prodejen na českém trhu**



**Zdroj:** Incoma a Moderní obchod (2006).

Vývoj v rámci souboru supermarketů nám také jasně dokládá, že ne vždy platí, že expanze do zahraničí musí nutně znamenat zisk pro expandující společnost. Některé společnosti byly nuceny z důvodu ztrátovosti svých zdejších aktivit český trh opustit

a soustředit se na ty trhy, kde je pro ně reálné dosáhnout většího podílu. K největším změnám vlastnické struktury došlo právě u supermarketů. Jako první odešel v roce 2005 Julius Meinl, jehož síť převzal Ahold a prodejny „rebrandoval“ na Alberty, záhy jej následovala německá Edeka, která své prodejny prodala Tesco a v roce 2007 ohlásila odchod také Delvita, jejíž obchody tak budou patřit skupině REWE a její obchodní značce Billa. Tyto pro kupující společnosti velmi finančně nákladné akvizice mohou být také jedním z faktorů, proč se česká supermarketová síť v posledních letech početně příliš nerozšiřovala.

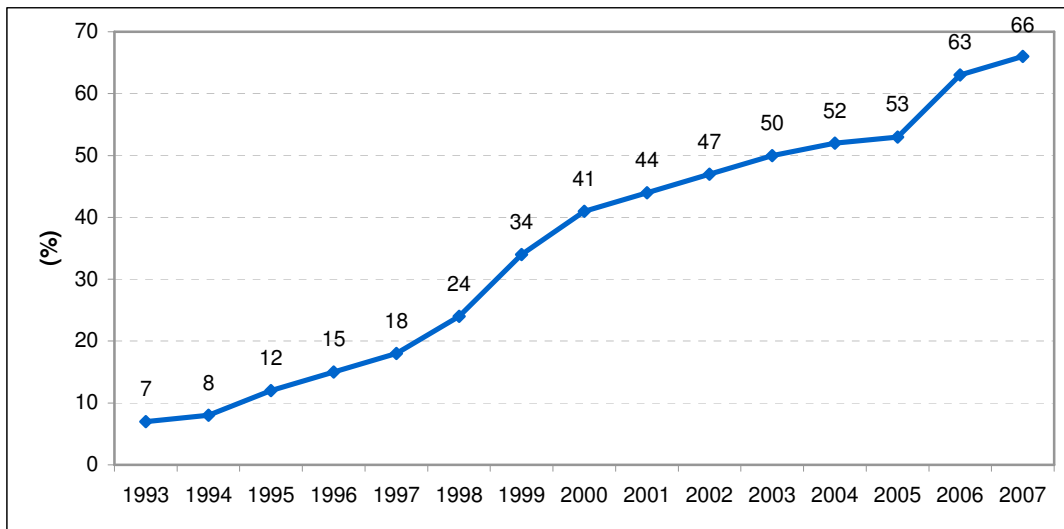
Oproti supermarketům zaznamenaly diskontní prodejny poměrně stabilní růst po celou dobu jejich působení na českém trhu a s ohledem na aktuální finanční situaci domácností by jim jejich zaměření na cenově citlivé zákazníky mohlo pomoci jejich tržní pozici ještě více posílit. První diskont otevřela společnost Tengelmann v dubnu 1992 v Praze pod svou značkou Diskont Plus.

Expanze hypermarketů byla z hlediska chronologie oproti zbývajícím dvěma typům prodejen opožděna. První hypermarket v Česku byl totiž otevřen až v listopadu 1996 v Brně německou společností Globus. O to agresivnější byla poté jejich expanze nejen co do počtu prodejních jednotek, a tak patří mezi nejsilnější distribuční kanály jak v potravinách, tak v řadě nepotravinářských sortimentů. Většina hypermarketů však nepůsobí samostatně, ale jako součást menších či větších obchodních, případně i obchodně-zábavních center (více Spilková 2002), což vzhledem k transformaci nákupního chování obyvatel napomohlo zvýšit jejich ekonomickou pozici na trhu. Podobný efekt měl i rozvoj vlastní sítě čerpacích stanic.

Spolu s internacionalizací se dalším významným atributem druhé etapy transformace maloobchodu v České republice stala jeho koncentrace. Ta podle Bednáře (2008, s. 68) přinesla z hlediska prostorových změn významné rozšíření moderních formátů prodejních jednotek a jejich shluků a nové metody umístování těchto jednotek v nových lokalitách s orientací na motorizovaného zákazníka. Velmi dobře patrná je také koncentrace maloobchodního obratu, jelikož jeho podíl, realizovaný skupinou největších obchodních společností (obvykle označovaných TOP 10, resp. TOP 50),

na celkovém realizovaném obrátu v rámci odvětví se neustále zvyšuje (graf 4). Seznam společností patřících do TOP 50 je uveden v příloze č. 1.

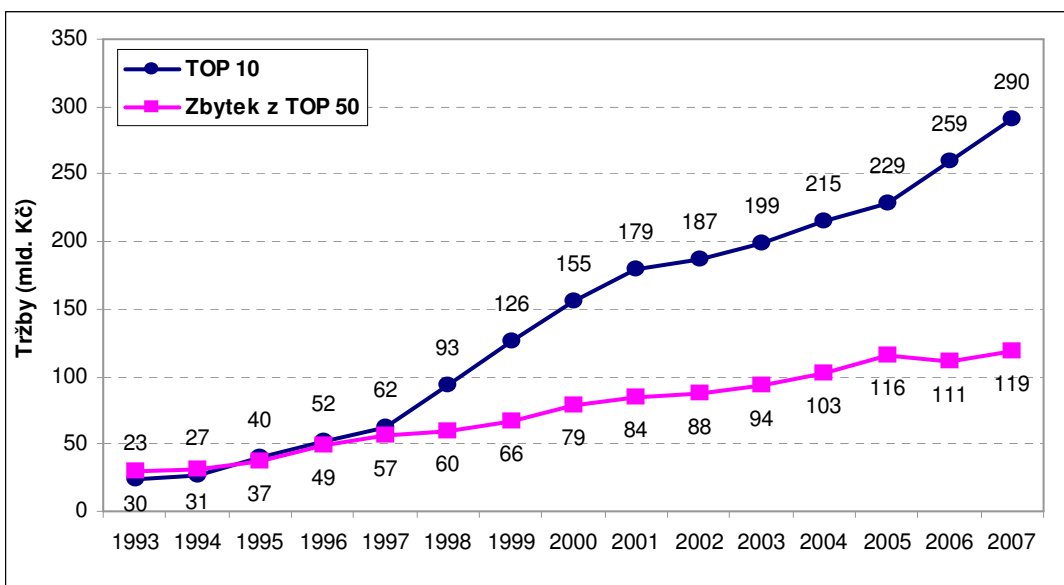
**Graf 4: Vývoj tržního podílu TOP 10 podle obrátu v rychloobrátkovém zboží, ČR, 1993 – 2007**



**Zdroj:** Incoma (in Cimler a Šípek 2008).

Silné koncentrační tendence probíhají také uvnitř souboru největších obchodních společností, neboť dochází k posilování těch největších z nich. Z grafu 5 je zřejmé, že růst tržeb deseti největších společností zrychluje mnohem rychleji, než je tomu u firem ze zbytku žebříčku TOP 50.

**Graf 5: Diferenciace v TOP 50 - vývoj tržeb TOP 10 a ostatních firem**



**Zdroj:** Incoma a Moderní obchod (2008).

Posilování pozice velkých řetězců pak vyvolává reakci v podobě kooperace a integrace malých podnikatelů. Rostoucí konkurence na českém trhu, koncentrace obchodních, ale i dodavatelských firem, a územní expanze maloobchodních řetězců totiž zhoršuje pozici menších společností vůči zákazníkům i vůči dodavatelům. Proto se řada menších obchodních firem spojuje do kooperačních obchodních struktur, což je jeden z mála způsobů, jak čelit konkurenci větších subjektů. Přestože některé české kooperace existují od počátku 90. let, spadá jejich hlavní rozmach do období, kdy se začaly na zdejším trhu výrazněji prosazovat koncentrační tendence.

Kooperace se v současnosti soustřeďuje na tři hlavní faktory, ve kterých mají převahu konkurenční velké obchodní společnosti (Incoma a Moderní obchod 2008, s. 22). Prvním z nich je objem zboží nakupovaného od dodavatelů. Aby mohla aliance vystupovat jako jeden subjekt, pracuje pro své členy jako fakturační centrála, tedy přefakturovává objednané zboží mezi členy a dodavateli. Dalším významným faktorem je společná distribuce zboží. K zajištění společného odběru aliancím často slouží jeden či několik velkoobchodů, které fungují pro maloobchodní členy aliance jako distribuční centra. Třetím klíčovým prvkem je pro aliance budování vlastní maloobchodní sítě, obvykle složené z prodejen shodného typu a pod jednotným označením. Typově jednotná síť umožňuje centrální marketing, společnou cenovou politiku, sladění sortimentu a vzhledu prodejen a další nezbytné kroky při budování tržního postavení aliance. Zde je třeba zdůraznit, že nejsilnější firmy aliance (zpravidla provozující velkoobchodní činnost) se stále více snaží o rozvoj maloobchodních sítí v přímém vlastnictví.

Největší české dobrovolné a frančízové řetězce jsou spolu s počty svých prodejen a úhrnným obratem uvedeny v tabulce č. 1. Z důvodu růstu jejich ekonomické síly, ale i kvůli odchodu některých zahraničních společností z českého trhu dochází k posunu těchto menších českých společností do souboru TOP 50.



**Tab. 1: Největší české dobrovolné a francízkové řetězce podle počtu prodejen**

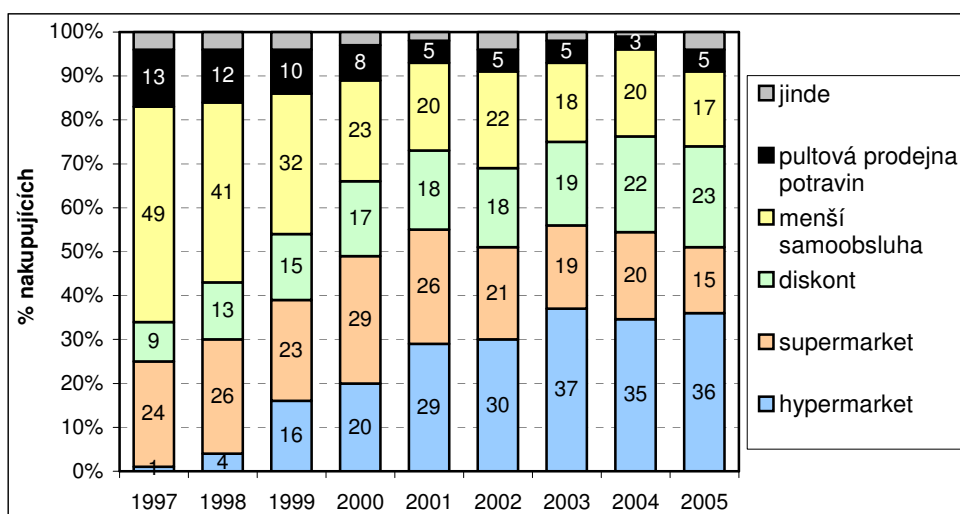
| Pořadí | Název aliance                   | Počet prodejen | Úhrnný obrát |
|--------|---------------------------------|----------------|--------------|
| 1.     | Družstvo CBA CZ*                | 1147           | 12437        |
| 2.     | Čepos/MO Bala                   | 690            | 11000        |
| 3.     | Maloobchodní síť Hruška s.r.o.  | 521            | 8450         |
| 4.     | MO Partner a.s.                 | 544            | 5224         |
| 5.     | COOP Tuty                       | 334            | 4790         |
| 6.     | Enapo obchodní a.s.             | 300            | 4500         |
| 7.     | Maloobchodní síť Brněnka s.r.o. | 226            | 1900         |
| 8.     | Flop Jih s.r.o.                 | 276            | 3500         |
| 9.     | Spar Šumava s.r.o.              | 145            | 1945         |
| 10.    | Svop                            | 140            | 2000         |
| 11.    | COOP Tip                        | 72             | 2475         |
| 12.    | COOP Diskont                    | 32             | 938          |
| 13.    | COOP Terno                      | 7              | 1720         |

\* - dříve AFEP, včetně aliancí Družstvo Eso market, MO Foldr, Prima pohoda, MO Partner

**Zdroj:** Incoma a Moderní obchod (2008).

S rozvojem sítě velkoplošných prodejen v České republice došlo také ke změnám v preferencích jednotlivých typů prodejen jakožto hlavního místa nákupu potravin (graf 6). I když hypermarkety vstoupily na český trh ze všech tří formátů jako poslední, velmi rychle se staly hlavním nákupním místem potravin. Stále silnější postavení získávají také diskonty. Naopak podíl supermarketů se od roku 2000 snížil na polovinu, což je dáno jednak stagnací jejich počtu v posledních letech, ale odpovídá to i vývoji např. na německém maloobchodním trhu (Kulke 2006).

