

ČR: GEOGRAFIE OBCHODU A SLUŽEB

Maloobchod v ČR po roce 1989 – transformace maloobchodu

- Představy o restrukturalizaci se formovaly od začátku transformačního období – snaha o rozdělení velkých podniků
- Představa, že vznikne konkurence na trhu, avšak začínající obchodníci byli oproti stávajícím v nevýhodě
- Rozvoj soukromého sektoru 2 cestami:
 - **Privatizace** majetku dosavadních státních podniků, hl. formou prodejů
 - Vstup nových soukromých subjektů do ekonomiky
- Tento proces zasáhly i **restituce** – navrácení majetku soukromým osobám a společnostem (vráceno přes 11 tis. prodejen)

Transformace maloobchodu

- **Malá privatizace** – nabídka státních provozoven obchodu zájemcům prostřednictvím držeb, těžiště v letech 1991 – 1992, dokončena 1993
- **Velká privatizace** – zaměřena na velké obchodní podniky
- **Transformace spotřebních družstev** – obnovena členská základna na základě konkrétních členských příspěvků; družstevníci obdrželi jednoznačně definovanou část majetku
- Specifikem českého maloobchodu je **asiatizace** – nabídka levných specializovaných prodejen

Etapy transformace českého maloobchodu

- 1. etapa – **atomizace** – 1. pol. 90. let (roztříštění maloobchodu se znaky decentralizace a dekoncentrace struktur)
- 2. etapa – **internacionalizace** – od 2. pol. 90. let (prostorově-organizační koncentrace)

Etapa atomizace

- Na trhu se objevila řada nových maloobchodních jednotek
- Vyplnění mezer v občanské vybavenosti sídel (**na venkově** rozvíjeny malé formy prodeje, zboží denní potřeby)
- Na druhou stranu – mnohé provozovny na venkově z ekonomických důvodů omezovaly nabídku snížením prodejních plochy, pronájmy či uzavíráním prodejen
- **Ve městech** – posílení maloobchodu (plocha, počet pracovníků)
- Prostorová expanze do míst, které dříve nebyly dostatečně vybaveny
- Nejvýraznější kvantitativní změna u **nepotravinářského typu** prodejen
- S atomizací klesá průměrná velikost prodejny a snížení docházkových vzdáleností

Tab.č. 4.5 Základní charakteristika maloobchodní sítě v letech 1989 – 1998

Kritérium (za celou ČR)	Rok	Prodejna celkem	V tom				
			potravin y	smíšen é zboží	nepotravin y	obchodní domy	ostatn í ^l
Počet maloobchodních prodejen	1989	41 188	15 251	9 291	15 014	83	1 549
	1998	95 852	16 749	13 357	61 008	212	4 526
Prodejní plocha v m ²	1989	3 509 904	1 204 518	722 461	1 317 977	255 016	9 932
	1998	7 165 946	1 175 837	889 058	4 038 659	500 432	561 960
Počet pracovníků	1989	167 330
	1998	278 396	65 638	37 495	146 473	12 878	15 911
Plošný standard ^p	1989	331	114	68	124	24	1
	1998	697	114	86	393	49	55
Obslužný standard ^o	1989	62
	1998	37	157	274	70	798	646

Zdroj: Pražská, L., Jindra, J. *akol.* (2002, str. 109)

Etapa internacionalizace

- ČR „testovacím“ prostorem ve středoevropském prostoru
- **Stupeň koncentrace** obchodu i zastoupení zahraničních firem na českém trhu od počátku **vyšší** než v sousedních zemích
- V ČR dominovaly **německé společnosti**
- Např. na Slovensku vzhledem k nižší velikosti spotřebitelského trhu omezené působení zahraničních firem

- V ČR nejprve společnosti, které dokázaly pozměnit a přizpůsobit své prodejní koncepty, tj. neodpovídající prodejní, technické a lokační parametry staveb, pronájmy apod. existující realitě v tuzemské maloobchodní síti
- Zprvu nizozemský obchodní koncern **Ahold** a belgický **Delhaize de Lion** – změna „českých samoobsluh“ v koncept supermarketů
- Mezi prvními nebyly firmy z Německa, jejich zájem se předpokládal – vytíženy aktivitami ve „východním Německu“
- Neevropská firma - **Kmart**

2020: <https://www.zboziaprodej.cz/top30/>

Největší obchodní firmy – TOP 10

Pořadí v rámci TOP 50 Ranking	Pořadí v rámci obchod. segmentu Ranking in segment	Společnost Company	Tržby (mln. Kč) Turnover (CZK bn)	Řetězec (počet prodejen) Chain (Number of outlets)
TOP ŠIROKOSORTIMENTNÍ OBCHODNÍCI/TOP FMCG TRADERS				
1.	1.	TESCO STORES ČR, a.s.	47,0 *	Tesco hypermarket (59), Tesco OD (6), Tesco supermarket (42), Tesco Express (6)
2.	2.	AHOLD ČR, a.s.	44,0 *	Hypernova (53), HyperAlbert (4), Albert (241)
3.	3.	MAKRO C&C ČR, s.r.o.	39,7 *	Makro (13)
4.	4.	KAUFLAND ČR, v.o.s.	37,0 *	Kaufland (88)
5.	5.	GLOBUS ČR, k.s.	25,4	Globus (13)
6.	6.	PENNY MARKET, s.r.o.	20,0 *	Penny Market (206)
7.	7.	BILLA, spol. s r.o.	18,5 *	Billa (176)
8.	8.	LIDL ČR, v.o.s.	17,5 *	Lidl (201)
9.	9.	GECO TABAK, a.s.	17,5	Tabák-Tisk (216)
10.	10.	PLUS - DISCOUNT, spol. s r.o.	14,0 *	Plus (145)

