

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

## **Ekonomická fakulta**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání

## **Vývoj maloobchodu v Rakousku a na Novém Zélandu**

Vedoucí bakalářské práce:  
doc. Ing. Leoš Vítek, Ph.D.

Autor:  
Lenka Zeleňáková

2011

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Vývoj maloobchodu v Rakousku a na Novém Zélandu“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 31. března 2011

.....  
(vlastnoruční podpis autora)

## **PODĚKOVÁNÍ**

Touto cestou chci poděkovat panu doc. Ing. Leoši Vítkovi, Ph.D. za odborné rady, pomoc a vedení při zpracování této bakalářské práce.

Ráda bych také poděkovala paní Vilánkové za ochotnou spolupráci při získávání literárních zdrojů a následnou pomoc s korekturou této bakalářské práce.

## **OBSAH:**

<b><u>1</u></b>	<b><u>ÚVOD</u></b>	<b><u>3</u></b>
<b><u>2</u></b>	<b><u>CÍLE, HYPOTÉZY, METODIKA</u></b>	<b><u>4</u></b>
2.1	CÍL PRÁCE	4
2.2	HYPOTÉZY	4
2.3	METODY A TECHNIKY	4
2.4	ZDROJE DAT	4
<b><u>3</u></b>	<b><u>LITERÁRNÍ REŠERŠE</u></b>	<b><u>5</u></b>
3.1	OBCHOD A OBCHODNÍ ČINNOSTI	5
3.2	MALOOBCHOD	6
3.2.1	FUNKCE MALOOBCHODU	7
3.3	DRUHY MALOOBCHODNÍCH ČINNOSTÍ	7
3.4	VÝVOJ MALOOBCHODU	9
3.4.1	DOMINANCE A DIVERZIFIKACE	11
<b><u>4</u></b>	<b><u>ANALÝZA MALOOBCHODNÍHO TRHU</u></b>	<b><u>12</u></b>
4.1	KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ	12
4.2	DOSTUPNOST DAT	13
4.3	VYSVĚTLENÍ POJMŮ	13
4.4	ZAJÍMAVOSTI Z NOVÉHO ZÉLANDU	14
<b><u>5</u></b>	<b><u>RAKOUSKO</u></b>	<b><u>15</u></b>
5.1	RAKOUSKÝ MALOOBCHOD	16
5.2	VÝVOJ OBRATU V MALOOBCHODU	17
5.3	ZAMĚŠTNANCI V MALOOBCHODU	21
5.4	MALOOBCHODNÍ PRODEJNY	22
5.4.1	OBCHOD S POTRAVINAMI	24
5.4.2	DISKONTNÍ PRODEJNY	25
5.4.3	DROGERIE A PARFUMERIE	25

<b>6</b>	<b><u>NOVÝ ZÉLAND</u></b>	<b>26</b>
<b>6.1</b>	<b>MALOOBCHOD NA NOVÉM ZÉLANDU</b>	<b>27</b>
<b>6.2</b>	<b>VÝVOJ OBRATU V MALOOBCHODU</b>	<b>28</b>
<b>6.3</b>	<b>ZAMĚSTNANCI V MALOOBCHODU</b>	<b>31</b>
<b>6.4</b>	<b>MALOOBCHODNÍ PRODEJNY</b>	<b>32</b>
6.4.1	DEPARTEMENT STORE A DIY	34
6.4.2	MALOOBCHOD S POTRAVINAMI	35
6.4.3	DROGERIE A LÉKÁRNY	37
<b>7</b>	<b><u>SROVNÁNÍ MALOOBCHODNÍCH TRHŮ</u></b>	<b>38</b>
<b>7.1</b>	<b>VÝVOJ OBRATU V MALOOBCHODU</b>	<b>39</b>
<b>7.2</b>	<b>ZAMĚSTNANCI V MALOOBCHODU</b>	<b>44</b>
<b>7.3</b>	<b>MALOOBCHODNÍ PRODEJNY</b>	<b>45</b>
7.3.1	MALOOBCHOD S POTRAVINAMI	47
7.3.2	PRODEJNY S ODĚVY A OBUVÍ	48
7.3.3	MALOOBCHOD NÁBYTKU A ZAŘÍZENÍ DO DOMÁCNOSTI	49
7.3.4	DROGERIE A LÉKÁRNY	50
<b>8</b>	<b><u>ZÁVĚR</u></b>	<b>51</b>
<b>9</b>	<b><u>SUMMARY</u></b>	<b>53</b>
<b>10</b>	<b><u>ZDROJE</u></b>	<b>54</b>
<b>11</b>	<b><u>PŘEHLED GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ</u></b>	<b>57</b>

# 1 Úvod

Maloobchod, ať už chápaný jako činnost nebo jako instituce, je nedílnou součástí našeho života. Jsme jím obklopeni. Když vyjdeme na ulici, když si čteme noviny nebo hledáme na internetu. Vždy narazíme na nějaké zboží či službu, kterou se nám někdo snaží prodat. Díky maloobchodu se k nám dostávají potraviny, oblečení, nábytek a vůbec vše, co člověk ke svému životu potřebuje a co nám napomáhá k jeho zlepšení.

Maloobchod je proto i velmi důležitou součástí hospodářství každé země a jeho důležitost neustále stoupá. Vždyť maloobchodem prochází více jak polovina národního důchodu. V některých zemích maloobchod převažuje nad ostatními průmyslovými odvětvími.

Obchod jako takový existoval téměř vždy. Už ve starých dobách lidé využívali směnu k udržení svého živobytí. Měnili zboží za zboží, poté zboží za peníze a postupem času se obchod stále zdokonaloval. Než dostal svou dnešní podobu, uplynulo hodně času a prošel velkými změnami.

Maloobchod se neustále vyvíjí a zdokonaluje. Stále více se přibližuje ke svým zákazníkům a přizpůsobuje se jejich potřebám a zvyklostem. Můžeme nakupovat z pohodlí domova, v obchodech máme stále větší výběr produktů v různých cenových relacích. Mění se i formy a způsoby prodeje. Malé firmy se spojují, aby lépe čelily vysoké konkurenci, která v tomto odvětví působí. Vznikají řetězce obchodů, které díky své velikosti a propojenosti snižují své náklady a mohou tak nabídnout lepší ceny. Mnoho maloobchodníků již připojilo ke svému obchodu i on-line obchod, který mu otevírá nové cesty, jak se k zákazníkům dostat.

Maloobchod je složité odvětví a jeho vývoj neprobíhá ve všech zemích stejně. V této práci se pokusím zjistit, jak je to s vývojem maloobchodního trhu v Rakousku a na Novém Zélandu.

## 2 Cíle, hypotézy, metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je analyzovat vývoj maloobchodní sítě v Rakousku a na Novém Zélandu. Na základě získaných informací provést srovnání vývoje maloobchodu v těchto dvou zemích.

### 2.2 Hypotézy

Maloobchod v Rakousku se koncentruje.

Maloobchodní síť Nového Zélandu je jiná než maloobchodní síť v Rakousku.

Vývoj maloobchodní sítě na Novém Zélandu se liší od vývoje v Rakousku.

### 2.3 Metody a techniky

- studium literárních pramenů za zaměřením na problematiku retailingu
- překlad a zpracování odborných studií v německém a anglickém jazyce
- analýza maloobchodu v Rakousku
- analýza maloobchodu na Novém Zélandu
- komparativní metoda při srovnání vývoje maloobchodu v Rakousku a vývoje maloobchodu na Novém Zélandu

### 2.4 Zdroje dat

- odborná literatura se zaměřením na problematiku retailingu
- data statistických úřadů
- internet
- odborné studie v německém a anglickém jazyce

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Obchod a obchodní činnosti

Obchod je důležitým mezičlánkem mezi výrobou a spotřebou. Můžeme ho chápat jako činnost i jako instituci. Obchod jako činnost zahrnuje nákup a prodej zboží. Obchod v institucionálním pojetí představuje subjekty, které nakupují zboží za účelem dalšího prodeje.<sup>1</sup>

Mezi hlavní obchodní funkce patří:<sup>1,2</sup>

- Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský), odpovídající potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků.
- Překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje – obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo.
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek a musí proto držet určitý rozsah zásob.
- Zajišťování množství a kvality prodávaného zboží – důležitý je správný výběr dodavatele, rychlé vyřizování reklamací a případná výměna dodavatele.
- Iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, místa a množství.
- Iniciativní ovlivňování poptávky (marketing).
- Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k zásobování (logistika).
- Zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

---

<sup>1</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. A KOL., *Obchodní podnikání retail management*. Praha: Management Press, 2002, ISBN 80-7261-059-7

<sup>2</sup> CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. A KOL., *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, ISBN 978-80-7261-167-6



Prostředníci obchodní činnosti:<sup>1</sup>

- *Maloobchod* – podnik, který nakupuje od velkoobchodu nebo od výrobce a bez dalšího zpracování zboží prodává konečnému spotřebiteli.
- *Velkoobchod* – podnik, který nakupuje zboží ve velkém a bez podstatné změny ho ve velkém prodává maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům.
- *Zahraniční obchod* – představuje vývoz (export) do zahraničí nebo dovoz (import) ze zahraničí.

## 3.2 Maloobchod

Maloobchod má silný vliv na zdraví ekonomiky. Jistý přínos má i pro naši kulturu, jelikož maloobchodníci jsou tzv. „agenti změn“. Podílí se na vytváření mínění a „šíření kultury“. Neustále na nás působí bohatá nabídka zboží a služeb. Ať už prostřednictvím obchodů nebo prodejem dům od domu. Nabývají na významu i metody prodeje „bez prodejen“. Toto zboží a služby často nakupujeme. Maloobchod nám pomáhá jíst, spát, pracovat, hrát si, cestovat, odpočívat a podílet se na životě společnosti.<sup>2</sup>

Maloobchod můžeme charakterizovat jako provozování prodeje nebo jako obstarávání prodeje zboží občanům.<sup>3</sup> Maloobchod prodává zboží anebo služby a uspokojuje tak potřeby zákazníků nebo jejich domácností.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. A KOL., *Obchodní podnikání retail management*. Praha: Management Press, 2002, ISBN 80-7261-059-7

<sup>2</sup> BURSTINER, I., *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria publishing, a.s., 1994, ISBN 80-85605-55-4

<sup>3</sup> ERHART, O., *Maloobchodní činnost a podmínky jejího provozování*. Praha: Merkur, 1988, 111 s.

### 3.2.1 Funkce maloobchodu

Mezi funkce neboli oblasti činností maloobchodu můžeme zařadit:<sup>1</sup>

- nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům
- prodej a podpora prodeje zboží
- přeprava zboží
- převzetí podnikatelského rizika
- finanční operace
- získávání informací pro rozhodovací proces
- poskytování informací zákazníkům

### 3.3 Druhy maloobchodních činností

Maloobchod je velmi složité odvětví. Hlavní typy maloobchodních jednotek jsou:<sup>2</sup>

- specializované prodejny
- smíšené prodejny
- obchodní domy a specializované obchodní domy
- samoobslužné prodejny potravin, supermarkety, hypermarkety
- specializované velkoobchodní prodejny
- diskontní prodejny
- nákupní parky a obchodní centra<sup>3</sup>

Součástí maloobchodní sítě jsou i pojízdné prodejny nebo čerpací stanice, jejich podíl na trhu je ale zanedbatelný nebo mají výrazně specifické místo v síti.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> BURSTINER, I., *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria publishing, a.s., 1994, ISBN 80-85605-55-4

<sup>2</sup> CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. A KOL., *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, ISBN 978-80-7261-167-6

<sup>3</sup> WAIDHOFER, T., *Vývojové tendence v maloobchodě po roce 2000*. [Diplomová práce]. Brno, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2010. 89 s.

Maloobchodníky můžeme také charakterizovat podle toho, zda se zaměřují na prodej zboží nebo služeb. Neméně důležité je i rozdělení podle vlastnických vztahů:<sup>1</sup>

- Přímé vlastnictví – obchod řízený nezávisle jedním provozovatelem. Zejména v oborech, kde je potřeba odborných znalostí, je tato forma nepostradatelná.
- Řetězce (chains) – distribuční podniky s centralizovaným řízením, hromadnými nákupy a racionálním provozem získávají výhodu nad nezávislými obchodníky.

Další formy maloobchodu podle vlastnických vztahů jsou dobrovolné řetězce sponzorované velkoobchodem, franšizoři, spotřebitelská družstva apod. Jinou možností je klasifikace podle druhu zboží, se kterým obchodují. Většinu operací lze charakterizovat jako: prodej smíšeného zboží, prodej jedné výrobkové řady, prodej omezené výrobkové řady nebo specializovaný prodej.<sup>2</sup>

Maloobchod lze členit na maloobchod realizovaný v síti prodejen a mimo prodejní síť.<sup>3</sup>

#### Maloobchod provozovaný v síti prodejen

- *Potravinářský* maloobchod obchoduje převážně s potravinami.
- *Nepotravinářský* maloobchod obchoduje se širokou škálou sortimentů.

#### Maloobchod provozovaný mimo prodejní síť

- *Prodej v automatech* – ve většině případů jde o doplňkový prodej.
- *Přímý prodej* – prodejci přicházejí za zákazníkem až do bytu.
- *Přímý marketing* – zásilkový a dodávkový obchod, nabídka přichází za zákazníkem až do bytu.
- *Zásilkový obchod* – obchod na dálku (katalogy, písemná objednávka).
- *E-commerce* – nabídka i objednávka se realizuje pomocí počítače.

---

<sup>1</sup> *Ottův slovník naučný: Dodatky*. 4. díl, 1. svazek, Majonéza – Odžakov. Ladislav Horáček - Paseka, 2001, ISBN 80-7185-358-5

<sup>2</sup> BURSTINER, I., *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria publishing, a.s., 1994, ISBN 80-85605-55-4

<sup>3</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. A KOL., *Obchodní podnikání retail management*. Praha: Management Press, 2002, ISBN 80-7261-059-7

### 3.4 Vývoj maloobchodu

Maloobchod se neustále vyvíjí. Roste životní úroveň, dochází k přesunu obyvatel do měst, rapidně klesá naturální spotřeba, lidé jsou více mobilní. To vše vede k postupnému, ale soustavnému rozvoji maloobchodního prodeje.<sup>1</sup> Demografický vývoj má na maloobchod také vliv. Silná koncentrace obyvatelstva musí být vybavena adekvátním množstvím maloobchodních podniků.<sup>2</sup>

Maloobchod poskytuje 7 – 15 % všech pracovních příležitostí a podíl zaměstnanosti v maloobchodu se neustále zvyšuje. Základem rozvoje maloobchodu je neustálý růst příjmů obyvatel. Poptávka je více diverzifikovaná a je potřeba stále většího počtu prodejních jednotek.<sup>3</sup>

K významným změnám za poslední desetiletí patří:<sup>2</sup>

- vznik butiků
- rozšíření maloobchodu mimo prodejní síť
- růst velkých maloobchodních společností
- prostředí, ve kterém se stále zvyšuje význam konkurence
- marketing životního stylu
- sítě (řetězy) specializovaných prodejen, otevírané obchodními domy a dalšími maloobchodníky, kteří obchodují smíšeným zbožím
- koupě domácích maloobchodních společností zahraničními, jde o obchodní domy, obchody smíšeným zbožím a drogistickým zbožím, oděvy
- koupě sítí restaurantů, zásilkových obchodních domů a jiných typů maloobchodních jednotek

---

<sup>1</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. A KOL., *Obchodní podnikání retail management*. Praha: Management Press, 2002, ISBN 80-7261-059-7

<sup>2</sup> BURSTINER, I., *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria publishing, a.s., 1994, ISBN 80-85605-55-4

<sup>3</sup> CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. A KOL., *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, ISBN 978-80-7261-167-6

Základní vývojové trendy současného retailingu:<sup>1,2</sup>

### *Tržní dominance*

Představuje růst velikosti obchodních firem a jejich provozních jednotek (organizační a provozní koncentrace). Retailingové firmy mají rozhodující vliv na dodavatele, především na samotnou výrobu. Dominance velkých firem se projevuje tím, že pod jedním řízením soustřeďují maloobchod, velkoobchod, sklady i dopravu, a dále se sdružují a budují v různých zemích světa k posílení svého nákupního potenciálu nákupní centrály.

### *Internacionalizace*

Představuje v první etapě internacionalizaci sortimentu, zboží i zájmů, vkusu a chuti zákazníků z různých států jako důsledek cestování obyvatelstva, působení televize a dalších sdělovacích prostředků. Toto mezinárodní sjednocování zájmů umožňuje rozšiřování činnosti maloobchodních organizací do zahraničí vyvolané omezenými možnostmi na domácím trhu.

### *Diverzifikace*

Znamená zaměření firem nebo jejich velkých částí (divize, dceřiné spol. apod.) na určený druh činnosti charakterizovaný sortimentem, cenovou úrovní, způsobem prodeje, velikostí prodejen, rozsahem služeb, zaměřením na zákaznický segment.

