

Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

Rok 2010

Bakalářská práce

Vývoj maloobchodního trhu v České republice a na Slovensku

Antonie Rozsypalová

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

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: **Antonie ROZSYPALOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Vývoj maloobchodního trhu v ČR a na Slovensku**

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

Cíl práce:

Analyzovat vývoj maloobchodní sítě v České republice a na Slovensku. Provést srovnání vývoje maloobchodní sítě obou zemí.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Shrnutí dosavadní literatury a datových zdrojů. 3. Analýza vývoje maloobchodní sítě v ČR a na Slovensku. 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:

Burstiner, I., Janečková, L. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha, Victoria Publishing, 1994.

Cimler, P., Zadražilová, D. a kol. *Retail management*. Praha, Management Press, 2007.

Žídek, L. *Transformace české ekonomiky 1989-2004*. Nakladatelství C. H. Beck, 2006.

www.czso.cz

www.statistics.sk

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 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Rozsypalová A. (2010): Vývoj maloobchodního trhu v České republice a na Slovensku [Development of retail market in the Czech republic and Slovakia, Bc. thesis, in Czech] – 42 pp., Economic Faculty, University of South Bohemia, České Budějovice, Czech Republic

ANOTACE

Tato práce studovala vývoj maloobchodního trhu v České republice a na Slovensku v letech 2000-2007. V České republice začalo formování trhu dříve, probíhalo rychleji, změny na Slovensku probíhaly s určitým zpožděním. Vývoj maloobchodního trhu v dalších letech bude zcela jistě ovlivněn zavedením jednotné měny euro.

SUMMARY

This work studied development of retail market in the Czech republic and Slovakia during years 2000-2007. The retail market started to form earlier and faster in the Czech republic than in the Slovakia, where the changes started with a small delay. The development of retail market will surely be influenced by introduction of a single currency Euro.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci vypracovala 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, dne 15.4.2010

.....

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych poděkovat svému školiteli doc. Ing. Leoši Vítkovi, Ph.D. za veškerou pomoc a užitečné rady při realizaci této práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za psychickou podporu a trpělivost. Velké poděkování patří dceři Adélce, která mi velice pomáhala, po celou dobu studia mi poskytovala praktické rady a byla pro mě uklidňujícím a stabilizujícím prvkem v období studentské beznaděje.

Věnováno tatínkovi a sestře Janě.

OBSAH

1. ÚVOD.....	1
1.1. CÍLE A METODIKA	1
1.1.1. ZDŮVODNĚNÍ.....	2
1.1.2. PRACOVNÍ HYPOTÉZY.....	2
2. REŠERŠE A TEORETICKÝ PŘEHLED TÉMATU	2
2.1. CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODU	2
2.2. FUNKCE OBCHODU	3
2.3. ČLENĚNÍ MALOOBCHODU	4
2.3.1. PODLE REALIZACE MALOOBCHODNÍ ČINNOSTI.....	4
2.3.2. MALOOBCHOD Z HLEDISKA SPECIALIZACE	4
2.3.3. MALOOBCHOD Z HLEDISKA SPECIFIKACE SÍTĚ.....	5
2.4. MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY.....	5
2.5. VÝVOJ MALOOBCHODU.....	6
2.5.1. VÝVOJOVÉ TENDENCE V MALOOBCHODNÍ SÍTI.....	7
2.5.2. DYNAMICKÉ ZMĚNY V MALOOBCHODĚ	8
2.5.3. ČESKOSLOVENSKO – HISTORICKÉ MEZNÍKY.....	9
2.5.4. OBCHODNÍ SÍŤ V CENTRÁLNĚ ŘÍZENÉ EKONOMICE.....	10
2.5.5. EKONOMICKÁ TRANSFORMACE A OBCHOD V ČESKOSLOVENSKU	11
2.6. STATISTIKA A MALOOBCHOD	13
2.6.1. HISTORIE STATISTIKY	13
2.6.2. PRVNÍ SČÍTÁNÍ	13
2.6.3. SOUČASNÁ LEGISLATIVA	15
3.METODIKA.....	15
3.1. STATISTIKA OBCHODU A POHOSTINSTVÍ.....	15
3.1.1. STATISTICKÉ ČLENĚNÍ MALOOBCHODU – ODVĚTVOVÁ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ (OKEČ)	15
3.1.2. ZÁKLADNÍ POJMY.....	17
3.1.3. METODICKÁ VÝCHODISKA.....	18
4. VÝSLEDKY	19
4.1. ČESKÁ REPUBLIKA.....	19
4.2. SLOVENSKO.....	22
4.3. KOMPARACE ČESKÉHO A SLOVENSKÉHO TRHU	24
5. ZÁVĚR	32
6. LITERATURA.....	34

1. ÚVOD

Od roku 1918 byla Česká i Slovenská republika součástí jednoho státu, takže veškeré změny a přístupy k politice státu, jeho ekonomice a hospodářskému vývoji probíhaly na obou územích současně. V roce 1989 nastaly v Československu podstatné změny, došlo k historickému zlomu v politickém, hospodářském i kulturním životě. Koncem etapy plánovité ekonomiky byla aktuální ekonomická úroveň obou republik jen málo rozdílná. Vyplývalo to z toho, že jednou z priorit hospodářské politiky tehdejšího Československa byl urychlený vývoj Slovenska. Se zásadními změnami v roce 1989 souvisel také dynamický vývoj podnikatelské sféry na území obou republik. Změnily se vlastnické vztahy, začaly se prosazovat tržní rysy ekonomiky, soukromé podnikání se rozvíjelo, probíhala transformace ekonomiky, privatizace podniků, zvyšovaly se však také rozdíly mezi lidmi. V roce 1993 se Československá republika rozpadla na dva samostatné státy, což vedlo ke změnám v ekonomickém vývoji obou zemí.

V bakalářské práci jsem se zaměřila na vývoj maloobchodního trhu v obou republikách v letech 2000-2007, neboť právě odvětví obchodu prošlo od roku 1989 velmi rychlým a dynamickým vývojem. Vznikaly nové podnikatelské subjekty, vyvíjela se nová forma podnikání, na trh vstupovaly zahraniční firmy. Obchod opět začal zaujímat své opodstatněné místo v hospodářství, jeho tržní funkce se obnovily. Začaly vznikat diametrálně odlišné vztahy s dodavateli a výrobci, sílila a zkvalitňovala se jejich spolupráce. Obchodní síť se rozšiřovala a modernizovala, dávala novou tvář městům i obcím. Spolu s vývojem obchodu se začaly měnit také zvyky a požadavky spotřebitelů.

1.1. CÍLE A METODIKA

Hlavním cílem bylo analyzovat vývoj maloobchodní sítě v České republice a na Slovensku. Dalším cílem bylo provést srovnání tohoto vývoje v obou republikách, a to v letech 2000-2007.

Podstatnou část číselných podkladů pro zmíněnou analýzu jsem získala na statistických úřadech České a Slovenské republiky. Z těchto ukazatelů jsem pro větší přehlednost zpracovala grafy, které jsem následně vyhodnotila. Studium odborné literatury a Ročenek českého a slovenského obchodu mi poskytlo nemalý přehled o vývoji a struktuře maloobchodní sítě v obou republikách.

Práce je rozdělena na dvě části. V první části se zabývám popisem, funkcí a členěním maloobchodu a jeho vývojem. Druhá část zahrnuje statistické metody šetření a vlastní analýzu vývoje v obou republikách a jejich srovnání.

1.1.1. ZDŮVODNĚNÍ

Vzhledem k tomu, že do roku 1993 probíhaly veškeré změny v obou republikách současně, byly po rozdělení Československa výchozí pozice obou států na relativně stejné úrovni. Práce se týká analýzy situace maloobchodní sítě v obou zemích od roku 2000 do roku 2007. Do této doby se dle sdělení Českého statistického úřadu a Statistického úřadu Slovenské republiky měnily metodiky v šetření údajů o maloobchodě, tudíž by data neměla správnou vypovídající hodnotu.

V následujících letech se také z hlediska zařazení činností do maloobchodu prováděly určité změny, které souvisely s přechodem OKEČ na NACE (např. opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost se přesunuly do sektoru výroby).

1.1.2. PRACOVNÍ HYPOTÉZY

1. Vývoj maloobchodní sítě v České republice v letech 2000-2007 odpovídá vývoji maloobchodní sítě na Slovensku.
2. Tempo vývoje maloobchodní sítě v České republice v letech 2000-2007 odpovídá tempu vývoje maloobchodní sítě na Slovensku.

2. REŠERŠE A TEORETICKÝ PŘEHLED TÉMATU

2.1. CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODU

Maloobchod je činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Vytváří vhodné seskupení zboží (prodejní sortiment) co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace (Cimler, Zadražilová 2007).

Maloobchod prodává zboží anebo služby zákazníkům, a uspokojuje tak potřeby jejich vlastní nebo jejich domácností (Burstiner 1991).

Maloobchod je dalším typem nákupu a prodeje nového a použitého zboží hlavně široké veřejnosti pro osobní spotřebu a využití v domácnostech. Je uskutečňován v obchodech, obchodních domech, stáncích, zásilkových domech, pouličními a

podomními prodavači, spotřebními družstvy, aukčními domy atd. Většina maloobchodníků jsou zároveň vlastníky prodávaného zboží, ale někteří působí jako obchodní zástupci, vykonávají činnost pro mandanta a prodávají na konsignačním nebo komisionářském základě.

Patří sem také operace související s prodejem zboží, prováděné ve vlastní režii (ČSÚ 2000).

Maloobchod je rušnou a životně důležitou součástí distribučního systému. Maloobchodníci nakupují zboží od výrobců a velkoobchodníků a prodávají je dále spotřebitelům. Mezi hlavní funkce, které vykonávají maloobchodní podniky, patří nákup, prodej, skladování, doprava a převzetí rizika (Burstiner 1991).

Základní tendencí maloobchodu je růst prodejních kapacit při zmenšování počtu jednotek a růst podílu velkých obchodních organizací na úkor individuálních podniků, neboť velké retailingové firmy mají vlastní velkoobchod, autodopravu, školící střediska, reklamní a marketingovou složku a velké prodejní jednotky (Pražská, Jindra 2002).

2.2. FUNKCE OBCHODU

Obchod plní celou řadu funkcí, z nichž jsou nejdůležitější

- přeměna výrobního sortimentu na obchodní – zajištění přiměřeného rozsahu sortimentu dle požadavků zákazníků
- překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – zajištění pohotovosti prodeje a nutných zásob
- zajišťování množství a kvality prodávaného zboží
- iniciativní ovlivňování výroby – co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky
- zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny – propracovaný logistický systém
- zajišťování včasné úhrady dodavatelům (Cimler, Zadražilová 2007).

2.3. ČLENĚNÍ MALOOBCHODU

Maloobchod můžeme rozčlenit dle následujících charakteristik.

