

Univerzita Karlova v Praze
Přírodovědecká fakulta
Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Geografie
Sociální geografie a regionální rozvoj



Pavla Zavřelová

**ANALÝZA DOPADU REALIZACE OBCHODNÍHO CENTRA NA STRUKTURU
MALOOBCHODU V CENTRU MĚSTA**

**IMPACT ASSESSMENT OF THE SHOPPING MALL CONSTRUCTION ON
THE CITY CENTRE**

Diplomová práce

Praha 2015

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

Prohlášení:

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

V Praze, 22. 4. 2015

Pavla Zavřelová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. RNDr. Bc. Janě Spilkové, Ph.D. za věnovaný čas, cenné rady a připomínky, které mi poskytovala v průběhu práce. Mé díky patří též mé rodině za trpělivost a dlouhodobou podporu při studiu.

OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ	2
SEZNAM TABULEK	3
SEZNAM PŘÍLOH	3
1 ÚVOD	5
2 TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY	7
2.1 Obchodní centra a jejich specifika	11
2.2 Vývoj maloobchodu se zaměřením na výstavbu obchodních center	13
2.2.1 Výstavba obchodních center v zahraničí	13
2.2.2 Výstavba obchodních center v Česku	17
2.2.3 Problematické aspekty vývojových tendencí v maloobchodě	21
2.3 Plánování maloobchodu jako nástroj regulace	24
2.3.1 Možnosti regulace maloobchodu	26
3 METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A CÍLE PRÁCE	38
3.1 Teoretická část diplomové práce	39
3.2 Empirická část diplomové práce	40
3.2.1 Postup zpracování studie RIA	40
3.2.2 Postup aplikace prvků kontrafaktuální dopadové evaluace	42
3.2.3 Další metodické postupy	45
4 MALOOBCHOD V PARDUBICÍCH	46
4.1 Vývoj maloobchodu v Pardubicích	46
4.2 Palác Pardubice	48
4.3 Analýza změny struktury maloobchodu	52
4.3.1 Vymezení zájmového území v centru Pardubic	52
4.3.2 Kvantitativní hodnocení	54
4.3.3 Kvalitativní hodnocení	62
4.4 Pedestrianizace třídy Míru	67
5 MALOOBCHOD V LIBERCI	70
5.1 Vývoj maloobchodu v Liberci	70
5.2 Delta, Plaza, Forum Liberec	73
5.3 Analýza změny struktury maloobchodu	77
5.3.1 Vymezení zájmového území v centru Liberce	77
5.3.2 Kvantitativní hodnocení	78
5.3.3 Kvalitativní hodnocení	85
6 OČIŠTĚNÍ DOPADŮ VÝSTAVBY NÁKUPNÍCH CENTER O VNĚJŠÍ FAKTORY	89
6.1 Kontrafaktuální vzorek – město Chrudim	91
6.2 Evaluace dopadů	93
6.3 Shrnutí	97
7 ZÁVĚR	98
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	101

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 2.1: Životní cyklus maloobchodu	8
Obrázek 2.2: Vývoj počtu nově otevřených nákupních center v Česku v letech 1997–2014.....	19
Obrázek 2.3: Rozsah hrubých využitelných ploch velkoplošných projektů (nákupní centra, retail parky, hypermarkety s pasážemi, obchodní domy, outlet centra) na 100 obyvatel kraje	20
Obrázek 2.4: Řetězec dopadů generovaných otevřením nového nákupního centra	22
Obrázek 3.1: Ilustrativní znázornění metody Double difference	43
Obrázek 4.1: Stav rozmístění velkoplošných obchodních jednotek na území Pardubic v roce 1999	47
Obrázek 4.2: Palác Pardubice	49
Obrázek 4.3: Funkční využití plochy před výstavbou nákupního centra Palác Pardubice	49
Obrázek 4.4: Architektonický rozpor stavebního napojení Paláce Pardubice na obchodní dům Tesco City	50
Obrázek 4.5: Palác Pardubice umístěný na Masarykově náměstí.....	51
Obrázek 4.6: Prostorové souvislosti centra Pardubic – poloha velkoplošných prodejen a tradičních obchodních ulic	53
Obrázek 4.7: Struktura maloobchodu na třídě Míru v letech 2007–2014.....	55
Obrázek 4.8: Prázdné prostory v obchodním domě Grand	56
Obrázek 4.9: Struktura maloobchodu na třídě 17. listopadu v letech 2007–2014	57
Obrázek 4.10: Kvalitativní proměna maloobchodních jednotek na třídě 17. listopadu	58
Obrázek 4.11: Struktura maloobchodu na třídě Palackého v letech 2007–2014	59
Obrázek 4.12: Ukázky prodejních jednotek na třídě Palackého	59
Obrázek 4.13: Struktura maloobchodu v centru Pardubic v roce 2007 a 2014 (k 1.8.).....	60
Obrázek 4.14: Podoba rekonstruované třídy Míru	68
Obrázek 4.15: Podoba třídy Míru před rekonstrukcí	69
Obrázek 5.1: Dolní centrum města Liberec z doby před demolicí obchodního domu Ještěd, vymezení budoucího zastavění obchodními centry Delta a Forum	72
Obrázek 5.2: Architektonický rozpor původní zástavby a nově postaveného obchodního centra Delta Liberec	74
Obrázek 5.3: Architektonický rozpor původní zástavby a nově postaveného obchodního centra Plaza Liberec	75
Obrázek 5.4: Prázdné prostory a omezená průchodnost obchodního centra Plaza Liberec	76
Obrázek 5.5: Dolní centrum města Liberec tvořené terminálem MHD, obchodním centrem Forum (v popředí snímku) a Delta	77
Obrázek 5.6: Prostorové souvislosti centra Liberce – poloha velkoplošných prodejen a tradičních obchodních ulic	78
Obrázek 5.7: Struktura maloobchodu v ulici Moskevská v letech 2006–2014	80
Obrázek 5.8: Ukázka prázdné prodejní plochy v ulici Moskevská	80
Obrázek 5.9: Struktura maloobchodu v ulici Pražská v letech 2006–2014	81
Obrázek 5.10: Prázdné prostory v ulici Pražská	82
Obrázek 5.11: Struktura maloobchodu v centru Liberce v roce 2006 a 2014 (ke 25.9.)	83
Obrázek 6.1: Preferované typy prodejen v letech 1997–2014	90
Obrázek 6.2: Struktura maloobchodu na ulici Široká ve městě Chrudim v roce 2014 (ke 20.10.)	92

SEZNAM TABULEK

Tabulka 2.1: Indikátory a faktory testování zdraví center měst	34
Tabulka 3.1: Údaje o datech získaných v rámci terénního šetření	41
Tabulka 3.2: Využité typy kategorií obchodních jednotek.....	41
Tabulka 4.1: Struktura maloobchodu v centru Pardubic v průběhu sledovaného období (absolutní údaje)	61
Tabulka 4.2: Výpočet indexu vitality a životaschopnosti centra města Pardubice	63
Tabulka 5.1: Struktura maloobchodu v centru Liberce v průběhu sledovaného období (absolutní údaje).	83
Tabulka 5.2: Výpočet indexu vitality a životaschopnosti centra města Liberec	85
Tabulka 6.1: Vstupní hodnoty výpočtů evaluace dopadů	93
Tabulka 6.2: Podíl maloobchodních jednotek, které setrvaly na daném místě v průběhu sledovaného období	94
Tabulka 6.3: Očištěné bazické indexy „ovlivněných“ měst	94
Tabulka 6.4: Absolutní přírůstek obchodních jednotek v „ovlivněných“ městech	95
Tabulka 6.5: Relativní přírůstek obchodních jednotek v „ovlivněných“ městech	95
Tabulka 6.6: Souhrnné výsledky kontrafaktuální analýzy pro „ovlivněná“ města	96

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1:	Srovnání typů maloobchodních jednotek v USA a v Evropě
Příloha č. 2:	Vývoj podoby třídy Míru od výhradně dopravně-obslužné ulice k částečné pěší zóně
Příloha č. 3:	Fotodokumentace vybraných aspektů maloobchodní sítě v Liberci

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na problém neregulované výstavby obchodních center v městském centru, která zde byla postavena bez zohlednění jejich možného vlivu na stávající maloobchodní jednotky v jejich blízkém okolí a vlivu na celkovou vitalitu samotného městského centra. Zvolený problém byl sledován na příkladu měst Pardubice a Liberec za využití kvantitativních i kvalitativních výzkumných metod v rámci studie RIA (Retail Impact Assessment) a prvků kontrafaktuální dopadové evaluace. Výsledky výzkumu prokázaly, že provoz obchodního centra představuje vysoce konkurenční prostředí měnící strukturu maloobchodních jednotek na tradičních obchodních ulicích v centrální části vybraných měst. Mimo jiné byl odhalen značný vliv působení vnějších faktorů, zahrnující zejména změnu nákupního chování a preferencí obyvatel navíc umocněných zásahem ekonomické krize. Zjištěné výsledky lze brát za poukazující na vliv nákupních center, neboť za změnou nákupního chování obyvatel stojí primárně tyto velkoplošné maloobchodní formáty. Přínos provedeného výzkumu spočívá v aplikaci ojedinělých výzkumných metod indikujících potřebu regulované a koordinované výstavby obchodních center v podmínkách českých měst.

Klíčová slova: analýza dopadů maloobchodu, centrum města, vitalita, obchodní centrum

Abstract

This thesis focuses on problems related to unregulated construction of shopping malls in the city centres. Shopping malls are often built considering their negative effects on small merchants, urban environment etc. This particular problem was analyzed in two cities (Pardubice and Liberec) using elements of Retail Impact Assessment study and counterfactual impact evaluation method. Results showed that placing the shopping malls to the city centre changes the structure of retail units in its vicinity. Since customers prefer larger shopping facilities, their shopping behaviour changes, and small merchants are forced to adapt and compete with „all under one roof“ shopping centers. Some of them cannot compete with these centers and are forced to close. Contribution of this research focuses on application of unique methods which indicated a need to regulate and coordinate building of large shopping centers within Czech cities.

Key words: retail impact assessment, city centre, vitality, shopping mall

1 Úvod

Vývoj lidské společnosti, jejich potřeb, požadavků a přání, je podmiňujícím aspektem vývoje mnoha ekonomických odvětví, mezi něž neodmyslitelně patří odvětví obchodu, resp. jeho dynamické složky – maloobchodu.

Dynamický vývoj, reprezentovaný především nástupem nových forem maloobchodních jednotek, byl dán rozvojem konzumní společnosti a technologickým pokrokem ve 20. století, zprvu se široce uplatňující ve Spojených státech amerických, později rozšířený i do Evropy a Asie. Ve snaze přiblížit se spotřebiteli, uspokojit jeho požadavky a přání, bylo pro vývoj charakteristické postupné zvětšování prodejní plochy v důsledku stále širší nabídky zboží a později i služeb. Primárně vyhledávané a tradiční oblasti pro umístění obchodních jednotek, jimiž byly odedávna centrální oblasti měst, tak byly postupně vyměněny za příměstské, které se staly atraktivnějšími díky dostupné ploše, byť geograficky vzdálenější zákazníkovi.

Euforie z rozvoje příměstských velkoplošných zařízení maloobchodu po určitou dobu zakrývala zjevné důsledky a dopady spojené s expanzí takto prostorově náročných staveb. Projev strukturálních problémů byl identifikován především v centrálních městských oblastech, reflektující tak změnu spotřebitelské poptávky, nákupních preferencí a celkového životního stylu lidí.

K těmto změnám přispěly především obchodní a obchodně-společenská centra, představující vrcholnou fázi vývoje maloobchodní sítě, jejichž koncept významně přispěl k odklonu nakupování z „nutnosti“ k nakupování „pro zábavu“ (Kunc 2013). Ve snaze usměrnit stavební rozvoj obchodních center, zamezit jejich nekoordinované výstavbě, která by v důsledku mohla způsobit více škody než užitku, přistoupila řada západních zemí k formulaci zásad a přístupů, jimiž se následný vývoj těchto maloobchodních konceptů bude řídit a jimiž bude schopno predikovat dopady generované nově vzniklými stavbami.

Byť v Česku od druhé poloviny 90. let minulého století probíhá expanze výstavby maloobchodních objektů zahraničních řetězců a společností, a v případě mnoha měst jsou již diskutovány negativní dopady na městská centra spojená s jejich provozem, doposud nebyly formulovány specifické zásady regulující či koordinující jejich výstavbu. Uplatňován tak zůstává pouze nástroj územního plánování.

Problematikou neregulované výstavby obchodních a obchodně-společenských center v Česku se zabývá tato diplomová práce. Její pozornost je zaměřena na vnitroměstská obchodní centra, která byla vystavěna v blízkosti městského centra s úmyslem

vytvoření vhodné protiváhy nákupním možnostem na okraji měst. Cílem je tak zodpovědět, zdali tato nákupní centra své okolí ovlivňují, a pokud ano, jakými způsoby a jaké projevy lze pozorovat.

Autorka v této souvislosti předpokládá, že nákupní centra v blízkosti městských center působí na své okolí zvýšeným konkurenčním tlakem, který v důsledku mění strukturu obchodních jednotek v blízkých ulicích, přičemž souběžně je snižována jejich kvalitativní úroveň. Výsledky vlastního šetření, které zahrnovaly aplikaci metodologických přístupů studie RIA (Retail Impact Assessment) hodnotící vitalitu a viabilitu řešeného území právě v souvislosti s výstavbou nákupních center, dále prvky kontrafaktuální dopadové evaluace, tento předpoklad prokazují. Využito bylo datové základny získané rozsáhlým vlastním šetřením ve městech Pardubice, Liberec a Chrudim.

Diplomová práce je rozdělena do sedmi kapitol. V první části je uvedeno teoretické zarámování řešené problematiky, zahrnující vývoj konceptu nákupních center ve světě i v podmínkách Česka, vznik potřeby regulace maloobchodu a její možnosti. Možné způsoby koordinace daného odvětví ilustrují uvedené příklady zahraničních přístupů, především z evropských zemí. Blíže představenou metodou regulace a plánování maloobchodu je RIA studie, jež je specifikována v závěru teoretické kapitoly č. 2.

Druhá část diplomové práce je zaměřena na aplikaci teoretických východisek, které v zásadě představují využití metodologických přístupů studie RIA ve městech Pardubice a Liberec, s jejichž výsledky seznamují kapitoly č. 4 a 5. Kapitola č. 6 je poté zaměřena na zhodnocení dopadů realizace obchodního centra využitím prvků kontrafaktuální dopadové evaluace.

Ačkoliv jsou v rámci této práce dopady maloobchodní výstavby sledovány pouze na úrovni dvou vybraných měst, je předložená práce považována za příspěvek do diskuze v dané problematice, neboť je zde snaha o aplikaci nového přístupu hodnocení dopadů realizace obchodního centra na stávající strukturu maloobchodu, jenž se neomezuje na pouhé konstatování a nepodložené předjímání vlivů těchto staveb.

2 TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Maloobchod představuje ekonomické odvětví úzce spjaté s rozvojem společnosti. Její pokrok, ať už ve smyslu technického či z hlediska trendů a preferencí, udával zpravidla krok vývoji maloobchodních formátů. Tato kapitola je svým obsahem zaměřena na teoretické zakotvení problematiky vývoje maloobchodních jednotek (se zaměřením na nákupní centra), jejich geografickou expanzi a v neposlední řadě i nutnost regulovaného či přinejmenším koordinovaného vývoje. Zmíněny jsou možné způsoby k usměrnění jejich vývoje, běžně aplikované v jiných státech. V závěru kapitoly je blíže představen jeden z možných nástrojů plánovací politiky maloobchodu – metodika RIA.

Počátky formování odvětví obchodu jako samostatné hospodářské činnosti se začaly objevovat již v době činnosti rodové a otrokářské, kdy se oddělilo řemeslo od zemědělství, město od vesnice. Specializací výroby zboží, následnou peněžní směnou a vydělením funkce prostředníka ekonomických transakcí byly položeny základy obchodu jako specifického odvětví lidské činnosti (Bednář 2006). Úzká provázanost obchodu s úrovní vývoje lidské společnosti vedla k soustavnému a v určitých obdobích velmi rychlému rozvoji maloobchodu¹. Dawson (1980, cit. v Jones a Simmons 1990) zdůrazňuje, že maloobchodní aktivita je pevně vymezena potřebami a omezeními společenského systému.

Za hlavní milníky vývoje společnosti s úzkou vazbou na rozvoj obchodu tak jsou považovány:

- růst životní úrovně obyvatel,
- urbanizace – koncentrace obyvatel do měst,
- pokles naturální spotřeby,
- zlepšení mobility obyvatel (Pražská, Jindra 2002; Cimler, Zdražilová 2007).

V souladu s pokrokem společnosti, její základní lidskou potřebou obstarávání služeb a zboží, se vyvíjely formy a charakter místa prodeje – od prvotních starověkých tržišť přes středověká náměstí až po obchodní pasáže typické pro novověk (Zběžek 1998).

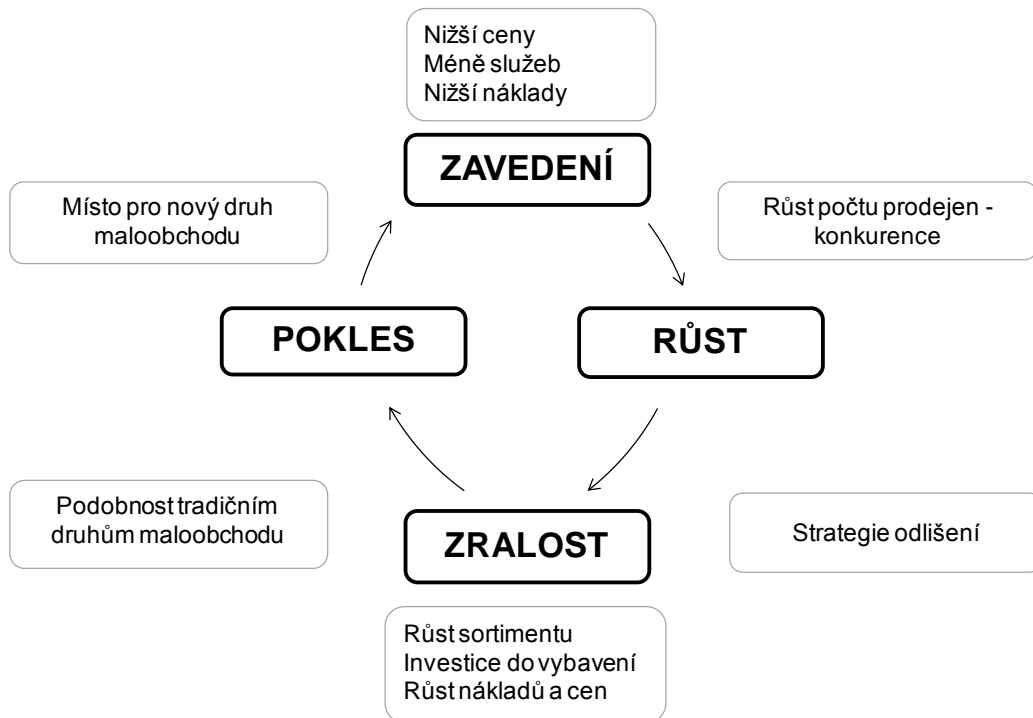
Zpočátku pozvolný proces, trvající i několik století, se proměnil v posledních desetiletích v dynamický proces rozvoje typů maloobchodních jednotek, které, stejně jako výrobky, procházejí etapami životního cyklu maloobchodu (viz obrázek 2.1), neboli

¹ První zárodky oddělení velkoobchodu a maloobchodu lze pozorovat v období 13–15. století (Pražská, Jindra 2002; Cimler, Zdražilová 2007).

„koloběhem maloobchodu“ (Bednář 2006). Kotler (1995, cit. v Szczyrba 2006) vymezuje tyto fáze cyklu:

1. fáze zavedení,
2. fáze růstu,
3. fáze zralosti,
4. fáze poklesu.

Obrázek 2.1: Životní cyklus maloobchodu



Zdroj: Szczyrba (2006), jenprostudentyctvrtty.wz.cz, vlastní úpravy

Nové druhy jednotek vznikají zpravidla ve snaze odlišení od stávajících druhů. Ve fázi zavedení jsou typické nižšími náklady i cenami a menší škálou nabízených služeb. Tím se dostávají do fáze růstu a získávají tak konkurenční výhodu (Szczyrba 2006, Bednář 2006). Ve fázi zralosti jsou prodejní jednotky na vrcholu úspěšnosti a pomalu dochází k zastavení jejich dalšího rozvoje, postupně přecházející do fáze poklesu, resp. ústupu, v níž se naskýtá příležitost pro vznik a nástup nového typu prodejní jednotky (Bednář 2006). Příkladem je vznik diskontních prodejen, které se odlišily primární nabídkou sortimentu levného zboží bez zaměření na poskytování služeb (Szczyrba 2006).

V evropských poměrech se za hlavní typy maloobchodních jednotek považují:

- specializované a úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- samoobsluhy s potravinami,

- obchodní domy (plnosortimentní) a specializované obchodní domy,
- supermarkety,
- diskontní prodejny,
- hypermarkety,
- specializované (odborné) velkoprodejny (Pražská, Jindra 2002)².

Zlom ve vývoji maloobchodu představovaly především **supermarkety**, které dokázaly koncentrovat širokou nabídku zboží vzhledem k rozsahu prodejní plochy. Počátky rozvoje supermarketů sahají do 30. let minulého století, do doby hospodářské krize, v níž našly své uplatnění. Obsáhlá nabídka zboží, zahrnující čerstvé ovoce a zeleninu, mražené a chlazené zboží, lahůdky apod., výrazně navýšila kvalitativní úroveň maloobchodního prodeje (v porovnání s předchozími pultovými prodejny a menšími samoobsluhami). Svou diskontní orientací byly předchůdci dnes velmi známých diskontních prodejen (Cimler, Zdražilová 2007).

Zástupci v Česku

V České republice dominují na trhu supermarketů koncerny Ahold (provozující supermarkety Albert) a REWE (vlastníci supermarketů Billa), jejichž síť supermarketů je doplněna supermarkety Tesco a řadou menších firem, zpravidla lokálního významu. Z českých společností provozují supermarkety výhradně spotřební družstva a franchisingové řetězce (SVOP, Enapo či Flop Jih apod.)

Vývojovými následovníky supermarketů byly **diskontní prodejny**, taktéž produkt USA z období velké hospodářské krize ve 30. letech 20. století. (Pražská, Jindra 2002). Podstatou fungování diskontních prodejen je oslovit zákazníka nízkou cenovou úrovní (Cimler, Zdražilová 2007). I přes nízké ceny jsou vysoce ziskové, a to díky velkému objemu slev, které získávají od dodavatelů (za velké odběry, příp. za odběry zboží s určitou závadou neohrožující však kvalitu potravin; Pražská, Jindra 2002).

² Spilková (2012) definuje velkoplošné maloobchodní formáty tyto: Supermarket, supereta, hypermarkety, odborné velkoprodejny, diskontní prodejny, samoobslužný sklad cash&carry, nákupní centra, obchodně-společenská centra.

Zástupci v Česku

Zastoupení diskontních prodejen v Česku zaznamenává od 2. poloviny 90. let rychlý rozvoj, který je dán zastoupením tří diskontních společností původem z Německa: Penny Market (skupina REWE), Plus Diskont (skupina Tengelmann) a Lidl (skupina Lidl&Schwarz). Svě zastoupení zde má také řetězec Norma (skupina Norma) zaměřený na potravinářský diskont. Z českých zástupců diskontu lze jmenovat řetězec COOP Diskont.

Od konce 60. let, v důsledku růstu životní úrovně obyvatel vyspělých zemí Evropy, vzniká nový formát maloobchodu, jímž je **hypermarket**. Vývoj byl vynucen a značně urychlen výrobou nového nepotravinářského zboží náročného na výstavní plochu. Tím vznikl zásadní požadavek celkového rozšíření prodejní plochy maloobchodní jednotky. Jelikož byla cena nájemného za pozemky v centrech měst dosti vysoká, byla započata výstavba hypermarketů na okraji či zcela mimo město (Pražská, Jindra 2002), disponující dostatečně rozlehlými volnými plochami nejen pro umístění samotného hypermarketu, nýbrž i jemu přilehlého parkoviště (Cimler, Zdražilová 2007). Takto preferovaná lokalizace byla mimo jiné umožněna nezávislostí nabídky hypermarketů vzhledem k ostatním prodejním jednotkám (Bednář 2006). Bednář (2006) společně s Pražskou a Jindrou (2007) uvádí tyto základní principy, z nichž vzešla činnost hypermarketů:

- bez parkování není obchodování,
- vše potřebné na jednom místě – „pod jednou střechou“
- každý den nízké ceny.

Kromě těchto výhod lze stavby jednotně charakterizovat zpravidla jednopodlažním řešením (halové), širokým sortimentem potravinářského i nepotravinářského zboží, aplikací agresivní cenové politiky, výhodnou dopravní polohou a dostatečnou kapacitou parkoviště (Pražská, Jindra 2002).

Zástupci v Česku

V Česku je síť hypermarketů provozována obchodními řetězci Kaufland, Albert Hypermarket, Tesco, Globus. Do roku 2005 zde působil řetězec Carrefour a do roku 2014 Intespar.

Velmi podobně, jako hypermarkety, jsou stavebně řešeny i odborné (specializované) velkoprodejny typu „do it yourself“ – tzv. **hobbymarkety**, nabízející zpravidla nábytek, potřeby pro domácnost, elektro apod. Tyto velkoplošné obchodní koncepty byly v Česku budovány již koncem první poloviny 90. let. Jejich úspěšnost byla na tuzemském trhu posílena tradičním vztahem Čechů ke kutilství (Spilková 2012).

Neopominutelnou součástí maloobchodní sítě většiny měst jsou **nákupní, resp. obchodní centra a obchodně-společenská centra**, reflektující současné požadavky, spotřební a nákupní trendy a způsob života zákazníků. Jejich význam dokládá tvrzení Pražské, Jindry (2002, s. 776), že „nákupní centra patří dnes k rozhodujícím fenoménu vývoje obchodu vyspělých zemí světa.“

2.1 Obchodní centra a jejich specifika

Za předchůdce obchodních, resp. nákupních center jsou považovány obchodní domy, které v době svého vzniku byly skutečnou revolucí v možnostech a způsobech nakupování. Kunc (2013, s. 20) označuje nákupní centra za „jeden z nástrojů hlubších společenských a ekonomických změn, jež zaznamenaly obrat od nákupů z „nutnosti“ k nákupům pro zábavu.“ Tímto pokrokem ve vývoji maloobchodu se zvýraznila osobní identita a uspokojovány byly více než pouze základní lidské potřeby (Schiffmann, Kanuk 2004, cit. v Kunc 2013). V prostředí nákupních promenád či galerií tak jsou vedle nákupních potřeb uspokojovány také estetické (vizuální) a společenské potřeby. Lidem je umožněno dostat se do centra dění, kde se mohou střetávat s druhými, trávit volný čas sledováním ruchu kolem sebe a prezentovat svůj sociální status (Bauman 1996, cit v Kunc 2013).

Vývoj nákupních center byl postupný, typický svými etapami. Často je spojován s procesem suburbanizace, zejména pak komercializace (Sýkora 2000, cit. v Szczyrba 2006). V západní Evropě lze vymezit tři fáze jejich vývoje:

- 1) iniciační fáze,
- 2) dynamický růst,
- 3) omezená a regulovaná výstavba (Ptáček 2000, cit. v Szczyrba 2006).

Nákupní centra jsou považována za nejvyšší stupeň hierarchie maloobchodních jednotek, nacházející se ve fázi růstu z hlediska životního cyklu maloobchodu (Szczyrba 2006). Ve snaze definovat nákupní centra jako taková dochází k výskytu problému, neboť neexistuje obecně uznávaná verze. Spilková (2012, s. 32) nákupní centra definuje jako „architektonicky jednotný komplex prodejen, stravovacích zařízení

a provozoven služeb plánově vytvořených, uspořádaných a řízených jedním majitelem, přičemž provozovateli obchodních jednotek jsou nájemci.“ Dle mezinárodní rady nákupních středisek (ICSC) jsou nákupní centra definována (cit. v Cimler, Zdražilová 2007, s. 189) jako „architektonicky jednotný soubor komerčních zařízení, naplánovaný, postavený, vlastněný a spravovaný jako celek. Jeho umístění, velikost a druhy jej tvořících provozoven závisí na spádové oblasti, kterému centrum slouží. Součástí jednotky jsou parkovací plochy, odpovídající typu a celkové velikosti soustředěných provozoven.“ Obecně bývá definice doplněna velikostním kritériem, které je stanoveno minimální prodejní plochou 5 000 m² (Lambert 2005, cit. v Pospěch 2013).

Z důvodu neexistence pevně dané a uznávané definice, a tudíž ani neexistujícím shodným kritériím jejich třídění, je klasifikace nákupních center poměrně složitý úkol (Spilková 2012; Kunc 2013). Z obecného hlediska na ně lze pohlížet a klasifikovat např. dle velikosti prodejní plochy, uspořádání, vlastnictví či lokalizace (Guy 1998, cit. v Spilková 2012).

Dle lokalizace jsou rozlišena nákupní centra:

- edge-of centre,
- out-of-centre,
- out-of-town (England 2000).

Szczyrba (2006) uvádí klasifikaci nákupních center dle lokalizace v této podobě:

- vnitroměstská, která jsou lokalizovaná v centrech měst a vnitřním městě,
- okrajová, lokalizovaná v periferní poloze měst (či v těsné blízkosti měst).

Teller (2008) přistupuje ke klasifikaci nákupních center z pohledu jimi vytvářených klastrů – tzv. maloobchodních aglomerací. Klasifikace vychází z koncentrace maloobchodníků za účelem využívání výhod specifických aglomeračních úspor (společné využívání specializované infrastruktury, veřejného systému dopravy apod.). Mezi prodejci tak dochází ke spolupráci i konkurenci zároveň (Howard 1997, cit. v Teller 2008). Z tohoto pohledu Teller (2008) rozlišuje 3 formáty aglomerací obchodu:

- „evolved“ – rozvinutý formát maloobchodní aglomerace (EAF),
- „created“ – vytvořený formát maloobchodní aglomerace (CAF),
- hybridní formát – retail parky.

Úspěšnost provozu nákupních center je poté v zásadě ovlivněna skladbou nájemců (Szczyrba 2006; Teller 2008; Kunc 2013), kteří se v nákupním centru nacházejí. Teller (2008) dodává, že atraktivnost prostoru nákupního centra je také významně ovlivněna jeho atmosférou, podílející se na uspokojení potřeb zákazníků, a dostupností centra. Tyto argumenty jsou stěžejní pro současný rozvoj nákupních center v souvislosti s jejich decentralizací. Nově jsou nákupní komplexy vyhledávány pro jejich společenskou a zábavní funkci, jako místo setkávání lidí. Běžnou nabídkou těchto komplexů se tak stává mnoho neobchodních aktivit, jakými jsou např. rekreačně-sportovní zařízení, fitness, multikina, v USA typicky kluziště, bazény apod.

Takto zábavně a společensky pojatá nákupní centra jsou označována za centra „třetí generace“. Vývojově jim logicky předcházejí centra „první generace“, zaměřená na prodej zboží v prodejně typu hypermarket či supermarket s minimem specializovaných prodejních jednotek, a centra „druhé generace“, která jsou tvořena opět ústřední velkoplošnou prodejnou, avšak širší nabídkou specializovaných obchodů a zařízení služeb (např. restaurace, kadeřnictví, čistírny apod.; Szczyrba 2006).

Nákupní centra, fenomén ve vývoji odvětví maloobchodu, prošla sama o sobě dynamickým vývojem. S jeho přehledem jak v zahraničí, tak i na území Česka, seznamují následující podkapitoly.

2.2 Vývoj maloobchodu se zaměřením na výstavbu obchodních center

2.2.1 Výstavba obchodních center v zahraničí

Vývoj nákupních center jako velkoplošných maloobchodních jednotek vykazuje celosvětově odlišnosti, ke kterým přispěla především 2. světová válka. V 50. letech 20. století, kdy se Evropa vyrovnávala s důsledky války (obnova průmyslu a bydlení), mohlo ve válkou nezničených Spojených státech amerických dojít k rychlému rozvoji těchto staveb téměř ihned po skončení 2. světové války (Buttler 1991, cit. v Kunc 2013).

Průběh vývoje nákupních center v Severní Americe a Evropě je předmětem následujících subkapitol.

2.2.1.1 Vývoj obchodních center v Severní Americe

Prvotní formy nákupních center se začaly objevovat v USA již na počátku 20. století. Jejich rozsah byl velmi skromný a byly představovány řadou prodejen podél pěší ulice

(Pražská, Jindra 2002; Cimler, Zdražilová 2007; Spilková 2012). Inspirací evropskými vzory (viz dále) byl zahájen nástup nové kvalitativní formy nákupních center, který je zasazován do 50. let minulého století. V roce 1950 došlo k vybudování nákupního centra **Northgate** na předměstí Seattlu, které se zároveň stalo vzorem pro první etapu výstavby nákupních center na „zelené louce“ v USA (Spilková 2012). Jednotlivé budovy nákupního centra byly spojeny pěší ulicí a pojetí tak napodobovalo kompozici městského centra. Stavební rozvoj, již pod vedením architekta Viktora Gruena, označovaného za otce regionálních nákupních center (Goss 1993; Pražská, Jindra 2002; Cimler, Zdražilová 2007; Spilková 2012), byl následován stavbou nákupního centra **Northland** v Detroitu v polovině 50. let, dále stavbou nákupního centra **Southdale** v Edině Minneapolis (Spilková 2012), které bylo jako první navrženo zastřešené a s klimatizací (Pražská, Jindra 2002; Cimler, Zdražilová 2007).

Výstavba velkoplošných regionálních nákupních center významně zasáhla do chodu centrálních částí měst (odchody obchodních firem, snížení frekvence a atraktivity center měst), a tak bylo v 70. letech překročeno k likvidaci jimi způsobených negativních důsledků. Centra měst prošla přestavbou, příp. dostavbou či revitalizací. Strategickým krokem vpřed byla realizace stavby Galleria Houston, která kromě nákupních možností nabízela i atraktivní službu v podobě kluziště (Pražská, Jindra 2002; Cimler, Zdražilová 2007).

Rozvoj vybavenosti městských center pokračoval i v 80. letech. Hlavním záměrem této doby bylo skloubit architektonický vzhled moderních a starých budov. Příkladem může být centrum Horton Plaza v San Diegu, Harborplace Baltimore a Feneuil Hall Boston. Konec této dekády byl již ve znamení rozvoje staveb plošně naddimenzovaných dle principu „čím větší, tím lepší“, přičemž právě velikost nákupních center měla být hlavní atrakcí pro návštěvníky. Umístění takto plošně rozsáhlých staveb, známých již pod označením „Mega Mall“ (Pražská, Jindra 2002; Cimler, Zdražilová 2007) namísto „centre“, bylo zpravidla na okraj měst (Cimler, Zdražilová 2007).

Zástupcem zcela nového kvalitativního rozměru nákupních center, resp. Mega Malls byl **West Edmonton Mall**, své doby největší nákupní středisko o velikosti 200 tis. m² prodejní plochy. Rozsáhlé nákupní příležitosti doplňovaly mnohé atraktivity, zahrnující kluziště, plavecký bazén se skluzavkami, zábavní park apod. Byť panovala obava a vedly se diskuse o jeho velikosti, ekonomické životaschopnosti a dopadů na zbývající část města, přesto se stalo vzorem pro budoucí nákupní centra, která jej v mnohém kopírovala. Vzhledem k uvedenému je West Edmonton Mall právem považován za jednu z nejvýznamnějších inovací oblasti nákupních center 80. let (Jones, Simmons

1990). Dalším zástupcem Mega Mall je také Mall of America v Bloomingtonu v Minnesotě (Pražská, Jindra 2002; Cimler, Zdražilová 2007), Riverchase Galleria v Birminghamu a The Burlington Mall v Bostonu (Pražská, Jindra 2002).

