

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Katedra geografie

Bc. Petr SKYVA

**ČASOPROSTOROVÁ ANALÝZA VÝVOJE  
VELKOPLOŠNÉHO MALOOBCHODU NA ÚZEMÍ  
OLOMOUCKÉHO KRAJE**

Diplomová práce

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

Olomouc 2015

## Bibliografický záznam

Autor (osobní číslo): Bc. Petr Skyva (R130136)

Studijní obor: Regionální geografie

Název práce: Časoprostorová analýza vývoje velkoplošného maloobchodu na území Olomouckého kraje

Title of thesis: Space-time analysis of the development of the large-scale retail on the territory of Olomouc region

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

Rozsah práce: 107 stran, 16 vázaných příloh

Abstrakt: Diplomová práce se zabývá časoprostorovou analýzou vývoje velkoplošného maloobchodu v Olomouckém kraji. Práce zkoumá velkoplošné maloobchodní prodejny provozované před rokem 1989 a následně se zabývá novými velkoplošnými formáty, které začaly vznikat od 90. let. Výsledkem je časoprostorová analýza maloobchodní sítě supermarketů, hypermarketů, diskontů, hobbymarketů a nákupních center na území Olomouckého kraje. Dále se práce zaměřuje na lokalizaci velkoplošných maloobchodních jednotek v rámci vybraných měst Olomouckého kraje. Zkoumá jejich vliv na vnitřní strukturu a uspořádání maloobchodní sítě měst.

Klíčová slova: velkoplošný maloobchod, časoprostorová analýza, Olomoucký kraj

Abstract: The diploma thesis deals with the development of the large-scale retail on the territory of Olomouc region. It focuses on the large-scale retail before 1989, and subsequently on the new large-scale retail structures which have appeared since 1990s. The thesis concludes in a space-time analysis of a retail network of supermarkets, hypermarkets, hobby markets and malls on the territory of Olomouc region. The thesis then focuses on the

localization of the large-scale retail within specific towns of Olomouc region. It studies their influence on the internal structure and order of the retail trade of the towns.

**Keywords:** large-scale retail, space-time analysis, Olomouc region

Tímto prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením doc. RNDr. Zdeňka Szczyrby, Ph.D. a také, že jsem veškerou použitou literaturu a zdroje uvedl v seznamu použité literatury.

V Olomouci dne .....

.....

podpis autora

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. RNDr. Zdeňku Szczyrbovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování této práce. Poděkování patří i mé rodině a blízkým za jejich podporu po celou dobu mého studia.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr SKYVA**  
Osobní číslo: **R130136**  
Studijní program: **N1301 Geografie**  
Studijní obor: **Regionální geografie**  
Název tématu: **Časoprostorová analýza vývoje velkoplošného maloobchodu na území Olomouckého kraje**  
Zadávací katedra: **Katedra geografie**

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

Cílem diplomové práce je vypracovat analýzu časoprostorového vývoje velkoplošné maloobchodní sítě na území Olomouckého kraje. Diplomant se zaměří na všechny relevantní velkoplošné maloobchodní jednotky a pomocí geografické analýzy (kartodiagram, kartogram, časové snímky aj.) popíše vývoj velkoplošného maloobchodu v zájmovém území (do úrovní měst, SO ORP, okresů). Při konstrukci analýzy bude vycházet z teoretického konceptu teorie difúze inovací. V druhé části diplomové práce autor provede lokační analýzu všech velkoplošných maloobchodních jednotek s ohledem na vnitřní strukturu měst. Dále se zaměří na kvantitativní hodnocení zastavěného území. Tato část práce bude metodicky vycházet z prací J. Koželouha (2010) a J. Spilkové (2012). V závěru bude diskutovat vliv velkoplošného maloobchodu na uspořádání maloobchodní sítě měst a jejich zázemí.

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

**JEŽEK, Jiří.** Problémy územního rozvoje maloobchodní sítě a možnosti jejich řešení. Plzeň: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2006.  
**KOŽELOUH, Jiří.** Environmentální dopady prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice 2003-2009: výsledky výzkumu. Brno: Nezávislé sociálně ekologické hnutí - Nesehnutí, 2010. 34 s. ISBN 978-80-87217-06-1.  
**KUNC, Josef a kol.** Časoprostorové modely nákupního chování české populace. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 194 s. ISBN 978-80-210-6020-3.  
**SIWEK, T. (1979a)** Příklad využití teorie difuze inovace v geografii na území Slovenska. Geografický časopis 31, 3, s. 297 - 303.  
**SPILKOVÁ, Jana.** Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.  
**STARZYCZNÁ, Halina.** Transformace maloobchodu v České a Slovenské republice v letech 1993-2003 v jejich historických souvislostech. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 222 s. Studia oeconomica: vědecké monografie Slezské univerzity v Opavě, Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné. ISBN 978-80-7248-666-3  
**SZCZYRBA, Z., KLAPKA, P., KUNC, P., TONEV, P. (2007)** Difúzní procesy českého maloobchodu. Regionální studia 1, 1, s. 12-18.  
**SZCZYRBA, Zdeněk.** Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. 90 s. Skripta. ISBN 80-244-1453-8.  
**SZCZYRBA, Zdeněk.** Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 126 s. ISBN 80-244-1274-8.  
+ další relevantní odborná literatura.

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

Datum zadání diplomové práce: **7. července 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. dubna 2015**

L.S.

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

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

V Olomouci dne 7. července 2014

# OBSAH

1 ÚVOD.....	10
2 CÍLE A METODIKA PRÁCE.....	11
3 MALOOBCHOD: JEHO VÝZNAM, ČLENĚNÍ A TRENDY .....	14
3.1 Typy maloobchodních jednotek .....	15
3.2 Maloobchodní síť a její vývojové trendy.....	19
3.3 Vývojové trendy v současném maloobchodě .....	20
3.3.1 Koncentrace a decentralizace.....	21
3.3.2 Internacionalizace a globalizace obchodu .....	22
3.3.3 Integrace, kooperace a konkurence v maloobchodě.....	22
3.4 Lokalizace maloobchodu .....	23
4 VÝVOJ ČESKÉHO MALOOBCHODU .....	26
4.1 Maloobchod do roku 1989 .....	26
4.2 Transformace českého maloobchodu po roce 1989.....	28
4.2.1 Období atomizace .....	29
4.2.2 Období internacionalizace .....	30
4.3 Difúzní procesy v českém maloobchodě .....	32
4.4 Plánování v maloobchodě v ČR .....	33
5 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO ÚZEMÍ .....	35
6 VÝVOJ VELKOPLOŠNÉHO MALOOBCHODU V OLOMOUCKÉM KRAJI .....	38
6.1 Velkoplošný maloobchod před rokem 1989.....	38
6.1.1 Okresy Jeseník a Šumperk .....	39
6.1.2 Okres Olomouc.....	41
6.1.3 Okres Prostějov .....	44
6.1.4 Okres Přerov .....	45
6.2 Rozvoj nových velkoplošných zařízení v 90. letech.....	46
6.2.1 Družstevní nákupní střediska a obchodní domy po roce 1989 .....	48
6.3 Významné maloobchodní řetězce v Olomouckém kraji .....	50
6.4 Velkoplošná maloobchodní síť od roku 2000 po současnost.....	56
6.4.1 Síť supermarketů .....	57
6.4.2 Síť hypermarketů.....	59
6.4.3 Síť diskontů.....	61
6.4.4 Síť hobbymarketů .....	62
6.4.5 Síť nákupních center.....	64



6.5 Změna struktury velkoplošného maloobchodu .....	69
7 VELKOPLOŠNÉ MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY VE VNITŘNÍ STRUKTUŘE VYBRANÝCH MĚST OLOMOUCKÉHO KRAJE .....	70
7.1 Hranice .....	72
7.2 Olomouc .....	73
7.3 Prostějov .....	76
7.4 Přerov .....	78
7.5 Šumperk .....	81
8 ZÁVĚR .....	84
9 SUMMARY .....	86
10 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ .....	88

# 1 ÚVOD

Maloobchod je nedílnou součástí národního hospodářství s významným vlivem na světovou ekonomiku. Současný maloobchod s vysokým stupněm internacionalizace je výsledkem mnohaletého vývoje. Vývoj samozřejmě neprobíhal ve všech zemích stejně. Zatímco v zemích severní Ameriky a západní Evropy se po druhé světové válce začínají prosazovat moderní velkoplošné maloobchodní formáty typu supermarket, hypermarket či nákupní centrum, v zemích střední a východní Evropy byla situace poněkud odlišná. Absence konkurenčního prostředí v komunistických zemích byla pro rozvoj maloobchodu fatální. Maloobchod v Československu v období centrálně plánované ekonomiky výrazně zaostával za západními standardy. Velkoplošný maloobchod zde byl zastoupen zejména obchodními domy a družstevními nákupními středisky s nízkou šířkou a kvalitou sortimentu. Po roce 1989, s pádem komunistických režimů v Evropě, se Československo a další země musely během velice krátké doby vyrovnat s transformací (globalizací) maloobchodní sítě. V Československu, resp. České republice se postupně začaly prosazovat zahraniční obchodní řetězce a zcela ovládly místní maloobchodní trh. V tuzemsku se začaly budovat nové velkoplošné maloobchodní formáty (supermarkety, hypermarkety, hobbymarkety, diskonty a nákupní centra) a začalo se měnit i nákupní chování obyvatelstva, které nové prodejny rychle přijalo. Nová velkoplošná maloobchodní síť měla vliv i na prostorovou a funkční strukturu měst. Velkoplošné prodejny se začaly stavět zejména ve větších městech a vlivem decentralizačních procesů začalo docházet k úpadu center měst. Velkým problémem velkoplošného maloobchodu je také zábor volných ploch, zejména cenné zemědělské půdy.

Restrukturalizace maloobchodní sítě se nevyhnula ani Olomouckému kraji. Za nositele transformačních procesů se dá považovat krajské město Olomouc, ze kterého se vlna inovace šířila do zbytku kraje. Expanze zahraničních obchodních řetězců do Olomouckého kraje započala již v 1. pol. 90. let, ale nejvýrazněji se projevila na konci 90. let a zejména pak po roce 2000. V současné době je velkoplošná maloobchodní síť v kraji velice hustá a diverzifikovaná do řady odlišných formátů.

## 2 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je časoprostorová analýza vývoje velkoplošného maloobchodu na území Olomouckého kraje. V první řadě se práce zaměří na seznámení s pojmem maloobchod. Práce se bude soustředit zejména na základní členění a hlavní trendy současného maloobchodu. Následně práce popíše vývoj českého maloobchodu od počátku 20. století, přes období centrálně plánované ekonomiky až po transformaci českého maloobchodu po roce 1989. Stěžejní část práce bude zkoumat vývoj velkoplošného maloobchodu v Olomouckém kraji. Časoprostorová analýza se zaměří na všechny relevantní velkoplošné maloobchodní jednotky v Olomouckém kraji od obchodních domů a družstevních nákupních středisek, jejichž výstavba probíhala především v 70. a 80. letech, až po současnou velkoplošnou maloobchodní síť tvořenou supermarkety, hypermarkety, diskonty, hobbymarkety a nákupními centry, které jsou provozovány zahraničními obchodními koncerny. Závěrečná část práce se bude zabývat lokalizací velkoplošných maloobchodních jednotek s ohledem na vnitřní strukturu vybraných měst a jejich vliv na uspořádání městské maloobchodní sítě. Dále se tato část práce zaměří na kvantitativní hodnocení zastavěného území. Takto rozsáhlá časoprostorová analýza velkoplošné maloobchodní sítě v Olomouckém kraji nebyla, podle dostupných informací, zatím provedena.

Při zpracování diplomové práce bylo využito řady metodologických postupů. V úvodu se práce zaměřuje na rešerši literatury vztahující se k maloobchodu obecně a k vývojovým trendům v něm a dále k vývoji maloobchodu v České republice. V této části práce bylo čerpáno z odborných publikací a článků – Bennet (1995), Caruth a Stovall (1994), Cimler (1997), Cimler a Zadražilová (2007), Dawson (1994), Evropský institut obchodu (2004), Guy (1998), Klapka, Kunc, Szczyrba a Tonev (2007), Kunc a kol. (2013), Lambert (2006), Lipková (2000), Maršálková (2010), Mulačová a Mulač (2013), Očovský (1973), Odbor statistiky tržních služeb (2000), Pražská a Jindra (2002), Reynolds (1998), Spilková (2012), Starzyczna (2010, 2011), Starzyczna a Steiner (2000), Szczyrba (2005, 2006), Tietz (1993), Viestová a kol. (2004) a Wrigley (1993). Dále bylo využito analýz a publikací, které zpracovaly společnost Incoma Gfk a Český statistický úřad – Ročenka českého a slovenského obchodu (2005), Analýza stavu maloobchodní sítě na území ČR (2010) a Sčítání občanské vybavenosti sídel (1987). Kapitola č. 5 se zaměřuje na charakteristiku zkoumaného území prostřednictvím obecného popisu zájmového území, jeho vymezením a správním členěním. Tato

kapitola obsahuje i vybrané socioekonomické charakteristiky zájmového území jako jsou počet obyvatel, přirozený přírůstek, přistěhovalí, vystěhovalí, míra nezaměstnanosti atd., do úrovně kraje, okresů a správních obvodů obcí s rozšířenou působností. Kapitola obsahuje i stručnou dopravní charakteristiku zájmového území. Tato část práce se opírá zejména o data z Českého statistického úřadu.

Stěžejní část práce se zabývá vývojem velkoplošného maloobchodu v Olomouckém kraji. Tato kapitola (č. 6) se zaměřuje na tři klíčové etapy rozvoje velkoplošného maloobchodu – období před rokem 1989, období 90. let a vývoj od roku 2000 po současnost. Podkapitola zkoumající velkoplošný maloobchod před rokem 1989 identifikuje střediska osídlení obvodního a místního významu a nestřediskové obce. K této identifikaci byla využita Studie sídelní struktury Olomouckého kraje z roku 2012. Dále se tato část práce zaměřuje na lokalizaci obchodních domů a družstevních nákupních středisek v rámci okresů Olomouckého kraje, které jako správní celky zanikly v roce 2003, nicméně pro tuto analýzu byly využity. Zde bylo čerpáno z publikací Občanská vybavenost sídel k 31. 12. 1987 (ČSÚ, 1989), Paseková (2000), Szczyrba (2000), Škvařilová (2003) a dále byly informace zjištěny vlastním šetřením. Výzkum vycházel z předpokladu, že družstevní nákupní střediska byla umístována zejména do střediskových obcí. Šetření se zabývalo družstevními nákupními středisky malého (do 400 m<sup>2</sup> prodejní plochy) i velkého typu (nad 400 m<sup>2</sup> prodejní plochy). Jako hlavní zdroje byly využity internetové stránky obcí, data přístupná na internetu, emailový či telefonický kontakt se zástupci obcí, emailový kontakt s jednotlivými okresními archivy i osobní návštěva obce. Samozřejmě bylo v několika případech družstevní nákupní středisko nalezeno i v nestřediskových obcích. Následující podkapitoly zabývající se rozvojem nových velkoplošných maloobchodních formátů od 90. let až po současnost, vycházejí z dat poskytnutých jednotlivými obchodními řetězci. Většina řetězců poskytla roky otevření i prodejní plochy svých prodejen. Dále byly informace zjišťovány z internetových stránek jednotlivých obchodních řetězců, nákupních center a parků, regionálních deníků, Informačního systému EIA a z emailového kontaktu se zástupci jednotlivých měst. K dosažení hlavního cíle diplomové práce, tedy časoprostorové analýzy vývoje velkoplošného maloobchodu v Olomouckém kraji, byla velkoplošná maloobchodní síť rozdělena na síť supermarketů, hypermarketů, diskontů, hobbymarketů, nákupních center a zkoumána v letech 2000, 2008 a 2014. Pro tento účel byly započítány i ty supermarkety, hypermarkety a diskonty, které se

nacházejí v nákupních centrech, nicméně při součtu celkové prodejní plochy všech velkoplošných maloobchodních jednotek, nebyly tyto prodejny započítány, jelikož jejich plocha je zahrnuta v ploše nákupních center. Za velkoplošné maloobchodní jednotky byly považovány maloobchodní formáty typu supermarket, hypermarket, diskont, hobbymarket a nákupní centrum a zároveň musely mít více než 400 m<sup>2</sup> prodejní plochy.

Další důležitou částí práce je pasáž zabývající se lokalizací velkoplošných maloobchodních jednotek ve vnitřní struktuře vybraných měst. V této části bylo čerpáno z článků časopisu Urbanismus a územní rozvoj, regionálních deníků a dat poskytnutých obchodními řetězci. Ve vybraných městech byly vymezeny čtyři morfogenetické zóny – historické jádro, vnitřní město, sídliště a periferie. Morfogenetické zóny byly vymezeny podle základních sídelních jednotek jednotlivých měst, převládající zástavby v nich a jejich polohy. V Olomouci byly vymezeny i vilové čtvrti. U menších měst je určování vilových čtvrtí problematické, jelikož se čtvrti často vyskytují na okraji města a byly tudíž zařazeny do periferie. Celkový zábor ploch byl zjišťován z Informačního systému EIA, který obsahuje informace o záměrech, které jsou posuzovány podle zákona č. 100/2001 Sb., o posuzování vlivu na životní prostředí. Tento systém ovšem obsahuje pouze záměry velkoplošných zařízení od roku 2002 a velká řada záměrů byla podlimitních a tudíž se vyhnula hodnocení vlivu na životní prostředí. Celkový zábor ploch byl zjišťován hlavně z katastru nemovitostí. U všech velkoplošných zařízení byla zjištěna zastavěná plocha i plocha sloužící pro komunikace a parkoviště. Nicméně plocha zeleně a jinak využívané plochy nebyly do výzkumu zařazeny.

Práce byla sepsána v programu Microsoft Word, tabulky a grafy byly zpracovány v programu Microsoft Excel a mapy byly vytvořené v programu ArcGIS 10.2.

### 3 MALOOBCHOD: JEHO VÝZNAM, ČLENĚNÍ A TRENDY

Maloobchod je odvětví hospodářství, které prochází neustálým vývojem a je jednou z nejdůležitějších částí všech rozvinutých ekonomik. Pohled na problematiku maloobchodu je velice subjektivní, a tudíž existuje celá řada jeho definic. Jak uvádí Szczyrba (2006), maloobchod je činnost, která zahrnuje nákup produktů od velkoobchodu nebo od výrobce a jejich prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. D. Caruth a S. Stovall (1994) považují maloobchod za aktivity zahrnující prodej produktů nebo jejich servis konečným spotřebitelům za účelem osobního použití. Další definice říká, že maloobchod je soubor obchodních aktivit, které vedou k výměně zboží a služeb za účelem uspokojení jednotlivce, rodiny nebo domácnosti, ať už přímo v obchodě nebo prostřednictvím mimoobchodního prodeje (non-store retail) (Bennett, 1995). Maloobchod lze klasifikovat podle řady kritérií. C. Guy (1998) zařazuje do těchto kritérií: lokalizaci, druh prodáváného zboží, účel nákupu, velikost prodejny, funkci, vývojový typ, historii vývoje, fyziognoimii, spádovou oblast a vlastnictví prodejny. Mezi nejzákladnější dělení maloobchodu také patří dělení na potravinářský a nepotravinářský maloobchod (Cimler a Zadražilová, 2007). Pro tuto práci je ovšem důležitější členění na velkoplošný a maloplošný maloobchod. I tato problematika nemá jednotnou klasifikaci, nicméně podle odborné literatury je za velkoplošnou maloobchodní jednotku považována prodejna o prodejní ploše větší než 400 m<sup>2</sup>, kam spadají supermarkety, hypermarkety, diskonty, specializované velkoprodejny, nákupní centra a obchodní domy. Za maloplošnou maloobchodní jednotku lze považovat smíšené prodejny, superety a menší specializované prodejny. Zahraniční literatura obecně definuje velkoplošný maloobchod jako prodej širokého sortimentu spotřebního zboží realizovaný na rozsáhlé ploše pod jednou střechou. Mezi zásadní výhody velkoplošného maloobchodu pro zákazníka patří možnost porovnání cen, pohodlí, široký sortiment nabízeného zboží atd. Pro obchodníka je největší výhodou nakupování ve velkém z velkoobchodu nebo přímo od výrobce. Naopak nevýhodami velkoplošného maloobchodu jsou vysoké náklady na výstavbu, vliv na životní prostředí (zábor půdy), ztráta kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem a řada dalších.

Největší rozvoj zažil velkoplošný maloobchod po druhé světové válce, kdy se v ekonomicky vyspělých zemích světa začaly budovat první supermarkety, hypermarkety, specializované velkoprodejny, nákupní centra atd. Zatímco se

velkoplošný maloobchod ve vyspělých zemích rozvíjel a postupně prošel atomizací, internacionalizací, decentralizací a dalšími procesy, v socialistických zemích střední a východní Evropy byl velkoplošný maloobchod reprezentován zejména obchodními domy, tržnicemi a nákupními středisky, které byly umístovány do blízkosti centra města. Po zhroucení komunistického bloku došlo v těchto zemích k restrukturalizaci maloobchodní sítě a zejména po roce 2000 začala masivní výstavba nových velkoplošných zařízení. Za touto expanzí stály především nadnárodní obchodní korporace. Jak uvádí Viestová a kol. (2004) celý maloobchod se postupně vyvíjí a je produktem globalizace, procesů koncentrace a internacionalizace. Globalizační procesy mají vliv na rozvoj maloobchodu. Mění se výrobky, chování spotřebitelů a mění se forma a způsob prodeje.

### 3.1 Typy maloobchodních jednotek

Maloobchodní prodej je v současné době velice rozmanitý a na trhu působí mnoho různých druhů a typů maloobchodních jednotek, které se od sebe liší sortimentní specializací, velikostí, dispozičním řešením nebo i prodejní politikou. Všechny zmíněné znaky se rozdělují na tzv. **strukturální** a **instrumentální**. Mezi **strukturální** (statické) znaky patří základní vymezení sortimentu, forma prodeje, umístění prodejny, velikost prodejních ploch a stavební řešení maloobchodní jednotky. Mezi **instrumentální** (variabilní) znaky patří cenová politika, kvalita nabízeného zboží a soubor nabízených služeb (Cimler, 1997). Jako hlavní typy maloobchodních jednotek podle strukturálních a instrumentálních znaků Cimler (1997) uvádí:

- specializované prodejny
- úzce specializované prodejny
- smíšené prodejny
- obchodní domy (plnosortimentní)
- obchodní domy (specializované)
- superety (samoobslužná prodejna potravin)
- supermarkety
- hypermarkety
- specializované (odborné) velkoprodejny
- diskontní prodejny

Součástí maloobchodní sítě jsou také čerpací stanice, pojízdné prodejny a stánkový prodej. Na trhu mají nepatrný podíl.

**Specializované a úzce specializované prodejny** se zaměřují na velice úzký sortiment, většinou nepotravinářského zboží. Ve specializovaných prodejnách je sortiment úzký a hluboký (například prodejna sklo – porcelán). V úzce specializovaných prodejnách je sortiment výrazně úzký a velice hluboký (butik, kancelářské potřeby atd.). Ceny se pohybují na vyšší úrovni z důvodu nutnosti krýt náklady na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky. Také nároky na odbornost personálu jsou vyšší. Nejčastěji tyto jednotky působí v městských centrech a nákupních centrech.

**Smíšené prodejny** zahrnují sortiment jak potravinářský, tak i nepotravinářský. Jejich sortiment je široký, ale mělký, jedná se o zboží běžné potřeby. Frekvence poptávky je nízká a nutnost umístění prodejny v blízkosti zákazníka se odráží na vysokých nákladech a ceně zboží. Smíšené prodejny jsou lokalizovány hlavně na venkově a v okrajových částech měst.

**Plnosortimentní obchodní domy** nabízejí široký a hluboký sortiment zboží na prodejní ploše, která se pohybuje mezi 10 – 20 tis. m<sup>2</sup> (minimální velikost je 5 tis. m<sup>2</sup>). Plnosortimentní obchodní dům může nabízet až 200 tis. druhů zboží. Ceny se pohybují ve střední až vyšší hladině především kvůli náročnému provozu. Rozsah poskytovaných služeb je nadprůměrný. Vyskytují se hlavně v centrech větších měst.

**Specializované obchodní domy** nabízejí většinou nepotravinářské zboží. Nejčastěji se orientují na sortiment odívání – oděvy, textil, obuv (Obchodní dům Baťa). Přibližná prodejní plocha je okolo 1500 m<sup>2</sup>. Ceny zboží jsou střední a vyšší, forma prodeje je kombinovaná (pultovní prodej, volný výběr a samoobsluha). Vyskytují se především v centrech měst.

**Supereta** je označení pro samoobslužnou prodejnu potravin se širokým sortimentem s prodejní plochou 200 – 400 m<sup>2</sup>. V jejich nabídce se většinou vyskytuje i nepotravinářské zboží denní potřeby. V současné době dominance supermarketu se superety ve vyspělých ekonomikách uplatňují jako samoobslužné prodejny potravin na místech s vyšší koncentrací osob (letišť, nádraží apod.). Největší výhodou je blízkost spotřebiteli. Na superety velikostně navazují supermarkety.



**Supermarkety** se řadí mezi velkoplošné maloobchodní jednotky. Jedná se o samoobslužné prodejny potravin, které nabízejí i nepotravinářský sortiment (drogerie, papírnictví, kosmetika atd.). Většinou bývají doplněné o obslužné úseky (maso, pečivo). Prodejní plocha supermarketů se pohybuje v rozmezí 400 – 2500 m<sup>2</sup>. Dolní hranice prodejní plochy 400 m<sup>2</sup> je nutná pro technické a provozní podmínky supermarketu. Supermarkety nabízejí 5 – 10 tis. druhů zboží, většina jsou potraviny. Od hypermarketu se odlišují nižším podílem průmyslového zboží a také menší prodejní plochou. Umístění supermarketů je rozsáhlé, od základní až po centrální vybavenost. Mohou být součástí obchodních domů či regionálních nákupních center nebo mohou být umístěny poblíž dopravních uzlů.

**Hypermarkety** jsou samoobslužné velkoplošné prodejny potravin, které nabízejí i široký sortiment nepotravinářského zboží. Jejich prodejní plocha je mnohem větší než u supermarketů. Pohybuje se v rozmezí 2 500 m<sup>2</sup> až 15 – 20 tis. m<sup>2</sup>, přičemž se hypermarkety ještě dělí na menší (do 5 tis. m<sup>2</sup> – Interspar, Kaufland) a větší (nad 5 tis. m<sup>2</sup> – Globus, Tesco). Jedná se o velké halové prodejny, kde je nabízeno potravinářské i nepotravinářské zboží denní, časté i občasné poptávky. Nepotravinářský sortiment převažuje v počtech druhů i v prodejní ploše. V porovnání s univerzálními obchodními domy, hypermarkety potřebují 2 × větší plochu, ale 4 × méně zaměstnanců, aby dosáhly stejného obrátu. Úroveň nákladů je oproti univerzálním obchodním domům nižší především kvůli orientaci na rychloobrátkové zboží a zaměstnávání pracovníků s nižší kvalifikací. Na rozdíl od menších maloobchodních jednotek, hypermarkety obsluhují zákazníky i ze vzdálenějšího okolí. Většinou jsou umístěny na okrajích měst v blízkosti hlavních dopravních tahů. V západní Evropě dosáhly hypermarkety největšího rozmachu v 60. a 70. letech 20. století (v roce 1970 existovalo v Evropě 500 hypermarketů), v České republice to bylo až ve 2. polovině 90. let (Szczyrba, 2006).

**Specializované (odborné) velkoprodejny** jsou samoobslužné prodejny nepotravinářského zboží, jejichž sortiment je zaměřen na určitý obor a má tudíž omezený rozsah. Velikost prodejní plochy se pohybuje v rozmezí 2 – 6 tis. m<sup>2</sup>. Odborné velkoprodejny jsou charakteristické rychloobrátkovým zbožím a nižšími cenami. Mezi prvními představiteli specializovaných velkoprodejen byl koncept „do-it-yourself“ neboli hobbymarkety (bauMax, Mountfield atd.), dále velkoprodejny elektro (Electro World, Datart atd.), nábytku, potřeb pro domácnost, potřeb pro zahrádkáře apod.

**Diskonty** jsou samoobslužné prodejny potravin s omezeným sortimentem (do 1 500 druhů) a nízkými cenami. Ceny jsou nízké z důvodu omezených služeb, vyřazení pultového prodeje, omezeného sortimentu s vysokou obrátkovostí, nízké kvalitě nákupního prostředí a celkového snižování provozních nákladů. Zboží je často vystavováno přímo na paletách a je nakupováno ve velkém přímo od výrobců. Diskontní prodejny se můžou dělit na tvrdé (méně než 1000 nabízených položek) a měkké (dvojnásobný rozsah nabízených položek). Koncept diskontu vznikl v 30. letech 20. století v USA a po druhé světové válce se rozšířil do Evropy.

**Nákupní centra** zažila největší rozvoj po 2. světové válce v USA, kde vznikl nový koncept s názvem shopping mall. První nákupní centrum bylo otevřeno v roce 1950 v Seattlu. Koncept se v 60. letech 20. století rozšířil do zemí západní Evropy. První dvě nákupní centra v Evropě byla otevřena ve Velké Británii – Bull Ring Centre v Birminghamu (1964) a Elephant and Castle v Londýně (1965). Prodejní plochy nákupních center můžou dosahovat tisíců i desetitisíců metrů čtverečných. Nákupní centra lze rozdělit do čtyř skupin – regionální nákupní centra, komunitní centra, okrsková centra a tzv. convenience centra. Tyto čtyři typy se odlišují zejména v rozloze centra a ve velikosti spádové oblasti. Nákupní centra lze lokalizovat na okraj města (edge-of centre), mimo centrum města (out-of-centre) a mimo město (out-of-town) (Kunc a kol., 2013). Evropský institut obchodu (2004) definuje nákupní centra jako centrálně plánované velkoplošné maloobchodní jednotky sloužící k uspokojování krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých potřeb. Jsou charakterizována plošnou koncentrací maloobchodních jednotek (stravovací podniky, banky, cestovní kanceláře, kina, apod.), velkým počtem odborných obchodů, dominantními obchodními subjekty (supermarket, hypermarket), nabídkou značek osobních aut, centrálním managementem, kooperací v zajištění bezpečnosti a dalších potřeb a jejich prodejní plocha musí být větší než 10 tis. m<sup>2</sup>.

Nákupní centra představují vrchol v hierarchii maloobchodních jednotek. Nákupní centra se postupem času vyvíjela a současná nákupní centra třetí generace již nenabízejí jen prodej zboží, ale poskytují celé spektrum aktivit, které vedou k pobavení a relaxaci (bazény, kluziště, multikina, restaurace apod.). Nákupní centra se stala určitou formou trávení volného času, místem setkávání lidí atd. Jejich klasifikace není snadná z důvodu mnoha kritérií, která se ne vždy shodují. Lambert (2006)

rozděluje centra na tradiční a specializovaná, dále je rozděluje podle typu zástavby, formátu a pronajímatelné plochy.

Tab. 1 – Typy evropských nákupních center

Maloobchodní formáty	Typ zástavby	Maloobchodní formáty	Charakteristika	Hrubá pronajímatelná plocha (m <sup>2</sup> )	
<b>Tradiční</b>	Velmi velké NC	.	Prodej širokého spektra sortimentů a významná orientace na tzv. non-retail (hlavně zábava a restaurace). Lokalizace na okraji měst.	80 000 a více	
	Velké NC	.	Prodej širokého spektra sortimentů včetně významné orientace na tzv. non-retail (kino, restaurace aj.). Lokalizace na okraji a v centrech měst.	40 000 - 79 999	
	Střední NC	.	Široké spektrum sortimentů a méně významná orientace na tzv. non-retail (hlavně restaurace). Lokalizace na okraji a v centrech měst.	20 000 - 39 999	
	Malé NC		Comparison-based	Prodejci módy, obuvi, bytového zařízení, elektroniky, drogerie, atd. Nemají supermarket či hypermarket. Zákazník má možnost srovnání ceny a kvality.	5 000 - 19 999
			Convenience-based	Běžný spotřební sortiment se supermarketem nebo hypermarketem. Umístění na okraji měst.	5 000 - 19 999
<b>Specializované</b>	Retail Park	Velký	Zahrnuje 3 a více maloobchodních jednotek v rámci jednoho objektu s parkovištěm. Méně známé značky, nižší ceny.	20 000 a více	
		Střední		10 000 - 19 999	
		Malý		5 000 - 19 999	
	Factory Outlet Center	.	Oddělené maloobchodní jednotky, značkové oděvy a obuv starších kolekcí. Velké slevy, menší konkurence.	5 000 a více	
	Theme-oriented Center	Leisure-based	Multikino, restaurace, bowling atd.	5 000 a více	
Non-leisure-based		Orientace na specifickou oblast - móda, vybavení bytů apod.	5 000 a více		

NC = nákupní centrum

Zdroj: Lambert, 2006, cit. dle Kunc a kol., Časoprostorové modely nákupního chování české populace, 2013, vlastní úpravy

### 3.2 Maloobchodní síť a její vývojové trendy

Maloobchodní síť je souhrnem maloobchodních prodejen, které realizují své tržby prodejem zboží konečným spotřebitelům (ČSÚ – Odbor statistiky tržních služeb, 2000). Existuje mnoho přístupů k členění maloobchodní sítě. Tietz (1993) rozdělil maloobchodní síť na primární (specializované prodejny, obchodní domy), sekundární

(samoobslužná forma prodeje – supermarkety, hypermarkety, diskonty a odborné velkoprodejny), terciární (teletext, zásilkový obchod, prodejní automaty, prodej na internetu) a kvartérní (skladové i výstavní plochy pro specifické zboží – automobily, paliva, pohonné hmoty). K evropským podmínkám se ale lépe hodí rozdělení sítě podle Cimlera (1997) na:

- maloobchodní síť potravinářských a nepotravinářských prodejen
- maloobchodní síť prodejen smíšených, plnosortimentních, širokosortimentních, kombinovaných, specializovaných a úzce specializovaných
- maloobchodní síť obchodních domů, velkoprodejen, tržnic, pojízdných prodejen atd.
- městskou a venkovskou síť

Mezi základní vývojové trendy v maloobchodní síti v současnosti patří diskontní orientace, obchod v obchodě a zastarávání maloobchodní sítě.

- **Diskontní orientace** je důsledkem konkurenčního boje v potravinářském sortimentu. Mezi hlavní znaky patří nízké ceny a malé provozní náklady, převaha zboží s rychlou obrátkovostí, flexibilní cenová politika atd. V současnosti dochází k nárůstu podílu diskontních jednotek v maloobchodní síti a diskonty jsou stále silnější konkurencí klasickým supermarketům.
- **Obchod v obchodě** znamená využití pronájmu velkokapacitních jednotek pro výrobce a velkoobchodníky pro prodej zboží. Tento trend se poprvé začal objevovat v obchodních domech.
- **Zastarávání maloobchodní sítě** vzniklo v důsledku stavebních změn ve městech a změn v dopravní infrastruktuře. Snížená dostupnost maloobchodních jednotek a změny pohybu zákazníků mají za následek zastarávání maloobchodní sítě (Starzyczna a Steiner, 2000).