TOP OBCHODNÍCI ELEKTRO/TOP CONSUMER ELECTRONICS TRADERS

19.	1.	HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.	6,8	Elektro Proton (36)
21.	2.	FAST ČR, a.s.	5,8	Planeo (26), Planeo Quick Time (21)
23.	3.	ELECTRO WORLD s.r.o.	4,3 *	Electroworld (17)
24.	4.	DATART INTERNATIONAL, a.s.	4,3 *	Datart (29)
26.	5.	K + B EXPERT, s.r.o.	3,5	K+B Elektro Expert (21)
29.	6.	OKAY, s.r.o.	3,3 *	Okay (55)

CELKEM TOTAL**28,0****TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI ZBOŽÍM PRO DŮM, DÍLNU A ZAHRADU/TOP D-I-Y CHAINS**

14.-15.	1.-2.	OBI ČR, s.r.o.	8,5 *	OBI (27)
14.-15.	1.-2.	BAUMAX ČR s.r.o.	8,5	bauMax (23)
18.	3.	HORNBACH - BAUMARKT CS spol. s r.o.	6,8 *	Hornbach (6)
28.	4.	MOUNTFIELD a.s.	3,4 *	Mountfield (52)
32.	5.	BAUHAUS k.s.	2,6 *	Bauhaus (5)

CELKEM TOTAL**29,8****TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI NÁBYTKEM A VYBAVENÍM DOMÁCNOSTÍ/TOP FURNITURE CHAINS**

13.	1.	IKEA ČR, s.r.o.	8,7 *	Ikea (4)
35.	2.	ASKO - NÁBYTEK, spol. s r.o.	2,3 *	Asko (10)
39.	3.	SCONTO NÁBYTEK, k.s.	2,0 *	Sconto (4)
47.	4.	KIKA NÁBYTEK, s.r.o.	1,6 *	Kika (4)

CELKEM TOTAL**14,6****TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI DROGERIÍ/TOP CHEMIST'S & COSMETICS TRADERS**

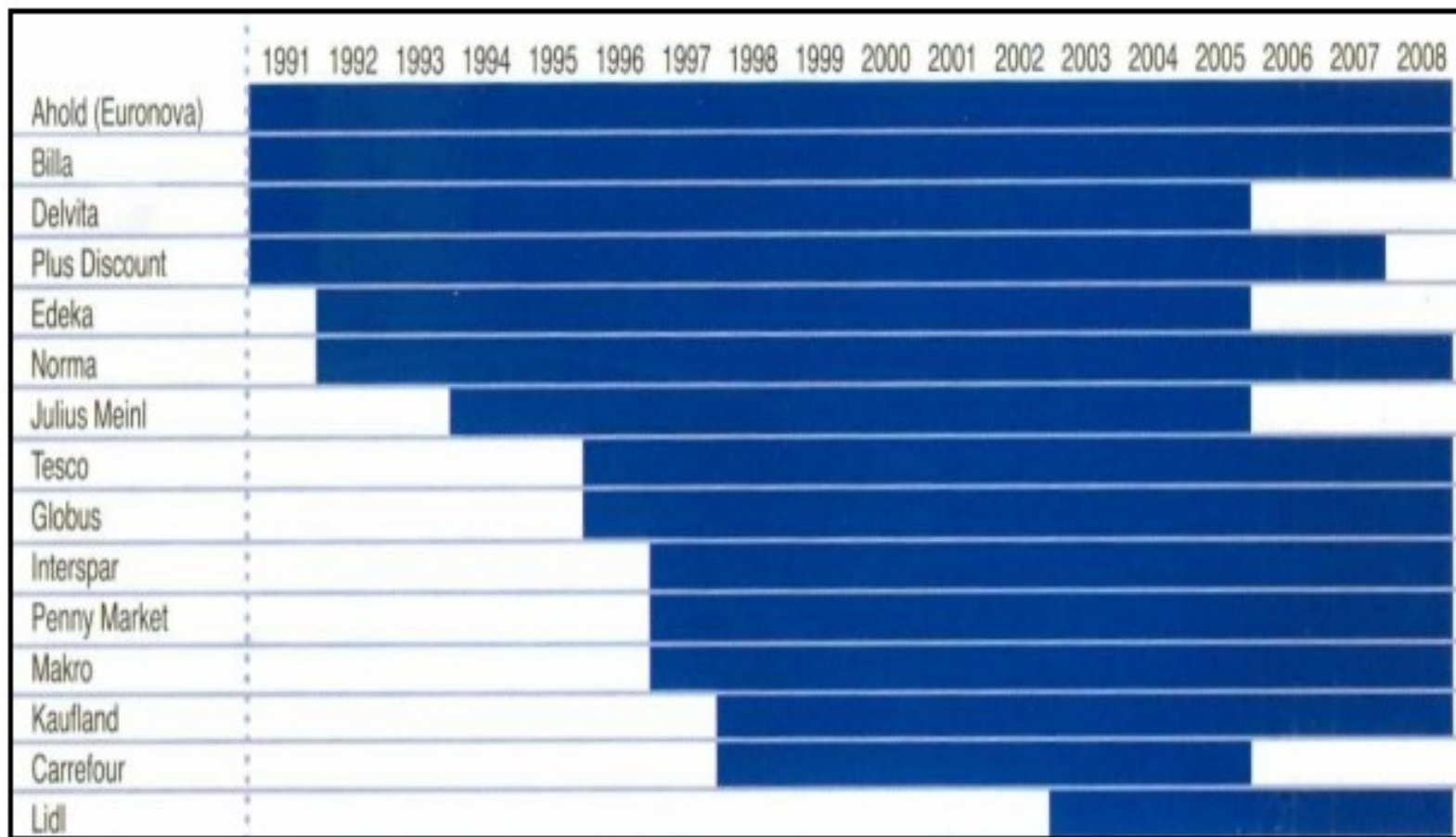
22.	1.	P.K. SOLVENT s.r.o.	4,5 *	Family (180)
25.	2.	DM DROGERIE MARKT s.r.o.	4,3	dm drogerie markt (156)
33.	3.	ROSSMANN, spol. s r.o.	2,6	Rossmann (109)
34.	4.	SCHLECKER a.s.	2,3 *	Schlecker (170)

