

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Přírodovědecká fakulta
Katedra geografie

Bc. Jan PETRÁŇ

**Maloobchod v Pardubicích:
geografická analýza dosavadního vývoje**

Diplomová práce

Vedoucí práce: doc. RNDr. Zdeněk SZCZYRBA, Ph.D.

Olomouc 2016

Bibliografický záznam

Autor (osobní číslo):	Bc. Jan Petráň (R130329)
Studijní obor:	Regionální geografie
Název práce:	Maloobchod v Pardubicích: geografická analýza dosavadního vývoje
Title of thesis:	Retail in Pardubice: Geographical analysis of current development
Vedoucí práce:	doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.
Rozsah práce:	71 stran, 19 vázaných příloh
Abstrakt:	Tato diplomová práce shrnuje období transformace v maloobchodu v České republice a pomocí analýzy maloobchodní sítě vyhodnocuje vývoj v Pardubicích mezi roky 1989-2015. Na území města Pardubice detailně prezentuje změnu v oblasti nabízeného sortimentu zboží, pozitivní vývoj prodejní plochy a lokalizaci maloobchodních jednotek. K vyhodnocení stavu bylo použito také dotazníkové šetření mezi obyvateli Pardubic.
Klíčová slova:	maloobchod, maloobchodní síť, prostorová analýza Pardubice, prodejní plocha
Abstract:	This thesis summarizes the period of retail trade transformation in the Czech Republic and by retail network analysis it evaluates a development in Pardubice between the years 1989 - 2015. In the city of Pardubice it presents in detail the change of offering assortment of goods, the positive development of floorspace and the location of retail units. To the status appraisal was also used a questionnaire survey among residents of Pardubice.
Keywords:	retail, retail network, spatial analysis, Pardubice, floorspace

Prohlašuji, že jsem předloženou diplomovou prací vypracoval samostatně pod vedením doc. RNDr. Zdeňka Szczyrby, Ph.D. a uvedl veškerou použitou literaturu a zdroje.

V Olomouci dne

.....

Bc. Jan Petráň

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. RNDr. Zdeňku Szczyrbovi, Ph.D. za jeho odborné rady a cenné připomínky, které mi během zpracovávání diplomové práce poskytoval. Zároveň chci poděkovat vlastním rodičům za veškerou podporu, které se mi v průběhu celého studia dostávalo.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
Přírodovědecká fakulta
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan PETRÁŇ**
Osobní číslo: **R130329**
Studijní program: **N1301 Geografie**
Studijní obor: **Regionální geografie**
Název tématu: **Maloobchod v Pardubicích: geografická analýza dosavadního vývoje**
Zadávací katedra: **Katedra geografie**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Hlavním cílem diplomové práce je geograficky zhodnotit vývoj maloobchodu v Pardubicích se zaměřením na jeho změny po roce 1989. Pro tento cíl bude nutné nejdříve provést pasportizaci maloobchodní sítě ve městě, kterážto poslouží jako základ pro hodnocení vývoje (retrospektivní analýza). V další části empirického výzkumu provede diplomant výzkum mezi rezidenty Pardubic (případně se zaměří na jinou společenskou skupinu) s cílem poodhalit možné problémy ve fungování maloobchodu na území města. Své poznatky následně kriticky zhodnotí v kontextu četných domácích i zahraničních příkladů.

Rozsah grafických prací: Podle potřeb zadání
Rozsah pracovní zprávy: 20 000 - 24 000 slov
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

GUY, C. The retail development process: location, property and planning. New York: Routledge, 1994.
GUY, C. M. Classifications of Retail Stores and Shopping Centres: Some Methodological Issues. *GeoJournal*, 45(4), 1998, 255-264.
KOŽELOUH, J. Environmentální dopady prostorové expanze nákupních řetězců v České republice [online]. Rigorózní práce. Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta, 2011. Dostupné z: <<http://is.muni.cz/th/60859/prif.r/>>.
KRIŽAN, F. LAUKO, V. Geografie maloobchodu. Úvod do problematiky. Bratislava: Univerzita Komenského, 2014.
PODHRÁZSKÝ, Š. Morfogenetické zóny města a jejich vztah k funkci a socio-ekonomické městské struktuře [online]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta, 2012. Dostupné z: <<http://is.muni.cz/th/256467/prif.m/>>.
PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. Obchodní podnikání: Retail management. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002.
REYNOLDS, J. 1998. Methodological problems of intercultural comparisons of retail environments. *GeoJournal*, 45 (4), 1998, 245-254.
SPILKOVÁ, J. Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. Praha: Karolinum, 2012.
SZCZYRBA, Z. Development of retail geographical structure in the Czech Republic: a contribution to the study of urban environment changes. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis - Geographica*, 41(2), 2010, 5-20.

Vedoucí diplomové práce: doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.
Katedra geografie

Datum zadání diplomové práce: 6. září 2014
Termín odevzdání diplomové práce: 10. dubna 2015

L.S.

prof. RNDr. Ivo Frébort, CSc., Ph.D.
děkan

doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.
vedoucí katedry

V Olomouci dne 6. září 2014

Obsah

1 ÚVOD	8
2 CÍLE A METODIKA PRÁCE	10
3 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ MALOOBCHODU.....	11
3.1 Maloobchod a maloobchodní síť.....	13
3.2 Typy maloobchodních jednotek	16
4 PROMĚNY PROSTOROVÉ STRUKTURY MALOOBCHODNÍ SÍTĚ NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLICKY.....	18
4.1 Maloobchod před vznikem centrálně plánované ekonomiky	18
4.2 Maloobchod v období centrálně plánovací ekonomiky	20
4.3 Transformace maloobchodu po roce 1989.....	22
4.3.1 Atomizace maloobchodní sítě	24
4.3.2 Internacionalizace maloobchodní sítě	26
4.3.3 Maloobchod na začátku 21. století.....	27
5 PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
5.1 Charakteristika území	29
5.2 Vývoj maloobchodní sítě v Pardubicích do roku 1989	31
5.3 Prostorová lokalizace.....	35
5.4 Vývoj sortimentu	38
5.5 Velkoplošné maloobchodní jednotky	40
5.6 Plošný standard	43
5.7 Rozložení maloobchodní sítě pomocí morfogenetických zón	45
5.8 Dotazníkové šetření.....	49
5.8.1 Průběh šetření	49
5.8.2 Výsledky dotazníkového šetření	50
5.8.3 Shrnutí.....	62
6 ZÁVĚR.....	64
7 SUMMARY.....	66
8 SEZNAM LITERATURY.....	67
8.1 Knižní zdroje	67
8.2 Internetové zdroje	69
8.3 Ostatní zdroje	69

1 ÚVOD

Od svého vzniku si maloobchod musel projít určitým vývojem, jako každé významné odvětví národního hospodářství. Dnes tvoří podstatnou část terciárního sektoru, jehož služeb využíváme takřka každý den.

Rozsah a kvalita maloobchodní sítě, v jakémkoliv prostoru, udává funkční vyspělost daného místa. Podoba současné struktury maloobchodu byla do značné míry ovlivněna historickými událostmi, nejvíce v průběhu 20. století. Maloobchod byl nucen neustále reagovat na zvyšující se počet obyvatel nebo prostorový růst měst. Dnes je maloobchodní síť, v důsledku globalizace, ovlivňována nadnárodními obchodními koncerny.

Od roku 1989 prošla maloobchodní síť města Pardubice řadou změn. Došlo k výstavbě zcela nových typů maloobchodních jednotek, které byly lokalizovány do nových oblastí města. Se vstupem těchto obchodních center na okraje města se zvýšila celková prodejní plocha i spádovost území. V současnosti je nejvíce diskutovaná oblast centra města Pardubice, kde dochází ke konkurenci nákupního centra Atrium Paláce s nedávno revitalizovanou obchodní osou města – třídou Míru. Obraz o průběhu transformace maloobchodní sítě je nastíněn v teoretické části, která se opírá o publikace od různých domácích i zahraničních autorů. Dále uvádí základní pojmy a typy maloobchodních jednotek, které se v práci vyskytují nejvíce.

Praktická část práce je zaměřena na současný stav maloobchodní sítě na území města Pardubic a snaží se zmapovat průběh jejího vývoje ve 20. století. Jelikož nejvýznamnější změny jsou spojeny s transformací po roce 1989, důraz je kladen právě na stav ke konci 80. let 20. století v porovnání se současností. Aktuální názor na maloobchodní síť dokresluje i dotazníkové šetření, provedené mezi obyvateli Pardubic a okolních obcí. Ti zhodnocovali stav maloobchodní vybavenosti v místě bydliště a městského centra, dále porovnávali atraktivitu nákupních možností v centru města. V poslední řadě se snažili zhodnotit nákupní možnosti sousedících krajských měst, tedy Pardubic a Hradce Králové.

Závěr této práce hodnotí změny spojené s maloobchodem, které nastaly v průběhu posledních let a trendy nakupování v současnosti.

Impulsem k výběru tohoto tématu byla autorova dobrá znalost vymezeného území, která je podpořena celkovým zájmem o rozvoj maloobchodu ve městě Pardubice.

2 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Pro potřeby vypracování diplomové práce byly na počátku vytyčeny dva cíle. Hlavním cílem bylo vyhodnotit vývoj maloobchodu v Pardubicích, se zaměřením na změny, které nastaly po roce 1989. K tomu posloužila analýza maloobchodní sítě vztažená k roku 1989 a k současnosti. Dílčím cílem práce poté bylo poodhalit možné problémy ve fungování maloobchodní sítě, nebo zaznamenat zažité zvyklosti v obchodním prostředí na území města.

K vypracování analýzy maloobchodní sítě bylo potřeba dat o stavu a rozmístění maloobchodních jednotek pro rok 1989 a současnost. Vzhledem k absenci dat, byla vškerá potřebná data získána autorem prostřednictvím vlastního šetření, která slouží jako primární zdroj dat. Práce obsahuje i sekundární data poskytovaná ČSÚ. Na splnění druhého cíle empirického výzkumu bylo využito dotazníkového šetření, směřovaného na obyvatele Pardubic a okolí.

Ke sběru dat došlo za pomoci dvou terénních šetření. První zahrnovalo sběr dat o současném stavu maloobchodní sítě metodou pasportizace, která byla uskutečněna od září do prosince roku 2015. Sčítání proběhlo pouze v rámci kamenných obchodů, kdy internetový a stánkový prodej byl zcela vynechán. Za každou prodejní jednotku byly zjišťovány údaje: **název prodejny**, **adresa prodejny**, **sortiment** prodávaného zboží a **prodejní plocha**. Ke zhodnocení stavu maloobchodní sítě byly prodejny rozřazeny do jednotlivých skupin dle nabízeného sortimentu zboží. Doplňující informace k některým prodejním jednotkám poskytli jejich obchodní zástupci elektronickou formou. Druhé šetření bylo spojeno s interpretací dotazníků mezi obyvatele Pardubic, které proběhlo v dubnu roku 2016.

Starší data prezentující maloobchodní síť před rokem 1989 byla získána autorem retrospektivní analýzou ve spolupráci se Státním okresním archivem Pardubice, Krajskou správou ČSÚ v Pardubicích – oddělení informačních služeb, dále s Oddělením územního plánování Pardubického kraje a za pomoci rozhovorů s pamětníky došlo k přibližné rekonstrukci maloobchodní sítě v Pardubicích v roce 1989. Lokalizaci tehdejší sítě pomohly dotvořit i dobové fotografie dostupné v archivu města. Uváděná data před rokem 1989 proto mohou být neúplná nebo zkrácená, tudíž se jedná o kvalitativní metodu sběru dat.

3 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ MALOOBCHODU

Než se stav maloobchodu dostal do podoby, ve kterém se nachází dnes, musel si v průběhu několika staletí projít jistým vývojem. Z původního prodeje, orientovaného na křižovatky obchodních cest nebo do prostor centrálních náměstí, který se uskutečňoval na ulicích, přes první lokalizaci do kamenných prodejen, až do současnosti, kdy dochází k výstavbám velkoplošných center, která obsahují na stovky obchodů.

Dnes je výrazným odvětvím národního hospodářství, vypovídající o úrovni občanské vybavenosti. V průběhu vývoje dával podnět pro vznik celé řady světových i českých publikací, které na maloobchod nahlíží v různých rovinách pohledu. Maloobchod tak zahrnuje spousty poznatků z městského plánování a urbanismu, ekonomie, sociologie či dopravy.

Drtivá většina autorů se ve svých pracích věnuje struktuře a prostoru v maloobchodní síti. W. Christaller a jeho „*Teorie centrálních míst*“ je často využívána jako východisko na teoretické úrovni, kde popisuje problematiku osídlení v souvislosti s chováním spotřebitelů a obchodníků (Brown, 1992). Tato teorie byla nadále rozvíjena A. Löeschem. V roce 1967 se J. B. Berry pokusil o popsání hierarchie střediskových míst maloobchodu v díle „*Geografie tržních středisek a maloobchodní sítě*“, kde navazuje na teorii centrálních míst a snaží se uvést souvislost v rozmístění, velikost maloobchodní sítě a rozmístění spotřebitelů. P. Haggett (1965) se soustřeďuje spíše na hierarchii středisek, spočívající na počtu jednotek a počtu obyvatel (Haggett, 1965; Berry, 1967 In Szczyrba, 2006). Teorii centrálních míst použil také Z. Ryšavý (1970) v díle „*Územní rozbor maloobchodní sítě a sítě služeb v Ostravě*“, kde došlo k určení jednotlivých středisek a vztahů mezi nimi, na kterých vymezil čtyři základní úrovně: centrální, sektorovou, sekundární a okrskovou.

V 70. letech, na území dnes už bývalého Československa, vzniká několik výzkumů, zabývajících se prostorovým uspořádáním maloobchodní sítě. J. Jindra (1971) v díle „*Výstavba obchodní sítě*“ popisuje poznatky při plánování a výstavbě obchodní sítě, dále to jsou díla „*Maloobchodní síť*“ (Kroc, 1978), nebo M. Ševera a S. Rožumberk (1978), zkoumající především tematiku venkovských sídel. Maloobchodem na území Slovenska, konkrétně o oblast Bratislavy, se zabývala N. Fučíková či Š. Očovský (Očovský, 1973 In Waidhofer, 2010) ve své publikaci „*Geografická problematika obchodu na jihozápadnom*

Slovensku“.

V 80. letech stojí za zmínku dílo představující modely sloužící k analýze infrastruktury pro maloobchodní činnost v městském regionu „*On planning and forecasting the location of retail and service activity*“ (Roy, 1985). R. Wokoun (1983) se zabýval analýzou spádovosti obyvatelstva do brněnského obchodního centra, přičemž data vycházejí z dotazníkového šetření prováděného v obchodním domě Prior. Obdobnou analýzu pro rozmístění prodejen, dle sortimentu zboží a samostatných katastrů, podrobně vytvořili J. Dobeš (1983) v práci „*Prostorová analýza maloobchodní sítě města Brna a jeho zázemí*“ (Dobeš 1983 In Hudeček, 2008).

Dílo „*Nadmístní střediska maloobchodu a služeb v ČSSR a jejich sféry vlivu*“ vytvořil J. Maryáš (Maryáš, 1988 In Vacek, 2010), ve kterém hlavní úlohu představuje dojíždka za službami, prostřednictvím které se tak snaží o širší poznání geografické struktury území ČSSR. Vymezuje stěžejní střediska občanské vybavenosti a jejich obslužnou funkci. Podkladem pro data se stalo šetření spádovosti obyvatel za občanskou vybaveností samostatně pro Českou i Slovenskou republiku.

S rokem 1989 přichází útlum zájmu geografů v oblasti maloobchodu a až na pár výjimek tento stav přetrvává prakticky do konce 90. let. 20. století. Důvodem byla transformace ekonomiky a nezájem stěžejních institucí v oblasti maloobchodu, což znamenalo ztrátu datového základu pro další šetření a odvrácení pozornosti geografů od problematiky maloobchodu. Na Masarykově univerzitě v Brně se objevily například diplomové práce E. Novotné (1992) „*Analýza nákupních podmínek obyvatelstva města Brna*“ nebo práce M. Dokoupila (Dokoupil, 1995 In Slezáček 2010) popisující transformaci maloobchodu v České republice na začátku 90. let. Popisují, jak docházelo k velkému urbanistickému přetěžování historických jader. P. Cimler (1994) postavil svůj výzkum na poznacích o maloobchodu Spolkové republiky Německo „*Územní strategie obchodních firem*“ a poukazoval tak na vývojové možnosti ve vyspělých zemích. „*Small Privatization*“ (Earle, Frydman, 1994) je práce, zaměřující se na privatizační procesy v maloobchodním sektoru a spotřebitelských služeb pro rozvinuté země bývalého východního bloku. C. Guy (1995) se zabýval spíše ekonomickými aspekty maloobchodu, v článku: „*Retail store development at the margin*“, porovnává ekonomickou výhodnost diskontů a supermarketů ve Velké Británii. P. Tonev 1998, jenž mimo jiné podrobně provedl analýzu maloobchodní sítě města Brna, se v diplomové práci „*Změny*

maloobchodní síť v ČR v první polovině devadesátých let“ také věnuje transformačním vlivům způsobující změny v maloobchodní síti (Tonev, 1998 In Waidhofer 2010).

Koncem 20. století se celosvětovým fenoménem stává globalizace. Ta, společně s internacionalizací, velice rázně vstupuje i do oblasti maloobchodu. S pronikáním nadnárodních koncernů a výstavbou velkokapacitních typů maloobchodních jednotek na území České republiky se razantně proměňuje koncentrace maloobchodní sítě na území měst ČR. L. Pražská (2000) nebo P. Cimler (2001) se globalizací a koncentrací obchodních firem zabírají ve svých publikacích.

Globalizace však nabízí spoustu nových možností a například města jako Olomouc či Brno opět znovu začínají provádět terénní šetření v oblasti maloobchodu. Tyto činnosti nakonec byly využity v publikaci O. Mulíčka (2004) *„Město Brno v období transformace“* nebo pro práce Z. Szczyrby, který se zaměřuje na město Olomouc. Mezi jeho stěžejní publikace můžeme zařadit *„Maloobchod v ČR po roce 1989“* (2005) a *„Geografie obchodu“* (2006). Na přelomu tisíciletí vydali H. Starzyczná a J. Steiner (2000) *„Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918 – 2000“*, obsahující vývoj českého maloobchodu provázený historickými souvislostmi. V další práci se P. Cimler a D. Zdražilová (2007) věnují očekávatelným trendům v oblasti maloobchodu.

Od počátku transformace ekonomiky v roce 1989 začaly v České republice také působit soukromé společnosti zpracovávající vlastní analýzy. Součástí vznikajících databází bývají z pravidla prognózy o vývoji trhu, monitorování nákupního chování spotřebitelů nebo analýza tržního prostředí. Mezi takto fungující největší společnosti můžeme jmenovat GfK Czech republic a INCOMA GfK, jenž každoročně publikují studie, jako jsou např. *„Shopping Monitor“* nebo *„Hypermarket & Shopping Center“*.

3.1 Maloobchod a maloobchodní síť

Szczyrba, 2006 definuje maloobchod jako: *„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“.

Živnostenský zákon¹ popisuje maloobchod jako: „*nákup a prodej zboží za účelem jeho prodeje spotřebiteli.*“ Křížan a Lauko (2014) definují na Slovensku maloobchod jako: „*výměnu, která zajišťuje přesun zboží mezi výrobcí a následně pak k cílovému spotřebiteli.*“

Dříve v maloobchodu převažoval spíše lokální charakter nad tím regionálním a byl tak považován za součást drobného podnikání. Výrazná změna nastává až po druhé světové válce s měnícím se typem prodejních jednotek a dalším rozvojem charakteru maloobchodní sítě. Začala tak fáze koncentrace maloobchodu, trvající dodnes. Na proměnách se podílelo množství faktorů. Nejvíce však růst příjmů obyvatel a fakt, že proces nákup-prodej je pořád více ovlivňován odběratelem (Szczyrba, 2006).

V současnosti existují dva druhy maloobchodní činnosti. Jedná se buď o činnost v síti prodejen (*store retail*) nebo mimo prodejní síť (*non-store retail*). Tyto dva druhy se dají dále rozdělit podle typu a způsobu prodáváného zboží (Pražská a Jindra, 2002). Hlavní formy maloobchodní činnosti vykonávané mimo síť prodejen jsou: prodejní automaty, přímý prodej, zásilkový obchod a internetový obchod (Szczyrba, 2005). Maloobchod, který je vykonáván v síti prodejen (kde základní prodejní jednotku tvoří kamenné obchody) se dále dělí na potravinářský a nepotravinářský. I přesto, že se potravinářský maloobchod zaměřuje výhradně na potraviny, spadají do této kategorie i prodejny se smíšeným zbožím, superety, supermarkety, hypermarkety. Tyto prodejny nabízejí pochopitelně i velký podíl zboží nepotravinářského, které však v tomto případě spadá pod zboží potravinářské. Jedná se tak o nejvíce koncentrovaný způsob prodeje, který je doprovázen moderními logistickými a informačními systémy a nejvyšší průměrnou velikostí prodejen. K nepotravinářskému maloobchodu se řadí zboží pro volný čas, výpočetní technika, sportovní zboží, kancelářské potřeby apod. V dalších skupinách to může být prodej automobilů a pohonných hmot. Jde o širokou škálu sortimentů i typů prodejen, která se neustále vyvíjí (Cimler, P., Zdražilová, D. 2007).

Maloobchodní síť se skládá ze souboru provozních jednotek, které v tomto případě představují základní prodejní jednotku v maloobchodě. Jedná se tedy o systematický

¹ Zákon č. 455/1991 sb.

soubor obchodně provozních jednotek určených pro prodej zboží spotřebiteli (Kroc, 1978).

Maloobchodní síť lze členit:

z hlediska působení v místě na (Cimler, 1997):

- a) Stacionární (stálou, základní) – ta představuje síť pevných stanovišť obchodně provozních jednotek po celý rok,
- b) Ambulantní (sezónní, doplňkovou) – tvořena jednotkami používanými pro nabídku při krátkodobém a místním zvýšení poptávky

Maloobchodní síť se dá podle typu osídlení dále členit na urbánní (městská) a rurální (venkovská). Rozdíl mezi jednotlivými typy prezentuje stupeň vyšší koncentrace poptávky a větší sortimentní nabídka zboží na jedné straně, vysoké náklady na oběh zboží s méně koncentrovanou poptávkou na straně druhé. Zvláštním typem umístění může být okraj sídelního útvaru, při umístování hypermarketů a velkých nákupních center (Szczyrba, 2005).

Prodejní plocha – (cit. dle Koželouh, 2010) jedná se o hrubou podlažní plochu, kde při prodeji zboží dochází ke kontaktu se zákazníkem. Nezahrnuje tedy okolní příslušenství, administrativní či technické plochy, šatny, sklady ani komunikace

Hrubá pronajímatelná plocha² – veškerá plocha, která se dá pronajmout nájemníkovi. Jde o měřitelnou plochu od venkovních stěn stavby. Často užívaným anglickým názvem je GLA (gross leasable area).

Většina nákupních zařízení zaměňuje prodejní plochu za hrubou pronajímanou plochu.

Dále v této práci autor pracuje převážně s pojmem Prodejní plocha.

Plošný standard – jedná se o prodejní plochu jednotky (počítanou v m²), která připadá na 1000 obyvatel (Szczyrba, 2006).

Obslužný standard – vyjadřuje počet obyvatel připadajících na 1 pracovníka v maloobchodě (Szczyrba, 2006).

² Definice převzána z: <http://lexicon.ft.com/Term?term=gross-leasable-area>

V sídelních útvarech pro formování maloobchodní sítě se uplatňují tři základní principy (Szczyrba, 2005):

Relativní rovnoměrnost utváření a koncentrace maloobchodní sítě.

Rovnoměrnost utváření maloobchodní sítě je dána rovnováhou mezi potenciálem koupěschopnosti poptávky a kapacitami maloobchodní sítě. Maloobchodní síť je potom v dlouhodobém vývoji charakterizována prostorovou koncentrací (zvyšování kapacity maloobchodní sítě v místech se soustředěnou poptávkou), provozní koncentrací (zvětšení velikosti jednotek), sortimentní koncentrací a specializací (změna nabízené struktury)

Stupňovitost maloobchodní vybavenosti.

Maloobchodní vybavenost se dále dělí na čtyři stupně:

- základní (okrsková vybavenost),
- obvodová (sekundární) vybavenost,
- čtvrtěová (sektorová) vybavenost a
- centrální (celoměstská) vybavenost (Cimler, 1997).

Komplexnost maloobchodní vybavenosti.

Komplexnost maloobchodní sítě souvisí s jednotlivými stupni vybavenosti – vybavenost vyšší úrovně teoreticky upokojuje i poptávku v rozsahu nižšího stupně vybavenosti (Kroc, 1978).

3.2 Typy maloobchodních jednotek

Pestrost maloobchodní sítě je také reflektována celou řadou typů provozních jednotek. Ty se podle kombinace kritérií a znaků (sortimentní specializace, velikost prodejen, provozní charakter) dále člení. Jedná se o znaky strukturální a instrumentální, přičemž strukturální (statické) znaky vypovídají o formě prodeje, sortimentním profilu, velikosti, umístění nebo stavebním řešení jednotky. Instrumentální (dynamické) znaky se mohou v čase více dynamicky měnit a zahrnují například cenovou politiku a kvalitu nabízeného zboží nebo soubor nabízených služeb. Při nejefektivnější kombinaci těchto kritérií vznikají tzv. *magnety*. Jedná se o nejkomplexnější jednotky, které přitahují zákazníky k nákupu hromadného charakteru. Klasickým příkladem magnetu lze uvést hypermarket.

K potřebám této práce lze uvést pouze základní znaky provozních jednotek v rámci

stacionární maloobchodní sítě (Cimler, 1997; Szczyrba 2006 In Koželouh 2010)

- **Specializované prodejny** (s převahou nepotravinářského zboží, široký a hluboký sortiment, kvalifikovanost personálu);
- **Smíšené prodejny** (smíšené zboží s převahou potravinářského sortimentu, ten je široký, ale mělký);
- **Superety** (200 – 400 m² prodejní plochy, smíšené zboží, sortiment široký, občas obsahuje i nepotravinářské zboží);
- **Diskontní prodejny** (široký a mělký sortiment, levné, nabízejí rychloobrátkové zboží);
- **Supermarkety** (400 – 1000 m² malé, 1000 – 2500 m² velké, široký sortiment potravin, základní druhy nepotravinářského zboží);
- **Hypermarkety** (2 500 – 5 000 m² malé, 5 000 a více velké, převažuje nepotravinářské zboží);
- **Obchodní domy** (5 – 20 tisíc m² prodejní plochy, náročné na provoz a personál, vyskytují se v historických zařízeních v centru města, typy: plnosortimentní a specializované);
- **Specializované velkoobchody** (600 až několik tisíc m², hobby markety, elektrospotřebiče, nábytek apod.);
- **Nákupní centra** (5 – 30 tisíc m² i více, zahrnují i více jednotek, magnetem je hypermarket).

4 PROMĚNY PROSTOROVÉ STRUKTURY MALOOBCHODNÍ SÍTĚ NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY

Než se dostal maloobchod do podoby, jakou známe dnes, musel si od začátku 20. století projít základními vývojovými etapami a změnami s nimi spojené. Každá z níže uvedených etap na maloobchod bezpochyby zanechala následky (ať již kladné, či negativní) projevující se až do současnosti.

První etapu tvoří období od vzniku samostatné Československé republiky po konec druhé světové války. Toto období je charakteristické drobným podnikáním na malém území. Dokonce i přes to, že se v zahraničí začaly objevovat obchodní domy už v polovině 19. století, maloobchod je na našem území stále brán spíše jako prvek regionální.

Po druhé světové válce dochází k revoluci v maloobchodním podnikání (zvětšování prodejních ploch, prohlubování a rozšiřování sortimentu, rozšíření maloobchodních nabídek). Rozdílnými směry se však vydávají země západní Evropy, kde od 60. let 20. století vznikají nové koncepty velkokapacitních prodejen, a státy socialistického bloku, ve kterých se uplatňovaly zcela rozdílné prostorové a organizační metody (Szczyrba, 2006). Poslední milník je rok 1989, kdy nastává transformace ekonomiky a rozvoj všech podnikatelských odvětví, maloobchod nevyjímaje.

4.1 Maloobchod před vznikem centrálně plánované ekonomiky

Tato etapa charakterizuje maloobchod na našem území od vzniku samostatného Československa přes období druhé světové války až do zavedení centrálně plánovací ekonomiky (dále CPE).