### 3.3 Vývojové trendy v současném maloobchodě

Maloobchod se v Evropě rozvíjel odlišně na západě a na východě. Zatímco v zemích západní Evropy vznikaly již v 50. let 20. století velkoplošné maloobchodní jednotky typu supermarket či hypermarket, v zemích východního bloku byl velkoplošný maloobchod zastoupen zejména obchodními domy a nákupními středisky. Po roce 1989 se v postkomunistických zemích začala zvedat životní úroveň a začalo docházet

k restrukturalizaci maloobchodu. Celý tento proces byl ovlivněn vstupem zahraničních obchodních řetězců na tyto nové trhy. Mezi hlavní vývojové trendy současnosti patří **decentralizace, koncentrace obchodu, internacionalizace, integrace, sílící konkurence, diverzifikace, kooperace, globalizace a akcelerace změn.**

### 3.3.1 Koncentrace a decentralizace

Aktuálním trendem na českém trhu je **koncentrace**. Koncentrace obchodu znamená rozšiřování společností a nárůst významu těch největších obchodních jednotek z důvodu jejich vyšší efektivnosti (zvýšení produkce a zisku). Lépe řečeno, snižuje se počet obchodních firem, které disponují větší nadvládou na trhu. Očovský (1973b) charakterizuje koncentraci jako nahromadění různých druhů a typů maloobchodních provozů a jako výrazné zvýšení kvantitativních ukazatelů maloobchodu (počet zaměstnanců, prodejní plocha, obrat). Míra koncentrace obchodních struktur je určována jako podíl obratu TOP 5 nebo TOP 10 firem vůči obratu celého trhu. Dále může docházet ke koncentraci provozních jednotek, což se projevuje na růstu jejich velikostí. Míra koncentrace TOP 5 v nejvyspělejších zemích dosahuje hodnoty 60 – 70 % prodeje ze spotřebního zboží (Szczyrba, 2006). Jedním z produktů koncentrace je **tržní dominance**, která představuje významné postavení firem na trhu. Předpokladem pro tržní dominanci je kooperace a integrace. Dále je nutné snižovat počet provozních jednotek, velkoobchodních skladů a navyšovat jejich prodejní a skladovací plochy. Mezi odlišnou formu koncentrace se řadí **diverzifikace**. Diverzifikace je určité odlišení se od zbytku trhu, konkrétně se jedná o specializaci firem na určitý druh zboží, způsob prodeje a typ maloobchodní jednotky. Diverzifikace vytváří specializované trhy a zaměřuje se na specifickou oblast v obchodní síti (Starzyczná a Steiner, 2000). **Decentralizace** maloobchodu znamená přesun maloobchodních aktivit z centra města na jeho okraj. Decentralizace má kořeny v USA po druhé světové válce, kdy se velkoplošné maloobchodní prodejny začaly umisťovat do suburbánních zón. Ve střední a východní Evropě se až do rozpadu socialistického bloku preferovalo umisťování velkoplošných zařízení do blízkosti centra města. Decentralizace se zde začala projevovat až po roce 1989, resp. 2000. Mezi zásadní vlivy decentralizace patří zábor zemědělské půdy na okrajích měst a změna nákupního chování obyvatel, kteří do odlehlejších lokalit musí dojíždět autem (Wrigley, 1993).

### 3.3.2 Internacionalizace a globalizace obchodu

Velké retailingové firmy působící v Evropě získaly velký vliv na zahraničních trzích. Získaly významné podíly v zahraničních obchodních společnostech nebo je celé přebraly. Tento proces se nazývá **internacionalizace trhu**. Dawson (1994) uvádí, že internacionalizace je proces, kdy společnosti, obchody nebo jiné formy maloobchodní distribuce působí ve více než jedné zemi. Internacionalizace má kořeny v 70. letech 20. století, kdy se velké evropské retailingové společnosti nespokojily s velikostí domácího trhu a začaly se rozpínat do zahraničí. Důvodem jejich expanze je většinou přesycenost domácího trhu nebo legislativní překážky. Internacionalizace trhu je z hlediska maloobchodu zřejmě nejvýznamnějším produktem globalizace. Strategie retailingových firem na zahraničních trzích se liší. Stejně tak se liší i klasifikace těchto strategií. Helfferich (1997) rozlišuje 4 druhy strategií – mezinárodní, multinacionální, transnacionální a globální. Pražská a Jindra (2002) rozděluje strategie na multinacionální (přizpůsobení sortimentu, služeb a chování na trhu lokálním podmínkám – finančně nákladné), globální (prosazování vlastní koncepce bez ohledu na místní trh, prodej stejného zboží stejným způsobem) a transnacionální (uplatňování vlastní koncepce s respektováním zvyklostí daného trhu). Důsledky **globalizace** pronikají do všech oblastí hospodářství ve všech zemích světa. V oblasti maloobchodu se globalizace projevuje na formě a způsobu prodeje (supermarkety, hypermarkety či nákup po internetu), mění se výrobky i chování spotřebitelů. Produktem globalizace jsou veškeré trendy, které v maloobchodě probíhaly a probíhají. Globalizaci pohání dopředu technologický pokrok, liberalizace mezinárodních kapitálových toků a liberalizace toků zboží (Lipková, 2000). Globalizace má své světlé i tmavé stránky. Mezi pozitiva patří snižování nákladů a cen, standardizace sortimentu a služeb, racionalizace činností a celkové zlepšení nákupních podmínek. Mezi negativa se řadí unifikace celého maloobchodu a vytlačování malých obchodníků. Globalizací je ovlivněno celé spektrum maloobchodu – od prodejců, přes výrobu a dodavatele až k zákazníkovi (Starzychná, 2011).

### 3.3.3 Integrace, kooperace a konkurence v maloobchodě

**Integrace** v obchodě znamená sdružování obchodních společností z důvodů získání výhod nad svou konkurencí (velký odběr zboží přímo od výrobce). Základním příkladem integrace v maloobchodě jsou obchodní řetězce neboli vysoce integrované

obchodní firmy. Obchodní řetězce jsou velké retailingové podniky s větším počtem provozních jednotek, které jsou řízeny podle společné strategie. Ve většině případů se jedná o holding, který má řadu dceřiných společností. Jejich znaky jsou centrální řízení společnosti, centrální nákup a prodej, společný marketing, reklama atd. Příchod velkých obchodních řetězců má většinou za následek vznik **kooperace** mezi malými a středními prodejci. Kooperace se může členit dle forem na vertikální (efektivní pohyb zboží na základě spolupráce dodavatel – odběratel) a horizontální (spolupráce obchodních firem působící ve stejné lokalitě na zvýšení atraktivity dané oblasti). Vertikální kooperace má 4 základní druhy – nákupní družstva a svazy, dobrovolné řetězce, franchisingové řetězce a nákupní centrály. Do horizontální kooperace se řadí kooperace v maloobchodě, regionální nákupní střediska a kooperace ve velkoobchodě. **Konkurence** v maloobchodě je na vysoké úrovni. Boj o zákazníka je stále intenzivnější a dochází k polarizaci maloobchodu. Maloobchodníci se snaží být o krok napřed před svoji konkurencí. Mění svou marketingovou strategii, způsob prodeje a především se snaží konkurovat cenami. Zákazník je v neustálém kontaktu s propagačními materiály, reklamou apod. (Mulačová a Mulač, 2013).

### 3.4 Lokalizace maloobchodu

Lokalizace maloobchodu je velice důležitá, ne-li zcela nejdůležitější. Nesprávné umístění maloobchodních jednotek může vést k vážným ekonomickým problémům či krachu. Vznik lokalizačních teorií lze datovat do 19. století. První lokalizační teorií byla teorie J. H. von Thüнена (1826), která se zabývala rozmístěním zemědělské produkce ve vzdálenosti od sídla. S probíhající industrializací se pozornost odklonila k průmyslu. Ucelenou klasickou teorií lokalizace vytvořil A. Weber. Weber (1928) definoval lokalizační faktory – naleziště surovin, náklady na pracovní sílu a dopravní náklady. Weberova teorie byla dále rozvíjena Engländerem (1925), Predöhlem (1925) a nové poznatky do ní vnesl Isard (1956, 1960). Vrcholem lokalizačních teorií byla Christallerova Teorie centrálních míst z roku 1933, kde popsal prostorové uspořádání a fungování obslužné sféry a systému osídlení. Na něj se svými pracemi navázal v roce 1944 Lösche (Maršálková, 2010).

Pro plánování lokalizace maloobchodu je Christallerova Teorie centrálních míst v současnosti nevhodná (stále je často využívána). Důvodem je především změna způsobu nakupování (díky vyšší mobilitě může zákazník navštívit více míst, nemusí

nakupovat příliš často, nakupování již není zcela provázáno s místem bydliště atd.) a vysoká proměnlivost současného maloobchodu. Prostorové rozmístění maloobchodu dále řeší tzv. gravitační modely. Jsou to především Reillyho zákony obchodní přitažlivosti (popisují vztah mezi atraktivitou centra a vzdáleností a uvádějí, že pravděpodobnost, že si nakupující vybere jedno nákupní místo oproti druhému, je přímo úměrná jeho atraktivitě a nepřímo úměrná jeho vzdálenosti) a Huffův model, který říká, že v sídlech je více možností výběru nákupního místa než jen dvě. Rozhodnutí o lokalizaci maloobchodu probíhá na různých měřítkových úrovních. Na makro-úrovni se společnost rozhoduje, do jaké země bude směřována expanze a výstavba nových maloobchodních jednotek. Na mezo-úrovni se rozhoduje, v jaké oblasti regionu bude jednotka postavena a na mikro-úrovni uvažuje o konkrétním místě stavby. Při výběru určité lokality, kde bude vystavěna maloobchodní jednotka, je nutné vzít v potaz celou řadu faktorů a kritérií. Mezi nejjednodušší metodu výběru lokality patří intuice obchodníka, což je ale velmi subjektivní záležitost (obchodník či developer musí být seznámen se situací na trhu, konkurenčním prostředím, dostupností lokality atd.). Další metodou výběru vhodné lokality je tzv. ranking, kde se určí hlavní lokalizační kritéria a pomocí bodové stupnice se zvolí nejvhodnější lokalita. Lokalizace maloobchodu může probíhat i za pomoci regresní analýzy, která pracuje s očekávanou úspěšností dané lokality a s vybranými klíčovými faktory (Spilková, 2012).

Strategie obchodních řetězců v otázce rozvoje a lokalizace nových jednotek může být následující (Bennison a kol., 1995, cit. podle Spilková, 2012):

- Nákaza – Maloobchodní síť se rozšiřuje navazováním na lokality, kde již řetězec působí. Rozšíření do nového regionu je závislé na vzniku nového skladu v něm.
- Hierarchie – Stavba nových maloobchodních jednotek podléhá mnoha faktorům, jako je velikost města a populace a předpokládaný sortiment. Velkoplošné maloobchodní jednotky jsou lokalizovány do velkých měst s velkou kupní silou.
- Obrana / agrese – Výstavba obchodů s předstihem před konkurencí – zabrání výhodné lokality a získání si náklonnosti místní populace. Společnosti si také můžou pozemky ve vhodné lokalitě koupit, ale s výstavbou nezačít a jen blokovat lokalitu.
- Vyhybání se / domluva – Budování si vlastního trhu tím, že výstavba nových jednotek je realizována ve větší vzdálenosti od konkurence.



- Akvizice – Rozšiřování sítě probíhá sloučením s již existující sítí obchodů jiného řetězce.
- Segmentace – Specializace jednotek v závislosti na lokalitě, velikosti města a zákaznících.

## 4 VÝVOJ ČESKÉHO MALOOBCHODU

Před rokem 1989 existovala na území dnešní České republiky centrálně plánovaná ekonomika, která výrazně omezovala vývoj velkoplošného maloobchodu na našem území. Maloobchod byl tak silně podvybaven těmito velkoprodejny. S politickými změnami v roce 1989 nastalo období ekonomické transformace a přechod k tržnímu hospodářství. K pochopení celkové situace po roce 1989 je nutné si popsat situaci před rokem 1989, tedy v období centrálně plánované ekonomiky. Vývoj českého maloobchodu lze rozčlenit do několika období. Jedná se o období mezi světovými válkami, období mezi roky 1948 a 1989 a období po roce 1989.

### 4.1 Maloobchod do roku 1989

První hodnocenou etapou maloobchodu je období mezi světovými válkami. Tato etapa byla ve znamení zvyšování celkového významu maloobchodu, rozšiřování sortimentů, narůstání prodejních ploch a celkově zvyšování úrovně poskytovaných služeb. K hlavním typům obchodních podniků patřily v tomto období tzv. jednotkové krámy (malé až středně velké obchody obvykle ve vlastnictví jednotlivce), obchodní domy (centralizované řízení i prodej, obvykle měly 100 – 250 oddělení, kde se mohla porovnávat cena a kvalita zboží) a řetězcové obchody (centralizované řízení a prodej decentralizován v prodejnách rozmístěných po celém městě, kraji či státě; prodávaly pouze zboží určitého druhu jako potraviny, obuv, oděvy atd.). V Československu byl uskutečňován i podomní, pojezdny a zásilkový prodej. Dále byly známy i automatické bufety. Zpočátku ovšem nebyla situace nejlepší. Bylo nutné se vzpamatovat z 1. světové války, obnovit nebo založit nové provozy, odstranit přidělový systém a celkově oživit poválečnou ekonomiku. Hospodářská krize v letech 1921 – 1923 tomuto snažení nepomohla a zpomalila poválečný rozvoj. Po překonání krize nastalo období hospodářského růstu, které trvalo až do roku 1929. V tomto období rostla životní úroveň obyvatel, došlo k nárůstu výroby i spotřeby, modernizovaly se stávající podniky a zakládaly se nové, rozšiřovala se maloobchodní síť a zvýšil se příliv kapitálu do maloobchodu. Období mezi roky 1933 – 1934 nebylo pro maloobchod příznivé z důvodu velké hospodářské krize, která zastavila slibně se rozvíjející československou ekonomiku. Rostla nezaměstnanost a klesala spotřeba. V tomto období se začaly více prosazovat jednotkové obchodní domy, které mohly nakupovat ve velkém a tím snižovat ceny zboží. Období po velké hospodářské krizi bylo ve znamení oživení jak maloobchodu, tak celé ekonomiky (Starzyczna a Steiner, 2000).

Po druhé světové válce (po roce 1948), kdy se k moci dostala Komunistická strana Československa, začala postupná likvidace soukromého sektoru a s ní spojená restrukturalizace maloobchodní sítě. Menší a střední podniky se slučovaly do větších jednotek. Do konce roku 1951 byl maloobchodní obrat soukromého sektoru jen 1,8 % a v následujících letech poklesl na nulu. Spolu se zestátněním maloobchodu postupovala i jeho koncentrace a centrální řízení. Na počátku 50. let 20. století byla už maloobchodní síť v Československu restrukturalizována a připravena na centrálně plánovanou ekonomiku. Absence konkurenčního prostředí měla za následek zhoršení obchodních podmínek a upozadnění zákazníka. Nízká kvalita i rozsah sortimentu neumožňovaly zákazníkům možnost volby.

Nejvýraznější změny v československém maloobchodě nastaly v 50. a 60. letech 20. století. Budovaly se nové prodejny (většinou se jednalo o samoobslužné prodejny potravin), staré se zavíraly nebo byly sloučeny do větších prodejních jednotek. Od poloviny 60. let se začaly budovat obchodní domy a družstevní nákupní střediska, což mělo za následek nárůst celkové prodejní plochy maloobchodní sítě. V 70. a 80. letech pokračoval trend nastavený v předchozím období. Došlo k nárůstu počtu samoobslužných prodejen, obchodních domů i nákupních středisek. Velkým problémem byl ale nedostatek investic do maloobchodní sítě. V tomto období byla snaha vyrovnat se zemím západní Evropy. Ovšem absence konkurenčního prostředí a nedostatek investic to nedovolovaly. Nárůst celkové prodejní plochy byl velký, ale prodejní plocha připadající na 1000 obyvatel (tzv. plošný standard) byla velmi nízká. Plošný standard byl oproti zemím v západní Evropě na poloviční úrovni. Také lokalizace nových maloobchodních jednotek byla nerentabilní. Centra významných měst byla zahlcena samoobslužnými prodejny a obchodními domy a periferní oblasti byly značně poddimenzované. Také umístování maloobchodních prodejen do malých a středních sídel zcela nekorespondovalo s trendem v západní Evropě. Byla budována družstevní nákupní střediska v nevýznamných obcích, kde byla nízká koupěschopnost obyvatel. Maloobchodní síť koncem 80. let neodpovídala žádoucím parametrům. Většinu maloobchodních jednotek tvořily potravinářské prodejny (57,8 %). Prodejny obuvi, oděvů a průmyslového zboží představovaly 28,9 % ze všech maloobchodních jednotek. Situaci v krajích ČSR zachycuje tabulka 2 (Szczyrba, 2005).

Tab. 2 – Maloobchodní síť v krajích ČSR v roce 1987

Kraj	Počet obyvatel	Počet jednotek	PP (m <sup>2</sup> )	PP / 1000 obyv.	Prac. / 1000 obyv.
Hl. m. Praha	1 206 143	4 146	401 384	333	25,4
Středočeský	1 126 316	5 499	365 925	325	18,7
Jihočeský	696 028	3 686	268 857	386	18,5
Západočeský	869 850	4 264	321 333	369	21,1
Severočeský	1 188 382	5 509	445 530	375	19,9
Východočeský	1 241 321	6 070	443 784	358	19,0
Jihomoravský	2 057 571	7 622	628 565	306	17,8
Severomoravský	1 964 906	6 808	616 806	314	19,5
<b>SUMA</b>	<b>10 350 517</b>	<b>43 604</b>	<b>3 492 184</b>	<b>337</b>	<b>19,8</b>

PP – prodejní plocha

Zdroj: Sčítání občanské vybavenosti sídel, ČSÚ, 1987

## 4.2 Transformace českého maloobchodu po roce 1989

Rok 1989 byl zlomový okamžik pro naši republiku. Socioekonomické a politické změny, které v tuto pro nás klíčovou dobu začaly probíhat, nám nastavily směr k demokratické společnosti. Transformační procesy neprobíhaly pouze v maloobchodě, ale i v ekonomice a prakticky v celé společnosti. Aby se mohl český maloobchod přiblížit úrovni západního maloobchodu, bylo nutné ho restrukturalizovat. Bylo nutné přejít k tržnímu hospodářství, vytvořit soukromý sektor a konkurenční prostředí. K vytvoření soukromého sektoru sloužily tzv. transformační zákony – zákon č. 403/1990 Sb. o zmírnění následků některých majetkových křivd (tzv. **restituce majetku** – většina majetku byla navracena původním majitelům, do konce roku 1992 bylo navraceno přes 11 tis. prodejen), zákon č. 427/1990 Sb. o převodech vlastnictví státu k některým věcem na jiné právnické nebo fyzické osoby (tzv. **malá privatizace** – státní provozovny byly prodány soukromým osobám prostřednictvím dražeb, do konce roku 1993 bylo prodáno přibližně 12 tis. maloobchodních provozoven), zákon č. 92/1991 Sb. o podmínkách převodu majetku státu na jiné osoby (tzv. **velká privatizace** – prodej velkých obchodních podniků) a zákon č. 42/1992 Sb. o úpravě majetkových vztahů a vypořádání majetkových nároků v družstvech (tzv. **transformace spotřebních družstev**). Jak uvádí Szczyrba (2005), důležitým prvkem transformace českého maloobchodu je jeho asiaticizace. Jedná se o prodej levného textilu, obuvi či elektroniky, které jsou neznačkové a jsou často plagiáty významných světových obchodních značek. V současnosti jsou již vietnamští obchodníci významnou součástí českého maloobchodu.

#### 4.2.1 Období atomizace

Období atomizace probíhalo v 1. polovině 90. let 20. století a je charakteristické decentralizací a dekoncentrací struktur maloobchodní sítě. Období atomizace se dále vyznačovalo značným kvantitativním nárůstem maloobchodních jednotek a zvýšením prodejní plochy. Na trh začali vstupovat noví obchodníci a začali zaplňovat maloobchodní síť tam, kde byla doposud poddimenzovaná (např. na sídlištích). Kvantitativní nárůst maloobchodních jednotek byl v kontrastu s omezováním provozu či uzavíráním prodejen ve venkovských oblastech. Nutno podotknout, že proces atomizace probíhal bez účasti zahraničních obchodních společností. Proces atomizace měl vliv i na fyzickou a funkční strukturu měst. Ve městech se začaly hledat nové plochy pro výstavbu nových velkoplošných maloobchodních formátů.

Tab. 3 – Počet maloobchodních prodejen a prodejní plocha v letech 1989 a 1998

Kraj	Počet maloobchodních prodejen		Prodejní plocha (m <sup>2</sup> )	
	1989	1998	1989	1998
Hl. m. Praha	3 679	9 413	420 682	809 676
Středočeský	5 252	12 136	370 068	909 824
Jihočeský	3 111	6 738	244 606	499 156
Plzeňský	2 677	6 010	199 919	457 222
Karlovarský	1 435	2 814	119 763	217 405
Ústecký	3 554	7 433	321 240	569 290
Liberecký	1 954	4 090	148 792	315 581
Královehradecký	2 696	5 279	206 150	383 861
Pardubický	2 198	5 122	171 093	358 717
Vysočina	2 384	5 160	180 999	398 111
Jihomoravský	3 847	10 337	332 442	805 240
Olomoucký	2 323	6 011	198 469	435 965
Zlínský	1 949	5 265	186 316	340 345
Moravskoslezský	4 129	10 044	409 365	665 553
<b>SUMA</b>	<b>41 188</b>	<b>95 852</b>	<b>3 509 904</b>	<b>7 165 946</b>

Zdroj: Analýza stavu maloobchodní sítě na území ČR, ČSÚ, 2000, vlastní úpravy

Počet maloobchodních prodejen se mezi roky 1989 a 1998 zvýšil více než dvakrát, ze 41 188 prodejen na 95 852 prodejen. Spolu s tím se zvýšila i prodejní plocha, z 3 509 904 m<sup>2</sup> na 7 165 946 m<sup>2</sup>, tedy více než dvakrát. Zvýšil se i obslužný standard a klesla docházková vzdálenost obyvatelstva. I na konci roku 1998 byla ale maloobchodní síť ještě výrazně atomizovaná, podíl malých prodejen (do 40 m<sup>2</sup>) byl 60,3 %. Došlo i k poklesu průměrné velikosti prodejny z 85,2 m<sup>2</sup> na 74,8 m<sup>2</sup>. Nejvyšší nárůst proběhl u nepotravinářských prodejen. V roce 1989 existovalo 15 tis. nepotravinářských prodejen a v roce 1998 to bylo 61 tis. prodejen (Szczyrba, 2005).

Nejvyšší nárůst počtu maloobchodních prodejen byl ve Středočeském kraji (nárůst o 6884 prodejen), prodejní plocha narostla o 539 756 m<sup>2</sup>. Naopak nejnižší nárůst byl zaznamenán v Karlovarském kraji. Počet prodejen zde vzrostl o 1 379 a prodejní plocha narostla o 97 642 m<sup>2</sup>.

#### 4.2.2 Období internacionalizace

Internationalizace, jako přímý důsledek globalizace, se v České republice začala projevat na konci 90. let 20. století, kdy započala expanze zahraničních obchodních řetězců na český trh. Důležitou roli v tomto období měly především německé maloobchodní společnosti, které spolu s ostatními zahraničními obchodními řetězci vybudovaly rozsáhlou síť supermarketů, hypermarketů, diskontů, hobbymarketů a jiných velkoplošných maloobchodních jednotek. Na počátku tohoto období ale německé společnosti neměly příliš zájem působit na českém trhu, jelikož své aktivity soustředily na bývalou NDR. Mezi prvními zahraničními obchodními řetězci působící na českém trhu byly Ahold (Nizozemsko) a Delhaize le Lion (Belgie). Krátkou dobu na tuzemském trhu působil i americký Kmart (Szczyrba, 2005). Silné internacionalizační procesy ve střední a východní Evropě ve druhé polovině 90. let potvrzuje fakt, že mezi roky 1995 a 1998 více než 30 % přeshraničních maloobchodních aktivit v Evropě probíhalo ve třech státech – České republice, Maďarsku a Polsku (Reynolds, 1998).

Tab. 4 – Rok vstupu nejvýznamnějších obchodních společností na český trh

<b>Název společnosti (skupina)</b>	<b>Rok vstupu</b>
Ahold Czech Republic (Royal Ahold, pův. Euronova)	1991
Delvita (Delhaize Le Lion)	1991
Billa (Rewe)	1991
Baumax (bauMax)	1992
Spar ČR (ASPIAG, SPAR Ostbayern)	1992
Plus Discount (Tengelmann)	1992
Tesco Stores ČR (Tesco Plc.)	1996
Globus ČR (Globus)	1996
Carrefour ČR (Carrefour)	1997
Makro Cash&Carry ČR	1997
Kaufland (Lidl&Schwarz)	1997
Penny Market (Rewe)	1997

Zdroj: Ročenka českého a slovenského obchodu, Incoma Gfk, 2005

Transformační procesy českého maloobchodu měly vliv i na strukturu TOP 10 největších obchodních společností působících na tuzemském trhu. Internationalizaci české maloobchodní sítě dokládá tabulka 5, kde se v TOP 10 největších obchodních společností vyskytují výhradně zahraniční řetězce (od roku 1999). Dlouhou dobu se na

špici žebříčku držela společnost Makro C&C, následována společností Ahold Czech Republic. V posledních letech se do čela dostala firma Schwarz ČR, která sdružuje řetězce Kaufland a Lidl. Na druhé místo se dostala německá firma REWE s řetězci Billa a Penny Market.

Tab. 5 – Vývoj struktury TOP 10 obchodních společností v letech 2000, 2004, 2008 a 2011

2000			2004		
Poř.	Společnost	Obrat (mld. Kč)	Poř.	Společnost	Obrat (mld. Kč)
1.	Makro C&C ČR	27,5	1.	Makro C&C ČR	38,2
2.	Ahold Czech Republic (Albert, Hypernova)	23,5	2.	Ahold Czech Republic (Albert, Hypernova)	34,6
3.	REWE (Billa, Penny Market, Teppich Frick)	19,6	3.	Schwarz ČR (Kaufland, Lidl)	34,5
4.	Kaufland ČR	19,0	4.	REWE (Billa, Penny Market, Teppich Frick)	23,3
5.	Tengelmann (OBI, Plus)	13,4	5.	Tesco Stores ČR	21,0
6.	Tesco Stores ČR	13,0	6.	Globus ČR	18,9
7.	Globus ČR	12,1	7.	Tengelmann (OBI, Plus)	18,4
8.	Delvita	11,9	8.	Carrefour ČR	11,0
9.	Geco Tabák	9,7	9.	Spar ČR	11,0
10.	Julius Meinl	7,3	10.	Geco Tabák	10,9
2008			2011		
Poř.	Společnost	Obrat (mld. Kč)	Poř.	Společnost	Obrat (mld. Kč)
1.	Schwarz ČR (Kaufland, Lidl)	54,5	1.	Schwarz ČR (Kaufland, Lidl)	63,2
2.	Tesco Stores ČR	47,0	2.	REWE (Billa, Penny Market)	51,1
3.	Ahold Czech Republic (Albert)	44,0	3.	Tesco Stores ČR	47,5
4.	Makro C&C ČR	39,5	4.	Ahold Czech Republic (Albert)	42,3
5.	REWE (Billa, Penny Market)	38,5	5.	Makro C&C ČR	33,1
6.	Globus ČR	25,4	6.	Globus ČR	26,1
7.	Tengelmann (OBI, Plus)	22,5	7.	Geco Tabák	17,7
8.	Geco Tabák	17,5	8.	Spar ČR	13,0
9.	Spar ČR	14,0	9.	OBI ČR	9,3
10.	Peal	9,3	10.	Peal	8,7

Zdroj: Obchod v ČR v roce 2002, 2003, cit. dle Szczyrba, Maloobchod v ČR po roce 1989, 2005; Incoma GfK, 2012

### 4.3 Difúzní procesy v českém maloobchodě

Difúze je procesem, při němž se inovace přenáší určitými kanály napříč časem mezi příslušníky sociálního systému. Jedná se o speciální typ komunikace založený na nových nápadech a myšlenkách (Rogers, 2003). Teorie difúze inovací se věnuje zákonitostem šíření nových jevů, objektů, pojmů, myšlenek apod. Za zakladatele teorie difúze inovací je považován švédský geograf T. Hägerstrand (1952, 1967 ad.). Logistickou křivku, kterou Hägerstrand v roce 1967 sestrojil do grafu časové pravidelnosti, ukazuje růst počtu přisvojovatelů určité inovace v čase a vysvětluje způsob šíření inovace. Pojem „inovační vlny“ zavedl Hägerstrand v roce 1952, aby lépe znázornil pohyb inovace v prostoru. Inovační vlny se šíří v závislosti na druhu inovace a prostoru, který může obsahovat tzv. inovační bariéry, které zpomalují adaptaci společnosti na inovaci. Hägerstrand (1952) uvádí tři fáze procesu difúze inovací – počáteční (objev inovace), rozrůstání (rychlý růst adaptace v inovačních centrech) a vyplňování (míra přisvojení již není závislá na vzdálenosti od inovačního centra). Typy difúze inovací lze rozdělit podle způsobu šíření na **expanzivní typ** (šíření inovace prostřednictvím kontaktů jednotlivých členů společnosti, kteří zůstávají na místě) a **relokační typ** (nositelé inovací se pohybují a tím dochází k rozšiřování inovace). Dále lze difúzi inovací rozdělit podle způsobů přisvojování inovace na **kontaktní typ** (difúze inovací prochází celou populací bez ohledu na strukturu území) a **hierarchický typ** (týká se pouze určitých úrovní hierarchického sídelního systému a pouze určité části obyvatelstva; za kaskádový typ lze považovat, pokud se inovace v sídelním systému šíří od nejvýše postavených středisek k nejmenším). Ve skutečnosti ale spíše dochází ke kombinaci výše uvedených typů, proto je spíše rozšířené rozdělení na **expanzivní kontaktní difúzi, expanzivní hierarchickou difúzi, relokační kontaktní difúzi a relokační hierarchickou difúzi** (Klapka, Kunc, Szczyrba a Tonev, 2007).

V českém prostředí se velkoplošné maloobchodní jednotky rozšiřovaly s určitou časovou posloupností. Jak uvádí Szczyrba (2005, 2006), lze toto rozšiřování rozdělit do subfází:

- 1. subfáze, dynamický rozvoj v síti supermarketů, 1995 →
- 2. subfáze, dynamický rozvoj v síti diskontů, 1997 →
- 3. subfáze, dynamický rozvoj v síti hypermarketů, 1998 →
- 4. subfáze, dynamický rozvoj v síti nákupních center, 1998 →



Lokalizace velkoplošných maloobchodních jednotek ve struktuře maloobchodní sítě má difúzní charakter. Inovace v podobě velkoplošné prodejny je v českém prostředí poměrně rychle přijata a rychle se šíří prostorem. Klapka, Kunc, Szczyrba a Tonev (2007) rozdělují difúzní proces v ČR do třech typů na:

- **Expanzivní hierarchickou difúzi** (šíří se v závislosti na velikosti obsluhovaného území a koncentraci obyvatelstva; funguje na principu čím větší sídlo, tím větší prodejna a naopak)
- **Expanzivní kontaktní (vlnová) difúzi** (je typická pro diskont Penny Market a Plus Discount a šíří se ve směru západ – východ)
- **Expanzivní kontaktní difúzi** (okamžité celoplošné pokrytí území, tzv. plošná expanze, v roce 2003 otevřel diskontní řetězec Lidl v ČR najednou 14 prodejen)

V současnosti se etapa expanze zahraničních řetězců na tuzemský trh dostává do fáze prostorové koncentrace, kdy se řetězce více soustřeďují na menší sídla. Hypermarkety a hobbymarkety se otevírají v sídlech, kde žije jen kolem 30 000 obyvatel. Za relativně krátké období vznikla v ČR síť velkoplošných maloobchodních jednotek prostřednictvím difúze inovací, kterou řídily zahraniční obchodní řetězce. Obyvatelstvo se na inovace adaptovalo rychle. Nejčastějším typem difúze byla expanzivní hierarchická difúze, ačkoliv byly u nás aplikovány i ostatní typy (viz. Penny Market, Plus Discount a Lidl). Jako obrana před masivní expanzí zahraničních řetězců vznikaly obchodní kooperace a došlo k vytvoření regionálních maloobchodních sítí (Klapka, Kunc, Szczyrba, Tonev, 2007).

#### 4.4 Plánování v maloobchodě v ČR

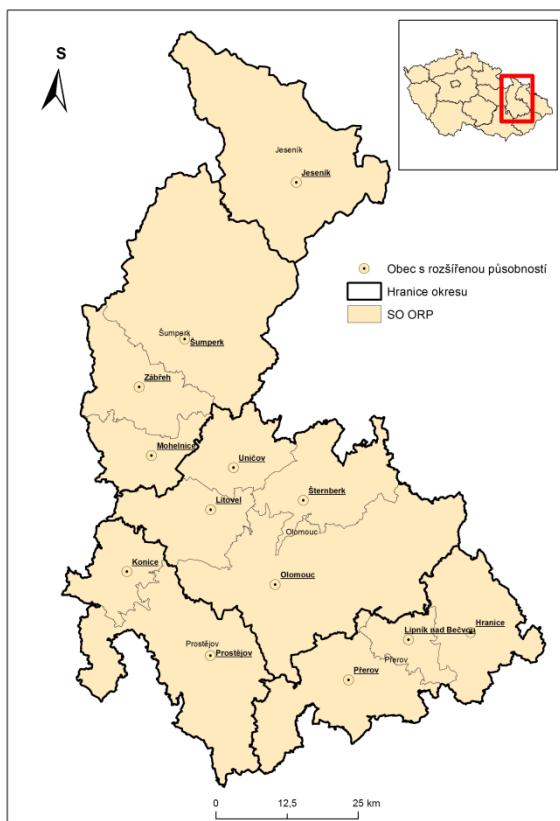
Rozvoj velkoplošných maloobchodních jednotek se stal důležitým problémem v oblasti územního plánování měst. Mezi hlavní problémy spojené s tímto rozvojem patří úpadek městských center, odliv obchodních funkcí na okraj města, dopravní problémy (zejména parkovací plochy), zábor zemědělské půdy, potřeba legislativních regulací velkoplošných maloobchodních konceptů, negativní dopady na malé obchodníky, změna nákupního chování obyvatel, architektonické hledisko atd. K pochopení situace a budoucího vývoje v ČR je příhodné si nastínit situaci v zahraničí.

V **Německu** je za plánování maloobchodu zodpovědný soukromý sektor. Jednotlivé spolkové země předkládají územní plány a z těchto plánů vycházejí

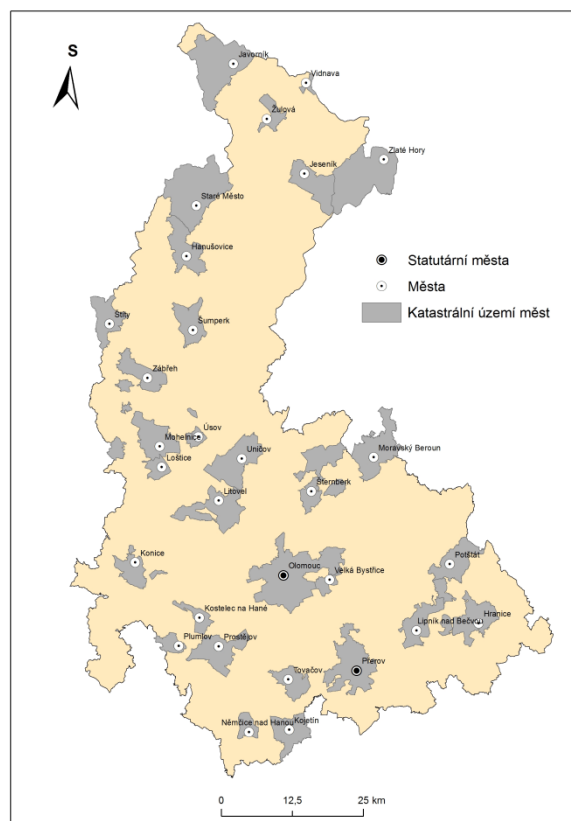
regionální plány, které jsou zpracovány konkrétními odbory. V oblasti maloobchodu vydala německá vláda směrnici omezující velikost supermarketu na 800 m<sup>2</sup>. To vedlo k nárůstu diskontních prodejen a samoobsluh. V **Belgii** je už řadu let provozována restriktivní plánovací politika. Velikost hypermarketů je zde omezena na 1 500 m<sup>2</sup> a velikost supermarketů je omezena na 750 m<sup>2</sup>. Dále je omezen rozvoj velkoplošných maloobchodních formátů na okrajích měst a výstavba je povolena jen v rámci obytných zón a ploch služeb. Před plánovanou výstavbou jsou vyžadovány studie EIA a RIA (Tkadlečková, 2008). V **Norsku** bylo v roce 1999 přijato moratorium na výstavbu obchodních center mimo střed měst. V současnosti musí výstavbu schvalovat krajský hejtman (pokud je zastavěná plocha větší než 3 000 m<sup>2</sup>). **Itálie** zavedla regulace rozvoje maloobchodních jednotek již v roce 1977. Provozovny nad 1 500 m<sup>2</sup> povolovaly regionální úřady a provozovny nad 400 m<sup>2</sup> měly na starost městské úřady. U provozoven nad 1 500 m<sup>2</sup> určovalo městské zastupitelstvo i sortimentní strukturu. Jelikož byla tato striktní legislativa přijata v Itálii poměrně brzy, omezila do značné míry zdejší trh a v roce 1998 došlo k uvolnění regulací. U menších provozoven již není vyžadováno povolení a provozovny nad 2 500 m<sup>2</sup> mají v gesci regionální úřady. V **USA** je možné vystavět maloobchodní jednotku pouze na plochách k tomu určených územním plánem. V **České republice** je situace poměrně komplikovaná. Výstavbu nových maloobchodních provozoven mají na starost města a obce, ale liší se jejich přístup k výstavbě těchto provozoven. Některé obce chtějí výstavbu regulovat a jiné jí nechávají volný průběh. Stěžejním dokumentem pro regulaci výstavby maloobchodních provozoven je územní plán obce či města. Dalším důležitým dokumentem v této oblasti může být strategický plán, který je zaměřen na dosahování dlouhodobých cílů. V České republice je již nutné u větších záměrů vypracovávat studii EIA (Enviromental Impact Assassment), tedy studii zkoumající vliv stavby na životní prostředí. Některé země dnes vyžadují vypracování i studie RIA (Retail Impact Assassment), která se zabývá hodnocením vlivu maloobchodu na strukturu města. V České republice se zatím o zavedení RIA neuvažuje. Výstavba velkoplošných maloobchodních formátů v ČR je bezesporu nekoordinovanou záležitostí, která by potřebovala vyšší kontrolu státní správy a místní samosprávy. Velkoplošné provozovny jsou nahodile umísťovány do krajiny a dochází k záboru cenné zemědělské půdy a je ovlivňována celková struktura měst (Spilková, 2012).