2.3.1. PODLE REALIZACE MALOOBCHODNÍ ČINNOSTI

- **maloobchod realizovaný v síti prodejen** (store retail) představuje ve vyspělých státech největší část maloobchodních tržeb. Zvláštní forma maloobchodní činnosti je stánkový prodej, který se realizuje především na tržnicích a trzích. Prodává se zde specializovaný sortiment jednotlivých obchodníků.
 1. *potravinářský* (food), který obchoduje převážně s potravinami. Zařazují se sem prodejní jednotky, které mají i značný rozsah rychloobrátkového zboží (smíšené prodejny, superety, supermarkety, hypermarkety apod.). Tento druh maloobchodu je nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy. Odběr je pravidelný a hromadný.
 2. *nepotravinářský* (non-food) – široký sortiment zahrnující také prodej automobilů a pohonných hmot. Sortiment se neustále vyvíjí, vznikají nové provozní typy.
- **maloobchod realizovaný mimo síť prodejen** (non store retail) je stálá složka maloobchodní činnosti s velkým potenciálem budoucího rozvoje, má širokou škálu sortimentu a provozních typů, zvláštní skupinu tvoří prodej a servis automobilů a prodej pohonných hmot
 1. *prodejní automaty* (vending machine) – doplňkový prodej, jehož výhodou je nepřetržitý provoz bez účasti nákladné pracovní síly, nevýhodou je technická a ekonomická náročnost a malá výkonnost
 2. *přímý prodej* (direkt selling) – přímý kontakt mezi výrobcem a zákazníkem, jde o nejnákladnější systém tzv. maloobchodu bez prodejen, jedná se většinou o prodej se specializovaným sortimentem
 3. *zásilkový obchod* (realizovaný formou katalogů), jehož rozsah může být i na úrovni plnosortimentního obchodního domu
 4. *elektronický* – internetový obchod (Cimler, Zadražilová 2007)

2.3.2. MALOOBCHOD Z HLEDISKA SPECIALIZACE

- specializovaný – užší rozsah sortimentu, menší prodejny, je typický pro filiálkové firmy

- univerzální – právě sem směřuje vývoj ve většině vyspělých zemích

2.3.3. MALOOBCHOD Z HLEDISKA SPECIFIKACE SÍTĚ

- stánkový prodej a tržiště – stánkový prodej je zvláštní forma maloobchodní činnosti využívaná především na tržnicích a trzích. Tržnice je budova, ve které prodávají jednotliví obchodníci svůj specializovaný sortiment, zatímco tržiště jsou plochy a stánky, které si pronajímají individuální obchodníci (trhy se konají jen v určené dny).
- stacionární síť s pevným stanovištěm prodejních jednotek

2.4. MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY

Za hlavní typy jednotek maloobchodní sítě se v evropských poměrech považují

- specializované a úzce specializované prodejny s úzkým a hlubokým sortimentem, s vyššími cenami a nižší frekvencí poptávky. Poskytované doprovodné služby vyžadují vysokou odbornost personálu. Typický prostor pro uplatnění těchto center jsou městská centra, regionální nákupní centra i vybavenost městských obytných obvodů.
- smíšené prodejny se širokým a mělkým sortimentem potravinářského i nepotravinářského charakteru se zbožím denní a běžné potřeby, s vysokými cenami (odrážejí vysoké náklady) a s malou frekvencí poptávky. Tyto prodejny jsou umístovány především na venkově a v okrajových částech měst.
- samoobsluhy s potravinami se širokým sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Působí jako samostatná prodejna nebo jako oddělení větších obchodních jednotek. Ve velikostech 200 – 400 m² se setkáváme s názvem supereta. Uplatnění nacházejí hlavně na nádražích, letištích, u dálnic apod.
- supermarket, což jsou velkoprodejny s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží. Samoobslužný prodej je doplněn o několik obslužných úseků. Prodejní plocha je většinou 400 m², horní hranice prodejní plochy je až 2500 m². Umístění supermarketu je široké: od základní až po centrální vybavenost, regionální nákupní centra, dopravní uzly apod.
- hypermarkety, které nabízejí plný sortiment potravinářského zboží a rozsáhlou nabídku nepotravinářské zboží s vyšší dynamikou prodeje. Spodní hranice

prodejní plochy uvádí 2500 m², horní hranice se obvykle pohybuje v rozmezí 15 – 20 tis. m². Ve všech hypermarketech bývá zajištěno občerstvení uvnitř nebo mimo prodejní plochu, stejně tak obslužné úseky. Hypermarkety nacházejí uplatnění zejména v rámci regionálních nákupních center.

- univerzální (plnosortimentální) obchodní domy nabízející široký a poměrně hluboký sortiment v souboru specializovaných prodejen pod jednou střechou a poskytující maximální rozsah služeb. Cenová hladina bývá střední a vyšší. Prodejní plocha se pohybuje v rozmezí 10 - 20 tis. m² (minimálně 5 tis. m²). Jejich působištěm jsou centra měst a regionální nákupní centra.
- specializované obchodní domy s orientací na nepotravinářské zboží a spojené služby. Šíře a hloubka sortimentu a poskytované služby se odráží ve vyšších cenách. Minimální velikost se uvádí 1500 m² prodejní plochy. Nejvíce se uplatňují v centrech měst a v regionálních nákupních centrech.
- odborné (specializované) velkoprodejny se samoobslužným prodejem nabízející sortiment velkých ucelených celků nepotravinářského zboží, zejména druhy s rychlou obrátkou. Velikost prodejní plochy se pohybuje až do několika tisíc čtverečních metrů.
- diskontní prodejny, které nabízejí sortiment nejrychloobrátkovějšího zboží s vysokou frekvencí poptávky formou samoobslužného prodeje za nízké ceny (Bednář 2006).

2.5. VÝVOJ MALOOBCHODU

Maloobchod se jako hospodářská činnost začíná objevovat na rozhraní rodové a otrokářské společnosti. Vznikl z jednoduché výměny zboží, kdy se majitel výrobku snažil výměnou získat jiný výrobek. Vzhledem k místní a časové diferenciaci se vyvinulo specifické odvětví zabývající se pouze směnou zboží s cílem překonat tyto rozdíly. Obchodník podléhal možnostem výroby. Do opačné pozice se dostává až vlivem rozmachu průmyslu a mezinárodního obchodu, kdy si právě on podřizuje výrobce dle požadavků odběratelů. Se specializací výroby dochází také ke specializaci maloobchodu v závislosti na rostoucí úrovni společnosti (Bednář 2006).

Po dlouhá desetiletí byl maloobchod považován za regionální prvek, za drobné podnikání. Představovaly ho statisíce jednotlivých prodejen. K postupnému a rychlému rozvoji maloobchodního prodeje přispěl růst životní úrovně, přesun obyvatel do měst,

rapidní pokles naturální spotřeby a lepší mobilita obyvatelstva. Přibývaly nejen nové prodejny, ale zvětšovala se také jejich velikost a rostl počet provozoven (Pražská, Jindra 2002).

K zásadním změnám docházelo na přelomu 20. a 30. let 20. století

- dochází k velkému rozvoji výroby nových výrobků; elektro, nábytek, foto, sportovní potřeby – to vše umožnilo zmiňovanou specializaci maloobchodu
- rozšiřuje se počet druhů zboží u kosmetiky, barev apod.
- roste spotřeba obyvatel, to vede ke vzniku dalších obchodních podniků
- vznikají velké obchodní firmy, staví se obchodní domy a filiálkové prodejny (Bednář 2006)

Dalšími příčinami revolučního rozvoje maloobchodu je neustálý růst příjmů obyvatel, lidé kupují více zboží, s čímž souvisí nutnost většího počtu prodejních jednotek. Nákup a prodej je stále více určován odběratelem. Maloobchod ve stále větší míře určuje, co se bude vyrábět a co se bude prodávat. Dřívější systém, který dovoľoval výrobcí-dodavateli stanovit fixní cenu, přestává fungovat. O konečné ceně tedy rozhodují obchodníci, kteří získali kontrolu nad distribučními procesy a kteří se spojují ve stále větší firmy. Nákup ve velkých prodejnách zabezpečuje kupujícím lepší výběr, šetří čas, umožňuje lepší podmínky nákupu, dobrou kvalitu balení, nižší cenu apod.

Pro realizaci celé škály činností budují maloobchodní firmy svůj velkoobchod, dopravu, mají své zahraniční zastoupení, nakupují zboží ze zahraničí, provozují balírny, ovlivňují některé výrobní podniky. Vznikají vysoce integrované obchodní firmy – společnosti s velkým počtem provozních jednotek. Jejich znakem je, že společnost řídí centrálně odborný management, centrálně se zajišťuje nákup a skladování, firma má společný marketing a firmy prosazují vlastní značkové zboží, i když je samy nevyrábějí (Cimler, Zadražilová 2007).

2.5.1. VÝVOJOVÉ TENDENCE V MALOOBCHODNÍ SÍTI

Světové tendence ukazují, 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, specializované prodejny. Všechny tyto typy odrážejí současné požadavky zákazníků na souborný, rychlý a relativně levný nákup (Cimler 1998).

Diskontizace – samoobslužná forma prodeje, široký sortiment zboží, rychlé obrátky, velká kapacita. Velké maloobchodní jednotky mají podmínky pro racionalizaci a

koncentraci provozních procesů na základě vyššího stupně dělby činností a širšího využití provozních pracovníků a spojení technického vybavení s pracovní silou. Vysoký obrat při optimálním snížení počtu druhů zboží vede k příznivým ekonomickým výsledkům. Dynamičnost je odvozena z prodeje zboží za nižší ceny při snížených provozních nákladech. Charakteristickými znaky těchto jednotek jsou

- a) relativně nižší provozní náklady, relativně nižší ceny a pružná cenová politika
- b) častá vertikální kooperace umožňující levný nákup
- c) dobrá logistická řešení zásobování
- d) převaha zboží s rychlou obrátkou a široký výběr
- e) samoobslužná forma prodeje a omezený rozsah služeb
- f) velká prodejní plocha a racionalizace provozních operací
- g) relativně levná stavba a pozemek, dostatečné parkovací plochy

Shop in shop – s pomocí kooperace tohoto druhu se firmy mohou relativně snadno podílet na vysoké frekvenci zákazníků ve velkoplošných maloobchodních jednotkách a také se mohou samy prosadit se svou nabídkou v předních odborných velkoobchodních (Bednář 2006).

2.5.2. DYNAMICKÉ ZMĚNY V MALOOBCHODĚ

Vývoj podnikání maloobchodních firem podléhá v současnosti dynamickým změnám, mezi něž řadíme

- **tržní dominanci** – značí růst velikosti obchodních firem a jejich provozních jednotek, maloobchodníci získávají rozhodující vliv na dodavatele. Dominance velkých firem se projevuje tím, že pod jedno vedení soustřeďují maloobchod, sklady i dopravu. Sdružování a budování probíhá v různých zemích světa s cílem posílit nákupní potenciál. Nákupní centrály slouží k jednotnému nákupu zboží od dodavatelů za účelem snížení nákupních cen.
- **internacionalizaci** – v první etapě se jedná o internacionalizaci sortimentu zboží i zájmů, vkusu a chuti zákazníků z různých států jako důsledek cestování obyvatelstva, působení televize a sdělovacích prostředků. Toto mezinárodní sjednocování zájmů umožňuje rozšiřování činnosti maloobchodních firem do zahraničí vyvolané omezenými možnostmi na domácím trhu. V prvním stupni internacionalizace je charakteristická zvýšená opatrnost k zahraničnímu podnikání. Mezinárodní expanze se uskutečňuje převážně do sousedních zemí se

stejným nebo obdobným obchodním prostředím a nároky spotřebitelů. Ve druhém stupni se již rozšiřuje počet zemí, kde firma podniká, stále však platí požadavek geografické nebo kulturní blízkosti. Ve třetím stupni se již klade velký důraz na tržní možnosti v jednotlivých zemích, firmy vyhledávají mezinárodní možnosti.

- **diverzifikaci** – firmy nebo jejich velké části (divize) se zaměřují na určený druh činnosti charakterizovaný sortimentem, cenovou úrovní, způsobem prodeje, velikostí prodejen, rozsahem služeb apod.

Internacionalizace podporuje nadnárodní průmyslové společnosti se zajištěnou distribucí zboží, diverzifikace znamená příležitost pro menší obchodní firmy (Bednář 2006).

2.5.3. ČESKOSLOVENSKO – HISTORICKÉ MEZNÍKY

Československá republika vznikla spojením dvou území, která se historicky vyvíjela nerovnoměrně. Zatímco české země měly již na začátku 20. století průmyslově agrární strukturu, Slovensko si udržovalo až do začátku padesátých let převážně agrární ráz a jeho opoždění v různých oblastech ekonomiky dosahovalo 30 až 70 let. Ekonomická a sociální nesourodost západní a východní části státu přetrvávala po celé meziválečné období a byla jedním z typických rysů předmnichovské republiky. Hospodářské těžiště státu tvořily české země.

V době protektorátu v období 1938-1945 bylo řízené hospodářství, mezi jehož hlavní rysy patřilo centrální řízení cen, mezd, rozmísťování pracovních sil a přidělový systém zásobování obyvatelstva (HN 2000).

Po skončení 2. světové války došlo k postupným přeměnám československého hospodářství formou socializace soukromých podniků. Podniky nad 500 zaměstnanců byly znárodněny v roce 1945, v roce 1948 proběhlo znárodnění podniků nad 50 zaměstnanců. V těchto letech docházelo v Československu k hlubokým sociálně ekonomickým změnám. ČSR přikročila k národohospodářskému plánování ve stejné době jako řada dalších zemí východní i západní Evropy. V této specifické situaci se prvky tržní ekonomiky prolínaly s řízeným hospodářstvím.

Únor 1948 se stal dalším mezníkem v hospodářské politice. Byla zavedena soustava plánování a řízení národního hospodářství, čímž byly potlačeny tržní rysy fungování ekonomiky. Do roku 1951 zanikal (až na malé zbytky v zemědělství) soukromovlastnický sektor. V období Pražského jara 1968 byl prohlouben reformní

program tak, aby důsledně směřoval k tržní ekonomice. Podniky a jejich dobrovolně vznikající seskupení se měly stát subjekty relativně nezávislými na státu a v plánování se posilovala prognostická činnost. Nástup „normalizace“ v průběhu roku 1969 se však projevil návratem k centrálně direktivní soustavě.

