JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Vývoj maloobchodu ve vybraném státě EU (Slovensko a Itálie)

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

Autor
Petr Šimák

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: **2008/2009**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Petr ŠIMÁK**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Vývoj maloobchodu ve vybraném státě EU (Slovensko a Itálie)**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Analyzovat vývoj maloobchodní sítě na Slovensku. Analyzovat vývoj maloobchodní sítě v Itálii. Provést srovnání vývoje maloobchodu v obou zemích.

Metodický postup:

1. Rešerše teoretických přístupů a existující literatury
2. Stanovení hypotéz a metod práce
3. Analýza vývoje maloobchodní sítě na Slovensku a v Itálii pomocí kvalitativních a kvantitativních metod
4. Shrnutí získaných výsledků a potvrzení/vyvrácení hypotéz, závěry

Rámcová osnova:
1. Úvod. 2. Shrnutí dosavadní literatury a datových zdrojů. 3. Analýza vývoje maloobchodní sítě na Slovensku a v Itálii. 4. Shrnutí a závěry. 5. Literatura. 6. Přílohy.

Rozsah grafických prací:	**dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy:	**30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce:	**tištěná**

Seznam odborné literatury:

HES, A. *Základy maloobchodu. 1. vyd.* **Praha: Credit, 2001.**

JINDRA, J. *Obchodní firmy: mezinárodní retailing. 1. vyd.* **Praha: VŠE, 1996.**

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail management. 2. vyd.* **Praha: Management Press, 2002.**

Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky **[online]. 2004 [cit. 2009-02-14]. Dostupný z WWW: http://www.economy.gov.sk.**

BusinessInfo.cz **[online]. 2009 [cit. 2009-02-14]. Dostupný z WWW: http://www.businessinfo.cz.**

Vedoucí bakalářské práce:	**doc. Ing. Leoš Vítek, Ph.D.** VŠE
Datum zadání bakalářské práce:	**15. února 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce:	**15. dubna 2010**

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 15.4.2010

---

vlastnoruční podpis studenta

Poděkování

Děkuji panu doc. Ing. Leoši Vítkovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování mé bakalářské práce.

V Českých Budějovicích 15.4.2010

---

vlastnoruční podpis studenta

Obsah:

1 Úvod 10
1.1 Cíle práce 10
1.2 Metodika získávání a zpracování informací 11
1.3 Hypotézy 11

2 Literární rešerše 12

3 Slovenská republika – analýza vývoje maloobchodní sítě 17
3.1 Vývoj celkové velikosti prodejní plochy maloobchodních jednotek 17
3.2 Vývoj celkové velikosti skladové plochy maloobchodních jednotek 19
3.3 Vývoj celkových tržeb maloobchodních jednotek 20
3.4 Vývoj průměrného počtu zaměstnanců maloobchodních jednotek 22
3.5 Vývoj průměrných mezd zaměstnanců maloobchodních jednotek 23
3.6 Vývoj sítě odbytových středisek pohostinství (s 20 a více zaměstnanci) 25
3.7 Vývoj počtu slovenských hypermarketů a supermarketů 26

4 Itálie – analýza vývoje maloobchodní sítě 27
4.1 Vývoj vybraných maloobchodních jednotek italského maloobchodu 27
4.2 Vývoj průměrného evidenčního počtu zaměstnanců 39
4.3 Vývoj celkových tržeb italského maloobchodu 40

5 Srovnání vybraných ukazatelů maloobchodních sítí Slovenska a Itálie 42
5.1 Porovnání vývoje prodejních ploch vybraných maloobchodních jednotek 42
5.2 Porovnání vývoje celkových tržeb maloobchodních sítí 44
5.3 Porovnání vývoje počtu zaměstnanců maloobchodních sítí 45
5.4 Porovnání vývoje počtu vybraných maloobchodních jednotek 47
5.5 Klasifikace OKEČ a ATECO 2002 49

6 Závěr 50
7 Shrnutí v anglickém jazyce (summary) 53
8 Seznam použité literatury 54
Přílohy

1 Úvod

Maloobchod tvoří v současné době neoddělitelnou část ekonomiky každého vyspělého státu. Maloobchodní sítě prošly za posledních pár desetiletí velkým rozvojem. V poválečných letech docházelo v Evropě postupně ke zlepšení ekonomické situace obyvatelstva, rostla jeho životní úroveň, mzdy a potřeby. Rostoucí nároky obyvatelstva vedly k intenzivnímu rozvoji maloobchodních sítí. Docházelo k postupnému přechodu maloobchodu jako výhradně drobné podnikatelské činnosti k dynamickému růstu počtu maloobchodních prodejen a jejich kapacit. Procesy rozvoje maloobchodu probíhají doposud. Rozvoj maloobchodu ovšem neprobíhal ve všech zemích Evropy stejně. Vlivem politického a mocenského rozdělení evropských států po skončení druhé světové války byly země východního bloku nuceny přijmout plánovanou ekonomiku. Tento krok negativně ovlivnil přirozený vývoj obchodu, který naproti tomu současně probíhal v demokratických zemích západního bloku.

1.1 Cíle práce:

Cílem mé práce bude z větší části podrobná analýza vývoje maloobchodu na Slovensku za posledních deset až patnáct let. Získané informace a údaje o vývoji maloobchodní sítě v této postkomunistické zemi, která zažila transformaci z ekonomiky socialistického centrálního plánování na hospodářství volného trhu, bych rád porovnal s vývojem maloobchodní sítě Itálie, jakožto nejrozvinutějšího jihoevropského průmyslově-zemědělského státu.
Na základě informací získaných z analýz vývoje maloobchodu v obou těchto členských zemích Evropské unie se pokusím zjistit, v jakých oblastech se maloobchod liší a naopak v jakých bodech se maloobchod v obou zemích shoduje.
Dalším cílem mé práce bude popsat trendy ve vývoji maloobchodu a tendence, jakými se maloobchodní sítě ubírají a zjistit příčiny, které způsobily rozdíly ve vývoji maloobchodních sítí v obou zemích.

1.2 Metodika získávání a zpracování informací

Veškeré podklady a údaje potřebné pro zpracování mé bakalářské práce budu získávat z odborných publikací (knih a časopisů), dále vyhledáváním informací a sběrem dat na internetových serverech (podklady pro tabulky, grafy, vědecké články a studie, apod.).

Ke zpracování získaných informací nejprve použiji analyticko-syntetickou metodu získaných dat (poznání struktur a vazeb maloobchodu v jednotlivých zemích, obeznámení se s jejich fungováním a vývojem). Následně použiji komparativní metodu – srovnání slovenské a italské maloobchodní sítě.

1.3 Hypotézy:

1) Maloobchodní sítě jsou jiné.

2) Vývoj obou maloobchodních sítí se bude lišit.

3) Maloobchodní síť na Slovensku se koncentruje.

2 Literární rešerše

Obchodní podnikání jako takové zažilo svůj velký rozvoj v Československu na začátku dvacátých let minulého století. V této době byl charakteristický růst zejména obchodních podniků. Vzhledem k vysokým nákladům a mnohdy nízké technické úrovni často docházelo ke sdružování drobných obchodníků do různých družstev (většinou nákupních a spotřebních) tak, aby byla schopna konkurovat kapitálově silným společnostem.
Celkově je období 20. a 30. let minulého století charakterizováno prudkým rozvojem výroby do té doby neznámých výrobků, zvýšením konkurence, rozšířením počtu druhů zboží a vznikem velkých obchodních firem (Jindra, 1996). Příznivý vývoj obchodu v českých zemích byl však násilně přerušen politickým převratem a diktaturou roku 1948. Obchod v Československu byl likvidován nejen z hlediska soukromého vlastnictví ve 100% rozsahu (nejvíce ze všech socialistických států východní Evropy), ale i z hlediska společenské vážnosti a prestiže (Jindra, 1996).

Po revoluci a změně poměrů v roce 1989 přichází snaha o obnovení soukromého sektoru - přichází zahraniční kapitál a maloobchod se stává součástí obchodních nadnárodních firem. Jindra (1996) dále ve své publikaci charakterizuje obchod posledních let po převratu jako činnost v dynamickém či funkčním pojetí nebo souhrn institucí (tj. institucionální pojetí). Autor dále uvádí body, které charakterizují současný pohled na obchod (str. 14):

- *Stírá se rozdíl mezi obchodem spotřebním zbožím a výrobními prostředky.*
- *Obecně se v Evropě používá členění na obchod spotřebním zbožím a zbožím pro výrobní spotřebu.*
- *Mění se historicky dané pojetí zahraničního a vnitřního obchodu v souvislosti s integrací a kooperací obchodních organizací s odstraňováním hraničních bariér mezi státy.*

Maloobchod jakožto distribuce zboží konečnému spotřebiteli byl dlouhá léta pokládán za regionální prvek, jelikož ho dříve představovaly tisíce jednotlivých prodejen. V posledních třech desetiletích získal proces růstu a vytváření obchodních jednotek a řetězců zcela nový kvalitativní ráz. Firmy nerostly jen pouze rozšiřováním svých činností, ale také spojováním se s dalšími podniky (fúzemi), rozšiřováním vlastního kapitálu či odkupováním dalších firem.

Podle Jindry (1996) poskytuje maloobchod v dnešní době 7 - 12 % všech pracovních příležitostí v národním hospodářství. Vyšší číselné údaje jsou typické pro nejrozvinutější země. Souhrn firem zaměřených na realizaci a distribuci zboží koncovému zákazníku tvoří maloobchodní síť. Tento soubor firem (obchodně provozních jednotek) má svoji kvalitu danou uspořádáním a vzájemnou provázaností prodejních jednotek co do sortimentu, typů i organizace provozu (Cimler, 1997). Definice maloobchodní sítě jako takové se u jednotlivých autorů liší.

Hes (2001) například charakterizuje maloobchodní síť jako soubor jednotek umístěných na určitém území, zaměřených na konečnou realizaci zboží. Hlavní funkcí těchto jednotek je tvorba nákupních podmínek pro uspokojování poptávky po zboží či službách a v neposlední řadě také zajištění ekonomické a společenské efektivnosti spojené s jejich realizací.

Cimler (1997) chápe maloobchodní síť jako uspořádaný soubor jednotek s jejich vzájemnými vazbami, vytvářenými rozdílností i příbuzností jak sortimentních zaměření, tak konkurencí i vzájemným doplňováním a koordinací činností.

Za hlavní druhy jednotek maloobchodní sítě se v Evropě všeobecně považují smíšené prodejny, obchodní domy, specializované prodejny, superety, supermarkety, hypermarkety a diskontní prodejny, tržnice, prodejní sklady a další. Součástí maloobchodní sítě jsou ovšem mimo jiné i pojízdné prodejny nebo čerpací stanice. Tyto jednotky nelze ovšem řadit mezi hlavní zásobovací systémy maloobchodu - jejich podíl na trhu je buď zanedbatelný nebo mají výrazně specifické místo v síti - čerpací stanice (Cimler, 1997). Cimler dále uvádí, že od evropského pojetí provozních typů maloobchodních jednotek se v některých aspektech liší pojetí americké. Jde o skupinu typů jednotek s převahou potravinářského zboží - convenience store a supermarket, přičemž označení supermarket se používá obecně pro všechny ostatní uvedené velkokapacitní jednotky s převahou prodeje potravin, splňujících určitou podmínku minimálního obratu.

Vývojové trendy maloobchodních sítí je nutno vždy hodnotit a to včetně porovnání se zahraničím. Pražská a Jindra (2002) udávají důležité ukazatele vývoje sítí. Mezi nejdůležitější ukazatele zahrnují hustotu maloobchodní sítě (ta většinou odpovídá hustotě osídlení), počtu prodejen na 1000 obyvatel, počtu obyvatel na 1 pracovníka (obslužný standard sítě) a prodejní plochu na 1000 obyvatel (plošný standard sítě). Szczyrba (2000) uvádí předpokládaný plošný standard pro rok 2010 v České republice 270 - 310 m^2 pro potravinářské zboží a 660 - 1040 m^2 pro nepotravinářské zboží (u měst s počtem obyvatel od 50 do 100 tisíc).

Podle Cimlera (1997) ukazují zatím vývojové tendence v maloobchodní činnosti na to, že nejvyšší podíl na trhu spotřebním zbožím mají velkokapacitní maloobchodní jednotky, které se soustřeďují na nejširší nabídku zboží „pod jednou střechou“ samoobslužnou formou - supermarkety, hypermarkety a specializované velkoprodejny. Odrážejí současné požadavky zákazníků na souborný rychlý nákup. Autor dále uvádí, že evropský spotřebitel nakupuje potravinářské zboží, resp. zboží denní potřeby, v různých typech maloobchodních jednotek. Supermarket, který patří k nejrozvinutějším formám, je např. nejpreferovanější maloobchodní jednotkou pro nákup suchého sortimentu potravin, čisticích a pracích prostředků, mraženého zboží a sýrů. Cimler (1997) ve své studii uvádí evropské preference typů maloobchodních jednotek pro nákup potravin, resp. zboží denní poptávky (v % zákazníků). Pro Itálii byla v té době nejpreferovanější maloobchodní jednotka supermarket (83), dále hypermarket (6), diskont (2), supereta (6), specializované prodejny (1) a ostatní (2).

Pražská a Jindra (2002) vidí své předpoklady vývoje maloobchodních struktur v ČR v rostoucím významu a podílu na obratu existujících velkých obchodních firem či v pokračujícím trendu integrace obchodních firem cestou spojování kapitálu a cestou kooperací. Autoři uvádějí, že souběžně bude ubývat počet malých subjektů v oblasti potravinářského zboží a bude se zvyšovat odbornost a etika prodeje jako projev rozvinuté konkurence a snahy po prosperitě na jedné straně a dodržování legislativních podmínek obchodního podnikání při rostoucí úloze regionálních orgánů na straně druhé. Szczyrba ve svém odborném článku „Územní rozvoj maloobchodní sítě (2000)“ pokládá velký důraz na patřičnou pozornost vývoje maloobchodní sítě ze strany jak lokálních institucí a odborné veřejnosti, tak státních orgánů, neboť maloobchodní síť sehrává jednu z klíčových rolí uspokojování občanských potřeb.

Maloobchodní provozní jednotky se totiž jako veřejně prospěšná účelová zařízení uplatňují ve všech velikostních typech sídel, s výjimkou samot a osad a nejmenších vesnic do 200 obyvatel. Hes (2001) napsal, že každá obchodně provozní jednotka maloobchodní sítě působí v určitém území ve vzájemné interakci jako konkrétním způsobem vymezený systém spolu s ostatními prodejnami, ostatními typy občanského vybavení, s komunikační infrastrukturou, s dodavateli a obyvateli trvale nebo přechodně bydlícími v okolí.

Problematikou podpory maloobchodu v Evropské unii se mimo jiné zabývají autoři Pražská a Jindra (2002). Uvádějí Bílou knihu o obchodu jako významný přínos pro podporu podnikání a posílení zejména malého a středního podnikání.

Skokan (1995) se ve své publikaci věnuje hospodářskému popisu Slovenské republiky, jako nástupnického státu bývalé ČSFR. Uvádí, že do konce druhé světové války bylo území

republiky poměrně hospodářsky slabě rozvinuté, což se poměrně změnilo v letech po centrálním plánování. Před druhou světovou válkou bylo Slovensko tradičním zemědělským státem. Po roce 1945 začala postupná industrializace státu - přes nedostatek surovin a paliv vznikly průmyslové oblasti v Považí, okolo Bratislavy a Košic. Zásluhou vydatné pomoci české části Československa byly vyrovnány původně značné rozdíly mezi oběma jeho zeměmi. Tempo hospodářského rozvoje bylo na území slovenské části mnohem dynamičtější než v českých zemích. Podobně jako v Čechách byly státní mocí mnohé podniky po roce 1948 znárodněny a obchod byl z hlediska soukromého vlastnictví prakticky zlikvidován. Po roce 1989 procházel vývoj Slovenska po návratu k tržní ekonomice složitou cestou. Tempo změn zde bylo pomalejší a hospodářské problémy složitější než u nás.
Ekonomika Slovenska nyní patří mezi úspěšné ekonomiky zemí, jež v roce 2004 vstoupily do Evropské unie a v 90. letech 20. století zažily transformaci z ekonomiky centrálního plánování na hospodářství volného trhu. V současné době představuje HDP Slovenska asi 70 % průměru Evropské unie.
Podle článku TOP 50 obchodu v Česku a na Slovensku (2008) uveřejněného v časopise Moderní obchod byly ve slovenském obchodě zaznamenány dva roky po sobě (2006 a 2007) rekordní hodnoty tržeb. Přispělo k tomu více faktorů - zkvalitňování maloobchodní sítě, stále širší nabídka sortimentu i solventnost zákazníka. Článek dále informuje o faktu, že se za poslední 3 roky na Slovensku přestaly budovat a otevírat hypermarkety s prodejní plochou nad 5000 m^2, ale výrazně se rozšířila a zkvalitnila síť supermarketů. Dále sílí pozice diskontů a postupně se oslabuje důraz na menší potravinářské prodejny. Významnou pozici mezi nejsilnějšími obchodníky na Slovensku dosáhla síť obchodu spotřebních družstev COOP Jednota Slovensko, neboť dosáhla celkový (maloobchodní i velkoobchodní) obrat převyšující 40 miliard slovenských korun.