## 5 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO ÚZEMÍ

Olomoucký kraj je jeden ze 14 krajů České republiky a rozkládá se ve střední i severní části Moravy. Celková výměra kraje je 5 267 km<sup>2</sup> (6,7 % z celkové rozlohy ČR). Na severu má mezistátní hranici s Polskem, na jihu sousedí se Zlínským a Jihomoravským krajem, na východě pak s Moravskoslezským krajem a na západě s krajem Pardubickým. Spolu se Zlínským krajem vytvářejí region soudržnosti NUTS 2. Olomoucký kraj se skládá z 5 okresů – Jeseník, Olomouc, Prostějov, Přerov a Šumperk. Dále bylo na území kraje vymezeno 13 správních obvodů obcí s rozšířenou působností (Hranice, Jeseník, Konice, Lipník nad Bečvou, Litovel, Mohelnice, Olomouc, Prostějov, Přerov, Šternberk, Šumperk, Uničov a Zábřeh) a 20 správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem. Krajským městem je statutární město Olomouc s 99 809 obyvateli (stav k 31. 12. 2014). V Olomouckém kraji se nachází 399 obcí, z nichž 30 má statut města (ČSÚ, 2015).



Obr. 1 – Administrativní členění Olomouckého kraje  
Zdroj: ČSÚ, 2015, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2



Obr. 2 – Města v Olomouckém kraji v roce 2015  
Zdroj: ČSÚ, 2015, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2

Z fyzicko-geografického hlediska je Olomoucký kraj rozdělen na hornatou severní část s pohořím Jeseníky (nejvyšší bod – Praděd, 1491 m n. m.) a na rovinatou

Hanou. Od severu k jihu protéká krajem řeka Morava a většina území kraje spadá do jejího povodí. V Olomouckém kraji se také nachází dvě CHKO – Chráněná krajinná oblast Jeseníky a Chráněná krajinná oblast Litovelské Pomoraví. Zemědělská půda zaujímá v kraji 279 361 hektarů, přičemž neustále klesá podíl orné půdy (39,3 %) a narůstá podíl nezemědělské půdy (47 %). Významně je v kraji zastoupena i lesní půda (34,9 % z celkové plochy kraje).

K 31. 12. 2013 měl Olomoucký kraj 636 356 obyvatel. Olomoucký kraj patří k průměrně lidnatým krajům České republiky. Hustota zalidnění je 121 obyvatel/km<sup>2</sup>. Nejnižší hustota zalidnění je v okrese Jeseník (55,9 obyvatel/km<sup>2</sup>) a nejvyšší hustotu zalidnění má okres Přerov (157 obyvatel/km<sup>2</sup>). Věková struktura obyvatel kraje odpovídá průměru v České republice. Z tabulky 6 je patrný snižující se početní stav předproduktivní a produktivní složky obyvatelstva a narůstající podíl obyvatelstva ve věku 65 a více let. Průměrný věk obyvatel v kraji byl 41,7 let (muži 40,2 let a ženy 43,2 let), v rámci České republiky byl průměrný věk 41,5 let (stav k 31. 12. 2013).

Tab. 6 – Vybrané socioekonomické charakteristiky Olomouckého kraje

<b>Olomoucký kraj</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2013</b>	<b>ČR 2013</b>
<b>Počet obyvatel</b>	644 066	639 161	641 681	636 356	10 512 419
<b>z toho ve věku 0 - 14 let</b>	106 669	94 256	91 795	94 054	1 577 455
<b>15 - 64 let</b>	450 271	453 971	448 607	429 863	7 109 420
<b>65 a více let</b>	87 126	90 934	101 279	112 439	1 825 544
<b>Přirozený přírůstek (‰)</b>	-1,9	-0,5	0,3	-0,8	-0,2
<b>Přistěhovalí (‰)</b>	5,2	7,0	6,2	5,9	2,8
<b>Vystěhovalí (‰)</b>	4,8	6,9	7,1	7,1	2,9
<b>Míra nezaměstnanosti (%)</b>	12,8	10,0	9,1	9,8	7,0
<b>HDP (mil. Kč)</b>	117 502	152 393	183 272	190 587	3 883,8 *
<b>Hrubá měsíční mzda (Kč)</b>	.	19 351	21 094	22 267	25 078

\* údaj v mld. Kč

Zdroj: ČSÚ, 2015, vlastní zpracování

Ke konci roku 2013 byl index stáří v Olomouckém kraji 119,5 a v České republice 115,7. Z tabulky 6 je dále možné vypočítat vyšší hodnoty obecné míry nezaměstnanosti a nižší průměrnou hrubou měsíční mzdu s porovnáním s hodnotami za celou ČR. Také je možné zjistit, že migrační přírůstek se z kladných hodnot v letech 2000 a 2005 dostal do hodnot záporných. Tabulka 7 ukazuje vybrané socioekonomické charakteristiky okresů a SO ORP v Olomouckém kraji za rok 2013. Je z ní patrné, že přirozený přírůstek je kladný pouze na Olomoucku. Nejvyšší nezaměstnanost je již tradičně v periferním okrese Jeseník. Nadprůměrné hodnoty míry nezaměstnanosti jsou i v okresech Přerov a Šumperk. Z hlediska SO ORP se vyšší míra nezaměstnanosti drží

samozejmě v SO ORP Jeseník, dále v SO ORP Přerov, SO ORP Lipník nad Bečvou, SO ORP Šumperk a SO ORP Šternberk.

Tab. 7 – Vybrané socioekonomické charakteristiky okresů a SO ORP v Olomouckém kraji za rok 2013

Okres	Rozloha (km <sup>2</sup> )	Počet obyvatel	Přirozený přírůstek (%)	Přistěhovalí (%)	Vystěhovalí (%)	Podíl nezaměstnaných osob (%)	Uchazeči o zaměstnání
Jeseník	719	39 910	-1,7	9,2	14,5	11,9	3 475
Olomouc	1 620	232 474	0,8	10,3	10,2	9,2	14 778
Prostějov	770	109 223	-1,4	10,4	10,2	8,3	6 455
Přerov	845	132 014	-2,1	8,4	11,1	10,7	9 752
Šumperk	1 313	122 735	-1,6	7,1	8,8	10,4	8 904
SO ORP	Rozloha (km <sup>2</sup> )	Počet obyvatel	Přirozený přírůstek (%)	Přistěhovalí (%)	Vystěhovalí (%)	Podíl nezaměstnaných osob (%)	Uchazeči o zaměstnání
Hranice	325	34 492	-1,5	10,1	12,3	9,5	2 327
Jeseník	718	39 910	-1,7	9,2	14,5	13,3	3 934
Konice	178	10 984	-2,8	16,1	19,2	9,2	731
Lipník nad Bečvou	118	15 267	-1,8	11,8	17,3	10,9	1 187
Litovel	247	23 748	-1,4	15,8	13,5	8,0	1 341
Mohelnice	188	18 592	-1,3	11,8	13,3	8,8	1 156
Olomouc	858	162 502	1,5	13,6	12,9	9,3	10 580
Prostějov	591	98 239	-1,2	11,2	10,5	8,1	5 818
Přerov	400	82 255	-2,4	10,3	12,7	11,4	6 437
Šternberk	306	23 576	-0,8	13,2	15,9	10,6	1 748
Šumperk	857	70 621	-1,5	9,7	11,3	10,9	5 470
Uničov	207	22 648	-0,6	11,1	14,9	10,1	1 624
Zábřeh	267	33 522	-1,8	12,8	15,2	9,8	2 292

Zdroj: ČSÚ, 2015, vlastní zpracování

Řada těchto charakteristik má vliv na rozhodování maloobchodních řetězců, kam lokalizují velkoplošnou prodejnu. Na toto rozhodování má vliv jak přirozený přírůstek, přistěhovalí a vystěhovalí, tak i nezaměstnanost a celková prosperita regionu. Významný vliv na lokalizaci velkoplošných prodejen má samozřejmě i doprava. Olomoucký kraj je protkán hustou železniční i silniční sítí, ale vyznačuje se nižší dopravní zátěží, což má vliv na ekonomickou výkonnost severní části kraje. Celkem se v kraji nachází 601 km železničních tratí a 3 582 km silnic. Krajem prochází hlavní železniční tah z Prahy a vede přes Pardubice, Zábřeh, Olomouc, Přerov, Hranice a dále pokračuje na Ostravsko. Významným silničním tahem je rychlostní komunikace R46, která u Vyškova odbočuje z dálnice D1 a vede přes Prostějov do Olomouce. Druhou významnou komunikací je rychlostní silnice R35, která je zatím dokončena od Mohelnice, přes Olomouc až do Lipníka nad Bečvou, kde se napojuje na dálnici D1 (<http://olomoucky.kraj.cz/>).

## 6 VÝVOJ VELKOPLOŠNÉHO MALOOBCHODU V OLOMOUCKÉM KRAJI

Velkoplošný maloobchod se v Olomouckém kraji rozvíjel především ve dvou etapách. První etapou bylo období před rokem 1989, kdy byl velkoplošný maloobchod reprezentován obchodními domy, družstevními nákupními středisky a velkoprodejny potravin. Druhou etapou bylo období od 90. let 20. století, kdy na český trh vstupují zahraniční obchodní řetězce a začínají se budovat nové velkoplošné prodejny (supermarkety, hypermarkety, nákupní centra, diskonty a hobbymarkety). Se vstupem zahraničních obchodních řetězců na český trh začalo postupně docházet k restrukturalizaci maloobchodní sítě v Olomouckém kraji.

### 6.1 Velkoplošný maloobchod před rokem 1989

Struktura maloobchodní sítě v Olomouckém kraji, podobně jako v dalších regionech Československa (České republiky), byla před rokem 1989 zásadně ovlivněna rozvojovým dokumentem střediskové soustavy osídlení z roku 1971. Ten definoval mimo jiné střediska osídlení obvodního a místního významu, čímž určil směry lokalizace nových zařízení občanské vybavenosti v území. Funkční význam sídla tedy korespondoval nejen s úrovní maloobchodní vybavenosti, ale také s širším spektrem obslužné funkce středisek, rozvojem výstavby a infrastruktury. Koncept střediskové soustavy osídlení schválený usnesením vlády ČSR č. 283/1971 vedl k integraci a tím i zároveň k redukci počtu obcí na území státu.

Mezi hlavní velkoplošné formáty se v tomto období řadí obchodní domy. Obchodní domy (definice kap. 3.1) byly v Olomouckém kraji umístovány do nejvýznamnějších a největších sídel. Jednalo se o Olomouc (4), Prostějov (1), Přerov (1) a Šumperk (1). Dalším velkoplošným maloobchodním formátem provozovaným před rokem 1989 byla velkoprodejna potravin. Velkoprodejny potravin byly, co se týká prodejní plochy větší, než tehdejší klasické prodejny potravin a ve většině případů byly lokalizovány do středisek osídlení obvodního významu – Hranice, Jeseník, Litovel, Olomouc, Prostějov, Přerov, Šternberk, Šumperk, Uničov a Zábřeh. Nejvíce rozšířenou velkoplošnou maloobchodní jednotkou byly družstevní nákupní střediska. Družstevní nákupní středisko lze definovat jako širokosortimentní maloobchodní jednotku, která uspokojovala poptávku po potravinářském a nepotravinářském zboží a byla ve většině případů umístována do středisek osídlení místního významu. Nákupní střediska byla

v menší míře umístována i do nestřediskových obcí. Většinou se jednalo o družstevní střediska malého typu (do 400 m<sup>2</sup>). Nejčastější maloobchodní jednotkou v nestřediskových obcích byla prodejna smíšeného zboží. Družstevní nákupní střediska velkého typu (nad 400 m<sup>2</sup>) směřovala spíše do větších sídel. Nákupní střediska byla také umístována do izolovanějších lokalit ve snaze rovnoměrně pokrýt celé území kraje (Vidnava, Bouzov, Drahaný, Kojetín, Loučná nad Desnou atd.). Družstevní nákupní střediska byla provozována spotřebním družstvem Jednota. V roce 1980 provozovala Jednota 17 tis. prodejen z celkového počtu více než 43,6 tis. prodejen. K vyhodnocení stavu maloobchodní sítě před rokem 1989 byly využity ukazatele plošného a obslužného standardu a počet prodejen na 1000 obyvatel. Plošný standard je vypočítán jako podíl prodejní plochy na 1000 obyvatel, nazývaný také jako kapacita maloobchodní sítě. Obslužný standard je určen počtem obyvatel na jednoho pracovníka.

Tab. 8 – Vybrané ukazatele stavu maloobchodní sítě v okresech Olomouckého kraje v roce 1987

Okres	Počet obyvatel	Počet obcí	Plošný standard (m <sup>2</sup> )	Obslužný standard	Počet prodejen na 1000 obyvatel
Jeseník	42 968	16	338	16,5	5,2
Šumperk	121 114	50	303,8	16,5	4,1
Olomouc	224 490	44	318,6	17,8	3,6
Prostějov	112 208 *	87 **	322,8	21,3	3,9
Přerov	139 052	54	301	17,7	3,6

\* údaj z roku 1991, \*\* údaj z roku 1980

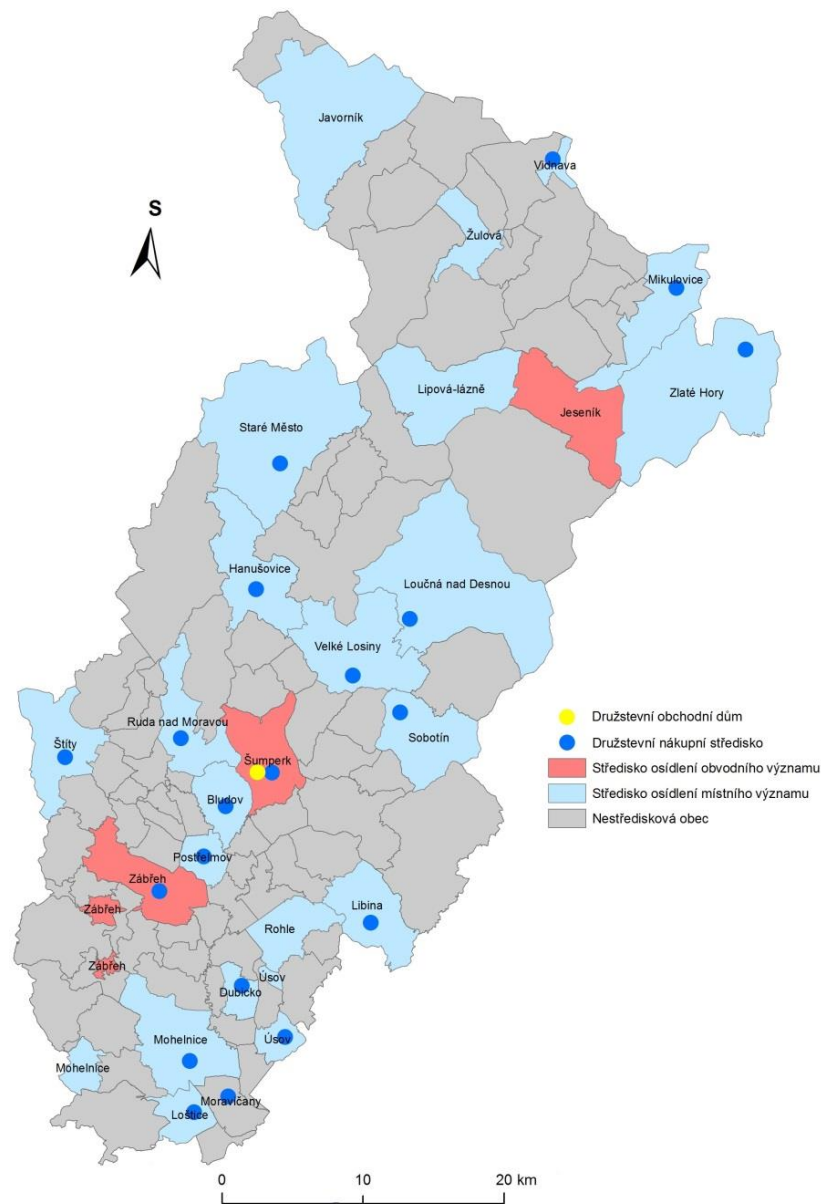
Zdroj: ČSÚ, 1989; Škvařilová, 2003; vlastní šetření

### 6.1.1 Okresy Jeseník a Šumperk

V roce 1987 bylo v okrese Jeseník 16 obcí, z toho 1 středisko osídlení obvodního významu (Jeseník) a 5 středisek osídlení místního významu (Javorník, Mikulovice, Vidnava, Zlaté Hory a Žulová). V okrese Jeseník žilo v roce 1987 téměř 43 tis. obyvatel. Ve městech a střediskových obcích žilo 80 % obyvatel okresu. Stav maloobchodní sítě je vyobrazen v tabulce 8. Plošný standard dosahoval hodnoty 338 m<sup>2</sup>, což byla nadprůměrná hodnota v tehdejší ČSR (plošný standard v ČSR v roce 1987 byl 337 m<sup>2</sup>). Obslužný standard byl ovšem na podprůměrné úrovni a dosahoval hodnoty 16,5 obyvatele na jednoho pracovníka.

V roce 1987 obývalo okres Šumperk 121 114 obyvatel v 50 obcích. V okrese byly vymezeny 2 střediska osídlení obvodního významu (Šumperk a Zábřeh) a 15

středisek osídlení místního významu (Bludov, Dubicko, Hanušovice, Libina, Loštice, Loučná nad Desnou, Mohelnice, Postřelmov, Rohle, Ruda nad Moravou, Sobotín, Staré Město, Štíty, Úsov a Velké Losiny). Kapacita maloobchodní sítě byla na podprůměrné úrovni. Plošný standard dosahoval hodnoty 303 m<sup>2</sup> a obslužný standard nabýval hodnoty 16,5.



Obr. 3 - Velkoplošné prodejny v okresech Jeseník a Šumperk

Zdroj: Studie sídelní struktury Olomouckého kraje, GEOCENTRUM, 2012; Paseková, 2000; vlastní šetření; vytvořeno v programu ArcGIS 10.2

V okrese Jeseník se v roce 1989 nacházela 3 družstevní nákupní střediska lokalizovaná výhradně do střediskových obcí místního významu – Mikulovice, Vidnava



a Zlaté Hory. Ve všech případech se jednalo o nákupní střediska velkého typu a jejich úhrnná nabídka dosahovala zhruba 1 500 m<sup>2</sup> prodejní plochy. V Jeseníku se nacházely především velkoprodejny potravin. Hodnoty plošného standardu v Jeseníku výrazně překročily okresní průměr a dosahovaly hodnoty 424 m<sup>2</sup>. V roce 1989 bylo v okrese Šumperk provozováno 17 družstevních nákupních středisek a 1 družstevní obchodní dům v Šumperku. Nákupní středisko se nacházelo i v nestřediskové obci Moravičany. Družstevní nákupní střediska byla umisťována účelně i do periferních oblastí okresu (Štítý, Staré Město atd.). Stavba družstevního obchodního domu Jednota začala v roce 1972 a byla dokončena v roce 1975. Celková výše nákladů na výstavbu činila 26 miliónů Kčs a prodejní plocha se pohybovala okolo 2 tis. m<sup>2</sup>.



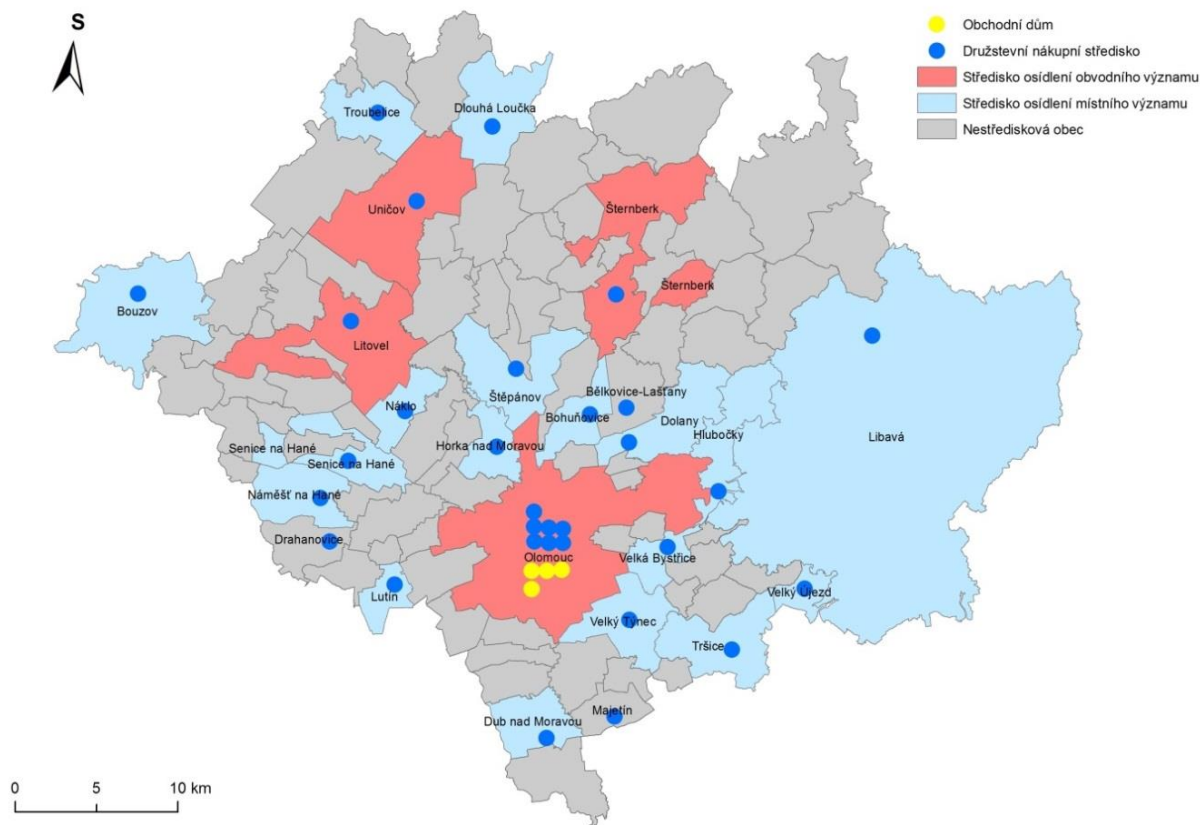
Obr. 4 – Družstevní obchodní dům v Šumperku (1975)

Zdroj: [www.sumpersky.rej.cz](http://www.sumpersky.rej.cz)

### 6.1.2 Okres Olomouc

K 31. 12. 1987 měl okres Olomouc 44 obcí, ve kterých žilo 224 490 obyvatel. Na Olomoucku byly vymezeny 4 střediska osídlení obvodního významu (Litovel, Olomouc, Šternberk a Uničov) a 18 středisek osídlení místního významu (Bohuňovice, Bouzov, Dlouhá Loučka, Dolany, Dub nad Moravou, Hlubočky, Horka nad Moravou, Lutín, Město Libavá, Náklo, Náměšť na Hané, Senice na Hané, Štěpánov, Troubelice, Tršice, Velká Bystřice, Velký Týnec a Velký Újezd). Také v okrese Olomouc se projevovala nedostatečná kapacita maloobchodní sítě. Hodnoty plošného i obslužného standardu se pohybovaly na poměrně nízkých hodnotách i přesto, že se v okrese

nacházely 4 obchodní domy a 31 družstevních nákupních středisek, jejichž úhrnná nabídka dosahovala 10 tis. m<sup>2</sup> prodejní plochy. Zatímco družstevní nákupní střediska velkého typu byla umísťována výhradně do větších střediskových obcí, střediska malého typu se vyskytovala i v nestřediskových obcích (Bělkovice-Laštany, Drahanovice, Majetín atd.). Družstevní nákupní střediska byla také umísťována do periferních oblastí regionu (Bouzov, Město Libavá, Troubelice atd.) ve snaze uspokojit obyvatelstvo i v těch nejdlehlších místech okresu. Nadprůměrnou maloobchodní kapacitu vykazovalo okresní město Olomouc, ve kterém se nacházely 4 obchodní domy a 7 družstevních nákupních středisek.



Obr. 5 - Velkoplošné prodejny v okrese Olomouc v roce 1989

Zdroj: Studie sídelní struktury Olomouckého kraje, GEOCENTRUM, 2012; Szczyrba, Transformace struktur maloobchodní sítě České republiky: (regionálně geografická analýza s důrazem na Olomoucko), 2000; vytvořeno v programu ArcGIS 10.2

### Rámeček 1 – Obchodní domy v Olomouci

Počátky rozvoje obchodních domů v Olomouci spadají do období první republiky, kdy v centru města vznikl obchodní dům ASO. Název obchodního domu byl spjat s olomouckým podnikatelem Josefem Anderem. Na dlouhou dobu byl tento obchodní dům největší prodejnou ve městě a středobodem maloobchodní sítě v Olomouci. Postupem času začal být obchodní dům ASO nevyhovující pro stále se zvyšující nároky nakupování a tak vzešel návrh na vybudování nového obchodního domu. Výstavba začala probíhat od roku 1973 a v listopadu 1982 byl v centru města, poblíž kostela sv. Mořice, slavnostně otevřen obchodní dům PRIOR. Jednalo se o architektonicky a urbanisticky kontroverzní stavbu, která se velmi odlišovala od okolní zástavby a výrazně narušila urbanistickou integritu centra města. Obchodní dům PRIOR disponoval pěti tisíci metry čtverečnými prodejní plochy na čtyřech podlažích, což z něj učinilo nejvýznamnější velkoprodejnu ve městě i v širokém okolí. V roce 2012 došlo k modernizaci OD PRIOR na moderní obchodní centrum. Prodejní plocha vzrostla na osm tisíc metrů čtverečných a došlo ke změně názvu na Galerie Moritz. V 80. letech byly postupně vybudovány další dva obchodní domy. Prvním z nich byl obchodní dům KORUNA, který vyrostl poblíž OD PRIOR, kde dříve stával secesní hotel Přerov. Architektonická nevhodnost této stavby v historickém centru města byla podobná jako u OD PRIOR. Druhým obchodním domem byl OD TIMPO, který vyrostl na sídlišti v městské části Neředín. Prodejní plocha OD TIMPO byla zhruba dva tisíce metrů čtverečných. V současnosti je většina objektu využívána ke komerčním účelům. V 90. letech byl v Olomouci zprovozněn obchodní dům SENIMO. OD SENIMO vznikl revitalizací městských jatek (Szczyrba, 2007).



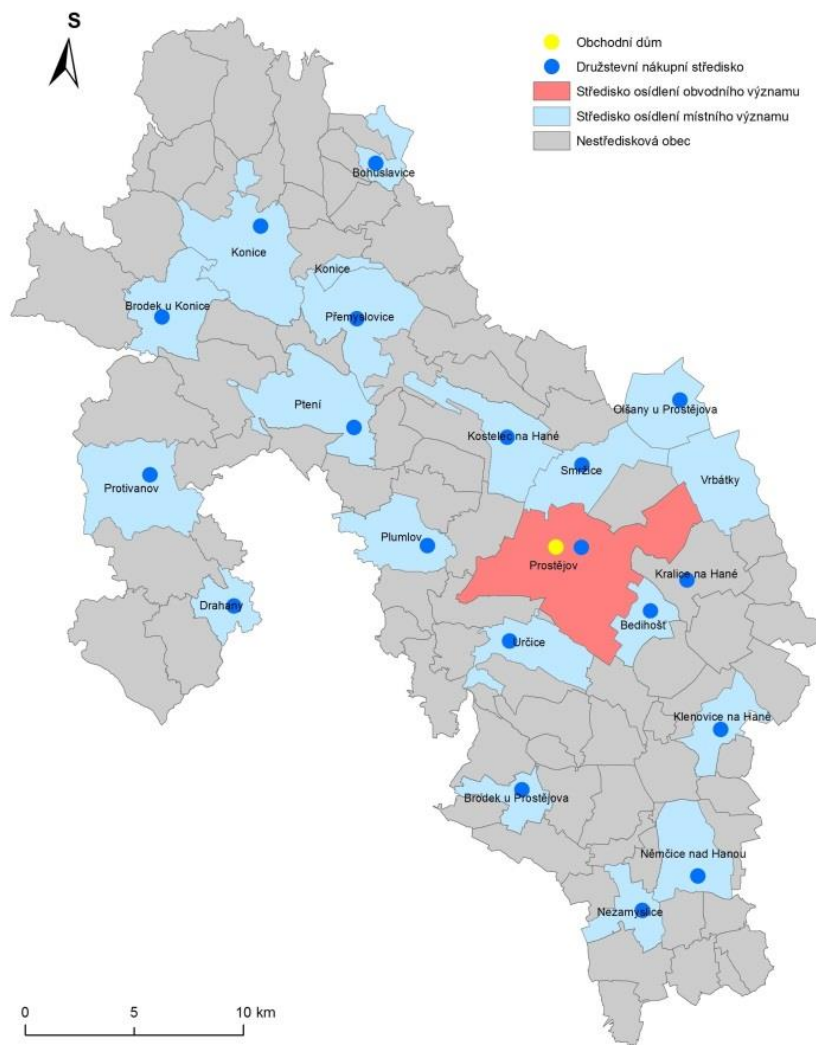
Obr. 6 – Obchodní dům PRIOR  
Zdroj: <http://olmiq.tv/>



Obr. 7 – Obchodní dům KORUNA  
Zdroj: vlastní sbírka, 2015

### 6.1.3 Okres Prostějov

V roce 1987 plnil Prostějov funkci střediska osídlení obvodního významu a dále bylo v okrese vymezeno 18 středisek osídlení místního významu (Bedihošť, Bohuslavice, Brodek u Konice, Brodek u Prostějova, Drahaný, Klenovice na Hané, Konice, Kostelec na Hané, Němčice nad Hanou, Nezamyslice, Olšany u Prostějova, Plumlov, Protivanov, Přemyslovice, Ptení, Smržice, Určice a Vrbátky). Maloobchodní kapacita byla v okrese na vyšší úrovni, když plošný standard dosahoval hodnoty 322 m<sup>2</sup> a obslužný standard nabýval hodnoty 21,2. Na Prostějovsku se v roce 1989 nacházelo 19 družstevních nákupních středisek, která byla opět lokalizována především do středisek osídlení místního významu. Nákupní středisko se ovšem nacházelo i v nestřediskové obci Kralice na Hané.



Obr. 8 - Velkoplošné prodejny v okrese Prostějov v roce 1989

Zdroj: Studie sídelní struktury Olomouckého kraje, GEOCENTRUM, 2012; vlastní šetření; vytvořeno v programu ArcGIS 10.2

Stavba obchodního domu v Prostějově byla zahájena v roce 1969 a započala zbouráním obytných domů mezi nynějšími náměstími E. Husserla a TGM. V roce 1973 byl otevřen obchodní dům PRIOR s celkovou prodejní plochou přes 3 tis. m<sup>2</sup>. Jednalo se o další produkt socialistické architektury postavený v historickém centru města.



Obr. 9 – Obchodní dům PRIOR v Prostějově

Zdroj: <http://www.czechdesign.cz/>

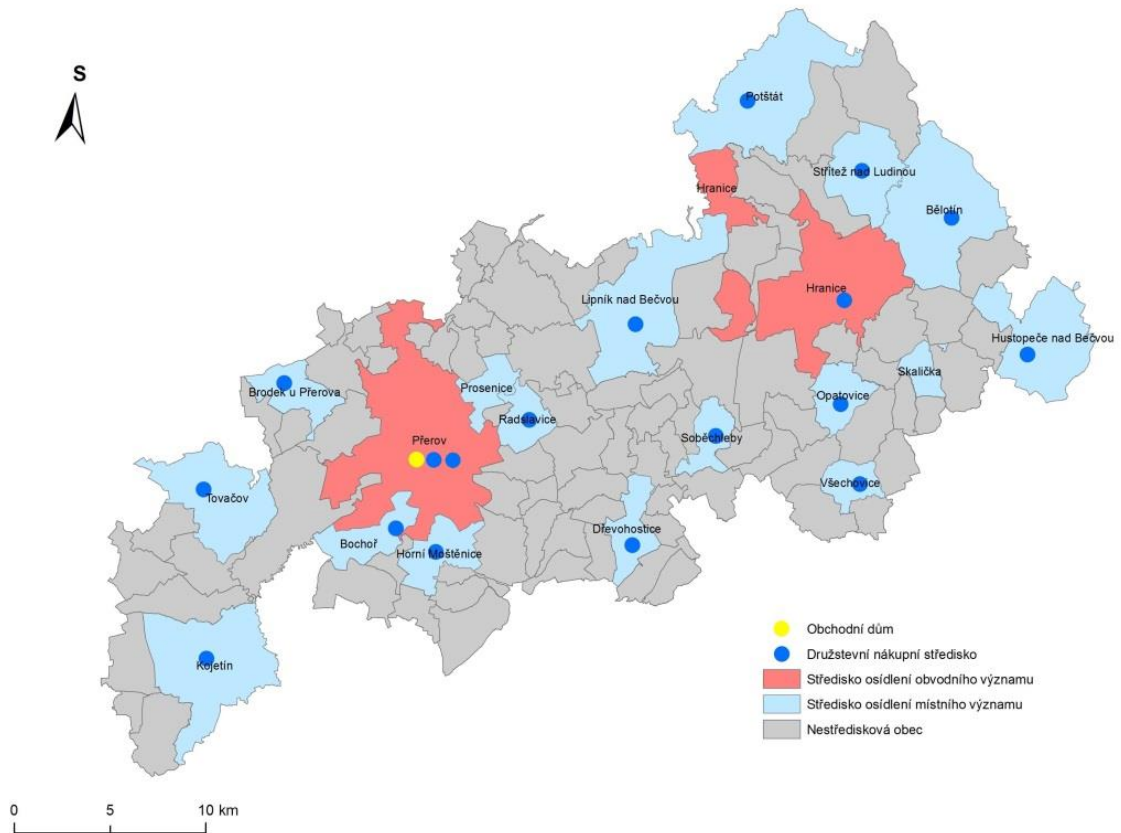
#### 6.1.4 Okres Přerov

K 31. 12. 1987 obývalo okres Přerov 139 052 obyvatel v 54 obcích, z toho 2 měly status střediska osídlení obvodního významu (Hranice a Přerov) a 17 jich mělo status střediska osídlení místního významu (Bělotín, Bochoř, Brodek u Přerova, Dřevohostice, Horní Moštěnice, Hustopeče nad Bečvou, Kojetín, Lipník nad Bečvou, Opatovice, Potštát, Prosenice, Radslavice, Skalička, Soběchleby, Střítež nad Ludinou, Tovačov a Všechnovice). Plošný standard byl na Přerovsku nejnižší ze všech 5 zkoumaných okresů (301 m<sup>2</sup>). Počet prodejen na 1000 obyvatel dosahoval hodnoty 3,6, což byla také výrazně podprůměrná hodnota.