Počátkem osmdesátých let dospěl do závěrečného stádia proces hlubokých, historicky podmíněných rozdílů mezi Slovenskem a českými zeměmi. K ekonomickému vyrovnání obou částí státu přispíval i přesun zdrojů z českých zemí na Slovensko. V obou zemích však stále přežívaly vážné ekonomické problémy způsobené hospodářským mechanismem, který potlačoval úlohu trhu (HN 2000).

2.5.4. OBCHODNÍ SÍŤ V CENTRÁLNĚ ŘÍZENÉ EKONOMICE

Komunistické vlády považovaly centrální plánování za efektivní. Byl to proces, kdy stát zasahoval do všech sfér hospodářství a nenechával podnikovým subjektům téměř žádnou možnost pro vlastní iniciativu. Stanovené fixní ceny neposkytovaly žádné informace pro nabídkovou ani poptávkovou stranu. Na jedné straně byly přebytky zboží, o které zákazníci nejevili zájem, na druhé straně byl nedostatek jiného druhu zboží. I když docházelo ke změnám v poptávce, subjekty nebyly připraveny ani ochotny ke změnám ve výrobě.

Československá ekonomika byla ovlivněna společným (státním) vlastnictvím. Po znárodnění v roce 1948 soukromý sektor prakticky neexistoval. V ČSSR byly 4 základní typy podniků – státní podniky, družstva, podniky zahraničního obchodu a obecní podniky. Ekonomické rozhodování bylo v rukou centrálních státních a stranických institucí. Relativně malá možnost ovlivnit rozhodovací proces a neexistence konkurence vedly ke stavu, kdy nebyl zájem uspokojovat potřeby zákazníků. Podniky neměly zájem dosahovat lepších výsledků, protože ty by vedly k náročnějšímu plánu. Z tohoto důvodu vládla průměrnost a skrývaly se potencionální rezervy. Neexistovala motivace tržních subjektů, podniky nevyhledávaly lepší možnosti ani mezery na trhu, neusilovaly o specializaci nebo racionalizaci výroby (Žídek 2006).

charakteristika centrálně řízené ekonomiky

- regulace obchodních sítí co do počtu prodejen i prodejní plochy
- poptávka převyšovala nabídku
- potlačení konkurence
- ceny zboží a služeb byly jednotně stanoveny Cenovým úřadem
- obchod oddělen od výroby

- sféra družstevního obchodu převážně vymezena pro venkov
- práce v obchodě ztrácela společenské ocenění
- v důsledku centrálního plánování narušen racionální pohyb zboží

důsledky

- úzký sortiment spotřebního zboží
- fronty, nedostatkové zboží
- stanovené ceny
- ztráta kontroly obchodu nad výrobou
- velké zásoby neprodejného zboží na skladě
- práce žen, velká fluktuace

pozitivní ukazatele

- rozvoj obchodních domů – podíl prodejů v obchodních domech byl na úrovni vyspělých evropských států
- rozšíření samoobslužné formy prodeje
- stanoven požadavek na kvalifikaci – učební obor, zaučen v oboru (Regnerová 2003)

2.5.5. EKONOMICKÁ TRANSFORMACE A OBCHOD V ČESKOSLOVENSKU

Československo nastoupilo dlouhou a obtížnou cestu k tržnímu hospodářství až v roce 1989.

V transformačním procesu od roku 1990 můžeme rozlišit dvě fáze. V první došlo k abnormálně rychlému přechodu největší části ekonomiky na tržní podmínky. Ve druhé fázi se dodatečně a opožděně vytvářely institucionální a legislativní podmínky pro hladce fungující trh. V transformačním období se zásadně změnila struktura ekonomiky podle odvětví. Výrazně se zvýšil podíl terciálního sektoru (tržní a netržní služby), snížil se podíl primární (zemědělství a dobývání surovin) i sekundární sféry (zpracovatelský průmysl a energetika) (HN 1999).

Dle Žídka (2006) byla změna celého fungování ekonomiky složitý proces, který provázela řada problémů a těžkostí. Během této etapy došlo ke změně základního systému fungování ekonomiky z centrálně plánovaného na tržní.

Ekonomická transformace po roce 1989 zahrnovala zásadní změny - cenovou liberalizaci, liberalizaci zahraničního obchodu, uvolnění možnosti zakládat nové podniky, odstranění subvencí, vznik kapitálových a finančních trhů, legislativní

zrovnoprávnění všech forem vlastnictví. Bylo nutné vytvoření fungujícího tržního systému, vybudování nového právního řádu a změnit soudní systém.

V centru celého transformačního procesu stála cenová liberalizace, která byla nezbytná pro fungování trhu. Cenová liberalizace tak prakticky znamenala, že se stát vzdal zasahování do tvorby cen. Od 1. ledna 1991 bylo liberalizováno 85 % cen (Švejnar 1997). Kontrola cen zůstala například u potravin.

Došlo také k posunu v legislativě – byl přijat nový obchodní zákoník, živnostenský zákon a zákon o ochraně veřejné soutěže. Mezi důležité prvky, které významně ovlivnily podnikání lze zařadit:

Restituci – zákon č. 403/1990 Sb. o zmírnění následků některých majetkových křivd umožnil vrácení majetku, který byl zestátněn po roce 1948. Bylo vráceno 11 tisíc provozních jednotek maloobchodu.

Malou privatizaci – na základě přijetí zákona č. 429/1990 Sb. o převodu vlastnictví státu k některým věcem na jiné právnické nebo fyzické osoby. Prostřednictvím této privatizace bylo vydraženo 24 tisíc provozů v hodnotě téměř 30 mld. Kč, z toho 50,5 % provozů maloobchodu (Hrubá, Regnerová 2003).

Malá privatizace probíhala v letech 1991–1993. Jednalo se o další významný proces přesunu majetku. Její podstatou byl prodej (většinou) malých jednotek ve veřejných aukcích. Jednalo se zejména o provozovny služeb, obchodu a stravování. Malá privatizace uvolnila ekonomické prostředí a umožnila vznik malého a středního podnikání (Žídek 2006).

Sacks (1993) uvádí, že již na konci roku 1991 malé soukromé firmy uskutečnily 41,3 % všech maloobchodních prodejů.

Velkou privatizaci – zákon č. 92/1991 Sb. o podmínkách převodu majetku státu na jiné osoby. Byla zaměřena na průmysl, stavebnictví a energetiku, z nevýrobní sféry na velké obchodní podniky a hotely.

Transformaci družstev – zákon č. 42/1992 Sb. o úpravě majetkových vztahů a vypořádání majetkových nároků v družstvech umožnil transformaci spotřebních družstev ve vnitřním obchodě. Transformace se realizovala v souladu s obchodním zákoníkem – zákon č. 513/1991 Sb. Byla obnovena členská základna, nově vytvořená hierarchie funkcí ve spotřebních družstvech, avšak kapacita družstevní sítě prodejen nebyla v maloobchodě obnovena (Hrubá, Regnerová 2003).

1. ledna 1993 došlo k rozdělení společného státu, což zbrzdilo na obou stranách oživení ekonomiky (Žídek 2006).

Vývoj maloobchodu v důsledku těchto markantních změn probíhal zpočátku ve znamení atomizace sítě. Další etapou byla naopak opětovná koncentrace a internacionalizace maloobchodu (Hudeček 2008).

2.6. STATISTIKA A MALOOBCHOD

2.6.1. HISTORIE STATISTIKY

28. ledna 1919 přijalo Revoluční národní shromáždění zákon č. 49 o organizaci statistické služby. Principy tohoto zákona již tehdy odpovídaly principům, na kterých je organizována současná státní statistická služba ČR. V roce 1919 byl založen Státní úřad statistický (SÚS) jako nový orgán pověřený celostátními statistickými šetřeními. Úřad se v období mezi světovými válkami rozvíjel, zdokonaloval a rozšiřoval svoji činnost.

V období 2. světové války se činnost statistiky v Čechách a na Moravě omezila a odpovídala válečným podmínkám. Bezprostředně po skončení 2. světové války byl zřízen Státní úřad statistický s celostátní působností s cílem obnovit vysokou předválečnou úroveň československé statistiky. Po roce 1948 se československá statistika (zejména v ekonomické oblasti) zaměřovala zejména na úkoly národohospodářské evidence a kontrolu plnění plánu. Po pádu komunistického režimu v roce 1989 se obnovily předpoklady pro budování objektivní, nestranné a nestranné státní statistické služby. K 1.1.1993 se vznikem ČR převzal ČSÚ všechny kompetence národního statistického úřadu. Jeho úkoly a postavení, stejně jako zásady a úkoly fungování státní statistické služby v ČR upravil zákon č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě, který byl novelizován k 1.1.2001, ve znění pozdějších předpisů (www.czso.cz).

2.6.2. PRVNÍ SČÍTÁNÍ

První statistické sčítání obchodních závodů proběhlo na území Československé republiky v roce 1929, další celoplošné šetření obchodních živností uskutečnil Státní statistický úřad po druhé světové válce v roce 1946. V tomto sčítání bylo zjištěno, že se počet maloobchodních jednotek výrazně snížil. Jedním z důvodů poklesu byla světová hospodářská krize, kterou provázela vysoký počet zkrachovalých firem a ekonomika poznamenaná válečnou destrukcí. Lidé se potýkali s nedostatkem finančních prostředků, existoval přidělový systém a mnoho obchodních transakcí probíhalo mimo síť. Také hustota obyvatelstva byla ve srovnání s předválečným obdobím nižší, proto nebylo zapotřebí všechny původní maloobchodní jednotky oživovat. Po roce 1948 začala

československá ekonomika, založená na principech soukromého vlastnictví, volného trhu a přirozeného konkurenčního soutěžení, postupně přebírat principy socialistického hospodářství s plánovitým řízením. Znárodnění se nevyhnulo ani obchodu, úplné zestátnění maloobchodní sítě bylo ukončeno v roce 1960. Tendence neustálého poklesu počtu maloobchodních prodejen pokračovala až do roku 1989. Prudký pokles stavu zaznamenaly potravinářské prodejny, což pravděpodobně ovlivnila výstavba objemnějších samoobslužných prodejen.

Po roce 1950 zaznamenal obrovský nárůst maloobchodních jednotek družstevní obchod, ovšem v roce 1952 bylo spotřebním družstvům direktivně nařízeno ukončit obchodní činnost ve městech, předat družstevní prodejny státnímu sektoru a zahájit provozování maloobchodní sítě pouze na venkově. Jediná výjimka byla u SD Včela, které působilo v Praze. Po tomto zásahu došlo k výraznému poklesu družstevních prodejen. V průběhu šedesátých let družstevní prodejní jednotky pozvolna ubývaly, což trvalo až do let osmdesátých. Byl zaznamenán pouze nepatrný nárůst prodejních ploch. V devadesátých letech se pokles počtu družstevních prodejen v návaznosti na přijatý zákon o transformaci spotřebních družstev (úprava majetkových vztahů a vypořádání majetkových nároků v družstvech) rapidně urychlil.

V devadesátých letech se struktura obchodu začala dynamicky měnit. Maloobchod je v té době charakterizován rozpadem státních obchodních podniků (zejména v důsledku rychlých změn vlastnické formy) nově vzniklými obchodními subjekty, zapojením zahraničních investorů, mohutným růstem prodejních ploch, vzestupem počtu pracovníků, modernizací maloobchodní sítě, zlepšením úrovně obsluhy a zlepšováním technologické účinnosti provozu velkých obchodních jednotek. Lze je charakterizovat na jedné straně atomizací sítě maloobchodních prodejen, vznikem velkého počtu malých provozoven, na druhé straně byl vývoj maloobchodu poznamenán vznikem maloobchodních řetězců. V tomto období začaly zanikat neefektivní prodejny v malých obcích. Liberalizace obchodního podnikání a možnosti soukromého podnikání v restituovaných a privatizovaných prodejnách – to vše v počátcích transformace naší ekonomiky mělo za následek nárůst počtu prodejen, zejména s nepotravinářským zbožím (ČSÚ 2000).

Problém statistiky – statistika je faktor, který potřebuje hospodářská politika pro své rozhodování. Hospodářská politika narážela na nejisté znalosti statistických veličin a statistiky se často velmi podstatně měnily. Statistický úřad nebyl, podobně jako ostatní

subjekty v ekonomice, na transformaci připraven – nebyl připraven např. na obrovský nárůst nových firem i celé ekonomické agendy (Žídek 2006).