Skokan (1995) charakterizuje novodobou Itálii jako zemi s rozvinutou tržní ekonomikou, která ale nedosahuje životní úrovně severozápadní a severní Evropy. Pro italské hospodářství je charakteristický velký rozdíl mezi severní a jižní částí země. Na bohatém severu se rozkládá vyspělé průmyslové pásmo, zatímco na jihu převládá zemědělství. Všechny dosavadní pokusy o industrializaci této jižní oblasti země ztroskotaly. Příjem obyvatel na jihu dosahuje necelých 40 % příjmu pracujících na severu. Velkým zdrojem příjmů je cestovní ruch, který ročně přináší do státní poklady kolem 28 miliard dolarů.
Itálie je velmi intenzivně zapojena do mezinárodní dělby práce jako dodavatel náročných průmyslových výrobků a speciálních zemědělských a potravinářských produktů. Je odkázána

na dovoz většiny základních surovin a paliv. Typické jsou pro tuto zemi regionální rozdíly v ekonomické vyspělosti a životní úrovni.

Souhrnná teritoriální informace vydaná Zastupitelským úřadem v Římě (2009) uvádí, že v oblasti obchodu potravinářským i nepotravinářským zbožím mají v Itálii dosud významný podíl na trhu malé nezávislé obchody (na rozdíl od většiny zemí EU). Relativně nedávno byly také zavedeny zahraniční obchodní řetězce (například Auchan 1989, Carrefour 1993). V posledních letech posilují svou pozici na italském trhu diskontní prodejny (Eurospin, Lidl Itália, In's mercato a Dico).

3 Slovenská republika – analýza vývoje maloobchodní sítě

Hlavním cílem této kapitoly je podrobná analýza vývoje maloobchodu na Slovensku. Kapitola sleduje vývoj maloobchodní sítě přibližně od poloviny devadesátých let, tzn. od doby, ve které ještě částečně probíhala hospodářská transformace státu po změně politického systému.

3.1 Vývoj celkové velikosti prodejní plochy maloobchodních jednotek na území Slovenské republiky v letech 1995 až 2008

Celková velikost prodejních ploch slovenských maloobchodních jednotek od roku 1995 do současnosti (2008) neustále roste. Jedinou výjimku tvoří rok 1997, kdy došlo k celkem velkému propadu.velikosti prodejních ploch. Od roku 1995 do roku 2008 došlo na Slovensku k nárůstu celkové velikosti prodejní plochy zhruba o 300 %.

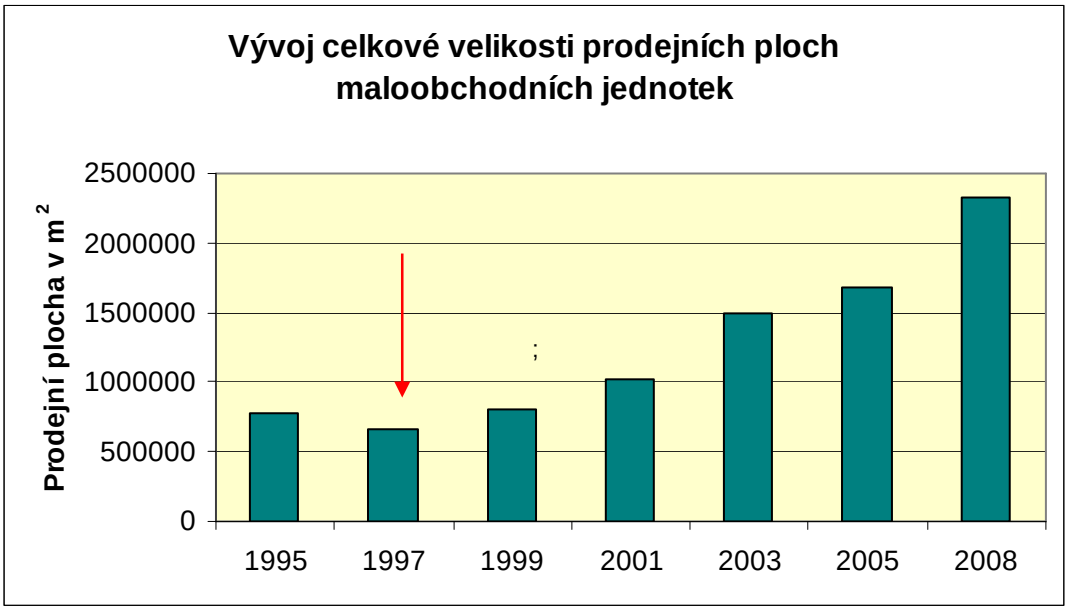
Tabulka č. 1: Celková velikost prodejní plochy maloobchodních jednotek SR

Rok	**1995**	**1997**	**1999**	**2001**	**2003**	**2005**	**2008**
Celková velikost prodejní plochy v m^2	**778023**	**657356**	**810026**	**1021340**	**1489080**	**1682162**	**2327884**
Z toho připadá na:							
Hypermarkety	0	0	33 050	201 889	323 069	437 339	544 626
Supermarkety	27 503	35 436	68 531	125 362	151 311	245 518	326 552
Nákupní střediska	30 625	8 704	9 331	8 699	5 754	3 166	6 538
Obchodní domy	111 883	121 312	125 071	73 155	77 188	70 800	108 136
Smíšené prodejny	180 156	149 634	130 491	123 133	133 261	140 652	138 631
Motor. vozidla, díly	21 662	12 403	33 130	35 226	53 523	68 801	199 416
Potraviny, šir. sort.	132 476	167 746	185 184	205 650	227 694	203 965	255 153
Benzinová čerpadla	3 527	4 429	5 428	8 411	37 693	42 431	48 108

Zdroj dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.

V roce 1997 klesla velikost celkové prodejní plochy na hodnotu 657 356 m^2, což znamenalo oproti roku 1995 zmenšení kapacity o 15,5 %. Po roce 1997 docházelo k již pravidelnému navyšování prodejní plochy maloobchodu Slovenska.

Graf č. 1: Vývoj velikosti prodejní plochy maloobchodních jednotek SR



Zdroj dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.

Z vývoje skladby maloobchodu dle prodejní plochy vybraných jednotek vyplývá, že v polovině devadesátých let převládaly ve slovenské maloobchodní síti převážně smíšené prodejny, obchodní domy a prodejny s potravinami se širokým sortimentem. V roce 1995 tvořila jejich společná prodejní plocha přes polovinu (55 %) celkové prodejní plochy maloobchodní sítě.

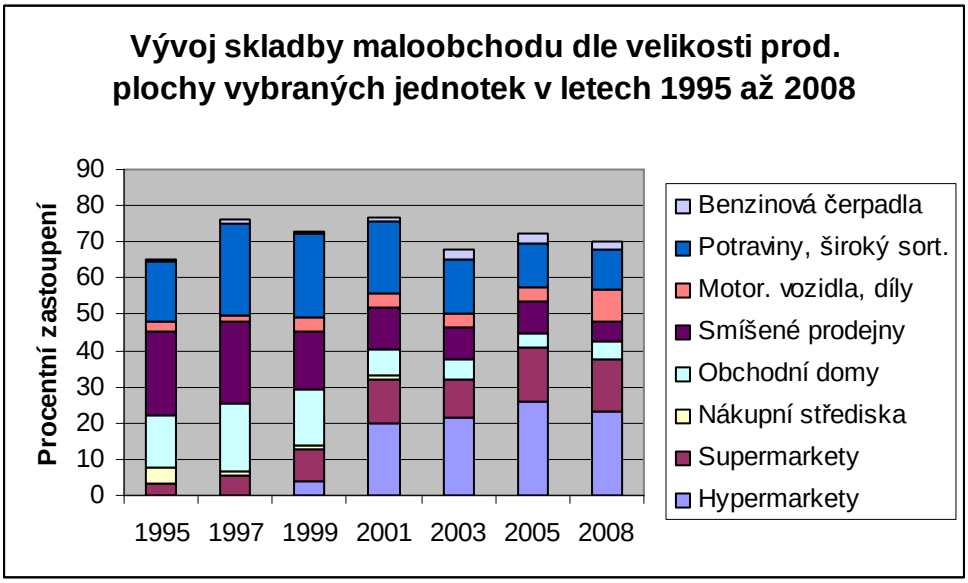
Tabulka č. 2: Procentuální podíl vybraných jednotek na celkové prodejní ploše

Rok	**1995**	**1997**	**1999**	**2001**	**2003**	**2005**	**2008**
Hypermarkety	0	0	4,1	19,8	**21,7**	**26,0**	**23,4**
Supermarkety	3,5	5,4	8,5	12,3	10,2	14,6	14,0
Nákupní střediska	3,9	1,3	1,2	0,9	0,4	0,2	0,3
Obchodní domy	14,4	18,5	15,4	7,2	5,2	4,2	4,6
Smíšené prodejny	**23,2**	22,8	16,1	12,1	8,9	8,4	6,0
Motor. vozidla, díly	2,8	1,9	4,1	3,4	3,6	4,1	8,6
Potraviny, široký sort.	17,0	**25,5**	**22,9**	**20,1**	15,3	12,1	11,0
Benzinová čerpadla	0,5	0,7	0,7	0,8	2,5	2,5	2,1

Zdroj dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.

V průběhu let se tento trend změnil ve prospěch hypermarketů a supermarketů. V současnosti (2008) tvoří nákupní plocha hypermarketů a supermarketů 37 % celkové prodejní plochy maloobchodní sítě Slovenska, zatímco na smíšené prodejny, prodejny s potravinami a obchodní domy připadá pouze necelých 22 % z celkové prodejní plochy.

Graf č. 2: Vývoj skladby maloobchodu dle velikosti prodejní plochy vybraných maloobchodních jednotek v letech 1995 až 2008



Zdroj dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.

Stabilně rostoucí podíl na prodejní ploše mají v současnosti prodejny motorových vozidel a náhradních dílů (8,6 %). Naproti tomu ze skladby maloobchodu téměř vymizela nákupní střediska, která v roce 2008 zabírala pouze 0,3 % celkové prodejní plochy.

3.2 Vývoj celkové velikosti skladové plochy maloobchodních jednotek na území Slovenské republiky v letech 1999 až 2008

S rostoucím trendem prodejních ploch roste také potřeba skladových ploch maloobchodních jednotek. Z vývoje skladové plochy je ale zřejmé, že v období let 1999 až 2003 došlo nad očekávání k mírnému poklesu celkové velikosti skladových ploch. Ale od roku 2004 je tendence růstu velikosti skladových ploch opět vzestupná.

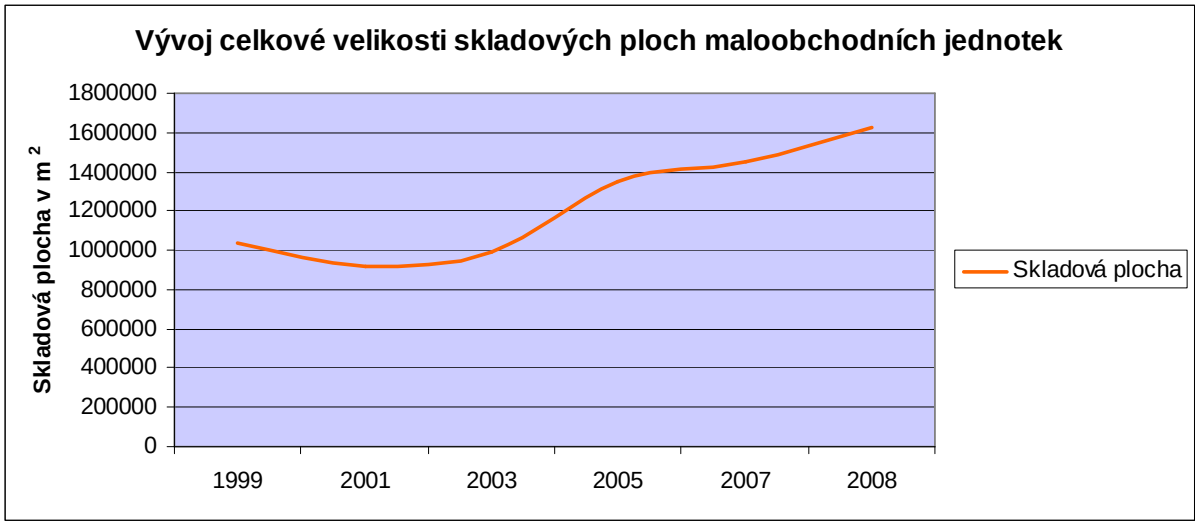
Tabulka č. 3: Celková skladová plocha maloobchodních jednotek

Rok	1999	2001	2003	2005	2007	2008
Skladová plocha v m^2	1033490	915706	987815	1354481	1449558	1621721

Zdroj dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.

V grafu č. 3 je jasně patrný pokles celkové velikosti skladových ploch maloobchodních jednotek v letech 2001 až 2003. V roce 2001 klesla celková skladová plocha na hodnotu 915 706 m^2, což znamená v porovnání s rokem 1999 pokles o 11,5 %.

Graf č. 3: Vývoj celkové velikosti skladových ploch maloobchodních jednotek v SR



Zdroj dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.

Od roku 1999 do roku 2008 došlo na Slovensku k celkovému nárůstu skladových ploch maloobchodních jednotek zhruba o 60 %. V porovnání s nárůstem celkové prodejní plochy je tato hodnota pětkrát nižší.

3.3 Vývoj celkových tržeb maloobchodních jednotek na území Slovenské republiky v letech 1996 až 2008

Vývoj celkových tržeb slovenského maloobchodu je v mé práci zkoumán od roku 1996. Celkové tržby maloobchodu Slovenska uvedené v tabulce č. 4 jsou dále děleny do jednotlivých kategorií a oddílů klasifikace OKEČ. Kategorie G obsahuje oddíly číslo 50 a 52, kategorie H obsahuje oddíl 55. Pro úplnost uvádím v letech 1996 až 1998 tržby za skupinu 633 (Činnost cestovních kanceláří), která byla v tomto období započítávána do celkových tržeb maloobchodu.