---

<sup>1</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. A KOL., *Obchodní podnikání retail management*. Praha: Management Press, 2002, ISBN 80-7261-059-7

<sup>2</sup> CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. A KOL., *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, ISBN 978-80-7261-167-6

### 3.4.1 Dominance a diverzifikace

Vývoj obchodu představuje soustavný boj o zákazníka. Prohlubuje se ostrá konkurence a na trhu se projevuje stále silnější koncentrace firem. Mění se však struktura, nejen ve smyslu větších organizací, ale i mezi jednotlivými branžemi.

Vznikají:<sup>1</sup>

*Vysoce integrované obchodní firmy* - Velké obchodní společnosti retailingového typu převážně ve formě akciové společnosti nebo společnosti s ručením omezeným. Tyto společnosti představují korporace s jednotným řízením. Kromě základní maloobchodní sítě mají i velkoobchodní sklady, vlastní autodopravu, často i vlastní výrobní závody apod. Patří sem společnosti obchodních domů, filiálkové společnosti, zásilkové obchodní domy, spotřební družstva.

*Obchodní kooperace* - Kooperace představuje snahu jednotlivých vlastníků, resp. menších společností, sdružit se tak, aby bylo možno získat konkurenční výhodu.

*Vertikální kooperace* - Představuje sdružení sledující logistický pohyb zboží, jde o koncentraci na principu dodavatel – odběratel. Hlavní formy: nákupní družstvo, dobrovolný řetězec, franchizingový řetězec, nákupní centrála a strategické aliance.

*Horizontální kooperace* - Představuje spolupráci obchodních firem na stejné úrovni logistického pohybu zboží v určité lokalitě s cílem zvýšit přitažlivost prodejního místa, zvýšit prodej ve své jednotce a snížit náklady.

---

<sup>1</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. A KOL., *Obchodní podnikání retail management*. Praha: Management Press, 2002, ISBN 80-7261-059-7

## 4 Analýza maloobchodního trhu

Ještě než začnu se samotnou analýzou, ráda bych poukázala na některé odlišnosti a další nesrovnalosti, které se vyskytly při zpracování dat a tvorbě této práce. Dále také uvádím některé zajímavosti ze zélandského trhu, které poslouží k lepší ilustraci a pochopení některých částí mé práce.

### 4.1 Klasifikace ekonomických činností

Při zpracování dat z Rakouska a Nového Zélandu jsem zjistila, že nepoužívají stejný systém klasifikace ekonomických činností. V Evropě a v některých dalších státech (např. státy OSN) se používá sjednocený systém klasifikace. V Rakousku se tato klasifikace nazývá ÖNACE. Klasifikace na Novém Zélandu je ale roztržena jinak. Využívají klasifikaci ANZSIC, což je společná klasifikace pro Austrálii a Nový Zéland. Tudíž pokud využíváme data ze statistických úřadů, nejsou dost dobře porovnatelná.

V ANZSIC se do maloobchodu běžně počítá obchod s motorovými vozidly a jednotlivé položky jsou roztrženy do jiných kategorií než v evropské klasifikaci. Některá data z novozélandského statistického úřadu zahrnují i kavárny, restaurace a ubytování. Pro ilustraci rozčlenění přikládám stručný výtah z obou klasifikací. Viz příloha č. 1 a 2.

Pro účely této bakalářské práce jsem byla nucena podrobněji obě klasifikace prostudovat a pokusit se nalézt spojitost mezi jednotlivými položkami. U některých skupin jsem došla k závěru, že si jsou podobné. Některé se ale odlišují více a klasifikace tedy nelze zcela sjednotit.

Data, která využívám pro analýzu Nového Zélandu, jsou upravena tak, aby co nejvíce odpovídala datům z Rakouska a naopak. Některá odvětví z důvodu odlišnosti v práci zcela vynechávám.

Při srovnání starších a novějších dat se také vyskytují rozdíly. U obou klasifikací došlo v průběhu let k několika změnám v jejich samotné struktuře. Musím proto upozornit, že údaje uvedené v této bakalářské práci slouží jen pro hrubou představu. Podrobnějšímu prozkoumání maloobchodních trhů těchto zemí a srovnání obou klasifikací by bylo vhodnější se věnovat v diplomové či disertační práci.

## 4.2 Dostupnost dat

Většina dat použitých v této bakalářské práci je z let 2000 – 2010. Data některých oborů či odvětví ale nejsou v tomto rozsahu dostupná. Zejména v Rakousku. Z tohoto důvodu je v některých kapitolách zpracován jen určitý úsek let.

U dat z Nového Zélandu problém s jejich časovým rozpětím nebyl. Zde jsem se setkala spíše s tím, že statistický úřad ani jiné společnosti nevedou žádné údaje o ploše maloobchodu nebo jakékoliv informace o jeho koncentraci apod. Aby bylo možné oba trhy porovnat, využila jsem vlastní úvahy a metody pro srovnání.

## 4.3 Vysvětlení pojmů

### DIY („do it yourself“)

Jde o specializované velkoobchody, specifické nabídkou sortimentu velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží. Typickým příkladem jsou prodejny známé jako hobby markety - prodejny nábytku, potřeb pro zahrádkáře, stavebního materiálu apod.<sup>1</sup>

### Department store

Velké obchody (obchodní domy) nabízející širokou škálu výrobků za nízké ceny. Najdeme zde např. oblečení, sportovní potřeby, zařízení do domácnosti, zboží pro volný čas a zábavu, oddělení se zahradnickými potřebami, autodoplňky a další.

---

<sup>1</sup> WAIDHOFER, T., Vývojové tendence v maloobchodě po roce 2000. [Diplomová práce]. Brno, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2010. 89 s.



## 4.4 Zajímavosti z Nového Zélandu

### Nový Zéland a prodej drogistického zboží

Drogerie na zélandském trhu samy o sobě neexistují. Prodej drogistického zboží je vždy zahrnut v jiném druhu obchodu (lékárny, supermarkety apod.). Statistický úřad o prodeji v kategorii drogerie a parfumerie nemá žádné informace. Ve statistikách je sloučen prodej zdravotnického, kosmetického zboží a prodej ostatních kamenných prodejen jako například maloobchod s květinami, papírnictví, použité zboží a další. V klasifikaci NACE jde (až na malé výjimky) o položky od čísla 47.73 do 47.79.

### Nový Zéland a prodej alkoholických nápojů

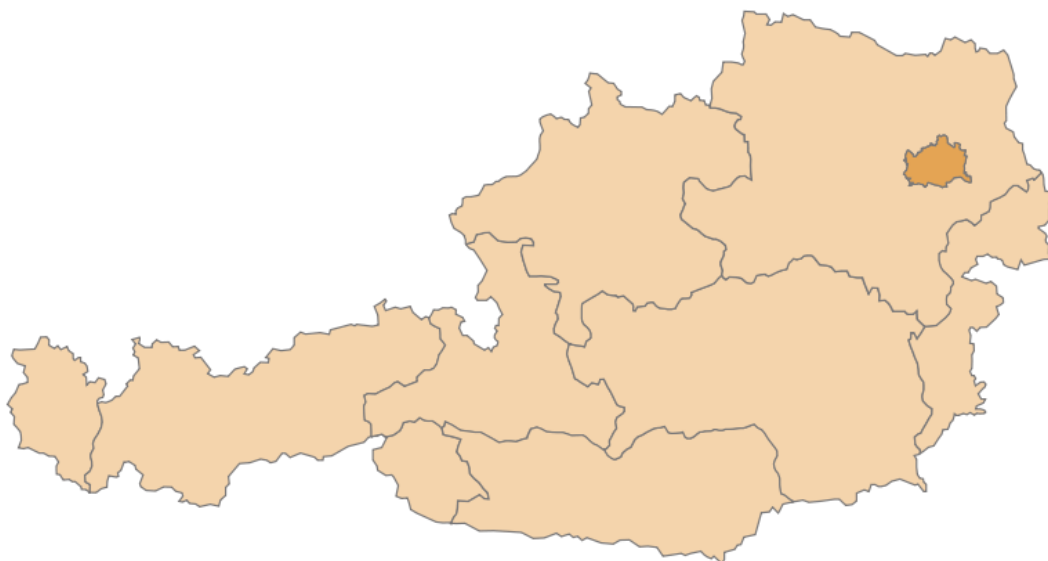
Alkoholické nápoje, kromě piva a vína, se běžně v obchodech neprodávají. V supermarketu nebo v jiné obyčejné prodejně tento druh zboží není k dostání. Pro prodej lihovin a alkoholických nápojů mají speciální obchody. Většinou jsou provozovány jako řetězce společností, které provozují i místní supermarkety. Nejrozšířenější jsou prodejny Liquorland. Z mých zkušeností tamní lidé tvrdému alkoholu příliš neholdují.

## 5 Rakousko

Rakousko patří mezi nejvyspělejší a nejbohatší státy na světě. Je rozděleno na několik spolkových zemí: Vídeň, Horní Rakousy, Dolní Rakousy, Burgenlandsko, Korutany, Štýrsko, Tyrolsko, Solnohradsko, Voralbersko. Rakousko se rozkládá na 83 870,95 km<sup>2</sup> a žije zde přibližně 8,3 mil. obyvatel.<sup>1</sup>

Téměř dvě třetiny území státu tvoří Alpy. Podél Dunaje se rozkládají pastviny a obdělané plochy. Zemědělsky se využívá více než 42 % rozlohy země. Rakousko dobrými lyžařskými podmínkami přitahuje turisty zejména v zimě. Cestovních ruch vytváří přibližně 8 % HDP. Hlavním městem je Vídeň, která je sídlem několika organizací OSN a OPEC. Národní měnou Rakouska je euro.<sup>2</sup>

### Obrázek 1: Mapa Rakouska



Zdroj: wikimedia.org

---

<sup>1</sup> *BusinessInfo.cz – Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2011-02-25] Dostupné z <<http://www.businessinfo.cz/cz>>

<sup>2</sup> *Atlas světa*. Eromedia Group k. s., 2005, 360 s., ISBN 80-242-1451-2

## 5.1 Rakouský maloobchod

Obchod hraje v rakouském hospodářství významnou roli. Můžeme ho rozdělit na maloobchod, velkoobchod a obchod s automobily.<sup>1</sup> Pro účely této bakalářské práce budu využívat jen data z oblasti maloobchodu. Tedy maloobchod bez obchodu motorových vozidel a čerpacích stanic.

V maloobchodu je nejdůležitějším odvětvím obchod s potravinami a oblečením. Obchod s potravinami, s téměř 30% podílem na celkových příjmech, leží v hodnocení obratu, prodejní plochy a počtu prodejen vždy na prvním místě. Následuje obchod s oděvy se 7,7 % a obchod s nábytkem se 7,4 %.<sup>2</sup>

Ale proč je obchod s potravinami s takovým zřetelným odstupem nejdůležitějším oborem? Výdaje na konečnou spotřebu to ukazují. Za potraviny a výživu se vydává nejvíce, jíst se musí. Navíc maloobchod s potravinami přebírá stále více kompetencí z jiných oborů. V supermarketu si můžeme koupit počítače, televizory, nádobí i kolo.

Rakouské maloobchodní prostředí se nachází v pomalém, ale dramatickém převratu. Změny lze charakterizovat třemi podstatnými trendy:

1. Počet obchodních míst se nadále zmenšuje: -1 až -2 % ročně.
2. I přes dlouhodobou stagnaci tržeb narůstá prodejní plocha: 2 – 3 % za rok.
3. Podíl samostatných obchodů neustále klesá, o to silněji narůstají obchodní řetězce, franšizové systémy a prodejní kooperace.<sup>2</sup>

---

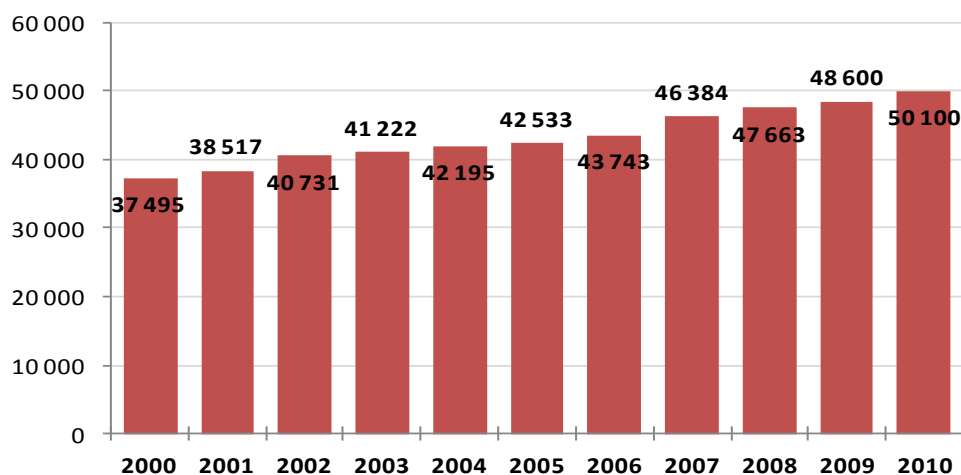
<sup>1</sup> VOITHOFER, P., GITTENBERGER, E., *Der österreichische Handel 2009 – Daten-Fakten-Analysen* [online]. Wien 2009. [cit. 2011-01-20] Dostupné z <<http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch%202009/Endbericht%20Handelsbuch%202009.pdf>>

<sup>2</sup> *Archiv – www.handelszeitung.at* [online]. [cit. 2011-01-24] Dostupné z <<http://www.handelszeitung.at/ireds-20159.html>>

## 5.2 Vývoj obratu v maloobchodu

Maloobchodní obrat v průběhu let neustále narůstá. Nelze však říci, že narůstá stejným tempem. Jak vyplývá z grafu 1, např. v roce 2002 činily maloobchodní tržby přibližně € 40,7 mld. Obrat se tedy zvýšil o 5,7 %. V roce 2005 však nárůst dosahoval jen 0,8 %. Největší podíl na tomto obratu měl obchod s potravinami (€ 12,6 mld.).<sup>1</sup> Nejlepší vývoj tržeb zaznamenaly prodejny s ročním obratem € 2 – 4 mil.<sup>2</sup>

**Graf 1: Vývoj obratu v maloobchodu (v mil. €)**



Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistik Austria; Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen a následujících vydání; Konjunkturbeobachtung Einzelhandel Jahresbericht 2009 a 2010

Rok 2006 přinesl o něco lepší nárůst obratu (+2,8 %). V reálných hodnotách narostl obrat o 0,7 %.<sup>2</sup> Celkově bylo dosaženo € 43,7 mld., z toho € 13,4 mld. opět v maloobchodu s potravinami.<sup>3</sup> Dobře si také vedly drogerie a parfumerie (+6,3 %).

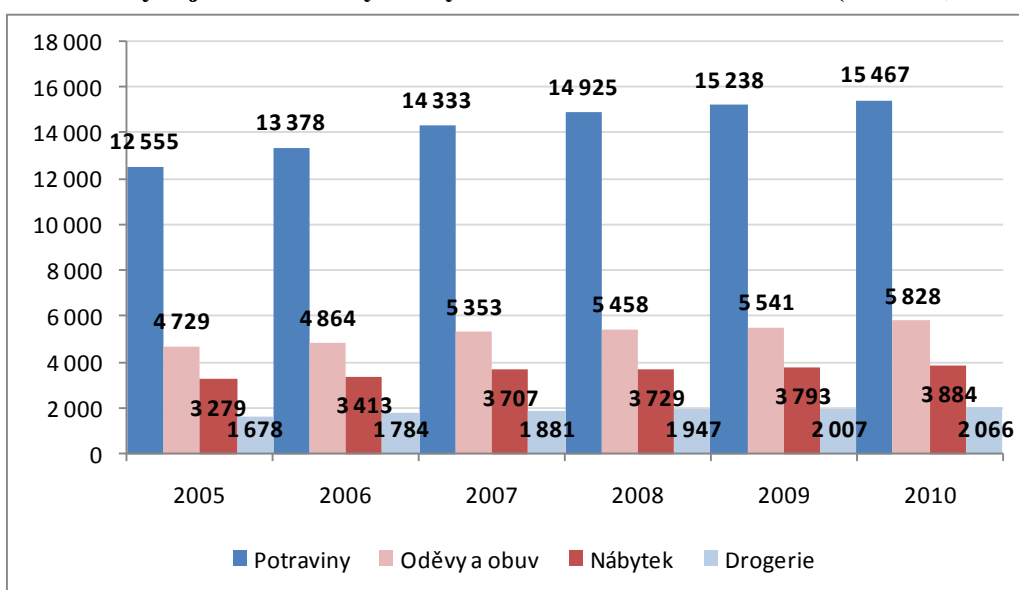
<sup>1</sup> VOITHOFER, P., GITTENBERGER, E., *Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen* [online]. Wien 2007. [cit. 2011-01-20] Dostupné z <[http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch2006/Endbericht\\_2.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch2006/Endbericht_2.pdf)>

<sup>2</sup> Archiv – *www.handelszeitung.at* [online]. [cit. 2011-01-24] Dostupné z <<http://www.handelszeitung.at/ireds-20159.html>>

<sup>3</sup> VOITHOFER, P., GITTENBERGER, E., *Der österreichische Handel 2007 – Daten-Fakten-Analysen* [online]. Wien 2007. [cit. 2011-01-20] Dostupné z <[http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch%202007/Der\\_oesterr\\_Handel\\_%202007\\_Daten\\_Fakten\\_Analysen.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch%202007/Der_oesterr_Handel_%202007_Daten_Fakten_Analysen.pdf)>

V první polovině roku 2007 dosahovaly nárůstu obrátu obchody všech velikostí. Reálný růst se pohyboval okolo 1 %. Druhá polovina roku se již nevyvíjela tak příznivě. Přes tento nerovnoměrný vývoj bylo dosaženo celkového obrátu € 46,4 mld.<sup>1</sup> Obrát narůstal také v jednotlivých odvětvích. Jak je zřejmé z grafu 2, v maloobchodu s potravinami bylo dosaženo € 14,3 mld., což znamenalo nárůst 7,1 % oproti předchozímu roku. Ještě lépe si vedl maloobchod s oděvy a obuví, zde bylo dosaženo o 10,1 % více než v předchozím roce.