Družstevní nákupní střediska byla v okrese umístována opět především do středisek osídlení místního významu. V okrese jich bylo celkem 18. Nákupní střediska velkého typu se nacházela ve větších obcích, jako byly Hranice, Hustopeče nad Bečvou, Kojetín, Potštát, Přerov, Tovačov atd. Nákupní střediska byla rovnoměrně rozmístěna v celém regionu, tak aby byly pokryty i periferní oblasti (Bělotín, Hustopeče nad Bečvou, Kojetín atd.). V Přerově se nachází i jeden obchodní dům. Obchodní dům



PRIOR zahájil svůj provoz v roce 1986 a své zboží nabízel na 4 500 m<sup>2</sup> prodejní plochy. PRIOR byl sice postaven v centru města, ale v oblasti panelového sídliště a tudíž se z hlediska architektonického vzhladu neodlišoval od okolí, jako tomu bylo v Olomouci a Prostějově.



Obr. 10 - Velkoplošné prodejny v okrese Přerov v roce 1989

Zdroj: Studie sídelní struktury Olomouckého kraje, GEOCENTRUM, 2012; vlastní šetření; vytvořeno v programu ArcGIS 10.2

## 6.2 Rozvoj nových velkoplošných zařízení v 90. letech

V 1. polovině 90. let byla maloobchodní síť v Olomouckém kraji silně atomizovaná s omezeným zastoupením velkoplošného maloobchodu a zahraniční obchodní řetězce se v kraji angažovaly jen minimálně. Síť velkoplošného maloobchodu byla tvořena především pozůstatky z minulého režimu, zejména již zmíněnými obchodními domy. V obchodním domě SENIMO byl v roce 1993 zprovozněn první supermarket v Olomouci. Mezi nejstarší supermarkety v kraji se řadí i supermarket Billa v Prostějově, který byl jednou z prvních filiálek Billy v České republice. Další supermarkety v kraji v 1. polovině 90. let byly otevřeny především v Olomouci (Albert,

Sesam). V roce 1996 byly v Olomouci zprovozněny dva hobbymarkety – bauMax (4 000 m<sup>2</sup>) a Mountfield (1 000 m<sup>2</sup>).

Od roku 1997 nastává v Olomouckém kraji další etapa transformace maloobchodu, která je charakteristická účastí a zvyšujícím se vlivem zahraničních obchodních řetězců, tzv. internacionalizace maloobchodní sítě. Dochází také ke změnám lokalizace maloobchodních jednotek. Z dříve protěžovaných center měst začala výstavba směřovat na jejich okraje. Prvním hypermarketem v Olomouckém kraji byl hypermarket Terno, otevřený v roce 1997 v lokalitě Horní lán na jihozápadním okraji Olomouce. Rok 1998 byl ve znamení velkého rozmachu supermarketů po celém kraji. Byly otevřeny supermarkety v Jeseníku (Billa), Hranicích (Billa), Olomouci (Delvita), Přerově (Albert), Šumperku (Albert), Zábřehu (Albert) atd. V roce 1999 pokračovalo otvírání nových supermarketů a v kraji se začínají objevovat i první diskonty (Penny Market a Plus Discount). V Olomouci byl otevřen další hobbymarket, tentokrát se jednalo o německý obchodní řetězec OBI. Ve Velké Bystřici byl zprovozněn cash & carry market Makro s prodejní plochou 10 tis. m<sup>2</sup>. V kraji byly také zprovozněny další hypermarkety. Jednalo se o hypermarkety Kaufland v Prostějově a Šumperku, kolem kterých se později zformovaly nákupní parky (viz kap. 6.4.5). Samozřejmě existovalo v kraji v 90. letech více menších supermarketů. Například supermarket Herkules v Uničově, který vznikl v roce 1997 a od roku 2000 funguje jako prodejna Hruška. Ve Šternberku působil v bývalém družstevním nákupním středisku supermarket Vysoudil, dnes opět prodejna Hruška. V Olomouci se před rokem 2000 vyskytovaly diskonty Rema (norský řetězec) a Petra. Těchto prodejen, které byly provozovány méně známými společnostmi, bylo v kraji samozřejmě více, ale fungovaly pouze krátkou dobu do chvíle, než se v kraji začaly prosazovat zahraniční obchodní koncerny a různé obchodní kooperace.

Tabulka 9 vyobrazuje stav maloobchodní sítě v okresech Olomouckého kraje v roce 1999. S porovnáním s rokem 1987 došlo k mohutnému nárůstu počtu obcí v kraji. Počet obcí se zvýšil ze 148 na 392. Počet obyvatel se nijak dramaticky nezvyšoval, v okresech Jeseník, Prostějov a Přerov došlo dokonce k poklesu počtu obyvatel. Nejvyšší nárůst počtu obyvatel byl zaznamenán v okrese Šumperk. Ovšem údaje o maloobchodní síti se změnilo výrazně. Plošný i obslužný standard se oproti roku 1987 významně zvýšil. Nejvyšší nárůst plošného standardu byl zaznamenán v okresech Přerov a Olomouc. V roce 1999 byl plošný standard v okrese Přerov 1 132, 7 m<sup>2</sup>. Jedná

se o nárůst o téměř 832 m<sup>2</sup>. Obslužný standard byl v roce 1999 nejvyšší v okrese Olomouc (32,7 obyvatel na 1 pracovníka). Naopak nejnižší nárůst maloobchodní kapacity byl zaznamenán na Jesenicku.

Tab. 9 – Vybrané ukazatele stavu maloobchodní sítě v okresech Olomouckého kraje v roce 1999

Okres	Počet obyvatel	Počet obcí	Plošný standard (m <sup>2</sup> )	Obslužný standard	Počet prodejen na 1000 obyvatel
Jeseník	42 677	23	442	19,5	10,7
Šumperk	127 055	78	796,7	25,8	10,2
Olomouc	225 501	92	959,1	32,7	10,9
Prostějov	110 116	95	784,1	30,5	8,9
Přerov	136 667	104	1 132,7	29	11,1

Zdroj: ČSÚ, 2015; Škvařilová, 2003; vlastní šetření

### 6.2.1 Družstevní nákupní střediska a obchodní domy po roce 1989

Po roce 1989 došlo k transformaci spotřebního družstva JEDNOTA a jeho adaptaci na tržní systém. Významně se projevila nerentabilita celé sítě nákupních středisek. Došlo k redukci počtu prodejen a snižování prodejní plochy jednotlivých maloobchodních jednotek. Před rokem 1989 působila družstva samostatně v rámci jednotlivých okresů, ale v nových ekonomických podmínkách bylo nutné družstva sjednotit. Jednotlivá družstva byla nově příchodí konkurencí ze zahraničí donucena ke spolupráci a v současnosti existují 2 zastřešující společnosti, které sdružují družstva v ČR – COOP Centrum družstvo působící převážně v Čechách a COOP Morava s. r. o. působící na Moravě. Celkem Svaz českých a moravských spotřebních družstev sdružuje 48 družstev, z toho 44 spotřebních. V Olomouckém kraji působí již od roku 1960 JEDNOTA, spotřební družstvo Zábřeh (člen Svazu českých a moravských spotřebních družstev a společník COOP Morava). Dále v kraji působí JEDNOTA, spotřební družstvo v Hranicích. V Olomouckém kraji se angažují i družstva, která sídlí v okolních krajích (JEDNOTA, spotřební družstvo v Uherském Ostrohu, JEDNOTA, spotřební družstvo v Boskovicích, JEDNOTA, spotřební družstvo v Mikulově atd.). Tyto družstva převzala prodejny po zaniklých družstvech v kraji ([www.coop.cz](http://www.coop.cz)).

Družstevní nákupní střediska v Olomouckém kraji v řadě případů zanikla nebo změnila svou funkci a část se jich proměnila na prodejny COOP (JEDNOTA, TUTY,



TIP, DISKONT), Hruška či jiné prodejny. Řada bývalých družstevních nákupních středisek je v současnosti využívána například k prodeji oděvů, nábytku, drogerie nebo jsou využity jako řeznictví či restaurace. U velkých typů nákupních středisek je v současnosti využívána většinou jen přízemní část budovy a první patro zůstává neobsazené. V některých případech působí v prvním patře nákupních středisek vietnamští prodejci oděvů nebo jsou prostory využity k jiným komerčním účelům. Nákupní střediska v Uničově a ve Šternberku jsou stále plně funkční (viz příloha).



Obr. 11 – Nákupní středisko ve Štěpánově

Zdroj: vlastní sbírka, 2015



Obr. 12 – Nákupní středisko v Lošticích

Zdroj: vlastní sbírka, 2015

Na obrázcích 11 a 12 můžeme vidět nákupní střediska velkého typu ve Štěpánově (okr. Olomouc) a v Lošticích (okr. Šumperk). Ve Štěpánově se v přízemí budovy nachází prodejna Hruška a cukrárna. V prvním patře působí vietnamská prodejna textilu. V Lošticích je v přízemí budovy provozována prodejna COOP JEDNOTA, dále řeznictví, občerstvení, ale první patro zůstává zcela nevyužité. Obchodní domy v Olomouckém kraji nepotkal stejný osud jako družstevní nákupní střediska. Všechny obchodní domy byly zachovány a obchodní domy PRIOR prošly nebo právě prochází kompletní rekonstrukcí. Po rekonstrukci je již zmíněný obchodní dům PRIOR v Olomouci, dnes Galerie Moritz a revitalizací si prošel i obchodní dům PRIOR v Prostějově, dnes Zlatá Brána. Obchodní dům PRIOR v Přerově právě prochází rekonstrukcí, která by měla stát cca 400 mil. Kč. Z původně čtyřpodlažní budovy by měl vzniknout dvoupodlažní a z části třípodlažní objekt se střešními parkovacími plochami. Rekonstrukce by měla být dokončena v polovině roku 2016. Menší obchodní dům ASO v Olomouci již není plně funkční a jeho význam je minimální.



Obr. 13 – Galerie Moritz v Olomouci

Zdroj: vlastní sbírka, 2015

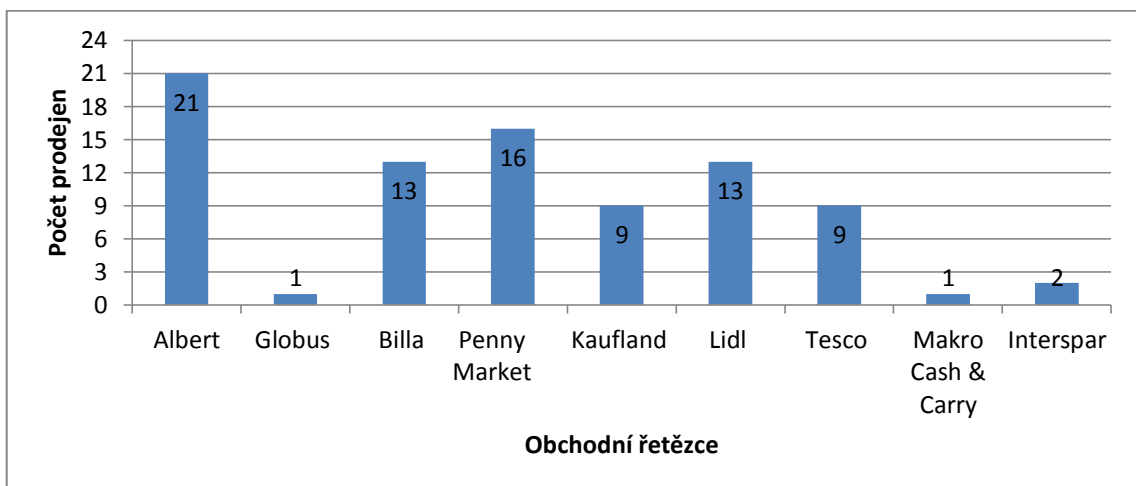


Obr. 14 – Zlatá Brána v Prostějově

Zdroj: vlastní sbírka, 2015

### 6.3 Významné maloobchodní řetězce v Olomouckém kraji

V současné době mají určující postavení na českém maloobchodním trhu zahraniční společnosti, které udávají směr rozvoje české maloobchodní sítě. Dominantní postavení v Olomouckém kraji má společnost Ahold Czech Republic a. s., která v současnosti provozuje celkem 23 prodejen Albert. S 16 prodejny v kraji působí společnost Penny Market s. r. o. následovaná společnostmi Billa s. r. o. a Lidl Česká republika v. o. s., které mají 13 prodejen (od roku 2015 má Billa 12 prodejen). Po devíti prodejnách má v kraji Kaufland Česká republika v. o. s. a Tesco Stores ČR, a. s. Společnosti Globus ČR, k. s. a Makro Cash & Carry s. r. o. mají v Olomouckém kraji po jedné prodejně. V roce 2014 se v kraji nacházely i 2 hypermarkety Interspar, které v současnosti působí jako hypermarkety Albert.



Obr. 15 – Počet prodejen nejvýznamnějších obchodních řetězců v Olomouckém kraji v roce 2014

Zdroj: vlastní šetření

## **AHOLD Czech Republic, a. s.**

Společnost Ahold Czech Republic, a. s. provozuje v ČR síť supermarketů a hypermarketů značky Albert a je součástí nadnárodní korporace, která sídlí v Nizozemsku. Společnost Ahold se na českém trhu poprvé objevila v roce 1990, kdy vystupovala pod názvem Euronova a. s. Jednalo se tak o první zahraniční řetězec, který v tuzemsku působil. V roce 1991 společnost otevřela první supermarket Mana v Jihlavě. Od roku 1999 provozovala hypermarkety Hypernova a spojením supermarketů Sezam a Mana vznikly supermarkety Albert. V roce 2005 převzal Ahold 57 prodejen řetězce Julius Meinl a v roce 2009 došlo k rebrandingu prodejen Hypernova, které byly přejmenovány na Albert hypermarket. V roce 2014 se společnost Ahold dohodla s rakouskou firmou SPAR na koupi jejích obchodů v ČR. Tímto obchodem získal Ahold 50 prodejen (36 hypermarketů INTERSPAR a 14 supermarketů SPAR) a tržby společnosti by se měly zvednout přibližně o třetinu. S 330 prodejny je společnost nejsilnějším hráčem na českém trhu. V současnosti má společnost více než 10 tis. zaměstnanců. Albert také produkuje výrobky pod vlastními značkami – Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a BASIC. Těmito výrobky se snaží uspokojit široké spektrum zákazníků od těch nejnáročnějších až po ty méně náročné ([www.albert.cz](http://www.albert.cz)).

V Olomouckém kraji působí celkem 17 supermarketů Albert – v Hranicích, Jeseníku, Kojetíně, Litovli, Prostějově, Šternberku, Uničově, Zábřehu, po dvou prodejnách má Přerov a Šumperk a 5 prodejen je v Olomouci. Hypermarkety Albert se v kraji nachází v Hranicích, Olomouci (Olympia), Přerově a Šumperku a v roce 2015 převzala společnost hypermarkety Interspar v Olomouci (Galerie Šantovka) a Prostějově (CPI Retail Park).

## **Globus ČR, k. s.**

Maloobchodní řetězec Globus má kořeny v Německu a v České republice provozuje 15 hypermarketů. V roce 1996 otevřel Globus historicky první hypermarket na území České republiky. Hypermarkety Globus mají vlastní řeznictví, pekárnu i vlastní čerpací stanici. Nabízejí až 15 tis. druhů potravinářských a 45 tis. nepotravinářských produktů. V roce 2011 se společnost umístila na šestém místě v žebříčku TOP 10 největších obchodních řetězců v ČR s celkovými tržbami 26,1 mld. Kč ([www.globus.cz](http://www.globus.cz)).

Jediný hypermarket Globus v Olomouckém kraji se nalézá v Olomouci. Globus v Olomouci byl zprovozněn v roce 2000 na severozápadním okraji města v lokalitě Pražská. Celková prodejní plocha hypermarketu je 15 tis. m<sup>2</sup>.

## **REWE Group**

Skupina REWE Group je nadnárodní společnost sídlící v Německu. Společnost byla založena v roce 1927 a momentálně provozuje síť supermarketů a diskontů po celé Evropě. Jedná se o jednu z největších obchodních společností na světě. V České republice provozuje skupina REWE Group supermarkety Billa a diskonty Penny Market. V roce 2006 byly supermarkety Delvita patřící belgické společnosti Delhaize Group prodány právě REWE Group. Supermarkety Delvita se tak přeměnily na supermarkety Billa. V roce 2008 došlo k akvizici společnosti PLUS DISCOUNT spol. s r. o. a část diskontních prodejen Plus se přeměnila na Penny Market a část na supermarkety Billa. V roce 2011 se skupina REWE Group umístila na druhém místě v žebříčku TOP 10 největších obchodních řetězců u nás, kdy její tržby dosáhly hodnoty 51,1 mld. Kč.

Společnost **Billa** ČR působí v tuzemsku od roku 1990 a v současnosti provozuje 203 prodejen s více než 6 tis. zaměstnanci. První supermarket Billa v ČR byl otevřen v roce 1991 v Brně. V Olomouckém kraji provozovala Billa v roce 2014 celkem 13 supermarketů – v Hranicích, Jeseníku, Litovli, čtyři v Olomouci, dva v Prostějově, Přerově, Šternberku, Šumperku a Zábřehu. Billa ve Šternberku byla v roce 2015 uzavřena. V Olomouci a Prostějově je Billa součástí nově zrekonstruovaných obchodních domů (Galerie Moritz a Zlatá Brána). Diskontní řetězec **Penny Market** s. r. o. působí na českém trhu od roku 1997 a v současnosti disponuje více než 350 prodejny a má více než 7 tis. zaměstnanců. Jedná se o největší diskontní řetězec u nás. Ve svých prodejnách nabízí přibližně 1 500 položek, většinou se jedná o potravinářský sortiment. Jelikož jde o diskontní řetězec, zaměřuje se především na nízké ceny. V Olomouckém kraji se nachází celkem 16 prodejen Penny Market – v Hanušovicích, Hranicích, Jeseníku, Lipníku nad Bečvou, Litovli, dvě v Mohelnici, dvě v Olomouci, Prostějově, Přerově, Šternberku, Šumperku, Uničově, Velké Bystřici a Zábřehu ([www.billa.cz](http://www.billa.cz), [www.penny.cz](http://www.penny.cz)).

## Schwarz ČR

Společnost Schwarz ČR je německá obchodní skupina, která v ČR provozuje hypermarkety Kaufland a diskonty Lidl. Počátky společnosti sahají do roku 1930, kdy vznikl velkoobchod s ovocem Lidl & Co., následně se společnost přeměnila na potravinářský velkoobchod a název byl změněn na Lidl & Schwarz KG. Skupina Schwarz ČR se dlouhodobě drží na první příčce TOP 10 největších společností u nás. V roce 2011 dosahovala obrátu 63,2 mld. Kč.

Společnost **Kaufland** provozuje v ČR více jak 100 hypermarketů. Hypermarkety nabízejí přibližně 20 tis. položek zboží. První hypermarket v ČR byl otevřen v roce 1998 v Kladně. Kaufland produkuje i zboží vlastní značky K-Purland a K-Classic. V Olomouckém kraji se nachází 9 hypermarketů Kaufland – v Hranicích, Jeseníku, Mohelnici, Olomouci, dva v Prostějově, Přerově, Šumperku a Zábřehu. Největší prodejní plochou disponuje Kaufland v Olomouci (téměř 4 200 m<sup>2</sup>). První prodejny **Lidl** byly otevřeny v 70. letech v okolí německého Ludwigshafenu. V 80. letech společnost expandovala v rámci Německa a od počátku 90. let se společnost začala orientovat na zahraniční trhy a výsledkem je rozsáhlá síť diskontů v řadě evropských zemí. V roce 2003 bylo v ČR otevřeno prvních 14 prodejen. V současnosti provozuje Lidl v ČR celkem 226 diskontů a zaměstnává více než 5 500 pracovníků. V Olomouckém kraji je v současnosti 13 prodejen Lidl – v Hranicích, Jeseníku, Lipníku nad Bečvou, Mohelnici, tři v Olomouci, Přerově, dvě v Prostějově, Šternberku, Šumperku a Zábřehu. Prodejní plocha prodejen Lidl se pohybuje okolo 1 tis. m<sup>2</sup> ([www.lidl.cz](http://www.lidl.cz), [www.kaufland.cz](http://www.kaufland.cz)).

## Tesco Stores ČR a. s.

Založení společnosti Tesco se datuje na počátek 20. století, kdy T. E. Stockwell a Jack Cohen začali prodávat čaj značky Tesco a v roce 1929 Cohen otevřel první kamenný obchod v severním Londýně. V roce 1961 společnost zprovoznila první supermarket Tesco v Leicesteru. Na český trh vstoupila společnost v roce 1996 a v současnosti u nás provozuje přes 210 prodejen. V roce 2006 přebrala společnost 27 obchodů od Edeky a 11 obchodů od Carrefouru. Tesco Stores ČR disponuje také vlastními značkami Tesco Value, Tesco Pravá chuť, Tesco Standard atd. Dále provozuje obchodní domy pod značnou My, Tesco a Tesco City. Společnost provozuje i síť čerpacích stanic. Mezi další služby, které Tesco poskytuje, patří například věrnostní

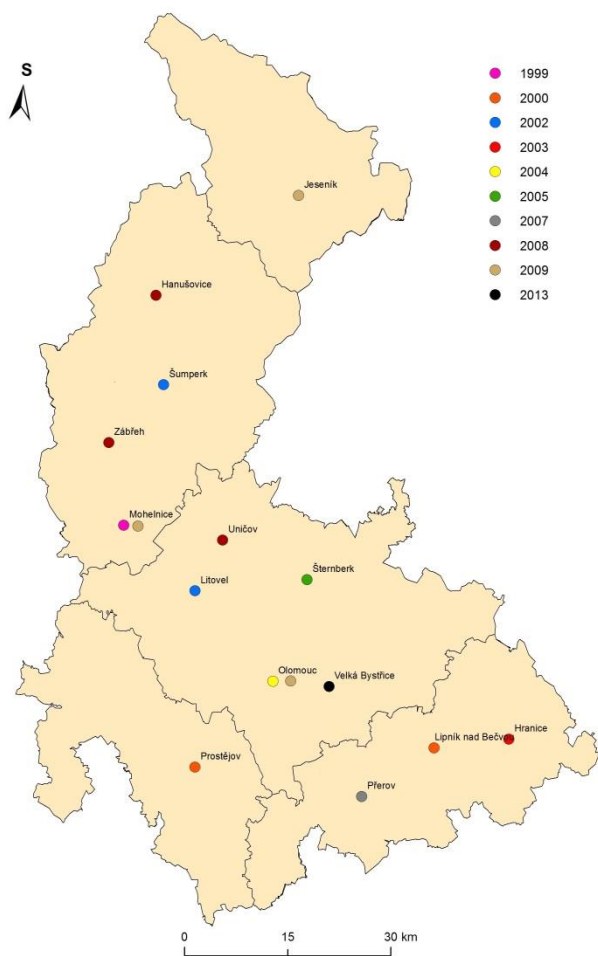
program Tesco Clubcard a Tesco pojištění. Společnost dále nabízí řadu dalších služeb jako samoobslužné pokladny nebo novou formu nakupování „Klikni & vyzvedni“, kdy si zákazníci vyberou zboží přes internet a vyzvednou si jej ve stanovenou dobu. Společnost provozuje i vlastní mobilní síť Tesco Mobile. V České republice má společnost téměř 14 tis. zaměstnanců ([www.itesco.cz](http://www.itesco.cz)).

Na území Olomouckého kraje jsou nyní provozovány 3 supermarkety Tesco (jeden v Litovli a dva v Přerově) a 6 hypermarketů (v Mohelnici, Olomouci, Prostějově, Přerově, Šternberku a Uničově). Největší hypermarket se nachází v Olomouci v OC Haná. Jeho prodejní plocha je 7 500 m<sup>2</sup> a až do roku 2006 zde působil Carrefour.

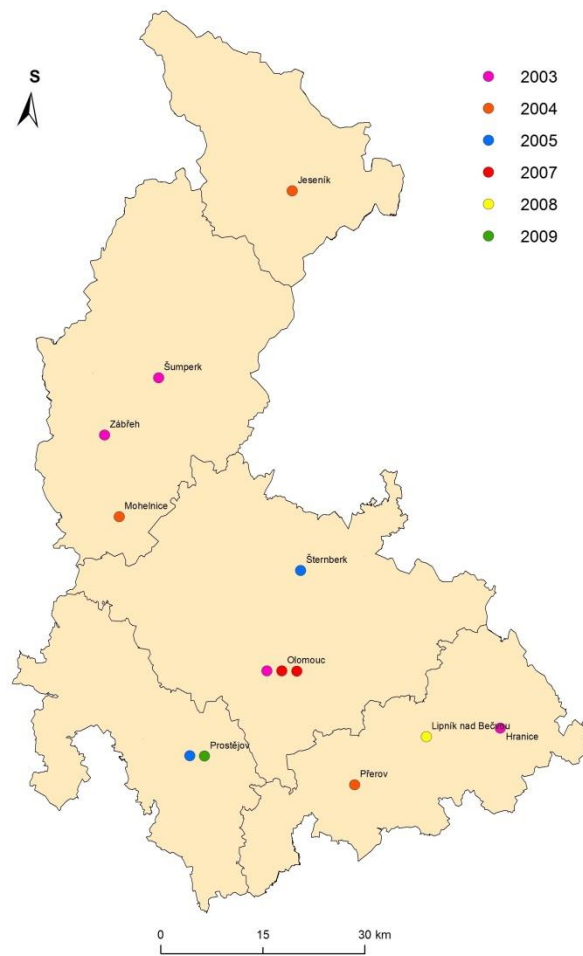
### **MAKRO Cash & Carry ČR s. r. o.**

Společnost MAKRO Cash & Carry ČR se od předchozích společností liší tím, že provozuje síť velkoobchodních prodejen. Původně bylo MAKRO C&C dceřinou společností firmy SHV Makro a od roku 1998 je součástí firmy METRO AG. V České republice provozuje společnost třináct velkoobchodních center a dva výdejní sklady DRIVE IN. Prodejní plocha prodejen se pohybuje okolo 10 tis. m<sup>2</sup>. Velkoobchodní centra se zaměřují na prodej širokého sortimentu potravinářského a nepotravinářského zboží. Cílovými klienty společnosti jsou výhradně registrovaní podnikatelé, především obchodníci a firmy podnikající v gastronomii. Velkoprodejny nabízejí zhruba 33 tis. položek zboží ([www.makro.cz](http://www.makro.cz)).

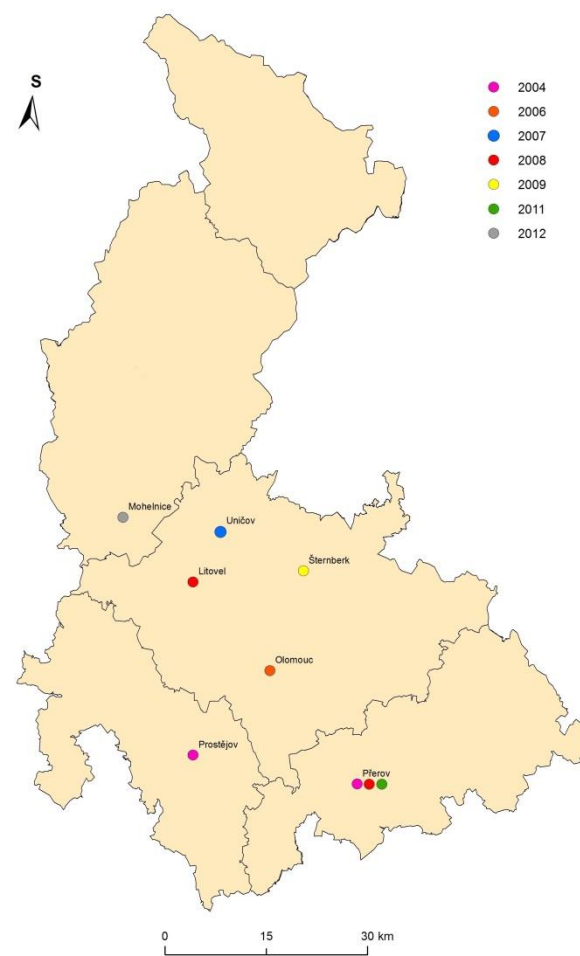
V Olomouckém kraji existuje jediná prodejna MAKRO C&C, která se nachází ve Velké Bystřici nedaleko Olomouce. Své zboží nabízí na téměř 10 tis. m<sup>2</sup> prodejní plochy od roku 1999.



Obr. 16 – Expanze řetězce Penny Market v Olomouckém kraji  
 Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2



Obr. 17 – Expanze řetězce Lidl v Olomouckém kraji  
 Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2



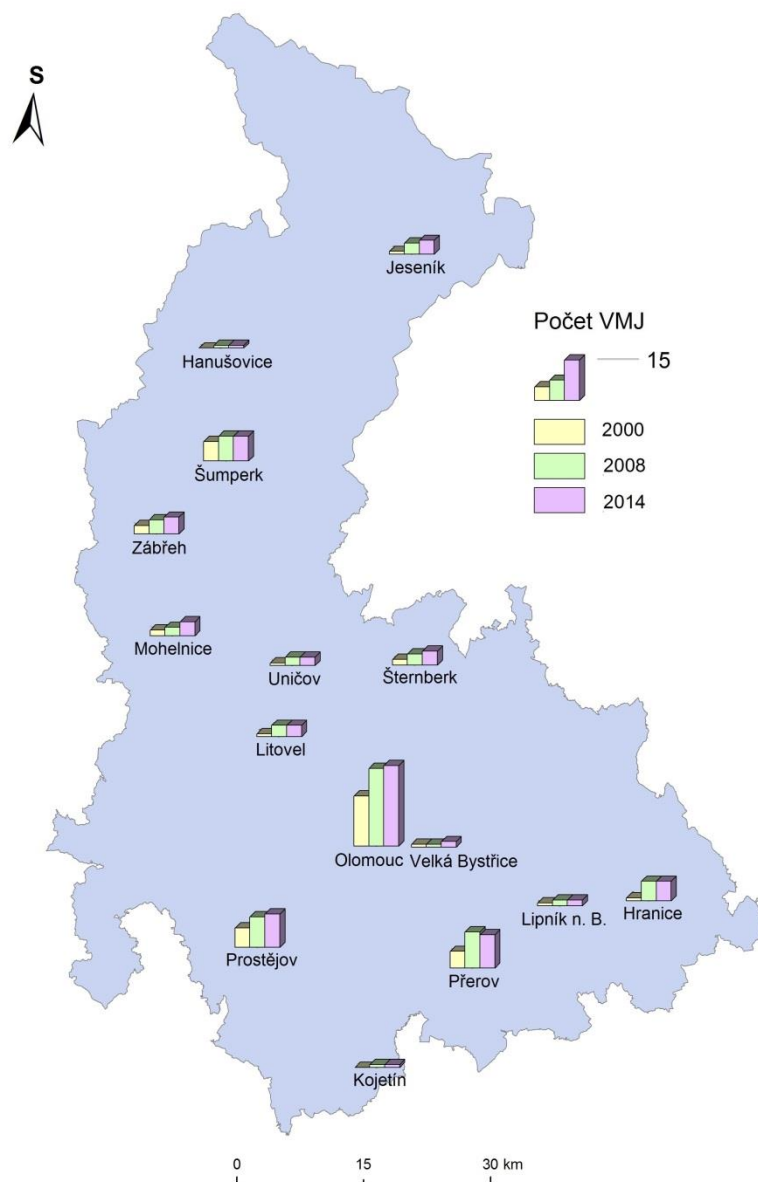
Obr. 18 – Expanze řetězce Tesco v Olomouckém kraji  
 Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2

## 6.4 Velkoplošná maloobchodní síť od roku 2000 po současnost

Na počátku 21. století navazovala maloobchodní síť v Olomouckém kraji na tendence z 90. let. Pokračující internacionalizace a narůstající koncentrace maloobchodu vedla k postupné konsolidaci maloobchodního trhu v kraji. Docházelo k dynamickému rozvoji nových typů prodejních jednotek, které byly umísťovány zejména do okrajových částí měst. Stěžejní úlohu hrály v tomto období řetězce supermarketů, hypermarketů, diskontů a nákupních center. Nejrychleji rozvíjejícím se formátem byly diskonty, které byly umísťovány i do menších měst. Nejpočetnějšími velkoplošnými maloobchodními prodejny byly v roce 2014 supermarkety, kterým čím dál více konkurují levnější diskonty. Řada supermarketů má stále větší problémy se s touto konkurencí vyrovnat a dochází k uzavírání prodejen. Z hlediska prodejní plochy dominují ovšem nákupní centra a hypermarkety, které se v tomto období staly symbolem moderního nakupování. Moderní nákupní centra, která jsou umísťována zejména na okraje větších měst, neposkytují pouze možnost nakupování, ale nabízí celou řadu volnočasových aktivit (multikino, bowling, restaurace atd.) a postupně se centra stala důležitým místem, kde mohou obyvatelé města trávit volný čas.

Během prvních deseti let 21. století se maloobchodní síť v kraji výrazně proměnila a nyní ji tvoří rozsáhlá síť supermarketů, hypermarketů, diskontů, hobbymarketů a nákupních center. Nejvyšší nárůst v počtu velkoplošných maloobchodních jednotek mezi roky 2000 až 2014 byl v Olomouckém kraji zaznamenán v Olomouci. K většímu nárůstu došlo také ve všech významnějších městech, zejména pak v Prostějově a Přerově. Naopak nové velkoplošné formáty se v rámci měst Olomouckého kraje nevyskytují v Javorníku, Konici, Kostelci na Hané, Lošticích, Moravském Berouně, Němčicích nad Hanou, Plumlově, Potštátu, Starém Městě, Štítech, Tovačově, Úsově, Zlatých Horách a Žulové, nicméně v těchto městech se prosazují české řetězce COOP a Hruška. Při vyhodnocování stavu sítě velkoplošných zařízení se výzkum zaměřuje na tři období – roky 2000, 2008 a 2014. Rok 2000 byl zvolen jako počátek dynamického rozvoje velkoplošných prodejen a rok 2008 byl rok světové hospodářské krize, která měla signifikantní vliv na výstavbu nových velkoplošných zařízení. Rok 2014 vyobrazuje stav blízký současnosti.