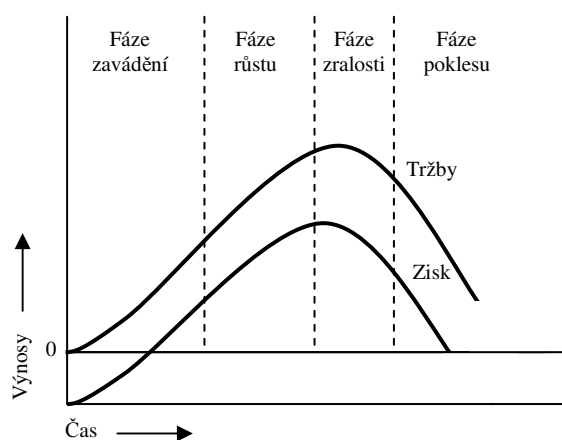
**Graf 6: Hlavní nákupní místo potravin v ČR v letech 1997 – 2005**



**Zdroj:** Incoma (in Skála 2006).

Stagnace supermarketového typu maloobchodních prodejen by odpovídala i teorii McNaira (in Szczyrba 2006, s. 19), který již v 50. letech 20. století poukázal na to, že každý typ maloobchodní prodejny prochází jednotlivými etapami svého životního cyklu. Podle jeho teorie maloobchodního cyklu vždy nový druh maloobchodní jednotky, který vstupuje do ekonomiky, postupně prochází etapou prudkého růstu až dosáhne své zralosti a nakonec dojde k jeho poklesu (obr.1). Tento cyklus je analogií klasické křivky životních cyklů produktů, tedy modelu reakce trhu na daný produkt v průběhu času.

**Obr. 1: Čtyři fáze životního cyklu maloobchodu**



**Zdroj:** Szczyrba 2006.

Jedním z formátů, který je na českém trhu zastoupen zatím spíše okrajově, je tzv. convenience. Jedná se o impulsně laděné prodejny, které jsou charakteristické menší prodejní plochou s rychloobrátkovým zbožím, a jejich největší výhodou je zejména rychlý nákup, osobní přístup a dlouhá otevírací doba. Tento koncept již zavedlo Tesco (Express), dříve také Delvita (City a Proxy) a zatím nejambicióznějším projektem tohoto formátu jsou prodejny Žabka. S ohledem na zvyšující se tempo života a zkušenosti ze zahraničí má tento typ prodejen značný potenciál a mohl by se na našem trhu velmi rychle adaptovat.

Podle Cimlera (2008, s. 26) vývoj a změny v oblasti českého maloobchodu v současnosti odpovídají evropským resp. světovým trendům. Nejde tedy o změny překvapivé, naopak svědčí o dosaženém stupni rozvoje českého maloobchodu se všemi pozitivními i negativními projevy a důsledky. V některých ohledech se však stav českého maloobchodu při porovnání s dalšími zeměmi regionu odlišuje - Česká republika má v rámci střední Evropy nejvyšší počet supermarketů a hypermarketů na 1000 obyvatel a pouze v počtu diskontů byla předstižena Maďarskem (Nielsen 2007). Také počet společností, působících na českém maloobchodním trhu, je mimořádně vysoký. Lze tedy předpokládat, že budoucí vývoj se bude odehrávat nejen směrem pokračující koncentrace, ale také konsolidace českého maloobchodního trhu.

## 6 MALOOBCHODNÍ PRODEJNY VE ZLÍNĚ

### 6.1 Vývoj maloobchodní sítě ve Zlíně

Vývoj maloobchodní sítě ve Zlíně byl v posledních dvou desetiletích ve znamení velkých změn. Tyto změny byly ve srovnání s vývojem v jiných větších městech České republiky časově opožděny o několik let. V podstatě až do roku 1998 byla maloobchodní síť města silně atomizovaná, navíc s omezeným podílem velkoplošné obchodní sítě a přetrvávající koncentrací aktivit do centra města. Účast zahraničních obchodních společností byla minimální, neboť ty byly zastoupeny jen prodejny, kde tyto společnosti přizpůsobily svůj prodejní koncept stávajícím podmínkám – Julius Meinl stejně jako Ahold přebudoval dosavadní samoobsluhu Pramen, Delvita pak vznikla rekonstrukcí bývalé panelárny.

Skutečným rozvojem prošla maloobchodní síť města až během dynamické internacionalizace, která vyvrcholila v letech 2000 – 2001. Během této doby byl rozšířen počet supermarketů, vzniklo ale také první velké nákupní centrum Centro Zlín s hypermarketem Carrefour v suburbánní lokalitě Malenovice. Na přelomu let 2003 a 2004 pak proběhla opožděná „diskontizace“, kdy byly zprovozněny tři diskontní prodejny (2x Lidl a 1x Penny Market). Pozdější vývoj lze charakterizovat vyšší investiční aktivitou přímo v centru města, kde byly dokončeny nákupní centrum Čepkov s hypermarketem Kaufland a obchodně-zábavní komplex Zlaté Jablko se supermarketem Billa.

Výše uvedené změny přispěly k přeměně prostorového rozložení maloobchodní sítě ve městě a je zřejmé, že dříve fungující monocentrický model maloobchodní vybavenosti města se postupně transformoval v polycentrické uspořádání maloobchodních funkcí. Dominantně se na této změně podílely zahraniční řetězce. Tato prostorově-funkční reorganizace dosavadního uspořádání maloobchodního systému byla tedy důsledkem transformačních, ale i globalizačních procesů. Tyto změny pak podle Szczyrby (2005, s. 93) probíhají v podmínkách postkomunistického města

podstatně rychleji než v prostředí, ze kterého organicky vzešly (západní Evropa), což dokládá i případ města Zlína.

## 6.2 Použitá data

Přestože maloobchod plní významnou funkci v síti zařízení občanské vybavenosti a jedná se o velmi důležitou součást hospodářství země, není mu věnována ze strany centrálních institucí včetně statistického výkaznictví patřičná pozornost. Český statistický úřad (ČSÚ) se soustavně, co se týče tohoto sektoru, zaměřuje pouze na sběr a zpracování dat o tržbách v maloobchodě. Mimo to ČSÚ sleduje zaměstnanost a výši mezd v rámci oddílu 52 podle Odvětvové klasifikace odvětvových činností (OKEČ), kde jsou však kromě maloobchodu zahrnuty také opravy osobního zboží a potřeb pro domácnost.

Podrobná pasportizace české maloobchodní sítě bývá prováděna pouze jednorázově formou plošného terénního šetření vždy po několika letech. Zatím poslední sčítání maloobchodních prodejen v České republice bylo uskutečněno sdružením „Retail Census 1999“, složeným z výzkumných firem Incoma Research a GfK Praha za spolupráce s firmou MAG Consulting, které bylo pověřeno jeho provedením Českým statistickým úřadem na základě výběrového řízení. Toto sčítání proběhlo už v letech 1998 – 99, a tak jej dnes vzhledem k dynamice změn, které v maloobchodu probíhají, nelze považovat za dostatečně aktuální.

Studie na lokální úrovni však umožňují získání kompletních a podrobných dat o maloobchodním prostředí. Data pro tuto práci byla shromážděna hned z několika zdrojů. Nejdříve bylo pracováno s interní databází společnosti Incoma GfK, která se zabývá oblastí průzkumu trhu a poradenstvím v maloobchodu. Tato databáze s údaji průběžně shromažďovanými v rámci dlouhodobého sledování maloobchodní sítě obsahuje data o lokalizaci prodejen, jejich prodejní ploše a roku otevření. Značnou nevýhodou této databáze je však absence informací o menších prodejních jednotkách, neboť je zaměřena pouze na prodejny supermarketového, hypermarketového a diskontního typu, které jsou provozovány hlavními maloobchodními řetězci. Tato

databáze tedy byla doplněna údaji z telefonního seznamu Zlaté stránky a z internetových stránek obchodních řetězců. Správnost takto získaných dat byla ověřena terénním šetřením na území celého města, které proběhlo v lednu a únoru 2010. Z této pasportizace vyplynulo, že některé prodejní jednotky již nejsou v provozu, a velké nesrovnalosti se pak objevily u menších prodejen, z nichž naopak nebyl jejich značný podíl v těchto databázích vůbec uveden. Jako nejlepší verifikace úplnosti získaných údajů se ukázaly řízené rozhovory s obyvateli dané části města.

Časově náročné terénní šetření se tak ukázalo jako nezbytná a velmi přínosná součást výzkumu maloobchodního prostředí ve Zlíně a zároveň nám potvrzuje, že identifikace potravinových pouští je velice citlivá na použitý datový zdroj.

## **6.3 Současný stav maloobchodního prostředí ve Zlíně**

### **6.3.1 Moderní velkoformátové prodejny**

Výsledkem uvedené pasportizace je následující stav moderních velkoformátových prodejen potravin ve Zlíně k počátku roku 2010:

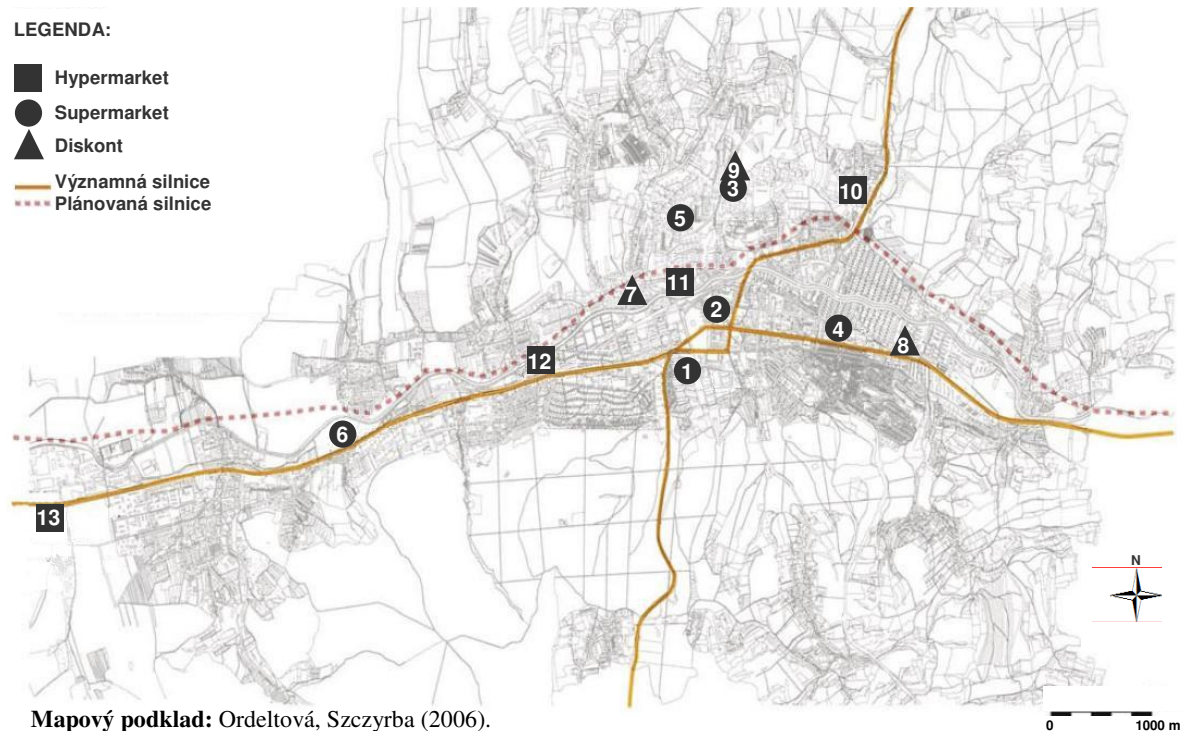
6 supermarketů (3x Billa, 2x Albert, 1x COOP Terno)

4 hypermarkety (2x Kaufland, 1x Tesco, 1x Interspar)

3 diskonty (2x Lidl, 1x Penny Market)

Jejich rozmístění je zobrazeno na mapě č. 1.

**Mapa 1: Rozmístění velkoformátových prodejen ve Zlíně, leden 2010**



Z této mapy je zřejmá lokalizace velkoplošných prodejen jednak v ose západ – východ a dále pak shluk několika jednotek ve středu města a přilehlých oblastech.

Výrazná západovýchodní osa je dána morfologickou prostorovou stavbou města, která reflektuje fyzicko-geografické podmínky území, na kterém se Zlín nachází. S tím souvisí i přítomnost páteřní komunikace protínající celé město (Třída Tomáše Bati, resp. Třída 3. května), jejíž vysoká frekventovanost vytváří z pohledu investora vhodné podmínky pro lokalizaci moderních velkoformátových prodejen a dokládá tak zaměření řetězců na motorizovaného zákazníka. Faktor dopravní infrastruktury je totiž všeobecně považován za jeden z nejdůležitějších lokalizačních faktorů rozvoje nových velkoplošných prodejních jednotek, zejména u hypermarketů a regionálních nákupních center (Szczyrba 2000a, s. 19).