**Graf 2: Vývoj obrátu ve vybraných odvětvích maloobchodu (v mil. €)**



Zdroj: vytvořeno autorem dle Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen a následujících vydání; Konjunkturbeobachtung Einzelhandel Jahresbericht 2009 a 2010

V důsledku finanční, bankovní a burzovní krize roku 2008 přicházely téměř denně nové špatné zprávy. Takto způsobená nejistota zůstává v myslích lidí, kteří poté začnou snižovat svou spotřebu a výdaje.<sup>2</sup> Překvapivě se tak nestalo. Maloobchodní obrát se pohyboval ve výši € 47,7 mld.

<sup>1</sup> VOITHOFER, P., GITTENBERGER, E., *Der österreichische Handel 2008 – Daten-Fakten-Analysen* [online]. Wien 2008. [cit. 2011-01-20] Dostupné z <[http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch%202008/Der\\_oesterr\\_Hande\\_2008.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch%202008/Der_oesterr_Hande_2008.pdf)>

<sup>2</sup> *Archiv* – [www.handelszeitung.at](http://www.handelszeitung.at) [online]. [cit. 2011-01-24] Dostupné z <<http://www.handelszeitung.at/ireds-20159.html>>

Téměř třetina obrátu v roce 2008 byla vytvořena v maloobchodu s potravinami. Následoval maloobchod s oděvy (+11,5 %). Necelých 8 % bylo vytvořeno v maloobchodu s nábytkem. Ačkoliv došlo k nárůstu obrátu o 2,8 %, v reálných hodnotách obrát poklesl.<sup>1</sup>

Rok 2009 přinesl obrát € 48,6 mld. Celkově byl vývoj maloobchodního obrátu v roce 2009 stabilní a zřetelně lepší než celkový hospodářský vývoj. K obávanému snížení spotřebitelských výdajů nedošlo, jen málo odvětví utrpělo ztrátu. Jak vyplývá z výše uvedeného grafu, největší nárůst obrátu zaznamenaly drogerie a parfumerie (+3,1 %). Obrát v maloobchodu s oděvy a obuví se oproti minulému roku zvýšil o 1,5 %. V druhé polovině roku byl vývoj obrátu lepší než v první polovině – zejména díky vánočním nákupům. Vánoční nákupy se nominálně pohybovaly 3 % nad úrovní předchozího roku. Projevily se tedy jako krize-odolné. Celkově na vánoční nákupy připadlo € 1,52 mld.<sup>2,3</sup>

V roce 2010 dosáhl maloobchod největší nárůst obrátu za celé roky. Profitoval ze stoupajících výdajů na spotřebu a vzestupu celého hospodářství. Nominální nárůst obrátu dosahoval 3,1 %. Poprvé od roku 2006 se tržby pohybovaly i v reálných hodnotách nad úrovní předešlého roku (+1,2 %). V absolutním vyjádření činil maloobchodní obrát € 50,1 mld.<sup>4</sup> Dobře si vedl i maloobchod s oděvy a obuví, který dosáhl nárůstu obrátu o 5,2 % více než v předchozím roce.

---

<sup>1</sup> VOITHOFER, P., GITTENBERGER, E., *Der österreichische Handel 2009 – Daten-Fakten-Analysen* [online]. Wien 2009. [cit. 2011-01-20] Dostupné z <<http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch%202009/Endbericht%20Handelsbuch%202009.pdf>>

<sup>2</sup> VOITHOFER, P., GAVAC, K., *Konjunkturbeobachtung Einzelhandel Jahresbericht 2009* [online]. Wien 2010. [cit. 2011-01-23] Dostupné z <[http://www.kmuforschung.ac.at/de/kj/Handel%202009/Bericht\\_2009\\_Impressum.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/kj/Handel%202009/Bericht_2009_Impressum.pdf)>

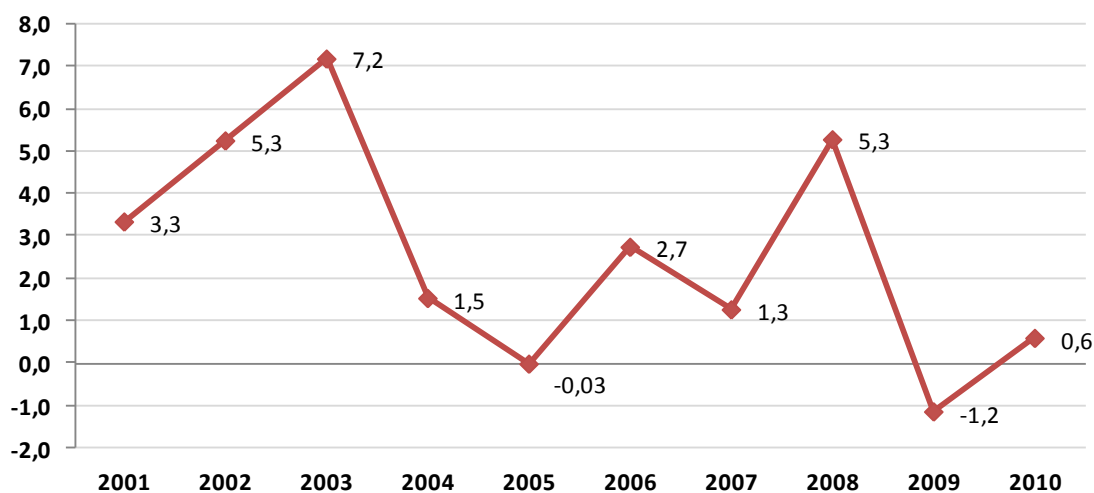
<sup>3</sup> *Archiv – www.handelszeitung.at* [online]. [cit. 2011-01-24] Dostupné z <<http://www.handelszeitung.at/ireds-20159.html>>

<sup>4</sup> VOITHOFER, P., GAVAC, K., *Konjunkturbeobachtung Einzelhandel Jahresbericht 2010* [online]. Wien 2011. [cit. 2011-01-23] Dostupné z <[http://www.kmuforschung.ac.at/de/kj/Handel2010/Jahr\\_2010.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/kj/Handel2010/Jahr_2010.pdf)>

### 5.3 Zaměstnanci v maloobchodu

Maloobchodní sektor významně přispívá k celkové zaměstnanosti. Až na malé výjimky (roky 2005 a 2009) se počet zaměstnanců neustále zvyšuje. Od roku 2000 počet zaměstnaných osob v maloobchodu vzrostl o téměř 70 000 lidí. V roce 2006 bylo v maloobchodu zaměstnáno téměř 13 % z celkového počtu zaměstnanců v Rakousku (kromě zaměstnanců na částečný úvazek).<sup>1</sup>

**Graf 3: Vývoj celkového počtu zaměstnanců v maloobchodu**  
(procentuální změna oproti předešlému roku)



Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistik Austria

K nejvyššímu nárůstu zaměstnaných osob došlo v roce 2003, v tomto roce také přibýlo nejvíce prodejen (+2,1 %).<sup>2</sup> Počet zaměstnaných osob se ale neváže jen na počet prodejen, musíme také vzít v úvahu, že se neustále zvyšuje jejich plocha a tudíž větší obchody potřebují více zaměstnanců.

<sup>1</sup> VOITHOFER, P., GAVAC, K., *Konjunkturbeobachtung Einzelhandel Jahresbericht 2007* [online]. Wien 2008. [cit. 2011-01-23] Dostupné z <[http://www.kmuforschung.ac.at/de/kj/Handel%202007/Bericht\\_2007.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/kj/Handel%202007/Bericht_2007.pdf)>

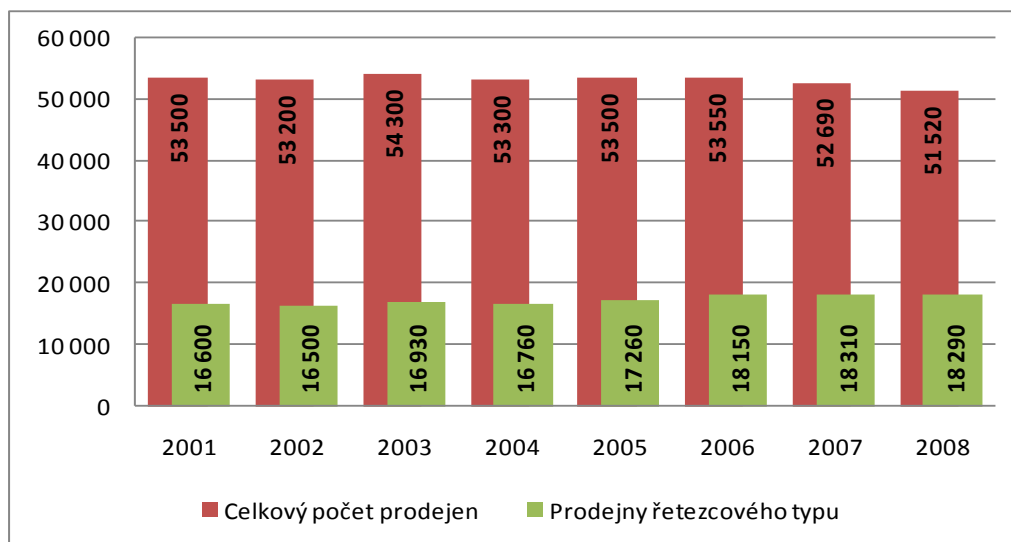
<sup>2</sup> VOITHOFER, P., GITTENBERGER, E., *Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen* [online]. Wien 2007. [cit. 2011-01-20] Dostupné z <[http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch2006/Endbericht\\_2.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch2006/Endbericht_2.pdf)>

## 5.4 Maloobchodní prodejny

V roce 2006 byl obchod, s ohledem na počet podniků, druhým největším sektorem rakouského hospodářství (28 %). Maloobchod se na tomto podílel 15 %.<sup>1</sup>

Poslední dekády ukazují na změny ve struktuře v rakouském maloobchodu. V důsledku polarizace vznikají na jedné straně malé a na druhé straně velké podniky. Ty ve střední velikosti pozbývají na významu. Fúze a rostoucí konkurence vedou k procesu koncentrace. Podle údajů z let 2001 – 2005 je zřejmé, že změny ve struktuře neprobíhají lineárně. Jeden rok počet obchodů klesá, druhý opět narůstá. Proto v roce 2001 měli spotřebitelé k dispozici stejný počet prodejen (53 500) jako v roce 2005. Maloobchodní struktura se ale změnila zřetelně. Koncentrační proces vedl k tomu, že zanikají malé podniky (-1,9 %) a důležitosti nabývají řetězce a další kooperace (+4,2 %). V absolutním vyjádření z trhu odešlo zhruba 700 nekooperujících podniků, které byly nahrazeny obchodními řetězci.<sup>1</sup> Data pro roky 2009 a 2010 nejsou dostupná.

**Graf 4: Vývoj počtu stacionárních prodejen a prodejen řetězcového typu**



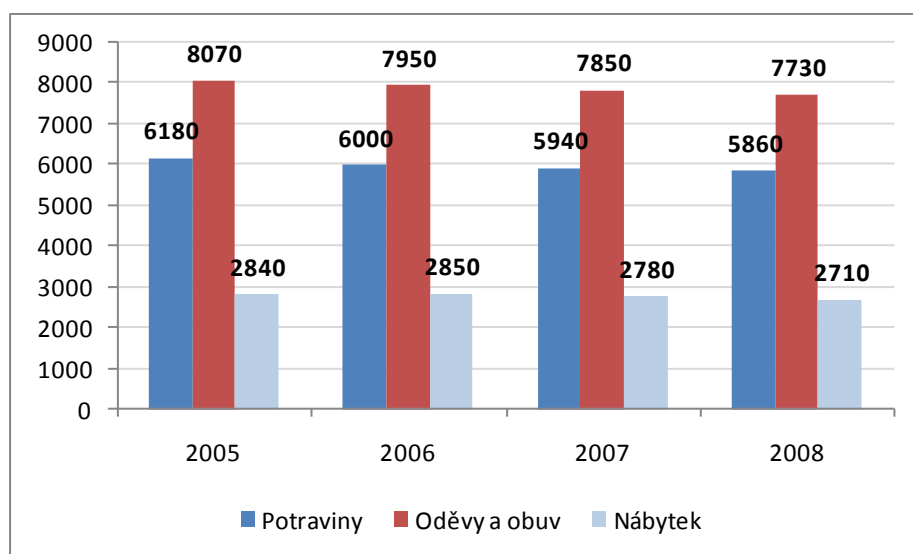
Zdroj: vytvořeno autorem dle Der österreichische Handel 2006 a vydání 2009

<sup>1</sup> VOITHOFER, P., GITTENBERGER, E., *Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen* [online]. Wien 2007. [cit. 2011-01-20] Dostupné z <[http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch2006/Endbericht\\_2.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch2006/Endbericht_2.pdf)>



V období mezi roky 2003 a 2008 byl zaznamenán roční pokles počtu malých podniků o 2,3 % (přibližně 840 obchodů za rok). Roční přírůstek řetězců činil 1,6 % (přibližně 270 obchodů za rok). V roce 2008 poprvé poklesl počet kooperujících podniků (-0,1 %). To znamená, že se při otevření nové pobočky jiná uzavírá. Průměrně tak jednotlivých obchodů ubývá.<sup>1</sup>

**Graf 5: Vývoj počtu prodejen ve vybraných odvětvích**



Zdroj: vypracováno autorem dle Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen a následujících vydání

Mezi roky 2003 a 2008 se projevila vysoká míra koncentrace zvláště u obchodu s potravinami. Drogerie a parfumerie jsou také silně nad průměrem. Asi 39 % ze všech obchodních řetězců (ze 14 000 sledovaných) jsou obchody s potravinami. Drogerie a parfumerie se vyskytují převážně ve formě řetězců a franšíz (79 %). Podíl obchodů s oděvy v obchodních řetězcích je stále nízký (44 %). V obchodu s oděvy spíše převažují malé butiky.<sup>2</sup>

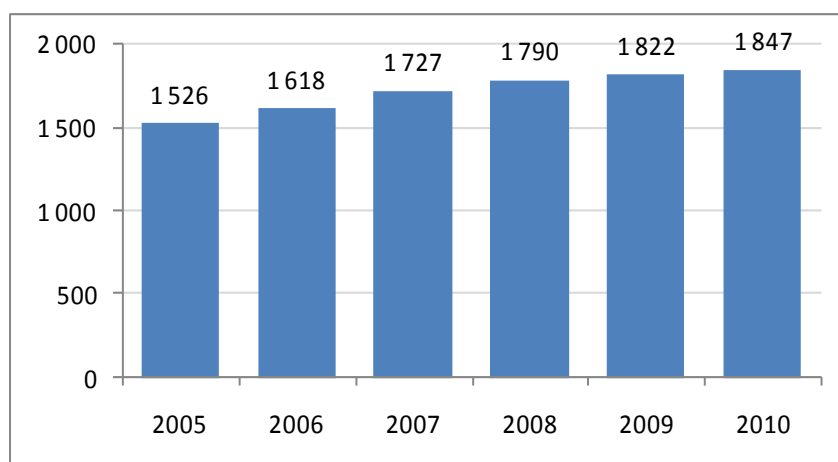
<sup>1</sup> VOITHOFER, P., GITTENBERGER, E., *Der österreichische Handel 2009 – Daten-Fakten-Analysen* [online]. Wien 2009. [cit. 2011-01-20] Dostupné z <<http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch%202009/Endbericht%20Handelsbuch%202009.pdf>>

<sup>2</sup> *Archiv* – [www.handelszeitung.at](http://www.handelszeitung.at) [online]. [cit. 2011-01-24] Dostupné z <<http://www.handelszeitung.at/ireds-20159.html>>

## 5.4.1 Obchod s potravinami

Téměř 93 % celkového obratu rakouského obchodu s potravinami pokrývá šest velkých společností. Tuhý boj o nadvládu na rakouském trhu vedou dva největší hráči, kteří zabírají dohromady asi 51 % obchodu s potravinami. Stále dominují společnosti REWE Group a Spar. Supermarkety a diskontní prodejny se podílejí téměř 50 % na všech obchodech s potravinami a malých obchodů s potravinami neustále ubývá, i když méně výrazně než v předchozích letech. Počet diskontních prodejen se od roku 1990 zvýšil zhruba o 50 % a jejich prodejní plocha se od roku 1990 téměř ztrojnásobila.<sup>1</sup>

