



MASARYKOVA UNIVERZITA

Moderní koncept města

Služby - maloobchod

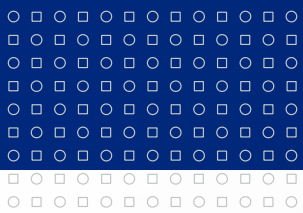
Obsah přednášky

➤ **Obchod**

- Základní pojmy
- Typologie obchodu

➤ **Vývoj maloobchodu**

- Současné trendy v maloobchodu
- Vývoj maloobchodu ČR po roce 1989



Geografie obchodu



Základní pojmy

- ❏ Obchod = ***činnost*** a ***instituce***
- ❏ Obchod jako *činnost* – představuje činnosti zahrnující nákup a prodej zboží.
- ❏ Obchod jako *instituce* – představuje subjekty zabývající se převážně obchodem.

Základní pojmy

- ❏ Obchod zahrnuje dvě oblasti:
- ❏ **Obchod spotřebním zbožím** (tzv. B2C, bussines-to-consumer) – soubor zboží určené pro konečného spotřebitele.
- ❏ **Obchod zbožím pro další podnikání** (tzv. B2B, bussines-to-bussines) – provozují kromě obchodních firem i výrobní podniky (např. dceřiné spol.).

Dělení obchodu

- ☒ Dle distribuce:
- ☒ **Velkoobchod (*Wholesale trade*)** – podnik (činnost) nakupující zboží ve velkém a ve velkém jej prodává maloobchodníkům a dalším subjektům.
- ☒ **Maloobchod (*Retail trade*)** – podnik (činnost) nakupující zboží od velkoobchodu či výrobce a jeho prodej konečnému spotřebiteli.

Velkoobchod

- ❖ Druhy velkoobchodu u spotřebního zboží:
- ❖ ***Dodávkový (skladový)*** – zásoby se udržují na skladě a zboží se rozváží na základě objednávky.
- ❖ ***Agenturní-trat'ový*** – není fyzický pohyb zboží přes vlastní sklad, ale organizuje dodávky přímo z výroby či od jiných velkých dodavatelů přímo odběratelům.
- ❖ ***Samoobslužný*** – systém Cash & Carry – menší odběry zboží vlastním autem zákazníka. Největší – Metro (Německo).

Velkoobchod

- ❏ Druhy velkoobchodu u spotřebního zboží:
- ❏ **Regálový** – dohoda mezi maloobchodníkem a maloobchodníkem o tom, že MO bude na riziko VO prodávat ve vymezené části prodejny (regály) sortiment, který VO dodá. Výtěžek je dělen mezi subjekty.
- ❏ **Prodejní sklady** – prodej pro živnostníky, MO, velké firmy i pro konečného spotřebitele.

Maloobchod (retailing)

- Dlouhou dobu spojován s drobným podnikáním.
- Růst po 2. sv. v. progresivním způsobem.
- Faktory růstu:
 - Růst příjmu obyvatel
 - Proces nákupu a prodeje je určován odběratelem

„Retailing je mezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem“ (Cimler, 1998)

Maloobchod (retailing)

Maalobchodní činnosti lze rozdělit do dvou skupin:

- 1. *MO realizovaný v síti prodejen*** – většina MO činností, představuje ve vyspělých zemích až 90% všech MO činností.
- 2. *MO realizovaný mimo prodejní síť*** (non store retail) – malý podíl MO činností.

Maloobchod v síti prodejen

- ❏ **Potravinářský MO** – obchoduje převážně potravinami. řadíme sem běžné prodejní jednotky, prodávají i malý podíl nepotravinářského zboží, tj. zboží denní a občasně spotřeby.
- ❏ **Nepotravinářský MO** – široká škála sortimentů i provozních typů. Členění na specializované a despecializované obchody. Vývoj však směřuje i univerzálnosti.

Maloobchod mimo síť prodejen

- ❖ **Prodej v automatech** – doplňkový prodej (nápoje, potraviny, cukrovinky aj.). Dostupné non – stop bez pracovní síly.
- ❖ **Přímý prodej** – prodejci přicházejí do bytu za zákazníkem. Prodejce je adresná osoba, která vyřizuje i reklamace a udržuje kontakt se zákazníkem.
- ❖ **Přímý marketing** – různé druhy dodávkového a zásilkového obchodu do bytu zákazníků formou katalogů (dnes především internetový obchod).