CELKEM TOTAL**10,3****TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI ODĚVY, OBUVÍ A SPORTEM/TOP FASHION, FOOTWEAR & SPORT TRADERS**

31.	1.	C&A MODA, s.r.o.	3,0 *	C&A, Clockhouse (33)
36.	2.	BATA, a.s.	2,2 **	Bata (92)
41.	3.	NEW YORKER, s.r.o.	1,8	New Yorker (39)
44.	4.	SPORTISIMO s.r.o.	1,7 *	Sportisimo (52)
46.	5.	H & M HENNES & MAURITZ CZ, s.r.o.	1,6	H&M (14)
48.	6.	DEJCHMANN - OBUV, s.r.o.	1,5 *	Deichmann (63)
50.	7.	QUELLE, s.r.o.	1,4 **	
51.	8.	INTERSPORT ČR s.r.o.	1,4 *	Intersport (34)

CELKEM TOTAL**14,9**

Expanze mezinárodních řetězců na českém trhu (rok otevření prvních prodejen)



Vývoj v sítích

- První náznaky síťových struktur již v etapě atomizace s příchodem zahraničních společností Ahold a Delvita
- Postupně příchod dalších společností, které budovaly vlastní sítě velkoprodejen
- Subfáze 2. etapy:
 - 1. Dynamický rozvoj v síti supermarketů, od r. 1995
 - 2. Dynamický rozvoj v síti diskontů, od r. 1997
 - 3. Dynamický rozvoj v síti hypermarketů, od r. 1998
 - 4. Dynamický rozvoj v síti nákupních center, od r. 1998

Rozvoj v síti supermarketů

- Albert, Delvita
- Další specializované řetězce – Billa, družstevní řetězce COOP TIP, COOP TEMPO (Jules Meinl převzal Ahold)
- Po r. 2004 – britská společnost Tesco
- Jsou přítomny i sítě regionálního měřítka (Norma, Edeka)

Rozvoj v síti diskontů

- V iniciační etapě – rozvoj sítě Plus (Tengelmann) a Penny Market (Rewe)
- Lidl (Schwarz), COOP DISKONT

Rozvoj v síti hypermarketů a hobbymarketů

- Velkoprodejny začínají tvořit integrační jádra nákupních center
- Kaufland (Schwarz), Hypernova (Ahold) – malé i velké supermarkety
- Tesco
- Makro (Metro) – řetězec cash & carry
- COOP TERNO – jediný český specializovaný hypermarketový řetězec, který provozují spotřební družstva
- OBI (Tengelmann), Baumax (Baumax), velkoprodejny typu do-it-yourself Bauhaus (Bauhaus), Hornbach (Hornbach)
- Síť velkoprodejen nábytku – IKEA, Sconto, Asko, Europa Möbel, Kika
- Další specializované řetězce – Gigasport, Electro World...