Typickým znakem maloobchodní sítě po první světové válce v Československu byla její roztržitost. Ačkoliv se naše území považovalo za jedno z nejlépe rozvinutých oblastí předválečného Rakouska-Uherska, z pohledu maloobchodu bylo vyžadováno navýšení jeho koncentrace alespoň k přiblížení se zbylým vyspělým státům Evropy. Převažovaly samostatné prodejní jednotky (*jednotkové krámy, jednotkové prodejny*), především malé až středně velké prodejny, působící jak ve městech se spádovou oblastí, tak v menších obcích. Sortiment byl převážně potravinový nebo se smíšeným zbožím. Vedle nich zde fungovaly také plnosortimentní *obchodní domy*, ty byly řízeny centrálně

a uplatňovaly už systematické zásady při řízení obchodu, zároveň výrazně zvyšovaly koncentraci v maloobchodní síti.

Postupem času docházelo k propojování a kooperaci mezi obchodními domy a ty se tak staly největšími konkurenty pro malé jednotkové prodejny. Vrcholem bylo období mezi lety 1934- 1935, kdy stát zakázal zřizování nových obchodních domů v zájmu ochrany drobných živnostníků. Dalším typem maloobchodních jednotek byly *řetězcové obchody*. Jednalo se o sortimentně specializované prodejny a na rozdíl od obchodních domů byly zaměřeny pouze na určitý typ zboží (obuv, oděvy, drogistické zboží). Řízení bylo centrální, prodej pak decentralizován po celém území (město, okres, kraj, stát). Specifickým druhem těchto obchodů byly filiální prodejny továren, specializující se na určitý typ zboží (Baťa – obuv, Orion – cukrovinky). Zboží bylo charakteristické jednotnými, v drtivé většině případů i minimálními cenami (Starzyczná, Steiner, 2000).

Z počátku 30. let tvořilo maloobchodní síť více jak 170 tisíc prodejních jednotek, ve kterých pracovalo téměř 340 tisíc pracovníků. Největší zastoupení měly menší a malé prodejny (do 5 pracovníků), které tvořily 96 % z celkového počtu prodejen. Dále v průběhu 30. let nabývaly na významu i velké prodejny nad 50 zaměstnanců v rámci koncentrace maloobchodu³. Z hlediska sortimentu nejvíce převažovaly potravinářské prodejny (54 tisíc) a zaměstnávaly bezmála 100 tisíc pracovníků. Společně s prodejny, které nejsou charakteristicky zařaditelné a stojí na pomezí obchodních a výrobních podniků, ale spadají do potravinářského sektoru (pekařství, řeznictví, cukrárny), bylo zaměstnáno na 53 % všech pracovníků maloobchodu. U nepotravinářského sortimentu převažovaly trafiky (14 tisíc prodejen), dále textilní obchody a drogerie (13 tisíc). V tomto období byla hodnota *obslužného standardu* (počet obyvatel připadající na jednoho pracovníka v maloobchodě) na našem území 32 obyvatel. V porovnání z rokem 1902, kdy se hodnota uvádí 46 obyvatel, měl vzestupnou tendenci, nicméně nedosahoval úrovně ostatních, ekonomicky vyspělých, evropských zemí (Starzyczná, Steiner, 2000).

Maloobchodní síť nebyla na území republiky pochopitelně rozvinuta rovnoměrně v důsledku silných regionálních rozdílů. Nejdominantnějším byla Praha a její okolí. Tato oblast kompaktně disponovala kromě moderně vedených prodejen i velkých obchodních domů, také velikou kupní silou a volným kapitálem pro další rozvoj.

³ roku 1930 pouze 191 prodejen s 50 a více zaměstnanci

Obdobně na tom byla i oblast Brněnska nebo Liberecko-Jablonecka (Starzyczná, Steiner, 2000). Na opačné straně s nejslabší úrovní maloobchodní vybavenosti byla oblast Ostravska.

Po dobu druhé světové války došlo k razantnímu poklesu počtu samostatných maloobchodních jednotek. Okupace, uzavírání prodejen židovských vlastníků, direktivně řízené válečné hospodářství, trh zdevastovaný přidělovým systémem, deportace živnostníků do koncentračních táborů a mnohé další události vedly k tomu, že se roku 1945 počet prodejních jednotek pohyboval lehce nad 82 tisíci. Ve srovnání s rokem 1930 to představuje více než 50% úbytek. V podstatě však nedošlo ke změně maloobchodní struktury ani kvality (Jindra, 2009).

4.2 Maloobchod v období centrálně plánovací ekonomiky

V této kapitole jsou popsány události spojené s maloobchodem v Československu od konce 2. světové války až po rok 1989.

Státní převrat příslušníků KSČ, roku 1948, znamenal pro celou společnost diametrálně odlišný způsob vývoje, než na který byla republika zvyklá před druhou světovou válkou. Způsob vládnutí, ideologie i mentalita tehdejší nové vlády významným způsobem ovlivnila společnost napříč všemi spektry. Poznamenána byla tak ekonomika spolu s maloobchodem. Postupná socializační opatření zapříčinila úplnou likvidaci soukromého sektoru ve prospěch státních podniků (Tab. 1). Mezi léty 1949 – 1951 došlo k nejvýraznějšímu poklesu podílu soukromého sektoru na celkovém maloobchodním obratu z 20,1 % na 1,8 %. V porovnání s ostatními socialistickými státy se v takovémto likvidačním rozsahu jedná o ojedinělý jev (Starzyczná a Steiner, 2000).

Tab. 1: Maloobchodní obrat Československa v % z hlediska sektorů

sektor	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955
Soukromý	70	20,1	8,3	1,8	1,3	0,5	0,3	0,2
Socialistický	30	79,9	91,7	98,2	98,7	99,5	99,7	99,8

(zdroj: cit. dle: Starzyczná, Steiner (2000). Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918 – 2000.)

Charakteristické znaky v období CPE:

V souvislosti s likvidací soukromého sektoru se maloobchod dělil na státní a družstevní (tab. 2). Družstva byla poměrně násilnou formou přemístěna z jejich původního působiště z města na venkov. Tam musela mnohdy zcela nepochopitelně vybudovat novou maloobchodní síť. Tento krok sloužil k posílení monopolu státních podniků v městském prostředí a zároveň k eliminaci vlivu družstevního (Szczyrba, 2005).

Tab. 2: Organizační struktura maloobchodní sítě (počet maloobchodních jednotek)

	1945	1953	1960	1970	1980	1989
Soukromý sektor	76 189	1 212	90	-	-	-
Státní sektor	1 232	40 505	34 068	29 872	77 444	26 546
Spotřební družstva	4 672	20 129	21 392	19 667	18 063	16 616
Celkem	82 093	61 846	55 550	49 539	45 507	43 162

(Zdroj: ČSÚ, cit. dle: Jindra, J. (2009), vlastní zpracování)

Celosvětovým trendem byl pokles počtu maloobchodních jednotek při zvětšující se průměrné velikosti prodejen. V Československu bohužel nedocházelo ani k výraznému navýšování prodejní plochy. Navíc byl prodej spojen s nízkou kvalitou nákupních podmínek (Szczyrba, 2005).

Proces *racionalizace* je spojen se snižováním počtu maloobchodních jednotek. Malé prodejny jsou zavírány z důvodu zchátralosti nebo zastaralým vybavením. Ty vyhovující jsou pak předělávány nebo slučovány ve větší celky a modernizovány (Szczyrba, 2005). Budování nového typu prodejen – samoobsluhy, bylo jakousi odpovědí na rozvoj supermarketů v západních zemích (Starzyczná, Steiner, 2000).

Zatímco v zahraničí docházelo k úbytku maloobchodních jednotek ve venkovském prostoru, se snahou zvýšit dominantu v tradičních spádových oblastech nebo nových příměstských lokalitách, v ČSSR docházelo k absolutně nekonceptní výstavbě nových jednotek ve venkovském prostoru. Takováto organizace měla za následek přetěžování maloobchodní sítě v centrech měst nebo výraznou podvybavenost periferních oblastí města, těmi byla především nově vznikající sídliště.

Od 80. let se projevuje snaha zavést podobné formáty jako v zahraničí. Už v 70. letech se začaly objevovat obchodní domy a nákupní střediska ve větším počtu. Zkrátil se tím čas potřebný k nákupu a zákazník tak dostal komplexnější přehled o prodávaném zboží.

Výstavba těchto typů maloobchodních jednotek znamenala nárůst prodejní plochy připadající na jednu prodejnu a zvyšovala koncentraci v maloobchodu. V tabulce 3 je tento jev zobrazen mezi roky 1955-1989. Tento trend ovšem probíhal svébytně v rámci CPE (Starzyczná, Steiner, 2000).

Tab. 3: Struktura stálých prodejen v maloobchodní síti s vybranými typy maloobchodních jednotek mezi lety 1955 – 1989

rok	Stálé prodejny	Potravin.	Nepotravin	Smíšené	OD a NS	Samoobsluhy
1955	60 749	24 931	19 505	10 746	101	66
1960	55 150	22 688	20 024	9 374	77	3 720
1965	49 379	19 455	17 985	8 640	123	7 150
1970	49 375	18 844	15 694	8 987	273	7 250
1975	48 879	17 973	15 845	9 145	404	7 970
1980	45 507	16 177	15 349	8 522	609	8 571
1989	43 382	14 870	14 745	8 429	815	9 228

(Zdroj: cit. dle Starzyczná, Steiner, 2000. Maloobchod v Českých zemích v proměnách let 1918 – 2000)

*OD – obchodní domy, NS – nákupní střediska

Plošný standard (prodejní plocha v m² připadající na 1000 obyvatel) nedosahoval ani 50% úrovně vyspělých západoevropských zemí.

Dalším ukazatelem je počet prodejen s nepotravinářským zbožím, který se ve vyspělých zemích pohyboval okolo 70 % na celkové prodejní ploše. U nás tomu bylo pouhých 50 % (Szczyrba, 2005).

4.3 Transformace maloobchodu po roce 1989

Rokem 1989 byla nastartována řada změn týkajících se dosavadního způsobu vývoje společnosti. Revoluce, otevření hranic na západ, demokracie, restituce, uvolnění politického napětí, přechod od centrálně plánovací ekonomiky k tržnímu hospodářství a spousta dalších okolností se projevily v následujících letech na vývoji maloobchodu v ČR. V této kapitole jsou zachyceny zásadní změny při transformaci maloobchodu na našem území.

V průběhu 90. let 20. století prošel maloobchod na našem území razantním vývojem. Míra změn je srovnatelná s vývojem od roku 1948, avšak chápaná v opačném slova smyslu.

V první řadě se na něm podílel rozpad státních podniků a změny vlastnických norem. S příchodem nových zahraničních investorů vzrůstá v maloobchodě konkurence. To znamenala výstavbu nových moderních subjektů spolu se zvýšením prodejních ploch a růstu počtu zaměstnanců v maloobchodě. Dále se jednalo o zlepšení technologií a modernizace maloobchodní sítě.

Prvním krokem transformace měla být změna vlastnických poměrů maloobchodní sítě. Znovu obnovený soukromý sektor se měl vyvíjet dvěma směry (Pražská, Jindra 2002) :

- vstupem zcela nových podnikatelských subjektů do ekonomiky a
- privatizací majetku státních podniků soukromým subjektům (malá a velká privatizace).

Malá privatizace – nejintenzivněji probíhala mezi léty 1991 – 1992, k úplnému dokončení pak došlo v roce 1993. Hlavní účel byl prodej malých státních podniků pomocí dražby. Procesem malé privatizace prošlo na 12 tisíc maloobchodních jednotek a povinností nových majitelů bylo zachování základního prodeje potravin po dobu 2 let, byl-li prodej zřízen (Szczyrba, 2006).

Velká privatizace – jednalo se o prodej velkých státních podniků oblasti energetiky, průmyslu, stavebnictví nebo zemědělství. Z nevýrobní sféry to pak byly obchodní podniky nebo hotely. Prodej probíhal pomocí aukcí a veřejných soutěží. Specifickým způsobem prodeje byla kupónová privatizace.⁴ (Szczyrba, 2006).

Restituce – způsob navrácení majetku státních a družstevních organizací původním majitelům. Podmínkou pro navrácení bylo státní občanství a stálý pobyt v ČSFR (později ČR), od roku 1994 pak mohli žádat o navrácení i obyvatelé žijící mimo republiku. V první vlně mezi roky 1991 – 1992 bylo navrženo na 11 tisíc prodejních jednotek (Pražská a Jindra, 2002).

Transformace družstev – roku 1993 došlo k obnovení členské základny a na základě konkrétních příspěvků členů došlo k rozdělení majetku. Roku 1994 měla spotřební družstva 5% podíl na celkovém maloobchodním prodeji a provozovala přes 5 tisíc maloobchodních jednotek.

⁴ V rámci privatizace došlo k prodeji 6 obchodních domů Prior zahraniční společnosti K-Mart

Průběh transformace maloobchodní sítě v České republice lze rozdělit do dvou etap (Szczyrba, 2006):

- etapa atomizace (1. pol. 90. let 20. století) a
- etapa internacionalizace (2. pol. 90. let 20. století).

4.3.1 Atomizace maloobchodní sítě

Následkem restituce a privatizací státních objektů, na začátku 90. let 20. století, dochází k roztržštění struktury maloobchodní sítě.

Atomizace se vyznačovala znaky decentralizace a dekoncentrace (Szczyrba, 2006). Postupem času se na trhu začínají objevovat drobní podnikatelé, kteří se snaží nově vznikajícími prodejny vyplňovat mezery v maloobchodní vybavenosti. Obvyklá velikost nových prodejních jednotek je do 40 m². Tyto nové prodejny našly uplatnění především v městském prostředí. Následkem atomizace začíná docházet ke zvyšování počtu maloobchodních jednotek, nárůstu prodejní plochy, zrovna tak zaměstnává více lidí a zlepšila se i kvalita nabízeného zboží. Narostl tedy plošný i obslužný standard a zvýšila se přirozená středisková funkce měst.

Kromě českých podnikatelů se na zdejším trhu postupem času začaly objevovat i první zahraniční společnosti. V maloobchodní síti vznikají zcela nové formáty prodejních jednotek. Nejdříve došlo k modernizaci v potravinářském sektoru. Vůbec první společností na českém trhu byl nizozemský Ahold (Mana) a belgická Delhaize Le Lion (Delvita), které začaly nahrazovat samoobsluhy novými moderními supermarkety (Szczyrba, 2006). V nepotravinářském sortimentu zde v roce 1992 začal působit BauMax s velkoprodejním typem jednotek hobby market.

příklady společností pronikajících na český trh v průběhu 90. let 20. Století:⁵

1991 – Ahold, Billa, Delvita

1992 – bauMax, Plus Discount (Tengelmann), Spar ČR

1993 – Bauhaus

1994 – Julius Meinl

⁵ zdroj: Starzyczna, H. (2010) *Marketing a obchod.* 115-130 s.

1995 – OBI, Sconto nábytek
1996 – Globus, IKEA, Tesco Stores
1997 – Makro, Penny Market
1998 – Carrefour, Hornbach, Kaufland
2003 – Lidl

Přitažlivost českého trhu pro zahraniční koncerny představovaly tyto důvody:

- nové odbytiště pro současné i budoucí produkty
- rozšiřování zákaznické základny
- nezkušenost české konkurence v nově vzniklém tržním prostředí
- nízká kapitálová, materiálová i věcná vybavenost
- nízká konkurence
- nedostatek tuzemského kapitálu

Absence celoplošných dat o maloobchodní síti v České republice dala vzniknout celorepublikovému průzkumu, kdy plošným terénním šetřením byly roku 1998 zjišťovány základní údaje o maloobchodních jednotkách na území státu. Informace se týkaly charakteru sortimentu prodávaného zboží, kapacitní a výkonové údaje, počet pracovníků, velikost prodejní plochy a dosažené tržby pro rok 1998. Šetření vykonávalo sdružení *Retail Census 99*, které zahrnovalo firmy jako INCOMA Praha, MAG Consulting, GfK Praha a další. Projekt měl vypovědět základní informace o průběhu transformace v maloobchodní síti. Mapování mělo sníženou hodnotu a výsledky v určitých případech neodpovídaly zcela realitě.⁶ I tak poskytuje celorepublikový census dobrý obraz o průběhu transformace v maloobchodě (Szczyrba, 2005).

Podle výše zmíněného průzkumu se počet maloobchodních jednotek na našem území mezi lety 1989 až 1999 více než zdvojnásobil. Konečná suma čítala skoro na 96 tisíc prodejen z původních 41 tisíc. Nejvyšší nárůst zaznamenaly prodejny s nepotravinářským zbožím, ty ve výsledku, s 61 tisíci, představovaly 2/3 z celkového počtu prodejen. Nejnižší nárůst zaznamenal Královehradecký a Karlovarský kraj (méně než 100 %), naopak nejvíce přibýlo maloobchodních jednotek v kraji Jihomoravském. Více než dvojnásobně se také zvýšila prodejní plocha, která roku 1999 dosahovala 7,1

⁶ Např. data prezentována Katedrou geografie, Přírodovědecké fakulty, Univerzity Olomouc, která byla zjišťována pro oblast Náchodska nebo pro město Olomouc, se neshodovala s výsledky Retail Censu 99.

milionů m². Další ukazatel obchodní vybavenosti, plošný standard, dosáhl téměř na 700 m² prodejní plochy na 1000 obyvatel. I to však nestačilo na vyrovnání s vyspělejšími státy západní Evropy. Tam již hodnoty dosahovaly přes 1 m² prodejní plochy na jednoho obyvatele. Nejvíce vybavený byl Plzeňský kraj, který dosáhl na 828 m² prodejní plochy (Szczyrba, 2005). I přesto, že na konci tisíciletí procházela maloobchodní síť už procesem koncentrace, byla stále z větší části atomizovaná. Dokládá to hlavní podíl prodejen do 40m² prodejní plochy. Těch stále bylo více než 60 % z celkového počtu prodejen. Atomizaci také zvýrazňuje průměrná velikost jedné maloobchodní jednotky, která poklesla zhruba o 10 m², tj. na 75 m² připadající na jednu prodejnu (Szczyrba, 2006).

4.3.2 Internacionalizace maloobchodní sítě

Období trvající od druhé poloviny 90. let 20. století se vyznačuje zesílením vlivu zahraničních koncernů při dalším rozvoji maloobchodní sítě na území republiky. Český trh byl zasažen silnou vlnou internacionalizace, která představovala vstup potravinářských i nepotravinářských mezinárodních maloobchodních řetězců. Do této doby v České republice stále převažoval počet menších nezávislých živnostníků, avšak expanze velkých mezinárodních společností znamenala snížení tržních podílů těchto podnikatelů na celkovém obratu v maloobchodu. Došlo k nárůstu konkurence a postupné prosazování koncentračních tendencí.

První zahraniční společnosti, které do republiky přišly (roky 1991, 1992), nestavěly provozovny vždy za těch nejideálnějších obchodních podmínek a teprve postupem času svou síť zdokonalovaly. Od poloviny 90. let mezinárodní společnosti, disponující velkým kapitálem, začaly budovat zcela nové obchodní jednotky (supermarket, hypermarket) odpovídající moderním západoevropským typům a zároveň zkupovaly již postavené prodejní jednotky konkurenčních firem, které z důsledku nedostatečného finančního zajištění nebyly schopny uspět v silném konkurenčním prostředí.

Příkladem byl prodej jednotek Vít Potraviny firmám Julius Meinl a Ahold. Zvýšená koncentrace maloobchodního trhu vedla i ke krachům malých podnikatelů. Reakcí na vznikající situaci bylo posilování vlastní konkurenceschopnosti tuzemských firem. Ty se sdružovaly do různých aliancí vytvářející jakékoliv formy kooperace (Cimler, Zdražilová, 2007). Vznikla tak například speciální síť maloobchodní řetězců COOP Diskont nebo COOP Terno (Szczyrba, 2005).

Procesy, jakými byly vybudovány vlastní sítě prodejen mezinárodních koncernů, lze rozlišit:

silně hierarchická difúze – souvisí s velikostí obsluhovaného území

prostorová difúze – postupné obsazování území, kdy na již obsazeném území může docházet k zahuštění sítě

Plošná expanze – jednorázové celoplošné pokrytí území

Szczyrba, Z. (2006) dále rozděluje chování zahraničních maloobchodních řetězců na čtyři subfáze:

od roku 1995 – dynamický rozvoj v síti supermarketů, dále vznik prvních hypermarketů, výskyt prvních nepotravinářských řetězců, nabídka nepřevyšuje poptávku

od roku 1997 – dynamický rozvoj v síti diskontů,

od roku 1998 – dynamický rozvoj v síti hypermarketů, vznikají i první hobbymarkety

od roku 1998 – dynamický rozvoj nákupních center, nabídka převyšuje poptávku

Maloobchodní trh začíná být nasycen a dochází tak k boji o zákazníka, který začíná spojovat nákup se zábavou a jinými aktivitami. Prioritou se začíná stávat kvalita zboží. Takto nasycený trh velkých měst a stále se zvětšující konkurence, způsobí rozvoj i v oblastech s menším obslužným územím.⁷ Stále více se otevírají nové hypermarkety nebo hobby markety ve městech s 30 – 50 tisíci obyvateli (Szczyrba, 2006).

4.3.3 Maloobchod na začátku 21. století

Obdobný trend, který provázel konec 90. let, pokračuje i po roce 2000. Neustálý růst mezinárodních obchodních společností znamenal pro nespočet soukromých maloobchodníků zánik nebo v případě spotřebních družstev přechod na spolupráci s ostatními obchodními celky. Dominantní roli v širokosortimentním maloobchodu představují řetězce vznikajících diskontů, supermarketů a hypermarketů, vedených zahraničními společnostmi. Po dynamickém vývoji z 90. let, výrazně nepřibývá nových typů prodejních jednotek. Největší expanzi zaznamenávají diskontní typy prodejen⁸,

⁷ mezi TOP 10 největších společností, které se podílely na nejvyšším ekonomickém ročním obratu, byla česká i Interkontakt Group. Ta roku 1999 rozprodala své prodejny zahraniční konkurenci.

⁸ Lidl a Penny Market

neboť vznikají i v menších 5 tisícových obcích. Z důsledku výrazného nasycení trhu naopak dochází ke zpomalení tempa při výstavbě nových hypermarketů. Mění se i jejich koncepce, neboť cílovou oblastí se stávají města do 15 tisíc obyvatel. Supermarkety pozvolna ustupují v tržních podílech a přenechávají své zákazníky diskontním prodejnám.

Od počátku nového tisíciletí prošly zásadním vývojem také maloobchodní jednotky prodávající specializovaný nepotravinářský sortiment. Nejčastějším typem těchto jednotek jsou hobby markety. K jejich výstavbě došlo zpočátku ve městech se 40 tisíci a více obyvateli. V posledních letech se objevují i v menších městech, kde není trh ještě zcela nasycen. V důsledku stále nové bytové výstavby se zvyšuje koncentrace sortimentu s bytovým nábytkem. V neustálé expanzi na český trh jsou také řetězce obchodující se sportovním zbožím, elektronikou, elektrotechnikou, drogistickým sortimentem či oděvnictvím (včetně prodeje obuvi). Současně s řetězci dochází i k postupnému vývoji obchodních center, vznikajících původně v periferních oblastech měst jako novostavby.

Ve snaze o zatraktivnění maloobchodní sítě v centrech měst, se tak výstavba začala opět přesouvat z periferie do centrálních částí. V poslední době dochází ke znovuobnovení tzv. prodejen „na rohu“ v centrálních částech hustě obydlených lokalit (Drtina, Diviš, 2008)⁹. V této novodobé etapě tedy pokračuje trend celkového růstu prodejních jednotek i prodejní plochy, už ale ne tak dynamicky jako tomu bylo na začátku transformačního období. Z důvodu zvyšování rozlohy prodejních ploch tak narůstá i průměrná velikost prodejních jednotek a vzrůst koncentrace maloobchodní sítě. Plošný standard překročil 1000 m² a přiblížil se tak vyspělým státům západní Evropy. Zrovna tak narostl počet pracovníků v maloobchodu a obslužný standard překonal prvorepublikové hodnoty (Diviš, 2007).

⁹ Incoma research: http://www.stavebni-forum.cz/diskuse2008/prezentace/divis_0619.pdf

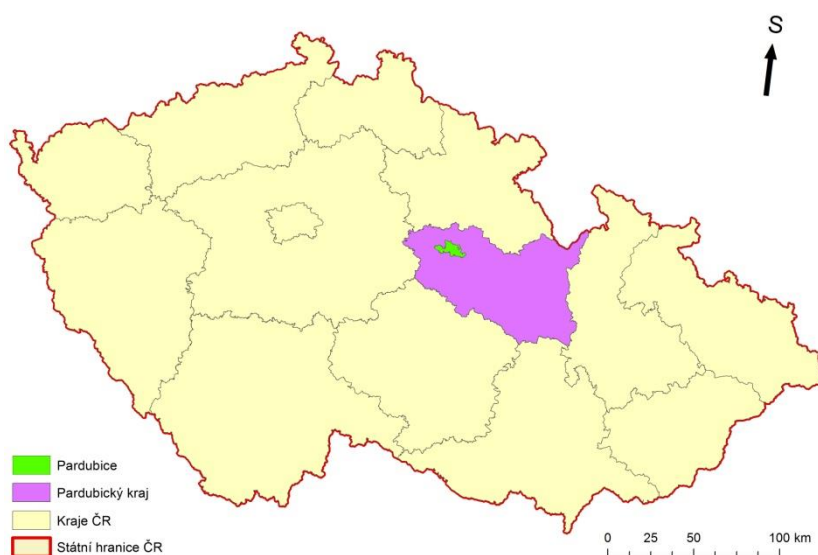
5 PRAKTICKÁ ČÁST

Tato část práce bude věnována geografické analýze dosavadního vývoje maloobchodní sítě ve městě Pardubice. Soustředěna je na situaci v maloobchodě na konci 80. let 20. století na území města, kterou porovnává se současným stavem. Ke srovnání poslouží primární data zjišťovaná autorem k roku 1989 na straně jedné a současná data o stavu maloobchodní sítě na straně druhé. Aktuální data vycházejí z pasportizace maloobchodní sítě platné k 31. 12. 2015 a z dotazníkového šetření, které proběhlo mezi rezidenty v dubnu 2016.

5.1 Charakteristika území

K provedení geografické analýzy dosavadního vývoje maloobchodní struktury bylo vymezeno město Pardubice. Od roku 1990 jsou Pardubice statutárním městem, kde v současnosti žije 89 693¹⁰ obyvatel s rozlohou 8266 ha (ČSÚ, 2015).

Dnes jsou Pardubice dominantním centrem celého kraje, kterým se postupně stávaly od konce 19. a v průběhu 20. století. Největší podíl na rozvoji celého města mělo napojení na železnici vedoucí z Prahy do Olomouce roku 1845. To souvisí s následnou industrializací a značným růstem populace na území města, které trvalo až do roku 1989.

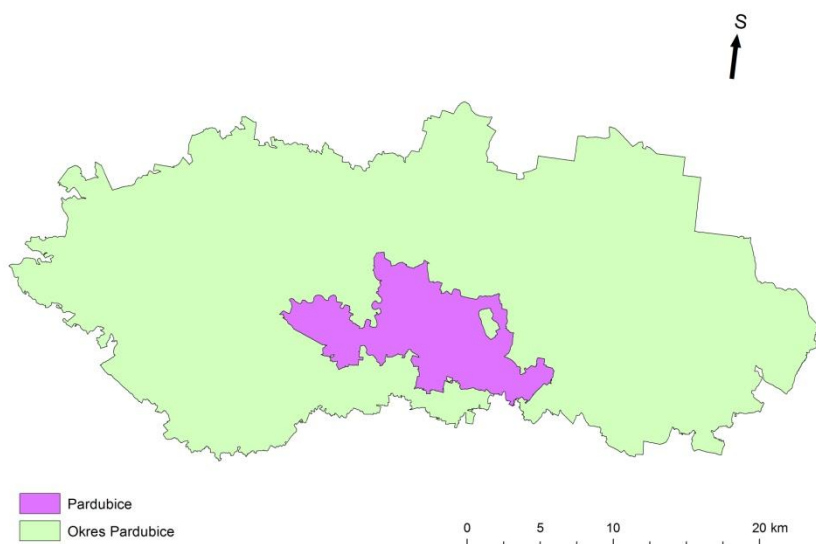


Obr. 1: Vymezení města Pardubice v rámci ČR a Pardubického kraje (zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)

¹⁰ stav k 1. 1. 2015 (<https://www.czso.cz/documents/10180/20556287/1300721503.pdf>)

Po válce, s nástupem komunismu, se Pardubice staly celorepublikově důležitou průmyslovou oblastí s hlavním podílem chemického, strojírenského a dalšího zpracovatelského průmyslu. Od 60. let do počátku 90. let 20. století docházelo k plošnému růstu i mimo intravilán města, kdy byly okolní obce připojovány k městu.

