

Struktura, rozvoj a možnosti regulace maloobchodní sítě města Zlín

Bc. Marie Huňková

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marie Huňková**
Osobní číslo: **M110142**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**

Téma práce: **Struktura, rozvoj a možnosti regulace maloobchodní sítě města Zlín**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Podejte vymezení základní terminologie v oblasti maloobchodu u maloobchodních sítí.
- Představte teorii hodnocení dopadu maloobchodu (retail impact assesment) na města v kontextu governance.
- Popište rozvoj maloobchodní sítě v ČR po roce 1989.

II. Praktická část

- Analyzujte statistické prostorovou strukturu maloobchodní sítě města Zlína.
- Zpracujte rozvojové tendence maloobchodní sítě města Zlína ve výhledu na období do roku 2020.
- Podejte návrh regulace maloobchodní sítě města Zlína, především ve vztahu k decentralizaci a koncentraci, retail-led městské regepace a potravinovým pouštím.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] BEDNÁŘ, P. Geografie služeb I: geografie maloobchodu. Ostrava: Ostravská univerzita, 2006. 57 s. ISBN 978-80-7368-352-8.
[2] CIMLER, P. Retail management: Lokalizace a provoz maloobchodu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.
[3] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. Obchodní podnikání: detail management. Praha: Management Press, 2006. 876 s. ISBN 80-7261-059-7.

Vedoucí diplomové práce: **RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.**
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání diplomové práce: **18. června 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **13. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 18. června 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy; kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13.8.2012

Humlíková Marie

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této práce je podat ucelený pohled na maloobchodní strukturu města Zlína. Je tvořena dvěma částmi, a to částí teoretickou a částí praktickou. Teoretická část se zabývá nastíněním hlavní problematiky maloobchodu, vymezením základních pojmů a také popisem transformace a vývojových trendů v maloobchodu. Část praktická obsahuje analýzu maloobchodní sítě jako celku a také analýzu rozvojové tendence maloobchodu města Zlína do roku 2020. Současně se zde zaměřuji na strategii „retail-led regenerace“.

Klíčová slova: maloobchod, maloobchodní síť, prodejní jednotka, nákupní centrum, město Zlín, retail-led regenerace.

ABSTRACT

The goal of this master thesis is to give a comprehensive view of retail structure in the city of Zlín. It is made of two parts, which the first is theoretical part and the second is practical part. Theoretical part is concerned with the outline of the principal issues of retail, by delimitation of fundamental terms and description of development trends in retail too. Practical part contains analysis of retail network as a whole and the analysis of development tendency in the city of Zlín until 2020. I also deal with strategy of „retail-led regeneration“ parallelly in this part.

Keywords: retail, retail network, sales unit, shopping center, Zlín, „retail-led regeneration“.

Na tomto místě bych ráda poděkovala rodině a přátelům za podporu a také panu RNDr. Pavlu Bednářovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CÍL PRÁCE	13
1.1 METODY PRÁCE.....	13
1.2 STRUKTURA PRÁCE.....	13
2 TEORIE MALOOBCHODU	14
2.1 ČLENĚNÍ OBCHODU	14
2.2 DEFINICE VELKOOBCHODU	14
2.2.1 Druhy velkoobchodu	15
2.3 DEFINICE MALOOBCHODU	16
2.3.1 Druhy maloobchodu	16
2.4 VZNIK MALOOBCHODU	17
2.5 TYPY MALOOBCHODU	17
2.5.1 Specializované prodejny.....	17
2.5.2 Úzce specializované prodejny	18
2.5.3 Prodejny smíšeného zboží.....	18
2.5.4 Superrety	18
2.5.5 Supermarket (velkoprodejna potravin).....	19
2.5.6 Diskontní prodejny potravin.....	20
2.5.7 Hypermarkety	20
2.5.8 Odborné velkoprodejny nepotravinářského zboží.....	22
2.5.9 Obchodní domy univerzální - plnosortimentní	22
2.5.10 Obchodní domy specializované (jsou doplňkem obchodních domů plnosortimentních)	23
2.6 PRODEJNY MIMO STACIONÁRNÍ SÍŤ	23
2.6.1 Prodej v automatech	23
2.6.2 Zásilkový obchod	23
2.6.3 Elektronický obchod.....	24
2.7 MALOOBCHODNÍ SÍŤ.....	25
2.7.1 Vymezení a členění maloobchodní sítě.....	25
2.7.2 Vývojové tendence v maloobchodní síti	26
2.7.2.1 Diskontizace.....	26
2.7.2.2 Shop – in –shop.....	27
2.8 LOKALIZACE MALOOBCHODU	27
2.8.1 Územní analýza	28
2.9 NÁKUPNÍ SPÁD	28
2.9.1 Vnější nákupní spád	29
2.9.2 Vnitřní nákupní spád	29
2.10 OBCHODNÍ VYBAVENOST MĚST A OBCÍ.....	30
2.10.1 Základní (okrsková) vybavenost	31

2.10.2	Centrální (celoměstská) vybavenost.....	31
2.10.3	Sekundární (obvodová) vybavenost.....	31
2.10.4	Čtvrťová (sektorová) vybavenost.....	32
2.10.5	Vybavenost venkovských sídelních útvarů.....	32
3	RETAIL IMPACT ASSESMENT	33
3.1	EKONOMICKÉ DOPADY	34
3.1.1	Pozitivní ekonomické dopady.....	34
3.1.2	Negativní ekonomické dopady.....	34
3.1.3	Lokalizace v těsné blízkosti centra města.....	35
3.1.4	Lokalizace v těsné blízkosti tradičních okrskových a obvodních center.....	35
3.1.5	Koncentrace podél městských dálnic a při jejich křižovatkách.....	35
3.2	SOCIÁLNÍ DOPADY.....	35
3.2.1	Pozitivní.....	35
3.2.2	Negativní.....	36
3.3	ENVIROMENTÁLNÍ DOPADY.....	36
3.4	DOPADY NA FYZICKOU A FUNKČNÍ PROSTOROVOU STRUKTURU MĚSTA.....	36
4	ROZVOJ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ V ČR PO ROCE 1989.....	38
4.1	ZÁKLADNÍ VÝSLEDKY ANALÝZY MALOOBCHODNÍ SÍTĚ NA ÚZEMÍ ČR.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	41
5	PROSTOROVÁ STRUKTURA MĚSTA ZLÍNA.....	42
5.1	DEMOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA.....	42
5.2	CHARAKTERISTIKA OSÍDLENÍ A ÚZEMNÍ VÝVOJ MĚSTA.....	45
5.3	EKONOMICKÁ CHARAKTERISTIKA.....	46
5.3.1	Ekonomicky aktivní obyvatelstvo.....	46
5.3.2	Ekonomické subjekty.....	48
5.4	ÚZEMNÍ STRUKTURA MĚSTA.....	51
6	MALOOBCHODNÍ SÍŤ MĚSTA ZLÍNA.....	52
6.1	VÝSLEDKY TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ MĚSTA ZLÍNA.....	52
7	ROZVOJOVÉ TENDENCE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ MĚSTA ZLÍNA VE VÝHLEDU NA OBDOBÍ DO ROKU 2020.....	62
8	RETAIL-LED REGENERACE.....	67
8.1	DOPADY RETAIL-LED REGENERACE.....	67
8.2	KLÍČOVÉ FAKTORY ÚSPĚCHU „RETAIL-LED REGENERACE“.....	73
8.3	MOŽNOST APLIKACE „RETAIL-LED REGENERACE“ NA MĚSTO ZLÍN.....	73
8.3.1	Realizované projekty „retail-led regenerace“ ve Zlíně.....	75
	ZÁVĚR.....	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	84

SEZNAM TABULEK.....	85
SEZNAM GRAFŮ	86
SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Už od nepaměti je součástí lidského života dělba práce. V dřívějších dobách tomu bylo tak, že probíhala jednoduchá výměna výrobku za výrobek. Zpočátku byla nahodilá, postupně se však vyčleňovali určité druhy výrobků, za které se směňovalo. Časem byla tato směna zprostředkována penězi a v této fázi vzniká obchod jako specifický obor lidské činnosti.

Obchod se stal nezbytným článkem mezi hospodářskými subjekty – výrobcem a spotřebitelem. Zaujímá dominantní postavení v národním hospodářství, ale také ovlivňuje globální ekonomiku. Maloobchod - pododvětví obchodu - lze chápat jako formu soustavy, ve které jsou zboží a služby prodávány zákazníkům s cílem uspokojení jejich potřeb. Maloobchod neustále prochází vývojem, jenž je dán celkovou situací země. Ovlivňuje ho zejména socioekonomický vývoj země, ale také politika daného státu.

Uplynulá dvě desetiletí transformace české ekonomiky znamenala pro sektor maloobchodu řadu kvalitativních a kvantitativních změn. Tyto změny se týkaly jak změny struktury nabídky, rychlého přírůstku prodejních kapacit, či prostorového rozložení maloobchodu, tak i samotného spotřebního chování obyvatelstva.

Novým fenoménem české spotřebitelské společnosti se stala nákupní centra, která již zdaleka neslouží pouze k nakupování. Zcela se také změnily nákupní preference, nákupní styl i motivace k nakupování. V reakci na tyto změny maloobchodu stoupá význam specifického odvětví geografie - geografie maloobchodu.

Téma „Struktura, rozvoj a možnosti regulace maloobchodní sítě města Zlín“ jsem si zvolila za účelem hlubšího porozumění dané problematice a věřím, že znalosti a praktické zkušenosti získané při jeho zpracování mi budou ku prospěchu k všeobecnému přehledu a k prohloubení dosavadních znalostí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍL PRÁCE

Diplomová práce má dva cíle:

- Definování hlavních pojmů týkajících se maloobchodu k pochopení souvislostí vyskytujících se v teoretické části.
- Analýza statistické prostorové struktury maloobchodní sítě města Zlína, zpracování rozvojové tendence a návrh regulace ve vztahu k decentralizaci a koncentraci, „retail-led regenerace“ a potravinovým pouštím.

1.1 Metody práce

Jako základní metody práce byly zvoleny:

- Nastudování rozsahu osvědčených postupů
- Nastudování odborné literatury (odborné články, knihy, internetové zdroje)
- Papírový výzkum a terénní šetření
- Analýza a vyhodnocení

1.2 Struktura práce

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části práce je vymezena základní terminologie v oblasti maloobchodu u maloobchodních sítí. Dále představení teorie hodnocení dopadu maloobchodu (detail impact assessment) na města v kontextu governance. V závěru teoretické části je popsán rozvoj maloobchodní sítě v České republice po roce 1989.

V praktické části je analyzována statistická prostorová struktura maloobchodní sítě města Zlína. Je zde zpracována rozvojová tendence maloobchodní sítě ve výhledu na období do roku 2020. Dále se praktická část zabývá „retail-led regenerací“.

2 TEORIE MALOOBCHODU

Maloobchod zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží ke konečnému spotřebiteli. Představuje obchod na celostátním a regionálním trhu. Po dlouhá desetiletí byl maloobchod pokládán za prvek regionální, za drobné podnikání. Představovaly ho statisíce prodejen. Růst životní úrovně obyvatel, přesun obyvatel do měst, lepší mobilita obyvatelstva, rapidní pokles naturální spotřeby, to vše vedlo k postupnému, ale soustavnému a v určitých obdobích i velmi rychlému rozvoji maloobchodního prodeje. (Bednář 2006).

2.1 Členění obchodu

Podle Hese (1999) dnes obchod tvoří významnou složku národního hospodářství a zahrnuje různorodé činnosti. Můžeme ho členit dle různých hledisek.

- Podle jeho územního zaměření
 - Obchod vnitřní
 - Obchod zahraniční
- Podle ekonomického určení
 - Obchod se spotřebitelskými předměty
 - Obchod s kapitálovými statky
- Podle funkce, kterou v oběhu zboží plní
 - Maloobchod
 - Velkoobchod

2.2 Definice velkoobchodu

Velkoobchod zahrnuje všechny činnosti, které souvisí s prodejem výrobků, ale i služeb fyzickým a právnickým osobám. Přesnou definici uvádí Cimler & Zdražilová (2007, s. 12) následovně: „*Velkoobchod (anglicky wholesale trade, francouzky commerce de gros, německy Grosshandel) je podnik (nebo činnost) nakupující zboží ve velkém a ve velkém i prodávající maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům, firmám a živnostníkům (např. cukrářům, lahůdkářům) – a to bez podstatné změny. Velkoobchod zboží většinou skladuje a rozváží odběratelům, vyskytují se však i dodávky traťové bez vlastního*

skladování a prodej menším odběratelům formou samoobsluhy (Cash & Carry). Do velkoobchodních činností se zahrnuje i stáčení vín a olejů, pražení a balení kávy, balení ovoce apod.“

2.2.1 Druhy velkoobchodu

U obchodu se spotřebním zbožím rozlišujeme následující velkoobchody:

- Dodávkový (skladový) – je nejobvyklejším systémem velkoobchodu, kdy se udržují zásoby ve skladě a zboží se rozváží. Součástí bývá i vlastní autodoprava, zejména u velkých společností.
- Agenturní či traťový (neskladový) – základem je funkce dispozičně akviziční, nezajišťuje fyzický pohyb zboží přes vlastní sklad, ale organizuje dodávky z výroby či od jiných velkých dodavatelů odběratelům. Dodávky jsou levnější, neboť dochází k úsporám vyloučením skladového článku, realizace dodávky však bývá časově delší než u dodavatelského velkoobchodu.
- Samoobslužný (skladový) – nebo-li systém Cash & Carry, vznikl v USA, do Evropy se začal rozšiřovat začátkem 60. let, vrcholu dosáhl v 80. letech minulého století. Je určen pro menší odběry vlastním autem zákazníka. Zákazníky jsou například provozovatelé různých pohostinských provozů, drobní výrobci, drobní maloobchodníci, především příležitostní prodejci ve stáncích.

Regálový (skladový) – jeho systém vznikl v USA jako organizovaná forma tlaku na rozšiřování nepotravinářského sortimentu v potravinářském maloobchodu. Podstata systému spočívá v dohodě mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem o tom, že maloobchodník bude na riziko velkoobchodníka prodávat ve vymezené části prodejny sortiment, který velkoobchodník dodá, doplňuje a obměňuje. O výtěžek prodeje se dělí. (Cimlér & Zdražilová a kol., 2007 s. 12)

2.3 Definice maloobchodu

Maloobchod může být jakýmsi článkem obchodního subsystému. Zabezpečuje směnu zboží, mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Podle Cimlera & Zdražilové (2007, s. 12) je to: „*Maloobchod (anglicky detail trade, francouzky commerce de detail, německy Einzelhandel) je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment – co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.*“

2.3.1 Druhy maloobchodu

- Potravinářský (food) – obchoduje převážně s potravinami. Zařazují se zde také i prodejní jednotky, které mají značný rozsah rychloobrátkového nepotravinářského zboží. Maloobchod potravinářský je nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy.
- Nepotravinářský (non-food) – představuje širokou škálu sortimentů i typů prodejen. Zvláštní skupinu tvoří prodej automobilů a pohonných hmot. Neustále se zde vyvíjejí nové sortimenty a vznikají nové provozní typy. Po rozvoji sortimentu pro volný čas, přišlo období rozvoje výpočetní techniky, včetně programů.

Další členění maloobchodu je na maloobchod specializovaný a nespécializovaný (univerzální). Podle místa, kde se nákup a prodej uskutečňuje, lze maloobchod rozdělit na:

- Uskutečňovaný v síti prodejen (store retail) – kdy základním materiálním instrumentem obchodního podnikání v této hlavní složce retailingu jsou prodejní jednotky - prodejny.

(Cimler & Zdražilová a kol., 2007 s. 16 -17)

- Uskutečňovaný mimo prodejní síť (non-store retail) - díky svému objemu je stálou součástí maloobchodní činnosti. Jeho hlavní formy jsou:
 - Prodejní automaty
 - Přímý prodej
 - Zásilkový obchod

- Internetový obchod

2.4 Vznik maloobchodu

Maloobchod se začíná objevovat na rozhraní rodové a otrokářské společnosti. Vzniká výroba zboží a z jednoduché zboží výměny, kdy majitelem výrobku je jeho výrobce a cílem výměny je získat jiný výrobek. Narůstá místní a časová diference mezi oběma akty směny – koupí a prodejem a také specializací výroby, což vyžaduje i osobu, která je schopna zajistit směnu zboží mezi městem a vesnicí, jednotlivými výrobci a mezi výrobcem a panovníkem.

Ke vzniku současné podoby maloobchodu je přechod od situace, kdy obchodník je samostatnou jednotkou podléhající možnostem výroby k situaci, v níž vlivem rozmachu průmyslu a mezinárodního obchodu, se dostává obchodník do pozice opačné. Tudiž se maloobchodník může stát průmyslníkem, výrobce si podřizuje dodávkami surovin a odběrem produkce. (Bednář, 2006, s. 9)

2.5 Typy maloobchodu

- Specializované a úzce specializované prodejny
- Smíšené prodejny
- Samoobslužné prodejny potravin (superety)
- Supermarkety
- Diskontní prodejny potravin
- Hypermarkety
- Specializované (odborné velkoobchody)
- Obchodní domy (plnosortimentní)
- Specializované obchodní domy

2.5.1 Specializované prodejny

Sortiment je v určitých sortimentních skupinách či několika podskupinách velmi úzce omezen. Ceny jsou vyšší zejména proto, že musí krýt náklady na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky. Náklady prodeje bývají zvyšovány ale i rozsahem poskytovaných služeb,

či kladením vysokých nároků na odbornost personálu. Prostor pro uplatnění specializovaných prodejen vytvářejí zejména městská centra, nákupní centra i vybavenost městských obvodů. Vývojový trend je pomalý růst u nepotravinářského zboží, silný pokles u potravinářských prodejen. (Cimler & Zadražilová 2007, s. 149)

Příklady specializovaných prodejen: prodejny se sortimentem elektro, oděvy, cukrárny.

2.5.2 Úzce specializované prodejny

Sortiment je vymezen ještě úžeji a je také hlubším výsekem sortimentního spektra. Je spojen s širokou škálou potřebných služeb. Vysoké ceny jsou spojeny se službami a umístěním, ale také s nároky na udržování relativně vysokých zásob. Prodej v těchto prodejnách klade vysoké nároky na odbornost personálu i řešení interiéru. Hlavním a typickým místem působení těchto prodejných jednotek je městské centrum a nákupní centra. Co se sortimentu týká, bývají orientovány převážně na nepotravinářské zboží. Vývojový trend těchto prodejen je rostoucí. (Cimler & Zadražilová 2007, s. 149)

Příklady: foto-kino, kancelářské potřeby, boutique, značková výpočetní technika.

2.5.3 Prodejny smíšeného zboží

Prodejny jsou umístovány především na venkově a v okrajových částech měst. Sortiment prodejen zahrnuje jak potraviny, tak nepotravinářské zboží. Je široký, ale mělký, neboť jde o zboží běžné potřeby. Na vysokých nákladech a cenách se podílí malá frekvence poptávky daná charakterem osídlení a současně plnění požadavku na blízkost místa prodeje. Vývojový trend – pokles v důsledku koncentrace supermarketů a nákupních středisek. (Cimler & Zadražilová 2007, s. 149)

2.5.4 Superrety

Superreta – neboli potravinářská samoobsluha je označení pro samoobsluhu potravin širokého sortimentu s prodejní plochou asi 200 – 400 m², nabízející většinou i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Potravinářské samoobsluhy širokého sortimentu se však uplatňují i ve velikostech prodejní plochy pod 200 m². Působí jako samostatná prodejna či jako oddělení větších maloobchodních jednotek. Prostor se těmito prodejními jednotkami otevíral především v řidší zástavbě, v okrskové vybavenosti nebo při přestavbě městských center. Dnes se uplatňují jako prodejny na letištích, podchodech, odpočívadlech

dálnic nebo jako součást velkých čerpacích stanic apod. Hlavním znakem je blízkost spotřebitelů. Vývojový trend – mírný růst až stagnace. (Cimler & Zadražilová 2007, s. 149)

2.5.5 Supermarket (velkoprodejna potravin)

Supermarket je velkoplošnou plnosortimentní samoobslužnou prodejnou potravin, která nabízí kromě potravinářského sortimentu také další rychloobrátkové zboží – převážně sortiment drogerie, kosmetiky, papírnictví, popř. v omezené míře v závislosti na velikosti prodejní plochy některé další druhy nepotravinářského zboží – typu kuchyňských potřeb, drobných elektrospotřebičů apod. Jako dolní hranice velikosti supermarketů se používá 400 m² prodejní plochy (avšak u některých subjektů např. u spotřebních družstev se výjimečně toleruje i 300 m²). Horní hranicí u supermarketů většinou bývá 1 500 m² (Německo) nebo 2 500 m² (většina států, včetně ČR). Občasné členění supermarketů bývá podle velikosti prodejní plochy na malé a velké při hranici 1 000 m². Sortimentní nabídka supermarketů zahrnuje převážně 5 000-12 000 položek. Většina těchto položek připadá na potraviny. Díky široké nabídce, svými službami a komfortem prodeje znamenaly supermarkety zlom v maloobchodě, neboť dokázaly koncentrovat širokou nabídku zboží na poměrně malé ploše. V porovnání s původními prodejny (pultové, malé samoobsluhy), výrazně zvýšily kvalitu prodeje, jak šíří sortimentu, tak nabídkou čerstvého zboží (ovoce, zelenina), mraženého a chlazeného zboží, lahůdek apod. Vývojový trend je stále ještě rostoucí. (Cimler & Zadražilová 2007, s. 150)

Tabulka 1: Struktura sortimentu průměrného supermarketu (800 m² prodejní plochy).

Sortiment	Průměrný počet položek	Podíl na sortimentu
Celkem	9058	100 %
V tom:		
Čerstvé zboží	1378	15,2 %
Mražené zboží	380	4,2 %
Suchý sortiment	3911	43,2 %
Potraviny celkem	5669	62,6 %

Zdroj: Cimler, Zadražilová, 2007, vlastní zpracování

2.5.6 Diskontní prodejny potravin

Diskontní prodejna potravin je samoobslužnou prodejnou. Zákazníka oslovuje nízkou cenovou úrovní nabídky. Většinou je pro ni příznačný omezený rozsah nabízených výrobků a nižší úroveň obslužného standardu. Počet druhů zboží v potravinářském diskontu je převážně do 1 500 a sortiment nejde příliš do hloubky. Omezena je nabídka čerstvého zboží. Díky omezení rozsahu nabídky na menší počet položek s vysokou obrátkovostí a využití jednotných postupů umožňujících redukci provozních nákladů, omezení služeb a vyloučení pultového prodeje, vytvářejí předpoklady pro dosažení velmi příznivých cen pro spotřebitele. Dále se podle širě sortimentu a charakteru prodejny potravinářské diskonty někdy dělí na tzv. tvrdé (hard) diskonty (méně než 1 000 nabízených položek, omezená nabídka čerstvého zboží) a měkké (soft) diskonty (až dvojnásobný rozsah nabízených položek). Diskontní prodejny jsou nejrychleji se rozvíjejícím formátem v Evropě. (Cimler & Zadražilová 2007, s. 151)

Tabulka 2: Struktura sortimentu průměrné diskontní prodejny potravin (600 m² prodejní plochy).

Sortiment	Průměrný počet položek	Podíl na sortimentu
Celkem	1280	100 %
V tom:		
Čerstvé zboží	302	23,5 %
Mražené zboží	78	6,1 %
Suchý sortiment	554	43,2 %
Potraviny celkem	934	72,8 %

Zdroj: Cimler, Zadražilová, 2007

2.5.7 Hypermarkety

Za hypermarket je označována samoobslužná velkoplošná prodejna, která nabízí vedle potravinářského sortimentu i široký rozsah nepotravinářského zboží krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé spotřeby. Prodejní plocha hypermarketu tvoří souvislý celek ohraničený pokladním systémem. Stavební dispozice těchto prodejních jednotek jsou nejčastěji jednopodlažní, ale existují i vícepodlažní hypermarkety (avšak prodejní plocha je zde volně prů-

chozí mezi podlažími, aniž by bylo nutno procházet přes pokladnu). Rozsah prodejních ploch se v různých zemích liší, není tudíž přesně definován. Z pravidla ale nejužší dolní hranicí prodejní plochy je 2 500 m². Od této hranice až po 5 000 m² jde o menší hypermarkety (např. v ČR Interspar, Kaufland, Hypernova), nad hranicí 5 000 m² o větší hypermarkety (Tesco, Hypernova, Globus,). Na prodejních plochách menších hypermarketů převažuje potravinářský sortiment. Nepotravinářské zboží ale má i tak významný podíl (asi 30 % prodejní plochy). U větších hypermarketů je podíl plochy pro nepotravinářské zboží 55 až 60 %. Co se počtu nabízených položek týká, převládá u hypermarketů nepotravinářský sortiment, v tržbách naopak dominuje sortiment potravin.

Hypermarkety bývají především umístěny v necentrálních lokalitách či v okrajových částech měst. Je to dáno především vysokou náročností na plochu, neboť je velká zastavěná plocha a také je potřeba rozsáhlých parkovišť. Vhodná je i exponovaná poloha při významných dopravních tazích, silničních či dálničních křižovatkách. Menší hypermarkety bývají umístěny blíže městským center, jelikož vystačí s menší stavební plochou a s menší spádovou oblastí. Tyto hypermarkety představují koncept, který lze uplatnit již ve spádovém území s přibližně 30 000 obyvateli. Velké hypermarkety již vyžadují spádovost zhruba od 50 000 obyvatel. Jelikož ale velké hypermarkety bývají většinou součástí větších nákupních center, bývá spádovost do těchto komplexů většinou ještě vyšší. Pohybuje se minimálně mezi 70 000 – 80 000 obyvateli. (Cimler & Zadražilová 2007, s. 152)

Tabulka 3: Struktura sortimentu průměrného hypermarketu (6000 m² prodejní plochy).