Současné trendy vývoje se v důsledku saturace maloobchodního trhu orientují na rozšiřování a zlepšování stávajících nákupních center spíše než na výstavbu nových. V rámci městských center dochází k revitalizaci a rekonverzi víceúčelových objektů (Cimler, Zdražilová 2007; Spilková 2012).

2.2.1.2 Vývoj obchodních center v Evropě

Vývojové tendence velkoplošných obchodních center v Evropě jsou v porovnání s vývojem situace v USA v mnoha ohledech podobné, v jiných se zcela rozcházejí. V Evropě se vše odehrávalo s odstupem zhruba deseti let, většina center vznikala postupně v souladu s rostoucí koupěschopností obyvatel, centra evropských měst nebyla nikdy vykliděna ani nijak devastována a rozsah výstavby na „zelené louce“ také nedosáhl takových rozměrů jako ve Spojených státech amerických³ (Pražská, Jindra 2002; Cimler, Zdražilová 2007; Kunc 2013).

Počátky vývoje obchodních center v Evropě jsou kladeny do konce 18. století, kdy byl vévodou z Chartres (Ludvík Filip II) přestavěn **Palais Royal** na obchodní a společenské centrum (Spilková 2012). Již tehdy budova koncentrovala nabídku zboží služeb v podobě zastoupení prodejen, klubů, restaurací, hudebních salonů, divadla, muzea, lázní a dvou menších hotelů. V polovině 19. století pak prosluly především pařížské obchodní domy. Konec století byl ve znamení pasáží a hal s ochozy zastřešenými skleněnou střešou, které byly hlavní inspirací architekta Viktora Gruena. Tento styl se nejlépe zachoval v případě obchodního domu GUM v Moskvě z roku 1893 (Pražská, Jindra 2002; Cimler, Zdražilová 2007).

Vlna výstavby regionálních nákupních center na „zelené louce“ či na periferii proběhla na evropském území až v 60. letech 20. století (Kunc 2013) a představovala první etapu vývoje evropských nákupních center. Konceptně byly objekty podobné stavbám ve Spojených státech amerických, tedy zpravidla jednopodlažní objekty propojené pěšími ulicemi navozující městský charakter. Současně s tím byla centra stavěna na předměstích, v městských centrech, příp. na okraji nové zástavby, aby využila specifika území (vysoká hustota osídlení, rozvinutá síť veřejné dopravy – především železnice, příměstské železnice, podzemní dráhy apod.; Pražská, Jindra 2002; Cimler, Zdražilová 2007). Z této doby jsou známá především první dvě krytá centra ve Velké Británii

³ Srovnání typů maloobchodních jednotek v USA a v Evropě je uvedeno v příloze 1.

(a zároveň v celé Evropě), kterými jsou **Bull Ring v Birminghamu** (1964) a **Elephant and Castle** v Londýně (1965, Dawson, Lord 2012, cit. v Kunc 2013). Výstavba zmíněných center byla posléze následována výstavbou center v dalších britských městech, a to **St John's Shopping Centre** v Liverpoolu (1965) a **Arndale centre** v Manchesteru (1976; Moran 2009). Progresivní přístup k výstavbě nákupních center aplikovaly v 60. letech severské státy, především pak Švédsko. Ve Stockholmu byla budována nákupní centra ve středové části velkých předměstí a satelitů, v návaznosti na stanice metra (Pražská, Jindra 2002; Cimler, Zdražilová 2007; Spilková 2012; Kunc 2013).

Stavební rozvoj v intravilánech měst či v jejich satelitních oblastech pokračoval i v 70. letech, která jsou vnímána za druhou etapu ve vývoji evropských nákupních center. Důraz byl kladen na vazbu na vysokokapacitní komunikace a dostupnost veřejnou dopravou. Dopravní dostupnost byla podpořena vícepodlažním řešením objektu, uzpůsobené pro nástupy z parkoviště a ze stanic přímo do centra objektu. Vnitřní prostředí centra bylo aplikací zeleně, odpočinkových koutů, široké nabídky sortimentu a služeb koncipováno tak, aby bylo dosaženo co nejpříjemnějšího pocitu z nakupování. Příklady center tohoto konceptu jsou **Donau - Einkaufszentrum** v Regensburgu a **City Süd a Donau** ve Vídni (Pražská, Jindra 2002; Cimler, Zdražilová 2007).

Vývoj evropských nákupních center se v 80. a 90. letech pomalu dostával do své třetí etapy (Pražská, Jindra 2002; Cimler, Zdražilová 2007). Zatímco vývoj v 90. letech v ekonomicky vyspělých zemích probíhal v podobě vyplňování mezer na trhu, rozšiřování či modernizaci stávajících center o nabízené aktivity neobchodního charakteru, tranzitní země střední a východní Evropy zažívaly nekontrolovatelný boom výstavby tohoto typu (Kunc 2013).

V současné době výrazně rostoucí segment představují nákupní centra v obchodních středech měst. Děje se tak v souvislosti s revitalizací městských center, tak i v důsledku značného nasycení poptávky po centrech předměstských. Centrální objekty jsou stavěny s úmyslem doplnění vybavenosti městského centra. Z tohoto důvodu koncentrují především prodejny s nepotravinářským sortimentem doplněné stravovacími zařízeními a službami pro zvýšení celkové atraktivity. V atraktivních částech měst se zřizují pasáže a průchody (v ČR např. pasáž **Koruna**, **Černá růže** a **Myslбек**; Pražská, Jindra 2002; Cimler, Zdražilová 2007).

2.2.2 Výstavba obchodních center v Česku

Přirozený průběh vývoje ekonomických odvětví, obchod nevyjímaje, byl v důsledku vládnoucího politického režimu v letech 1948–1989 ve všech ohledech narušen. Počátky výstavby nákupních center v Česku proběhly až ve druhé polovině 90. let v souvislosti s uvolněním politické a společenské situace v roce 1989. Necelých deset let tak trvalo, než bylo Česko schopno nabídnout stabilní politické prostředí, které je do značné míry podmiňující pro rozvoj nákupních center (Szczyrba 2005). Největší stavební rozvoj dle Kunce (2013) nastal však až v minulém desetiletí, což v porovnání s ekonomicky vyspělou Evropou je odstup o více než čtyřicet let.

Vstup maloobchodních jednotek v podobě obchodních řetězců⁴ na tuzemský trh v druhé polovině 90. let představoval zcela nový kvalitativní formát⁵. Nová zařízení byla stavěna na „zelené louce“ na okraji velkých měst a současně i v městských centrech. Zprvu se objevovaly supermarkety, měnící koncept českých samoobsluh (Szczyrba 2005), následované výstavbou hypermarketů, diskontů, velkoobchodů cash&carry a nakonec velkoplošnými obchodními koncepty, přesněji moderními nákupními a obchodně-společenskými centry (Spilková 2012). Dynamika expanze nákupních center zde proběhla rychleji ve srovnání s vývojem v USA či Evropě. Hlavním determinanem byla tehdejší podvybavenost prodejními plochami, avšak i vstřícnost přístupu české strany vůči zahraničním investorům. Vlivem nedokonalého územního plánování byly prvně spatřovány a diskutovány negativní dopady výstavby nákupních center na sociokulturní a fyzické prostředí, a související změny v nákupním chování obyvatel (Kunc 2013; viz dále).

Přehled hlavních milníků vývoje maloobchodního trhu na území Česka po roce 1989 shrnuje tabulka 2.1. Kromě údajů o prvních zástupcích velkoplošných formátů uvádí tabulka také řetězce, které již z českého maloobchodního trhu ohlásily odchod. V budoucnu lze očekávat odchod dalších společností za zvýšení koncentrace trhu,

⁴ Jako první v rámci internacionalizace českého maloobchodu na tuzemský trh vstoupily ty společnosti, které dokázaly flexibilně pozměnit a přizpůsobit prodejní koncepty existující realitě, která se vyznačovala neodpovídajícími technickými, lokačními a prodejními parametry staveb apod. Společnostmi, které byly schopny tohoto přístupu, byly koncerny Ahold a belgický Delhaize le Lion (potravinářské supermarkety Mana, Delvita).

⁵ Specifickým kvalitativním projevem transformačního období byla také tzv. asiatické maloobchodní sítě. Ve většině českých měst své prodejní jednotky zakládali vietnamští prodejci nabízející levný a sortimentně užce specializovaný sortiment (zejména obuv, oděvy, elektroniku; Szczyrba 2005).

neboť žádný ze stávajících řetězců nedisponuje více než 10% podílem na trhu (Vejvodová 2014).

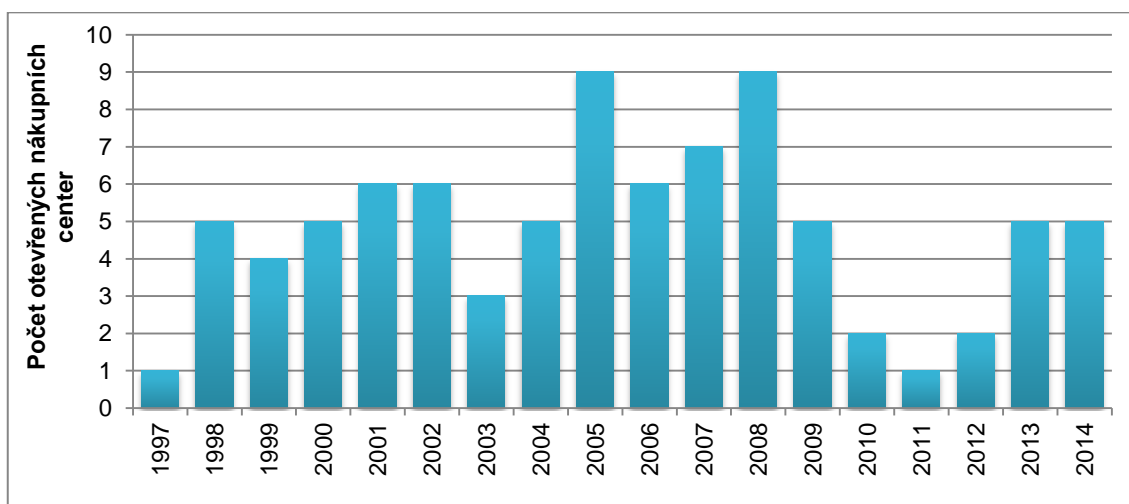
Tabulka 2.1: Vybrané události vývoje českého maloobchodního trhu po roce 1989

Rok	Událost	Poznámka
1991 (6. června)	<i>První supermarket v Československu</i>	Prvním supermarketem se stal supermarket MANA v Jihlavě řetězce Ahold.
1996 (4. listopadu)	<i>První hypermarket v Česku</i>	Stal se jím Globus v Brně-Ivanovicích.
1996	<i>Odchod K-Martu</i>	Odchod americké obchodní společnosti z českého trhu vlivem narůstající konkurence.
1997	<i>První nákupní centrum</i>	Historicky prvním nákupním centrem, které odstartovalo dynamický vývoj jejich výstavby, bylo Centrum Černý Most v Praze.
1997 (10. března)	<i>Vstup německého Kauflandu na český trh</i>	V současné době je Kaufland největším obchodním řetězcem u nás. První hypermarket společnost otevřela v roce 1998 v Ostravě – Mariánských Horách.
2005 (1. května)	<i>Odchod Julius Meinl</i>	Po 11 letech působení oznámila společnost odchod z českého trhu. Všech 88 prodejen převzala společnost Ahold.
2005 (30. září)	<i>Odchod Carrefour</i>	V pořadí druhý řetězec, který opustil český trh. Celkem 11 prodejen odkoupila společnost Tesco.
2007 (27. dubna)	<i>Odchod Delvita</i>	Prodejny belgické skupiny Delhaize byly prodány rakouské společnosti REWE.
2008 (21. května)	<i>Konec působení Plus Diskont</i>	Jednotlivé prodejny byly rozprodány mezi společnostmi REWE (nově vznik prodejen Billa a Penny Market) a Tengelmann (přeměna prodejen v textilní diskonty KIK)
2009	<i>První ukončení provozu nákupního centra</i>	Jako první ukončilo provoz nákupní centrum ve Stodůlkách v Praze – důsledek saturace maloobchodního trhu a vlivů ekonomické krize.
2014 (11. března)	<i>Odchod SPARu</i>	Prodejní jednotky převzala společnost Ahold.

Zdroj: Spilková (2012), Vejvodová (2014)

Prvním zástupcem moderního nákupního centra se stalo centrum Černý most v Praze, zákazníkům poprvé otevřené 30. listopadu 1997. V následujícím roce byla otevřena centra další – Shopping Park v Brně a Praze, Borská Pole v Plzni či Shopping Centrum SPEKTRUM Průhonice-Čestlice (Spilková 2012). Počet nově vystavěných a otevřených center se každoročně zvyšoval, přičemž nejvíce jich bylo zaznamenáno v období 2005–2008, kdy vrcholila ekonomická konjunktura (Kunc 2013). V následujícím období, jak je patrné z obrázku 2.2, počet nově otevřených center v letech 2009–2011 zaznamenal pokles. Nejméně nákupních center bylo uvedeno do provozu v roce 2011, kdy došlo k otevření pouze jediného nového maloobchodního komplexu, a to Galerie Harfa v Praze.

Obrázek 2.2: Vývoj počtu nově otevřených nákupních center v Česku v letech 1997–2014



Zdroj: Kunc (2013), Incoma GfK (2014)

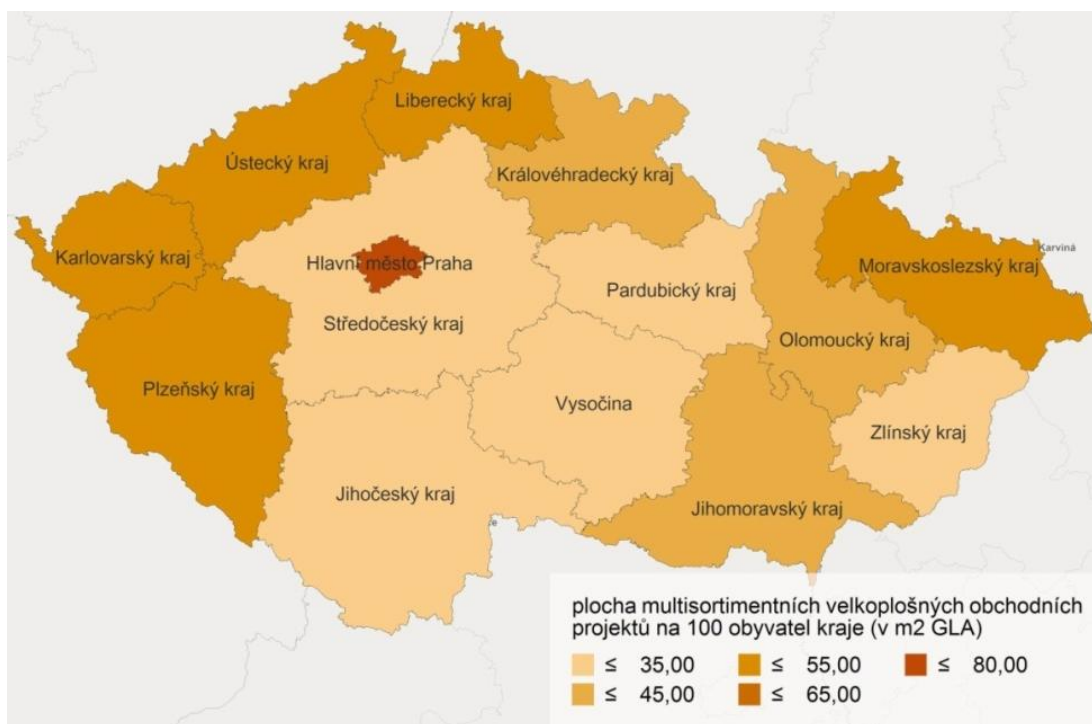
Pro rok 2015 a 2016 je predikováno otevření 6 nových nákupních center v následující struktuře:

- 3 tradiční obchodní centra – Central Kladno, Galerie Stromovka, Aupark Hradec Králové,
- 2 multifunkční projekty – Centrum Palmovka, Obchodní dům 13 Zlín,
- 1 factory outlet centrum – The Prague Outlet.

Nízký počet nově otevřených nákupních center indikuje charakter následného vývoje, který bude ve znamení rozšíření některých stávajících center (např. Centrum Chodov, Olympia Olomouc) spíše než výstavby nových. Je to dáno již znatelnou saturací maloobchodního trhu v Česku (Incoma GfK 2014) a daný vývoj je tak v souladu se zahraničními trendy.

Dle výzkumu společnosti Incoma GfK se na území Česka nachází 497 moderních multisortimentních obchodních komplexů (zahrnuta jsou nákupní centra, retail parky, outlet centra, hypermarkety, obchodní domy) s rozsahem přesahujícím 4,5 mil. m² hrubé pronajímatelné plochy. Tradiční nákupní centra jsou zastoupena téměř z 1/5 s celkovým rozsahem 2,3 mil. m² ploch. Nejvíce saturovaným regionem je Praha, která disponuje 80 m² hrubé pronajímatelné plochy na 100 obyvatel (GLA, viz obrázek 2.3). V pořadí druhým regionem je Ústecký kraj (52 m² na 100 obyvatel), který společně s Libereckým, Karlovarským a Plzeňským krajem vytváří významný pás saturace reflektující silnou potenciální poptávku zahraničních zákazníků. Stejně tomu tak je i v Moravskoslezském kraji. Na druhé straně nejméně multisortimentních projektů se nachází v kraji Vysočina, kde na 100 obyvatel připadá pouhých 21 m², a Středočeský kraj s 24 m² hrubé pronajímatelné plochy (Incoma GfK 2014).

Obrázek 2.3: Rozsah hrubých využitelných ploch velkoplošných projektů (nákupní centra, retail parky, hypermarkety s pasážemi, obchodní domy, outlet centra) na 100 obyvatel kraje



Zdroj: Incoma GfK (2014)

Zprvu preferovaná výstavba nákupních center a dalších velkoplošných maloobchodních jednotek na „zelené louce“ je pomalu střídána výstavbou ve vnitřních částech měst. Dominantní postavení má v tomto ohledu hl. m. Praha, v jejímž rámci mezi nejsledovanější a nejdiskutovanější vnitroměstské centrum dle Spilkové (2012) patří nákupní centrum Nový Smíchov z roku 2001. To je příkladem úspěšné

revitalizace brownfield v oblasti vnitřního města, stejně tak jako galerie Vaňkovka v Brně či obchodně-společenské centrum Nová Karolina v Ostravě⁶. Rekonverze starých opuštěných budov tak představuje rozvojový potenciál pro výstavbu nákupních komplexů v městských centrech či vnitřních částech. Výhodná poloha uvedených budov blízko městského centra je kladně přijímána developery i zákazníky (Zběžek 1998). Ne vždy je však umístění nákupního centra blízko městského centra optimálním řešením, na což poukazuje následující podkapitola.

2.2.3 Problematické aspekty vývojových tendencí v maloobchodě

Vývojové tendence v maloobchodě (platné v evropských i českých podmínkách) jsou typické stále se prohlubující koncentrací obchodních firem (Pražská, Jindra 2002) a odklonem od preference nákupní ulice jako hlavního nákupního místa k preferenci nákupních center (Teller 2008).

Obecně je známo, že nákupní centra a jiné velkoplošné formáty jsou snáze přístupná, disponují nižšími cenami a dostatkem parkovacích míst v porovnání s nákupní ulicí, jejíž centrální umístění snižuje atraktivitu především pro motorizované zákazníky (Teller 2008). Pražská, Jindra (2002) uvádí další kvalitativní aspekty, které nákupní centra zvýhodňují⁷:

- **rozsah otevírací doby** – podstatné kritérium především pro osoby s časově náročnější prací,
- **výprodejové akce a slevy** – zákazník v konečném důsledku přestává preferovat prodejnu pro její přednosti, nýbrž proto, že tam nakoupil levně určitý výrobek (Cimlér a Šípek 2010, Kunc 2013),
- **možnost vrácení nevyhovujícího zboží** – např. diskonty Lidl – vrácení zboží v originálním obale je možné do 30 dnů od nákupu bez udání důvodu,
- **umožnění bezhotovostních plateb** – z pohledu obchodníka se jedná o určitou finanční nevýhodu, stejně tak v případě akceptování stravenek. Ti, kdo se zavedení bezhotovostních plateb brání, vystavují se riziku negativního vývoje (např. skrze snížení návštěvnosti a tím i ziskovosti),

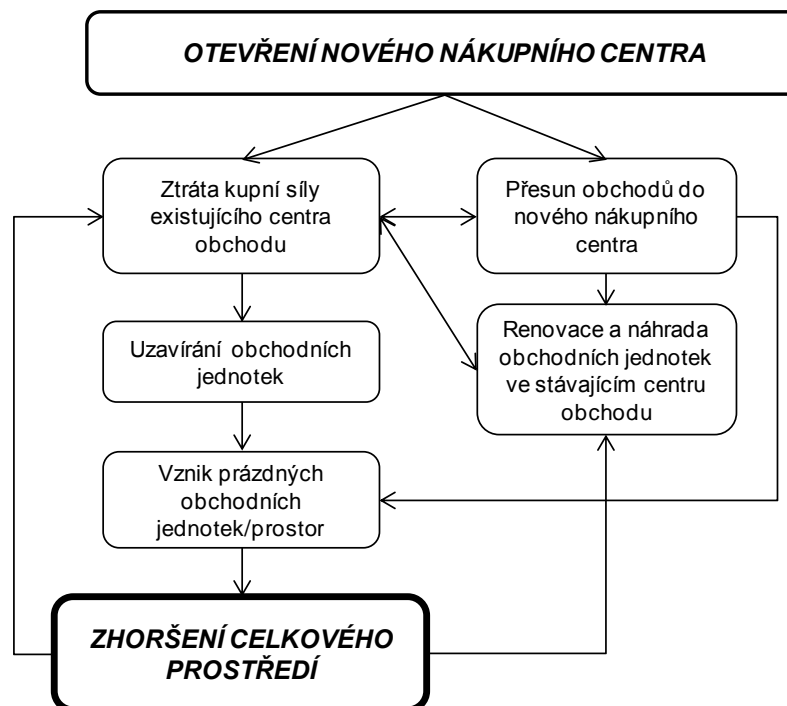
⁶ Příklady úspěšného konceptu Retail-led regenerace, spočívající v regeneraci brownfields na území vnitřního města, v suburbánních zónách či jiných zónách bydlení (Guy 2007).

⁷ Byť některé zmíněné přístupy, v důsledku zvýšení konkurenceschopnosti na trhu, byli nuceni přijmout již i drobní maloobchodníci, stále zůstává mnoho kvalitativních aspektů platných, zejména pak rozsah otevírací doby a výprodejových či slevových akcí.

- **volný pohyb mezi zbožím** – „být páнем“ – toto kvalitativní kritérium spočívá v neomezování zákazníka při výběru zboží (zahrnuje pohyb po prodejně, prohlédnutí a vyzkoušení si zboží),
- **možnost nákupu na splátky či hotovostní půjčka** – rozsáhlé finanční služby daného charakteru poskytují např. supermarkety Tesco.

Vznik konceptu velkoplošných obchodních jednotek, zejména pak nákupních center, je pro své kvalitativní přednosti a celkový charakter v porovnání s tradičními prodejními jednotkami (specializované prodejny drobných obchodníků) diskutován v řadě specifických problémů. Častým předmětem diskuzí jsou problémy spojené s úpadkem městských center, odlivem obchodních funkcí na okraj měst, dopravou a řešením parkovacích ploch, zábory zemědělské půdy, nutností legislativní regulace velkoplošných jednotek, likvidace obchodníků, architektonickým hlediskem, a v neposlední řadě změnou nákupního chování (Spilková 2012). Problémy, které uvádí Guy (2007) v souvislosti s otevřením nového nákupního centra, poukazují na zhoršení celkového prostředí (viz obrázek 2.4).

Obrázek 2.4: Řetězec dopadů generovaných otevřením nového nákupního centra



Zdroj: Guy (2007), vlastní úpravy

Zprvu byla výstavba velkoplošných maloobchodních jednotek orientována do okrajových částí měst, kde byly investorům k dispozici dostatečně rozlehlé plochy s vyjasněnými majetkovými vztahy a dobrým dopravním napojením. Nově vytvořené

obchodní funkce v těchto okrajových částech byly následovány dalšími městskými funkcemi a zejména návštěvníky. Centra měst, především pak amerických, začala upadat. Ideálním řešením situace se jevila výstavba nákupních center ve středech měst, která měla představovat vhodné protipóly příměstských center. Tento přístup byl uplatněn v mnoha amerických, evropských, ale i českých městech (viz nákupní centrum Nový Smíchov v Praze, nákupní centrum Palladium v Praze, Galerie Vaňkovka v Brně, nákupní centrum Nová Karolina v Ostravě a další; Spilková 2012).

Přechod k výstavbě obchodních staveb v městských centrech tak měl naplňovat žádaný způsob revitalizace a oživení městského centra, které se potýká se stavem postupného úpadku (Zběžek 1998; Spilková 2012). Zběžek (1998) sice zmiňuje jisté obavy z úpadku drobných obchodníků a živnostníků v sousedství takto vybudovaného obchodního centra, která nakonec mohou vést ke ztrátě pracovních příležitostí, zvýšení sociální nejistoty a vzniku dalších negativních průvodních jevů, ty ale nakonec označuje za liché s odkazem na evropské zkušenosti, kdy z atraktivity obchodního objektu profituje i jeho okolí. Dle Spilkové (2012) však nemohou malí obchodníci velkoplošným zařízením konkurovat.

Významně se na nerovném konkurenčním boji podílí celková změna nákupního chování populace, charakteristická upřednostněním supermarketů, hypermarketů a velkých nákupních center před malými prodejny (viz výzkum Teller 2008). Nákupní centra jsou také často vyhledávána pro jejich nabídku zábavy a stávají se oblíbeným cílem rodinných výletů (Spilková 2012).

Změny nákupního chování byly umocněny ekonomickou krizí. V době jejího průběhu lidé začali preferovat diskontní prodejny, zvýšil se nákup zboží ve slevě, došlo k odkladu nákupu zbytného zboží apod. Z uvedeného je patrné, že změna nastala v posílení vztahu k místu nákupu ve velkoplošných maloobchodních jednotkách (Cimler a Šípek 2010; Kunc 2013).

Zmíněné problémy pojící se k výstavbě i efektům plynoucích z provozu nákupních center vyvolávají otázku, zda by jejich výstavba neměla být regulována.

2.3 Plánování maloobchodu jako nástroj regulace

Plánování maloobchodu představuje dle Kunce (2013, s. 47) „plánování maloobchodní sítě tak, aby nedocházelo k nežádoucím změnám uvnitř maloobchodní sítě v intraurbánní struktuře měst.“

Výstupem plánování maloobchodu by mělo být zodpovězení zásadních otázek (Guy 2007):

- | | |
|-------------|--------|
| - Kolik? | - Kdy? |
| - Jaký typ? | - Kde? |

Nalezení odpovědí na uvedené otázky v souvislosti plánování vybavenosti maloobchodními jednotkami není jednoduchý proces (Guy 2007). Představuje výstup komplexního přístupu v politickém rozhodování, vytváření politik, interdisciplinárních diskusí apod.

Potřeba zabývat se plánováním maloobchodu byla vyvolána v důsledku masivního rozvoje velkoplošných maloobchodních formátů v zahraničí (Spilková 2012), které způsobily mnohé problémy ve fungování městského organismu negativně se odrážející jak v samotné maloobchodní síti, její dostupnosti, tak i v dopravě a destrukci městských center (Kunc 2013). Důvody plánování maloobchodu shledávají Boddewyn a Hollander (1972, cit. v Guy 2007) z hlediska těchto zájmů:

- ochrana drobných maloobchodníků,
- dosažení, resp. udržení cenové stability,
- zlepšení efektivity maloobchodu,
- zajištění ochrany zákazníků,
- ochrana životního prostředí.

Ochrana vyjmenovaných zájmů se skrze přístupy plánování a hodnocení dopadů maloobchodních staveb v průběhu dekad měnila v závislosti na technickém pokroku, znalostech a zkušenostech plánovačů (England 2000).

Ve vývoji výzkumu a znalostí v Evropě v oblasti maloobchodního plánování lze v druhé polovině 20. století vymezit tyto fáze:

1) 60. léta 20. století

V 60. letech byla maloobchodní síť ve většině západoevropských zemí ještě nevyvinutá, a tak byla politika plánování ve všech zemích prakticky stejná. Využívány

byly pouze tzv. plány maloobchodu vycházející z územního plánu, v podstatě však bylo spíše snahou maloobchod neregulovat a ponechat jej stávajícímu stavu. Nutnost regulace maloobchodního rozvoje se začala objevovat ke konci daného období, přičemž prvními státy s restriktivním přístupem k dané problematice byly Nizozemsko a skandinávské země (Spilková 2012).

Obecně je dané období charakterizováno spíše teoretickým rozvojem plánování, což vycházelo z minima zkušeností s novými formami maloobchodu v USA a v Evropě (England 2000).

2) 70. léta 20. století

V tomto období se plánovací politiky rozvoje maloobchodu jednotlivých zemí začaly odlišovat. V Německu, Belgii a Francii byla regulace vývoje uvolněna na většině území, díky čemuž zde mohly vznikat velkoplošné prodejny v lokalitách na periferiích měst a „zelené louce“ (Spilková 2012; Kunc 2013). Tyto země tak byly prvními, ve kterých se uplatnil formát hypermarketu. Opačný přístup byl aplikován ve skandinávských zemích, Nizozemsku a Velké Británii, kde preferovali restriktivní přístupy v plánování a regulaci. Rozvoj supermarketů a nákupních center tak probíhal plánovaně a strategicky, přičemž jejich lokace byla směřována do oblastí s nedostatečnou maloobchodní vybaveností (Spilková 2012). Jižní Evropa si v této době ponechávala tradiční atomizovaný charakter maloobchodní sítě s převahou malých prodejen (Kunc 2013).

Sedmdesátá léta jsou zároveň obdobím rozvoje post hoc studií zaměřených na již existující supermarkety a hypermarkety⁸. Dále dochází k rozvoji prediktivních přístupů hodnocení dopadů (England 2000).

3) 80. léta 20. století

Rozdílné přístupy evropských zemí k plánování rozvoje maloobchodu se začaly významně projevovat v průběhu 80. let. Negativní dopady spojené s uvolněním regulace vývoje přinutily Belgii a Německo k návratu restrikcí v plánování (Spilková 2012; Kunc 2013). Naopak země s restriktivní politikou, Nizozemsko a skandinávské země, svůj postoj zachovaly a povolovány byly jen výjimečné projekty, stejně tak v případě Švýcarska a Rakouska. Velká Británie přistoupila v důsledku politického rozhodnutí k uvolnění plánování, což zapříčinilo boom výstavby velkoplošných formátů. Rozvoj výstavby nastal dále ve Španělsku, Portugalsku a Irsku (Spilková 2012).

⁸ První veřejně známou post hoc studií se stala studie dopadů hypermarketu Carrefour v Caerphilly v jižním Walesu (Guy 2007).

4) 90. léta 20. století

V 90. letech se jednotlivé evropské země v zásadě shodly na potřebě restriktivních zásahů a plánování v případě nových maloobchodních provozoven, což vyústilo v postupné sladování jednotlivých politik regulace (Spilková 2012).

Zájem o problematiku plánování vzrůstal i v literatuře, včetně referencí ohledně teorie plánování, politiky a metodologie. Od roku 1994 se do popředí zájmu také dostávala problematika vitality a viability⁹ městských center (England 2000).

Většina evropských zemí v současné době aplikuje opatření týkající se regulace a plánování nové výstavby velkoplošných maloobchodních formátů ve snaze zabránění výskytů negativních vlivů spojených s jejich nekoordinovanou výstavbou.

2.3.1 Možnosti regulace maloobchodu

V současné době je regulace maloobchodního odvětví v evropských státech řízena na místní úrovni, podléhá tedy legislativním opatřením platným regionálně či celonárodně (Spilková 2012). Guy (1998, cit. v Spilková 2012) uvádí dvě metody, které jsou uplatňovány při regulaci výstavby maloobchodních zařízení:

- a) rozhodování je prováděno na místní úrovni dotčenými úřady z důvodu neexistence specifické legislativy na úrovni státu (Německo, Velká Británie, Skandinávie, Nizozemsko apod.),
- b) na úrovni státu jsou ustanoveny specifické zákony v oblasti regulace nové maloobchodní výstavby, které jsou součástí legislativy v oblasti hospodářské soutěže (Francie, Belgie, Itálie, Španělsko).

Regulace výstavby maloobchodních zařízení probíhá mimo jiné procesem vyhodnocování vlivů takto plánované stavby na stávající maloobchodní síť a životní prostředí. V tomto případě je nutné vypracování příslušné dokumentace před zahájením stavby, jíž je zpravidla dokumentace **EIA** (Environmental Impact Assessment), v případě některých zemí také dokumentace **RIA** (Retail Impact Assessment). Pořízení dokumentace EIA je povinnou součástí podnikatelského záměru v případě každé větší stavby (ne pouze maloobchodní), dokument RIA je

⁹ Vitalita centra města odkazuje na rušnost jeho částí v různém čase, což indikuje jeho životaschopnost a aktivitu. Viabilita poukazuje na kapacitu centra v možnosti přilákání dalších investic, nejenom si udržet standard, ale také dovolit další rozvoj a adaptovat se na změny potřeb. Viabilita tak představuje komerční přežití a neustálou atraktivitu centra města (England 2000).

zaměřen na vyhodnocení dopadů¹⁰ plánované maloobchodní stavby, a to na dopravu, městské funkce, podnikatelské prostředí apod. (Kunc 2013). Blíže s problematikou dokumentu RIA seznamuje závěrečná část této kapitoly.

2.3.1.1 Regulace maloobchodu v zahraničí

Rozvoj nákupních center generoval v evropských státech mnohé negativní dopady, jež se staly impulsem snah o regulaci jejich výstavby a tím kýženou regulaci negativních dopadů s nimi související. Odlišné přístupy ve formování nástrojů plánování maloobchodu přetrvaly dodnes a lze se tak v rámci dílčích států setkat s různými způsoby regulace maloobchodního rozvoje, sledující zpravidla zachování specifických národních zájmů. Významně se tímto tématem zabývá Spilková (2012), Tkadlečková (2008) či Novotná (2007).

I přes stávající odlišnosti v politice plánování jednotlivých evropských států, lze vyzorovat některé společné znaky regulačních nástrojů. Těmi nejčastěji legislativně ukotvenými jsou (Spilková 2012; Nesehnutí 2008):

- omezení výstavby na okraji města (např. Belgie, Finsko),
- prioritní orientace výstavby na obytné zóny a zóny služeb (např. Belgie, Island, Rakousko),
- velikostní kritérium stavby (např. Belgie, Dánsko, Francie, Německo, Portugalsko, Rakousko),
- podmínka dobré dopravní dostupnosti plánovaných maloobchodních jednotek – zpravidla všemi druhy veřejné dopravy, příp. pěšky (např. Dánsko, Finsko, Švýcarsko),
- opatření týkající se plochy pro parkování (např. Island),
- nutnost vypracování studie RIA a EIA (obě studie jsou vyžadovány např. v Rakousku, Dánsku, Nizozemí, Norsku či Polsku).

¹⁰ Jak uvádí England (2000) definice maloobchodního dopadu a způsobu jejího chápání je akceptována teprve od 90. let minulého století, přičemž se lze setkat s dopady ekonomickými, sociálními (jsou odrazem změn různorodosti a rozmanitosti nákupních příležitostí v městském centru, reprezentované ohrožením drobných obchodů, změnami ve významu neobchodních funkcí v městském centru a vzrůstajícími potížemi jako jsou kriminalita a vandalismus, vyloučením určitých sociálních skupin ve využívání benefitů z existence nových nákupních center), ekologickými (dopady spojené s přesunem, tedy navýšením dopravní zátěže, dopravy v klidu, vymezení ploch pro pěší; a dopady spojené s výstavbou objektů představující změnu land use).