**Graf 6: Vývoj obratu v nesespecializovaných prodejnách potravin na jednoho obyvatele (v €)**



Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistik Austria; Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen a následujících vydání; Konjunkturbeobachtung Einzelhandel Jahresbericht 2009 a 2010

Jak ukazuje graf 6, obrat na jednoho obyvatele stoupá v průměru o 4 % za rok. Nejvyšší nárůst obratu je vidět v roce 2007 (+6,7 %). V tomto roce došlo i k největšímu nárůstu celkového obratu maloobchodu s potravinami. Oproti předchozímu roku obrat vzrostl o více než 7 %. V maloobchodě s potravinami narůstá i průměrný počet zaměstnanců. Mezi roky 2005 až 2008 přibýlo v maloobchodě přibližně 6 500 zaměstnanců.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Archiv – [www.handelszeitung.at](http://www.handelszeitung.at) [online]. [cit. 2011-01-24] Dostupné z <<http://www.handelszeitung.at/ireds-20159.html>>

<sup>2</sup> STATISTIK AUSTRIA - *Statistiken* [online]. [cit. 2011-01-20] Dostupné z <<http://www.statistik.at>>

## 5.4.2 Diskontní prodejny

Provozují agresivní cenovou politiku. Základním principem jsou nízké provozní náklady a menší marže. Mohou tak nabídnout nízké ceny zboží. Tím si zajišťují jeho vysoký prodej a velké obraty.<sup>1</sup>

Nejrozšířenější diskontní prodejny v Rakousku jsou Hofer a Lidl. Celkově diskontní prodejny vykazují narůstající trend, lze to sledovat i v nákupním chování domácností. V roce 2003 přibližně 80 % všech domácností nakupovalo alespoň jednou za čtvrt roku v diskontních prodejnách. V roce 2007 to bylo 85 %. V diskontních prodejnách také vzrostl objem nákupu za rok. Na jednu domácnost v roce v roce 2003 připadalo 174 kg a v roce 2007 již 193 kg. Zvyšuje se i frekvence nákupu. Hlavním důvodem tohoto vývoje je silná expanze plochy a počtu diskontních prodejen. Od roku 2003 se počet diskontních prodejen zvýšil o 230, zatímco zbylé maloobchody potravin otevřely jen 130 prodejen. Kromě toho kvalita výrobků v diskontních prodejnách se stále více přibližuje kvalitě v klasickém obchodu s potravinami.<sup>2</sup>

## 5.4.3 Drogerie a parfumerie

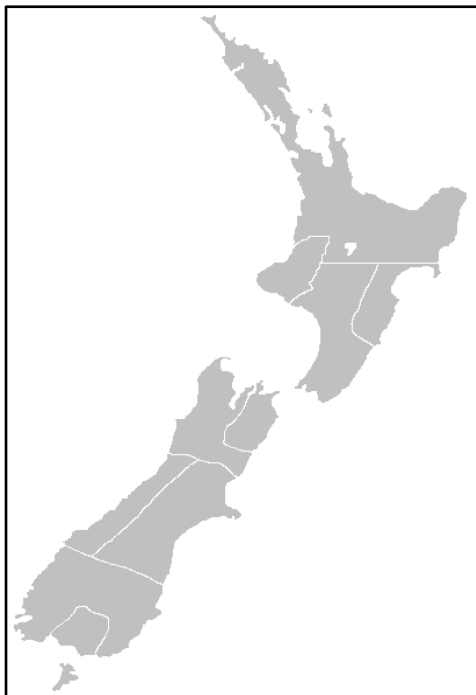
Na trhu s drogistickým zbožím nejsou téměř žádní nezávislí prodejci. Pro malé obchodníky je přežití stále obtížnější. Při nákupu v malém množství musí obchodníci platit více, proto se i jejich ceny pohybují nad cenami řetězců. Navíc postrádají dobrý marketing. Tři vůdci DM, Bipa a Schlecker společně pokrývají 73 % celkového obratu odvětví, zbývajících 27 % si dělí parfumerie (Marionnaud, Douglas, Müller) a několik malých prodejců.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> VOITHOFER, P., GITTENBERGER, E., *Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen* [online]. Wien 2007. [cit. 2011-01-20] Dostupné z <[http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch2006/Endbericht\\_2.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch2006/Endbericht_2.pdf)>

<sup>2</sup> *Archiv* – [www.handelszeitung.at](http://www.handelszeitung.at) [online]. [cit. 2011-01-24] Dostupné z <<http://www.handelszeitung.at/ireds-20159.html>>

## 6 Nový Zéland



Nový Zéland se nachází v Jižním Pacifiku a rozkládá se na dvou oddělených ostrovech o rozloze 268 000 km<sup>2</sup>. Žije zde přes 4,3 milionu obyvatel. Přibližně 53 % Zélandanů žije ve čtyřech hlavních oblastech: Auckland (1 333 300), Hamilton (200 300), Christchurch (386 100) a hlavní město Wellington (386 000).<sup>1</sup>

Více než polovinu země tvoří pastviny a zemědělská půda, více než čtvrtina je pokryta lesy. Jezera a řeky pokrývají 1 % země. Krajina je převážně hornatá a kopcovitá s mnoha vrcholy nad 3 000 m nadmořské výšky.

**Obrázek 2: Mapa Nového Zélandu**

Zdroj: wikimedia.org

Dobré podnební podmínky jsou základem pro lesnictví, zahradnictví a zemědělství. Zemědělský sektor se orientuje na export. Důležitou součástí příjmů tvoří turismus.<sup>1</sup>

Nový Zéland je velmi populární destinací. Vedle činných sopek zde najdeme termální prameny či gejzíry. Na jihozápadě se nachází krajina fjordů. Mimo těchto unikátních přírodních úkazů se zde setkáme také s jedinečnou faunou, zejména ptáky kea, kakapo a kiwi. Národní měnou je novozélandský dolar. Úředním jazykem je angličtina.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> *New Zealand Economic and Financial Overview 2010 – The Treasury – New Zealand* [online]. [cit. 2011-03-08] Dostupné z <<http://www.treasury.govt.nz/economy/overview/2010>>

<sup>2</sup> *Atlas světa*. Eromedia Group k. s., 2005, 360 s., ISBN 80-242-1451-2

## 6.1 Maloobchod na Novém Zélandu

Maloobchodní sektor je důležitou součástí ekonomiky. Okolo 15 % všech novozélandských podniků je klasifikováno jako maloobchodní prodejny. Velká část soukromé spotřeby a spotřeby mezinárodních návštěvníků jde právě do maloobchodu. Hlavním výsledkem je silný nárůst obrátu a především nárůst velikosti tohoto sektoru. Vznikají větší obchody a řetězce na úkor malých obchodníků.<sup>1</sup>

V posledních letech lze maloobchod charakterizovat zavedením on-line obchodu, nárůstem velkých obchodů a nákupních center.<sup>2</sup> Spotřebitelé preferují větší obchody a nákupní centra, vyhledávají přidané výhody jako možnost parkování přímo na místě, velký výběr z produktů a nižší ceny.<sup>1</sup>

Kapacitní nárůst maloobchodního sektoru ale může potlačit růst produktivity pro sektor jako celek. Růst obrátu je totiž rozprostřen na stále větší počet provozovatelů a obchodní marže se tedy zvyšují jen málo.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> KITE, H., *Overview of the New Zealand retail sector*. Reserve Bank of New Zealand: Bulletin, Vol. 68, No. 2 [online]. New Zealand 2005. [cit. 2011-03-02] Dostupné z <[http://www.rbnz.govt.nz/research/bulletin/2002\\_2006/2005jun68\\_2kite.pdf](http://www.rbnz.govt.nz/research/bulletin/2002_2006/2005jun68_2kite.pdf)>

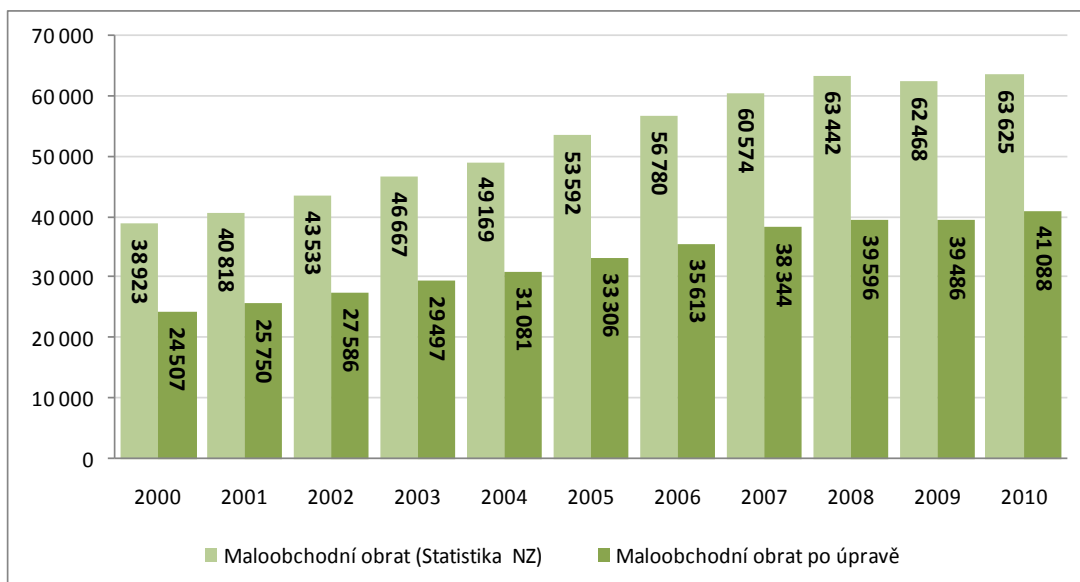
<sup>2</sup> Statistics New Zealand, *Industry productivity statistics 1978-2008* [online]. Wellington 2010. [cit. 2011-03-05] Dostupné z <[http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/economic\\_indicators/productivity/industry-level-productivity-1978-2008.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/economic_indicators/productivity/industry-level-productivity-1978-2008.aspx)>

## 6.2 Vývoj obratu v maloobchodu

Klíčovým rysem maloobchodního sektoru je silný nárůst obratu napříč všemi typy obchodů. Tento nárůst je evidentní již od roku 1999, kdy se svět zotavoval z Asijské krize (1997).<sup>1</sup>

Z důvodu odlišných klasifikací a pro následnou možnost srovnání s Rakouskem musím z dat statistického úřadu odečíst obraty odvětví maloobchodu s motorovými vozidly a palivy a také obraty z odvětví ubytovacích a stravovacích služeb. Pro zajímavost jsem do grafu 7 uvedla i neupravená data ze statistického úřadu.

**Graf 7: Vývoj obratu v maloobchodu (v mil. \$)**



Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistic New Zealand

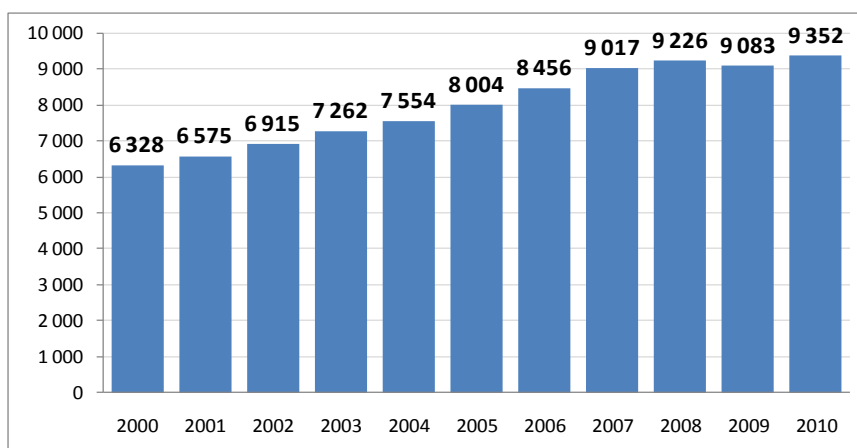
Maloobchodní obrat narůstá v ročním průměru mezi 4 až 8 %. Jak vyplývá z grafu 7, k nejvyššímu nárůstu maloobchodního obratu došlo roku 2007 (+7,7 %). Na počátku roku 2008 se novozélandská ekonomika ocitla v recesi. Ještě předtím, než se začal projevovat efekt světové finanční krize. Produktivita HDP ostře spadla, vysoké ceny

<sup>1</sup> KITE, H., *Overview of the New Zealand retail sector*. Reserve Bank of New Zealand: Bulletin, Vol. 68, No. 2 [online]. New Zealand 2005. [cit. 2011-03-02] Dostupné z <[http://www.rbnz.govt.nz/research/bulletin/2002\\_2006/2005jun68\\_2kite.pdf](http://www.rbnz.govt.nz/research/bulletin/2002_2006/2005jun68_2kite.pdf)>

benzínů a potravin ztlumily soukromou spotřebu, redukovala se výroba, velkoobchod i maloobchod.<sup>1</sup> Došlo jen k mírnému nárůstu o 3,3 %. V roce 2009 zaznamenal zélandský maloobchod poprvé za 10 let pokles (-0,3 %). Ekonomika byla ovlivněna krizí a spotřebitelé spíše upřednostňovali úspory a snížili svůj domácí rozpočet.<sup>2</sup>

V průběhu let 2000 – 2010 narůstají tržby na osobu. Silný růst populace, obzvláště díky emigraci, podporuje poptávku po zboží a současně stoupá i nabídka pracovních sil. Následkem zvýšené zaměstnanosti mohou domácnosti více utrácet. Také zvýšený počet turistů do maloobchodního sektoru významně přispívá.<sup>1</sup>

**Graf 8: Vývoj maloobchodního obrátu na obyvatele (v \$)**



Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistic New Zealand

Nejvyšší nárůst obrátu na obyvatele je v grafu 8 vidět mezi roky 2005 – 2007, kdy narůstal v průměru o 6 % za rok. Pokud porovnáme jednotlivé roky, je tento nárůst způsoben nižšími ročními přírůstky obyvatel (v průměru o 1,1 %)<sup>3</sup> a zároveň dobrým vývojem celkového obrátu. Nejhuře se opět projevil rok 2009 (-1,6 %).

<sup>1</sup> *New Zealand Economic and Financial Overview 2010 – The Treasury – New Zealand* [online]. [cit. 2011-03-08] Dostupné z <<http://www.treasury.govt.nz/economy/overview/2010>>

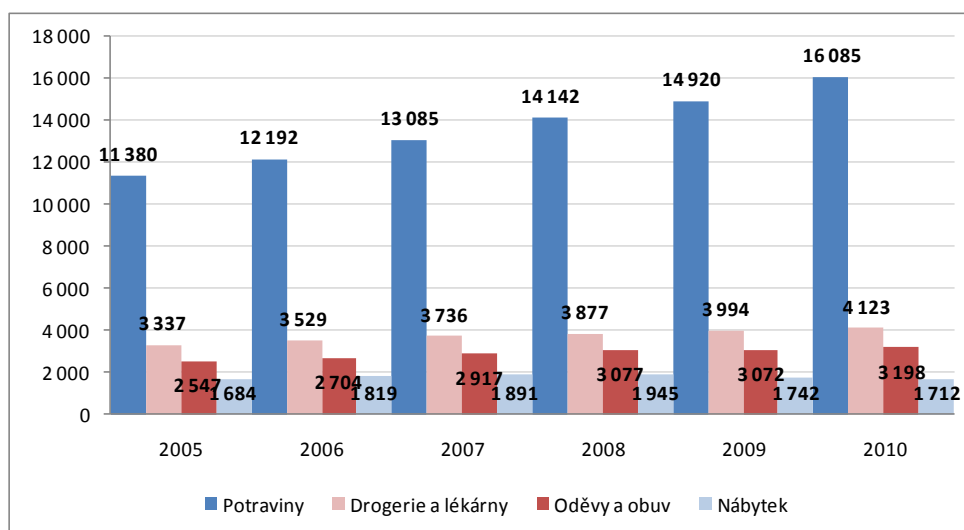
<sup>2</sup> *Retailing in New Zealand* [online]. [cit. 2011-03-10] Dostupné z <<http://www.euromonitor.com/retailing-in-new-zealand/report>>

<sup>3</sup> *Statistics New Zealand – Statistics New Zealand* [online]. [cit. 2011-02-20] Dostupné z <<http://www.stats.govt.nz/default.htm>>

Jak jsem již zmínila, nárůst obrátu se projevil napříč všemi typy maloobchodních prodejen. Nejvýznamněji se na obrátu podílí maloobchod s potravinami (35 %). V průměru obchod s potravinami (v supermarketech a nesespecializovaných prodejnách) narůstá o 6,7 % za rok. Druhým významným odvětvím je maloobchod s oděvy a obuví. Toto odvětví do maloobchodu přispívá 7,7 %. Ročně se obrát maloobchodu s oděvy a obuví navyšuje v průměru o 5,5 %.

Maloobchod s nábytkem a zařízením do domácnosti je nejvíce elastickým odvětvím a tudíž vývoj obrátu závisí na velikosti příjmu spotřebitele.<sup>1</sup> Proto zde dochází k největším výkyvům. Například v roce 2002 zaznamenalo toto odvětví nárůst obrátu o 4,8 % a o rok později 12,5 %. Krize samozřejmě toto odvětví zasáhla velkou mírou. Obrát v roce 2009 poklesl o 10,4 %.