Městská aglomerace se rozrůstala výrazněji východo-západním směrem. Připojování okolních vesnic dodnes znesnadňuje jasné rozdělení města, které tak koresponduje především s hlavními komunikacemi a přírodními liniemi řek.¹¹



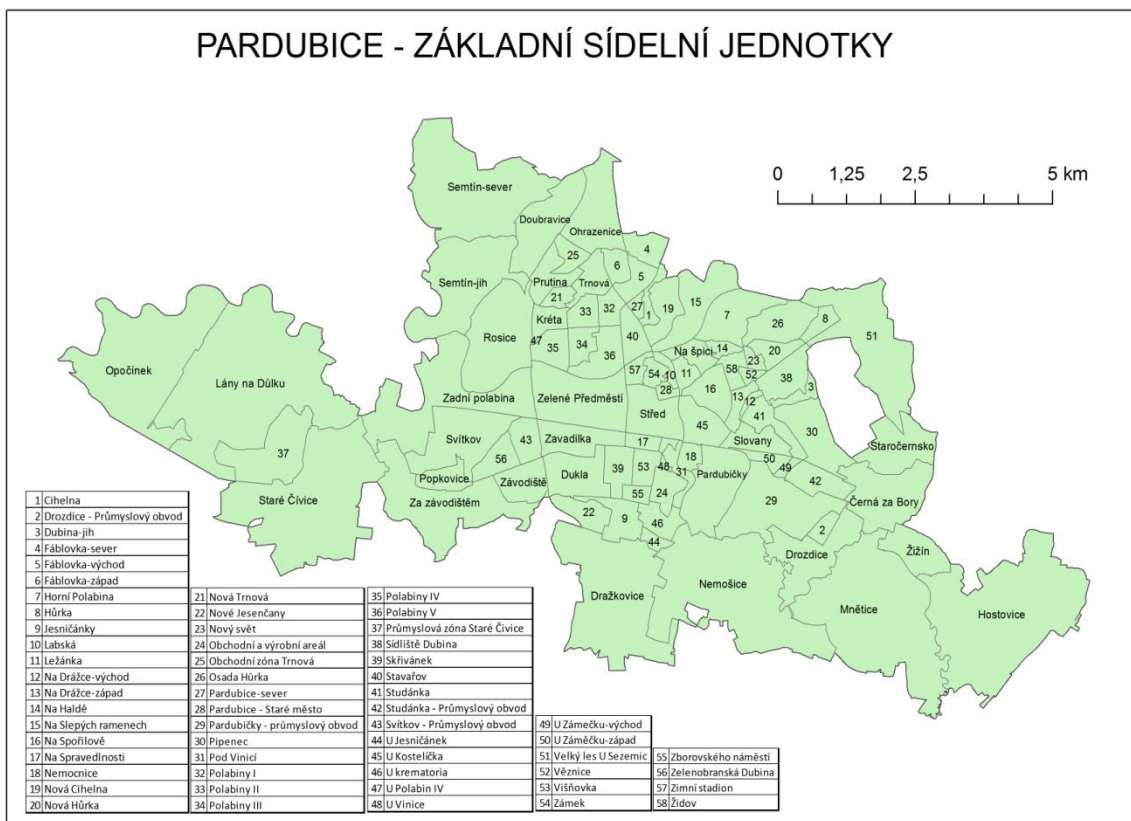
Obr. 2: Vymezení města v rámci okresu Pardubice
(zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)

Analýza současné maloobchodní sítě byla provedena na celém území města a její výsledky jsou vztaženy na úroveň základních sídelních jednotek (dále ZSJ). Celkový počet ZSJ je v Pardubicích 89 (ÚIR ČR)¹². Ta poslední vznikla roku 2006, kdy byla do Pardubic připojena obec Hostovice. Vytvořila zároveň i samostatný městský obvod Pardubice VIII.

Dominantní ZSJ v počtu maloobchodních jednotek je Střed, nacházející se v samotném centru města. V jejím území se nachází na 179 maloobchodních jednotek představujících více než 33 % z celkového počtu prodejních jednotek na území města. Naopak ve 35 ZSJ se nenachází žádná prodejna a dalších 16 ZSJ není trvale obydleno.

¹¹ Silnice Chrudim – Hradec Králové, železnice Praha – Česká Třebová

¹² dostupný z: <http://www.uir.cz/obec/555134/Pardubice>



Obř. 3: Základní sídelní jednotky města Pardubice v roce 2015.
(zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)

5.2 Vývoj maloobchodní sítě v Pardubicích do roku 1989

Po první světové válce se Pardubice čím dál více stávají průmyslovým centrem celého regionu. S rozvojem chemického průmyslu ve 20. letech 20. století stále vzrůstá počet obyvatel na území města a dochází k nové bytové výstavbě po obvodu celé jižní části města.

Hlavní centrem maloobchodu bylo už od 15. století Pernštýnské náměstí, které tvoří historické jádro města. S rozvojem železnice vznikají v prostoru mezi hlavním nádražím a Pernštýnským náměstím další třídy, na kterých vzrůstá počet maloobchodních jednotek. Jedná se o třídu Míru a Palackého třídu. V jejich spojnici kolmo navazuje ulice 17. listopadu v jižním směru. Tyto tři ulice vytvořily primární nákupní osu města. Před druhou světovou válkou se na nich nacházelo přibližně 20 obchodů s potravinami, 5 prodejen smíšeného zboží, řeznictví, 2 prodejny s domácími potřebami, pekařství a tržnice.

Od konce druhé světové války do roku 1961 došlo k nárůstu počtu obyvatel v Pardubicích o více jak 30 tisíc¹³. Koncentrace bydlení už se tak nevztahovala pouze k samotnému centru Pardubic, ale začala vznikat zcela nová výstavba na okrajích tehdejšího intravilánu obce. Vůbec prvním pardubickým sídlištěm budovaným od roku 1947 byla Dukla, v jižní části města, na místě bývalé vojenské nemocnice¹⁴. Město se rozvíjelo také východním směrem přes řeku Chrudimku na Bílém předměstí. Nově vznikající prodejní jednotky už tak nebyly soustředěny pouze do městského centra, ale měly za úkol obsloužit obyvatele v jejich místě bydliště.

Roku 1949 vznikl socialistický obchod Pramen, který tak sdružil všechny prodejny potravin dohromady. V 50. letech se v centru města nacházelo několik větších obchodních jednotek. Za zmínku stojí Francův Obchodní dům, který se specializoval na prodej oděvů. Dále pak Dům služeb s průmyslovým zbožím a zbožím pro chovatele a pěstitele, Mléčný dům s prodejem lahůdek a pochutin nebo Dům oděvů. V případě prodejny Magnet se jednalo o nákupní dům nabízející rozsáhlý sortiment nábytku, domácího příslušenství a oděvů. Sídlíště Dukla bylo vybaveno ve svém centrálním prostoru potravinami, řeznictvím, drogerií, mlékárnou a papírnictvím.

Roku 1951 bylo založeno i spotřební družstvo Jednota. Ta však musela městský prostor vyklidit, neboť byla založena za účelem zásobování venkova. Do Pardubic se navrátila v 60. letech, kdy začalo postupné připojování okolních obcí k městu. Roku 1960 Cihelna a Popkovice, 1964 Svítkov a Trnová. Velké připojení pak proběhlo v 70. letech, kdy bylo sjednoceno v rámci města dalších 13 okolních obcí.

Roku 1960 bylo na území města celkem 245 prodejen, z toho 103 s potravinářským sortimentem. Patřily mezi ně prodejny smíšeného zboží, mléčné výrobky, řeznictví, lahůdky, ovoce a zelenina. Zbýlých 142, byly prodejny s nepotravinářským zbožím typu papírnictví, hračky, kočárky, oděvy a obuvnictví, klenoty. Maloobchodní síť je stále rozšiřována v ose hlavních nákupních tříd v centru města. Na Karlovině (ulice Jiřího z Poděbrad) i v ulici 17. listopadu vznikly nové samoobsluhy, které jsou vybaveny i rychlým občerstvením a kavárnou. V jižním okraji se nacházela benzinová pumpa a stavebniny.

¹³ Historický lexikon obcí ČR 1869-2011

¹⁴ <http://www.ipardubice.cz>

Na začátku 60. let dochází k regulaci toku Labe a výstavbě mostu přes řeku směrem na Hradec Králové. Poprvé se tak město začíná rozvíjet i severním směrem. Nově budované sídliště Polabiny, pro více než 20 tisíce obyvatel, znamenalo zvýšení nároků maloobchodní dostupnosti. Tristní koncepce tehdejšího režimu na vybavenost sídlišť znamenala, že po dokončení první etapy výstavby sídliště roku 1975, bylo uvedeno do provozu pouze 10 maloobchodních jednotek: 2 samoobsluhy, 2 řeznictví, 3 drogerie, 2 prodejny obuvi a jedna lékárna.

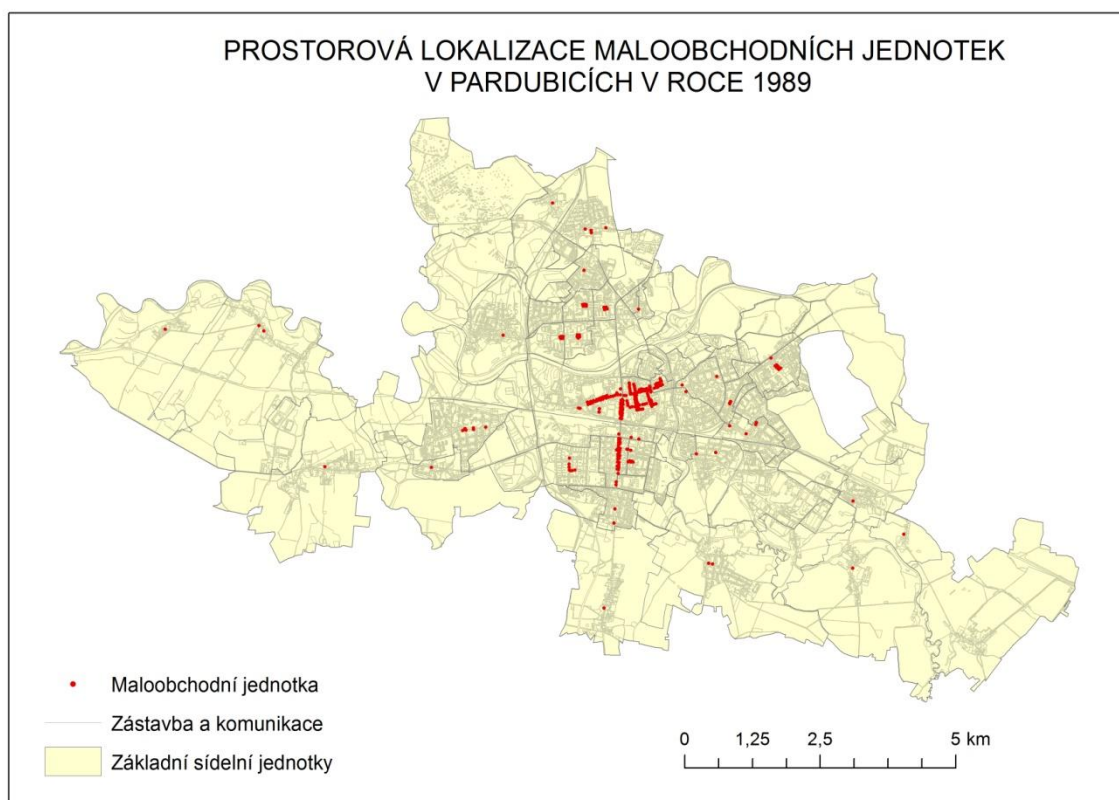
V 70. letech nedocházelo k výraznému zvyšování počtu maloobchodních jednotek, ale prodejní plocha stále více rostla. Příčinou bylo slučování nevyhovujících prodejen ve větší. Důsledkem toho byl nárůst průměrné velikosti prodejen.

Docházelo i k rušení drobných prodejen nepotravinářského zboží v centru města. Například na Palackého třídě (Oděvy a obuv), nebo železářství v ulici Sladkovského. Rušení menších prodejen v samotném centru města předznamenalo otevření obchodního domu Prior, který byl vybudován hned naproti Domu služeb, roku 1974 na Masarykově náměstí. Špatně vybavené zůstávaly okrajové části města a nově vznikající sídliště.

Roku 1980 se na území města nacházelo celkem 309 maloobchodních jednotek. Státní podnik Pramen vlastnil 97 prodejen s potravinářským zbožím. V nich bylo zahrnuto mimo jiné 8 samoobsluh, 10 prodejen s ovocem a zeleninou, 14 řeznictví, 20 prodejen s mléčnými výrobky, 7 pekáren a další. Pro Spotřební družstvo Jednota bylo lokalizováno na 15 prodejen potravinářského sortimentu nacházející se převážně v periferních oblastech města. Výjimku tvořila Jednota v ulici 17. listopadu, ulici Jana Palacha a Jiřího z Poděbrad. Vedle prodejen nabízející zboží běžné denní potřeby se v Pardubicích nacházely i specializované prodejny. Takovým příkladem byly Lovecké potřeby na třídě Míru, prodejna Semena nabízející sortiment pro zahrádkáře a pěstitele na Skřivánku, Mototechna, Supraphon, Čedok prodávající zájezdy nebo stavebniny Řempe na Palackého třídě. V tomto období jsou vyhledávané i prodejny nabízející módní a sportovní zboží nebo klenoty. Příkladem je prodejna Luxus s módním a sportovní oblečením. Klenoty Lejhanec, nebo prodejna bicyklů na Palackého třídě. Výstavba obchodních domů a nákupních středisek v tomto období znamenala stále se zvyšující prodejní plochu na území města. Vedla také k navýšení průměrné velikosti jedné

obchodní jednotky skoro na 130 m². Hodnota plošného standardu vzrostla na 430 m²/1000 ob.

Ačkoliv v průběhu 80. let dochází stále ke zvyšování počtu prodejen i celkové prodejní plochy na území města, koncentrace se soustřeďuje především do městského centra.



Obr. 4: Prostorová lokalizace maloobchodních jednotek v Pardubicích v roce 1989 (Zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)

Zásobování státních i družstevních podniků potravin bylo uspokojivé v rámci možností tehdejší doby, naopak nedostatkem zboží se prezentovaly prodejny nepotravinářského sortimentu a průmyslu. Neuspokojivě vybaveny byly prodejny s nábytkem, stavebniny, často chyběly i zdravotnické potřeby nebo drogerie.

Následující tabulka zobrazuje vývoj maloobchodní sítě v Pardubicích mezi lety 1950 až 1980. Prodejní plocha je spíše orientační, ale i tak nese informaci o jejím vývoji během třiceti let, kdy vzrostla skoro čtyřnásobně. Po celou dobu sledovaného období převažují prodejny s nepotravinářským sortimentem. Důvodem může být i fakt, že město bylo spíše průmyslovou aglomerací a centrem tehdejšího chemického průmyslu pro celou republiku.

Tab. 4: Vývoj maloobchodní sítě v Pardubicích podle sortimentu mezi lety 1950 - 1980

rok	1950		1960		1970		1980	
	prodejny	PP [m ²]	prodejny	PP [m ²]	prodejny	PP [m ²]	prodejny	PP [m ²]
Potravinářský	81	2 000	103	4 400	113	7 300	123	11 500
Nepotravinářský	119	9 500	142	14 800	169	21 000	186	28 500
Celkem	200	11 500	245	19 200	282	28 300	309	40 000

(Zdroj: ČSÚ, Východočeská Velkoměsta – 650 let města Pardubice, vlastní šetření a zpracování)

*PP – prodejní plocha v m²

Mezi lety 1950 až 1980 došlo k výraznému zvýšení počtu obyvatel z 50 skoro na 93 tisíc. Stejně rostla i rozloha města vlivem připojování okolních obcí k městu. Podle přibližných výpočtů celkové prodejní plochy se dá určit i průměrná velikost připadající na jednu prodejnu, která vzrostla o více jak 70 m². Vliv na to mělo slučování nebo rozšiřování nevyhovujících prodejen potravinářského a smíšeného zboží. Hodnota plošného standardu roku 1980 měla hodnotu 430 m² na 1000 obyvatel. K jejímu nárůstu ale docházelo v porovnání s růstem počtu obyvatel velice pozvolna. Navíc nebyla dosažena na celém území města rovnoměrně, neboť přes 70 % všech maloobchodních jednotek se nacházelo v centru města v ose hlavních prodejních ulic.

Tab. 5: Doplnující ukazatele o Pardubicích mezi lety 1950 - 1980

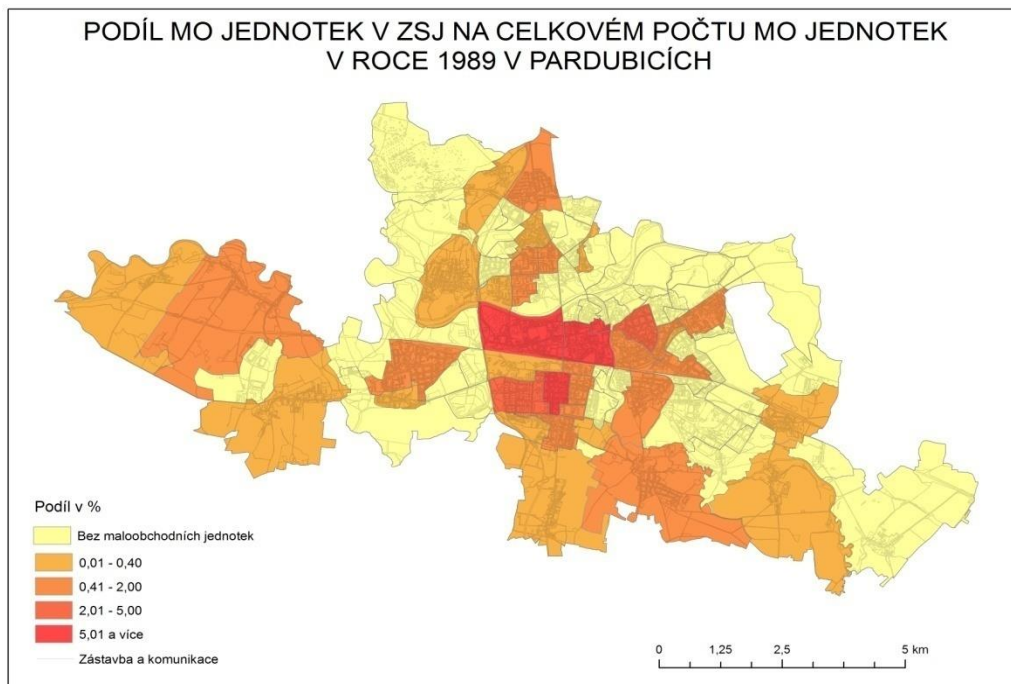
	1950	1960	1970	1980
Počet obyvatel	50 211	65 240	79 206	92 486
Plošný standard (m²/os)	0,23	0,29	0,36	0,43
Průměrná velikost prodejny [m²]	57,50	78,37	100,35	129,45
Rozloha města (ha)	2 415	3 400	3 592	6 930

(Zdroj: ČSÚ, Východočeská Velkoměsta – 650 let města Pardubice, vlastní šetření a zpracování)

5.3 Prostorová lokalizace

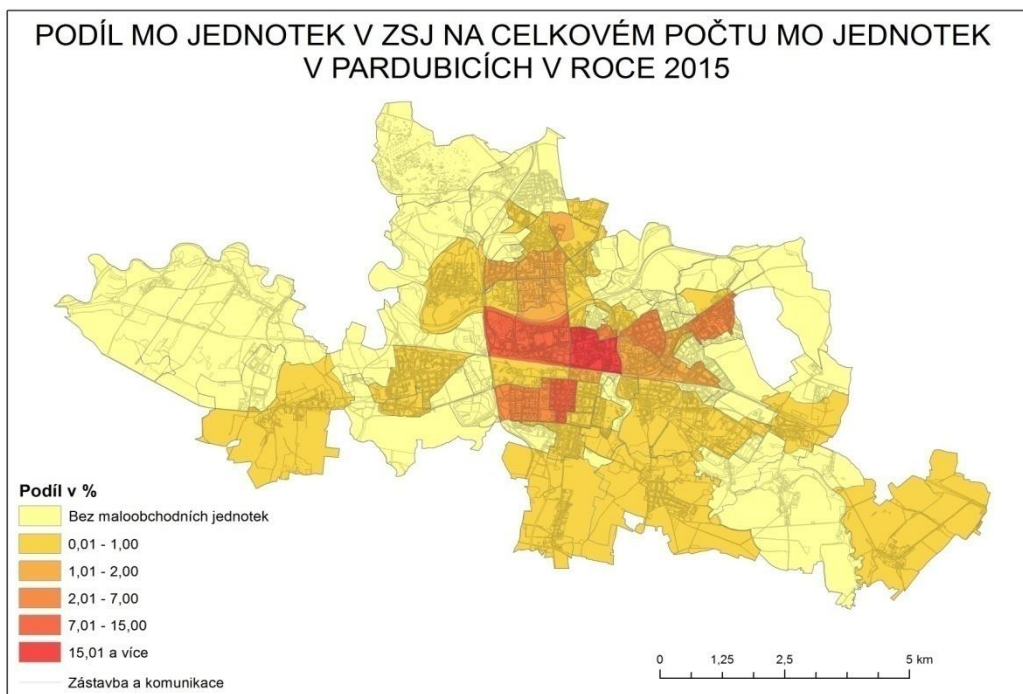
Jak již bylo nastíněno, v průběhu normalizačního období docházelo k přetěžování historických jader měst (Obr. č. 4). Obr. č. 5. zobrazuje koncentraci maloobchodních jednotek na území Pardubic roku 1989, kde jasně dominuje centrální část města. Základní sídelní jednotky Pardubice-staré město, Střed a Zelené předměstí zahrnují více jak 70 % ze všech tehdejších maloobchodních jednotek. Další početné zastoupení je v ZSJ Skřivánek, jejíž osu tvoří další významná obchodní ulice, ulice Jana Palacha, s

výskytem menších potravinářských jednotek. Ve východním směru je koncentrována také ZSJ U Kostelíčka, zahrnující především prodejny průmyslového zboží.



Obr. 5: Podíl maloobchodních jednotek v ZSJ na celkovém počtu maloobchodních jednotek v Pardubicích v roce 1989
(Zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)

V průběhu 90. let docházelo k novým tendencím ve vývoji maloobchodní sítě. Začalo se s výstavbou velkokapacitních jednotek, které byly orientovány do okrajových částí měst. Nejčastějším typem byly supermarketky a hypermarketky. Tyto velkoprodejny nezpůsobily razantní úbytek maloobchodních jednotek v centru města, ale zvýšily podíl prodejní plochy v periferních oblastech na celkové prodejní ploše města. Mnohdy šlo o místa, kde doposud nebyla lokalizována žádná prodejna. S výstavbou takovýchto prodejen, které nabízely široký i hluboký, potravinářský i nepotravinářský sortiment, došlo ke zvýšení spádovosti území a bylo zaznamenáno postupné rušení družstevních prodejen v periferních oblastech města. Oblast největší koncentrace počtu maloobchodních jednotek je v současnosti stále v městském centru, kde dominují ZSJ Střed a Zelené předměstí. Ty dohromady tvoří přes 47 % počtu všech maloobchodních jednotek na území města.



Obr. 6: Podíl maloobchodních jednotek v ZSJ na celkovém počtu maloobchodních jednotek v Pardubicích v roce 2015
(Zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)

Na konci 80. let bylo v Pardubicích zmapováno přibližně 336 maloobchodních jednotek, které se nacházely ve 37 ZSJ, z celkového počtu 88¹⁵ ZSJ. O deset let později, roku 1999, celorepublikové šetření Retail census 99, lokalizovalo v Pardubicích na 1157 jednotek.¹⁶

Ke skoro pětinasobnému nárůstu došlo u prodejen s nepotravinářským sortimentem. Tento stav začátkem 90. let zapříčinila atomizace maloobchodní sítě a privatizace státních průmyslových podniků. Počet potravinářských prodejen se pak skoro zdvojnásobil. Výsledky tohoto šetření jsou pouze v rámci celého města, což je škoda, protože tak nemohou poskytnout detailnější pohled na rozložení maloobchodní sítě v rámci ZSJ města.

Za povšimnutí stojí fakt, že se celková prodejní plocha zvýšila na více než 93 tisíc m². Srovnáme-li stav maloobchodní sítě z roku 1999 s tím současným, došlo poprvé k poklesu celkového počtu prodejen od roku 1950. V prosinci roku 2015 se na území

¹⁵ Počítáno bez Hostovic, které se staly součástí města až roku 2006

¹⁶ údaje poskytla Krajská správa ČSÚ v Pardubicích, Oddělení informačních služeb

města nacházelo na 541 jednotek, což je o více jak polovinu méně než v šetření z roku 1999. Počet prodejen s potravinářským sortimentem lze srovnat se stavem z roku 1989.

Po výrazném atomizačním období 90. let došlo i k poklesu počtu prodejen s nepotravinářským sortimentem na 413. Úbytek prodejen neměl tak velký vliv na stav prodejní plochy, která od posledního měření opět vzrostla a v současnosti činí necelých 113 tisíc m².

Tab. 6: Vývoj maloobchodní sítě v Pardubicích podle sortimentu v letech 1989, 1999 a 2015

rok	1989		1999		2015	
	Prodejny	PP [m ²]	Prodejny	PP [m ²]	Prodejny	PP [m ²]
Potravinářský	129	13 900	227	32 702	128	33 865
Nepotravinářský	207	32 000	940	60 818	413	78 697
Celkem	336	45 900	1157	93 520	541	112 562

(Zdroj: ČSÚ, Východočeská Velkoměsta – 650 let města Pardubice, vlastní šetření a zpracování)

*Prodejny – počet prodejen, PP – prodejní plocha

Vývoj maloobchodní sítě probíhá stále pozitivním směrem. Nárůst celkové prodejní plochy a úbytek obyvatelstva od roku 1989 znamená postupné zvyšování plošného standardu. V současnosti dosahuje hodnoty 1250 m² na 1000 obyvatel. Narostla i průměrná velikost jedné prodejny na 208 m².