Sortiment	Průměrný počet položek	Podíl na sortimentu
Celkem	51 420	100 %
V tom:		
Čerstvé zboží	2 779	5,4 %
Mražené zboží	477	1,3 %
Suchý sortiment	9 142	17,8 %
Potraviny celkem	12 598	24,5 %

Zdroj: Cimler, Zadražilová, 2007

Tabulka 4: Srovnání průměrných hodnot hlavních formátů maloobchodu

Typ prodejny (formát)	Prodejní plocha	Počet položek	Podíl potravin
Diskont	775 m ²	1 844	73,1 %
Supermarket	940 m ²	9 251	62,2 %
Hypermarket	6 920 m ²	52 156	25,8 %

Zdroj: Cimler, Zadražilová, 2007

2.5.8 Odborné velkoobchodní nepotravinářského zboží

Tyto prodejny jsou představitelem samoobslužných prodejen specializovaných na omezený rozsah sortimentu nepotravinářského zboží. Obvyklá velikost je 2 000 – 6 000 m² prodejní plochy. S ohledem na velikost prodejny a úzké sortimentní vymezení se u nich stávají zbožím s rychlou obrátkou i ty druhy, které v hypermarketu příliš velkou obrátkou nevykazují. I při relativním omezení služeb je odborné poradenství a možnost rozvozu zboží nedílnou součástí prodeje. Odborné velkoobchodní nabízejí velký výběr zboží při relativně nízkých cenách. Jsou největšími konkurenty pro malé a střední podnikání v nepotravinářském obchodě. Jejich vývojový trend zaznamenal rychlý rozvoj na úkor specializovaných obchodních domů. Vhodné umístění prodejen je na předměstí nebo okrajích měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti. (Cimler & Zadražilová 2007, s. 156)

Příklady: IKEA, BAUMAX, OBI.

2.5.9 Obchodní domy univerzální - plnosortimentní

Obchodní domy představují soubor specializovaných „prodejen“ pod jednou střechou s možností komplexního nákupu s nabídkou širokého i hlubokého sortimentu. Dříve byly zaměřeny na sortiment nepotravinářský, dnes jsou obvyklou součástí každého plnosortimentního obchodního domu i supermarket a občerstvení. Velikost těchto prodejních jednotek bývá 6 000 – 10 000 m². Ve velkých městech bývají rozlohy ploch v několika desítkách tisíců m². Největší obchodní dům se v současnosti nachází v Pekingu – 160 000 m² prodejní plochy. Obchodní domy jsou situovány do několika podlaží. Celkový rozsah druhů zboží ve velkých plnosortimentních obchodních domech se odhaduje na 200 000 položek. Důležitou pro jejich umístění jsou centra měst, starší regionální nákupní centra a čtvrtěové

centra velkoměst. Vývojový trend stagnuje v důsledku uplatnění nových (agresivních) typů prodejen a změn nákupních zvyklostí. (Cimler & Zadražilová 2007, s. 156)

2.5.10 Obchodní domy specializované (jsou doplňkem obchodních domů plnosortimentních)

Prodejní jednotky tohoto typu doprovázely vývoj plnosortimentních obchodních domů. Jsou charakterizovány minimální velikostí 1 000 – 2 000 m² prodejní plochy, zaměřením hlubšího výběru zejména na sortiment odívání, převažují zde obslužné formy prodeje a vyšší ceny. Vývojový trend je v průměru stagnace. (Cimler & Zadražilová 2007, s. 156)

Příklady: DŮM SPORTU, DŮM MÓDY, DŮM POTRAVIN.

2.6 Prodejny mimo stacionární síť

Vedle prostředí provozoven – prodejen lze realizovat maloobchodní prodej i formou, která provozovnu nevyužívá. Jedná se o tzv. přímý prodej, prodej z automatů a zásilkový prodej s dynamicky se rozvíjejícím elektronickým obchodem (prodejem přes internet). (Cimler & Zadražilová 2007, s. 157)

2.6.1 Prodej v automatech

Typ tohoto prodeje tvoří v ekonomicky vyspělých státech přibližně 1 % všech maloobchodních prodejnů – vyjma Japonska, kde je tento podíl odhadován na 5-6 %. Jedná se o doplňkový prodej v jednotlivých prodejních automatech – často je zde seskupeno několik typů. Jde především o doplňkové stravování (studené a teplé nápoje, cukrovinky a studené přesnídávky) a doplňkový prodej jednoduchého sortimentu. Základní nevýhoda automatového prodeje je jeho technická a ekonomická náročnost a malá výkonnost. Za výhodu je považováno možnost pracovat 24 hodin 7 dnů v týdnu a bez účasti stále nákladnější pracovní síly a pohotové zásobování jednoduchým sortimentem.

2.6.2 Zásilkový obchod

Zde existuje nejednotnost v názoru, zda jde o provozní jednotku či formu prodeje. Jde o „prodej na dálku“, kde spojovacím médiem je „katalog“ (nabídka) a objednávka (písemná, telefonická, faxová, přes internet). Klasické zásilkové obchody mají většinou rozsah

plnosortimentních obchodních domů, často mají souběžně i prodejní jednotky. Výhodou zásilkového obchodu je bezpochyby možnost racionalizace a automatizace provozu, protože bez přímého kontaktu se zákazníkem se mohou uplatnit průmyslové metody práce. Pro zákazníky slouží katalog 7x24 hodin v týdnu – bez omezení, takže výběr zboží v klidu doma. Nevýhodou jsou vysoké počáteční investice, vysoké náklady na katalogy, dlouhodobá závaznost nabídky (většinou půlroční sezóna), velké náklady na reklamu a náročná organizace reklamací. (Cimler & Zadražilová 2007, s. 157)

Uplatnění je tedy zejména pro velké firmy s vysokou integrací kapitálu nebo firmy s omezeným sortimentem.

2.6.3 Elektronický obchod

Princip elektronického obchodu spočívá v nabídce i objednávce realizované prostřednictvím internetu.

E-commerce se začal výrazněji prosazovat začátkem 90. let 20. století během světové politické a hospodářské konsolidace a vzbuzoval velké naděje i očekávání. Po krizi, kdy překotný rozvoj vedl k finančním krachům řady e-tailových obchodníků se prodej znovu rozšiřoval a hledal racionální formy, správný sortiment a segmenty zákazníků. (Cimler & Zadražilová 2007, s. 158)

Elektronický prodej musí řešit tři základní otázky:

- Jak zákazníkovi zboží předvést a získat jeho zájem?
- Jak za zboží zaplatit?
- Jak je zákazníkovi dopravit?

Za nejvhodnější sortiment se zatím pokládají následující skupiny zboží:

- Letenky, hotelové rezervace, služby cestovních kanceláří
- Nosiče informací – audio, video, knihy
- Hardware a software,
- Bílé zboží a prádlo
- Kosmetika

- Mobilní telefony
- Elektronika a spotřebiče

2.7 Maloobchodní síť

2.7.1 Vymezení a členění maloobchodní sítě

Základním instrumentem obchodního podnikání je prodejní jednotka. Maloobchodní sítí je označován soubor prodejních jednotek zaměřených na realizaci zboží konečnému spotřebiteli. Tento soubor má svoji kvalitu danou uspořádáním a vzájemnou provázaností provozních jednotek co do sortimentu, typů i organizace provozu. Na určitém teritoriu působí vedle sebe provozní jednotky různých firem a sortimentního zaměření v podmínkách konkurenčního prostředí, využívající však i principů kooperace a koordinace svých činností.

Z hlediska působení v místě či oblasti můžeme maloobchodní síť členit na stálou a doplňkovou. (Bednář, 2006, s. 26)

- Stálá maloobchodní síť funguje v dané lokalitě celý rok, pravidelně, s konstantní zájmovou oblastí.
- Doplňková maloobchodní síť je tvořena jednotkami používanými pro nabídku při krátkodobém a místním zvýšení poptávky (např. v rekreačních oblastech, při masových akcích apod.).

Z hlediska místa působení lze členit maloobchodní síť na:

- Stacionární síť s pevným stanovištěm prodejních jednotek
- Ambulantní síť jednotkami měnícími své místo působení.

Z hlediska typu osídlení, kde maloobchodní síť působí, lze rozlišit

- Maloobchodní síť městskou
- Maloobchodní síť venkovskou

Specifické postavení z hlediska výše uvedeného členění má lokalizace maloobchodní jednotek v nákupních centrech mimo sídelní útvary („na zelené louce“). (Bednář, 2006, s. 26)

2.7.2 Vývojové tendence v maloobchodní síti

Podle světové tendence vývoje maloobchodní činnosti, nejvyšší podíl na trhu spotřebního zboží mají velkoplošné maloobchodní jednotky, které se soustřeďují na nejširší nabídku zboží „pod jednou střechou“ samoobslužnou formou – supermarkety, hypermarkety, specializované velkoprodejny. Během vývoje maloobchodu se ustálila dělba činnosti mezi jednotkami širokého sortimentu a specializovanými jednotkami. Jednotky specializované podle frekvence nákupu se zaměřují na běžné nejžádanější druhy, jednotky specializované podle příbuznosti výroby nabízejí navíc ty druhy, které byly pro nízkou obrátku odstraněny z profilu jednotek širokého sortimentu. (Bednář, 2006, s. 34-35)

2.7.2.1 Diskontizace

Diskontní orientace maloobchodních jednotek může mít různou intenzitu. Kromě jednotek diskontních označovaných jako „tvrdý“ diskont nebo „měkký“ diskont je určitá míra diskontní orientace zřejmá i u velkokapacitních samoobslužných jednotek širokosortimentního zaměření. Je spojena se základními znaky těchto jednotek samoobslužnou formou prodeje, širokým sortimentem zboží rychlé obrátky a s velkou kapacitou. (Bednář, 2006, s. 35)

Vysoký obrat při optimálním snížení počtu druhů zboží vede taktéž k příznivým ekonomickým výsledkům. Dynamičnost těchto jednotek je odvozena tedy především z možnosti prodávat zboží za nižší ceny při snížených provozních nákladech. Charakteristickými znaky těchto diskontně orientovaných jednotek jsou především:

- Relativně nižší provozní náklady
- Relativně nižší ceny a pružná cenová politika
- Častá vertikální kooperace umožňující levný nákup
- Dobrá logistická řešení zásobování
- Převaha zboží s rychlou obrátkou a široký výběr
- Samoobslužná forma prodeje a omezený rozsah služeb
- Velká prodejní plocha a racionalizace provozních operací
- Relativně levná stavba a pozemek

- Dostatečné parkovací plochy,

2.7.2.2 *Shop – in –shop*

Výraznému zájmu se v rozvoji maloobchodní sítě těší koncepce označovaná jako shop-in-shop, zájmu jak ze strany maloobchodu, tak i služeb a následně i výroby a velkoobchodu. S pomocí kooperace tohoto druhu se firmy mohou celkem snadno podílet na vysoké frekvenci zákazníků ve velkoplošných maloobchodních jednotkách, nebo se mohou sami prosadit se svou nabídkou v předních odborných velkoobchodech. Zvláště výrobci značkových druhů zboží tímto sledují přímý kontakt se spotřebitelem. Hlavním aktérem koncepce je samozřejmě pronajímatel, který rozhoduje o tom, zda takový „shop“ zapadne do jeho podnikatelské koncepce, zvláště koncepce sortimentní. (Bednář, 2006, s. 35)

2.8 Lokalizace maloobchodu

Umístění jednotek maloobchodní sítě by mělo odpovídat potřebám i koncentraci poptávky tak, aby byla zajištěna snadná dostupnost i potřebná kapacita podle velikosti a struktury osídlení. Řešení maloobchodní sítě tedy musí vycházet z charakteru osídlení a jeho struktury, nákupních zvyklostí obyvatel i způsobu charakteru bydlení. Mimo jiné je při řešení maloobchodní sítě třeba také předvídat vývoj spotřebitelské poptávky, směry v obchodní technologii a vývojové tendence ve struktuře osídlení. Zároveň se ale musí respektovat současná maloobchodní síť a je třeba z ní i vycházet. Nesnázi je, že vliv uvedených faktorů lze jen obtížně kvantifikovat. Tudíž rozhodnutí o lokalizaci provozní jednotky musí vycházet z pečlivé analýzy zájmové oblasti této jednotky, včetně analýzy konkurenčních možností. (Bednář, 2006, s. 41)

Podle stupně návaznosti obchodně provozních jednotek rozlišujeme umístění jednotek maloobchodní sítě jako:

- Samostatné – individuální (nejčastěji v malých obcích, na sídlištích)
- Skupinové – v určitém místě působí několik maloobchodních jednotek

Toto rozdělení má význam z hlediska územní konkurence, koordinace a nebo kooperace maloobchodních jednotek. Skupinová lokalizace může mít podobu rozptýlenou či soustředěnou, nahodilou nebo plánovitě řešenou.

Podle stavebně technického řešení se jednotky umisťují do:

- Bytových objektů a tvoří

- Obchodní ulice
- Obchodní třídy
- Náměstí

Liší se od ostatních ulic, tříd a náměstí vysokou koncentrací maloobchodní sítě a mezi sebou počtem jednotek, frekvencí spotřebitelů atd. Specifickou skupinou jsou tzv. pěší zóny.

- Samostatných provozních objektů – obchodní domy, supermarkety, hypermarkety, velkoobchody apod. (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 181)

2.8.1 Územní analýza

V rámci územní analýzy jako předpokladu pro rozhodnutí o rozmístění maloobchodní provozní jednotky jde v podstatě o to, určit:

- Kupní potenciál lokality
- Možnosti konkurence zaštitit poptávku lokality
- Rozhodnout o kapacitě uvažované či analyzované maloobchodní jednotky

U analýzy kupního potenciálu je nutné zodpovědět následující otázky:

- Kdo přijde?
- V jakém počtu?
- Odkud?
- Pro jaké nákupy?
- V jakém objemu?

2.9 Nákupní spád

Nákupní spád, jako jedna z příčin územních rozdílů v prodeji, reprezentuje realizaci výdajů obyvatelstva v maloobchodě v jiném místě, než v místě bydliště. Přesun koupěschopné poptávky může být způsoben celou řadou příčin, z nichž za zásadní je třeba považovat existenci rozdílné úrovně nákupních možností a určitou možnost volby nákupního místa

zákazníkem. Příčiny přesunu spočívají hlavně v mobilitě obyvatelstva za zaměstnáním, z důvodů návštěv dalších zařízení občanské vybavenosti (zdravotnické, kulturní), úřadů a institucí a cesty rekreačního rázu. (Cimler & Zadražilová, 2007, s. 165)

2.9.1 Vnější nákupní spád

Vnější nákupní spád tvoří územní přesuny výdajů obyvatelstva v maloobchodě mezi jednotlivými sídelními útvary (městy, vesnicemi):

- *„Vnější kladný nákupní spád jako realizované výdaje obyvatel jiných sídel v daném sledovaném sídelním útvaru*
- *Vnější záporný nákupní spád jako realizované výdaje obyvatel sledovaného sídelního útvaru v jiných sídelních útvarech.“* (Cimler & Zadražilová, 2007, s. 165)

2.9.2 Vnitřní nákupní spád

Vnitřní nákupní spád, ať už kladný či záporný, představuje územní přesuny (části) výdajů obyvatelstva mezi jednotlivými stupni maloobchodní vybavenosti v rámci sídelního útvaru, resp. stupni obchodní vybavenosti.

Nákupní spád se projevuje jako souběh kladných a záporných přesunů výdajů, tj. jako tzv. saldo nákupního spádu, které pak může být kladné či záporné. (Cimler, Zadražilová, 2007, s. 165)

Na jeho objem, směr a intenzitu působí řada nejrůznějších faktorů, které jsou obsaženy v ukazateli tzv. míry realizace výdajů, který je v podstatě jakousi společnou bilancí územních přesunů a spotřebních zvyklostí. Mezi faktory působící na objem, směr a intenzitu lze uvést především:

- Atraktivitu, kapacitu, strukturu obchodní sítě lokality (nákupní podmínky)
- Funkci a význam sídelního útvaru v soustavě osídlení, velikost sídelního útvaru a jeho spádové oblasti, vzdálenost sídelních útvarů stejného nebo vyššího významu
- Zastoupení a podíl jednotlivých odvětví ekonomiky, územní prostorové rozložení pracovních příležitostí
- Společenskou atraktivitu sídelního útvaru

- Strukturu obyvatel, počet výdělečně činných obyvatel v sídelním útvaru
- Životní prostředí
- Stupeň motorizace obyvatel
- Kvalitu komunikační sítě a dopravy, dopravní spojení, možnosti parkování, průjezdnost sídelního útvaru.

„Zjištění nákupního spádu, tj. územních přesunů výdajů, resp. jejich uspokojivý odhad, není myslitelný bez speciálního šetření. To je možno realizovat jako šetření v domácnostech a to jako jednorázové šetření u reprezentativního vzorku domácností sledující výši, druh a místo výdajů v maloobchodní síti po určité období. Častěji, s ohledem na náročnost a vypovídající schopnost šetření, spíše jako šetření v prodejnách, kde jsou zákazníci dotazováni na místo bydliště.“ (Bednář, 2006, s. 45)

2.10 Obchodní vybavenost měst a obcí

Efektivní provozování maloobchodní jednotky vyžaduje určitý rozsah v jednotce realizovaného prodeje. V podmínkách konkurenčních vztahů mezi firmami je vhodným rozmístěním maloobchodních jednotek v přirozených centrech osídlení a spádového území možné zajisti dostatečný objem obrátu k rentabilnímu provozu.

Při rozhodování obchodní firmy o lokalizace jednotky určitého sortimentu je nutno respektovat vztah mezi frekvencí poptávky a místem lokalizace tak, aby byla zajištěna dostatečná zájmová oblast při přijatelné dostupnosti. S rostoucí frekvencí poptávky a při konstantní kapacitě se zmenšuje zájmová oblast a vytváří se tak v návaznosti na hierarchii poptávky i hierarchie v lokalizaci jednotek maloobchodní sítě jak v rámci osídlení, tak v sídelních útvarech samých. (Cimler & Zdražilová, 2007, s. 177)

Označení obchodní vybavenost vystihuje úzký vztah mezi maloobchodní sítí a sídelním útvarem, kdy maloobchodní síť jak součást sídelního útvaru se podílí na jeho přitažlivosti, funkci a významu, daná lokalita je zase naopak zdrojem existence maloobchodní sítě. (Cimler & Zdražilová 2007, s. 178)

2.10.1 Základní (okrsková) vybavenost

Maloobchodní jednotky, které působí na úrovni tzv. základní vybavenosti, jsou schopny efektivně obsluhovat obytný okrsek nabídkou zboží denní a časté poptávky. Musí ovšem počítat s omezenou realizací výdajů obyvatel v těchto prodejnách vzhledem k zápornému nákupnímu spádu.

Z hlediska lokalizace je nejúčinnější umístění jednotek v centru okrsku, resp. v návaznosti na zastávky městské hromadné dopravy nebo hlavní tahy pěší frekvence. Menší prodejny potravin nebo také prodejny smíšené lze často uplatnit efektivně i v okrajových částech okrsku s dostatečným počtem obyvatel. Nejčastějším typem maloobchodní jednotky zajišťující základní nabídku je širokosortimentní prodejna potravin se samoobsluhou. U větších okrsků to může být supermarket. V nejmenších obytných okrscích se uplatní spíše smíšená prodejna. (Cimler & Zadražilová, 2007, s. 178)

2.10.2 Centrální (celoměstská) vybavenost

Centrální vybavenost je nejvyšším stupněm obchodní vybavenosti měst. Od pojmu městské centrum je nutné odlišit tzv. historické jádro města a obchodní centrum. Historické jádro je nejstarší historicky vzniklá část města. Jeho základ tvoří bývalé středověké město. Obchodním centrem se rozumí ta část městského centra, kde je nejčastější výskyt obchodních jednotek s nejvyšší frekvencí zákazníků.

Centrum uspokojuje základní, častou i občasnou poptávku trvale bydlících obyvatel centra i dalších obyvatel města, jeho spádové oblasti a dalších návštěvníků.

Základem maloobchodní sítě center je bohatá síť specializovaných a úzce specializovaných jednotek, patří sem i velkoobchodní prodejny potravin a obchodní domy. Stacionární síť je doplňována sezónním prodejem (občerstvení, květiny, upomínkové předměty apod.). (Cimler & Zadražilová, 2007, s. 179)

2.10.3 Sekundární (obvodová) vybavenost

Sekundární vybavenost vytváří prostor pro uplatnění maloobchodních jednotek ve větších městech. Významnou roli v sekundární vybavenosti hraje vzájemná poloha centra a obvodu a jejich vzájemná atraktivita. Pokud je centrum dobře dostupné z okrajových částí města

nebo jde o město menší, lze očekávat nižší efektivnost takového obvodového mezistupně vybavenosti.

Charakteristickou jednotkou obvodové vybavenosti pro prodej potravin je supermarket a samostatně specializované jednotky ovoce-zelenina, maso-uzeniny, lahůdky, cukrárna, občerstvení apod. Prodej nepotravinářského zboží lze úspěšně realizovat především širokosortimentními, ale i specializovanými jednotkami. V závislosti na počtu obyvatel lze obvodovou vybavenost řešit i formou menšího obchodního domu, resp. hypermarketu. (Cimler & Zadražilová, 2007, s. 179)

2.10.4 Čtvrťová (sektorová) vybavenost

Vzniká ve velkoměstech při velkých vzdálenostech do centra nebo v případě, kdy městské centrum je již např. z kapacitních hledisek nepostačující.

Uplatnění na stupni čtvrťové vybavenosti mají různé velkokapacitní jednotky (obchodní dům, hypermarket, odborné velkoobchody) a soubory jednotek řešených jako obchodní středisko (nákupní centrum). Ve velkém rozsahu se zde uplatní i specializované a úzce specializované prodejny a většinou i jednotky, které nelze z prostorových či provozních důvodů umístit do centra, kam s ohledem na sortiment a frekvenci poptávky patří (nábytek, automobily apod.). (Cimler & Zadražilová, 2007, s. 179)

2.10.5 Vybavenost venkovských sídelních útvarů

Vybavenost venkovských sídelních útvarů je schopna efektivně zabezpečit uspokojování základní a časté poptávky při omezené hloubce sortimentu. Některé skupiny zboží nelze vůbec efektivně nabízet např. nábytek, klenoty apod.).

U venkovských sídelních útvarů nestřediskového charakteru převládá většinou záporný nákupní spád. Typickou maloobchodní jednotkou jsou zde smíšené prodejny, popř. pojízdné prodejny potravinářského či smíšeného sortimentu. Ve střediscích venkovského osídlení místního významu se uplatní širokosortimentní a některé specializované jednotky potravin a menší prodejny nepotravinářského zboží. (Cimler & Zadražilová, 2007, s. 180)

3 RETAIL IMPACT ASSESMENT

Význam retail impact assesment (dále RIA) spočívá v nutnosti posouzení účinků nového nebo navrhovaného maloobchodního vývoje stávajících nákupních centra. Definice RIA a způsobu, jakým se měří, byly upřesněny během posledních desetiletí, avšak ani v polovině 90. let není jednoznačný pohled na to, co RIA znamená a jak by měl být vykládán. (England, 1997)

Decentralizace maloobchodní sítě v socialistickém období přísně dodržovala skladebnou stupňovitost nákupních center v sídlištních celcích, ovšem s dominantním postavením a přetěžováním městského centra. Proces decentralizace způsobil radikální proměnu maloobchodní sítě českých měst i jejich prostorové struktury. Pro dosažení patřičných změn, musely být pro maloobchodní řetězce splněny i další předpoklady: relativně stabilní průběh politické a ekonomické transformace, blízkost vyspělých zemí EU s nejlépe rozvinutými prodejními koncepty maloobchodního prodeje, přijetí konceptu supermarketu místním obyvatelstvem, přijatelná hustota sítě městských dálnic u měst nad 90 tisíc obyvatel a dostatek volných nezastavěných ploch podél nich (popř. u jejich křížení) v suburbánní (příměstské) zóně a na ni navazující rozvoj trhu s nemovitostmi. Všechny tyto podmínky umožnily vybudování nového pojetí maloobchodního prodeje - hypermarketu - a následně pak regionálních nákupních center (RNC). (Bednář, 2002)

Podle Bednáře (2002) svým rozměrem, sortimentem a službami vytváří RNC, coby nejvyšší stupeň horizontální spolupráce, v postkomunistických městech chybějící, zato v současných kapitalistických městech naprosto běžný, prvek hierarchie nákupních center, nesoucí stejnojmenný název a stojící uvnitř hierarchie mezi celoměstským a sektorovým centrem. Objemem poskytovaných služeb, znamenajícím okamžitou konkurenční hrozbu jak pro celoměstské centrum, tak především pro okrsková centra, a svou lokalizací v příměstské zóně v podobě volně stojících budov z velké části bez přímého kontaktu s okolní kompaktní zástavbou města, se regionální nákupní centra stala předmětem studia ekologů, geografů a odborníků v územním plánování.