Instituce – provozní jednotky obchodu

1. *Specializované prodejny*
2. *Úzce specializované prodejny*
3. *Smíšené prodejny*
4. *Plnosortimentní obchodní domy*
5. *Specializované obchodní domy*
6. *Superety*
7. *Supermarkety*
8. *Hypermarkety*
9. *Specializované velkoprodejny*
10. *Diskontní prodejny*

Specializované a úzce specializované prodejny

- ❏ Specializované prodejny – sortiment zboží je úzký a hluboký.
- ❏ Úzce specializované prodejny – sortiment je výrazně úzký a velmi hluboký – je spojen se škálou potřebných služeb.
- ❏ Orientace na nepotravinářské zboží.
- ❏ Cenová hladina u těchto prodejen bývá vyšší.
- ❏ Nároky na odbornost personálu.
- ❏ Lokace v městských centrech, regionálních nákupních centrech.

Specializované a úzce specializované prodejny



Smíšené prodejny

- ❏ Sortiment zahrnuje potravinářské i nepotravinářské zboží, je mělký, jde většinou o zboží běžné spotřeby.
- ❏ Malý charakter poptávky.
- ❏ Lokace především na venkově a v okrajových částech měst.
- ❏ Důraz na blízkost zákazníka.
- ❏ Vyšší ceny.

Smíšené prodejny



Superety

- ❖ *Small Neighbourhood Market, Small supermarket*
- ❖ Samoobsluha potravin širokého sortimentu, nabízí i nepotravinářské zboží denní spotřeby.
- ❖ Prodejní plocha 200 – 400 m².
- ❖ Důraz na blízkost zákazníka.
- ❖ Samostatná prodejna.
- ❖ Lokace na letištích, nádražích, odpočívadlech dálnic, čerpací stanice apod.

Superety



atedra geografie



Supermarkety

- ❖ Velkoprodejna s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží.
- ❖ Samoobsluha potravin doplněná o obslužné úseky. Převažují potraviny, nižší podíl průmyslového zboží.
- ❖ Prodejní plocha 400 – 2 500 m²
- ❖ Počet položek (druhů) zboží – 5 – 10 tis. Kč.
- ❖ Výhody – široký výběr, samoobsluha, pultový prodej čerstvého zboží.
- ❖ Lokace – regionální nákupní centra, dopravní uzly, samostatné prodejny.

Supermarkety



Hypermarkety

- ❏ Větší zastoupení nepotravinářského zboží. Výhradně samoobsluha.
- ❏ Obří halové prodejny často stavěné na zelené louce.
- ❏ První HM – Carrefour ve Francii – 1963.
- ❏ Prodejní plocha 2 500 – 15 (20) tis. m²
- ❏ Lokace – okraje měst v suburbání zóně.

Plnosortimentní obchodní domy

- ❏ První ve Francii v pol. 19. století.
- ❏ Prodejní plocha 5 – 15 (20) tis. m²
- ❏ Široký a hluboký sortiment zboží „pod jednou střechou“.
- ❏ Místy až 200 tis. položek.
- ❏ Lokace – centra měst a regionální nákupní centra, kde tvoří tzv. magnety.

Plnosortimentní obchodní domy



Plnosortimentní obchodní domy



Specializované obchodní domy

- ❏ Nepotravinářské zboží, nejčastěji odívání.
- ❏ Prodejní plocha min. 1 500 m²
- ❏ Kombinovaná forma prodeje – pultový prodej, volný výběr i samoobsluha.
- ❏ Lokace – centra měst, okraje čtvrtí a obvodová vybavenost a regionální nákupní centra.

Specializované obchodní domy



Odborné (specializované) velkoprodejny

- ❏ Sortiment velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží, zejména druhy s velkou obrátkou.
- ❏ Samoobslužná forma prodeje.
- ❏ Nižší provozní náklady a nižší cenová hladina.
- ❏ Prodejní plocha od 600 do několika tis. m²
- ❏ Lokace – okraje měst v suburbání zóně.