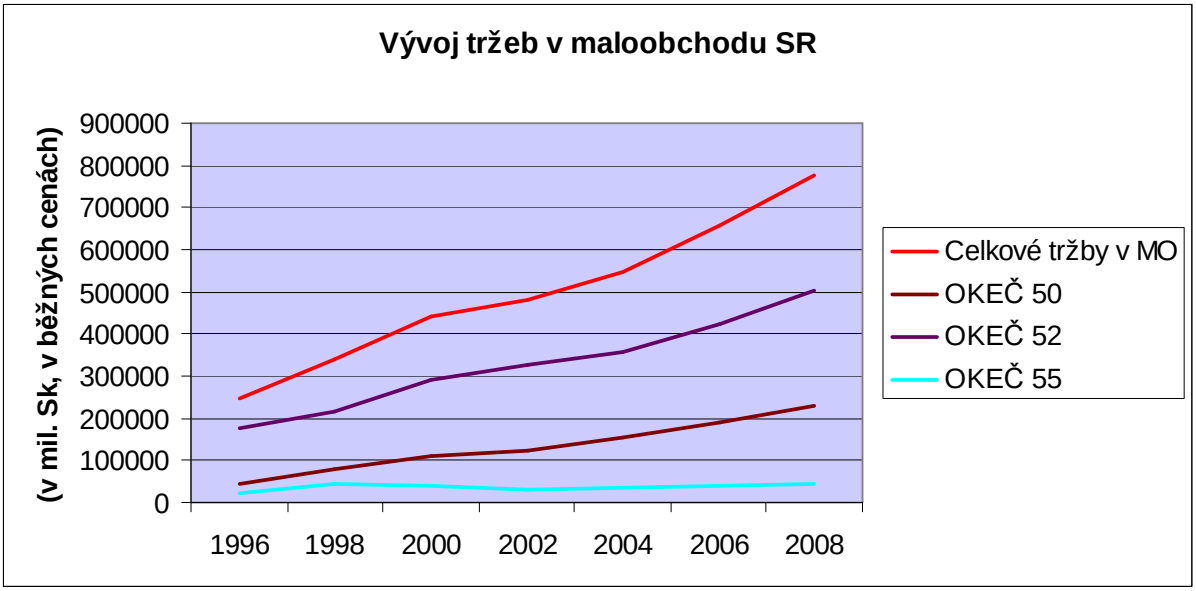
Tabulka č. 4: Celkové tržby v maloobchodní síti SR (**v mil. Sk, v běžných cenách**)

Rok	**1996**	**1998**	**2000**	**2002**	**2004**	**2006**	**2008**
Celkové tržby v MO:	**247781**	**340952**	**440670**	**482998**	**545074**	**656012**	**776881**
Z toho podle oddílů **OKEČ**:							
50 Prodej, údržba a oprava motorových vozidel a motocyklů; maloobchodní prodej pohonných látek	42695	80221	112306	122193	155841	189197	227864
52 Maloobchod	178212	214428	289718	327979	355797	425271	504424
55 Hotely a restaurace	24147	44452	38646	32826	33436	41544	44593
633 Činnost cest. kanceláří	2727	1851	•	•	•	•	•

Zdroj dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.

Při porovnání tržeb jednotlivých oddílů OKEČ je zřejmé, že na celkovém výsledku se nejvíce podílí oddíl číslo 52 (Maloobchod mimo motorových vozidel a motocyklů; opravy zboží osobní potřeby a potřeb pro domácnosti). Nejméně tržeb plynulo z oddílu 55 (Hotely a restaurace). Od roku 2006 dochází k znatelně velkému nárůstu tržeb v oddílu 50.

Graf č. 4: Vývoj tržeb v maloobchodu SR (**v mil. SK, v běžných cenách**)



Zdroj dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.

Od roku 1996 do současnosti (2008) se celkové tržby maloobchodní sítě na Slovensku více než ztrojnásobily. Zajímavé je srovnání ukazatelů vývoje celkových tržeb a celkové prodejní plochy sítě od roku 1996, resp. 1995 , kde v obou případech dochází k téměř stejnému nárůstu (313 a 300 %).

3.4 Vývoj průměrného počtu zaměstnanců maloobchodních jednotek v letech 2001 až 2008

Oproti výše uvedeným ukazatelům s převážně rostoucím trendem (velikost prodejní a skladové plochy, celkové tržby maloobchodu) má za posledních deset let ukazatel celkového počtu zaměstnanců značně kolísavý průběh. Počet zaměstnanců postupně klesal v letech 2002 až 2005, přičemž nejnižší hodnota 186 369 pracujících byla zjištěna v roce 2003. Pokles oproti roku 2001 činil necelých 11 %.

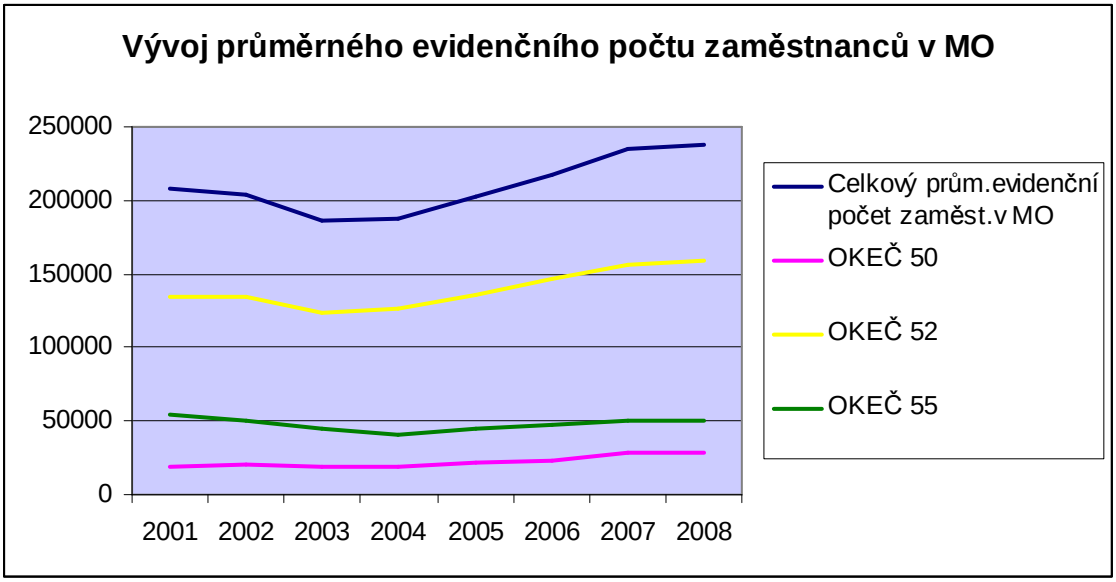
Tabulka č. 5: Průměrný evidenční počet zaměstnanců v maloobchodu SR

Rok	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
Průměrný počet zaměstnanců	**208330**	**204326**	**186369**	**187348**	**201895**	**217600**	**235052**	**237588**
Z toho počet pracovníků podle oddílů **OKEČ**:								
50 Prodej, údržba a oprava motor. vozidel a motocyklů; MO prodej pohonných látek	**19468**	**19809**	**18518**	**19701**	**21332**	**23114**	**27863**	**28130**
52 Maloobchod	**135034**	**134781**	**123642**	**126717**	**136253**	**146291**	**156292**	**159448**
55 Hotely a restaurace	**53828**	**49736**	**44209**	**40930**	**44310**	**48195**	**50897**	**50010**

Zdroj: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.

Teprve v roce 2006 dosáhl celkový počet zaměstnanců vyšší hodnoty než v roce 2001. V roce 2008 bylo zaměstnáno ve slovenském maloobchodu celkem 237 588 osob, což znamená nárůst oproti roku 2001 o pouhých 14 %.

Graf č. 5: Vývoj průměrného počtu zaměstnanců v maloobchodu SR



Zdroj dat : *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.

V současné době (2008) je nejvíce pracovníků maloobchodu zaměstnáno v oddílu 52 (necelých 160 000), což tvoří přibližně 68 % celkového průměrného počtu zaměstnanců. Oddíl 50 se podílí s více než 28 000 zaměstnanci na celku přibližně 12 %. Zbývajících 20 % připadá na pohostinství (Oddíl 55 – Hotely a restaurace).

3.5 Vývoj průměrných mezd zaměstnanců maloobchodních jednotek v letech 2000 - 2008

Pokud bychom porovnávali hrubou mzdu zaměstnanců slovenského maloobchodu mezi jednotlivými oddíly ekonomické klasifikace OKEČ, zjistili bychom, že nejvyšší hrubou mzdou disponují od roku 2000 pracovníci oddílu 50 (dle OKEČ - Prodej, údržba a oprava motorových vozidel a motocyklů; maloobchodní prodej pohonných látek). Nejnižší hrubou mzdu pobírali pracovníci v pohostinství (oddíl 55 dle OKEČ - Hotely a restaurace).

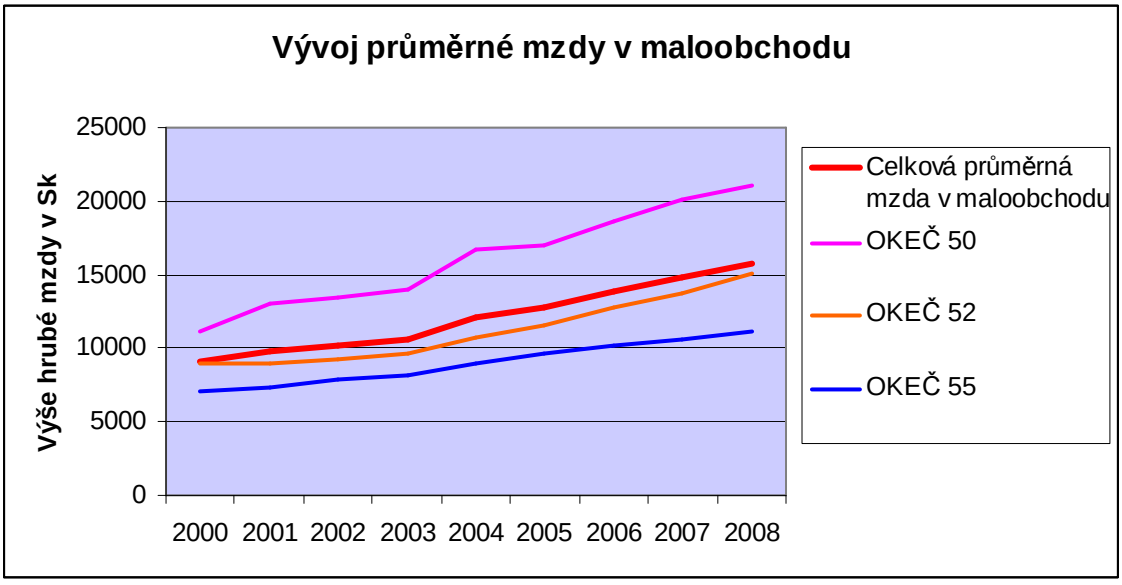
Tabulka č. 6: Průměrné mzdy zaměstnanců v maloobchodu

Rok	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
Odvětví (OKEČ)									
50 Prodej, údržba a oprava motor. vozidel a motocyklů; maloobchodní prodej pohonných látek	11190	12991	13403	14059	16774	16987	18667	20142	21019
52 Maloobchod	8902	8975	9297	9638	10754	11593	12831	13661	15107
55 Hotely a restaurace	7017	7280	7886	8188	8952	9672	10228	10646	11134
Celková prům. mzda v maloobchodu	**9036**	**9749**	**10195**	**10628**	**12160**	**12751**	**13909**	**14816**	**15753**

Zdroj dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.

V roce 2008 činil rozdíl ve výši hrubé mzdy pracovníků těchto dvou skupin téměř polovinu. V témže roce činila na Slovensku celková průměrná hrubá mzda pracovníků maloobchodu (za OKEČ 50, 52 a 55) 15 753 Sk.

Graf č. 6: Vývoj průměrné mzdy v maloobchodu SR



Zdroj dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.

Pro srovnání uvádím průměrnou hrubou měsíční mzdu (bez podnikatelských příjmů) v hospodářství Slovenska za rok 2008, která činila 21 782 Sk . Hrubá mzda pracovníků maloobchodu byla o 28 % nižší.

3.6 Vývoj sítě odbytových středisek pohostinství (s 20 a více zaměstnanci)

Vývoj sítě odbytových středisek pohostinství se vyznačuje téměř konstantním růstem počtu míst u stolů. Ke stagnaci růstu docházelo v letech 1999 až 2001. Od roku 1997 do současnosti (2008) došlo k nárůstu o necelých 21 000 míst, což odpovídá nárůstu ve výši 43 %.

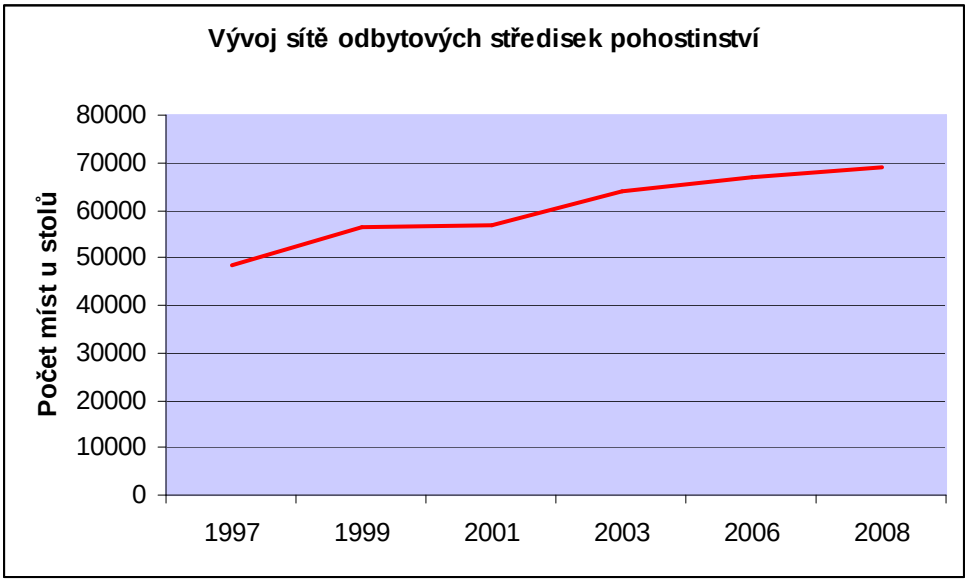
Tabulka č. 7: Velikost sítě středisek pohostinství z hlediska počtu míst u stolů

Rok	**1997**	**1999**	**2001**	**2003**	**2006**	**2008**
Počet míst u stolů	48243	56363	56724	63960	66909	69063

Zdroj dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.

Graf č. 7 znázorňuje poměrně vyrovnaný růst sítě odbytových středisek pohostinství s výjimkou stagnace v letech 1999 až 2001, kdy v průběhu těchto tří let prakticky nedošlo v pohostinství na Slovensku k navýšení počtu míst u stolů.

Graf č. 7: Vývoj sítě odbytových středisek pohostinství



Zdroj dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.

Od roku 2002 docházelo znovu k postupnému navyšování velikosti odbytových středisek pohostinství, kdy do současnosti (2008) byl počet míst u stolů a stolků navýšen o 12 340 míst. Od let stagnace do roku 2008 došlo k navýšení kapacity pohostinství o 22 %.

3.7 Vývoj počtu slovenských hypermarketů a supermarketů

Z tabulky č. 8, ve které jsou uvedeny počty slovenských hypermarketů a supermarketů za období 2001 až 2008, lze usuzovat, že na Slovensku neustále roste výstavba nových maloobchodních formátů tohoto druhu.

Tabulka č. 8: Počty slovenských hypermarketů a supermarketů

Rok	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**
Hypermarkety	24	44	54	77	94	103
Supermarkety	153	195	220	238	363	340

Zdroj dat: KRETTER, Anton. *Analýza vel'kosti obchodnej plochy maloobchodnej siete na Slovensku v období expanzie.* Dostupné z WWW: <http://www.fem.uniag.sk/mvd2006/zbornik/sekcia2/s2_kretter_anton_179.pdf>.; Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky; TERNO – agentúra pre prieskum trhu, Bratislava

Zatímco růst počtu hypermarketů byl v letech 2001 až 2006 téměř konstantní (v průměru bylo ročně vystavěno 14 nových prodejen), výstavba supermarketů zažila v roce 2005 velký rozmach. Bylo otevřeno na 125 nových prodejen. O rok později (2006) však došlo k nenadálému poklesu počtu supermarketů, kdy bylo zrušeno či uzavřeno 23 prodejen.

4 Itálie – analýza vývoje maloobchodní sítě

Čtvrtá kapitola mé bakalářské práce se zabývá analýzou vývoje maloobchodu Itálie. Z větší části se zde zaměřím na vývoj nejběžnějších maloobchodních jednotek. Mezi tyto jednotky jsem zahrnul supermarkety (supermercato), hypermarkety (ipermercato), obchodní domy (grande magazzino), minimarkety (minimercato) a specializované velkoprodejny (grande superficie specializzata). U uvedených maloobchodních jednotek byl zkoumán vývoj počtu provozoven, vývoj velikosti prodejní plochy a vývoj počtu zaměstnanců.