Problémem retail impact assesment (dále jen RIA) se dlouhodobě zabýval John Richard England z New Castle University v Anglii. England (1997) došel k závěru, že metoda RIA prošla za posledních 40 let několika fázemi vlastního vývoje. Ve stejném časovém úseku byla nově nasměrována teorie plánování, která ovlivnila celou politiku plánování. Přesuny

se konaly v politice vlád vůči rozvoji obchodu se změnami v postojích k novým formám maloobchodního prodeje, zejména v místech mimo centra měst. Klíčovou otázkou k projednání zůstává, jestli projekty maloobchodní výstavby nemají až nepřiměřený dopad na existující centra měst. V polovině 90. let se tato otázka stala velmi diskutovanou ve vysokých politických kruzích z důvodu zvýšeného zájmu občanů o budoucnost stagnujících center mnoha měst. Přístupy k hodnocení maloobchodu se v posledních desetiletích značně změnily, kvůli technickému pokroku, změnám v chápání maloobchodních projektů a díky učení se z minulých zkušeností z vývoje nového maloobchodu. Ve stejné době došlo k poznání, že posouzení vlivu dopadu nového maloobchodu není jednoduché, což se týká výsledků, které nelze snadno předvídat a kvantifikovat. Nákupní chování lidí je až příliš složité na posouzení a nemůže být považováno za automaticky platné z důvodu nemožnosti přesně určit budoucí příjmy maloobchodníků.

RIA vymezuje následující kategorizaci dopadů decentralizace maloobchodní sítě měst v podobě RNC a hypermarketů:

3.1 Ekonomické dopady

3.1.1 Pozitivní ekonomické dopady

Za pozitivní ekonomické dopady je možno chápat širší nabídku nákupních příležitostí, spočívající ve zvětšení možností výběru prodejních jednotek, porovnávání cen, snadnější dostupnost objemného nepotravinářského zboží pro motorizované zákazníky. Konkurenční hrozba nových RNC vede k renovaci a znovuožívování některých tradičních center, pochopitelně prostorově je velmi selektivní a uskutečňuje se výhradně za podpory místních samospráv. (Bednář, 2002)

3.1.2 Negativní ekonomické dopady

Negativní ekonomické dopady se projevují v důsledku široké nabídky zboží v RNC a nízké úrovni cen v hypermarketech – mění se prostorový vzorec nákupních cest zejména motorizovaných zákazníků a tím dochází ke snížení konkurenceschopnosti a obratu mnohých stávajících okrskových, obvodních ale i celoměstských center, nevyjímaje jednotlivé nezávislé prodejny. (Bednář, 2002)

Tři situace ekonomického vlivu RNC a hypermarketů na stávající maloobchodní síť podle lokalizace ve městě:

3.1.3 Lokalizace v těsné blízkosti centra města

Dochází k úpadku jednotek nejen s potravinami, ale v důsledku „zachycení“ zákazníků před tradičním celoměstským centrem i ke snížení jejich výdajů za zboží občasná spotřeby v něm.

3.1.4 Lokalizace v těsné blízkosti tradičních okrskových a obvodních center

Znamená přesun maloobchodních řetězců a prodejen s kvalitnějším (především oděvním) sortimentem ze stávajících do RNC center a nákupních pasáží hypermarketů a jejich nahrazení levnějším sortimentem.

3.1.5 Koncentrace podél městských dálnic a při jejich křižovatkách

Specializované velkoobchodní prodejny oděvů, nábytku, sportovních potřeb, spotřební elektroniky, hobby a zahradních center v rámci RNC či neplánovaný shluk těchto jednotek spolu s hypermarketem podél městských dálnic a při jejich křižovatkách má za následek omezení prodeje obdobného sortimentu v centrech měst a v případě objemného zboží pak kolem celoměstských a obvodových center. Nezávislí prodejci se musí buď specializovat, nebo v jako případě hobby sortimentu, lokalizují své prodejny do oblastí s velmi nízkými nájmy, podél výpadekových silnic a v odlehlých částech města s místní silnou poptávkou majitelů rodinných domů po tomto zboží. (Bednář, 2002)

3.2 Sociální dopady

3.2.1 Pozitivní

Nabízejí vytíženým rodinám se dvěma výdělečně činnými osobami možnost plnohodnotného nákupu i mimo centrum města v blízkosti jejich bydliště. Nabízejí též pracovní příležitosti obyvatelům (především ženám) žijícím v jejich okolí. Tím však mění tradiční směry dojížděky do center měst či jiných částí města a transformují se ve směru k okrajům sídlišť či samotného města.

3.2.2 Negativní

Jsou chápány skrze změny v nákupních příležitostech na všech hierarchických úrovních tradičních nákupních center pro znevýhodněné zákazníky. Jde především o nedostupnost nebo snížení jejich dostupnosti v rozměru cenové nebo vzdálenostní. Svými prostorovými vzorci nákupních cest mají omezený počet míst nebo části města, která navštěvují.

Obyvatelstvo bydlící v malých obcích na okraji měst nebo v jeho okrajových částech má velmi omezené nákupní příležitosti v centru obce, jelikož jejich maloobchodní síť je v důsledku malé spádové oblasti a blízkosti RNC či hypermarketů pro maloobchodníky velice neatraktivní. Zpravidla bývají omezeni i rozsahem veřejné dopravy v místě. Což má za následek nutnost dojíždět i za zbožím denní potřeby do RNC, hypermarketu, sektorových, obvodových či celoměstských nákupních center (u ekonomicky aktivních v závislosti na místě jejich dojížděky do zaměstnání).

Ženy s malými dětmi směřují převážně do okrskových center a kvůli značným problémům s přepravou navštěvují RNC pouze příležitostně.

Zdravotně postižení občané s omezenou mobilitou mají velmi omezené nákupní možnosti soustředící se výhradně na okrsková nákupní centra, popřípadě nezávislé prodejce v okolí. V případě, že není v okrskovém centru situována diskontní prodejna, jsou nepřímo nuceni vynaložit mnohdy i vyšší výdaje za zboží denní potřeby (Bednář, 2002)

3.3 Enviromentální dopady

Dopravní dopady v podobě nutnosti zvláštních cest směřujících do RNC a hypermarketů, spojené mnohdy s velkými výdaji na tuto cestu u motorizovaných zákazníků. Na jedné straně pomáhají RNC a hypermarkety na okrajích měst a sídlišť svazovat dopravní přetíženost městských center a hlavních dopravních tepen ve vnitřním městě, avšak na straně druhé vytvářejí dopravně přetížené uzly na okrajích měst. Neodmyslitelným dopadem je pak znečištěné ovzduší a hluk. Tyto otázky jsou nicméně již spíše spojené s procesem EIA.

3.4 Dopady na fyzickou a funkční prostorovou strukturu města

Fyzická prostorová struktura města se dělí na morfologickou strukturu a fyzický stav. Z hlediska struktury morfologické, jde především o dopad na urbanistické soubory. Morfologie zástavby RNC a hypermarketů pak má vliv na její horizontální i vertikální dimenzi

a v celoměstském měřítku se posuzuje, zda došlo k jejich umístění v prostoru soudržného města nebo příměstské zóny. RNC a hypermarkety tvoří novou morfologickou strukturu, a z této příčiny se sleduje i to, jakými morfogenetickými procesy se tato struktura utváří - zda asanací a následně novou výstavbou, vyplněním volných parcel nebo výstavbou na zemědělské půdě v příměstské zóně. Fyzickým stavem lze klasifikovat dopady výstavby RNC a hypermarketů na tradiční nákupní centra. Tudíž zda např. ekonomický úpadek tradičních center způsobil i chátrání těchto objektů. Funkční prostorová struktura zrcadlí změny ve využití pozemků města. V případě RNC a hypermarketů se sledují přeměny původně nezastavěné zemědělské půdy: na okrajích měst pro funkce občanské vybavenosti, uvnitř měst změny původní funkce průmyslu, bydlení či smíšeného využití a rovněž proměna volných ploch na monofunkční využití - občanská vybavenost. Mimoto se hodnotí interakce rozložení nových RNC a hypermarketů a základních funkčních složek města vázaných na obyvatelstvo. (Bednář, 2002)

4 ROZVOJ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ V ČR PO ROCE 1989

Po roce 1989 přibýlo značné množství prodejních jednotek, ale šlo především o prodejny menších velikostí. Rostla sice celková prodejní plocha, ale průměrná velikost prodejny dále značně klesala. Počáteční vývoj transformace maloobchodu měl několik rysů, zejména rozdělení velkých státních podniků působících v maloobchodě na několik menších, dále byla zahájena postupná privatizace státních podniků formou prodejů. Do vývoje maloobchodní sítě zasahoval také proces restituce. V neposlední řadě dalším z faktorů byl vstup nových podnikatelských subjektů.

V předválečném Československu proběhl v roce 1931 jeden průzkum. V demokratickém období 90. let se realizoval jeden Census maloobchodní sítě v roce 1999 („Retail Census“, který provedlo na zadání ČSÚ sdružení poradenských firem (GfK Praha, Incoma Praha ve spolupráci s MAG Consulting). Census přinesl aktuální mapování restrukturalizace celého maloobchodu. Metoda, která byla použita, byla metoda plošného terénního šetření, které proběhlo v prvním pololetí roku 1999, a jeho tazatelé navštěvovali maloobchodní prodejny a zjišťovali dvě skupiny otázek – identifikační údaje (IČO, adresa, charakter prodejny) a provozní, kapacitní a výkonové údaje (počet pracovníků, velikost prodejní plochy, dosažené tržby v roce 1998).

Několikaletá distance od těchto šetření již nedává vedle retrospektivního využití možnost pro aktuální využití a potvrzuje se nezbytnost dalšího censu (v roce 2004 byla zahájena příprava nového censu s ohledem na úsporná opatření ve státní správě přerušena).

Census zjistil, že odhady o souhrnném rozměru obchodní sítě byly podhodnoceny, místo předpokládaných 70-75 tis. prodejních jednotek se zjistila existence až 98 tis. prodejních jednotek. V takto identifikované stálé sítě nejsou obsaženy velmi rozšířené prodejní stánky, stálá a mobilní tržiště apod. Nastalá situace v dalších letech již nebude zcela pravdou, protože obchodní sítě doznaly během posledních pěti let hlavně podstatné zkvalitnění a také přírůstky kapacit.

Rozšíření a atomizace maloobchodní sítě byly od vzniku až do přítomnosti tak intenzivní, že vedle podstatného zlepšení „plošného standardu“ (počet m² prodejní plochy na 1 000 obyvatel) proti situaci na začátku 90. let došlo i k ustrnutí průměrné plochy jedné jednotky (což je také za kvalitativní znak sítě).

Došlo k proměnám předmětu maloobchodního podnikání v oblasti nabídky sortimentů spotřebního zboží se sklonem nabízet zboží a služby spíše v „šírokosortimentních“ kombinacích, než ve vybrané specializaci.

4.1 Základní výsledky analýzy maloobchodní sítě na území ČR

- Počet maloobchodních prodejen provozovaných na území ČR se v roce 1998 oproti roku 1989 zvýšil z 41 188 na 95 852, což tvoří nárůst o 132,7 %;
- Pouze mírný vzestup počtu potravinářských prodejen (9,8 %) lze podle všeho vysvětlit vysokým přírůstkem smíšených prodejen (o 43,8 %), kam se přesunula část tržeb potravinářského zboží;
- Nejvýraznější kvantitativní obměna proběhla v průběhu sledovaného období v nepotravinářském typu prodejen; zatímco maloobchodní síť v roce 1989 zahrnovala 15 014 nepotravinářských prodejen, v roce 1998 to bylo už 61 008 jednotek (růst o 306,3 %);
- Nejvíce vzrostl počet prodejen v Jihomoravském a Zlínském kraji (o 170 %) a nejnižší nárůst byl zaznamenán v Karlovarském a Královéhradeckém kraji (kolem 96 %).
- Na jednu prodejnu spadalo v roce 1998 v průměru 107 obyvatel, v roce 1989 více než dvakrát tolik;
- V roce 1989 dosahovala celková prodejní plocha maloobchodních provozoven 3 509 904 m², v roce 1998 - 7 165 946 m² (nárůst o 104,2 %); zatímco plocha potravinářských prodejen v komparaci s rokem 1989 mírně poklesla (o 2,4 %), prodejní plocha smíšených prodejen mírně vzrostla (o 23,1 %), plocha nepotravinářských prodejen se zřetelně zvýšila, a to o 206,4 %;
- Průměrná velikost maloobchodní prodejny v roce 1989 činila 85,2 m², postup transformace obchodu vedl k docela silnému poklesu na 73,2 m²;
- V současné době převažují v ČR malé jednotky s prodejní plochou do 40 m² - přes 60 % celkového stavu;
- Prodejní plocha na tisíc obyvatel – neboli „plošný standard“ – se rovnala v ČR v roce 1989 331 m², v roce 1998 se zvýšila na 697 m²;
- V rámci porovnání mezi jednotlivými kraji je vysoká vybavenost Plzeňského kraje, kde plošná úroveň dosahuje 828 m² a převyšuje o 18,8 % celostátní průměr;

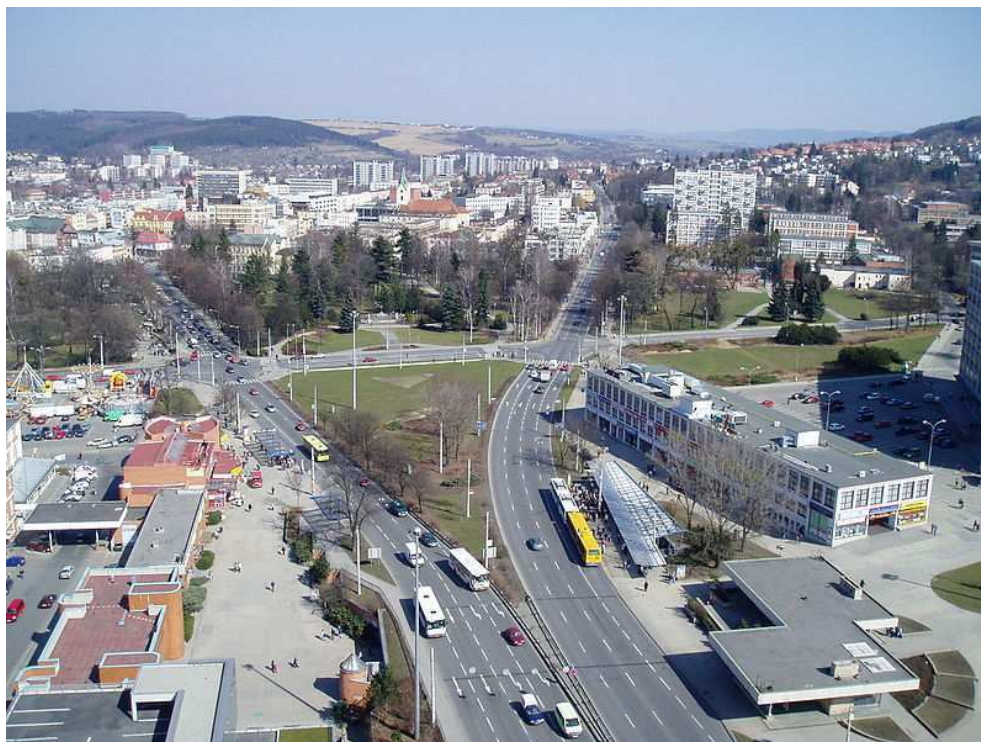
- Poměrně nižší vybavenost Prahy souvisí s nízkým počtem prodejen připadajících na obyvatele (přes vysoký počet malých prodejen je průměrná plocha jedné prodejny v Praze nejnižší);

Zdroj: (PROJEKT ESF – CZ.04.1.03/3.2.15.2/0284, 2006).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROSTOROVÁ STRUKTURA MĚSTA ZLÍNA

Zlín (v letech 1949–1989 Gottwaldov) je statutární město na východě Moravy. Leží v údolí řeky Dřevnice ve směru východ - západ na rozhraní Hostýnských a Vizovických vrchů. Jižní a severní strany údolí jsou utvářeny zalesněnými masivy Zadního vrchu na severní straně respektive Tlustou horou, Barabášem a Vrškem na straně jižní. Uvedené masivy dosahují nadmořské výšky kolem 450 metrů.



Obrázek 1: Město Zlín.

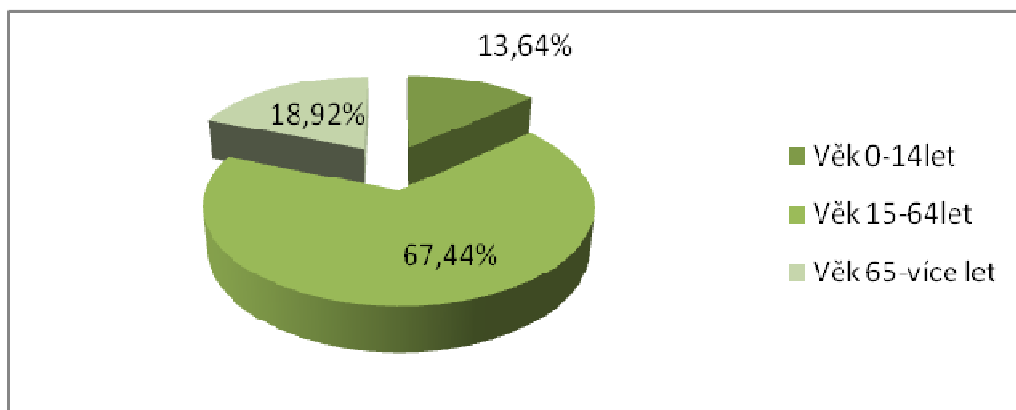
Zdroj: stránky města Zlína

5.1 Demografická charakteristika

Ve zkoumaném území žije k 31. 12. 2011, 75 660 obyvatel na 118,85 km². Hustota zalidnění je tedy 636,6 obyvatel na km².

V následujícím grafu je procentuelně znázorněn počet obyvatel města Zlína rozdělen do základních 3 věkových kategorií. Ve věkové kategorii od 0 let – 14 let žilo na území města Zlína k 31. 12. 2011, 10 323 obyvatel, což činí 13,64 % z celkového součtu. Nejvíce obyvatel spadá do věkové kategorie 15 let – 64 let a to 51 024. V procentuelním znázornění

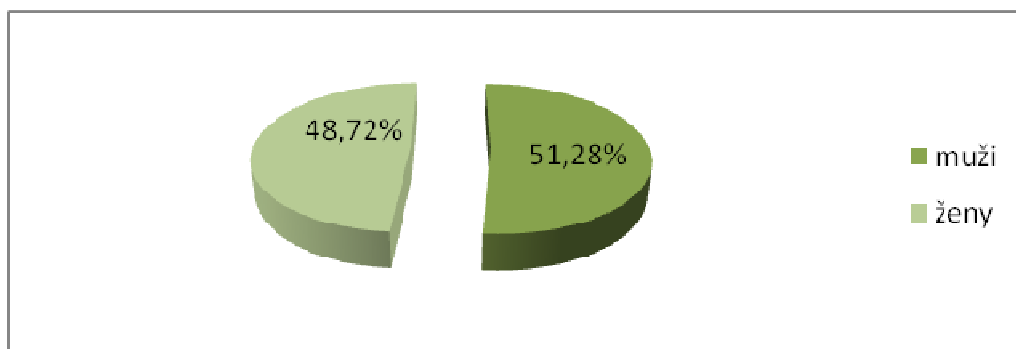
67,44 % obyvatel. V poslední věkové skupině 65 let a více je podle sčítání 14 313 obyvatel, což je 18,92 % místní populace.



Graf 1: Podíl věkových kategorií.

Zdroj: Sčítání lidí, domů, bytů, vlastní zpracování

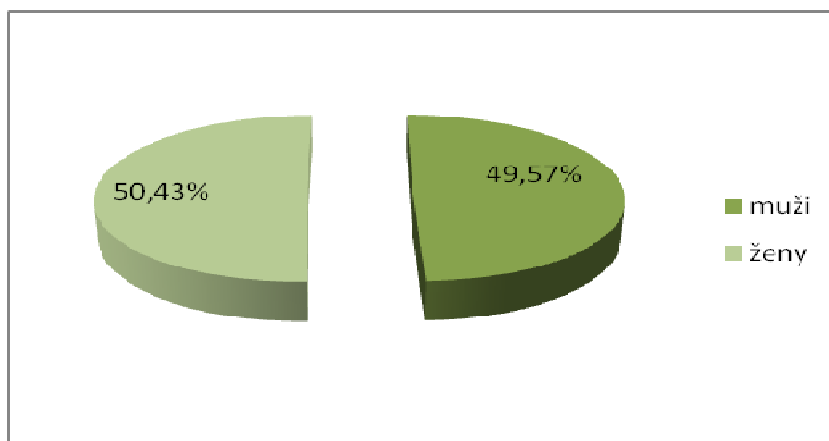
V dalších grafech je znázorněn podíl mužů a žen ve věkových skupinách. V grafu č. 2 je to podíl mužů a žen ve věkové kategorii od 0 let – 14 let. V této kategorii bylo zjištěno, že počet mužů je 5 294 a žen 5 029. Z grafu jasně vyplývá, že v této skupině je nepatrně více mužů a to o 2,56 %. Mužů je tedy 51,28 % a žen 48,72 %.



Graf 2: Podíl mužů a žen v první věkové kategorii.

Zdroj: Sčítání lidí, domů, bytů, vlastní zpracování

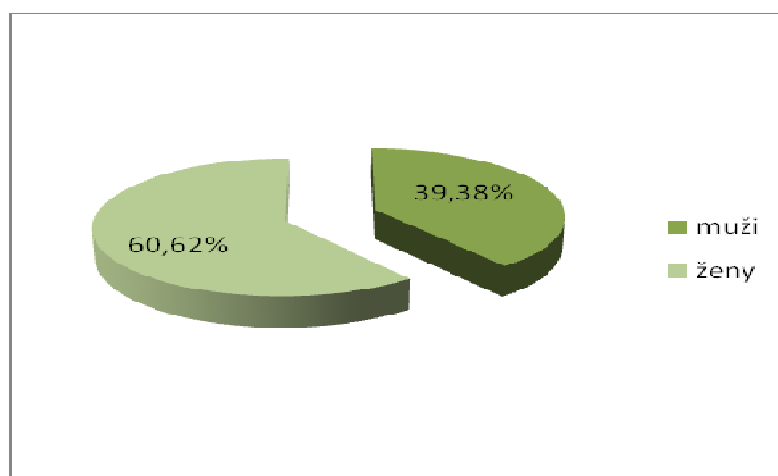
V grafu č. 3 je znázorněn podíl mužů a žen v druhé věkové kategorii a to od 15 let – 64 let. Podle sčítání je součet mužů 25 293 a žen 25 731. Z grafu je názorné, že rozdíl je zde nepatrný a to pouze o 0,86 % ve prospěch žen. Celkový součet tedy tvoří 50,43 % žen a 49,57 % mužů.



Graf 3: Podíl mužů a žen ve druhé věkové kategorii.

Zdroj: Sčítání lidí, domů, bytů, vlastní zpracování

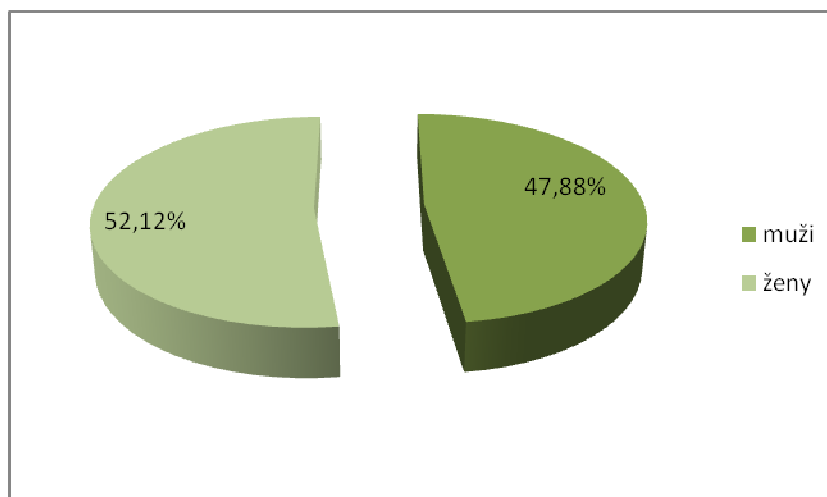
Z následujícího grafu je patrné, že ve třetí věkové kategorii je rozdíl mezi součtem žen a součtem mužů nejcitelnější. Mužů je celkem 5 637 a žen 8 676. Ženy jsou tedy v této kategorii zastoupeny 60,62 %, muži jen 39,38 %.



Graf 4: Podíl mužů a žen ve třetí věkové kategorii.

Zdroj: Sčítání lidí, domů, bytů, vlastní zpracování

Celkové procento mužů a žen v součtu všech kategorií vyplývá z následujícího grafu. Podle posledního sčítání k 31. 12. 2011 činil celkový počet žen 39 436 což je 52,12 % a celkový počet mužů byl 36 224 což činí 47,88 %.



Graf 5: Celkový podíl mužů a žen.

Zdroj: Sčítání lidí, domů, bytů, vlastní zpracování

Ze sčítání lidí, domů a bytů dále vyšlo najevo, že průměrný věk na území města Zlína činil u žen 44,5 let a u mužů 40,9 let. Celkový průměrný věk je tedy 42,8 let.

5.2 Charakteristika osídlení a územní vývoj města

Město Zlín je centrem Zlínského kraje a v roce 2011 mělo 76 tisíc obyvatel. Počet obyvatel se rok od roku snižuje kvůli odštěpení některých městských částí od Zlína. Ve zlínské aglomeraci žije kolem 100 tisíc obyvatel.

Město Zlín je průmyslově-podnikatelským centrem regionu střední Moravy.