**Graf 9: Vývoj obrátu ve vybraných odvětvích maloobchodu (v mil. \$)**



Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistic New Zealand

Z důvodu odlišností v klasifikacích uvádím data „Drogerie a lékárny“ jen pro ilustraci jejich výše tohoto odvětví oproti ostatním.

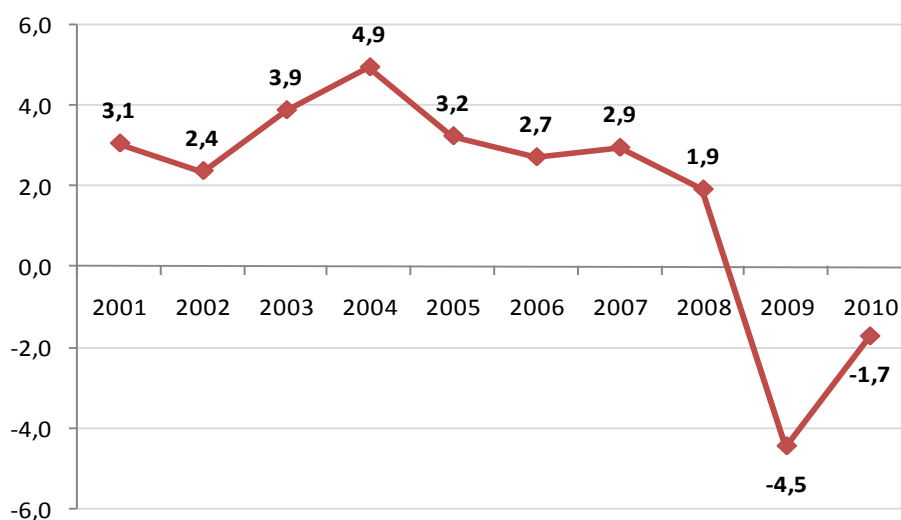
<sup>1</sup> KITE, H., *Overview of the New Zealand retail sector*. Reserve Bank of New Zealand: Bulletin, Vol. 68, No. 2 [online]. New Zealand 2005. [cit. 2011-03-02] Dostupné z <[http://www.rbnz.govt.nz/research/bulletin/2002\\_2006/2005jun68\\_2kite.pdf](http://www.rbnz.govt.nz/research/bulletin/2002_2006/2005jun68_2kite.pdf)>



## 6.3 Zaměstnanci v maloobchodu

Maloobchod je pro zemi důležitý také tím, že vytváří mnoho pracovních míst. Jejich počet v průběhu let pomalu narůstá. Pouze rok 2009 znamenal i v oblasti zaměstnanosti propad. Celkem v maloobchodu ubylo přes 8 100 zaměstnanců. Roku 2000 bylo v maloobchodu zaměstnáno 142 480 lidí. Do roku 2010 se tento počet zvýšil přibližně na 172 000 zaměstnaných osob.<sup>1</sup>

**Graf 10: Vývoj počtu zaměstnanců v maloobchodu**  
(procentuální změna oproti předešlému roku)



Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistic New Zealand

Nejvíce lidí je zaměstnáno v maloobchodu s potravinami (38 %). V supermarketech a v ostatních prodejnách potravin pracuje přibližně 53 600 lidí, ve specializovaných prodejnách potravin je počet zaměstnaných osob větší než 11 100. V maloobchodu s oděvy a obuví bylo v roce 2010 zaměstnáno přibližně 22 600 lidí. Od roku 2000 došlo k nárůstu o 8 120 zaměstnanců.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Statistics New Zealand – Statistics New Zealand* [online]. [cit. 2011-02-20] Dostupné z <<http://www.stats.govt.nz/default.htm>>

## 6.4 Maloobchodní prodejny

Maloobchodní sektor se zvětšuje. Investuje se do nové výstavby. Prodlužuje se pracovní doba a neustále se otevírají nové prodejny. Od roku 2000 bylo otevřeno více než 4 500 maloobchodních prodejen (včetně služeb a prodeje motorových vozidel). Některé z těchto obchodů představují expanzi existujících provozovatelů (převážně řetězce), zatímco ostatní jsou noví účastníci. Obchody se také v průměru zvětšují. Údaje z této oblasti ale nejsou statisticky sledovány.<sup>1</sup>

Nicméně pokud vezmeme údaje ze statistického úřadu o počtu maloobchodních prodejen a počtu jejich zaměstnanců, zjistíme počet zaměstnanců na jednu prodejnu. Předpokládejme, že zvýšení počtu zaměstnanců znamená i změnu velikosti prodejny.

**Tabulka 1: Počet zaměstnaných osob v maloobchodu**

Rok	Zaměstnanci	Prodejny	Počet zaměstnanců na jednu prodejnu
2000	142 480	25 717	5,5
2010	171 140	28 828	5,9

Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistic New Zealand

V roce 2000 připadalo na jednu prodejnu 5,5 zaměstnance, v roce 2010 se tento počet zvýšil na 5,9 zaměstnanců na prodejnu. Z čehož vyplývá, že počet zaměstnanců na jednu prodejnu stoupl přibližně o 7 %. Můžeme tedy předpokládat, že se z důvodu zvýšení počtu zaměstnanců na jednu prodejnu zvýšila i velikost prodejen.

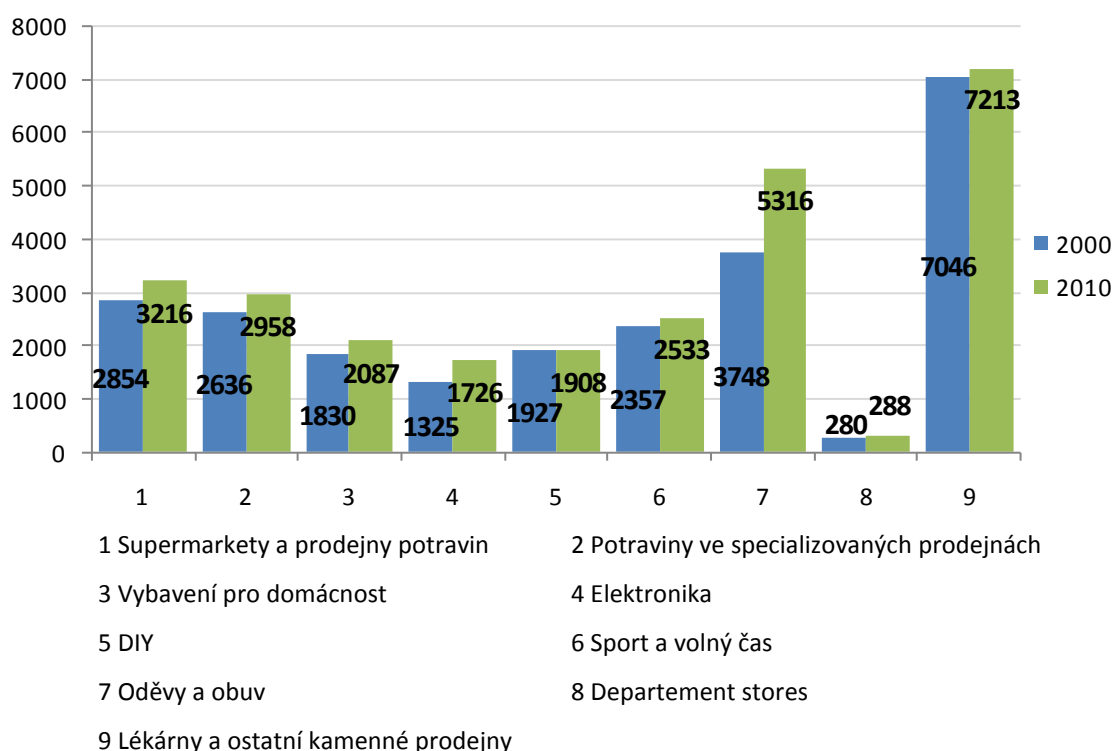
---

<sup>1</sup> KITE, H., *Overview of the New Zealand retail sector*. Reserve Bank of New Zealand: Bulletin, Vol. 68, No. 2 [online]. New Zealand 2005. [cit. 2011-03-02] Dostupné z <[http://www.rbnz.govt.nz/research/bulletin/2002\\_2006/2005jun68\\_2kite.pdf](http://www.rbnz.govt.nz/research/bulletin/2002_2006/2005jun68_2kite.pdf)>

Počet prodejen za posledních deset let narostl ve všech odvětvích. Pouze u maloobchodu se stavebním materiálem je vidět lehký pokles. To je způsobeno také snížením počtu provozovatelů. Podle statistik došlo od roku 2000 k poklesu o 6,5 %.<sup>1</sup>

Ubylo i firem, které provozují tzv. Department houses. Roku 2000 operovalo na zélandském trhu 20 takových společností a roku 2010 jen 14.<sup>1</sup> V tomto odvětví totiž působí velcí hráči jako Warehouse, Farmers a Kmart, kteří zabírají velkou část trhu.

**Graf 11: Celkový počet prodejen v jednotlivých odvětvích maloobchodu**



Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistic New Zealand

<sup>1</sup> *Statistics New Zealand – Statistics New Zealand* [online]. [cit. 2011-02-20] Dostupné z <<http://www.stats.govt.nz/default.htm>>

## 6.4.1 Departement store a DIY

Typickým příkladem Departement store je *The Warehouse*.

Provozuje 86 obchodů nabízejících širokou škálu výrobků jako např. oblečení, sportovní potřeby, zařízení do domácnosti, najdeme zde i oddělení s hudbou, zboží pro volný čas a zábavu, oddělení se zahradnickými potřebami a mnoho dalšího. Prodejny jsou zaměřené spíše diskontně. Skupina *The Warehouse* provozuje také prodejny *Warehouse Stationery*, které nabízejí papírenské a kancelářské zboží, včetně kancelářského nábytku a elektronického zařízení. V současnosti mají přibližně 50 prodejen.<sup>1</sup>

Další na trhu jsou prodejny *Kmart* a *Farmers*. V současnosti je na Zélandu 58 prodejen *Farmers*. Prodejny jsou ale menší než u *Warehouse* a najdeme zde spíše módní a luxusnější zboží do domácnosti. Společně se na tomto odvětví podílejí více než 50 %.<sup>2</sup> Prodejny *Kmart*, které jsou původem z Austrálie, se na trhu zatím rozšiřují jen málo. V tomto odvětví projevuje novozélandský trh značnou koncentraci.

Nejvýznamnější prodejny DIY (do it yourself) na novozélandském trhu jsou *MITRE 10*. Jde o maloobchod se stavebními materiály, železářským zbožím, zahradnickými potřebami apod. Po celé zemi provozuje *MITRE 10* více než 100 prodejen<sup>3</sup> a na trhu se podílí více než 5 %. Existují malé prodejny *MITRE 10*, které najdeme také ve větších obcích, a velké prodejny *MITRE 10 Mega*, které působí spíše ve městech.

---

<sup>1</sup> *Online Shopping at The Warehouse. Buy Online!* [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <<http://www.thewarehouse.co.nz/red>>

<sup>2</sup> *Farmers* [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <<http://www.farmers.co.nz/index.html>>

<sup>3</sup> *Home – Mitre 10* [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <<http://www.mitre10.co.nz>>

## 6.4.2 Maloobchod s potravinami

Maloobchodní trh s potravinami je dobře rozvinutý. Supermarkety, malé obchody s potravinami, specializované prodejny potravin a smíšené prodejny najdeme ve všech oblastech. Přibližně 50 % z celkového prodeje potravin (včetně služeb) tvoří supermarkety. Dva řetězce, Foodstuffs (NZ) Limited a Progressive Enterprises Limited, dominují maloobchodnímu trhu.<sup>1</sup>

### *Progressive Enterprises*

Největší a nejúspěšnější organizace vlastníci a provozující supermarkety pod značkou Countdown, Woolworths a Foodtown. Dále franšízy jako Fresh Choice a Super Value a další menší obchody s různým sortimentem. Progressive provozuje také Dick Smith Electronics NZ - prodejny elektroniky, počítačů a dalšího příslušenství. Celkem zaměstnává více než 18 000 lidí. Na trhu s potravinami (v nesespecializovaných prodejnách) zabírá 40 % podíl.<sup>2</sup> Se společností Foodstuffs vytváří na trhu duopol.

### *Foodstuffs*

Je největším novozélandským distributorem potravin a jednou z největších organizací v zemi. Zaměstnává více než 30 000 lidí. Do skupiny Foodstuffs patří více než 680 nezávisle provozovaných supermarketů (New World, PAK'nSAVE, Four Square), malých prodejen potravin a smíšeného zboží a také prodejen nápojů (Liquorland, Henry's Beer Wines & Spirits). Každá má svého vlastníka a je provozována nezávisle. Na trhu s potravinami (v nesespecializovaných prodejnách) se prodejny Foodstuffs podílejí 57 % (r. 1992 = 39 %). Pokrývají tak většinu maloobchodního trhu s potravinami.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>SCANDURRA, L., SHARMA, V., *New Zeland RETAIL FOOD SECTOR Annual Report* [online]. Wellington 2009. [cit. 2011-03-28] Dostupné z <[http://gain.fas.usda.gov/recent%20gain%20publications/retail%20food%20sector\\_wellington\\_new%20zealand\\_11-16-2009.pdf](http://gain.fas.usda.gov/recent%20gain%20publications/retail%20food%20sector_wellington_new%20zealand_11-16-2009.pdf)>

<sup>2</sup> *Progressive Homepage / Progressive Enterprises Limited* [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <<http://www.progressive.co.nz>>

<sup>3</sup> *Proudly New Zealand / Foodstuffs* [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <<http://www.foodstuffs.co.nz>>

### *Tradiční malé nezávislé prodejny potravin*

Většina těchto malých obchodů nabízí jen omezený výběr základních potravin. Na celkovém prodeji potravin se podílí 8 %. Počet tradičních obchodů nebo „obchůdků na rohu“ se ale zmenšuje. Způsobuje to zvýšená popularita benzínových pump spojených s prodejnou smíšeného zboží, které fungují 24 hodin denně, sedm dní v týdnu.<sup>1</sup>

### 6.4.3 Drogerie a lékárny

Novozélandský farmaceutický sektor je rozdělen mezi 600 nezávislých vlastníků či provozovatelů a přibližně 300 prodejen je provozováno jako řetězce.<sup>2</sup>

Největším hráčem na trhu je *Pharmacy brands*. Provozuje 266 maloobchodních prodejen a podílí se 28 % na celkovém lékárenském maloobchodním prodeji. Prodejny jsou na trhu pod názvy Unichem, Amcal, Life Pharmacy a Care Chemist.<sup>3</sup>

Následuje společnost *Radius Pharmacy*, která provozuje 35 prodejen.<sup>4</sup> Společně pokrývají poměrně velkou část trhu a tím se toto odvětví mírně koncentruje.

---

<sup>1</sup> SCANDURRA, L., SHARMA, V., *New Zeland RETAIL FOOD SECTOR Annual Report* [online]. Wellington 2009. [cit. 2011-03-28] Dostupné z <[http://gain.fas.usda.gov/recent%20gain%20publications/retail%20food%20sector\\_wellington\\_new%20zealand\\_11-16-2009.pdf](http://gain.fas.usda.gov/recent%20gain%20publications/retail%20food%20sector_wellington_new%20zealand_11-16-2009.pdf)>

<sup>2</sup> *Unlimited – The pharmacy stoush* [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <<http://unlimited.co.nz/unlimited.nsf/growth/the-pharmacy-stoush?Opendocument&HighLight=2,The,pharmacy,stoush>>

<sup>3</sup> *Pharmacy Brands* [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <<http://www.pharmacybrands.co.nz>>

<sup>4</sup> *Online Pharmacy with Free Delivery on orders \$100+ / Radius pharmacy* [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <<http://www.radiuspharmacy.co.nz>>

## 7 Srovnání maloobchodních trhů

Jak jsem se již zmínila na začátku, tyto dva trhy nelze dost dobře porovnat. Při zpracování jednotlivých zemí jsem se tedy pokusila vybrat takové faktory a taková odvětví, které se odlišují co nejméně. V následujícím srovnání jsem také sjednotila měnu, tedy převedla jsem novozélandský dolar na euro. Počítala jsem s kurzem ze dne 23.3.2011 (1 EUR = 1,911 NZD)<sup>1</sup>.

Měla jsem tu možnost Nový Zéland navštívit a strávila jsem tam 9 měsíců. Za tuto dobu se mi podařilo projet téměř všechna místa, poznat mnoho lidí a zkusit si opravdový novozélandský život. Díky tomu je pro mne snazší porozumět fungování místního maloobchodního trhu.

Na Zélandu mají lidé jiné životní podmínky. Vzhledem k velkým vzdálenostem mezi místy je nutností budovat i v každé malé vsi alespoň základní obchody. Dojíždění na běžné nákupy do měst je v některých oblastech naprosto nemyslitelné. Maloobchodní síť je ale dobře rozvinutá. Téměř v každé větší vsi najdete alespoň jednu prodejnu potravin, rychlé občerstvení, restauraci, kavárnu, dokonce i prodejnu s oděvy a další.