Odborné (specializované) velkoprodejny



Diskontní prodejny

- ❏ Není stabilní sortiment zboží, nabízejí zboží, po kterém je právě poptávka.
- ❏ Samoobslužná forma prodeje, zboží přímo z palet a stohů.
- ❏ Nižší provozní náklady a nižší cenová hladina.
- ❏ Objekty prodejen jsou jednoduše řešené a striktně účelové. Zřizovány na levných pozemcích v okrajových částech měst. Vybavení – regály, palety aj. Chybí výkladní skříně a průhledy do místností.
- ❏ Zboží je nakupováno ve velkém přímo u výrobců
- ❏ Prodejní doba prodloužená, provoz i o víkendu.

Diskontní prodejny



Lidl



Nákupní centra

- ❏ První centra v USA v 50. letech 20. st. Největší v současnosti jsou v USA a Kanadě.
- ❏ Obsahují super-, hypermarkety a obchodní domy. Plochy pro zábavu a uspokojení. Plochy jsou pronajímány. Orientace na zákazníka.
- ❏ *Vnitroměstská NC* – lokace v centru měst a vnitřním městě.
- ❏ *Okrajová NC* – vznikají na perifériích měst, dostatek plochy pro rozvoj.

Tab.1: Typologie nákupních center (podle velikosti prodejní plochy – PP)

1. Regionální nákupní centra (30 000 m² PP a více)

- *varianty obchodní struktury:*
hypermarket (dominantní)
obchodní dům (dominantní)
ostatní potravinářské i nepotravinářské prodejny, volnočasové aktivity
- *varianty lokalizace:*
tradiční městská centra
centrální lokality přilehlé k městskému centru
okrajové plochy v blízkosti dopravních uzlů („na zelené louce“)

2. Středně velká nákupní centra (10 000 – 20 000 m² PP)

- *varianty obchodní struktury:*
hypermarket (magnet)
specializované nepotravinářské prodejny
- *varianty lokalizace:*
suburbánní lokality („na zelené louce“)
okrajové plochy v blízkosti dopravních uzlů („na zelené louce“)

3. Nákupní parky (5 000 – 20 000 m² PP)

- *varianty obchodní struktury:*
obchodní mix prodejen nájemců v potravinářském a nepotravinářském sortimentu, včetně diskontních prodejen
- *varianty lokalizace:*
suburbánní lokality („na zelené louce“)
okrajové plochy v blízkosti dopravních uzlů („na zelené louce“)

4. Specializovaná nákupní centra (1 000 m² PP)

- *varianty obchodní struktury:*
specializované nepotravinářské prodejny
přestavěný obchodní dům
- *varianty lokalizace:*
tradiční městská centra
centrální lokality přilehlé k městskému centru

Pramen: Reynolds, 1992.

Nákupní centra



Geografická organizace maloobchodu

- ❏ Základem je provozní jednotka a konečný spotřebitel.
- ❏ Souborem – ***maloobchodní síť***.
- ❏ *Stacionární* MO síť – síť pevných stanovišť obchodně provozních jednotek fungující po celý rok – předmět geo výzkumu.
- ❏ *Ambulantní* MO síť – tvořena jednotkami používanými pro nabídku při výkyvech poptávky (např. v rekreačních zónách, masových akcích apod.). Doplňuje stacionární síť.

Geografická organizace maloobchodu

- Pro prostorové uspořádání MO sítě v sídelních útvarech platí tři principy jejího formování:
- *Relativní rovnoměrnost utváření a koncentrace MO sítě*
- *Stupňovitost MO vybavenosti*
- *Komplexnost MO vybavenosti*

Stupňovitost MO vybavenosti

- ☒ Souvisí s hierarchií frekvence uspokojování potřeb obyvatelstva zbožím denní, časté a občasné poptávky.
- ☒ Stupňovitost lze chápat jako hierarchii středisek MO vybavenosti nebo jako vnitřní strukturu jednotlivých sídel, zejména měst.

