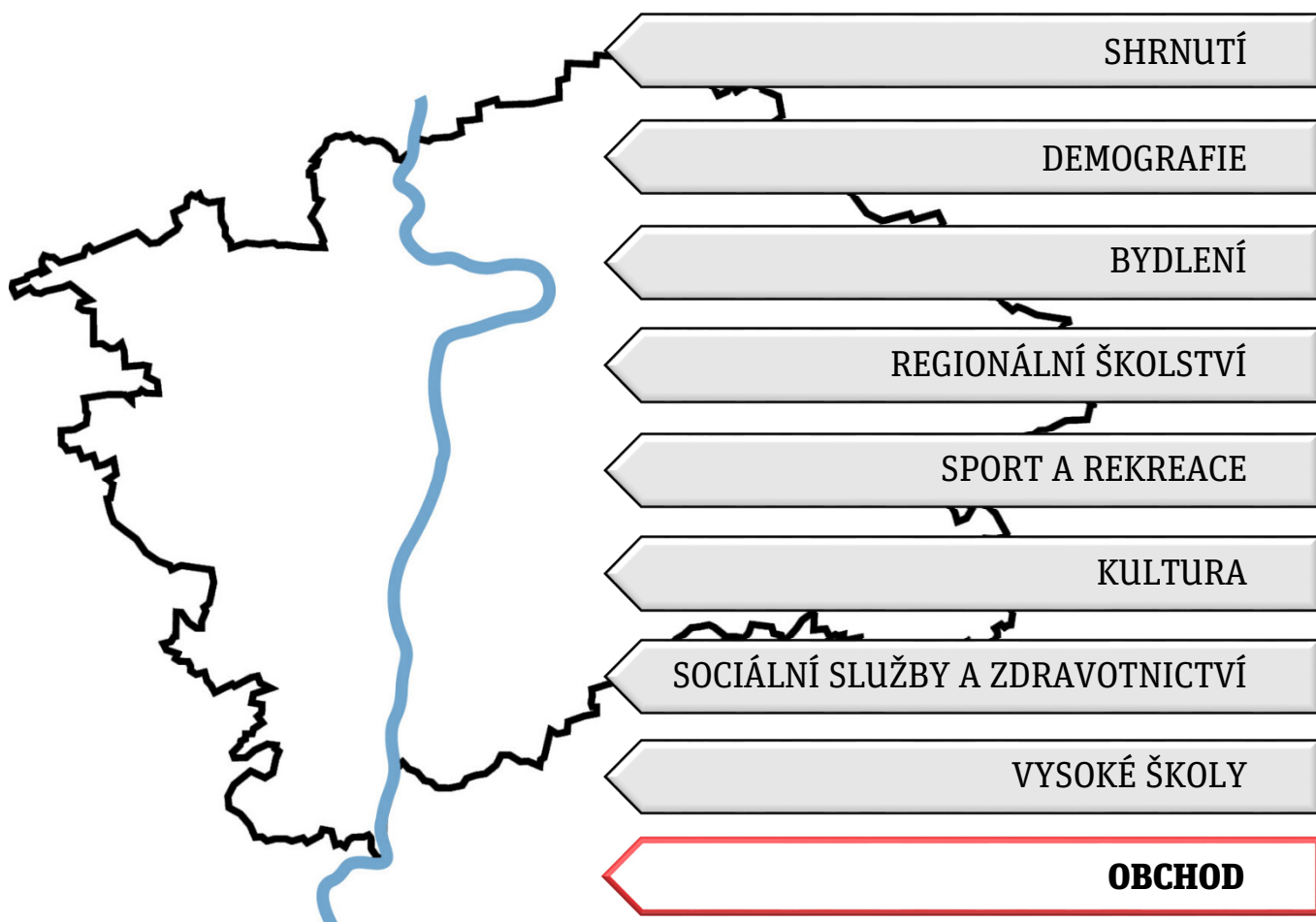




IPR
PRAHA

SEKCE STRATEGIÍ A POLITIK

Demografie, bydlení a veřejná vybavenost v Praze



červen 2015



IPR
PRAHA

ANALÝZA VYBAVENOSTI A DOSTUPNOSTI VYBRANÝCH TYPŮ OBCHODNÍCH ZAŘÍZENÍ V PRAZE

OBSAH

Úvod	5
1. Teoretický kontext	7
2. Analýza nákupních center v Praze	9
3. Analýza provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců v Praze	15
4. Analýza místní potravinářské obchodní sítě ve vybraných částech Prahy	22
Závěry a doporučení	27
Seznam použitých zdrojů	29
Seznam grafických příloh	30

Mgr. Michal Němec

Ing. arch. Vlasta Klokočková

IPR Praha, Sekce strategií a politik

Demografie, bydlení a veřejná vybavenost: Obchod

Analýza vybavenosti a dostupnosti vybraných typů obchodních zařízení v Praze

© Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, 2015

Všechna práva vyhrazena

Elektronická verze dokumentu je dostupná na www.iprpraha.cz

ISBN 978-80-87931-37-0

ISBN 978-80-87931-38-7 (pdf)