Tab. 7: Doplnující ukazatele o Pardubicích pro roky: 1989, 1999 a 2015

	1989	1999	2015
Počet obyvatel	95 823	92 715	89 693
Plošný standard [m²/os]	0,48	1,01	1,25
Průměrná velikost prodejny [m²]	136,61	80,83	208,06
Rozloha města [ha]	8 194	7 772	8 265

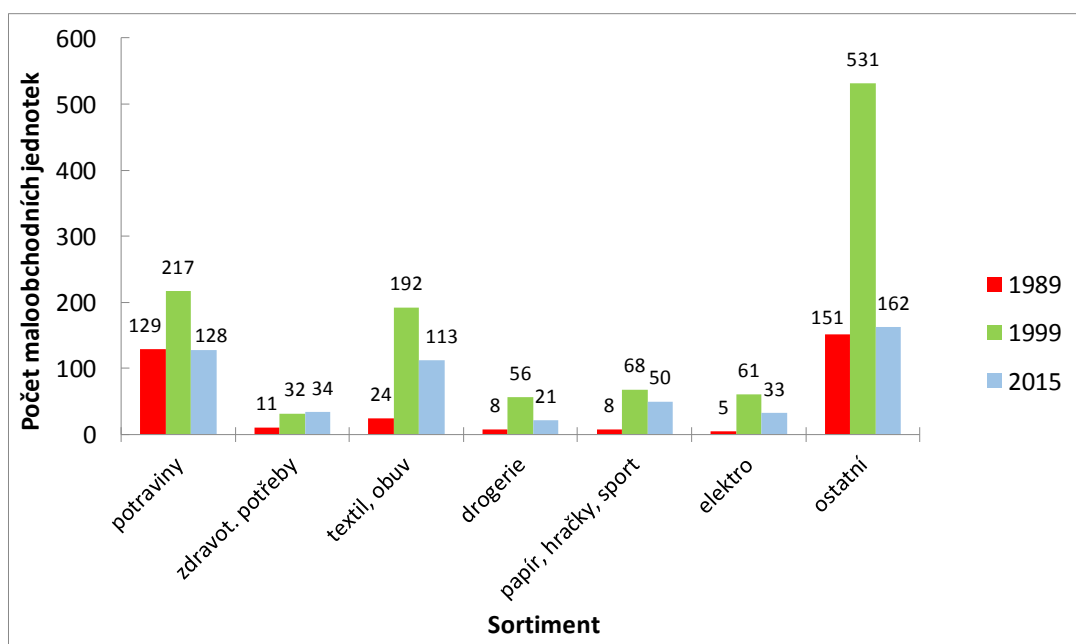
(Zdroj: ČSÚ, Východočeská Velkoměsta – 650 let města Pardubice, vlastní šetření a zpracování)

5.4 Vývoj sortimentu

Koncem osmdesátých let nebyl nabízený sortiment obzvláště pestrý. Nejednalo se zcela tak o počet prodejen s určitým sortimentem, ale spíše o to, co prodejny ve skutečnosti nabízely. Na rozdíl od potravinářského spektra sortimentu, který obslužně uspokojoval v rámci možností většinu nakupujících, byl problémový ten

nepotravinářský. Špatně dostupný byl například stavební materiál a prodejny domácích potřeb. V určité době se stal nedostatkovým zbožím nábytek nebo módní oblečení. Se zavedením tržního hospodářství nastává konkurenční boj mezi domácími prodejci a nově vstupujícími zahraničními společnostmi na tuzemský trh. Mezinárodní koncerny do České republiky přináší zcela nový sortiment zboží všeho druhu. Nejvýrazněji došlo k nárůstu prodejen s elektro zbožím, ty zaznamenaly index změny o 6,6 %, tedy na současných 33 prodejen v Pardubicích.

Výraznou proměnou prošel i sortiment textilu a obuvi. Z původních 24 prodejen se jich dnes v Pardubicích nachází 113 (index změny 4,7 %). Více do kvality než do kvantity se rozvinul prodej zdravotnických potřeb a drogerie. Počet prodejen se zdravotnickými potřebami je jako jediný, který se v porovnání s rokem 1999 stále zvyšuje. Současně se v Pardubicích nachází na 34 takovýchto prodejen. Více než 50% podíl z něj tvoří lékárny. V sortimentu papírnictví a sportu došlo k nárůstu od roku 1989 po současnost (index změny 6,25 %), to především z důvodu otevírání specializovaných sportovních prodejen. Potravinářský sortiment byl jediný, který zaznamenal záporné hodnoty ve vývoji počtu prodejen.



Obr. 7: Vývoj sortimentní nabídky v Pardubicích v letech: 1989, 1999 a 2015
(Zdroj: ČSÚ, Východočeská Velkoměsta – 650 let města Pardubice, vlastní šetření a zpracování)

5.5 Velkoplošné maloobchodní jednotky

Největší maloobchodní jednotkou na konci 80. let byl v Pardubicích obchodní dům Prior, otevřen roku 1974 na Masarykově náměstí v samotném centru města. Prodejní plocha rozprostřená do dvou podlaží měla výměru necelých 3000 m². V současnosti se v jeho torsu nachází obchodní dům Tesco, přičemž je celá budova spojena se stavbou nového nákupního centra Atrium Paláce Pardubice.

Další velkoplošnou maloobchodní jednotkou té doby bylo nákupní středisko na sídlišti Polabiny, s 1 500 m² prodejní plochy¹⁷. Obdobný typ nákupního střediska vyrostl i na sídlišti Drážka, jehož výměra byla okolo 860 m². Další jednotky s nadprůměrnou prodejní plochou (většinou mezi 400 – 600 m²) byly obchodní domy v centru města: Dům Služeb, Dům Techniky na náměstí Republiky, Mléčný dům a Dům oděvů na třídě Míru. Největší samoobsluha byla v ulici Jiřího z Poděbrad a Jednota v ulici 17. listopadu, prodejní plocha se u těchto potravin pohybovala přibližně 360 m². Dnes se velká část prodejen s potravinářským sortimentem v centru města nachází na stejných místech jako v roce 1989. Změnil se pouze název, v některých případech i výměra. Ta se obvykle pohybuje pod 100 m² prodejní plochy.

Prvním supermarketem v Pardubicích byla Delvita otevřená roku 1995 v ulici Bratranců Veverkových. Na ní navázaly prodejny Julius Meinl, roku 1998 Penny Market na sídlišti Dubina nebo Billa roku 1999, která se nachází v podzemní části nákupního centra Grand. Prvním hypermarketem byl Globus, otevřený roku 1998. Během následujících let byly otevřeny hypermarkety Interspar (dnes Albert), Kaufland v Polabinách a Hypernova u hlavního nádraží. Posledním hypermarketem byl roku 2010 otevřen druhý Kaufland v ulici S. K. Neumanna.

V samotném centru Pardubic se nachází i dvě velké obchodní jednotky, kterými jsou nákupní centr Grand a Atrium Palác. Problematikou dvou nákupních center se detailněji zabývá i dotazníkové šetření. S výstavbou velkoplošných prodejních jednotek dochází k částečné decentralizaci maloobchodní sítě v prostoru centrálního města. Nové obchodní zóny jsou lokalizovány do ZSJ, ve který se před rokem 1989 nenacházela žádná prodejní jednotka. Příkladem je ZSJ Fáblovka-západ (Albert hypermarket a bauMax), ZSJ

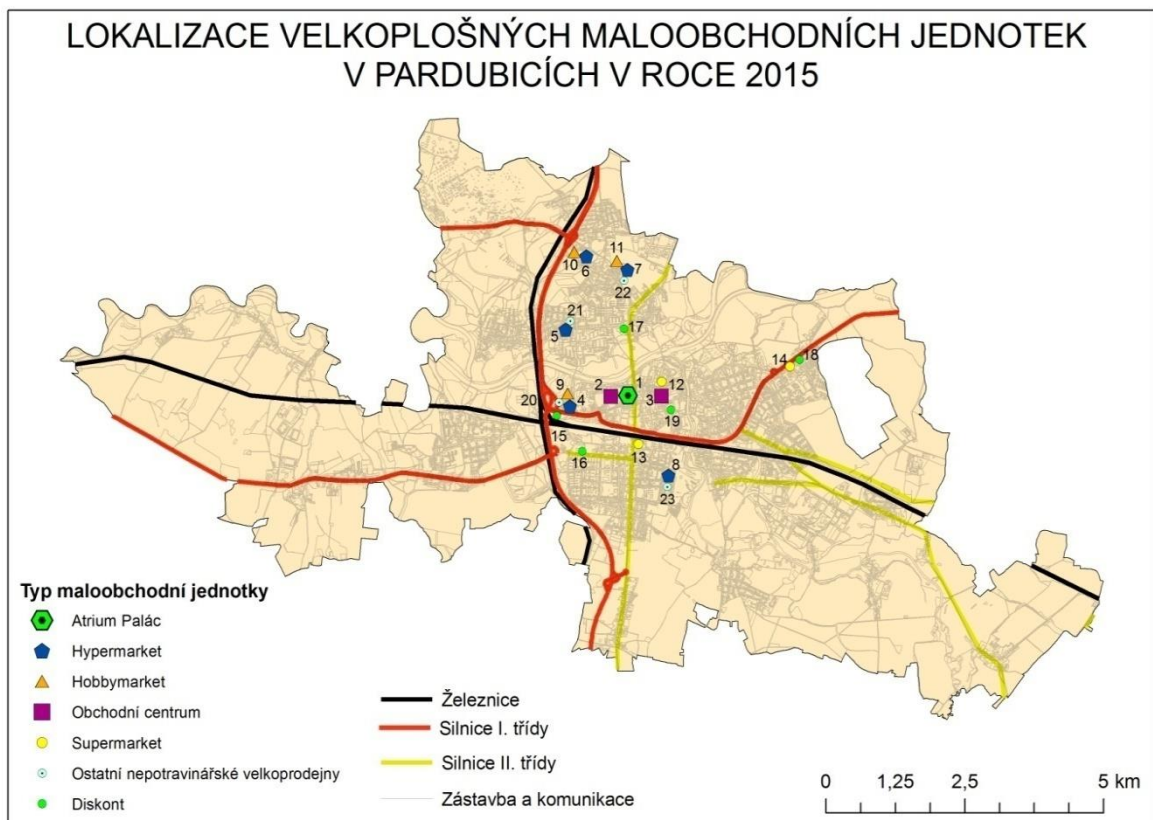
¹⁷ <http://www.ipardubice.cz>

Kréta (Kaufland), ZSJ Obchodní a výrobní areál (Kaufland) nebo ZSJ Obchodní zóna Trnová (Glóbus a Baumarkt).

Následkem otevření Atrium Paláce, OC Grand a třída Míru ztratily dominantní postavení z hlediska nákupu v centru města. A když roku 2014 byla třída Míru uzavřena z důvodu rozsáhlé rekonstrukce, nové ohnisko nákupu se definitivně přesunulo do Atrium Paláce. V současnosti v OC Grand fungují pouze prodejny v přízemí a supermarket. Změny v nákupním chování obyvatel se snaží zachytit část dotazníkového šetření a bude prezentována v další části práce.

Výstavba velkokapacitních prodejen na okraji intravilánu města odlehčuje náporu, který byl po dlouhé roky na městské centrum vyvíjen. Výhodou hypermarketů je výběr ze širokého i hlubokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského zboží, většinou za příznivé ceny. Součástí každého Pardubického hypermarketu jsou i specializované prodejny nepotravinářského zboží.

Součástí všech nákupních zón jsou i velkoprodejny nepotravinářského sortimentu, obvykle s elektronikou a textilem.



Obr. 8: Lokalizace velkoplošných prodejních jednotek a širokosortimentních prodejen potravin

(zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)

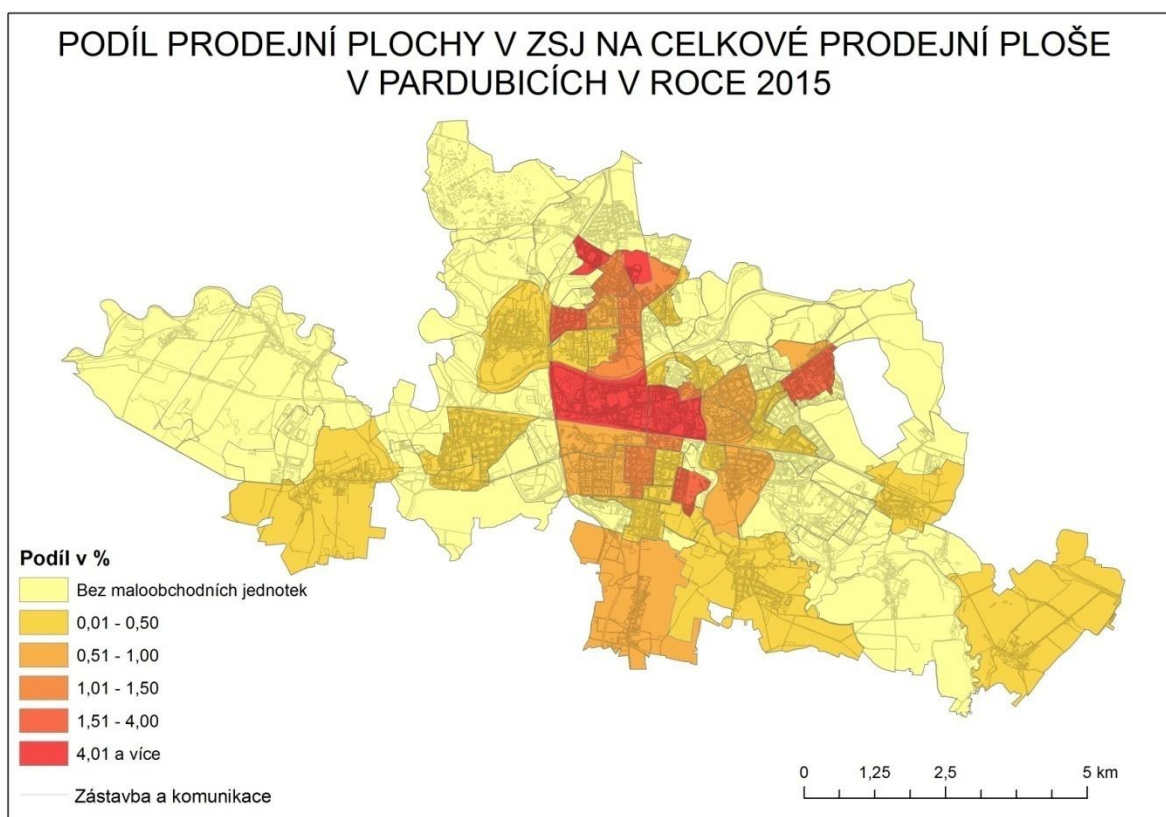
Tab. 8: Prodejní plocha vybraných maloobchodních jednotek v Pardubicích 2015

		Prodejní plocha [m ²]			Prodejní plocha [m ²]
1	NC Atrium Palác	19 400	13	Billa	735
2	Obchodní dům Tesco	2 600	14	Albert supermarket	1 008
3	Obchodní centrum Grand	7 000	15	Lidl	900
4	Albert hypermarket	8 046	16	Penny Market	753
5	Kaufland	1 984	17	Lidl	700
6	Globus	7 488	18	Penny Market	512
7	Albert hypermarket	3 953	19	Penny Market	660
8	Kaufland	2 301	20	Nepotravinářské velkoobchody	672
9	UNI Hobby	5 225	21	Obchodní centrum Pardubice	1 118
10	Baumarkt Globus	5 115	22	Family centrum	3 048
11	bauMax	4 260	23	Obchodní galerie	1 210
12	Billa	621			

(Zdroj: Vlastní šetření a zpracování)

Součet prodejní plochy největších maloobchodních jednotek činí 73 309 m². To představuje 70,45 % z celkové prodejní plochy města. Výskyt velkoplošných prodejních jednotek mnohem více vyzdvihuje jejich podíl prodejní plochy na celkové prodejní ploše v jednotlivých ZSJ.

K tradičním ZSJ v centru města se svým podílem přidávají i ZSJ v okrajových částech města. ZSJ Zelené předměstí, která ve svém středu zahrnuje NC Atrium Palác, hypermarket Albert a hobby market UNI hobby, se podílí 36 % na prodejní ploše celého města. Lehce rozpoznatelné jsou nákupní zóny v severní části města nacházející se v ZSJ Fáblovka-západ (hypermarket Albert, hobby market bauMax) a ZSJ Obchodní zóna Trnová (hypermarket Glóbus a hobby market Baumarkt). Dále ZSJ Kréta (Kaufland). V jihovýchodní části města v ZSJ Obchodní a výrobní areál (Kaufland). Nebo na východní straně města ZSJ Sídliště Dubina (Albert supermarket, diskont Penny market).



Obr. 9: Podíl prodejní plochy v ZSJ na celkové prodejní ploše v Pardubicích v roce 2015
(Zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)

5.6 Plošný standard

Jedním z ukazatelů, které poměrně dobře reflektují stav maloobchodní sítě na určitém území, je plošný standard. Vyjadřuje ho podíl prodejní plochy připadající na obyvatele (m^2/os). Je-li plošný standard zjišťován v úrovni menších územních jednotek, jeho hodnota může být zásadně ovlivněna vysokou prodejní plochou velkoplošných prodejen nebo aktuálním stavem počtu obyvatel v příslušné lokalitě.

Tabulka č. 9 podává informace o vývoji jednotlivých složek, které ovlivňují plošný standard. Je zřejmé, že hodnota od konce 80. let neustále roste. Pozitivní vývoj celkové prodejní plochy ve městě a úbytek obyvatel od roku 1989 znamená, že současná hodnota plošného standardu je $1,25 \text{ m}^2$ prodejní plochy na jednoho obyvatele Pardubic.

V porovnání s hodnotou České republiky, která činí $1,08 \text{ m}^2$ (Incoma Research In Mulíček, 2009), je plošný standard v Pardubicích lehce nadprůměrný.

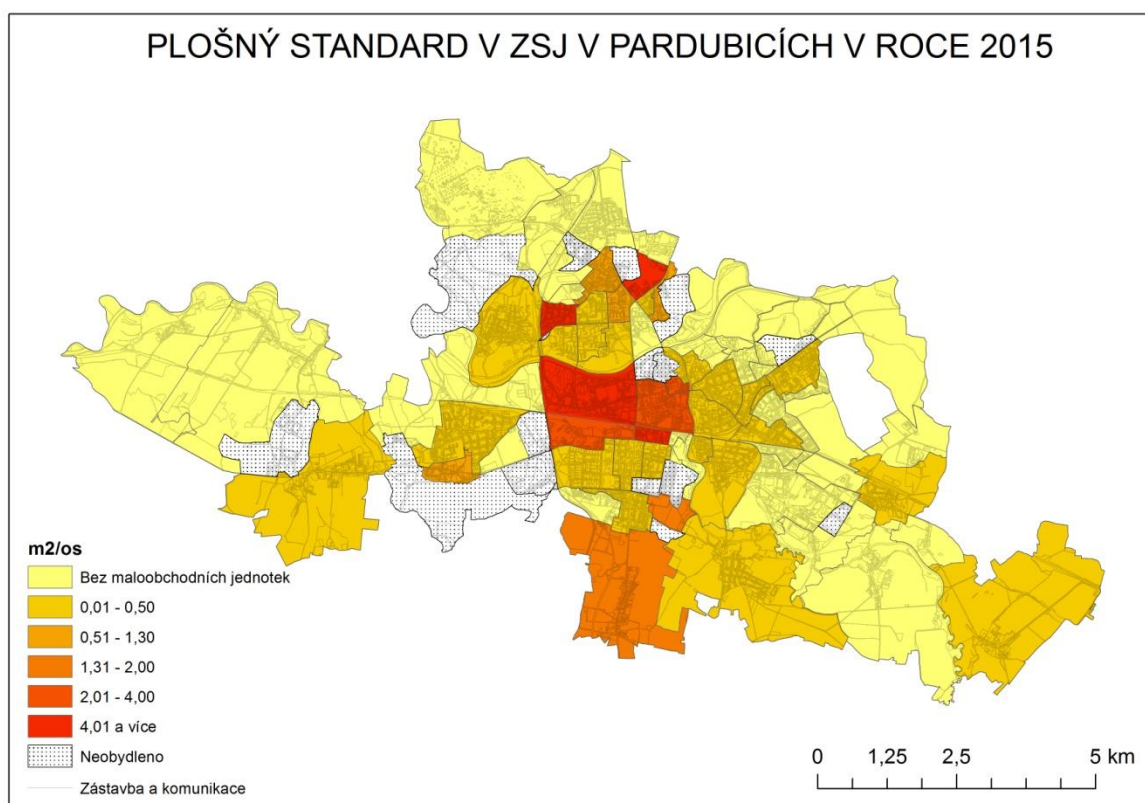
Tab. 9: Růst plošného standardu v Pardubicích letech 1989, 1999 a 2015

	1989	1999	2015
Počet obyvatel	95 823	92 715	89 693
Prodejní plocha [m²]	45 900	93 520	112 562
Plošný standard [m²/os]	0,48	1,01	1,25

(Zdroj: ČSÚ – Historický lexikon obcí 1869-2011, vlastní šetření)

Obrázek č. 10 nám udává hodnoty plošného standardu vztažené k ZSJ v Pardubicích v roce 2015. Vysoké hodnoty vykazují ZSJ v centrální část města, tj. ZSJ Pardubice – Staré město 3,1 m²; ZSJ Střed 3 m² a Zelené předměstí 5,6 m² plošného standardu. Ve jmenovaných ZSJ je soustředěno na 54 % prodejní plochy z celých Pardubic. ZSJ Fáblovka-východ vykazuje nejvyšší hodnotu 304 m², příčinou je pouhých 5 trvale bydlících obyvatel na tomto území. Na druhé straně u ZSJ Fáblovka-západ a ZSJ Trnová, které dohromady disponují vysokým podílem prodejní plochy města (21,2 %), nelze uvést žádný plošný standard, neboť na tomto území nemá nikdo trvalé bydliště.

Sídlištní celky obecně vykazují podprůměrnou hodnotu z důvodu vysoké koncentrace obyvatel na malém prostoru, jako je ZSJ Sídliště Dubina, podílející se 2,1 % na celkové prodejní ploše města, avšak hodnota plošného standardu je pouhých 0,28 m².



Obr. 10: Rozložení plošného standardu v úrovni ZSJ v Pardubicích v roce 2015

(Zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)

5.7 Rozložení maloobchodní sítě pomocí morfogenetických zón

K zhodnocení stavu maloobchodní sítě je možné městské prostředí rozdělit do morfogenetických zón. Ty jsou definovány podle základních znaků fyzické a funkční struktury městských částí. V tomto případě město Pardubice bylo rozděleno na 5 základních zón: jádro, vnitřní město, vilové čtvrti, sídliště a periferní zóna (inspirováno dle Matlovič, 2001 In Ptáčěk, Szczyrba, Fňukal, 2007)

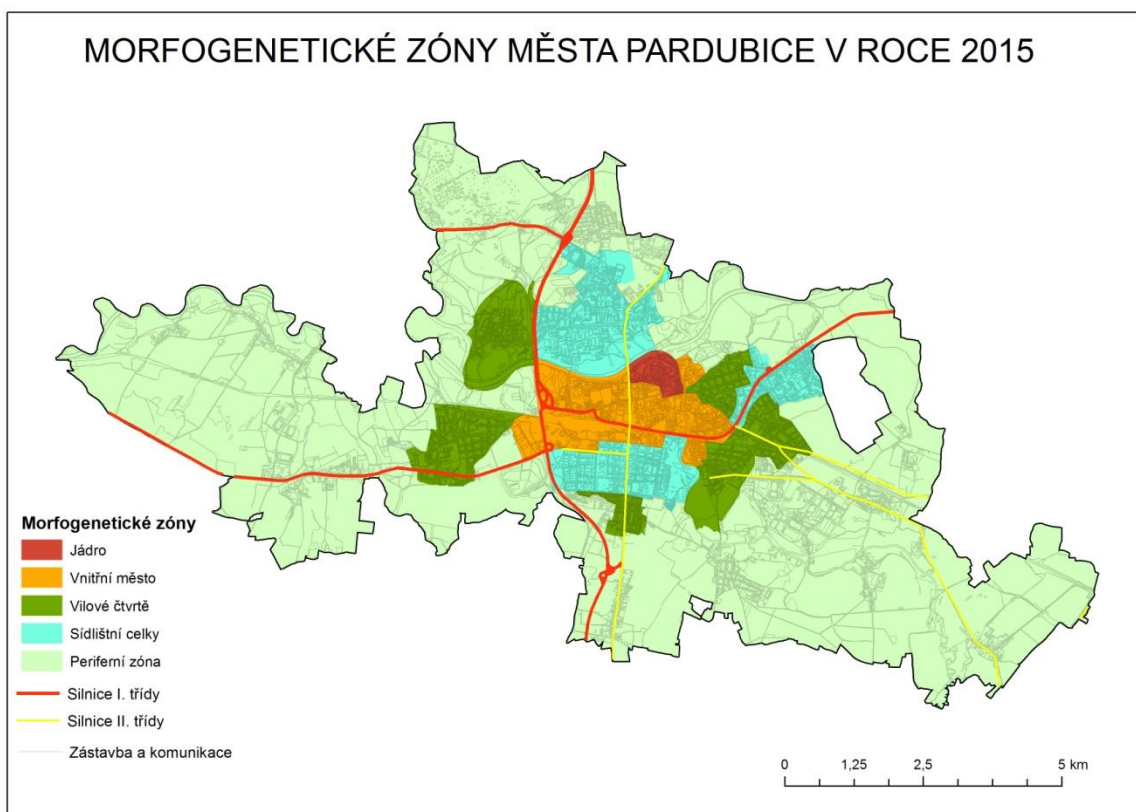
Jádro: je vymezeno historickým centrem a nejbližším okolím. Tvoří ho 4 ZSJ v centrální části města

Vnitřní město: představuje souvislou zástavbu kolem historického jádra, k jejíž výstavbě došlo v industriální době koncem 19. a začátkem 20. století. Je tvořena 8 ZSJ orientující se spíše jižním směrem od jádrové zóny.

Vilové čtvrti: jsou tvořeny zástavbou rodinných domů a vil vznikajících v průběhu 20. století. Do této zóny spadá na 10 ZSJ nacházející se spíše v okrajových částech města.

Sídlištní celky: představují rozsáhlé soubory činžovních a panelových domů, rozrůstající se od 50. let minulého století. Zónu tvoří 26 ZSJ.

Periferní zóna: představuje prostor za hranicemi kompaktního města, kde dochází k interakci původní venkovské zástavby s objekty, které vznikly suburbanizačními procesy (výrobní haly, rekreační objekty, nová satelitní sídla). V Pardubicích je tvořena převážně ZSJ, které byly připojovány k městu od 60. let 20. století. Současně je tvořena 41 ZSJ.



Ob. 11: Morfo-genetické zóny města Pardubice v roce 2015
(zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)

Jádro města Pardubice tvoří 4 ZSJ. Ty zahrnují historické centrum se zámek, Pernštýnským náměstím a nejbližší okolí. Celkem se v této zóně nachází 37 maloobchodních jednotek s celkovou prodejní plochou 1 723 m², což znamená podíl na celkové prodejní ploše města pouhých 1,53 %. Průměrná velikost prodejen činí 46,5 m². Je zde absence sortimentu drogistického zboží, naopak nejpočetnější je kategorie ostatní. Plošný standard dosahuje hodnoty 2,21 m² na osobu, na což má vliv především nízký počet obyvatel.

Vnitřní město zahrnuje oblast, která těsně navazuje na historické centrum. Součástí této zóny jsou nejfrekventovanější obchodní ulice Pardubic – třída Míru, ulice 17. listopadu, Palackého třída, ulice Jana Palacha a Masarykovo náměstí. Dohromady je tvořeno z 8 ZSJ s celkovou prodejní plochou 63 038 m². Ta představuje 56 % z celkové prodejní plochy města. Důvodem je četný výskyt velkoplošných prodejen, mezi které patří: NC Atrium Palác s obchodním domem Tesco, OC Grand se supermarketem Billa, hypermarket Albert nebo UNI Hobby. Počet maloobchodních jednotek je 280, což je přes 51 % ze všech, které se nacházejí ve městě. Největší zastoupení počtu prodejen má

sortiment textilu a obuvi (76 prodejen), naopak plošně je nejvíce zastoupena kategorie ostatní, rozprostírající se na bezmála 40 tisíce m². Dále sortiment potravin s 13 tisíci m². Plošný standard dosahuje nejvyšší hodnoty v porovnání s ostatními zónami a jeho hodnota je 3,66 m²/osobu. Průměrná velikost prodejny činí 225 m².

Zóna **Vilové čtvrtě** je tvořena 10 ZSJ, ve kterých převažuje zástavba rodinných a vilových domů. Na území se nachází celkem 42 maloobchodních jednotek. Největší zastoupení mají kategorie ostatní (15 jednotek) a potraviny (11), naopak prodejny drogistického zboží úplně chybí. Celková prodejní plocha 2 842 m² a relativně vysoký podíl obyvatel v území (18 % z celého města), stanovují hodnotu plošného standardu na 0,17 m²/os. Průměrná velikost prodejny je 67 m².

Do zóny **Sídlištní celky** spadá na 26 ZSJ, které zahrnují tři největší sídliště v Pardubicích. Sídliště Dukla, které je vůbec nejstarší a spolu s Višňovkou tvoří kompaktní blok, napojující se na jižní část Vnitřního města. Dále největší sídliště Polabiny, vyplňující celou severní část města a sídliště Dubina. To společně s Drážkou leží na východní straně Pardubic.

Celkově zde bydlí přes 46 tisíc lidí, kteří představují více než 51 % z celkového počtu obyvatel Pardubic. K dosažení potřebné míry obslužnosti tolika obyvatel, koncentrovaných na malém prostoru, bylo zapotřebí výstavby nových velkoplošných prodejních jednotek. V současnosti se v zóně sídlišť nachází na 53 prodejen s potravinářským sortimentem o celkové prodejní ploše 20 368 m², tedy 60 % z celkové prodejní plochy potravin v Pardubicích. V zóně jsou lokalizovány: 4 hypermarkety, 2 supermarkety, 3 diskontní prodejny a 2 hobby markety, které navyšují průměrnou velikost jedné prodejny na 257 m². Celková prodejní plocha 40 838 m² a vysoký podíl obyvatel znamenají hodnotu plošného standardu 0,88 m²/os.