Stupňovitost MO vybavenosti

- ❏ **Okrsková vybavenost** – základní vybavenost nabídkou zboží denní spotřeby a velmi časté poptávky. Lokace u zastávek MHD nebo u hlavních tahů pěší frekvence.
- ❏ **Obvodová vybavenost** – uplatnění ve větších městech. Dolní hranice obsluhy obyv. je 10 – 20 tis. Lokace s ohledem na docházkovou vzdálenost.
- ❏ **Čtvrťová vybavenost** – jednotky ve velkoměstech při velkých vzdálenostech do centra. Prodejny – obchodní dům, spec. obch. dům či hypermarket.
- ❏ **Centrální vybavenost** – centrum uspokojuje i jeho spádové území. Prodejny – obchodní dům.

www.vltava.cz

www.alza.cz

Současné trendy v maloobchodě



Koncentrace obchodu

- Rozšiřování firem a provozních jednotek v prostoru.
- Větší efektivnost provozních jednotek.
- *Koncentrace obchodních struktur* – růst podílu prodejů realizovaných velkými firmami (TOP 5, 10).
- *Koncentrace provozních jednotek* – růst průměrné velikosti provozních jednotek. Základem je racionalizace provozu velkých obchodních řetězců.

Koncentrace obchodu

- ☒ *Dominance* – základ projevu koncentrace, existence národních a nadnárodních firem. Ovlivňuje portfolio výrobců.
- ☒ *Diverzifikace* – zaměření na určitý druh zboží, nevyvíjí širokospektrální činnosti.

Nástroje koncentrace obchodu

- Vývoj spěje k určitým standardům koncentrace.
- *Rozvoj diskontu* – tzv. princip „levných cen“ . Rozvoj v Evropě v 60. letech 20. st.
- *Privátní značky* – smyslem je udržet si věrnost zákazníka.
- *Věrnostní karty* – navázání vyšší vztahu se zákazníkem.

Internacionalizace obchodu

- Vyjadřuje geo rozpínavost retailingových společností. Rozvoj v 70. letech 20. st.
- Domácí trh pro růst je malý => expanze.
- Důsledek změny chování spotřebitelů a příznivého klimatu globalizace.
- Při rozšiřování aktivit se uplatňují následující strategie:
Multinacionální, globální a transnacionální.

Integrace v obchodě

- ▣ ***Vysoce integrované firmy*** – velké společnosti s velkým počtem provozních jednotek.
 1. Společnosti obchodních domů (nejstarší)
 2. Filiálkové společnosti (super-, hypermarkety, specializované domy)
 3. Zásilkové obchodní domy
 4. Spotřební družstva

- Vše se zajišťuje na centrální úrovni (nákup, skladování, logistika, marketing atd.)

Integrace v obchodě

- **Obchodní kooperace** – sdružení menších provozních jednotek za účelem dosažení všech výhod.
- Kooperace – *vertikální* (družení sleduje pohyb zboží, jde o koncentraci na principu dodavatel – odběratel) a *horizontální* (spolupráce obchodních firem v určité lokalitě za účelem zvýšit přitažlivost nákupního místa).

Vertikální kooperace:

1. Nákupní družstva
2. Dobrovolné řetězce
3. Franchisingový řetězec – dodavatel poskytuje za úplatu partnerovi právo nabízet a prodávat zboží za použití značky.
4. Nákupní centrála



Maloobchod v ČR po roce 1989



Časové etapy transformace MO v ČR

- **1. etapa – atomizace (1. pol. 90. let 20.st.)**
- **2. etapa – internacionalizace (od 2. pol. 90 let 20 st.)**

Atomizace

- ❏ Dynamický rozvoj nových obchodních jednotek, především ve venkovském prostoru začaly vyplňovat mezery v občanské vybavenosti.
- ❏ Ve městech byla rekonstruována stávající síť větších prodejen (samoobsluhy, obchodní domy).
- ❏ Kromě tuzemských firem se na tomto procesu podílely již některé zahraniční společnosti (Julius Meinl, Ahold, Delvita).
- ❏ Prodejní plocha v roce 1989 3,5 mil. m² ; v roce 1998 již přes 7,1 mil. m²

Internacionalizace

- Rozsáhlá investiční aktivita zahraničních firem na rozvoji tuzemské obchodní sítě.
- Mezi nejaktivnější patřily německé společnosti Globus, Metro, Tengelmann, Rewe a Schwarz.
- Kromě nich je v českém obchodě zastoupena většina rozhodujících evropských obchodních řetězců.
- Ryze česká firma kapitálově nezávislá na zahraničí se mezi desítkou největších obchodních společností nevyskytuje.
- První zahraniční řetězce – Ahold a Delhaize le Lion.