2.6.3. SOUČASNÁ LEGISLATIVA

V obou zemích platí soubor zákonů upravujících podmínky obchodního podnikání. Jedná se o obchodní a živnostenský zákon. Další složkou legislativy je ochrana proti nekalé soutěži a zároveň přiměřená ochrana malých a středních podniků. Zabraňuje vytváření dohod jednotlivých právních subjektů nad přípustný rámec. Ochrana malých a středních podniků slouží na celém světě k tomu, aby se obchodní síť nepřeměnila v soustavu velkých koncentrovaných řetězců, aby si zachovala svoji pestrost a konkurenční schopnost. Je nutná pro zachování stejných podmínek pro všechny partnery.

3. STATISTICKÁ METODIKA

3.1. STATISTIKA OBCHODU A POHOSTINSTVÍ

Tato statistika prochází od roku 1990 obdobím velkých změn. V minulosti byla statistika obchodu soustředěna především na maloobchodní činnost, do které však bylo zahrnuto i pohostinství a ubytování. Od roku 1992 se v souladu s mezinárodními standardy odvětvové klasifikace změnilo pojetí obchodu jako činnosti určené výhradně k uspokojení spotřebitelské poptávky na chápání obchodu jako služby určené pro obyvatelstvo. V souladu s mezinárodní klasifikací je samostatně uváděno pododvětví zaměřené na motorová vozidla a služby spojené s jejich provozem (Novák a kol. 1998).

3.1.1. STATISTICKÉ ČLENĚNÍ MALOOBCHODU – ODVĚTVOVÁ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ (OKEČ)

Jedním z hlavních požadavků statistické práce je existence systému, který umožňuje vhodně zpracovat široký rozsah statistických dat za účelem jejich prezentace a analýzy. Společným jazykem pro sběr dat i zveřejňování statistických přehledů jsou klasifikační systémy.

Jednou ze základních ekonomických klasifikací je Odvětvová klasifikace ekonomických činností (OKEČ). Je vypracována pro kategorizaci údajů, které souvisí s organizační jednotkou – ekonomickým subjektem. Poskytuje základnu pro přípravu

statistických údajů o různých vstupech, výstupech, tvorbě kapitálu a finančních transakcích ekonomických subjektů. Byla zavedena pro účely sledování informací o rozvoji národního hospodářství a společnosti a pro účely mezinárodního porovnání.

Klasifikace je základním tříděním všech činností prováděných právníky nebo fyzickými osobami. Nová odvětvová klasifikace ekonomických činností (OKEČ) byla vytvořena v rámci přepracování Jednotné soustavy sociálně ekonomických klasifikací a číselníků do podoby odpovídající potřebám tržního hospodářství, mezinárodní srovnatelnosti statistických ukazatelů a transparentnosti dané ekonomiky pro světovou ekonomickou veřejnost.

V současné době nahrazuje OKEČ Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE). Klasifikace CZ-NACE (zkratka odvozena z francouzského názvu „Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes“) byla vypracována podle mezinárodní statistické klasifikace ekonomických činností v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1893/2006 ze dne 20. prosince 2006.

Klasifikace CZ-NACE zohledňuje technologický rozvoj a strukturální změny hospodářství za posledních 15 let, je relevantnější s ohledem na hospodářskou realitu a lépe srovnatelná s jinými mezinárodními klasifikacemi (www.czso.cz). Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE byla zavedena Sdělením Českého statistického úřadu s účinností od 1.1.2008 a nahrazuje Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností. NACE dělí ekonomické činnosti tak, že každé statistické jednotce, která vykonává nějakou ekonomickou činnost, lze přiřadit kód.

Činnosti v maloobchodě dle OKEČ

Odvětví představuje činnosti spojené s prodejem zboží konečnému spotřebiteli a jejich opravu, přičemž nezahrnuje ani prodej ani opravy motorových vozidel.

Do odvětví maloobchodu, kromě motorových vozidel, se zařazují následující činnosti

- maloobchod v nespecializovaných prodejnách – OKEČ 52.1
- maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách – OKEČ 52.2
- maloobchod s farmaceutickým, zdravotnickým, kosmetickým, toaletním a drogistickým zbožím ve specializovaných prodejnách – OKEČ 52.3
- ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách – OKEČ 52.5

- maloobchod provozovaný mimo prodejny – OKEČ 52.6
- opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost – OKEČ 52.7

3.1.2. ZÁKLADNÍ POJMY

Práce se zabývá sekci maloobchodu, který je členěn podle OKEČ na další části v podrobnější odvětvové struktuře. Prezentuje jeho vývoj z pohledu změn v období 2000-2007 a srovnání některých ukazatelů.

Pro analýzu byly zvoleny následující ukazatele (viz tab. 1).

Tab. 1 – Sledované ukazatele.

Ukazatel	Popis	Měrná jednotka
počet zaměstnanců	průměrný počet zaměstnanců	osoby
tržby	peněžní vyjádření	Kč – SK
počet podniků		podnik
průměrná hrubá mzda	peněžní vyjádření	Kč – SK
účetní přidaná hodnota	peněžní vyjádření	Kč

Průměrná hrubá mzda představuje podíl mezd bez ostatních osobních nákladů připadající na jednoho zaměstnance. Do mezd se zahrnují základní mzdy a platy, příplatky a doplatky ke mzdě nebo platu, prémie a odměny, náhrady mezd a platů, odměny za pracovní pohotovost a jiné složky mzdy nebo platu, které byly v daném období zaměstnancům zúčtovány k výplatě. Jedná se o hrubé mzdy, tj. před snížením o pojistné na všeobecné zdravotní pojištění a sociální zabezpečení, zálohové splátky daně z příjmů fyzických osob a další zákonné nebo se zaměstnancem dohodnuté srážky (ČSÚ 2008).

Průměrný počet zaměstnanců ve fyzických osobách je vypočten jako aritmetický průměr měsíčních průměrných počtů.

Produktivita práce je účetní přidaná hodnota na jednoho zaměstnance.

Tržby v maloobchodě zahrnují celkové tržby za zboží, vlastní výrobky a služby.

Dělení ekonomických subjektů

- nefinanční podniky
- finanční instituce
- vládní instituce
- domácnosti
- neziskové instituce sloužící domácnostem

Pokud hovoříme o ekonomice celkem, máme na mysli všechny ekonomické subjekty, resp. charakteristiky zahrnující tyto subjekty. Podnikatelský sektor tvoří nefinanční podniky a domácnosti (resp. podnikající fyzické osoby nezapsané do obchodního rejstříku).

3.1.3. METODICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Základním zdrojem údajů byly statistické ročenky, které mj. čerpají z podkladů ročních zjišťování vybraných ukazatelů u ekonomických subjektů zařazených do podnikatelského sektoru. Jedná se o roční výkaz P5-01 vybraných produkčních odvětví, který je určen pro právnické osoby a o roční výkaz P4-01 pro malé ekonomické subjekty určený pro fyzické osoby (na Slovensku se jedná o výkazy Roč 1-01, Roč 2-01 a Roč 3-99).

Základní soubor se u obou typů zjišťování dělí na dvě části

- část ZS šetřená vyčerpávajícím způsobem, která zahrnuje významné jednotky, mezi které patří všechny subjekty se 100 a více zaměstnanci. Patří sem také jednotky s méně než 100 zaměstnanci, které však mají významný některý ukazatel (např. vysoký obrat či majetek) a získání údajů za tyto jednotky je důležité pro zajištění kvality a hodnověrnosti výstupů.
- část ZS, která je šetřena prostřednictvím náhodného výběru. V této části souboru je také určeno, jakého množství respondentů z jednotlivých druhů OKEČ se statistické šetření v daném roce bude týkat. Jako pomocné proměnné pro odhady za tuto výběrovou část slouží průměrné počty pojištěnců a obrat (u jednotek bez zaměstnanců). Non-response (údaje za jednotky, které se nepodaří získat) je ošetřena pomocí vážení.

Ekonomické subjekty jsou vybírány na základě matematicko-statistických metod z množiny všech možných respondentů z Registru ekonomických subjektů. Výběr je založen na charakteristice jednotlivých subjektů, a to především převažující činnosti, velikosti subjektu vyjádřené počtem zaměstnanců, výší aktiv či obratu. Výběrové soubory jsou tvořeny každoročně znovu a zpravodajská povinnost k určitému typu zjišťování vzniká zahrnutím ekonomického subjektu do výběrového souboru (www.czso.cz).

4. VÝSLEDKY

4.1. ČESKÁ REPUBLIKA

V každém obchodním segmentu se od roku 2000 prosazují velké zahraniční firmy. V maloobchodě stále více roste počet podniků se 100 a více zaměstnanci, což je logický důsledek expanze nadnárodních řetězců. Tržní podíly menších firem stagnují nebo dokonce klesají. Potravinářský obchod je stále ještě hodně rozdroben hlavně díky existenci malých a středních firem vzniklých privatizací. Nejsilnější potravinářské firmy posilují své pozice otevíráním nových jednotek, v oblasti specializovaného obchodu se obchodní síť rozšiřuje budováním velkoplošných prodejen (zejména hobbymarketů).

V dalších letech pokračuje koncentrace převážně zahraničních řetězců a nastává postupný úbytek drobných a nezávislých obchodníků a středních obchodních firem. K větším pohybům dochází u nepotravinářských obchodníků, kteří mívají vždy určité zpoždění. Poměrně rychle se vyvíjí vztah obchodu s dodavateli, rozšiřuje se a zkvalitňuje vzájemná spolupráce. Nejvíce se daří prodejním formátům jako jsou hypermarkety a diskonty, supermarkety stagnují. Již existuje poměrně široká nabídka zboží a nástrojem konkurenčního boje se stávají ceny. V roce 2001 jsou všechny TOP10 v rámci potravinářského zboží součástí nadnárodních řetězců. Nejvíce expanduje specializovaný obchod, pokračuje budování velkoplošných prodejen, specializovaní prodejci se stávají nájemci obchodních domů nebo doplňují nabídku hypermarketů.

V roce 2002 nastává mezi velkými firmami určitá stagnace, která se nejvíce týká supermarketových řetězců. Pokračuje rozmach hypermarketů, obchodních center, nákupních galerií a nově rekonstruovaných městských center.

Maloobchod s potravinami a spotřebním zbožím je stále více pod nadvládou zahraničních obchodních skupin, expanze potravinářských řetězců postupně slábne, ale nepotravinářský obchod prodělává překotný vývoj a rychlý rozvoj. Také v dalších letech se otevírají nové hypermarkety, ovšem rychlost se začíná zpomalovat, diskontní prodejny vykazují stále velkou dynamiku. Pokračuje rozvoj nákupních center, která v typickém případě zahrnují velkoplošné prodejny, avšak vznikají i typy nákupních pasáží, které sdružují velký počet malých prodejen specializovaných na různý sortiment. Konsolidace českého maloobchodního trhu pokračuje také v roce 2007, zejména u rychloobrátkového zboží (Ročenka českého a slovenského obchodu 2000-2008).

V následující tabulce (tab. 2) jsou uvedeny mezinárodní řetězce a jejich expanze na český trh. V roce 2000 ještě nebyl v České republice zastoupen Lidl, který ovšem začal expandovat od roku 2003. Během sledovaných let některé řetězce trh opustily, situace v současné době je již relativně stabilní.

Tab. 2 – Expanze mezinárodních řetězců na českém trhu (rok otevření prvních prodejen).

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ahold (Euronova)																	
Billa																	
Delvita																	
Plus Discount																	
Edeka																	
Norma																	
Julius Meinl																	
Tesco																	
Globus																	
Interspar																	
Penny Market																	
Kaufland																	
Carrefour																	
Lidl																	

Zdroj: Ročenka českého a slovenského obchodu 2008

Rostoucí koncentrace českého trhu je patrná z tržního podílu TOP10 obchodních skupin v maloobchodě rychloobrátkovým zbožím (v %). Zatímco v roce 2000 činil tento podíl 41 %, v roce 2007 se jeho hodnota zvýšila již na 62 %.

Tab. 3 – TOP10 obchodních skupin v maloobchodě rychloobrátkovým zbožím.

rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
podíl na tržbách (%)	41	44	47	50	51	53	59	62

Zdroj: Ročenka českého a slovenského obchodu 2008

Pro vyjádření postupu koncentrace jsou nejsměrodatnější výsledky, kterých v procentuálním podílu na tržbách dosahují velké podniky. V následující tabulce (tab. 4) se jedná o podniky se 100 a více zaměstnanci. Podíl těchto podniků na maloobchodních tržbách rok od roku stoupá a tento trend lze předpokládat i v dalších letech.