Druhou zónu pak tvoří soubor prodejen v centru města a přilehlém sídlištním celku Jižní svahy, tedy populačně silné oblasti. Nicméně i pro tyto prodejny je charakteristická blízkost frekventovaných komunikací a kapacitních parkovišť.

### 1 Supermarket Billa – Nám. T. G. M.

Supermarket Billa na Náměstí T. G. Masaryka v centru města se nachází v přízemí historické devítipodlažní budovy obchodního domu Prior, která byla postavena v roce 1932 ve funkcionalistickém stylu. Tento supermarket byl zprovozněn v roce 2000 společností Delvita, která zde aplikovala svůj koncept Delvita City s menší prodejní plochou 400 metrů čtverečních. V roce 2007 pak byla prodejna převzata společností REWE (Billa).



Obr. 2: Prodejna Billa na Náměstí T. G. M. (foto: autor).

### 2 Supermarket Billa – Nám. Míru

Tento supermarket je doposud nejmladším supermarketem na území města Zlína. Nachází se na centrálním zlínském náměstí Míru a je součástí obchodně-zábavního centra Zlaté jablko, které nabízí celkem 75 obchodních jednotek a bylo otevřeno v roce 2008.



Obr. 3: Prodejna Billa v obchodním centru Zlaté Jablko (foto: autor).



### 3 Supermarket Billa – ul. Okružní

Tento supermarket se nachází na sídlišti Jižní svahy, které je s 21 tisíci obyvateli největším sídlištěm v kraji. Prodejna byla vybudována v roce 1998 původně pod značkou Delvita v objektu bývalé panelárny, která byla přestavěna na supermarket s prodejní plochou 1200 m<sup>2</sup> a sportovní centrum s restaurací.



Obr. 4: Prodejny Billa a Penny Market na Jižních svazích (foto: autor).

### 4 Supermarket Albert – Tř. T. Bati

Tato prodejna na Třídě Tomáše Bati vznikla přestavbou bývalého kulturního domu a kina Družba. Dnes nabízí 400 m<sup>2</sup> prodejní plochy. Z důvodu špatného technického stavu je plánována rekonstrukce celého objektu.



Obr. 5: Supermarket Albert ve zchátralé budově bývalého společenského domu a kina Družba (foto: autor).

## 5 Supermarket Albert – ul. Okružní

Prodejna Albert na Okružní ulici na sídlišti Jižní svahy má 630 m<sup>2</sup> prodejní plochy. Vznikla rekonstrukcí původní samoobsluhy potravin Pramen.



**Obr. 6:** Supermarket Albert na největším zlínském sídlišti Jižní svahy (foto: autor).

## 6 Supermarket COOP Terno – Tř. T. Bati

Jediným českým zástupcem v nabídce supermarketů ve Zlíně je prodejna COOP Terno, kterou provozuje Jednota – spotřební družstvo ve Zlíně. Tato prodejna byla otevřena v prosinci roku 1999 a dnes nabízí prodejní plochu o velikosti 3240 m<sup>2</sup>, což ji sice řadí mezi hypermarkety, ale nabízeným sortimentem spadá do supermarketového typu prodejny. Je součástí rozsáhlejšího obchodního komplexu s hobbymarketem OBI a dalšími 22 menšími prodejními jednotkami.



**Obr. 7:** Supermarket COOP Terno v Loukách (foto: autor).

### **7** Diskont Lidl – ul. Nábřeží

Tato diskontní prodejna byla otevřena v roce 2003 a má prodejní plochu 1000 metrů čtverečních.



**Obr. 8:** Standardizovaná prodejna Lidl na ulici Nábřeží (foto: autor).

### **8** Diskont Lidl – Tř. T. Bati

Diskont Lidl na Třídě Tomáše Bati má také prodejní plochu 1000 m<sup>2</sup> a byl otevřen v roce 2004.



**Obr. 9:** Diskont Lidl na Tř. T. Bati (foto: autor).

### **9** Diskont Penny Market – ul. Okružní

Diskont Penny Market na Jižních svazích přímo sousedí s prodejnou Billa, se kterou sdílí i stejné parkoviště (obr. 4). Byl otevřen v roce 2003 a zboží nabízí na prodejní ploše o velikosti 600 m<sup>2</sup>.

## 10 Hypermarket Kaufland – ul. Sokolská

Prodejna Kaufland na ulici Sokolská byla otevřena v roce 1998 jako vůbec první hypermarket na území města Zlína. Zajímavostí je, že tato prodejna patřila také mezi první desítku hypermarketů, které tato firma otevřela mimo území Německa. Zboží dnes nabízí na prodejní ploše o velikosti 3800 metrů čtverečních.



Obr. 10: Kaufland na ul. Sokolská (foto: autor).

## 11 Hypermarket Kaufland – Tyršovo nábřeží

Tento hypermarket je součástí nákupního centra Čepkov, které bylo otevřeno v roce 2005. Jedná se o vůbec první větší nákupní centrum v Česku, ve kterém figuruje jako hlavní potravinářský magnet hypermarket Kaufland, který se do té doby na tato centra nezaměřoval. Zajímavostí je také historie tohoto místa, kde původně 15 let stál rozestavěný obchodní dům Prior, který se nikdy nepodařilo dokončit. Dnes má nákupní centrum celkem 40 prodejen, prodejní plocha samotného hypermarketu pak činí 6500 čtverečních metrů.



Obr. 11: Hypermarket Kaufland na Čepkově ve stejnojmenném nákupním centru (foto: autor).

## 12 Hypermarket Interspar – Náves / Tř. T. Bati

Hypermarket Interspar se se svými 2000 čtverečními metry se řadí mezi nejmenší prodejny tohoto formátu. Byl otevřen v roce 2001.



Obr. 12: Hypermarket Interspar (foto: autor).

## 13 Hypermarket Tesco – Tř. 3. května

Jednoznačně největší prodejnu ve Zlíně je s 9000 m<sup>2</sup> hypermarket Tesco v místní části Malenovice. Je součástí obchodního centra Centro Zlín, které bylo otevřeno v srpnu roku 2000 a ve kterém se po rozšíření o tzv. retail park v roce 2004 nachází více než šest desítek prodejen.



Obr. 13: Největší prodejna ve Zlíně – hypermarket Tesco (foto: autor).

Mimo výše uvedené moderní velkoplošné prodejny se na území města Zlína nachází také prodejna Makro Cash & Carry, která však z důvodu odlišné koncepce nebyla do souhrnu prodejen zahrnuta. Makro totiž není určeno pro širokou veřejnost, jedná se o velkoobchodní prodejnu zaměřenou na podnikatele, kteří mohou získat přístup do obchodu pouze po registraci.

### **6.3.2 Malé prodejny potravin**

Nedílnou součástí maloobchodního prostředí města Zlína je však i 29 prodejen menších formátů. Ty obvykle vznikly úpravou dosavadních prodejen občanské vybavenosti. Z jejich příkladu je dobře patrné, jak globalizační procesy obchodního prostředí ve městě vyvolávají četné reakce. Ty se projeví ve sdružování obchodníků do různých kooperačních struktur. Kromě reakce na zostřující se konkurenci představoval jejich vznik současně i snahu družstev vytvořit si lepší vyjednávací pozici vůči dodavatelům. Jejich kooperace se tak týká společného nákupu, distribuce, ale také marketingových aktivit.

Jedním z nejvýznamnějších aktérů ve Zlíně je síť prodejen Enapo, což je smluvní společenství sítě nezávislých obchodníků podnikajících na principu frančizy. Tato struktura byla založena v roce 1998 a zahrnuje centrální fakturaci i vlastní velkoobchodní distribuci zboží. Prodejny mají jednotný vizuální styl a prodej je podporován společnými marketingovými akcemi. Toto dobrovolné společenství má centrálu přímo ve Zlíně a na území města provozuje celkem 11 prodejen. Podle svých internetových stránek sdružovalo k lednu 2010 dalších 330 prodejen v celé České republice.

Naopak síť Hruška, která má velmi silné postavení na severní Moravě, je ve Zlíně zastoupena jen dvěma prodejny. Dále jsou ve Zlíně provozovány dvě prodejny COOP Tuty spotřebním družstvem Jednota Zlín a dalších 14 prodejen drobných nezávislých obchodníků. Jistě je zajímavé podotknout, že ve Zlíně na rozdíl od mnoha českých měst doposud nepůsobí ani jedna „vietnamská večerka“.

Společně s velkoformátovými jednotkami se tak ve Zlíně nachází celkem 42 maloobchodních prodejen potravin, jejichž seznam je uveden v příloze č. 2. Jejich rozmístění je pak diskutováno v následující kapitole v kontextu oblastí ve městě, kde se žádná prodejna nevyskytuje.

## 7 IDENTIFIKACE POTRAVINOVÝCH POUŠTÍ

### 7.1 Metodika

Potravinové pouště je možno identifikovat vícero metodologickými postupy a doposud neexistuje jasná shoda ani jednoznačný argument, která metoda je pro jejich identifikaci a charakterizaci relevantní. Při snaze o identifikaci potravinových pouští totiž vyplývá na povrch obecnost a významová nepřesnost jejich definice, která je diskutována v kapitole 2.

Doposud existuje pouze malé množství studií, které se zaměřují na problematiku přesné identifikace potravinových pouští. Jak tvrdí Reisig a Hobbiss (2000), termín potravinová poušť zůstal spíše koncepční, než aby se s ním dalo dobře operovat při vymezení geografických oblastí. Metodologie pro takový výzkum je často založena pouze na kvantitativním měření fyzické vzdálenosti do nejbližší prodejny potravin (např. Whelan et al. 2002, Sharkey et al. 2008), či na počtu takových prodejen v radiu určité vzdálenosti (např. Donkin et al. 1999, Donkin et al. 2000). Pozdější výzkum obsáhl i další aspekty této problematiky a vyvinul komplexnější metodologii, která zahrnuje různá a kombinovaná měření dostupnosti (např. Clarke et al. 2002, Smoyer-Tomic et al. 2006, Križan, Danielová 2008).

Nicméně tato práce se snaží o pojetí této problematiky nejen z pohledu kvantitativního vyjádření fyzické vzdálenosti, ale zejména aplikuje také metody kvalitativního výzkumu. Ten byl použit vzhledem k sociálnímu charakteru tématu této práce a umožní tak rozkrytí i jiných dimenzí konceptu potravinových pouští, neboť žádné kvantitativní vyměření geografické oblasti nemůže plně popsat danou situaci, její příčiny a lokální souvislosti.

Pro prvotní kvantitativní vymezení potravinových pouští v této práci byl zvolen postup, který je analogií metodiky použité u 30 dalších měst zejména v Británii, ale i v Dánsku, Belgii, Francii a Německu (jejich seznam je uveden na internetových stránkách [www.fooddeserts.org](http://www.fooddeserts.org)), zároveň ale reflektuje cíle této práce.



Zastavěné území města bylo rozděleno na čtverce o rozměrech 250 x 250 metrů a ty zakresleny do mapy. Mapa je zobrazena jako síť těchto čtverců a ty poté byly rozříděny na základě přítomnosti maloobchodní prodejny potravin do následujících kategorií:

1. obsahující pultovou nebo samoobslužnou prodejnu potravin s prodejní plochou do 400 m<sup>2</sup>
2. obsahující samoobslužnou prodejnu potravin s prodejní plochou nad 400 m<sup>2</sup>
3. rezidenční oblast bez prodejny potravin
4. nerezidenční oblast

Rezidenční a nerezidenční oblasti byly rozlišovány, protože absence prodejen v nerezidenční oblasti (např. industriální) má na obyvatelstvo jen marginální dopad.

Je to právě geografická perspektiva, která je v diskusi o potravinových pouštích zásadní. Vzdálenost, resp. dostupnost totiž patří mezi jejich nejdůležitější determinanty. Rozdělení území města Zlína na obr. č. 21 na čtverce 250 x 250 metrů podle metodiky z internetové stránky [fooddeserts.org](http://fooddeserts.org) nebylo náhodné. Přijatelná docházková vzdálenost do maloobchodních prodejen bývá totiž obvykle definována do 500 metrů od místa bydliště, což odpovídá přibližně 6 – 7 minutám chůze zdravého člověka. V některých případech bývá udávána přijatelná docházková vzdálenost 400 metrů, nicméně tato práce respektuje jednotnost vymezení potravinových pouští z uvedené internetové databáze, ale také doporučení někdejší britské ministryně regionů a místní správy Beverley Hughes, která toto kritérium prosazovala (Wrigley et al. 2003, s. 154).