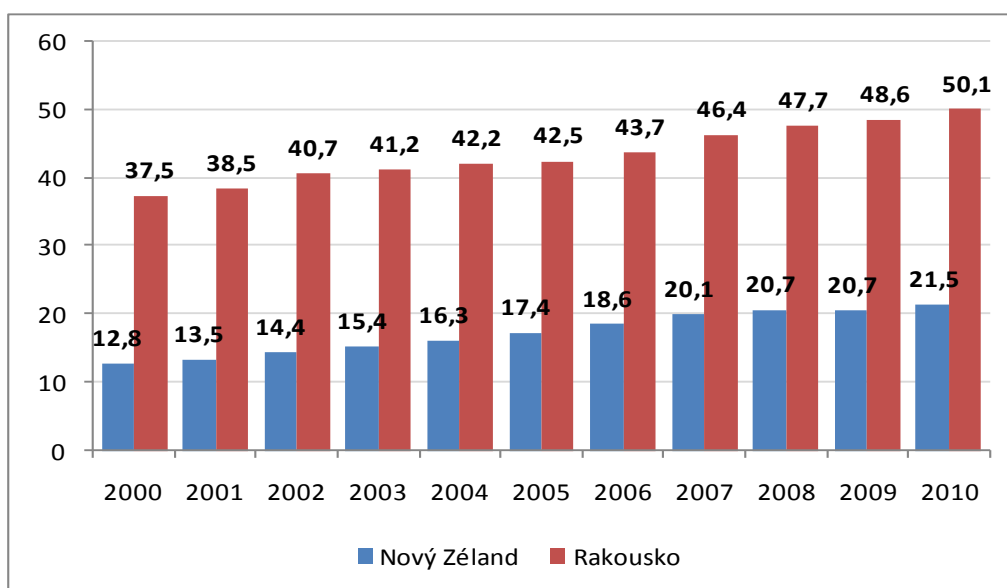
---

<sup>1</sup> *Převodník měn* [online]. [cit. 2011-03-23] Dostupné z <<http://www.kurzy.cz/kurzy-men/prevodnik-men>>

## 7.1 Vývoj obratu v maloobchodu

Obrat se rychlejším tempem vyvíjí na Novém Zélandu. Jak vyplývá z grafu 12, v období od roku 2000 do roku 2010 obrat na Zélandu v průměru narůstá o 5,3 % ročně, zatímco v Rakousku o 3 % ročně. Vývoj obratu na Zélandu je i více stabilní. Pokud vyloučím roky 2008 a 2009, kdy se ve výsledcích projevila světová krize, roční změny v nárůstu obratu se pohybují mezi 5 až 7 %, v Rakousku se tyto hodnoty ve stejném období pohybují mezi 1 až 6 %.

**Graf 12: Vývoj obratu maloobchodu (v mld. €)**



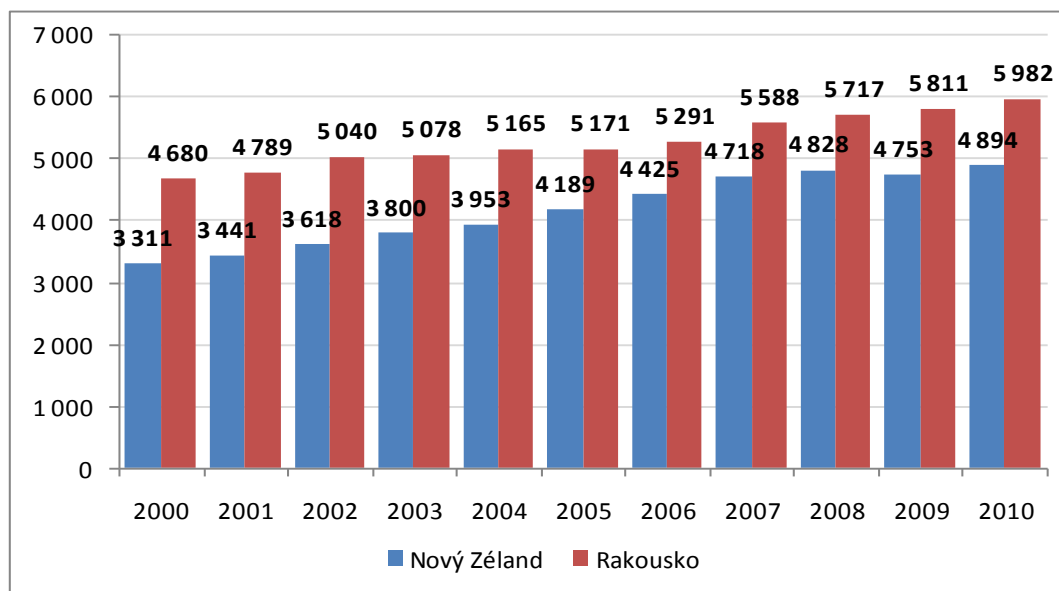
Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistic New Zealand; Statistik Austria; Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen a následujících vydání; Konjunkturbeobachtung Einzelhandel Jahresbericht 2009 a 2010

Mezi obratem v Rakousku a na Zélandu je velký rozdíl. Například v roce 2000 bylo v rakouském maloobchodu dosaženo téměř o € 13 mld. více. V roce 2010 se tato částka snížila na € 9 mld. Velké rozdíly v celkové výši obratu způsobuje samozřejmě jak je daná země bohatá, jak je ekonomicky stabilní. Na velikost obratu působí i faktory jako velikost země, počet obyvatel a další. Bližší srovnání nám poskytne vývoj obratu v maloobchodu na jednoho obyvatele.



Z grafu 13 je zřejmé, že v Rakousku spotřebitelé přináší do maloobchodního sektoru více peněz než na Zélandu. V roce 2000 byl obrat na jednoho obyvatele v Rakousku o 29 % větší. Tento rozdíl se ale postupně zmenšuje. V roce 2006 se rozdíl mezi obraty na obyvatele snížil na 16 %. Toto snižování nevydrželo dlouho. Krize se na Novém Zélandu promítla v maloobchodu mnohem silněji než v Rakousku a celkový obrat poklesl. Rakouský maloobchod krizi zvládl dobře a jeho obrat i v tomto období stále narůstal. V roce 2009 se rozdíl mezi obraty na obyvatele zvýšil na 18 % a ve stejné výši zůstal i v roce 2010.

**Graf 13: Vývoj obratu maloobchodu na jednoho obyvatele (v €)**



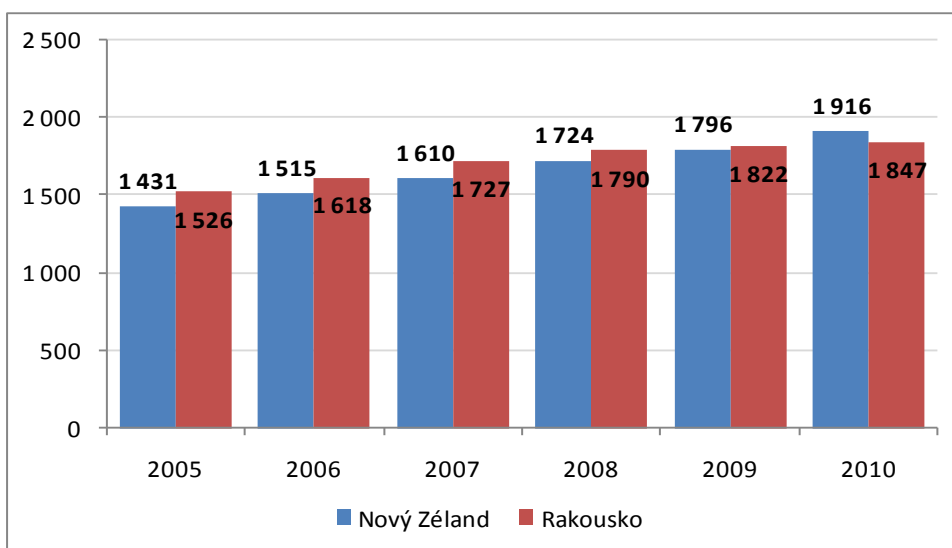
Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistic New Zealand; Statistik Austria; Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen a následujících vydání; Konjunkturbeobachtung Einzelhandel Jahresbericht 2009 a 2010

Takovéto rozdíly se ale neprojevují ve všech odvětvích. Není ani pravidlem, že vždy dosahuje vyššího obratu Rakousko.

Vybrala jsem data z takových odvětví, která se dají mezi sebou porovnat. V ostatních vznikají velké rozdíly kvůli odlišné klasifikaci ekonomických činností. I přesto nelze použítá data považovat za přesná. Pro představu jsou ale dostačující.

U maloobchodu s potravinami (v nespécializovaných prodejnách) je rozdíl mezi obraty na obyvatele jen minimální. Data z grafu 14 ukazují, že maloobchodní obrat na jednoho obyvatele na Novém Zélandu neustále roste a v roce 2010 již převyšuje výši obratu v Rakousku.

**Graf 14: Vývoj obratu maloobchodu s potravinami na jednoho obyvatele (v €)**



Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistic New Zealand; Statistik Austria; Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen a následujících vydání; Konjunkturbeobachtung Einzelhandel Jahresbericht 2009 a 2010

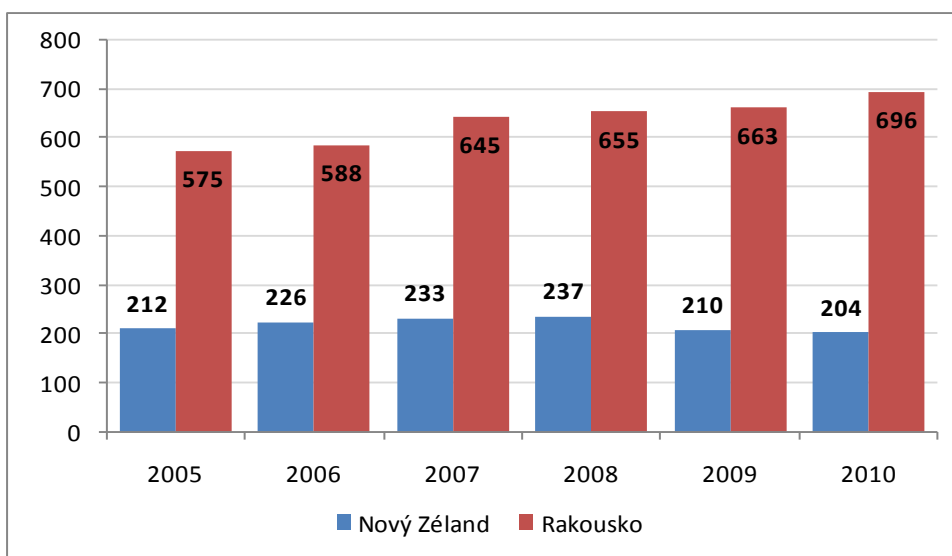
V Rakousku v prvních letech obrat narůstal přibližně o 6 % za rok, v roce 2008 pak dochází ke stagnaci a ke zpomalení nárůstu. V roce 2010 narostl obrat o pouhých 1,4 %. Nový Zéland si v tomto směru vede lépe. Dochází jen k mírnému kolísání a po celou dobu obrat v průměru narůstá o 6 % za rok.

Supermarkety a nespécializované prodejny potravin, které zde porovnávám, vykazují rozdílné podíly na celkovém maloobchodním obratu. V roce 2010 se na Novém Zélandu prodej potravin podílel na celkovém maloobchodním obratu 39 %. V Rakousku tento podíl dosahoval necelých 31 %.

Mnohem větší rozdíly vykazuje maloobchod s oděvy a obuví. Obrat na jednoho obyvatele v Rakousku je násobně větší než na Zélandu. Na celkovém maloobchodním obratu se rakouský maloobchod s oděvy a obuví podílel v roce 2005 11 % a tento podíl se nadále zvyšuje, zatímco na Zélandu podíl na celkovém obratu klesá. V roce 2010 to bylo pouhých 4,2 %. Poukazuje to na jediné, v Rakousku si lidé více hledí toho, co mají na sobě a za oblečení utrácejí více peněz.

Po mých zkušenostech z Nového Zélandu vím, že většina místních lidí tolik nehledí na módu a trendy. Běžně do města nebo do obchodu chodí v domácím obyčejném oblečení. Hodně se ušetří za dětské oblečení. Na Zélandu jsou povinné školní uniformy a děti pak nepotřebují moc jiného oblečení. Uniformy se ani nemusí kupovat nové. Buď je děti zdědí po někom starším, nebo jsou běžně k dostání v second handu.

**Graf 15: Vývoj obratu maloobchodu s oděvy a obuví na jednoho obyvatele (v €)**



Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistic New Zealand; Statistik Austria; Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen a následujících vydání; Konjunkturbeobachtung Einzelhandel Jahresbericht 2009 a 2010

Podle mého názoru mají Novozélandčané jiný žebříček hodnot a to, co mají na sobě, pro ně není tolik důležité. V době, kdy Zéland zasáhla krize, obrat v maloobchodu s oblečením významně poklesl. Ani rok 2010 nevypadal lépe. Projevuje se tak jistá elasticita tohoto odvětví.

Maloobchod s nábytkem a s elektronikou vykazuje v obou zemích poměrně stejné obraty na obyvatele. Dokonce i průměrný roční nárůst je v těchto odvětvích u obou zemí srovnatelný. V maloobchodu s nábytkem vykazují obě země také téměř stejný podíl na celkovém maloobchodním obratu. Od roku 2008 se obě země drží na hodnotě 7,8 %. V Rakousku se tento podíl v průběhu let téměř nemění. Podíl zélandského maloobchodu s nábytkem na celkovém obratu postupně narůstá. Maloobchod s elektronikou v roce 2010 vykazoval 5,5% podíl v Rakousku a 5% na Novém Zélandu.

**Tabulka 2: Vývoj obratu na jednoho obyvatele ve vybraných odvětvích (v €)**

Rok	Nábytek		Stavebniny		Elektro	
	Rakousko	Zéland	Rakousko	Zéland	Rakousko	Zéland
2005	399	320	380	567	234	262
2006	413	336	395	632	239	272
2007	447	359	410	728	259	292
2008	447	375	435	663	261	292
2009	454	370	444	529	248	288
2010	464	381	461	525	260	297

Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistic New Zealand; Statistik Austria; Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen a následujících vydání; Konjunkturbeobachtung Einzelhandel Jahresbericht 2009 a 2010

Stavebniny jsou odvětvím, kde vykazuje větší obrat na obyvatele Nový Zéland. Roční nárůst obratu na obyvatele v roce 2007 dosáhl 15 %, v Rakousku zaznamenali nárůst obratu jen 3,6 %. Na druhou stranu Zéland utrpěl větší ztráty v době krize. K nejvyššímu snížení obratu na Zélandu došlo v roce 2009. Zatímco v Rakousku obrat narůstal, na Zélandu klesl obrat o 20,3 %. Což opět poukazuje na jistou elasticitu tohoto odvětví.

V Rakousku se maloobchod se stavebninami na celkovém maloobchodním obratu v roce 2005 podílel 9,4 %. Tento podíl zůstal v průběhu let 2005 – 2010 poměrně stabilní. Stejnou hodnotu vykazuje Rakousko i v roce 2010. Na Novém Zélandu se stavebniny v roce 2005 podílely na celkovém obratu téměř 11 %. Jejich podíl se ale v průběhu let zmenšuje. V roce 2010 byl tento podíl 8,8 %.

## 7.2 Zaměstnanci v maloobchodu

V Rakousku je v maloobchodu zaměstnáno mnohem více lidí než na Novém Zélandu. Je to způsobeno tím, že Rakousko je větší země a má více obyvatel. Pokud spočítáme podíl zaměstnaných lidí v maloobchodu na celkové populaci země, dostaneme bližší srovnání a zjistíme, ve které zemi poskytuje maloobchod více pracovních míst.

**Tabulka 3: Podíl zaměstnanců v maloobchodu na celkové populaci země**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Rakousko	3,0	3,0	3,2	3,4	3,4	3,4	3,5	3,5	3,7	3,6	3,6
Zéland	3,7	3,7	3,8	3,8	4,0	4,1	4,1	4,2	4,2	4,0	3,9

Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistic New Zealand a Statistik Austria

Podle vypočítaných dat zaměstnává maloobchod více lidí na Zélandu. V roce 2000 to bylo 3,7 % z celkové populace, zatímco v Rakousku maloobchod zaměstnával 3 % populace. U obou zemí je vidět, že počet zaměstnaných postupně přibývá. Maloobchod tedy poskytuje stále více pracovních míst. Data také ukazují, že Rakousko lépe zvládlo krizi. Na Zélandu v době krize došlo k většímu úbytku zaměstnaných osob než v Rakousku.

**Tabulka 4: Vývoj počtu zaměstnanců v maloobchodu a procentuální změna oproti předchozímu roku**

Rok	Nový Zéland		Rakousko	
2000	142 480	%	236 659	%
2001	146 830	3,1	244 553	3,3
2002	150 310	2,4	257 396	5,3
2003	156 140	3,9	275 894	7,2
2004	163 860	4,9	280 107	1,5
2005	169 160	3,2	280 036	0,0
2006	173 750	2,7	287 703	2,7
2007	178 870	2,9	291 323	1,3
2008	182 290	1,9	306 703	5,3
2009	174 160	-4,5	303 161	-1,2
2010	171 140	-1,7	304 932	0,6

Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistic New Zealand a Statistik Austria

### 7.3 Maloobchodní prodejny

Stejně jako u počtu zaměstnanců bude i počet prodejen ovlivněn velikostí země. Prodejny tedy můžeme posuzovat z hlediska počtu zaměstnanců. Toto měřítko poslouží i pro posouzení velikosti prodejen. Jak jsem se již zmínila, novozélandský statistický úřad nevede žádné údaje o velikosti plochy maloobchodních prodejen, či koncentraci maloobchodu jako celku.