Tab. 4 – Procentuální podíl velkých podniků se 100 a více zaměstnanci na maloobchodních tržbách.

rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
podíl na tržbách (%)	37,04	39,20	38,58	39,40	41,52	43,08	45,21	46,50

Zdroj: ČSÚ a vlastní výpočet

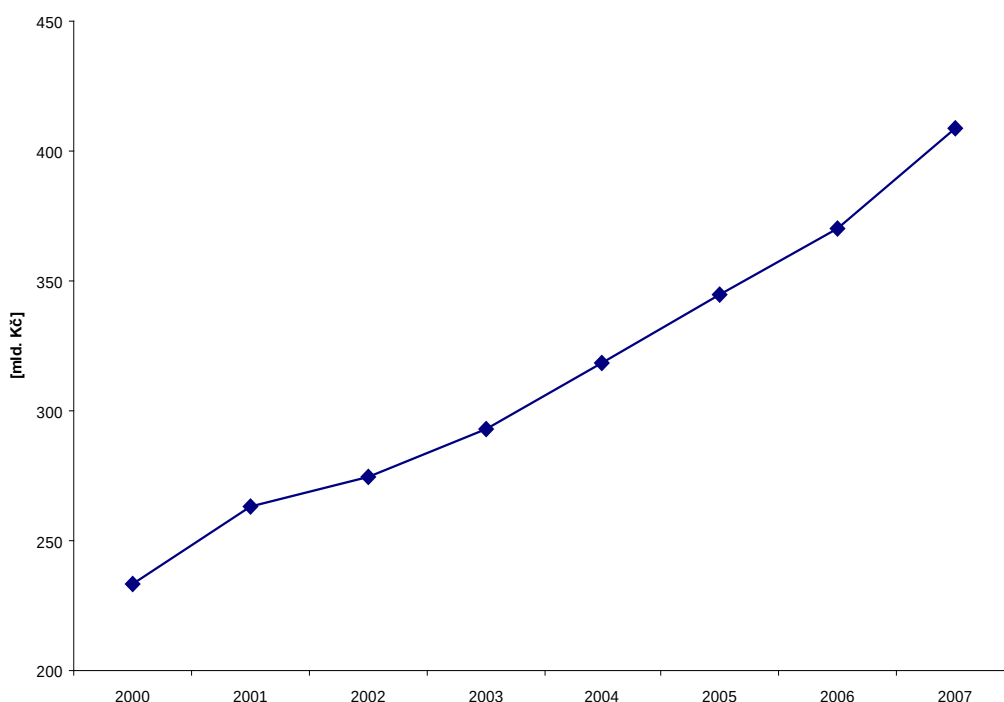
S výše uvedeným vývojem pravděpodobně souvisí také nárůst účetní přidané hodnoty (= ukazatel produktivity práce) na jednoho zaměstnance v maloobchodě. Od roku 2000 stoupla produktivita práce v maloobchodě (OKEČ 52) o cca 100 %. Tento ukazatel stoupal každoročně, což je také pravděpodobně důsledkem již zmíněné expanze zahraničních subjektů a růstu podílu velkých podniků na tržbách v maloobchodě.

Tab. 5 – Účetní přidaná hodnota na jednoho zaměstnance v maloobchodě.

rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ÚPH (tis. Kč)	238,01	266,62	321,87	364,66	355,34	374,12	416,98	446,32

Zdroj: ČSÚ

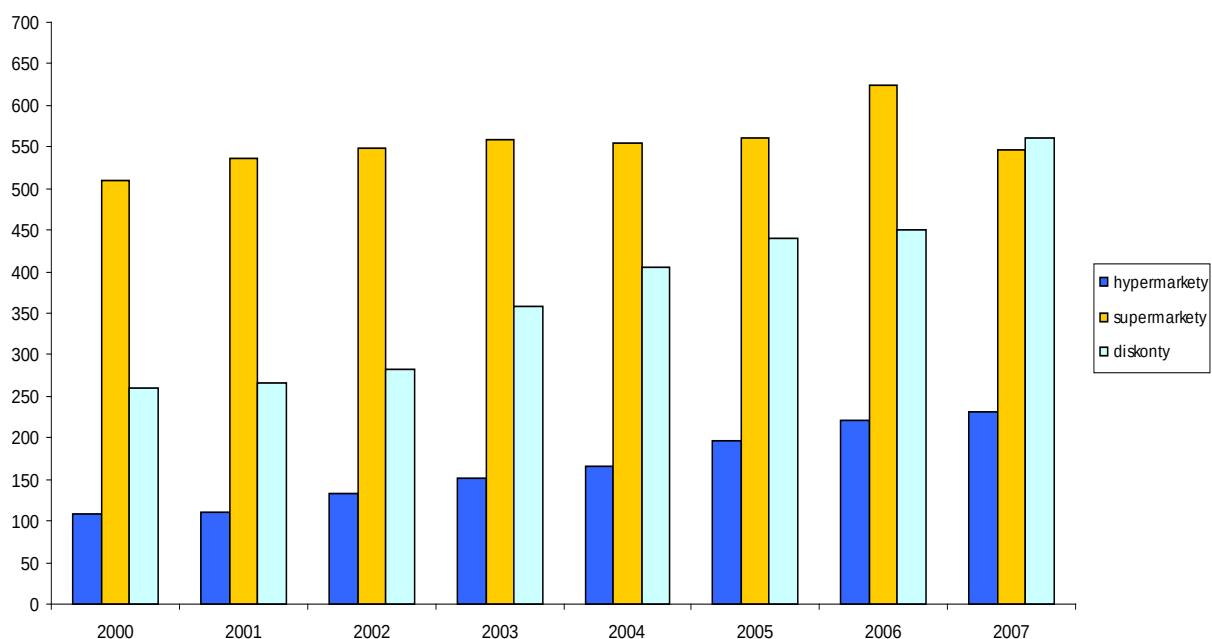
Také tržby TOP50 českých obchodníků vykazují rostoucí nominální tendenci (viz graf 1). Dle posledních dostupných informací došlo k nominálnímu poklesu tržeb u TOP 10 poprvé v roce 2009.



Graf 1 – Tržby TOP50 českých obchodníků v letech 2000-2007 (zdroj: Ročenka českého a slovenského obchodu 2008).

Počet hypermarketů a diskontů v ČR od roku 2000 do roku 2007 stoupá, přičemž nárůst je markantnější právě u diskontů, kde k podstatnému zvýšení došlo mezi roky

2006 a 2007. Supermarketů je relativně stejný počet až na rok 2006, kdy došlo k jejich výraznému nárůstu, v následujícím roce došlo opět k poklesu. Přesto, že supermarketů bylo v ČR v letech 2000 až 2006 vždy nejvíce, z grafu je patrné, že v roce 2007 je diskonty co do počtu prodejen předstihly. Dá se předpokládat, že v budoucnu bude na úkor supermarketů stoupat počet diskontů, počet hypermarketů bude spíše stagnovat (viz graf 2).



Graf 2 – Počet hypermarketů, supermarketů a diskontů v České republice v letech 2000-2007 (zdroj: Ročenka českého a slovenského obchodu 2001-2008).

4.2. SLOVENSKO

V roce 2000 ve slovenském obchodě pokračuje globalizace, koncentrace a kooperace. Postavení si drží družstevní a silné slovenské obchodní společnosti. Novou kvalitou do obchodu přináší formování vztahů mezi výrobou a obchodem. Mezinárodní hypermarkety a supermarkety konkurují středně velkým samoobsluhám, otevírají se nová nákupní centra, avšak v malých městech a v obcích stále ještě převládá pultový prodej. Rok 2000 lze ve slovenském obchodě označit jako rychlý začátek internacionalizace a koncentrace, i když poměrně nízkou koncentrací se ještě vyznačuje nepotravinářský maloobchod. Na rozdíl od potravinářského sektoru, který ovládají

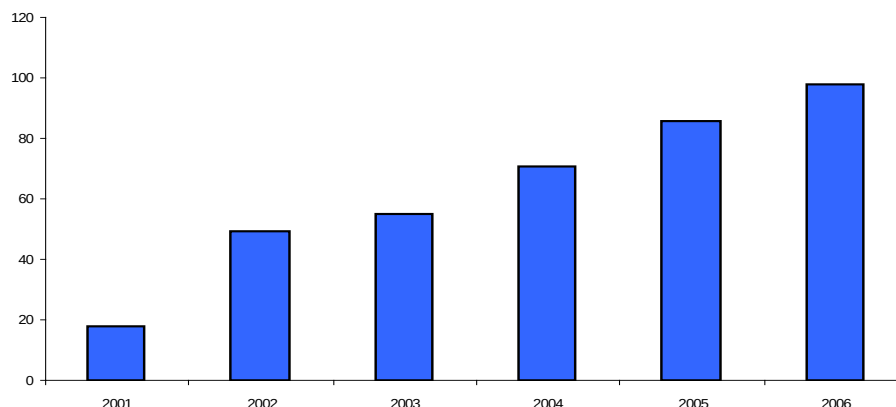
koncentrované zahraniční i domácí společnosti, v nepotravinách dominují spíše malé skupiny a individuální lokální obchodníci.

Také v následujících letech přes narůstající význam hypermarketů a supermarketů si svoji pozici udržuje maloplošný obchod. Mezi obchodníky a výrobci nastává stabilita. Se silícím vlivem velkých řetězců roste koncentrace obchodní sítě a slovenský soukromý i družstevní sektor vytváří silnější seskupení. Sortiment v maloobchodu zaznamenává posun co se týká šíře a kvality. I přes postupující globalizaci obchodu si významnou pozici udržují spotřební družstva. V nepotravinářském obchodu je i v těchto letech stále velké množství malých společností. Zásadním posunem je otevírání nákupních center, hypermarketů a velkoplošných prodejen.

V roce 2002 dominuje na Slovensku obchod spotřebních družstev, dle výsledků TOP10 se daří domácím obchodníkům (figuruje jich zde 30 %). V roce 2003 pokračuje výstavba hypermarketů, supermarketů, velkoplošných prodejen a nákupních center. Výrazný kvalitativní posun je zaznamenán v nepotravinářském obchodě, v prodeji sortimentu „do it yourself“ se projevuje dominance. Prodej na Slovensku je sice stále relativně rozdrobený, avšak směřuje ke koncentraci a kooperaci. V dalších letech se stále otevírají nové hypermarkety a stoupá jejich oblíbenost. Narůstá také specializace nezávislého obchodu a zpomaluje se růst velkoplošných prodejen. Trend kvality maloobchodu se nadále zvyšuje, značkou dobré kvality jsou stále obchodní družstva. Zvyšuje se také integrace a otevírají se nová obchodně-zábavní centra.

Od roku 2007 končí otevírání nových hypermarketových prodejen s plochou nad 5000 m², posiluje se důraz na kvalitu supermarketů a zvyšují se pozice a aktivity diskontů. Výrazný posun nastává také u obchodů nabízejících sortiment pro dům a zahradu, roste počet nákupních center, který logicky přináší nárůst specialistů. Důraz se začíná klást na menší potravinářské prodejny, v hobbymarketech a elektrospecialistech roste prodej, avšak prodej potravin stále dominuje (Ročenka českého a slovenského obchodu 2000-2008).

Na vývoji počtu hypermarketů v letech 2001-2006 lze sledovat, že se tempo jejich růstu zpomaluje. Zatímco mezi roky 2001 a 2002 byl rozdíl v počtu nově otevřených hypermarketových prodejen 31, v období let 2005 a 2006 se jednalo o 12 nových hypermarketů.



Graf 3 – Počet hypermarketů na Slovensku v letech 2001-2006 (zdroj: Ročenka českého a slovenského obchodu 2001-2006).

Pokud bychom sledovali expanzi některých mezinárodních řetězců na slovenský trh, zjistíme, že nejdříve se zde v roce 1993 objevila společnost Billa, následovaná o tři roky později řetězcem Tesco. V roce 2000 přibyl Kaufland a Carrefour. Ahold otevřel první prodejnu v roce 2000, Lidl v roce 2004. Do roku 2007 opustila slovenský trh pouze jediná z těchto společností – Carrefour.

Tab. 6 – Expanze vybraných mezinárodních řetězců na slovenském trhu (rok otevření prvních prodejen).

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ahold (Euronova)																	
Billa																	
Tesco																	
Kaufland																	
Carrefour																	
Lidl																	

Zdroj: Ročenka českého a slovenského obchodu 2001-2008

4.3. KOMPARACE ČESKÉHO A SLOVENSKÉHO TRHU

Český i slovenský trh prošel od roku 1989 dynamickým vývojem. Veškeré změny se odehrávaly několikanásobně vyšším tempem než v západních zemích.