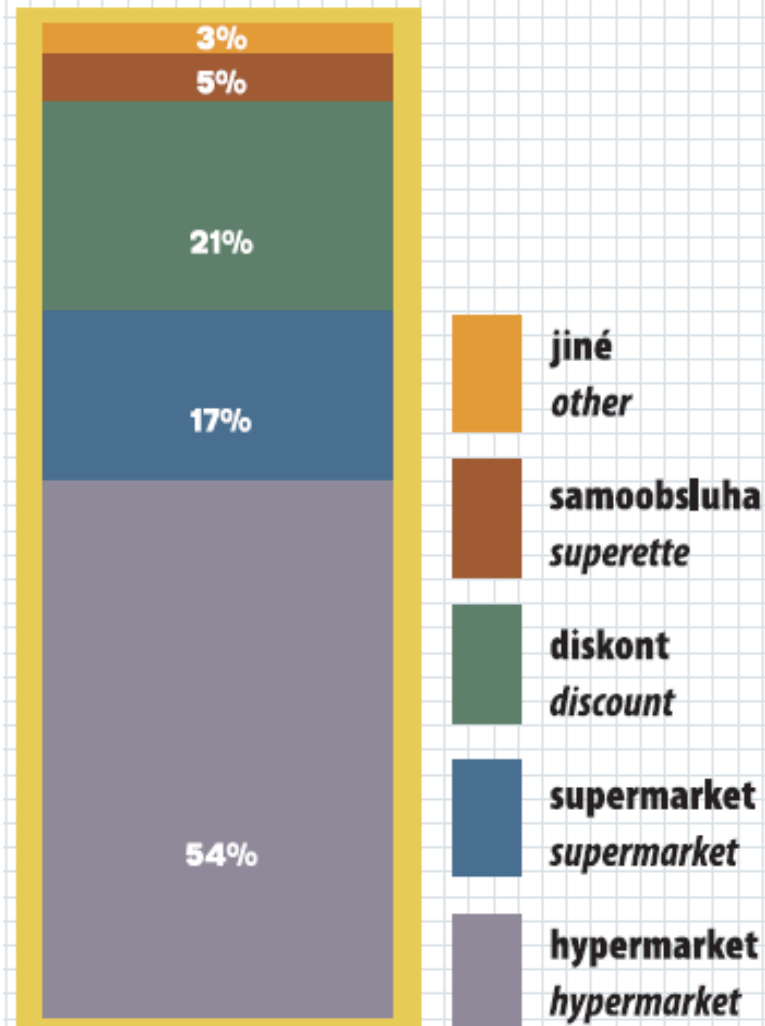
Rozvoj v síti nákupních center (1)

- Nejvíce nákupních center v Praze a Brně
- Výstavba obvykle spojena s velkou zahraniční developerskou firmou, např. AM Development (Olympia), britské Tesco (nákupní centra Tesco)
- Obvykle na městských periferiích, často v centrech (Vaňkovka, Velký Špalíček)
- Multikina

Rozvoj v síti nákupních center (2)

- Nedílnou součástí síťové struktury jsou i **menší specializované jednotky** s celoplošným pokrytím
 - Oděvy – Benetton, Kenvelo, H & M
 - Obuv - Deichamn, Reno, Humanic, Baťa
 - Drogerie – Droxi, DM, Rossmann
 - Lékárny – Lloyds, ...

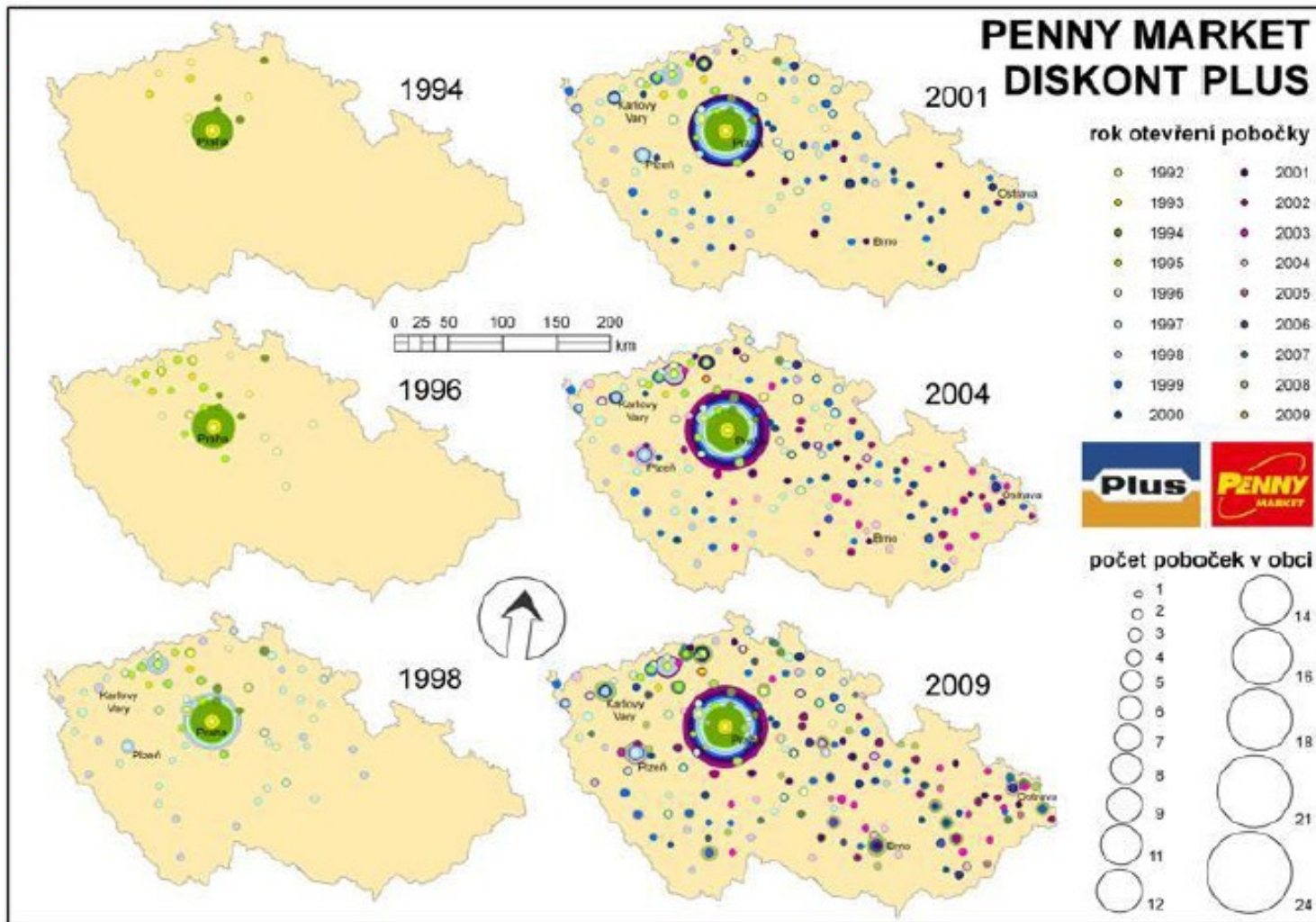
**PODÍL FORMÁTŮ V MALOOBCHODĚ
RYCHLOOBRÁTKOVÝM ZBOŽÍM /
FORMAT SHARE IN FMCG RETAIL**