4.1 Vývoj vybraných maloobchodních jednotek italského maloobchodu

Supermarkety

Supermarkety tvoří v Itálii nejobvyklejší distribuční jednotku. Svým počtem, prodejní plochou i počtem zaměstnanců dalece převyšují ostatní jednotky italského maloobchodu. V současné době (2008) tvoří hustou prodejní síť 9133 provozoven po celé zemi. Jejich vývoj probíhal rovnoměrně.

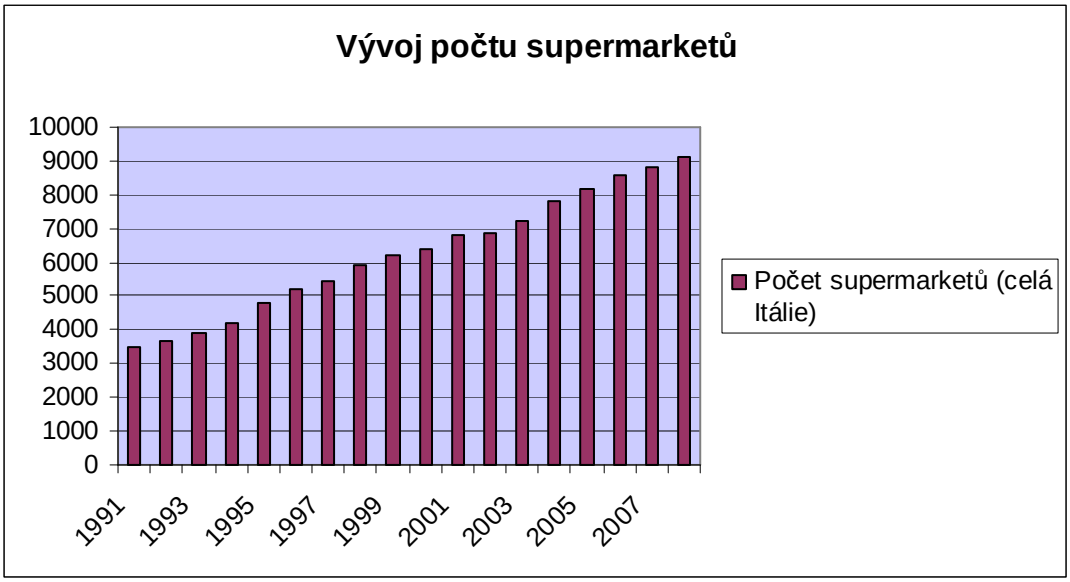
Tabulka č. 9: Italské supermarkety

Rok	Počet supermarketů	Prodejní plocha (m^2)	Počet zaměstnanců
1991	3465	2889409	69803
1992	3696	3132273	76096
1993	3906	3378683	80271
1994	4198	3616636	83209
1995	4787	4123016	90432
1996	5207	4515355	95950
1997	5449	4809625	101147
1998	5892	5224075	108688
1999	6206	5329557	112019
2000	6413	5439695	114380
2001	6804	5736355	121344
2002	6892	5838922	124248
2003	7209	6216904	135557
2004	7821	6698590	142985
2005	8181	7070200	149862
2006	8569	7446235	156223
2007	8814	7746637	157898
2008	**9133**	**8056194**	**164411**

Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Od roku 1991 do roku 2008 se zvýšil počet supermarketů v Itálii zhruba třikrát. Ve srovnání s hypermarkety mají supermarkety v Itálii téměř dvaapůlkrát větší prodejní plochu a jejich počet je téměř dvacetinásobný. V roce 2008 byl největší počet supermarketů (2549) soustředěn na jihu Itálie a na ostrovech, zatímco největší prodejní plochu (2 341 198 m^2) nabízely supermarkety na severozápadě země. Průměrná prodejní plocha italského supermarketu v roce 2008 činila 882 m^2.

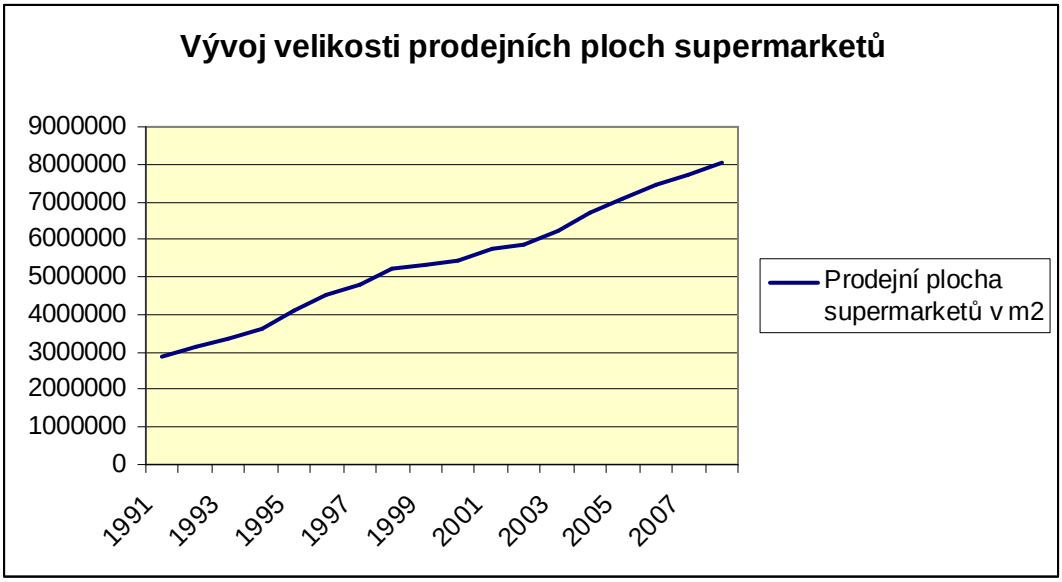
Graf č. 8: Vývoj počtu supermarketů



Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Prodejní plocha italských supermarketů se za poslední dvě desetiletí téměř ztrojnásobila. V současné době (2008) činí celková prodejní plocha přes osm milionů m^2. Jak znázorňuje graf č. 9, růst prodejní plochy supermarketů byl stabilní a bez propadů.

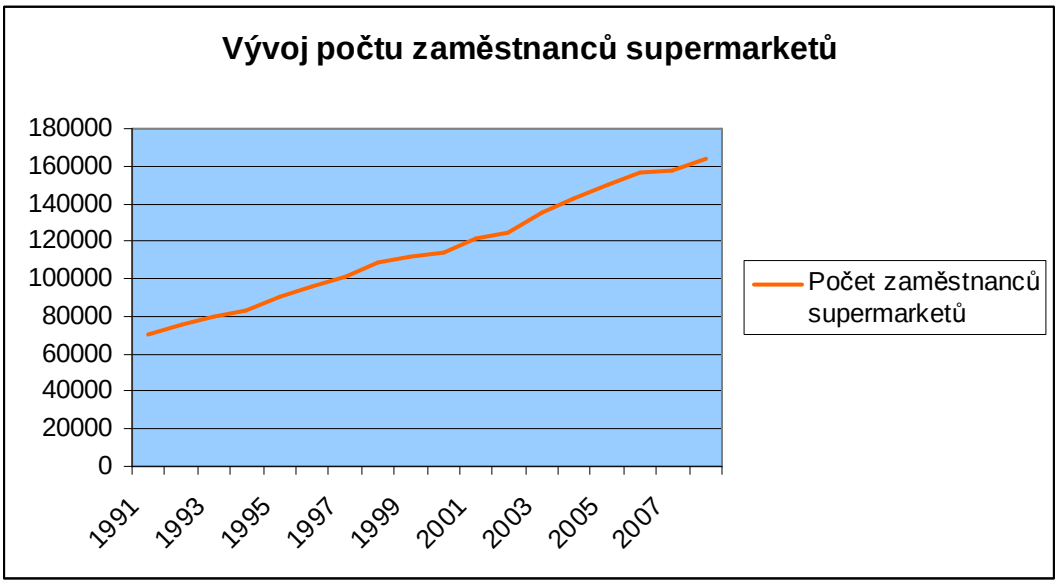
Graf č. 9: Vývoj velikosti prodejních ploch supermarketů



Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Vývoj počtu zaměstnanců italských supermarketů koresponduje s vývojem počtu těchto prodejen. Celkový počet zaměstnanců se od roku 1991 zvýšil více než dvakrát. Nárůst počtu zaměstnanců byl vyrovnaný a bez výkyvů.

Graf č. 10: Vývoj počtu zaměstnanců supermarketů



Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Zpráva o distribuční soustavě z roku 2008 vydaná italským Ministerstvem pro ekonomický rozvoj uvádí, že z celkového počtu 164 411 pracovníků supermarketů, bylo zaměstnáno 99 714 žen. Zpráva dále informuje, že procentní zastoupení žen se neustále zvyšuje. Dochází k pomalé a postupné feminizaci zaměstnání v maloobchodu. V roce 2002 činil podíl žen zaměstnaných v italských supermarketech 57,5 %, v roce 2008 to bylo již 60,7 %.

Hypermarkety

Hypermarkety se v Itálii poprvé objevily v roce 1991, kdy bylo vystavěno 182 nových prodejen. V roce 2000 dosáhl počet provozoven již čísla 349 a v současné době (2008) tvoří hypermarkety síť o počtu 552 prodejen.

Tabulka č. 10: Italské hypermarkety

Rok	Počet hypermarketů	Prodejní plocha (m^2)	Počet zaměstnanců
1991	182	832998	23081
1992	182	857599	23869
1993	203	922130	25311
1994	210	998030	27552
1995	225	1079717	30034
1996	230	1180158	32907
1997	240	1245255	36258
1998	251	1343455	40431
1999	304	1794262	52178
2000	349	2066318	62923
2001	359	2121032	63399
2002	381	2234330	66288
2003	388	2349908	69948
2004	417	2452440	72210
2005	459	2737912	76069
2006	490	2963169	79336
2007	520	3184253	81588
2008	**552**	**3401913**	**83998**

Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

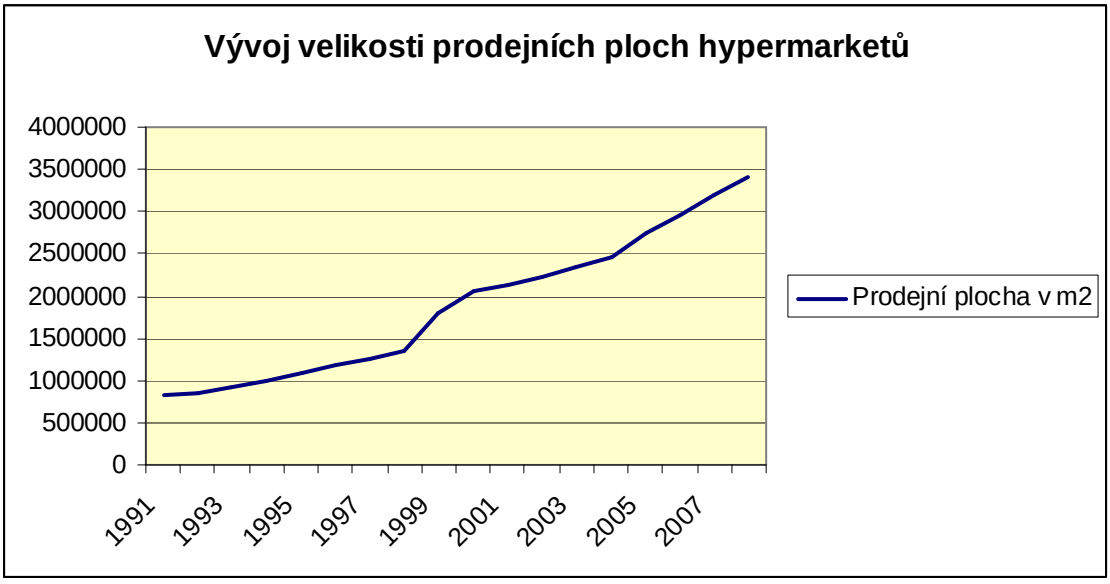
Za dobu působení na italském trhu se počet hypermarketů ztrojnásobil. K nejprudšímu nárůstu provozoven došlo v letech 1999 až 2001, kdy bylo vystavěno na 100 nových hypermarketů. Největší počet hypermarketů (230) se nyní nachází na severozápadě země. Průměrná prodejní plocha italského hypermarketu v roce 2008 činila 6162 m^2.

Graf č. 11: Vývoj počtu hypermarketů

Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Celková prodejní plocha hypermarketů se za dobu působení tohoto maloobchodního formátu na italském trhu zvětšila čtyřikrát. Největší nárůst prodejní plochy byl zaznamenán v letech 1999 až 2001, což koresponduje se zvýšeným růstem počtu hypermarketů v těchto letech.

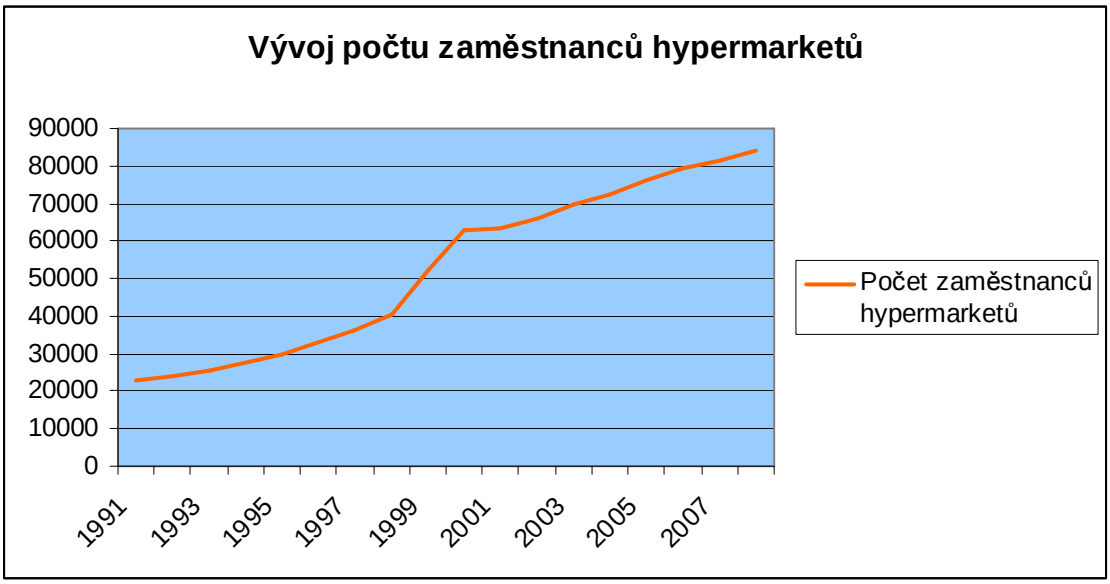
Graf č. 12: Vývoj velikosti prodejních ploch hypermarketů



Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Počet zaměstnanců italských hypermarketů prodělal velký skok v již zmíněném období 1999 až 2001, jelikož v těchto letech došlo ke zvýšenému nárůstu počtu prodejen a tím také prodejní plochy. Celkový počet zaměstnanců italských hypermarketů se od roku 1991 zvýšil přibližně čtyřikrát.

Graf č. 13: Vývoj počtu zaměstnanců hypermarketů



Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

V současnosti (2008) zaměstnávají italské hypermarkety necelých 84 000 pracovníků, z nichž 56 000 tvoří ženy (67 %).

Minimarkety (Superety)

Minimarket je maloobchodní prodejna převážně s potravinami s prodejní plochou v rozmezí mezi 200 a 399 m^2. Má podobné vlastnosti jako supermarket. Svým počtem patří minimarkety v Itálii mezi nejrozšířenější maloobchodní jednotky. Jedná se o prodejny, které se svou prodejní plochou, počtem zaměstnanců a sortimentem dají srovnat se superetou u nás či na Slovensku. Nejvíce minimarketů (2109), což je téměř 40 % celkového počtu prodejen tohoto typu, se nachází na jihu země a na ostrovech. Průměrná prodejní plocha italského minimarketu v roce 2008 činila 295 m^2.