Historie města sahá daleko do středověku (první písemná zmínka se pojí k roku 1322), kdy byl Zlín řemeslnicko-cechovním střediskem pro okolní valašské osídlení, živící se z velké části pastevectvím. Zlín byl sídelním městem majitelů panství a žil postupným rozmachem městské samosprávy. Změnu v tomto vyrovnaném rozvoji přinesla až průmyslová revoluce.

Podstatným zlomem zlínské historie se stal rok 1894, kdy zde byla založena obuvnická firma rodiny Baťových. Díky naprosto mimořádnému růstu a prospěchu firmy a působení Tomáše Bati, který byl rovněž starostou města, se stal Zlín v meziválečném období moderním městským centrem, vynikající architektonickým stylem i životním tempem.

Enormní meziválečná stavitelská činnost T. Bati a jeho týmu renomovaných architektů (J. Kotěra, F. L. Gahura, M. Lorenc, V. Karfik) změnila pětitisícové městečko v aglomeraci unikátní funkcionalistické architektury s 43 500 obyvateli.

Baťova podnikatelská tradice a vhodná geografická poloha jsou dva z více faktorů, které ovlivnily fakt, že po změně politického režimu v roce 1989 začalo ve Zlíně přibývat podnikatelsko-obchodních aktivit, které dnes daleko převyšují republikový průměr.

Magistrát města Zlína, v návaznosti na zvyky, jež na zlínské radnici založil Tomáš Baťa v období jeho působení ve funkci starosty, napomáhá podnikatelským aktivitám a zve investory k účasti na společných projektech. Zdroj: (MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, © *Historie města Zlína, 2008*)

5.3 Ekonomická charakteristika

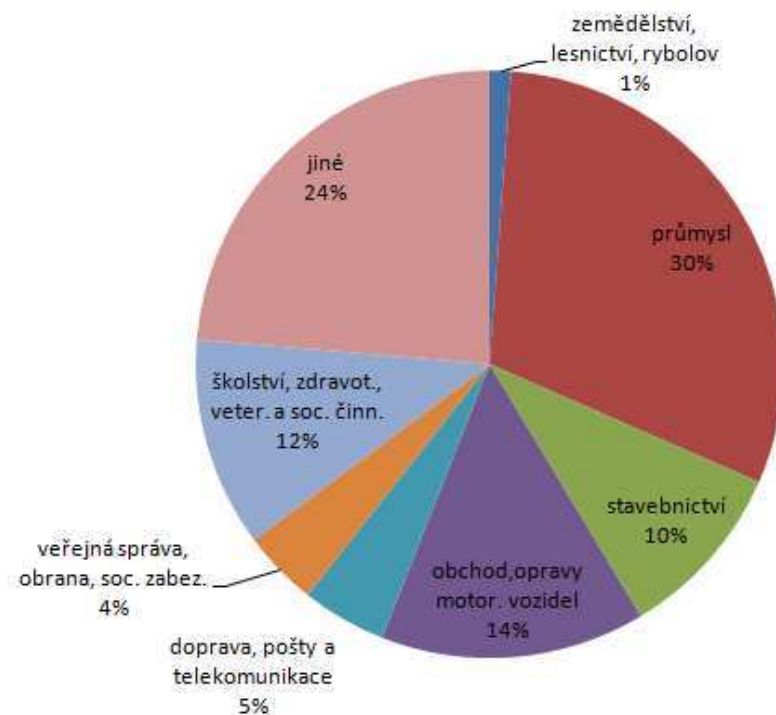
5.3.1 Ekonomicky aktivní obyvatelstvo

Na základě prozatímních výsledků Sčítání lidí, domů a bytů z roku 2011 činil počet ekonomicky aktivních obyvatel města Zlína celkem 38 163 osob. Podíl ekonomicky aktivních obyvatel k ekonomicky neaktivním se rovnal hodnotě 1,1. Hodnota podílu ekonomicky aktivních a ekonomicky neaktivních obyvatel města Zlína odpovídá referenční hodnotě celé České republiky.

Z hlediska podílu agregovaného počtu zaměstnavatelů a osob pracujících na vlastní účet na celkovém počtu obyvatel město Zlín zaujímá jedno z předních míst mezi krajskými městy České republiky. Postavení města Zlína jako krajského města z něj utváří přirozené centrum dojížděky za prací, stejně jako dalšími aktivitami.

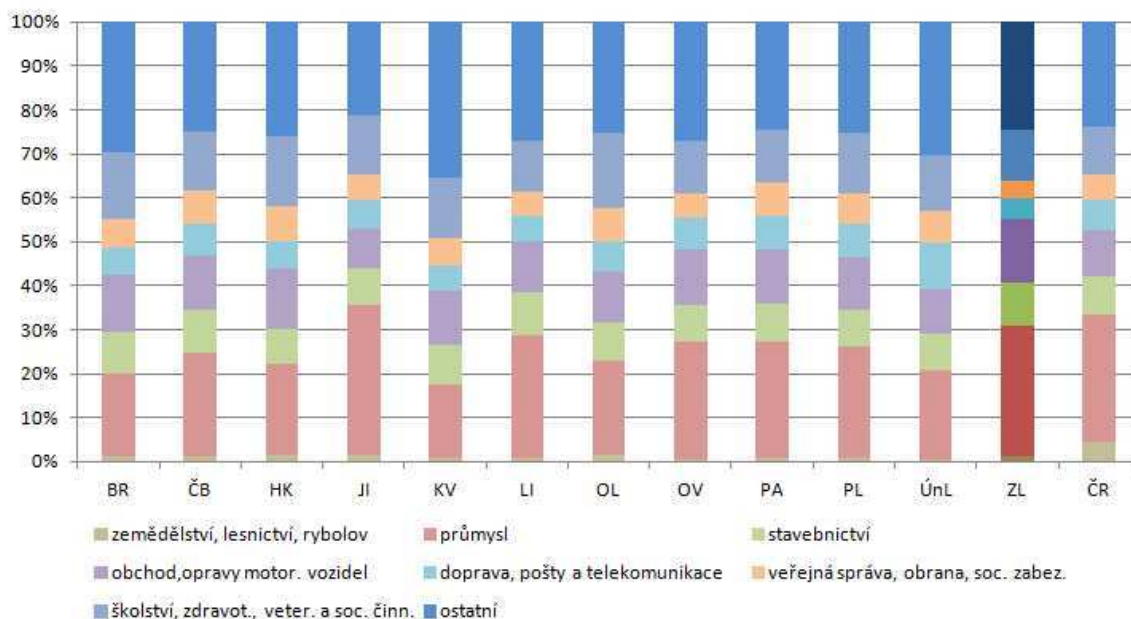
Podle analýzy Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 bylo provedeno hodnocení struktury ekonomicky aktivního obyvatelstva vzhledem k jejich zaměstnanosti podle jednotlivých odvětví. S ohledem na zatím chybějící informace ze Sčítání lidí, domů a bytů z roku 2011 bylo primární vyhodnocení zpracováno na základě údajů Sčítání lidí, domů a bytů z roku 2001. Primární poznatky v tomto směru ukazují na rozhodující podíl služeb na celkové zaměstnanosti města Zlína. Za důležité odvětví služeb lze přitom označit odvětví zaměřená na obchodní aktivity na jedné straně a odvětví veřejných služeb na straně druhé. Porovnání podílů korespondujících odvětvových sektorů na počtu ekonomicky aktivních obyvatel města Zlína na jedné straně a České republiky na straně druhé signalizuje velmi malé rozdíly, které se týkají zejména sektoru zemědělství, lesnictví a rybolovu (viz graf č. 3). Souhrn výše uvedených poznatků poskytuje indicie o relativně nižším významu sektoru služeb ve městě Zlíně ve srovnání s dalšími městy České republiky, které stojí výše

v sídelní hierarchii. V tomto kontextu je potřeba si všimnout perspektivnosti potenciálních odvětví rozvoje města Zlína.



Graf 6 Struktura zaměstnanosti města Zlína vzhledem k dílčím odvětvovým sektorům: rok 2001.

Zdroj: Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020 (analytická část – verze 1.1)



Graf 7 Srovnání krajských měst ČR (bez hlavního města Prahy) z hlediska zaměstnanosti vzhledem k dílčím odvětvovým sektorům: rok 2001: referenční hodnota ČR

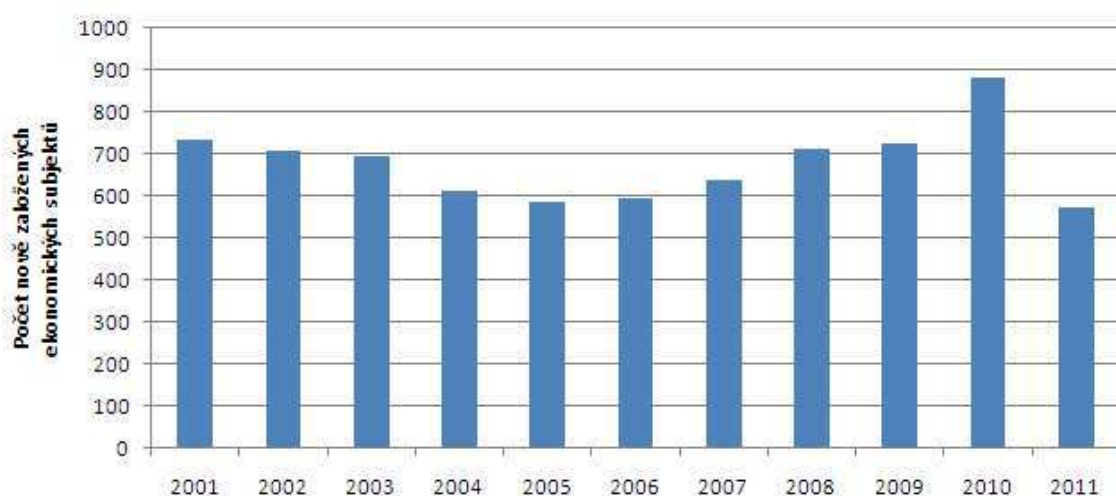
Zdroj: Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020 (analytická část – verze 1.1)

Za jeden z hlavních problémů trhu práce je možné považovat nezaměstnanost. Vývoj míry nezaměstnanosti města Zlína vykazoval sestupnou tendenci v období let 2005-2008 s výrazným zvýšením v období let 2009-2010 a následným snížením v roce 2011. Změny ve vývoji míry nezaměstnanosti města Zlína korespondují se změnami ve vývoji míry nezaměstnanosti ve všech referenčních územích. Město Zlín vykazuje nižší míru nezaměstnanosti než všechna referenční území, tj. okres Zlín, Zlínský kraj i Česká republika. Ve srovnání s dalšími krajskými městy České republiky vykazovalo na konci roku 2011 město Zlín relativně lepší hodnoty míry nezaměstnanosti a průměrné hodnoty vzhledem k počtu volných pracovních míst na jednoho žadatele.

5.3.2 Ekonomické subjekty

Na základě analýzy Strategie města Zlína do roku 2020, která se řídila výsledky Českého statistického úřadu, bylo v roce 2010 na území města Zlína evidováno celkem 23 716 podnikatelských subjektů. Poměrné srovnání s dalšími krajskými městy České republiky (bez hlavního města Prahy) kvůli počtu jejich obyvatel ukazuje na relativně nadprůměrný počet

podnikatelských subjektů evidovaných na území města Zlína. Ve skladbě těchto podnikatelských subjektů výrazně převládají subjekty zařazené do kategorie „Obchod, pohostinství, opravy motorových vozidel“. Relativně vysoké podíly také připadají na podnikatelské subjekty v oblasti průmyslu, veřejných služeb a stavebnictví. Zasazení uvedených poznatků do souvislosti struktury zaměstnanosti města Zlína dále naznačuje nižší průměrnou velikost podnikatelských subjektů zařazených do kategorie „Obchod, pohostinství, opravy motorových vozidel“ z hlediska zaměstnanosti a naopak vyšší význam sektoru průmyslových odvětví.



Graf 8 Vývoj počtu nově založených ekonomických subjektů na území města Zlína; období 2001-2011.

Zdroj: Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020 (analytická část – verze 1.1)

Tabulka 5: Největší ekonomické subjekty zlínské aglomerace podle počtu zaměstnanců (rok 2011).

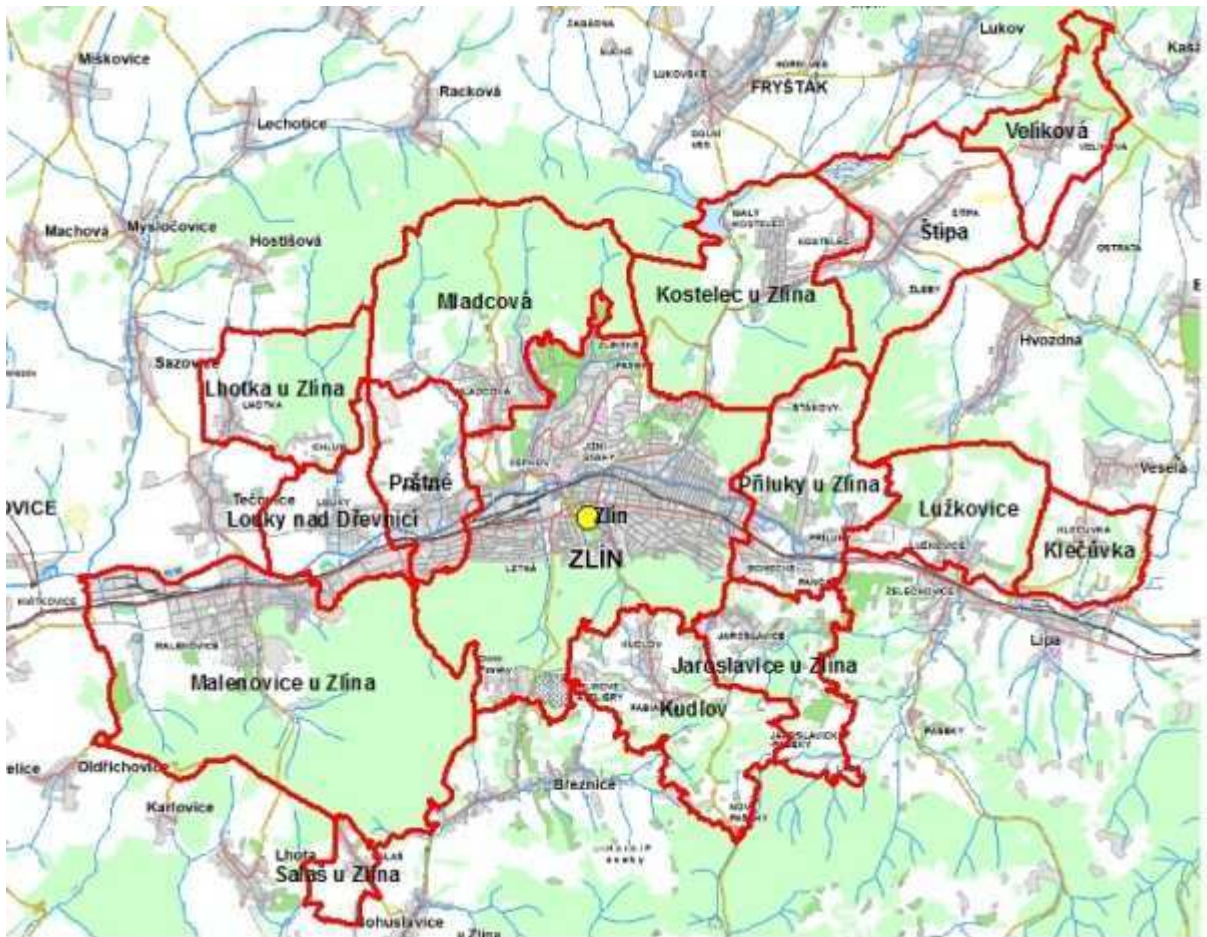
Kategorie	Subjekt	Působnost	Odvětví
Více než 1000 zaměstnanců	Barum Continental spol. s.r.o.	Otrokovice	221
	Krajská nemocnice T. Bati, a.s.	Zlín	
	Mitas a.s.	Zlín	221
501-999 zaměstnanců	Fatra, a.s.	Napajedla	222
	Policie CR - krajské ředitelství Zlínského kraje	Zlín	
	Statutární město Zlín	Zlín	
	Tajmac-ZPS, a.s.	Zlín	28
	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	Zlín	
201-500 zaměstnanců	Continental HT Tyres, s.r.o.	Otrokovice	221
	Continental výroba pneumatik, s.r.o.	Otrokovice	221
	Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, s.r.o.	Zlín, Otrokovice	
	Finanční ředitelství v Brně	Zlín	
	Graspo CZ, a.s.	Zlín	18
	greiner packaging s.r.o.	Slušovice	222
	HP Tronic Zlín, spol. s.r.o.	Zlín	46
	IMOS group s.r.o.	Tečovice	42
	Jednota, spotřební družstvo ve Zlíně	Aglomerace	47
	Komerční banka, a.s.	Aglomerace	64
	KOMPONENTY, a.s. ZLÍN	Zlín	15, 221
	Kovárna VIVA, a.s.	Zlín	25
	LUKROM, spol. s.r.o.	Lipa	46, 01
	Moravská vodárenská, a.s.	Aglomerace	36
	OBZOR, výrobní družstvo Zlín	Zlín	27
	Pozemní stavitelství Zlín a.s.	Zlín	41
	Promens a.s.	Zlín	222
	PSG a.s.	Otrokovice	41
	Schätzle shoes CZ, s.r.o.	Otrokovice	15
	SPUR a.s.	Zlín	222
	TESCOMA s.r.o.	Zlín	46
	TNS Servis s.r.o.	Slušovice	27
	Zlínský kraj	Zlín	
	ZPS - SLEVARNA, a.s.	Zlín	24

Pozn.: 01 - rostlinná a živočišná výroba; 15 - výroba usní; 18 - tisk a rozmnožování nahraňných nosičů; 221 - výroba pryžových výrobků; 222 - výroba plastových výrobků; 24, 25 - slévárství, výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků; 27 - výroba elektrických zařízení; 28 - výroba strojů a zařízení; 36 - shromažďování, úprava a rozvod vody; 41, 42 - oblast stavebnictví; 46 - velkoobchod; 47 - maloobchod; 64 - finanční zprostředkování.

Zdroj: Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020 (analytická část – verze 1.1)

5.4 Územní struktura města

Město Zlín se člení na 15 katastrálních území - Jaroslavice u Zlína, Klečůvka, Kostelec u Zlína, Kudlov, Lhotka u Zlína (zahrnuje místní části Chlum a Lhotka), Louky nad Dřevnicí, Lužkovice, Malenovice, Mladcová, Příluky u Zlína (rozděleno mezi místní části Zlín a Příluky), Prštné, Salaš u Zlína, Štípa, Veliková a Zlín.



Obrázek 2: Katastrální mapa Zlína.

Zdroj: GEOCACHING © 2000-2012

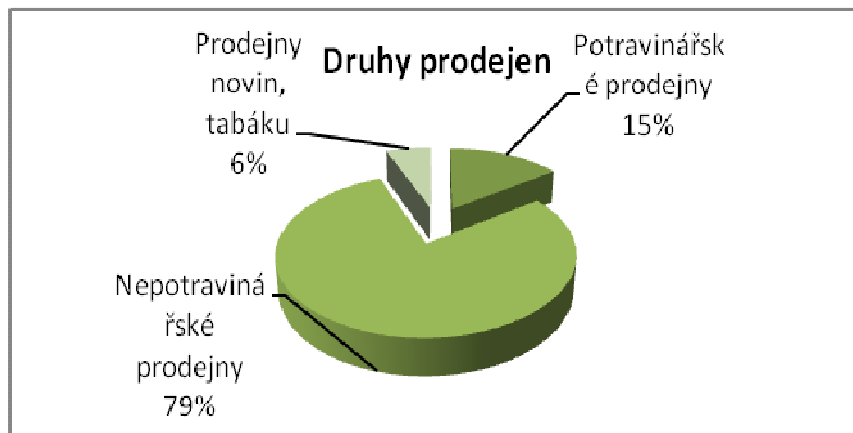
6 MALOOBCHODNÍ SÍŤ MĚSTA ZLÍNA

Sčítání prodejních jednotek na území města Zlína proběhlo ve třech fázích. První pasportizace proběhla od října 2011 do prosince 2011, druhá následovala v časovém rozmezí od února 2012 do března 2012 a třetí proběhla v květnu 2012. K dosažení cíle diplomové práce bylo třeba určit název prodejní jednotky, ulice, číslo popisné, zaměření prodejny a prodejní plochu. Jako prodejní prostor je brána ta část obchodu, ve které se uskutečňuje nakupování, nepatří zde prostor skladovací a prostor, kde nemá zákazník přístup. Prodejní plocha byla zjišťována krokováním, informacemi nájemců prodejních ploch a také z dostupných internetových stránek samotných maloobchodních jednotek. Po konzultaci s pracovníky města Zlína bylo zjištěno, že pro zpracování této problematiky nejsou k dispozici doposud žádná aktuální data. Z těchto důvodů mohou být data v této diplomové práci uvedena s nepatrnou diferencí od skutečného stavu. Souběžně s výzkumem pro zpracování této diplomové práce probíhal i výzkum města Zlína v dané problematice, který byl ukončen k dubnu 2012. Výsledná data z následné analýzy města Zlína se nepatrně liší od výsledků mnou předloženého výzkumu. Tato diference může být způsobena například i mapováním v jiném časovém úseku. Při mapování maloobchodní sítě města Zlína totiž docházelo k častým změnám, kdy byly některé prodejní jednotky trvale zrušeny či přesunuty například kvůli vysokým nájmům apod. Pro zmapování maloobchodní sítě jsem si rozdělila město Zlín na tři sekce, které jsem mapovala v jednotlivých fázích. Samotné sčítání probíhalo terénním výzkumem, kdy jsem si jednotlivé prodejny vyfotografovala, zároveň jsem si do pomocných tabulek a map vyznačila část města, ulici, číslo popisné, druh maloobchodní jednotky a v neposlední řadě také plochu prodejny. Maloobchodní jednotky byly rozděleny na dva druhy A a B, které byly dále rozděleny podle pomocných kódů.

6.1 Výsledky terénního šetření maloobchodní sítě města Zlína

Na základě výsledků mapování maloobchodních jednotek jsem výsledná data poměru jednotlivých typů prodejních jednotek znázornila do tří grafů. V následujícím grafu je znázorněn procentuelní poměr maloobchodních jednotek podle druhu A na prodejny potravinářské, nepotravinářské a prodejny novin a tabáku. Výsledná data jsou brána z terénního šetření ukončeného v květnu 2012. Podle tohoto šetření byl celkový počet všech druhů prodejen, na které je tato práce zaměřena, 560. Z grafu je patrné, že největší množství maloobchodních jednotek v městě Zlíně zaujímají prodejny nepotravinářského charakteru a to

v celkovém objemu 79 % z 560 prodejních jednotek. Patnáct procent zaujímají prodejny potravinářské a 6 % patří prodejnám novin a tabáku.



Graf 9: Druhy zlínských prodejen.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

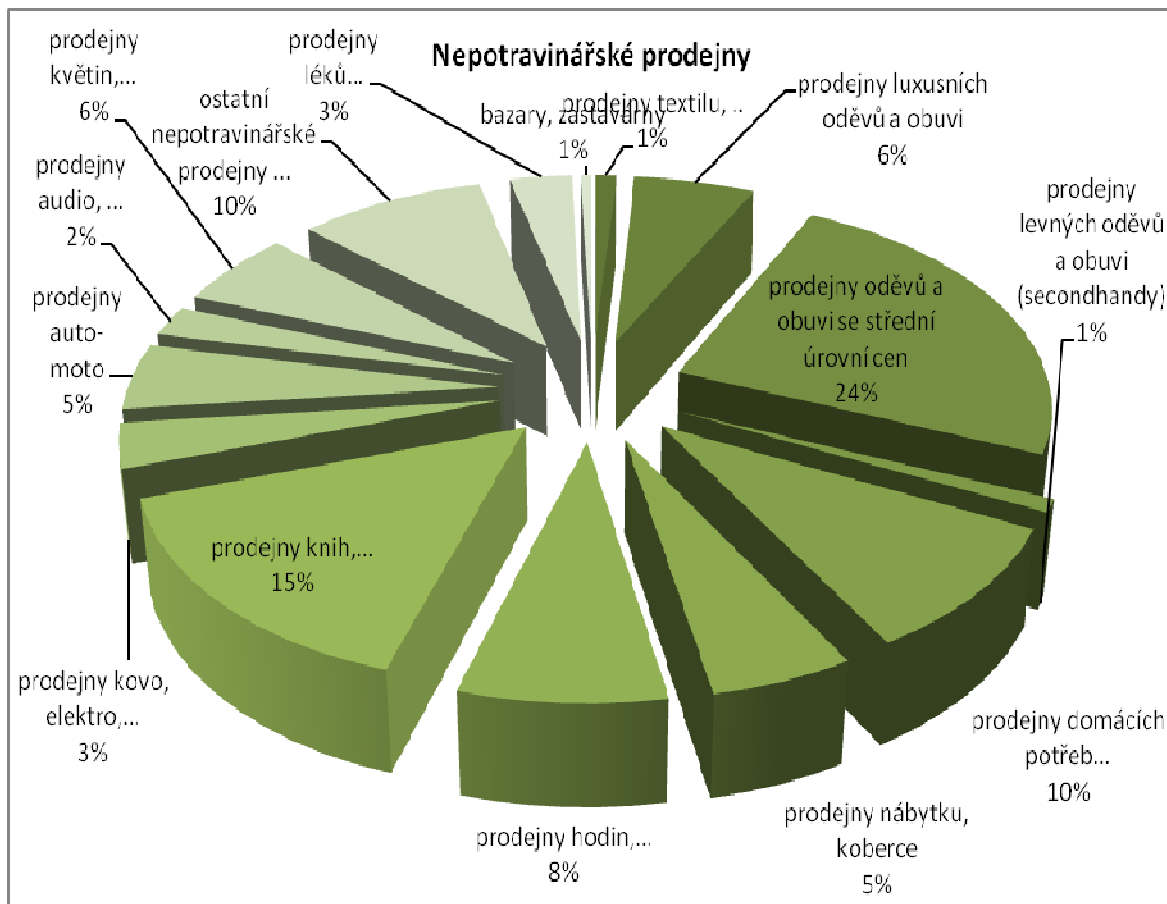
V grafu č. 7 je vyobrazeno rozdělení potravinářských prodejen podle druhu B. Podle tohoto rozdělení z grafu vyplývá, že nejvíce potravinářských prodejen je typu „smíšené prodejny“, kterých tvoří z celkového počtu 84 prodejních jednotek 28 %. Dvaadvacet procent prodejen jsou „úzce specializované prodejny – lahůdky, prodejny čajů, cukrárny, vinotéky atd. S nepatrným rozdílem jsou s 19 % „specializované prodejny potravin – maso a uzeniny, ovoce a zelenina, pekařství, nápoje...“. Téměř shodně je ve Zlíně prodejen typu „potravinový širokosortimentní s obsluhou“ – 12 % a „potravinových supermarketů (nad 400m²) a domů potravin“. Poslední skupinou jsou „potravinový širokosortimentní se samoobsluhou“, kterých je dle šetření 8 %.