Geografické aspekty vývoje maloobchodních sítí

- **Aspekt 1:** sídelně hierarchická difúze v závislosti na velikosti obsluhovaného území – velikost prodejny koreluje s významem sídla v sídelně obslužném systému
- **Aspekt 2:** prostorová difúze typická pro expanzi maloobchodních řetězců Penny Market a Plus ve směnu západ – východ, poté postupné zahušťování území
- **Aspekt 3:** vývoj, který pro svůj průběh lze charakterizovat jako efekt „plošné expanze“ = okamžité celoplošné pokrytí území celého státu charakteristické zprovozněním několika desítek prodejen v 1 den, kterým zahajuje firma území expanzi (Lidl)

Vývoj obchodní řetězce na příkladu Penny Market a diskontu Plus od roku 1994 do roku 2009



Geografické aspekty vývoje maloobchodních sítí

- V současné době – **prostorová koncentrace**
 - sílí posun ve vertikálním směru od větších sídel k menším = stěhování velkoformátových prodejen (hyper-, hobbymarket) do středisek s kritickou velikostí kolem 30 – 50 tis. Obyvatel
 - Diskontní řetězce do všech obchodně významných středisek pro odbyt zboží
- Poslední fází je/bude „**obsazení**“ všech relevantních oblužných středisek na území celého státu
- Tím bude dovršena etapa expanze, charakteristická hustou sítí různých velkoplošných maloobchodních formátů

Kooperační struktury

- Po r. 1989 – obchodní podnikání zastoupeno malými firmami, typická absence spolupráce s jinými podnikatelskými subjekty v odvětví
- V 2. pol. 90. let – začínají vznikat **první obchodní sítě organizované jako kooperace malých a menších prodejců**
- Podle územní působnosti rozlišujeme:
 - Celostátní obchodní sítě – např. Teta, Enapo
 - Regionální obchodní sítě
- Specifické postavení mají **spotřební družstva** – díky dotacím z centra **Jednoty** vznikla prodejní síť, další COOP, Konzum

Obchod ve městě a na venkově

VÝSKYT OBCHODŮ SE ZBOŽÍM DENNÍ POTŘEBY
V OBCÍCH V ČESKÉ REPUBLICE V LETECH 2017 – 2019



T A Program **Éta**

Č R

Mapa je vytvořena v rámci projektu TL05000558
Využití faktorů lokalizace obchodů na venkově při
optimalizaci a udržení základního zásobování
venkova podpořeného Technologickou agenturou
České republiky.

GaREP, spol. s r.o.
Brno 2021

Souřadnicový systém: WGS84 UTM Zone 33N

Zdroje dat: Data ArcČR © ÚÚZK, ČSÚ, ARCDATA PRAHA 2021,

© Příspěvatelé OpenStreetMap, Mapy.cz,

Projekt mapování veřejné infrastruktury venkova, 2017–2020, SMSdata s.r.o.