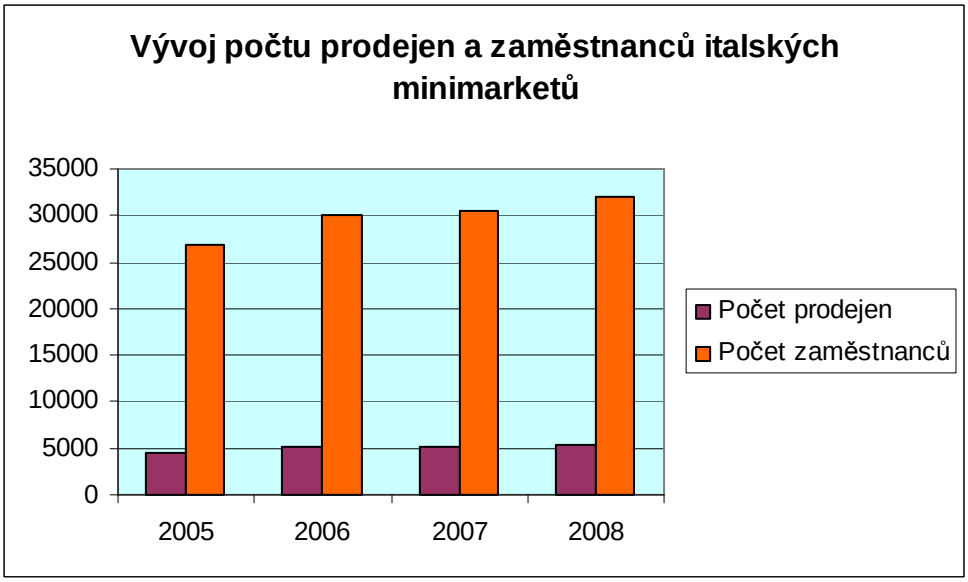
Tabulka č. 11: Italské minimarkety (superety)

Rok	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
Počet prodejen	4549	5061	5183	5302
Prodejní plocha v m^2	1358152	1495887	1532019	1565578
Počet zaměstnanců	26757	30064	30500	32003

Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

O roku 2005 do roku 2008 bylo vystavěno na území Itálie na 753 nových minimarketů. V současnosti (2008) pokrývá celou zemi síť více než 5300 prodejen. Růst počtu prodejen i počtu zaměstnanců je u tohoto typu maloobchodní jednotky stabilní a bez propadů.

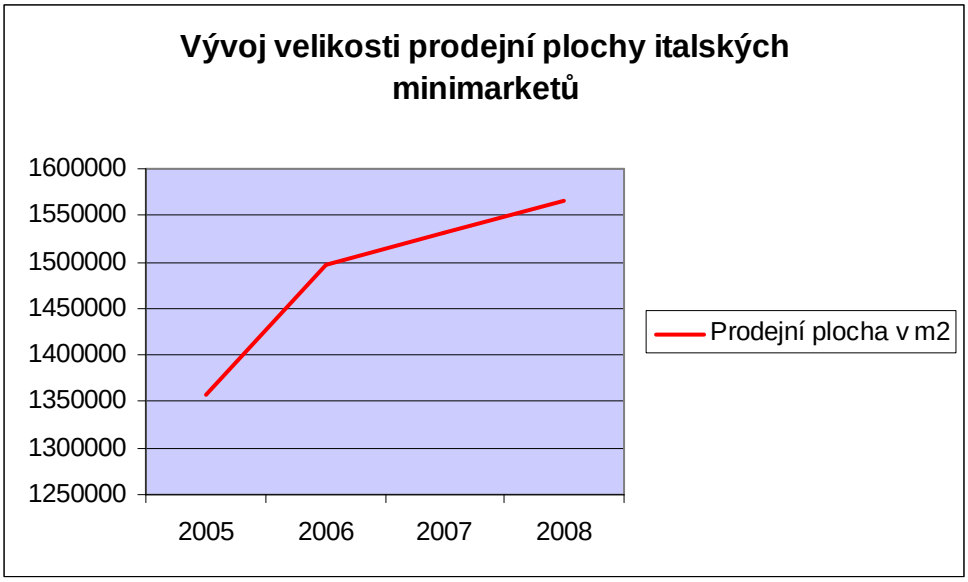
Graf č. 14: Vývoj počtu prodejen a zaměstnanců italských minimarketů



Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Velikost prodejní plochy minimarketů se pravidelně zvětšuje. Každým rokem dochází k nárůstu prodejní plochy přibližně o 3000 m^2. V současné době (2008) činí prodejní plocha italských minimarketů více než jeden a půl milionu m^2.

Graf č. 15: Vývoj velikosti prodejní plochy italských minimarketů



Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Jak znázorňuje graf č. 15, velikost prodejních ploch minimarketů rostla strmě v období let 2005 až 2006. Po roce 2007 je růst prodejních ploch u tohoto maloobchodního formátu mírnější.

Obchodní domy

Obchodní domy se jako první příklad moderní distribuce objevily v Itálii ve dvacátých letech minulého století. Počet obchodních domů v Itálii, na rozdíl od situace na Slovensku, neustále roste. Růst počtu provozoven tohoto maloobchodního formátu ovšem nebyl stabilní. V období let 1991 až 1994 počet obchodních domů postupně klesal až na 820. O rok později však znovu počet provozoven začal stoupat a svého vrcholu dosáhl v roce 2001 s celkovým počtem 1203 obchodních domů. Následoval další propad, který byl nejvýraznější v roce 2003, kdy se celkový počet provozoven propadl na hodnotu 1102. Od roku 2004 počet obchodních domů v Itálii znovu stabilně roste.

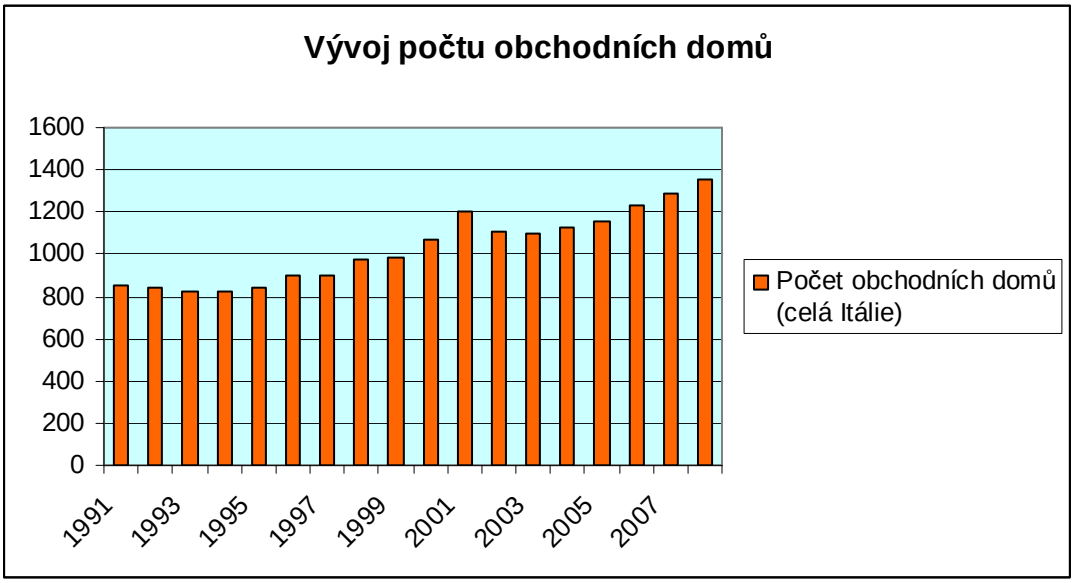
Tabulka č. 12: Italské obchodní domy

Rok	Počet obch.domů	Prodejní plocha (m^2)	Počet zaměstnanců
1995	841	1438256	22838
1996	902	1580110	23217
1997	904	1626822	23568
1998	971	1755542	24748
1999	984	1843565	24702
2000	1072	1970360	26438
2001	1203	2015129	27181
2002	1108	1872395	24568
2003	1102	1893086	24912
2004	1126	1873810	24304
2005	1152	1881093	24259
2006	1232	1956656	25087
2007	1292	2025893	25552
2008	**1352**	**2092646**	**26089**

Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

V roce 2008 pokrývalo Itálii celkem 1352 obchodních domů s více než dvěma miliony m^2 prodejní plochy. U obchodních domů může být pozorováno lepší geografické rozložení než u jiných forem distribuce maloobchodu. Ve středu a na jihu země je umístěno shodně 32 % z celkového počtu prodejen. Na severu je lokalizováno na 36 % celkového počtu prodejen poskytujících téměř 46 % prodejní plochy.

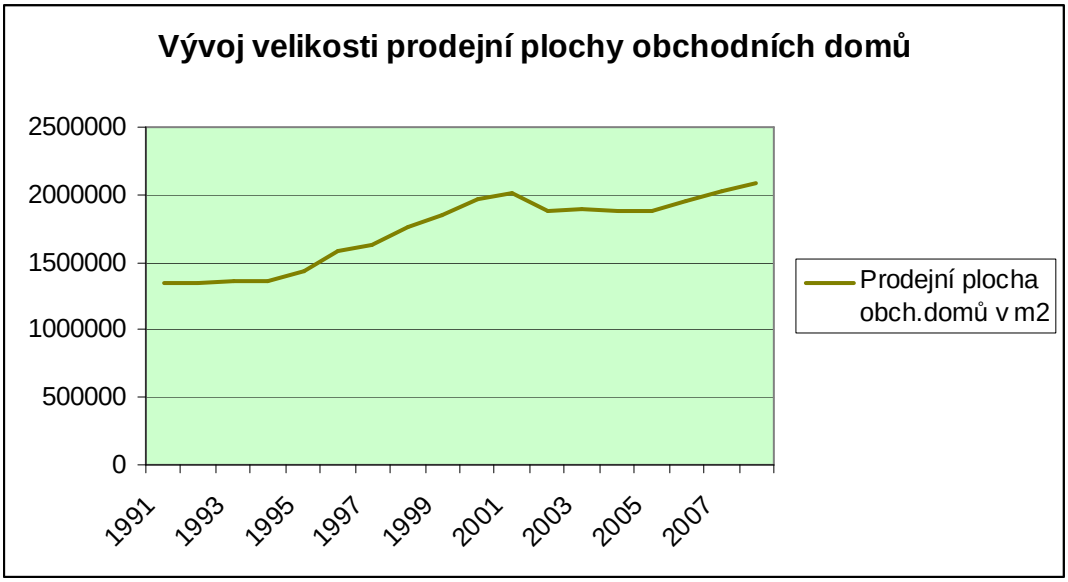
Graf č. 16: Vývoj počtu obchodních domů



Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Na národní úrovni pokračuje trend růstu velikosti třídy obchodních domů v rozmezí 400 až 1000 m^2, které tvoří 48,6 % z celkového počtu obchodních domů. Vysoký počet prodejen této nejmenší velikostní kategorie je zastoupen především ve střední a jižní Itálii a na ostrovech.

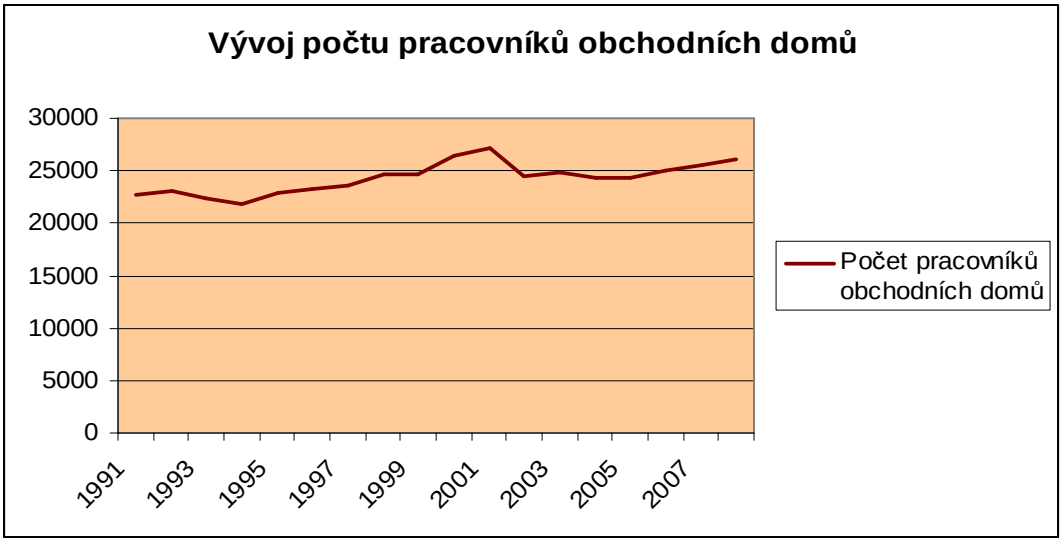
Graf č. 17: Vývoj velikosti prodejní plochy obchodních domů



Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Obchodní domy střední velikostní třídy (1001 - 2000 m^2) tvoří 33,1 %, zatímco velikostní kategorie obchodních domů nad 2000 m^2 tvoří 18,3 % z celkového počtu obchodních domů.

Graf č. 18: Vývoj počtu pracovníků obchodních domů



Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

V roce 2008 bylo v italských obchodních domech zaměstnáno více než 26 000 pracovníků, z čehož většinu (68 %) tradičně tvořily ženy. Největší nárůst zaměstnanců obchodních domů byl zaznamenán v roce 2001, což koresponduje s velkým nárůstem počtu prodejen v tomto roce.

Velkoplošné specializované prodejny

Velkoplošná specializovaná prodejna je, dle italské definice uveřejněné ve Zprávě o distribuční soustavě roku 2008, maloobchodní formát s nepotravinářským sortimentem s prodejní plochou nad 1500 m^2. Specializuje se zcela nebo převážně na určité skupiny zboží.

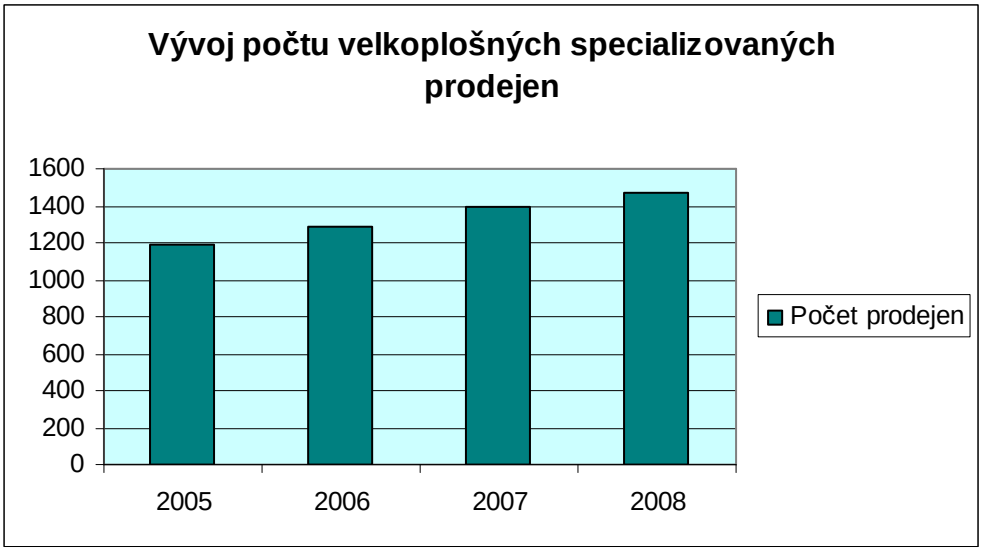
Tabulka č. 13: Italské velkoplošné specializované prodejny

Rok	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
Počet prodejen	1190	1284	1400	1465
Prodejní plocha v m^2	3361161	3671186	4028090	4274519
Počet zaměstnanců	35486	39100	42922	45613

Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Mezi léty 2005 až 2008 došlo v Itálii k nárůstu velkoplošných specializovaných prodejen o 23 %, tj. o 275 provozoven. V roce 2008 disponovaly tyto prodejny prodejní plochou necelých čtyř a půl milionu m^2. V současné době (2008) se nejvíce velkoplošných specializovaných prodejen (533) nachází na severozápadě země.
Co se týče zaměření, nejvíce specializovaných prodejen (414) se v Itálii věnuje prodeji nábytku a bytového textilu. Dále pak následuje prodej zahradních potřeb a techniky, prodej textilu a elektroniky.