Tab. 10: Největší nákupní centra v Česku (začátek roku 2005)

Nákupní centrum	Město	Rok otevření
Centrum Černý Most	Praha	1997
Hypernova Průhonice	Praha	1998
Spektrum Průhonice	Praha	1998
Avion Shopping Park	Brno	1998
Carrefour Borská Pole	Plzeň	1998
Tesco Letňany	Praha	1999
Olympia	Brno	1999
Futurum	Brno	1999
Nisa	Liberec	1999
Carrefour	Ústí nad Labem	1999
Park Hostivař	Praha	2000
Futurum	Ostrava	2000
Futurum	Hradec Králové	2000
Tesco Plzeň	Plzeň	2000
Centro	Zlín	2000
Nový Smíchov	Praha	2001
Velký Špalíček	Brno	2001
Avion Shopping Park	Ostrava	2001
Olympia	M. Boleslav	2001
Metropole Zličín	Praha	2002
Europark Štěrboholy	Praha	2002
Eurocentrum	Hradec Králové	2002
Hypernova	Pardubice	2002
Obchodní centrum Haná	Olomouc	2002
Olympia	Teplice	2002
Palác Flóra	Praha	2003
Carrefour Stodůlky	Praha	2003
Hypernova centrum	Karviná	2003
Globus	České Budějovice	2003
Tesco Fontána	Karlovy Vary	2003
Freeport Outlet Centre	Hatě (Znojmo)	2003
Olympia	Plzeň	2004
Olympia	Olomouc	2004
Královo Pole	Brno	2004
Tesco Silesia	Opava	2004
IGY	České Budějovice	2004
Galerie Butovice	Praha	2005
Eden	Praha	2005
Galerie Vaňkovka	Brno	2005
Kolonáda	Karlovy Vary	2005

Společnosti a skupiny provozující supermarkety

Společnost (země)	Prodejní linie	Země působnosti	Počet jednotek
Ahold (NL)	Albert Heijn	NL,USA, ad.	4 149
Tesco (GB)	Tesco	GB,IRL	831
Sainsbury (GB)	Sainsbury	GB	583
Carrefour (F)	Champion, GB, GS, Norte	B,BR,E,F,GR,I,PL,RA, TR	2 380
Intermarché (F)	Intermarché	D,E,BIH,F,P,PL,RO	2 001
Delhaize (B)	Food Lion, Delhaize, Alfa-Beta, Delvita	B,CZ,GR,L,RI,RO,SGP, SK,T, USA	2 114
Casino (F)	Casino, Franprix ad.	BR,CO,F,NL,U,YV ad.	2 309
Tengelmann (D)	A&P, Tengelmann, Kaiser's	D,CDN,USA	1 491
Safeway (GB)	Safeway	GB,IRL	481
Rewe (D)	HL, Minimal, Billa, Rewe, Standa, Primo	A,CH,CZ,D,I,RO,DL,H R,BG,SK,UA	4 700
Edeka (D)	Edeka, Aktivmarkt, Neukauf	D,DK	3 600
Auchan (F)	Atac, Sabeco ad.	E,F,I,MA,PL	618

Společnosti provozující cash & carry markety

Společnost (země)	Prodejní linie	Země působnosti	Počet jednotek
Metro (D)	Metro, Makro, Eco	A, BG, CZ, D, DK, E, F, GB, GR, H, I, SK, ad.	475
Big Food (GB)	Booker	GB	177
SHV (NL)	Makro	BR, CO, MAL, RA, RI, RP, T, TJ, YV	140
Carrefour (F)	Promocash, Puntocash, Docks	E, F, I	195
Rewe / Otto (D)	Fegro, Selgros, Handelshof	D, RO, PL	54
Edeka (D)	Edeka	D	126