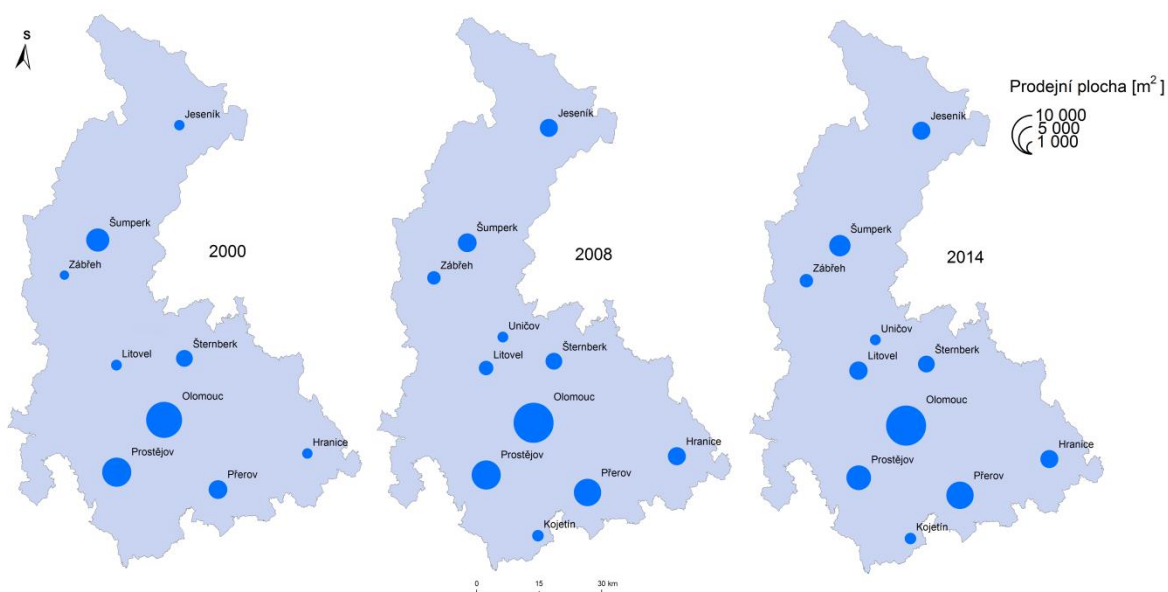
Obr. 19 – Počet velkoplošných maloobchodních jednotek (VMJ) ve městech Olomouckého kraje v letech 2000, 2008 a 2014

Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2

#### 6.4.1 Síť supermarketů

Síť supermarketů se v Olomouckém kraji postupem času vyvíjela do nynější podoby, kdy v kraji působí především 3 obchodní řetězce, které supermarkety provozují – AHOLD Czech Republic a. s., Billa, spol. s. r.o. a Tesco Stores ČR a. s. Dominance těchto tří společností v kraji je výsledkem několikaletého vývoje, během něhož řada obchodních společností provozující supermarkety z českého trhu odešla (Julius Meinl, Delvita atd.). Došlo také ke změnám obchodních značek (Hypernova, Sezam, Mana →

Albert) a výsledkem je současná síť supermarketů Albert, Billa a Tesco. Supermarkety jsou v současné době provozovány v 11 městech kraje – v Hranicích, Jeseníku, Kojetíně, Litovli, Olomouci, Prostějově, Přerově, Šternberku, Šumperku, Uničově a Zábřehu. Nejvíce supermarketů se nachází samozřejmě v Olomouci, kde jich je deset.



Obr. 20 – Síť supermarketů v Olomouckém kraji v letech 2000, 2008 a 2014

Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2

Mezi roky 2000 až 2014 došlo k výstavbě supermarketů v celém Olomouckém kraji. V Olomouci bylo již v roce 2000 celkem osm supermarketů a v současnosti jich je deset. Z toho vyplývá, že v Olomouci se začaly prosazovat jiné velkoplošné maloobchodní formáty. Ve většině případů došlo ve městech k nárůstu počtu supermarketů. V Prostějově ovšem došlo v roce 2009 k uzavření supermarketu Albert na ulici Anenská a v roce 2014 byl uzavřen nejstarší supermarket ve městě, supermarket Billa na Wolkerově ulici, který zde působil od počátku 90. let. V Šumperku zanikly supermarkety Delvita a Prima a na počátku roku 2015 zanikl ve Šternberku supermarket Billa. Z výzkumu vyplývá, že síť supermarketů prochází výraznějším vývojem než ostatní velkoplošné formáty. Dochází k uzavírání nerentabilních prodejen a v některých městech supermarkety ustupují stále více se prosazujícím diskontním prodejnám.

Tab. 10 – Supermarkety v Olomouckém kraji (kumulativní prodejní plocha)

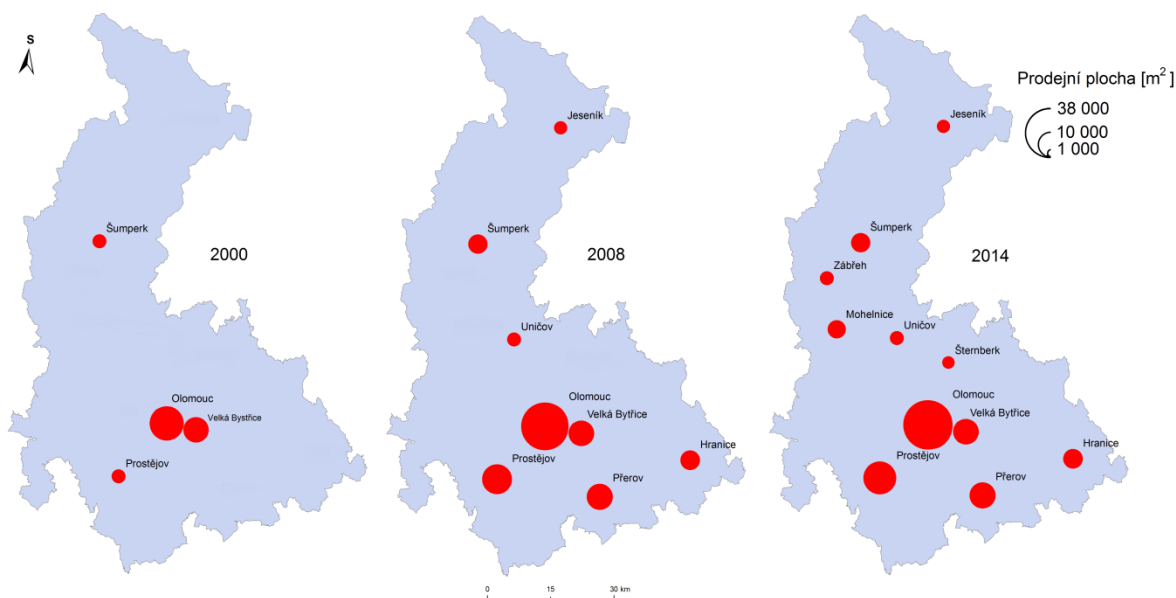
Město	Prodejní plocha (m <sup>2</sup> )			Supermarkety v roce 2014
	2000	2008	2014	
Hranice	700	1 338	1 338	Albert, Billa
Jeseník	700	2 041	2 041	Albert, Billa
Kojetín	0	820	820	Albert
Litovel	735	1 335	2 135	Albert, Billa, Tesco
Olomouc	8 120	10 000	10 000	5 × Albert, 4 × Billa, supermarket Senimo
Prostějov	5 408	5 408	3 848	Albert, 2 × Billa
Přerov	2 200	4 660	4 660	2 × Albert, Billa, 2 × Tesco
Šternberk	1 766	1 766	1 766	Albert, Billa*
Šumperk	3 400	2 200	2 900	2 × Albert, Billa
Uničov	0	720	720	Albert
Zábřeh	557	1 157	1 157	Albert, Billa
<b>SUMA</b>	<b>23 586</b>	<b>31 445</b>	<b>31 385</b>	<b>34</b>

\* prodejna je již uzavřena

Zdroj: vlastní šetření

## 6.4.2 Síť hypermarketů

Jak již bylo zmíněno, do roku 2000 bylo v kraji otevřeno jen velmi málo hypermarketů. Doba největší výstavby hypermarketů nastala až po roce 2000. Hypermarkety jsou charakteristické velkou prodejní plochou a jejich výstavba tudíž směřovala na okraje měst. Z větší části působí hypermarkety jako samostatná maloobchodní jednotka, ale v Olomouci jsou některé součástí nákupních center (Albert v Olympii a v Galerii Šantovka, Tesco v OC Haná). V současné době provozuje hypermarkety na území Olomouckého kraje 6 obchodních řetězců - AHOLD Czech Republic, a. s., Globus ČR, k. s., Kaufland Česká republika v. o. s., Makro C&C ČR s. r. o., Skupina COOP a Tesco Stores ČR a. s. Současná dominance těchto pěti řetězců je výsledkem letitého vývoje, který je popsán v kapitole o obchodních řetězcích (kap. 6.3). Odchod francouzského obchodního řetězce Carrefour, rebranding Hypernovy, prodej hypermarketů Interspar společnosti Ahold a další faktory, to vše vedlo k převaze zmíněných obchodních společností.



Obr. 21 – Síť hypermarketů v Olomouckém kraji v letech 2000, 2008 a 2014

Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2

V roce 2014 působilo v kraji 24 hypermarketů v 11 městech, zatímco v roce 2000 jich bylo pouze 6. Prodejní plocha se zvýšila z 36 948 m<sup>2</sup> v roce 2000 na 103 957 m<sup>2</sup> v roce 2014. Nejvyšší nárůst proběhl opět v Olomouci, Prostějově a Přerově. Prodejní plocha hypermarketů v Olomouci se zvýšila více než dvojnásobně, v Prostějově více než pětinasobně.

Tab. 11 – Hypermarkety v Olomouckém kraji (kumulativní prodejní plocha)

Město	Prodejní plocha (m <sup>2</sup> )			Hypermarkety v roce 2014
	2000	2008	2014	
Hranice	0	6 029	6 029	Albert, Kaufland
Jeseník	0	2 786	2 786	Kaufland
Mohelnice	0	0	5 271	Kaufland, Tesco
Olomouc	18 000	35 449	37 949	Albert, Globus, Interspar* Kaufland, Tesco, COOP Terno
Prostějov	3 065	14 193	16 869	Interspar*, 2 × Kaufland, Tesco
Přerov	0	10 608	10 608	Albert, Kaufland, Tesco
Šternberk	0	0	2 500	Tesco
Šumperk	3 033	5 883	5 883	Albert, Kaufland
Uničov	0	3 000	3 000	Tesco
Velká Bystřice	10 000	10 000	10 000	Makro C&C
Zábřeh	0	0	3 062	Kaufland
<b>SUMA</b>	<b>36 948</b>	<b>87 948</b>	<b>103 957</b>	<b>24</b>

\* dnes hypermarket Albert

Zdroj: vlastní šetření

### 6.4.3 Síť diskontů

Diskonty nejsou nejpočetnější velkoplošnou maloobchodní jednotkou v kraji, ale v porovnání s ostatními velkoplošnými formáty pokrývají nejrozsáhlejší území kraje, jelikož jsou umístovány i do menších měst (Hanušovice, Lipník nad Bečvou, Velká Bystřice). Jejich sortimentní skladba může uspokojovat i méně náročnější klientelu a proto jsou stále vyhledávanějším maloobchodním formátem. Jedná se o nejdynamičtěji se rozvíjející velkoplošnou maloobchodní jednotku v celé České republice. Diskontní prodej v kraji v současné době kontrolují dva zahraniční obchodní řetězce – Penny Market s. r. o. a Lidl Česká republika v. o. s. V kraji se nachází i jedna prodejna COOP Diskont. Stejně jako v případě supermarketů a hypermarketů, tak i zde je dominance zmíněných obchodních řetězců výsledkem vývoje, během kterého z českého trhu odešel významný řetězec Plus Discount (viz kap. 6.3) a zanikla řada méně známých řetězců. Prodejny Plus Discount se po převzetí společností REWE Group přeměnily z části na diskonty Penny Market a z části na supermarkety Billa, některé dokonce zcela zanikly. Z toho důvodu došlo v některých městech kraje po roce 2008 k poklesu prodejní plochy diskontů. V Litovli a Šumperku došlo k přeměně prodejen Plus Discount na supermarkety Billa a v Mohelnici, Olomouci, Uničově a Zábřehu se prodejny Plus přeměnily na diskonty Penny Market. V Přerově došlo dokonce k zániku prodejny Plus. V Olomouci krátce působily i diskonty Rema, Sama (dnes Penny Market) a Petra.



Obr. 22 – Síť diskontů v Olomouckém kraji v letech 2000, 2008 a 2014

Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2

Co do počtu diskontů dominuje tradičně Olomouc, kde se nachází 5 prodejen. Třemi diskonty disponuje Mohelnice, Prostějov a Zábřeh. V současnosti je v kraji 30 diskontů. Prodejní plocha se od roku 2000 zvýšila téměř pětinasobně, z 5 111 m<sup>2</sup> v roce 2000 na 24 691 m<sup>2</sup> v roce 2014.

Tab. 12 – Diskonty v Olomouckém kraji (kumulativní prodejní plocha)

Město	Prodejní plocha (m <sup>2</sup> )			Diskonty v roce 2014
	2000	2008	2014	
Hanušovice	0	760	760	Penny Market
Hranice	0	1 757	1 757	Lidl, Penny Market
Jeseník	0	800	1 560	Lidl, Penny Market
Lipník nad Bečvou	621	1 421	1 421	Lidl, Penny Market
Litovel	0	1 462	662	Penny Market
Mohelnice	1 262	2 262	2 262	Lidl, 2 × Penny Market
Olomouc	2 000	4 914	4 914	3 × Lidl, 2 × Penny Market
Prostějov	643	1 643	2 643	2 × Lidl, Penny Market
Přerov	760	1 724	1 724	Lidl, Penny Market
Šternberk	0	1 612	1 612	Lidl, Penny Market
Šumperk	0	2 420	1 720	Lidl, Penny Market
Uničov	760	760	760	Penny Market
Velká Bystřice	0	0	831	Penny Market
Zábřeh	1 065	2 065	2 065	COOP Diskont, Lidl, Penny Market
<b>SUMA</b>	<b>5 111</b>	<b>23 600</b>	<b>24 691</b>	<b>30</b>

Zdroj: vlastní šetření

#### 6.4.4 Síť hobbymarketů

Specializované velkoprodejny se v Olomouckém kraji začaly objevovat již ve druhé polovině 90. let. V současné době provozují hobbymarkety na území kraje 4 obchodní řetězce – BAUMAX ČR s. r. o., HORNBACH BAUMARKT CS spol. s. r. o., Mountfield a. s. a OBI Česká republika s. r. o.

Společnost **bauMax** je rakouská společnost, která svoji první prodejnu otevřela již v roce 1976. Na český trh vstoupila společnost v roce 1992 a momentálně v České republice provozuje 24 specializovaných velkoprodejen. První prodejnu v Olomouckém kraji společnost otevřela v roce 1996 v Olomouci a v roce 2003 otevřela druhou v Přerově ([www.baumax.com](http://www.baumax.com)). Skupina **Hornbach** byla založena již v roce 1877 v německém Landau a v současnosti se jedná o jednoho z největších provozovatelů hobbymarketů v Evropě. Zaměstnává více než 16 tis. pracovníků a provozuje 138 velkoprodejen. V České republice se společnost poprvé začala objevovat od roku 1996.

Jediná velkoprodejna v Olomouckém kraji se nachází v Olomouci. Své zboží nabízí na 22 tis. m<sup>2</sup> prodejní plochy od roku 2007 (www.hornbach.cz). **Mountfield** je česká společnost založená v roce 1991 a zaměřuje se na prodej zahradní techniky, bazénů a vybavení pro dům a zahradu. Momentálně provozuje 56 prodejen v České republice a 17 prodejen na Slovensku. V Olomouckém kraji nyní působí 3 prodejny – v Olomouci, Přerově a Šumperku (www.mountfield.cz). **OBI** je německá společnost provozující síť hobbymarketů po celé Evropě a zaměřuje se na prodej stavebních potřeb a potřeb pro kutily. V České republice provozuje společnost 29 prodejen a v Olomouckém kraji působí 2 prodejny – v Olomouci a Prostějově (www.ob.cz).



Obr. 23 – Síť hobbymarketů v Olomouckém kraji v letech 2000, 2008 a 2014

Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2

V Olomouci se nachází celkem 4 hobbymarkety s celkovou prodejní plochou 34 tis. m<sup>2</sup>, což je téměř 65 % z celkové prodejní plochy hobbymarketů v celém Olomouckém kraji. Nárůst prodejní plochy mezi roky 2000 až 2014 je patrný z tabulky 13. Prodejní plocha narostla více než čtyřnásobně. Je zřejmé, že tyto specializované velkoprodejny jsou umístovány pouze do největších měst kraje.

Tab. 13 – Hobbymarkety v Olomouckém kraji (kumulativní prodejní plocha)

Město	Prodejní plocha (m <sup>2</sup> )			Hobbymarkety v roce 2014
	2000	2008	2014	
<b>Olomouc</b>	12 000	34 000	34 000	bauMax, Hornbach, Mountfield, OBI
<b>Prostějov</b>	0	0	10 000	OBI
<b>Přerov</b>	0	7 500	7 500	bauMax, Mountfield
<b>Šumperk</b>	1 000	1 000	1 000	Mountfield
<b>SUMA</b>	<b>13 000</b>	<b>45 500</b>	<b>52 500</b>	<b>8</b>

Zdroj: vlastní šetření

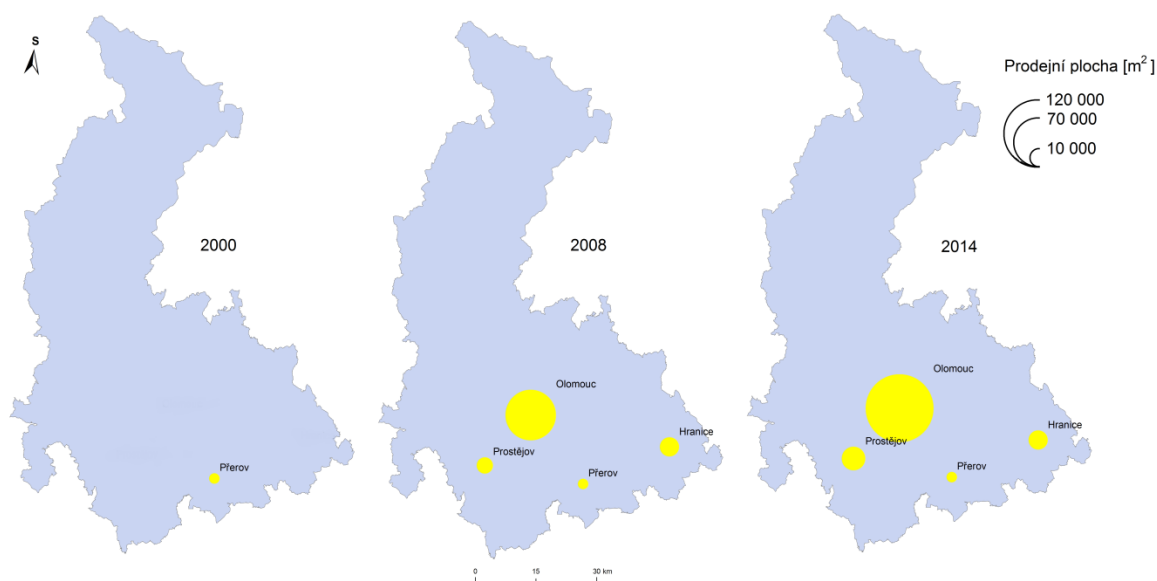
#### 6.4.5 Síť nákupních center

Velmi podstatnou část velkoplošného maloobchodu v Olomouckém kraji tvoří nákupní centra, která nahradila klasické obchodní domy, které přestaly vyhovovat zvyšujícím se nárokům moderní společnosti. Jak již bylo zmíněno, důvodem návštěvy moderního nákupního centra již nemusí být pouhý nákup zboží, ale moderní obchodní centrum se stalo vyhledávaným zábavním střediskem. Současným trendem je také renovace zastaralých obchodních domů na moderní obchodní centra. Budování nových nákupních center začalo v kraji zejména po roce 2000 a v současné době tvoří nákupní centra páteř velkoplošné maloobchodní sítě největších měst Olomouckého kraje. Nákupní centra samozřejmě nejsou důležitá jen pro města, ve kterých působí, ale hrají významnou roli i pro jejich široké okolí.

V **Hranicích** momentálně působí dvě nákupní centra – OC Koloseum a Stop Shop. OC Koloseum Hranice bylo otevřeno v roce 2003 rekonstrukcí bývalého družstevního obchodního domu Bečva, který v Hranicích fungoval od roku 1992. Obchodní centrum Stop Shop Hranice bylo otevřeno v roce 2008 a je provozováno společností Immofinanz Group. Koncept obchodních center Stop Shop existuje od roku 2006 a v ČR provozuje 10 center. **Olomouc** zažila po roce 2000 velký „boom“ ve výstavbě moderních nákupních center. Od roku 2002 kdy zde bylo zprovozněno Obchodní centrum Haná, zde vyrostla další tři nákupní centra a došlo k modernizaci obchodního domu Prior (viz Rámeček 1). Problematika nákupních center v Olomouci je blíže popsána v Rámečku 2. V **Prostějově** byla situace velmi podobná situaci v Olomouci. Existoval zde obchodní dům Prior, který byl v roce 2013 přeměněn na moderní obchodní centrum Zlatá Brána. Touto renovací se prodejní plocha zvýšila na 8 tis. m<sup>2</sup>. V roce 2004 byla v Prostějově otevřena obchodní galerie Arkáda. Obchodní galerie Arkáda leží na severním okraji Prostějova a skládá se ze tří oddělených budov. Celková prodejní plocha obchodní galerie je 7 tis. m<sup>2</sup>. V **Přerově** se nachází obchodní



dům Prior, který právě prochází rekonstrukcí (viz kap. 6.2.1). Stejně jako v Hranicích, tak i v Přerově působí obchodní centrum Koloseum. OC Koloseum bylo zprovozněno v roce 1998 a stejně jako v případě hranického Kolosea se jedná spíše o malé nákupní centrum.



Obr. 24 – Síť nákupních center v Olomouckém kraji v letech 2000, 2008 a 2014

Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2

V roce 2000 se v Olomouckém kraji nedalo hovořit o moderních nákupních centrech. Existovaly pouze dosluhující obchodní domy a menší nákupní centra. Stavbou Obchodního centra Haná v Olomouci v roce 2002 započala ve větších městech Olomouckého kraje výstavba moderních nákupních center. Prodejní plocha nákupních center v kraji v roce 2014 přesahovala 150 tis. m<sup>2</sup>, což je masivní nárůst oproti roku 2000. Extrémně zde dominuje krajské město Olomouc, kde je provozováno 5 nákupních center na prodejní ploše přes 120 tis. m<sup>2</sup>. Celkem v Olomouckém kraji působí 10 nákupních center.

Tab. 14 – Nákupní centra v Olomouckém kraji (kumulativní prodejní plocha)

Město	Prodejní plocha (m <sup>2</sup> )			Nákupní centra v roce 2014
	2000	2008	2014	
Hranice	0	10 000	10 000	Stop Shop, OC Koloseum
Olomouc	0	68 000	122 400	Galerie Moritz, Galerie Šantovka, OC Haná, Olomouc City, Olympia
Prostějov	0	7 000	15 000	Arkáda, Zlatá Brána
Přerov	3 000	3 000	3 000	OC Koloseum
<b>SUMA</b>	<b>3 000</b>	<b>88 000</b>	<b>150 400</b>	<b>10</b>

Zdroj: vlastní šetření

V Olomouckém kraji je vybudováno i sedm retail parků, které jsou umístěny zejména na okraje měst. V roce 1999 byly v kraji zprovozněny nákupní parky v Prostějově a Šumperku. Každému z těchto nákupních parků dominuje hypermarket Kaufland a jejich prodejní plocha se pohybuje v rozmezí 6 – 10 tis. m<sup>2</sup>. První etapou výstavby těchto parků bylo zprovoznění hypermarketu a v následujících letech proběhla druhá etapa výstavby. V roce 2001 byl v Přerově otevřen hypermarket Kaufland, kolem kterého se také zformoval nákupní park. V lokalitě Horní Lán v Olomouci, poblíž Obchodního centra Haná, byl v roce 2005 zprovozněn Nákupní park Haná. V Nákupním parku Haná působí velké množství specializovaných obchodů jako Electro World, Möbelix, SIKO koupelny aj. Celková prodejní plocha parku je 16 tis. m<sup>2</sup>. V Olomouci má ve dvou etapách na rozmezí místní části Bělidla a Pavlovičky vyrůst Nákupní park Bělidla. Nákupní park Bělidla se staví v areálu bývalých dřevařských závodů a první etapa má být dokončena do konce roku 2015 a druhá etapa v roce 2016. Celková prodejní plocha se bude pohybovat okolo 10 tis. m<sup>2</sup> (<http://olomoucky.denik.cz/>).



Obr. 25 – Nákupní park Šumperk

Zdroj: [www.saller.cz](http://www.saller.cz)



Obr. 26 – Nákupní park Haná

Zdroj: [www.gemo.cz](http://www.gemo.cz)

V roce 2008 byl v Prostějově otevřen další nákupní park – CPI Retail Park Prostějov. CPI Retail Park Prostějov byl vystavěn na západním okraji Prostějova ve dvou etapách. V první etapě v roce 2005 vznikl hypermarket Interspar (dnes Albert) a ve druhé etapě v roce 2008 vznikla obchodní zóna, kde nyní působí mnoho specializovaných prodejen (KiK, Kuchyně Oresi, Okay aj.). Prodejní plocha CPI Retail Park Prostějov je 7,4 tis. m<sup>2</sup>. V roce 2010 byl v Prostějově zprovozněn Nákupní park Prostějov. Nákupní park vznikl na severním okraji města, poblíž obchodní galerie Arkáda a působí v něm řada specializovaných prodejen – OBI, Kik, Okay aj. V roce

2013 byl park významně rozšířen o hypermarket Kaufland, prodejny Euronics, A3 Sport a JYSK. Celková prodejní plocha nákupního parku je cca 22 tis. m<sup>2</sup>. V roce 2014 byl v Mohelnici otevřen Vendo Park. Vendo Park se nalézá na východním okraji města a disponuje množstvím specializovaných prodejen (dm drogerie, Sportisimo, PLANEO Elektro aj.). Vendo Park Mohelnice je provozován společností TREI Estate GmbH, která je součástí skupiny Tengelmann.

Nákupní parky jsou dalším velkoplošným maloobchodním formátem, který významně ovlivňuje strukturu maloobchodu v Olomouckém kraji. Hlavním magnetem těchto parků jsou specializované velkoprodejny, popřípadě hypermarket či nákupní centrum. Plocha, kterou nákupní parky zabírají je enormní, tudíž jsou umístěovány výhradně na okraje měst.

## Rámeček 2 – Nákupní centra v Olomouci

Výstavba moderních nákupních center v Olomouci spadá do období po roce 2000, které je charakteristické zvyšujícím se vlivem zahraničních obchodních řetězců a změnou obchodních lokalit z dříve preferovaných městských center na okraje měst.

První nákupní centrum v Olomouci bylo otevřeno v roce 2002 v lokalitě Horní lán na jihozápadním okraji města, poblíž hypermarketu Terno. Konkrétně se jedná o Obchodní centrum Haná (OC Haná), které má charakter regionálního obchodního centra. V OC Haná lze nalézt 60 provozoven s nejrůznějším zaměřením – móda, obuv, sport a volný čas, restaurace atd. Dále je OC Haná tvořeno hypermarketem Tesco (do roku 2006 Carrefour). Celková prodejní plocha centra je 11,5 tis. m<sup>2</sup>. V roce 2004 bylo v obci Velký Týnec nedaleko Olomouce otevřeno regionální nákupní centrum Olympia. V nákupním centru Olympia lze nalézt téměř sto obchodů na prodejní ploše 32 tis. m<sup>2</sup>. Je zde provozován také hypermarket Albert (do roku 2009 Hypernova). V roce 2005 bylo v periferní lokalitě Pražská otevřeno nákupní centrum Olomouc City. Olomouc City rozšířilo prodejní kapacitu hypermarketu Globus, který zde byl zprovozněn již v roce 2000. Samotné nákupní centrum má prodejní plochu 24,5 tis. m<sup>2</sup> a spolu s hypermarketem Globus tvořilo až do roku 2013 největší obchodní jednotku v kraji. Součástí Olomouc City je i multikino Cinestar a řada dalších prodejen. V roce 2012 došlo k rekonstrukci obchodního domu Prior na moderní obchodní centrum Galerie Moritz (viz Rámeček 1).

Jedno z největších nákupních center nejen v Olomouckém kraji, ale i v celé České republice bylo v Olomouci otevřeno v roce 2013. Nákupní centrum dostalo název Galerie Šantovka a bylo postaveno v areálu někdejší továrny na mýdla, jedlé oleje a tuky Milo Olomouc nedaleko historického jádra města. Se svou prodejní plochou 46 tis. m<sup>2</sup> a centrální polohou se Galerie Šantovka stala dominantním obchodním centrem nejen Olomouce, ale i širokého okolí. V Galerii Šantovka se momentálně nachází přes 170 obchodů jako například H&M, Euronics, McDonald's, Deichmann, A3 Sport aj. Součástí centra je i multikino Premiere Cinemas s šesti kinosály, dále kasino, divadlo, pošta, bowling, hypermarket Albert (dříve Interspar) aj. (čerpáno z internetových stránek jednotlivých center).



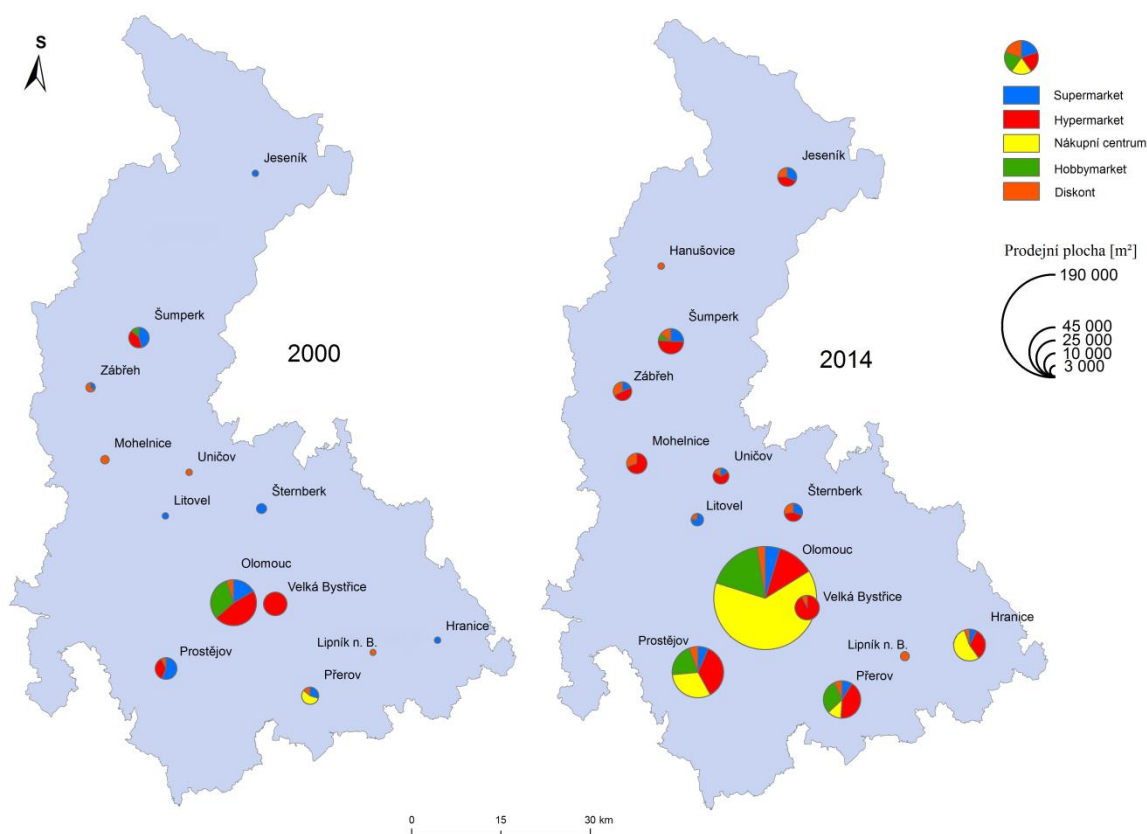
Obr. 27 – Galerie Šantovka  
Zdroj: vlastní sbírka, 2015



Obr. 28 – Nákupní centrum Olympia  
Zdroj: <http://wikimapia.org/>

## 6.5 Změna struktury velkoplošného maloobchodu

Struktura velkoplošného maloobchodu v jednotlivých městech Olomouckého kraje se od roku 2000 značně změnila. Z obrázku 29 je evidentní významný nárůst prodejní plochy velkoplošných maloobchodních jednotek. Nárůst prodejní plochy samozřejmě korespondoval s významem a velikostí sídla. Zatímco v roce 2000 lze v kraji pozorovat jen velmi málo hypermarketů, v roce 2014 již hypermarkety zastávají významnou roli v maloobchodní síti. Dále lze vyzorovat vysokou expanzi diskontů, které sice nedominují prodejní plochou, ale zákazníky oslovují svými cenami. V krajském městě Olomouci v roce 2000 převažovaly hypermarkety, zatímco v roce 2014 je zde vidět extrémní nadvláda nákupních center. Nové typy maloobchodních prodejen se v Olomouckém kraji adaptovaly poměrně rychle. Došlo k významnému navýšení kapacity maloobchodní sítě, změnila se struktura městského maloobchodu a změnilo se i nákupní chování obyvatelstva, které se do periferně umístěných nákupních center a hypermarketů dopravuje spíše autem a upadá tak celkový význam center měst.



Obr. 29 – Vývoj struktury velkoplošného maloobchodu v Olomouckém kraji v letech 2000 a 2014

Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2

## 7 VELKOPLOŠNÉ MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY VE VNITŘNÍ STRUKTUŘE VYBRANÝCH MĚST OLOMOUCKÉHO KRAJE

Expanze velkoplošných nákupních zařízení měla velký vliv na vnitřní strukturu měst. Zatímco dříve byly velkoprodejny potravin, nákupní střediska, samoobsluhy či obchodní domy umísťovány do center měst, s příchodem nových velkoplošných formátů se začalo preferovat umístění prodejen zejména na okraje měst a poblíž hlavních komunikačních tahů. Ve výsledku to znamenalo odliv zákazníků z městských center a jejich postupný úpadek. Významným problémem výstavby nových velkoplošných prodejen je také zábor volných ploch. Velkoplošné prodejny postupem času začaly vytvářet vlastní urbánní struktury a měnily tak směr, kterým se doposud sídla rozvíjela. Tato kapitola se soustředí na lokalizaci velkoplošných prodejen ve vnitřní struktuře pěti největších měst Olomouckého kraje – Hranic, Olomouce, Prostějova, Přerova a Šumperka. V těchto pěti městech byly vymezeny čtyři morfogenetické zóny – historické jádro, vnitřní město, sídliště a periferní zóna. Morfogenetické zóny byly vymezeny podle základních sídelních jednotek jednotlivých měst, převládající zástavby v nich a jejich polohy. Historické jádro bylo vymezeno v rozsahu historického centra města. Zóna vnitřního města je chápána jako kompaktní zástavba centrálního města přiléhající k historickému jádru. Základní sídelní jednotky s převládajícími obytnými a panelovými domy byly vymezeny jako sídliště a okrajové části měst byly vymezeny jako periferní zóna. V Olomouci byly vymezeny i vilové čtvrti, ale u menších měst je určování vilových čtvrtí problematické, jelikož se často vyskytují na okrajích měst a tudíž byly zařazeny do periferie.

Tab. 15 – Lokalizace velkoplošných maloobchodních prodejen ve vnitřní struktuře vybraných měst Olomouckého kraje v roce 2014

Město	Historické jádro	Vnitřní město	Sídliště	Periferní zóna	SUMA
Hranice	0	0	6	1	7
Olomouc	3	8	8	10	29
Prostějov	1	2	3	6	12
Přerov	0	0	7	5	12
Šumperk	0	4	1	4	9
<b>SUMA</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>69</b>

Zdroj: vlastní šetření

Celkem se ve vybraných městech nalézá 69 velkoplošných maloobchodních prodejen a řada nákupních parků. Z tabulky 15 je zřejmé, že velkoplošné prodejny byly umístovány především do okrajových částí měst a následně na sídliště. Méně častým umístěním je zóna vnitřního města. Oblast center měst je nejméně preferovanou lokalitou pro výstavbu velkoplošných prodejen a výstavba sem směřovala zejména v 70. a 80. letech.

Vliv velkoplošných maloobchodních prodejen na celkovou strukturu vybraných měst lze také dokumentovat zábořem volných ploch těmito zařízeními. Z tabulky 16 je patrné, že prodejní plocha je pouze zlomkem skutečného zábořu volných ploch, což dokazuje ukazatel relace ploch, který vyjadřuje poměr mezi prodejní plochou obchodní jednotky a celkovou plochou dotčeného pozemku, tzn. zastavěného území, komunikací a parkovišť. V Hranicích a Šumperku se celková plocha dotčeného území pohybuje za hranicí čtyřnásobku celkové prodejní plochy. Většina plochy byla využita pro stavbu komunikací a parkovišť (mezi 61 - 69 % celkové plochy) a pro samotné budovy bylo využito v průměru 36 % plochy.