Periferní zónu tvoří celkem 41 ZSJ. Z velké části se jedná o území samostatných obcí, které byly v průběhu normalizace postupně připojovány k městu. Pardubice se tím rozrůstaly východo-západním směrem. Poslední obec, která byla připojena roku 2006, jsou Hostovice v jihovýchodní části města. Vznikla tím nejnovější ZSJ, která nese stejnojmenný název jako obec. Ačkoliv je periferní zóna rozlohou největší, nachází se v ní pouze 23 maloobchodních jednotek s celkovou prodejní plochou 4 121 m². Největší podíl v ní tvoří prodejny automobilů (3 400 m²), a je zde absence hned tří druhů sortimentu - zdravotnický, drogistický a elektro. Plošný standard má hodnotu 0,42

m²/os, z důvodu nízkého počtu obyvatel. Průměrnou velikost prodejen zvedají již zmíněné autoprodejny, která tak činí 180 m².

K přehlednější orientaci slouží následující tabulky, které udávají počty jednotlivých maloobchodních jednotek v příslušných morfogenetických zónách, jejich podíl na celkovém počtu a prodejní plochu.

Tab. 10: Základní charakteristiky o počtu maloobchodních jednotek podle morfogenetických zón v Pardubicích v roce 2015

MGZ	Sortiment							celkem	Podíl prodejen na celkovém počtu prodej
	Potraviny	Zdravot	Textil	Drogerie	Papír, sport	Elektro	Ostatní		
Jádro	5	2	10	0	5	1	14	37	6,84%
Vnitřní město	54	22	76	11	25	21	71	280	51,76%
Vilové čtvrtě	11	4	1	0	7	4	15	42	7,76%
Sídliště	53	6	25	10	12	7	46	159	29,39%
Periférie	5	0	1	0	1	0	16	23	4,25%
Celkem	128	34	113	21	50	33	162	541	100%
Podíl prodejen na celkovém počtu prodejen	23,66%	6,28%	20,89%	3,88%	9,24%	6,10%	29,94%	100%	

(Zdroj: vlastní šetření a zpracování)

Tab. 11: Základní charakteristiky o prodejní ploše maloobchodních jednotek podle morfogenetických zón v Pardubicích v roce 2015

MGZ	sortiment							Celkem [m ²]	podíl PP na celkové PP
	Potraviny	Zdravot	Textil	Drogerie	Papír, sport	Elektro	Ostatní		
Jádro	141	63	463	0	215	25	816	1 723	1,53%
Vnitřní město	12 298	642	5 888	982	2 577	749	39 902	63 038	56,00%
Vilové čtvrtě	597	85	35	0	422	224	1 479	2 842	2,52%
Sídliště	20 368	100	2 983	1 310	1 038	1 634	13 405	40 838	36,28%
Periférie	461	0	35	0	144	0	3 481	4 121	3,66%
Celkem [m ²]	33 865	890	9 404	2 292	4 396	2 632	59 083	112 562	100%
Podíl PP na celkové PP[m ²]	30,09%	0,79%	8,35%	2,04%	3,91%	2,34%	52,49%	100%	

(Zdroj: vlastní šetření a zpracování)

5.8 Dotazníkové šetření

Empirický výzkum také zahrnoval dotazníkové šetření, které bylo primárně zaměřeno na obyvatele Pardubic a okolních obcí. Snaha byla o zhodnocení stavu maloobchodní sítě na území města i v místě bydliště respondentů. Dále pak preference a názor na nakupování v městském centru. Závěr dotazníku se týkal preferencí v nakupování v sousedících krajských městech, tedy v Hradci Králové a Pardubicích.

Ještě před začátkem šetření byla navržena taková struktura respondentů, která by co nejefektivněji pokryla prostor celého města. Hlavním kritériem byl věk, místo bydliště a počet oslovených.

Jelikož byl dotazník šířen elektronickým způsobem i osobním kontaktem s respondenty v terénu, byla do hlavičky zanesena krátká informace pro dotazované, k čemu daný dotazník slouží.

Celkem obsahoval 16 hlavních otázek a 5 doplňujících podotázek. První skupina otázek (1-3) se týkala nejčastějšího místa nákupu a spokojenosti s obchodní vybaveností na území města i v místě bydliště. Otázky 4 – 7 se zaměřily na nakupování v městském centru, preferenci nákupních míst a současný stav třídy Míru. Poslední skupina, otázky 8 – 10, srovnává nákupní možnosti ve městech Hradec Králové a Pardubice. Otázky 11 – 16 se týkaly socioekonomického postavení, věku, pohlaví a místa bydliště respondentů.

5.8.1 Průběh šetření

Dotazníkový průzkum probíhal v rozmezí 6. - 22. dubna roku 2016. Prvním elektronickým způsobem, který byl primárně zaměřen na obyvatele mladší 40 let, byla interpretace dotazníku pomocí sociální sítě *Facebook*. Další elektronický způsob byl pomocí e-mailu, který pomohl zvýšit věkový rozsah první skupiny. Dále byly dotazníky k dispozici v tištěné verzi na centrální poště na sídlišti Polabiny II. a na ZŠ Dubina. Takto mohla být oslovena široká veřejnost všech věkových kategorií s rozdílným místem bydliště. K doplnění ideální struktury, byl zbytek respondentů osloven přímým kontaktem v předem vytypovaných lokalitách.

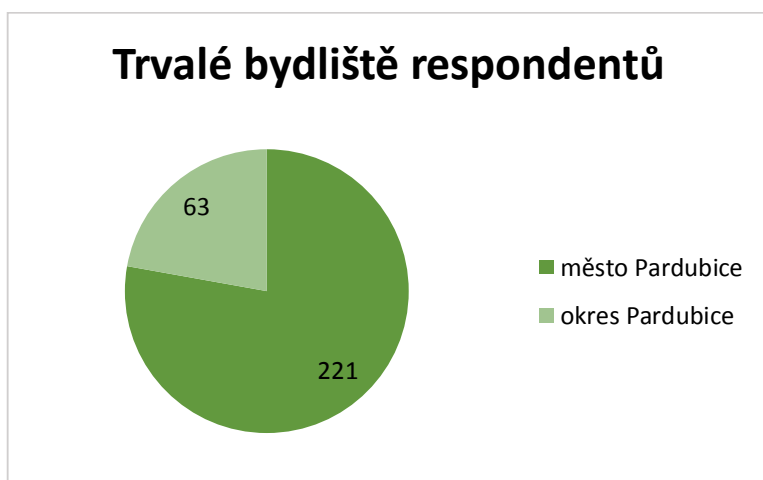
Původně byl dotazník z více jak 2/3 zaměřen na obyvatele bydlící v Pardubicích. Zbytek měl být doplněn lidmi, kteří žijí v obcích mezi Pardubicemi a Hradcem. Až poloviční podíl, na lidech z Pardubic, měli mít obyvatelé sídlišť, následování obyvateli z centra města a lidmi bydlícími v periferních městských částech Pardubic. Věková skupina

21 – 65 let mohla tvořit více jak polovinu všech dotázaných, senioři starší 65 let pak dostali větší prostor před obyvateli 20 let a mladší. Pro co nejkomplexnější náhled byla požadována zpětná vazba od 300 respondentů. Výstup šetření nakonec pracuje se vzorkem 284 odpovědí celkem. Z toho jich bylo elektronicky zaznamenáno 164, 45 se navrátilo tištěnou formou a 75 bylo zodpovězeno přímým kontaktem v terénu.

K prezentaci výsledků dotazníkového šetření budou využity grafy s krátkým komentářem. V závěru bude stručné shrnutí všech odpovědí, které vyzdvihne hlavní zjištěná fakta.

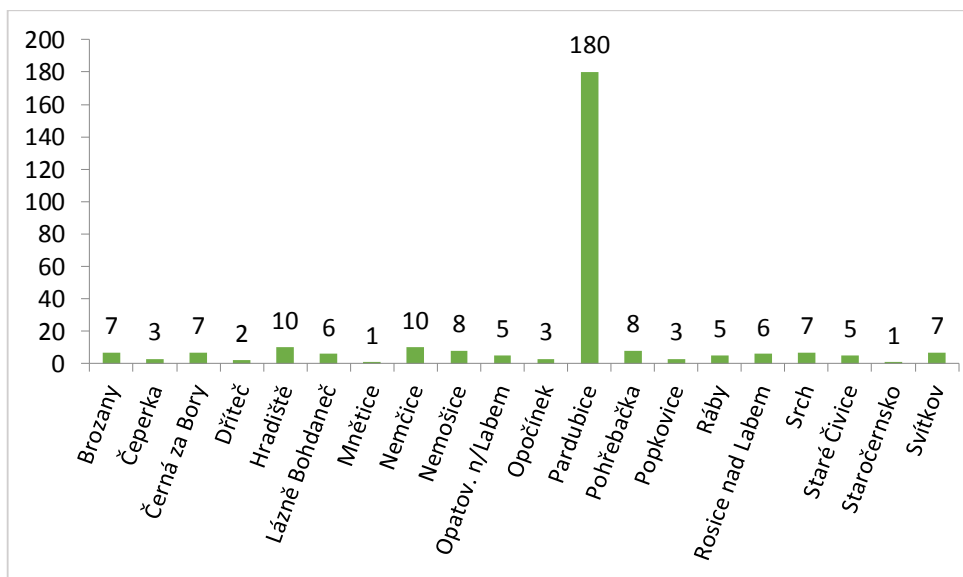
5.8.2 Výsledky dotazníkového šetření

Na dotazník nakonec odpovědělo 284 respondentů, z nichž žije 221 na území Pardubic a 63 v okrese Pardubice.



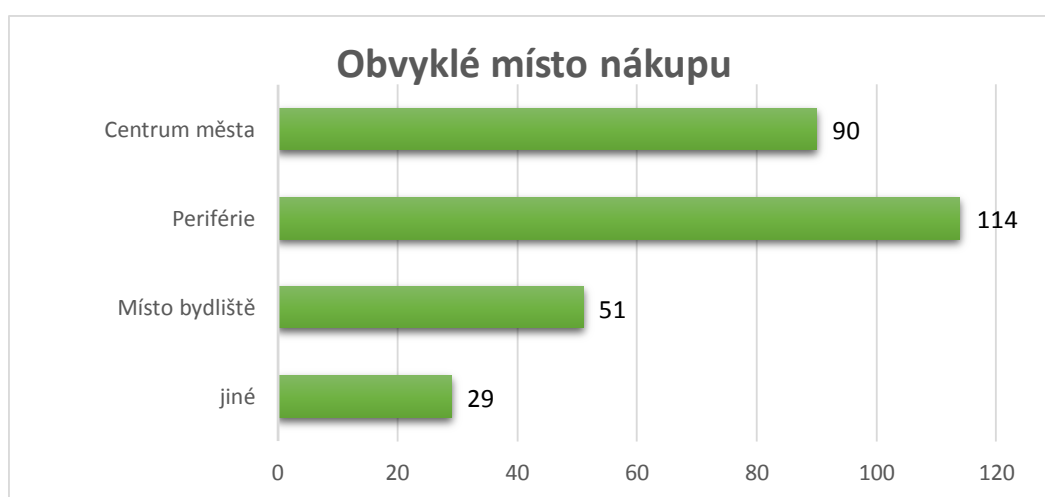
Obr. 12: Trvalé bydliště respondentů v rámci města Pardubice a okrese Pardubice

Konkrétní místo bydliště v rámci města a okrese Pardubice je zobrazeno na obrázku č. 13. 180 obyvatel žijících v kompaktní zástavbě města lze rozčlenit na 50, co uvedli místo bydliště v městském centru a 130 na sídlišti (39 Dubina-Drážka, 60 Polabiny, 31 Dukla-Višňovka), 41 respondentů bydlí v periferních oblastech, které však stále spadají pod statutární město Pardubice. Zbývajících 63 lidí bydlí v obcích mezi Pardubicemi a Hradcem Králové, všechny součástí pardubického okresu.



Obr. 13: Detailní místo bydliště respondentů v rámci města a okresu Pardubice

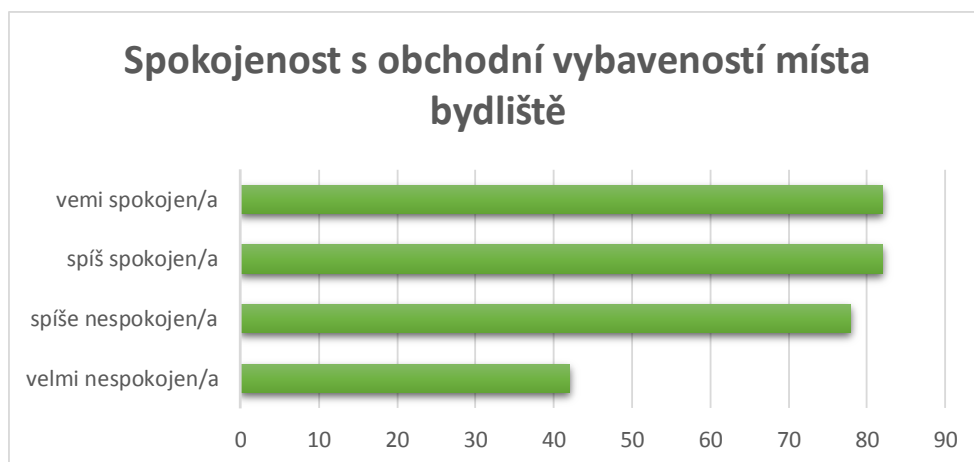
Otázka č. 1 (Obr. 14) „Kde nejčastěji z uvedených možností obvykle nakupujete (bez ohledu na sortiment zboží)?“ Nejvíce zaznamenaných odpovědí bylo pro periferní oblasti (40,1 %). Těmi byly rozuměny velkoplošné nákupní zóny na okrajích města. Městské centrum bylo preferováno necelými 32 % dotázaných. Místo bydliště nejčastěji využívá 10,2 %. Jiné možnosti zahrnovaly nejčastěji města Hradec Králové, Chrudim a Přelouč.



Obr. 14: Obvyklé místo nákupu

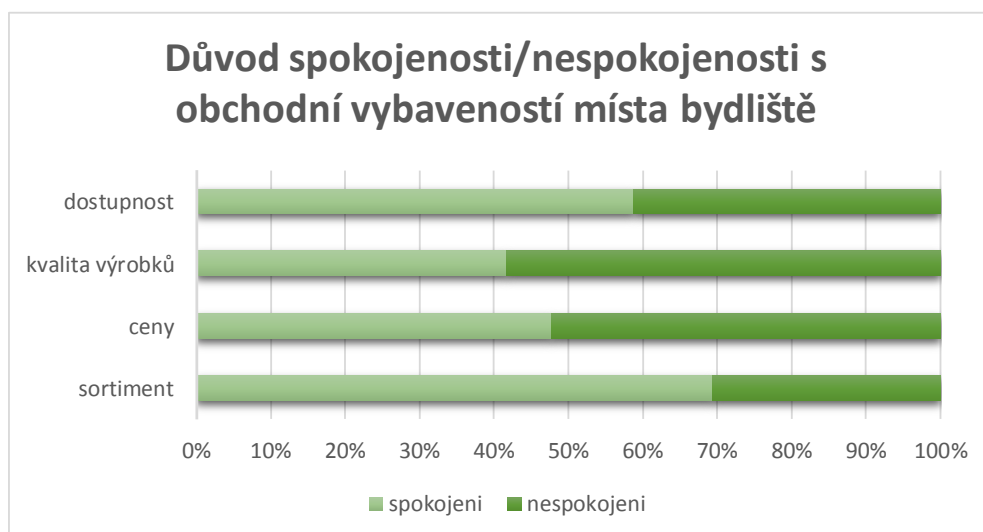
Otázka č. 2 (Obr. 15) „Jak jste spokojen/a s obchodní vybaveností Vašeho místa bydliště?“ Přes 57 % dotázaných jsou velmi a spíše spokojeni s nákupní vybaveností místa bydliště. Jde především o obyvatele centra města a sídlišť. Naopak největší

nespokojenost vyjádřilo skoro 15 % respondentů. Mezi nimi jsou převážně obyvatelé okolních vesnic, kdy 100% nespokojenost panuje v obcích: Čeperka, Dříteč, Mnětice, Opočíněk a Staročernsko.



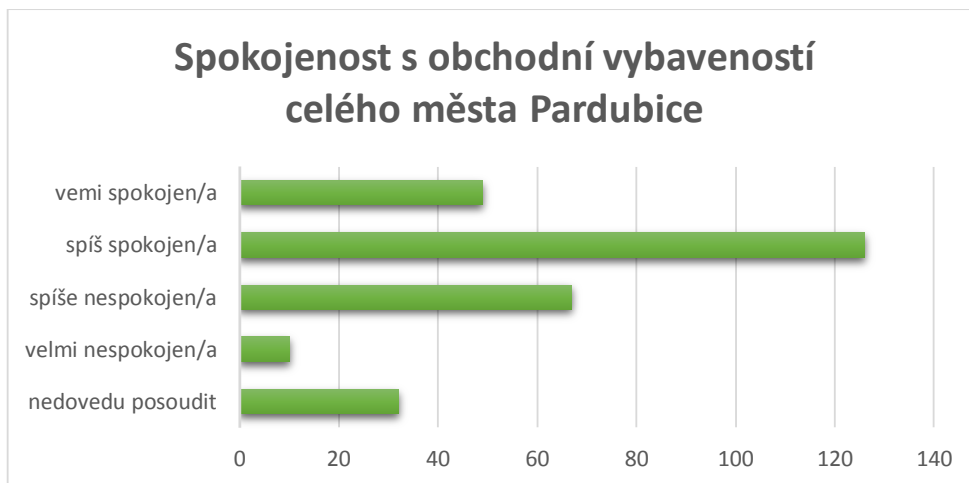
Obr. 15: Spokojenost s obchodní vybaveností místa bydliště

Otázka č. 2.1. (Obr. 16) přímo navazovala na otázku předchozí a zněla: „*V souvislosti s předchozí odpovědí napište, z jakého důvodu?*“ Z výsledku vyplývá, že lidé, kteří byli spokojenější (odpovědi respondentů z předchozí otázky velmi a spíše spokojen/a – 164 celkem), jsou tak spokojeni z důvodů lepšího výběru sortimentu a dobré dostupnosti prodejen. Jedná se o lidi bydlící v centru města a na sídlišti. Naopak druhá skupina (spíše a velmi nespokojeni – 120 celkem) je nejvíce nespokojena s kvalitou a cenou výrobků.



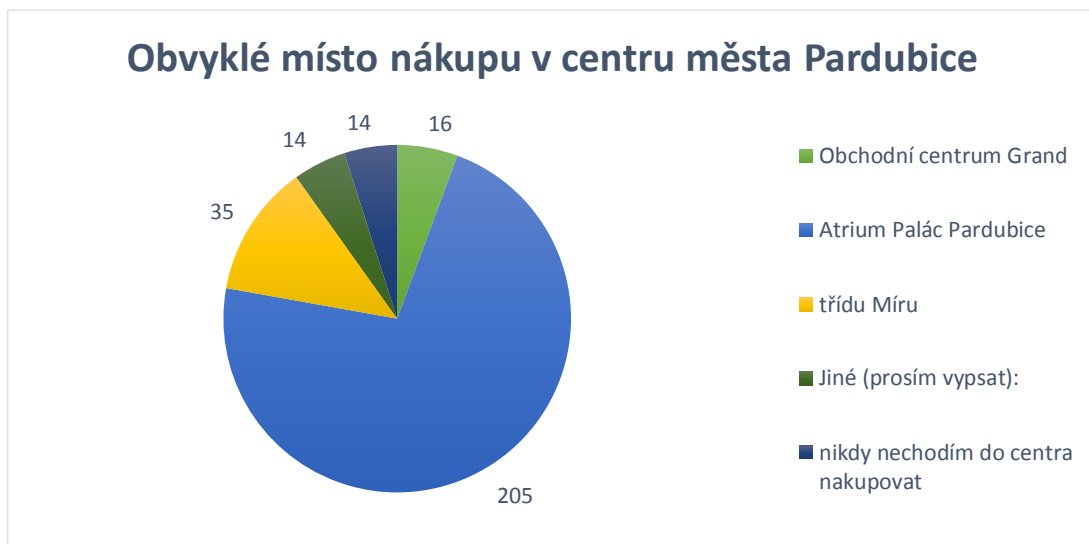
Obr. 16: Důvod spokojenosti/nespokojenosti s obchodní vybaveností místa bydliště

Otázka 3. (Obr. 17) „Jak jste spokojen/a s celkovou obchodní vybaveností celého města Pardubice?“ Největší zastoupení měla skupina spíše spokojených lidí (44,4 %). Spolu s velmi spokojenými to znamenalo více jak 61 % ze všech dotázaných. Šlo o kategorii převážně ekonomicky aktivních obyvatel s vyšším ukončeným vzděláním, kteří mají pravděpodobně obecný přehled o stavu okolní maloobchodní sítě a jejích možnostech. Naopak skupinu velmi nespokojených a těch, kteří nedovedou posoudit, tvořili většinou mladí lidé bez větších nákupních zkušeností a obyvatelé starší 65 let.



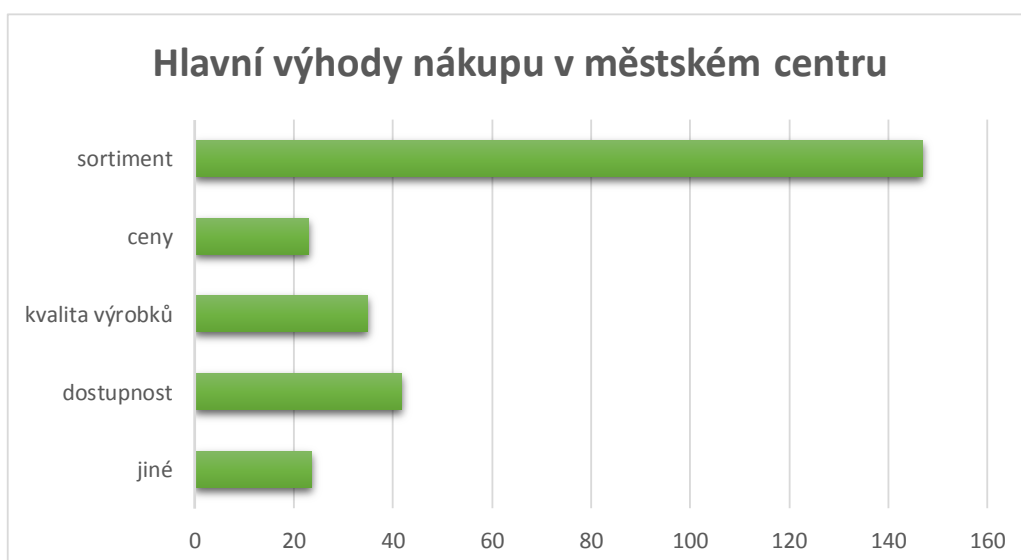
Obr. 17: Spokojenost s obchodní vybaveností celého města Pardubice

Další skupinu začíná otázka č. 4, která se táže „Pro nákup v centru města si nejraději vybíráte? (pokud vyberete odpověď e, pokračujte otázkou č. 5).“ Žádným překvapením nebylo, že drtivá většina dotázaných (72 %) odpověděla Atrium Palác Pardubice, který je v současnosti fenoménem pro nákup v centru města, bez ohledu na věk, pohlaví, místo bydliště ani ekonomický status. Druhou cílovou destinací se stala zrekonstruovaná třída Míru (12,3 %). Jako *jiné* byly jmenovány ulice: 17. listopadu, Smilova a Sladkovského, nacházející se také přímo v centru. Podle očekávání nejmenší frekvenci návštěvnosti představovalo OC Grand (5,6 % z všech dotázaných). 14 respondentů odpovědělo, že do centra nechodí nakupovat vůbec a dostali tak možnost přeskočit následující 3 podotázky spojené s centrem.



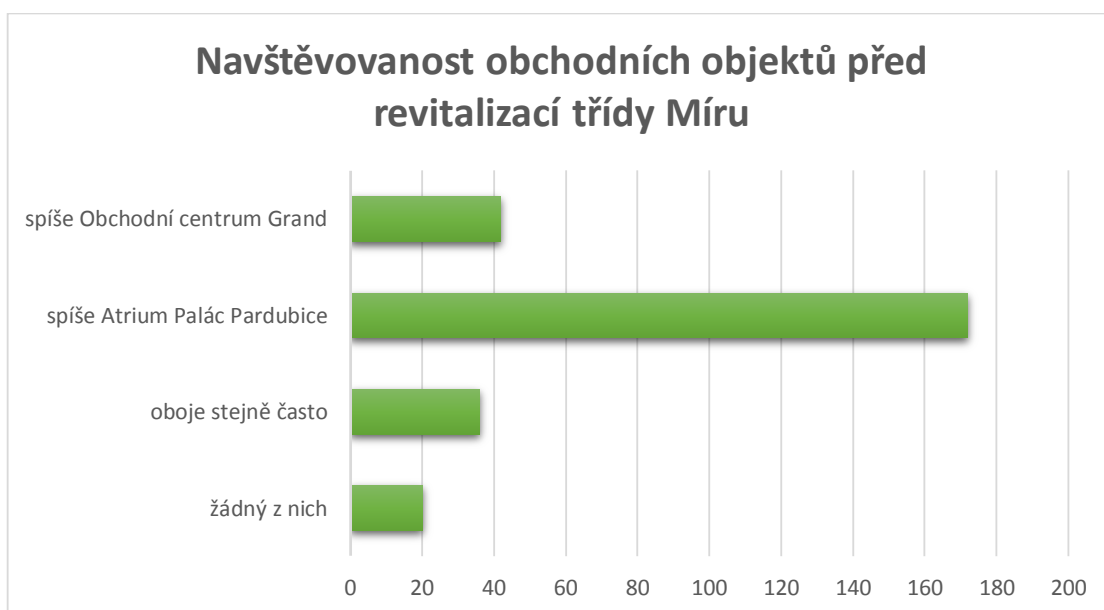
Obr. 18: Obvyklé místo nákupu v centru města Pardubice

Otázka č. 4. 1. se týkala městského centra „V čem spatřujete hlavní výhody nákupu ve Vámi vybrané možnosti?“ V této otázce pokračujeme se vzorkem 270 respondentů. Odpovědi na tuto otázku tak mohou být lehce zkreslující, neboť z těch, kteří chodí nejčastěji do Atrium Paláce (205 z 270), vybrala více než polovina možnost sortiment, čímž je rozuměna jeho dostatečná šířka i hloubka a dále dostupnost. Tyto dvě odpovědi převládají. Naopak lidé, kteří nechodí nakupovat v centru města do Atrium Paláce, vybrali odpověď *kvalita výrobků* a *jiné*. Jako *jiné* byly uvedeny specializované prodejny v ulicích 17. listopadu a Sladkovského, kdy se jednalo například o prodejnu potápěčských věcí, zdravou výživu nebo vinotéku.