Společnosti provozující potravinářské diskonty

Společnost (země)	Prodejní linie	Země působnosti	Počet jednotek
Aldi (D)	Aldi, Hofer	A,AUS,B,D,DK,E,F,GB,IRL,L,NL,USA	6 950
Schwarz (D)	Lidl	A,B,CZ,D,E,F,FIN,GB,GR,I,IRL,NL,P,PL	5 600
Rewe (D)	Penny, Netto, Mondo, Pick Pay, XXL,	A,CH,CZ,D,F,H,I,RO	2 996
Tengelmann (D)	Plus, Zielpunkt	A,CZ,D,E,H,P,PL	3 545
Carrefour (F)	Dia, Ed, Minipreço	BR,E,F,GR,P,RA,T,TR	4 456
Spar Handels AG (D)	Netto	D	1 178
Dansk Supermarket (DK)	Netto	D,DK,GB,PL,S	822
Colruyt (B)	Colruyt	B,F	188
Casino (F)	Leader Price, Barateiro, Edah	BR,F,NL,RA,PL,T	958
Norma (D)	Norma	CZ,D,F	1 300
Somerfield (GB)	Kwik Save	GB	634
ICA (S)	Rimi	EST,LT,LV,A	656
Reitan (A)	Rema 1000	DK,A,S,SK	510
Denner (CH)	Denner	CH	572
Jeronimo Martins (P)	Biedronka	PL	672

Společnosti provozující hypermarkety

Společnost (země)	Prodejní linie	Země působnosti	Počet jednotek
Carrefour (F)	Carrefour, Champion	B,BR,CH,CO,CZ,E,F, GR,HK,I,MAL,MEX,P, PL,RA,RI,ROK,SGP, SK,T,TJ,TR	823
Leclerc (F)	Leclerc	E,F,P,PL,SLO,I	391
Auchan (F)	Auchan, Alcampo, Jumbo, RT Mart, Pao de Acucar, Rinascente, Finiper, Marjane	E,F,H,I,L,MA,P,PL,RA, RC,TJ,RUS	321
Wal-Mart (USA)	Wal-Mart, Asda	D,GB	359
Casino (F)	Géant, Libertad, Big C, Extra, Exito, Jumbo,Optimo	BR,CO,F,MS,PL,RA, RC,TU,VN,YV ad.	299
Tesco (GB)	Tesco, Lotus	CZ,GB,H,MAL,PL,RC, RO, SK,T	277
Metro (D)	Real, Extra	D,PL,TR	755
Schwarz (D)	Kaufland, Kaufmarkt	CZ,D,HR,PL,SK	560
Cora (F)	Cora	B,F,H,RM,L,RO	78
AVA (D)	Marktkauf, Dixi	D,RUS	182
Rewe (D)	Toom, Globus, Petz, Rewe-Center, Kaufpark	D	169

Společnosti provozující hobbymarkety (prodejny DIY; do-it-yourself)

muni.cz

Společnost (země)	Prodejní linie	Země působnosti	Počet jednotek
Kingfisher (GB)	B&Q, Castorama, Brico Depot, Koctas, Brico Stock	E,F,GB,I,IRL,RC,PL, TJ,TR	566
Tengelmann (D)	Obi	A,CH,CZ,D,I,H,PL, SLO,TJ	470
Leroy Merlin (Auchan) (F)	Leroy Merlin	B,BR,E,F,I,P,PL	250
Metro (D)	Praktiker	A,D,GR,H,L,PL,RO,TR	339
Bauhaus (D)	Bauhaus	A,CZ,D,DK,E,F,MR,S, SK,TR	185
Great Universal Stores (GB)	Homebase	GB,	278
Hornbach (D)	Hornbach	A,CH,CZ,D,L,NL	110
Rewe (D)	Toom, Klee	D	264
Vendex KBB (NL)	Praxis, Formido, Brico	B,NL	315
AVA (D)	Marktkauf	D,RUS	149
Baumax (A)	Baumax	A,CZ,H,HR,SK,SLO	122

Společnosti provozující obchody s elektronikou

Společnost (země)	Prodejní linie	Země působnosti	Počet jednotek	Čistý obrát mld. EUR
Metro (D)	Media, Saturn	A,B,CH,D,E,F,H,I,NL, PL	436	10,6
Dixons (GB)	Dixons, Currys, PC World, The Link, Elkjøp, Elektro w.	CZ,DK,E,F,FIN,GB,GR, H,I,IRL,IS,N,S	1 433	9,4
Pinault- Printemps Redoute (F)	Conforama Fnac	B,BR,CH,E,F,HR,I,L,P, PL,RC	295	6,8
Kesa (GB)	Darty, Comet, But, BCC, Vanden Borre, Datart	B,CZ,F,GB,.NL,L,SK	652	6,2
Coop Schweiz (CH)	Interdiscount	CH	182	0,6
Vendex KBB (NL)	Dixons, Dynabyte, It's, Modern Electronics a d.	NL,B	314	0,6
Rewe (D)	Promarkt	D	56	0,5