Norsko, jedna z mála zemí striktně vyžadující vypracování studie dopadů na ostatní maloobchodní prodejce (RIA) a dopadů na životní prostředí (EIA), byla v minulosti ve svých přístupech k regulaci vývoje maloobchodní sítě specifická v tom ohledu, že zde došlo v roce 1999 k přijetí pětiletého moratoria, jímž byla stavba nákupních center zcela pozastavena.

Nástroje politiky plánování členských států EU jsou dále upravovány regulačními principy na úrovni celé Evropské Unie. Jejich forma je však obecnější než v rámci jednotlivých států. Opatření jsou zaměřena především na praktiky určitých řetězců, které nerespektují práva zaměstnanců, snižují rozmanitost nabídky potravin a v konečném důsledku negativně ovlivňují životní prostředí (Nesehnutí 2008).

Ačkoliv se přístupy k regulaci maloobchodu v rámci jednotlivých evropských zemí liší, společným cílem zůstává koordinovaný vývoj maloobchodních komplexů, v zájmu ochrany drobných maloobchodníků, udržení veřejného, společenského a kulturního života (Spilková 2012). Ač by uvedené důvody měly být uvažovány i v případě Česka, stavební rozvoj není v jejím případě doposud striktně usměrňován.

2.3.1.2 Regulace maloobchodu v ČR

Plánování maloobchodní sítě a jejího uspořádání se na našem území aplikovalo v době socialistického Československa (od konce 70. let 20. století) formou koncepce střediskové soustavy osídlení, jejímž hlavním rysem byla snaha o maximalizaci účinnosti vynakládaných investičních prostředků. Tímto metodickým nástrojem bylo plánováno rozmístění zařízení občanské a technické vybavenosti, maloobchodní sítě nevyjímaje. Stupeň vybavenosti střediska byl determinován určením jeho významu – vybavení maloobchodními kapacitami bylo zaměřeno na střediska osídlení místního, obvodního a oblastního významu, která vykazovala nejvyšší stupeň této vybavenosti (Szczyrba 2005).

Poté, co byla ekonomická a společenská situace v roce 1989 uvolněna, byla problematika plánování maloobchodních zařízení a jejich umístění spíše na okraji zájmu (Spilková 2012). S ohledem na striktní plánování v době předešlého režimu se demokratická společnost stavěla negativně k jakémukoliv plánování, pravidlům a regulacím (Durdík 2000). Zpočátku transformačního období se však projevilo, že česká města nebyla na tak dynamické změny připravena (Kunc 2013). Jak uvádí Durdík (2000, s. 58) „po zklidnění počáteční euforie bylo zřejmé, že územní plánování není disciplína zrozená totalitním režimem, a že její uplatňování v různých podobách provází všechny vyspělé civilizace.“

Byť byla v Česku zavedena obdobná pravidla, jaká jsou uplatňována v některých zemích EU, přesto existovaly a existují velké rozdíly v přístupu jednotlivých obcí k výstavbě velkoplošných obchodních zařízení, jejího posuzování či regulaci (Spilková 2012). Jistým vodítkem regulace a plánování maloobchodu v obcích mohla být tzv. „žlutá brožura“ – metodická příručka Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území, kterou nechalo v roce 1998 zpracovat Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Ta měla obcím poskytnout metodickou podporu a návod pro optimalizaci a usměrněný vývoj maloobchodní sítě ve svém území v horizontu let 2000–2010, navzdory tomu dosáhl vývoj na mnoha místech razantnějších rozměrů, než bylo plánováno (Kunc 2013).

Územní plán je tak jediným závazným prostředkem a klíčovým nástrojem plánování maloobchodu skrze určení budoucího využití půdy. Rozhodnutí o budoucí formě zastavění, architektonické a funkční regulaci je klíčovým problémem příprav územního plánu. Zprvu vznikající územní plány v 90. letech představovaly spíše seznam pozemků určených k využití. Příchozí investoři a developři si tak mohli prakticky vybírat, kde začnou stavět, v čemž jim nezabránilo (nemohlo či nechtělo) ani zastupitelstvo sehrávající v celém procesu spíše méně výraznou roli. Realizace investičního záměru v dané obci představovala především posílení ekonomického rozvoje obce, příp. vybudování nutné infrastruktury, kterou by si obec z vlastních prostředků mohla jen s obtížemi dovolit. Expanze nákupních center v Česku tak v podstatě vznikala v souladu s územním plánem. I přes existenci nové legislativy (stavební zákon z roku 2006) zůstala situace nezměněna. Regulace velkoplošných maloobchodních zařízení na národní úrovni není regulována, a tak územním plánům obcí schází referenční rámec při plánování maloobchodního rozvoje (Spilková 2012).

Přestože na území Česka stále existují lokality vhodné pro potenciální zástavbu velkoplošnými maloobchodními formáty či nákupními centry, s největší pravděpodobností nenastane jejich nekoordinovaný boom. K tomuto faktu přispívají i mnohé provozní problémy stávajících nákupních center, jejichž dokladem je uzavření nákupního centra Stodůlky v Praze v roce 2009, či prodej nákupního centra Olomouc City v nedobrovolné dražbě (Kunc 2013).

Návrhy regulace expanze maloobchodu v ČR

Dle Spilkové (2012), Kunce (2013) byla a stále je česká legislativa nedostačující v problematice plánování maloobchodu.

Z tohoto faktu vycházelo i Nezávislé Sociálně ekologické hnutí „Nesehnutí“ a pokusilo se definovat návrhy pravidel pro rozvoj maloobchodu na území města Brna. Ač jsou tyto návrhy primárně určeny pro řešení situace v Brně, daly by se začlenit i do územních plánů dalších měst, potýkajících se s negativními vlivy expanze nákupních center.

Návrh spočívá ve **stanovení jedné funkční plochy** určené pro umístování velkoplošného maloobchodu (nad 400 m² prodejní plochy), která by řešila problém stávající situace, kdy přípustné využití stavby pro maloobchod je umožněno v několika funkčních plochách. To ve výsledku vede k realizaci maloobchodní stavby bez větší regulace umístění. Novou funkční plochou by tak byla zajištěna kontrola vývoje velkoplošných formátů.

Aplikace návrhu by spočívala ve vyloučení velkoplošných prodejen z ostatních funkčních ploch (stanovení regulativu maximální prodejní plochy 400 m² a počtu parkovacích míst), čímž by nebyla ohrožena výstavba prodejen do 400 m² sloužících zejména bezprostřednímu okolí. Efektivita regulace maloobchodní expanze by dále měla být podpořena stanovením maximální možné prodejní plochy formátů v nově vytvořené funkční ploše či úpravě některé ze stávajících. Nesehnutí navrhuje vhodný limit prodejní plochy 2 500 m² s maximálním počtem 125 parkovacích míst. Stanoven je také podmíněně přípustný limit 5 000 m² prodejní plochy a maximum 250 parkovacích míst. Realizace záměru v daném rozsahu by však byla podmíněna předložením územní studie prokazující nedostatek prodejních ploch v území.

Dále by funkční plocha regulovala vzhled a uspořádání maloobchodních zařízení. Základním požadavkem by tak bylo začlenění stavby do okolní zástavby dodržením adekvátního objemu stavby (stanoveného např. jako max. 1,5 násobek odhadnutého průměru okolních budov), výškové hladiny zástavby (stanovením např. maximální možné odchylky od průměrné výšky okolní zástavby), případně požadavkem rozdělení zařízení do min. dvou pater, čímž by se vyloučily rozlehlé jednopodlažní stavby rozvolňující městskou zástavbu. Nedílnou součástí by také byly regulativy počtu parkovacích míst, opět z důvodu zamezení rozvolněného rozrůstání zástavby města. Ve snaze minimalizace negativních dopadů zvýšené dopravy v souvislosti s provozem centra by minimálně 30 % plochy z celkové výměry měly tvořit plochy nezpevněné, zejména zeleň (Koželouh 2011).

Součástí návrhu by také mohlo být udělení povinnosti zpracování studie RIA, která je společně s EIA studií vyžadována např. v Polsku, Maďarsku, Belgii (Spilková 2012). Stejně tak Kunc (2013) shledává předložení studie RIA za účinný nástroj regulace

vývoje maloobchodní sítě, který by bylo vhodné implementovat do územního plánování.

2.3.1.3 Retail impact assessment

Připravované velkoplošné projekty jsou ve vyspělých zemích již dlouhou dobu hodnoceny z hlediska dopadů na dopravu a životní prostředí. Méně uplatňovaným přístupem, avšak v již v několika zemích zavedeným, je přijetí politiky, která vyžaduje zohlednění i dopadů na ekonomickou (vliv na místní podnikání, mzdy a zaměstnanost) a fiskální sféru (daňové příjmy, vládní náklady). Popisována je zde tzv. **RIA – Retail impact Assessment** (Spilková 2012).

RIA je chápána jako technika hodnotící **kvantitativní a kvalitativní dopady** navrhované maloobchodní zástavby na existující a/nebo navrhovaná centra maloobchodu včetně hodnocení závažnosti dopadů na současnou a budoucí vitalitu a viabilitu městského centra (England 2000; Bamford 2012). Jejím prostřednictvím jsou hodnoceny pozitivní i negativní dopady plánované stavby (více viz Bednář 2002; Bednář 2006; Spilková 2012) z hlediska:

- ekonomického
- sociálního,
- environmentálního – primárně jsou řešeny prostřednictvím studie EIA.

Guy (1998, cit. v Bednář 2002) rozlišuje ekonomické dopady vyplývající z existence velkoplošného maloobchodního formátu (např. nákupní centra či hypermarketu) v závislosti na jeho lokalizaci ve městě:

- 1) *Nákupní centrum lokalizované v blízkosti centra města* – v tomto případě zákazník zpravidla preferuje prostor nákupního centra před městským centrem, které z dlouhodobého hlediska upadá.
- 2) *Nákupní centrum blízko tradičních okrskových či obvodních center* – postupně dochází k přesunu maloobchodních jednotek s kvalitnějším sortimentem (zpravidla oděvy) do nového nákupního centra, přičemž na původní místa přesunutých prodejen se koncentrují jednotky s levnějším sortimentem.
- 3) *Koncentrace specializovaných prodejen při hlavních dopravních tazích* – ovlivněna je především struktura maloobchodu z hlediska nabídky obdobného sortimentu v centru města. Postižené jednotky jsou při dlouhodobých ztrátách nuceni změnit zaměření své specializace nebo se přesunout do části města s nižšími náklady na provoz.

Hlavní výhodou zpracování studie RIA spočívá v získání nezávislého posudku poskytujícího městu či obci dostatek informací o dopadech projektu. V opačném případě, tedy neexistenci dané studie, se místní plánovači a úředníci rozhodují na základě informací poskytnutých developerem (zpravidla ohledně projekce zaměstnanosti a daňové výnosnosti), které jsou často zavádějící (Spilková 2012).

Nutno podotknout, že i přes výrazný technologický pokrok a získání četných zkušeností z předešlého vývoje, není predikce dopadu maloobchodních staveb jednoduchou záležitostí, neboť zde dochází k působení vnějších vlivů, které jsou těžko kvantifikovatelné či předvídatelné. Příkladem takového vnějšího vlivu je i lidské chování (England 2000).

Metodologie RIA

RIA, jakožto nástroj plánování, vznikl v 60. letech ve Velké Británii. Vývoj samotné metodologie se v průběhu uplynulých 40 let vyvíjel paralelně s rozvojem teorií plánování, přičemž současná podoba modelu má své kořeny v plánovacích dokumentech PPG6¹¹. V průběhu vývoje bylo vytvořeno několik přístupů k vyhodnocování dopadu maloobchodu. Ty se liší dle typu, velikosti maloobchodního formátu, jeho lokalizaci, a časového zasazení studie. Podle toho, kdy je studie provedena, se rozlišují (Noel 1998, cit. v England 2000; Spilková 2012):

- 1) *Post hoc studie* vyhodnocující stávající nákupní vzorce podmíněné již existujícími maloobchodními zařízeními.

Tento typ studie byl široce uplatňován v počátcích vývoje metodologie RIA. Zpravidla byly prováděny formou šetření před a po otevření určité prodejny. Vlivem nejednotné metodiky byly kritizovány pro slabou metodickou základnu a zanedbatelný přínos k diskuzi.

- 2) *Modelové studie* hodnotící dopady nových zařízení na toky výdajů využívají matematické modely reprodukce existujících nákupních vzorců.

Využity jsou poznatky teorie centrálních míst, gravitačních modelů, modelů maximální entropie apod.

- 3) *Prediktivní studie*, jejichž snahou je určení předpokládaných dopadů plánované maloobchodního formátu.

¹¹ PPG6 (Planning Policy Guidance note 6) jsou plánovací dokumenty uplatňované ve Velké Británii, kterými byla poprvé jasně regulována lokalizace nových maloobchodních provozoven (Spilková 2012).

Dopady plánované či již realizované velkoplošné maloobchodní prodejny jsou v rámci studie RIA posuzovány na základě kvantitativních dat a kvalitativních indikátorů.

2.3.1.4 Kvantitativní posuzování dopadů maloobchodu

Kvantitativní hodnocení dopadů maloobchodního zařízení na okolí zahrnuje několik kroků, které primárně vedou ke zhodnocení jím generovaného ekonomického dopadu¹².

V prvé řadě je nutné kritické zhodnocení situace, zdali se vůbec řešená oblast potýká s problémem nedostatečné nabídky maloobchodních služeb a zda je schopna vyrovnat se s kapacitním nárůstem nabídky maloobchodu. Potřeba nových maloobchodních zařízení mnohdy vzniká z důvodu pocitování nedostatečné kvality nabídky, jejím sektorovém složení, geografické nerovnoměrnosti či zaznamenáním úniku obchodu ze spádové oblasti. I přes zjevné důkazy o nedostatcích v maloobchodní nabídce není nutným východiskem, že nejvhodnějším řešením je právě výstavba nové provozní jednotky.

Je-li vyhodnoceno, že výstavba nové maloobchodní jednotky je vhodným řešením, úkolem kvantitativní části studie RIA je zhodnocení současné situace z hlediska vybraných ekonomických ukazatelů a jejich predikce do budoucna v souvislosti s realizací stavby maloobchodní provozovny.

Z hlediska pracovního postupu je nejprve určena spádová oblast, která musí být dostatečně rozsáhlá pro posuzování dopadů projektu. V takto stanovené spádové oblasti dochází k identifikování toků výdajů a vyčíslení obratu existujících maloobchodních zařízení. Toky výdajů jsou v dalším kroku predikovány pro rok otevření nové provozovny, čehož lze dosáhnout projekcí populace ve spádové oblasti a projekcemi výdajů v plánovaném roce otevření. Součástí tohoto kroku je také odhad obratu plánovaného maloobchodního zařízení, kterého lze dosáhnout kombinací počtu nákupních transakcí v prodejně a průměrné utracené částky. Dále se také odhadují přitažené obchody podmíněné existencí tohoto nového zařízení.

Klíčovou částí kvantitativního hodnocení studie RIA je určení úrovně odvedeného obratu stávajícím obchodníkům ve prospěch nové jednotky. Odhad tak zohledňuje změnu nákupního chování zákazníků vyvolanou novými možnostmi ve výběru místa nakupování. Využity jsou gravitační modely, především pak expertní odhady analytiků trhu.

¹² Zpracováno dle Spilkové (2012).

Odhadován je dále reziduální obrat okolních center, který je vyjádřen jako obrat na m² plochy nákupních zařízení ovlivněných otevřením plánované jednotky. Výsledný odhad je porovnán s minimální úrovní životnosti zasažené jednotky. Pokud tento odhad reziduálního obratu dosahuje nižších hodnot než je minimální úroveň životnosti jednotky, s velkou pravděpodobností dojde v budoucnu k výskytu provozních problémů, které mohou vést až k uzavření dané jednotky.

Zpracování kvantitativní části studie RIA je často závislé na profesionálních zkušenostech analytika a jeho schopnosti odhadu budoucího vývoje.

Aplikace této metodiky v Česku je ztížena absencí censu maloobchodu během posledních deseti let (Spilková, 2012). Pouze některá města přistoupila z vlastního zájmu k mapování své maloobchodní sítě (např. Brno a Hradec Králové; Kunc 2013). V ostatních městech je získání potřebných dat podmíněno jejich zjištěním od jednotlivých provozovatelů, což může být v mnoha případech velice obtížné (Spilková 2012).

Druhou část studie RIA představuje **kvalitativní hodnocení** dopadů nového maloobchodního projektu.

2.3.1.5 Kvalitativní posuzování dopadů maloobchodu

Adekvátní hodnocení dopadů maloobchodu není možné pouze využitím kvantitativních dat. PPG6 odkazuje na několik kvalitativních faktorů, které musí být v tomto procesu zohledněny a vzaty v potaz (England 2000). Jejich hodnocením dochází k tzv. **testování zdraví center měst**. Vstupující indikátory a faktory reflektují trendy a kvality mnoha aspektů městského života významně se podílející na uspokojování potřeb obyvatel. Obecně je využito osm indikátorů dále rozčleněných na 32 faktorů (viz tabulka 2.1; Spilková 2012).

Tabulka 2.1: Indikátory a faktory testování zdraví center měst

<i>Indikátor</i>	<i>Faktor</i>	<i>Indikátor</i>	<i>Faktor</i>
Zastoupení maloobchodníků	Počet různých maloobchodníků	Kvalita prostředí v městském centru	Vzhled zařízení
	Škála nezávislých specializovaných obchodů		Celková čistota
	Potravinové obchody		Kvalita budov
	Důkazy o nedávných investicích do obchodů		Kvalita a dostatek veřejných prostor

Indikátor	Faktor	Indikátor	Faktor
	Poptávka maloobchodníků	Nevyužívané, prázdné prostory	Infrastruktura pro turisty a návštěvníky
	Přítomnost a počet charitních obchodů		Počet prázdných prostor
	Přítomnost a počet diskontů či méně kvalitních obchodů		Množství nevyužívaných prodejních ploch
Dostupnost	Podmínky pro pohyb chodců	Bezpečnost	Dopad nevyužívaných prodejních ploch na městské centrum
	Existence zařízení pro cyklisty		Pocit bezpečí
	Dopravní dopady	Evidence kriminality	
	Parkování	Toky chodců	Objem toků chodců
	Počet linek veřejné dopravy	Komerční výnosy	Hodnota nájemného
	Podmínky pro pohyb méně mobilních občanů a vozíčkářů	Celkem	Index vitality a životaschopnosti centra města (1–5)
Diverzita využití			
Přítomnost finančních a profesionálních služeb			
Přítomnost kaváren a restaurací			
Přítomnost klubů a hospod			
Přítomnost kulturních zařízení			

Zdroj: Podle Drivers Jonas (1992, cit. v Spilková 2012)

Podmínkou kvalitativní části studie RIA není využití všech uvedených indikátorů a faktorů. K hodnocení jsou vybrány jen ty faktory, které zpracovatel zná a může je do studie zahrnout. Vybrané indikátory a faktory jsou poté známkovány na škále 1–5, přičemž vyšší číslo indikuje lepší stav hodnoceného indikátoru, resp. faktoru. V systému hodnocení pak mohou být vybraným faktorům uděleny vyšší váhy (Spilková 2012), přičemž není předem dáno, které indikátory je vhodné vážit. Hodnotící systém

má tendenci dávat vyšší váhy indikátorům diverzity funkcí, zastoupení maloobchodníků a dostupnosti, jelikož obsahují největší počet hodnocených faktorů. Tyto indikátory poté nejlépe vystihují celkovou vitalitu a viabilitu centra města. Naopak nejnižší váhy jsou přiřkládány indikátorům pohybu pěších a komerčním výnosům, které jsou obecně méně podstatné (England 2000).

Výsledkem hodnocení je **index vitality a životaschopnosti centra města**. Zkušenosti dokládají, že hodnota indexu se pohybuje v rozmezí od méně než 2,5 pro centra vykonávající špatně svou funkci s nízkou úrovní vitality a viability, po hodnotu 4,0 a více pro centra, která fungují úspěšně s vysokým stupněm vitality a životaschopnosti centra města. Hodnota kolem 3 poukazuje na průměrné fungování městského centra (England 2000). Pro srovnatelnost výsledků několika měst či srovnání v rámci kraje je poté žádoucí hodnocení shodných faktorů při aplikaci stejné škály (Spilková 2012).

Tento postup hodnocení sice vykazuje značnou míru subjektivity, jedná se však o systematický postup poukazující na vitalitu a životaschopnost městských center. Použití v praxi je jednoduché a poskytuje velmi spolehlivé výsledky. Spolehlivost výsledků je podpořena tím, dochází-li k hodnocení velikostně a z hlediska funkcí srovnatelných center, přístupem tzv. benchmarking.

Výsledné stanovisko studie RIA zohledňuje výstupy kvantitativního i kvalitativního posouzení. Je-li zjištěn vysoký ekonomický dopad plánovaného zařízení (vyjádřený např. odvedeným obratem plánovaného zařízení), lze předpokládat, že vážnější důsledky bude mít realizace projektu pro centrum s podprůměrnými výsledky testování zdraví centra. V případě, že test zdraví centra vyšel dobře, pravděpodobně město unese i realizaci projektů s potenciálně velkými ekonomickými dopady.

Součástí závěrečného hodnocení mohou být i tzv. modely významnosti maloobchodního dopadu, které odráží vztah výsledků testů vitality a životaschopnosti centra města a procenta odtaženého obchodu existujícím zařízením. Zpravidla vyšší maloobchodní dopady jsou schopny unést prodejny s potravinářským a základním zbožím, na rozdíl od prodejen s nepotravinářským a specializovaným zbožím (více viz Spilková 2012).

Kritická analýza metodologie

Jak již bylo zmíněno, metodologie RIA může být kritizovaná pro značně subjektivní hodnocení indikátorů ze strany zpracovatele. Častým bodem kritiky je i hledisko rozdílných přístupů, které vedou k neporovnatelnosti jednotlivých výstupních

dokumentů, což je zásadní pro plánovací a rozhodovací proces. Zvláště pro podmínky České republiky, ale nejen pro ni, se jako zásadní jeví problém dostupnosti dat, jelikož nedochází-li k pravidelnému a celoplošnému sběru, jejich získávání od jednotlivých prodejců je v mnoha případech velice problematické, a to i v souvislosti s přesností výstupů studie a celkové hodnoty průzkumu. Samotný požadavek na přesnost, nestrannost a nezaujatost zpracovatele je v neposlední řadě také častým bodem kritiky (více viz England 2000).

Spilková (2012) za další problematické aspekty studie RIA uvádí nevěnování dostatečné pozornosti analýze stávajících nákupních vzorců, slabým a silným stránkám stávajících nákupních center, či funkční provázanosti projektovaného centra s existujícími zařízeními.

I přes všechny uvedené body kritiky a nedokonalosti studie RIA zůstává nepopiratelnou skutečností, že je důležitou součástí úvah o plánované maloobchodní stavbě a měla by být aplikována, přinejmenším v na míru upravené podobě vyhovující dílčím státům, do rozhodovacího procesu, nejlépe se stát jeho povinnou součástí. Metoda RIA není v Česku legislativně zakotvena, proto je záměrem této kvalifikační práce její představení a také pokus o její aplikaci na dvě vybraná česká města, která se potýkají s negativními důsledky nekoordinované maloobchodní výstavby.

3 METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A CÍLE PRÁCE

Následující kapitola uvádí zdroje dat a metody, které byly podmiňující k naplnění stanoveného cíle práce a zodpovězení hlavní a dílčích výzkumných otázek.

Cílem předložené kvalifikační práce bylo zjistit, k jakým projevům dochází ve struktuře maloobchodu na tradičních obchodních ulicích umístěných v centru města v souvislosti s výstavbou velkoplošného nákupního zařízení v jejich blízkosti, v tomto případě nákupního, resp. obchodně-společenského centra. Práce ve svém základu vycházela z obecně přijímané teorie, že vybudováním obchodního centra v městském centru dojde k jeho oživení, neboť vlivem příměstských velkoplošných maloobchodních komplexů, zpravidla vystavěných na „zelené louce“, upadá (např. Zbežek 1998; Šilhánková 2000; Spilková 2012). Současně tato práce navazuje na bakalářskou práci autorky, která se zabývala změnami funkčního využití území v Pardubicích se zaměřením na plánovanou funkční změnu dopravně-obslužné třídy Míru v pěší zónu.

Daná problematika byla zhodnocena u dvou českých měst, a to Pardubic a Liberce. Jedná se o významná česká města, řadí se mezi 10 populačně největších měst v Česku. V souvislosti s těmito městy byly diskutovány negativní vlivy velkoplošných nákupních objektů, dané jejich nekoordinovaným stavebním rozvojem, na městské centrum. Pardubice byly v tomto ohledu řešeny zejména v roce 1998, kdy rozsáhlou výstavbu obchodních komplexů zahájily přední zahraniční řetězce v severovýchodní části města. To bylo také důvodem konání celostátního semináře na téma „Vstup velkých investorů do území“ právě v tomto městě (Košař 1998). V současné době je předmětem diskusí nákupní centrum Palác Pardubice v centru města a jeho vliv na městský organismus a nákupní zvyklosti, které se mění zejména ve vztahu k obchodním ulicím: třída Míru, Palackého a 17. listopadu. Výběr města Liberec byl podmíněn stávající rozlohou prodejní plochy. Zásluhou neregulované výstavby nákupních center (Delta, Plaza a Forum) v městském centru je toto město považována za největší s prodejní plochou v přepočtu na jednoho obyvatele v Česku (Trdla 2013). Značný nárůst konkurenčního prostředí se zde projevuje nejenom ve struktuře maloobchodní sítě v tradičních obchodních ulicích Moskevská a Pražská, nýbrž i v obsazenosti samotných obchodních center.

Uvedené společné znaky těchto měst se staly základním kritériem jejich výběru pro evaluaci dopadů výstavby obchodního centra v centru města na maloobchodní provozovatele v blízkém okolí (viz dále). Zájmová území v obou městech byla tvořena zmíněnými obchodními ulicemi.

Hlavní hypotéza práce tak byla stanovena následovně:

Výstavba a následný provoz nákupního centra v centru města vede ke změně struktury maloobchodu v jeho blízkém okolí.

Získaná zjištění budou doplněna o zodpovězení těchto dílčích výzkumných otázek:

- 1) Jaké projevy lze zaznamenat ve struktuře maloobchodu z hlediska sortimentního složení?
- 2) Změnila se kvalita obchodního prostředí?
- 3) Byla potvrzena teorie oživení městského centra?

Konceptuálně lze předloženou diplomovou práci rozdělit na **teoretickou** a **empirickou** část.

3.1 Teoretická část diplomové práce

Zpracování teoretické části předcházela rešerše odborné literatury a dostupných zdrojů zabývající se problematikou maloobchodního vývoje, především pak výstavbou nákupních center a jejich regulací (viz kapitola 2). Z českých autorů se tímto tématem významně zabývá J. Spilková, Z. Szczyrba, J. Kunc, P. Bednář či J. Koželouh z občanského sdružení Nesehnutí. Vedle české odborné literatury a periodik, byly využity zahraniční zdroje, a to jak odborné publikace (především autorů J. England a C. M. Guy), tak i periodika a příspěvky na dané téma. V průběhu rešerše dostupné literatury autorka narazila na nespočet kvalifikačních prací zabývajících se tematikou maloobchodu. Z těch prací, které se zabývaly zhodnocením dopadu maloobchodního rozvoje, je vhodné zmínit diplomovou práci Zity Stankovské, v níž hodnotila vlivy nákupních center na rozvoj města Liberec. Sledovány byly vlivy na kulturní, ekonomický, politický, společenský apod. rozvoj města. Daná problematika byla řešena využitím metod značně odlišných¹³ od metod užitých autorkou předkládané práce. Autorka tak považuje metodické přístupy využití v této práci za ojedinělé pro danou problematiku.

¹³ Využitými metodickými postupy se staly rozhovory se zainteresovanými subjekty v procesu výstavby nákupního centra (developer, architekt, pracovník Magistrátu města Liberec), dále dotazníkové šetření zjišťující postoj občanů k výstavbě nákupních center v Liberci. Výsledky práce se tak opírají o subjektivní cítění vlivu nákupních center na rozvoj města ze strany odborné i laické společnosti.

3.2 Empirická část diplomové práce

Empirická část předložené práce, která je zaměřena na vyhodnocení dopadů nákupního centra/center ve vztahu k drobným maloobchodníkům ve městech Pardubice a Liberec, využívala metodiku **RIA** (Retail Impact Assessment) a prvky **kontrafaktuální dopadové evaluace**¹⁴.

3.2.1 Postup zpracování studie RIA

Studie RIA představuje součást plánovací politiky maloobchodu mnoha evropských zemí, avšak v Česku tento přístup doposud aplikován není. Ve snaze poukázat na její možnou aplikaci v podmínkách českých měst, byly její přístupy využity v rámci této práce.

Hodnocení RIA je složeno ze dvou metodologických částí, jež zahrnují posuzování dopadu velkoplošného maloobchodního formátu z kvantitativního a kvalitativního hlediska (více viz podkapitola 2.3). Kvantitativní část studie se správně zakládá na četných ekonomických datech a informacích o maloobchodních provozovnách. Nicméně vzhledem k zaměření této práce byly využité jiné datové soubory, a to data poskytující informace o časové proměně struktury maloobchodu ve sledovaných územích.

Data o struktuře maloobchodu byla získána prostřednictvím pasportizace maloobchodních jednotek, která byla provedena autorkou této práce v rámci terénního šetření v Pardubicích a Liberci. Šetření maloobchodních jednotek probíhalo na vybraných ulicích, které jsou v rámci těchto měst považovány za tradiční z hlediska nabídky maloobchodu a zároveň představují zmíněný prostor determinovaný provozem nákupního centra/center. Průzkum proběhl v období červenec–říjen roku 2014¹⁵. V průběhu šetření v daných městech byla nejprve zaznamenána stávající struktura maloobchodních jednotek, tj. v roce 2014. Pomocí rozhovorů a přímého dotazování zaměstnanců, případně majitelů obchodních jednotek, byla zjištěna struktura maloobchodu zpětně pro vybrané roky (viz tabulka 3.1). Období vymezená pro obě

¹⁴ S metodami kontrafaktuální dopadové evaluace, jejichž aplikace je v Česku ojedinělá, se autorka seznámila během své odborné praxe.

¹⁵ V dubnu roku 2015 bylo autorkou provedeno kontrolní šetření stavu maloobchodní sítě v zájmovém území, jehož cílem bylo zjistit, zdali nedošlo v uplynulém mezidobí ke kvalitativním či kvantitativním změnám měnících výsledky pasportizace maloobchodu z období červenec–říjen roku 2014. Evidován byl minimální počet změn, který však v konečném důsledku nijak neovlivnil výstupy uvedené v této práci.

města tak reflektují vývoj struktury maloobchodu na tradičních obchodních ulicích v souvislosti se stavebním rozvojem a provozem nákupních center.

Tabulka 3.1: Údaje o datech získaných v rámci terénního šetření

Město	Řešené ulice	Data o struktuře maloobchodu
Pardubice	třída Míru, Palackého, 17. listopadu	2007, 2011, 2014
Liberec	Moskevská, Pražská	2006, 2009, 2011, 2014

Poznámka: Data za Pardubice dokládají podobu ulic před otevřením nákupního centra (v roce 2008), v době jeho provozu a současný stav. Stejně tomu tak je i v Liberci, kde došlo v městském centru k otevření nákupních center v roce 2006, 2009 a 2010.

Tímto způsobem získané informace o struktuře maloobchodu byly dále zpracovány do podoby kategoriálního rozřazení (viz tabulka 3.2). Volba kategorií byla provedena tak, aby:

- reflektovala vývoj zastoupení kvalitativně vyšších obchodních jednotek v porovnání s kvalitativně nižšími jednotkami – viz tři kategorie obchodních jednotek sortimentně zaměřených na prodej oblečení, dvě kategorie provozoven s občerstvením, vydělení samostatné kategorie heren a zlatnictví,
- dále také případnou proměnu struktury jednotek od převážného zastoupení specializovaných prodejen a prodejen se zbožím běžné spotřeby k rostoucímu zastoupení finančních služeb.

Tabulka 3.2: Využité typy kategorií obchodních jednotek

Kategorie obchodních jednotek	
Finanční a telekomunikační služby	Zlatnictví
Služby ostatní	Zdravotnictví
Oblečení značkové	Elektronika
Oblečení – vietnamští prodejci	Herna
Second hand	Ostatní
Potraviny/Občerstvení	Prázdný prostor
Fast food	Nezjištěno

Kvalitativní část studie RIA zahrnovala zhodnocení vybraných indikátorů a faktorů reflektujících vitalitu a viabilitu center měst. Vybrány byly pouze ty faktory, které autorka shledávala za vhodně dokumentující podobu prostoru obou měst. V obou

městech hodnocení faktorů vycházelo ze současné podoby vymezeného území (obchodní ulice), v Pardubicích byly navíc faktory ohodnoceny pro rok 2007 se záměrem poukázat na kvalitativní změnu zájmového území podmíněnou provozem nákupního centra. Toto zpětné vyhodnocení bylo umožněno autorčinou dobrou znalostí města.

Jelikož kauzalitu mezi provozem nákupního centra/center a změnou ve struktuře maloobchodu na obchodních ulicích nelze pouze předpokládat, je vhodné ji i kvantitativně ověřit, byly využity prvky **kontrafaktuální dopadové evaluace**.

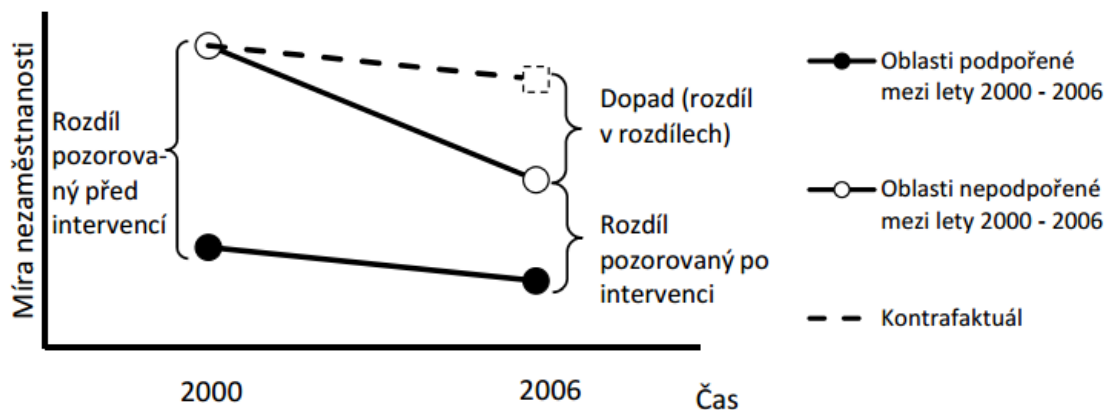
3.2.2 Postup aplikace prvků kontrafaktuální dopadové evaluace

Smyslem použité metody je evaluace „*dopadu*“, tj. vyhodnocení situace, která nastala po realizaci výstavby nákupních center a zároveň v souvislosti s jejich běžným provozem (Gertler 2001). Dopad je pro potřeby této práce vymezen jako změna ve struktuře maloobchodu prokazatelně přiřítelná provozu nákupních center.