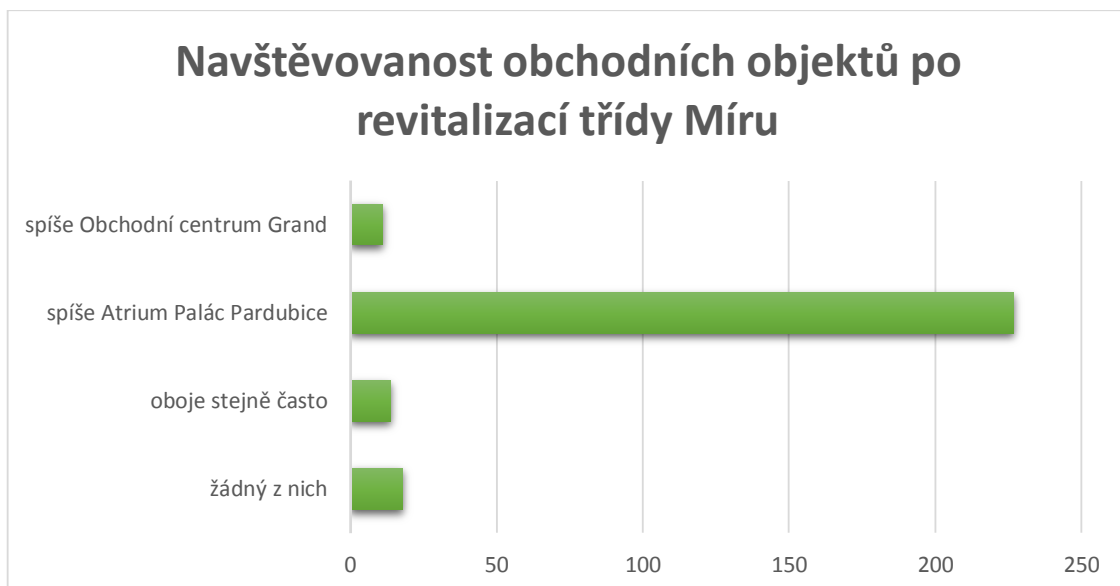
Obr. 19: Hlavní výhody nákupu v městském centru

Otázka 4.2. (Obr. 20) je druhá podotázka věnována centru města „*Jaký z uvedených obchodních objektů jste navštěvoval/a před procesem revitalizace třídy Míru častěji?*“ Pro objasnění situace v centru města lze podotknout, že k otevření OC Grand došlo roku 1999. O pár stovek metrů dál, vyrostl roku 2008 další nákupní komplex Atrium Palác (dříve AFI Palác). Jejich přímou spojnici představuje, od března 2014 do dubna 2015 revitalizována, třída Míru. Otázka tedy zkoumá, jak se stavební práce, a následný výsledek, v centru města promítly na návštěvnosti těchto nákupních center. Z šetření vyplývá, že před revitalizací třídy Míru, dávalo 63 % všech dotázaných přednost spíše Atrium Paláci.



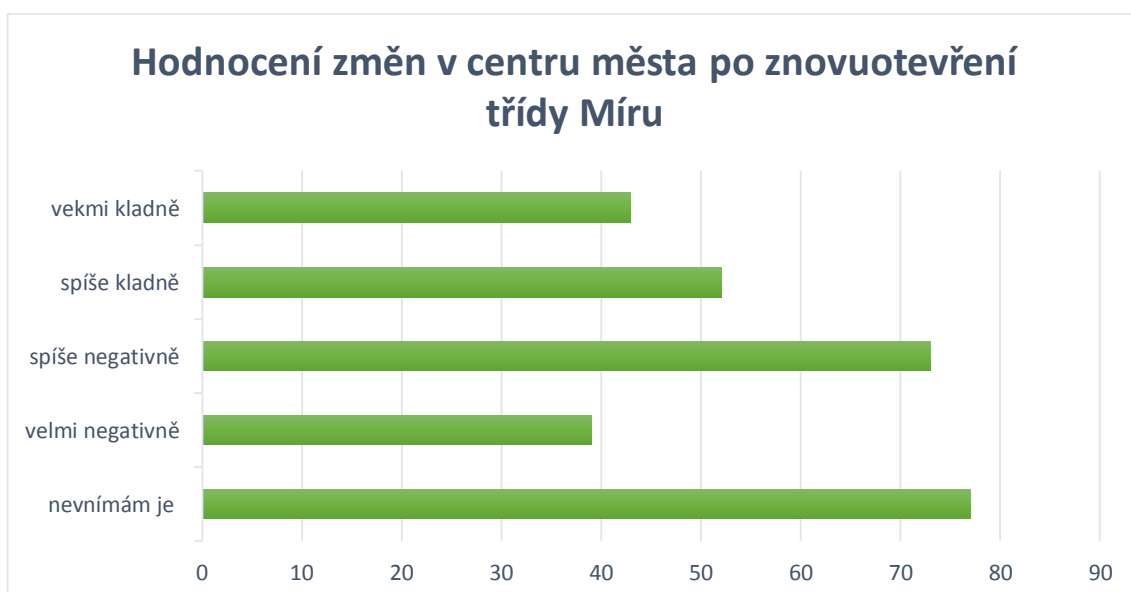
Obr. 20: Navštěvovanost obchodních objektů před revitalizací třídy Míru

Otázka č. 4.3. (Obr. 21) zjišťuje „*Jaký z uvedených obchodních objektů navštěvujete po procesu revitalizace třídy Míru častěji?*“ Odpovědi respondentů vypovídají o tom, že stavební práce, které trvaly v centru města přes rok, ještě více rozevřely pomyslné nůžky ve prospěch Atrium Paláce, který se tak stává častěji vyhledávaným místem pro 84 % odpovídajících. Návštěvnost z pohledu struktury respondentů je velice heterogenní. Zahrnuje všechny skupiny podle pohlaví, věku i místa bydliště.



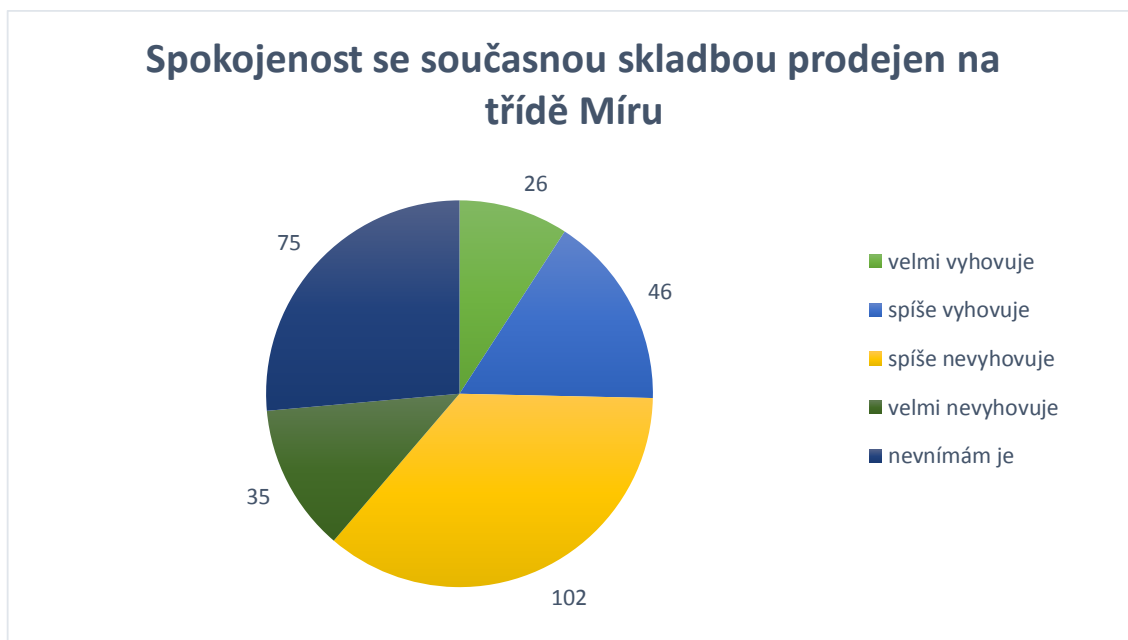
Obr. 21: Navštěvovanost obchodních objektů po revitalizaci třídy Míru

Otázka 5. (Obr. 22) se ptala „*Jak byste odstupem času zhodnotil/a změny v centru města po znovuotevření třídy Míru široké veřejnosti?*“ Nejčastější a zároveň velice překvapivou odpovědí všech oslovených (27 %) byla, že v současné době nevnímá žádné změny, které přinesla revitalizace nákupní třídy v centru města. Výhradně jde o lidi z okolních obcí a periferních městských částí, lidi starší 65 let i mladší 20 let, u kterých pravděpodobně nedochází ke každodenní interakci s městským centrem. Zbytek respondentů lze rozdělit na dvě skupiny, které změnu hodnotí vesměs kladně (33,5 %) a negativně (39,5 %).



Obr. 22: Hodnocení změn v centru města po znovuotevření třídy Míru

Otázka č. 6. (Obr. 23) zněla „Vyhovuje Vám současná skladba prodejen nacházejících se na třídě Míru?“ Odpovědi na tuto otázku vcelku korespondovaly s odpověďmi z otázky předcházející. Pro 36 % lidí daná skladba prodejen spíše nevyhovuje, dalších 26 % lidí skladbu prodejen na třídě Míru nevnímá vůbec. Velmi vyhovující se stala pro matky na rodičovské dovolené a osoby starší 65 let.



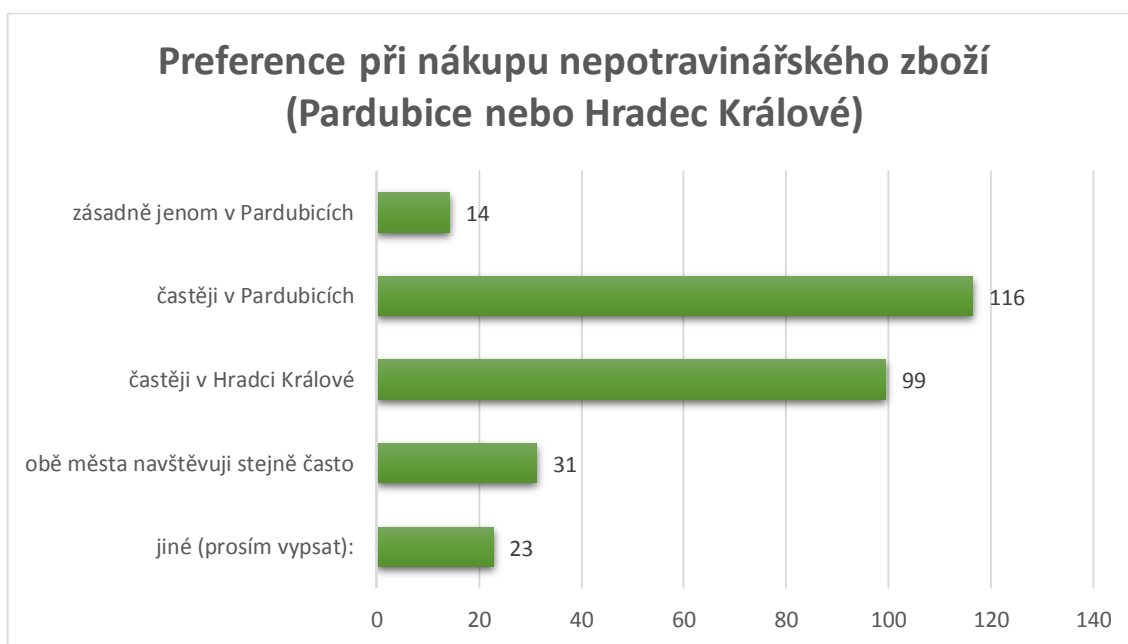
Obr. 23: Spokojenost se současnou skladbou prodejen na třídě Míru

Otázka č. 7. (bez grafického vyjádření). Její znění bylo „Bez ohledu na odpověď v předchozí otázce, zde můžete napsat prodejnu (typ, konkrétní prodejnu), která Vám na třídě Míru schází?“ V tomto směru nebyli respondenti vůbec aktivní a z celkových 284 jich odpovědělo pouze 47. Mezi názory se často vyskytovaly prodejny výpočetní techniky (IT), prodejna ryb (rybárna), ovoce a zelenina, galanterie, prodejny živých zvířátek včetně krmiv (zverimex), železářství, vinotéka nebo specializovaný prodej sportovního vybavení.

Poslední série začíná na otázce č. 8. (Obr. 24), které jsou zaměřeny na chování respondentů v nákupním prostředí Pardubice – Hradec Králové. „Při nákupu nepotravinářského sortimentu zboží, preferujete spíše nakupování v Pardubicích nebo v Hradci Králové?“

Došlo k dalšímu překvapení, kterým se stala preference jednoho ze dvou krajských měst od sebe vzdálených pouhých 20 km. Z šetření vyplynulo, že obyvatelé periferních

částí Pardubic inklinují spíše k nákupu v Pardubicích, zato samotní obyvatelé Pardubic (spíše muži, bez ohledu na věk a místo bydliště) častěji preferují nakupování v sousedním Hradci. Obyvatelé obcí mimo město Pardubice ze 75 % také častěji navštěvují Hradec Králové. Jediná *jiná* destinace nákupu byla uvedena Praha, tu vyhledává 8 % všech dotázaných. Zde se jedná výhradně o obyvatele mladší 49 let. Poněkud úsměvná je odpověď *zásadně jenom v Pardubicích*, která takto byla záměrně interpretována v možnosti podhalit dlouholetou rivalitu mezi městy. K odpovědi se přiklonilo 14 respondentů. Bohužel není možné určit, z jakého přesného důvodu tak učinili. Celkovou preferenci ale vyhrály Pardubice se 41 % ze všech dotazovaných.



Obr. 24: Preference při nákupu nepotravinářského zboží (Pardubice nebo Hradec Králové)

Na otázku č. 9. zda „Existují nějaké prodejny, které v Pardubicích postrádáte v porovnání s Hradcem Králové (bez ohledu na sortiment)?“ a následnou podotázku č. 9. „Pokud ANO, které to jsou (typ, konkrétní prodejna)?“ Lidé až překvapivě, v porovnání s možnostmi vyjádření se k otázce č. 7., aktivně reagovali a bylo zaznamenáno 169 odpovědí. Nejvíce, celkem 58 reakcí, bylo zaznamenáno pro Hornbach. Tento hobby market postrádají v Pardubicích především muži ve věku 30 let a starší. Dále se často vyskytovaly prodejny Asko a Sconto nábytek (dohromady 42). Velkoobchod Marko (28), Decathlon (15), OC Futurum Hradec Králové (11) a další, většinou specializované, obchody.

Poslední otázka, na porovnání Pardubic a Hradce Králové, č. 10. (Obr. 25), která zněla „V jakém krajském městě je z Vašeho pohledu celková obchodní vybavenost na vyšší úrovni (myšleno je: širší sortiment, nižší ceny, kvalitnější zboží, pestřejší výběr možností nákupu)?“ Poměrně jednoznačně se 48 % všech dotázaných zdá v současnosti kvalitněji vybavený Hradec Králové. Jsou mezi nimi obyvatelé ze všech dotazovaných oblastí, spíše muži. Dalších 30 % se domnívá, že na tom jsou lépe Pardubice. V této skupině lehce dominují ženy věkem 50 let a starší, ale i obyvatelé z periferních částí Pardubic. To, že jsou obě města přibližně stejně vybavena, předpokládá věkově mladší generace s převahou žen bydlících v centru města



Obr. 25: Názor na lepší obchodní vybavenost krajských měst Pce-HK

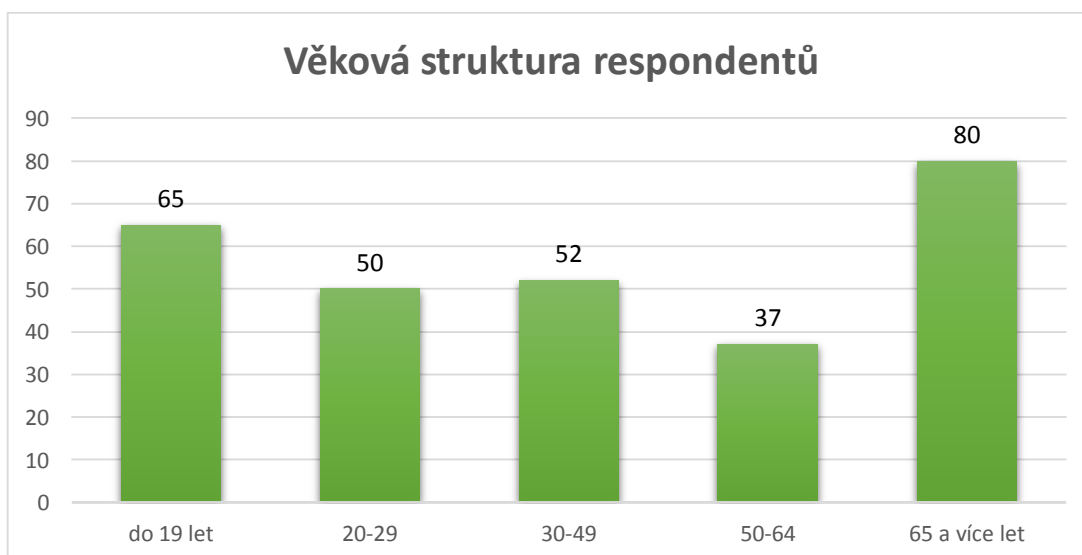
Otázka č. 11. (Obr. 26) byla „Jakým způsobem se dopravujete na obvyklé místo nákupu?“ Nejčastěji, a dle očekávání, lidé jezdí na nákupy běžné denní potřeby autem (53 %). Z logiky věci vyplývá, že největší podíl v této skupině mají lidé bydlící mimo kompaktní město Pardubice (periferie i okolní obce). Dále pak muži starší 30 let, podnikatelé nebo ženy v domácnosti, mateřské dovolené. Naopak pěšky (29 % z celkového počtu), chodí na nákup lidé, bydlící v centrální části města nebo na sídlišti, převážně ženy, všech věkových kategorií. Celkem na kole jezdí na nákup 12 % všech oslovených, výhradně to jsou obyvatelé sídlišť a městského centra (dohromady 90 %). MHD využívají spíše starší lidé z periferních oblastí.



Obr. 26: Jakým způsobem se nejčastěji dopravujete na místo obvyklého nákupu?

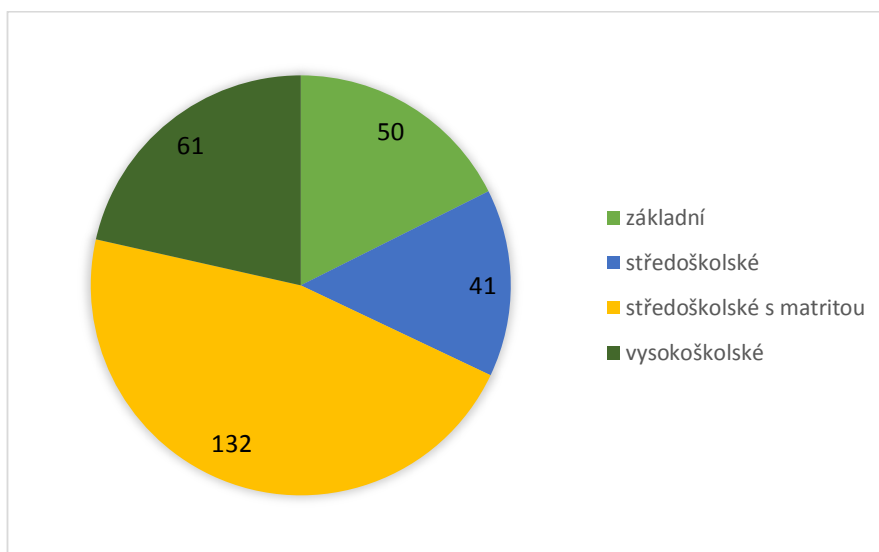
Otázka č. 12 „Pohlaví?“ Z 58 % (166) se na dotazníku podílely ženy, na muže zbylo 42 % (118 mužů).

Otázka č. 13. „věk?“ Největší podíl na věkové struktuře měli lidé starší 65 let (28 %), následováni lidmi mladšími 20 let (23 %). Součet podílu respondentů zbývajících tří skupin dává dohromady 49 %. Tím bylo takřka dosaženo shody s návrhem o věkové struktuře, který byl vypracován před zahájením šetření.



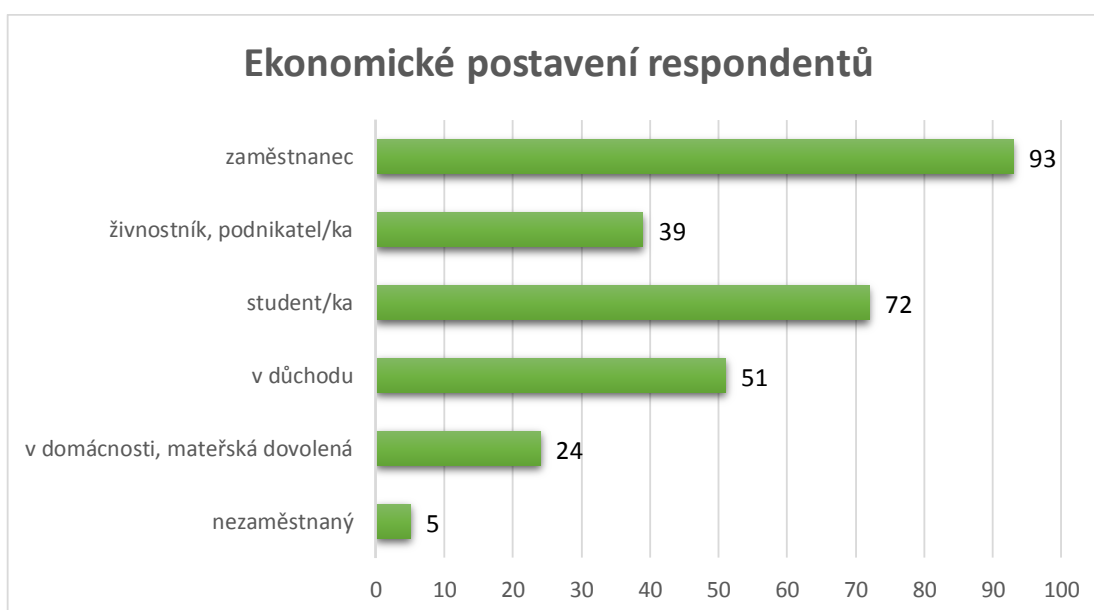
Obr. 27: Věková struktura respondentů

Otázka č. 14. „Vzdělání (nejvyšší dosažené)?“ Nejpočetnější skupinu tvoří lidé s dosaženým středoškolským vzděláním (47 %), následováni lidmi s vysokoškolským vzděláním (22 %).



Obr. 28: Struktura podle dosaženého vzdělání respondentů

Otázka č. 15. „Současné ekonomické postavení?“ Lidé, kteří se šetření zúčastnili, byli z největší části v zaměstnaneckém poměru (33 %), druhou nejčastější skupinou byli studenti (25 %). Důchodci se na výzkumu podíleli 18 %, podnikatelé 14 %. Nejmenší skupinou se staly matky v domácnosti a nezaměstnaní (10 %).



Obr. 29: Ekonomické postavení respondentů

5.8.3 Shrnutí

Dotazník mezi respondenty, kteří bydlí v Pardubicích a blízkém okolí, pomohl poodkrýt jisté názory na maloobchodní síť u ve městě, stav a preference v městském centru nebo oblíbenost Pardubic vůči Hradci králové, výsledky jsou představeny v rychlém shrnutí:

- Respondenti jsou spokojeni s nákupními možnostmi v Pardubicích a častěji volí nákup v obchodních zónách na okraji města. Tam nejvíce dojíždí autem, především z periferních oblastí a okolních obcí, nejvíce ve věku 30-64 let
- Nejvíce spokojeni s nákupními možnostmi v místě bydliště jsou obyvatelé centra a sídlišť, kde důvod spokojenosti představuje sortiment zboží a dostupnost místa
- Celková nespokojenost byla nejčastěji vyjádřena s kvalitou výrobků a cenou
- Úplně nespokojeni jsou obyvatelé obcí Čeperka a Dříteč, a v městských částech Mnětice, Opočíněk a Staročernsko
- Pro nákup v centru města si většina dotázaných, bez ohledu na věk, místo bydliště a pohlaví, volí Atrium Palác
- Lidé mladší 30 let navštěvují Atrium Palác z důvodu sortimentu. Starší, převážně muži, volí dostupnost
- Obchodní centrum Grand je navštěvováno pouze 4 % z těch, kteří v centru nakupují, v této kategorii jsou jenom ženy
- Na třídu Míru chodí spíše mladé ženy, v domácnosti nebo na rodičovské dovolené, a lidé starší 65 let, důvodem je kvalita výrobků
- Změny, spojené s revitalizací třídy Míru, jsou hodnoceny spíše negativně. Velká část respondentů je ani nevnímá
- Současná skladba prodejen na třídě Míru dotazovaným nevyhovuje. Postrádají například prodejny: IT, galanterie, železářství, vinotéku nebo specializované prodejny sportu
- Nepotravinářský sortiment lidé nakupují častěji v Pardubicích, avšak se více respondentů domnívá, že je Hradec Králové maloobchodními službami kvalitněji vybaven

- Do Hradce Králové jezdí spíše muži, všech věkových kategorií. Naopak Pardubice preferují obyvatelé periferních městských částí Pardubic.
- Obecně lidé v Pardubicích postrádají prodejny typu: Hornbach, velkoobchodní nábytek Asko a Sconto, Makro nebo Decathlon
- Nejčastější způsob dopravy na místo nákupu je autem. Spíše jezdí muži, živnostníci. Chůze a kolo využívají spíše ženy, bydlící ve městě nebo na sídlišti

Z odpovědí lze vyčíst, že město Pardubice je na tom dobře s maloobchodní vybaveností a lidé jsou spíše spokojeni s nákupními podmínkami na celém území. Nicméně byly potvrzeny názory vztahující se k centru města, které převládají u odborníků, ale i široké veřejnosti, už pár let. I téměř 90 tisícové město, jakým Pardubice jsou, není schopno v současnosti naplno využít dvě nákupní centra, nacházející se pár set metrů od sebe, v městském centru. Ani proces revitalizace třídy Míru nezmírnil dominanci NC Atrium Paláce. Změna vzhledu nepřinesla kýžený výsledek, ve který představitelé města zřejmě doufali a ani po více jak roce od znovuotevření, třída Míru nepředstavuje cílovou destinaci zákazníků, kteří volí nákup v centru města.

Obdobná situace, kdy nové nákupní komplexy přebírají návštěvníky z tradičních nákupních míst, je v současnosti například v Olomouci Galerie Šantovka, v Ostravě Nová Karolina nebo v Opavě OC Breda & Weinstein.

V Pardubicích se dnes zatím neuvažuje o uzavření OC Grand a ani není naplánována žádná další výstavba podobného zařízení nikde na území města.

6 ZÁVĚR

Na začátku zadávání diplomové práce byly vytyčeny určité cíle, kterých by práce měla dosáhnout a jakým způsobem by se daly splnit. Hlavním cílem bylo zhodnocení vývoje maloobchodu v Pardubicích od roku 1989 až po současnost. Pro tento účel byla autorem vypracována analýza maloobchodní sítě, jejíž základ vycházel ze zmapování stavu maloobchodních jednotek pro roky 1989 a 2015. K získání současných dat byla provedena pasportizace maloobchodní sítě na území města, která probíhala od září do prosince roku 2015. Pro dosažení starších dat, byla retrospektivní analýzou provedena rekonstrukce maloobchodní sítě k roku 1989. Ta zahrnovala spolupráci se Státním okresním archivem Pardubice, Krajskou správou ČSÚ v Pardubicích a pohovory s pamětníky. Nápomocné byly i historické fotografie.

V průběhu transformačního období od roku 1989 se objevují nové trendy, které dávají podobu současné struktury maloobchodní sítě. Práce podrobně popisuje, jak se, od roku 1989, měnila sortimentní struktura prodejen. Lokalizuje počet prodejních jednotek a zanáší je do prostoru. Z čehož je pozorovatelné, že dochází k postupné decentralizaci maloobchodní sítě. Dále zaznamenává výskyt nových typů velkoplošných jednotek na okrajích kompaktní zástavby města. Maloobchodní síť je zhodnocena i na základě morfogenetických zón města. Ty byly vytvořeny podle základních charakteristik území, způsobu vývoje a typu zástavby.

Názory obyvatel Pardubic a blízkého okolí pomohly zhodnotit druhý vytyčený cíl, který měl za úkol podhalit možné problémy ve fungování maloobchodu na území města. V dubnu roku 2016, pomocí dotazníkového šetření, byly zjišťovány nákupní preference a názor na současný stav maloobchodu v Pardubicích a v Hradci Králové. Vybraný vzorek lidí potvrdil, že se nejvíce nakupuje v periferních oblastech Pardubic. S obchodní vybaveností města jsou spíše spokojeni. Na druhou stranu si myslí, že Hradec Králové skýtá více nákupních možností než Pardubice. Pro nákup v centru města volí drtivá část respondentů Atrium Palác Pardubice.

Z autora pohledu, je současná maloobchodní síť v Pardubicích dostačující pro obyvatele města i blízkého okolí, jak z hlediska kapacitního, tak i sortimentního. Zároveň se domnívá, že pro město, jakou jsou Pardubice, je zcela dostačující pouze jedno nákupní centrum ve středu města.

Data, která autor vypracoval při analýze současného stavu maloobchodní sítě, mohou být výchozím bodem k dalšímu výzkumu, neboť v současné době neexistuje podobný soupis všech maloobchodních jednotek na území města Pardubice i s prodejní plochou.