Společnosti a skupiny provozující oděvní obchody

Společnost (země)	Prodejní linie	Země působnosti	Počet jednotek
Marks & Spencer (GB)	Marks & Spencer	GB, HK, IRL, CZ	497
C & A (NL)	C & A, Clockhouse, Kids	A, B, CH, CZ, D, E, F, H, L, NL, P, PL	686
Hennes & Mauritz (S)	H & M	A, B, CH, CZ, D, DK, E, F, FIN, GB, I, L, N, NL, P, PL, S, USA	945
Inditex (E)	Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Bershka,	48 zemí	1 922
Next (GB)	Next	GB, IRL	358
Arcadia (GB)	Burton, TopShop, Top Man, Evans, Wallis, M. Selfridge	GB	2 023
Benetton (I)	United Colors of Benetton	celý svět	5 000
P & C (D)	P & C	D	79
Etam (F)	Etam, 1-2-3, Tammy	30 zemí	2 239
Mango (E)	Mango	72 zemí	704
Cortefiel (E)	Cortefiel, Springfield, Women's Secret ad.	B, D, E, P	929
Vögele (CH)	Diverse	A, B, CH, D, NL	774

Spotřební družstva

- ❑ Svaz českých a moravských spotřebních družstev.
- ❑ Jednotnou značka **COOP**. Regionálně vystupují pod značkou Jednota a Konzum.
- ❑ Skupina COOP sdružuje 59 spotřebních družstev, která zaměstnávají šestnáct tisíc lidí.

- ❑ COOP DISKONT – diskontní prodej
- ❑ COOP TUTY - nabízí potraviny a nepotravinářské zboží denní potřeby.
- ❑ COOP TIP - Prodej čerstvého zboží, rozsáhlý sortiment a pohodlný nákup.
- ❑ COOP TERNO - velkoplošné prodejny
- ❑ COOP STAVEBNINY - sortiment stavebnin a doplňkových druhů zboží.

Spotřební družstva



Současnost (2008)

	2006	2007	2008
<i>Diskonty</i>	543	556	645
<i>Hypermarkety</i>	214	231	246
<i>Supermarkety</i>	433	430	434
<i>CELKEM</i>	1190	1217	1325

Současnost (2008)

- 206 nákupních center s plochou nad 5000 m²
- V pasážích 206 nákupních center mají největší zastoupení obchody s oděvy a textilem (1111), za kterými s velkým odstupem následují prodejny s obuví a koženým zbožím (406) a prodejny nabízející klenoty, hodinky a dárky (332).

Současnost (2008)

Pořadí	Skupina/firma	tržby 2006	tržby 2007	tržby 2008	Odhad
1.	Schwarz ČR (Kaufland, Lidl ČR)	45,0	50,0	54,5	*
2.	Tesco Stores ČR	37,0	44,0	47,0	*
3.	Ahold Czech Republic	38,5	42,0	44,0	*
4.	Makro Cash&Carry ČR	38,3	39,3	39,5	*
5.	Rewe ČR - (Bila, Penny Market)	25,8	31,6	38,5	*
6.	Globus ČR	20,5	23,0	25,4	
7.	Tengelmann ČR (Plus-Discount, Obi)	19,5	20,4	22,5	*
8.	GECO Tabak	14,9	17,7	17,5	
9.	Spar ČR (Interspar)	12,0	13,0	14,0	*
10.	Peal	7,0	8,0	9,3	
	CELKEM	258,5	289,0	312,2	

Úkol

- Zjistěte v místě bydliště jaké typy provozních jednotek se zde nacházejí.
- Vyberte si jednu z provozních jednotek a zjistěte následující údaje:
 - Kdy zahájila činnost?
 - Jaký typ zboží nabízí?
 - Kolik cca položek zboží nabízí?
 - Jakou má provozní jednotka rozlohu?