Tab. 16 – Záboř ploch velkoplošnými maloobchodními jednotkami v Olomouckém kraji v roce 2014

Město	Celková prodejní plocha (m <sup>2</sup> )	Celková plocha (m <sup>2</sup> )	z toho budovy (m <sup>2</sup> )	z toho komunikace a parkoviště (m <sup>2</sup> )	Relace ploch
Hranice	19 367	81 579	26 117	55 462	1 : 4,2
Olomouc	215 685	630 872	245 451	385 421	1 : 2,9
Prostějov	63 169	204 372	77 703	126 669	1 : 3,2
Přerov	36 046	132 007	51 833	80 174	1 : 3,7
Šumperk	19 970	85 290	31 906	53 384	1 : 4,3
<b>SUMA</b>	<b>350 025</b>	<b>1 134 120</b>	<b>433 010</b>	<b>701 110</b>	<b>1 : 3,2</b>

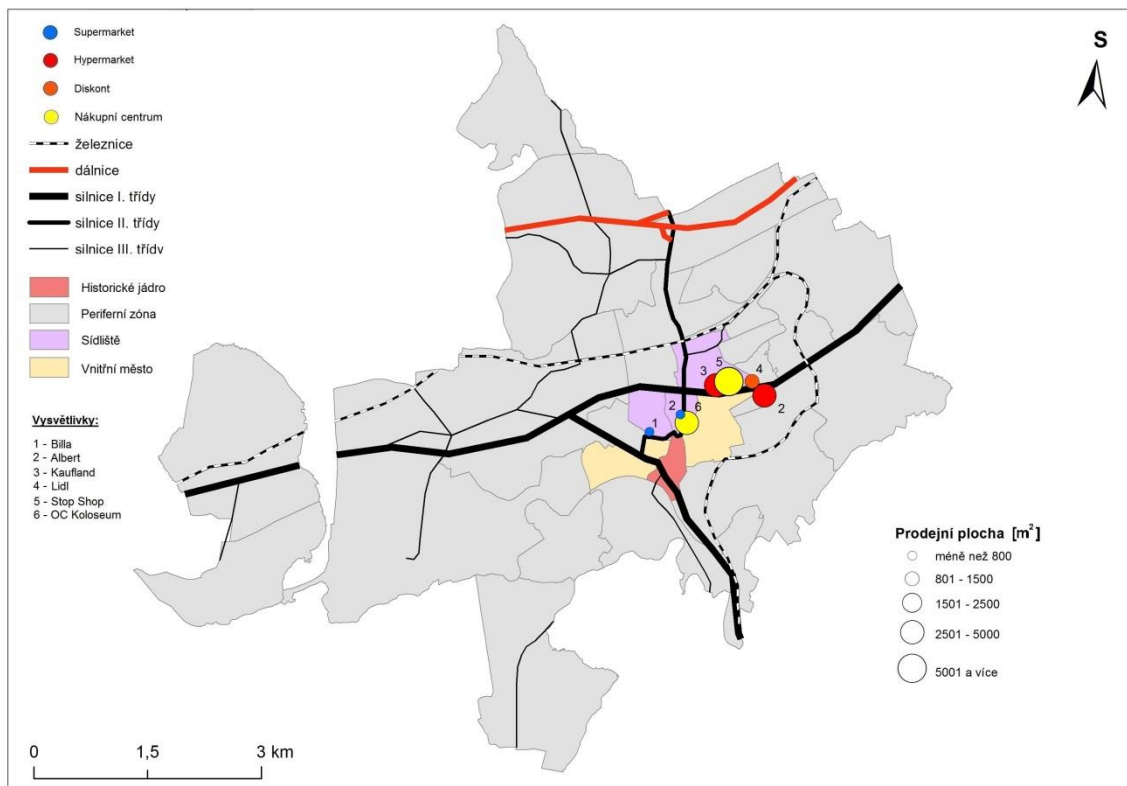
Zdroj: ČÚZK, 2015

Do zábořu ploch byla započítána veškerá velkoplošná maloobchodní zařízení (supermarkety, hypermarkety, diskonty, hobbymarkety a nákupní centra) včetně nákupních parků, které svojí plochou výrazně přispívají k zábořu volných ploch na okrajích měst. Jejich výstavba většinou probíhá na zelené louce a dochází tak k zábořům zemědělské půdy. Supermarkety a diskonty tuto problematiku ovlivňují minimálně, nikoliv však hypermarkety, hobbymarkety a nákupní centra. Například pro výstavbu hypermarketu Globus v Olomouci bylo ze zemědělského půdního fondu (ZPF) vyňato více než 18 ha a pro výstavbu hypermarketu Terno více než 2 ha zemědělské půdy (Létal, Smolová a Szczyrba, 2001).



## 7.1 Hranice

Město Hranice leží 23 km severovýchodně od Přerova. Město se skládá z 9 městských částí (Město, Lhotka, Velká, Drahotuše, Rybáře, Valšovice, Slavíč, Středolesí a Uhřínov). Hranice jsou se svými více než 18 tis. obyvateli nejmenší ze souboru vybraných měst (18 494 ob. – stav k 31. 12. 2014). Jedná se o druhé největší město okresu Přerov. Rozloha města je 49,77 km<sup>2</sup>. Ve městě se nalézají celkem 7 velkoplošných maloobchodních jednotek s celkovou prodejní plochou 19 367 m<sup>2</sup>, z čehož vyplývá, že na jednoho obyvatele města připadá více než 1 m<sup>2</sup> prodejní plochy velkoplošných zařízení. Ve skutečnosti je prodejní plocha na jednoho obyvatele vyšší, jelikož nejsou do výzkumu zařazena všechna menší maloobchodní zařízení. Celkový zábor ploch velkoplošnými maloobchodními prodejny činí více než 81 tis. m<sup>2</sup>, z toho více než 55 tis. m<sup>2</sup> tvoří komunikace a parkoviště. Prodejní plocha velkoplošných maloobchodních zařízení je tedy více než čtyřikrát menší než celková zabraná plocha.



Obr. 30 – Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Hranic v roce 2014

Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2



V podstatě až do roku 1998 byla maloobchodní síť v Hranicích tvořena maloplošnými prodejny bez zastoupení zahraničních obchodních řetězců. První velkoplošná prodejna v Hranicích byl supermarket Billa, který byl otevřen v roce 1998 na ulici Studentská. V roce 2003 bylo na ulici Tř. 1 máje zprovozněno Obchodní centrum Koloseum s diskontní prodejnou Penny Market a se svými cca 4 tis. m<sup>2</sup> prodejní plochy se do roku 2008 jednalo o největší maloobchodní zařízení ve městě. U hlavní komunikace I/47, která prochází napříč městem a je hlavním komunikačním spojením mezi Ostravou a Olomoucí, byly postupně zprovozněny hypermarkety Albert (mezi roky 2004 – 2009 Hypernova) a Kaufland, diskontní prodejna Lidl a v roce 2008 zde bylo otevřeno obchodní centrum Stop Shop s cca 6 tis. m<sup>2</sup> prodejní plochy. Pro výstavbu obchodního centra Stop Shop bylo ze ZPF vyňato přes 2,2 ha orné půdy, u Kauflandu se jednalo téměř o 1,5 ha a u hypermarketu Albert to bylo 2,1 ha (ČÚZK, 2015). V současnosti jsou v Hranicích provozovány dva supermarkety (Albert a Billa), dva diskonty (Lidl a Penny Market - součást Obchodního centra Koloseum), dva hypermarkety (Albert a Kaufland) a dvě nákupní centra (OC Koloseum a Stop Shop). Většina velkoplošných maloobchodních zařízení se nachází v oblasti sídlišť.

Tab. 17 – Velkoplošné maloobchodní jednotky v Hranicích v roce 2014

Obchodní jednotka	Typ jednotky	Rok otevření	Prodejní plocha (m <sup>2</sup> )	Lokalita	Klíčové obchodní jednotky / jiné charakteristiky
<b>Albert</b>	S	2002	638	Sídliště	.
<b>Billa</b>	S	1998	700	Sídliště	.
<b>Lidl</b>	D	2003	1000	Sídliště	.
<b>Kaufland</b>	HM	2005	2 846	Sídliště	.
<b>Albert</b>	HM	2009	3 183	Periferie	Hypernova mezi roky 2004 - 2009
<b>OC Koloseum</b>	NC	2003	cca 4 000	Sídliště	diskont Penny Market
<b>Stop Shop</b>	NC	2008	cca 6 000	Sídliště	.

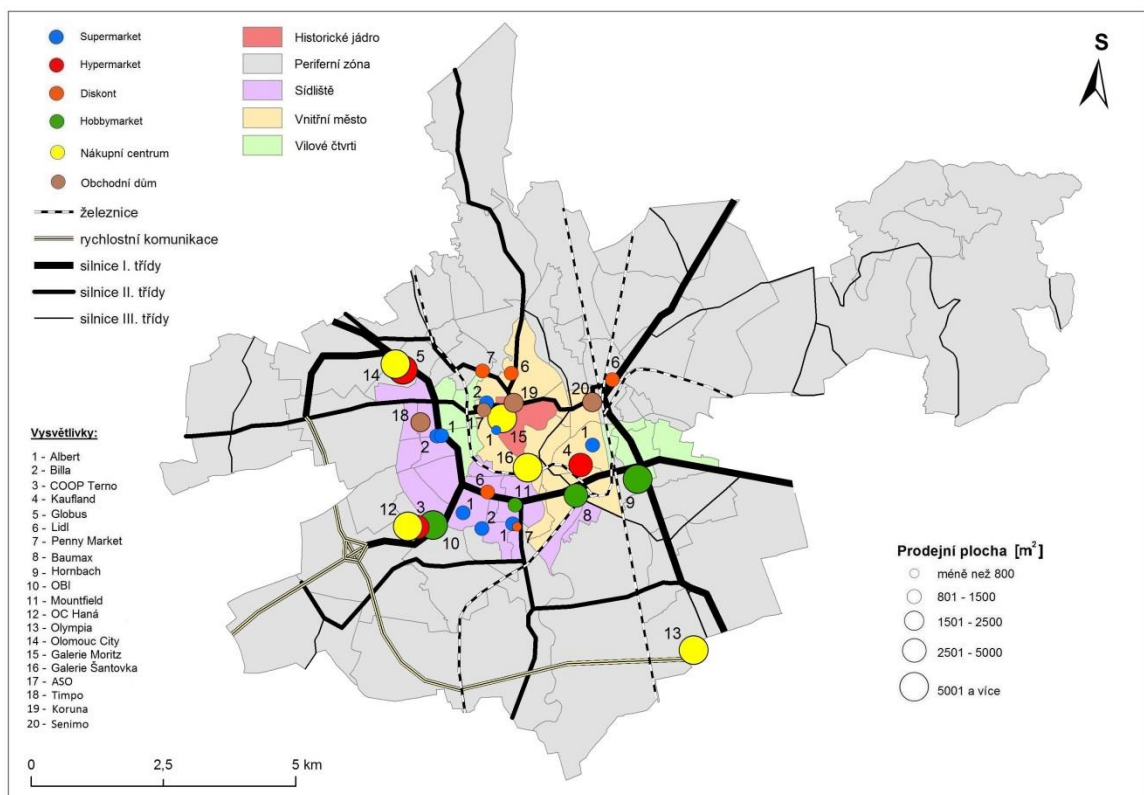
S – supermarket, HM – hypermarket, D – diskont, NC – nákupní centrum

Zdroj: vlastní šetření

## 7.2 Olomouc

Statutární město Olomouc leží na řece Moravě a je hlavním městem Olomouckého kraje. Zároveň je okresním městem, obcí s rozšířenou působností a obcí s pověřeným obecním úřadem. Rozloha města je 103,33 km<sup>2</sup> a má téměř 100 tis. obyvatel (99 809 ob. – stav k 31. 12. 2014), což z něj dělá šesté největší město České republiky. Město se člení na 26 městských částí (Bělidla, Černovír, Droždín, Hejčín, Hodolany, Holice, Chomoutov, Chválkovice, Klášterní Hradisko, Lazce, Lošov, Nedvězí u Olomouce, Nemilany, Neředín, Nová Ulice, Nové Sady, Nový Svět, Olomouc,

Pavlovičky, Povel, Radíkov, Řepčín, Slavonín, Svatý Kopeček, Topolany a Týneček). V Olomouci je v současné době provozováno 29 velkoplošných maloobchodních jednotek a 1 nákupní park se specializovanými velkoobchodními jednotkami. Celková prodejní plocha velkoplošných zařízení je 215 685 m<sup>2</sup> a na jednoho obyvatele tudíž připadá přes 2 m<sup>2</sup> prodejní plochy, což je vysoký nadprůměr nejen v Olomouckém kraji, ale v celé České republice. Podle výzkumu společnosti DTZ, která zpracovala srovnání rozlohy tzv. moderní nákupní plochy přepočtené na 1000 obyvatel, vyplývá, že na jednoho obyvatele Olomouce připadá 1,4 m<sup>2</sup> moderní nákupní plochy (prodejní plochy v nově dokončených či zrekonstruovaných nákupních centrech, parcích, outletových centrech a v obchodních domech). Ve srovnání s ostatními krajskými městy je podle tohoto ukazatele Olomouc na druhém místě těsně za Libercem ([www.idnes.cz](http://www.idnes.cz)). Zábor ploch velkoplošnými zařízeními je větší než 630 tis. m<sup>2</sup>, což je téměř trojnásobek čisté prodejní plochy (více než 385 tis. m<sup>2</sup> tvoří parkoviště a komunikace).



Obr. 31 – Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Olomouce v roce 2015

Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2

V Olomouci je nyní provozováno osm supermarketů samostatně (5 × Albert a 3 × Billa) a dva supermarkety jsou součástí větších jednotek (Billa v Galerii Moritz a supermarket v OD Senimo). Dále se ve městě nachází pět diskontů (3 × Lidl a 2 ×

Penny Market), čtyři obchodní domy (ASO, Koruna, Senimo a Timpo), čtyři hobbymarkety (bauMax, Hornbach, Mountfield a OBI), tři hypermarkety provozované samostatně (COOP Terno, Globus a Kaufland) a tři jsou součástí nákupních center (Albert v Galerii Šantovka a Olympii a Tesco v OC Haná). Hypermarket Globus je sice propojen s nákupním centrem Olomouc City, ale Globus byl postaven o pět let dříve, proto je chápán jako samostatný hypermarket. Ve městě se dále nalézá pět nákupních center (Galerie Moritz, Galerie Šantovka, OC Haná, Olomouc City a Olympia) a jeden nákupní park (Nákupní park Haná). Obchodní dům ASO už splňuje parametry obchodního domu jen minimálně, ale do výzkumu byl přesto zařazen.

Problematika konkrétních velkoplošných prodejen byla řešena dříve. Důležitější je si povšimnout umístování těchto prodejen do vnitřní struktury města. Z obrázku 31 je možné vysledovat určité trendy. Například, že obchodní domy byly umístovány do blízkosti středu města a přibližně do jedné linie, která protíná město (od ulice Pasteurova přes ulice Komenského, 1. máje, Denisova, Pekařská, 8. května, Palackého až po tř. Svornosti). Dále je možné vysledovat, že výstavba velkoplošných prodejen byla směřována do blízkosti hlavních komunikačních tahů a do periferních oblastí města. Mezi preferované oblasti patří okrajová lokalita Pražská (Olomouc City a Globus) na severozápadě města, dále lokalita Horní Lán (OC Haná, COOP Terno, Nákupní park Haná) na jihozápadě města a v neposlední řadě byly prodejny umístovány poblíž hlavního komunikačního tahu, který prochází městem – od ulic Foerstrova, Velkomoravská až po ulici Tovární. Dalším trendem pozorovaným v Olomouci je umístování supermarketů na sídliště. Také poloha diskontních prodejen není náhodná. V Olomouci se diskonty nachází především u výjezdů ven z města.

Jak již bylo zmíněno, tak pro výstavbu hypermarketu Globus v Olomouci bylo ze ZPF vyňato více než 18 ha a pro výstavbu hypermarketu Terno více než 2 ha zemědělské půdy. Například pro výstavbu Galerie Šantovka bylo ze ZPF odňato přibližně 5 tis. m<sup>2</sup> (ČÚZK, 2015). Tato minimální hodnota je dána tím, že Galerie Šantovka byla vystavěna na místě bývalého výrobního areálu, čili se jedná o příklad revitalizace brownfieldu. Opačným příkladem je výstavba nákupního centra Olympia, které bylo postaveno v sousední obci Velký Týnec. Nákupní centrum Olympia bylo vystavěno na zelené louce a ze ZPF muselo být vyňato přes 11 ha zemědělské půdy.

Tab. 18 – Velkoplošné maloobchodní jednotky nad 2 500 m<sup>2</sup> prodejní plochy v Olomouci v roce 2014

Obchodní jednotka	Typ jednotky	Rok otevření	Prodejní plocha (m <sup>2</sup> )	Lokalita	Klíčové obchodní jednotky / jiné charakteristiky
<b>OD Senimo</b>	OD	1993	2 500	Vnitřní město	supermarket Senimo
<b>COOP Terno</b>	HM	1997	3 000	Periferie	.
<b>bauMax</b>	HBM	1996	4 000	Vnitřní město	.
<b>Kaufland</b>	HM	2001	4 171	Vnitřní město	.
<b>OBI</b>	HBM	1999	7 000	Periferie	.
<b>Galerie Moritz</b>	NC	2012	8 400	Historické jádro	OD Prior 1982 - 2012, supermarket Billa (dříve Delvita)
<b>OC Haná</b>	NC	2002	11 500	Periferie	Carrefour 2002 - 2006, dnes hypermarket Tesco
<b>Globus</b>	HM	2000	15 000	Periferie	.
<b>Nákupní park Haná</b>	NP	2005	16 000	Periferie	specializované prodejny Electro World, Decathlon, kika aj.
<b>Hornbach</b>	HBM	2007	22 000	Periferie	.
<b>Olomouc City</b>	NC	2005	24 500	Periferie	.
<b>Olympia</b>	NC	2004	32 000	Periferie (Velký Týnec)	Hypernova 2004 - 2009, dnes hypermarket Albert
<b>Galerie Šantovka</b>	NC	2013	46 000	Vnitřní město	Interspar 2013 - 2015, dnes hypermarket Albert

OD – obchodní dům, HM – hypermarket, HBM - hobbymarket, NC – nákupní centrum, NP – nákupní park

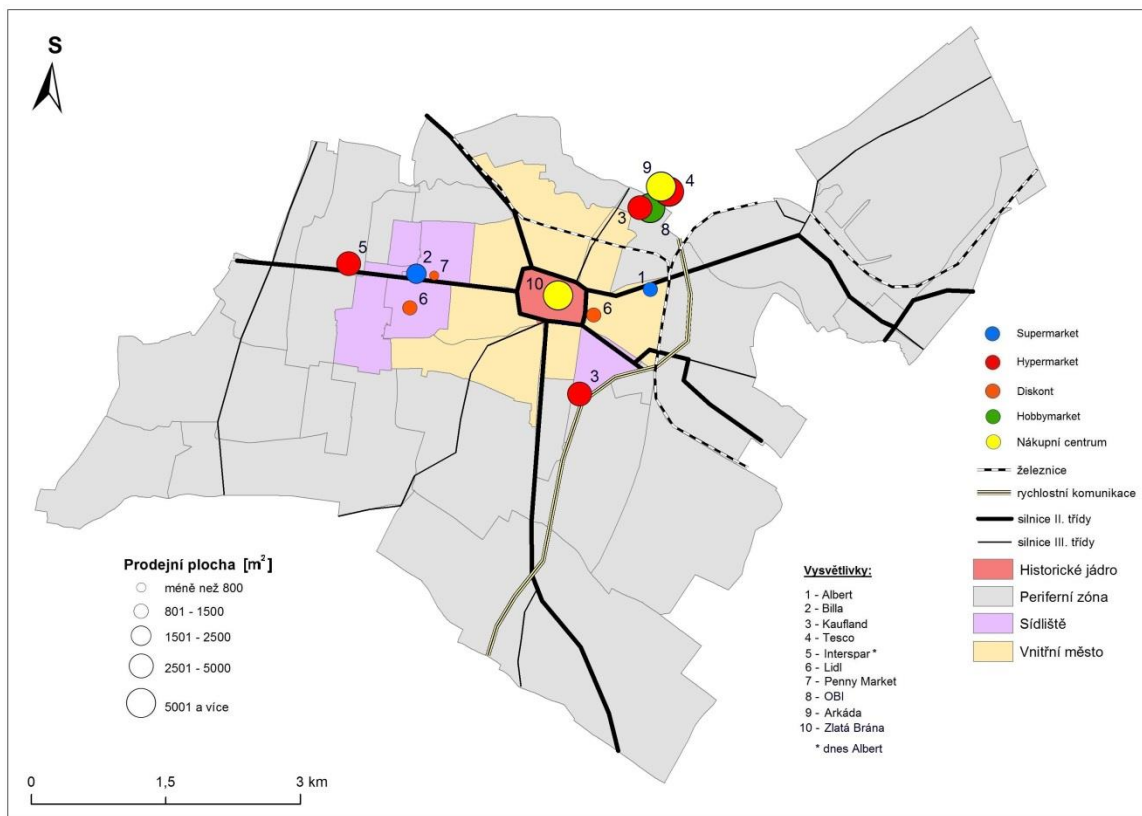
Zdroj: vlastní šetření

### 7.3 Prostějov

Přibližně 17 km jihozápadně od Olomouce, v severní části Hornomoravského úvalu, leží okresní město Prostějov. Katastrální výměra města je 39,04 km<sup>2</sup> a žije v něm přes 44 tis. obyvatel (44 094 ob. – stav k 31. 12. 2014). Prostějov se dělí na sedm městských částí (Prostějov, Čechovice, Čechůvky, Domamyslice, Krasice, Vrahovice a Žešov). V Prostějově se momentálně nalézá 12 velkoplošných maloobchodních prodejen a 3 nákupní parky. Celková prodejní plocha těchto zařízení je větší než 63 tis. m<sup>2</sup> a na jednoho obyvatele připadá přes 1,4 m<sup>2</sup> prodejní plochy. Velkoplošná zařízení zabírají plochu přesahující 20 ha, z toho tvoří více než 60 % komunikace a parkoviště. Celkový zábor ploch je více než trojnásobně větší než čistá prodejní plocha.

Velkoplošná maloobchodní síť se v Prostějově začala rozvíjet zejména od roku 1999, ale první supermarket zde působil již od počátku 90. let. Jednalo se o již zmíněný supermarket Billa ve Wolkerově ulici, který byl po Brnu a Praze třetí otevřenou filiálkou v České republice. Supermarket měl prodejní plochu 760 m<sup>2</sup> a kvůli

zhoršujícím se stavu objektu a znovuotevření zmodernizovaného supermarketu Billa ve Zlaté Bráně, byl supermarket v roce 2014 uzavřen (www.vecernikpv.cz).



Obr. 32 – Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Prostějova v roce 2014

Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2

V roce 1999 byl na jižním okraji města otevřen hypermarket Kaufland, kolem kterého vyrostly specializované prodejny. V témže roce byly v Prostějově zprovozněny další tři supermarkety. Jednalo se o dvě prodejny Albert (na ulici Janáčkova a na ulici Anenská) a prodejnu Billa na ulici Plumlovská. Supermarket Albert na ulici Anenská byl v roce 2009 uzavřen a v současnosti budova slouží jako centrum služeb. Nejdůležitějšími milníky ve vývoji velkoplošné maloobchodní sítě v Prostějově bylo otevření obchodní galerie Arkáda, přeměna obchodního domu Prior na moderní nákupní centrum Zlatá Brána a vznik nákupních parků, ve kterých je soustředěna velká část velkoplošných prodejen města. V současnosti v Prostějově působí dva supermarkety samostatně (Albert a Billa) a jeden je součástí nákupního centra (Billa ve Zlaté Bráně). Mezi další velkoplošné prodejny v Prostějově patří tři diskonty (2 × Lidl a Penny Market), jeden hobbymarket (OBI), čtyři hypermarkety (Albert, 2 × Kaufland a Tesco), dvě nákupní centra (Arkáda a Zlatá Brána) a již zmíněné tři nákupní parky (CPI Retail Park Prostějov, Nákupní park Prostějov a Nákupní park Intercora).

Z obrázku 32 je možné vysledovat, že všechny velkoplošné prodejny nad 2 500 m<sup>2</sup> prodejní plochy byly umístěny na okraje města (s výjimkou nákupního centra Zlatá Brána). Co se týká záboru zemědělské půdy, tak nejrozsáhlejšími stavbami postavené na zelené louce, jsou CPI Retail Park Prostějov, obchodní galerie Arkáda a hypermarket Tesco. Pro výstavbu CPI Retail Park Prostějov muselo být ze ZPF vyňato přes 5 ha zemědělské půdy. Obchodní galerie Arkáda spolu s hypermarketem Tesco zabírají plochu větší než 6,5 ha (ČÚZK, 2015). Naopak Nákupní park Prostějov s hobbymarketem OBI, hypermarketem Kaufland a řadou specializovaných prodejen byl postaven na místě bývalého průmyslového areálu, tudíž zábor zemědělské půdy byl minimální.

Tab. 19 – Velkoplošné maloobchodní jednotky nad 2 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy v Prostějově v roce 2014

Obchodní jednotka	Typ jednotky	Rok otevření	Prodejní plocha (m <sup>2</sup> )	Lokalita	Klíčové obchodní jednotky / jiné charakteristiky
<b>Billa</b>	S	1999	2 000	Sídlíště	.
<b>Nákupní park Intercora</b>	NP	1999	5 800	Periferie	hypermarket Kaufland (3 065 m <sup>2</sup> ) a další specializované prodejny
<b>Arkáda</b>	NC	2004	7 000	Periferie	.
<b>Tesco</b>	HM	2003	7 128	Periferie	.
<b>CPI Retail Park</b>	NP	2008	7 400	Periferie	hypermarket Interspar (dnes Albert – 4 000 m <sup>2</sup> ), Alpine Pro, Oresi aj. Prior 1973 - 2013,
<b>Zlatá Brána</b>	NC	2013	8 000	Historické jádro	supermarket Billa (dříve Delvita)
<b>Nákupní park Prostějov</b>	NP	2010	cca 22 000	Periferie	OBI (10 000 m <sup>2</sup> ), hypermarket Kaufland (2 676 m <sup>2</sup> ), A3 Sport, JYSK, KiK aj.

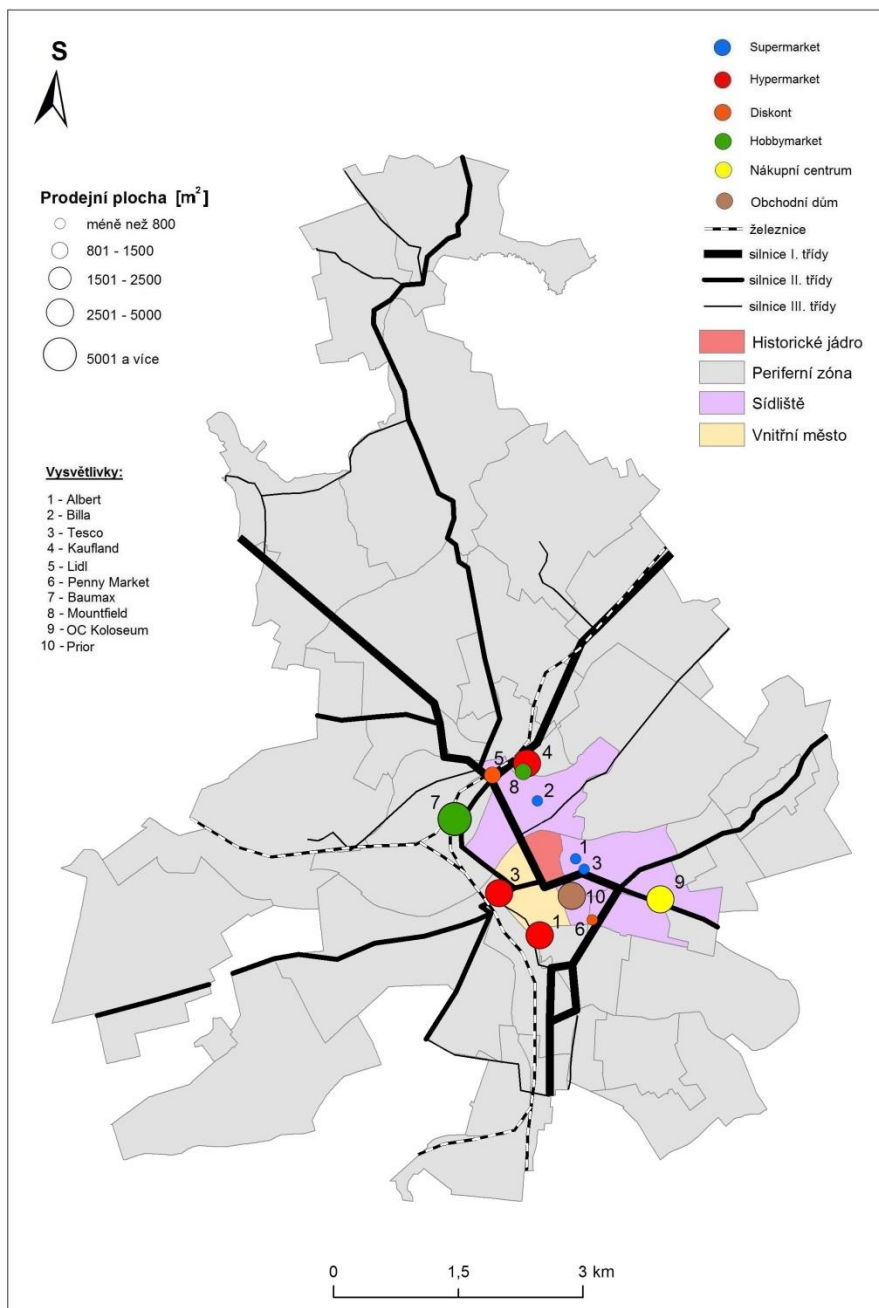
S – supermarket, HM – hypermarket, HBM - hobbymarket, NC – nákupní centrum, NP – nákupní park

Zdroj: vlastní šetření

## 7.4 Přerov

Přibližně 25 km východně od Prostějova se nachází okresní město Přerov. Přerov leží na řece Bečvě v Hornomoravském úvalu a od roku 2006 je statutárním městem. Rozloha města je 55,44 km<sup>2</sup> a skládá se z 13 místních částí (Město, Předmostí, Lověšice, Kozlovice, Dluhonice, Újezdec, Čekyně, Henčlov, Lýsky, Popovice, Vinary, Žeravice a Penčice). Počet obyvatel Přerova je 44 278 (stav k 31. 12. 2014). V současnosti je ve městě provozováno 12 velkoplošných maloobchodních prodejen a 1 nákupní park a celková prodejní plocha těchto zařízení je 36 046 m<sup>2</sup>, což je v porovnání

s podobně velkým Prostějovem poměrně nízká hodnota. Proto ani zábor ploch velkoplošnými zařízeními není nikterak vysoký (mírně přesahuje 132 tis. m<sup>2</sup>). Relace ploch je v poměru 1 : 3,7.



Obr. 33 – Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Přerova v roce 2014

Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2

Maloobchodní síti v Přerově v 1. polovině 90. let dominoval zejména obchodní dům Prior. Velkoplošný maloobchod se ve městě začal rozvíjet zejména od konce 90. let, kdy se ve městě začaly objevovat první supermarkety. V roce 1998 bylo zprovozněno menší nákupní centrum OC Koloseum a v roce 2001 byl ve městě otevřen

hypermarket Kaufland, u kterého byly postupně vybudovány specializované prodejny. V roce 2008 došlo k zániku prodejny Plus Discount a do roku 2009 byly ve městě zprovozněny všechny velkoplošné prodejny, které se ve městě v současnosti nachází. V porovnání s podobně velkým Prostějovem se zdá, že přerovská maloobchodní síť je poddimenzovaná a tudíž se zde nabízí prostor k expanzi. Už nyní dochází k již zmíněné rekonstrukci zastaralého obchodního domu Prior a připravuje se vybudování nákupního centra v části výrobního areálu společnosti Kazeto, nedaleko hypermarketu Tesco. Rakouská developerská firma Eyemaxx již v ČR buduje centra Stop Shop a v Přerově má vzniknout obchodní centrum podobného typu s názvem My Box s prodejní plochou přibližně 4 800 m<sup>2</sup> (ČTK, 2015). Přerovská velkoplošná maloobchodní síť momentálně disponuje třemi supermarkety (Albert, Billa a Tesco), dvěma diskonty (Lidl a Penny Market), třemi hypermarkety (Albert, Kaufland a Tesco), dvěma hobbymarkety (bauMax a Mountfield), jedním obchodním domem (Prior), jedním nákupním centrem (OC Koloseum) a jedním nákupním parkem (Nákupní park Přerov).

Rozmístění velkoplošných jednotek v Přerově se neodlišuje od klasického modelu lokalizace velkoplošných zařízení. Obchodní dům je umístěn poblíž jádra města, na rozdíl od Olomouce a Prostějova se nenachází přímo v historickém centru. Menší supermarkety se nachází na sídlišti, které jim zajišťuje dostatečnou kupní sílu. Diskonty jsou umístěny u výjezdů ven z města a hypermarkety a hobbymarkety jsou provozovány na periferii. Zároveň se většina zařízení nalézá poblíž hlavních komunikačních tahů města. Co se týká záboru půdy, tak v Přerově nebyl zemědělský půdní fond prozatím tak postižen jako v ostatních větších městech. Výstavba hypermarketů Tesco a Albert (dříve Hypernova) i hobbymarketu bauMax byla revitalizací brownfieldů. Jednalo se o bývalé průmyslové areály a skladovací prostory.



Tab. 20 – Velkoplošné maloobchodní jednotky nad 1 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy v Přerově v roce 2014

Obchodní jednotka	Typ jednotky	Rok otevření	Prodejní plocha (m <sup>2</sup> )	Lokalita	Klíčové obchodní jednotky / jiné charakteristiky
Lidl	D	2004	1 000	Sídlíště	.
OC Koloseum	NC	1998	cca 3 000	Sídlíště	supermarket Albert
Albert	HM	2009	3 622	Periferie	Hypernova 2001 - 2009
Tesco	HM	2004	4 000	Periferie	.
Prior	OD	1986	4 500	Sídlíště	supermarket Tesco (dříve Delvita), probíhá rekonstrukce
bauMax	HBM	2003	6 500	Periferie	.
Nákupní park Přerov	NP	2001	9 500	Periferie	hypermarket Kaufland (2 986 m <sup>2</sup> ), Mountfield (1 000 m <sup>2</sup> ), Jysk, Okay aj.