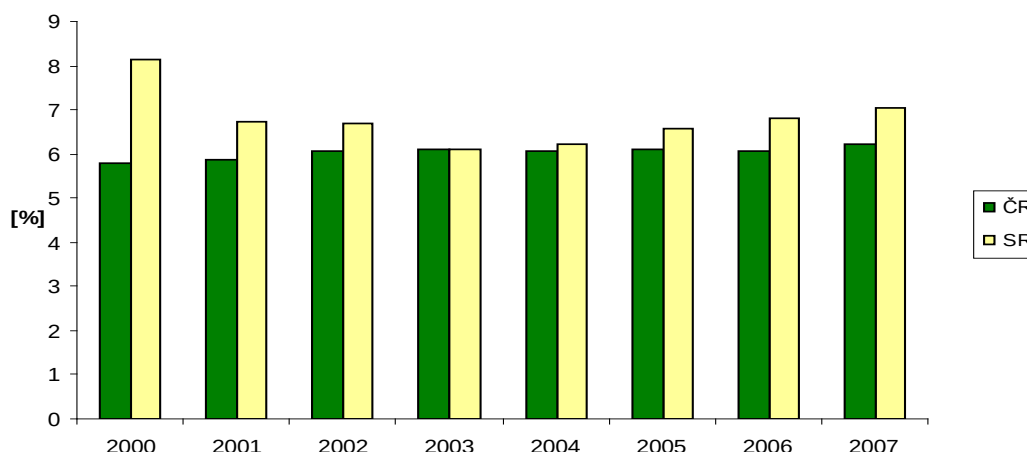
Právě maloobchod lze považovat za součást odvětví obchodu, které prodělalo za dobu transformace nejmarkantnější změny. Počínaje přeměnami vlastnických struktur, přes kvantitativní a kvalitativní kapacitní přeměny, prostorové a technologické řešení

provozoven až po široce rozvinutou nabídku zboží a služeb a nově formované vazby na dodavatelský sektor (MPO 2006).

V obou republikách expandovaly velké nadnárodní a národní obchodní firmy. Globalizace obchodu se však projevila mimo jiné ústupem malých a středních podniků (v roce 2000 se v ČR jednalo cca o 10 %).

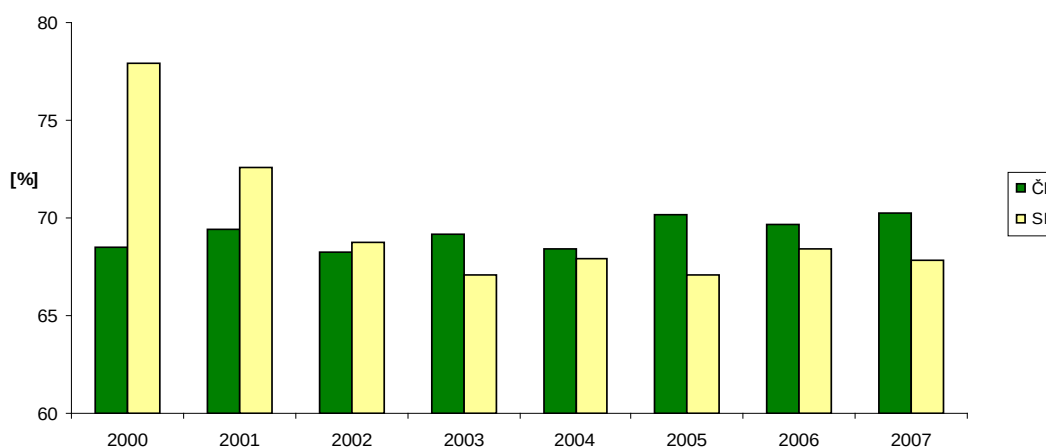
Po dosažení jisté míry saturace započala vlna firemních fúzí a současně se začalo velice výrazně měnit nákupní chování. Diferencuje se postoj nakupujícího k různým nákupním příležitostem. Rodinný nákup a doplňování domácích zásob přestává být jedinou objemově zajímavou nákupní příležitostí. S růstem objemu neplánovaných nákupů se stále více rozvíjí i formát konvenience. Na tento vývoj reagují obchodníci rozšiřováním spektra svých nákupních formátů. Jedná se například o Tesco, které klade stále větší důraz na rozvoj menších prodejen. Podobně se diferencuje nákupní chování ve vztahu k různým kategoriím, a to i v rámci rychloobrátkového zboží (Regal 2008).

Pokud se zaměříme na podíl zaměstnanců v maloobchodě na celkovém počtu zaměstnanců v ČR, zjistíme, kolik procent pracující populace tvoří právě zaměstnanci maloobchodu. Z grafu je patrné, že v letech 2000-2007 tvořili zaměstnanci maloobchodu 5,79 až 6,21 % všech pracujících, tudíž počet zaměstnanců v tomto odvětví je vzhledem k počtu všech pracujících v letech 2000 až 2007 relativně stabilní. Nárůst od roku 2000 činil 0,42 %, což je 23600 zaměstnanců. O takto stabilní situaci ovšem nelze mluvit ve slovenském maloobchodu. V roce 2000 tvořili zaměstnanci maloobchodu 8,12 % z celkového počtu, poté jejich počet začal klesat až do roku 2004, kdy opět došlo k jejich nárůstu až na 7,03 %. Při srovnání let 2000 a 2007 došlo k poklesu zaměstnanců v maloobchodě o 4315 osob. Je patrné, že vývoj počtu zaměstnanců v maloobchodě procházel většími výkyvy na Slovensku než v ČR (viz graf 4).



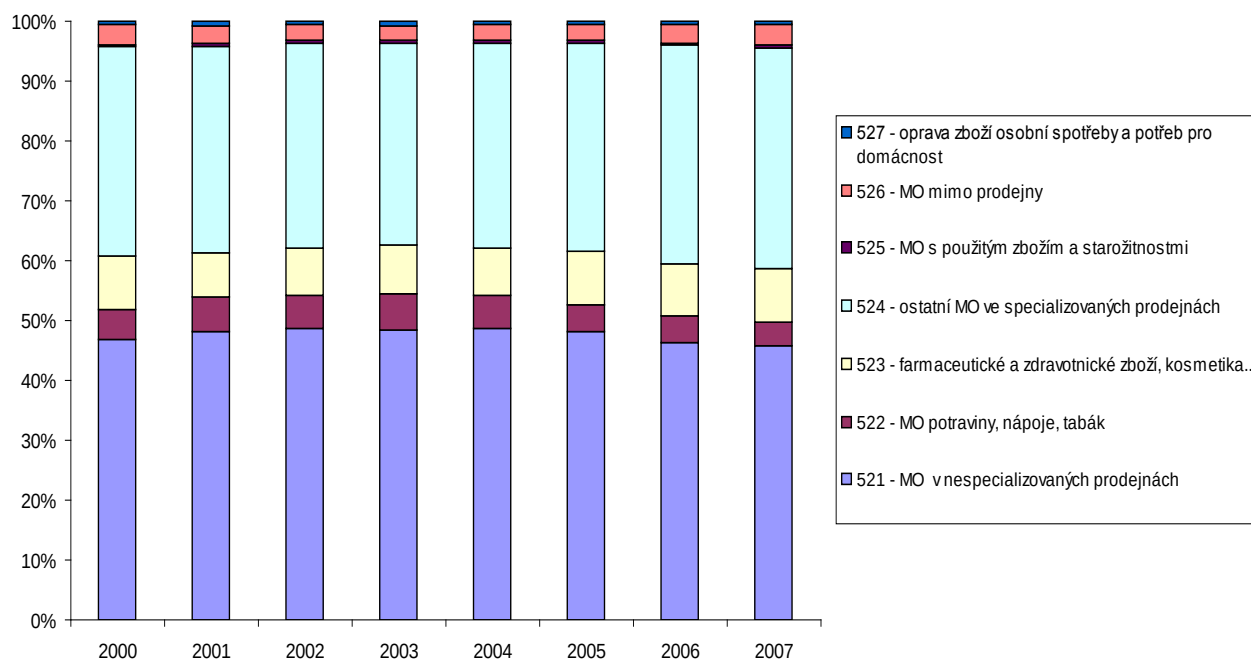
Graf 4 – Podíl zaměstnanců v maloobchodě na celkovém počtu zaměstnanců v České republice a na Slovensku (zdroj: ČSÚ a vlastní výpočet).

Co se týká mezd, ty jsou v maloobchodě v obou republikách nižší než je celorepublikový průměr, což je dáno vysokým podílem provozních zaměstnanců. Podíl v ČR osciluje od 68,27 do 70,25 % celorepublikové mzdy. V podstatě se od roku 2000 do roku 2007 neustále střídá nárůst s poklesem. Na Slovensku totéž platí v letech 2004 až 2007, zatímco od roku 2000 do 2003 došlo k prudkému poklesu a to z 77,88 na 67,09 %. Stejně jako u podílu zaměstnanců, i zde můžeme pozorovat, že ČR je oproti SR stabilnější bez markantnějších výkyvů (viz graf 5).



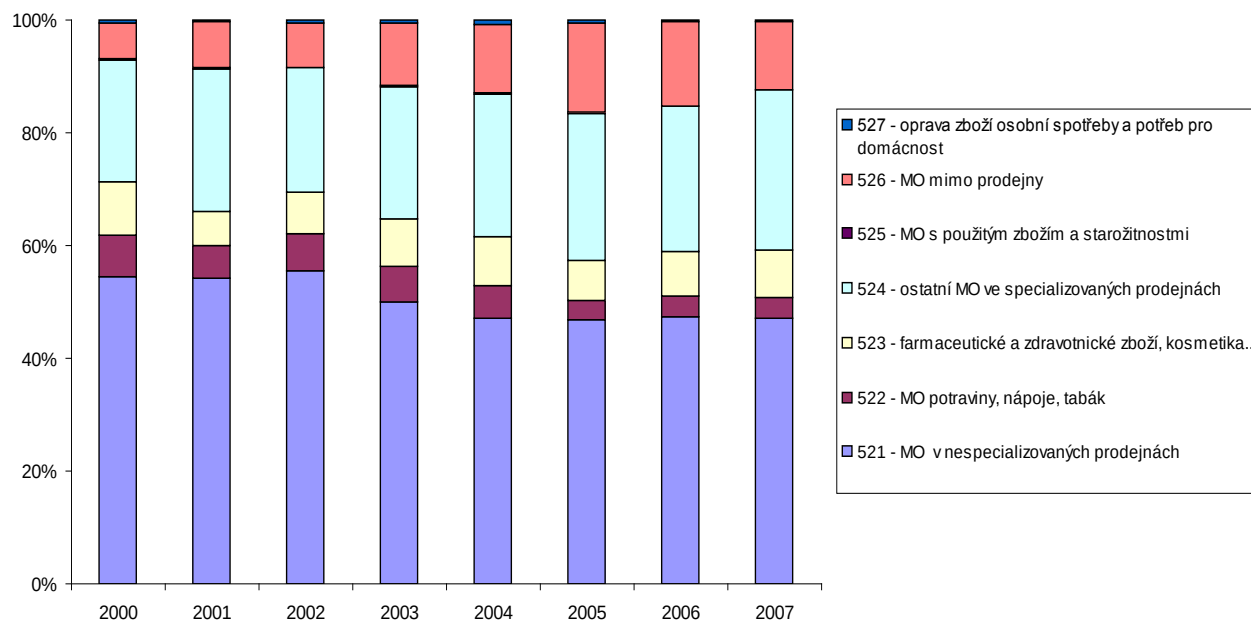
Graf 5 – Podíl hrubých mezd zaměstnanců v maloobchodě na celkových mzdách v České republice a na Slovensku (zdroj: ČSÚ a vlastní výpočet).

V ČR se na celkových tržbách nejvíce podílí maloobchod v nespecializovaných prodejnách, a to téměř 50 %. Hned za ním následuje ostatní maloobchod ve specializovaných prodejnách. Ve středu se nachází maloobchod zabývající se farmaceutickým a zdravotnickým zbožím, maloobchod s potravinami, nápoji a tabákem a maloobchod mimo prodejny a nejméně se na celkových tržbách ČR podílí opravy zboží osobní spotřeby a potřeb pro domácnost a maloobchod s použitým zbožím. Od roku 2000 do roku 2007 se jednotlivé OKEČ podílí na celkových tržbách víceméně konstantně (viz graf 6).