7 SUMMARY

The main aim of the thesis was the evaluation of retail trade development in Pardubice from 1989 to the present. For this purpose was prepared a retail network analysis for Pardubice for the years 1989 and 2015. To obtain current data was made a pasportization of retail network in the city which took place from September to December 2015. To get older data was carried out a reconstruction of the retail network of 1989 by using retrospective analysis. During the transition period since 1989 there have been found new trends that give a similarity to the contemporary structure of the retail network. The thesis describes in detail how the assortment structure of stores has been changed since 1989. It locates amount of sales units and records them into space. There is a gradual decentralization of the retail network. It further notes the presence of new types of large units at the edges of the Compaq built-up area of the city. The retail network is evaluated on the basis of morphogenetic zones of the city which were created by the basic characteristics of the area, the way of development and the type of buildings.

The second aim of this thesis was to uncover potential problems in the retail trade operation in the city. The respondents of survey expressed their opinion about current status of retail in Pardubice and compared it with the city of Hradec Králové. From the author's point of view the present retail network in Pardubice is sufficient for city residents and surrounding areas, in terms of both capacity and assortment. The author also assumes that for the city like Pardubice is completely sufficient only one shopping mall in the city center.

8 SEZNAM LITERATURY

8.1 Knižní zdroje

Brown, S. (1992): Retail location: a micro-scale perspective. Avebury: Aldershot. 315 s. ISBN 1-85628-049-7.

Cimler, P. (1997): Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická. 112. s. ISBN 80-707-9640-5.

Cimler, P. (1994): *Územní strategie obchodních firem*. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická. 134 s.

Cimler, P., Zdražilová, D. (2007): *Retail management*. 1. Praha: Management Press. 307 str. ISBN 978-80-7261-167-6.

Earle, J. a Frydman, R. (1994): *Small Privatization*. Budapest: Central European University Press. 301 s. ISBN 1-85866-007-6.

Guy, C. (1995): Retail store development at the margin. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 2(1), 25-32.

Hudeček, P. (2008): *Analýza diferenciac maloobchodní sítě na území Brna*. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně. 70 s.

Jindra, J. (2009): Mezinárodní obchod – retailing. 2. Praha: Vysoká škola hotelová. 102 s. ISBN 9788086578842

Jindra, J. (1971): *Výstavba obchodní sítě*. 1. Praha: Merkur. 194 s.

Koželouh, J. (2010): *Environmentální dopady prostorové expanze nákupních řetězců v ČR*. Rigorózní práce. Masarykova univerzita Brno. 92 s.

Kroc, S. (1978): *Maloobchodní síť*. 1. Praha: Merkur. 215 s.

Křížan, F., Lauko, V. (2014): *Geografia maloobchodu*. 1. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislavě. 196 s. ISBN 978-80-223-3542-3.

Mulíček, O. (2004): *Město Brno v období transformace*. Disertační práce. Masarykova univerzita v Brně. 129 s.

Novotná, E. (1992): *Analýza nákupních podmínek obyvatelstva města Brna*. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. 74 s.

Ptáček, P., Sczczyrba, Z., Fňukal, M. (2007): Proměny prostorové struktury města Olomouce s důrazem na rezidenční funkce. *Urbanismus a územní rozvoj*. 10(2), 19-26.

- Pražská, L., Jindra, J. (2002): *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. Praha: Management Press. 874. ISBN 8072610597
- Pražská, L a kol. (2000): *Globalizace a obchod*. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická. 175 s.
- Roy, J. a Johansson, B. (1985): *On planning and forecasting the location of retail and service activity*. Laxenburg: The international institute for applied systems analysis. s 433 – 452.
- Ryšavý, Z. (1970): *Územní rozbor maloobchodní sítě a sítě služeb v Ostravě*. Výstavba a architektura. 16(6), 7 – 11.
- Slezáček, M. (2010): *Maloobchod v městském centru*. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně. 47 s.
- Starzyzna, H., Steiner, J. (2000): *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000*. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. 233 s. ISBN 80-7248-084-7
- Starzyzna, H. (2010): Vybrané aspekty internacionalizace vnitřního obchodu v teoretických přístupech a v empirickém zkoumání v ČR v období transformace. *Marketing a obchod*. 10(1), 115-130 s.
- Szczyrba, Z. (2006): *Geografie obchodu se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. 1. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 91 s. ISBN 80-244-1453-8.
- Szczyrba, Z. (2005): *Maloobchod v ČR po roce 1989*. 1. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 126 s. ISBN 80-244-1274-8.
- Ševera, M., Rožumberk, S. (1978): *Rozvoj obchodní sítě ve venkovských sídlech*. 1. Praha: Výzkumný ústav obchodu. 68 s.
- Vacek, P. (2010): *Spádovost za službami ve vybraném regionu*. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. 75 s.
- Waidhofer, T. (2010): *Vývojové tendence v maloobchodě po roce 2000*. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. 89 s.
- Wokoun, R. (1983): *Regionálně geografická analýza spádu do obchodního centra města Brna: na příkladu obchodního domu Prior*. Disertační práce. Brno: Přírodovědecká fakulta Univerzity J. E. Purkyně. 126 s.

8.2 Internetové zdroje

ČSÚ [online]. 2016 [cit. 2016-02-17]. Malý lexikon obcí České republiky 2015. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/maly-lexikon-obci-ceske-republiky-2015>

DIVIŠ, František. Maloobchod v regionech ČR. *INCOMA research* [online]. 2007, **2007**(4), 1-14 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: present.blueevents.eu/RetailSummit/2007/D4_Divis.pdf

Definition of gross leasable area. *Financial Times: Lexicon* [online]. UK [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://lexicon.ft.com/Term?term=gross-leasable-area>

Expanze nákupních center v ČR. *Incoma GfK* [online]. Praha: INCOMA GfK, 2014 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://incoma.cz/expanze-nakupnich-center-v-cr/>

Obec Pardubice: podrobné informace. *Územně identifikační registr ČR* [online]. 2016 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.uir.cz/obec/555134/Pardubice>

Nákupní centra a jejich vývoj v ČR. *Incoma research* [online]. 2008, **2008**(1), 1-23 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: http://www.stavebni-forum.cz/diskuse2008/prezentace/divis_0619.pdf

Registr sčítacích obvodů a budov. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/irso4/>

RISY - Obce: Pardubice. *RISY: Regionální Informační Servis* [online]. Praha: Centrum pro regionální rozvoj České republiky, 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=555134>

Rozvoj Pardubic po roce 1945. *Pardubice* [online]. Pardubice, 2011 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.ipardubice.cz/rozvoj-pardubic-po-roce-1945/>

Veřejný dálkový přístup: Základní sídelní jednotka. *ČÚZK* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://vdp.cuzk.cz/vdp/ruian/sidelnijednotky/vyhledej?ob.kod=555134&ku.nazev=&zj.nazev=&zj.kod=&zj.sort=UZEMI&search=Vyhledat>

8.3 Ostatní zdroje

Státní okresní archiv Pardubice

Krajská správa ČSÚ v Pardubicích, Oddělení informačních služeb

Oddělení územního plánování Pardubického kraje

Katastrální úřad pro Pardubický kraj, katastrální pracoviště Pardubice

Seznam obrázků

- Obr. 1: Vymezení města Pardubice v rámci ČR a Pardubického kraje (zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)
- Obr. 2: Vymezení města v rámci okresu Pardubice (zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)
- Obr. 3: Základní sídelní jednotky města Pardubice v roce 2015. (zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)
- Obr. 4: Prostorová lokalizace maloobchodních jednotek v Pardubicích v roce 1989 (Zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)
- Obr. 5: Podíl maloobchodních jednotek v ZSJ na celkovém počtu maloobchodních jednotek v Pardubicích v roce 1989 (Zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)
- Obr. 6: Podíl maloobchodních jednotek v ZSJ na celkovém počtu maloobchodních jednotek v Pardubicích v roce 2015 (Zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)
- Obr. 7: Vývoj sortimentní nabídky v Pardubicích v letech: 1989, 1999 a 2015 (Zdroj: ČSÚ, Východočeská Velkoměsta – 650 let města Pardubice, vlastní šetření a zpracování)
- Obr. 8: Lokalizace velkoplošných prodejních jednotek a širokosortimentních prodejen potravin (zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)
- Obr. 9: Podíl prodejní plochy v ZSJ na celkové prodejní ploše v Pardubicích v roce 2015 (Zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)
- Obr. 10: Rozložení plošného standardu v úrovni ZSJ v Pardubicích v roce 2015 (Zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)
- Obr. 11: Morfogenetické zóny města Pardubice v roce 2015 (zdroj: ArcGIS, vlastní tvorba)
- Obr. 12: Trvalé bydliště respondentů v rámci města Pardubice a okresu Pardubice
- Obr. 13: Detailní místo bydliště respondentů v rámci města a okresu Pardubice
- Obr. 14: Obvyklé místo nákupu
- Obr. 15: Spokojenost s obchodní vybaveností místa bydliště
- Obr. 16: Důvod spokojenosti/nespokojenosti s obchodní vybaveností místa bydliště
- Obr. 17: Spokojenost s obchodní vybaveností celého města Pardubice
- Obr. 18: Obvyklé místo nákupu v centru města Pardubice
- Obr. 19: Hlavní výhody nákupu v městském centru

- Obr. 20: Navštěvovanost obchodních objektů před revitalizací třídy Míru
- Obr. 21: Navštěvovanost obchodních objektů po revitalizaci třídy Míru
- Obr. 22: Hodnocení změn v centru města po znovuotevření třídy Míru
- Obr. 23: Spokojenost se současnou skladbou prodejen na třídě Míru
- Obr. 24: Preference při nákupu nepotravinářského zboží (Pardubice nebo Hradec Králové)
- Obr. 25: Názor na lepší obchodní vybavenost krajských měst Pce-HK
- Obr. 26: Jakým způsobem se nejčastěji dopravujete na místo obvyklého nákupu?
- Obr. 27: Věková struktura respondentů
- Obr. 28: Struktura podle dosaženého vzdělání respondentů
- Obr. 29: Ekonomické postavení respondentů

Seznam tabulek

- Tab. 1: Maloobchodní obrat Československa v % z hlediska sektorů
- Tab. 2: Organizační struktura maloobchodní sítě (počet maloobchodních jednotek)
- Tab. 3: Struktura stálých prodejen v maloobchodní síti s vybranými typy maloobchodních jednotek mezi lety 1955 – 1989
- Tab. 4: Vývoj maloobchodní sítě v Pardubicích podle sortimentu mezi lety 1950 - 1980
- Tab. 5: Doplnující ukazatele o Pardubicích mezi lety 1950 - 1980
- Tab. 6: Vývoj maloobchodní sítě v Pardubicích podle sortimentu v letech 1989, 1999 a 2015
- Tab. 7: Doplnující ukazatele o Pardubicích pro roky: 1989, 1999 a 2015
- Tab. 8: Prodejní plocha vybraných maloobchodních jednotek v Pardubicích 2015
- Tab. 9: Růst plošného standardu v Pardubicích letech 1989, 1999 a 2015
- Tab. 10: Základní charakteristiky o počtu maloobchodních jednotek podle morfogenetických zón v Pardubicích v roce 2015
- Tab. 11: Základní charakteristiky o prodejní ploše maloobchodních jednotek podle morfogenetických zón v Pardubicích v roce 2015

PŘÍLOHY

Seznam příloh:

Příloha 1.: Pasportizační kritéria

Příloha 2.: Pasportizace maloobchodní sítě města Pardubice v roce 2015

Příloha 3.: Vzor dotazníku

Příloha 1.: Pasportizační kritéria

Sortiment	
Potraviny	Elektro
Cukrárny, cukrovinky	Elektroinstalační materiál
Chléb, pečivo	Ostatní elektrospotřebiče
Lahůdky	Počítače vč. příslušenství
Maso, uzeniny	Ostatní
Mléko, mléčné výrobky	Benzinové pumpy
Nápoje, občerstvení	Bižuterie, dárkové a upomínkové potřeby
Ovoce, zelenina	Foto - kino
Polotovary	Gramodesky, kazety a CD
Širokosortimentní prodejna potravin	Hobby market
Tabák a kuřácké potřeby	Hodiny, klenoty
Zdravotnické potřeby	Hudební nástroje
Lékárny	Knihy, hudebniny
Oční optika	Koberce, podlahové krytiny
Zdravotnické potřeby	Květinářství
Textil a obuv	Nábytek
Kožešiny,kožešinové výrobky	Náhradní díly auto-moto
Obuv a kožená galanterie	Nová motorová vozidla
Oděvy	Ojetá motorová vozidla (autobazar)
Textil, galanterie	Ostatní prodejny
Drogerie	Potřeby pro chovatele a pěstitele
Drogerie, barvy, laky	Použité zboží
Papír, hračky, sport	Prodejny malých živých zvířat, včetně krmiv a pomůcek pro chov
Hračky, kočárky	Sklo, porcelán
Kola	Stavebniny
Papír, tapety, kancelářské potřeby	Tuhá paliva (uhlí, dřevo)
Sportovní a rybářské potřeby	Železářské zboží, kuchyňské potřeby
Obchodní domy, nákupní střediska	

Navrhnuo Szczyrba, Z., vlastní úpravy

Příloha 2.: Pasportizace maloobchodní sítě města Pardubice v roce 2015

Ulice	ČP	Název obchodu	Sortiment	PP (m ²)
Bělobranské náměstí	140	Fight and Fashion	Oděvy	54
Husova	87	Nábytek ABC	Nábytek	42
Husova	1848	Legal sport	Sportovní a rybářské potřeby	40
Štrossova	129	Nova maso, uzeniny	Maso, uzeniny	8
Štrossova	129	Duvox	Elektroinstalační materiál	16
Husova	77	Lucky living	Ostatní prodejny	16
Husova	345	Ethalan s.r.o.	Kožešiny, kožešinové výrobky	35
Husova	920	Tekos s.r.o.	Elektroinstalační materiál	150
JUDr. Krpaty	1415	Hodinářství Petr Tichý	Hodiny, klenoty	9
Sakařova	1103	Jízdní kola Kolda	Kola	28
Sakařova	1325	Potravin Duc an Miša	Širokosortimentní prodejna potravin	51
Štrossova	122	Yetti Sport	Sportovní a rybářské potřeby	92
Štrossova	154	Stromal growshop	Potřeby pro chovatele a pěstitele	25
Štrossova	172	Kolo a sport	Kola	30
Štrossova	231	Lékárna u Kostelíčka	Lékárny	16
Štrossova	242	Čerpadla Kopro	Elektroinstalační materiál	20
Štrossova	336	Friko - řetězy ČZ	Ostatní prodejny	30
Štrossova	512	Global sport	Sportovní a rybářské potřeby	36
Štrossova	1795	Náradí Beránek	Elektroinstalační materiál	29
Bartolomějská	85	Cukrárna Bartolomějská	Cukrárny, cukrovinky	24
Klášterní	53	Antikvariát	Použité zboží	105
Kostelní	95	Kopa Sport	Sportovní a rybářské potřeby	35
Náměstí republiky	119	Andy West	Oděvy	42
Náměstí republiky	2686	Kamala - Knihy orient	Knihy, hudebniny	49
Náměstí republiky	2687	Best - mobil	Ostatní elektrospotřebiče	25
Pernštýnská	7	Antikvariát	Použité zboží	48
Pernštýnská	10	Dárkové sklo	Sklo, porcelán	35
Pernštýnská	13	Starožitnictví Chmelařovi	Sklo, porcelán	40
Pernštýnská	13	Second hand	Oděvy	10
Pernštýnská	14	Španělská móda	Oděvy	49
Pernštýnská	15	Antik Starožitnosti	Použité zboží	90
Pernštýnská	15	Antik - Starožitnosti, prodej zlata a šperků	Použité zboží	90
Pernštýnská	16	Obchod s čajem velejemným	Nápoje, občerstvení	25
Pernštýnská	33	Kožešiny Luděk Slanař	Kožešiny, kožešinové výrobky	45
Pernštýnská	35	Divočina	Prodejny malých živých zvířat, včetně krmiv a pomůcek pro chov	41
Pernštýnská	40	Vino-thé-ka	Nápoje, občerstvení	24
Pernštýnská	41	Didakta - Chytré hračky	Hračky, kočárky	32
Pernštýnská	41	Rodinka	Oděvy	112
Pernštýnské náměstí	48	Atelier-M	Papírnictví, tapety, kancelářské potřeby	30

Pernštýnské náměstí	49	Knihkupectví Kosmas	Knihy, hudebniny	143
Pernštýnské náměstí	56	Zdobéný dárkový perník	Cukrárny, Cukrovinky	28
Pernštýnské náměstí	57	L...XXXXL	Oděvy	36
Pernštýnské náměstí	59	Prodejna v kufru	Oděvy	25
Pernštýnské náměstí	61	Bontonland a.s.	Gramodesky, kazety a CD	36
Pernštýnské náměstí	65	Style mode	Oděvy	60
Pernštýnské náměstí	67	Květiny	Květinářství	42
Svaté Anežky České	30	Lékárna PharmaPoint U sv. Anežky	Lékárny	28
Svaté Anežky České	31	Lovecké potřeby	Sportovní a rybářské potřeby	28
Svaté Anežky České	32	Korálky cibulák	Bižuterie, dárkové a upomínkové potřeby	32
Zámecká	18	Květiny	Květinářství	25
Zelenobranská	71	Oční optika	Oční optika	35
Zelenobranská	72	U Rynku	Oděvy	30
Zelenobranská	73	Dárky pro každého	Bižuterie, dárkové a upomínkové potřeby	40
Zelenobranská	74	Hepro	Tabák a kuřácké potřeby, noviny	40
17. listopadu	180	Řeznictví - Ondřej Čejka	Maso, uzeniny	24
17. listopadu	200	Oui Moments	Oděvy	44
17. listopadu	216	Pokr	Kola	66
17. listopadu	216	Kuchyňské spotřebiče Mora	Ostatní elektrospotřebiče	110
17. listopadu	216	Hodinářství Dajax	Hodiny, klenoty	12
17. listopadu	221	TON	Nábytek	98
17. listopadu	228	Foto Eliáš	Foto - kino	42
17. listopadu	228	Mitex G.	Textil, galanterie	62
17. listopadu	238	Uzenářství Francouz	Maso, uzeniny	20
17. listopadu	239	Hofflor	Květinářství	46
17. listopadu	254	Atelier Donát	Oděvy	48
17. listopadu	254	MJC Zlín	Drogerie, barvy, laky	35
17. listopadu	258	Bauer Hockey shop	Sportovní a rybářské potřeby	50
17. listopadu	258	Computique	Počítače vč. příslušenství	49
17. listopadu	258	Dilman - Cejlonské čaje	Nápoje, občerstvení	49
17. listopadu	360	Pardubický Perník Jaja	Cukrárny, cukrovinky	37
17. listopadu	360	Textile House	Oděvy	140
17. listopadu	409	Zdravpo s.r.o.	Zdravotnické potřeby	32
17. listopadu	409	Bytový textil u Machků	Textil, galanterie	48
Bratraců Veverkových	355	Gammarus v.o.s.	Sportovní a rybářské potřeby	60
Bratraců Veverkových	586	Dress Code	Oděvy	21
Bratraců Veverkových	587	RBS Spektrum s.r.o.	Elektorinstalační materiál	48
Bratraců Veverkových	681	Plastikové modely	Ostatní prodejny	30
Bratraců Veverkových	1200	Baby centrum	Hračky, kočárky	728
Bratraců Veverkových	1200	JAMAL nábytek	Nábytek	728
Hronovická	437	GM Foto	Foto - kino	63
Hronovická	458	CAG	Nábytek	64
Hronovická	460	Batex	Oděvy	41

Hronovická	949	Matrix cz s.r.o.	Počítače vč. Příslušenství	42
Hronovická	2761	B . Butik L-XXL	Oděvy	30
Jindřišská	276	Uzeniny Kořínek	Maso, uzeniny	21
Jindřišská	747	Daniela Second Hand	Použité zboží	16
Jindřišská	747	Květiny Zelený dům	Květinářství	20
Jindřišská	785	Tabák	Tabák a kuřácké potřeby, noviny	18
Jindřišská	785	Lahůdky Frencl	Lahůdky	24
Jindřišská	785	Zastavárna, Sortex bazar s.r.o.	Použité zboží	60
Jindřišská	828	Temple Store	Oděvy	150
Jindřišská	1562	Nadměrné oděvy	Oděvy	24
Jindřišská	1620	Top sekáč	Oděvy	12
Jindřišská	1620	Cartridge	Počítače vč. Příslušenství	9
Jindřišská	1748	Bio-Farm	Nápoje, občerstvení	30
Jindřišská	2023	Vesna	Textil, galanterie	75
Jindřišská	2024	Eta	Ostatní elektrospotřebiče	60
Jindřišská	2025	Panda	Prodejny malých živých zvířat, včetně krmiv a pomůcek pro chov	50
Jindřišská	2025	Pardubický Perník, Januš	Cukrárny, cukrovinky	28
Jindřišská	2038	Lékárna	Lékárny	32
Jindřišská	2039	Kuchyňka	Železářské zboží, kuchyňské potřeby	50
Jindřišská	2042	Obuv Rieker	Obuv a kožená galanterie	24
Jindřišská	2042	Květiny	Květinářství	12
Jiřího z Poděbrad	2587	Prádlo Kristýna	Oděvy	6
Jiřího z Poděbrad	2587	Galanterie Karlovina	Textil, galanterie	100
Jiřího z Poděbrad	2587	ZANA	Oděvy	85
Jiřího z Poděbrad	2587	Móda aktual	Oděvy	62
Jiřího z Poděbrad	2589	MAS Podchlumí	Ovoce, zelenina	18
Jiřího z Poděbrad	2589	Mňam-Mňam	Lahůdky	24
Jiřího z Poděbrad	2592	Vinotéka Mé-víno	Nápoje, občerstvení	16
Jiřího z Poděbrad	2593	Lékárna Dr. Max	Lékárny	30
Jiřího z Poděbrad	2593	Papírnictví Kotlář	Papírnictví, tapety, kancelářské potřeby	40
Jiřího z Poděbrad	2593	Domino	Oděvy	12
Jiřího z Poděbrad	2593	D.A.	Ostatní prodejny	325
Karla IV.	41	Peas - Klema	Počítače vč. Příslušenství	8
Karla IV.	51	Drogerie Teta	Drogerie, barvy, laky	105
Karla IV.	2749	Penny Market	Širokosortimentní prodejna potravin	753
Masarykovo náměstí	172	SAM	Oděvy	77
Masarykovo náměstí	911	Domací potřeby s.r.o.	Železářské zboží, kuchyňské potřeby	28
Masarykovo náměstí	911	Dětská móda	Oděvy	60
Masarykovo náměstí	1484	Český Sedlák	Širokosortimentní prodejna potravin	35
Náměstí republiky	1400	Obchodní centrum Grand	Obchodní domy, nákupní střediska	7000

Náměstí republiky	1400	Billa	Širokosortimentní prodejna potravin	621
Na Hrádku	98	Tabák Na Hrádku	Tabák a kuřácké potřeby, noviny	6
Na Hrádku	98	Uzeniny Kořínek	Maso, uzeniny	49
Na Hrádku	136	Wanted sport	Sportovní a rybářské potřeby	30
Na Hrádku	721	Pánská móda	Oděvy	25
Pernerova	79	Lahůdky Laštůvka	Lahůdky	60
Pernerova	2802	OAZA	Oděvy	20
Pernerova	2802	Elektro Vlášek	Ostatní elektrospotřebiče	47
Sladkovského	67	Papírnictví	Papírnictví, tapety, kancelářské potřeby	45
Sladkovského	386	Písecká cukrárna	Cukrárny, cukrovinky	21
Sladkovského	388	Biomiminka	Oděvy	9
Sladkovského	405	PS3MEN	Počítače vč. Příslušenství	6
Sladkovského	410	Bionatural	Nápoje, občerstvení	35
Sladkovského	414	Lejhanec spol s.r.o.	Knihy, hudebniny	55
Sladkovského	415	Oftex	Oční optika	10
Sladkovského	422	Květiny design	Květinářství	28
Sladkovského	442	Inter Foto	Foto - kino	36
Sladkovského	442	Viggos Jeans	Oděvy	54
Sladkovského	458	Grove music	Hudební nástroje	25
Sladkovského	467	Konopná lékárna	Lékárny	25
Sladkovského	482	Punčochové zboží	Oděvy	9
Sladkovského	483	Cyklo kontent	Kola	54
Sladkovského	484	Lotus	Oděvy	25
Sladkovského	484	Výtvarné potřeby	Drogerie, barvy, laky	18
Sladkovského	486	HC Sport	Sportovní a rybářské potřeby	40
Sladkovského	486	Cevox s.r.o.	Sportovní a rybářské potřeby	70
Sladkovského	594	Epro	Počítače vč. Příslušenství	30
Sladkovského	605	Aneco	Počítače vč. Příslušenství	25
Sladkovského	767	Paradis Fashion boutique	Oděvy	25
Sladkovského	767	Magic of Nature	Drogerie, barvy, laky	25
Sladkovského	994	Lucie	Bižuterie, dárkové a upomínkové potřeby	10
Sladkovského	994	Home Import	Bižuterie, dárkové a upomínkové potřeby	6
Sladkovského	994	Optik	Oční optika	12
Sladkovského	994	H&H Boutique	Oděvy	12
Sladkovského	995	Husky	Sportovní a rybářské potřeby	52
Sladkovského	1553	Šmidrkal - prodej zvěřiny	Maso, uzeniny	11
Sladkovského	1566	Kutil	Elektorinstalační materiál	50
Sladkovského	1787	Bagin home in	Bižuterie, dárkové a upomínkové potřeby	6
Sladkovského	1787	Řehák, Karnas zlatnictví	Hodiny, klenoty	25
Sladkovského	1826	Vinotéka pánu z Pernštejna	Nápoje, občerstvení	32
Sladkovského	1875	Optik Sobek	Oční optika	8
Sladkovského	1875	Motýlek	Oděvy	10

Sladkovského	1882	Jehlinka	Textil, galanterie	35
Sladkovského	1893	Nokia	Ostatní elektrospotřebiče	15
Sladkovského	2016	czc.cz	Počítače vč. Příslušenství	20
Smilova	307	Resumo	Sklo, porcelán	9
Smilova	312	Móda Prostějov	Oděvy	50
Smilova	320	Profi - Foto	Foto - kino	36
Smilova	335	Vira	Oděvy	31
Smilova	337	Mlsoun	Bižuterie, dárkové a upomínkové potřeby	30
Smilova	337	Zdravotnické potřeby	Zdravotnické potřeby	57
Smilova	344	Timo	Oděvy	24
Smilova	347	Replay blue jeans	Oděvy	28
Smilova	353	Dámská móda	Oděvy	36
Smilova	354	Paul Frank	Oděvy	20
Smilova	356	Moira	Oděvy	40
Smilova	356	Pepe Jeans	Oděvy	23
Smilova	364	Spodní prádlo u Itala	Oděvy	16
Smilova	364	Potravin	Polotovary	21
Smilova	381	Kouzelný koš	Bižuterie, dárkové a upomínkové potřeby	16
Smilova	391	Paruky	Oděvy	12
Smilova	391	Apotéka TCM	Nápoje, občerstvení	30
Smilova	405	Lékárna U Kosmy a Damiána	Lékárny	15
Smilova	449	Dog shop	Prodejny malých živých zvířat, včetně krmiv a pomůcek pro chov	24
Smilova	1994	Geox Respira	Oděvy	100
Smilova	2676	Lola Pelle fashion	Oděvy	35
Třída Míru	58	Marco's Sport, s.r.o.	Oděvy	48
Třída Míru	58	L-gold	Hodiny, klenoty	15
Třída Míru	60	Vesna	Textil, galanterie	40
Třída Míru	60	KOH-I-NOOR	Papírnictví, tapety, kancelářské potřeby	88
Třída Míru	62	Zlatnictví Princess	Hodiny, klenoty	12
Třída Míru	64	Fokus optik	Oční optika	32
Třída Míru	65	Lejhanec	Hodiny, klenoty	48
Třída Míru	65	knihkupectví Lejhanec	Knihy, hudebniny	126
Třída Míru	66	Pekárna Průšek	Chléb, pečivo	9
Třída Míru	66	Triangl	Obuv a kožená galanterie	42
Třída Míru	67	Pardubický perník	Cukrárny, cukrovinky	6
Třída Míru	67	Teta drogerie	Drogerie, barvy, laky	138
Třída Míru	67	Rodinka	Oděvy	60
Třída Míru	68	Tescoma	Železářské zboží, kuchyňské potřeby	51
Třída Míru	69	Mňam-Mňam Expres	Lahůdky	64
Třída Míru	70	Rossmann	Drogerie, barvy, laky	150
Třída Míru	71	Dapi	Obuv a kožená galanterie	53
Třída Míru	71	Ruské speciality	Nápoje, občerstvení	7