Graf 10: Potravinářské prodejny.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V posledním grafu jsou dle druhu B znázorněny nepotravinářské prodejny. V této skupině je celkem 15 typů prodejen. Podle výsledků vyšlo najevo, že nejvíce prodejen z celkového počtu 442 prodejních jednotek jsou z podílem 24 % „prodejny oděvů a obuvi se střední úrovní cen“. Patnáct procent z celkového počtu zaujímají „prodejny knih, hudebnin, videonahrávek, filatelie, výtvarných a uměleckých děl, softwaru,...“. Deset procent mají shodně „ostatní nepotravinářské prodejny – hračky, sportovní potřeby, suvenýry“ a „prodejny domácích potřeb, drobného zboží, drogerie, foto, sklo, papírnictví, kancelářských potřeb“. Osm procent z celkového počtu zaujímají „prodejny hodin, hudebních nástrojů, klenot, starožitností, svítidla, optika, zbraně, ...“. S nepatrným rozdílem jsou se 6 % z celkového počtu prodejen „prodejny květin, rybářských, pěstitelských a chovatelských potřeb,...“ a také „prodejny luxusních oděvů a obuvi“. Ostatní prodejny uvedené v grafu č. 8 jsou zastoupeny minimálně.



Graf 11: Nepotravinářské prodejny.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě terénního šetření

Celková prodejní plocha potravinářských prodejních jednotek činila na základě Strategie rozvoje statutárního města Zlína k dubnu 2012 49 409 m² s plošným standardem 650 m² prodejní plochy na 1 000 obyvatel. Dle výzkumu pro tuto diplomovou práci byla celková plocha ke květnu 2012 51 770 m² s plošným standardem 684 m². V případě potravinářských prodejních jednotek bylo dosaženo převýšení optima plošného standardu dle Ministerstva průmyslu a obchodu k roku 2010 pro obchodní vybavenost ve městech s 50 - 99 tisíci obyvateli o 340 m², tedy dvakrát více než definované optimum. Ve městě Zlíně podobně jako v jiných krajských městech České republiky dominují z hlediska prodejních ploch u potravinářských prodejních jednotek potravinové supermarkety nad 400 m². Pozitivem je relativně vysoký podíl specializovaných (maso, pečivo) a úzce specializovaných prodejen potravin (čaje, vinotéky) na celkovém počtu potravinářských prodejen. Výhodou pro město Zlín je i relativně rovnoměrné rozmístění potravinových supermarketů nad

400 m² na území města v dosažitelnosti MHD a blízkosti hlavních koncentrací obyvatelstva, tj. sídlišť.

Tabulka 6: Počet a prodejní plocha potravinářských prodejních jednotek ve městě Zlíně; květen 2012.

Odvětví prodeje	Počet prodejen	Podíl (v %)	Prodejní plocha (v m ²)	Podíl (v %)
Potravinový širokosortimentní s obsluhou	10	12	572	1,1
Potravinový širokosortimentní se samoobsluhou	7	8	2 200	4,2
Potravinové supermarkety nad 400 m²	9	11	43 130	83,3
Specializované prodejny potravin	16	19	1 632	3,2
Úzce specializované prodejny potravin	18	22	1 875	3,6
Smišené prodejny	24	28	2 361	4,6
Celkem	87	100,0	51 770	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování na základě terénního šetření

Celková prodejní plocha nepotravinářských prodejních jednotek činila k dubnu 2012 dle Strategie rozvoje statutárního města Zlína hodnotu 120 609 m² s plošným standardem 1 586 m² prodejní plochy na 1 000 obyvatel. Dle výzkumu pro tuto práci vyšla prodejní plocha ke květnu 2012 121 408 m² s plošným standardem 1605 m² prodejní plochy na 1 000 obyvatel. V případě nepotravinářských prodejních jednotek bylo dosaženo jak nadstandardní hodnoty saturace maloobchodní sítě (tj. více než 1 m² na 1 obyvatele), tak převýšení optima plošného standardu dle Ministerstva obchodu a průmyslu. Klíčovým ukazatelem vyspělosti maloobchodní sítě je i hodnocení podílu prodejních ploch potravinářských a nepotravinářských prodejních jednotek na území města, kdy v případě Zlína byla zjištěna hodnota 70:30 ve prospěch nepotravinářských prodejních jednotek. To svědčí nejen o rozvoji tohoto segmentu maloobchodní sítě ale i o kupní síle obyvatel a jejich ochotě vydávat prostředky za zboží dlouhodobé spotřeby. Struktura počtu prodejních jednotek a prodejní

plocha u nepotravinářského sortimentu sleduje nastavené trendy v České republice v následujících ohledech:

- dosažení nejvyššího podílu počtu prodejních jednotek v případě prodejen oděvů a obuvi vzhledem k šíři a hloubce sortimentu,
- výrazná koncentrace prodejen oděvů a obuvi v centru města (viz níže) a v nových nákupních centrech,
- dosažení nejvyššího podílu prodejních ploch u prodejních jednotek typu kovo, elektro, stavebniny, hobby prodejny v důsledku výstavby hobby prodejen v okrajových částech města,
- koncentrace nepotravinářských prodejen v centru města a podél výpadových silnic (tj. pásový rozvoj maloobchodní sítě), v případě města Zlína představovaných třídou Tomáše Bati a 3. května,
- relativně nízká vybavenost nepotravinářskými prodejny v okrajových částech města s individuální rodinnou zástavbou v důsledku nízké koncentrace obyvatel, intenzity dopravy a vybavenosti domácností osobním automobilem.

Tabulka 7: Počet a prodejní plocha nepotravinářských prodejních jednotek ve městě Zlíně; květen 2012.

Odvětví prodeje	Počet prodejen	Podíl (v %)	Prodejní plocha (v m ²)	Podíl (v %)
Prodejny oděvů a obuvi	143	32,4	25 189	20,8
Prodejny domácích potřeb, drogerie	42	9,5	2 323	1,9
Prodejny nábytku a koberců	23	5,2	11 156	9,2
Prodejny klenot, starožitností, optika	33	7,5	4 111	3,4
Prodejny knih, hudebnin uměleckých děl,	68	15,3	1 805	1,5
Prodejny kovo, elektro, stavebnin, hobby prodejny	15	3,4	41 963	34,1

Prodejny auto-moto	23	5,1	11 815	9,7
Prodejny audio, video, výpočetní a komunikační technika	11	2,4	6 618	5,5
Prodejny květin, rybářských, pěstitelských a chovatelských potřeb	27	6	2 822	2,3
Prodejny hraček a sportovních potřeb	42	9,5	7 505	6,2
Prodejny léků a zdravotnických potřeb	14	3,2	5 919	4,9
Bazary, zastavárny	3	0,5	182	0,5
Celkem	442	100,0	121 408	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování na základě terénního šetření

Z pohledu životaschopnosti měst je považováno za důležité udržení maloobchodní sítě v jejich centech, zejména v konkurenci s nákupními centry na jeho okrajích. V tomto ohledu byly za centrum města Zlína zpracovány tabelované hodnoty jak pro potravinářské, tak nepotravinářské typy prodejních jednotek. Za městské centrum byla vymezena kompaktní městská zástavba s centrálními obchodními a administrativními funkcemi zahrnující i jádro města. Za centrum města pak bylo vymezeno území na severu omezené řekou Dřevnicí, na západě ulicí Gahurova, na východě ulicí Dlouhá a na severu náměstím Práce.

V případě potravinářských prodejních jednotek městské centrum výrazně zaostává jak v počtu jednotek, tak i ve velikosti prodejní plochy za ostatními částmi města. To však má i pozitivní efekty v podobě rovnoměrnějšího pokrytí města potravinářskými prodejními jednotkami a omezením nutnosti cestovat za zbožím denní potřeby do centra města (viz tabulka č. 8).

Tabulka 8: Počet a prodejní plocha potravinářských prodejních jednotek v centru a ostatním území města Zlína, květen 2012

Odvětví prodeje	Část města	Počet prodejen	Podíl (v %)	Prodejní plocha (v m ²)	Podíl (v %)
Potraviny širokosortimentní s obsluhou	Centrum	2	20	133	23,3
	Ostatní území města	8	80	439	76,7
	Úhrnem	10	100,0	572	100,0
Potraviny širokosortimentní se samoobsluhou	Centrum	0	0	0	0
	Ostatní území města	7	100,0	2 200	100,0
	Úhrnem	7	100,0	2 200	100,0
Potravinové supermarkety nad 400 m²	Centrum	2	17	3 900	9,0
	Ostatní území města	7	73	39 230	91,0
	Úhrnem	9	100,0	43 130	100,0
Specializované prodejny potravin	Centrum	6	35,7	625	38,3
	Ostatní území města	10	64,3	1 007	61,7
	Úhrnem	16	100,0	1 632	100,0
Úzce specializované prodejny potravin	Centrum	8	33,3	628	33,5
	Ostatní území města	16	66,7	1 247	66,5
	Úhrnem	18	100,0	1 875	100,0
Celkem	Centrum	23	26,4	5 286	10,7
	Ostatní území města	64	73,6	44 123	89,3
	Celkem	87	100,0	51 770	100,0

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Opačný stav než u potravinářských prodejních jednotek se z hlediska podílu jejich počtu i prodejní plochy vyskytuje u vybraných nepotravinářských prodejen, zejména oděvů a obuvi, prodejen domácích potřeb, klenotů a starožitností, knih, software, drogerie a léků.

Ve výše uvedených případech se jedná o zboží dlouhodobé spotřeby vyžadující značný rozsah oblasti nákupního spádu s malými nároky na skladovací nebo prodejní prostory, avšak se schopností generovat značný obrat, popř. zisk z 1 m² prodejní plochy. Pozitivním aspektem je i ochota investorů v souladu s trendem v České republice vstupovat do centra města Zlína s realizací projektů nákupních center i přes vyšší náklady na výstavbu vzhledem k dodržování plánovacích regulací (objem, výška zástavby) oproti okrajovým částem města. Specifický případ představují prodejny hraček a sportovních potřeb, které se díky nárokům na prodejní plochu a různorodost sortimentu uplatňují i v nákupních centrech v jiných částech města.

Tabulka 9: Počet a prodejní plocha nepotravinářských prodejních jednotek v centru a ostatním území města Zlína; květen 2012.

Odvětví prodeje	Část města	Počet jednotek	Podíl (v %)	Prodejní plocha (v m ²)	Podíl (v %)
Prodejny oděvů a obuvi	Centrum	84	59,3	12 425	49,3
	Ostatní území města	57	40,7	12 764	50,7
	Úhrnem	141	100,0	25 189	100,0
Prodejny domácích potřeb	Centrum	13	59,1	1 620	65,4
	Ostatní území města	9	40,9	903	34,6
	Úhrnem	22	100,0	2 523	100,0
Prodejny nábytků a kobereců	Centrum	11	47,8	2 180	19,5
	Ostatní území města	12	52,2	8 976	80,5
	Úhrnem	23	100,0	11 156	100,0
Prodejny klenot, starožitnosti, optika	Centrum	31	71,7	3 277	79,7
	Ostatní území města	11	28,3	834	20,3
	Úhrnem	46	100,0	4 111	100,0
Prodejny knih, uměleckých děl, softwaru	Centrum	7	46,7	890	49,3
	Ostatní území města	8	53,3	915	50,7
	Úhrnem	15	100,0	1 805	100,0

Prodejny kovo, elektro, stavebnin, hobby prodejny	Centrum	8	16,7	1 115	2,7
	Ostatní území města	45	83,3	40 531	97,3
	Úhrnem	53	100,0	41 646	100,0
Prodejny auto-moto	Centrum	1	4,3	199	0,8
	Ostatní území města	20	95,7	11 715	99,2
	Úhrnem	21	100,0	11 914	100,0
Prodejny audio, video, výpočetní a komunikační technika	Centrum	6	30,0	902	13,6
	Ostatní území města	13	70,0	5 716	86,4
	Úhrnem	19	100,0	6 618	100,0
Prodejny květin, rybářských, pěstitelských a chovatelských potřeb	Centrum	9	37,5	984	34,9
	Ostatní území města	15	62,5	1 838	65,1
	Úhrnem	24	100,0	2 822	100,0
Prodejny hraček a sportovních potřeb	Centrum	18	42,9	2 112	28,1
	Ostatní území města	24	57,1	5 393	71,9
	Úhrnem	42	100,0	7 505	100,0
Prodejny drogerie, léků a zdravotnických potřeb	Centrum	19	47,5	2 818	47,6
	Ostatní území města	21	52,5	3 301	52,4
	Úhrnem	40	100,0	6 119	100,0
Celkem	Centrum	215	46,3	28 522	23,5
	Ostatní území města	227	53,7	92 886	76,5
	Celkem	442	100,0	121 408	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

7 ROZVOJOVÉ TENDENCE MALOOBCHODNÍ SÍŤE MĚSTA ZLÍNA VE VÝHLEDU NA OBDOBÍ DO ROKU 2020

Analýzy maloobchodní sítě měst v České republice zápasí s neexistující jednotnou datovou základnou a metodikou na národní úrovni. Poslední sčítání maloobchodní sítě na území České republiky proběhlo v režii ČSÚ v roce 1997 a v případě města Zlína jsou veřejně dostupná data sloučená na okresní úrovni, tudíž je nelze využít pro porovnání stavu o struktuře a rozsahu maloobchodní sítě města mezi lety 1998 a 2012. Z tohoto důvodu bylo přistoupeno k vytvoření vlastní metodiky pasportizace maloobchodní sítě města, kde byly v rámci terénního šetření sledovány ukazatele prodejní plochy, převažujícího sortimentu a adresy prodejních jednotek. Jako prodejní prostor jednotky je brána ta část obchodu, ve které se uskutečňuje nakupování s uzavřeným pokladním systémem, nepatří zde prostor skladovací a prostor, kde nemá zákazník přístup. Dalším zdrojem dat byla komerční databáze společnosti GfK, sledující kupní sílu jednotlivých obcí České republiky. Index kupní síly na obyvatele obcí České republiky je přepočten k průměru ČR s hodnotou 100.

Výsledek analýzy indexu kupní síly na obyvatele u krajských měst ČR bez hlavního města Prahy zaznamenává z pohledu moravských krajských měst silnou pozici města Zlína, které se nalézá na druhém místě za městem Brnem. Pozitivní zprávou je kromě toho skutečnost dosažení hodnoty nad průměrem ČR, tj. hodnoty 102,0 %. Z celkového pohledu se nicméně město Zlín řadí k moravským městům, které dosahují nižší úrovně kupní síly než města v Čechách s výjimkou Ústí nad Labem. Docela jiné pozice dosahuje město Zlín při porovnání s průměrem EU, kdy jeho index kupní síly na obyvatele dosahuje hodnoty 55,3 %. V úplném vyjádření dosahovala v období 2009/2010 průměrná kupní síla obyvatele města Zlína přibližně 168 tis. Kč. (Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020 (analytická část – verze 1.1))

Od hodnoty kupní síly obyvatel a velikosti spádové oblasti se odvíjí i složení a velikost maloobchodní sítě města Zlína. Ze Strategie města Zlína do roku 2020 vyplývá, že na základě výsledků realizovaného terénního šetření se na území města Zlína v dubnu 2012 nacházelo 562 prodejních jednotek a prodejní plocha dosahovala hodnoty 171 128 m². Jelikož bylo pro tuto práci provedeno vlastní šetření, které bylo ukončeno o měsíc později, tj. ke květnu 2012, budu nadále vycházet z dat, které z tohoto šetření vplynuly. V květnu 2012 byl celkový počet prodejních jednotek 560 a celková prodejní plocha dosahovala

hodnoty 175 278 m². Při přepočtu na 1 000 obyvatel města tedy dosahuje plošný standard hodnoty 2 316 m², tj. na 1 obyvatele města připadá 2,3 m² prodejní plochy. Z plánovacího stanoviska je za standardní hodnotu saturace maloobchodní sítě města považováno dosažení 1 m² prodejní plochy na 1 obyvatele. V tomto ohledu je dosažená hodnota města Zlína více než dvojnásobná.

Stejně jako z analýzy Strategie města Zlína k dubnu 2012, tak i z vlastního šetření ke květnu 2012 vyplynulo, že v případě potravinářských prodejních jednotek bylo dosaženo převýšení optima plošného standardu dle Ministerstva průmyslu a obchodu k roku 2010 pro obchodní vybavenost ve městech s 50 - 99 tisíci obyvateli o 340 m², tudíž dvakrát více než definované optimum.

Ve městě Zlíně stejně tak jako v jiných krajských městech České republiky dominují z hlediska prodejních ploch u potravinářských prodejních jednotek potravinové supermarkety nad 400 m². Pozitivem je relativně vysoký podíl specializovaných (maso, pečivo) a úzce specializovaných prodejen potravin (čaje, vinotéky) na souhrnném počtu potravinářských prodejen.

V případě nepotravinářských prodejních jednotek bylo zjištěno jak nadstandardní hodnoty saturace maloobchodní sítě (tj. více než 1 m² na 1 obyvatele), tak převýšení optima plošného standardu dle Ministerstva průmyslu a obchodu.

Důležitým ukazatelem vyspělosti maloobchodní sítě je i hodnocení podílu prodejních ploch potravinářských a nepotravinářských prodejních jednotek na území města, kdy v případě Zlína byla zjištěna hodnota 70:30 ve prospěch nepotravinářských prodejních jednotek. To vypovídá nejen o rozvoji tohoto segmentu maloobchodní sítě, ale i o kupní síle obyvatel a jejich ochotě vydávat prostředky za zboží dlouhodobé spotřeby.

Z pohledu životaschopnosti měst je považováno za důležité udržení maloobchodní sítě v jejich centrech, zvláště v konkurenci s nákupními centry na jeho okrajích. V případě potravinářských prodejních jednotek městské centrum výrazně zaostává jak v počtu jednotek, tak i ve velikosti prodejní plochy za ostatními částmi města. To má ovšem i pozitivní efekty v podobě rovnoměrnějšího pokrytí města potravinářskými prodejními jednotkami a omezením nutnosti cestovat za zbožím denní potřeby do centra města. Obrácený stav než u potravinářských prodejních jednotek se z hlediska podílu jejich počtu i prodejní plochy

vyskytuje u vybraných nepotravinářských prodejen, zejména oděvů a obuvi, prodejen domácích potřeb, klenotů a starožitností, knih, software, drogerie a léků.

V městě Zlíně jsou prodejní jednotky z prostorového hlediska koncentrovány do třech oblastí v závislosti na soustředění obyvatelstva a rozložení dopravní sítě. Nejvýraznějšího podílu na prodejních jednotkách (77,1 %) i prodejních plochách (56,4 %) dosahuje díky přítomnosti centra města katastrální území Zlín (mimo sídliště Jižní Svahy, které bylo vyloučeno do zvláštní kategorie vzhledem ke své populační velikosti). Druhá nejvýznamnější soustředěnost maloobchodní sítě se nachází v katastrálních územích Malenovice a Louky na západě města s podílem na prodejních jednotkách 13,6 % a prodejních plochách 38,3 % a to díky přítomnosti nákupního centra CENTRO Zlín, prodejní pasáže Zlín Louky vč. hypermarketu Terno, cash & carry prodejny Makro a hobby marketu OBI. Třetím nejvyšším podílem na prodejních jednotkách (6,6 %) i prodejních plochách (3,6 %), který se odvíjí od přítomnosti supermarketů a diskontních potravinářských prodejen, je identifikován v rámci sídliště Jižní Svahy. (Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020 (analytická část – verze 1.1))

V rámci analýzy maloobchodní sítě města Zlína byla provedena také komplementární analýza velkých nákupních center města Zlína, která vycházela z definice Mezinárodní rady nákupních středisek (ICSC), která nákupní centra vymezuje jako: „*Architektonicky jednotný soubor komerčních zařízení, naplánovaný, postavený, vlastněný a spravovaný jako celek, jehož základem je obchodní dům, popřípadě hypermarket a odborné velkoobchodní prodejny*“. Při této formulaci bylo zjištěno 6 nákupních center postavených po roce 1989. Tato nákupní centra jsou představována celkem 174 jednotkami o celkové prodejní ploše přibližně 75 tisíc m². Nákupní centra ve Zlíně tedy obsahují přibližně třetinu všech prodejních jednotek a skoro polovinu prodejních ploch města. Největší nákupní centrum je reprezentováno projektem CENTRO Zlín, a to nejenom počtem prodejních jednotek, ale i rozsahem prodejních ploch, které vznikly díky kombinaci hypermarketu, hobby marketu, nákupní pasáže a nákupního parku. Z hlediska prostorového rozložení nákupních center se v centru města nachází jenom nákupní centrum Zlaté jablko. V okolí centra města jsou lokalizovány nákupní centra Čepkov, Interspar, prodejní pasáž Zlín Louky a Kaufland Sokolská. Na západě města v katastrálním území Malenovice je již zmiňované nákupní centrum CENTRO Zlín, které je i největším nákupním centrem v celém Zlínském kraji. (Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020 (analytická část – verze 1.1))

Poslední část analýzy maloobchodní sítě města Zlína je věnována důležitým připravovaným projektům nákupních center či prodejních jednotek plochy o celkovém plánovaném rozsahu prodejných ploch 71 205 m². V době během zpracování analytické části Strategie rozvoje statutárního města Zlína 2020 lze předpokládat pravděpodobnou realizaci 34 000 m² prodejných ploch v rámci projektů OC Centro Zlín III. etapa a Revitalizace Bařova areálu - východní část (objekty 24, 25, 26). U zbývajících projektů se bude jejich realizace odvíjet od ekonomické situace v České republice, ekonomické situace investorů a řešení otázek souvisejících s územním plánováním či stavebním řádem. (Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020 (analytická část – verze 1.1))

Tabulka 10: Přehled plánovaných maloobchodních projektů a jejich prodejných ploch na území města Zlína; duben 2012.

Projekt	Lokalita	Plánovaná prodejná plocha (v m ²)	Plánovaný rok dokončení	Současný stav
OC Centro Zlín III. etapa	Zlín Malenovice, 3. května 1170	4 000	2013	ve výstavbě
Revitalizace Bařova areálu - východní část	Objekty 24, 25, 26	30 000	2013	příprava realizace
Prodejna nábytku a nájemní prodejna	Zlín-Louky, západně od hobbymarketu OBI a hypermarketu Terno	6 209	2011	projekt odložen
OC Kaskády	Ulice Březnická a U Zimního stadionu	30 996	2012	projekt odložen
Rekonstrukce obchodního domu Prior Zlín	nám. T. G. Masaryka 6	neuveдено	nelze určit	projekt odložen

Zdroj: Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020 (analytická část – verze 1.1)

Na základě předchozích výsledků prováděných jednak vlastním šetřením, ale také na základě výsledků Strategie rozvoje statutárního města Zlína vyplývá, že maloobchod ve městě Zlíně se co do sortimentního mixu vyvíjí rostoucí tendencí. Z dlouhodobějšího hlediska

ale musíme vzít v potaz ekonomickou situaci, která vykazuje určité prognózy, avšak tyto se mohou od skutečného stavu lišit.

8 RETAIL-LED REGENERACE

Podle koncepce Retail-led regeneration WHY IT MATTERS TO OUR COMMUNITIES vytvořené v roce 2008 Martynem Chasem (President, BCSC Trustee, BCSC Educational Trust) a Stephenem Howardem (Chief Executive Officer, Business in the Community) je Retail-led regenerace – v originálu retail-led regeneration důležitý mechanismus oživení či revitalizace společnosti tím, že pomáhá vytvářet nová pracovní místa, dále pak podporu hospodářského růstu a vytváření nových atraktivních míst k přetáhnutí obyvatel do určité oblasti „retail-led regenerace“. Hraje významnou roli v územní tvorbě jako prvek širší městské regenerace.