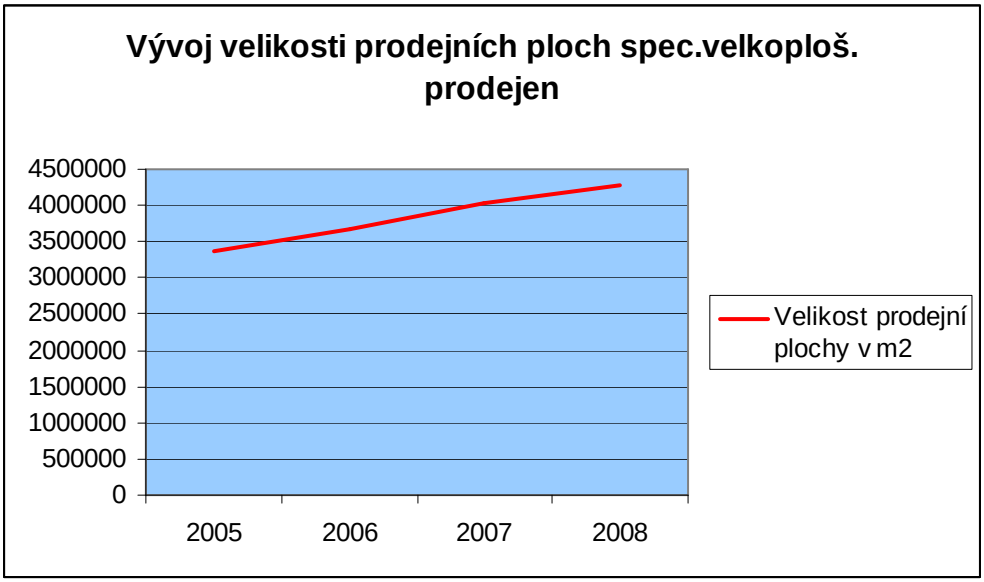
Graf č. 19: Vývoj počtu velkoplošných specializovaných prodejen



Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Průměrná prodejní plocha italské velkoplošné specializované prodejny v roce 2008 činila 2917 m^2. Z hlediska rozdělení velkoplošných specializovaných prodejen dle velikosti prodejní plochy jsou stejně jako v předchozích letech na celostátní úrovni nejvíce (64 %) zastoupeny prodejny ve třídě od 1 500 do 2500 m^2. Třída od 2501 do 4000 m^2 představuje 22 % celku. Zbývající velikostní třídy (až do 9000 m^2) tvoří 14 % z celkového počtu specializovaných velkoplošných prodejen.

Graf č. 20: Vývoj velikosti prodejních ploch velkoplošných specializovaných prodejen



Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

V roce 2008 činil celkový počet zaměstnanců specializovaných velkoplošných prodejen 45 613 osob. Ženy tvořily z tohoto počtu 55 %. V porovnání s ostatními druhy maloobchodních jednotek nejsou italské ženy u specializovaných velkoplošných prodejen tak silně početně zastoupeny.

4.2 Vývoj průměrného evidenčního počtu zaměstnanců v italském maloobchodu

V této kapitole uvádím průměrný počet evidovaných pracovníků maloobchodu Itálie za léta 2001 až 2007. Průměrný počet evidovaných zaměstnanců je dále dělen do oddílů 50 a 52 kategorie G dle klasifikace ekonomických činností Ateco 2002.

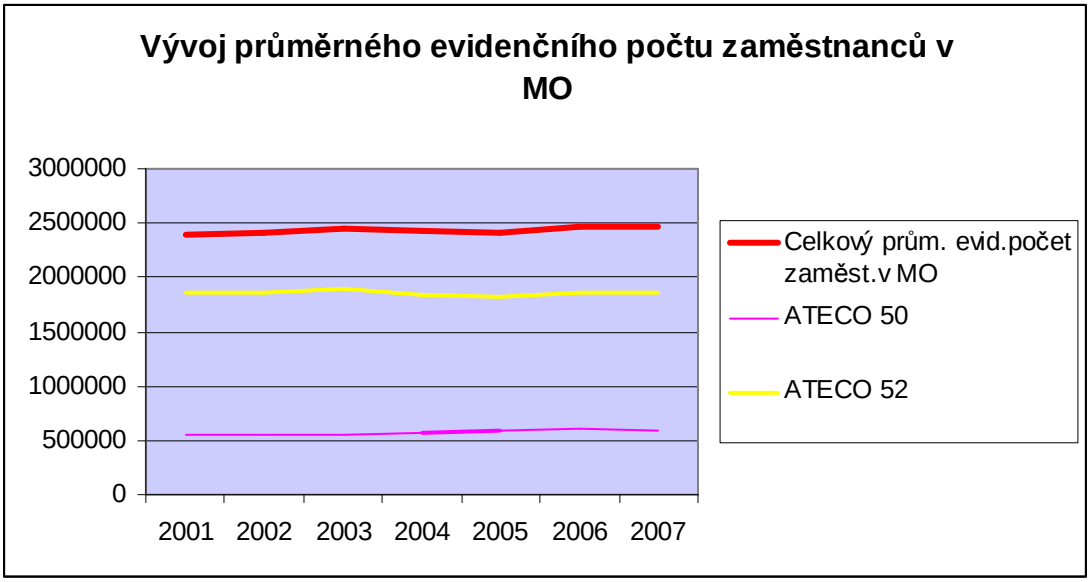
Tabulka č. 14: Průměrný počet evidovaných pracovníků italského maloobchodu

Rok	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**
Průměrný počet zaměstnanců	**2397200**	**2419600**	**2447300**	**2421000**	**2418600**	**2459400**	**2460800**
Z toho podle kategorie **G** (klasifikace **Ateco 2002)** :							
50 Motor. vozidla; MO prodej pohon. látek	543600	552300	558400	572300	593500	607700	594700
52 Maloobchod	1853600	1867300	1888900	1848700	1825100	1851700	1866100

Zdroj dat: *Ministero dello Sviluppo Economico* [online]. 2008 [cit. 2010-02-10]. Osservatorio Nazionale del Commercio. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/>.

Z uvedených údajů vyplývá, že průměrný počet evidovaných pracovníků italské maloobchodní sítě je velice stabilní. Ve sledovaných sedmi letech docházelo k mírnému nárůstu či poklesu pracovníků v řádu pouhých několika tisíc zaměstnanců. Z grafu č. 21 je tento trend zřetelně viditelný.

Graf č. 21: Vývoj průměrného evidenčního počtu zaměstnanců v italském maloobchodu



Zdroj dat: *Ministero dello Sviluppo Economico* [online]. 2008 [cit. 2010-02-10]. Osservatorio Nazionale del Commercio. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/>.

Za sedm let, tj. od roku 2001 do roku 2007 se navýšil celkový počet evidovaných pracovníků o 63 600, což činí nárůst pouze 2,7 %.

4.3 Vývoj celkových tržeb italského maloobchodu (2006 - 2008)

V přehledu celkových tržeb italského maloobchodu za léta 2006, 2007 a 2008 uvedeného v tabulce č. 15, je patrné, že dosahovaná úroveň tržeb je stabilní, bez větších propadů. V roce 2008 došlo oproti roku 2007 k mírnému poklesu tržeb ve všech oblastech Itálie (max. - 0,7 % na jihu země a ostrovech). Největšího objemu tržeb je konstantně dosahováno na severozápadě země, dále na pak na jihu země a na ostrovech.

Pokud bychom se zaměřili na tržby jednotlivých regionů Itálie, za zmínku stojí celkové tržby Lombardie. Tento region v severozápadní Itálii vykázal za rok 2008 maloobchodní tržby ve výši 52 mld. EUR, což představuje 18,5 % tržeb celé země. Následují regiony Lazio, Veneto a Emilia-Romagna, každý s tržbami okolo 25 mld. EUR. Nejnižší tržby naopak vykázaly tři nejmenší regiony poloostrova (Basilicata, Molise a Valle d'Aosta), které společně dosáhly výše pouze 1,6 % objemu maloobchodních tržeb celé země.

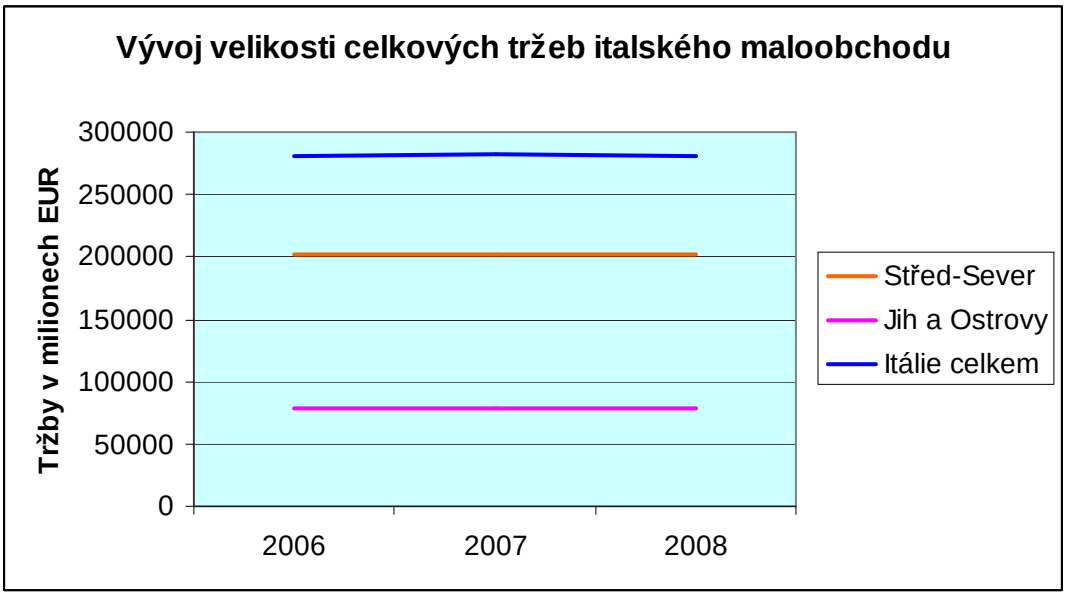
Tabulka č. 15: Celkové tržby italského maloobchodu

Oblast	Hodnota v milionech EUR			Změna v %	
	2006	**2007**	**2008**	**2007/2006**	**2008/2007**
Střed-Sever	201523	202848	202269	0,7	-0,1
→ severozápad	82992	83707	83584	0,9	-0,3
→ severovýchod	61001	61579	61390	0,9	-0,3
→ střed	57533	57561	57296	0	-0,5
Jih a Ostrovy	79241	79403	78843	0,2	-0,7
ITÁLIE	**280768**	**282250**	**281112**	**0,5**	**-0,4**

Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Údaje promítnuté do grafu č. 22 jasně vyjadřují stabilní úroveň tržeb italského maloobchodu. V roce 2008 celkové maloobchodní tržby Itálie představovaly 281 mld. EUR, což oproti 282 mld. EUR v roce 2007 znamená pokles o pouhých 0,4 %.

Graf č. 22: Vývoj velikosti celkových tržeb italského maloobchodu



Zdroj dat: R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

5 Srovnání vybraných ukazatelů maloobchodních sítí Slovenska a Itálie

Následující část je věnována srovnání vybraných ukazatelů obou maloobchodních sítí. Mezi tyto ukazatele jsem zařadil porovnání vývoje velikosti prodejních ploch vybraných maloobchodních jednotek, zhodnocení vývoje celkových tržeb, počtu zaměstnanců a srovnání vývoje počtu vybraných maloobchodních jednotek. Kapitola je také doplněna o poměrové ukazatele, vzhledem k velkému rozdílu ve velikosti obou zemí.

5.1 Porovnání vývoje velikosti prodejních ploch vybraných maloobchodních jednotek

Supermarket je v Itálii nejrozšířenější maloobchodní jednotkou. Za rok 2008 pokrývalo Itálii přes devět tisíc supermarketů. Slovenská republika disponovala ve stejném roce přibližně dvacetkrát méně maloobchodními jednotkami tohoto typu. Vzhledem k obrovskému rozdílu v počtu supermarketů v obou zemích je rovněž neporovnatelná prodejní plocha supermarketů. V roce 2008 disponovala Itálie prodejní plochou supermarketů přes osm milionů m^2, což představuje téměř pětadvacetinásobek prodejní plochy supermarketů na Slovensku. Hypermarkety se objevily poprvé na Slovensku v roce 2001, zatímco Itálie disponovala v témže roce již 359 prodejnami s prodejní plochou větší než dva miliony m^2. V současné době (2008) disponuje Itálie 552 hypermarkety s celkovou prodejní plochou necelých tři a půl milionu m^2. Oproti tomu na Slovensku stálo ve stejném roce 103 hypermarketů s celkovou prodejní plochou 544 626 m^2, což představuje 16 % prodejní plochy italských hypermarketů. Zatímco prodejní plocha obchodních domů na Slovensku za posledních 13 let téměř neustále klesala, prodejní plocha italských obchodních domů se, až na pár výjimek, neustále zvětšovala. V roce 2008 bylo v Itálii na 1352 obchodní domů s celkovou prodejní plochou přes dva miliony m^2, což představuje téměř devatenáctinásobek prodejní plochy slovenských obchodních domů.

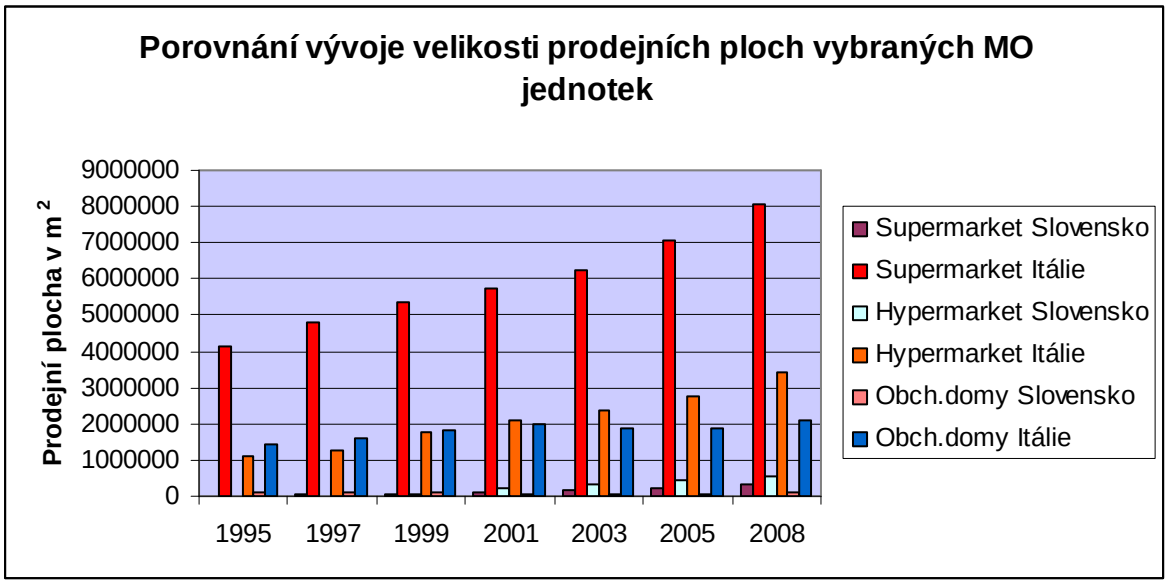
Tabulka č.16: Prodejní plochy vybraných maloobchodních jednotek Slovenska a Itálie

Rok	Supermarket		Hypermarket		Obch.domy	
	Slovensko	**Itálie**	**Slovensko**	**Itálie**	**Slovensko**	**Itálie**
1995	27503	4123016	0	1079717	111883	1438256
1997	35436	4809625	0	1245255	121312	1626822
1999	68531	5329557	33050	1794262	125071	1843565
2001	125362	5736355	201889	2121032	73155	2015129
2003	151311	6216904	323069	2349908	77188	1893086
2005	245518	7070200	437339	2737912	70800	1881093
2008	**326552**	**8056194**	**544626**	**3401913**	**108136**	**2092646**

Zdroje dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.; R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Údaje z tabulky č. 16 převedené do grafu ukazují, jak velké jsou rozdíly ve vývoji velikosti prodejních ploch zvolených maloobchodních jednotek v obou zemích. Jak již bylo zmíněno výše, zdaleka nejvyšší prodejní plochou dominují italské supermarkety.