Principem metod kontrafaktuální dopadové evaluace je srovnání situace po realizaci intervence (např. po výstavbě obchodního centra) s hypotetickou situací, při které by k intervenci nedošlo (tzv. kontrafaktuálem). Pro potřeby této práce byl vybrán design Double difference analýzy, resp. analýzy rozdílů v rozdílech, jejíž podstatou je porovnání změn v průběhu času současně mezi „ovlivněnou“ (Pardubice a Liberec) a „neovlivněnou“ skupinou obchodů (Chrudim). Jinými slovy, výběrem kontrolního vzorku, na základě kterého je odhadován kontrafaktuál (Khandker 2010; Gertler 2001), v němž nedocházelo ani nedochází ve sledovaném období k přímému vlivu nákupního centra v centru města na blízkou obchodní ulici, lze odhadnout změnu ve struktuře maloobchodu, kterou lze přiřítat jiným vlivům, nežli je právě vliv generovaný velkoplošným maloobchodním objektem. Výsledky dosažené u kontrolního vzorku by tak hypoteticky nastaly i v Pardubicích a Liberci, i kdyby nedošlo k realizaci výstavby nákupního centra. Tato zjištěná hodnota souvisí s efektem mrtvé váhy (deadweight effect; Gertler 2001). Obrázek 3.1 ilustruje určení odhadu výsledného dopadu, který je dán porovnáním vývojového trendu v „neovlivněné“ skupině s trendem ve skupině „ovlivněné“. Rozdíl v dosažených hodnotách těchto dvou skupin určuje výsledný dopad jistého jevu či intervence, v řešeném případě výstavby nákupního centra. Za kontrolní vzorek byly zvoleny obchody v centru města Chrudim, druhého největšího města Pardubického kraje (dle kritéria počtu obyvatel). Jeho volba vycházela z existence tradiční nákupní ulice v centru města a absenci nákupního centra v její blízkosti. Postup pasportizace maloobchodu probíhal obdobným způsobem jako

v případě výše uvedených měst s tím rozdílem, že struktura jednotek byla zjišťována pouze pro roky 2007 a 2014. Cíleným zjištěním bylo, jaký podíl zastoupených obchodních jednotek zůstal nezměněn.

Obrázek 3.1: Ilustrativní znázornění metody Double difference



Zdroj: Metodika dopadových evaluací programového dokumentu ESF 2014–2020

Postup výpočtu výsledného dopadu (impact) realizace obchodního centra na strukturu maloobchodu v centru města (více viz Gertler 2011) po získání dat probíhal následovně. Vzhledem k různé velikosti souboru „ovlivněných“ a „neovlivněných“ byly přírůstky přepočteny na bazické indexy (podle závěrečné zprávy Evaluace dopadů ROP Jihovýchod 2014):

1) Nejprve byl určen index pro počáteční rok sledovaného období (v Pardubicích a Chrudimi rok 2007, v Liberci 2006), tj.

$$100 \times \frac{\text{hodnota "před"}}{\text{hodnota "před"}}$$

, který nabývá vždy hodnoty 100.

2) Poté byly vypočteny indexy odpovídající stavu na konci sledovaného období (rok 2014), a to jak pro města „ovlivněná“ (s nákupním centrem – Pardubice, Liberec), tak i „neovlivněná“ (bez nákupního centra – Chrudim), tj.

$$100 \times \frac{\text{hodnota "po"}}{\text{hodnota "před"}}$$

, které nabývají libovolných hodnot (většinou 0 až 200, tj. pokles o 100 % až nárůst o 100 %).

3) Dále byl vypočten rozdíl mezi bazickými indexy dosaženými v roce 2014, tj.

$$100 \times \frac{\text{hodnota "po" (ovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (ovlivněné)}} - 100 \times \frac{\text{hodnota "po" (neovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (neovlivněné)}}$$

4) Poslední krok zahrnoval přepočítání takto „očistěného“ bazického indexu na absolutní a relativní přírůstek obchodních jednotek, dosažených ve vybraných městech:

$$\frac{\text{hodnota "před" (ovlivněné)} \times \left(100 \times \frac{\text{hodnota "po" (ovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (ovlivněné)}} - 100 \times \frac{\text{hodnota "po" (neovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (neovlivněné)}} \right)}{100}$$

$$= \text{hodnota "před" (ovlivněné)} \times \left(\frac{\text{hodnota "po" (ovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (ovlivněné)}} - \frac{\text{hodnota "po" (neovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (neovlivněné)}} \right)$$

a v případě relativního přírůstu:

$$\frac{\text{hodnota "před" (ovlivněné)} \times \left(100 \times \frac{\text{hodnota "po" (ovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (ovlivněné)}} - 100 \times \frac{\text{hodnota "po" (neovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (neovlivněné)}} \right)}{100 \times \text{hodnota "před" (ovlivněné)}}$$

$$= \frac{\text{hodnota "po" (ovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (ovlivněné)}} - \frac{\text{hodnota "po" (neovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (neovlivněné)}}$$

Uvedenými výpočty byly zjištěny hodnoty hrubého přírůstu relativního i absolutního, které poukazují na podíl a množství obchodních jednotek, u kterých v rámci sledovaného období došlo ke změně. Dále byly zjištěny hodnoty očistěného přírůstu, nesoucí informaci o míře vlivu nákupního centra. Výsledky pro města Pardubice a Liberec jsou uvedeny v kapitole č. 6.

Pokud by analýza dopadu zahrnovala pouze vyčíslení podílu jednotek, u kterých nastala změna a byla tak provedena pouhá analýza rozdílu stavu „před“ a „po“ výstavbě centra, byly by konstatované výsledky dopadu nesprávné. Tato skutečnost je dána základním předpokladem této metody, že ve vývoji neexistuje přirozená dynamika (Podklady pro workshop projektu „Pilotní counterfactual impact evaluation“) a podoba struktury maloobchodu by zůstala po celou dobu sledování stejná, pokud by k výstavbě nákupního centra/center nedošlo. Jelikož ale ve vývoji maloobchodu a obecně celého ekonomického odvětví přirozená dynamika existuje a podílí se na ní mnoho externích vlivů (ve sledovaném období se jedná především o ekonomickou krizi a s ní spojenou změnou nákupních preferencí), bylo nutné srovnání s kontrafaktuálním vzorkem.

3.2.3 Další metodické postupy

Součástí výstupů empirické část diplomové práce byly taktéž dílčí výzkumné metody a analytické postupy, nutné pro zpracování získaných dat a jejich vhodnou interpretaci.

V rámci rozhovorů se zaměstnanci, příp. majiteli obchodních jednotek byla kromě struktury maloobchodu v předešlých letech, pozornost zaměřena i na aspekty týkající se vlivu provozu nákupních center (např. změny počtu zaměstnanců, příp. jiné provozní změny, úvahy o přesunu do obchodního centra apod.). Významné informace pak v případě situace společnosti Baťa, k jejímuž přesunutí do obchodně-společenského centra došlo právě v Pardubicích, poskytl ředitel obchodního provozu pan Tomáš Novotný, s nímž proběhla komunikace prostřednictvím e-mailu.

Dále využitými informacemi se staly vybrané výsledky dotazníkového šetření z roku 2012, uskutečněné autorkou předložené práce pro potřeby bakalářské práce. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na nákupní chování obyvatel města Pardubice, s důrazem na prostor obchodně-společenského centra Palác Pardubice a třídy Míru. Cílem bylo zjistit, pro koho a proč jsou tato místa nejvíce atraktivní z hlediska nakupování a který typ obchodů návštěvníci nejvíce vyhledávají. Mimo jiné byl také zjišťován názor respondentů na, v té době připravovanou, rekonstrukci třídy Míru. Šetření se zúčastnilo celkem 175 respondentů.

Zdrojová data a informace, získaná především uvedenými metodickými postupy RIA studie a kontrafaktuální dopadové evaluace, byly zpracovány a interpretovány těmito specializovanými programy:

- SPSS, Microsoft Office Excel
 - o zpracování statistické analýzy proměny zastoupení dílčích kategorií v rámci kvantitativní části RIA studie
- ArcMap10
 - o tvorba mapových podkladů práce

Práce je svém obsahu dále doplněna vybranými fotografiemi, ilustrující řešenou problematiku. Zbývající část pořízené dokumentace v rámci vlastního šetření je uvedena v příloze (č. 2 a 3) diplomové práce.

4 MALOOBCHOD V PARDUBICÍCH

Následující kapitola je zaměřena na první sledované město, jímž byly Pardubice. V úvodu je nastíněn vývoj maloobchodu ve městě, přičemž důraz je kladen na vývoj velkoplošných maloobchodních jednotek, které jsou pro danou problematiku stěžejní. Hlavní pozornost je poté zaměřena na obchodně-společenské centrum Palác Pardubice, významně ovlivňující dotčené území. Dotčeným územím se má na mysli blízké okolí tohoto objektu, tvořené obchodními ulicemi třída Míru, 17. listopadu a Palackého. Na zmíněných ulicích byla provedena kvalitativní a kvantitativní analýza maloobchodní struktury v období 2007–2014, jejíž výsledky jsou uvedeny v závěru dané kapitoly, společně se souhrnným zhodnocením městského centra.

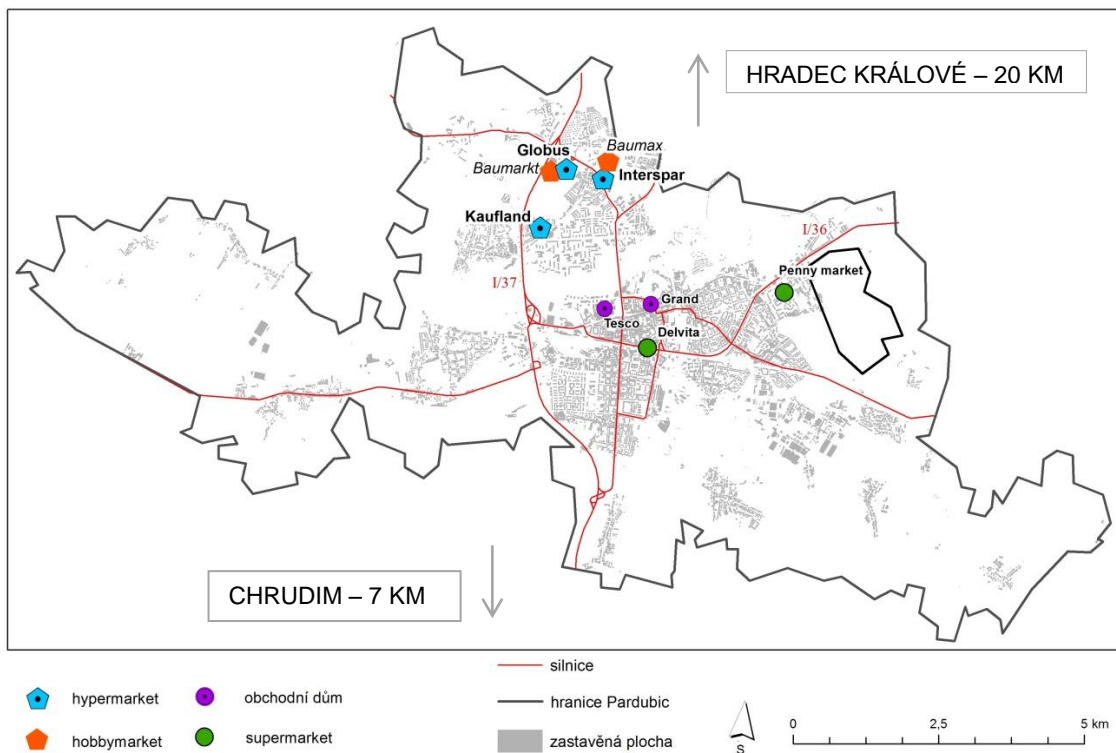
4.1 Vývoj maloobchodu v Pardubicích

Pardubice jsou přirozeným centrem kraje, což je dáno zejména historickým vývojem, v němž důležitou roli sehrálo napojení města na železniční trasu Praha-Olomouc v 19. století. Byť je poloha města v rámci kraje značně decentralizována, představují Pardubice významnou spádovou oblast nejen pro okolní obce, ale i pro celý Pardubický kraj. Spádovost je ovlivněna širokou nabídkou občanské vybavenosti tohoto krajského města, v rámci níž sehrává důležitou úlohu právě maloobchod.

Pro vývoj maloobchodu v Pardubicích byl významný rok 1998, ve kterém proběhla vlna výstavby a otevírání nových prodejních ploch zahraničních investorů, shodně s hlavní celorepublikovou vlnou (Dršina 1998). V tomto a následujícím roce došlo v severní okrajové části města, která je výhodně napojena na silnici I/37 vedoucí na Hradec Králové a jsou zde lokalizována populačně silná městská sídliště, k otevření velkoplošných prodejen předních potravinářských řetězců¹⁶ (Globus, Kaufland, Interspar). Ty byly umístěny v lokalitě Polabiny-Trnová ve vzdálenosti necelých dvou kilometrů, což se následně stalo předmětem mnoha diskusí v souvislosti s převisem nabídky prodejních ploch (viz obrázek 4.1; Košař 1998).

¹⁶ Konec 20. století byl v Pardubicích ve znamení rozsáhlých staveb velkoplošných maloobchodních jednotek. Do roku 1997, ve kterém byl otevřen obchodní dům Grand v prostorách bývalého hotelu Grand, existoval ve městě pouze supermarket Delvita a obchodní dům Prior (v roce 1996 přejmenován na K-Mart a tentýž rok na Tesco; Parpedie 2014). V roce 1998 byla nabídka potravinářského i nepotravinářského sortimentu značně rozšířena zásluhou nově otevřených hypermarketů Globus, Kaufland (ul. Bělehradská), diskontu Penny Market (ul. Jana Zajíce), hobbymarketů Baumarkt a Baumax. O rok později, jako třetí v republice, byl otevřen hypermarket Interspar (vlastní šetření, viz obrázek 4.1).

Obrázek 4.1: Stav rozmístění velkoplošných obchodních jednotek na území Pardubic v roce 1999



Zdroj: Magistrát města Pardubice (2013), vlastní zpracování

Stavební rozvoj velkoplošných obchodních jednotek na okraji městské zástavby byl ke konci 20. století doprovázen vývojem komerční výstavby v samotném centru města, avšak již v mnohem menším rozsahu. Na místě původního městského hotelu Grand byl otevřen **obchodní dům Grand**, představující oživení městského centra z hlediska nabídky maloobchodu (v roce 2006 byla otevřena jeho rozšířená část, jejíž součástí bylo i multikino, a tak lze o Grandu nově hovořit jako o obchodně-společenském centru; viz dále). Tento krok byl vítaným a účelným z hlediska změny přepravních a nákupních proudů v souvislosti s nově otevřenými velkoplošnými maloobchodními objekty na okraji města.

Následný vývoj výstavby prodejních ploch byl, zejména v prvním desetiletí 21. století, ve znamení postupného pronikání zahraničních řetězců do vnitřní zástavby města. Jednalo se zejména o diskontní prodejny, které vhodně doplňovaly nabídku sortimentu městských sídlišť a uspokojovaly tak potřeby těch obyvatel, pro které bylo nerentabilní či nepotřebné dojíždění do vzdálenějších hypermarketů¹⁷. Stávající objekty

¹⁷ Od roku 2003 se ve městě nachází zástupci diskontu Lidl (ul. Bělehradská), který v roce 2005 rozšířil své zastoupení otevřením pobočky v ulici Palackého. V témže roce svou pobočku také otevřela společnost

hypermarketů na severovýchodním okraji města byly z hlediska nabídky doplněny nově vystavěnými retail parky, tvořenými zpravidla 4–5 obchodními jednotkami.

Postupné pronikání výstavby maloobchodních jednotek do vnitřní zástavby vygradovalo v roce 2008 otevřením, pro Pardubický kraj ojedinělé, maloobchodní dominanty – **obchodně-společenského komplexu Palác Pardubice**. Jeho výstavba byla uskutečněna přímo v centru města, na vysoce exponovaném území. Obchodně-společenské centrum Palác Pardubice postupně převzalo dominantní maloobchodní funkci v rámci městského prostoru.

4.2 Palác Pardubice

Palác Pardubice, původně AFI Palác Pardubice (viz obrázek 4.2), je obchodně-společenské centrum, pro jehož výstavbu bylo vybráno vysoce exponované místo v rámci městského centra Pardubic, a to na Masarykově náměstí (na křižovatce ulic Hradecká a Palackého třída). Právě jeho poloha, velikost, architektonické i prostorové řešení jsou předmětem kritiky laické i odborné veřejnosti reprezentované předními pardubickými architekty.

Obchodní komplex o velikosti 50 000 m² uspořádaný do tvaru písmene L, byl vybudován na místě původního zeleného prostranství před obchodním domem Tesco City (do roku 1996 obchodní dům Prior, resp. K-Mart; Parpedie 2014) a parkoviště náležející k hotelu Labe (viz obrázek 4.3). Prodejní plocha 20 000 m²¹⁸ je rozložena do dvou pater s více než 100 obchody, multikinem a přibližně 600 parkovacími místy (Palác Pardubice 2015).

Billa v ulici Na Spravedlnosti, v následujícím roce na náměstí Republiky v obchodním domě Grand. Rozvoj diskontních prodejen pokračoval i do roku 2008, a to výstavbou Penny Marketu v ulici Teplého, následovaný další pobočkou v ulici Karla IV. od roku 2012. Kromě diskontních prodejen došlo v Pardubicích k výstavbě supermarketu Albert (ul. Jana Zajíce), zejména však k rozvoji hypermarketů. V roce 2005 byl v blízkosti vlakového nádraží otevřen hypermarket Hypernova (dnes hypermarket Albert) a hobbymarket Obi (od roku 2013 Uni Hobby). Nejnověji otevřeným je hypermarket Kaufland v ulici S. K. Neumanna, který byl společně se sousedícím retail parkem otevřen v roce 2010 (vlastní šetření).

¹⁸ Dle Michalové (2014) je to největší obchodní centrum v Pardubickém kraji z hlediska pronajimatelné plochy pod jednou střechou.

Obrázek 4.2: Palác Pardubice



Zdroj: Autorka (pořízeno dne: 7. 8. 2014)

Obrázek 4.3: Funkční využití plochy před výstavbou nákupního centra Palác Pardubice



Zdroj: Bartoš, Šebek (2001), vlastní úpravy

Poznámka: OC = obchodní centrum

Stavební návrh nového obchodního komplexu využil existence stávajícího obchodního domu Tesco City, s nímž spojen pomocí přechodové kryté zóny. Tímto propojením je návštěvníkům umožněn pohodlný přechod v rámci budov, díky čemuž je uspokojena poptávka po potravinářském i nepotravinářském zboží. Vedle této zjevné výhody propojení obou prostor, ze kterého profitují zákazníci i obchodníci, se však jako vedlejší efekt jeví rozporuplnost typické architektury doby socialismu, ve které byl zachován

vzhled obchodního domu, a moderní architektury charakteristické pro nově vystavěná obchodní centra (viz obrázek 4.4).

Obrázek 4.4: Architektonický rozpor stavebního napojení Paláce Pardubice na obchodní dům Tesco City



Zdroj: Autorka (pořízeno dne: 7. 8. 2014)

Kromě architektonického rozporu jsou stavbě vytýkány i další aspekty týkající se celkového koncepčního řešení, vycházejících ze skutečnosti, že zastavitelná plocha byla využita v téměř maximální možné míře, čímž došlo k úbytku volné zeleně a znemožnění venkovního pojetí prostoru jako náměstí. Dle provedeného anketního šetření mezi předními pardubickými architekty mimo jiné zazněly tyto argumenty:

- zaplnění centra nepřiměřeným množstvím hmoty,
- lokalita přestala dýchat,
- zánik charakteru náměstí (viz obrázek 4.5),
- vstup periferní architektury do centra města apod. (Offcity 2014).

Ing. Arch. Jan Třeštík se dle Offcity (2014) vyjádřil takto: „Tato urbanistická chyba je zásadní, podstatná a nevratná. AFI Palác je možno považovat za nevyužitou příležitost pro architekturu statutárního krajského města.“

Negativní postoje nepřevažují však pouze u odborné společnosti, nýbrž i mezi samotnými obyvateli města. V průzkumu veřejného mínění v roce 2012 při příležitosti konání akce Město na míru se v problematice Paláce Pardubice vyjádřili obyvatelé města názorem „Nechodím a nebudu tam chodit“ v 61 % případů. Občanů, kteří dané

místo navštěvují s oblibou a nepociťují nutnost jakýchkoliv změn, bylo 22 % (Odbor hlavního architekta města Pardubice 2012).

Hlavní důvody, vedoucí k převažujícímu negativnímu postoji vůči danému obchodnímu komplexu, lze shrnout následovně:

i. Koncentrace nákupního spádu

- Dle pardubického architekta M. Košaře došlo k přetažení veškeré vybavenosti do Paláce, následkem čehož nastalo umrtvení centra města, kterým je přirozeně třída Míru. Zároveň se stalo zcela konkurenčním vůči Grandu, který se, stejně jako třída Míru, postupně vylidňuje (Český rozhlas Pardubice 2013). S vylidňováním těchto prostor tak souvisí finanční ztráty a v mnoha případech existenční problémy mnoha obchodníků.

ii. Nedodržení původního návrhu vizualizace objektu

- Návrh vizualizace centra byl koncipován tak, aby došlo k zachování charakteru náměstí – dnes lze hovořit spíše o Masarykově třídě než náměstí (Český rozhlas Pardubice 2013; viz obrázek 4.5).

iii. Nedostatečné dopravní řešení vjezdu/výjezdu do/z obchodního centra

- Jedná se o negativní dopad, který je dán vysoce exponovanou polohou obchodního centra ve středu města. Vlivem nemožného dostačujícího dopravního napojení zde dochází ke vzniku dopravních kongescí.

Obrázek 4.5: Palác Pardubice umístěný na Masarykově náměstí



Zdroj: Autorka (pořízeno dne: 7. 8. 2014)

Z hlediska struktury návštěvníků je Palác Pardubice dle provedeného dotazníkového šetření navštěvován zejména muži, občany mladšího věku, středoškolsky (s maturitou)

a vysokoškolsky vzdělanými. Tyto skupiny obyvatel preferují obchodně-společenské centrum spíše než tradiční obchodní ulice z důvodu pestré nabídky obchodů „pod jednou střechou“, lokalizace specifických obchodů, které lze nalézt pouze zde a možnosti bezplatného parkování po určitou dobu. S ohledem na nedostatek parkovacích míst v centru Pardubic je patrné, že poslední zmiňovaný důvod je obzvlášť významný, především pak pro muže (Zavřelová 2013).

Ač jsou zmíněné připomínky podstatné, pravdou zůstává, že se jedná o změnu nevratnou, která se významnou měrou podepisuje na fungování městského organismu. To je viditelné zejména v blízkém okolí obchodně-společenského centra, pro které představuje značnou konkurenci. Oblastí s hypoteticky největšími dopady v oblasti maloobchodu lze vymezit třemi hlavními obchodními ulicemi, které jsou autorkou považovány za tradiční z hlediska možnosti nakupování v centru města. Tyto vybrané ulice, jimiž jsou třída Míru (společně s obchodním domem Grand), 17. listopadu a Palackého jsou předmětem následujících kapitol společně s analýzou dílčích proměn struktury maloobchodu.

4.3 Analýza změny struktury maloobchodu

V Pardubicích, stejně jako ve všech českých městech, nebyla výstavba obchodního centra z hlediska dopadů na strukturu maloobchodu nikterak řešena. K jakým změnám tento krok může vést je rozebráno v následujících kapitolách. V rámci těchto kapitol je nejprve vymezeno zájmového území s hypoteticky nejviditelnějšími dopady, jelikož se nachází v bezprostřední blízkosti obchodního centra. To je následně podrobeno kvalitativní a kvantitativní analýze proměny struktury maloobchodu v souladu s metodikou RIA.

4.3.1 Vymezení zájmového území v centru Pardubic

Konkurenční prostředí Paláce a s tím spojená proměna struktury maloobchodu v případě drobných maloobchodních jednotek byla patrná především v obchodních ulicích v blízkosti tohoto obchodního centra (viz obrázek 4.6). Těmito ulicemi, které již tradičně reprezentují¹⁹ maloobchod v centru města, jsou:

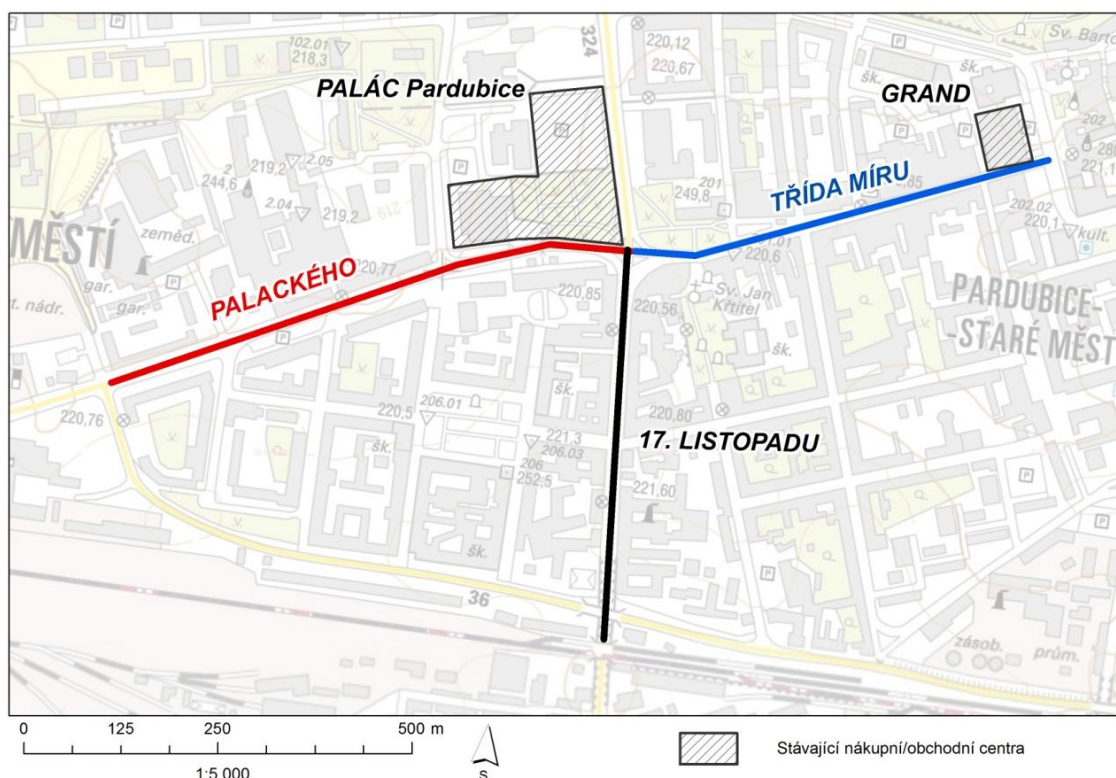
- třída Míru,

¹⁹ Ulice se nachází na hlavní rozvojové ose města (historické centrum-vlakové nádraží; týká se to ulic třída Míru a Palackého) nebo na ni přímo navazují (třída 17. listopadu). Společným rysem jsou obchodní jednotky v parteru obytných budov. Na třídě Míru je lokalizován obchodní dům Grand, podél třídy Palackého obchodní dům Tesco City a Palác Pardubice.

- Palackého,
- 17. listopadu.

Životaschopnost zmíněných ulic byla poprvé výrazně determinována v důsledku komercializace severovýchodního okraje města na konci 20. století, která se projevovala především snížením přirozené frekvence návštěvníků. S obecně přijímanými teoriemi na oživení městského centra, proběhla rekonstrukce historického hotelu Grand v moderní obchodní dům nabízející pestrou nabídku zahrnující prodejny s průmyslovým i oděvním zbožím, restauraci, kavárnu a zajiště supermarket. V roce 2006 byl obchodní dům stavebně rozšířen o nové prodejní jednotky, zejména pak o prostory prvního pardubického multikina. Takto úspěšná komercializace městského centra pokračovala zahájením výstavby Paláce Pardubice, lokalizovaného na opačné straně třídy Míru, k jehož otevření došlo v roce 2008. V průběhu jeho provozu však postupně docházelo ke snižování frekvence návštěvníků v centrálních ulicích a posléze i v obchodním domě Grand.

Obrázek 4.6: Prostorové souvislosti centra Pardubic – poloha velkoplošných prodejen a tradičních obchodních ulic



Zdroj: ČÚZK (2014), vlastní zpracování

Následně jsou uvedeny výsledky kvalitativních a kvantitativních metod v souladu s metodickými postupy studie RIA.

4.3.2 Kvantitativní hodnocení

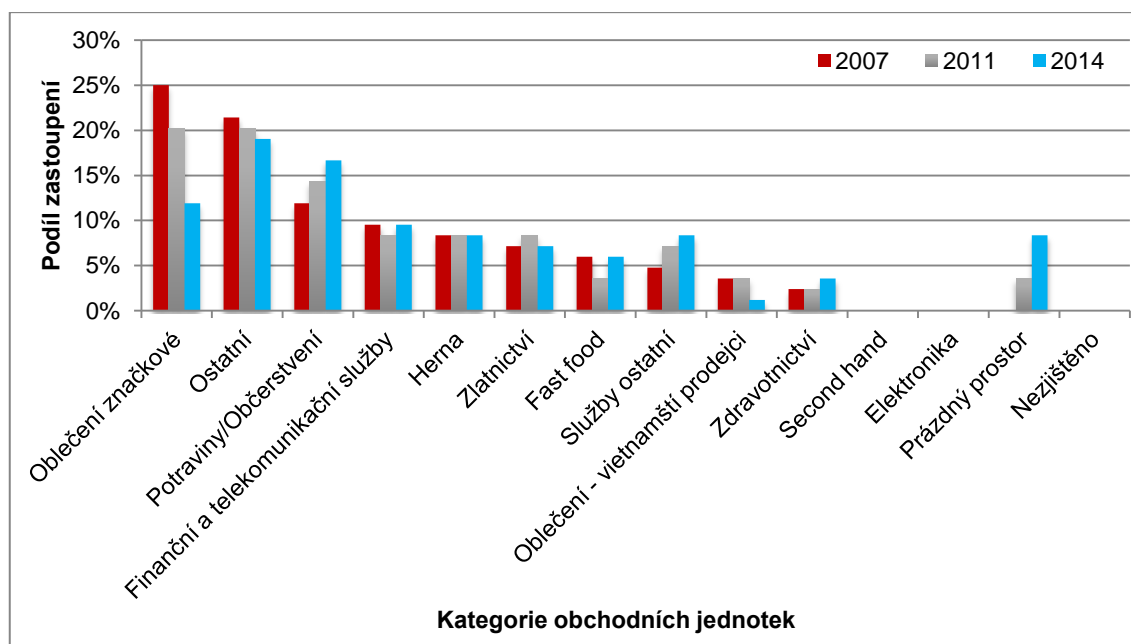
Kvantitativní hodnocení proměny struktury maloobchodu na vymezeném území spočívalo ve zjištění procentuálního zastoupení obchodních jednotek ve sledovaných letech. Pasportizací maloobchodních jednotek byla zjištěna struktura prodejen odpovídající stávajícímu stavu, tj. v roce 2014, následně pro roky 2011²⁰ a 2007. Získaná data tak reflektovala stav maloobchodu v řešeném území před otevřením obchodně-společenského centra Palác Pardubice, v průběhu jeho provozu a stávající stav. Zjištěné obchodní jednotky byly následně pro účely zpracování rozříděny do předem stanovených kategorií (více viz kapitola 3 „Metodika, výzkumné otázky a cíle práce“).

I. Struktura maloobchodu na třídě Míru v letech 2007–2014

Třída Míru, představující od 16. století přirozenou osu města, je obecně vnímána a považována za jeden ze symbolů města Pardubice, neboť svým charakterem vytváří přirozený koncentrační prostor města. Historický význam dokládají významné pardubické budovy, z nichž lze jmenovat dům Josefa France – první obchodní dům v Pardubicích (Ladýřová 2003), Vlachův dům (1892), hotel Štrebský (1888), hotel Grand, z již neexistujících hotel Veselka, který byl do roku 1973 lokalizován na západním konci třídy Míru (Bartoš, Šebek 2001). Z východní strany je tato ulice ukončena obchodním domem Grand, původně stejnojmenným hotelem.

Struktura maloobchodu na třídě Míru v průběhu sledovaného období vykázala kvalitativní změny, zahrnující především pokles zastoupení prodejních jednotek se značkovými a módními oděvy, v jejichž případě byl identifikován více než 50% pokles. Takto výrazný pokles je přičítán provozu obchodního centra Palác Pardubice generující novou nabídku oděvního, cenově dostupnějšího, zboží. Vznik prázdných prostor ve sledovaném období byl ovlivněn také zánikem prodejen s fast food produkty a oblečení vietnamských prodejců. Nově uvolněné prodejní plochy byly zpravidla vyplněny obchodními jednotkami s občerstvením či službami, mnohé z nich zůstaly prázdné. Prostor třídy Míru byl v průběhu sledovaného období i přes náznaky úpadkového stavu stále vnímán za místo s dobrou adresou, což se jako důležité prokázalo zejména v případě finančních institucí, heren a zlatnictví, které tak zákazníkům zůstaly nadále nablízku (viz obrázek 4.7).

²⁰ Pro třídu 17. listopadu data za rok 2012 z důvodu dostupnosti dat.

Obrázek 4.7: Struktura maloobchodu na třídě Míru v letech 2007–2014

Zdroj: Vlastní šetření

Poznámka: Celkový počet obchodních jednotek: 84.

Analýzou získaných dat o struktuře maloobchodu byla identifikována změna majitele či jejího kategoriálního zařazení u 46 % jednotek. Proměna struktury maloobchodu byla evidovaná nejen v rámci parteru ulice, nýbrž i v případě obchodního domu Grand, který v důsledku zvýšené konkurence v současné disponuje minimální obsazeností prodejní plochy (viz obrázek 4.8). V plném provozu je pouze rozšířená část z roku 2006, což je dáno umístěním multikina, které zde působí jako magnet²¹, z čehož profitují především přilehlé obchody. Ve zbývajících částech obchodního domu se fungující obchody ve snaze maximalizace profitu z návštěvnosti koncentrují do přízemí. Současná obsazenost zpřístupněné části Grandu je přibližně 30 %²² (vlastní šetření).

Stěžejní nevýhoda tohoto prostoru je spatřována především v jeho image, která neodpovídá současným požadavkům a představám návštěvníků o moderním nákupním centru (úzké a krátké chodby, pocit stísněného prostoru, prodejní plochy menších rozměrů apod.). Problematická je zároveň i možnost parkování – Grand

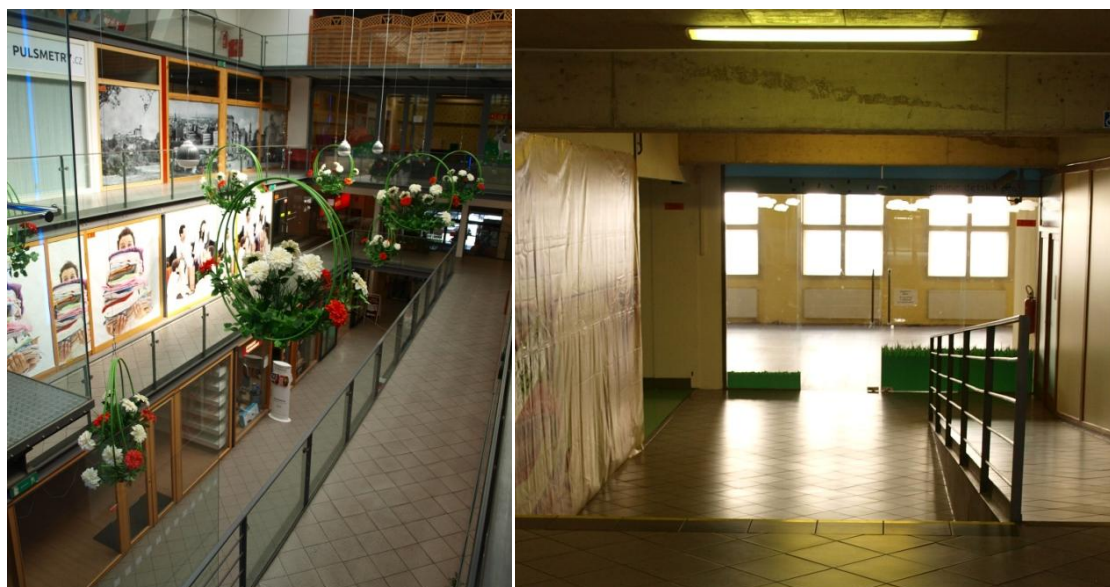
²¹ Dle výzkumu Ooi a Sim (2007 cit. v Spilková 2012) umístění multikina zvyšuje atraktivitu centra. To je dáno především častějšími a delšími návštěvami specifických skupin zákazníků. Efekt na zvýšení útrat těchto skupin je však sporný.