Třída Míru	86	Pekárna Hrubý	Chléb, pečivo	29
Třída Míru	90	Optika Styl	Oční optika	40
Třída Míru	90	Trafika Central	Tabák a kuřácké potřeby, noviny	40
Třída Míru	92	CA	Oděvy	625
Třída Míru	95	Tabák	Tabák a kuřácké potřeby, noviny	8
Třída Míru	97	Rifle Potměšil	Oděvy	49
Třída Míru	97	Zlatnictví Tonny	Hodiny, klenoty	24
Třída Míru	109	U Merkura	Ostatní prodejny	240
Třída Míru	112	Teta drogerie	Drogerie, barvy, laky	160
Třída Míru	113	Terranova	Oděvy	196
Třída Míru	150	Bianco e Nero	Oděvy	36
Třída Míru	420	Voxx	Oděvy	32
Třída Míru	2670	Zlatnictví Gjok	Hodiny, klenoty	16
Třída Míru	2670	KANZELSBERGER	Knihy, hudebniny	45
Třída Míru	2670	Miss Mary	Oděvy	40
Třída Míru	2671	Rossmann	Drogerie, barvy, laky	228
Třída Míru	2671	Newshop	Obuv a kožená galanterie	80
Třída Míru	2800	Reserved	Oděvy	378
U Divadla	261	Oční optika	Oční optika	15
U Husova Sboru	75	Bison Trading CZ	Sportovní a rybářské potřeby	96
U Husova Sboru	1716	Hungerfish	Sportovní a rybářské potřeby	35
U Husova Sboru	1716	Tabák	Tabák a kuřácké potřeby, noviny	6
Za Pasáží	149	Very Berry	Bižuterie, dárkové a upomínkové potřeby	28
Za Pasáží	149	NAPA spol, s.r.o.	Obuv a kožená galanterie	28
Za Pasáží	1428	MOD 1342	Oděvy	36
Za Pasáží	1428	Italmoka	Nápoje, občerstvení	6
Za Pasáží	1430	Dr. Mobil	Elektorinstalační materiál	9
Bubeníkova	1821	Potraviny Minipo	Širokosortimentní prodejna potravin	70
Bubeníkova	1821	Orlik Compressors	Elektorinstalační materiál	9
Dašická	848	Plotové centrum	Stavebniny	210
Dašická	1083	A-Z Papírnictví	Papírnictví, tapety, kancelářské potřeby	32
Na Okrouhlíku	781	Drogerie	Drogerie, barvy, laky	9
Štrossova	167	Potraviny Kubík	Širokosortimentní prodejna potravin	406
Štrossova	167	IT-Comp	Počítače vč. Příslušenství	9
U Kostelíčka	443	Bazar a zastavárna U Kostelíčka s.r.o.	Použité zboží	12
17. listopadu	229	Sobek optik	Oční optika	26
17. listopadu	232	L-Gold s.r.o.	Hodiny, klenoty	28
17. listopadu	232	Evres	Ostatní elektrospotřebiče	25
17. listopadu	233	Levné knihy	Knihy, hudebniny	200
17. listopadu	235	COOP Tuty	Širokosortimentní prodejna potravin	81
17. listopadu	236	Marshall Flowers	Květinářství	8
17. listopadu	278	Inekooptik	Oční optika	24

17. listopadu	289	Cyklo Stratílek sport	Kola	38
17. listopadu	342	OK Shop s.r.o.	Obuv a kožená galanterie	352
17. listopadu	400	La Róba	Oděvy	35
17. listopadu	400	Hudy sport	Sportovní a rybářské potřeby	132
17. listopadu	512	OK Step	Koberce, podlahové krytiny	96
17. listopadu	512	Pekárna Lipka s.r.o.	Chléb, pečivo	12
Havlíčková	841	Second Hand	Použité zboží	20
Havlíčková	1016	Sportovní rybářské potřeby	Sportovní a rybářské potřeby	48
Havlíčková	1035	Zastavárna - bazar	Použité zboží	48
Havlíčková	1850	Merkaba	Lékárny	25
K Polabninám	1893	Lékárna u Prioru	Lékárny	36
K Polabninám	1894	Velocentrum	Kola	250
Kapitána Bartoše	2777	UNI Hobby, a.s.	Hobbymarket	5225
Masarykovo náměstí	1950	Tesco city - Pardubice	Širokosortimentní prodejna potravin	2600
Masarykovo náměstí	2667	Lékárna Kolf	Lékárna	72
Masarykovo náměstí	2799	Atrium Palác Pardubice	Obchodní domy, nákupní střediska	19 400
nábřeží Závodu míru	2751	Večerka	Širokosortimentní prodejna potravin	52
Nerudova	1340	SON, spol s.r.o.	Drogerie, barvy, laky	18
Palackého třída	217	Pont Market	Nápoje, občerstvení	40
Palackého třída	217	Mr. Baker	Chléb, pečivo	24
Palackého třída	217	Relay	Tabák a kuřácké potřeby, noviny	25
Palackého třída	217	Knihkupectví Mozaika	Knihy, hudebniny	24
Palackého třída	217	Perníček z Pardubic	Cukrárny, cukrovinky	20
Palackého třída	436	Lékárna U Raka Pardubice	Lékárny	10
Palackého třída	578	Pela's trafic	Tabák a kuřácké potřeby, noviny	20
Palackého třída	579	H&P music	Hudební nástroje	42
Palackého třída	579	Rifle Potměšil	Oděvy	144
Palackého třída	580	Easy store	Oděvy	280
Palackého třída	1928	X - obuv	Obuv a kožená galanterie	45
Palackého třída	1928	Galanterie Kristýna	Textil, galanterie	45
Palackého třída	1929	Top Time	Hodiny, klenoty	45
Palackého třída	1930	Vesna	Textil, galanterie	55
Palackého třída	1930	Mida sport	Sportovní a rybářské potřeby	90
Palackého třída	1931	Doktor Klain	Oční optika	80
Palackého třída	1931	Růže	Oděvy	66
Palackého třída	1931	Patasek	Oděvy	60
Palackého třída	1932	Rybářské potřeby - Rybina	Sportovní a rybářské potřeby	70
Palackého třída	1932	Sisfashion	Oděvy	36
Palackého třída	1932	Profi Second hand	Použité zboží	144
Palackého třída	1947	Inekooptik s.r.o.	Oční optika	32
Palackého třída	2411	Velo Blažek	Kola	40
Palackého třída	2417	Nepa	Hodiny, klenoty	4
Palackého třída	2417	Bellinda	Oděvy	15

Palackého třída	2417	Svatební centrum	Oděvy	34
Palackého třída	2418	Panda - chovatelské potřeby	Prodejny malých živých zvířat, včetně krmiv a pomůcek pro chov	40
Palackého třída	2419	Asia potraviny	Širokosortimentní prodejna potravin	60
Palackého třída	2419	Cukrárna Valdeta	Cukrárny, cukrovinky	16
Palackého třída	2421	Maska U Berana	Maso, uzeniny	15
Palackého třída	2421	Pardubický perník - Novotný	Cukrárny, cukroviny	20
Palackého třída	2422	Dámská konfekce Marie	Oděvy	36
Palackého třída	2422	Nábytek a bytové doplňky	Nábytek	36
Palackého třída	2546	Asijské centrum	Oděvy	264
Palackého třída	2547	Euronics	Ostatní elektrospotřebiče	72
Palackého třída	2548	Papírnictví Pavlík	Papírnictví, tapety, kancelářské potřeby	144
Palackého třída	2549	Knihkupectví Papyrus	Knihy, hudebniny	81
Palackého třída	2748	Albert hypermarket	Širokosortimentní prodejna potravin	4346
Palackého třída	2748	OC Ahold Pardubice	Obchodní domy, nákupní střediska	3700
Palackého třída	2748	ZooShop Benji	Prodejny malých živých zvířat, včetně krmiv a pomůcek pro chov	192
Palackého třída	2748	Kik	Oděvy	480
Palackého třída	2760	Lidl	Širokosortimentní prodejna potravin	900
Palackého třída	2776	Babylon	Oděvy	70
Palackého třída	2857	Cyklo Point	Kola	266
Palackého třída		Agip Pardubice	Benzinové pumpy	0
Smilova	401	Tv Shop	Ostatní elektrospotřebiče	90
Smilova	440	Eliška	Bižuterie, dárkové a upomínkové potřeby	50
Smilova	440	Sportovní oblečení	Oděvy	96
Smilova	547	Eve móda	Oděvy	30
Smilova	703	Jamo Fashion	Oděvy	50
Štefánikova	619	Opaz	Papírnictví, tapety, kancelářské potřeby	18
Labská	2746	Kopa Sport	Sportovní a rybářské potřeby	90
U Josefa	119	Potraviny Cihelna	Širokosortimentní prodejna potravin	280
Hradecká	69	PAP oil čerpací stanice	Benzinové pumpy	0
Hradecká	555	Auto Louda	Nová motorová vozidla	540
Hradecká	537	Dekom system	Nová motorová vozidla	320
Hradecká	570	Toyota Tsusho s.r.o.	Nová motorová vozidla	660
Hradecká	98	Autotechnik JM, s.r.o.	Nová motorová vozidla	450
Kosmonautů	324	Cyklo Tenno	Kola	270
Kosmonautů	515	Chalupa Motors s.r.o.	Nová motorová vozidla	820
Ohrazenická	281	DK Styl	Nábytek	90
Ohrazenická	281	Vinotéka	Nápoje, občerstvení	16
Ohrazenická	281	Řeznictví a uzenářství	Maso, uzeniny	6
Ohrazenická	281	Květiny	Květinářství	25

Ohrazenická	281	Ovoce a zelenina	Ovoce, zelenina	9
Ohrazenická	281	Keramika-sklo-porcelán	Sklo, porcelán	9
Ohrazenická	310	Pramen	Širokosortimentní prodejna potravin	230
Jiřího Tomana	276	Pekárna Průšek s.r.o.	Chléb, pečivo	6
Jiřího Tomana	276	Action	Železářské zboží, kuchyňské potřeby	70
Jiřího Tomana	276	Uzenářství Francouz	Maso, uzeniny	9
Jiřího Tomana	276	Drogerie Teta	Drogerie, barvy, laky	60
Jiřího Tomana	276	Lamia s.r.o.	Textil, galanterie	36
Jiřího Tomana	276	Chypy večerka	Širokosortimentní prodejna potravin	44
Jiřího Tomana	479	Ráj drůbeže	Maso, uzeniny	16
Kosmonautů	478	Drogerie Na Pergole	Drogerie, barvy, laky	18
Prodloužená	277	COOP Tuty	Širokosortimentní prodejna potravin	257
Prodloužená	277	Textil	Textil, galanterie	60
Gagarinova	3	Večerka	Širokosortimentní prodejna potravin	30
Gagarinova	4	Květinářství	Květinářství	12
Gagarinova	5	Chovatelské potřeby	Potřeby pro chovatele a pěstitele	9
Gagarinova	7	Zlatnictví Daniel Pék	Hodiny, klenoty	15
Gagarinova	375	Dan computer	Počítače vč. příslušenství	16
Odborářů	346	Lékárna na Trojce	Lékárny	8
Odborářů	346	Mňam Mňam	Lahůdky	12
Odborářů	346	Papírnictví Kotlář	Papírnictví, tapety, kancelářské potřeby	12
Odborářů	346	Řeznicví, uzenářství	Maso, uzeniny	18
Odborářů	346	Trafika	Tabák a kuřácké potřeby, noviny	16
Kapitána Bartoše	454	Dům barev	Drogerie, barvy, laky	60
Kapitána Bartoše	454	Maso - Francouz s.r.o.	Maso, uzeniny	25
Kapitána Bartoše	454	Textil Halle	Textil, galanterie	336
Kapitána Bartoše	457	Tabák	Tabák a kuřácké potřeby, noviny	4
Bělehradská	548	Lidl	Širokosortimentní prodejna potravin	700
Bělehradská	554	Phase - sedací soupravy	Nábytek	168
Bělehradská	582	Lili látky s.r.o.	Textil, galanterie	25
Bělehradská	582	V.podlahy	Koberce, podlahové krytiny	78
Hradecká		OMV Česká republika, s.r.o.	benzinové pumpy	0
Lonkova	510	Big Market	Širokosortimentní prodejna potravin	374
Hradecká		OMV Česká republika, s.r.o.	benzinové pumpy	0
Brigádníků	442	Cyklo Berka	Kolo	48
Věry Junkové	207	Květinářství Flóra	Květinářství	12
Věry Junkové	306	Cukrárna u Panošů	Cukrárny, cukrovinky	15
Na Drážce	1584	Coop - Tuty	Širokosortimentní prodejna potravin	314
Na Drážce	1584	Dostálek	Maso, uzeniny	18

Na Drážce	1585	Tabák Kyncl	Tabák a kuřácké potřeby, noviny	30
Na Drážce	1585	Květiny	Květinářství	25
Na Drážce	1585	Papírnictví Galanta	Papírnictví, tapety, kancelářské potřeby	30
Na Drážce	1809	Lékárna na Drážce	Lékárny	30
Na Drážce		Shell Czech Republic, a.s.	Benzinové pumpy	0
Hůrka	1792	Elit	Náhradní díly auto-moto	80
Hůrka	1798	Barth-media, a.s.	Nová motorová vozidla	850
Hůrka	1832	Nemo 2S s.r.o.	Stavebniny	0
Hůrka	1832	Trost	Náhradní díly auto-moto	56
Blahoutova	600	Rosa IN s.r.o.	Stavebniny	150
Dubinská	759	Mana barvy s.r.o.	Drogerie, barvy, laky	240
Erno Košťála	990	Dům barev	Drogerie, barvy, laky	70
Jana Zajíce	712	Penny Market	Širokosortimentní prodejna potravin	512
Jana Zajíce	714	Dětské zboží Jana	Oděvy	10
Jana Zajíce	714	Mlsná Palačinka	Cukrárny, cukrovinky	8
Jana Zajíce	714	Zoo centrum	Prodej malých živých zvířat, včetně krmiv a pomůcek pro chov	12
Jana Zajíce	715	Teta Drogerie	Drogerie, barvy, laky	30
Jana Zajíce	715	Dubina trafika	Tabák a kuřácké potřeby, noviny	6
Jana Zajíce	715	Uzenářství Pecina	Maso, uzeniny	30
Jana Zajíce	717	Supermarket Albert Pardubice	Širokosortimentní prodejna potravin	1008
Jana Zajíce	875	Pekárna Hrubý	Pečivo, Chléb	25
Jana Zajíce	875	Textil	Oděvy	20
Jana Zajíce	875	Vinotéka Dubina	Nápoje, občerstvení	40
Jana Zajíce	875	Řeznictví a uzenářství	Maso, uzeniny	15
Jana Zajíce	875	Lékárna Dubina-centrum	Lékárny	24
Jana Zajíce	875	Kytky Hana Knížková	Květinářství	10
Jana Zajíce	982	Mňam Mňam	Lahůdky	30
Jana Zajíce	982	Airsoft pro	Sportovní a rybářské potřeby	25
Jana Zajíce	982	Elegant style	Oděvy	120
Jana Zajíce	982	Textilní zboží	Oděvy	6
Jana Zajíce	982	Papírnictví Kotlář	Papírnictví, tapety, kancelářské potřeby	6
Jana Zajíce	983	Knihkupectví Rákos	Knihy, hudebniny	49
Jana Zajíce		Slovnaft Pardubice	Benzinové pumpy	0
Dašická	213	Trafika	Tabák a kuřácké potřeby, noviny	15
Dašická	1072	Potraviny	Ovoce, zelenina	9
Dašická	1796	Citronella minimarket	Širokosortimentní prodejna potravin	48
Dašická	1796	Masna	Maso, uzeniny	12
Dašická	1804	Lékárna na Slovanech	Lékárny	24
Spojilská	1616	Coop - Tuty	Širokosortimentní prodejna potravin	240
Staročernská	991	Auto Elektro	Elektorinstalační materiál	25

Ke Kobelnici	172	COOP Tuty	Širokosortimentní prodejna potravin	120
Na Vsi	13	KLATT, s.r.o.	Oděvy	35
Kyjevská	44	Lékárna Nemocnice Pardubického kraje	Lékárny	25
5.května	230	COOP Tuty	Širokosortimentní prodejna potravin	112
Vodárenská	422	Baiergas s.r.o.	Benzinové pumpy	0
Dělnická	538	Sotila, s.r.o.	Potřeby pro pěstitele a chovatele	480
Komenského	119	Večerka	Širokosortimentní prodejna potravin	36
MUDr. Ducháčkové	45	Lékárna Pardubičky	Lékárny	20
Zelená	233	Květinářství u Františka	Květinářství	48
Průmyslová	481	EuroOil	Benzinové pumpy	0
Dražkovice	112	COOP Tuty	Širokosortimentní prodejna potravin	79
Dražkovice	156	Color Car	Nová motorová vozidla	350
Dražkovice	184	BENZINA, s.r.o.	Benzinové pumpy	0
Mikulovická	2682	Opel car	Nová motorová vozidla	480
Československé armády	2006	Hamo systems	Elektroinstalační materiál	130
Jilemnického	2224	Ovoce a zelenina	Ovoce, zelenina	16
Jilemnického	2225	Drogerie Teta	Drogerie, barvy, laky	40
Jilemnického	2225	Řeznictví u Franty	Maso, uzeniny	12
Jilemnického	2765	Domácí potřeby M. Hynková	Železářské zboží, kuchyňské potřeby	120
Kpt. Nálepky	2674	Autoprodej Dukla	Nová motorová vozidla	230
Lexova	2235	Cukrárna Libuše	Cukrárny, cukrovinky	12
Lexova	2235	M obuv	Obuv a kožená galanterie	21
Lexova	2253	Nábytek U Letky	Nábytek	95
Lexova	2255	Albína oděvy	Oděvy	30
Lexova	2256	Papírnictví Pavlík	Papírnictví, tapety, kancelářské potřeby	8
Náměstí dukelských hrdinů	2234	Večerka	Širokosortimentní prodejna potravin	45
Čacké	1120	Střída sport	Sportovní a rybářské potřeby	50
Chrudimská	145	Cyklo Pejcha	Kola	132
Chrudimská	2811	Eurobit s.r.o	Benzinové pumpy	0
Na Spravedlnosti	1533	Autoforum	Náhradní díly auto-moto	197
Na Spravedlnosti	1533	Mana Barvy, s.r.o.	Drogerie, barvy, laky	96
Na Spravedlnosti	1533	V-podlahy	Koberce, podlahové krytiny	80
Na Spravedlnosti	2620	Best drive	Náhradní díly auto-moto	72
Na Spravedlnosti	2778	Billa	Širokosortimentní prodejna potravin	735
Na Spravedlnosti	2798	Lékárna Vektor	Lékárny	25
Na Spravedlnosti	2798	Oftex	Oční optika	9
S.K. Neumanna	2819	Kaufland	Širokosortimentní prodejna potravin	2301
S.K. Neumanna	2859	DM	Drogerie, barvy, laky	260

S.K. Neumanna	2859	KIK	Oděvy	260
S.K. Neumanna	2859	Planeo Elektro	Ostatní elektrospotřebiče	440
S.K. Neumanna	2859	Vesna	Textil, galanterie	250
Jana Palacha	324	NOE	Sportovní a rybářské potřeby	35
Jana Palacha	234	Dětský obchůdek	Oděvy	16
Jana Palacha	234	Spodní prádlo	Oděvy	16
Jana Palacha	265	Potraviny	Širokosortimentní prodejna potravin	30
Jana Palacha	411	Nábytek Léblová	Nábytek	156
Jana Palacha	434	Cycklo Bike	Kola	30
Jana Palacha	473	Porcelán	Sklo, porcelán	80
Jana Palacha	479	JAKUB, a.s.	Svítlidla	18
Jana Palacha	494	Bazar Galaxie	Použité zboží	20
Jana Palacha	494	Skill's	Oděvy	36
Jana Palacha	571	Jatka Český Brod	Maso, uzeniny	15
Jana Palacha	571	Perník Janoš	Cukrárny, cukrovinky	12
Jana Palacha	588	Ovoce & zelenina	Ovoce, zelenina	15
Jana Palacha	588	Banner	Oděvy	60
Jana Palacha	689	Bazar	Použité zboží	24
Jana Palacha	888	Bazar	Použité zboží	46
Jana Palacha	1207	NAKO Pardubice, s.r.o.	Ostatní prodejny	44
Jana Palacha	1218	Řeznictví - uzenářství Francouz	Maso, uzeniny	15
Jana Palacha	1261	Květiny	Květinářství	15
Jana Palacha	1433	Papírnictví	Papírnictví, tapety, kancelářské potřeby	18
Jana Palacha	1444	Hobby Zahrada	Potřeby pro chovatele a pěstitele	48
Jana Palacha	1448	Mitex	Textil, galanterie	20
Jana Palacha	1457	Výberový Secondhand	Použité zboží	50
Jana Palacha	1459	Okna Macek, a.s.	Ostatní prodejny	35
Jana Palacha	1580	Potraviny U Lindy	širokosortimentní prodejna potravin	81
Jana Palacha	1638	I.D.	Textil, galanterie	16
Jana Palacha	1639	Naturelle s.r.o.	Zdravotnické potřeby	18
Jana Palacha	1704	Lepos	Koberce, podlahové krytiny	24
Jana Palacha	1705	Astrid	Oděvy	20
Jana Palacha	2767	Tabák - noviny	Táбак a kuřácké potřeby, noviny	8
Jana Palacha	2767	Lékárna Na Skřivánku	Lékárny	16
Jana Palacha	2783	Mňam Mňam	Lahůdky	15
Jana Palacha	2783	Potraviny	Širokosortimentní prodejna potravin	48
Jana Palacha	2783	Flos	Kola	72
Jana Palacha	2783	Podlahy	Koberce, podlahové krytiny	24
Jana Palacha	2803	Trafika	Táбак a kuřácké potřeby, noviny	6
K Blahobytu	1700	Inter Studio	Nábytek	55
Milheimova	948	Canis safety, a.s.	Oděvy	47
Pichlova	699	Ovoce, zelenina Bruzek	Ovoce, zelenina	8

Pod Břízkami	990	Kytky Hana Knížková	Květinářství	15
Devotyho	2450	Lékárna na Višňovce	Lékárny	4
Devotyho	2451	Podlahy a kuchyně	Koberce, podlahové krytiny	30
Devotyho	2451	Pekárna Prusek	Chléb, pečivo	6
Devotyho	2452	Drogerie	Drogerie, barvy, laky	10
Pražská	2828	BENZINA, s.r.o.	Benzinové pumpy	0
Teplého		Shell Czech Republic, a.s.	Benzinové pumpy	0
Teplého	2806	Penny Market	Širokosortimentní prodejna potravin	660
Zborovského náměstí	1406	Nakup levně	Širokosortimentní prodejna potravin	45
Zborovského náměstí	1563	Kovaz plus, s.r.o.	Elektroinstalační materiál	30
Pražská	8	Auto ESA	Nová motorová vozidla	480
Pražská	157	Autobazar Burda	Ojetá motorová vozidla (autobazar)	0
Pražská	160	Cyklo RD	Kola	54
Přeloučská	93	Izomat stavebniny s.r.o.	Stavebniny	0
Přeloučská	135	COOP Tuty	Širokosortimentní prodejna potravin	90
Přeloučská	215	Mountfield	Potřeby pro chovatele a pěstitelé	130
Přeloučská	265	Veloservis Pešek a syn	Kola	144
Kostnická	495	Kubík, a.s.	Širokosortimentní prodejna potravin	80
Kostnická	899	Lékárna ve Svítkově	Lékárny	25
Pražská		MOL	Benzinové pumpy	0
Pražská	875	Auto Kelly	Náhradní díly auto - moto	66
Školní	885	Beran Tuning s.r.o.	Náhradní díly auto - moto	42
Poděbradská	297	Albert hypermarket	Širokosortimentní prodejna potravin	3953
Poděbradská	295	Baumax	Hobbymarket	4260
Poděbradská	296	Koberce Breno	Koberce, podlahové krytiny	594
Poděbradská	335	Sportisimo	Sportovní a rybářské potřeby	484
Poděbradská	335	OKAY	Ostatní elektrospotřebiče	700
Poděbradská	335	KiK	Oděvy	500
Poděbradská	335	GATE	Oděvy	320
Poděbradská	335	DM	Drogerie, barvy, laky	300
Poděbradská	335	ZOO Expert	Prodejny malých živých zvířat, včetně krmiv a pomůcek pro chov	150
Bělehradská	628	Kaufland	Širokosortimentní prodejna potravin	1984
Bělehradská	628	Takko	Oděvy	250
Bělehradská	677	Pepco	Oděvy	152
Bělehradská	677	Deichmann	Obuv a kožená galanterie	176
Bělehradská	677	Expert K+B elektro	Ostatní elektrospotřebiče	300
Bělehradská	677	Teta	Drogerie, barvy, laky	240
Bělehradská	677	Čerpací stanice Petra	Benzinové pumpy	0
Poděbradská	293	Globus ČR, k.s.	Benzinové pumpy	0

Poděbradská	293	Hypermarket Globus	Širokosortimentní prodejna potravin	7488
Poděbradská	298	Baumarkt Globus	Hobbymarket	5115
generála Svobody	86	Potraviný U Hurychů	Širokosortimentní prodejna potravin	36
generála Svobody	181	Geoobchod	Ostatní prodejny	24
generála Svobody	202	Řeznictví U Černíků	Maso, uzeniny	10
generála Svobody	658	Auto Dryml a.s.	Nová motorová vozidla	0
J. K. Tyla	230	Hruška	Širokosortimentní prodejna potravin	60
Jiřího Potůčka	247	Total protect s.r.o.	Oděvy	120
Jiřího Potůčka	290	AAA Auto Pardubice	Ojetá motorová vozidla (autobazar)	0
Jiřího Potůčka	290	M-byt Nábytek	Nábytek	750
Karla Šípka	291	S.style	Oděvy	360
Karla Šípka	500	Živa	Potřeby pro chovatele a pěstitele	25
Hostovice	29	Jednota	širokosortimentní prodejna potravin	60

PP – prodejní plocha

Benzinové pumpy, stavebniny a venkovní prodej 0 m² z důvodu zkrácení dat

Příloha 3.: Vzor dotazníku

Dobrý den,

Jsem studentem posledního ročníku Univerzity Palackého v Olomouci oboru Regionální geografie. Tímto se na Vás obracím s žádostí o vyplnění dotazníku, jenž je součástí závěrečné Diplomové práce: *Maloobchod v Pardubicích: Geografická analýza dosavadního vývoje*. Šetření dotváří celkový obraz o chování zákazníků v maloobchodním prostoru na území města Pardubice i mimo něj. Vyplnění Vám zabere pouze pár minut a je zcela anonymní.

Předem Vám děkuji za všechny čas strávený ve spolupráci na tomto výzkumu.

1. Kde nejčastěji z uvedených možností obvykle nakupujete (bez ohledu na sortiment zboží)?
 - a) Centrum města (Staré město, Zelené předměstí)
 - b) Periférie města (myšleny jsou nákupní zóny na okrajích města)
 - c) Místo bydliště (za předpokladu, že není ve výše uvedených možnostech)
 - d) Jiné:

2. Jak jste spokojen/a s obchodní vybaveností Vašeho místa bydliště?
 - a) velmi spokojen/a
 - b) spíše spokojen/a
 - c) spíše nespokojen/a
 - d) velmi nespokojen/a
 - 2.1. V souvislosti s předchozí odpovědí napište, z jakého důvodu?
 - a) sortiment
 - b) ceny
 - c) kvalita výrobků
 - d) dostupnost
 - e) jiné:

3. Jak jste spokojen/a s celkovou obchodní vybaveností celého města Pardubice?
 - a) velmi spokojen/a
 - b) spíše spokojen/a
 - c) spíše nespokojen/a
 - d) velmi nespokojen/a
 - e) nedovedu posoudit

4. Pro nákup v centru města si nejraději vybíráte? (*pokud vyberete odpověď e, pokračujte otázkou č. 5*)
 - a) Obchodní centrum Grand
 - b) Atrium Palác Pardubice
 - c) třídu Míru
 - d) Jiné (prosím vypsát):
 - e) nikdy nechodím do centra nakupovat