V kapitole 5.4 jsem využila data o počtu maloobchodních prodejen a počtu jejich zaměstnanců a zjistila tak počet zaměstnanců na jednu prodejnu. Pokud budeme předpokládat, že zvýšení počtu zaměstnanců znamená i změnu velikosti prodejny, dostaneme alespoň přibližné informace o maloobchodních prodejnách v obou zemích.

**Tabulka 5: Vývoj počtu zaměstnanců na jednu prodejnu a procentuální změna od roku 2001 v maloobchodu na Zélandu**

Rok	Počet prodejen	Počet Zaměstnanců	Zaměstnanci na prodejnu	Změna od roku 2001
2001	24 820	146 830	5,9	%
2002	24 668	150 310	6,1	3,0
2003	25 414	156 140	6,1	3,9
2004	27 066	163 860	6,1	2,3
2005	27 872	169 160	6,1	2,6
2006	28 501	173 750	6,1	3,1
2007	28 956	178 870	6,2	4,4
2008	29 324	182 290	6,2	5,1

Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistic New Zealand

Na Zélandu počet prodejen i počet zaměstnanců v průběhu let narůstá. Dle tabulky je ale zřejmé, že nárůst je stabilní, ale mírný. Podle mých výpočtů vycházelo v roce 2001 přibližně 6 zaměstnanců na prodejnu. Celkově od roku 2001 došlo ke zvýšení počtu zaměstnanců na jednu prodejnu o 5,1 %. Počet prodejen v ročním průměru narůstal o 2,4 %. Počet zaměstnanců v maloobchodu ale ročně narůstal o 3,1 %. Zaměstnanců tedy průměrně přibývá více než prodejen. Dle toho můžeme soudit, že se zvětšuje prodejní plocha prodejen.

V Rakousku podle mých výpočtů vycházelo v roce 2001 přibližně 5 zaměstnanců na prodejnu. V roce 2008 se tento počet zvyšuje na 6 zaměstnanců. Celkově tedy od roku 2001 došlo ke zvýšení o 30 %. Vše je způsobeno tím, že maloobchodních prodejen neustále ubývá, zatímco počet zaměstnanců se stále zvyšuje. To naznačuje jedině, narůstá celková plocha prodejen.

**Tabulka 6: Vývoj počtu zaměstnanců na jednu prodejnu a procentuální změna od roku 2001 v rakouském maloobchodu**

Rok	Počet prodejen	Počet zaměstnanců	Zaměstnanci na prodejnu	Změna od roku 2001
2001	53 500	244 553	4,6	%
2002	53 200	257 396	4,8	5,8
2003	54 300	275 894	5,1	11,2
2004	53 300	280 107	5,3	15,0
2005	53 500	280 036	5,2	14,5
2006	53 550	287 703	5,4	17,5
2007	52 690	291 323	5,5	21,0
2008	51 520	306 703	6,0	30,2

Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistik Austria;  
Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen a vydání 2009

V porovnání se Zélandem vychází v rakouském maloobchodu méně zaměstnanců na jednu prodejnu. Dle toho můžeme soudit, že jsou zélandské prodejny větší. Právě jejich současná velikost může být důvodem, proč nedochází k nijak velkému nárůstu počtu zaměstnanců na prodejnu.

Rakouské prodejny jsou menší, o to více ale narůstá počet jejich zaměstnanců. Průměrně se tedy zvětšují rychleji než prodejny na Zélandu.

Dle mého názoru existuje jistá hranice, kterou velikost prodejen nemůže překročit. Podle současné velikosti prodejen se bude odvíjet následný vývoj nárůstu počtu zaměstnanců na prodejnu a tím i změna velikosti prodejny.

### 7.3.1 Maloobchod s potravinami

Obrat maloobchodu potravin v nesespecializovaných prodejnách zaujímá v obou zemích velkou část z celkového maloobchodního obratu. Zélandský maloobchod s potravinami se v roce 2010 podílel 39,1 %, v Rakousku to bylo 30,9 %. V obou zemích tvoří téměř polovinu tohoto obratu supermarketů.

**Tabulka 7: Vývoj počtu prodejen a zaměstnanců v nesespecializovaných prodejnách potravin a počet zaměstnanců na jednu prodejnu**

Rok	Prodejny		Zaměstnanci		Zaměstnanci na prodejnu	
	Zéland	Rakousko	Zéland	Rakousko	Zéland	Rakousko
2005	3 172	6 180	51 960	82 134	16,4	13,3
2006	3 192	6 000	53 140	83 800	16,6	14,0
2007	3 253	5 940	54 630	87 300	16,8	14,7
2008	3 212	5 860	55 480	88 600	17,3	15,1

Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistic New Zealand; Statistik Austria; Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen a následujících vydání

Rakouský trh s potravinami ovládá několik velkých společností, které dohromady pokrývají přes 90 % z tohoto trhu. Malí obchodníci jim nedokážou konkurovat a zanikají. Trh je nasycen a noví hráči nemají příliš velké šance se na trhu uchytit. Počet zaměstnanců se ale neustále zvětšuje, což nasvědčuje nárůstu prodejní plochy.

Zatímco rakouských prodejen neustále ubývá, na Zélandu je tomu naopak. Nové prodejny otevírají ať už stávající provozovatelé (řetězce apod.) nebo na trh přicházejí i noví účastníci. Ačkoliv na tomto trhu vedou dvě společnosti a dohromady pokrývají přibližně 97 % trhu, stále je zde místo pro nové a malé prodejny. Je to způsobeno dojezdovou vzdáleností, o které jsem se již zmínila. Na Zélandu jsou tyto malé obchody nutností.

Při srovnání počtu zaměstnanců na jednu prodejnu vykazuje větší počet Nový Zéland. Můžeme tedy předpokládat, že na Zélandu jsou větší prodejny potravin než v Rakousku a tudíž se jejich plocha (na rozdíl od Rakouska) už nijak zřetelně nezvětšuje.



### 7.3.2 Prodejny s oděvy a obuví

V maloobchodu s oděvy a obuví vykazují země rozdílný vývoj. V Rakousku ubývá prodejen, v průměru se jejich počet snižuje o 1,4 % za rok. Na druhé straně se zvyšuje počet provozovatelů na trhu, přibližně o 1,6 % ročně.<sup>1</sup> Prodejen sice ubývá, ale neustále se zvyšuje počet zaměstnanců. Z těchto výsledků lze předpokládat, že na trhu přibývá nezávislých prodejců a otevírají se větší prodejny nebo se stávající prodejny zvětšují.

**Tabulka 8: Vývoj počtu prodejen a zaměstnanců v prodejnách oděvů a obuvi a počet zaměstnanců na jednu prodejnu**

Rok	Prodejny		Zaměstnanci		Zaměstnanci na prodejnu	
	Zéland	Rakousko	Zéland	Rakousko	Zéland	Rakousko
2005	4 665	8 070	19 660	41 337	4,2	5,1
2006	4 890	7 950	21 050	43 100	4,3	5,4
2007	5 144	7 850	22 920	44 000	4,5	5,6
2008	5 384	7 730	24 240	44 100	4,5	5,7

Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistic New Zealand; Statistik Austria; Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen a následujících vydání

Na Novém Zélandu narůstá jak počet prodejen (+4,9 %), tak i provozovatelů (+2,4 %).<sup>2</sup> Oproti Rakousku Nový Zéland vykazuje větší počet prodejen na jednoho provozovatele. Z čehož můžeme soudit, že je v tomto odvětví novozélandský trh koncentrovanější.

Oproti Rakousku vychází na Zélandu o jednoho zaměstnance na prodejnu méně. Zélandské prodejny jsou tedy menší. Odpovídá tomu i kapitola 7.1, kde jsem vypočítala, že Nový Zéland vykazuje v tomto odvětví mnohem menší obrat na jednoho obyvatele. Spotřebitelé o toto odvětví nejeví přílišný zájem a k uspokojení jejich poptávky není potřeba budovat velké prodejny.

<sup>1</sup> VOITHOFER, P., GITTENBERGER, E., *Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen* [online]. Wien 2007. [cit. 2011-01-20] Dostupné z <[http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch2006/Endbericht\\_2.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch2006/Endbericht_2.pdf)> a následující vydání

<sup>2</sup> *Statistics New Zealand – Statistics New Zealand* [online]. [cit. 2011-02-20] Dostupné z <<http://www.stats.govt.nz/default.htm>>

### 7.3.3 Maloobchod nábytku a zařízení do domácnosti

Ani v tomto odvětví země nevykazují stejný vývoj. V Rakousku v průběhu let ubývá jak počet provozovatelů, tak i počet prodejen. V tomto odvětví není příliš velká koncentrace a stále se snižuje. Roku 2008 zde bylo 2 710 prodejen na 2 410 provozovatelů.<sup>1</sup> Vzhledem k počtu zaměstnanců na jednu prodejnu se prodejny ani příliš nezvětšují. Toto odvětví neprochází většími změnami, na což poukazuje i stagnující vývoj podílu obrátu tohoto odvětví na celkovém obrátu maloobchodu. Viz kapitola 7.1.

**Tabulka 9: Vývoj počtu prodejen a zaměstnanců v prodejnách nábytku a zařízení do domácnosti a počet zaměstnanců na jednu prodejnu**

Rok	Prodejny		Zaměstnanci		Zaměstnanci na prodejnu	
	Zéland	Rakousko	Zéland	Rakousko	Zéland	Rakousko
2005	2 089	2 840	8 910	24 719	4,3	8,7
2006	2 170	2 850	9 140	22 300	4,2	7,8
2007	2 143	2 780	8 910	23 900	4,2	8,6
2008	2 205	2 710	9 180	24 200	4,2	8,9

Zdroj: vytvořeno autorem dle Statistic New Zealand; Statistik Austria; Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen a následujících vydání

Na Novém Zélandu je tomu naopak. V průběhu let se zvyšuje počet prodejen i počet provozovatelů.<sup>2</sup> Vzhledem k tomu, že se počet prodejen zvyšuje větším tempem než počet provozovatelů, vychází stále více prodejen na jednoho provozovatele. Koncentrace v tomto odvětví je silnější než v Rakousku a postupně se zvyšuje.

V porovnání s Rakouskem vychází na Zélandu o polovinu méně zaměstnanců na jednu prodejnu. Prodejny jsou menší.

<sup>1</sup> VOITHOFER, P., GITTENBERGER, E., *Der österreichische Handel 2009 – Daten-Fakten-Analysen* [online]. Wien 2009. [cit. 2011-01-20] Dostupné z <<http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch%202009/Endbericht%20Handelsbuch%202009.pdf>> a předchozí vydání

<sup>2</sup> *Statistics New Zealand – Statistics New Zealand* [online]. [cit. 2011-02-20] Dostupné z <<http://www.stats.govt.nz/default.htm>>

Pokud vezmeme v úvahu velikost obou zemí, je na Zélandu mnohem více prodejen než v Rakousku. Dle mého názoru je to kvůli velkým dojezdovým vzdálenostem mezi místy. Stejně jako u prodejen potravin musí být i tyto prodejny rozmístěné tak, aby při nákupu nevznikaly příliš velké náklady za dopravu. Obzvláště u prodejen tohoto druhu je přeprava zboží (kvůli jeho velikosti) nákladná a velká vzdálenost by tyto náklady ještě více navýšila.

### 7.3.4 Drogerie a lékárny

Jak jsem se již zmínila, na Novém Zélandu nejsou provozovány tradiční prodejny drogerie či parfumerie a tudíž o tomto odvětví nejsou žádná přesná data. Abychom mohli porovnat Rakousko a Nový Zéland, lze z dostupných zdrojů zjistit určité informace o lékárnách. Tzn. o prodejnách, ve kterých se drogistické zboží prodává nejčastěji a v největší míře.

Na Rakouském trhu nejsou v tomto odvětví téměř žádní nezávislí prodejci. Pro malé obchodníky je stále obtížnější konkurovat společnostem jako DM, Bipa a Schleck, které provozují řetězce prodejen a společně pokrývají 73 % celkového obrátu odvětví. Zbývajících 27 % si dělí parfumerie Marionnaud, Douglas, Müller a jen několik malých prodejců.

Na Novém Zélandu je největším hráčem na trhu Pharmacy brands. Tato společnost provozuje 266 maloobchodních prodejen a podílí se tak 28 % na celkovém prodeji v tomto odvětví. Další společností je Radius Pharmacy, která provozuje 35 prodejen. Dohromady zabírají přes 30 % z trhu. Na rozdíl od Rakouska se na trhu stále uplatňují i nezávislí prodejci.

## 8 Závěr

*Hlavním cílem této práce bylo analyzovat vývoj maloobchodní sítě v Rakousku a na Novém Zélandu a na základě získaných informací provést srovnání vývoje maloobchodu v těchto zemích.*

Měla jsem určitou vizi, jak a kde jednotlivé informace získám. Překvapilo mě ale, jak málo informačních zdrojů týkajících se maloobchodu je v dané zemi dostupných a zároveň, jak jsou některé zdroje neúplné. V průběhu zpracování dat jsem také narazila na rozdílné klasifikace ekonomických činností, kvůli kterým nebyla data ze zemí srovnatelná. Z toho důvodu jsem byla nucena některá odvětví maloobchodu zcela vynechat. Sjednocování těchto klasifikací a samozřejmě také překlad cizojazyčných textů mi nakonec zabralo daleko více úsilí a času, než jsem předpokládala.

Pokusím se v této závěrečné části shrnout hlavní výsledky mého zkoumání a zjistit, zda se shodují s hypotézami.

Při zkoumání maloobchodu jako celku zjistíme, že na Novém Zélandu počet prodejen a počet zaměstnanců neustále narůstá. Mírně se zvětšuje i prodejní plocha prodejen. V Rakousku se počet prodejen snižuje, zaměstnanců neustále přibývá. Dochází tak k silnému nárůstu plochy prodejen. I přes tento nárůst jsou ale prodejny v Rakousku menší než na Zélandu. Podle vypočítaných dat poskytuje maloobchod více pracovních míst na Zélandu. Trend je ale u obou zemí stejný. Počet zaměstnaných osob se zvyšuje.

### Maloobchod s potravinami

Pro obě země je nejdůležitějším odvětvím. Obrat na jednoho obyvatele je v zemích vyrovnaný. Obě země v tomto odvětví vykazují vysokou míru koncentrace, kdy trh ovládá jen několik velkých společností. Rozdíl je ve fungování. Zatímco na Zélandu prodejen přibývá a šanci mají i malí nezávislí prodejci, v Rakousku prodejen ubývá a tito malí prodejci nemají velké šance na trhu přežít.

### Maloobchod s oděvy a obuví

U toho odvětví se mezi zeměmi projevují velké rozdíly. Obrat na jednoho obyvatele je v Rakousku o více než polovinu větší než na Zélandu. V Rakousku ubývá počet prodejen a trh se postupně více koncentruje. Zaměstnanců přibývá a prodejny se zvětšují. Na Novém Zélandu je trh koncentrovanější než v Rakousku. Počet prodejen narůstá, ale jsou menší než v Rakousku.

### Maloobchod s nábytkem a s elektronikou

Obrat na jednoho obyvatele vykazují obě země poměrně stejné. V Rakousku toto odvětví spíše stagnuje. Neustále ubývá počet prodejen a nedochází ani k výraznějšímu nárůstu plochy. Celkově jsou ale prodejny větší než na Zélandu. Na Novém Zélandu počet prodejen v průběhu let narůstá. Koncentrace je zde o něco silnější než v Rakousku a postupně se zvyšuje. Na Zélandu je mnohem více prodejen než v Rakousku.

### Drogerie a lékárny

Na Rakouském trhu nejsou téměř žádní nezávislí prodejci a trh ovládá jen několik velkých prodejen. Na Novém Zélandu je to podobné, ale koncentrace není tak silná. Stále zde fungují i nezávislí prodejci.

Je zcela jasné, že se maloobchod v obou zemích neustále vyvíjí a mění se i jeho struktura. V některých oblastech jsou si země dost podobné, jinde se zřetelně odlišují. Rakousko je bohatá země a do maloobchodu oproti Zélandu proudí mnohem více peněz. Podle toho, jak země zvládaly období krize, se Rakousko jeví jako hospodářsky stabilnější.

***Mé hypotézy – maloobchod v Rakousku se koncentruje, maloobchodní síť Nového Zélandu je jiná než maloobchodní síť v Rakousku a vývoj zemí se liší – se potvrdily. Přes všechny problémy se mi podařilo dosáhnout vytyčených cílů a věřím, že tato práce poskytne alespoň přibližnou představu o vývoji a fungování maloobchodního trhu v Rakousku a na Novém Zélandu.***

## 9 Summary

My bachelor work presents an overview of retailing development in Austria and in New Zealand. The first part contains a literature search, which deal with the retail, definitions of basic terms etc. The second part introduces retail market in both countries. The third part contains retail markets comparison.