²² Z dostupných informací se v obchodním domě nachází zhruba 28 obchodů (včetně supermarketu Billa) rozmístěných v suterénu a přízemí (v původní části objektu), v přízemí a 1. patře v rozšířené části, kde se nachází multikino. Obchodní dům disponuje celkem 3 patry prodejních ploch.

disponuje omezenými kapacitami parkovacích ploch²³. S obdobným problémem se lze setkat i v případě obchodního centra Delta v Liberci (více viz kapitola 5).

Ve snaze zvýšení kvality a atraktivity prostoru nejen pro provozovatele obchodních jednotek, nýbrž i občany byla provedena rekonstrukce ulice v následnou změnu v částečnou pěší zónu (více viz podkapitola 4.4 „Pedestrianizace třídy Míru“).

Obrázek 4.8: Prázdné prostory v obchodním domě Grand



Zdroj: Autorka (pořízeno: 25. 8. 2014)

II. Struktura maloobchodu na třídě 17. listopadu v letech 2007–2014

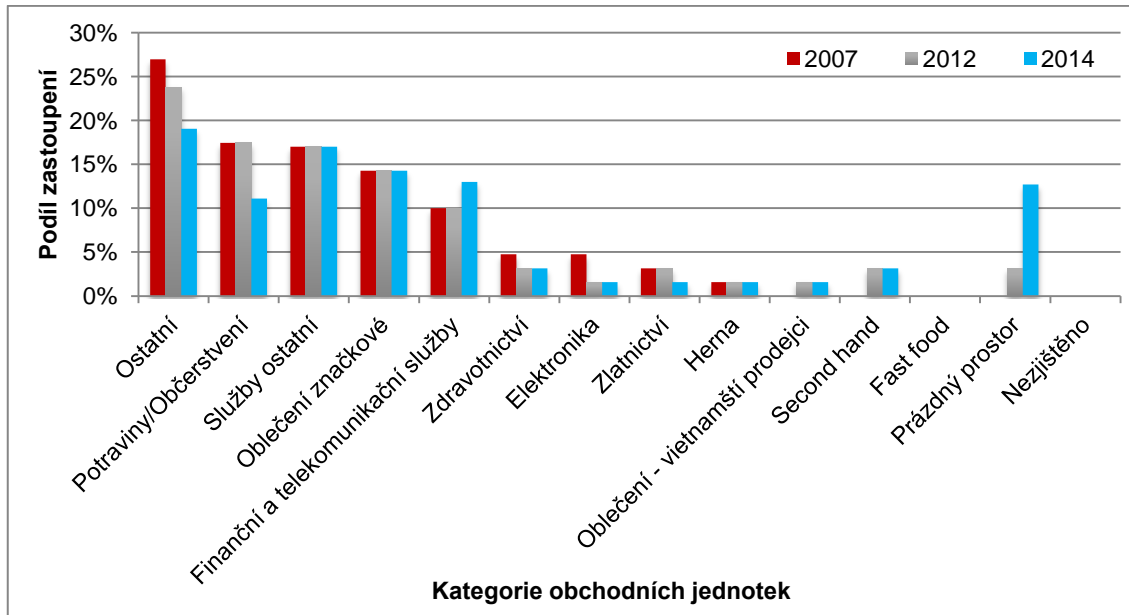
Ulice 17. listopadu se odbočuje z osy města, která je tvořena třídou Míru a Palackého třídou, ve směru na Chrudim. Na výše zmíněné třídě je napojena v úrovni křižovatky u obchodně-společenského centra Palác Pardubice. Maloobchodní jednotky jsou na této ulici umístěny v parteru obytných i komerčních budov po obou stranách ulice.

Z obrázku 4.9 je patrná proměna struktury maloobchodu, která byla na počátku vymezeného období téměř z 1/3 tvořena prodejny se specializovaným zbožím či zbožím běžné spotřeby. Typově se jednalo především o galanterie, prodejny

²³ V řádech jednotek se parkovací místa nachází před jeho vstupem, které jsou ale zpoplatněné, další parkovací kapacity jsou umístěny v podzemí, kam je však problematický vjezd z hlavní ulice. Tento problém je dán lokací Grandu. Obchodní dům byl rekonstruován z historicky existujícího hotelu, který byl dlouhodobě nevyužitý. V době výstavby objektu (původně Okresní dům T. G. Masaryka z roku 1930; Obchodní centrum Grand Pardubice 2015) nebylo počítáno s nynějším stavem dopravního zatížení města v důsledku zvyšující se automobilizace.

s metrovým textilem, hodinářství, knihkupectví apod. Zastoupení těchto obchodů a prodejen s potravinami²⁴ se v průběhu sledování snižovalo na úkor rostoucímu zastoupení obchodů se zbožím z druhé ruky a prázdných prostor. Prázdné prostory v roce 2014 tvořily podíl téměř 13 % celkového počtu prodejních jednotek na dané ulici. Stejně jako na třídě Míru, i zde zhruba polovina (52 %) jednotek změnila majitele nebo kategoriální zařazení.

Obrázek 4.9: Struktura maloobchodu na třídě 17. listopadu v letech 2007–2014



Zdroj: Vlastní šetření

Poznámka: Celkový počet obchodních jednotek: 63.

²⁴ Po více než 80leté tradici svého působení na třídě 17. listopadu ukončilo v roce 2013 provoz bistro Ratkovský. Na jaře roku 2015 zůstávala plocha stále nevyužitá (vlastní šetření).

Obrázek 4.10: Kvalitativní proměna maloobchodních jednotek na třídě 17. listopadu



Zdroj: Autorka (pořízeno: 7. 8. 2014)

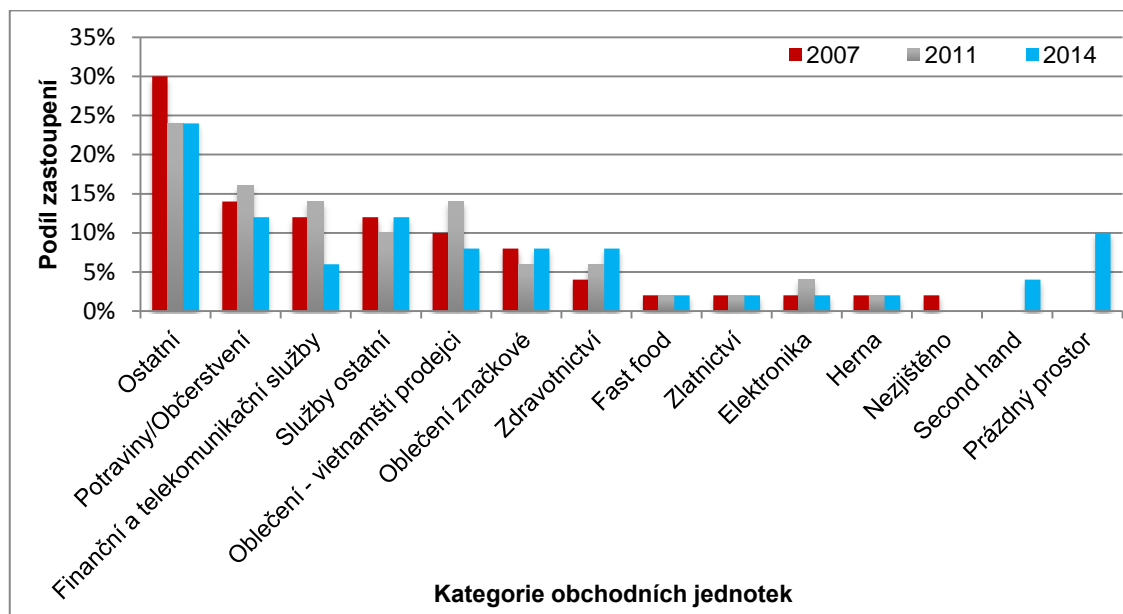
III. Struktura maloobchodu na Palackého třídě v letech 2007–2014

Palackého třída plynule navazuje na třídu Míru. Je tedy přirozeným pokračováním osy města spojující historické centrum s železničním nádražím. Právě lokace železničního nádraží významně ovlivnila vzhled této ulice. Zastoupeny zde jsou především průmyslové podniky, z nichž některé jsou průmyslovými brownfields v důsledku procesu deindustrializace. Maloobchod je zastoupen především v parteru obytných budov po levé straně ulice ve směru k nádraží. Vzhledem ke své historicky dané průmyslové funkci však nepředstavuje tolik exponované místo jako výše řešené ulice, což se odráží ve snížené frekvenci procházejících osob. Přesto byla jistá obměna struktury obchodů patrná i zde.

Palackého třída byla po celou dobu sledování typická převažujícím zastoupením maloobchodních jednotek se zbožím běžné spotřeby (typově se jednalo o drogerie, papírnictví, bytový textil, apod.; viz obrázek 4.11). Jako v případě již výše zmíněných ulic, třídy Míru a třídy 17. listopadu, i zde byly čteně zastoupeny zařízení a obchody s občerstvením. Rozdílná situace byla evidována v oblasti obchodů s oblečením vietnamských prodejců, u kterých bylo zjištěno vyšší zastoupení v porovnání se zastoupením prodejen s oděvy značkovými. Na konci sledovaného období byl v rámci provedené pasportizace zaznamenán pokles zastoupení finančních a telekomunikačních institucí, daný přesunem poboček/stánků telefonních operátorů zpravidla do obchodně-společenského centra, vznik nových prodejních míst s již nošeným zbožím (dvě nové prodejny; 4% zastoupení), a také nárůst prázdných ploch

určených k pronájmu, které odpovídaly podílu 10 % všech prodejních jednotek. Majitel či kategoriální zařazení bylo změněno opět u více než poloviny prodejen (52 %).

Obrázek 4.11: Struktura maloobchodu na třídě Palackého v letech 2007–2014



Zdroj: Vlastní šetření

Poznámka: Celkový počet obchodních jednotek: 50.

Obrázek 4.12: Ukázky prodejních jednotek na třídě Palackého



Zdroj: Autorka (pořízeno: 7. 8. 2014)

Z uvedeného vývoje struktury maloobchodu na jednotlivých pardubických ulicích lze odvodit jisté trendy ve vývoji. Souhrnné zhodnocení je předmětem níže uvedeného textu.

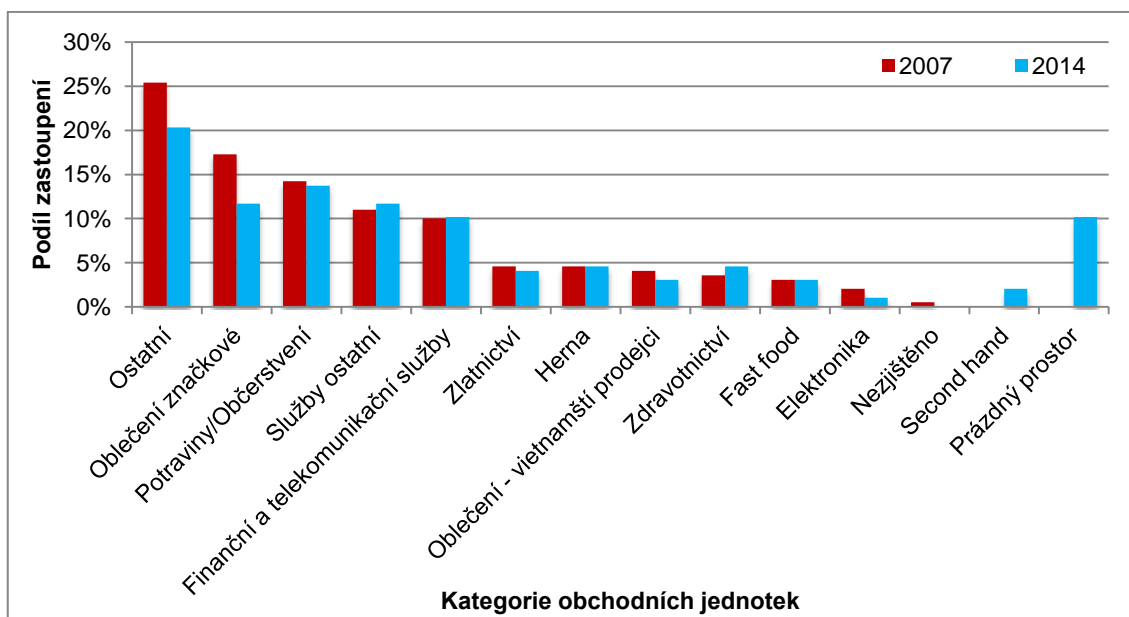
SHRNUTÍ

Průzkum v oblasti maloobchodu v centru Pardubic byl proveden na třech vybraných obchodních ulicích, kterými byly třída Míru, třída Palackého a třída 17. listopadu. Suma maloobchodních jednotek v tomto zájmovém území dosáhla hodnoty 197, přičemž v průběhu sledovaného období evidována změna majitele či kategoriálního zařazení u **50 %**. Téměř 100 obchodů tak bylo vlivem interních a externích faktorů (nově vytvořená konkurence, změna nákupního spádu a preferencí, vývoj ekonomiky, nové trendy v maloobchodě apod.) nuceno ukončit svůj provoz či se přesunout do jiné oblasti města – např. s nižšími nájmy. Hlavní změny, které v uplynulém období nastaly, jsou tyto:

- pokles podílu obchodů se značkovým oblečením (pokles o 6 p. b.),
- pokles obchodů se specializovaným zbožím a zbožím běžné spotřeby (pokles o 5 p. b.),
- nově výskyt **second hand** obchodů,
- nárůst **prázdných prostorů** (10% zastoupení v roce 2014).

Na obrázku 4.13 je zachycena procentuální proměna struktury maloobchodu v centru Pardubic. Pro výsledné zhodnocení byla vzata data z roku 2007, představující počáteční stav, a z roku 2014 jako výsledný efekt podmiňujících faktorů. Data z jednotlivých ulic byla pro daný rok účelně sloučena.

Obrázek 4.13: Struktura maloobchodu v centru Pardubic v roce 2007 a 2014 (k 1.8.)



Zdroj: Vlastní šetření

Absolutní vyjádření jednotlivých kategorií v dílčích ulicích a rocích je obsahem následující tabulky 4.1.

Tabulka 4.1: Struktura maloobchodu v centru Pardubic v průběhu sledovaného období (absolutní údaje)

KATEGORIE OBCHODNÍCH JEDOTEK	Ulice	2007	2011	2014
Finanční a telekomunikační služby	<i>Třída Míru</i>	8	7	8
	<i>17. listopadu</i>	6	6	8
	<i>Palackého</i>	6	7	3
	Σ	20	20	19
Služby ostatní	<i>Třída Míru</i>	4	6	7
	<i>17. listopadu</i>	11	11	11
	<i>Palackého</i>	6	5	6
	Σ	21	22	24
Oblečení značkové	<i>Třída Míru</i>	21	17	10
	<i>17. listopadu</i>	9	9	9
	<i>Palackého</i>	4	3	4
	Σ	34	29	23
Oblečení – vietnamští prodejci	<i>Třída Míru</i>	3	3	1
	<i>17. listopadu</i>	0	1	1
	<i>Palackého</i>	5	7	4
	Σ	8	11	6
Second hand	<i>Třída Míru</i>	0	0	0
	<i>17. listopadu</i>	0	2	2
	<i>Palackého</i>	0	0	2
	Σ	0	2	4
Potraviny/Občerstvení	<i>Třída Míru</i>	10	12	14
	<i>17. listopadu</i>	11	11	7
	<i>Palackého</i>	7	8	6
	Σ	28	31	27
Fast food	<i>Třída Míru</i>	5	3	5
	<i>17. listopadu</i>	0	0	0
	<i>Palackého</i>	1	1	1
	Σ	6	4	6
Zlatnictví	<i>Třída Míru</i>	6	7	6
	<i>17. listopadu</i>	2	2	1
	<i>Palackého</i>	1	1	1
	Σ	9	10	8
Zdravotnictví	<i>Třída Míru</i>	2	2	3
	<i>17. listopadu</i>	3	2	2
	<i>Palackého</i>	2	3	4
	Σ	7	7	9
Elektronika	<i>Třída Míru</i>	0	0	0
	<i>17. listopadu</i>	3	1	1
	<i>Palackého</i>	1	2	1
	Σ	4	3	2
Herna	<i>Třída Míru</i>	7	7	7
	<i>17. listopadu</i>	1	1	1
	<i>Palackého</i>	1	1	1
	Σ	9	9	9
Ostatní	<i>Třída Míru</i>	18	17	16
	<i>17. listopadu</i>	17	15	12
	<i>Palackého</i>	15	12	12

KATEGORIE OBCHODNÍCH JEDOTEK	Ulice	2007	2011	2014
	Σ	48	44	40
<i>Prázdný prostor</i>	<i>Třída Míru</i>	0	3	7
	<i>17. listopadu</i>	0	2	8
	<i>Palackého</i>	0	0	5
	Σ	0	5	20
<i>Nezjištěno</i>	<i>Třída Míru</i>	0	0	0
	<i>17. listopadu</i>	0	0	0
	<i>Palackého</i>	1	0	0
	Σ	1	0	0
Σ		197	197	197

Zdroj: Vlastní šetření

Poznámka: Údaje pro třídu 17. listopadu reflektují stav v roce 2012 (z důvodu dostupnosti dat)
Barevně jsou zvýrazněny ty kategorie obchodních jednotek, u nichž nastala nejdynamičtější změna či změna poukazující na kvalitativní obměnu.

Kvantitativní analýzou byla prokázána změna u cca 50 % obchodních jednotek. S ohledem na hlavní změny, které zahrnovaly především pokles zastoupení prodejen s módními a značkovými oděvy a zbožím běžné spotřeby (může indikovat snížení diverzity jednotek), nové zastoupení prodejen se zbožím z druhé ruky a vznik prázdných prostor, lze vyvozovat, že prostor se změnil i z hlediska kvalitativního. Kvalitativní stránka problému byla hodnocena dle principů a přístupu kvalitativní části metodiky RIA, jejíž výsledky jsou uvedeny v následující subkapitole.

4.3.3 Kvalitativní hodnocení

Kvalitativní hodnocení dle metodiky RIA se opírá o výpočet indexu vitality a životaschopnosti centra města. Daný index představuje průměr známek udělených předem daným indikátorům a faktorům, které reflektují mnohé aspekty městského života z hlediska uspokojování potřeb obyvatel. Obecně se pracuje s osmi indikátory členících se na 32 faktorů (Spilková 2012).

Po potřeby kvalitativního hodnocení vitality a životaschopnosti centra Pardubic bylo využito 6 vybraných indikátorů s celkovým počtem 23 faktorů popisující situaci v roce 2007 a 2014. Tyto roky byly účelně vybrány z důvodu demonstrace kvalitativní změny prostoru centra města podmíněné provozem nákupního centra.

Hodnocení provedla autorka předložené práce na základě vlastního terénního šetření. Znamky byly udělovány jednotlivým faktorům v rozmezí škály 1–5²⁵ (viz tabulka 4.2). Výsledné hodnoty indexu vitality a životaschopnosti centra by dle metodiky RIA neměly

²⁵ 1=hodně špatný stav (zpravidla úplná absence faktoru); 2=špatný stav; 3=dostačující stav; 4=dobry stav; 5=velmi dobrý stav (England 2000)

klesnout pod hodnotu 2,5 (Spilková 2012), která by tak indikovala nízkou úroveň vitality a viability centra města.

Tabulka 4.2: Výpočet indexu vitality a životaschopnosti centra města Pardubice

Indikátor	Faktory	Hodnocení rok 2007	Hodnocení rok 2014
Zastoupení maloobchodníků	Počet různých maloobchodníků	4	3
	Potravinové obchody	4	3
	Důkazy o nedávných investicích do obchodů	2	3
	Přítomnost a počet diskontů či méně kvalitních obchodů	3	3
Dostupnost	Podmínky pro pohyb chodců	2	1
	Existence zařízení pro cyklisty	1	1
	Dopravní dopady	2	1
	Parkování	2	3
	Počet linek veřejné dopravy	5	5
	Podmínky pro pohyb méně mobilních občanů a vozíčkářů	2	2
Diverzita funkcí	Diverzita využití	3	2
	Přítomnost finančních a profesionálních služeb	5	5
	Přítomnost kaváren a restaurací	5	5
	Přítomnost klubů a hospod	4	4
	Přítomnost kulturních zařízení	3	3
Kvalita prostředí v městském centru	Vzhled zařízení	2	3
	Celková čistota	4	3
	Kvalita budov	3	3
	Infrastruktura pro turisty a návštěvníky	1	2
Nevyužívané, prázdné prostory	Počet prázdných prostor	4	2
	Množství nevyužívaných prodejních ploch	5	2
	Dopad nevyužívaných prodejních ploch na městské centrum	5	5
Bezpečnost	Pocit bezpečí	5	5

Celkem	Index vitality a životaschopnosti centra města	3,30	3,00
---------------	---	-------------	-------------

Zdroj: Drivers Jonas (1992, cit. v Spilková 2012), vlastní šetření

Výsledné hodnoty indexu vitality a životaschopnosti centra pro rok 2007 i 2014 poukazují na jeho průměrné fungování. V roce 2007 byly kladně hodnoceny především aspekty zastoupení maloobchodníků, počet linek veřejné dopravy, přítomnost finančních a profesionálních služeb, přítomnost kaváren a restaurací a také faktory indikátoru nevyužívaných prostor. Zároveň však nutno kriticky zhodnotit, že daný prostor naprosto postrádal infrastrukturu pro cyklisty a návštěvníky, což převládá dodnes. Dopravní obslužnost ulic byla sice hodnocena kladně, a to zásluhou velkého počtu obslužných linek MHD, docházelo tím však k značnému omezení pohybu nejen pro cyklisty, ale zejména pro pěší. Dá se říci, že doprava v případě třídy Míru se stala hlavní bariérou ve vývoji a plné využitelnosti této ulice (viz dále).

Index vitality a životaschopnosti centra Pardubic pro rok 2014 zaznamenal snížení své celkové hodnoty. Vliv na to mělo především horší ohodnocení diverzity funkcí v centru a zastoupení maloobchodníků, které z kvalitativního hlediska poklesly, především pak výskytem prázdných ploch. Vlastní centrum města již není schopno udržet celou škálu kvalitních obchodů, a tak dochází k postupnému opouštění a přeměně obchodů s následnou orientací na méně kvalitní obchody. Oproti roku 2007 se však zlepšil celkový vzhled budov, který byl dán investicemi do jejich rekonstrukce. Místní podnikatelé se tak připravovali na nový vzhled třídy Míru, jejíž rekonstrukci předcházela oprava povrchu ulice 17. listopadu.

Následující text rozebírá vybrané indikátory hodnocené v rámci metodiky RIA.

Zastoupení maloobchodníků

V průběhu sledovaného období 2007–2014 proběhla v centru Pardubic zjevná proměna struktury maloobchodu. Jak již dokládají výše uvedená data, k nejpatrnějším změnám došlo v případě poklesu prodejen se značkovým oblečením a prodejen se specializovaným zbožím („Ostatní“).

Obchody tohoto charakteru byly vystaveny velmi silné konkurenci ze strany nově vzniklého obchodního centra. Ve velmi krátké době zde došlo k rapidnímu nárůstu převahy nabídky nad poptávkou. Zejména pak nová nabídka sortimentu značkového oblečení byla pro poptávající o to více specifická, jelikož obchodní centrum Palác Pardubice koncentrovalo prodejny světových značek módního oblečení, které jinde ve

městě nebyly doposud lokalizovány (např. H&M Camaieu, Sparkys, Lindex, Blažek či Luggi).

Takto nově vzniklá konkurence a image nákupního centra se staly pro mnohé společnosti podnětem k přesunu do nově otevřeného centra. Lze jmenovat společnost Baťa, Timeout, Kenvelo a Alpine Pro.

Společnost Baťa

Dle ředitele obchodního provozu společnosti Baťa, působila firma na třídě Míru v letech 1994–2011. Lokalizována zde byla zejména z důvodu významu a image místa, jakožto tradičního prostoru ve městě s přirozenou frekvencí procházejících osob. Zároveň tím došlo k návaznosti na již předešlou tradici prodeje obuvi na daném místě. V souvislosti se změnami nákupních trendů a celkovou strategií společnosti, došlo k přesunu prodejny obuvi Baťa do nově otevřeného Paláce Pardubice, ve kterém společnost spatřovala především modernější a větší prostory pro své zákazníky, z čehož plyne vyšší návštěvnost a následně i ziskovost. Ač musí společnost čelit větší konkurenci, kýžených výhod nového umístění bylo dosaženo. Nutno ovšem podotknout, že nebylo-li by nákupní centrum postaveno, nevznikla by ze strany vedení společnosti potřeba tohoto přesunu. Lze se tak domnívat, že ani v případě dalších přesunutých prodejen by vlivem Paláce Pardubice nedošlo k jejich přesunu či ukončení provozu a nadále by setrvaly na svém původním místě.

V případě specializovaných prodejen a prodejen se zbožím běžné spotřeby (např. drogerie, parfumerie, dárkové předměty apod.) docházelo zpravidla k ukončování provozu, spíše než přesunu do obchodního centra. Prodejny, které setrvaly na svém místě po dobu sledovaného období, zpravidla vykazovaly nabídku vysoce specializovaného sortimentu²⁶, jako např. prodejna s bytovým textilem Vesna. Pobočky této prodejny se v Pardubicích nachází celkem čtyři, přičemž žádná v obchodním centru. Hlavním důvodem setrávání na původních místech je dle vedoucí pobočky Vesny na třídě Palackého především tradice umístění (daná pobočka setrává na stejném místě již více než 20 let). Důležitá je rovněž nabídka kvalitního sortimentu,

²⁶ Vysoce specializované prodejny vykazovaly nižší odliv zákazníků v souvislosti s otevřením nákupního centra i ve městě Olomouc, kde nedaleko městského centra byla v roce 2013 otevřena nákupní galerie Šantovka (Taševská, Poláček 2014). Tento trend potvrzuje taktéž Guy (2007), dle něhož především vysoce specializované prodejny jsou méně ohroženy novými nákupními centry, které jsou z hlediska sortimentní nabídky „unifikované“.

který, zejména v poslední době, zákazníci opět vyhledávají. Z lokalizace Vesny zároveň profitují přilehlé obchody, které se svou nabídkou sortimentu snaží navázat na produkty Vesny (např. v roce 2013 vznikla v sousedním prostoru prodejna s domácími potřebami) ve snaze maximalizace svého zisku. Stejně tak v případě vzniku prodejny se spodním prádlem v sousedství svatebního centra.

V průběhu sledovaného období byla evidována tzv. „secondhandizace“ centra města, která je potvrzujícím faktorem celkové obměny maloobchodní sítě. Dle Spilkové (2012) vyšší výskyt second handů a diskontních prodejen může indikovat podprůměrné fungování centra města, které není schopno si udržet celou škálu kvalitních obchodů. V souvislosti s tím, že zároveň dochází k úbytku prodejen se značkovým zbožím, lze to chápat jako postupný pokles exkluzivity prostoru byt' v centru města, avšak vně prostoru nákupního centra.

Dostupnost

Hodnocení dostupnosti městského centra Pardubic bylo ovlivněno především existencí hlavních komunikací, které tvoří osu všech tří obchodních ulic. Pouze na třídě Míru byla z části omezená dopravní dostupnost, která však byla v maximální možné míře nahrazena obsluhou MHD. Nebývale vysoké množství povolenek k vjezdu na třídu Míru, zaparkovaná auta po kraji vozovky i časté vjezdy zásobování v průběhu dne, zapříčinily převahu dopravní funkce prostoru nad pobytovou. Tento problém přímo souvisí s omezenými možnostmi pohybu pro pěší, osob s handicapem i cyklisty. Špatné podmínky pro cyklisty byly také dány nedostatečnou kvalitou i kvantitou příslušného mobiliáře (viz příloha č. 2).

Diverzita funkcí

Diverzita funkcí byla v centru města v zásadě zachována. Byť v případě institucí finančních a telekomunikačních služeb došlo k přesunu některých jednotek (zejména poboček telefonních operátorů) do obchodního centra, byly záhy nahrazeny jinými zástupci, a tak procentuální zastoupení zůstalo nezměněno. Ač centrum města prochází proměnami struktury maloobchodu, stále se jedná o místo „s dobrou adresou“, což je pro mnohé finanční instituce prioritní. Kavárny a restaurační zařízení zpravidla na místě setrvaly. V potaz lze brát na míru upravené prostory a tradici lokace.

Kvalita prostředí v městském centru

Město Pardubice, zejména však jeho centrum, bylo dlouhou dobu opomíjeno po stránce technické i estetické. Vzhled a vybavenost mobiliářem klíčových veřejných

prostranství tak postupně dospěly do úpadkového stavu. Infrastruktura pro turisty zde zcela chybí, což se projevilo na výsledném hodnocení.

Nevyužívané, prázdné prostory

Prázdné prostory lze nalézt v rámci celého městského centra, přičemž nejvíce jich je koncentrováno ve východní části třídy Míru, v okolí obchodního domu Grand, avšak i v něm samotném. S rostoucí vzdáleností od nákupního centra se s velkými problémy potýkají i obchody v přilehlých ulicích Pernštýnského náměstí, kam obyvatelé i návštěvníci města nemají zpravidla potřebu dojet, aby využili zde existujících nákupních možností.

Bezpečnost

Prostor centra města není považován za nebezpečnou lokalitu. Z tohoto důvodu bylo uděleno nejvyšší hodnocení.

V textu nastíněný problém technického i estetického stavu třídy Míru by měla řešit již realizovaná přeměna v pěší zónu. Od té bylo a je očekáváno zlepšení fyzického prostředí pro chodce, s čímž následně souvisí i vyšší atraktivita pro potenciální návštěvníky. S očekávaným navýšením frekvence návštěvníků je do budoucna odhadován i návrat lukrativních obchodníků, kteří se podílí na zvýšení celkové kvality prostoru. Téma pedestrianizace třídy Míru je rozebráno v následující kapitole.

4.4 Pedestrianizace třídy Míru

Proces pedestrianizace (z angl. pedestrianize) znamená změnu pojetí prostoru v pěší zónu. Pěší zónu lze chápat jako veřejný prostor sloužící převážně nebo výlučně chodcům, čímž je zaručen bezkolizní pěší pohyb (Kolektiv autorů 1982) daný určenými technickými a dopravními podmínkami. Vznik moderní podoby tohoto konceptu je kladen do Německa do poloviny 20. století, k jehož široké aplikaci došlo při poválečné obnově měst, která se zároveň potýkala s dynamickým rozvojem automobilové dopravy (Rosen 2006). Pozitiva takto upravených prostranství jsou dle Teplý (1972) shledávána v jistém obnovení spojovací funkce obyvatel, zvýšení frekvence návštěvníků a snížení znečištění ovzduší (emisní i hlukové znečištění). Výzkumy také potvrzují dopady na maloobchodní podnikání, přičemž dle Hass-Klau (1993) jsou obchody umístěné uvnitř pěší zóny úspěšnější než ty vně.

Tyto a mnohé další důvody (zlepšení podmínek pro chodce, možnost uplatnění zeleně a mobiliáře ve větší míře, zlepšení estetické úrovně částí měst apod.), vedly k zrealizování pěších zón i v mnoha českých městech. V Pardubicích byla v této

souvislosti diskutována především třída Míru, jako vhodné řešení nutné rekonstrukce. Záměrem její proměny v pěší zónu bylo celkové zatraktivnění centra města pro návštěvníky i podnikatele, dále jeho dopravní zklidnění (Magistrát města Pardubice 2012). Rekonstrukce ulice proběhla v období 2014–2015. Srovnání původní a stávající podoby třídy Míru je zobrazeno na obrázcích 4.14 a 4.15 (více viz příloha 2).

Dle dotazníkového šetření z roku 2013, které autorka provedla pro potřeby své bakalářské práce, tematicky se zaměřující na danou změnu funkčního pojetí této ulice, 2/3 respondentů uvedly, že atraktivnější podoba prostoru po jeho rekonstrukci pro ně bude důvodem zvýšené návštěvnosti. Tento názor převládá téměř ve všech věkových kategoriích. Výjimkou byla věková kategorie osob do 24 let, u nichž přetrvával pozitivní postoj k nákupnímu centru (Zavřelová 2013).

Obrázek 4.14: Podoba rekonstruované třídy Míru



Zdroj: Autorka (pořízeno dne 30. 3. 2015)

Obrázek 4.15: Podoba třídy Míru před rekonstrukcí



Zdroj: Autorka (pořízeno dne 16. 6. 2012)

Na zhodnocení, zdali bylo dosaženo kýžených cílů sledovaných rekonstrukcí této hlavní městské ulice, je ještě relativně brzo, neboť plnění její nové funkce bylo umožněno teprve na začátku dubna roku 2015. Již v tuto chvíli je ale možné kritické zhodnocení: kvalita prostoru byla navýšena a v dlouhodobé perspektivě lze očekávat naplnění stanovených cílů, tj. zvýšení frekvence návštěvníků a návrat perspektivních nájemníků, podílejících se na utváření vitality a viability městského centra.

Fenomén nákupního centra (center) a jeho vlivu na strukturu maloobchodu v městském centru není záležitostí pouze Pardubic, nýbrž se lze s tímto problémem setkat i v mnoha dalších městech. V současnosti velmi diskutovanými městy jsou v tomto ohledu např. Ostrava, Opava, Olomouc či Liberec.

Právě město Liberec bylo vybráno pro komparaci výsledků v problematice změny struktury maloobchodu vlivem výstavby nákupního centra. S výsledky terénního šetření v Liberci seznamuje následující kapitola.

5 MALOOBCHOD V LIBERCI

Tématem této kapitoly je druhé sledované město, které bylo pro potřeby předložené diplomové práce vybráno z důvodu komparace výsledků vlivu nákupního centra na blízké maloobchodníky.

Struktura kapitoly je koncipována stejně, jako v případě Pardubic. Úvod tedy seznamuje s vývojem maloobchodu v Liberci, opět se zaměřením na velkoplošné maloobchodní jednotky, přičemž největší pozornost je přikládána třem obchodním centrům, která se nacházejí v rámci městského centra (Delta, Plaza, Forum), jakožto výsledek neplánovaného a neregulovaného vývoje, jenž byl ze strany města spíše podporován nežli korigován (vlastní šetření). Předpoklad, že tato nákupní centra jsou hlavním faktorem změny struktury maloobchodu, je zkoumán na ulicích Moskevská, Pražská, a to ve sledovaném období 2006–2014 z hlediska kvantitativního a kvalitativního. Souhrnné výsledky terénního šetření jsou uvedeny v závěru kapitoly.

5.1 Vývoj maloobchodu v Liberci

O rozvoj Liberce, ve smyslu celkového, tj. samotný vznik a následně průmyslový i obchodní rozmach, se zapříčinily události mnohem historicky starší, než v případě Pardubic. Geografická poloha a charakter terénu (kotlinu Žitavské pánve, území protkáno sítí vodních toků), předurčily průběh obchodních stezek tímto územím. Důležitou byla především obchodní stezka spojující vnitřní Čechy s Horní Lužicí (tzv. Žitavská stezka), která byla zároveň jednou ze spojnic regionálních stezek s dálkovými severními trasami. Právě existence této stezky byla určující pro osídlení Liberecké kotliny (Umlauf a kol. 2011).