Výsledky tohoto zmapování, jeho využití i limity jsou diskutovány níže. Z mapy lze vyčíst, které rezidenční oblasti jsou geograficky blízko alespoň jedné prodejně potravin. To nám následně umožní detailnější pohled na dané území a případné vymezení potravinových pouští i na základě kvalitativních hledisek.

Kvalitativní výzkum se snaží interpretovat pohledy subjektů na zkoumaný předmět tím, že výzkumník přejímá jejich perspektivu. Využívá se podrobný popis každodenních situací. Jde o porozumění akcím a významům v jejich sociálním kontextu a umožní nám

také najít lokální příčinné souvislosti. Někteří metodologové chápou kvalitativní výzkum jako pouhý doplněk tradičních kvantitativních výzkumných strategií, jiní zase jako protipól nebo vyhraněnou výzkumnou pozici ve vztahu k jednotné, na přírodovědných základech postavené vědě (Hendl 2005). V tomto případě není jeho pojetí v opozici k výzkumu kvantitativnímu, naopak jsou oba přístupy doplňkem jeden druhého.

Téma a základní výzkumné otázky byly stanoveny na začátku výzkumu. Vzhledem k charakteru tématu však byl zvolen postup, který umožňuje modifikaci a doplňování těchto otázek i v průběhu výzkumu. Díky tomu je možné získat dodatečné informace, které přispívají k osvětlení dané problematiky. Podle Hendla (2005, s. 50) bývá takový typ výzkumu někdy nazýván jako emergentní nebo pružný.

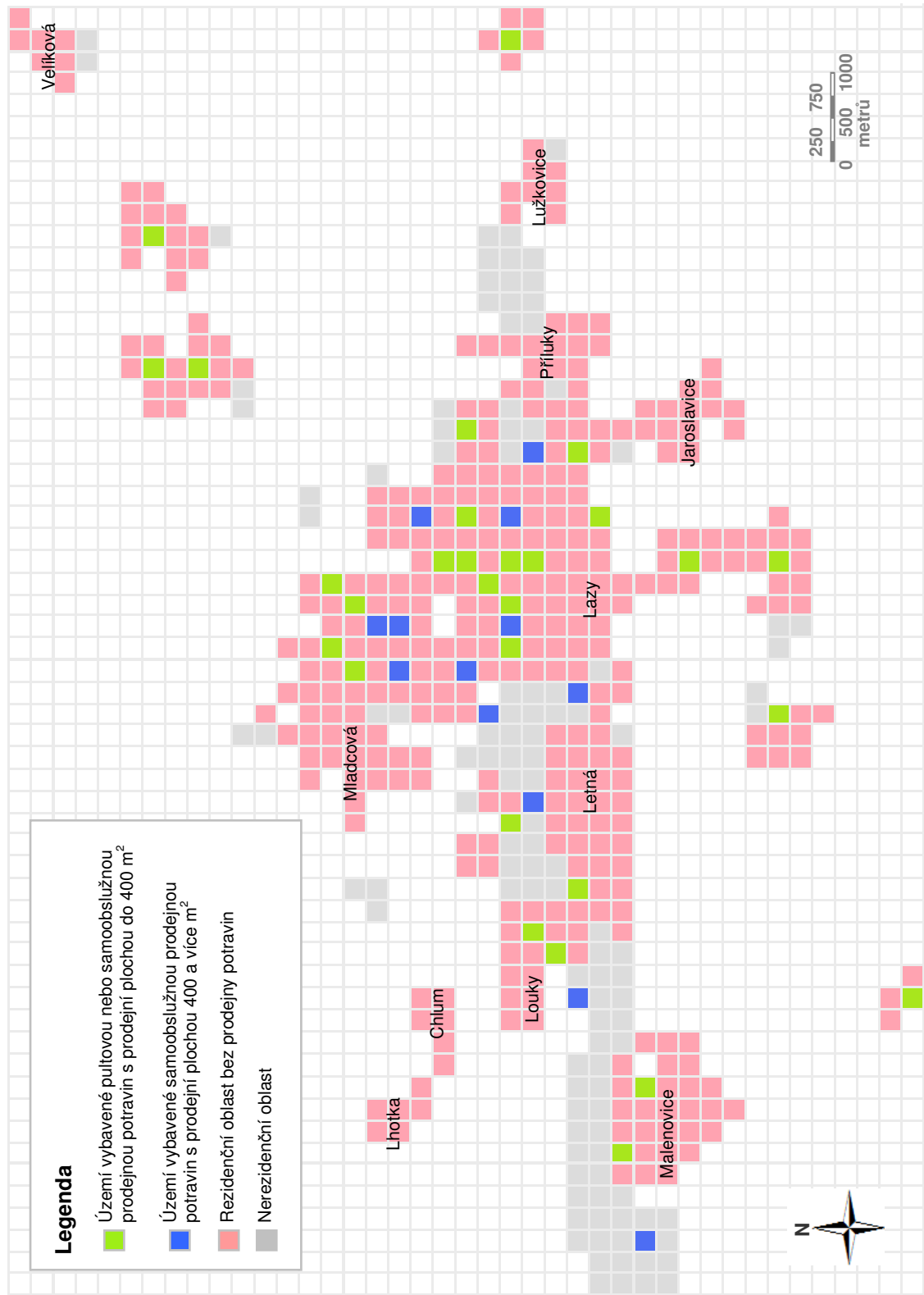
Proti kvalitativnímu výzkumu však existují i výhrady. Vytýká se mu, že právě pro jeho pružný a nestrukturovaný charakter ho lze těžko replikovat (na rozdíl od kvantitativního výzkumu). Také jeho výsledky mohou být silně subjektivně ovlivněny a existují i obtíže se zobecňováním výsledků (Hendl 2005, s. 52).

Nicméně tyto výhrady jsou vyváženy jeho jinými vlastnostmi. Tento přístup nám zejména umožní získat hloubkový popis problému a případně i informace, proč se daný fenomén objevil. Zároveň nám umožní jej zasadit do kontextu daného prostředí a lokálních podmínek.

## **7.2 Identifikace na základě dostupnosti**

Ilustraci potravinových pouští ve Zlíně začneme s nejjednodušším a zároveň nejčastěji používaným vymezením, které je založeno na vzdálenosti, konkrétně na vzdálenosti do nejbližší maloobchodní prodejny potravin. Na následující straně je zobrazena mapa města Zlína (mapa č. 2), která byla rozdělena na čtverce odpovídající ploše 250 x 250 metrů. Jednotlivé čtverce byly poté roztrženy do kategorií na základě přítomnosti prodejny potravin v tomto území.

Mapa 2: Rozmístění maloobchodních prodejen potravin ve Zlíně v roce 2010



Na základě této mapy lze vymezit hned několik oblastí, kde nejbližší prodejna potravin je vzdálena více než zadaných 500 metrů. Ty jsou v mapě označeny svým názvem. Mapa nám tak sice poskytuje základní přehled o oblastech s méně příznivou dostupností prodejen potravin, její vypovídací schopnost je však omezená.

Pro další postup je nutné uvést alespoň stručnou charakteristiku těchto oblastí. Počty obyvatel jednotlivých místních částí byly čerpány z dat ČSÚ (2005).

### **Lhotka**

V místní části Lhotka byla prodejna u hlavní silnice před několika lety zrušena (obr. 14 a 15). Nejbližší prodejna pro 239 jejích obyvatel se tak nachází ve 2 kilometry vzdálených Tečovicích nebo v Loukách.



**Obr. 14:** Zrušená prodejna v místní části Lhotka (foto: autor).



**Obr. 15:** Informace o zrušení prodejny ve Lhotce (foto: autor).

### **Chlum**

Stejně situaci jako ve Lhotce čelí i obyvatelé sousedního Chlumu, nicméně vzhledem k jeho velikosti (pouze 93 obyvatel) zde nikdy prodejna nebyla.

### **Louky**

V Loukách žije přibližně 1100 obyvatel a nacházejí se zde hned tři prodejny – dvě pultové a také supermarket Terno. Západní část tohoto území přesto žádnou prodejnu nemá.

## Mladcová

Mladcová je poměrně rozlehlá místní část na severozápadě Zlína. Žije zde více než 2000 obyvatel. Dříve zde byla prodejna potravin, po její rekonstrukci zde funguje prodejna bezpečnostní a výpočetní techniky (obr. 16).



**Obr. 16:** Prodejna bezpečnostní a výpočetní techniky na místě bývalé samoobsluhy potravin (foto: autor).

## Velíková

Velíková (480 obyvatel) patří k nejdlehljším oblastem v rámci města Zlína. Dříve zde byla v provozu prodejna smíšeného zboží, která však byla podle informací místních obyvatel v lednu 2010 z ekonomických důvodů uzavřena (obr. 17).



**Obr. 17:** Nedávno zrušená prodejna v místní části Velíková (foto: autor).

## **Příluky**

Příluky tvoří poměrně rozlehlou oblast na východním okraji Zlína, ve které žije více než 2000 obyvatel, a která je tvořena rozmanitou zástavbou zahrnující rodinné domy, sídlištní zástavbu i menší výrobní haly. Dříve zde fungovala samoobsluha, která však byla později přestavěna na prodejnu autopříslušenství.

## **Lužkovice**

Lužkovice (614 obyvatel) byly až do roku 1976 samostatnou obcí. I zde byla dříve samoobslužná prodejna potravin, která však dnes slouží jako prodejna vzduchotechniky (obr. 18).



**Obr. 18:** Prodejna vzduchotechniky na místě bývalé prodejny potravin v Lužkovicích (foto: autor).

## **Jaroslavice**

V Jaroslavicích žije 656 obyvatel. Tato místní část byla vybavena samoobslužnou prodejnou, která však byla uzavřena. Budova byla poté přestavěna na autoservis a pneuservis.

## **Lazy**

Lazy jsou rozlehlá čtvrť blízko centra města, skládající se převážně z tzv. baťovských domků i zástavby z pozdější doby. Žije zde téměř 1500 obyvatel. Dříve zde byla prodejna potravin, byla však nahrazena prodejnou se zdravotnickými pomůckami (obr. 19).



**Obr. 19:** Prodejna zdravotních pomůcek na místě bývalé prodejny potravin na Lazech (foto: autor).

### **Letná**

Tato čtvrť s převážně baťovskými domky také leží blízko centra města. Samoobsluha zde byla již v 90. letech uzavřena. V docházkové vzdálenosti pro okrajovou severní část oblasti je otevřen hypermarket Interspar a pro východ Letné pak supermarket Billa.

### **Malenovice**

Dříve v Malenovicích fungovaly čtyři samoobsluhy, dvě z nich ovšem byly později uzavřeny (obr. 20). Zůstaly v provozu dvě prodejny, které nyní patří do řetězce Enapo. V blízkosti funguje také největší zlínský hypermarket Tesco v nákupním centru Centro Zlín, ten je však umístěn mimo obydlené území. Obyvatelé jižní části Malenovic jsou tak od nejbližší prodejny vzdáleni až jeden kilometr.



**Obr. 20:** Zrušená prodejna v Malenovicích (foto: autor).

### **7.3 Příčiny méně příznivé dostupnosti prodejen**

Je zřejmé, že oblasti s méně příznivou dostupností prodejen potravin ve Zlíně jsou velmi různorodé. Lze je však podle kvalitativních a kvantitativních charakteristik rozdělit do dvou základních skupin:

- oblasti s městským charakterem
- okrajové místní části s venkovským charakterem

#### **7.3.1 Oblasti s městským charakterem**

Do první uvedené skupiny oblastí se špatnou dostupností prodejen potravin lze ve Zlíně zařadit pět lokalit – Lazy, Letnou, Příluky, západ místní části Louky a západ místní části Malenovice. Ve všech těchto oblastech došlo v uplynulých dvou desetiletích k uzavření jedné či více maloobchodních prodejen potravin.

Tyto oblasti, a potažmo celé město, tak prošly během transformačního období z pohledu maloobchodu radikální změnou, kdy tradiční síť menších prodejen byla vystřídána mohutnou výstavbou rozlehlých velkoformátových prodejen. Podle Guye (1998) tyto prodejny na jednu stranu nabízejí díky efektivním úsporám výhodu nižších cen a zároveň širší nabídku zboží. Nicméně ta je cílena na mobilní a majetnější zákazníky, zatímco na kvalitu života těch méně majetných, a zejména méně mobilních, může mít negativní dopad.

Tyto změny byly podle Guye (1998) podpořeny dvěma důležitými souběžnými vývojovými trendy – jednak zvýšenou mobilitou obyvatelstva, danou růstem individuálního vlastnictví automobilu, a dále pak nárůstem cenové konkurence mezi maloobchodními firmami. Tyto změny v západní Evropě akcelerovaly od 60. let 20. století a postupně oslabovaly pozici menších obchodníků při současném růstu dominance oligopolních řetězců. Hlavním komponentem ekonomického dopadu tohoto vývoje se pak stal pokles počtu do té doby prosperujících menších prodejců, daný odlivem části zákazníků do nových nákupních prostor.