V podstatě jde v této koncepci o zástavbu obchodních center ve zchátralých budovách vnitřních měst, v upadajících suburbáních zónách, v sociálních starých zónách bydlení, ve skomírajících městských částech, či v „brownfields“ na území vnitřního města.

Podle Martyna Chase (2008), retail-led regeneration změni tvář centra města. A to kvalitou vystavěného prostředí, vzrušením z maloobchodní nabídky a šumem z mnoha aktivit, které vytváří tyto nové nákupní centra. Dále se Chase (2008) zmiňuje, že nový vývoj maloobchodu na základě retail-led regeneration vytváří hluboké výhody pro společnost.

Howard (2008) uvádí, že podle výzkumu společnosti Business in the Community má maloobchod a majetek průmyslového odvětví jedinečnou pozici dosáhnout komerčního úspěchu při vytvoření výhod pro místní společnost, včetně těch nejvíce znevýhodněných, prostřednictvím řady podnikání a podpory zaměstnanosti. Výzkum dále poukázal, jak retail-led regeneration může znovu zapojit obce k ekonomickým příležitostem – např. poskytováním přímé zaměstnanosti, podporou místních firem a přilákáním investorů. V rámci širší strategie regenerace, může vést další vývoj maloobchodu k vytvoření či zlepšení bydlení a k vytvořením nových sociálních benefitů.

8.1 Dopady retail-led regenerace

Na základě výzkumu a následného zpracování do koncepce Retail-led regeneration WHY IT MATTERS TO OUR COMMUNITIES (2008), vyplynuly důkazy shromážděné z pěti případových studií, které poukazují na to, že retail-led regeneration podstatně přispívá ke zlepšení společnosti. Bylo vytvořeno pět případových studií, které zdůrazňují různé socioe-

ekonomické charakteristiky geografických oblastí a druhy lokalizace (např. předměstí, centrum města, sídliště).

- Dalton Park

V této oblasti proběhla transformace zbědované průmyslové krajiny a sanace struskových (důlních) hald. Po regeneraci oblasti zde nákupní centrum zaměstnává 600-800 zaměstnanců, z toho asi 85 % pochází z místní oblasti a je zde zanícení pro nabídku pracovní zkušenosti do škol v hrabství Durham.



Obrázek 3: Dalton Park před a po „retail-led regeneraci“.

Zdroj: Retail-led regeneration WHY IT MATTERS TO OUR COMMUNITIES

- Byron Place

Projekt soukromé společnosti na úpravu ploch obklopujících nákupní centrum a to za pomoci úvěrového produktu. 1% z čistého zisku developera je vráceno na podporu komunitních projektů.



Obrázek 4: Byron Place před a po „retail-led regeneraci“.

Zdroj: Retail-led regeneration WHY IT MATTERS TO OUR COMMUNITIES

- Glasgow Fort

Město Glasgow – po válce vystavěna zóna bydlení Easterhouse, která se postupem času začala vylidňovat a vznikla z ní sociálně slabá strádající lokalita, s jedněmi z nejhorších

ekonomických ukazatelů za celé Skotsko. Z větší části tvořeno sociálně slabými vrstvami obyvatel. Celkový projekt nákupního centra byl zacílen na maximalizaci celkového prospěchu pro místní obyvatelstvo a komunitu.



Obrázek 5: Glasgow Fort před a po „retail-led regeneraci“.

Zdroj: Retail-led regeneration WHY IT MATTERS TO OUR COMMUNITIES

- The Centre, Feltham

Západní část Londýna, bývalá zanedbalá čtvrť s nízkými nájmy. Po vybudování nákupního centra se pozvedla celá lokalita, její povědomí a pověst se natolik zlepšili, že došlo k výraznému nárůstu nájmů nebytových prostor.



Obrázek 6: The Centre, Feltham před a po „retail-led regeneraci“.

Zdroj: Retail-led regeneration WHY IT MATTERS TO OUR COMMUNITIES

- Mailbox, Bullring

Město Birmingham bylo za 2. světové války zasaženo silným bombovým útokem, posléze bylo v 50. a 60. letech znovu vystavěno za pomoci železobetonových sídlišť, atd. Stejně jako Castle Vale v Erdingtonu.

Bullring – byl v 60. letech jeden z největších uzavřených obchodních center na světě a díky projektu „retail-led regenerace“ byl kompletně přestavěn do nynější podoby.

Mailbox – v roce 1997 přišlo město Birmingham ke způsobu jak využít chátrající objekt, který následně koupilo a během tří let kompletně přestavělo do podoby moderního nákupního centra.



Obrázek 7: Mailbox, Bullring před a po „retail-led regeneraci“.

Zdroj: Retail-led regeneration WHY IT MATTERS TO OUR COMMUNITIES

- Castle Vale

Poválečná zóna bydlení, vybudovaná pro potřeby lidí, kteří ve válce přišli o své domovy. Časem začala lokalita stagnovat, až se z ní stalo místo, obývané z větší části sociálně slabšími vrstvami obyvatel. Jako jeden z hlavních sociálních problémů zde byla vysoká míra kriminality. Po zásahu města zde proběhla rozsáhlá transformace stávajícího bytového fondu, kdy došlo k demolici stovek budov, část zbývajících byla opravena a vznikl projekt výstavby nových domů a budov. Součástí projektu bylo i multifunkční nákupní centrum. Díky tomu se ve čtvrti zlepšily všechny ekonomické i sociální ukazatele.



Obrázek 8: Castle Vale před a po „retail-led regeneraci“.

Zdroj: Retail-led regeneration WHY IT MATTERS TO OUR COMMUNITIES

Tento výzkum byl zadán společností BCSC Trust and Business in the Community (BITC). DTZ Consulting provedl výzkum v časovém období duben 2008 – září 2008. K tomuto průzkumu přispěly odborné zdroje potřebné k výzkumu, práce v terénu a psaní zpráv. Cílem této zprávy bylo podat osvědčené postupy, týkající se sociálních dopadů na společnost, z projektu „retail-led regenerace“ a ponaučení pro budoucí vývoj podobných projektů. Definované společenské a sociální dopady zde poukazují na fakt, že maloobchodní vývoj má vliv jak na obyvatelstvo, včetně ekonomických podmínek, tak na blahobyt a kvalitu života.

Díky důkazům nashromážděných na příkladech dobré praxe, můžeme poukázat na to, jak značně „retail-led regenerace“ přispívá ke zlepšení života obyvatel v obcích. Díky tomu můžeme uvést 9 různých faktorů, které tato strategie zlepšuje.

- 1) Lepší přístup a dosažitelnost práce a školení pro místní obyvatelstvo
- 2) Zlepšení bydlení v přilehlém okolí
- 3) Lepší kvalita života
- 4) Zvýšené povědomí a hrdost na své bydliště
- 5) Dostupnost nákupů a volnočasových aktivit
- 6) Konektivita – propojení s ostatními oblastmi života občanů
- 7) Lepší integrace a soudržnost v místě bydliště
- 8) Čistší a bezpečnější prostředí
- 9) Příležitost pro podporu místních podnikatelů

Pro demonstraci míry dopadu „retail-led regenerace“ na ekonomickou a sociální strukturu společnosti v dané lokalitě, byly použity otázky k osmi z devíti faktorů.

Ad 1) Vytvořila výstavba maloobchodu nové pracovní místa? Podpořila zlepšení dovedností? Zvýšila počet investic do oblasti? Zvýšila důvěru investorů? Zvýšila svou atraktivitou útratu návštěvníků? Jak se zvýšila návratnost vložených investic developerů?

Ad 2) Přitáhl projekt další obyvatele do blízkého okolí, kteří se přestěhovali na základě nákupního centra? Zvýšil se příliv obyvatel z důvodu regeneračních efektů výstavby maloobchodních jednotek?

Ad 3) Vedl maloobchodní projekt ke zlepšení rozmanitosti a kvality maloobchodní nabídky a došlo ke zlepšení občanské vybavenosti? Zlepšilo se zdraví místních obyvatel?

Ad 4) Zlepšil projekt pohled na místo bydliště (hrdost rezidentů)? Snížila se zločinnost a strach z ní? Zlepšilo se celkové vnímání lokality?

Ad 6) Utvořila výstavba maloobchodu úspěšné spojení (vztahy) s jejím okolím (životním prostředím) a umožnila konektivitu mezi různými místy? Zlepšila se z toho důvodu celková dostupnost lokalit?

Ad 7) Podporuje projekt maloobchodní výstavby sociální závazky (povinnosti)? Např.:

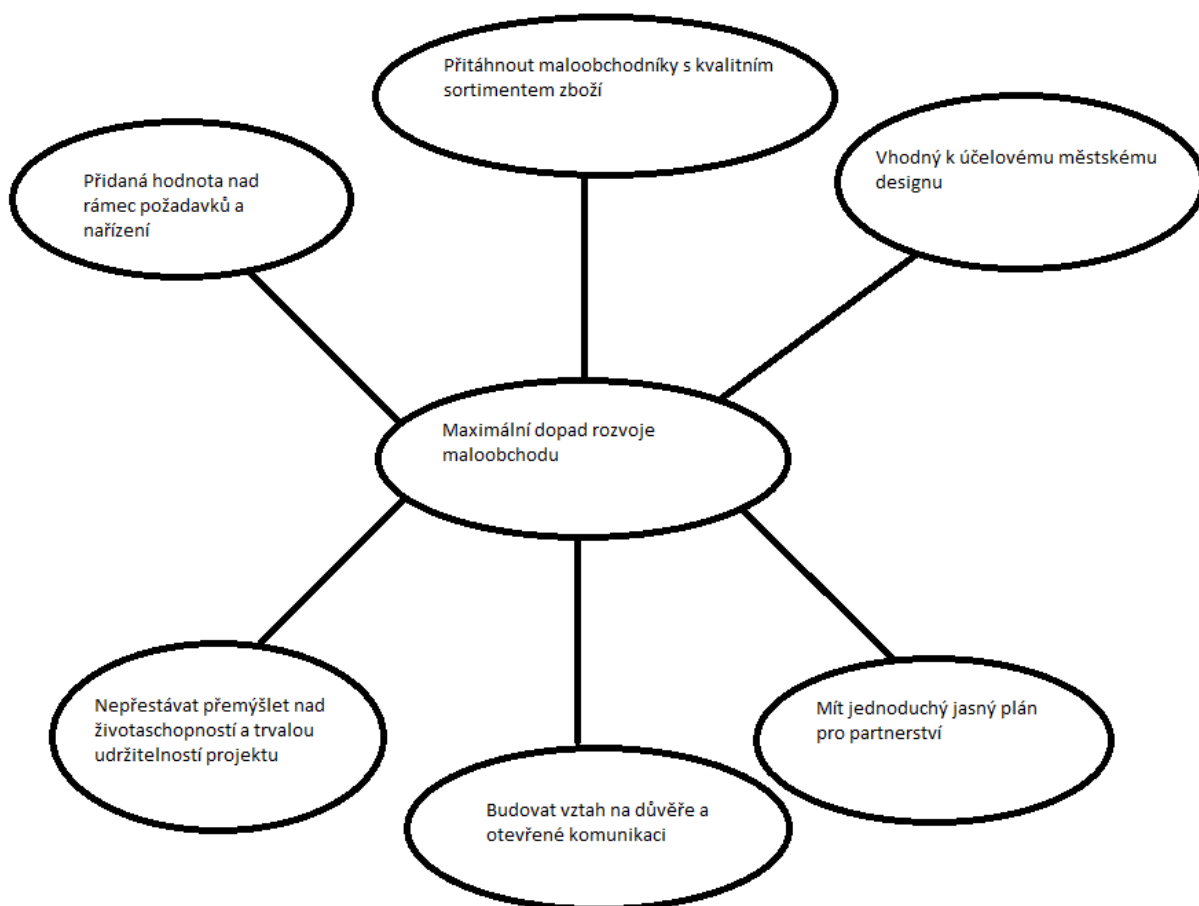
- Zahrnuje projekt knihovnu?
- Utvořila se nějaká nová spolupráce mezi soukromým, státním a neziskovým sektorem?
- Zvýšila se výstavbou projektu hrdost místních na své bydliště?

Ad 8) Změnil maloobchodní projekt nějakým způsobem stavební architekturu (design, dobře navrhnuté budovy, prostory, místa)? Reflektuje a respektuje daný projekt potřeby environmentální ochrany prostředí?

Ad 9) Dostali místní podnikatelé příležitost podílet se na projektu výstavby? Podporuje projekt místní obchodníky a podnikatele?

8.2 Klíčové faktory úspěchu „retail-led regenerace“

Pět případových studií ukázalo, že existují některé společné základní faktory úspěchu, které dělají rozdíl v poskytování „retail-led regenerace“. Mezi klíčové faktory patří následujících sedm vyobrazených v obrázku č. 9:



Obrázek 9: Klíčové faktory utvářející rozdíly na obyvatele u retail-led regenerace.

Zdroj: vlastní zpracování na základě publikace Retail-led regeneration WHY IT MATTERS TO OUR COMMUNITIES

8.3 Možnost aplikace „retail-led regenerace“ na město Zlín

Na základě kladných výsledků „retail-led regenerace“ by bylo možno aplikovat tuto strategii i na město Zlín. Z výsledků totiž vyplývá, že „retail-led regenerace“ má pozitivní vliv jak na ekonomické, tak na sociální podmínky na daném území. Na základě případových studií provedených v Anglii totiž vyplynulo, že tam, kde se strategie aplikovala, klesla nezaměstnanost, zvýšila se hrubá mzda, zlepšily se podmínky bydlení a v neposlední řadě

také klesla kriminalita. Jelikož je tato strategie vypracovaná pro zástavbu obchodních center ve zchátralých budovách vnitřních měst, v upadajících suburbánních zónách, v sociálních starých zónách bydlení, ve skomírajících městských částech, či v „brownfields“ na území vnitřního města, v případě města Zlína by bylo možno aplikovat tuto strategii spíše v místech bývalých průmyslových areálů, jako např. Svitu, který je v dnešní době částečně také „brownfieldem“.

Podle databáze města Zlína, vytvořené pro evidenci brownfields by se tedy mohla provést případová studie, ze které by vyplynulo, zda-li se některé lokality (např. viz tabulka č. 10) vyznačují potenciálem pro „retail-led regeneraci“. Důležitým faktorem pro tuto možnou případovou studii, by samozřejmě měly být již zmiňované tři stupně pro vypracování analýzy:

- Stupeň 1: Stanovení rozsahu osvědčených postupů a výběr případových studií
- Stupeň 2: Papírový výzkum a terénní práce s širokou řadou klíčových účastnických stran zapojených do vybraných případových studií
- Stupeň 3: Analýza, hodnocení, podání zpráv

Tabulka 11: Lokality charakteru brownfields na území města Zlína evidované v databázi brownfields Zlínského kraje; rozloha nad 0,5 ha; rok 2011.

Lokalita	Stručná charakteristika
Skelet Jižní Svahy	Lokalita skeletu Jižní Svahy představuje brownfield o rozloze cca 5,3 ha, který je utvářen nedostavěnou budovou obchodního centra. Fyzický stav objektu skeletu je poměrně dobrý, problém nového využití spočívá především ve vlastnických vztazích.
Zemědělský areál Kudlov	Lokalita zemědělského areálu v místní části Kudlov o rozloze cca 0,7 ha je utvářena budovou bývalého kravína a zpevněných ploch v okolí. Celá lokalita vykazuje znaky špatného fyzického stavu, vlastnické vztahy jsou komplikovány tím, že pozemky jsou v rukou různých majitelů.
Zahradnictví Malenovice	Lokalita bývalého zahradnictví v místní části Malenovice o rozloze cca 5,0 ha představuje v současné době chátrající opuštěný areál bez využití.
Vytěžené území cihelny Malenovice	Lokalita bývalé cihelny firmy Baťa, a.s. o rozloze cca 9,3 ha představuje nezastavěnou plochu ve svažitém terénu se zvýšeným rizikem sesuvů. Funkční využití podle územně plánovací dokumenta-

	<p>ce předpokládá využití ploch pro výrobu a skladování. S ohledem na charakter lokality ovšem za vhodnější považujeme funkční využití založené na integraci lokality do okolní krajiny.</p>
Batův areál Zlín	<p>Historický areál firmy Baťa o rozloze cca 69,6 ha představuje symbol úpadku obuvnického průmyslu ve městě Zlíně a současně vzhledem ke své velikosti a lokalizaci v samém centru města Zlína nejvýznamnější problémovou lokalitu charakteru brownfields na území města Zlína. Proces regenerace lokality Baťova areálu probíhá a bude probíhat postupně, přičemž současný charakter regenerace je iniciován rovněž institucemi veřejného sektoru (např. sídlo Zlínského kraje, Technologického inovačního centra, s.r.o., v současnosti realizovaný projekt Krajského kulturního a vzdělávacího centra a další). Klíčové aktivity v lokalitě se vedle regenerace nevyužívaných objektů musí dotýkat rovněž řešení otázek dopravní a technické infrastruktury. Předpokladem naplnění cílů regenerace Baťova areálu Zlín je aktivní přístup zainteresovaných aktérů.</p>
Filmový areál Zlín	<p>Lokalita filmových ateliérů ve Zlíně o rozloze cca 0,7 ha představuje jihovýchodní část filmového areálu, která je v současnosti částečně využívána pro účely skladování. Pro řešení stávající situace areálu byl předložen integrovaný projekt regenerace lokality, který se skládá ze tří dílčích skupin projektů:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Revitalizace veřejných prostranství pro účely parkoviště, točny městské hromadné dopravy, páteřní komunikační smyčky, pěší zóny a rekonstruovaných komunikací 2. Inovační centrum vizuální komunikace charakteru podnikatelského inkubátoru 3. Soukromé projekty zaměřené na výstavbu ubytovacích zařízení, objektů bydlení a služeb a další

Zdroj: Analytická část Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020, s. 136

8.3.1 Realizované projekty „retail-led regenerace“ ve Zlíně

Za již realizovaný projekt strategie „retail-led regenerace“ ve Zlíně můžeme například považovat vystavění obchodního a zábavního centra s názvem Zlaté Jablko. Tento projekt začal vznikat už v roce 2004 a ukončen byl v roce 2008. Projekt byl v České republice jedinečný tím, že byl realizován záměr obchodního centra přímo na hlavním náměstí. Do této doby zatím žádný obdobný projekt v České republice realizován nebyl.

Obchodní a zábavní centrum Zlaté jablko je vybudováno přímo v historickém centru města. Komplex zahrnuje více jak polovinu bloku východní fronty náměstí mezi náměstím Míru

a ulicí Dlouhou. Monoblok vyplnil dlouhodobě neřešené proluky v centrální části města, vnitřní dvory, plochu tržiště a stavební parcely historického domu, bývalé Záložny. Na projekt obchodního centra navázaly další projekty, parkovacího domu na protější straně ulice Dlouhá včetně jeho napojení původním podchodem, lávka v úrovni 1.NP přes ulici Rašínovu a zástavba proluky po domě „U Slunce“, zbouraném v roce 2006, napravo od objektu Záložny.

Výsledkem je moderní novostavba, která splňuje současné náročné parametry a kritéria staveb tohoto typu. Již v roce 2007 byl do provozu uveden zrekonstruovaný podchod pod ulicí Dlouhá a také parkovací dům s kapacitou 270 míst. Prodejní plocha zlínského centra zábavy činí zhruba 13 000m². Součástí komplexu je kromě klasické nákupní galerie s celou řadou světových módních značek také prodejna potravin BILLA a multikino GOLDEN APPLE CINEMA se šesti sály a celkovou kapacitou téměř tisíc míst. Dále zde své místo mají i dvě kavárny, restaurace, juicebar, cukrárna, KFC a tři fastfoody. Poslední podlaží představují kancelářské prostory o ploše 850 m². Prosklený průchozí krček nad Rašínovou ulicí zpřístupňuje dalších 700 m² obchodních ploch elektrodomu Elkomy. V bezprostředním okolí parkovacího domu se nachází dalších 1 500 m² obchodních a kancelářských prostor. Celková plocha komerčních prostor komplexu tedy přesahuje 15 000 m².



Obrázek 10: Zlaté Jablko před vybudováním



Obrázek 11: Zlaté Jablko po realizaci

Zdroj: Konstrukce Media, s.r.o. © 2002 - 2012

ZÁVĚR

V souvislosti s tématem mé diplomové práce a jejími zásadami jsem práci rozčlenila do několika kapitol. Hlavním cílem bylo především samotné zmapování maloobchodní sítě města Zlína.

V první kapitole teoretické části jsem si proto vymežila cíle práce, které vycházely z již zadaných zásad, a dále metody práce určující provedení praktické části. V závěru jsem popsala strukturu práce. Toto vymezení pro mne bylo nezbytnou součástí dalšího zpracování diplomové práce.

K pochopení celého tématu bylo nezbytné vymezení odborné terminologie, co se maloobchodu týká. Vymezení toho, co je maloobchod, jaké druhy a typy může mít. Tuto terminologii jsem rozepsala do druhé kapitoly.

Jelikož s sebou maloobchod přináší i různé dopady na společnost, zabývala jsem se ve třetí kapitole posouzením maloobchodních dopadů. Tato problematika je beze sporu velmi zajímavá, avšak v České republice ji dle mých poznatků není věnován až takový zřetel, neboť je jen velmi málo dostupných informací o této problematice.

Jelikož s sebou maloobchod přináší i různé dopady na společnost, ve třetí kapitole jsem se zabývala posouzením maloobchodních dopadů. Tato problematika je beze sporu velmi zajímavá, avšak v České republice jí dle mých poznatků není věnován až takový zřetel, neboť je jen velmi málo dostupných informací o této problematice.

Neboť maloobchod prochází neustálým vývojem, ve čtvrté kapitole jsem se zaměřila na období po roku 1989, kdy maloobchod díky reformám, jenž měly usnadnit přechod z centralizovaného hospodářství na tržní systém a které se začaly formovat začátkem již zmiňovaného období, prošel mnoha zásadními změnami. V období této transformace došlo k rozšíření podílu terciární sféry, ke snižování podílu průmyslu či také k snižování zemědělství na HDP.

Pátá kapitola mé diplomové práce otevírá praktickou část. Zde jsem představila zkoumané území a to nejenom po stránce geografické, ale také co se demografické či ekonomické stránky týká. Tyto ukazatele jsou při vývoji maloobchodu vždy podstatné.

Samotný průzkum terénního šetření je popsán v kapitole šesté. Podle metod práce jsem nejdřív danou problematiku nastudovala a v zápětí si rozdělila samotné mapování. Z mých

výsledků vyplynulo, že maloobchodní síť je ve městě Zlíně dostatečná a neustále se vyvíjí dopředu. Situace maloobchodu je ale v tomto krajském městě také ovlivňována různými socioekonomickými vlivy, které mohou změnit daný trend růstu.

Na základě výsledků jak z šetření pro vypracování této diplomové práce, tak z výsledků Strategie rozvoje města Zlína, jsem mohla nastítnit rozvojové tendence maloobchodu města Zlína do příštích let. Ty jsou popsány v kapitole sedmé.

V poslední kapitole jsem se věnovala problematice „retail-led regenerace“, která je dle mého názoru velmi zajímavá. Pokud je „retail-led regenerace“ provedena správně je užitečná celé společnosti, kde se tyto projekty uskuteční. Z kladných případových studií je prokázáno, že právě tato strategie ovlivňuje socioekonomické vlivy. Tím pádem napomáhá nejen rozvoji maloobchodní sítě, ale také lepšímu společenskému životu obyvatel, jenž se nacházejí v blízkosti těchto projektů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BEDNÁŘ, P. *Geografie služeb I: geografie maloobchodu*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2006. 57 s. ISBN 978-80-7368-352-8.
- [2] BERRY, B. J. L. *Geografie tržních středisek a maloobchodní sítě*. Přel. J. Franěk. Praha: Výzkumný ústav výstavby a architektury, 1971. 165 s.
- [3] BLAŽEK, J. a UHLÍŘ, D. *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, klasifikace*. 1. Vyd. Praha: Karolinum, 2002. 210 s. ISBN 80-246-0384-5.
- [4] BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Přel. L. Janečková. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [5] CIMLER, P. *Retail management: Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.
- [6] CIMLER, P. *Územní a provozní strategie retailingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1992. 89s. ISBN 80-7079-950-1.
- [7] CIMLER, P. a ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail Management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [8] EARLE, J. S., FRYDMANN, R. aj. *Small Privatization. Budapest: Central European University Press*, 1994. 301 s. ISBN 1-85866-007-6.
- [9] HES, A. *Obchodní nauka*. Credit, 1999. 274 s. ISBN 978-80-2130-5014.
- [10] JINDRA, J. *OBCHODNÍ FIRMY. Mezinárodní retailing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996. 118 s. ISBN 80-7079-918-8.
- [11] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání: detail management*. Praha: Management Press, 2006. 876 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [12] ROGERS, E. M. *Diffusion of Innovations. Fifth edition. New York: Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc.*, 2003. 551 s. ISBN 0-7432-2209-1.
- [13] STARZYCZNÁ, H. a STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918 – 2000*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2000. 205 s. ISBN 80-7248-084-7.

- [14] SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v ČR po roce 1989*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. 126 s. ISBN 80-244-1274-8.
- [15] SZCZYRBA, Z., KLAPKA, P. aj. *Difúzní procesy v prostředí českého maloobchodu. Regionální studia*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2008. S. 8 – 12. ISSN 1803-1471.