Znatelný význam obchodu v Liberci přetrval i v novodobé historii, což je v nemalé míře ovlivněno i zahraničními zákazníky, kteří tak rozšiřují celkovou spádovou oblast města. Historie výstavby maloobchodních regionálních center v Liberci, přesněji v dolní části dnešní ulice Pražská, byla započata ve 30. letech 20. století otevřením obchodního domu Brouk a Babka, pobočka tehdejšího největšího tuzemského obchodního řetězce, jehož autoři nalézali inspiraci v amerických vzorech²⁷ (Šimek 2006).

²⁷ Mezi lety 1919–1936 vybuďovala firma pobočky v Praze (v ulici Milady Horákové, Bílá Labuť), Českých Budějovicích, Moravské Ostravě, Plzni, Brně, Liberci a Bratislavě. Úspěch byl dán, na tehdejší dobu nevídanou, obchodní politikou maximálně vstřícnou k zákazníkovi, kterému umožňovaly nejen vyzkoušení či osahání zboží, poskytování nákupů na splátky, přičemž v prvních šesti měsících s nulovým úrokem, ale také zprostředkovávali zasilatelskou službu zboží. Firma Brouk a Babka dále uplatňovala, dnes již zcela běžný, systém změn umístění regálů, ke kterému docházelo jednou za půl roku, aby nakupující

O několik let později, v letech 1970–79, vznikl velmi významný artefakt doby socialismu, kterým se stal obchodní dům Ještěd²⁸ (viz obrázek 5.1), uzavírající jižní stranu Soukenného náměstí. Stejně jako v případě Pardubic i tento objekt byl potvrzením monocentrického modelu maloobchodu socialistických měst. Díky své ojedinělosti (jeden z prvních příkladů strukturalismu v Evropě, stavební disproporce a barevné řešení) byl společně s radnicí města a horským hotelem Ještěd prezentovaný jako symbol města – jeho význam byl zároveň vztahován i na úroveň celonárodní. Prodejní plocha 8 000 m² jej řadila k největším zařízením tohoto charakteru své doby ve státě. V roce 2009, i přes nesouhlas odborníků a velké části veřejnosti, byl obchodní dům Ještěd zbourán²⁹ a na jeho místě došlo k výstavbě nového obchodního a zábavního centra Forum Liberec (viz dále; Liberec:Reichenberg 2014).

V následujících letech vznikaly na území města, především ve vnitřním městě, další významné maloobchodní stavby, z roku 1997 je jím například zábavní a nákupní komplex Centrum Babylon, který vznikl díky rekonverzi areálu původní textilní továrny Hedva. V téže době, na přelomu let 1996 a 1997, byl otevřen obchodní dům Palác Centrum, který v sobě kombinuje prostory hotelu, kanceláří a obchodních ploch, následován obchodním palácem Koruna v ulici Moskevská, na styku s ulicí Jezdeckou (Profil města Liberec 2014).

V souladu s celorepublikovým vývojem docházelo v důsledku zvyšujících se plošných nároků k převažujícím tendencím výstavby nákupních objektů na okraji města, resp. na „zelených loukách“. Jak již bylo zmíněno, vlna výstavby těchto příměstských nákupních center byla v rámci Česka charakteristická pro rok 1998. V tomto roce vzniklo v Liberci (na jihu města u rychlostní komunikace R35) obchodní centrum Nisa (s kapacitou přibližně 60 specializovaných prodejen), jehož součástí byl i vůbec první hypermarket ve městě. V souvislosti s dynamickým nárůstem nákupních ploch v centru města v následujících několika letech prošlo v roce 2008 modernizací za navýšení kapacity obchodních jednotek (Čihák 2008). V příměstské oblasti, obchodní a průmyslové zóně

nevstupoval stále do stejného prostředí. Slibný rozvoj přerušila druhá světová válka, po níž byla firma znárodněna a pobočky přejmenovány. Teprve po roce 1989 se začalo s rekonstrukcemi domů a navracení jejich původního jména.

²⁸ Historické názvy: K-Mart, Tesco

²⁹ Hlavními argumenty podporující schválení demolice objektu byly nevyhovující požadavky moderního prodeje, nutnost přecházet mezi jednotlivými budovami (obchodní dům tvořen třemi samostatnými budovami), náročné zásobování a vysoké náklady na provoz (Pluhař 2009).

Sever, bylo v roce 2007 otevřeno také nákupní centrum Géčko (Nákupní centrum Géčko 2014), o rok později v těsné blízkosti nákupní park Severka Liberec (retail park), který zahrnuje 11 maloobchodních jednotek (Nákupní park Severka Liberec 2014).

Vývoj v centru města v době rozkvětu okrajových částí stagnoval a k opětovné výstavbě zde došlo až na počátku 21. století, což do jisté míry reflektuje přesycení okrajových částí města a hledání nových perspektivních ploch pro výstavbu nákupních center. Otevřeno zde bylo v roce 2006 obchodní centrum Delta, umístěné v oblasti dolního centra³⁰ Liberce. Následováno bylo obchodním centrem Plaza na Šaldově náměstí z roku 2009 a v roce 2010 obchodním centrem Forum na původním místě historického obchodního domu Ještěd. Zastavěna plocha Forem představuje nejvýraznější dominantu celého dolního centra města. Bližší specifikace obchodních center Delta, Plaza a Forum je uvedena v podkapitole 5.2.

Obrázek 5.1: Dolní centrum města Liberec z doby před demolicí obchodního domu Ještěd, vymezení budoucího zastavění obchodními centry Delta a Forum



Zdroj: <http://barabasca-made.blogspot.cz>, vlastní úpravy

Poznámka: OC = obchodní centrum; OD = obchodní dům

³⁰ Takzvané „dolní centrum Liberce“ je označení prostoru mezi Soukenným náměstím a řekou Nisou. Význam spočívá především v dopravním a komerčním charakteru. Nachází se zde terminál MHD Fügnerova, Rybníček a část Perštýna. Charakteristické pro tuto oblast jsou radikální prostorové přeměny měnící uspořádání města. Poslední takovou radikální přeměnou byla výstavba OC Forum, zakrývající výhled na jednu z dominant města, vysílač Ještěd (Umlauf a kol. 2011).

Dle výše uvedeného výčtu nově vytvořených prodejních ploch v Liberci je zřejmé, že došlo k saturaci maloobchodního trhu. Dle výsledků průzkumu společnosti DTZ se jedná o město s největším počtem prodejní plochy v přepočtu na obyvatele v celé České republice (na 1 obyvatele připadá více než 1 m² prodejní plochy). Dokladem neexistence usměrněného maloobchodního vývoje ze strany vedení města je v minulosti plánovaná výstavba dalších dvou nákupních center v blízkosti dolního centra, a to nákupního centra Arkády, resp. Galerie Liberec v místní části Na Perštýně, a zábavního a obchodního centra Hollandia³¹ na pozemcích bývalého průmyslového závodu Textilana (na jižní straně ulic Na Bídě a Jablonecká). Otevřeny měly být v roce 2009 (Cenia 2005a, 2007a, 2007b), avšak v žádném případě nebyl záměr nakonec dokončen. Na místě plánovaných nákupních center Na Perštýně lze dnes pouze spatřit zbytky přípravných výkopových prací (viz příloha 3).

Podnikatelský záměr několika firem, jak je patrné z výše uvedeného textu i obrázku 5.1, v sobě zahrnoval nesporná pozitiva, avšak otázkou zůstává, zda již nebyla překročena kritická hranice, za kterou dochází k převaze negativních vlivů. Těmi nejpatrnějšími jsou vylidnění ulic Pražská a Moskevská, které jsou považovány za tradiční obchodní ulice v centru města. Dle Trdly (2013) lze jako indikátor úspěšnosti centra Liberce posuzovat právě na základě struktury nájemníků na těchto ulicích.

Ulice Pražská a Moskevská jsou vystaveny především vlivu nákupních center Delta, Plaza a Forum, které se nacházejí v bezprostřední blízkosti.

5.2 Delta, Plaza, Forum Liberec

I. Nákupní palác Delta

Nákupní palác Delta byl otevřen v roce 2006, v ulici Fügnerova, které je součástí tzv. dolního centra Liberce. Stavba tohoto objektu byla necitelně zasazena do stávající okolní zástavby, a to zejména v souvislosti s domem U Zeleného stromu z roku 1787 (viz obrázek 5.2), který je obchodním centrem obklopen.

³¹ Výstavba obchodního centra Hollandia nebyla dokončena, zůstala zde pouze prohlubeň pro plánované základy objektu (viz příloha 3).

Obrázek 5.2: Architektonický rozpor původní zástavby a nově postaveného obchodního centra Delta Liberec



Zdroj: Autorka (pořízeno dne: 10.4. 2015)

Delta disponuje prodejními a kancelářskými prostory. Na prodejní ploše 4 700 m² (Profil města Liberec 2014) se nachází 43 jednotek, z nichž obsazena je přibližně třetina. Impulsem pro opětovné zvýšení obsazenosti a navrácení života do tohoto nákupního centra je spatřován v novém majiteli, jímž se na počátku roku 2015 stal místní podnikatel a majitel pekařství a cukrářství Jiří Bláha, jehož záměrem je především změna stávajícího konceptu obchodního centra. Nově bude Delta zaměřena na širokou nabídku občerstvení, sportovních možností a služeb lékařů či výživových poradců. Cílená bude především podpora regionálních prodejců a producentů potravinářských i nepotravinářských produktů, prostřednictvím jejich koncentrace „pod jednu střechu“. V souladu s novým provozním konceptem obchodního centra bude jeho součástí změna jména – nově Zelený strom, odkazující nejen na nový koncept, ale také na nový vzhled (objekt bude obrosten popínavými rostlinami; Pešek 2015).

II. Obchodní centrum Plaza Liberec

Obchodní centrum Plaza, otevřené na jaře roku 2009, se nachází v prostoru horního centra³² mezi ulicemi 5. května, Palachova a Felberova, v městské památkové zóně

³² Horní centrum Liberce je vymezeno dnešním Benešovým a Sokolovským náměstím, v širším kontextu také náměstím Šaldovým a Nerudovým. Oproti Dolnímu centru se vyznačuje mocenským a kulturním

Liberce. Komercializace tohoto prostoru byla započata již v polovině 90. let, kdy tehdejší vlastník pozemků započal s výstavbou polyfunkčního objektu Galerie Gallas. Stavební práce však byly předčasně ukončeny a místo na dlouhou dobu tvořila pouze vyhloubená jáma pro plánované podzemní parkoviště. S výstavbou obchodního centra Plaza byla nevyhovující situace vyřešena, i když otázkou zůstává, zdali optimálně a v odpovídající kvalitě vhodné centra města (viz obrázek 5.3). Objekt disponuje obchodními prostory, zábavními včetně multikina, byty a kancelářskými prostory. Celková zastavěná plocha je 7 604 m² (Cenia 2005b).

Vzhledem ke změně situace ve vývoji maloobchodního trhu v Liberci, kdy došlo k značnému převisu nabídky (zejména pak v souvislosti s otevřením obchodního centra Forum), potýkala se Plaza s úbytkem návštěvníků a následně i nájemníků. To se stalo důvodem změny konceptu vedení obchodního centra. V roce 2012, na ploše téměř dvou pater (6 000 m²), byl otevřen Dinopark s cílem přilákat nové návštěvníky (Liberec Plaza 2014). Úspěch změny obchodní politiky a koncepce zaměření obchodního centra je však sporný. V rámci terénního průzkumu byl autorkou zjištěn velmi nízký stav obsazenosti centra. Téměř polovina prodejních ploch je prázdná. Některé části centra jsou již zákazníkům nepřístupné (viz příloha 3).

Obrázek 5.3: Architektonický rozpor původní zástavby a nově postaveného obchodního centra Plaza Liberec



Zdroj: Autorka (pořízeno dne: 10. 4. 2015)

významem, zároveň je stavebně kompaktnější díky jednoznačně vymezenému systému ulic, bloků a náměstí (Umlauf a kol. 2011).

Obrázek 5.4: Prázdné prostory a omezená průchodnost obchodního centra Plaza Liberec



Zdroj: Autorka (pořízeno dne: 10. 4. 2015)

III. Obchodní centrum Forum Liberec

Obchodní centrum Forum, nejnovější maloobchodní centrum Liberce otevřené v září 2010, bylo postaveno na původním místě obchodního domu Ještěd a jemu přilehlém parkovišti (Szaban 2010). Tato skutečnost je dodnes mezi odbornou i laickou veřejností často diskutovaným tématem, a to zejména v souvislosti s neuznáním historického obchodního domu Ještěd jako kulturní památky, které představovalo pro daný objekt záchranu před demolicí. Celková zastavěná plocha činí 20 500 m², přičemž nový objekt obchodního centra je stavebně propojen s původním parkovacím domem (Cenia 2005c). Koncentrovány jsou zde přední národní i nadnárodní řetězce.

Lokalitu, v níž je umístěno obchodní centrum Forum i Delta, lze považovat za nervový bod městské hromadné dopravy (Umlauf a kol. 2011; viz obrázek 5.5). Denně tu díky terminálu MHD projdou desetitisíce lidí, a proto se jedná o místo vysoce exponované s velkým obchodním potenciálem. Z této skutečnosti profituje především Forum, které v porovnání s Deltou více odpovídá požadavkům současné doby a pro návštěvníky je i vzhledem ke své velikosti atraktivnější. Avšak i v případě tohoto centra byly evidovány prázdné prostory určené k pronájmu, jejichž podíl je přibližně 10 %.

Obrázek 5.5: Dolní centrum města Liberec tvořené terminálem MHD, obchodním centrem Forum (v popředí snímku) a Delta



Zdroj: Autorka (pořízeno dne: 10. 4. 2015)

5.3 Analýza změny struktury maloobchodu

Změna struktury maloobchodu ve městě Liberec byla analyzována stejnými výzkumnými metodami, jako v případě Pardubic. Využity byly tedy přístupy kvantitativního šetření, které zahrnovalo pasportizaci maloobchodu v zájmovém území ve vybraných letech (2006, 2009, 2011, 2014), dále přístupy kvalitativního šetření, v rámci něhož byly hodnoceny shodné faktory a ukazatele pro výpočet indexu vitality a životaschopnosti centra města³³. Shodná je zároveň i struktura celé kapitoly. V úvodu je autorkou vymezeno zájmové území, dále jsou uvedeny výsledky dílčích šetření a na závěr jejich souhrnné hodnocení.

5.3.1 Vymezení zájmového území v centru Liberce

Zájmové území v Liberci bylo tvořeno tradičními obchodními ulicemi, kterými jsou:

- Moskevská,
- Pražská.

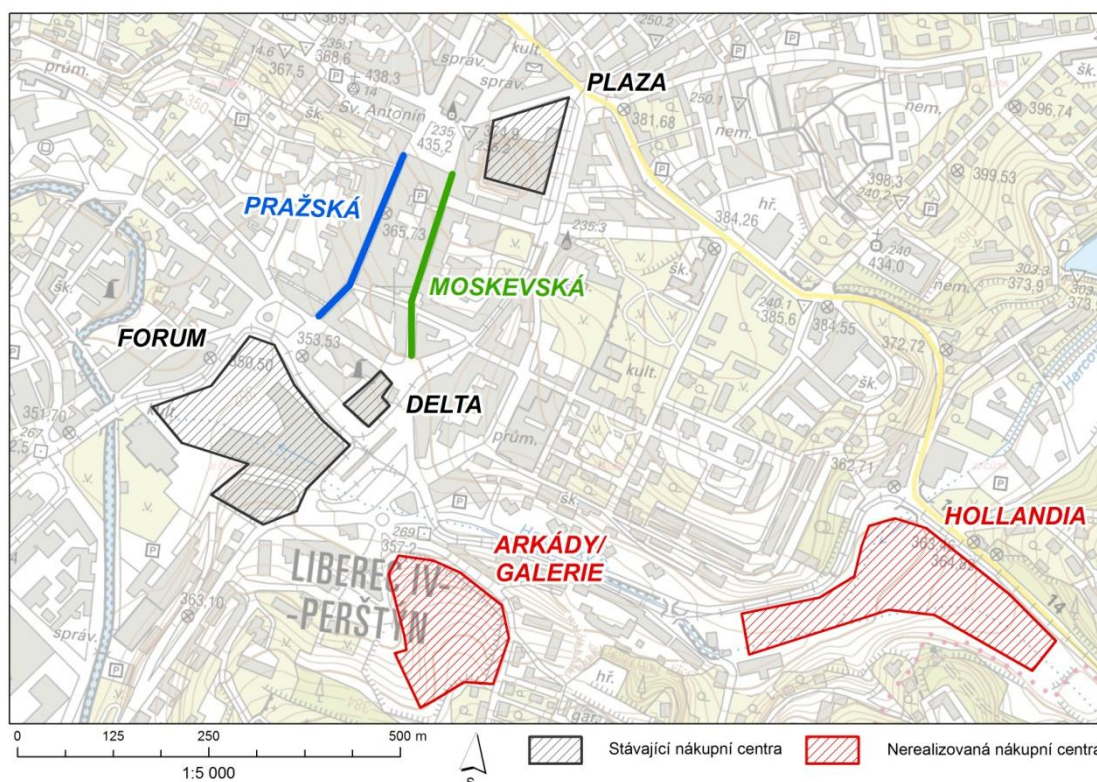
Dokladem tohoto tvrzení je i již zmíněné otevření obchodního domu Brouk a Babka v jižní části ulice Pražská, ke kterému došlo ve 30. letech 20. století.

³³ Index byl stanoven pouze pro rok 2014 z důvodu dostupnosti informací.

Tyto hlavní městské ulice, které společně se soustavou náměstí, jež propojují³⁴, vytváří hlavní městskou kompoziční osu – „osu klidovou“. Ta soustřeďuje většinu městských aktivit (Umlauf a kol. 2011), přičemž významnou součástí jsou tradičně zastoupené maloobchodní jednotky v parteru obytných budov (Pluhař 2011; Szaban 2011)

Pestrá struktura nájemníků a provozovatelů obchodů, charakteristická právě pro tyto ulice v centru města, byla silně ovlivněna výstavbou výše zmíněných nákupních center, zejména pak těch v těsné blízkosti (viz obrázek 5.6), které se staly přímými konkurenty nejen poptávku přetahující, ale nově významně vytvářející. Změny jsou zachyceny a analyzovány v následující podkapitole.

Obrázek 5.6: Prostorové souvislosti centra Liberce – poloha velkoplošných prodejen a tradičních obchodních ulic



Zdroj: ČÚZK (2014), vlastní zpracování

5.3.2 Kvantitativní hodnocení

Kvantitativní hodnocení proměny struktury maloobchodu na vymezeném území podléhalo stejným pracovním postupům jako v případě Pardubic. Poté, co bylo autorkou vymezeno zájmové území, v případě Liberce ulice Pražská a Moskevská, byla provedena pasportizace maloobchodu za účelem zjištění procentuálního rozložení

³⁴ Ulice Pražská a Moskevská plní důležitou funkci spojnic mezi horním a dolním centrem města.

jednotlivých kategorií obchodních jednotek (více viz kapitola 3 „Metodika, výzkumné otázky a cíle práce“). Terénním šetřením tak byla identifikována struktura pro rok 2014, zpětně poté pro roky 2011, 2009 a 2006, vybrané za účelem zachycení časové proměny rozložení jednotlivých kategorií obchodních jednotek v souvislosti s otevřením a provozem nákupních center. Využito bylo především rozhovorů s místními podnikateli. Výsledky provedené pasportizace maloobchodu uvádí následující text.

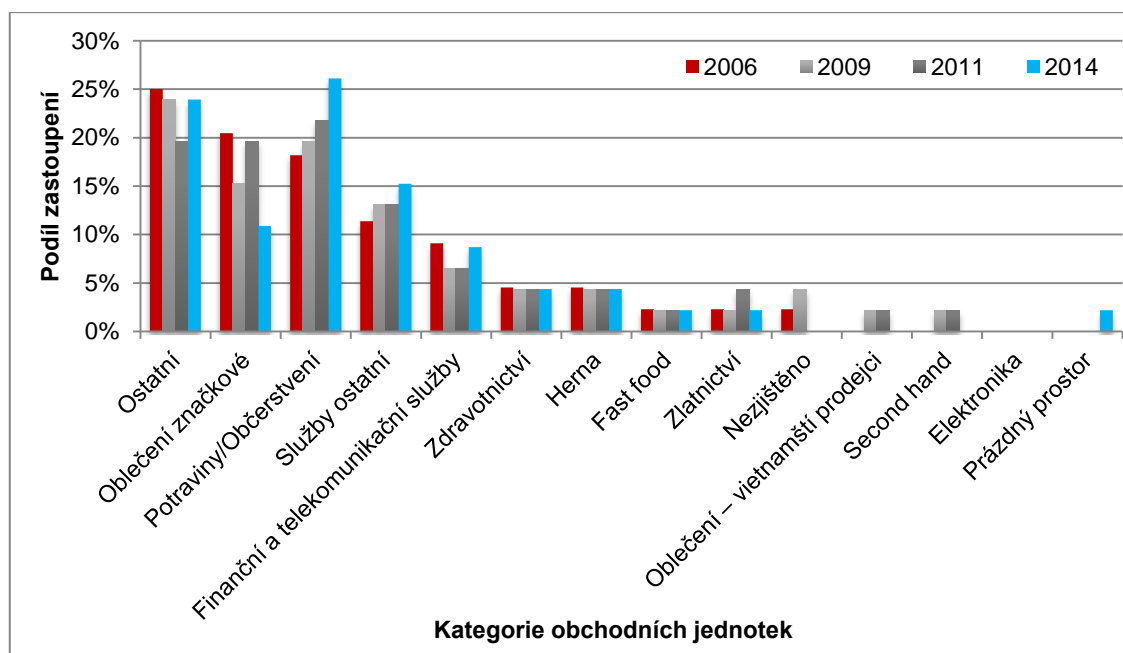
I. Struktura maloobchodu v ulici Moskevská v letech 2006–2014

Ulice Moskevská je vedena od náměstí Dr. E. Beneše k ulici Lipová, s níž se spojuje u terminálu MHD. Svého významu nabyla v souvislosti s existencí historické obchodní stezky, poté také díky průběhu tramvajové trati ve směru k hornímu náměstí, čehož bylo využíváno do roku 1948 (Umlauf a kol. 2011). Struktura maloobchodu byla pro potřeby této práce řešena v úseku od náměstí Dr. E. Beneše ke styku s ulicí Revoluční, který koncentruje maloobchodní jednotky v parteru obytných budov.

Nejvýznamnější změny ve struktuře maloobchodu byly pasportizací jednotek zjištěny v případě prodejen se značkovým oblečením, jejichž zastoupení kleslo na konci sledovaného období na polovinu počátečního stavu. Hlavní vysvětlující faktor této změny lze hledat opět ve výstavbě nákupních center, které jsou zpravidla orientovány na koncentraci předních značek módního oblečení, které tak mnohdy skrze lokalizaci v nákupním centru uplatňují svou obchodní strategii. Kontinuální nárůst prodejních jednotek nastal u prodejen s potravinami či občerstvením, které zároveň byly na konci sledovaného období nejčastěji zastoupenou kategorií.

Během sledovaného období došlo k výskytu prodejních jednotek s vietnamským zbožím a zbožím z druhé ruky, které ač na konci sledovaného období identifikovány nebyly, přinejmenším poukazují na kvalitativní problém ve struktuře maloobchodu na dané ulici, zároveň i v rámci celého centra.

Obrázek 5.7: Struktura maloobchodu v ulici Moskevská v letech 2006–2014



Zdroj: Vlastní šetření

Poznámka: Celkový počet obchodních jednotek v roce 2006: 44, poté již 46.

Obrázek 5.8: Ukázka prázdné prodejní plochy v ulici Moskevská



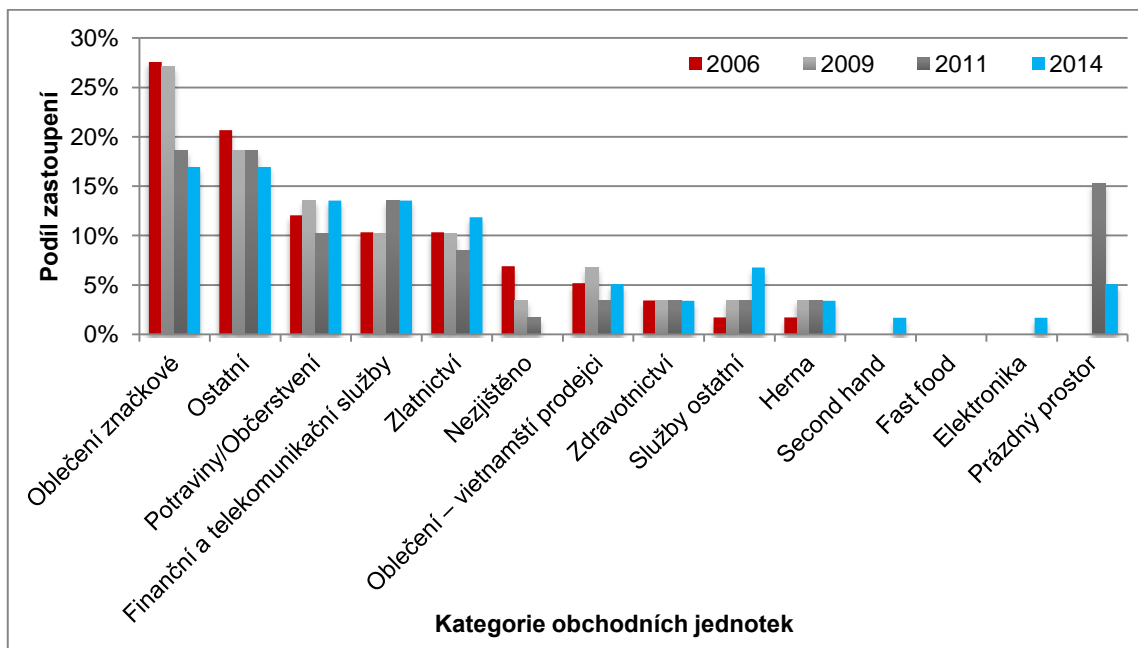
Zdroj: Autorka (pořízeno dne: 10. 4. 2015)

II. Struktura maloobchodu v ulici Pražská v letech 2006–2014

Ulice Pražská je souběžná s ulicí Moskevskou, propojující náměstí Dr. E. Beneše se Soukenným náměstím. Rozhodující pro tuto ulici bylo vybudování železnice a nádraží. Stejně jako ulice Moskevská byla do roku 1948 využívána pro průběh tramvajové trati, v jejím případě však v opačném směru, tedy k dolnímu centru (Umlauf a kol. 2011). V současné době je vyhlášena za pěší zónu.

Pro proměnu struktury maloobchodu v ulici Pražská, jejíž počáteční stav byl srovnatelný se strukturou v ulici Moskevská, byl taktéž charakteristický úbytek prodejních jednotek se značkovým a módním oblečením³⁵ (viz obrázek 5.9), tvořící zpočátku nejčetněji zastoupenou kategorií. Shodně zde došlo k navýšení prodejen s potravinářským zbožím či nabízející občerstvení, avšak v menší míře nežli tomu bylo v ulici Moskevská. Asiatizace maloobchodu (Szczyrba 2005) zde byla evidována po celé sledované období, přičemž nově zaznamenanými kategoriemi byly prodejny s již nošeným zbožím, s elektronikou, zejména pak prázdné prostory (viz obrázek 5.10).

Obrázek 5.9: Struktura maloobchodu v ulici Pražská v letech 2006–2014



Zdroj: Vlastní šetření

Poznámka: Celkový počet obchodních jednotek v roce 2006: 58, poté již 59.

³⁵ Dle Szabana (2011) odtud odešly například společnosti Alpine Pro, Rock Point, New Yorker či Kenvelo.

Obrázek 5.10: Prázdné prostory v ulici Pražská



Zdroj: Autorka (pořízeno dne: 10. 4. 2015)

SHRnutí

Centrum Liberce bylo v předchozím textu zhodnoceno na základě proměny struktury maloobchodu na dílčích ulicích, jimiž byly Moskevská a Pražská. Text uvedený níže se snaží o komplexní zhodnocení centra města z kvantitativního hlediska za účelem sjednocení zjištěných trendů.

Maloobchodní jednotky v centru města Liberce, pro potřeby diplomové práce omezené na ulice Moskevská a Pražská, byly a jsou vystavovány konkurenčnímu tlaku v podobě příměstských a městských nákupních center. Proměna na vybraných ulicích byla hodnocena pro čtyři dílčí roky, přičemž následující obrázek 5.11 podává informaci o změně stavu struktury obchodů na počátku sledovaného období (v roce 2006) a na jeho konci (v roce 2014). Data pro dílčí ulice byla pro dané roky účelně sloučena.

Z obrázku 5.11 je patrné, že bylo dosaženo těchto nejmarkantnějších změn:

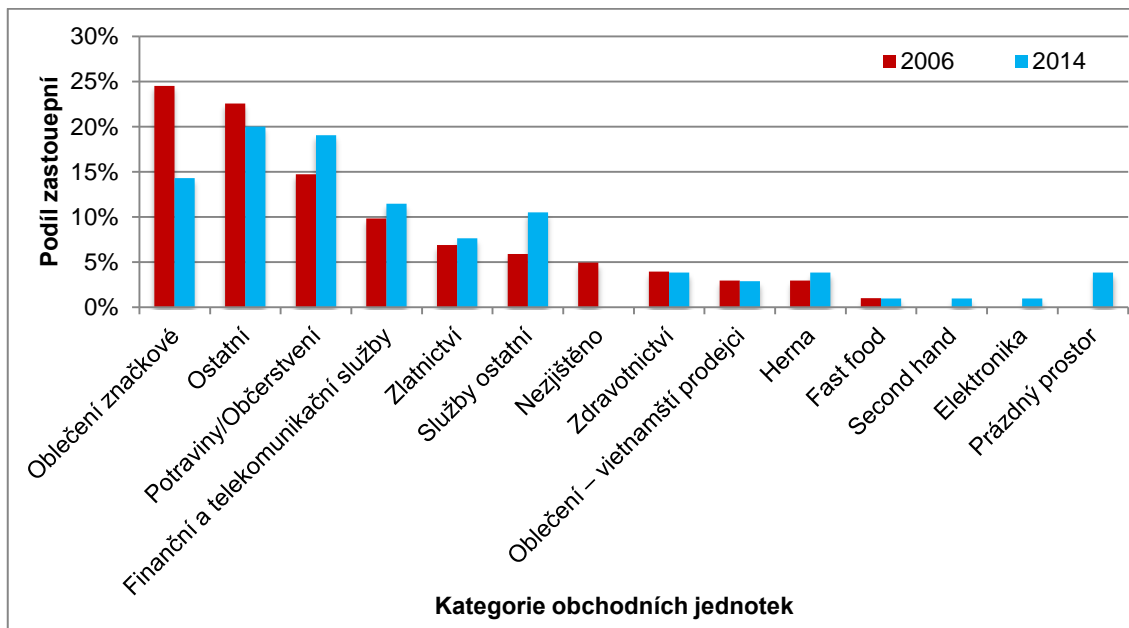
- pokles prodejen se značkovým oblečením (pokles o cca 10 p. b.),
- navýšení podílu doprovodných služeb („Služby ostatní“, nárůst o 5 p. b.),
- zvýšení počtu jednotek kategorie Potraviny/Občerstvení (o 4 p. b.),
- snížení počtu jednotek se specializovaným zbožím („Ostatní“; pokles o 3 p. b.).

Zcela nově identifikovanými obchodními jednotkami v roce 2014 byly:

- **second hand obchody,**
- prodejny s elektronikou,

- **prázdné prostory.**

Obrázek 5.11: Struktura maloobchodu v centru Liberce v roce 2006 a 2014 (ke 25.9.)



Zdroj: Vlastní šetření

Z celkového počtu prodejních jednotek 105 v roce 2014 byla změna zjištěna (min. majitele) u **55 %**, přičemž kategoriální zařazení bylo změněno u **47 %** jednotek.

Obměna v procentuálním zastoupení jednotek zde byla evidována vyšší než v Pardubicích, což lze přikládat vlivu silnější konkurence ze strany nákupních center. Absolutní vyjádření jednotlivých kategorií v dílčích ulicích a rocích obsahuje tabulka 5.1. Vývojové trendy jsou patrné jak z analýzy jednotlivých ulic, tak i výše uvedeného obrázku 5.11.

Tabulka 5.1: Struktura maloobchodu v centru Liberce v průběhu sledovaného období (absolutní údaje)

KATEGORIE OBCHODNÍCH JEDOTEK	ulice	2006	2009	2011	2014
<i>Finanční a telekomunikační služby</i>	<i>Moskevská</i>	4	3	3	4
	<i>Pražská</i>	6	6	8	8
	Σ	10	9	11	12
<i>Služby ostatní</i>	<i>Moskevská</i>	5	6	6	7
	<i>Pražská</i>	1	2	2	4
	Σ	6	8	8	11
<i>Oblečení značkové</i>	<i>Moskevská</i>	9	7	9	5
	<i>Pražská</i>	16	16	11	10
	Σ	25	23	20	15
<i>Oblečení – vietnamští prodejci</i>	<i>Moskevská</i>	0	1	1	0
	<i>Pražská</i>	3	4	2	3

KATEGORIE OBCHODNÍCH JEDOTEK	ulice	2006	2009	2011	2014
	∑	3	5	3	3
<i>Second hand</i>	Moskevská	0	1	1	0
	Pražská	0	0	0	1
	∑	0	1	1	1
<i>Potraviny/ Občerstvení</i>	Moskevská	8	9	10	12
	Pražská	7	8	6	8
	∑	15	17	16	20
<i>Fast food</i>	Moskevská	1	1	1	1
	Pražská	0	0	0	0
	∑	1	1	1	1
<i>Zlatnictví</i>	Moskevská	1	1	2	1
	Pražská	6	6	5	7
	∑	7	7	7	8
<i>Zdravotnictví</i>	Moskevská	2	2	2	2
	Pražská	2	2	2	2
	∑	4	4	4	4
<i>Elektronika</i>	Moskevská	0	0	0	0
	Pražská	0	0	0	1
	∑	0	0	0	1
<i>Herna</i>	Moskevská	2	2	2	2
	Pražská	1	2	2	2
	∑	3	4	4	4
<i>Ostatní</i>	Moskevská	11	11	9	11
	Pražská	12	11	11	10
	∑	23	22	20	21
<i>Prázdný prostor</i>	Moskevská	0	0	0	1
	Pražská	0	0	9	3
	∑	0	0	9	4
<i>Nezjištěno</i>	Moskevská	1	2	0	0
	Pražská	4	2	1	0
	∑	5	4	1	0
∑		102	105	105	105

Zdroj: Vlastní šetření

Poznámka: Celkový počet prodejních jednotek se od roku 2006 zvýšil zásluhou stavebních úprav původních jednotek. Barevně jsou zvýrazněny ty kategorie obchodních jednotek, u nichž nastala nejdynamičtější změna či změna poukazující na kvalitativní obměnu.

Výsledky kvantitativní analýzy v Liberci prokázaly změnu u více než 50 % prodejních jednotek. Tento výsledek je srovnatelný se situací v Pardubicích, kde došlo k 50% obměně ve struktuře maloobchodu. Stejně tak jsou srovnatelné hlavní nastalé trendy, v rámci nichž byl zaznamenán pokles prodejních jednotek se značkovými oděvy a nově výskyt obchodů se zbožím z druhé ruky a vznik prázdných prostor. Opět zde lze uvažovat o souběžné kvalitativní změně. Kvalitativní aspekt celé problematiky byl hodnocen v souladu s metodikou RIA. Výsledky uvádí následující podkapitola.

5.3.3 Kvalitativní hodnocení

Kvalitativní hodnocení v Liberci proběhlo na základě shodných metodických postupů, jako v případě Pardubic. Využito bylo 6 vybraných indikátorů s celkovým počtem 23 faktorů, jimž byly na základě vlastního terénního šetření uděleny známky³⁶. Výsledný index vitality a životaschopnosti centra poukazuje na stav centra Liberce (resp. ulic Pražská a Moskevská) po kvalitativní stránce v roce 2014 (viz tabulka 5.2). Z důvodu zatížení subjektivním hodnocením a autorčinou neznalostí širších okolností vývoje prostoru ve vztahu k celému městskému centru, byly stěžejními informacemi pro kvalitativní hodnocení výpovědi majitelů a zaměstnanců, s nimiž byl navázán kontakt v rámci terénního šetření.