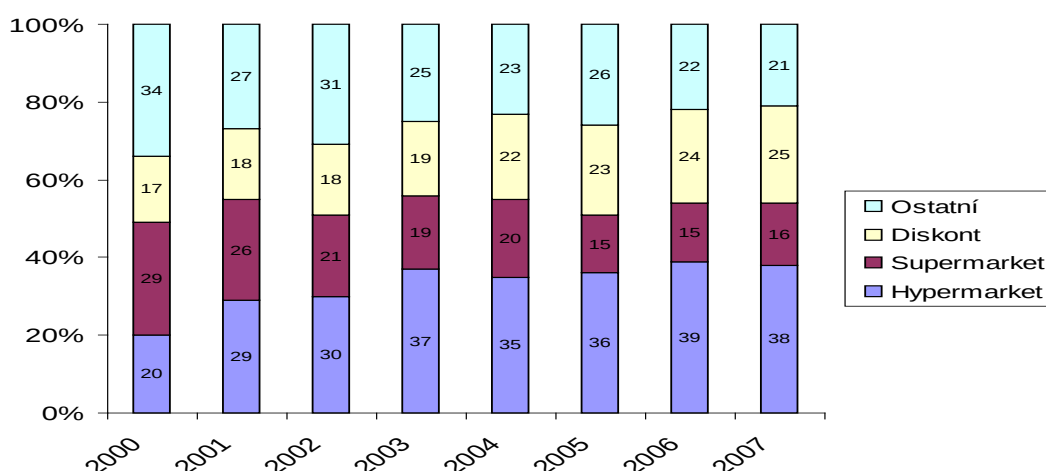
Graf 6 – Podíl jednotlivých OKEČ na celkových maloobchodních tržbách v ČR (zdroj: ČSÚ).

Stejně jako v ČR se na Slovensku na celkových tržbách nejvíce podílí maloobchod v nespecializovaných prodejnách, a to opět průměrně 50 %. Další významný podíl má ostatní maloobchod ve specializovaných prodejnách. Na třetím místě se pak nachází maloobchod mimo prodejny, který je v ČR až na místě čtvrtém. Následuje maloobchod s farmaceutickým a zdravotnickým zbožím, s použitým zbožím a starožitnostmi. Stejně jako v ČR se na celkových tržbách nejméně podílí opravy zboží osobní spotřeby a potřeb pro domácnost a maloobchod mimo prodejny (viz graf 7).



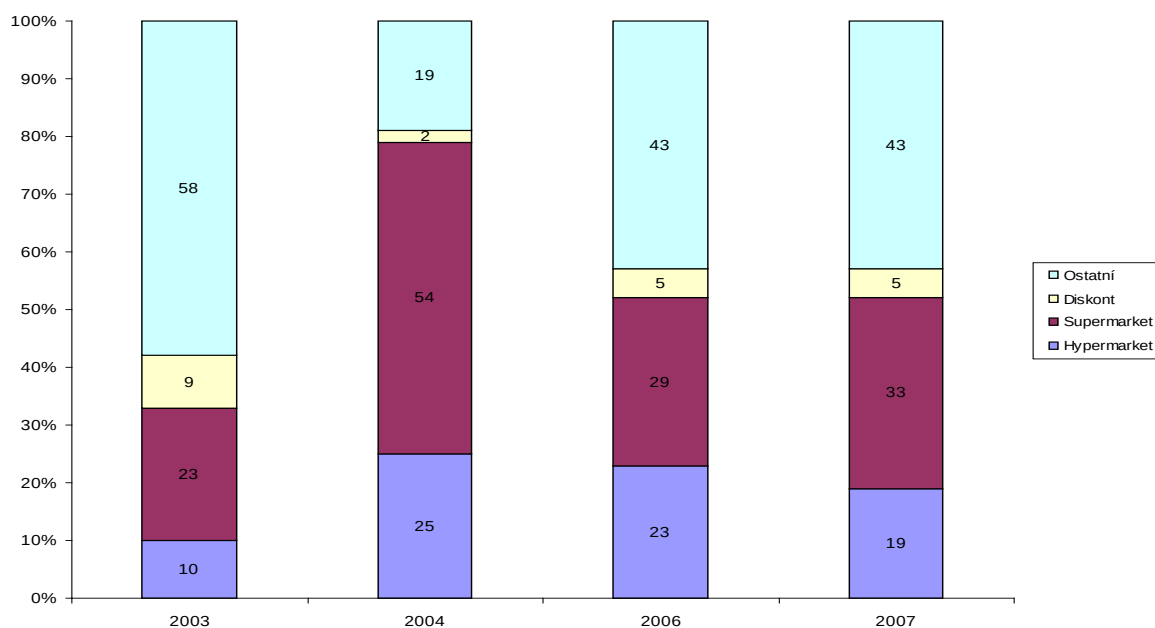
Graf 7 – Podíl jednotlivých OKEČ na celkových maloobchodních tržbách v SR
(zdroj: ŠÚ SR).

Během let 2000-2007 stoupá v ČR preference hypermarketů jakožto míst nákupu potravin, což pravděpodobně souvisí i s jejich narůstajícím počtem. Zatímco v roce 2000 nakupovalo potraviny v hypermarketech 20 % českých domácností, o sedm let později to bylo již 38 %. K poklesu preferencí naopak došlo u supermarketů, které byly v roce 2000 preferovány 29 % českých domácností a v roce 2007 to bylo pouze 16 %. Nakupování v diskontech má mírně stoupající tendenci, zatímco nakupování v ostatních typech maloobchodních prodejen má tendenci klesající (viz graf 8).



Graf 8 – Preference místa nákupu potravin českých domácností (zdroj: Ročenka českého a slovenského obchodu 2008).

Na rozdíl od českých domácností preferují slovenské domácnosti spíše supermarkety, což se výrazně projevilo v roce 2004, kdy je preferovalo 54 % domácností. V tomto roce preference supermarketů posílila na úkor ostatních prodejen, které v dalších sledovaných letech tvoří necelých 50 % míst nákupu potravin. Vzhledem k tomu, že se nepodařilo získat data o vývoji počtu supermarketů, nelze jednoznačně stanovit, zda má obliba přímou souvislost s počtem daných typů prodejen. Hypermarkety jsou preferovány přibližně 1/5 domácností, což odpovídá preferencím českých diskontů. Dalo by se říci, že slovenské diskonty jsou hodně v pozadí a většina slovenských domácností je jako nejdůležitější místo nákupu potravin využívá jen výjimečně.



Graf 9 – Preference místa nákupu potravin slovenských domácností (zdroj: Ročenka českého a slovenského obchodu 2004-2008).

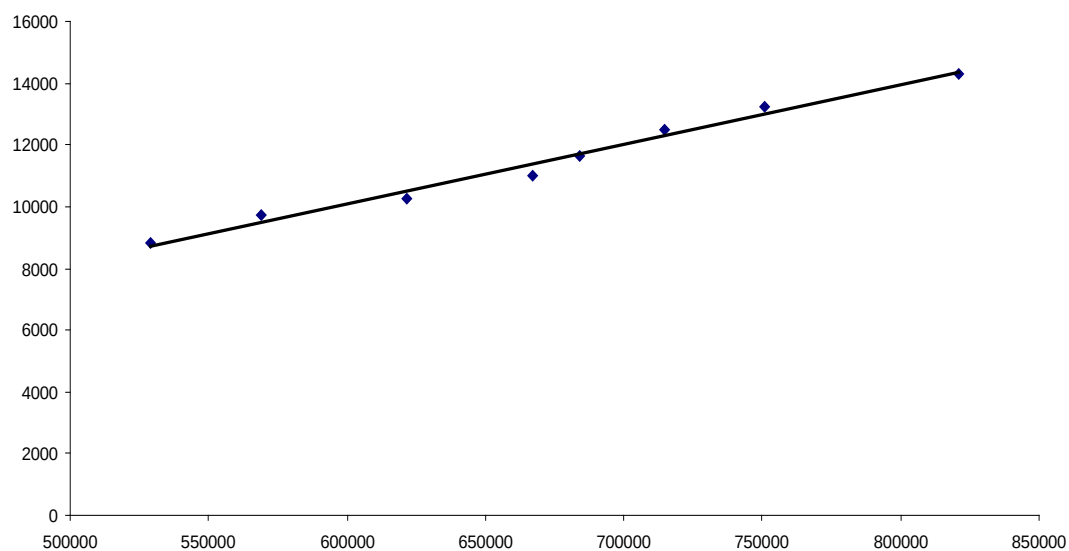
Obslužný standard je počet obyvatel připadající na jednoho zaměstnance v maloobchodu. Z tabulky je vidět, že standardy jsou v ČR a SR téměř srovnatelné – v ČR je tento standard jen nepatrně vyšší. Zatímco v ČR počet obyvatel na jednoho zaměstnance maloobchodu osciluje mezi 40 a 43, v SR docházelo v letech 2000-2003 k nárůstu a od roku 2004 obslužný standard mírně klesá.

Tab. 7 – Obslužný standard v České a Slovenské republice.

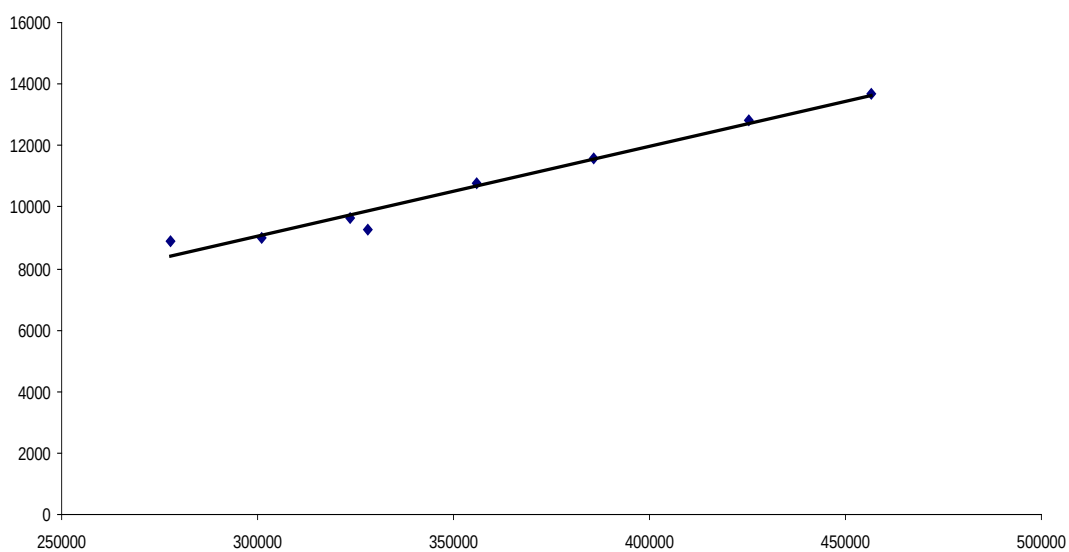
rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
obslužný standard ČR	44	43	41	42	42	41	41	40
obslužný standard SR	34	40	40	44	42	40	37	35

Zdroj: ČSÚ a vlastní výpočet

Na grafu závislosti výše mezd v maloobchodě na tržbách v maloobchodě z let 2000 až 2007 vidíme, že se stoupajícími tržbami rostou i mzdy zaměstnanců, což platí pro obě republiky (viz graf 10 a 11).



Graf 10 – Závislost mezd v maloobchodě na maloobchodních tržbách v ČR.



Graf 11 – Závislost mezd v maloobchodě na maloobchodních tržbách v SR.

V porovnání s rokem 2000 mají v obou republikách tržby na jednoho zaměstnance stoupající tendenci. Rozdíl mezi oběma republikami v roce 2007 činil 28 %, což by mohlo souviset s očekávaným přijetím eura na Slovensku v roce 2009 (viz tab. 8).

Tab. 8 – Nárůst ročních tržeb na zaměstnance ve srovnání s rokem 2000 v ČR a SR.

rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
roční tržby na zaměstnance (v mil. Kč)	2,25	2,38	2,52	2,73	2,81	2,89	3,02	3,18
% nárůst proti roku 2000		1,06	1,12	1,21	1,25	1,28	1,34	1,41
roční tržby na zaměstnance (v mil. Sk)	1,73	2,23	2,43	2,62	2,81	2,83	2,91	2,92
% nárůst proti roku 2000		1,29	1,41	1,51	1,62	1,64	1,68	1,69

Zdroj: ČSÚ a vlastní výpočet

Při porovnání TOP10 v České republice a na Slovensku v roce 2000 a 2007 je patrné, že v roce 2000 byla v obou zemích současně pouze jedna společnost – Tesco. V roce 2007 vzrostl počet společností, které se dostaly v obou republikách do tohoto žebříčku, na pět – Tesco, Billa, Kaufland, Ahold a Lidl (tabulky TOP10 obchodních společností, viz příloha).