Graf č. 23: Porovnání vývoje velikosti prodejních ploch vybraných maloobchodních jednotek Slovenska a Itálie



Zdroje dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.; R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Zajímavé je porovnání vývoje velikosti prodejních ploch mezi italskými hypermarkety a obchodními domy. Do konce devadesátých let minulého století disponovaly obchodní domy dokonce větší celkovou prodejní plochou než hypermarkety. Situace se změnila v roce 2001,

kdy se tento trend obrátil ve prospěch hypermarketů. V současné době tvoří celková velikost prodejní plochy italských obchodních domů necelé dvě třetiny prodejní plochy hypermarketů. Na Slovenku docházelo od roku 2001 ke strmému nárůstu prodejních ploch hypermarketů a naopak k velkému poklesu prodejních ploch obchodních domů. V současné době je na Slovensku celková velikost prodejní plochy hypermarketů pětkrát větší než prodejní plocha obchodních domů.

Poměrové ukazatele

Slovensko (2008): Plocha vybraných MO jednotek na 1 obyvatele (v m^2)

Supermarkety: 326552/5400000 = **0,06**
Hypermarkety: 544626/5400000 = **0,1**
Obchodní domy: 108136/5400000 = **0,02**

Itálie (2008): Plocha vybraných MO jednotek na 1 obyvatele (v m^2)

Supermarkety: 8056194/60116000 = **0,13**
Hypermarkety: 3401913/60116000 = **0,06**
Obchodní domy: 2092646/60116000 = **0,03**

5.2 Porovnání vývoje celkových tržeb maloobchodních sítí (2006 – 2008)

S velkým rozdílem ve velikosti maloobchodních sítí obou států korespondují také celkové tržby obou sítí. V letech 2006 až 2008 celkové tržby Slovenska neustále pomalu stoupaly. Tržby italského maloobchodu jsou stabilní bez velkých výkyvů. V roce 2008 sice došlo v Itálii k mírnému poklesu tržeb, což ale vzhledem k celkovému objemu znamenalo snížení o pouhých 0,4 % .

Tabulka č.17: Celkové tržby maloobchodních sítí Slovenska a Itálie

Stát	**Hodnota v milionech EUR**		
	2006	**2007**	**2008**
Itálie	280768	282250	281112
Slovensko[*]	21773	23959	25784

Zdroje dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.; R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Vzhledem k nepoměru ve velikosti sítí byly celkové tržby italského maloobchodu v letech 2005 až 2008 v průměru jedenáctkrát až dvanáctkrát vyšší než na Slovensku .

[*] Přibližné hodnoty - přepočet slovenských korun na euro dle kurzu z 31.12.2008; 30,13 Sk /1 Eur střed

Pokud bychom se nezabývali rozdílem ve velikosti těchto dvou obchodních sítí a z toho vyplývajícího objemu tržeb, můžeme usuzovat, že obě sítě dosahují poměrně stabilních výsledků. Slovenská síť ovšem každoročně dosahuje strmějšího nárůstu tržeb.

Poměrové ukazatele

Slovensko (2008)

Tržby na 1 obyvatele (v mil. EUR): $\frac{25784}{5400000}$ = **0,0048 (4 800 EUR)**

Objem tržeb na 1 m^2 prodejní plochy (v mil. EUR): $\frac{25784}{2327884}$ = **0,011 (11 000 EUR)**

Itálie (2008)

Tržby na 1 obyvatele (v mil. EUR): $\frac{281112}{60116000}$ = **0,0047 (4 700 EUR)**

Objem tržeb na 1 m^2 prodejní plochy (v mil. EUR): $\frac{281112}{57616571}$ = **0,0049 (4 900 EUR)**

5.3 Porovnání vývoje počtu zaměstnanců maloobchodních sítí

Vývoj počtu zaměstnanců obou maloobchodních sítí má velmi podobný průběh. Mezi léty 2001 až 2007 docházelo k pravidelnému nárůstu a následně poklesu počtu zaměstnanců u obou sítí. Tabulka č. 18 uvádí přehled počtu zaměstnanců Slovenska a Itálie za oddíly 50 a 52 OKEČ/ATECO 2002.

Tabulka č.18: Průměrný evidenční počet zaměstnanců maloobchodních sítí

Rok	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**
Itálie**	**2397200**	**2419600**	**2447300**	**2421000**	**2418600**	**2459400**	**2460800**
Slovensko***	**154502**	**154590**	**142160**	**146418**	**157585**	**169405**	**184155**

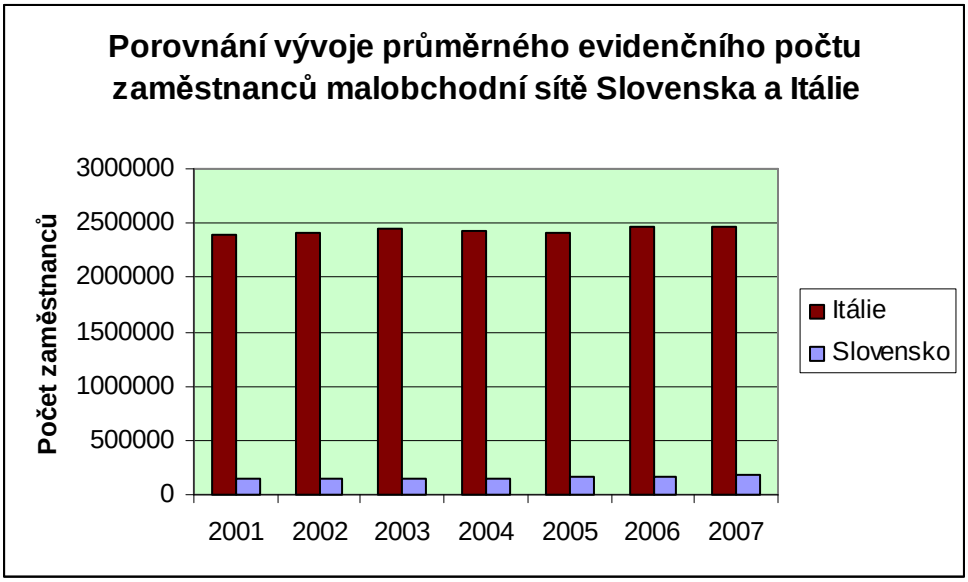
Zdroje dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.; *Ministero dello Sviluppo Economico* [online]. 2008 [cit. 2010-02-10]. Osservatorio Nazionale del Commercio. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/>.

V Itálii ve výše uvedeném časovém intervalu došlo k nárůstu zaměstnanců o pouhých 2,7 %. Slovenský maloobchod doznal od roku 2001 až 2007 nárůst o 29 653 zaměstnanců, což znamená navýšení o 19 %. Přehled vývoje průměrného evidenčního počtu zaměstnanců

** údaje v tabulce znázorňují počty zaměstnanců za oddíly 50 a 52 klasifikace ATECO 2002
*** údaje v tabulce znázorňují počty zaměstnanců za oddíly 50 a 52 klasifikace OKEČ

v maloobchodu SR za všechny tři oddíly 50, 52 a 55 klasifikace OKEČ uvádí tabulka č. 5 v kapitole 3.

Graf č. 24: Porovnání vývoje průměrného evidenčního počtu zaměstnanců maloobchodních sítí Slovenska a Itálie



Zdroje dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.; *Ministero dello Sviluppo Economico* [online]. 2008 [cit. 2010-02-10]. Osservatorio Nazionale del Commercio. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/>.

Poměrně velký rozdíl v nárůstu počtu zaměstnanců maloobchodu těchto dvou zemí je zřejmě způsoben odlišným politicko-hospodářským vývojem. Ačkoliv se samozřejmě obě sítě neustále vyvíjí, italská maloobchodní síť procházela v posledních desetiletích stabilním, pozvolným a nenarušeným vývojem. Z tohoto důvodu můžeme proto usuzovat, že nárůst zaměstnanců bude oproti Slovensku velmi mírný. Naproti tomu na Slovensku, které se po politickém převratu neustále dynamicky rozvíjí, dochází ke větším změnám. Nárůst zaměstnanců slovenské maloobchodní sítě je tudíž oproti Itálii vyšší.

Poměrové ukazatele

Slovensko (2007)

Počet zaměstnanců maloobchodu na 1 obyvatele: $\frac{184155}{5400000} =$ **0,034**

Počet zaměstnanců na jednotku tržeb (1 mil. EUR): $\frac{184155}{23959}$ **= 7,7**

Itálie (2007)

Počet zaměstnanců maloobchodu na 1 obyvatele: $\frac{2460800}{60116000} =$ **0,041**

Počet zaměstnanců na jednotku tržeb (1 mil. EUR): $\frac{2460800}{282250} =$ **8,7**

5.4 Porovnání vývoje počtu vybraných maloobchodních jednotek – supermarketů a hypermarketů

Propastné rozdíly v počtu supermarketů a hypermarketů uvedené v tabulce č. 19 obou maloobchodních sítí jsou způsobeny hlavně rozdílnou plochou, polohou a počtem obyvatel obou zemí. Dále měl velký vliv na tuto skutečnost odlišný politicko-ekonomický vývoj ve druhé polovině dvacátého století.

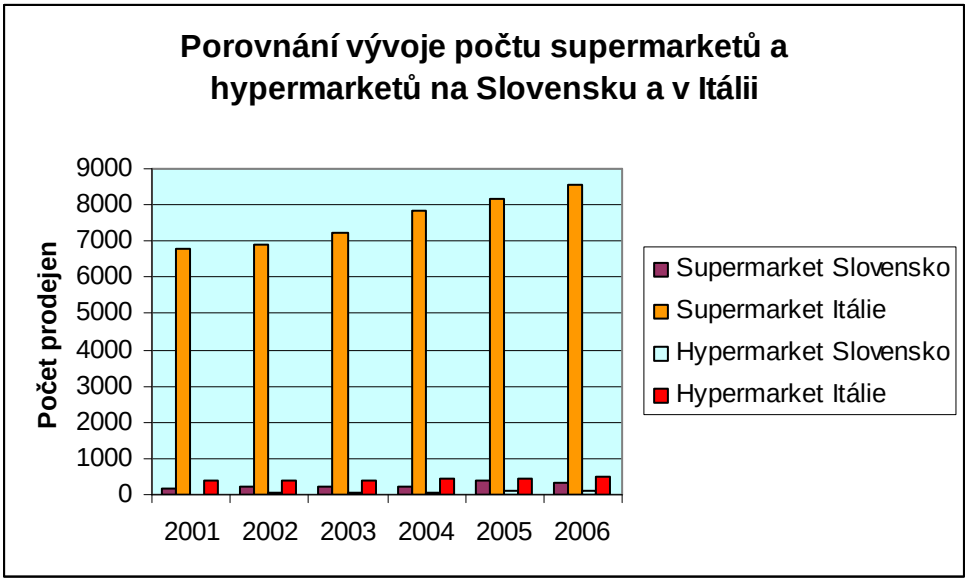
Tabulka č.19: Počet supermarketů a hypermarketů na Slovensku a v Itálii

Rok	**Supermarket**		**Hypermarket**	
	Slovensko	**Itálie**	**Slovensko**	**Itálie**
2001	153	6804	24	359
2002	195	6892	44	381
2003	220	7209	54	388
2004	238	7821	77	417
2005	363	8181	94	459
2006	340	8569	103	490

Zdroj dat: KRETTER, Anton. *Analýza vel'kosti obchodnej plochy maloobchodnej siete na Slovensku v období expanzie.* Dostupné z WWW: <http://www.fem.uniag.sk/mvd2006/zbornik/sekcia2/s2_kretter_anton_179.pdf>.; Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky; TERNO – agentúra pre prieskum trhu, Bratislava; R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Graf č. 25 znázorňuje porovnání vývoje počtu supermarketů a hypermarketů v letech 2001 až 2006. Jak už bylo zmíněno, je zřejmý propastný rozdíl v počtu supermarketů mezi těmito dvěma státy. Co se týče počtu hypermarketů, v současnosti (2006) disponuje Itálie přibližně pětinásobným počtem těchto maloobchodních formátů.

Graf č. 25: Porovnání vývoje počtu supermarketů a hypermarketů na Slovensku a v Itálii



Zdroj dat: KRETTER, Anton. *Analýza vel'kosti obchodnej plochy maloobchodnej siete na Slovensku v období expanzie.* Dostupné z WWW: <http://www.fem.uniag.sk/mvd2006/zbornik/sekcia2/s2_kretter_anton_179.pdf>.; Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky; TERNO – agentúra pre prieskum trhu, Bratislava; R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

Vzhledem k šestinásobné rozloze Itálie není ovšem počet hypermarketů nijak zvláště vysoký. Zatímco počet hypermarketů na Slovensku se v letech 2001 až 2006 zvýšil více než čtyřikrát, v Itálii došlo k nárůstu tohoto maloobchodního formátu ve stejném období pouze 1,4krát.

Poměrové ukazatele

Slovensko (2006)

Počet obyvatel na 1 supermarket: $\frac{5400000}{340} = 15882$

Počet obyvatel na 1 hypermarket: $\frac{5400000}{103} = 52427$

Itálie (2006)

Počet obyvatel na 1 supermarket: $\frac{60116000}{8569} = 7015$

Počet obyvatel na 1 hypermarket: $\frac{60116000}{490} = 122685$

5.5 Klasifikace OKEČ a ATECO 2002

Při vypracování mé práce jsem vycházel z použití dvou různých klasifikací ekonomických činností - OKEČ Slovensko a ATECO 2002 Itálie. V tabulce č. 20 uvádím srovnání obou zmíněných klasifikací v kategorii G a H; tj. v kategoriích týkajících se činností spojených s maloobchodem. Vzhledem k harmonizaci klasifikací ekonomických činností v Evropské unii je obsah jednotlivých kategorií obou klasifikací téměř shodný.

Tabulka č. 20: Porovnání klasifikací **OKEČ** a **ATECO 2002**

Kód (kateg. **G**)	**OKEČ**	**ATECO 2002**
50	Prodej, údržba a oprava motorových vozidel a motocyklů; maloobchodní prodej pohonných hmot	Prodej, údržba a opravy motorových vozidel a motocyklů; maloobchodní prodej pohonných hmot pro vozidla
52	Maloobchod mimo motorových vozidel a motocyklů; oprava zboží osobní potřeby a potřeby pro domácnost	Maloobchod (kromě motorových vozidel); opravy spotřebního zboží
(kateg. **H**)		
55	Hotely a restaurace	Hotely a restaurace

Zdroj dat: *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.; *Istat - Istituto nazionale di statistica* [online]. 2010 [cit. 2010-02-04]. Dostupné z WWW: <http://www.istat.it/>.

6 Závěr

Vzhledem k velice různorodým výsledkům z analýzy a porovnání vývoje obou maloobchodních sítí je nutno při jejich hodnocení vzít v úvahu více kritérií, která tyto rozdíly způsobují. Mezi tato kritéria můžeme zahrnout odlišný politicko-hospodářský vývoj, různou rozlohu a různý počet obyvatel obou zemí.

Itálie se za posledních pár desetiletí stala ekonomicky jednou z nejsilnějších zemí Evropy a světa. Její všeobecný vývoj nebyl uměle omezen a ovlivněn zavedením socialismu na rozdíl od bývalého komunistického (Česko)Slovenska. Na Slovensku byl po nástupu komunistické strany po druhé světové válce systematicky násilně likvidován soukromý podnikatelský sektor. V důsledku centrálního plánování byl narušen racionální pohyb zboží a v oblasti obchodu vznikaly velké zásoby na jedné straně a nedostatek zboží na straně druhé. Země byla, stejně jako sousední Česko, postižena nevhodnou a vcelku neudržitelnou strukturou průmyslu, orientovanou hlavně na těžký průmysl. V současné době dosahuje hodnota HDP Slovenska jen asi 70 % hodnoty HDP vyspělých evropských zemí.