D – diskont, HM – hypermarket, HBM – hobbymarket, OD – obchodní dům, NC – nákupní centrum, NP – nákupní park

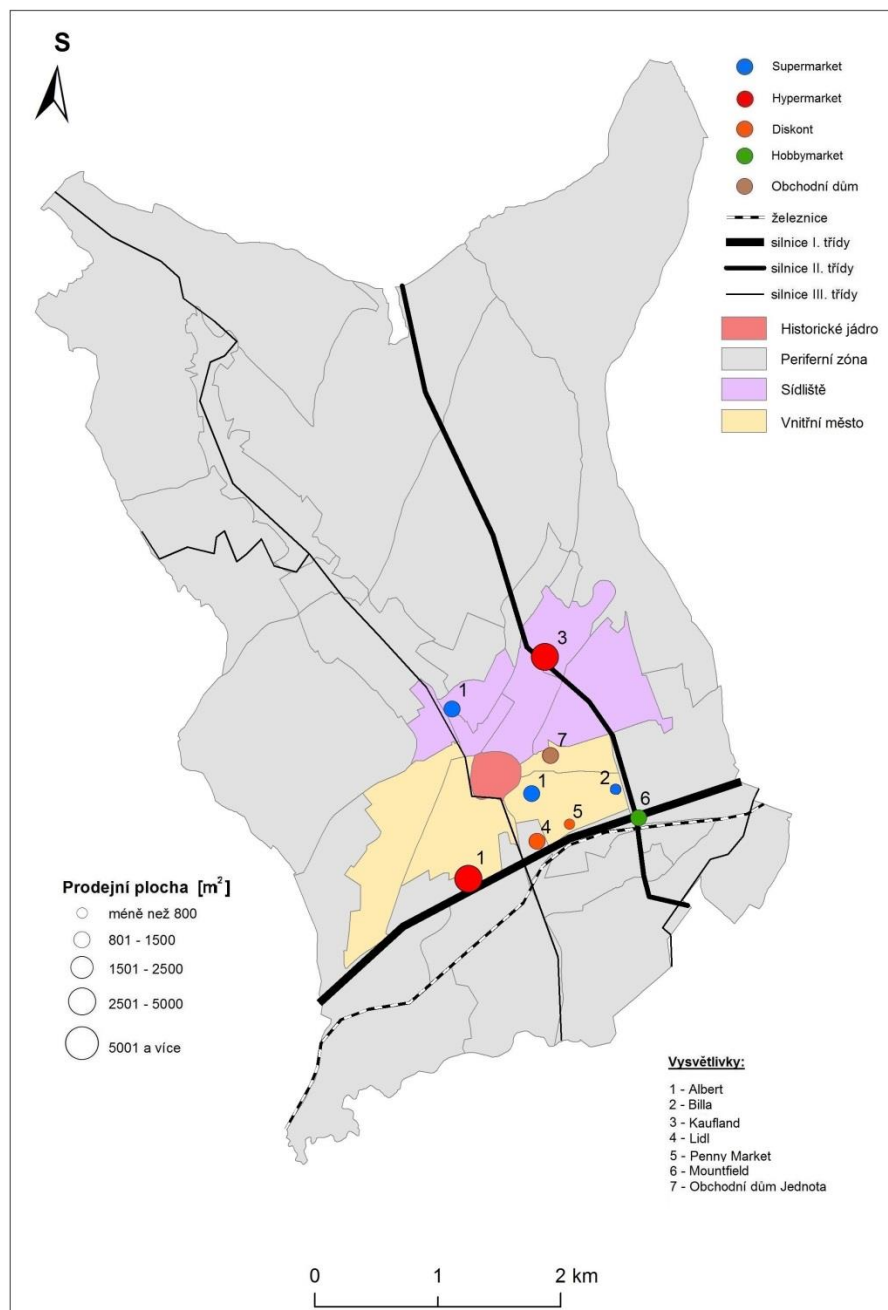
Zdroj: vlastní šetření

## 7.5 Šumperk

Okresní město Šumperk se nalézá v údolí řeky Desná na jihozápadním okraji Jeseníků. Šumperk leží 46 km severozápadně od Olomouce a žije v něm 26 697 obyvatel (stav k 31. 12. 2014). Město je správním, politickým a hospodářským centrem severozápadní Moravy. Rozloha města je 27,87 km<sup>2</sup>. V Šumperku je provozováno 9 velkoplošných maloobchodních prodejen a 1 nákupní park. Celková prodejní plocha velkoplošných zařízení je 19 970 m<sup>2</sup> a na jednoho obyvatele připadá 0,7 m<sup>2</sup> prodejní plochy. Velkoplošná zařízení zabírají plochu přesahující 85 tis. m<sup>2</sup>, což je čtyřnásobně více než čistá prodejní plocha.

Velkoplošná maloobchodní síť v Šumperku byla v 1. polovině 90. let tvořena zejména obchodním domem, který zde působí od roku 1975. Zahraniční obchodní řetězce začaly do města pronikat až na konci 90. let, kdy se ve městě začaly objevovat první supermarkety. V roce 1999 byl ve městě otevřen hypermarket Kaufland a v jeho okolí postupně vyrostl nákupní park s velkým množstvím specializovaných prodejen. Nákupní park vznikl v areálu bývalých vojenských kasáren na severním okraji města. V roce 2000 byl na jihozápadním okraji města zprovozněn hypermarket Hypernova, který od roku 2009 působí jako hypermarket Albert. Ve městě působily i supermarkety Delvita a Prima, které postupně zanikly. Do roku 2005 byly ve městě otevřeny tři diskontní prodejny (Lidl, Penny Makret a Plus Discount). Z prodejny Plus Discount se v roce 2009 stal supermarket Billa. V současnosti ve městě působí tři supermarkety (2 × Albert a Billa), dva diskonty (Lidl a Penny Market), dva hypermarkety (Albert a

Kaufland), jeden hobbymarket (Mountfield), jeden obchodní dům (Obchodní dům Šumperk) a jeden nákupní park (Nákupní park Šumperk).



Obr. 34 – Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Šumperka v roce 2014

Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2

Celková prodejní plocha velkoplošných zařízení se v Šumperku jeví jako poměrně nízká v porovnání se stejně velkými městy. Ve městě se v roce 2007 chystala výstavba velkého nákupního centra s hypermarketem Tesco, hobbymarketem bauMax a dalšími prodejny. Celková prodejní plocha se měla pohybovat okolo 20 tis. m<sup>2</sup>. Nakonec byla výstavba ukončena a projekt byl odložen na neurčito. Z jedné části to

mohlo být způsobeno hospodářskou krizí a z druhé odlehlosti tohoto regionu. Umístění velkoplošných prodejen je patrné z obrázku 34. Řada prodejen je umístěna poblíž ulice Jesenická, což je hlavní dopravní tepna města (silnice I/44 ve směru Mohelnice – Šumperk – Jeseník).

Tab. 21 – Velkoplošné maloobchodní jednotky v Šumperku v roce 2014

Obchodní jednotka	Typ jednotky	Rok otevření	Prodejní plocha (m <sup>2</sup> )	Lokalita	Klíčové obchodní jednotky / jiné charakteristiky
<b>Penny Market</b>	D	2002	620	Vnitřní město	.
<b>Billa</b>	S	2009	700	Vnitřní město	Plus Discount 2004 – 2009
<b>Mountfield</b>	HBM	2000	1 000	Periferie	.
<b>Lidl</b>	D	2003	1 100	Periferie	.
<b>Albert</b>	S	1998	1 100	Vnitřní město	.
<b>Albert</b>	S	1998	1 100	Sídliště	.
<b>Obchodní dům Šumperk</b>	OD	1975	cca 1 500	Vnitřní město	COOP Jednota
<b>Albert</b>	HM	2009	2 850	Periferie	Hypernova 2001 - 2009
<b>Nákupní park Šumperk</b>	NP	1999	10 000	Periferie	hypermarket Kaufland (3 033 m <sup>2</sup> ), KiK, Deichmann, Takko aj.

S – supermarket, D – diskont, HM – hypermarket, HBM – hobbymarket, OD – obchodní dům

Zdroj: vlastní šetření

## 8 ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala časoprostorovou analýzou vývoje velkoplošné maloobchodní sítě na území Olomouckého kraje. Práce si kladla za cíl zmapovat veškeré velkoplošné maloobchodní jednotky, které se v Olomouckém kraji nacházely a nacházejí. Pomocí rozsáhlého šetření se podařilo dohledat informace o velkoplošných zařízeních (roky otevření, prodejní plochy atd.). Ve druhé části se práce zaměřila na lokační analýzu velkoplošných prodejen s ohledem na vnitřní strukturu vybraných měst Olomouckého kraje.

Velkoplošná maloobchodní síť v Olomouckém kraji si prošla řadou vývojových etap. V období centrálně plánované ekonomiky byla maloobchodní síť v Olomouckém kraji, podobně jako v dalších regionech Československa, zásadně ovlivněna rozvojovým dokumentem střediskové soustavy osídlení z roku 1971, který definoval mimo jiné střediska osídlení obvodního a místního významu, čímž určil směry lokalizace nových zařízení občanské vybavenosti v území. Konkrétně se jednalo o obchodní domy a družstevní nákupní střediska. Obchodní domy byly výhradně umístovány do nejdůležitějších měst v kraji. Před rokem 1989 se v kraji nacházelo sedm obchodních domů – čtyři v Olomouci, jeden v Prostějově, jeden v Přerově a jeden družstevní obchodní dům v Šumperku. Družstevní nákupní střediska byla na rozdíl od obchodních domů umístována do menších obcí, zejména pak do středisek osídlení místního významu. Nákupní střediska byla také umístována do středisek osídlení obvodního významu a v menší míře i do nestřediskových obcí. Před rokem 1989 se v kraji nacházelo téměř 90 družstevních nákupních středisek. Lokalizace maloobchodních prodejen na venkov neodpovídala trendům, které probíhaly v zemích západní Evropy, kde byly velkoplošné prodejny umístovány zejména na okraje větších měst. Po roce 1989 se projevila nerentabilita celé sítě nákupních středisek a řada z nich zanikla, změnila svoji funkci nebo omezila svoji prodejní plochu. Velká část z nich ale zůstala zachována a v současnosti slouží k prodeji potravin (COOP, Hruška atd.), oděvů (většinou se jedná o vietnamské prodejce), nábytku, drogerie nebo jsou využity jako řeznictví či restaurace. Obchodní domy byly ve všech případech zachovány, ale menší obchodní domy ASO a Timpo v Olomouci již slouží svému původnímu účelu jen minimálně. Obchodní domy Prior v Olomouci a Prostějově prošly kompletní rekonstrukcí a stala se z nich moderní obchodní centra. Obchodní dům Prior v Přerově prochází rekonstrukcí v současné době.

Po roce 1989 velkoplošná maloobchodní síť v Olomouckém kraji kopírovala trendy, které probíhaly v celé České republice. První polovina 90. let je charakteristická decentralizací a dekoncentrací struktur maloobchodní sítě (období atomizace). V Olomouckém kraji začaly vznikat první supermarkety. Konec 90. let a zejména období po roce 2000 bylo charakteristické expanzí zahraničních obchodních řetězců do celé České republiky (období internacionalizace). Zahraniční obchodní společnosti v relativně krátkém čase přetvořily velkoplošnou maloobchodní síť měst Olomouckého kraje. V kraji začaly vznikat nové velkoplošné maloobchodní formáty typu supermarket, hypermarket, diskont, hobbymarket či nákupní centrum a tím se začala pozměňovat prostorově-funkční struktura měst a začalo se měnit i nákupní chování obyvatelstva, které začalo za nákupy na periferie města dojíždět autem. Začaly vznikat nová jádra maloobchodní vybavenosti na městské periférii a začalo docházet k oslabování obslužné funkce městských center. Dalším problémem je zábor volných ploch, především zemědělské půdy. Z výzkumu vyplývá, že velkoplošná maloobchodní zařízení (včetně nákupních parků) zabírají v Olomouckém kraji přibližně 137 ha plochy, tedy více než 1,3 km<sup>2</sup>. V této hodnotě je započítána plocha zástavby velkoplošných zařízení a plocha komunikací a parkovišť k nim přiléhající. V Olomouckém kraji se v současnosti nachází přes 100 velkoplošných maloobchodních prodejen, z toho 29 se nachází v Olomouci. Dále se dá konstatovat, že velkoplošný maloobchodní trh v Olomouckém kraji se zdá být nasycený. Otevírání nových velkoplošných prodejen v tuto chvíli může být riskantní záležitostí. Stále více se prosazují diskontní prodejny na úkor supermarketů a dražší řetězce se mohou dostat do problémů.

Masivní expanze zahraničních řetězců do měst Olomouckého kraje způsobila řadu problémů, na které města nemohla být v žádném případě připravena. Města v současnosti nemají podporu ani v legislativě, která by rozvoj velkoplošného maloobchodu nějakým způsobem regulovala. U větších staveb je sice nutné předkládat studii EIA (Environmental Impact Assessment), ale již není nutné předložit studii RIA (Retail Impact Assessment), která by výstavbu velkoplošných prodejen účinně regulovala. V současné době vývoj maloobchodní sítě měst prakticky kontrolují samotné zahraniční obchodní společnosti.

## 9 SUMMARY

The diploma thesis deals with the development of the large-scale retail on the territory of Olomouc region. The thesis was supposed to map all the large-scale retail units in Olomouc region. Using a large survey there were traced back the information about those large-scale facilities (the opening years, floor space etc.). The second part of the thesis focuses on a location analysis of the large-scale retail facilities considering the internal structure of the chosen towns of Olomouc region.

The development of the large-scale retail in the Czech republic can be divided into two phases. The first phase means the period of the centrally planned economy before 1989, when the first large-scale retail was represented especially by department stores and cooperative shopping centers. These large-scale retail facilities used to be placed mainly into the centers of settlement of the local and district importance, which were defined by the developing document of the central system of the settlement in 1971. Before 1989 there were seven department stores in Olomouc region (four in Olomouc, one in Prostějov, one in Přerov and one cooperative department store in Šumperk) and almost 90 cooperative shopping centers.

After 1989 the Czech retail trade started to transform itself and underwent a period of atomization (decentralization and deconcentration of the structures of the retail trade) and after that it underwent the period of internationalization (the expansion of the foreign shopping chains). The foreign companies changed the large-scale retail in the towns of Olomouc region in a relatively short time. In the region there started to arise new large-scale retail structures such as a supermarket, hypermarket, discount, hobby market or a mall; that caused the change of the spatial-functional structure of the towns and it also changed the shopping behavior of the inhabitants, who began to commute by car to do the shopping in the suburbs. The large-scale retail facilities began to be placed mainly to the suburbs, which meant the decay of the town centers. Nowadays there are more than one hundred large-scale retail stores in Olomouc region, 29 of them are in Olomouc. In total all the large-scale retail facilities take the area of 137 ha.

The large-scale retail in the Czech republic is regulated in no way. Although it is obligatory to show the EIA study (Environmental Impact Assessment) in case of bigger buildings, it is not necessary to show the RIA study (Retail Impact Assessment), which

would effectively regulate building the large-area stores. The development of the retail trade network of towns is nowadays controlled by the foreign companies themselves.

## 10 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

### Literatura

BENNETT, P. D. 1995. Dictionary of marketing terms. 2nd ed. Lincolnwood, Ill., USA: NTC Business Books, c1995, xiv, 316 p.

BRÁZDIK, F., DRUSKA, V. Too large or too small?: returns to scale in a retail network. Prague: CERGE-EI, 2005. 45 s. Working paper series.

CARUTH, D., STOVALL, S. 1994. American business terms dictionary. New York: National Textbook Co., 330 s.

CIMLER, P., ed. Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. 112 s.

CIMLER, P. a kol. Retail management. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. 307 s.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Odbor statistiky tržních služeb. Analýza stavu maloobchodní sítě na území ČR. Praha: Český statistický úřad, 2000. 27 s., [48] s. příl. Souborné informace, Analýzy; roč. 2000.

DAWSON, J. 1994. Internationalization of retailing operations. Journal of Marketing Management, 10, 4, 267-282.

FRANZ, M., APPEL, A., HASSLER, M. (2013): Short waves of supermarket diffusion in Turkey. Moravian Geographical Reports 21, 4, 50–63.

GEOCENTRUM SPOL. S. R. O. Studie sídelní struktury Olomouckého kraje [online]. 2012 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.kr-olomoucky.cz/studie-sidelnistruktury-olomouckeho-kraje-cl-1339.html>

GUY, C. The retail development process: location, property, and planning. New York: Routledge, 1994, xvii, 222 p.

GUY, C.M. (1998a): Classifications of Retail Stores and Shopping Centres: Some Methodological Issues. GeoJournal 45, 4, s. 255-264.

HES, A. Velkoobchod a maloobchod. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2004. 132 s.

JEŽEK, J. Problémy územního rozvoje maloobchodní sítě a možnosti jejich řešení. Plzeň: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2006.

KOŽELOUH, J. Environmentální dopady prostorové expanze nákupních řetězců v České republice [online]. 2011 [cit. 2015-03-15]. Rigorózní práce. Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta. Vedoucí práce Alois Hynek. Dostupné z: <[http://is.muni.cz/th/60859/prif\\_r/](http://is.muni.cz/th/60859/prif_r/)>.



KRAFFT, M., MANTRALA M. Retailing in the 21st century: current and future trends. 2nd ed. New York: Springer, c2010, xv, 462 p.

KRIŽAN, F. LAUKO, V. 2014. Geografia maloobchodu. Úvod do problematiky. Bratislava: Univerzita Komenského, 196 s.

KUNC, J., MARYÁŠ, J., TONEV, P., FRANTÁL, B., SIWEK, T., HALÁS, M., KLAPKA, P., SZCZYRBA, Z., ZUSKÁČOVÁ, V. Časoprostorové modely nákupního chování české populace. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 194 s.

KUNC, J., TONEV, P., GREPLOVÁ, Z., SZCZYRBA, Z. Fenomén nákupních center v české republice. In Klimova, V Zitek, V. 15TH INTERNATIONAL COLLOQUIUM ON REGIONAL SCIENCES. BRNO: MASARYKOVA UNIV, 2012. s. 264-271, 8 s.

LAMBERT, J. (2006). International Council of Shopping Centres [online]. One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. Dostupné z WWW: <[http://www.icsc.org/uploads/research/general/euro\\_standard\\_only.pdf](http://www.icsc.org/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf)>.

LÉTAL, A., SMOLOVÁ, I., SZCZYRBA, Z. (2001): Transformace příměstské krajiny. In: Urbanismus a územní rozvoj, roč. 4, č. 4. Brno: Ústav územního rozvoje, s. 15–21.

LIPKOVÁ, L'. 2000. Medzinárodné hospodárske vzťahy. Bratislava: SPRINT, 238 s.

MARŠÁLKOVÁ, O. Lokalizační faktory aktivit realizovaných v rámci podnikatelských zón ve Zlínském kraji [online]. 2010 [cit. 2015-03-15]. Diplomová práce. Tomas Bata University in Zlín, Faculty of Management and Economics. Vedoucí práce Milan Damborský. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/aylc09/>>

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení.

MULÍČEK, O. Prostorové aspekty současného vývoje brněnské maloobchodní sítě. Urbanismus a územní rozvoj, Brno: Ústav územního rozvoje, 2007, 6, od s. 14 - 20, 7 s.

OČOVSKÝ, Š. 1973b. Geografická problematika obchodu na juhozápadnom Slovensku. Geografický časopis, 25, 2, 289-298

PASEKOVÁ, K. (2000): Hodnocení občanské vybavenosti sídel v periferním území Jesenicka. [Diplomová práce]. Katedra geografie, Přírodovědecká fakulta UP, Olomouc, 69 s.

PODHRÁZSKÝ, Š. Morfogenetické zóny města a jejich vztah k funkční a socio-ekonomické městské struktuře [online]. 2012 [cit. 2015-03-15]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta. Vedoucí práce Ondřej Mulíček. Dostupné z: <[http://is.muni.cz/th/256467/prif\\_m/](http://is.muni.cz/th/256467/prif_m/)>.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. Obchodní podnikání: Retail management. 2. přepracované vyd. Praha: Management Press, 2002, 874 s.

- PREISINGEROVÁ, R. Transformace maloobchodní sítě v České republice (regionální a ekonomické aspekty) [online]. 2010 [cit. 2015-03-15]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Josef Kunc. Dostupné z: <[http://is.muni.cz/th/155994/esf\\_m/](http://is.muni.cz/th/155994/esf_m/)>.
- PTÁČEK, P., SZCZYRBA, Z., FŇUKAL, M. (2007): Proměny prostorové struktury města Olomouce s důrazem na rezidenční funkce. *Urbanismus a územní rozvoj*, 10/2, s. 14-21.
- RACKOVÁ, D. Maloobchodní síť dle šetření OTV k 31.12. 1971 v Severomoravském kraji. Ostrava, 1975.
- REYNOLDS, J. 1998. Methodological problems of intercultural comparisons of retail environments. *GeoJournal*, 45, 4, 245-254.
- SIWEK, T. (1979a) Příklad využití teorie difuze inovace v geografii na území Slovenska. *Geografický časopis*, 31 : 3 : 297 - 303
- SPIPKOVÁ, J. Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. 245 s.
- STARZYCZNÁ, H., STEINER, J., ed. Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000. Opava: Slezská univerzita, 2000. 205 s., [27] s.
- STARZYCZNÁ, H. Transformace maloobchodu v České a Slovenské republice v letech 1993-2003 v jejích historických souvislostech. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 222 s. *Studia oeconomica: vědecké monografie Slezské univerzity v Opavě, Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné.*
- SZCZYRBA, Z. (2010): Development of retail geographical structure in the Czech Republic: a contribution to the study of urban environment changes. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis - Geographica*, Vol. 41, No. 2, p. 5-20.
- SZCZYRBA, Z. Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. 90 s. Skripta.
- SZCZYRBA, Z. - KUNC, J. - KLAPKA, P. - TONEV, P. Difúzní procesy v prostředí českého maloobchodu. *Regionální studia*, Praha : VŠE v Praze, 1, 1, od s. 8-12, 5 s.
- SZCZYRBA, Z. Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 126 s.
- SZCZYRBA, Z. Transformace struktur maloobchodní sítě České republiky : (regionálně geografická analýza s důrazem na Olomoucko). 2000. 145 s., 13.

SZCZYRBA, Z. Urbanismus a územní rozvoj – ročník X – č. 1/2007, Olomoucké obchodní domy, str. 54 [online] [citace: 14. 4. 2010] [http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2007/2007-01/14\\_olomoucke.pdf](http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2007/2007-01/14_olomoucke.pdf)

ŠKVAŘILOVÁ, A. Rozvoj maloobchodu v ČR v období 1990-2001 [online]. 2003 [cit. 2015-03-15]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Jaroslav Maryáš. Dostupné z: <[http://is.muni.cz/th/21026/esf\\_m/](http://is.muni.cz/th/21026/esf_m/)>.

ŠVARCOVÁ, A. Proměny venkovského maloobchodu v okrese Jindřichův Hradec po roce 1989 [online]. 2014 [cit. 2015/03/15]. Diplomová práce. UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI, Přírodovědecká fakulta. Vedoucí práce Miloš Fňukal. Dostupné z <http://theses.cz/id/rtkl9n>.

VIESTOVÁ, K., ŠTOFILOVÁ, J., ORESKÝ, M. 2004. Vplyv globalizácie na vnútroobchodnú politiku krajín Vyšehradskej skupiny. Ekonomický časopis, 52, 4, 449-461.

VLKOVÁ, L. Střediska regionu Střední Morava a jejich vybavenost v obchodu a službách [online]. 2006 [cit. 2015-03-15]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta. Vedoucí práce Stanislav Řehák. Dostupné z: <[http://is.muni.cz/th/63731/prif\\_m/](http://is.muni.cz/th/63731/prif_m/)>.

WAIÐHOFER, T. Vývojové tendence v maloobchodě po roce 2000 [online]. 2010 [cit. 2015-03-15]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Jaroslav Maryáš. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/73730/esf\\_m/](http://is.muni.cz/th/73730/esf_m/)

WRIGLEY, N. 1993. Retail concentration and internationalization of British grocery retailing. In Bromley, R., Thomas, C. (Eds.). Retail Change. Contemporary Issues, 41-68. Londýn: UCL Press.

### **Statistické zdroje**

Historický lexikon obcí ČR 1869 – 2005, I. Díl, Český statistický úřad, Praha, 2006.

Informační systém EIA, CENIA, Česká informační agentura životního prostředí

Integrovaný portál MPSV, statistické publikace, Praha, 2012

Malý lexikon obcí ČR 2011, Český statistický úřad, 2011.

Občanská vybavenost sídel. Ostrava, 1989.

Sčítání občanské vybavenosti sídel, Český statistický úřad, 1987

### **Internetové zdroje**

AHOLD CZECH REPUBLIC A. S. Albert [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/>

ALIMENTARE A.S. O nás | OC Koloseum [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://oc-koloseum.cz/o-nas>

- ARKÁDA PROSTĚJOV. Arkáda - Obchodní galerie [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.arkada-prostejov.cz/arkada-prosteov.html>
- BAUMAX. O bauMaxu [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.baumax.com/corp/cz/o-baumaxu/>
- BILLA SPOL. S. R. O. Billa [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: [https://www.billa.cz/StartPage/Start\\_Page/dd\\_bi\\_mainpage.aspx](https://www.billa.cz/StartPage/Start_Page/dd_bi_mainpage.aspx)
- CENTRUM OLYMPIA OLOMOUC, a.s. Profil společnosti - Olympia Olomouc [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.olympiaolomouc.cz/>
- CPI PROPERTY GROUP. CPI Retail park Prostějov [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.cpi.cz/retail/cr/dokonceny/cpi-retail-park-prostejov>
- CZECHDESIGN. Kotvy Máje [online]. 2011 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/kotvy-maje>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Administrativní členění Olomouckého kraje [online]. 2013 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/0E00210C52/\\$File/411613m13.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/0E00210C52/$File/411613m13.pdf)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Nová města a městyse v Olomouckém kraji [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/nova\\_mesta\\_a\\_mestyse\\_v\\_olomouckem\\_kraji](http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/nova_mesta_a_mestyse_v_olomouckem_kraji)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo | ČSÚ v Olomouci [online]. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xm>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Okresy | ČSÚ v Olomouci [online]. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/okresy>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Správní obvody | ČSÚ v Olomouci [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/spravni\\_obvody](http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/spravni_obvody)
- ČESKÝ ÚŘAD ZEMĚMĚŘICKÝ A KATASTRÁLNÍ. Nahlížení do katastru nemovitostí [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://nahliznidokn.cuzk.cz/>
- EHI Retail Institute. [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.ehi.org/?1&L=1>
- GALERIE MORITZ, a.s. OBCHODNÍ CENTRUM GALERIE MORITZ [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.galeriemoritz.cz/www/cz/o-obchodnim-centru/>
- GALERIE ŠANTOVKA S.R.O. Základní informace o centru [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.galeriesantovka.cz/o-centru/galerie-santovka/>
- GEMO OLOMOUC, spol. s. r. o. Realitní činnost - Developerské projekty [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.gemo.cz/dp-obchodni-zabavni-park-hana.asp>

GLOBUS ČR, k.s. Globus [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z:  
<https://www.globus.cz/>

HORNBACH BAUMARKT CS SPOL. S R.O. Podnik s historií [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z:[http://www.hornbach.cz/cms/cs/cz/o\\_nas/o\\_hornbachu\\_1/index.html](http://www.hornbach.cz/cms/cs/cz/o_nas/o_hornbachu_1/index.html)

IDNES.CZ. Šantovka posílí pozici nákupního ráje, víc center už Olomouc nepojme [online]. 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: [http://olomouc.idnes.cz/olomouc-v-poctu-nakupnich-ploch-predstihne-dalsi-krajska-mesta-pv8-/olomouc-zpravy.aspx?c=A130921\\_1980016\\_olomouc-zpravy\\_tas](http://olomouc.idnes.cz/olomouc-v-poctu-nakupnich-ploch-predstihne-dalsi-krajska-mesta-pv8-/olomouc-zpravy.aspx?c=A130921_1980016_olomouc-zpravy_tas)

IMMOFINANZ AG. STOP.SHOP. HRANICE [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.stop-shop.com/cz/hranice/cs/o-stop.shop.-hranice/>

INCOMA GFK. Analýza maloobchodní sítě v Prostějově [online]. 2013 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z:<http://www.proprostejov.eu/soubory/incoma.pdf>

KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA V. O. S. Kaufland [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z:<http://www.kaufland.cz/Home/index.jsp>

LIDL ČESKÁ REPUBLIKA V. O. S. LIDL [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z:<http://www.lidl.cz/cs/index.htm>

MAFRA, a.s. AkcniCeny.cz [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.akcniceny.cz/>

MAKRO CASH & CARRY ČR S. R. O. Velkoobchod potravin a dalšího zboží MAKRO - partner profesionálů [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.makro.cz/>

MOUNTFIELD A.S. Profil společnosti [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.mountfield.cz/o-spolecnosti>

NÁKUPNÍ PARK HANÁ OLOMOUC. Nákupní park - centrum Haná Olomouc [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.nphana.cz/nakupni-park-hana-olomouc>

OBI ČESKÁ REPUBLIKA. O nás [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <https://www.obic.cz/cz/company/about-the-company/index.html>

OLOMOUCKÝ DENÍK. V Olomouci roste nové nákupní centrum. Takto má vypadat [online]. 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: [http://olomoucky.denik.cz/zpravy\\_region/v-olomouci-roste-novy-obchodak-takto-ma-vypadat-nakupni-park-belidla-20150111.html](http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/v-olomouci-roste-novy-obchodak-takto-ma-vypadat-nakupni-park-belidla-20150111.html)

PENNY MARKET S. R. O. Penny CZ [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z:[http://www.penny.cz/Homepage/Homepage\\_Ne\\_16\\_3\\_/pe\\_Home.aspx](http://www.penny.cz/Homepage/Homepage_Ne_16_3_/pe_Home.aspx)

PRADERA SC HANA OLOMOUC A.S. Obchodní centrum Haná [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z:<http://www.ochana.cz/>

PRIOR. PRIOR Přerov - O obchodním domě [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.muj-prior.cz/prerov-tradice-mista/>

PROSTĚJOVSKÝ VEČERNÍK. Billa ve Wolkerově ulici otevře v sobotu naposledy [online]. 2014 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.vecernikpv.cz/co-se-stalo/zpravodajstvi/7175-billa-ve-wolkerove-ulici-otevre-v-sobotu-naposledy>

REJ.CZ. Historie šumperských budov XV. - Obchodní dům Jednota [online]. 2007 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://sumpersky.rej.cz/clanky/clanek-4303/>

SALLER GROUP. Naše projekty [online]. 2009 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.saller.cz/cs/nase-projekty?city=31>

SALLEROVA VÝSTAVBA, spol. s r.o. Nákupní park Prostějov [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z:<http://www.nakupniparkprerov.cz/>

SALLEROVA VÝSTAVBA, spol. s r.o. Nákupní park Přerov [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z:<http://www.nakupniparkprerov.cz/>

SALLEROVA VÝSTAVBA, spol. s r.o. Nákupní park Šumperk [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z:<http://www.nakupniparkprerov.cz/>

SENIMO A.S. O nás - Senimo [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.senimo.cz/olomouc-o-nas-senimo-484>

SKUPINA COOP. COOP Družstvo [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.coop.cz/>

TESCO STORES ČR, a. s. Vítejte TESCO | Na všem záleží [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z:<http://www.itesco.cz/cs/>

TREI REAL ESTATE MOHELNICE S.R.O. Vendo park Mohelnice [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z:<http://mohelnice.vendo-park.com/obchody.html>

WIKIMAPIA. OC Olympia - Olomouc [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z:<http://wikimapia.org/11327162/cs/OC-Olympia>

ZLATÁ BRÁNA, s.r.o. Fotogalerie - Zlatá Brána - obchodní dům Prostějov [online]. 2013 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.zlata-brana.cz/www/cz/fotogalerie/>

## **Ostatní**

Informace o prodejních plochách a roky otevření prodejen poskytly jednotlivé obchodní řetězce

Informace z regionálních deníků

Emailová sdělení jednotlivých měst a obcí

Telefonická sdělení jednotlivých prodejen

Státní okresní archiv Prostějov

Státní okresní archiv Přerov

Státní okresní archiv Šumperk

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1: Obchodní dům ASO v Olomouci
- Příloha 2: Nákupní středisko ve Vidnavě
- Příloha 3: Vizualizace nové obchodní galerie v Přerově
- Příloha 4: Nákupní středisko ve Šternberku
- Příloha 5: Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Hranic v roce 2000
- Příloha 6: Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Hranic v roce 2008
- Příloha 7: Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Olomouce v roce 2000
- Příloha 8: Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Olomouce v roce 2008
- Příloha 9: Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Prostějova v roce 2000
- Příloha 10: Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Prostějova v roce 2008
- Příloha 11: Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Přerova v roce 2000
- Příloha 12: Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Přerova v roce 2008
- Příloha 13: Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Šumperka v roce 2000
- Příloha 14: Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Šumperka v roce 2008
- Příloha 15: Velkoplošné maloobchodní jednotky ve městech Olomouckého kraje
- Příloha 16 : Maloobchodní síť řetězců COOP a Hruška ve městech Olomouckého kraje



Příloha 1 – Obchodní dům ASO v Olomouci (Zdroj: vlastní sbírka, 2015)



Příloha 2 – Nákupní středisko ve Vidnavě (Zdroj: Paseková, 2000)



Příloha 3 – Vizualizace nové obchodní galerie v Přerově (Zdroj: <http://prerovsky.denik.cz/>)

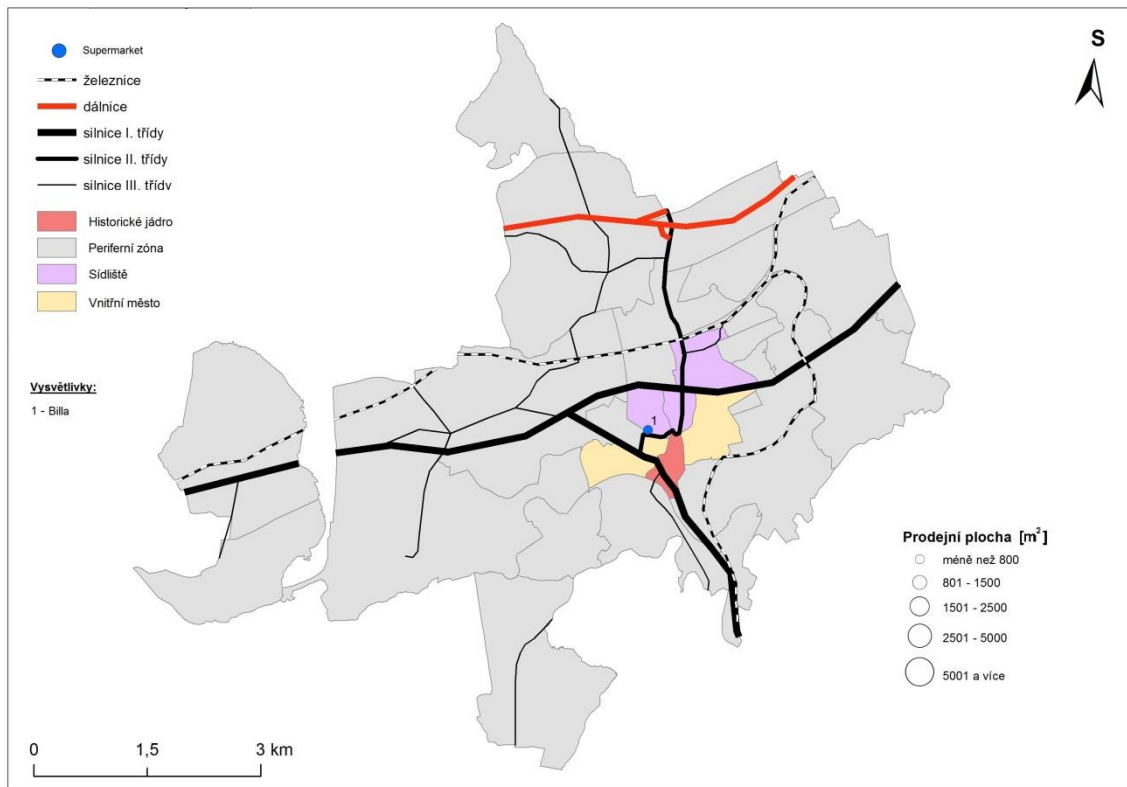


Příloha 4 – Nákupní středisko ve Šternberku (Zdroj: vlastní sbírka, 2015)