Tabulka 5.2: Výpočet indexu vitality a životaschopnosti centra města Liberec

Indikátor	Faktory	Hodnocení Rok 2014
Zastoupení maloobchodníků	Počet různých maloobchodníků	4
	Potravinové obchody	4
	Důkazy o nedávných investicích do obchodů	3
	Přítomnost a počet diskontů či méně kvalitních obchodů	3
Dostupnost	Podmínky pro pohyb chodců	5
	Existence zařízení pro cyklisty	2
	Dopravní dopady	5
	Parkování	2
	Počet linek veřejné dopravy	2
	Podmínky pro pohyb méně mobilních občanů a vozíčkářů	4
Diverzita funkcí	Diverzita využití	3
	Přítomnost finančních a profesionálních služeb	5
	Přítomnost kaváren a restaurací	5
	Přítomnost klubů a hospod	4
	Přítomnost kulturních zařízení	3
Kvalita prostředí v městském centru	Vzhled zařízení	4
	Celková čistota	4
	Kvalita budov	4
	Infrastruktura pro turisty a návštěvníky	1

³⁶ 1=hodně špatný stav (zpravidla úplná absence faktoru); 2=špatný stav; 3=dostačující stav; 4=dobry stav; 5=velmi dobrý stav (England, 2000)

Indikátor	Faktory	Hodnocení Rok 2014
Nevyuží- vané, prázdné prostory	Počet prázdných prostor	2
	Množství nevyužívaných prodejních ploch	2
	Dopad nevyužívaných prodejních ploch na městské centrum	2
Bezpečnost	Pocit bezpečí	5
Celkem	Index vitality a životaschopnosti centra města	3,39

Zdroj: Drivers Jonas (1992; In Spilková 2012), vlastní šetření

Index vitality a životaschopnosti centra města Liberce dosáhl v roce 2014 hodnoty 3,39, která poukazuje na průměrné fungování centra města, stejně tak, jako bylo zjištěno v případě Pardubic. Přesto však daný prostor vykazuje známky kvalitativního problému, a to zejména v aspektech infrastruktury pro návštěvníky a cyklisty, dále pak v počtu prázdných prostor. Co se týče infrastruktury pro cyklisty, lze očekávat postupné zlepšování situace ve všech českých městech, a to především díky masové propagaci tohoto druhu dopravy.

Oproti situaci v Pardubicích zde byly shledány mnohem příznivější podmínky pro chodce. Obě sledované ulice byly dopravně zklidněné, přičemž ulice Pražská je vyhlášena za pěší zónu. Jednotlivé indikátory a způsob jejich hodnocení je uveden v textu níže.

Zastoupení maloobchodníků

Vývoj a současný stav maloobchodní sítě je identifikován na obrázcích 5.7, 5.9 a 5.11, zachycujících jednotlivé ulice a poté i celkové centrum města. Situace nastalá v Liberci se v mnohém podobá situaci v Pardubicích. Taktéž zde nastal klesající trend zastoupení prodejen se značkovým oblečením a zbožím běžné spotřeby. Tyto prodejny byly nahrazeny nově vzniklými potravinovými obchody, institucemi poskytující služby (včetně finančních a telekomunikačních), second handem a prázdnými prostory.

Ve výpovědích majitelů obchodů či zaměstnanců byl často uváděn vliv blízkých nákupních center, zejména pak vliv nákupního centra Forum. Majitelé prodejen Batavia a Bontonland shodně uvedli, že se v průběhu sledovaného období přesunuli do nákupního centra Forum, avšak tlak konkurence a smluvní požadavky byly natolik neúnosné, že se vrátili zpět na obchodní ulici (vlastní šetření).

Dostupnost

Dostupnost centra města je na velmi dobré úrovni. Obě ulice jsou dopravně zklidněné s povoleným vjezdem pouze pro zásobování, přičemž ulice Pražská je zároveň vyhlášena za pěší zónu. Pěším je tak v rámci možností umožněn bezpečný a bezkolizní pohyb, s mírnými výhradami (především přístup do obchodů) je prostor uzpůsoben i pro osoby s omezenými možnostmi pohybu. Pouze podmínky pro cyklisty jsou zde omezené. Evidována zde byla především absence mobiliáře pro cyklisty.

Diverzita funkcí

Z hlediska diverzity funkcí v centru Liberce došlo v zásadě k jejímu navýšení. Navýšen byl počet prodejen se zbožím i službami. Diskutabilní však je, zda se jednalo o změnu pozitivní a zvyšující kvalitu prostoru.

Vzhledem k výpovědím, které zazněly během absolvovaných rozhovorů, se lze přiklánět spíše k variantě snižující se kvality. Současná struktura, která byla dle výpovědí výsledkem netransparentního vedení města, je téměř z 1/3 tvořena finančními institucemi, hernami, bary a obchody s méně kvalitním zbožím (vlastní šetření).

Kvalita prostředí v městském centru

Kvalita prostředí v řešeném území je pozitivně ovlivněna blízkostí historického centra. Dané ulice jsou esteticky upravené, postupně dochází k opravám budov, avšak městský mobiliář je v zásadě tvořen pouze koši na odpad. Infrastruktura pro návštěvníky (lavičky, pítka, veřejné toalety) je tak dostupná především v blízkých obchodních centrech, což zajistí mnozí návštěvníci také zohledňují při výběru místa nakupování.

Nevyužívané prázdné prostory

Prázdné prostory se v průběhu sledovaného období vyskytovaly zpravidla v ulici Pražská. Zde bylo v roce 2011 evidováno 15 % prodejen určených k pronájmu. V potaz může být brána otázka vlastnictví obchodních jednotek. V ulici Pražská je v osobním vlastnictví pouhých 12 % jednotek, přičemž v ulici Moskevská je to již 24 %.

Bezpečnost

Prostor centra města není považován za nebezpečnou lokalitu. Z tohoto důvodu bylo uděleno nejvyšší hodnocení.

Kapitoly č. 4 a č. 5 byly z hlediska analýzy vlivu nákupního centra na maloobchodní podnikatele v blízkém okolí zaměřeny na aplikaci metodologie RIA. Tzv. post hoc studii zde byla provedena analýza situace po stránce kvantitativní (procentuální obměna obchodních jednotek v průběhu a za celé období) a kvalitativní (hodnocení vybraných indikátorů a faktorů s následným výpočtem indexu vitality a životaschopnosti centra města). Výsledky těchto studií obměnu struktury maloobchodu prokázaly. Za primárního původce této změny bylo přitom chápáno nově vystavěné nákupní centrum, které generuje přímý konkurenční tlak, což odpovídá stanovené tezi předložené práce i výpovědím tázaných v rámci výzkumného šetření v řešených městech. Nutno však podotknout, že vývoj maloobchodu je složitý komplexní jev, který reflektuje působení mnoha dalších faktorů, mezi něž lze řadit exponovanost polohy obchodní jednotky, nákupní preference zákazníků, aktuální trendy a zajisté celkový ekonomický vývoj, kterými byl specifický v případě sledovaného období. Jakou měrou se ve skutečnosti nákupní centrum na změně struktury podílelo, měla odhalit metoda kontrafaktuální dopadové evaluace, jejímž základním cílem bylo odhalení kauzality mezi realizovaným jevem (v tomto případě výstavbou nákupního centra) a výsledným efektem – změnou struktury maloobchodu. Díky aplikaci této metody lze tedy odhadnout, jak zásadní dopad měla nákupní centra na maloobchodní podnikatele. Výsledky této metody jsou uvedeny v kapitole č. 6.

6 OČIŠTĚNÍ DOPADŮ VÝSTAVBY NÁKUPNÍCH CENTER O VNĚJŠÍ FAKTORY

Hlavní cíl této diplomové práce spočíval v analýze dopadů, které nastaly v souvislosti s otevřením nákupního centra ve vybraných městech. Předmětem zájmu bylo zhodnocení dopadů projevujících se ve struktuře maloobchodních jednotek v blízkém okolí těchto objektů (vymezení zájmového území viz příslušné kapitoly 4.3.1 a 5.3.1). K jejich analýze byly využity metody RIA studie. Vzhledem k existenci vnějších vlivů (např. změna nákupního chování, ekonomické krize) byly aplikovány prvky kontrafaktuální dopadové evaluace, v rámci níž byl aplikován design Double difference analýzy, která v sobě kombinuje:

- 1) přístupy měření rozdílu hodnot před a po výstavbě v „**ovlivněné**“ skupině (Pardubice a Liberec – viz kvantitativní analýza zastoupení maloobchodních jednotek – kapitoly 4.3.2 a 5.3.2),
- 2) a jejich porovnání s výsledky měření rozdílu hodnot před a po výstavbě ve skupině „**neovlivněné**“, který slouží především k odhadu podílu změny ve struktuře maloobchodu, jenž by nastal i bez přičinění výstavby nákupního centra.

Základní analýza proměny struktury maloobchodních jednotek v čase ve městech Pardubice a Liberec je pro zhodnocení dané problematiky nedostačující, neboť jsou ve výsledcích zachyceny i další působící faktory, které nejsou konstantní v čase. Z takových faktorů lze jmenovat např. změny nákupního chování a preferencí zákazníků při volbě místa realizace svého nákupu, zejména pak ekonomický vývoj.

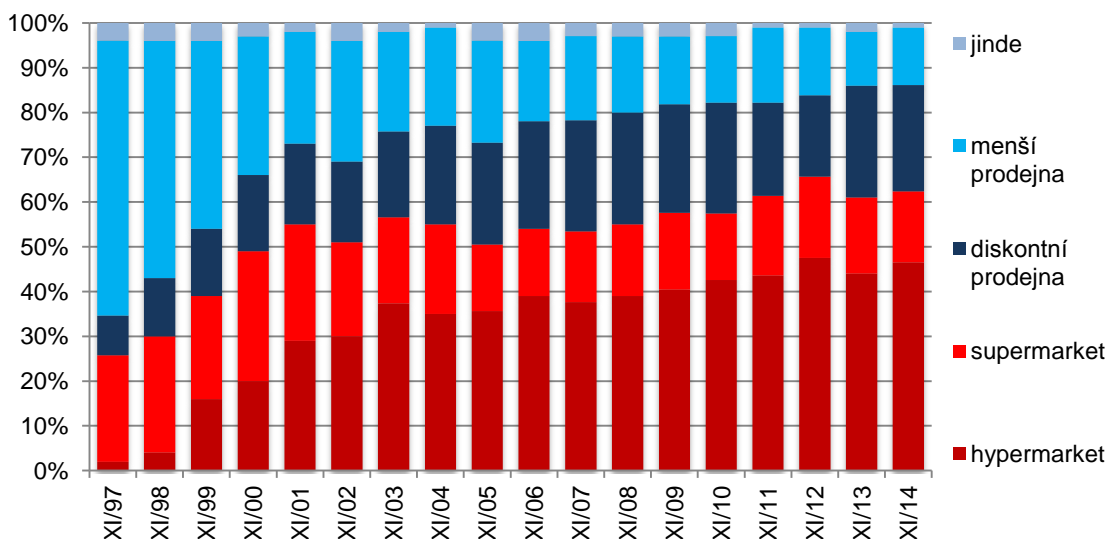
Právě vývoj ekonomiky sehrál ve sledovaném období vývoje struktury maloobchodu klíčovou roli, a to v podobě ekonomické krize, která se v Česku naplno projevila v roce 2009. Důsledky byly spatřeny v poklesu objemu maloobchodních tržeb³⁷, přičemž výraznější propad nastal u nepotravinářského zboží, který je vysvětlován především úsporami za „zbytečně luxusní“ a méně potřebné zboží (např. nákup klenotů, květin apod.³⁸). Trh s potravinářským zbožím, který taktéž zaznamenal pokles, byl zároveň charakteristický odklonem zákazníků od specializovaných prodejen s potravinami

³⁷ Dle České národní banky byly ve 3. čtvrtletí roku 2009 maloobchodních tržby o 4,6 % nižší v porovnání s rokem 2008 (Singer 2009).

³⁸ V rámci autorčina vlastního šetření byla tato skutečnost potvrzena výpověďmi zaměstnanců typových prodejen.

k nákupům v obchodních centrech a řetězcích (viz obrázek 6.1). Uplatnil se tak především stále významnější promoční marketing velkých řetězců za účelem přilákání co nejvíce zákazníků. Pro ty je čím dál důležitější kromě dobré dostupnosti především širší sortiment, slevové akce a úroveň nabízeného zboží (Incoma GfK 2015). Motivace zákazníků pořídit zboží za co nejnižší ceny a možnost širokého výběru se promítly i v objemu nákupů přes Internet. Tento druh nákupů se stal naprosto běžným způsobem pořízení potřebného zboží, zejména pro věkovou skupinu 16–34 let, kteří tímto způsobem nakupovali nejvíce oblečení, obuv a módní doplňky. V roce 2013 tento způsob nakupování praktikovala 1/3 šetřené populace, přičemž v roce 2007 se jednalo o pouhých 15 % (Český statistický úřad 2014). Kromě akčních nabídek bylo nákupní chování českých domácností pozměněno i v důsledku obav z vývoje ekonomické situace, což uvedlo 82 % dotazovaných domácností (Incoma GfK 2015).

Obrázek 6.1: Preferované typy prodejen v letech 1997–2014



Zdroj: Incoma GfK (2015); vlastní úpravy

Nastíněný vývoj maloobchodu poukazuje na řadu souběžných změn, ke kterým v průběhu sledovaného období došlo. Provedení dopadové evaluace výstavby nákupního centra na strukturu maloobchodu tak není zcela jednoduchý a snadno proveditelný úkol, jak by se na první pohled mohlo zdát. Z objektivního hlediska je patrné, že v současném globalizujícím se světě, kdy roste mobilita osob a nákupní možnosti nemají prakticky žádné hranice, lze jen těžko vymezit čistý vliv nákupního centra na blízké maloobchodní prodejce. Přesto se autorka o toto vyčíslení pokusila, a to za pomoci aplikace pokročilejších evaluačních metod, v tomto případě aplikací prvků kontrafaktuální dopadové evaluace.

Podstatou této metody je porovnání změn ve výsledcích v průběhu času mezi „ovlivněnou“ a „neovlivněnou“ skupinou, které lze chápat jako města s nákupním centrem v městském centru a bez. Podmínkou metody je konstrukce kontrafaktuálního vzorku, který umožní odhad dopadu (změnu struktury maloobchodu) nedošlo-li by k realizaci jevu (výstavbě nákupního centra). Zjištěním podílu změny v kontrafaktuálním vzorku je možné konstatovat, k jaké změně by hypoteticky došlo ve městech Pardubice a Liberec, nebyla-li by vystavěna nákupní centra. Tato zjištěná hodnota se poté nazývá mrtvá váha (Gertler 2011). Výběrem kontrafaktuálního vzorku se zabývá následující podkapitola 6.1.

6.1 Kontrafaktuální vzorek – město Chrudim

V souladu s metodou kontrafaktuální dopadové evaluace byl konstruován kontrolní vzorek, u něhož nedošlo k přímému vlivu vystavěného nákupního centra v blízkosti tradičních obchodních ulic, jinak také „neovlivněná“ skupina. Výstupy zjištěné tímto šetřením poslouží k následnému srovnání s výsledky v „ovlivněné“ skupině a kvantifikaci dopadu výstavby nákupního centra na maloobchodní jednotky v okolí.

Aby byl kontrafaktál (hypotetická situace bez výstavby) co nejpřesnější, při stanovení kontrolního vzorku se klade důraz na co největší shodu se skupinou „ovlivněnou“ (Khander 2010). Tento požadavek je ale vzhledem k problematice, jež je předmětem daného výzkumu, takřka nemožné splnit.

Při výběru vzorku tak byly stěžejní následující aspekty:

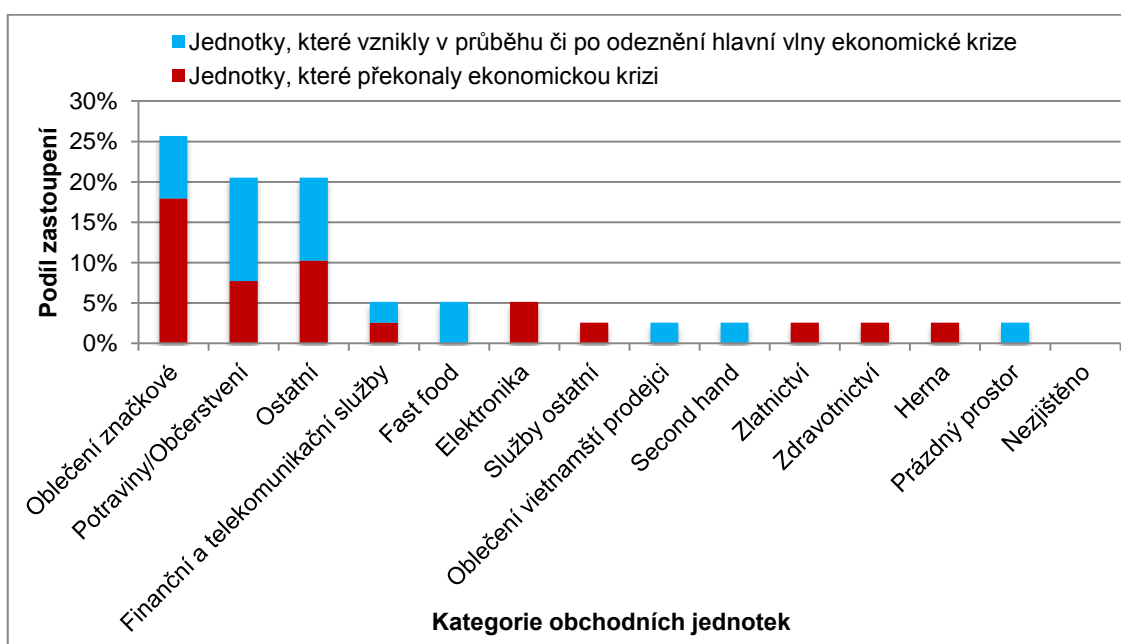
- v centru města se nenachází nákupní centrum – neboli „*realizovaný jev*“,
- v městském centru se nachází obchodní ulice s obchodními jednotkami v parteru obytných budov.

V souladu s těmito požadavky byly do kontrafaktuálního vzorku zařazeny obchody ve městě Chrudim, druhé populačně největší město Pardubického kraje. Stejně jako v případě Pardubic a Liberce, byla i zde provedena kontrolní pasportizace maloobchodní sítě. Záměrem bylo zjistit, u jak velkého počtu obchodních jednotek došlo v průběhu sledovaného období ke změně (kategorie či majitele). Hlavním cílem šetření tak bylo zmapovat stávající strukturu maloobchodu a poté pomocí rozhovorů vyčíslit procentuální zastoupení jednotek, setrvávajících na daném místě minimálně od roku 2007. Zjištění této informace je důležité především s ohledem na překonání ekonomické krize a jí podmíněným dalším efektům působící na úspěch či neúspěch provozu maloobchodních jednotek.

Pasportizace maloobchodní sítě v Chrudimi byla provedena v ulici Široká, v úseku mezi Resselovým náměstím a ulicí Lázeňská. V rámci šetření bylo zmapováno celkem 39 obchodních jednotek (říjen roku 2014). Ty byly rozděleny dle sortimentní nabídky do kategorií, dále dle doby působnosti na ulici Široká. Obrázek 6.2 zachycuje strukturu maloobchodu v roce 2014. Struktura obchodních jednotek je zde rozlišena podle zmíněné doby působnosti:

- a) na 7 a více let, dokázaly tedy překonat vliv ekonomické krize a dalších vlivů (červená),
- b) méně než 7 let (modrá).

Obrázek 6.2: Struktura maloobchodu na ulici Široká ve městě Chrudim v roce 2014 (ke 20.10.)



Zdroj: Vlastní šetření

Poznámka: Celkový počet obchodních jednotek: 39.

V celkovém pohledu tvoří jednotky setrvávající na dané ulici 7 a více let podíl cca **54 %**. Tvořeny jsou především obchody se značkovým oblečením, prodejny běžné spotřeby a specializovanými obchody. V průběhu sledovaného období (v době ekonomické krize či po odeznění její hlavní vlny) svou působnost v ulici Široká zahájily prodejny second handu (působnost od roku 2009), vietnamského zboží (působnost od roku 2009) a dvou fast foodu (působnost od roku 2009 a 2012). Ke změně majitele či kategoriálního zařazení došlo u přibližně **46 %** jednotek, přičemž zjevná je kvalitativní změna prostoru.

Data, která byla získána kontrolním šetřením v Chrudimi, indikují podíl změny ve struktuře maloobchodu v průběhu sledovaného období, ke které by hypoteticky došlo

i v případě měst Pardubice a Liberec (zmíněných 46 % – viz výše). Výsledky kvantitativního šetření v Pardubicích, Liberci a Chrudimi byly využity k výpočtům kontrafaktuální analýzy dopadů, s nimiž seznamuje podkapitola 6.2.

6.2 Evaluace dopadů

Pro výslednou kvantifikaci dopadů realizace obchodního centra na strukturu maloobchodu v centru města byly využity početní postupy dle metodiky kontrafaktuální evaluace. Těmito výpočty byl získán počet prodejních jednotek, u nichž lze ukončení provozu na vybraných obchodních ulicích přičítat právě provozu blízkého obchodní centra/center. Vstupujícími hodnotami těchto výpočtů byly absolutní údaje o množství maloobchodních jednotek v pardubickém, libereckém a chrudimském městském centru na počátku sledovaného období a na konci. Počet jednotek na konci období zohledňoval pouze ty, které zůstaly po celé sledované období nezměněny. Souhrnně jsou tyto hodnoty uvedeny v tabulce 6.1.

Tabulka 6.1: Vstupní hodnoty výpočtů evaluace dopadů

	Vybraná města	Hodnota „před“ *	Hodnota „po“ **
„ovlivněné“	Pardubice	197	98
	Liberec	102	47
„neovlivněné“	Chrudim	39	21

Zdroj: Vlastní šetření

Poznámka: * počet maloobchodních jednotek na počátku sledovaného období (v Pardubicích a Chrudimi rok 2007, v Liberci 2006)
** počet shodných jednotek, které na daném místě po dobu sledovaného období setrvaly

Postup výpočtů (více závěrečná zpráva Evaluace dopadů ROP Jihovýchod 2014):

- 1) Výpočet indexu pro počáteční rok sledovaného období podle vzorce

$$100 \times \frac{\text{hodnota "před"}}{\text{hodnota "před"}}$$

,který nabývá vždy hodnoty 100.

- 2) Výpočet indexu odpovídající stavu na konci sledovaného období (viz tabulka 6.2), a to jak pro města „ovlivněná“ (s nákupním centrem), tak i „neovlivněná“ (bez nákupního centra) podle vzorce

$$100 \times \frac{\text{hodnota "po"}}{\text{hodnota "před"}}$$

Tabulka 6.2: Podíl maloobchodních jednotek, které setrvaly na daném místě v průběhu sledovaného období

	Vybraná města	Hodnota bazického indexu na konci období
„ovlivněné“	Pardubice	49,7 %
	Liberec	46,1 %
„neovlivněné“	Chrudim	53,8 %

Zdroj: Vlastní šetření

Z tabulky 6.2 vyplývá, že nejméně stálých jednotek bylo zaznamenáno v Liberci, kde je centrum města vystaveno konkurenčnímu působení tří nákupních center v blízké dostupnosti. Naopak největší podíl stálých jednotek byl dosažen v Chrudimi.

- 3)** Výpočet rozdílu mezi bazickými indexy dosaženými v roce 2014 (viz tabulka 6.3), podle vzorce

$$100 \times \frac{\text{hodnota "po" (ovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (ovlivněné)}} - 100 \times \frac{\text{hodnota "po" (neovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (neovlivněné)}}$$

Tabulka 6.3: Očištěné bazické indexy „ovlivněných“ měst

	Vybraná města	Hodnoty očištěných bazických indexů
„ovlivněné“	Pardubice	-4,1 %
	Liberec	-7,8 %

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 6.3 uvádí relativní přírůstek (v %) maloobchodních jednotek ve městech Pardubice a Liberec. Tento údaj byl získán prostým očištěním zjištěných hodnot pro Pardubice a Liberec, uvedených v tabulce 6.2, o hodnotu zjištěnou pro město Chrudim. Pro potřeby lepší interpretace jsou zjištěné relativní hodnoty v dalším kroku přepočteny na absolutní.

- 4)** Přepočet očištěného bazického indexu (viz krok 3) na absolutní a relativní přírůstek obchodních jednotek, dosažených ve vybraných městech podle vzorce

$$\frac{\text{hodnota "před" (ovlivněné)} \times \left(100 \times \frac{\text{hodnota "po" (ovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (ovlivněné)}} - 100 \times \frac{\text{hodnota "po" (neovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (neovlivněné)}} \right)}{100}$$

$$= \text{hodnota "před" (ovlivněné)} \times \left(\frac{\text{hodnota "po" (ovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (ovlivněné)}} - \frac{\text{hodnota "po" (neovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (neovlivněné)}} \right)$$

Tabulka 6.4: Absolutní přírůstek obchodních jednotek v „ovlivněných“ městech

	Vybraná města	Absolutní přírůstek obchodních jednotek
„ovlivněné“	Pardubice	-8
	Liberec	-8

Zdroj: Vlastní šetření

a v případě relativního přírůstku (viz tabulka 6.5)

$$\frac{\text{hodnota "před" (ovlivněné)} \times \left(100 \times \frac{\text{hodnota "po" (ovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (ovlivněné)}} - 100 \times \frac{\text{hodnota "po" (neovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (neovlivněné)}} \right)}{100 \times \text{hodnota "před" (ovlivněné)}} = \frac{\text{hodnota "po" (ovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (ovlivněné)}} - \frac{\text{hodnota "po" (neovlivněné)}}{\text{hodnota "před" (neovlivněné)}}$$

Tabulka 6.5: Relativní přírůstek obchodních jednotek v „ovlivněných“ městech

	Vybraná města	Relativní přírůstek obchodních jednotek
„ovlivněné“	Pardubice	-0,041
	Liberec	-0,077

Zdroj: Vlastní šetření

Zjištěné hodnoty hrubého přírůstku relativního i absolutního poukazují na podíl a množství obchodních jednotek, u kterých v rámci sledovaného období došlo ke změně, tj. zánik osmi obchodů v každém městě, přičitatelné výstavbě obchodního centra/center.

Souhrnné výsledky kontrafaktuální dopadové evaluace pro města Pardubice a Liberec uvádí tabulka 6.6.

Tabulka 6.6: Souhrnné výsledky kontrafaktuální analýzy pro „ovlivněná“ města

Vybraná města	Hodnota „před“ (2006, resp. 2007)	Hodnota „po“ (2014)	Hrubý přírůstek (abs.)	Hrubý přírůstek (rel.)	Očištěný přírůstek (abs.)	Očištěný přírůstek (rel.)
Pardubice	197	98	-99	-50 %	-8	-4 %
Liberec	102	47	-55	-54 %	-8	-8 %

Zdroj: Vlastní šetření

V průběhu sledovaného období bylo v Pardubicích analyzováno celkem 197 obchodních jednotek. Na konci tohoto období jich bylo pouze 98 shodných, což představuje ukončení provozu či přemístění prodejny u poloviny evidovaných jednotek. Srovnatelný výsledek nastal i v Liberci. Původních 102 prodejen bylo z více než poloviny obměněno novými nájemníky či majiteli. Toto procentuální vyjádření stále zahrnuje všechny známé i neznámé podmiňující faktory. Očištěný údaj, hypoteticky zahrnující pouze vliv existence nákupního centra uvádí ukazatel „**očištěný přírůstek**“, který opět v absolutním i relativním vyjádření poukazuje na výsledný efekt realizace jevu ve vztahu k obchodním jednotkám. V Liberci i Pardubicích bylo dosaženo záporné hodnoty, která znamená úbytek obchodních jednotek v souvislosti s realizací jevu, jímž je výstavba obchodního centra. Tato výsledná hodnota, osm zaniklých prodejních jednotek, je sice vzhledem k celkovému počtu prodejen na vybraných ulicích nízká, a vysvětlením může být velikost kontrafaktuálního vzorku a další nepodchycené vlivy, avšak i přes tyto možné výhrady je nutné poukázat na potvrzení negativních dopadů výstavby obchodních center na strukturu drobných obchodníků.

6.3 Shrnutí

Využité metodické postupy pro účely předložené práce, představované postupy studie RIA a kontrafaktuální dopadové evaluace, poukázaly na skutečnost, že v průběhu sledovaného období 2006, resp. 2007–2014, došlo v řešených městských strukturách ke změně zastoupení prodejních jednotek ve struktuře maloobchodu. Dílčí výsledky šetření byly diskutovány již v průběhu této práce. Některé z nich však lze zobecnit, nejen na v této práci řešená města, nýbrž i na města ostatní, která „trpí“ výstavbou nákupního centra. Hlavními zjištěními tak jsou:

- secondhandizace centra města,
- pokles prodejen se značkovým a módním zbožím, specializovaných prodejen,
- přesun obchodníků do nově otevřeného nákupního centra,
- nárůst prázdných prostor,
- přibližně 50% obměna prodejních jednotek v rámci struktury maloobchodu.

Předložená zjištění indikují kvantitativní i kvalitativní změnu veřejného prostoru. Změna celkové kvality prostředí v důsledku realizace obchodního centra byla v Pardubicích podložena poklesem výsledného indexu vitality a životaschopnosti centra města, v Liberci tato skutečnost vyplynula z výpovědí zaměstnanců obchodních jednotek, příp. jejich majitelů. Kvantitativní obměna byla prokázána jak v průběhu aplikace přístupů RIA studie, tak i výpočty dle metodiky kontrafaktuální dopadové evaluace.

7 ZÁVĚR

Tématem předložené diplomové práce bylo zhodnocení dopadů souvisejících s neregulovanou a nekoordinovanou výstavbou velkoplošných obchodních jednotek, především pak obchodních, resp. obchodně-společenských center v centru měst. Byť je v západních zemích regulace a koordinace v případě těchto staveb běžně využívaným postupem (omezení týkající se jejich umístění, velikosti, dostupnosti apod.), z důvodu projevů negativních dopadů předchozího vývoje na vitalitu a viabilitu center měst, v Česku je politika plánování nadále určována pouze nástroji územního plánování a povinností zpracování analýzy vlivu stavby na životní prostředí – dokumentu EIA.

Na základě těchto výchozích poznatků, upozorňovala práce ve svém obsahu na nedostatečné plánovací praktiky v Česku a potřebu přijetí dalších regulačních nástrojů v rozhodování o vývoji maloobchodu. Dopady spojené s provozem obchodních center v městském centru na blízké obchodní ulice, tradičně pojímané z hlediska nákupních možností, byly demonstrovány na příkladu měst Pardubice a Liberec. Z důvodu nesouhlasného postoje autorky k obecně přijímané tezi, že výstavbou vnitroměstských nákupních center dochází k oživení vlastního městského centra, jenž v důsledku příměstských upadá, byla hypotéza práce a jí přidružené výzkumné otázky stanoveny následovně.

Hypotéza práce: Výstavba a následný provoz nákupního centra v centru města vede ke změně struktury maloobchodu v jeho blízkém okolí.

- 1. Jaké projevy lze zaznamenat ve struktuře maloobchodu z hlediska sortimentního složení?*
- 2. Změnila se kvalita obchodního prostředí?*
- 3. Byla potvrzena teorie oživení městského centra?*

Zvolenými metodickými postupy v řešení dané problematiky byly RIA studie a prvky kontrafaktuální dopadové evaluace. Aplikací plánovacího nástroje RIA (Retail Impact Assessment) byla vhodně reflektována kvalitativní proměna prostoru městských center, kvantitativním šetření pak byla získána zdrojová data o časové proměně v sortimentním rozložení nabídky v zájmovém území, dále vstupující do výpočtů v rámci kontrafaktuální dopadové analýzy, kde porovnáním s výsledky kontrafaktuálního vzorku byla ověřena kauzalita mezi provozem nákupního centra/center a změnou ve struktuře maloobchodu v zájmovém území.

Výsledky, vzešlé z aplikace výzkumných metod ve městech Pardubice a Liberec, prokázaly změny ve struktuře maloobchodu v městském centru a byla tak **potvrzena hypotéza diplomové práce**. Kvantitativní proměna struktury maloobchodu jasně přičitatelná obchodním centrům byla prokázána, byť z výsledků kontrafaktuální evaluace byl zjištěn nízký podíl na obměně prodejních jednotek v důsledku existence obchodního centra. V případě Pardubic byl kvantifikován odhad dopadu obchodně-společenského centra na blízké maloobchodní prodejce v rozsahu 4 p.b. z evidované 50% obměny struktury maloobchodu, v Liberci se jednalo o 8 p.b. z 54% obměny obchodních jednotek. Jelikož byl rozsah sledovaných změn omezen na dvě vybraná města a vybraný kontrafaktuální vzorek nebyl velikostně porovnatelný, lze odhadovat rozsah vlivu obchodních center v případě jiných měst do 10 % všech jednotek, u nichž nastala změna ve struktuře maloobchodu (zánik společnosti, její přesun a jiné).

Takto relativně nízký odhad přičitatelného vlivu výhradně obchodním centrům je kromě již uvedených omezení aplikovaného výzkumu, ovlivněn především ostatními faktory, významně zasahujícími do dynamiky vývoje maloobchodního odvětví. Odhalen byl značný vliv působících vnějších faktorů, jež jsou reprezentovány především změnou nákupního chování a preferencí obyvatel, umocněné zásahem ekonomické krize (více viz výzkumy Incoma GfK). V jejím důsledku tak lze sledované období považovat za vysoce specifické z hlediska ekonomického vývoje a nízké výsledné hodnoty lze přičítat i tomuto faktu. Jelikož ale není zcela možné očistit vliv zmíněných vnějších zasahujících faktorů, lze zjištěné výsledky i tak považovat za důležité a prokazující vliv nákupních center na stávající maloobchodníky. Řada empirických výzkumů dokládá, že primárním zdrojem změn nákupního chování a preferencí jsou právě tyto velkoplošné maloobchodní formáty, které mimo uspokojení nákupních potřeb uspokojují i ty společenské.

V rovině kvalitativní byly prokazatelné změny evidovány a lze tak výše uvedené výzkumné otázky zhodnotit takto:

1. Jaké projevy lze zaznamenat ve struktuře maloobchodu z hlediska sortimentního složení?

Ve struktuře maloobchodu na vybraných ulicích byla v případě obou řešených měst identifikována změna struktury maloobchodu s charakteristickými rysy snížení počtu obchodních jednotek se značkovým či módním oblečením a se zbožím sortimentně specializovaným. Úbytek právě tohoto druhu jednotek je přičítán provozu nákupních center, která koncentrují přední světové a národní oděvní a další řetězce, a vytváří tak

vysoce konkurenční prostředí. Na tento trend poukazuje taktéž Guy (1998, cit. v Bednář 2002).

2. Změnila se kvalita obchodního prostředí?

Změna kvality obchodního prostředí je spatřována především v novém výskytu kvalitativně nižších prodejních jednotek, jimiž byly v řešených městech zejména second handy. Četně vyskytujícími jednotkami byly poté prázdné prodejní plochy, které indikují neschopnost centra města udržet si své nájemce. V Pardubicích byl pokles kvalitativní úrovně prostoru zároveň prokázán skrze snížení výsledné hodnoty indexu vitality a životaschopnosti centra města v období 2007–2014.