Dalším důvodem různorodosti maloobchodních sítí těchto dvou států je rozloha a počet obyvatel obou zemí. V současné době má Slovensko okolo 5 400 000 obyvatel. Itálie má nyní více než 60 milionů obyvatel, což je víc než jedenáctinásobek počtu obyvatel Slovenska. Pokud porovnáme rozlohu obou zemí, má Itálie se svými 301 203 km^2 šestkrát větší rozlohu než Slovensko. Už z důvodu těchto výrazných rozdílů se musí maloobchodní sítě významně lišit jak v počtu zaměstnanců, tak v počtu maloobchodních jednotek a rozlohy prodejní plochy. **Z těchto uvedených poznatků můžeme usuzovat, že hypotéza o různorodosti maloobchodních sítí Slovenska a Itálie je potvrzena**.

Vzhledem k velkému rozdílu ve velikosti obou zemí bylo nutné zahrnout do srovnávací kapitoly poměrové ukazatele. Za nejzajímavější výsledek z těchto ukazatelů považuji hodnotu tržeb připadajících na 1 obyvatele. U obou sítí vyšla téměř naprosto shodná hodnota tržeb 4 700 EUR (resp.4 800 EUR) na 1 obyvatele. Pokud bychom ovšem porovnávali objem tržeb na 1 m^2 prodejní plochy, Slovensko disponuje více než dvojnásobnou hodnotou oproti Itálii (11 000 EUR/1m^2 oproti 4 900 EUR/1m^2). Počet zaměstnanců maloobchodu připadajících na jednoho obyvatele je u obou zemí také velice podobný. Mírně vyšším počtem (0,041 zaměstnance/1 obyvatele) disponuje Itálie. Velké rozdíly ovšem vznikají u obou států při porovnání prodejních ploch vybraných maloobchodních jednotek na 1 obyvatele. Zatímco u italských supermarketů připadá 0,13 m^2 prodejní plochy na 1 obyvatele, na Slovensku je tento údaj poloviční. Přesně naopak dopadl výsledek tohoto poměrového ukazatele pro

hypermarkety. Slovenské hypermarkety disponují 0,1 m^2 prodejní plochy na osobu, zatímco italské hypermarkety poskytují hodnotu téměř poloviční. Obchodní domy v obou zemích disponují podobnou hodnotou prodejní plochy na 1 obyvatele (0,02 m^2 na Slovensku, 0,03 m^2 v Itálii).

Souhrnná zpráva o distribuční soustavě z roku 2008 vydaná italským Ministerstvem pro hospodářský rozvoj udává historii vývoje nejrozšířenějších jednotek maloobchodní sítě Itálie již od roku 1981. Zpráva uvádí, že před téměř třiceti lety stálo na území Itálie téměř 1521 supermarketů. První hypermarkety se v Itálii objevily již v roce 1991, kdy počet otevřených provozoven dosáhl počtu 182. Na Slovensku se první supermarkety začaly ve větší míře objevovat až v druhé polovině devadesátých let, zatímco první hypermarket byl otevřen až v roce 1999. Zatímco od osmdesátých let vévodil svým počtem a prodejní plochou italské distribuční síti supermarket, na Slovensku se v té době nejčastěji vyskytovaly smíšené prodejny a prodejny s potravinami s širokým sortimentem.

V roce 1991 dochází v Itálii k otevření prvních hypermarketů, ale na Slovensku dochází k otevření těchto velkokapacitních prodejen až o osm let později. Tabulka č. 2 v kapitole 3 zobrazuje procentuální podíl jednotlivých vybraných druhů slovenských maloobchodních jednotek na celkové prodejní ploše od poloviny devadesátých let do roku 2008. Je zřejmé, že v letech po politickém převratu postupně docházelo k výraznému snížení počtu dosud značně rozšířených typů provozoven (potraviny se širokým sortimentem, smíšené prodejny, nákupní střediska, obchodní domy). Tyto výše uvedené maloobchodní provozovny postupně ztrácely svůj podíl na prodejní ploše ku prospěchu nových maloobchodních formátů. Od roku 2001 se začínají výrazně prosazovat hypermarkety, které nyní (2008) poskytují téměř čtvrtinu (23,4 %) celkové prodejní plochy na Slovensku. Supermarkety se svým podílem na celkové prodejní ploše 14 % řadí na druhé místo. Naproti tomu v Itálii docházelo ke stálému a rovnoměrnému rozvoji maloobchodních jednotek. Počet supermarketů (v Itálii nejrozšířenější maloobchodní jednotka) se za posledních třicet let zvýšil šestkrát, hypermarkety svůj počet od roku 1991 zvýšily třikrát. Obchodní domy si na rozdíl od Slovenska svůj podíl na celkové prodejní ploše neustále udržují; jejich počet se od roku 1981 zdvojnásobil. Vývoj obou maloobchodních sítí probíhal rozdílně v obou zemích hlavně do roku 1989, kdy došlo k politickému převratu na Slovensku. V devadesátých letech, v letech začátku svobodného podnikání, pak slovenská maloobchodní síť procházela o to intenzivnější proměnou. **Z výše uvedených údajů můžeme předpokládat, že hypotéza o rozdílném vývoji maloobchodních sítí Slovenska a Itálie je potvrzena**.

Na Slovensku neustále roste podíl prodeje v maloobchodní síti realizovaný velkými firmami (dochází ke koncentraci obchodních struktur). Dlouhodobě jsou na vrcholu firmy jako Tesco Stores, a. s., Metro C&C Slovakia, s.r.o, Kaufland SR, v.os., Ahold Retail Slovakia, a.s. či Lidl Slovenská republika, v.o.s.. V roce 2008 disponovala z výše uvedených společností největším obratem (40,5 mld. Sk) společnost Tesco Stores, a.s., která na Slovensku provozuje 70 prodejen. Co se týče koncentrace provozních jednotek, dochází k růstu velikosti plochy i velikosti prodejních jednotek. Ve slovenské maloobchodní síti došlo přibližně za posledních patnáct let k téměř k trojnásobnému nárůstu velikosti prodejní plochy. V roce 1995 tvořila celková velikost prodejní plochy maloobchodních jednotek 778 023 m^2, což je pouze 33 % kapacity, kterou maloobchodní síť Slovenska disponuje nyní. **S ohledem na tyto skutečnosti můžeme usuzovat, že hypotéza koncentrace maloobchodní sítě Slovenska je potvrzena.**

7 Shrnutí v anglickém jazyce – Summary

Retailing nowadays makes up the inseparable part of economy of developed countries. Retail networks have undergone a large development in last few decades. The economic situation of European population improved significantly in post-war years and in consequence of this fact the standard of living, wages and needs of inhabitants grew. The increasing demands of customers led to the intensive development of retail networks. However, the development of retailing did not evolve equally in all European countries. The eastern block countries were forced to accept a planned economy and this move adversely affected the natural development of trade.

The objective of my work was a detailed analysis of the Slovak retail development over the past fifteen years. Obtained information and data about the development of retail network in this post-communist country were compared with the development of retail network of Italy as the most advanced southern European country. Considering the very diverse results from the analysis of these two retail networks (the contrast between sales areas, numbers of sales units or composition of sales units), it is necessary to take into account a few criteria that could cause such a difference.

These criteria may include a different politico-economic development, different surface and populations of both countries. Italy has become one of the economically strongest countries in Europe and in the world over the past few decades. Its development was not artificially limited and affected by the introduction of socialism, unlike the former communist Slovakia. However, after the revolution, in years of free trade, the Slovak retail network and Slovakia itself passed on the more intense transformation.

From the analysis and comparison of these two retail networks, we can conclude that the previously stated hypotheses of differential evolution and diversity of retailing in Slovakia and Italy are confirmed.

Retail sales of large companies in Slovakia are constantly growing. There is a concentration of commercial structures. Regarding the concentration of operation units, there is a steady growth of sale area and size of retail outlets. In reference to these facts we can conclude that the hypothesis of the concentration of retailing network in Slovakia is confirmed.

8 Seznam použité literatury:

1) BRITTEN, U., et al. *Kapesní atlas světa : s lexikonem států*. [s.l.] : Marco Polo, 2003. 256 s. ISBN 3-8279-9940-5

2) CIMLER, P. *Retail management : Lokalizace a provoz maloobchodu*. 1. vyd. Praha : VŠE, 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4

3) HES, A. *Základy maloobchodu*. 1. vyd. Praha : Credit, 2001. 100 s. ISBN 80-213-0795-1

4) JINDRA, J. *Obchodní firmy : mezinárodní retailing*. 1. vyd. Praha : VŠE, 1996. 118 s. ISBN 80-7079-918-8

5) KRETTER, Anton. *Analýza vel'kosti obchodnej plochy maloobchodnej siete na Slovensku v období expanzie.* In *Medzinárodné vedecké dni 2006, zborník, sekcia 2*. Nitra : [s.n.], 2006 [cit. 2010-02-05]. Dostupné z WWW: <http://www.fem.uniag.sk/mvd2006/zbornik/sekcia2/s2_kretter_anton_179.pdf>.

6) PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání : Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7

7) SKOKAN, L., et al. *Hospodářský zeměpis 2*. 2. přeprac. vyd. Praha : Fortuna, 1995. 128 s. ISBN 80-7186-202-0

8) SZCZYRBA, Zdeněk. *Územní rozvoj maloobchodní sítě. Urbanismus a územní rozvoj*. [online]. 2000, č.1 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2000/2000-01/04_maloobchod.pdf>.

ISSN 1212-0855.

9) *BusinessInfo.cz : oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2009 [cit. 2009-08-24]. Souhrnná teritoriální informace Itálie. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/italie/1000683/>.

10) *BusinessInfo.cz : oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2009 [cit. 2009-08-24]. Souhrnná teritoriální informace Slovensko. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/slovensko/1000797/>.

11) *Incoma GfK* [online]. 2010 [cit. 2010-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/>.

12) *Istat - Istituto nazionale di statistica* [online]. 2010 [cit. 2010-02-04]. Dostupné z WWW: <http://www.istat.it/>.

13) *MBank : maximálne výhodne* [online]. 2010 [cit. 2010-02-21]. Kurzový lístok - archív do 31.12.2008. Dostupné z WWW: <http://www.mbank.sk/sprievodca/kurzovy_listok.html?day=31&month=12&year=2008&show=>.

14) *Ministero dello Sviluppo Economico* [online]. 2008 [cit. 2010-02-10]. Osservatorio Nazionale del Commercio. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/>.

15) *Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky*. Přehled o statistice vnitřního obchodu za roky 2006 až 2008. Interní údaje poskytnuté dne 9.1.2010 elektronickou poštou na dožádání při zpracovávání bakalářské práce

16) R*apporto sul Sistema Distributivo* [online]. Roma : Ministero dello Sviluppo Economico, 2008 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/>.

17) *Štatistický úrad SR* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Štatistické ročenky SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk>.

18) *TERNO - agentúra pre prieskum trhu, Bratislava*. Přehled o struktuře maloobchodu a počtu maloobchodních formátů. Interní údaje poskytnuté dne 9.2.2010 elektronickou poštou na dožádání při zpracovávání bakalářské práce

19) *TOP 50 obchodu v Česku a na Slovensku*. *Moderní obchod : časopis pro úspěch v prodeji* [online]. 2008 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=4983>.

20) *Wikipedie : otevřená encyklopedie* [online]. 2010 [cit. 2010-02-13]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Itálie>.

21) *Wikipedie : otevřená encyklopedie* [online]. 2010 [cit. 2010-02-9]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Slovensko>.

Přílohy

Slovenská republika – základní informace o teritoriu

Oficiální název státu: Slovenská republika

Rozloha: 49 036 km^2

Počet obyvatel: 5 412 254 obyvatel (k 31.12.2008)

Hustota obyvatelstva na km²: 110 obyvatel na km^2

Národnostní složení: Ke slovenské národnosti se hlásí 85,8 % obyvatelstva, k maďarské 9,7 %, k romské 1,7 %, k české 0,8 % (celkem 44 620 osob), k rusínské 0,4 % a k ukrajinské 0,2 % osob.

Náboženské složení: V SR je celkově 4 521 549 věřících (tj. 84,1 % všech obyvatel), z nichž 82 % se hlásí k římskokatolické církvi (68,9 % obyvatel), 8,2 % k evangelické církvi augšpurského vyznání (6,9 % obyvatel), 4,8 % k řeckokatolické církvi (4,1 % obyvatel), 2,4 % k reformované křesťanské církvi (2,0 % obyvatel) a k pravoslavné církvi (0,9 % obyvatel). Bez vyznání je 13 % obyvatel.

Celkově je na Slovensku registrováno 15 církví a náboženských společností.

Úřední jazyk a ostatní nejčastěji používané jazyky: Úředním jazykem je jazyk slovenský (mateřský jazyk pro 83,9 % obyvatel). Druhým nejpoužívanějším jazykem, a to hlavně v jižních oblastech Slovenska, je jazyk maďarský (mateřský jazyk pro 10,7 % obyvatel). Dalšími používanými jazyky jsou romský (mateřský jazyk pro 1,8 % obyvatel), rusínský (mateřský jazyk pro 1,0 % obyvatel) a český (mateřský jazyk pro 0,9 % obyvatel, 48 200 osob).

Administrativně správní členění země, hlavní město a další velká města:

Od roku 1996, kdy byl přijat zákon o administrativním členění, je SR rozdělena na osm samosprávních krajů (Bratislavský, Košický, Nitranský, Prešovský, Žilinský, Trenčínský, Trnavský a Banskobystrický) a 79 okresů. Samosprávní kraj je nezávislou samosprávní jednotkou SR. Hlavním městem SR je Bratislava s počtem 426 927 obyvatel (k 31. 12. 2007), rozlohou 367,58 km² a hustotou 1 157 obyvatel na km². K dalším velkým městům patří Košice (234 237 obyvatel), Prešov (91 498 obyvatel), Žilina (85 370 obyvatel), Nitra (84 444 obyvatel) a Banská Bystrica (80 466 obyvatel).

Peněžní jednotka: Od 1.1.2009 se základní peněžní jednotkou stalo euro.

Itálie - základní informace o teritoriu

Oficiální název státu: Italská republika (Repubblica Italiana)

Rozloha: 301 338 km^2

Počet obyvatel: 57 478 000 (sčítání lidu v roce 2001)

Hustota obyvatel na km^2: 187 obyvatel na km^2

Podíl ekonomicky činného obyvatelstva: 61,4 %

Národnostní složení: 98 % Italů

K dalším jazykovým či etnickým skupinám patří:

německá (Alto Adige), slovinská (Friuli - Venezia Giulia), francouzská (Valle d´Aosta), cikánská (rómská, sintská), africká, asijská

Náboženské složení: 97 % obyvatelstva deklaruje katolické vyznání, 1,5 % obyvatelstva se hlásí k valdenské evangelické církvi, ostatní jsou muslimové a nedefinovaní

Úřední jazyk a ostatní nejčastěji používané jazyky: italština

V oblastech se zvláštní autonomií rovněž:

němčina (Alto Adige), slovinština (Friuli - Venezia Giulia) a francouzština (Valle d´Aosta)

Administrativně správní členění země, hlavní město a další velká města:

20 oblastí (krajů, regionů), 103 okresů (provincií), 8 100 obcí

Hlavní město: Řím (Roma) – 2 800 000 obyvatel

Další velká města:

Milán (Milano) - 1 400 000 obyvatel, Neapol (Napoli) - 1 100 000 obyvatel, Turín (Torino) - 1 100 000 obyvatel, Palermo - 700 000 obyvatel, Boloňa (Bologna) - 400 000 obyvatel, Florencie (Firenze) - 400 000 obyvatel

Peněžní jednotka: euro

Zdroj:

BusinessInfo.cz : oficiální portál pro podnikání a export [online]. 2009 [cit. 2009-08-24]. Souhrnná teritoriální informace Itálie. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/italie/1000683/>.

BusinessInfo.cz : oficiální portál pro podnikání a export [online]. 2009 [cit. 2009-08-24]. Souhrnná teritoriální informace Slovensko. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/slovensko/1000797/>.