Dokumenty dostupné online:

- [16] BEDNÁŘ, P.: *Retail Impact Assessment. město vs. nákupní centra*. (sborník textů), 1. vyd., NESEHNUTÍ, Brno, 2002, s. 26-31. Dostupné z:
<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&usq=AFQjCNEatis8IvY9hfdTpnAYkgsWOz0HFg&sig2=MLWRPVecH56d7Au9EaxNyw>
- [17] NEW CASTLE UNIVERSITY, 1997. *Retail Impact Assesment: a critical examination of its application in the planning process*. Dostupné z:
<http://hdl.handle.net/10443/602>
- [18] RETAIL-LED REGENERATION, 2008 *Retail-led regeneration study 1*. Dostupné z:
<http://www.bitc.org.uk/document.rm?id=8785>
- [19] ZLÍN 2020: ANALYTICKÁ ČÁST, 2012. *Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020 – analytická část, verze 1.1*. Dostupné z:
<http://www.zlin.eu/page/95486.dokumenty-ke-stazeni/>

Internetové stránky:

- [20] NEW CASTLE UNIVERSITY, © [cit. 2012-03-18]
- [21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © *Vybrané statistické údaje za obec* [online]. 2012 [cit. 2012-07-18]. Dostupné z:
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&pro_1_154=585068&cislota_b=MOS+ZV01
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © *Nezaměstnanost města zlína* [online]. 2012 [cit. 2012-07-18]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/krajhledat?SearchView&count=20&searchmax=10000&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=\(\(Nezam%ECstnanost%20AND%20m%ECsta%20AND%20Zl%EDna\)\)%20and%20\(FIELD%20Source%20CONTAINS%20csu%20ve%20zline\)&sr=kraj&sa=xz&database=all&kraje=select&skupiny=all&start=1](http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/krajhledat?SearchView&count=20&searchmax=10000&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=((Nezam%ECstnanost%20AND%20m%ECsta%20AND%20Zl%EDna))%20and%20(FIELD%20Source%20CONTAINS%20csu%20ve%20zline)&sr=kraj&sa=xz&database=all&kraje=select&skupiny=all&start=1)

- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © *Územní změny, počty obyvatel, narození, zemřelí, stěhování (1971-2011)* [online]. 2012 [cit. 2012-07-18]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm

- [24] MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, © *Historie města Zlína* [online]. 2008 [cit. 2012-07-22]. Dostupné z:

<http://www.zlin.eu/page/18.historie-a-soucasnost-mesta/>

- [25] KONSTRUKCE Media, s.r.o., © *Fotografie Zlatého Jablka* [online]. 2002-2012 [cit. 2012-07-22]. Dostupné z:

<http://www.konstrukce.cz/clanek/kompozitni-ocelobetonove-konstrukce-zlate-jablko-zlin/>

- [26] MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, © *Mapy Zlína* [online]. 2008 [cit. 2012-07-22]. Dostupné z:

<http://www.zlin.eu/page/29451.mapy/>

- [27] PROJEKT ESF – CZ.04.1.03/3.2.15.2/0284© [online]. 2006. [cit. 2012-07-22]. Dostupné z:

http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results_02/edumat_pfo/OPO/OPO_kap4.pdf

- [28] GEOCACHING © *Katastrální mapa Zlína* [online]. 2000-2012 [cit. 2012-07-22]. Dostupné z:

http://www.geocaching.com/seek/cache_details.aspx?guid=7729f564-934e-4850-97dc-471212358c83

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	procento
©	copyright
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	cirka, přibližně
č.	číslo
ČSÚ	český statistický úřad
m ²	metry čtvereční
max.	maximálně
např.	například
popř.	popřípadě
RIA	retail impact assesment
RNC	regionální nákupní centra
s.	strana
tzv.	takzvaně
tzn.	to znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Město Zlín.</i>	42
<i>Obrázek 5: Katastrální mapa Zlína.</i>	51
<i>Obrázek 3: Dalton Park před a po „retail-led regeneraci“.</i>	68
<i>Obrázek 4: Byron Place před a po „retail-led regeneraci“.</i>	68
<i>Obrázek 5: Glasgow Fort před a po „retail-led regeneraci“.</i>	69
<i>Obrázek 6: The Centre, Feltham před a po „retail-led regeneraci“.</i>	69
<i>Obrázek 7: Mailbox, Bullring před a po „retail-led regeneraci“.</i>	70
<i>Obrázek 8: Castle Vale před a po „retail-led regeneraci“.</i>	71
<i>Obrázek 9: Klíčové faktory utvářející rozdíly na obyvatele u retail-led regenerace.</i>	73
<i>Obrázek 10: Zlaté Jablko před vybudováním</i>	76
<i>Obrázek 11: Zlaté Jablko po realizaci</i>	77

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Struktura sortimentu průměrného supermarketu (800 m² prodejní plochy).</i>	19
<i>Tabulka 2: Struktura sortimentu průměrné diskontní prodejny potravin (600 m² prodejní plochy).</i>	20
<i>Tabulka 3: Struktura sortimentu průměrného hypermarketu (6000 m² prodejní plochy).</i>	21
<i>Tabulka 4: Srovnání průměrných hodnot hlavních formátů maloobchodu</i>	22
<i>Tabulka 5: Největší ekonomické subjekty zlínské aglomerace podle počtu zaměstnanců (rok 2011).</i>	50
<i>Tabulka 6: Počet a prodejní plocha potravinářských prodejních jednotek ve městě Zlíně; květen 2012.</i>	56
<i>Tabulka 7: Počet a prodejní plocha nepotravinářských prodejních jednotek ve městě Zlíně; květen 2012.</i>	57
<i>Tabulka 8: Počet a prodejní plocha potravinářských prodejních jednotek v centru a ostatním území města Zlína; květen 2012.</i>	60
<i>Tabulka 9: Přehled plánovaných maloobchodních projektů a jejich prodejních ploch na území města Zlína; duben 2012.</i>	65
<i>Tabulka 10: Lokality charakteru brownfields na území města Zlína evidované v databázi brownfields Zlínského kraje; rozloha nad 0,5 ha; rok 2011.</i>	74

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Podíl věkových kategorií.....</i>	43
<i>Graf 2: Podíl mužů a žen v první věkové kategorii.....</i>	43
<i>Graf 3: Podíl mužů a žen ve druhé věkové kategorii.....</i>	44
<i>Graf 4: Podíl mužů a žen ve třetí věkové kategorii.....</i>	44
<i>Graf 5: Celkový podíl mužů a žen.....</i>	45
<i>Graf 6 Struktura zaměstnanosti města Zlína vzhledem k dílčím odvětvovým sektorům: rok 2001.....</i>	47
<i>Graf 7 Srovnání krajských měst ČR (bez hlavního města Prahy) z hlediska zaměstnanosti vzhledem k dílčím odvětvovým sektorům: rok 2001: referenční hodnota ČR.....</i>	48
<i>Graf 8 Vývoj počtu nově založených ekonomických subjektů na území města Zlína; období 2001-2011.....</i>	49
<i>Graf 9: Druhy zlínských prodejen.....</i>	53
<i>Graf 10: Potravinářské prodejny.....</i>	54
<i>Graf 11: Nepotravinářské prodejny.....</i>	55

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Katastrální mapa města Zlína

P II: Prodejní jednotky Zlín

PŘÍLOHA P I: KATASTRÁLNÍ MAPA MĚSTA ZLÍNA



Zdroj: MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, © *Mapy Zlína*

PŘÍLOHA P II: PRODEJNÍ JEDNOTKY ZLÍN

Název prodejní jednotky	Odvětví prodeje	Ulice	Č.P.	Druh A	Druh B	Plocha (v m ²)
Bonesprit	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1212	90
Fornarina	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1211	90
Guess/Calvin Klein Jeans	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1211	120
Mustang-Levis-Salsa	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1211	160
Ragazza	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1211	70
Terranova	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1212	240
Bushman	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1212	120
Gant	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1212	150
HandM	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1212	400
Miss Sixty/Energie	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1211	120
S.Oliver	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1212	400
Tommy Hilfiger/Pepe jeans	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1211	190
Exe jeans	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1212	145
Gas	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1211	250
Mauritius	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1212	200
Orsay	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1212	205
Steilmann/stones	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1211	150
Tornado-Board shop	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1212	120
Vabacci	móda, oděvy	Náměstí Míru	174	1200	1211	80
Body Basics	krása, zdraví	Náměstí Míru	174	1200	1220	70
Yves Rocher	krása, zdraví	Náměstí Míru	174	1200	1220	60
DM Drogerie	krása, zdraví	Náměstí Míru	174	1200	1220	300
Douglas Parfumerie	krása, zdraví	Náměstí Míru	174	1200	1220	200
CCC	obuv	Náměstí Míru	174	1200	1212	300
Office shoes	obuv	Náměstí Míru	174	1200	1211	240
M2Shoes	obuv	Náměstí Míru	174	1200	1211	90
Pietro Di Martini	obuv	Náměstí Míru	174	1200	1211	120
Bijou Brigitte	bižuterie	Náměstí Míru	174	1200	1280	150
Trinity	šperky, hodinky	Náměstí Míru	174	1200	1240	45
MANIA Good Looking	brýle, šperky, hodinky	Náměstí Míru	174	1200	1240	40
PRÉSENCE	šperky, hodinky	Náměstí Míru	174	1200	1240	54
ELKOMA SVÍTIDLA	svítidla	Náměstí Míru	174	1200	1240	300
EURONICS ELEKTRODŮM	elektronika, svítidla	Náměstí Míru	174	1200	1250	450
CALZEDONIA	spodní prádlo	Náměstí Míru	174	1200	1212	112
TRIUMPH	spodní prádlo	Náměstí Míru	174	1200	1212	120
ENVY	sport/outdoor	Náměstí Míru	174	1200	1211	180
HZH Sport	sport/outdoor	Náměstí Míru	174	1200	1212	90
Intersport	sport/outdoor	Náměstí Míru	174	1200	1212	450
SCAN QUILT	bydlení	Náměstí Míru	174	1200	1210	220
HOME ART	bydlení	Náměstí Míru	174	1200	1230	600
GECO TABÁK	novinové a tabákové výrobky	Náměstí Míru	174	1300	1310	50

BUX.CZ	Knihkupectví	Náměstí Míru	174	1200		90
GRAND OPTICAL	optika	Náměstí Míru	174	1200	1240	120
Wimers-Digipoint		Náměstí Míru	174	1200		68
Květinářství Orchi-dej	květinové studio	Náměstí Míru	174	1200	1270	80
Bachan Pekárna	pekárna	Náměstí Míru	174	1100	1140	30
BILLA Market	potravinový supermarket	Náměstí Míru	174	1100	1130	950
OXALIS	prodejna čajů	Náměstí Míru	174	1100	1150	48
WINE DIETRICHSTEIN	vinotéka	Náměstí Míru	174	1100	1150	50
Pánská móda	móda, oděvy	Rašínova	71	1200	1212	190
Drogerie Central-"TETA"	drogerie	Náměstí Míru	61	1200	1220	190
Káva, čaj, pohoda	pochutiny	Náměstí Míru	61	1100	1150	80
Spodní prádlo "u Itala"	spodní prádlo	Náměstí Míru	61	1200	1212	100
Móda Prostějov	móda, oděvy	Náměstí Míru	61	1200	1212	200
Zlatnictví Draho-kam	zlatnictví	Náměstí Míru	61/11	1200	1240	80
Zlatnictví Draho-kam	zlatnictví	Náměstí Práce	1099	1200	1240	90
Alpine Pro	móda, oděvy	Náměstí Míru	463	1200	1212	245
Intel SE-CO; Armani jeans-	móda, oděvy	Náměstí Míru	463	1200	1211	241
U zeleného stromu	biomarket	Náměstí Míru	65	1100	1110	265
Sýry and delikatesy	pochutiny	Náměstí Míru	65	1100	1150	140
Kabelky.eu	kožená galanterie	Náměstí Míru	65	1200	1212	80
Optika profioptic	optika	Třída Tomáše Bati	3705	1200	1240	76
OP Prostějov	móda, oděvy	Třída Tomáše Bati	190	1200	1212	160
Darka	dárkové zboží	Náměstí Míru	464	1200	1280	60
parfumerie	parfumerie	Náměstí Míru	65	1200	1220	120
parfumerie	parfumerie	Náměstí Míru	66	1200	1220	180
Adidas	móda, oděvy	Rašínova	67	1200	1212	245
PPMode	značkové luxusní oblečení	Kvítková	1575	1200	1211	254
Madal Bal	oblečení, bižuterie, cetky	Rašínova	68	1200	1280	130
Oboz Zlín	móda, oděvy	Rašínova	69	1200	1212	180
Blue Willis	móda, oděvy	Rašínova	71	1200	1211	120
Svět košil, svět riflí	móda, oděvy	Dlouhá	74	1200	1212	160
Storm London	šperky, hodinky	Dlouhá	174	1200	1240	110
Mobil 4you	telefony a příslušenství	Dlouhá	174	1200	1265	64
Joha	sport/outdoor	Dlouhá	174	1200	1212	200
Classic Mode	móda, oděvy	Zarámí	78	1200	1212	230
Mode and assessories	móda, oděvy	Zarámí	78	1200	1212	110
Art-hobby centrum	domácí potřeby	Zarámí		1200	1220	
Bílý motýl	spodní prádlo	Zarámí		1200	1212	
Invest sport	sport/outdoor	Zarámí	400	1200	1212	
Balcan Express	vinotéka	Kamenná	2706	1100	1150	115
Moira	funkční prádlo	Zarámí	89	1200	1212	130
Optik Čech	optika	Zarámí	444	1200		96
Adam and Eva	plavky, spodní prádlo	Zarámí	31	1200	1212	115
Elcon	elektronika, svítidla	Dlouhá	94	1200	1250	280

Prádlo na tělo.cz	spodní prádlo	Dlouhá	94	1200	1212	100
Dekorace	bytové doplňky	Dlouhá	515	1200	1220	80
Erotic shop	domácí potřeby	Dlouhá	4212	1200	1280	120
Sport	sport/outdoor	Dlouhá	4211	1200		140
Pharmaland	lékárna	Dlouhá	4215	1200	1290	125
Rossmann	drogerie	Dlouhá	4216	1200	1220	260
Arnika	byliny	Dlouhá	74	1200	1290	98
Wimers-Digipoint	telefony a příslušenství	Dlouhá	4309	1200	1265	68
Bohmová Viera- ateliér	zlatnictví	Bartošova	15	1200	1250	110
Akord	hudebniny	Bartošova	15	1200	1250	210
Krčmář	kuchyňské potřeby	Bartošova	16	1200	1220	145
Železářství ve dvo- ře	železářství, nářadí a do- plň.sortiment	Bartošova	16	1200	1220	90
Baby zone	hračkářství	Dlouhá	5628	1200	1280	120
Heidi sport	sport/outdoor	Dlouhá	5628	1200	1212	150
OD Slunce	oblečení			1200	1212	110
Life style	oblečení	Třída Tomáše Bati	193	1200	1212	115
Oděvy-pánské- dámské	móda, oděvy	Bartošova	45	1200	1212	120
Textilní galanterie Martex	móda, oděvy	Bartošova	45	1200	1212	140
Sport, doplňky výživa	fitness shop	Bartošova	45	1200	1280	80
Bellitex	secondhand -oblečení	Bartošova	45	1200	1213	130
Kosmetika Avon- dámské prádlo	spodní prádlo	Bartošova	45	1200	1212	100
Svět obuvi	obuv	Bartošova	45	1200	1212	150
Numis matika- Zlín.cz	starožitné mince,atd.	Bartošova	45	1200	1250	70
Starožitnosti	starožitnosti	Bartošova	4393	1200	1250	80
První zlínská za- stavárna	všehochuť	Bartošova	4393	1200	1292	120
U mistra řezníka	řeznictví	Soudní	754	1100	1140	90
Blaver Moda	móda, oděvy	Soudní	754	1200	1212	80
Potraviny	potraviny	Soudní	754	1100	1140	68
Zoo shop Želvička	zverimex	Soudní	6	1200	1270	170
Gastroma	řeznictví	Soudní	5	1100	1140	80
Svoboda Březík	pekárna	Soudní	5	1100	1140	80
Schlecker	drogerie	Třída Tomáše Bati	6	1200	1220	210
Zlatnictví	zlatnictví	Třída Tomáše Bati	202	1200	1240	96
Květinářství u Flo- risty	květinové studio	Třída Tomáše Bati	1545	1200	1270	90
Perla	bižuterie,dárky	Třída Tomáše Bati	1545	1200	1280	80
Optik	optika	Třída Tomáše Bati	751	1200	1240	120
Filatelie	všehochuť	Třída Tomáše Bati	3677	1200	1250	110
Zlatnictví Safír	zlatnictví	Třída Tomáše Bati	3677	1200	1240	80
Hračky papír	hračky	Náměstí Míru	9	1200	1280	120
Řeznictví u Červin-	řeznictví	Náměstí Míru	9	1100	1140	100

ků						
Knihy	Knihkupectví	Náměstí Míru	176	1200	1250	200
Pantaloon	oblečení	Náměstí Míru	176	1200	1213	230
Zahradnictví Oške- ra	květinové studio	Náměstí Míru	5469	1200		140
Fokus Optik	optika	Náměstí Míru	2	1200	1240	100
Nokia	telefony a příslušenství	Třída Tomáše Bati		1200	1265	80
Benetton	móda, oděvy	Sadová	179	1200	1212	143
Benetton	dětská móda	Třída Tomáše Bati	190	1200	1212	130
Marionnaud	parfumerie	Náměstí Míru	2	1200	1220	200
Ansa Knihy	Knihkupectví	Pod Šternber- kem	306	1200	1250	160
Ansa Knihy	Knihkupectví	Kvítková	4352	1200	1250	120
Knihkupectví Books	Knihkupectví	Třída Tomáše Bati	3119	1200	1250	90
Lékárna Salvia	lékárna	Třída Tomáše Bati	3119	1200	1290	90
Fagus cz s.r.o. obuv	obuv	Třída Tomáše Bati	21	1200	1212	130
oční optika	optika	Třída Tomáše Bati	196	1200	1240	90
květiny	květinové studio	Třída Tomáše Bati	196	1200	1270	80
Top time	hodinky	Třída Tomáše Bati	196	1200	1240	105
Zlatnictví Gold	zlatnictví	Třída Tomáše Bati	202	1200	1240	100
MC Pen	papírnickví, školní potřeby	Třída Tomáše Bati	202	1200	1220	120
Bytový textil	domácí potřeby	Školní ulice	203	1200	1220	90
Řeznictví Sanitrák	řeznictví	Školní ulice	203	1100	1140	98
Klenoty Monmar	zlatnictví	Školní ulice	208	1200	1240	80
Next Lady	oblečení	Školní ulice	208	1200	1212	110
Subform	skateshop	Školní ulice		1200	1211	120
Květiny	květinové studio	Školní ulice	3054	1200	1270	89
Knihy, tabák, noviny	novinové a tabákové výrob- ky	Školní ulice		1300	1310	70
Hravé ruce	domácí potřeby	Školní ulice	3896	1200	1220	40
oční optika	optika	Školní ulice	3363	1200	1240	60
Orchidea Mode	móda, oděvy	Školní ulice		1200	1270	70
Obuv Rožek	obuv	Štefánikova Ulice	1577	1200	1212	90
Pekařství Bachan	pekárna	Štefánikova Ulice	1577	1100	1140	40
Lékárna Porta Me- dicinae	lékárna	Štefánikova Ulice	1577	1200	1290	75
Liv moda	móda, oděvy	Štefánikova Ulice	2527	1200	1212	90
Obuv Comfort	obuv	Štefánikova Ulice	212	1200	1212	100
Kuchyňské studie Gorenje	nábytek	Štefánikova Ulice	2520	1200	1230	120
Willke	móda, oděvy	Štefánikova Ulice	19	1200	1212	95
Bára styl	móda, oděvy	Štefánikova	14	1200	1212	50

		Ulice				
Okna Macek	Okna a dveře	Štefánikova Ulice	658	1200	1250	120
ZLÍNSPOL spol.s r.o.	Okna a dveře	T.G.Masaryka	1335	1200	1250	150
Papírnictví Subula s.r.o.	papírnictví, školní potřeby	T.G.Masaryka	6	1200	1220	
Elektro HP tronic	elektronika, svítidla	T.G.Masaryka	6	1200	1250	
Nábytek Kasvo	nábytek	T.G.Masaryka	6	1200	1230	1500
U zeleného stromu	zdravá výživa, kosmetika, bylinky	T.G.Masaryka	6	1200	1290	
U hafáka	chovatelské a zahrádkářské potřeby	T.G.Masaryka	6	1200	1270	
Teta	drogerie	T.G.Masaryka	6	1200	1220	150
Evoco s.r.o.	kožená móda	T.G.Masaryka	6	1200	1211	
Billa, spol. s r.o.	potravinové a nepotravinové zboží	T.G.Masaryka	6	1100	1130	
Family drogerie	drogerie a parfumerie	T.G.Masaryka	6	1200	1220	180
Jolana Michlová	vážené oříšky, sušené ovoce	T.G.Masaryka	6	1100	1150	5
Fann Retail, a.s.	selektivní kosmetika	T.G.Masaryka	6	1200	1290	
Ing. Zdeněk Dostál	prodej novin a časopisů	T.G.Masaryka	6	1300	1310	
Tomáš Zdařil	prodej stříbrných šperků a dekorativních předmětů	T.G.Masaryka	6	1200	1280	
Soňa Rozehnalová	oční optika	T.G.Masaryka	6	1200	1240	
Kristina Sedlářová	prodej značkového dovozního prádla	T.G.Masaryka	6	1200	1212	
ZUZY CZ s.r.o.	prodej bižuterie	T.G.Masaryka	6	1200	1280	
Imperium Gurm-num s.r.o.	prodej koření	T.G.Masaryka	6	1100	1150	
Jan Tříška	prodej produktů Swaroski a dárkových předmětů	T.G.Masaryka	6	1200	1240	
Oldřich Váňa - KVĚTINY FLORA	prodej květin a drobných dárk.předmětů	T.G.Masaryka	6	1200	1270	
Jan Tříška	prodej módních doplňků	T.G.Masaryka	6	1200	1210	
Jiří Vácha	hračky	T.G.Masaryka	6	1200	1280	
SENKIMA s.r.o.	textilní zboží, dámské a pánské prádlo	T.G.Masaryka	6	1200	1212	
Akord	textilní galanterie	T.G.Masaryka	6	1200	1212	
Pavel Březík	prodej dárkového a recesního zboží	T.G.Masaryka	6	1200	1240	
MV Brusné s.r.o.	prodej hudebních nástrojů	T.G.Masaryka	6	1200	1240	
Marta Murínová	prodej pánských oděvů a doplňků	T.G.Masaryka	6	1200	1212	
Věra Feráková	prodej dámského textilu a doplňků	T.G.Masaryka	6	1200	1212	
Hana Mahďáková	prodej koberců	T.G.Masaryka	6	1200	1230	
INTERNATIONAL PLAYER	dětská houpadla	T.G.Masaryka	6	1200	1280	
Jaroslava Černá	textilní zboží	T.G.Masaryka	6	1200	1212	
Jiří Novotný	drahokamy,polodrahokamy a výrobky	T.G.Masaryka	6	1200	1240	
SILEX	prodej SCAN quilt	T.G.Masaryka	6	1200	1220	
Petra Mičáková	dětský textil	T.G.Masaryka	6	1200	1212	
Zdenka Kyselá	ponožky a textil vlastní výroby	T.G.Masaryka	6	1200	1212	

Blanka Klinkovská	textilní zboží	T.G.Masaryka	6	1200	1212	
Ing.Miroslav Grepl	dámský textil a doplňky	T.G.Masaryka	6	1200	1212	
Barbora Fojtáčková	textilní zboží - outlet	T.G.Masaryka	6	1200	1212	
DADKA VRACOV s.r.o.	bytový textil	T.G.Masaryka	6	1200	1220	
TEGRA, s.r.o.	konopné masti	T.G.Masaryka	6	1200	1290	
Madal Bal	železářství, nářadí a doplň.sortiment	T.G.Masaryka	6	1200	1250	
Robert Pechanec	zlatnictví	T.G.Masaryka	6	1200	1240	
Ludmila Bergerová	autosoučástky	T.G.Masaryka	6	1200	1261	
Rostislav Mahdal	prodej zlata, stříbra a šperků	T.G.Masaryka	6	1200	1240	
Roman Matulík	prodej HV+SV,her a příslušenství	T.G.Masaryka	6	1200	1280	
Petr Kobilík	prodej knih	T.G.Masaryka	6	1200	1250	
Hana Koláčková	prodej sportovních potřeb	T.G.Masaryka	6	1200	1280	
VEA	užitkové a dárkové sklo,porcelán,keramika	T.G.Masaryka	6	1200	1220	
Dagmar Bednaříková	prodej oděvů pro sport a volný čas	T.G.Masaryka	6	1200	1212	
TV PRODUCTS CZ	specializovaný maloobchod	T.G.Masaryka	6	1200		
Olga Vajďáková	nábytek	T.G.Masaryka	6	1200	1230	
Tomáš Huňka	prodej kočárků a dětského zboží	T.G.Masaryka	6	1200	1280	
AYZU	prodej a servis SW a HW	T.G.Masaryka	6	1200	1265	
KASVO	nábytek	T.G.Masaryka	6	1200	1230	
Jaromír Conearic	shrnovací dveře a stěny	T.G.Masaryka	6	1200	1250	
Jan Šimera	zakázkový nábytek	T.G.Masaryka	6	1200	1230	
Ludmila Macková	dámské a pánské nadměrné oděvy	T.G.Masaryka	6	1200	1212	
JG SHOES	obuv,kožená galanterie,školní galanterie	T.G.Masaryka	6	1200	1212	
Fann parfumerie	parfumerie	T.G.Masaryka	2523	1200	1220	100
Quicsilver	móda, oděvy	nám. práce	1099	1200	1211	120
Roxy	móda, oděvy	nám. práce	1099	1200	1211	120
DandG	móda, oděvy	nám. práce	1099	1200	1211	120
Obuv Tango	obuv	nám. práce	1099	1200	1212	90
Brands	prodej alkoholu a cigaret	nám. práce	1099	1300	1310	80
Sudové víno z Pálavy	vinotéka	nám. práce	1099	1100	1150	90
umbro	móda, oděvy	nám. práce	1099	1200	1211	120
Lékárna u sv. Václava	lékárna	nám. práce	1099	1200	1290	130
Sirius	servis a prodej elektroniky	Zarámí	4077	1200	1250	120
Nábytek exclusive	nábytek	J.A. Bati	1970	1200	1230	200
Jamall	nábytek	J.A. Bati	1970	1200	1230	250
Sportrevolution	sportovní oblečení a vybavení	J.A. Bati	1581	1200	1280	160
Svět koně	chovatelské potřeby	J.A. Bati	5645	1200	1270	145
Epos	papír shop	J.A. Bati	5645	1200	1220	130
Alpine Pro	móda, oděvy	J.A. Bati	5645	1200	1212	100
CykloSPORT	sportovní oblečení a vybavení	J.A. Bati	5645	1200	1280	160
Kettler	sportovní vybavení	J.A. Bati	5645	1200		150