3. Byla potvrzena teorie oživení městského centra?

Vzhledem k výše uvedeným výsledkům lze konstatovat, že nastalá situace v Pardubicích i Liberci vyvrací tvrzení, že stavbou obchodního centra se docílí oživení vlastního městského centra, které upadá vlivem příměstských nákupních center. Vysvětlující příčinou je jednak necitelné zasazení těchto staveb do vnitřní zástavby bez zvážení jakéhokoliv vlivu na stávající maloobchodníky, za druhé jejich uzavřený koncept, který koncentruje návštěvníky a vytváří vlastní „centrum“ v centru nepropojené s celkovým městským organismem. Zmíněné projevy kvalitativního snížení úrovně tradičních obchodních oblastí v centru města jsou patrné i v dalších městech, z nichž lze jmenovat např. krajská města Olomouc či Hradec Králové.

Nepropojenost obchodně-společenského centra s městským organismem mohla být v Pardubicích (alespoň částečně) řešena již uskutečněnou proměnou obchodní ulice třídy Míru v částečnou pěší zónu. Ačkoliv ve výsledku byla proměna pojata izolovaně (bez propojení na prostor obchodně-společenského centra Palác Pardubice), lze konstatovat, že její realizací bylo docíleno zvýšení kvalitativní úrovně prostoru. Koncept atraktivních pěších zón se tak v daném případě jeví vhodnější cestou oživení vlastního městského centra nežli výstavba obchodního gigantu koncentrující většinu nákupního spádu, což v důsledku vede k vylidnění městských ulic a následným ekonomickým potížím v případě mnoha drobných maloobchodníků.

Výzkumné metody, v této práci využitě, autorka považuje za vhodně zvolené, neboť jimi bylo umožněno komplexního zhodnocení dané problematiky skrze kvantitativní i kvalitativní aspekty. Pokus o aplikaci RIA studie v případě českých měst tak lze považovat za možný a reálný. Vhodným doplněním této metody, jímž je sledováno snížení subjektivity celkového hodnocení zpracovatelem, shledává autorka ve zpřesnění metodického návodu hodnocení kvalitativních indikátorů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

- BAMFORD, T. (2012): Retail Impact Assessment: Ensuring Consistency and Certainty in Decision-Making. Dostupné na WWW: <<http://www.tonybamfordplanning.ie/documents/Retail%20Impact%20Assessment%202012%20Final%205%20September%202012.pdf>>. Dostupné k 16. 3. 2015.
- BARTOŠ, Š., ŠEBEK, F. (2001): Pardubice. Helios, Pardubice, 159 s.
- BEDNÁŘ, P. (2006): Geografie služeb I: Geografie maloobchodu, Ostravská univerzita v Ostravě, Ostrava, 57 s.
- BEDNÁŘ, P. (2002): Retail Impact Assessment . Město vs. nákupní centra. Nesehnutí, Brno, s. 26–31. Dostupné na WWW: <<http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CF0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.hyper.cz%2Fsoubory%2FBednar.doc&ei=xE0oULiTM4774QTXzoCwDQ&usg=AFQjCNEatis8lvY9hfdTpnAYkgsWOz0HFg&sig2=MLWRPVeCH56d7Au9EaxNyw>>. Dostupné k 25. 3. 2015.
- CENIA (2007a): Informační portál EIA: Obchodně-společenské centrum Arkády Liberec. Dostupné na WWW: <http://portal.cenia.cz/eiasea/download/RUIBX0xCsZlwN19vem5hbWVuaURPQ18xLnBkZg/LBK207_oznameni.pdf>. Dostupné k 20. 11. 2014.
- CENIA (2007b): Informační portál EIA: Obchodně-společenské centrum Galerie Liberec. Dostupné na WWW: <http://portal.cenia.cz/eiasea/detail/EIA_LBK193>. Dostupné k 20. 11. 2014.
- CENIA (2005a): Informační portál EIA: Hollandia – obchodní a zábavní centrum Liberec. Dostupné na WWW: <http://portal.cenia.cz/eiasea/detail/EIA_LBK083>. Dostupné k 20. 11. 2014.
- CENIA (2005b): Informační portál EIA: Liberec Plaza – obchodně-společenské centrum. Dostupné na WWW: <http://portal.cenia.cz/eiasea/detail/EIA_LBK112>. Dostupné k 20. 11. 2014.
- CENIA (2005c): Informační portál EIA: Forum Liberec – komerční a kulturní centrum. Dostupné na WWW: <http://portal.cenia.cz/eiasea/detail/EIA_LBK094>. Dostupné k 20. 11. 2014.
- CIMLER, P., ŠÍPEK, L. (2010): Obchod ČR v podmínkách ekonomické krize. Oeconomica, Praha, 74 s.
- CIMLER, P., ZDRAŽILOVÁ, D.(2007): Retail management. Management Press, Praha: 307 s.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (2014): Maloobchod v letech 2000–2010. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cm111114analyza14.docx>>. Dostupné k 13. 1. 2015.
- ČIHÁK, P. (2008): V Liberci zavírá největší obchodní centrum v regionu. Dostupné na WWW: <<http://petrcihak.blog.idnes.cz/c/28652/V-Liberci-zavira-nejvetsi-obchodni-centrum-v-regionu.html>>. Dostupné k 3. 12. 2014.
- DRTINA, T. (1998): Vývoj obchodní sítě v ČR – od nedostatku k přebytku? Urbanismus a územní rozvoj, roč.I, č. 5, s. 14–16.
- DURDÍK, P. (2000): Regulace a realizace. Urbanismus a územní rozvoj. roč. 3, č. 3, s. 58–61.
- ENGLAND, J. (2000): Retail impact assessment: A guide to best practise. Routledge, Londýn, 225 s.
- GERTLER, P. (2011): *Impact evaluation in practice*. Washington, D.C.: World Bank, 244 s.
- GOSS, J. (1993). The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers*, roč. 83, č. 1, s. 18–47. Dostupné na WWW: <<http://links.jstor.org/sici?sici=0004-5608%28199303%2983%3A1%3C18%3AT%22OTMA%3E2.0.CO%3B2-7>>. Dostupné k 14. 3. 2015.

- GUY, C. M. (2007): Planning for retail development: a critical view of the British experience. Routledge, New York, 292 s.
- HASS-KLAU, C. (1993): A review of the evidence from Germany and the UK. Transport Policy, roč. 1, č. 1, s. 21–31. Dostupné na WWW: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0967070X93900047>>. Dostupné k 7. 12. 2014.
- INCOMA GfK (2015): Spotřebitelská nálada zákazníků se meziročně zlepšila. Dostupné na WWW: <<http://incoma.cz/spotrebitelska-nalada-zakazniku-se-mezirocne-zlepsila/>>. Dostupné k 7. 2. 2015.
- INCOMA GfK (2014): Expanze nákupních center v ČR. Dostupné na WWW: <<http://incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1153&lng=CZ&ctr=203>>. Dostupné k 10. 3. 2015.
- JONES, K. G., SIMMONS, J. W. (1990): The retail environment. Routledge, New York, 492 s.
- KHANDKER, S. R., Gayatri B. K., SAMAD, H. A. (2010): Handbook on impact evaluation: quantitative methods and practices. Washington, D. C.: World Bank, 239 s.
- Kolektiv autorů (1982). Uplatnění zeleně v pěších zónách měst. Dům techniky ČSVTS, Praha, 95 s.
- KOŠAŘ, M. (1998): Problematika výstavby obchodních zařízení v Pardubicích. Urbanismus a územní rozvoj, roč. I, č. 5, s. 33-35.
- KOŽELOUH, J. (2011): Návrh pravidel pro rozvoj maloobchodu na území města Brna. Dostupné na WWW: <http://brno.hyper.cz/navrh_pravidel_upmb_final.pdf>. Dostupné k 26. 3. 2015.
- KUNC, J. (2013): Časoprostorové modely nákupního chování české populace. Masarykova univerzita, Brno, 194 s.
- LADÝŘOVÁ, L. (2003): První obchodní dům v Pardubicích. Pardubické noviny (ze dne 23. 10. 2003), č. 273, s. 16.
- LIBEREC PLAZA (2014): Tisková zpráva: Liberec Plaza zahajuje změnu konceptu slavnostním otevřením DinoParku. Dostupné na WWW: <http://www.liberecplaza.cz/public/data/files/otevreni_dinoparku.pdf> cit>. Dostupné k 7. 12. 2014.
- LIBEREC – REICHENBERG: Architektura na severu Čech (2014): Obchodní středisko Ještěd. Dostupné na WWW: <<http://liberec-reichenberg.net/stavby/karta/nazev/29-obchodni-stredisko-jested>>. Dostupné k 3. 12. 2014.
- MORAN, J. (2009): Defining Moment: Britain's first shopping mall opens in Birmingham, May 29 1964. Dostupné na WWW: <<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/6a461b8e-95fd-11de-84d1-00144feabdc0.html#axzz3TztraLyQ>>. Dostupné k: 10. 3. 2015.
- NÁKUPNÍ CENTRUM GÉČKO (2014): O centru. Dostupné na WWW: <http://www.ncgecko.cz/liberec/cz/o_gecku.php>. Dostupné k 3. 12. 2014.
- NÁKUPNÍ PARK SEVERKA LIBEREC (2014): O centru Severka Liberec. Dostupné na WWW: <<http://www.nakupniparkliberec.cz/o-nas>>. Dostupné k 3. 12. 2014.
- NESEHNUTÍ (2008): Nákupní centra – zahraniční zkušenosti. Dostupné na WWW: <http://nesehnuti.cz/hyper/wp-content/blogs.dir/5/files/2011/09/letak_zahranici2008.pdf>. Dostupné k 12. 3. 2015.
- OBCHODNÍ CENTRUM GRAND PARDUBICE (2015): Historie obchodního centra Grand Pardubice. Dostupné na WWW: <<http://www.grand-pardubice.cz/oc-grand-158/>>. Dostupné k 17. 1. 2015.
- ODBOR HLAVNÍHO ARCHITEKTA MĚSTA PARDUBICE (2012): Pocitové mapy: výstup akce Město na Míru. Dostupné na WWW: <<http://www.pardubicepodhoubi.cz/images/oha1.pdf>>. Dostupné k 17. 1. 2015.
- OFFCITY (2014): Anketa o Architektuře. Dostupné na WWW: <<http://old.offcity.cz/2009/03/1556>>. Dostupné k 16. 4. 2014.

- PALÁC PARDUBICE (2015): Palác Pardubice. Dostupné na WWW: <<http://palacpardubice.cz/cs/palac-pardubice/palace-pardubice-puvodne-afi/>>. Dostupné k 30. 3. 2014.
- PARPEDIE (2014): Obchodní dům Prior. Dostupné na WWW: <http://www.parpedie.cz/cti-zaznam.php?id=Obchodni_dum_Prior>. Dostupné k 17. 1. 2015.
- PEŠEK, J. (2015): Pekař Bláha nechá Deltu obrůst rostlinami a nabídne lidovou jídelnu. Dostupné na WWW: <http://liberec.idnes.cz/centrum-delta-pekar-blaha-jidelna-restaurace-obchod-lekar-sport-zdravi-regionalni-produkt-gwl-/liberec-zpravy.aspx?c=A150217_083545_liberec-zpravy_ddt>. Dostupné k 13. 4. 2015.
- PLUHAŘ, A. (2011): Obchodníci v Liberci krachují. Může za to radnice, říká podnikatel. Dostupné na WWW: <http://liberec.idnes.cz/obchodnici-v-liberci-krachuji-muze-za-to-radnice-rika-podnikatel-p8c-/liberec-zpravy.aspx?c=A110907_163147_liberec-zpravy_oks>. Dostupné ke 2. 2. 2015.
- PLUHAŘ, A. (2009): Demolice slavného obchodního domu v Liberci se chýlí ke konci. Dostupné na WWW: <http://bydleni.idnes.cz/demolice-slavneho-obchodniho-domu-v-liberci-se-chyli-ke-konci-p5f-/architektura.aspx?c=A090416_120235_panelakovy-byt_web>. Dostupné k 16. 11. 2014.
- POSPĚCH, P. (2013): Exkluze v privatizovaném městském prostoru: případová studie nákupního centra. Sociologický časopis, roč. 49, č. 5, s. 751-779.
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. (2002): Obchodní podnikání: Retail management. Management Press, Praha, 874 s.
- PROFIL MĚSTA LIBEREC (2014): Vše o Liberci. Dostupné na WWW: <<http://www.visitliberec.eu/vse-o-liberci/profil-mesta/>>. Dostupné k 3. 12. 2014.
- ROSEN, S. B. (2006). The success and failure of pedestrian malls in Europe and America.. Dostupné na WWW: <<http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=crpsp>>. Dostupné k 20. 11. 2014.
- SINGER, M. (2009): Dopady hospodářské krize na českou ekonomiku a její finanční sektor. Dostupné na WWW: <https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_projevy/vystoupeni_projevy/download/singer_20091014_ernst_young.pdf> Dostupné k 7. 2. 2015.
- SPIPKOVÁ, J. (2012): Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. Karolinum, Praha, 245 s.
- SZABAN, O. (2011): dřívě vyhlášená ulice v centru Liberce skomírá. Prodejci opouštějí obchody. Dostupné na WWW: <http://zpravy.idnes.cz/drive-vyhlasena-ulice-v-centru-liberce-skomira-prodejci-opoustej-i-obchody-1tb-/domaci.aspx?c=A110421_1571460_liberec-zpravy_oks>. Dostupné ke 2. 2. 2015.
- SZABAN, O. (2010): Místo slavného obchodního domu vyrostl gigant ze skla a betonu. Dostupné na WWW: <http://liberec.idnes.cz/misto-slavneho-obchodniho-domu-vyrostl-gigant-ze-skla-a-betonu-pv1-/liberec-zpravy.aspx?c=A100804_1427388_usti-zpravy_alh>. Dostupné k 16. 11. 2014.
- SZCZYRBA, Z. (2006): *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc, 90 s.
- SZCZYRBA, Z. (2005): Maloobchod v ČR po roce 1989. Univerzita Palackého, Olomouc, 126 s.
- ŠILHÁNKOVÁ, V. (2000): Pasáž – šance pro městské centrum. Urbanismus a územní rozvoj. roč. 3, č. 3, s. 12.
- ŠIMEK, R. (2006): Práce všeho druhu. Dostupné na WWW: <<http://bohuslavbrouk.files.wordpress.com/2010/06/simek-prace-vseho-druhu-profit-2006.jpg>>. Dostupné k 3. 12. 2014.

TAŠEVSKÁ B., POLÁČEK, M. (2014): Nákupní galerie Šantovka dusí obchody centra Olomouce, řada boj vzdala. Dostupné na WWW: <http://olomouc.idnes.cz/dopad-otevreni-nakupni-galerie-santovka-na-mistni-obchody-pn0-/olomouc-zpravy.aspx?c=A140322_2048475_olomouc-zpravy_stk>. Dostupné k 15. 11. 2014.

TELLER, C. (2008): Shopping Streets versus Shopping Malls - Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (4), s. 381-403. Dostupné na WWW: <http://epubs.surrey.ac.uk/148871/1/Ct_IRRDCR2008.pdf>. Dostupné k 28. 2. 2015.

TEPLY, S. (1972). Pedestrian zone in Munich: motivation for pedestrian movement. Dostupné na WWW: <<http://www.ite.org/membersonly/itejournal/pdf/JKA72A18.pdf>>. Dostupné k 20. 11. 2014.

TRDLA, M. (2013): Liberec má nejvíce obchodů na obyvatele v Česku. A Jablonec chce taky. Dostupné na WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/liberec-ma-nejvice-obchodu-na-jednoho-obyvatele-v-cesku-p18-/ekonomika.aspx?c=A130517_082510_liberec-zpravy_tm>. Dostupné k 16. 11. 2014.

UMLAUF, V. a kol. (2011): Střed Liberce v proměnách času. Technická univerzita v Liberci, Liberec, s. 153. Dostupné na WWW: <http://www.filiplanda.cz/Stred_Liberce.pdf>. Dostupné ke 12. 11. 2014.

VEJVODOVÁ, A. (2014): Tvrdá konkurence a vybíraví zákazníci vyhánějí řetězce z Česka. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/265919-tvrda-konkurence-a-vybiravi-zakaznici-vyhaneji-retezce-z-ceska/>>. Dostupné k 13. 3. 2015.

ZAVŘELOVÁ, P. (2013): Změny funkčního využití ve městě: příklad pěší zóny „třída Míru“ v centru Pardubic. Bakalářská práce, Olomouc, PřF UP, katedra geografie.

ZBĚŽEK, J. (1998): Nákupní centra jako součást center městských. *Urbanismus a územní rozvoj*, roč. I, č 5, s. 16-20.

OSTATNÍ ZDROJE

Barabasca-Made: Obchodní dům Ještěd – vzpomínka [obrázek]. Dostupné na WWW: <<http://barabasca-made.blogspot.cz/2014/04/obchodni-dum-jested-vzpominka.html>>. Dostupné k 10. 2. 2015.

BARTOŠ, Š., ŠEBEK, F. Letecký snímek Masarykova náměstí [obrázek]. Pardubice. Helios, Pardubice, 159 s.

ČESKÝ ROZHLAS PARDUBICE (2013): Pořad Rande s Jolanou: Rozhovor s pardubickým architektem Milanem Košařem o Pardubicích. Dostupné na WWW: <http://www.rozhlas.cz/pardubice/jolana/_zprava/1162224>. Dostupné k 28. 1. 2015.

ČÚZK (2014). Interní materiály pro tvorbu map v programu ArcGIS.

Incoma GfK . Vývoj počtu nově zprovozněných nákupních center od roku 2007 [obrázek]. Dostupné na WWW: <<http://incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1153&lng=CZ&ctr=203>>. Dostupné k 10. 3. 2015.

Incoma GfK . Rozsah hrubých využitelných ploch velkoplošných projektů (nákupní centra, retail parky, hypermarkety s pasážemi, obchodní domy, outlet centra) na 100 obyvatel kraje [obrázek]. Dostupné na WWW: <<http://incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1153&lng=CZ&ctr=203>>. Dostupné k 10. 3. 2015.

Jenprostudentyctvrtly.wz.cz. Životní cyklus maloobchodu [obrázek]. Dostupné z WWW: <<http://jenprostudentyctvrtly.wz.cz/>>. Dostupné k 28. 2. 2015.

MAGISTRÁT MĚSTA PARDUBICE (2013). Interní data Magistrátu města Pardubice pro tvorbu map v programu ArcGIS.

MAGISTRÁT MĚSTA PARDUBICE (2012). Strukturované rozhovory se zástupci Odboru hlavního architekta Magistrátu města Pardubice pro potřeby bakalářské práce.

Metodika dopadových evaluací programového dokumentu ESF 2014–2020: Postupy a metody kontrafaktuálních dopadových evaluací pro Operační program Zaměstnanost v období 2014–2020, 41 s.

Metodika dopadových evaluací programového dokumentu ESF 2014–2020. Metoda rozdílů v rozdílech [obrázek], s. 8.

Podklady pro workshop projektu „Pilotní counterfactual impact evaluation“.

Závěrečná zpráva Evaluace dopadů ROP Jihovýchod (2014). Naviga 4, s.r.o., Praha, 190 s.

PŘÍLOHA

Příloha č. 1: Srovnání typů maloobchodních jednotek v USA a v Evropě

<i>Orientace</i>	<i>Název maloobchodní jednotky</i>	<i>Popis</i>
Měkký diskont potravinářského zboží	Conventional supermarket	V mnohém podobný klasickému evropskému supermarketu, avšak s tím rozdílem, že nabídka potravin tvoří vyšší podíl na celkové nabídce a prodejní plochy dosahují větší velikosti.
	Combination store	Typově blízký evropskému hypermarketu.
	Hypermarket	V porovnání s evropským hypermarketem je prostorově rozsáhlejší a nabídka zahrnuje vyšší podíl nepotravinářského zboží.
	Superstore	Superstore lze z hlediska evropských parametrů velikostně zařadit mezi supermarket a hypermarket. Jedná se tedy o menší období hypermarketu.
Tvrký diskont potravinářského zboží	Warehouse store	Prodejní jednotka zaměřená na potravinářský hard-discount. Lze rozlišit 3 kategorie dle velikosti prodejní plochy: <ul style="list-style-type: none"> • 1400–2300 m², • 2300–3250 m², • 4650–6000 m². Jednotky s větší prodejní plochou jsou označovány jako super warehouse.
	Box (limited-line) store	Maloobchodní jednotka nabízející potravinářský hard-discount. Nabízený sortiment zboží je však úzký (do 1 500 druhů).
Diskontní prodejny nepotravinářského zboží	Specialty store	Zaměřena na specializovaný prodej nepotravinářského zboží.
	Category killer store	Jedná se o specializované velkoprodejny zaměřené na prodej nepotravinářského zboží. Svou rozlohou prodejní plochy dosahují několika tisíc m ² .
	Variety store	Rozšířený typ jednotky s širokým spektrem nabízeného sortimentu.
	Traditional department store	Typově blízký univerzálnímu obchodnímu domu – velkokapacitní jednotka s rozsáhlým výběrem zboží a služeb.
Tvrký diskont nepotravinářského zboží	Full-line discount store	Tento typ jednotky představuje diskontní prodejnu s nepotravinářským zbožím – typickým příkladem je diskontní obchodní dům Wal-Mart či K-Mart.
	Off price chain	Prodejna s tvrdší diskontní politikou. Lze sem zařadit i factory outlet centra, která jsou na diskontní ceny výhradně zaměřena. Případně lze do tohoto typu řadit i tzv. Buying club známé pod názvem mebership warehouse club.

Zdroj: Szczyrba (2006), Pražská, Jindra (2002), vlastní úpravy

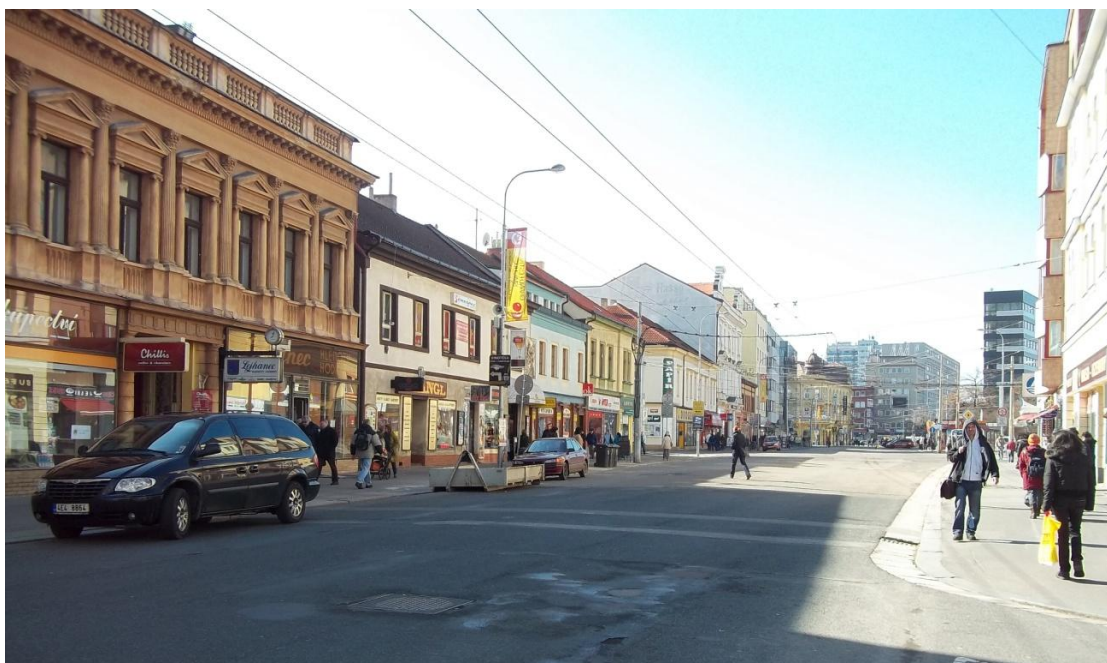
Příloha č. 2: Vývoj podoby třídy Míru od výhradně dopravně-obslužné ulice k částečné pěší zóně

Obr. 1: Třída Míru (v popředí snímku obchodní dům Grand)



Zdroj: Autorka (pořízeno dne 16. 6. 2012)

Obr. 2: Podoba třídy Míru před rekonstrukcí (v levé části snímku pohled na původní podobu budovy společnosti Lejhanec)



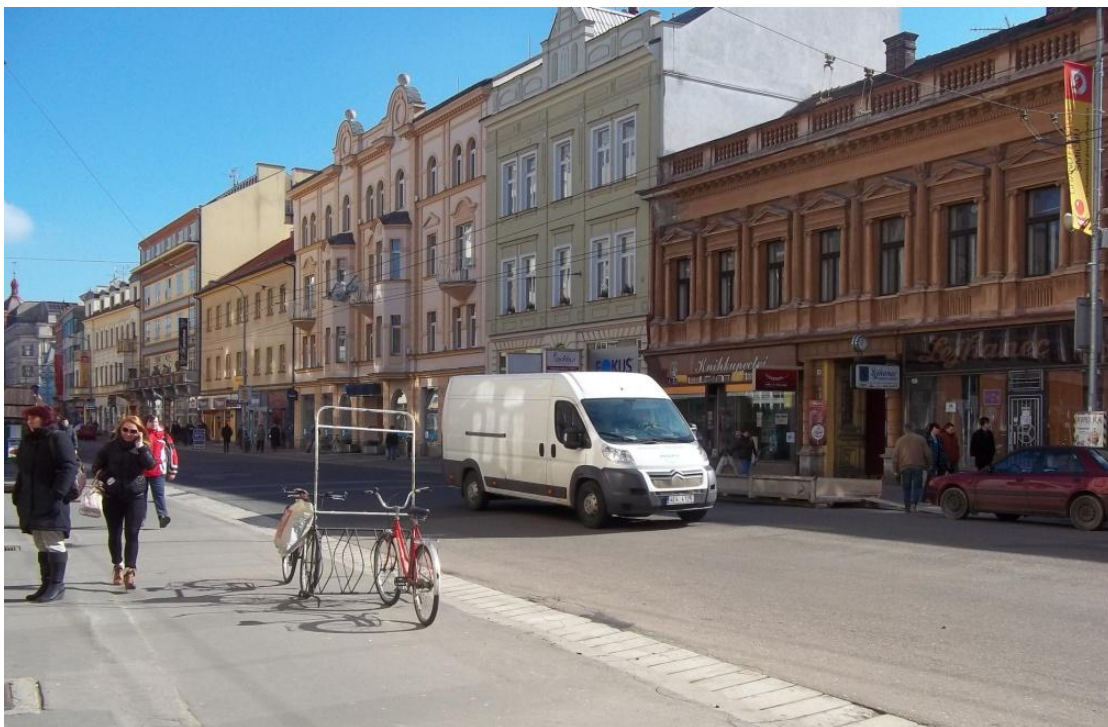
Zdroj: Autorka (pořízeno dne 4. 3. 2013)

Obr. 3: Dokumentace dopravně-obslužné funkce ulice jasně vymezející prostor pro pohyb pěších



Zdroj: Autorka (pořizeno dne 4. 3. 2013)

Obr. 4: Omezení pohybu chodců vlivem průjezdné komunikace a úroveň vybavení mobiliářem pro cyklisty



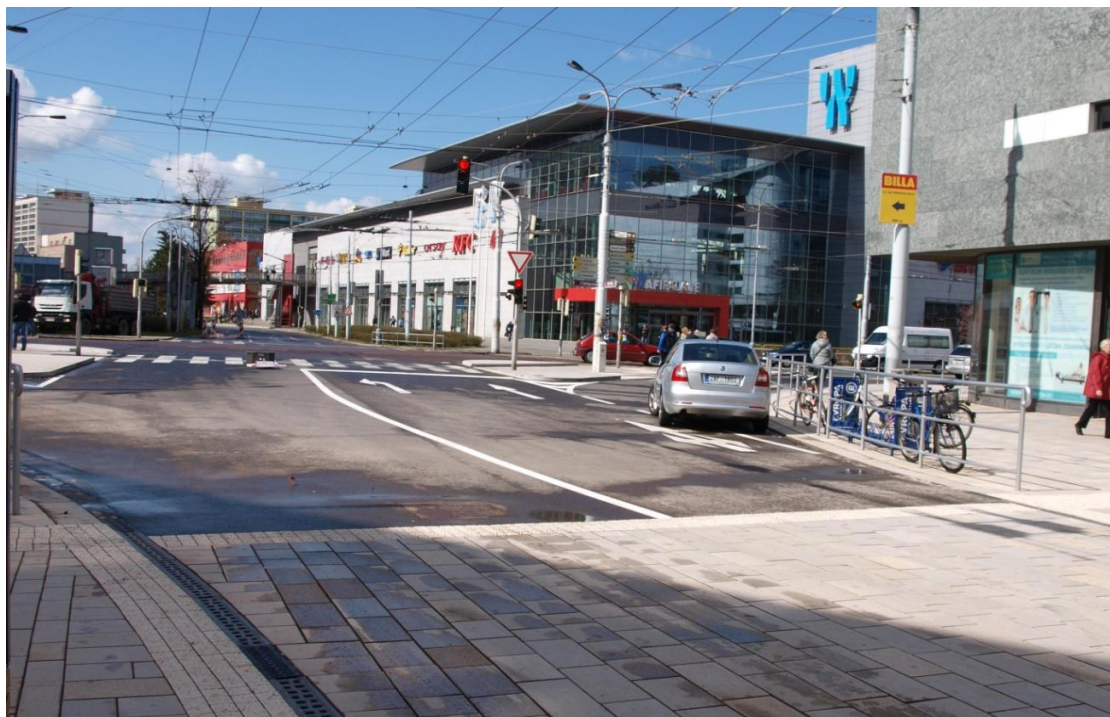
Zdroj: Autorka (pořizeno dne: 4. 3. 2013)

Obr. 5: Podoba třídy Míru po rekonstrukci



Zdroj: Autorka (pořízeno dne 30. 3. 2015)

Obr. 6: Způsob (ne)propojení prostoru třídy Míry na prostor obchodně-společenského centra Palác Pardubice



Zdroj: Autorka (pořízeno dne 30. 3. 2015)

Obr. 7: Aplikace vodních prvků a mobiliáře



Zdroj: Autorka (pořízeno dne 30. 3. 2015)

Obr. 8: Rekonstruovaná budova společnosti Lejhanec



Zdroj: Autorka (pořízeno dne 30. 3. 2015)

Obr. 9: Nevyužité prodejní prostory na třídě Míru



Zdroj: Autorka (pořizeno dne 16. 6. 2012)

Obr. 10a,b: Vyplnění prázdných prostor novými nájemníky v souvislosti s realizací rekonstrukce třídy Míru



Zdroj: Autorka (pořizeno dne 30. 3. 2015)

Příloha č. 3: Fotodokumentace vybraných aspektů maloobchodní sítě v Liberci

Obr. 11: Pohled do ulice Moskevská



Zdroj: Autorka (pořízeno dne 10. 4. 2015)

Obr. 12: Pohled do ulice Pražská



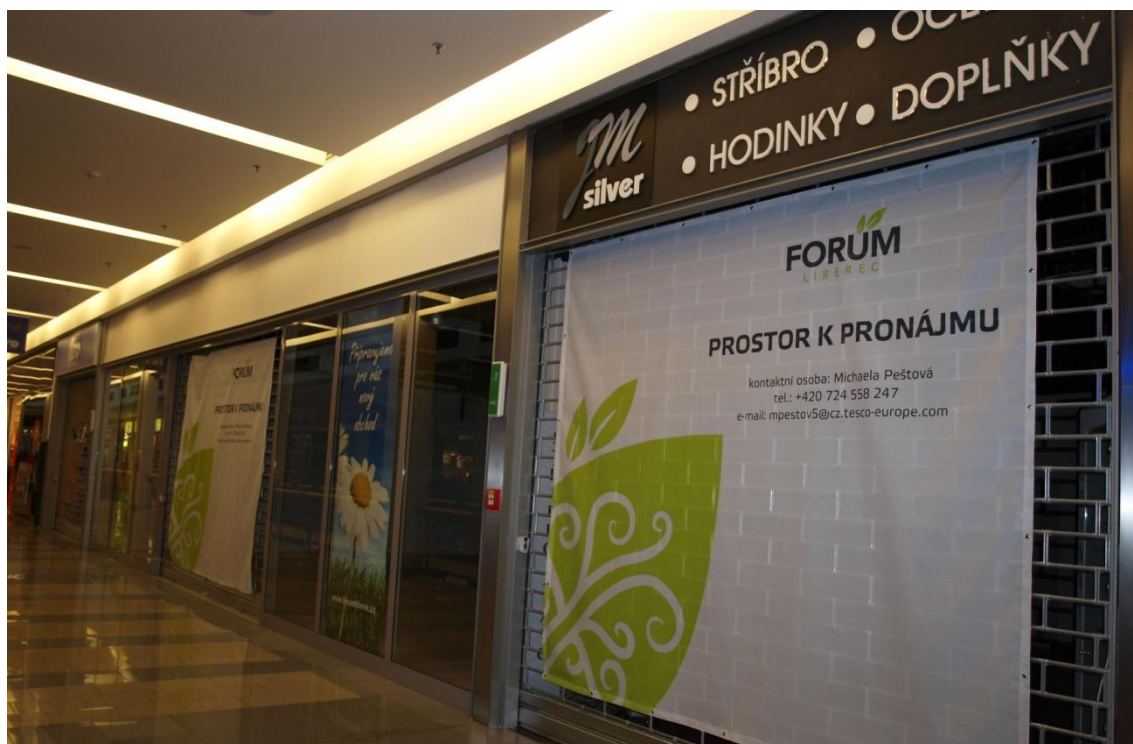
Zdroj: Autorka (pořízeno dne 10. 4. 2015)

Obr. 13: Prázdné prostory v obchodním centru Delta



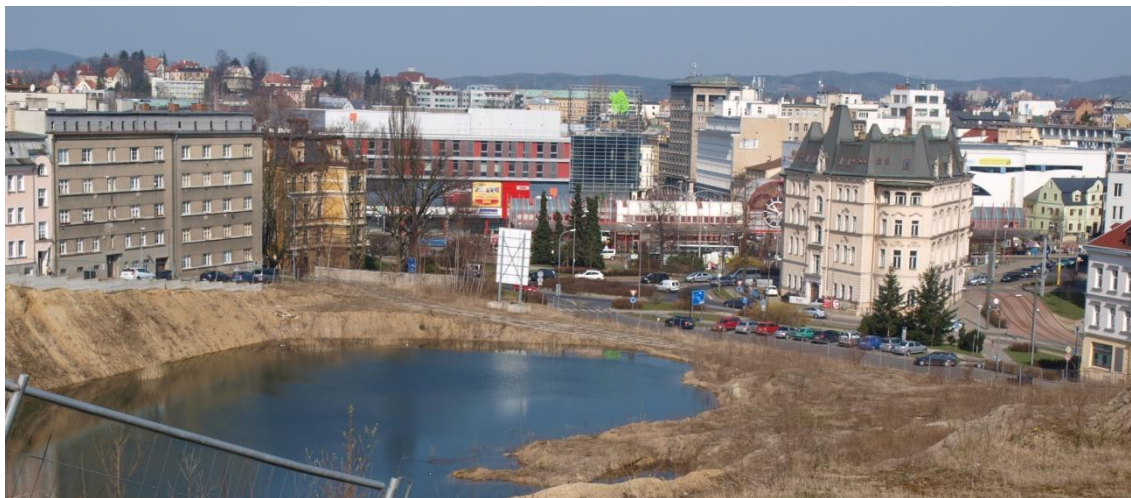
Zdroj: Autorka (pořízeno dne 10. 4. 2015)

Obr. 14: Prázdné prostory v obchodním centru Forum



Zdroj: Autorka (pořízeno dne 25. 9. 2014)

Obr. 15a,b: Pozůstatek nerealizované výstavby obchodního centra Arkády, resp. Galerie Liberec



Obr. 16: Plocha pro zamýšlenou výstavbu obchodního centra Hollandia Liberec



Zdroj: Autorka (pořízeno dne 10. 4. 2015)