Stejné změny můžeme pozorovat i v českém maloobchodním prostředí s časovým zpožděním, daným předešlou absencí volného trhu, od 90. let 20. století. Lze je tedy považovat za hlavní vysvětlující faktor špatné dostupnosti prodejen potravin v městském prostředí Zlína. Tato přeměna, jak už bylo zmíněno, však v prostředí postkomunistického města probíhá rychleji než tomu bylo v jejím původním organickém prostředí (Szczyrba 2005). Zároveň, jak Guy (1998) připouští, není možné příčinu těchto změn izolovat od prostého procesu postupné modernizace maloobchodu. Navíc v českém kontextu je třeba nezapomínat také na efekty transformační změn souvisejících se změnou vlastnických struktur, rozpadem spotřebních družstev, poklesem významu lokalizace prodejen v blízkosti bydliště, či celkovou reorganizací zdejšího maloobchodního prostředí.

### **7.3.2 Okrajové místní části s venkovským charakterem**

Mezi okrajové části města s venkovským charakterem lze zařadit Lhotku, Chlum, Mladcovou, Velíkovou, Lužkovice a Jaroslavice. Dnes se v nich nevyskytuje žádná prodejna potravin, která by svou přítomností zajistila alespoň základní občanskou vybavenost.

Příčiny tohoto stavu lze do jisté míry vysvětlit stejnými faktory, jako v případě místních částí s městským charakterem, uvedenými výše. Avšak nesmíme zapomínat na jeden důležitý aspekt. Všechny tyto místní části byly dříve samostatnou obcí a až v průběhu 20. století byly administrativně připojeny ke Zlínu. Jejich charakter je doposud ryze venkovský.

Pokud si tuto skutečnost dáme do kontextu s poznáním, že maloobchod dosahuje odlišného stupně koncentrace než samo obyvatelstvo (Berry 1967), a že nadkoncentrace maloobchodních funkcí nad obytnými podmiňuje střediskové chování sídel, venkovské oblasti pak sehrávají úlohu gravitačního zázemí. Platí tedy vztah podřízenosti venkova k městu.

Szczyrba (2000b) dále venkovský maloobchod charakterizuje z pohledu poptávky jako místně málo koncentrovaný, v němž se navíc realizuje pouze část poptávky venkovského obyvatelstva díky spádovosti do měst. Z tohoto faktu plynou vyšší náklady na oběh zboží a nižší efektivita provozu ve srovnání s městskou sítí, což může vést právě k jeho redukci.

Zde je nutné zdůraznit skutečnost, že ve všech uvedených okrajových oblastech Zlína s výjimkou Chlumu dříve byla provozována prodejna potravin. Musíme si však uvědomit, že v období centrálně plánovaného hospodářství docházelo k umělému relativnímu vyrovnávání úrovně maloobchodní vybavenosti městských a venkovských oblastí (Szczyrba 2000b). Toto akcentování sociálních principů vedlo k relativně dobré úrovni vybavenosti venkova, která se však nezakládala na zákonech trhu jako dnes. K zániku těchto prodejen tedy došlo vlivem racionalizace prodeje a tento vývoj lze považovat za přirozený.

## **7.4 Nákupní možnosti obyvatel oblastí s méně příznivou dostupností prodejen**

Pro kvalitativní specifikaci nákupních možností je vhodné si vymezené oblasti opět rozdělit do stejných dvou skupin, jako je uvedeno v předchozí kapitole.

### **7.4.1 Nákupní možnosti obyvatel oblastí s městským charakterem**

Podíváme-li se na nákupní možnosti obyvatel oblastí s městským charakterem, tedy na Příluky, Malenovice, Louky, Letnou a Lazy, zjistíme, že v těchto lokalitách není významný rozdíl mezi vzdáleností do moderních velkoformátových prodejen a do menších lokálních prodejen.

Konkrétně v případě jižní části Malenovic, kde se žádná prodejna nevyskytuje, jsou rezidenti od nejbližší prodejny vzdáleni 500 až 1000 metrů. Existuje však patrný rozdíl v možnostech přístupu do těchto prodejen a ve fyzickém prostředí, ve kterém se dané

prodejny nacházejí. Zatímco dvě menší samoobsluhy Enapo jsou přirozenou součástí svého okolí, kam zapadají velikostně i architektonicky, a jsou přístupné ze všech stran hustou sítí komunikací pro pěší (obr. 21), situace v případě hypermarketu Tesco, které je součástí obchodního centra Centro Zlín, je diametrálně odlišná.



**Obr. 21:** Prodejna Enapo v Malenovicích (foto: autor).

Nákupní centrum Centro ve Zlíně-Malenovicích s celkovou rozlohou 67 tisíc metrů čtverečních je zasazeno do zemědělsky intenzivně využívaných ploch bez jakýchkoliv estetických, architektonických a funkčních vazeb na okolí s cílem maximalizace prodejní plochy a minimalizace nákladů. Dispozičně je svými vchody orientováno pouze k frekventované hlavní komunikaci vedoucí ze Zlína do Otrokovic a chodník pro pěší od něj vede jen k zastávce městské hromadné dopravy, která je umístěna u stejné silnice. Zde komunikace pro pěší končí.

Pro pěší zákazníky ze samotných Malenovic jsou možnosti přístupu poměrně nekomfortní. Frekventovaná silnice ze Zlína do Otrokovic pěší chůzi už z důvodu absence chodníku neumožňuje, a tak jsou Malenovice spojeny s uvedeným nákupním centrem jen komunikací vedoucí okolními poli, která slouží jak chodcům, tak vozidlům (obr. 22). Část této komunikace navíc není osvětlena, resp. je osvětlena jen nepřímo odrazem od reklamního poutače zdejšího hobbymarketu Baumax. Vzhledem k tomu, že je nákupní centrum otočeno k této komunikaci zády a v této části neexistuje vchod pro zákazníky, musí lidé nejdříve projít kolem neestetických skladových ploch zdejších

prodejen (obr. 23), centrum z východní strany obejít a využít jeden z vchodů od hlavní silnice.



**Obr. 22:** Přístupová cesta od Malenovic do nákupního centra Centro Zlín (foto: autor).



**Obr. 23:** Skladové prostory u nákupního centra Centro Zlín směrem k Malenovicím (foto: autor).

Obdobná situace panuje i v případě místní části Louky. Zdejší dvě malé pultové prodejny jsou přirozeně zasazeny do okolní zástavby s architektonickými i dopravními vazbami na své okolí. Stejně vzdálená nákupní pasáž se supermarketem COOP Terno však na tuto oblast nemá přímé dopravní napojení, neboť je opět orientována na hlavní silnici ze Zlína do Otrokovic a obyvatelé Luk tak dělí od supermarketu bariéra pole a přístup je možný pouze oklikou při použití nezpevněné cyklostezky (obr. 24).



**Obr. 24:** Pohled na supermarket COOP Terno z místní části Louky (foto: autor).

Co se týče místní části Příluky, zde je situace výrazně lepší. Diskontní prodejna Lidl je vhodně napojena komunikacemi pro pěší ze své severní, jižní a západní strany. Nicméně

napojení na východ směrem do středu Příluk je limitováno přilehlou železniční tratí a silnicí do Vizovic.

Nákupní možnosti obyvatel Lazů a Letné jsou determinovány nabídkou okolních čtvrtí, zejména tedy centra města. Centrum města je již ze své podstaty maloobchodem velmi dobře vybaveno všemi formáty maloobchodního prodeje od malých prodejen až po velká nákupní centra. To dává zákazníkům možnost výběru prodejny podle osobních preferencí. Napojení obou čtvrtí sítí komunikací i spoji městské hromadné dopravy je také kvalitní, a tak jedinou překážkou zůstává docházková vzdálenost do nejbližší prodejny. Ta v obou případech dosahuje až jednoho kilometru.

#### **7.4.2 Nákupní možnosti obyvatel okrajových místních částí s venkovským charakterem**

Nákupní možnosti obyvatel těchto okrajových částí města s venkovským charakterem, jsou vzhledem k absenci jakékoliv prodejny potravin v těchto lokalitách závislé na spádových poměrech a dopravním napojení na okolní místní části, potažmo na centrum města.

V rámci této skupiny jsou v obtížnější pozici obyvatelé místních částí Lhotka a Chlum, neboť na rozdíl od zbylých lokalit nejsou napojeny na síť zlínské městské hromadné dopravy. Doprava je zde zajišťována pouze linkovými autobusovými spoji. Zejména v případě Chlumu je situace o to vážnější, že je se Zlínem i okolními obcemi spojen pouze osmi spoji denně, z nichž navíc polovina je ve velmi brzkých ranních, resp. pozdních večerních hodinách. O víkendech zde funguje spojení pouze dvěma spoji denně. To možnosti obstarání nákupu jeho obyvateli, kteří nevlastní automobil, dále limituje.

Zbylé čtyři lokality (Mladcová, Velíková, Lužkovice, Jaroslavice) jsou obsluhovány autobusy městské hromadné dopravy Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice s relativně příznivou frekvencí spojů, umožňující obstarání nákupu v přilehlých místních částech a v centru města.

## 7.5 Shrnutí

Současná vybavenost města, resp. jeho částí, je vždy výsledkem interakce mnoha ovlivňujících faktorů jedinečných pro danou lokalitu a zohledňujících předchozí vývoj, ale také stav ve svém vlastním okolí.

Je tak zřejmé, že maloobchodní prostředí má řadu dimenzí a je vždy závislé na specifickém mixu místních charakteristik, které vedou k rozdílným podmínkám pro lokalizaci prodejních jednotek. Nicméně poznatky ze zahraničí, které si obdobným vývojem prošlo již dříve, nám poskytují základní rámec faktorů a podmíněností, jejichž důsledkem jsou místní disproporce v rozmístění maloobchodního prodeje. Tyto poznatky je ovšem nutné vždy zasadit do místních podmínek a souvislostí.

Co se týče nákupních možností obyvatel oblastí se špatnou dostupností prodejen potravin, je z výše uvedeného zřejmé, že přítomnost moderních velkoplošných prodejen nemusí znamenat pro obyvatele dané lokality nezbytně výhodu. Tyto prodejny jsou lokalizovány na principu snadné dosažitelnosti individuální automobilovou dopravou, čemuž odpovídá i jejich prostorová orientace vzhledem k okolní zástavbě. Tento fakt souvisí s poznáním, že maloobchodní síť je hierarchicky uspořádaným systémem (Berry 1967), ve kterém je zájmová oblast velkoformátových prodejen větší než pouze nejbližší okolí a v této hierarchii obchodních jednotek, která je založená na frekvenci uspokojování potřeb, stojí na vyšších stupních, které se nezaměřují na každodenní nákupy a lokální obyvatelstvo.

## 7.6 Diskuze

Je nutné si klást otázku, jestli lze všechny uvedené oblasti na základě kvalitativního výzkumu i předchozího kvantitativního vyjádření považovat za potravinovou poušť. Výchozí definici potravinové pouště, jakožto „oblasti ve městě s méně příznivou dostupností k maloobchodním potravinovým prodejnám“, tyto oblasti splňují, zároveň ale potvrzují její slabinu ve významové nejednoznačnosti. Aplikace tohoto konceptu na venkovské oblasti, které jsou sice administrativní součástí města, není příliš vhodná,

neboť venkovský maloobchod má zcela jiné parametry než městský. Obyvatelstvo, žijící na venkově, by mělo počítat s tím, že jeho občanská vybavenost bude na základě lokalizačních faktorů maloobchodu, a i vzhledem k funkci venkova jako gravitačního zázemí města, horší, než je tomu v případě města.

Na druhou stranu pohled na situaci v maloobchodu ve venkovských částech Zlína nám ukázal, že co do intezity dopadů špatné dostupnosti prodejen, jsou na tom tyto oblasti hůře než městské. Jejich závislost na autobusových spojích může být velmi limitující. Navíc celá problematika nabírá obzvlášť na závažnosti u osob, které jsou nějakou formou znevýhodněni, mezi něž lze zařadit osoby zdravotně postižené s omezenou mobilitou, ženy s malými dětmi či starší občany.

Samozřejmě ne každý, kdo žije v potenciální potravinové poušti, čelí stejnému stupni překážek při obstarávání potravin. Ti, kdo mají neomezený přístup k osobnímu automobilu, si nemusí být vědomi velké docházkové vzdálenosti do nejbližší prodejny. Vlastnictví automobilu je však v populaci distribuováno nerovnoměrně a také ne všichni majitelé vozu jej skutečně k nákupu využívají. Podle studie „Shopper Typology CEE“ společnosti Incoma (2006) využívá v Česku při nákupu potravin a základního nepotravinářského sortimentu svůj automobil 50 % domácností a tento podíl stále roste. Tato mobilita dává spotřebitelům možnost být mnohem více flexibilní, ale také nároční při výběru svého nákupního místa. Zároveň mohou mnohem citlivěji reagovat na různé cenové hladiny v jednotlivých nákupních formátech a navíc, jak zdůrazňují Guy a David (2004), mají možnost volby.