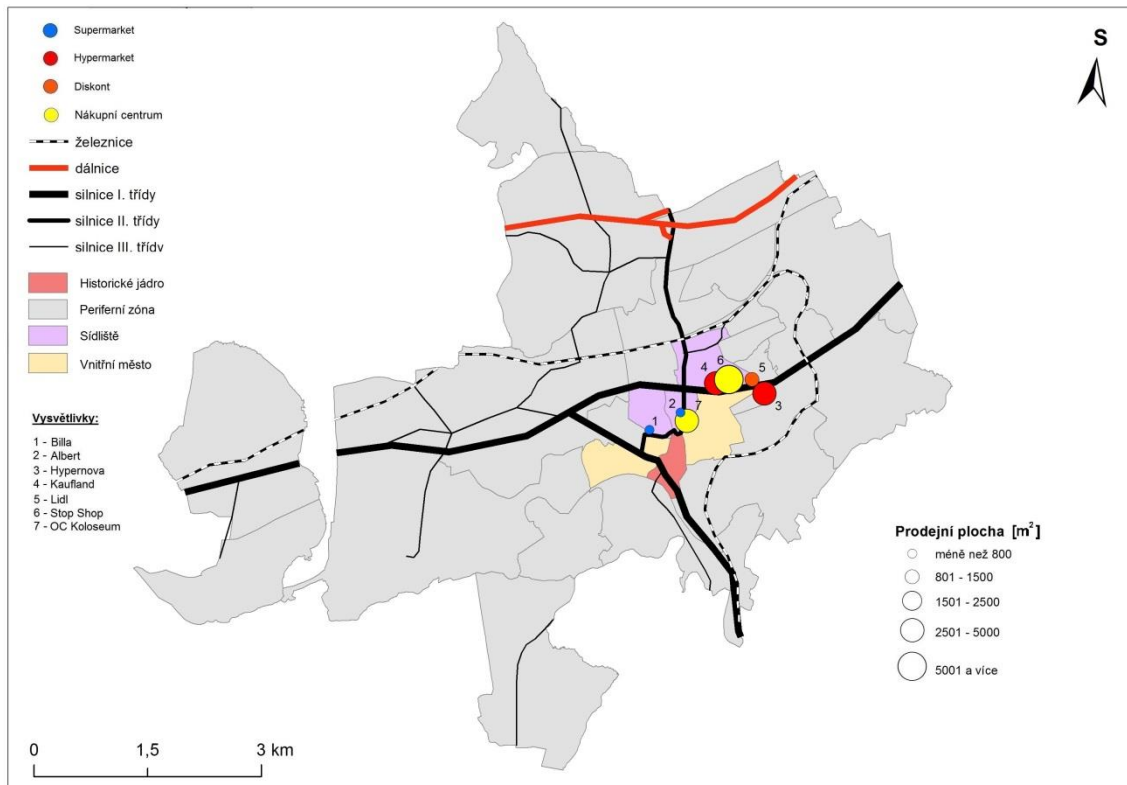




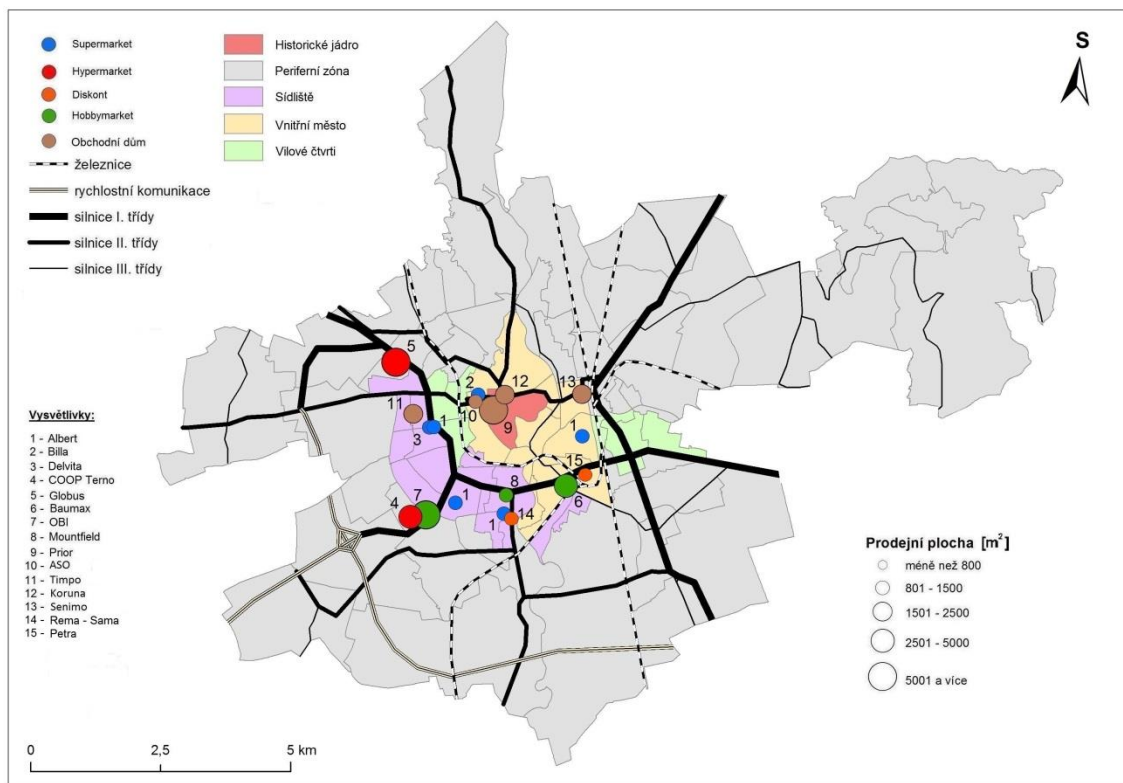
Příloha 5 – Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Hranic v roce 2000 (Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2)



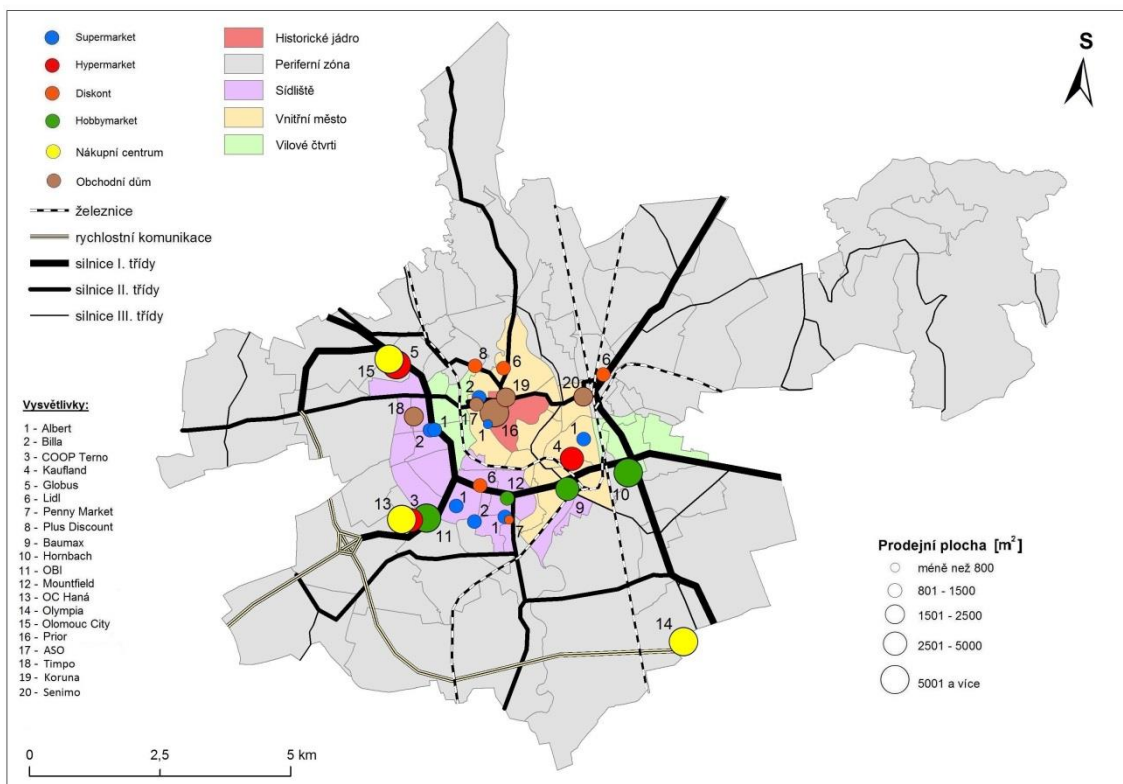
Příloha 6 - Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Hranic v roce 2008 (Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2)



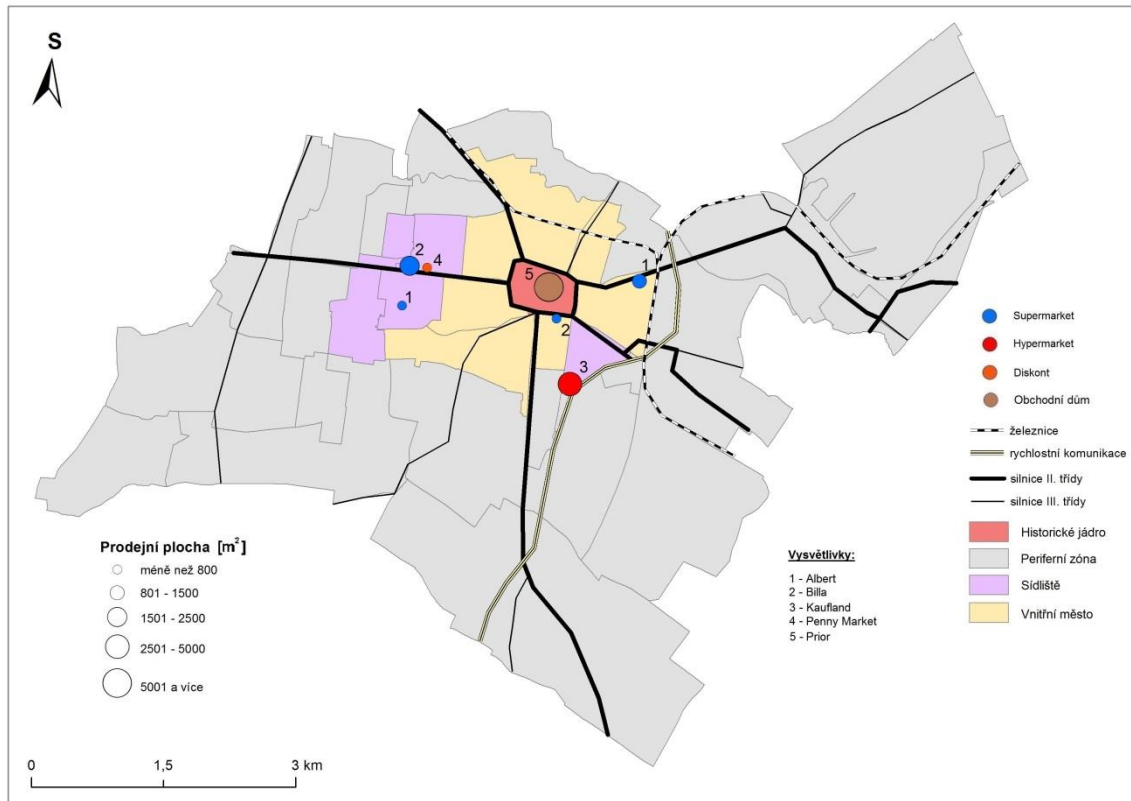
Příloha 7 - Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Olomouce v roce 2000 (Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2)



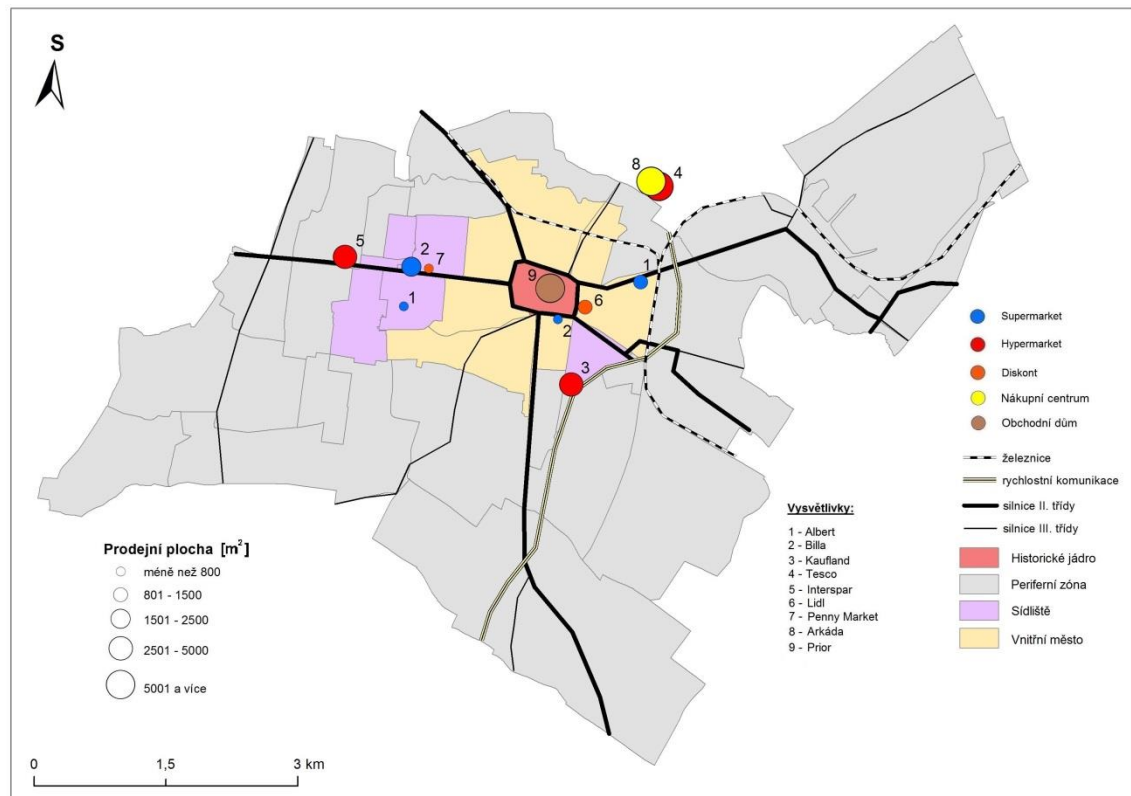
Příloha 8 - Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Olomouce v roce 2008 (Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2)



Příloha 9 - Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Prostějova v roce 2000 (Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2)

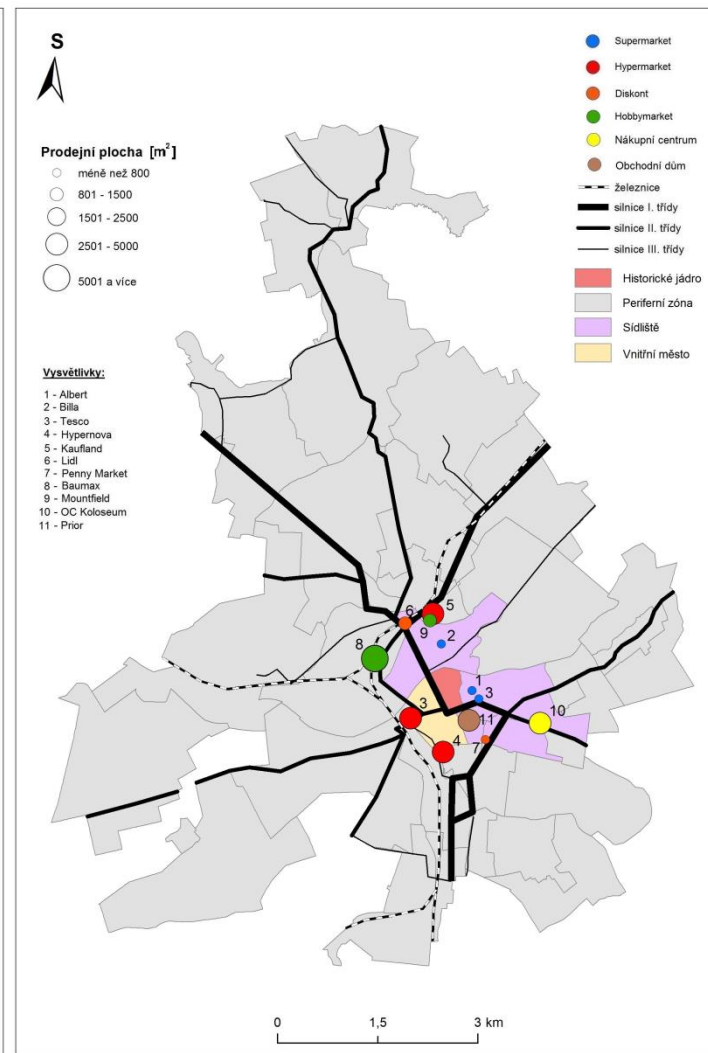
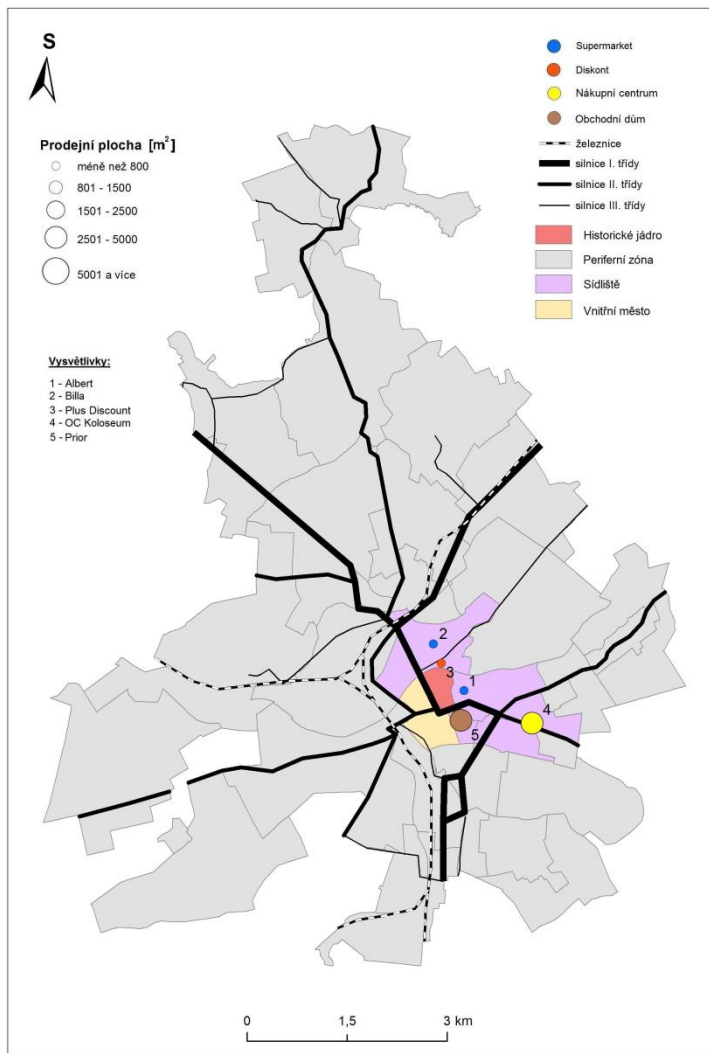


Příloha 10 - Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Prostějova v roce 2008 (Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2)

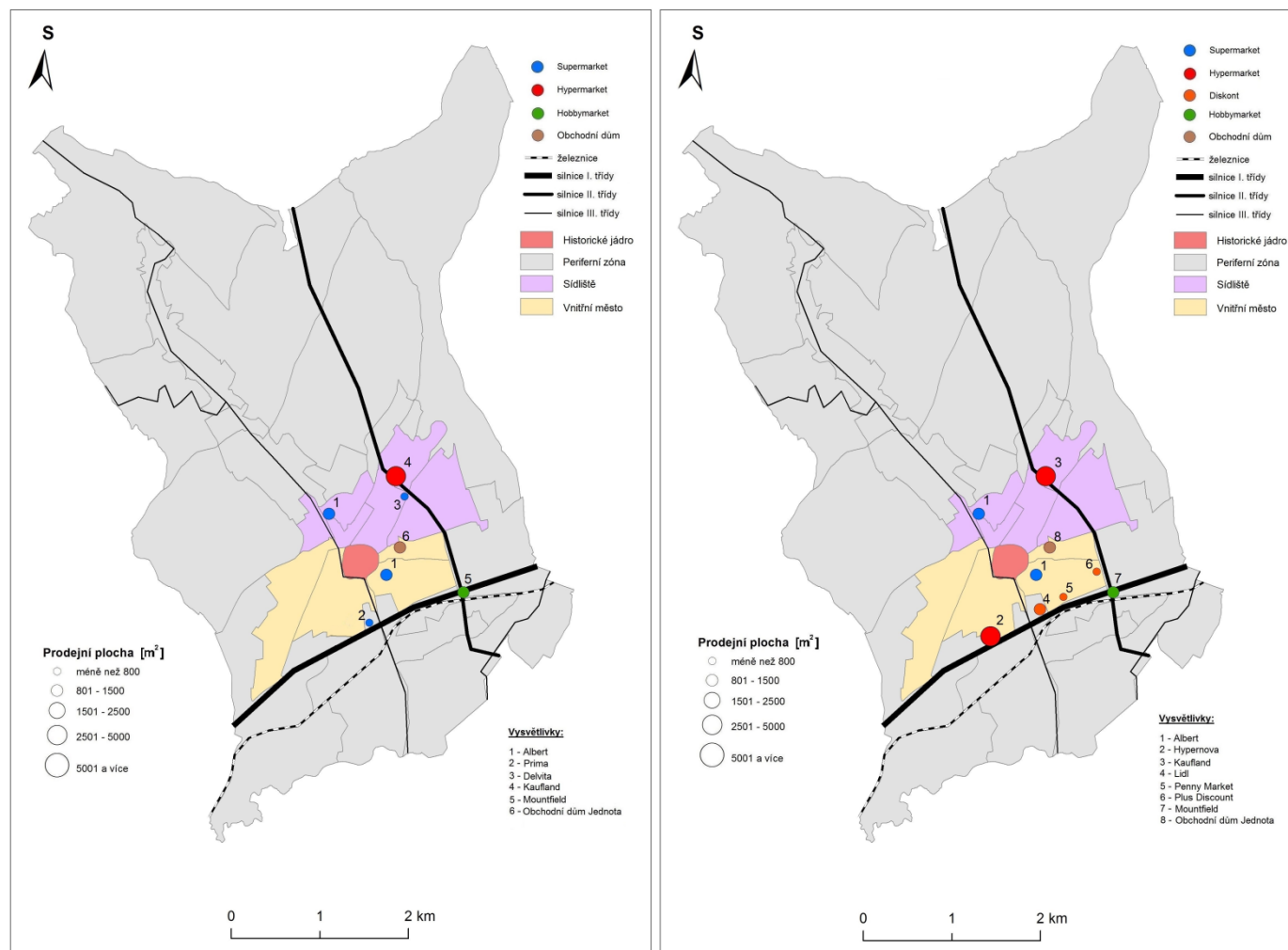


Příloha 11 - Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Přerova v roce 2000 (vlevo) (Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2)

Příloha 12 - Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Přerova v roce 2008 (vpravo) (Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2)



Příloha 13 - Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Šumperka v roce 2000 (vlevo) (Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2)  
 Příloha 14 - Velkoplošné maloobchodní jednotky ve vnitřní struktuře Šumperka v roce 2008 (vpravo) (Zdroj: vlastní šetření, vytvořeno v programu ArcGIS 10.2)



Příloha 15 – Velkoplošné maloobchodní jednotky ve městech Olomouckého kraje (Zdroj: vlastní šetření)

Obchodní jednotka	Typ jednotky	Město	Rok otevření	Prodejní plocha (m <sup>2</sup> )	Ulice	Klíčové obchodní jednotky / jiné charakteristiky
<b>Penny Market</b>	D	Hanušovice	2008	760	Hlavní 210	.
<b>Albert</b>	S	Hranice	2002	638	tř. 1. máje	.
<b>Billa</b>	S	Hranice	1998	700	Studentská 1926	.
<b>Kaufland</b>	HM	Hranice	2005	2 846	Družstevní 2034	.
<b>OC Koloseum</b>	NC	Hranice	2003	cca 4 000	tř. 1. máje 1901	Penny Market (757 m <sup>2</sup> )
<b>Stop Shop</b>	NC	Hranice	2008	6 000	Družstevní 2072	.
<b>Albert</b>	HM	Hranice	2009	3 183	Zborovská 2008	Hypernova 2004 - 2009
<b>Lidl</b>	D	Hranice	2003	1 000	Nová 1992	.
<b>Albert</b>	S	Jeseník	2002	1 341	Dukelská 2	.
<b>Billa</b>	S	Jeseník	1998	700	Bezručova 1326	.
<b>Kaufland</b>	HM	Jeseník	2007	2 786	Fučíkova 1342	.
<b>Penny Market</b>	D	Jeseník	2009	760	Sadová 1364	.
<b>Lidl</b>	D	Jeseník	2004	800	Bezručova 1330	.
<b>Albert</b>	S	Kojetín	2005	819	Olomoucká 1394	.
<b>Lidl</b>	D	Lipník nad Bečvou	2008	800	Neffova 299	.
<b>Penny Market</b>	D	Lipník nad Bečvou	2000	621	Hranická 1443	.
<b>Albert</b>	S	Litovel	2000	735	Vítězná 173	.
<b>Billa</b>	S	Litovel	2009	800	Příčná 1263	Plus Discount 2005 - 2009
<b>Penny Market</b>	D	Litovel	2002	662	Uničovská 1186	.
<b>Tesco</b>	S	Litovel	2008	600	Dukelská 435	.
<b>Kaufland</b>	HM	Mohelnice	2013	2 435	Družstevní	.
<b>Penny Market</b>	D	Mohelnice	2009	615	Zábřežská 10	Plus Discount 1999 - 2009
<b>Penny Market</b>	D	Mohelnice	1999	647	Nádražní 776	.
<b>Tesco</b>	HM	Mohelnice	2012	2 836	1. máje 18	.
<b>Vendo park</b>	NP	Mohelnice	2014	2 750	Družstevní	.
<b>Lidl</b>	D	Mohelnice	2004	1 000	1. máje 914	.
<b>Albert</b>	S	Olomouc	1995	950	Foerstrova 19	dříve Sesam
<b>Albert</b>	S	Olomouc	1994	1 000	Jánského 22	.
<b>Albert</b>	S	Olomouc	1992	900	Kosmonautů 27	.
<b>Albert</b>	S	Olomouc	2005	380	Třída Svobody 31	.
<b>Albert</b>	S	Olomouc	1999	1 270	Zikova 1	.
<b>Baumax</b>	HBM	Olomouc	1996	4 000	Holická 1136	.
<b>Billa</b>	S	Olomouc	2001	1 500	Jeremiášova 1	Bigbilla
<b>Billa</b>	S	Olomouc	2007	1 200	Dobnerova	Delvita 1998 - 2007
<b>Billa</b>	S	Olomouc	1998	1 000	Hynaisova 554	.
<b>COOP Terno</b>	HM	Olomouc	1997	3 000	Horní lán 9	.



<b>Galerie Moritz</b>	NC	Olomouc	2012	8 400	8. května 24	Prior 1982 – 2012, supermarket Billa od 2007 (1 000 m <sup>2</sup> ) - (dříve Delvita)
<b>Galerie Šantovka</b>	NC	Olomouc	2013	46 000	Polská 1	Interspar 2013 – 2015, dnes hypermarket Albert (2 500 m <sup>2</sup> )
<b>Globus</b>	HM	Olomouc	2000	15 000	Pražská 248	.
<b>Hornbach</b>	HBM	Olomouc	2007	22 000	Rolsberská 1271	.
<b>Kaufland</b>	HM	Olomouc	2001	4 171	Štursova 1124	.
<b>Lidl</b>	D	Olomouc	2007	1 000	Sladovní 113	.
<b>Mountfield</b>	HBM	Olomouc	1996	1 000	Velkomoravská 590	.
<b>Nákupní park Haná</b>	NP	Olomouc	2005	16 000	Kafkova 464	Okay, Electro World, Decathlon aj.
<b>OBI</b>	HBM	Olomouc	1999	7 000	Horní lán 711	.
<b>OC Haná</b>	NC	Olomouc	2002	11 500	Kafkova 1223	Carrefour 2002-2006, dnes hypermarket Tesco (7 500 m <sup>2</sup> )
<b>OD ASO</b>	OD	Olomouc	20. léta	1 500	Legionářská	.
<b>OD Koruna</b>	OD	Olomouc	80. léta	2 000	Zámečnická 2	.
<b>OD Senimo</b>	OD	Olomouc	1993	2 500	Pasteurova 905	supermarket Senimo (cca 800 m <sup>2</sup> )
<b>OD TIMPO</b>	OD	Olomouc	80. léta	2 000	tř. Svornosti 57	.
<b>Olomouc City</b>	NC	Olomouc	2005	24 500	Pražská 255	.
<b>Penny Market</b>	D	Olomouc	2009	1 017	Dolní Hejčínská 390	Plus Discount 2001 - 2009
<b>Penny Market</b>	D	Olomouc	2004	697	Zikova	dříve diskonty Rema a Sama (cca 1 000 m <sup>2</sup> )
<b>Lidl</b>	D	Olomouc	2003	1 200	Velkomoravská 488	.
<b>Lidl</b>	D	Olomouc	2007	1 000	Lazecká 49	.
<b>Albert</b>	S	Prostějov	1999	1 198	Janáčkova 4266	.
<b>Albert</b>	S	Prostějov	1999	cca 800	Anenská	prodejna uzavřena v roce 2009
<b>Arkáda</b>	NC	Prostějov	2004	7 000	Konečná 23	.
<b>Billa</b>	S	Prostějov	1999	2 000	Plumlovská 4210	.
<b>Billa</b>	S	Prostějov	1992	760	Wolkerova 20	prodejna uzavřena v roce 2014
<b>CPI Retail park</b>	NP	Prostějov	2008	7 400	Plumlovská	Interspar 2005 – 2015, dnes hypermarket Albert (4 000 m <sup>2</sup> ) aj.
<b>Lidl</b>	D	Prostějov	2005	1 000	Újezd 2169	.
<b>Nákupní park Prostějov</b>	NP	Prostějov	2010	cca 22 000	Konečná	OBI (10 000 m <sup>2</sup> ), Kaufland (2 676 m <sup>2</sup> od r. 2013) aj.
<b>Penny Market</b>	D	Prostějov	2000	643	Plumlovská 4126	.
<b>Nákupní park Intercora</b>	NP	Prostějov	1999	5 800	Okružní	Kaufland (3 065 m <sup>2</sup> ) aj.
<b>Tesco</b>	HM	Prostějov	2003	7 128	Konečná 25	.
<b>Zlatá Brána</b>	NC	Prostějov	2013	8 000	Dukelská brána 7	Prior 1973 – 2013, supermarket Billa od 2008 (650 m <sup>2</sup> ) (dříve Delvita)
<b>Lidl</b>	D	Prostějov	2009	1 000	Anenská	.
<b>Albert</b>	S	Přerov	1998	800	Bayerova 3	dříve Mana
<b>Baumax</b>	HBM	Přerov	2003	6 500	Polní 2992	.
<b>Billa</b>	S	Přerov	1999	800	Kopaniny 2875	.

<b>Nákupní park Přerov</b>	NP	Přerov	2001	9 500	Lipnická	Kaufland (2 986 m <sup>2</sup> ), Mountfield (1 000 m <sup>2</sup> od r. 2003) aj.
<b>OC Koloseum</b>	NC	Přerov	1998	cca 3 000	tř. gen. Janouška 2	supermarket Albert (1 860 m <sup>2</sup> od r. 2001)
<b>Penny Market</b>	D	Přerov	2007	724	Ztracená 3176	.
<b>Plus Discount</b>	D	Přerov	2000	760	Za mlýnem	prodejna uzavřena v roce 2008
<b>Prior</b>	OD	Přerov	1986	4 500	Čechova 929	supermarket Tesco (600 m <sup>2</sup> od r. 2011) (dříve Delvita)
<b>Albert</b>	HM	Přerov	2009	3 622	Denisova 11	Hypernova 2001 - 2009
<b>Lidl</b>	D	Přerov	2004	1 000	Lipnická 3003	.
<b>Tesco</b>	HM	Přerov	2004	4 000	Kojetínská 3133	.
<b>Tesco</b>	S	Přerov	2008	600	17. listopadu	.
<b>Albert</b>	S	Šternberk	2000	966	Nádražní 2356	.
<b>Billa</b>	S	Šternberk	1999	800	Nádražní 2329	prodejna uzavřena v roce 2015, od r. 1997 Horimex
<b>Penny Market</b>	D	Šternberk	2005	712	Jívavská 2434	.
<b>Tesco</b>	HM	Šternberk	2009	2 500	Obchodní 2554	.
<b>Lidl</b>	D	Šternberk	2005	900	Nádražní 1714	.
<b>Albert</b>	S	Šumperk	1998	1 100	Dr. Edvarda Beneše 5	.
<b>Albert</b>	S	Šumperk	1998	1 100	Temenická 42	.
<b>Billa</b>	S	Šumperk	2009	700	Lidická 3074	Plus Discount 2004 - 2009
<b>Mountfield</b>	HBM	Šumperk	2000	1 000	Jesenická 177	.
<b>Nákupní park Šumperk</b>	NP	Šumperk	1999	10 000	Vítězná 2886	Kaufland (3 033 m <sup>2</sup> ), JYSK, Oresi aj.
<b>Obchodní dům Šumperk</b>	OD	Šumperk	1975	cca 1 500	Hlavní tř.	COOP Jednota
<b>Penny Market</b>	D	Šumperk	2002	620	Fialova 2974	.
<b>Prima</b>	S	Šumperk	před rokem 2000	cca 600	.	prodejna uzavřena
<b>Albert</b>	HM	Šumperk	2009	2 850	Vřesová 11	Hypernova 2001 - 2009
<b>Delvita</b>	S	Šumperk	před rokem 2000	cca 600	Vítězná 1	prodejna uzavřena v roce 2007
<b>Lidl</b>	D	Šumperk	2003	1 100	M. R. Štefánika 2991	.
<b>Albert</b>	S	Uničov	2005	720	Dukelská 1157	.
<b>Penny Market</b>	D	Uničov	2008	760	Gen. Svobody 1370	Plus Discount 2000 - 2008
<b>Tesco</b>	HM	Uničov	2007	3 000	Šumperská 527	.
<b>Makro</b>	C&C	Velká Bystřice	1999	10 000	Olomoucká 791	.
<b>Penny Market</b>	D	Velká Bystřice	2013	831	ČSA 987	.
<b>Olympia</b>	NC	Velký Týnec	2004	32 000	Olomoucká 90	Hypernova 2004 - 2009, dnes hypermarket Albert (5 778 m <sup>2</sup> )
<b>Albert</b>	S	Zábřeh	1998	557	Severovýchod 5	.
<b>COOP Diskont</b>	D	Zábřeh	před rokem 2000	400	Krumpach 1943	.
<b>Kaufland</b>	HM	Zábřeh	2010	3 062	Leštinská 2336	.

<b>Penny Market</b>	D	Zábřeh	2008	665	ČS armády 39	Plus Discount 2000 - 2008
<b>Lidl</b>	D	Zábřeh	2003	1 000	ČS armády 2151	.
<b>Billa</b>	S	Zábřeh	2001	600	Kosmonautů 2109	.

S – supermarket, HM – hypermarket, D – diskont, HBM – hobbymarket, NC – nákupní centrum, OD – obchodní dům,  
NP – nákupní park

Příloha 16 – Maloobchodní síť řetězců COOP a Hruška ve městech Olomouckého kraje

<b>Město</b>	<b>Prodejny</b>
<b>Hanušovice</b>	3 × Hruška
<b>Hranice</b>	Hruška
<b>Javorník</b>	3 × Hruška, COOP Jednota
<b>Jeseník</b>	3 × Hruška, COOP Jednota
<b>Kojetín</b>	Hruška, COOP Jednota
<b>Konice</b>	COOP Jednota
<b>Kostelec na Hané</b>	COOP Jednota
<b>Lipník nad Bečvou</b>	Hruška
<b>Litovel</b>	3 × Hruška, COOP Jednota
<b>Loštice</b>	Hruška, COOP Jednota
<b>Mohelnice</b>	Hruška, COOP Jednota
<b>Moravský Beroun</b>	2 × COOP TUTY
<b>Němčice nad Hanou</b>	COOP Jednota
<b>Olomouc</b>	9 × Hruška, 3 × COOP Jednota
<b>Plumlov</b>	COOP Jednota
<b>Potštát</b>	COOP Jednota
<b>Prostějov</b>	Hruška, COOP TUTY
<b>Přerov</b>	3 × Hruška, COOP Jednota, COOP TIP
<b>Staré Město</b>	Hruška, COOP Jednota
<b>Šternberk</b>	2 × Hruška
<b>Štítý</b>	COOP Jednota
<b>Šumperk</b>	5 × Hruška, 2 × COOP Jednota
<b>Tovačov</b>	COOP Jednota
<b>Uničov</b>	3 × Hruška
<b>Úsov</b>	COOP Jednota
<b>Velká Bystřice</b>	COOP TUTY
<b>Vidnava</b>	Hruška
<b>Zábřeh na Moravě</b>	Hruška, 3 × COOP Jednota, COOP Diskont
<b>Zlaté Hory</b>	COOP Jednota
<b>Žulová</b>	2 × COOP Jednota

Zdroj: <http://www.skupina.coop/cz/>, <http://www.mohruska.cz/>