Obchod se zbožím denní potřeby

■ v obci se nevyskytuje

■ v obci se vyskytuje

▨ vojenské újezdy

▬ kraje

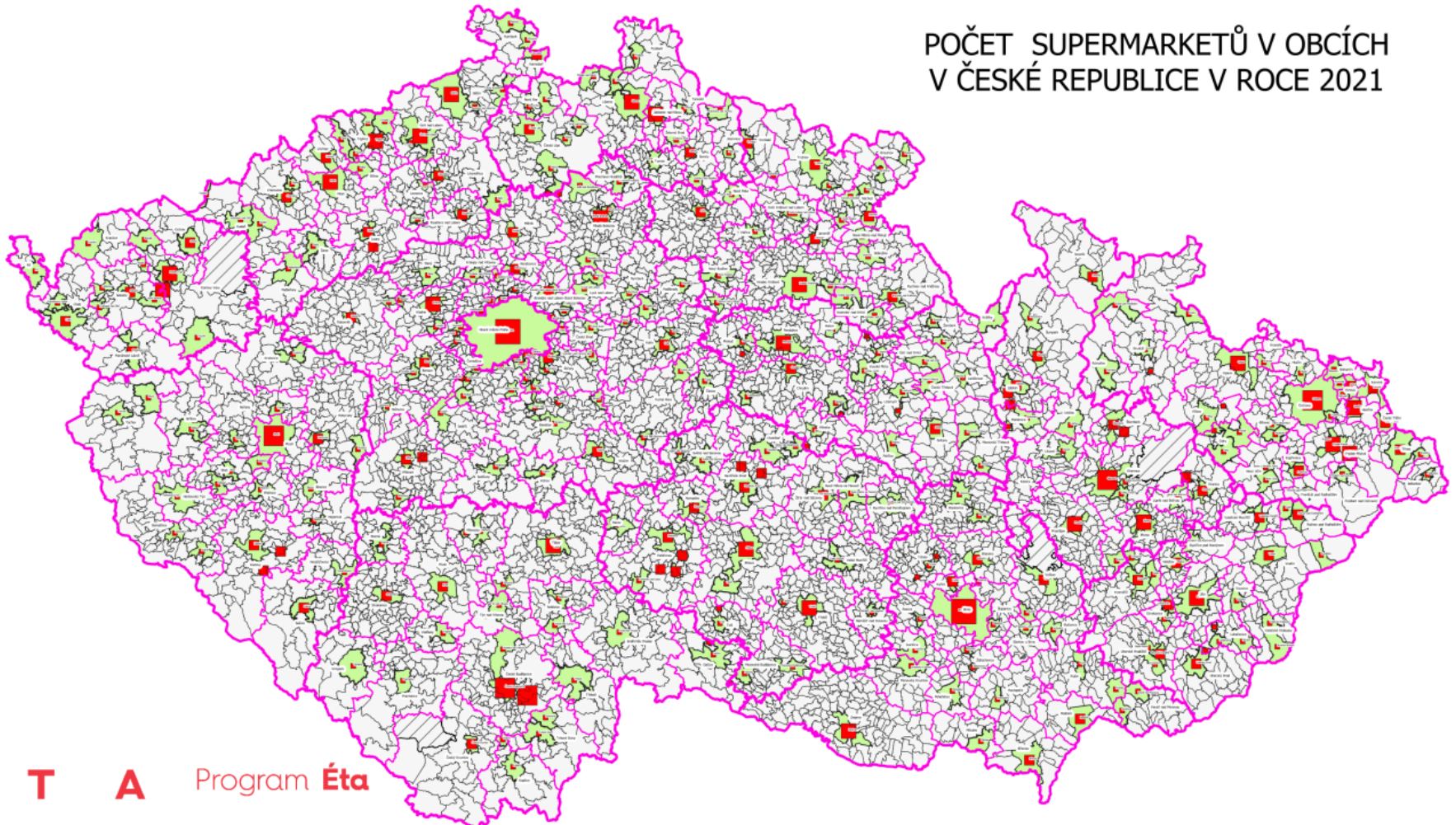
▬ SO ORP



Nejvýznamnější ukazatel ovlivňující výskyt obchodu se zbožím denní potřeby v obci kromě počtu obyvatel u jednotlivých velikostních kategorií obce

Velikostní kategorie obce	Celkové % vysvětleného reziduálního rozptylu bez počtu obyvatel	Nejvýznamnější ukazatel
0–3000	3,9	Podnikatelská aktivita
0–99	15,4	Počet hromadných ubytovacích zařízení na obyv.
100–199	3,4	Vzdálenost od supermarketu
200–299	5,4	Vzdálenost od supermarketu
300–399	5,6	Podíl obyvatel 65+ na obyvatele
400–499	17,2	Vzdálenost od supermarketu
500–599	15,9	Počet domů využívaných k rekreaci
600–799	14,8	Vzdálenost od supermarketu

POČET SUPERMARKETŮ V OBCÍCH V ČESKÉ REPUBLICE V ROCE 2021



T A Program **Éta**

Č R

Mapa je vytvořena v rámci projektu TL05000558
Využití faktorů lokalizace obchodů na venkově při
optimalizaci a udržení základního zásobování
venkova podpořeného Technologickou agenturou
České republiky.

GaREP, spol. s r.o.
Brno 2021

Souřadnicový systém: WGS84 UTM Zone 33N

Zdroje dat: Data ArcČR © ČÚZK, ČSÚ, ARCDATA PRAHA 2021,

© Přispěvatelé OpenStreetMap,

Mapy.cz,

webové stránky obchodních řetězců.