Rovel	dveře, zámky, kování	J.A. Bati	5645	1200	1250	90
Trunkát	kuchyně	J.A. Bati	5645	1200	1230	250
Idea	Skandinávský nábytek	J.A. Bati	5645	1200	1230	260
Oknostyl	Okna a dveře	Třída T. Bati	5146	1200	1250	120
Spinalis	zdravotní židle	Třída T. Bati	5146	1200	1230	130
Audiocar s.r.o.	autorádia, GPS	Třída T. Bati	5146	1200	1261	140
VTS	polovodičové odporové tenzometry a snímače	Třída T. Bati	5146	1200	1261	110
ZlínJust	prodej užitkové drogerie,hygienický papír	Třída T. Bati	1337	1200	1220	90
CRAVT	řemeny,mazací technika,ložiska	Třída T. Bati	5331	1200	1261	80
FABORY	spojovací materiál	Třída T. Bati	5331	1200	1250	150
Inter cars	autodíly	Třída T. Bati		1200	1261	400
Aqua-Kor	interiérová akvária,zahradní jezírka	Třída T. Bati	91	1200	1250	10
SPUR	specializované plastové výrobky	Třída T. Bati	299	1200	1250	90
Viva Kovárna	zápustkové výkopy	Třída T. Bati	5333	1200	1250	110
Flow Tech	strojní díly	Třída T. Bati	5330	1200	1250	200
Autobenex	značkové autodíly	Třída T. Bati	627	1200	1261	250
4kolky Zlín	čtyřkolky, skútry, motorky	Třída T. Bati	627	1200	1261	130
Autogorant Forta, a.s.	autosalon	Třída T. Bati	623	1200	1261	600
Samohyl auto	peugeot	Třída T. Bati	623	1200	1261	500
Albert	supermarket	Třída T. Bati	4074	1100	1130	1300
bio mio	ekologické mycí a čistící prostředky	A.Randýskové	3234	1200	1220	120
BRITRADE	materiály pro signmaking a tisk	L.Váchy	1582	1200	1280	90
KCK cyklo sport	jízdní kola	Krátká	4447	1200	1280	180
Dveře podlahy s.r.o.	dveře, podlahy	Krátká	4447	1200	1250	200
Janošik okna-dveře	okna,dveře,zimní zahrady,stínící technika	L.Váchy	111	1200	1250	159
MilFa	rybářské potřeby	L.Váchy	675	1200	1270	90
ProComputer	PC,mobilní telefony,foto,video	L.Váchy	199	1200	1265	70
Potraviny Enapo	potraviny	L.Váchy	113	1100	1110	240
Ortex spol. s r.o.	ortézy	L.Váchy	173	1200	1290	80
Vatrans Zlín v.o.s.	nerezové materiály, hutní materiály (prodejní sklad)	Mikoláše Alše	531	1200	1250	250
Zlínské starožitnosti Antiques	starožitnosti	Svatopluka Čecha	316	1200	1240	150
Potraviny Podhořanka	potraviny	Podhoří		1100	1110	260
Unicars cz	prodejna automobilů	Tečovská	1052	1200	1261	1000
Samohyl MB a.s. AUTOBAZAR	prodej a výkup ojetých aut	Třída T. Bati	532	1200	1261	2000
Autogorant Forte, a.s.	autosalon	Třída T. Bati	532	1200	1261	2000
Geneze	přilby, motooblečení	Třída T. Bati	407	1200	1280	150
Oresi	kuchyně	K Pasekám	2517	1200	1230	400
Oresi Kuchyně	kuchyně	Třída T. Bati	174	1200	1230	200

TECNIMETAL CZ	výroba krytování a příslušenství k obráběcím strojům	Nábřeží	578	1200	1250	4000
COMINFO	turnikety a branky	Nábřeží	695	1200	1250	1500
Autoservis RENO AUTO	autobazar	Jateční	628	1200	1261	1800
Largo CZ	prodejce zahradní techniky	Třída T. Bati	161	1200	1250	1300
inoXcar exclusive	autobazar	Třída T. Bati	162	1200	1261	800
Amilo tech	mobilní příslušenství	Prštne	526	1200	1265	
Interspar	supermarket	Náves	671	1100	1130	8000
Okay	elektro	Přímá	671	1200	1250	
Supro-z	ekopaliva	Jateční	169	1200	1261	400
IV Nábytek	nábytek	Přímá	671	1200	1230	
Petcenter (interspar)	chovatelské potřeby	Náves	671	1200	1270	
Marbot Vinotéka	vinotéka	Náves	671	1100	1150	
Květiny Flamengo	květinové studio	Náves	671	1200	1270	
Profimed	péče o zuby	Náves	671	1200	1290	
Kik	textil, diskont	Náves	671	1200	1220	
Tabák	novinové a tabákové výrobky	Náves	671	1300	1310	
IZOFO	izolační instalační materiály	Třída T. Bati	269	1200	1250	
AB Technology	dopravní pásy	Jateční	523	1200	1250	400
V+L-mais	obalové materiály pro výrobu, obchod a gastronomii	Nábřeží	599	1200	1250	750
levnematrace.eu	zdravotní matrace	Jateční	169	1200	1290	350
Dům barev	domácí potřeby	Vizovická - Příluky		1200	1250	200
Agama	potápěčská technika	Prštne	86	1200	1280	250
Oknostar s.r.o.	okna, dveře	Nábřeží	599	1200	1250	600
CMYK s.r.o.	prodej tiskových potřeb	Nábřeží	599	1200	1250	600
Autodíly, autobaterie	autodíly	Nábřeží	186	1200	1261	200
Acris zahrady s.r.o.	květinové studio	Slunečná	4548	1200	1250	400
Tridon spol. s r. o.	pracovní oděvy	Malotova	5614	1200	1212	120
Billa	hypermarket	Okružní	5290	1100	1130	2500
Lékárna Slunce	lékárna	Okružní	5290	1200	1290	
Zlatnictví Pyramida	zlatnictví	Okružní	5290	1200	1240	
Květinářství (v Bille)	květinové studio	Okružní	5290	1200	1270	
Valmont	novinové a tabákové výrobky	Okružní	5290	1300	1310	
Penny market	supermarket	Okružní		1100	1130	1003
Alfa market	supermarket	Okružní	4701	1100	1130	1000
Tabák Tisk (kiosky)	novinové a tabákové výrobky	Okružní		1300	1310	8
Vinotéka Cosinka	vinotéka	Křiby	4718	1100	1150	80
Víno (Vesna s.r.o.)	vinotéka	Voženíkova	4059	1100	1150	90
Lékárna Asteria	lékárna	Voženíkova		1200	1270	80
MG Model	modelářství	Voženíkova	5562	1200	1280	70
Labota	kožená obuv	Voženíkova	5564	1200	1212	69
Václav Vavříčka (kiosky)	novinové a tabákové výrobky	Na Honech II	4908	1300	1310	8
Vinotéka u Babety	vinotéka	Na Honech II		1100	1150	50

Charlotte	květinové studio	Podlesí II	5610	1200	1270	80
Kiosek	novinové a tabákové výrobky	Podlesí II		1300	1310	8
Lékárna	lékárna	Středová	4786	1200	1290	90
Chovatelské potřeby	chovatelské potřeby	Středová	4786	1200	1270	50
Sudová vína	vinotéka	Středová	4786	1100	1150	45
Trafika	novinové a tabákové výrobky	Středová	4786	1300	1310	8
Hruška	supermarket	Středová	4786	1100	1130	400
Obuv ABC Zlín	obuv, punčochové zboží a galanterie	Středová	5000	1200	1212	120
Epos Duo	výroba a prodej pracovního oblečení	Středová	5000	1200	1212	110
Boomerang	seconhand	Okružní	4699	1200	1213	25
Pekárna Veka s.r.o.	pekařství	U pekárny	496	1100	1140	55
Albert	supermarket	Okružní	4701	1100	1130	1200
Sudové víno	vinotéka	Okružní	4699	1100	1150	60
Řeznictví Leoš Novák	řeznictví	Na Vrchovici	41	1100	1140	70
Foto centrum	fotografické potřeby	Okružní	4699	1200	1220	60
Knihkupectví	Knihkupectví	Okružní	4699	1200	1250	80
Chovatelské potřeby	chovatelské potřeby	Okružní	4699	1200	1270	50
Móda pro děti a miminka	móda, oděvy	Okružní	4699	1200	1212	49
Walmart	doplňky stravy	Okružní	4701	1200		50
Pekárna Boner	pekařství	Okružní	4701	1100	1140	38
Tabák Valmont	novinové a tabákové výrobky	Okružní	4701	1300	1310	35
Bui Thim Kim Son	textil,diskont	Okružní	4701	1200	1212	240
Heřma	hračky	Okružní	4701	1200	1280	160
Obchodní centrum AAA samoobsluha	textil,diskont	Okružní	4701	1200	1212	400
Schlecker	drogerie	Okružní	4701	1200		200
Chovatelské potřeby u Bertíka	chovatelské potřeby	Okružní	4627	1200	1270	40
Malý sportovec	dětské sportovní zboží	Okružní	4701	1200	1280	45
Řeznictví O+K	řeznictví	Pasecká	4448	1100	1140	80
Milka s.r.o.	smíšené zboží	Pasecká	934	1100	1110	60
coop Jednota	smíšené zboží	Kúty	1720	1100	1110	120
Hrapa	papírnictví, drogerie	Kúty	4345	1200	1220	120
Dárkové zboží	dárkové zboží	Kúty	4345	1200	1280	60
Lékárna Alfafarm	lékárna	2.května	3646	1200	1270	49
nábytek jh	nábytek	2.května	1379	1200	1230	250
second hand	seconhand	2.května	2385	1200	1213	50
Vinotéka Hruška	vinotéka	2.května	2385	1100	1150	45
Atos	elektro	2.května	1536	1200	1250	67
Gastro Rex s.r.o.	sortiment pro gastronomii	2.května	1536	1200	1250	80
Klvač - osvětlení	prodej dílů osvětlovacích soustav	2.května	3070	1200	1250	80
Gaisler	projekční technika, promítací plátna	Sokolská	3337	1200	1250	90
Sklenářství Oškera	prodejna skla	Sokolská	5625	1200	1220	220

Ivet Květinářství	květinové studio	Sokolská	418	1200	1270	125
Drogerie Teta	drogerie	Sokolská	419	1200	1220	230
Galerie		Sokolská	420	1200	1240	40
Antik		Sokolská	420	1200	1240	60
Dobré víno	vinotéka	Obeciny III	3590	1100	1150	70
Kamenictví	kamenictví	Sokolská	3922	1200	1250	120
Potraviny Enapo	smíšené zboží	Sokolská	3922	1100	1110	140
Kabourek	Knihkupectví	Sokolská	3923	1200	1250	120
Army shop	vojenská profesionální výstroj	Sokolská	422	1200	1280	90
Unihold	okenní doplňky	Sokolská	422	1200	1250	200
Sigma Pumpy		Sokolská	423	1200	1250	92
inpost	maso, uzeniny	2.května	1036	1100	1140	120
Cukrárna Roštění		2.května	1036	1100	1150	140
Galerie K+P	rámy, pasparty	Zálešná I	1779	1200	1240	130
Online sport		Krátká	4447	1200	1280	150
boty-obuv.eu	obuv	Krátká	4447	1200	1212	150
inline-shop.cz		Krátká	4447	1200	1280	150
Hydraulic parts cz s.r.o.	Autodíly na zahraniční automobily	V Úvozu	1146	1200	1261	245
Vinotéka	vinotéka	V Úvozu	1146	1100	1150	90
Portas	prodej a montáž stropních podhledů	J.Staši	4	1200	1250	150
Topschody		J.Staši	4	1200	1250	150
enii-nails	prodej nehtové kosmetiky	Štefániková	2664	1200	1220	170
interier life deconcept	bytové doplňky	Štefániková	2664	1200	1220	190
Svatební centrum Arabela	svatební šaty a doplňky	Hluboká	1561	1200	1210	120
Dream plus s.r.o.	počítače, videoprojekty, satelitní technika	Hluboká	787	1200	1265	90
Zbraně a střelivo Ryšavý		Hluboká	787	1200	1280	80
camellie	obchod, masérna, poradna	Štefániková	458	1200	1280	150
incon okna dveře		Štefániková	458	1200	1250	115
Rámy pasparty Hájek		Štefániková	2802	1200	1240	80
Prodej baterií do naslouchadel	prodejna kompenzačních pomůcek	Kamenná	3854	1200	1290	40
Rotes	velkoobchod-maloobchod antén a satelitní techniky	Příkrá 73	3956	1200	1250	160
Tevy-Výmola	autorizovaný prodejce koberců	Obeciny	3903	1200	1230	60
Sklenářství Non-stop	sklenářství, sklo	Gahurova	4467	1200	1220	80
Řeznictví		Kudlov	41	1100	1140	160
Obchod		Kudlov	41	1100	1110	180
Kouzelná zahrada	okrasné zahradnictví	Václavská	519	1200	1250	400
Wolf Garten (agrso moravia)	zahradní centrum	Václavská	118	1200	1250	420
Stocklin spol. s r.o.	výroba a prodej manipulačních vozíků	Jaroslavice	197	1200	1250	500
Centrum koupelen Artex	koupelnové studio	Přílucká	4195	1200	1250	130
Autodíly Bartoníko-	autodíly, prodej baterií	Přílucká	104	1200	1261	90

vá						
Autoservis Bartoník	servis a prodej	Přílucká	104	1200	1261	150
Potraviny Enapo	smíšené zboží	Přílucká	360	1100	1110	310
Okálův Košťýř	vinotéka	Zálešná		1100	1150	90
Holandský nábytek Pochylý	nábytek	Dřevnická	4287	1200	1230	190
X Live	kola, lyže, snowboard	Dřevnická	377	1200	1280	87
Maso uzeniny Carnex	uzenářství	Benešovo ná- břeží	1739	1100	1140	90
Potraviny Pavel Buroň	smíšené zboží	Benešovo ná- břeží	1739	1100	1110	120
Kamnářství Zlín	kamnářství	Fugnerovo nábreží		1200	1250	80
Teknos Zlín	barvy laky	Vodní	1971	1200	1250	116
Vinotéka BalkanExpress	vinotéka	Kamenná	2706	1100	1150	110
Moira	funkční prádlo	Zarámí	89	1200	1212	160
Rossignol	sportovní vybavení	Zarámí	428	1200	1280	140
Tesco	hypermarket	3. května	1170	1100	1130	7500
OP Prostějov	móda, oděvy	3. května	1170	1200	1212	396
TAKKO FASHION	móda, oděvy	3. května	1170	1200	1212	476
Kara Trutnov	móda, oděvy	3. května	1170	1200	1211	102
CandA	móda, oděvy	3. května	1170	1200	1212	990
Terranova	móda, oděvy	3. května	1170	1200	1212	90
Kenvelo	móda, oděvy	3. května	1170	1200	1212	450
Cameiu	móda, oděvy	3. května	1170	1200	1212	230
Orsay	móda, oděvy	3. května	1170	1200	1212	189
Triumph international	spodní prádlo	3. května	1170	1200	1211	64
Hot Labels	móda, oděvy	3. května	1170	1200	1211	98
Blažek Praha	móda, oděvy	3. května	1170	1200	1211	120
Time Out	móda, oděvy	3. května	1170	1200	1212	125
Jeans Zone	móda, oděvy	3. května	1170	1200	1212	80
New Yorker	móda, oděvy	3. května	1170	1200	1212	597
Benetton	móda, oděvy	3. května	1170	1200	1211	109
Bellmode	móda, oděvy	3. května	1170	1200	1212	42
Reserved	móda, oděvy	3. května	1170	1200	1212	596
Veltex JG	móda, oděvy	3. května	1170	1200	1220	49
Humanic	obuv	3. května	1170	1200	1212	397
Baťa	obuv	3. května	1170	1200	1212	426
Jola	obuv	3. května	1170	1200	1212	15
Amilo tech	elektro	3. května	1170	1200	1250	5
Elkoma	elektro	3. května	1170	1200	1250	143
Datart	elektro	3. května	1170	1200	1250	1620
Elektro World	elektro	3. května	1170	1200	1250	1006
Marionnaud	parfumerie	3. května	1170	1200	1220	71
Sportisimo	sportovní vybavení	3. května	1170	1200	1212	724
A3 Sport	sportovní oblečení a vybavení	3. května	1170	1200	1212	82
Intersport	sportovní oblečení a vybavení	3. května	1170	1200	1212	498
Merco sport	sportovní oblečení a vybavení	3. května	1170	1200	1212	63
Siko Koupelny	dům, byt, zahrada	3. května	1170	1200	1250	1690

Gorenje	kuchyně	3. května	1170	1200	1230	224
Koberce Breno	koberce	3. května	1170	1200	1230	846
Asko Nábytek	nábytek	3. května	1170	1200	1230	4965
Sofaland	nábytek	3. května	1170	1200	1230	94
Mountfield	zahrada	3. května	1170	1200	1250	697
Bižuterie Cocco	dárky, hračky	3. května	1170	1200	1280	36
Planeo Quick Time	hodinky	3. května	1170	1200	1240	48
Game by JRC	hry	3. května	1170	1200	1280	25
Klenotnictví Présence	zlatnictví	3. května	1170	1200	1240	45
Klenoty Aurum	zlatnictví	3. května	1170	1200	1240	42
Kasima	paruky, přičesy, bižuterie	3. května	1170	1200		44
Pompo	hračky	3. května	1170	1200	1280	155
Knihkupectví Beta	Knihkupectví	3. května	1170	1200	1250	45
Květiny Tano	květinové studio	3. května	1170	1200	1270	34
Oxalis	pochutiny	3. května	1170	1200		38
Ewax	zbraně, střelivo, lovecké potřeby	3. května	1170	1200		98
Vinotéka	vinotéka	3. května	1170	1100	1150	32
Tabák Geco	novinové a tabákové výrob- ky	3. května	1170	1300	1310	28
Dráčik	hračky	3. května	1170	1200	1280	612
Baumax	velkoobchod pro kutily	3. května	1170	1200	1250	8000
Lloyds	lékárna	3. května	1170	1200		150
Malenovická pila s.r.o.	řezivo, desky, hranoly	3. května	273	1200		2800
Pronext, a.s.	výroba hutních materiálů	J.A.Bati	5263	1200		210
Bosch	nářadí a spotřebiče	Třída T. Bati	560	1200		150
Plastservis	výroba lepidel	Devadesátá	7008	1200		130
Seeker, a.s.	sportovní vybavení	Benešovo ná- břeží	5268	1200		110
Seeker, a.s.	sportovní vybavení	Nábřeží	719	1200		120
Moleda a.s.	obuv	K Farmě	497	1200		110
NWT a.s.	HW a SW	Nábřeží	5574	1200		80
Kutňák Hubert	autosvětla	Rybníky	297	1200		220
Interpromotion	P.O.S. a P.O.P. materiály, displeje	Rybníky	294	1200		200
Anc fod	oleje a maziva	Louky	227	1200		150
Anc fod	oleje a maziva	Rybníky nebo Třída T. Bati 1970	336	1200		200
Ventilátory Zlín	ventilátory a jejich příslu- šenství	Lužkovice	196	1200		160
m-Modul Zlín	stavební nářadí a stavební chemie	Dlouhá	108	1200		150
Vokno	okna, dveře, žaluzie	K cihelně	199	1200		80
L.S.H. s.r.o.	stavební materiály	Chmelnická	455	1200		400
OBI ČR s.r.o.	stavební potřeby, potřeby pro kutily	Třída T. Bati	399	1200		4800
Raab Karcher	stavební materiály	tř.3.května	1149	1200		1200
Tomáš Staša	palubky	tř.3.května	910	1200		80
Herus s.r.o.	palety, víka, rámy, květiná- če	Náměstí T.G. Masaryka	588	1200		120
MATSTAV ZLÍN, s.r.o.	stavební materiály	K Pasekám	1553	1200		412

Kabourek Jan	trofeje	Křiby	4718	1200		120
STAVEBNINY ARTIS, a.s.	stavební materiály	Okružní	4685	1200		250
I.M.Z.ex, spol. s r.o.	zámečnictví, kovovýroba	Jateční	169	1200		300
Autocentrum Rokocar Zlín	autobazar	Přiluky		1200		250
Gastro Novotný	gastronomická zařízení a vybavení	Rybníky	326	1200		150
BATMAN BIKE s.r.o.	vybavení na kola	Mladcovská	388	1200		150
Lidl Zlín	hypermarket	Díly VI	5478	1100		800
Řeznictví Fabuš	řeznictví	Díly VI	5478	1100	1140	70
Geco Tabák	novinové a tabákové výrob- ky	Sokolská	5300	1300	1310	23
Geco Tabák	novinové a tabákové výrob- ky	Kvítková	4352	1300	1310	25
V.I.K. sport zlín	sportovní vybavení	K Pasekám	593	1200		153
Kaufland	supermarket	Tyršovo ná- břeží	5496	1100		6500
Hervis	sportovní oblečení a vyba- vení	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		1392
Jysk	nábytek	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		1000
TAKKO FASHION	móda, oděvy	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		656
Pompo	hračky	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		610
Dráčik	hračky	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		400
Zvěrokruh	chovatelské potřeby	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		187
Tchibo	móda, oděvy	Tyršovo ná- břeží	5496	1200	1220	168
Deichmann	obuv	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		450
Lékárna Dr. Max	lékárna	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		160
Euronics	elektro	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		827
Kenvelo	móda, oděvy	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		278
New Yorker	móda, oděvy	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		505
DM	drogerie	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		280
Pekařství Svoboda Březík	pekařství	Tyršovo ná- břeží	5496	1100		49
Maso-Uzeniny	řeznictví	Tyršovo ná- břeží	5496	1100	1140	85
Foto cz	příslušenství pro focení	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		80
Levné knihy	knihy	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		180
Gate	móda, oděvy	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		262
Zlatnictví	zlatnictví	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		50

Jeans machine	móda, oděvy	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		83
Květiny	květinové studio	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		45
s.a.m	móda, oděvy	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		55
KOGA	móda, oděvy	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		20
Oxalis	čaje a káva	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		27
Vitaland	drogistické zboží	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		40
Brusinka	dekorace	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		35
Tabák Valmont	novinové a tabákové výrob- ky	Tyršovo ná- břeží	5496	1300	1310	40
Mobilní telefony	mobilní příslušenství	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		36
mercox	sportovní oblečení	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		68
Draps	sportovní oblečení	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		72
A3 Sport	sportovní oblečení	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		80
Body Basics	drogistické zboží	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		49
Marionet		Tyršovo ná- břeží	5496	1200		49
Kara	móda, oděvy	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		92
Hi-Tec	móda, oděvy	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		49
Bára Styl	móda, oděvy	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		34
Jeannette	bižuterie,dárky	Tyršovo ná- břeží	5496	1200		40
Pralinka	cukroví, pochutiny	Tyršovo ná- břeží	5496	1100		25
Heidi sport Zlín	sportovní vybavení	Dlouhá	5628	1200		84
Řeznictví u Březíků	řeznictví	Gahurova	5265	1100	1140	25
Pekařství u Rohlíč- ka	pekařství	Sokolská	5300	1100		24
Pekařství Kolář	pekařství	Rašínova	183	1100		34
Pekárna u Polan- ských	pekařství	Třída T. Bati	1547	1100		60
Pekařství Svoboda a Březík	pekařství	školní	3054	1100		40
Pekařství Svoboda a Březík	pekařství	Dlouhá	310	1100		42
Pekařství Svoboda a Březík	pekařství	Ševcovská	3368	1100		38
Pekařství Svoboda a Březík	pekařství	J.A.Bati	5520	1100		44
Pekařství Svoboda a Březík	pekařství	Masarykova	360	1100		30
Pekařství u Gole- ma	pekařství	nám. Práce		1100		35
Drogerie Central	drogerie	tř. Svobody	1119	1200		115

Madal Bal	nakladatelství	Lazy IV	3356	1200		100
Karel Ušela Ventilátory	ventilátory a jejich příslušenství	Na Gruntech	196	1200		200
COMERCIO ZLÍN	pracovní oděvy	U Tescomy	245	1200		150

Zdroj: Vlastní zpracování na základě terénního šetření