5. ZÁVĚR

Odvětví obchodu se v obou republikách vyznačuje stejnými prvky vývoje. Projevuje se zde expanze nadnárodních i národních obchodních firem, roste koncentrace a globalizace maloobchodu. Zaměstnanci maloobchodu tvoří důležitou součást hospodářství (graf 4), ovšem jejich mzdy jsou v obou republikách pod celostátním průměrem, což je patrné z grafu 5. Po celé sledované období se na tržbách maloobchodu nejvíce podílel maloobchod v nesespecializovaných prodejnách, druhého nejvyššího podílu dosáhl maloobchod ve specializovaných prodejnách, tato skutečnost je přehledně vyjádřena v grafech 6 a 7. Co se týká nákupních preferencí v nákupu potravin, zde české domácnosti preferují hypermarkety, slovenské dávají přednost nákupu potravin v supermarketech (graf 8 a 9). Z tabulky 7 je patrné, že obslužný standard je v obou republikách na relativně stejné úrovni. Grafy 10 a 11 znázorňují, že v obou republikách mzdy rostou v závislosti na tržbách. Z těchto důvodů lze potvrdit hypotézu, že vývoj maloobchodní sítě v České republice v letech 2000-2007 odpovídá vývoji maloobchodní sítě na Slovensku.

Pokud bychom sledovali expanzi mezinárodních řetězců na trhy v ČR a SR (tabulka 2 a 6), zjistili bychom, že jejich nástup na Slovensku probíhal s určitým zpožděním. Například společnosti Ahold a Delvita otevřely svou první prodejnu v ČR již v roce 1991, na Slovensku až v letech 1992 a 2001. Stavby prvních hypermarketů začaly na Slovensku také s určitým zpožděním, přetrvávala převaha pultového prodeje. V roce

2002 byl obchod na Slovensku ještě relativně rozdrobený, zatímco v České republice činil tržní podíl TOP10 obchodních společností s rychloobrátkovým zbožím již 47 %. Naopak v nárůstu tržeb na jednoho zaměstnance v porovnání s rokem 2000 vykázalo Slovensko oproti České republice vyšší tempo růstu (tabulka 8). Z tohoto důvodu nelze potvrdit hypotézu, že tempo vývoje maloobchodní sítě v České republice v letech 2000-2007 odpovídá tempu vývoje maloobchodní sítě na Slovensku.

Ve sledovaných letech se tedy měnil nejen trh, ale také vztahy maloobchodníků s výrobcí, dodavateli a samozřejmě se zákazníky. Maloobchod rozšiřuje nejen nabídku zboží, ale také poskytovaných doprovodných služeb, kvantita je doprovázena kvalitou. Mění se nákupní chování zákazníků, lidé si často rodinné nákupy spojují s výletem za sportem, kulturou a různou oddychovou činností. Z tohoto důvodu se rozvíjejí centra a galerie, která jich poskytují širokou škálu. V jejich prostorách najde zákazník téměř vše pro uspokojení svých zájmů – přes plavecké bazény, posilovny, bowlingové dráhy až po multikina a velké množství restauračních služeb a rychlého občerstvení. Nákupní galerie se stávají zároveň velkou příležitostí pro specializované obchodníky a poskytovatele drobných oprav, kteří se zde stávají nájemci a mohou své služby nabízet pod jednou střechou. Počet zákazníků, kteří vyhledávají tyto specializované prodejny, výrazně roste (drogerie, elektro, řeznictví, pekárny atd.) Lze předpokládat, že se podíl tržeb v sektoru specializovaného obchodu bude v příštích letech zvyšovat.

V opačném protipólu stojí stále se rozvíjející a expandující nákup přes internet. Zde volí zákazník pohodlí domova, kde si v klidu může vyhledat požadované zboží, požadovanou značku, požadovanou cenu a vše si nechá zaslat přímo na požadované místo. Záleží a vždy bude záležet na postojích zákazníků a jejich preferencích.

Specifické požadavky zákazníků mají stále větší vliv na podobnost a úspěšnost obchodu. Obchod bude úspěšný když vyjde vstříc různým skupinám zákazníků (maminky nakupují jinak než studenti) a současně různým typům nákupů (svačiny, celotýdenní nákupy).

Vzhledem ke sledovaným ukazatelům lze říci, že na maloobchodním trhu v obou republikách probíhaly stejné změny. V České republice začalo formování trhu dříve, probíhalo rychleji, změny na Slovensku probíhaly s určitým zpožděním. Vývoj maloobchodního trhu v dalších letech bude ovlivněn zavedením jednotné měny euro, která na Slovensku platí od 1.1.2009, Česká republika se na jeho přijetí zatím jen připravuje. Na další vývoj bude mít zcela jistě vliv i celosvětová krize, která v roce 2008 zasáhla všechna odvětví ekonomiky.

6. LITERATURA

Analýza stavu maloobchodní sítě na území ČR. Praha: ČSÚ, 2000. 27 s. ISBN 80-7223-279-7.

BEDNÁŘ, P. *Geografie služeb I: Geografie maloobchodu.* Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2006. 57 s.

BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání.* Praha: Victoria Publishing, 1994. 867 s. ISBN 80-85605-55-4.

CIMLER, P. *Retail management: Lokalizace a provoz maloobchodu.* Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.

CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management.* Praha: Management Press, 2007. 312 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

Hlavní tendence vývoje obchodu, ubytování a stravování od roku 2000. Praha: ČSÚ, 2007. 78 s. ISBN 978-80-250-1651-0.

HRUBÁ, D.; REGNEROVÁ, M. *Vybrané kapitoly obchodních dovedností I.* Praha: Credit, 2002. 121 s. ISBN 80-213-0988-1.

HUDEČEK, P. *Analýza diferenciac maloobchodní sítě v Brně.* Brno, 2008. 70 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.

Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE). Praha: ČSÚ, 2008. 394 s. ISBN 978-80-250-1660-2.

NOVÁK, J., et al. *Statistika služeb - současnost a perspektivy. Statistika.* 1998, 78, 1, s. 21-30.

Obchod v České republice v roce 2005. Praha: Mag Consulting, 2006. 84 s.

PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail management.* Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

Ročenka českého a slovenského obchodu 2001. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2001. 187 s. ISBN 80-902553-6-1.

Ročenka českého a slovenského obchodu 2002. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2002. 156 s. ISBN 80-902553-8-8.

Ročenka českého a slovenského obchodu 2003. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2003. 205 s. ISBN 80-902553-9-6.

Ročenka českého a slovenského obchodu 2004. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2004. 142 s. ISBN 80-903401-1-3.

- Ročenka českého a slovenského obchodu 2005*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2005. 170 s. ISBN 80-903401-4-8.
- Ročenka českého a slovenského obchodu 2008*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2008. 135 s. ISBN 978-80-86835-0208.
- Ročenka HN 99: Příloha Hospodářských novin 3. ročník*. Praha: Economia, a.s., 1999. 320 s. ISBN 80-85378-13-2.
- Ročenka HN 2000: Příloha Hospodářských novin 4. ročník*. Praha: Economia, a.s., 2000. 304 s. ISBN 80-85378-48-5.
- SACKS, P.M.** Privatization in the Czech Republic. *The Columbia Journal of World Business*. 1993, 28, s. 188-194.
- ŠVEJNAR, J.** *Česká republika a ekonomická transformace ve střední a východní Evropě*. Praha: Academia, 1997. 360 s. ISBN 80-200-0568-4.
- Ukazatele sociálního a hospodářského vývoje České republiky*. Praha: ČSÚ, 2008. 71 s.
- TOP10 obchodů v České republice v roce 2007. *Regal*. 2008, 4, s. 1.
- ŽÍDEK, L.** *Transformace české ekonomiky 1989-2004*. Praha: Linde Praha, 2006. 304 s. ISBN 80-7179-922-X.
- Czso.cz [online]. 2007 [cit. 2010-03-21]. Odvětvová klasifikace ekonomických činností. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/uvod>
- Czso.cz [online]. 2007 [cit. 2010-03-21]. Historie statistiky v Čechách po roce 1918. Dostupné z WWW: http://notes2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/historie_statistiky_v_cechach_po_roce_1918

PŘÍLOHY

Tab. 1 – TOP10 obchodních společností 2000 ČR.

	MO obrat (mil.Kč)
1. Ahold	23460
2. S kupina REWE	19640
3. Kaufland	19000
4. Tesco Stores	15720
5. S kupina Tengelmann	13400
6. Globus	12100
7. Delvita	11890
8. Julius Meinl	7300
9. Carrefour	6000
10. SPAR Česká obchodní společnost	3680

Zdroj: Ročenka českého a slovenského obchodu 2001

Tab. 2 – TOP10 obchodních společností 2000 SR.

	MO obrat (mil S k.)
1. Tesco Stores (S K)	11643
2. Billa (S K)	4100
3. M-Market	2040
4. Prima Zdroj Holding	1940
5. Delvita	1820
6. Jednota Nové Zámky	1750
7. Jednota Bratislava	1580
8. Jednota Nitra	1400
9. Jednota Trenčín	1170
10. Jednota Krupina	1150

Zdroj: Ročenka českého a slovenského obchodu 2001

Tab. 3 – TOP10 obchodních společností 2007 ČR.

		MO obrat (mil.Kč)
1.	Tesco Stores ČR, a.s.	42000
2.	Billa, s.r.o.	13000
3.	Kaufland ČR, v.o.s.	35100
4.	Ahold Czech Republic, a.s.	42000
5.	GEKO TABAK, a.s.	17653
6.	Globus ČR, k.s.	23000
7.	Lidl ČR, v.o.s.	16500
8.	Velta Plus EU, s.r.o.	6157
9.	Penny Market, s.r.o.	18600
10.	OBI Česká Republika, s.r.o.	6900

Zdroj: Ročenka českého a slovenského obchodu 2008

Tab. 4 – TOP10 obchodních společností 2007 SR.

		MO obrat (mil S k.)
1.	Tesco Stores SR, a.s.	37300
2.	Metro Cash & Carry Slovakia, s.r.o.	17600
3.	Billa, s.r.o.	13300
4.	Kaufland SK, v.o.s.	10800
5.	Ahold Retail Slovakia, k.s.	8000
6.	NAY, a.s.	6000
7.	CBA Slovakia, s.r.o.	5300
8.	Lidl Slovenská republika, v.o.s.	4900
9.	GG Tabak Barczy, s.r.o.	4800
10.	bauMax SR, s.r.o.	4800

Zdroj: Ročenka českého a slovenského obchodu 2008

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH

TABULKY

Tabulka 1	Sledované ukazatele	17
Tabulka 2	Expanze mezinárodních řetězců na českém trhu (rok otevření prvních prodejen)	20
Tabulka 3	TOP10 obchodních skupin v maloobchodě rychloobrátkovým zbožím ...	20
Tabulka 4	Procentuální podíl velkých podniků se 100 a více zaměstnanci na maloobchodních tržbách	20
Tabulka 5	Účetní přidaná hodnota na jednoho zaměstnance v maloobchodě	21
Tabulka 6	Expanze vybraných mezinárodních řetězců na slovenském trhu (rok otevření prvních prodejen)	24
Tabulka 7	Obslužný standard v České a Slovenské republice	30
Tabulka 8	Nárůst ročních tržeb na zaměstnance ve srovnání s rokem 2000 v ČR a SR.....	32

GRAFY

Graf 1	Tržby TOP50 českých obchodníků v letech 2000-2007	21
Graf 2	Počet hypermarketů, supermarketů a diskontů v České republice v letech 2000-2007	22
Graf 3	Počet hypermarketů na Slovensku v letech 2001-2006	24
Graf 4	Podíl zaměstnanců v maloobchodě na celkovém počtu zaměstnanců v České republice a na Slovensku	26
Graf 5	Podíl hrubých mezd zaměstnanců v maloobchodě na celkových mzdách v České republice a na Slovensku	26
Graf 6	Podíl jednotlivých OKEČ na celkových maloobchodních tržbách v ČR ..	27
Graf 7	Podíl jednotlivých OKEČ na celkových maloobchodních tržbách v SR ...	28
Graf 8	Preference místa nákupu potravin českých domácností	29
Graf 9	Preference místa nákupu potravin slovenských domácností	30
Graf 10	Závislost mezd v maloobchodě na maloobchodních tržbách v ČR	31
Graf 11	Závislost mezd v maloobchodě na maloobchodních tržbách v SR	31

PŘÍLOHY

Tabulka 1	TOP10 obchodních společností 2000 ČR	36
Tabulka 2	TOP10 obchodních společností 2000 SR	36
Tabulka 3	TOP10 obchodních společností 2007 ČR	37
Tabulka 4	TOP10 obchodních společností 2007 SR	37