0 50 100 km



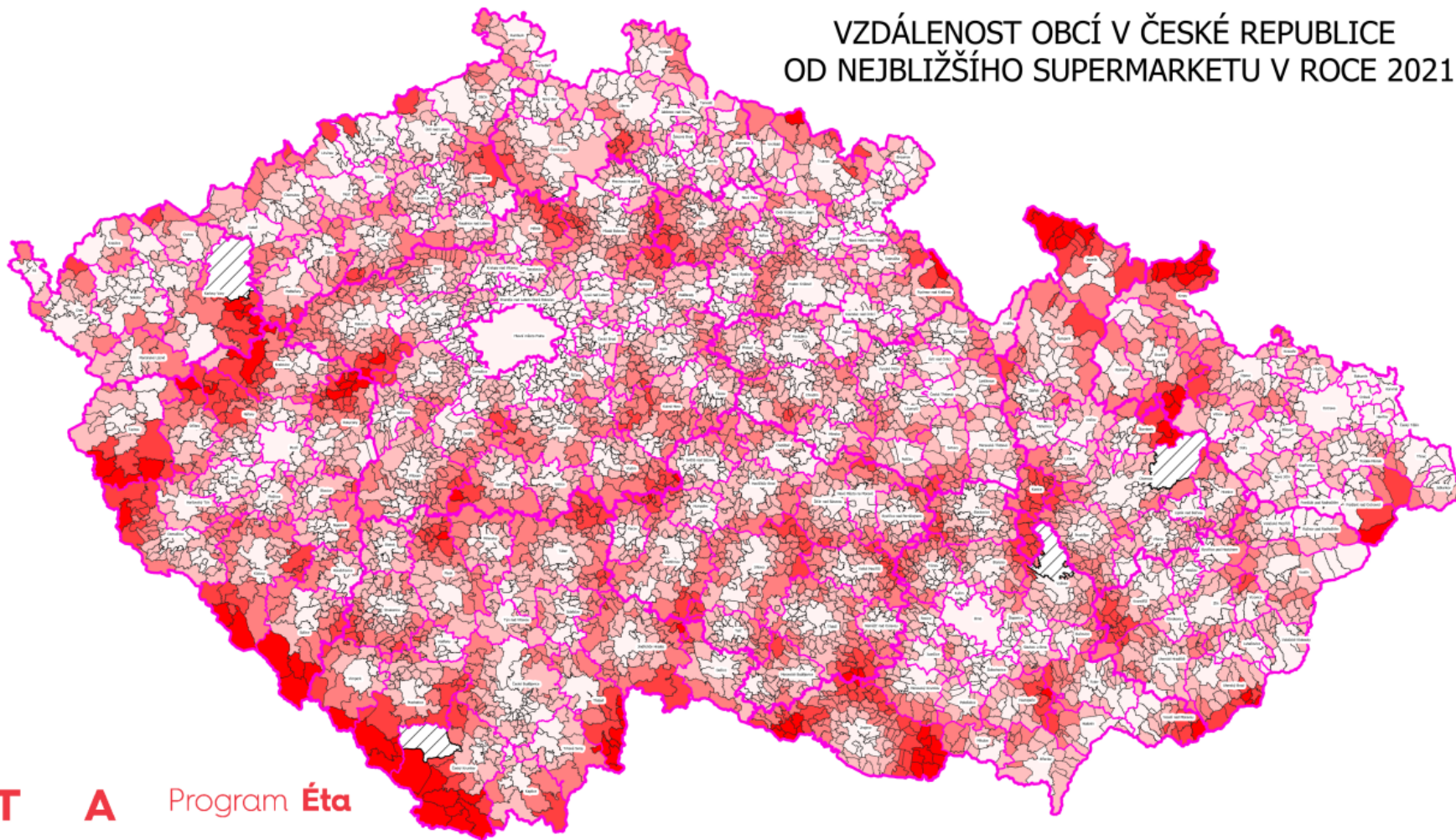
Počet supermarketů v obci

- 50 a více
- 20 - 49
- 10 -19
- 5 - 9
- 1 - 4

Obce

- se supermarkety
- bez supermarketů
- Vojenské újezdy
- Kraje
- SO ORP

VZDÁLENOST OBCÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ OD NEJBLIŽŠÍHO SUPERMARKETU V ROCE 2021



T A Program **Éta**

Č R

Mapa je vytvořena v rámci projektu TL05000558
Využití faktorů lokalizace obchodů na venkově při
optimalizaci a udržení základního zásobování
venkova podpořeného Technologickou agenturou
České republiky.