Nicméně značná část osob se při obstarávání nákupů musí bez automobilu obejít, a tak problematiku vybavenosti maloobchodem v lokalitě svého bydliště vnímá intenzivněji, neboť svými prostorovými vzorci nákupních cest mají omezený počet míst, která mohou navštívit.

Volba místa uskutečnění nákupu je tedy determinována nejen nákupními preferencemi jednotlivých osob, ale zejména rozsahem a strukturou nabídky v oblasti, ve které žije, prostorovými vzorci pohybu jedince v prostředí města, ale i vybaveností domácností automobilem, umožňující větší flexibilitu a možnost volby. Je tedy zřejmé, že přínos

jinak nezpochybnitelného kvantitativního a kvalitativního rozvoje české maloobchodní sítě měl na jednotlivé sociální skupiny obyvatelstva nestejný dopad, který je dán zejména možnostmi jejich mobility ve smyslu jak fyzické, tak dané vlastnictvím automobilu.

Podle Ježka (2001) všechny velkoplošné prodejny ze své podstaty výrazně inklinují k zahrnutí všech potenciálně poskytovaných externích přínosů, ale zároveň k ignoraci většiny negativních externích efektů. V případě sociálních sankcí za negativní externalitu obratně využívají jejich obtížné měřitelnosti. Takový přístup je však z pohledu firmy přirozený a je dán její proziskovou orientací. Eliminace těchto negativních projevů je pak věcí postoje a pravomocí veřejných orgánů.



## **8 MOŽNOSTI ŘEŠENÍ PROBLEMATIKY POTRAVINOVÝCH POUŠTÍ A JEJICH DOPADŮ**

Doposud velmi málo prostoru bylo věnováno otázce, jak celý problém potravinových pouští a jejich dopadů řešit. Možnosti řešení lze rozdělit do tří základních skupin podle hlavních aktérů intervence:

- intervence ze strany veřejných orgánů
- intervence ze strany soukromého sektoru
- intervence ze strany obyvatel

### **8.1 Intervence ze strany veřejných orgánů**

Český maloobchodní trh funguje čistě na tržních principech s pouze minimálními možnostmi regulace. Jediná významná možnost regulace maloobchodu tak spočívá pouze a především na uplatňování nástrojů územního plánování. V českém prostředí jsou pořízením územního plánu pověřeny obce s rozšířenou působností a týkají se jich tak veškeré pravomoci rozvoje města, územního plánování výstavby a regulace územního rozvoje, a také vyjednávání se soukromým sektorem nebo investorem. Podle Copláka (2000) však územní plány dosud neuměly předvídat rychlé změny v území, a proto většinou nepočítaly s rozvojem velkoplošných maloobchodních zařízení na současné úrovni.

Podle dosavadních poznatků nelze vývoj maloobchodní sítě ponechat pouze tržním mechanismům. Nástroji územního plánování je možno rozvoj maloobchodu ve městech a obcích regulovat. Dalším systémům regulace maloobchodu v Evropě se podrobně věnuje např. práce Tkadlečkové (2008). Avšak i přes existenci množství nástrojů v zemích západní Evropy s vyspělým a dlouhodobě formovaným maloobchodním prostředím zde existují oblasti se špatnou dostupností prodejen. Není totiž v pravomoci lokálních orgánů nařídít soukromému subjektu výstavbu prodejny potravin v oblastech tzv. potravinových pouští.

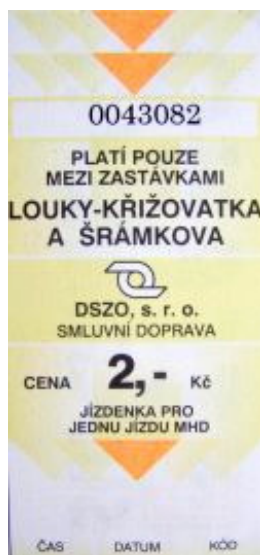
Nutnost zachování přiměřené dostupnosti prodejen je zdůrazňována i v materiálu Ministerstva průmyslu a obchodu s názvem *Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodní sítě v území*, který vyšel v roce 1998 jako reakce na rozvoj obchodu v ČR po roce 1989, a je znám také jako tzv. „Žlutá kniha“. Obsahuje metodická doporučení a úsilí zaplnit chybějící prostor v legislativě. Tento materiál měl pomoci lokálním a regionálním orgánům regulovat budoucí rozvoj podle potřeb místního obyvatelstva a zdůrazňuje úlohu obce jako hlavního aktéra rozvoje maloobchodu (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 1998).

Podle Bednáře (2002) vedl negativní dopad rozvoje nákupních center na městská centra v zahraničí k postupnému ustanovení a zakotvení hodnocení vlivu rozvoje maloobchodu na stávající maloobchodní síť měst – Retail Impact Assessment (RIA) – do procesu územního plánování. Jeho součástí je mj. sledování dostupnosti jednotlivých stupňů hierarchie maloobchodních jednotek pro různé skupiny zákazníků.

Na úlohu lokálních a regionálních orgánů je však kladen důraz některými zahraničními autory nejen z pohledu regulace, ale i stimulace. Např. Rose et al. (2009) spatřuje možnost řešení v poskytování bezúročných nebo nízkouročných úvěrů pro ty subjekty, které se rozhodnou otevřít prodejnu v takové oblasti. Zároveň ale připouští, že toto opatření může být kontraproduktivní v těch místech, kde taková prodejna není dlouhodobě ekonomicky životaschopná.

## **8.2 Intervence ze strany soukromého sektoru**

Ze strany jednotlivých investorů nelze očekávat iniciativu, která by tento problém řešila. Maloobchodní prodejci lokalizují své prodejny tak, aby jim přirozeně přinášely co největší zisk. Nemají tedy důvod budovat prodejny zejména v místech s nízkou potenciální poptávkou. Nicméně mohou aktivně snižovat negativní dopady potravinových pouští na obyvatelstvo a přitom zvyšovat potenciál pro nárůst vlastních tržeb. Mezi taková opatření lze zařadit např. bezplatnou kyvadlovou autobusovou dopravu nebo dotované jízdenky na městskou hromadnou dopravu. Takovou jízdenku nabízí např. zlínský supermarket COOP Terno (obr. 25).



**Obr. 25:** Zvýhodněná jízdenka na MHD pro zákazníky COOP Terno

Tato jízdenka slouží k překlenutí tarifního pásma B a umožňuje tak zákazníkům, cestujícím směrem od centra města (tarifní pásmo A) dopravu do tohoto supermarketu za zvýhodněnou cenu. Podle informací na informační přepážce supermarketu tuto výhodu zákazníci aktivně využívají.

Za další formu intervence soukromého sektoru lze považovat tzv. pojízdné prodejny, které zajišťují prodej základního sortimentu pravidelným objížděním míst, kde není stálá prodejna. Podle Szczyrby (2000b) jich v Čechách a na Moravě před rokem 1989 fungovalo zhruba 700 a byly tak významným doplňkem tehdejší stacionární sítě. Vzhledem ke svým vysokým provozním nákladům však později ve většině případů zanikly, což bylo způsobeno i vysokou konkurencí soukromníků s malými prodejními jednotkami, kteří se rozhodli podnikat ve fázi atomizace maloobchodu po roce 1989. Tato forma prodeje by mohla být sice částečným, ale velmi reálným řešením špatné dostupnosti maloobchodu zejména ve venkovských oblastech. Dnes se počet pojízdných prodejen odhaduje na několik desítek, nicméně ve Zlíně ani jeho okolí není tato služba nabízena.

Jednorázovým a nepříliš koncepčním řešením se jeví také možnost doručení potravin až domů na základě objednávky u internetových prodejců potravin, jako je např. zlínská společnost [www.dumpotravin.cz](http://www.dumpotravin.cz). I přes své nesporné přednosti (pohodlí, možnost

platby kartou či každodenní provoz) je jeho největší slabinou vyšší cena za dopravu, která se odvíjí od hmotnosti nákupu a celkové utracené částky, a u některých obchodníků také absence nabídky čerstvých potravin jako pečivo, ovoce, zelenina, apod.

Další možností, která však problém také systematicky neřeší, nýbrž zmírňuje jen jeho dopady, je možnost obstarání nákupu pečovatelskou službou. Tu ve Zlíně poskytuje nestátní nezisková organizace Charita Zlín, která v odůvodněných případech (nepříznivá zdravotní nebo sociální situace) nabízí zajištění nákupu nezbytných potravin. Tato služba se samozřejmě týká všech oblastí bez ohledu na dostupnost prodejen v této lokalitě. Služba je dotována z dotací Statutárního města Zlína, Zlínského kraje, Ministerstva práce a sociálních věcí i z příspěvků dobrovolných dárců. I přesto se za obstarání velkého nákupu účtuje poplatek 100 Kč.

### **8.3 Intervence ze strany obyvatel**

Zahraničními autory (např. Larsen, Gilliland 2009) je často vyzdvihována strategie, kdy lokální komunity organizují alespoň krátkodobé trhy či dokonce produkují své vlastní potraviny a dochází tak vazbě mezi lokálním zemědělstvím, příp. výrobou, a místním maloobchodem. Takovýto koncept bývá někdy označován jako ekonomická lokalizace, která je ekonomicko-politickou alternativou dominantní globalizace.

Pozitivem těchto lokálních iniciativ je nepochybně aktivní postoj, který tak rezidenti ke své situaci zaujímají. Nesmíme opomínat také jeho nezanedbatelný významný ekologický, sociální i ekonomický přínos. Na druhou stranu hloubka i šířka takto produkovaného a nabízeného sortimentu nemůže plně nahradit přítomnost vybavené prodejny.

Asi nejčastějším řešením, vycházejícím od samotných obyvatel, tak bude vzájemná sousedská a přátelská výpomoc, týkající se buď dopravy do prodejny nebo zajištění nákupu. Ta je však závislá na síle místního sociálního kapitálu, který tak může být důležitým prostředkem udělujícím mobilitu i nákupní možnosti některým jedincům.

## 8.4 Shrnutí

Zkušenosti ze zahraničí nám ukazují, že prevence i řešení problému potravinových pouští jsou velmi komplexní a dlouhodobou výzvou. Nicméně i v prostředí s dlouhodobě aplikovanou regulací maloobchodu (např. Velká Británie) se tento problém vyskytuje. Důvod lze hledat v převažujících tržních zásadách evropského maloobchodu a jeho komerčním charakteru. V situaci, kdy se český maloobchod dostal pravděpodobně již za nejvyšší bod své pomyslné rozvojové křivky, je nutné se zaměřit také na intervenci, která nebude spočívat pouze na regulačních principech, ale bude aktivně řešit také důsledky již daného stavu. Na výše uvedených příkladech vidíme, že jejími aktéry mohou být nejen orgány veřejné správy, ale i samotné podnikatelské subjekty a obyvatelé, kterých se tento problém nejvíce týká.

## 9 ZÁVĚR

Je zřejmé, že český maloobchod prošel v uplynulých dvou desetiletích zásadními změnami jak v kvantitativním, tak v kvalitativním pohledu. Tyto změny významně posílily význam poptávkové strany, která tak má větší možnosti výběru co do rozsahu i hloubky sortimentu. Kvůli těmto změnám však byly vystaveny silným tržním tlakům původní menší prodejny, které do té doby představovaly páteř systému základní občanské vybavenosti. Tyto prodejny v mnoha případech nebyly v mikroměřítkovém pohledu nahrazeny novými formáty maloobchodního prodeje, neboť ty jsou lokalizovány na základě odlišných principů s cílem zejména snadné dostupnosti automobilovou dopravou a s podmínkou rozlehlých a levných rozvojových ploch.

Příklad města Zlína nám zároveň ukazuje, že tyto prostorové a organizační změny nelze izolovat od dalších aspektů vývoje, kterými transformující se český trh souběžně prochází. Mezi těmi je nutné připomenout zejména změny vlastnických struktur, rozpad spotřebních družstev i přirozené modernizační procesy. Změny jsou pak výsledkem komplexně podmíněného procesu, který je dále ovlivněn mixem místně specifických podmínek. Co se týče venkovského maloobchodu, je pak celý vývoj akcentován návratem k tržním principům, které však v tomto případě vedou k prohloubení jeho závislosti na městských obchodních zařízeních.

Celá transformace maloobchodní sítě tedy byla svými důsledky selektivní nejen prostorově, ale i sociálně, a přispěla ke vzniku potravinových pouští. Ty byly v případě města Zlína identifikovány kombinací kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Je však nutné se na celou problematiku dívat kriticky, neboť jejich vymezení je vždy zatíženo určitou dávkou subjektivity. Ta je dána jednak nepřesností definice potravinové poušti, ale i podstatou kvalitativního výzkumu.