The aim of this bachelor work is to analyze the retail market in Austria and in New Zealand and to compare these countries with each other. Especially development and concentration over the past ten years. I have focused on retail as a whole and furthermore on some of his sector. For example: retail with groceries, retail sale of clothing and footwear or retail with furniture an other furnishing.

Key objects of my measuring are: retail turnover, number of outlets (geographic units), number of employees etc.

Main conclusion of this work is a different development of retail sector in these countries. But both of them are showing similar trends:

- Retail is the most important sector in whole economy.
- In retail is employed a lot of people.
- Retail market concentrates.
- On groceries market operate just a few of large companies, which take control of this market.
- Retail outlets increase.

# 10 Zdroje

## Literatura

*Atlas světa*. Eromedia Group k. s., 2005, 360 s., ISBN 80-242-1451-2

BURSTINER, I., *Základy maloobchodního podnikání*.  
Praha: Victoria publishing, a.s., 1994, ISBN 80-85605-55-4

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. A KOL., *Retail management*.  
Praha: Management Press, 2007, ISBN 978-80-7261-167-6

ERHART, O., *Maloobchodní činnost a podmínky jejího provozování*.  
Praha: Merkur, 1988, 111 s.

HES, A., *Velkoobchod a maloobchod*.  
Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2004, 132 s., ISBN 80-213-1163-0

*Ottův slovník naučný: Dodatky*. 4. díl, svazek první Majonéza – Odžakov. Ladislav Horáček - Paseka, 2001, ISBN 80-7185-358-5

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. A KOL., *Obchodní podnikání retail management*.  
Praha: Management Press, 2002, ISBN 80-7261-059-7

Waidhofer, T., *Vývojové tendence v maloobchodě po roce 2000*. [Diplomová práce]. Brno, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2010. 89 s.

## Internet

*Archiv – www.handelszeitung.at* [online]. [cit. 2011-01-24] Dostupné z <<http://www.handelszeitung.at/ireds-20159.html>>

*BusinessInfo.cz – Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2011-02-25] Dostupné z <<http://www.businessinfo.cz/cz>>

*Business news from New Zealand and around the world - latest and breaking news - NZ Herald* [online]. [cit. 2011-03-25] Dostupné z <[http://www.nzherald.co.nz/business/news/headlines.cfm?c\\_id=3](http://www.nzherald.co.nz/business/news/headlines.cfm?c_id=3)>

*Eurostat Home* [online]. [cit. 2011-02-14] Dostupné z <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>>

*Farmers* [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <<http://www.farmers.co.nz/index.html>>

*Home – Mitre 10* [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <<http://www.mitre10.co.nz>>

KITE, H., *Overview of the New Zealand retail sector*. Reserve Bank of New Zealand: Bulletin, Vol. 68, No. 2 [online]. New Zealand 2005. [cit. 2011-03-02] Dostupné z <[http://www.rbnz.govt.nz/research/bulletin/2002\\_2006/2005jun68\\_2kite.pdf](http://www.rbnz.govt.nz/research/bulletin/2002_2006/2005jun68_2kite.pdf)>

*New Zealand Economic and Financial Overview 2010 – The Treasury – New Zealand* [online]. [cit. 2011-03-08] Dostupné z <<http://www.treasury.govt.nz/economy/overview/2010>>

*Online Pharmacy with Free Delivery on orders \$100+ / Radius pharmacy* [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <<http://www.radiuspharmacy.co.nz>>

*Online Shopping at The Warehouse. Buy Online!* [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <<http://www.thewarehouse.co.nz/red>>

*Pharmacy Brands* [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <<http://www.pharmacybrands.co.nz>>

*Progressive Homepage / Progressive Enterprises Limited* [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <<http://www.progressive.co.nz>>

*Proudly New Zealand / Foodstuffs* [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <<http://www.foodstuffs.co.nz>>

*Převodník měn* [online]. [cit. 2011-03-23] Dostupné z <<http://www.kurzy.cz/kurzy-men/prevodnik-men>>

*Retailing in New Zealand* [online]. [cit. 2011-03-10] Dostupné z <<http://www.euromonitor.com/retailing-in-new-zealand/report>>

SCANDURRA, L., SHARMA, V., *New Zealand RETAIL FOOD SECTOR Annual Report* [online]. Wellington 2009. [cit. 2011-03-28] Dostupné z <[http://gain.fas.usda.gov/recent%20gain%20publications/retail%20food%20sector\\_wellington\\_new%20zealand\\_11-16-2009.pdf](http://gain.fas.usda.gov/recent%20gain%20publications/retail%20food%20sector_wellington_new%20zealand_11-16-2009.pdf)>

*Statistics New Zealand – Statistics New Zealand* [online]. [cit. 2011-02-20] Dostupné z <<http://www.stats.govt.nz/default.htm>>

Statistics New Zealand, *Industry productivity statistics 1978-2008* [online]. Wellington 2010. [cit. 2011-03-05] Dostupné z <[http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/economic\\_indicators/productivity/industry-level-productivity-1978-2008.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/economic_indicators/productivity/industry-level-productivity-1978-2008.aspx)>

*STATISTIK AUSTRIA - Statistiken* [online]. [cit. 2011-01-20] Dostupné z <<http://www.statistik.at>>



*Unlimited – The pharmacy stoush* [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné z <<http://unlimited.co.nz/unlimited.nsf/growth/the-pharmacy-stoush?Opendocument&HighLight=2,The,pharmacy,stoush>>

VOITHOFER, P., GAVAC, K., *Konjunkturbeobachtung Einzelhandel Jahresbericht 2007* [online]. Wien 2008. [cit. 2011-01-23] Dostupné z <[http://www.kmuforschung.ac.at/de/kj/Handel%202007/Bericht\\_2007.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/kj/Handel%202007/Bericht_2007.pdf)>

VOITHOFER, P., GAVAC, K., *Konjunkturbeobachtung Einzelhandel Jahresbericht 2008* [online]. Wien 2009. [cit. 2011-01-23] Dostupné z <[http://www.kmuforschung.ac.at/de/kj/Handel%202008/Bericht\\_2008.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/kj/Handel%202008/Bericht_2008.pdf)>

VOITHOFER, P., GAVAC, K., *Konjunkturbeobachtung Einzelhandel Jahresbericht 2009* [online]. Wien 2010. [cit. 2011-01-23] Dostupné z <[http://www.kmuforschung.ac.at/de/kj/Handel%202009/Bericht\\_2009\\_Impressum.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/kj/Handel%202009/Bericht_2009_Impressum.pdf)>

VOITHOFER, P., GAVAC, K., *Konjunkturbeobachtung Einzelhandel Jahresbericht 2010* [online]. Wien 2011. [cit. 2011-01-23] Dostupné z <[http://www.kmuforschung.ac.at/de/kj/Handel2010/Jahr\\_2010.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/kj/Handel2010/Jahr_2010.pdf)>

VOITHOFER, P., GITTENBERGER, E., *Der österreichische Handel 2006 – Daten-Fakten-Analysen* [online]. Wien 2007. [cit. 2011-01-20] Dostupné z <[http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch2006/Endbericht\\_2.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch2006/Endbericht_2.pdf)>

VOITHOFER, P., GITTENBERGER, E., *Der österreichische Handel 2007 – Daten-Fakten-Analysen* [online]. Wien 2007. [cit. 2011-01-20] Dostupné z <[http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch%202007/Der\\_oesterr\\_Handel\\_%202007\\_Daten\\_Fakten\\_Analysen.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch%202007/Der_oesterr_Handel_%202007_Daten_Fakten_Analysen.pdf)>

VOITHOFER, P., GITTENBERGER, E., *Der österreichische Handel 2008 – Daten-Fakten-Analysen* [online]. Wien 2008. [cit. 2011-01-20] Dostupné z <[http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch%202008/Der\\_oesterr\\_Hand\\_e\\_2008.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch%202008/Der_oesterr_Hand_e_2008.pdf)>

VOITHOFER, P., GITTENBERGER, E., *Der österreichische Handel 2009 – Daten-Fakten-Analysen* [online]. Wien 2009. [cit. 2011-01-20] Dostupné z <<http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Handelsbuch%202009/Endbericht%20Handelsbuch%202009.pdf>>

*Wikimedia Commons* [online]. [cit. 2011-03-26] Dostupné z <[http://commons.wikimedia.org/wiki/Main\\_Page](http://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page)>

*WKO.at – Das Portal der Wirtschaftskammern* [online]. [cit. 2011-01-26] Dostupné z <<http://portal.wko.at/wk/startseite.wk>>

# 11 Přehled grafů, tabulek a obrázků

Graf 1: Vývoj obratu v maloobchodu (v mil. €)	str. 17
Graf 2: Vývoj obratu ve vybraných odvětvích maloobchodu (v mil. €)	str. 18
Graf 3: Vývoj celkového počtu zaměstnanců v maloobchodu (procentuální změna oproti předešlému roku)	str. 20
Graf 4: Vývoj počtu stacionárních prodejen a prodejen řetězcového typu	str. 21
Graf 5: Vývoj počtu prodejen ve vybraných odvětvích	str. 22
Graf 6: Vývoj obratu v nesespecializovaných prodejnách potravin na jednoho obyvatele (v €)	str. 23
Graf 7: Vývoj obratu v maloobchodu (v mil. \$)	str. 27
Graf 8: Vývoj maloobchodního obratu na obyvatele (v \$)	str. 28
Graf 9: Vývoj obratu ve vybraných odvětvích maloobchodu (v mil. \$)	str. 29
Graf 10: Vývoj počtu zaměstnanců v maloobchodu (procentuální změna oproti předešlému roku)	str. 30
Graf 11: Celkový počet prodejen v jednotlivých odvětvích maloobchodu	str. 32
Graf 12: Vývoj obratu maloobchodu (v mld. €)	str. 37
Graf 13: Vývoj obratu maloobchodu na jednoho obyvatele (v €)	str. 38
Graf 14: Vývoj obratu maloobchodu s potravinami na jednoho obyvatele (v €)	str. 39
Graf 15: Vývoj obratu maloobchodu s oděvy a obuví na jednoho obyvatele (v €)	str. 40
Tabulka 1: Počet zaměstnaných osob v maloobchodu	str. 31
Tabulka 2: Vývoj obratu na jednoho obyvatele ve vybraných odvětvích (v €)	str. 41
Tabulka 3: Podíl zaměstnanců v maloobchodu na celkové populaci země	str. 42
Tabulka 4: Vývoj počtu zaměstnanců v maloobchodu a procentuální změna oproti předchozímu roku	str. 42
Tabulka 5: Vývoj počtu zaměstnanců na jednu prodejnu a procentuální změna od roku 2001 v maloobchodu na Zélandu	str. 43
Tabulka 6: Vývoj počtu zaměstnanců na jednu prodejnu a procentuální změna od roku 2001 v rakouském maloobchodu	str. 44
Tabulka 7: Vývoj počtu prodejen a zaměstnanců v nesespecializovaných prodejnách potravin a počet zaměstnanců na jednu prodejnu	str. 45
Tabulka 8: Vývoj počtu prodejen a zaměstnanců v prodejnách oděvů a obuvi a počet zaměstnanců na jednu prodejnu	str. 46
Tabulka 9: Vývoj počtu prodejen a zaměstnanců v prodejnách nábytku a zařízení do domácnosti a počet zaměstnanců na jednu prodejnu	str. 47
Obrázek 1: Mapa Rakouska	str. 15
Obrázek 2: Mapa Nového Zélandu	str. 25

## Přílohy:

Příloha 1: Klasifikace ekonomických činností ÖNACE

Příloha 2: Klasifikace ekonomických činností ANZSIC

## **Příloha 1: CZ NACE**

### **47 Maloobchod, kromě motorových vozidel**

#### **47.1 Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách**

47.11 Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nesespecializovaných prodejnách

47.19 Ostatní maloobchod v nesespecializovaných prodejnách

#### **47.2 Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách**

47.21 Maloobchod s ovocem a zeleninou

47.22 Maloobchod s masem a masnými výrobky

47.23 Maloobchod s rybami, korýši a měkkýši

47.24 Maloobchod s chlebem, pečivem, cukrářskými výrobky a cukrovinkami

47.25 Maloobchod s nápoji

47.26 Maloobchod s tabákovými výrobky

47.29 Ostatní maloobchod s potravinami ve specializovaných prodejnách

#### **47.3 Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách**

47.30 Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách

#### **47.4 Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách**

47.41 Maloobchod s počítači, počítačovým periferním zařízením a softwarem

47.42 Maloobchod s telekomunikačním zařízením

47.43 Maloobchod s audio- a videozařízením

#### **47.5 Maloobchod s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách**

47.51 Maloobchod s textilem

47.52 Maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily

47.53 Maloobchod s koberci, podlahovými krytinami a nástěnnými obklady

47.54 Maloobchod s elektrospotřebiči a elektronikou

47.59 Maloobchod s nábytkem, svítidly a ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách

#### **47.6 Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách**

47.61 Maloobchod s knihami

47.62 Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím

47.63 Maloobchod s audio- a videozáznamy

47.64 Maloobchod se sportovním vybavením

47.65 Maloobchod s hrami a hračkami

- 47.7 Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách**
- 47.71 Maloobchod s oděvy
- 47.72 Maloobchod s obuví a koženými výrobky
- 47.73 Maloobchod s farmaceutickými přípravky
- 47.74 Maloobchod se zdravotnickými a ortopedickými výrobky
- 47.75 Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky
- 47.76 Maloobchod s květinami, rostlinami, osivy, hnojivy, zvířaty pro zájmový chov a krmivy pro ně
- 47.77 Maloobchod s hodinami, hodinkami a klenoty
- 47.78 Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách
- 47.78.1 Maloobchod s fotografickým a optickým zařízením a potřebami
- 47.78.2 Maloobchod s pevnými palivy
- 47.78.3 Maloobchod s kapalnými palivy (kromě pohonných hmot)
- 47.78.4 Maloobchod s plynými palivy (kromě pohonných hmot)
- 47.78.9 Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách j. n.
- 47.79 Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách
  
- 47.8 Maloobchod ve stáncích a na trzích**
- 47.81 Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve stáncích a na trzích
- 47.82 Maloobchod s textilem, oděvy a obuví ve stáncích a na trzích
- 47.89 Maloobchod s ostatním zbožím ve stáncích a na trzích
  
- 47.9 Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy**
- 47.91 Maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby
- 47.91.1 Maloobchod prostřednictvím internetu
- 47.91.2 Maloobchod prostřednictvím zásilkové služby (jiný než prostřednictvím internetu)
- 47.99 Ostatní maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy

## **Příloha 2: ANZSIC**

### **G Retail Trade**

#### **39 Motor Vehicle and Motor Vehicle Parts Retailing**

- 391 Motor Vehicle Retailing
- 3911 Car Retailing
- 3912 Motor Cycle Retailing
- 3913 Trailer and Other Motor Vehicle Retailing
- 392 Motor Vehicle Parts Retailing
- 3921 Motor Vehicle Parts Retailing
- 3922 Tyre Retailing

#### **40 Fuel Retailing**

- 400 Fuel Retailing
- 4000 Fuel Retailing

#### **41 Food Retailing**

- 411 Supermarket and Grocery Stores
- 4110 Supermarket and Grocery Stores
- 412 Specialised Food Retailing
- 4121 Fresh Meat, Fish and Poultry Retailing
- 4122 Fruit and Vegetable Retailing
- 4123 Liquor Retailing
- 4129 Other Specialised Food Retailing

#### **42 Other Store-Based Retailing**

##### **421 Furniture, Floor Coverings, Houseware and Textile Goods Retailing**

- 4211 Furniture Retailing
- 4212 Floor Coverings Retailing
- 4213 Houseware Retailing
- 4214 Manchester and Other Textile Goods Retailing

##### **422 Electrical and Electronic Goods Retailing**

- 4221 Electrical, Electronic and Gas Appliance Retailing
- 4222 Computer and Computer Peripherals Retailing
- 4229 Other Electrical and Electronic Goods Retailing

##### **423 Hardware, Building and Garden Supplies Retailing**

- 4231 Hardware and Building Supplies Retailing
- 4232 Garden Supplies Retailing

**424 Recreational Goods Retailing**

4241 Sport and Camping Equipment Retailing

4242 Entertainment Media Retailing

4243 Toy and Game Retailing

4244 Newspaper and Book Retailing

4245 Marine Equipment Retailing

**425 Clothing, Footwear and Personal Accessories Retailing**

4251 Clothing Retailing

4252 Footwear Retailing

4253 Watch and Jewellery Retailing

4259 Other Personal Accessories Retailing

**426 Department Stores**

4260 Department Stores

**427 Pharmaceutical and Other Store-Based Retailing**

4271 Pharmaceutical, Cosmetic and Toiletry Goods Retailing

4272 Stationery Goods Retailing

4273 Antique and Used Goods Retailing

4274 Flower Retailing

4279 Other Store-Based Retailing n.e.c.

**43 Non Store Retailing and Retail Commission Based Buying and/or Selling**

431 Non Store Retailing

4310 Non Store Retailing

432 Retail Commission Based Buying and/or Selling

4320 Retail Commission Based Buying and/or Selling