GaREP, spol. s r.o.
Brno 2021

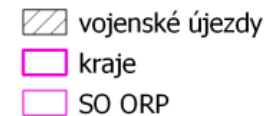
Souřadnicový systém: WGS84 UTM Zone 33N

Zdroje dat: Data ArcČR © ČÚZK, ČSÚ, ARCDATA PRAHA 2021,

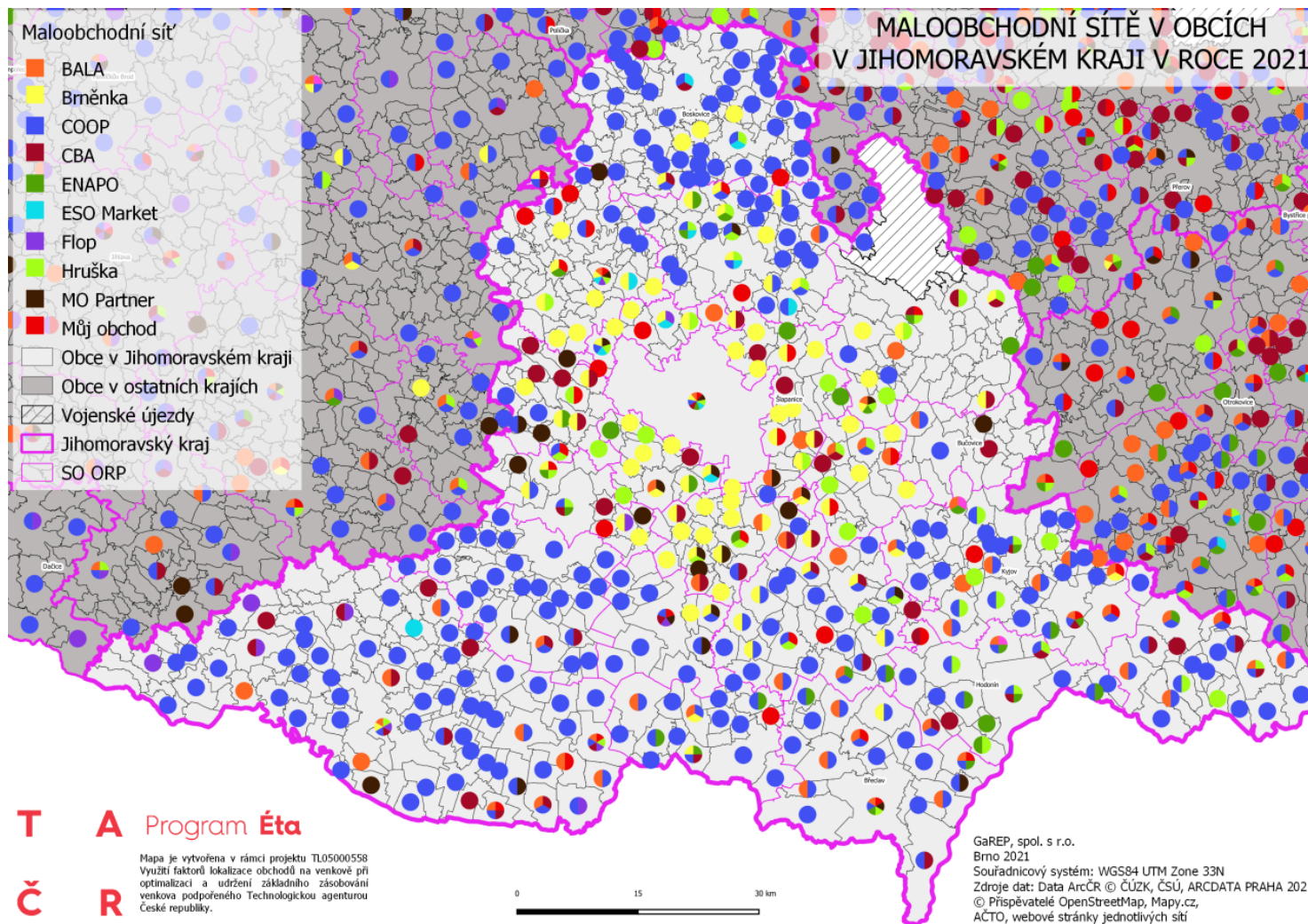
© Příspěvatelé OpenStreetMap,

Mapy.cz, webové stránky obchodních řetězců.

Vzdálenost obcí od nejbližšího supermarketu [km]



Obchod ve městě a na venkově



Aktuální trendy v obchodě



https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-trendy-analyzy-slovo-samoobsluha-ma-novy-rozmer-v-obchode-kde-nakoupite-i-o-pulnoci-194198?fbclid=IwAR2OLGpouqYrvQzplQUR7-bS8tVLfca_4ctnuB7DebGopokYHuFmzqcRLUK#dop_ab_variant=o&dop_source_zone_name=zpravy.sznhp.box&dop_req_id=DlvUMU6kWBn-202203190758&dop_id=194198&source=hp&seq_no=4&utm_campaign=&utm_medium=z-boxiku&utm_source=www.seznam.cz

Studijní literatura

- SZCZYRBA, Z. Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě. Olomouc: UPOL, 2006. s. 56–73. ISBN 80-244-1453-8

Otázky SZZ 2023

- U vybraného kraje Česka popište jeho přírodní podmínky a jejich vliv na rozmístění obyvatelstva a ekonomických aktivit.
- Popište výhody a nevýhody vyplývající z polohy, tvaru a velikosti Česka, stručně popište historický vývoj území dnešního Česka.
- Zdůvodněte na modelovém regionu Česka vliv člověka na krajinu a životní prostředí.
- Praktická otázka: S využitím portfolia představte pět textů (povinně po jednom: vědecký, popularizační, zpravodajský, a další 2 volitelné z jakéhokoliv relevantního zdroje) reagujících na aktuální dění ve světě a obhájte možnosti jejich využití ve výuce geografie.
- Praktická otázka: Vytvořte v GIS libovolnou tematickou mapu pro zvolený region Česka a průběžně komentujte její tvorbu. Zobrazená data vhodně interpretujte. Charakterizujte možnosti využití vytvořené mapy ve výuce geografie.
- Vysvětlete základní formy a hlavní principy prostorového a krajinného plánování v Česku a zdůvodněte jeho důsledky pro rozvoj regionů. Charakterizujte jejich legislativní ukotvení, úroveň plánování, řešené otázky, výstupy plánování, a formy prezentace výsledků.
- Praktická otázka: S využitím PC představte na konkrétních příkladech digitální zdroje dat na úrovni Česka a jejich využití pro hodnocení stavu a změn v krajině.
- Charakterizujte aktuální pozici Česka ve světových integračních seskupeních na pozadí historického vývoje.