Je však nezpochybnitelné, že mezery v občanské vybavenosti existují a jejich dopad na různé jednotlivce je diametrálně odlišný. Ti, kdo mají neomezený přístup k individuální automobilové dopravě, si nemusí být absence prodejny potravin ve svém

okolí vědomi, což je dáno jejich širšími prostorovými vzorci pohybu po městě, větší flexibilitou a možností volby. Na druhou stranu pro osoby s nižší mobilitou může být bariéra vzdálenosti do nejbližší prodejny limitujícím faktorem kvality jejich života, či dokonce nepřekonatelnou překážkou. Tato skutečnost je však jen reflexí širších kontextuálních problémů současné společnosti.

Otázkou zůstává, jak danou problematiku řešit. Zkušenosti ze zahraničí naznačují, že k eliminaci vzniku potravinových pouští, resp. jejich negativních důsledků, je nutný komplexní a dlouhodobý přístup. Vzhledem k jisté nesystematičnosti regulace českého maloobchodu však v nejbližší době nelze očekávat výrazné zlepšení současného stavu. Iniciativa však může vzejít i ze strany soukromého sektoru či samotných obyvatel.

Problematika potravinových pouští tak v sobě skrývá ještě velký výzkumný potenciál, který je dán jednak aktuálností tohoto tématu, jeho atraktivitou, ale také poměrně značným výzkumným deficitem ze strany českých geografů. V této problematice se nachází hned několik témat, které by si do budoucna zasloužily pozornost – ať už se jedná o hlubší zkoumání nákupního chování obyvatel těchto oblastí, dopady tohoto stavu na jejich stravovací návyky, resp. na jejich zdravotní stav, nebo už zmíněné možnosti eliminace vzniku těchto oblastí.

Závěrem je třeba podotknout, že v dlouhodobém horizontu stav, který by uspokojoval potřeby občanské vybavenosti všech obyvatel, prakticky neexistuje, neboť základním atributem maloobchodního trhu na straně své poptávky i nabídky je jeho neustálý vývoj, čehož jsme ostatně i v současné době svědky.

## POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE DAT

- APPARICIO, P. et al. (2007): The Case of Montréal's Missing Food Deserts: Evaluation of Accessibility to Food Supermarkets. *International Journal of Geographics*, 6, č. 4, s. 4-16.
- BEDNÁŘ, P. (2002): Retail Impact Assessment – město vs. nákupní centra. Nesehnutí, [online, cit. 11. 3. 2010], <http://hyper.cz/soubory/Bednar.doc>.
- BEDNÁŘ, P. (2006): Geografie služeb I – geografie maloobchodu. Ostravská univerzita v Ostravě, Ostrava, 59 s., CD-ROM (elektronický zdroj).
- BEDNÁŘ, P. (2008): Geografie transformace maloobchodní sítě města Ostravy. Disertační práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 156 s.
- BERRY, B. J. L. (1967): *Geography of Market Centers and Retail Distribution*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 146 s.
- BEZÁK, A. (1995): O dvoch koncepciách hraníc v priestorovej analýze. In Trizna, M., ed. *Vybrané problémy súčasnej geografie a príbuzných disciplín*. Karprint, Bratislava, s. 225-232.
- BIRKIN, M. et al. (2002): *Retail Geography and Intelligent Network Planning*. Wiley, Chichester, 284 s.
- BROMLEY, R., THOMAS, C. J. (1993): *Retail Change: Contemporary Issues*. Routledge, London, 283 s.
- BROWN, S. (1992): *Retail Location: A Micro-Scale Perspective*. Ashgate, Brookfield, 315 s.
- CIMLER, P. (1992): *Územní a provozní strategie retailingu*. Vysoká škola ekonomická, Praha, 89 s.
- CIMLER, P. (1994): *Územní strategie obchodních firem*. Vysoká škola ekonomická, Praha, 134 s.



- CIMLER, P. (1997): Retail management. Lokalizace a provoz maloobchodu. Vysoká škola ekonomická, Praha, 112 s.
- CIMLER, P. (2008): Změny v českém obchodě – nic překvapivého. Logistic News, 5, č. 9, s. 26-28.
- CIMLER, P., ŠÍPEK, L. (2008): Obchod v České republice – struktura a změny. Oeconomica, Praha, 54 s.
- CIMLER, P., ŠÍPEK, L. (2009): Obchod ČR aktuálně v datech a analýzách. Oeconomica, Praha, 82 s.
- CLARKE, G. et al. (2002): Deriving indicators of access to food retail provision in British cities: Studies of Cardiff, Leeds and Bradford. Urban Studies, 39, č. 11, s. 2041-2060.
- COPLÁK, J. (2000): Prímestské nákupné centrá – ďalšia z výzev pre územné plánovanie. Urbanismus a územní rozvoj, 3, č. 3, s. 53-58.
- CUMMINS, S., MACINTYRE, S. (1999): The location of food stores in urban areas: a case study in Glasgow. British Food Journal, 101, č. 7, s. 545-553.
- CUMMINS, S. et al. (2005): Large scale food retailing as an intervention for diet and health: quasi-experimental evaluation of a natural experiment. Journal of Epidemiology and Community Health, 59, č. 12, s. 1035-1040.
- ČSÚ (2000): Analýza stavu maloobchodní sítě na území ČR. Český statistický úřad, Praha, 36 s.
- DAWSON, J. A. (1981): Retail Geography. Croom Helm, London, 248 s.
- DONKIN, A. J. M. et al. (1999): Mapping access to food at a local level. British Food Journal, 101, č. 7, s. 554-564.
- DONKIN, A. J. M. et al. (2000): Mapping access to food in a deprived area: The development of price and availability indices. Public Health Nutrition, 3, č. 1, s. 31-38.

- DRTINA, T. (1996): Strategie v umístění obchodních jednotek. *Obchodník*, 4, č. 9, s. 14-15.
- DUCATEL, K., BLOMLEY, N. K. (1990): Rethinking Retail Capital. *International Journal of Urban and Regional Research*, 14, č. 2, s. 207-227.
- EARLE, J. S. et al. (1994): Small privatization: the transformation of retail trade and consumer services in the Czech Republic, Hungary and Poland. Central European University Press, Budapest, 301 s.
- FISHER, A., GOTTLIEB, R. (1996): Community Food Security and Environmental Justice: Searching for a Common Discourse, *Agriculture and Human Values*, 3, č. 3, s. 23-32.
- FUREY, S. et al. (1999). Food Deserts – An Issue of Social Justice. *Journal of Media and Culture*, 2, č. 6., [online, cit. 5. 11. 2009], <http://www.uq.edu.au/mc/>.
- GOODALL, B. (1987): *The Penguin Dictionary of Human Geography*. Penguin Books, London, 509 s.
- GUY, C. M. (1980): *Retail Location and Retail Planning in Britain*. Farnborough, Gower Publishing, 202 s.
- GUY, C. M. (1996): Corporate strategies in food retailing and their local impacts: a case study of Cardiff. *Environment and Planning A*, 28, č. 9, s. 1575-1602.
- GUY, C. M. (1998): Controlling New Retail Spaces: The Impress of Planning Policies in Western Europe. *Urban Studies*, 35, č. 5/6, s. 953-979.
- GUY, C. M. et al. (2004): Food Retail Change and the Growth of Food Deserts: A Case Study of Cardiff. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, č. 2/3, s. 72-88.
- GUY, C. M., DAVID, G. (2004): Measuring geographical access to 'healthy foods' in areas of social deprivation: a case study in Cardiff. *International Journal of Consumer Studies*, 28, č. 3, s. 222-224.

- HAMPL, M. et al. (1999): Geography of Societal Transformation in the Czech Republic. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 242 s.
- HANSEN, W. G. (1959): How Accessibility Shapes Land Use. Journal of the American Institute of Planners, 25, č. 2, s. 73-76.
- HARRIS, C. D. (1954): The Market as a Factor in the Localisation of Industry in the United States. Annals of the Association of American Geographers, 44, č. 4, s. 315-348.
- HENDL, J. (2005): Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Portál, Praha, 407 s.
- HENDRICKSON, D. et al. (2006): Fruit and vegetable access in four lowincome food deserts communities in Minnesota, Agriculture and Human Values, 23, č. 3, s. 371-383.
- HUFF, D. L. (1960): A Topographical Model of Consumer Space Preference. Papers and Proceedings of the Regional Science Association 6, s. 159-173.
- CHRISTALLER, W. (1933/1966): Central Places in Southern Germany. Prentice Hall, Englewood Cliffs, (něm. originál 1933), 230 s.
- INCOMA (2006): Segmentace zákazníků v CEE. Shopper Typology CEE 2006. Incoma, Praha, [online, cit. 11. 2. 2010], [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4330](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4330).
- INCOMA a MODERNÍ OBCHOD (2006): Ročenka českého a slovenského obchodu. České a slovenské odborné nakladatelství, Praha, 171 s.
- INCOMA a MODERNÍ OBCHOD (2008): Ročenka českého a slovenského obchodu. České a slovenské odborné nakladatelství, Praha, 182 s.
- JEŽEK, P. (2001): Hypermarkety z pohledu ekonoma. In: Zaostřeno na hypermarkety. Nesehnutí, Brno, 69 s.

- JINDRA, J. (1996): Obchodní firmy: mezinárodní retailing. Vysoká škola ekonomická, Praha, 118 s.
- JOHNSTON, J.R. et al. (2000): The Dictionary of Human Geography. Blackwell Publishing. Malden, Oxford. 958 s.
- KRIŽAN, F., DANIELOVÁ, K. (2008): „Potravinové púšte“ definované na základe merania dostupnosti – prípadová štúdia mesta Bratislava. Urbanismus a územní rozvoj, XI, č. 3, s. 26-30.
- KROL, J., STEINER, J. (1997): Kapitoly z hospodárskych a sociálnych dejín Československa 1918-1989. Slezská univerzita, Opava, 214 s.
- KULKE, E. (2006): Competition between formats and locations in German retailing. Belgeo 2006, č. 1-2, s. 27-39.
- KUROSE, S., HAGISHIMA, S. (1995): A Method for Identifying Accessibility Properties of Pedestrian Shopping Networks. Journal of Retailing and Consumer Services, 2, č. 2, s. 111-118.
- LARSEN, K., GILLILAND, J. (2009): A farmer's market in a food deserts: Evaluating impacts on the price and availability of healthy food. Health & Place, 15, č. 4, s. 1158-1162.
- LONGLEY, P. A., CLARKE, G. (1995): GIS for Business and Service Planning. Wiley, New York, 316 s.
- MAXWELL, S. (1996): Food Security: a post-modern perspective. Food Policy, 21, č. 2, s. 155-170.
- MICHNIAK, D. (2003): Dostupnosť okresných miest na Slovensku. Geografický časopis, Geografický ústav SAV, Bratislava, 55, č. 1, s. 21-39.
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU (1998): Rozvoj a optimalizace maloobchodních sítí v území. Odborný materiál pro obce. MPO a Svaz obchodu ČR, Praha, 46 s.

- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ USA (2008): U. S. Farm Bill 2008, Washington.  
[online, cit. 21. 10. 2009], [http://www.usda.gov/documents/Bill\\_6124.pdf](http://www.usda.gov/documents/Bill_6124.pdf).
- MITRÍKOVÁ, J. (2008): Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešov a Košice). Prešovská univerzita, Prešov, 213 s.
- NIELSEN, A. C. (2007): ČR má nejvíc hypermarketů ve střední Evropě. [online, cit. 10. 10. 2009], [www.kamworld.com/cz/clanek/cr-ma-nejvic-hypermarketu-ve-stredni-evrope-960906](http://www.kamworld.com/cz/clanek/cr-ma-nejvic-hypermarketu-ve-stredni-evrope-960906).
- ORDELTOVÁ, M., SZCZYRBA, Z. (2006): Současná situace v maloobchodní síti českých měst – geografická sonda Zlín. Urbanismus a územní rozvoj, 9, č. 3, s. 13-16.
- OUŘEDNÍČEK, M. et al. (2010): Sociálně prostorová diferenciacie a její vliv na kvalitu života ve městech a obcích České republiky. Internetové stránky projektu: [http://everest.natur.cuni.cz/akce/socp\\_diferenciace/2\\_definice\\_socpro\\_diferenciace.html](http://everest.natur.cuni.cz/akce/socp_diferenciace/2_definice_socpro_diferenciace.html)
- PAVLÍNEK, P. (1993): Politicko-ekonomické problémy v geografii. In: Sýkora, L.: Teoretické přístupy a vybrané problémy v současné geografii. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje. PřF UK, Praha, s. 43-57.
- PODHORSKÁ, J. (2007): Maloobchod v ČR se zaměřením na zahraniční obchodní řetězce. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PŘF UK, Praha, 125 s.
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. (2002): Obchodní podnikání: retail management. Management Press, Praha, 874 s.
- REILLY, W. J. (1931): The Law of Retail Gravitation. Knickerbrocker Press, New York, 75 s.
- REISIG, V., HOBBISS, A. (2000): Food deserts and how to tackle them: a study of one city's approach. Health Education Journal, 59, č. 2, s. 137-149.

- ROSE, D. et al. (2009): Deserts in New Orleans? Illustrations of Urban Food Access and Implications for Policy. National Poverty Center Working Paper, [online, cit. 3. 2. 2010], [www.npc.umich.edu/news/events/food-access/index.php](http://www.npc.umich.edu/news/events/food-access/index.php).
- SHARKEY, J. R. et al. (2008): Neighborhood Socioeconomic Deprivation and Minority Composition Are Associated with Better Potential Spatial Access to the Ground-Truthed Food Environment in a Large Rural Area. *The Journal of Nutrition*, 138, č. 3, s. 620-627.
- SHAW, H. J. (2006): Food deserts: Towards the development of a classification. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 88, č. 2, 231-247.
- SKÁLA, Z. (2006): Český obchod čekají změny. *Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji*, 15, č. 2, s. 4-16.
- SKÁLA, Z. (2007): Český obchod v proudu změn. *Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji*, 16, č. 5, s. 12-14.
- SMOYER-TOMIC, K. E. et al. (2006): Food deserts in the prairies? Supermarket accessibility and neighborhood need in Edmonton, Canada. *Professional Geographer*, 58, č. 3, s. 307-326.
- SPIPKOVÁ, J. (2002): Nový fenomén nákupní centrum: behaviorální přístupy v pražském kontextu. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 141 s.
- SPIPKOVÁ, J. (2008a): Proměny nákupního chování českých zákazníků. In: *Nákupní řetězce: nové výzvy. Nesehnutí*, Brno, s. 15-19.
- SPIPKOVÁ, J. (2008b): Changing face of the Czech retailing in post-communist transformation: risks of extreme polarisation under globalisation pressures. In: Dostál, P. (Ed.), *Evolution of Geographical Systems and Risk Processes in the Global Context*, Prague, P3K, s. 157-171.
- SPIPKOVÁ, J., HOCHÉL, M. (2009): Toward the Economy of Pedestrian Movement in Czech and Slovak Shopping Malls. *Environment and Behavior* 41(3), s. 443-455.

- STANILOV, K. (2007): *The Post-Socialist City: Urban Form and Space Transformations in Central and Eastern Europe after Socialism*. Springer, Dordrecht, 490 s.
- STARZYCZNÁ, H., STEINER, J. (2000): *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000*. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Karviná, 205 s.
- SZCZYRBA, Z. (2000a): *Územní rozvoj maloobchodní sítě*. *Urbanismus a územní rozvoj*, 3, č. 1, s. 18-24.
- SZCZYRBA, Z. (2000b): *Venkovský obchod v ČR v podmínkách ekonomické transformace*. *Urbanismus a územní rozvoj*, 3, č. 6, s. 15-19.
- SZCZYRBA, Z. (2005): *Maloobchod v ČR po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Univerzita Palackého, Olomouc, 126 s.
- SZCZYRBA, Z. (2006): *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Univerzita Palackého, Olomouc, 90 s.
- TKADLEČKOVÁ, T. (2008): *Systémy regulace maloobchodu v evropských zemích*. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 67 s.
- VICKERMAN, R. W. (1974): *Accessibility, Attraction, and Potential: A Review of Some Concepts and Their Use in Determining Mobility*. *Environment and Planning A*, 6, č. 6, s. 675-691.
- WHELAN, A. et al. (2002): *Life in a „Food desert“*. *Urban Studies*, 39, č. 11, s. 2083-2100.
- WILSON, L. C. (2004): *Food Access and Dietary Variety Among Older People*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, č. 2/3, s. 109-122.
- WRIGLEY, N., LOWE, M. (1996): *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*. Addison-Wesley Longman, Harlow, 352 s.

WRIGLEY, N. (2002): 'Food deserts' in British cities: Policy context and research priorities. *Urban Studies*, 39, č. 11, s. 2029-2040.

WRIGLEY, N. et al. (2003): Deprivation, diet, and food-retail access: findings from the Leeds 'food deserts' study. *Environment and Planning A*, 35, č. 1, s. 151-188.

### **Zdroje dat:**

ČSÚ (2005): Vybrané údaje ze SLDB 2001 za ZSJ – okres Zlín“ [online, cit. 1.3.2010],  
<http://www.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/p/13-7230-04>.

Databáze Food Deserts: [online, cit. 14.12.2009], <http://www.fooddeserts.org>.

Interní databáze společnosti Incoma, Incoma GfK Praha.

Územně identifikační registr ČR [online, cit. 16.3.2010],  
<http://www.isu.cz/uir/scripts/index.asp>.

Zlaté stránky Zlínský kraj 2009/2010, Mediatel, Praha.

### **Internetové stránky maloobchodních řetězců a kooperačních struktur:**

Albert ([www.ialbert.cz](http://www.ialbert.cz))

Billa ([www.billa.cz](http://www.billa.cz))

COOP Jednota Zlín ([www.jednotazlin.cz](http://www.jednotazlin.cz))

Enapo ([www.enapo.cz](http://www.enapo.cz))

Hruška ([www.hruska.info](http://www.hruska.info))

Interspar ([www.interspar.cz](http://www.interspar.cz))

Kaufland ([www.ikaufland.cz](http://www.ikaufland.cz))

Lidl ([www.lidl.cz](http://www.lidl.cz))

Penny Market ([www.penny.cz](http://www.penny.cz))

Tesco ([www.itesco.cz](http://www.itesco.cz))



## **Seznam příloh**

|                  |    |
|------------------|----|
| Příloha 1: ..... | 82 |
| Příloha 2: ..... | 83 |

**Příloha č. 1: Seznam společností patřících do „TOP 50“ největších maloobchodních firem podle tržeb v ČR v roce 2008**

| Pořadí  | Společnost                      | Tržby<br>(mld. Kč) |
|---------|---------------------------------|--------------------|
| 1.      | Tesco Stores, a.s.              | 47,0               |
| 2.      | Ahold CR, a.s.                  | 44,0               |
| 3.      | Makro C&C ČR, s.r.o.            | 39,7               |
| 4.      | Kaufland ČR, v.o.s.             | 37,0               |
| 5.      | Globus ČR, k.s.                 | 25,4               |
| 6.      | Penny Market, s.r.o.            | 20,0               |
| 7.      | Billa, s.r.o.                   | 18,5               |
| 8.      | Lidl ČR, v.o.s.                 | 17,5               |
| 9.      | Geco Tabák, a.s.                | 17,5               |
| 10.     | Plus-Discount, s.r.o.           | 14,0               |
| 11.     | Spar Česká obchodní s.r.o.      | 13,0               |
| 12.     | Peal, a.s.                      | 9,3                |
| 13.     | Ikea ČR, s.r.o.                 | 8,7                |
| 14.-15. | OBI ČR, s.r.o.                  | 8,5                |
| 14.-15. | Baumax ČR, s.r.o.               | 8,5                |
| 16.     | Hruška s.r.o.                   | 8,1                |
| 17.     | Lekkerland ČR, s.r.o.           | 7,4                |
| 18.     | Hornbach-Baumarkt CS, s.r.o.    | 6,8                |
| 19.     | HP Tronic Zlín, s.r.o.          | 6,8                |
| 20.     | Velta Plus EU, s.r.o.           | 6,0                |
| 21.     | Fast ČR, a.s.                   | 5,8                |
| 22.     | P.K.Solvent, s.r.o.             | 4,5                |
| 23.     | Electro World, s.r.o.           | 4,3                |
| 24.     | Datart International, a.s.      | 4,3                |
| 25.     | DM-Drogerie Markt, s.r.o.       | 4,3                |
| 26.     | K+B Expert, s.r.o.              | 3,5                |
| 27.     | Jas ČR, a.s.                    | 3,4                |
| 28.     | Mountfield, a.s.                | 3,4                |
| 29.     | Okay, s.r.o.                    | 3,3                |
| 30.     | Flosman, a.s.                   | 3,1                |
| 31.     | C&A Moda ČR, v.o.s.             | 3,0                |
| 32.     | Bauhaus, k.s.                   | 2,6                |
| 33.     | Rossmann, s.r.o.                | 2,6                |
| 34.     | Schlecker, a.s.                 | 2,3                |
| 35.     | Asko-nábytek, s.r.o.            | 2,3                |
| 36.     | Baťa, a.s.                      | 2,2                |
| 37.     | Quanto CZ, s.r.o.               | 2,1                |
| 38.     | Tabák Plus, s.r.o.              | 2,0                |
| 39.     | Sconto nábytek, k.s.            | 2,0                |
| 40.     | Jednota, SD České Budějovice    | 1,9                |
| 41.     | New Yorker, s.r.o.              | 1,8                |
| 42.     | Norma, k.s.                     | 1,8                |
| 43.     | Zedníček, a.s.                  | 1,7                |
| 44.     | Sportissimo, s.r.o.             | 1,7                |
| 45.     | Konzum, OD v Ústí nad Orlicí    | 1,7                |
| 46.     | H&M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o. | 1,6                |
| 47.     | Kika nábytek, s.r.o.            | 1,6                |
| 48.     | Deichmann obuv, s.r.o.          | 1,5                |
| 49.     | Západočeské KD Sušice           | 1,5                |
| 50.     | Quelle, s.r.o.                  | 1,4                |

**Zdroj:** Incoma (in Cimler, Šípek 2009).

**Příloha č. 2: Seznam maloobchodních prodejen potravin ve Zlíně, 2010**

|    | <b>Název prodejny</b> | <b>Typ prodejny</b>        | <b>Ulice</b>        |
|----|-----------------------|----------------------------|---------------------|
| 1  | Billa                 | supermarket                | Nám. T.G.M.         |
| 2  | Billa                 | supermarket                | Nám. Míru           |
| 3  | Billa                 | supermarket                | Okružní             |
| 4  | Albert                | supermarket                | Tř. T. Bati         |
| 5  | Albert                | supermarket                | Okružní             |
| 6  | COOP Terno            | supermarket                | Tř. T. Bati         |
| 7  | Lidl                  | diskont                    | Nábřeží             |
| 8  | Lidl                  | diskont                    | Tř. T. Bati         |
| 9  | Penny Market          | diskont                    | Okružní             |
| 10 | Kaufland              | hypermarket                | Sokolská            |
| 11 | Kaufland              | hypermarket                | Tyršovo nábřeží     |
| 12 | Interspar             | hypermarket                | Náves / Tř. T. Bati |
| 13 | Tesco                 | hypermarket                | Tř. 3. Května       |
| 14 | bez názvu             | supereta                   | Ke Křibům           |
| 15 | bez názvu             | supereta                   | Václavská           |
| 16 | bez názvu             | supereta                   | Na Vrchovici        |
| 17 | Enapo - Podhořanka    | supereta                   | L. Váchy            |
| 18 | bez názvu             | smíšená prodejna - pultová | Chaloupky           |
| 19 | U Majců               | smíšená prodejna - pultová | Záhumenní I         |
| 20 | Odyssea               | smíšená prodejna - pultová | Náves               |
| 21 | Milka                 | smíšená prodejna - pultová | Pasecká             |
| 22 | Přerovanka            | supereta                   | Křiby / Česká       |
| 23 | Hruška                | supereta                   | Středová            |
| 24 | Sconto                | smíšená prodejna           | Podlesí I           |
| 25 | Enapo                 | supereta                   | Za Dvorem           |
| 26 | bez názvu             | smíšená prodejna - pultová | K Fojtství          |
| 27 | Enapo - Kostelanka    | supereta                   | Zlínská             |
| 28 | Hruška                | supereta                   | Ševcovská           |
| 29 | Enapo                 | smíšená prodejna           | Kvítková            |
| 30 | Enapo                 | supereta                   | Dřevnická           |
| 31 | Enapo                 | supereta                   | Sokolská            |
| 32 | COOP Tuty (Januštice) | supereta                   | 2. května           |
| 33 | COOP Tuty (Kúty)      | supereta                   | 2. května           |
| 34 | Potraviny Pavel Buroň | supereta                   | Benešovo nábřeží    |
| 35 | Enapo - Merkur        | supereta                   | Tř. Svobody         |
| 36 | Enapo                 | supereta                   | Masarykova          |
| 37 | bez názvu             | smíšená prodejna           | Salaš               |
| 38 | Enapo (Obeciny)       | supereta                   | Štefánikova         |
| 39 | Enapo (Malá scéna)    | supereta                   | Štefánikova         |
| 40 | Lesanka               | smíšená prodejna           | Lesní čtvrť II      |
| 41 | Enapo                 | supereta                   | Dlouhá / Kvítková   |
| 42 | Potraviny Centrum     | smíšená prodejna           | Soudní              |

**Zdroj:** terénní šetření.