Úvod

Pražskou maloobchodní síť, která v posledních dvou dekadách prodělala velmi výrazné strukturální a kvantitativní změny, lze v současnosti charakterizovat jako vysoce rozvinutou a diverzifikovanou. V praxi to znamená, že obyvatelé Prahy mají možnost využívat rozsáhlé obchodní kapacity, které jsou soustředěny v rámci širokého spektra různých typů obchodních jednotek. I přes značný rozsah a hustotu vykazuje pražská maloobchodní síť z vnitroměstského pohledu relativně významné územní disparity, které jsou primárně důsledkem značně různorodého charakteru, hustoty osídlení a zástavby v rámci území hlavního města. V důsledku existence těchto disparit mají obyvatelé různých částí Prahy odlišně příhodné podmínky z hlediska fyzické dostupnosti vybraných typů obchodních zařízení a v některých lokalitách lze dokonce tyto podmínky hodnotit jako velmi limitované.

Hlavním cílem předkládané analýzy je zmapovat síť vybraných typů maloobchodních zařízení a především vyhodnotit jednotlivé oblasti Prahy z hlediska úrovně vybavenosti těmito obchodními jednotkami a z hlediska jejich fyzické dostupnosti. Výstupy z analýzy lze tedy uplatnit při hodnocení dostupnosti tohoto segmentu občanské vybavenosti v rámci jednotlivých pražských městských částí (popř. jiných dílčích územních celků), která může být vnímána jako jeden z dílčích faktorů implikující kvalitu a určitý komfort života v dané oblasti.

Analýza je strukturována do tří hlavních kapitol (resp. do čtyř se započtením úvodní - teoretické části), v rámci kterých je pozornost věnována vybraným typům obchodních zařízení, které se od sebe odlišují mimo jiné výrazně rozdílným územním významem (metropolitním, čtvrtovým, lokálním), který lze definovat rozsahem jejich spádové oblasti. Analýza si tedy v žádném případě neklade za cíl komplexním způsobem vyhodnotit celou pražskou maloobchodní síť.

Z pohledu velikosti spádové oblasti tvoří nákupní centra, která jsou podrobena analýze v kapitole č. 2, relativně heterogenní kategorii. Velká nákupní centra mají celoměstský a v některých případech dokonce i regionální územní význam, ale u méně rozsáhlých obchodních center je jejich význam spíše jen čtvrtový. V rámci analýzy je rovněž porovnávána hustota nákupních center v Praze v evropském kontextu, značná pozornost je věnována územním aspektům pražské sítě nákupních center a jsou identifikovány oblasti Prahy s nadprůměrnou či naopak podprůměrnou vybaveností nákupními centry, s čímž pochopitelně souvisí i odlišnosti ve fyzické dostupnosti těchto obchodních kapacit v rámci území Prahy.

V kapitole č. 3 je postihnuta územní distribuce provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců v Praze (tzn. především hypermarketů, supermarketů, diskontně orientovaných prodejen), které jsou dnes nejběžnějšími obchodními jednotkami pro účel nákupu kompletního potravinářského sortimentu. Z hlediska územního významu lze tato obchodní zařízení považovat za adekvátní vůči čtvrtové vybavenosti. Rovněž jsou v detailu pražských městských částí i menších územních celků v kapitole č. 3 analyzovány rozdíly v dostupnosti provozoven potravinářských obchodních řetězců z hlediska možnosti pěší docházky obyvatel do těchto obchodních jednotek. V tomto ohledu text aktualizuje a dále rozpracovává *Analýzu dostupnosti provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců na území hl. m. Prahy*, kterou vypracoval tehdejší Útvar rozvoje hl. m. Prahy (nyní Institut plánování a rozvoje hl. m. Prahy) v roce 2012.¹

V kapitole č. 4 je zaměřena pozornost jen na ty pražské městské části či jejich dílčí oblasti, ve kterých byla identifikována zhoršená dostupnost nebo úplná absence typů obchodních zařízení, jež byly předmětem analýzy v předchozích dvou kapitolách. Abychom prověřili skutečné nákupní možnosti obyvatel v těchto „neobsložených“ lokalitách, snažili jsme se zde komplexně podchytit i lokální maloobchodní síť orientovanou primárně na prodej potravinářského sortimentu.

Analýza operuje převážně s informacemi a údaji o rozmístění a kapacitách sledovaných typů obchodních zařízení, které jsou aktuální k období z přelomu let 2014 a 2015. Tyto údaje Institut plánování a rozvoje hl. m. Prahy (IPR Praha) zpracoval primárně jako jeden z podkladů v souvislosti s aktuální přípravou Metropolitního plánu hl. m. Prahy. Cílem těchto podkladů bylo vyhodnotit stav území z hlediska dostupnosti zařízení veřejné vybavenosti (nejenom v oblasti obchodu) a poukázat tak v rámci Prahy na případně hůře obslužená či zcela neobslužená území (tzv. deficity veřejné vybavenosti). V rámci kapitol č. 2 a 3 údaje vycházejí z veřejně dostupných komerčních zdrojů, které publikují (především na internetu) samotní provozovatelé sledovaných typů obchodních zařízení (tzn. vlastníci / provozovatelé nákupních center, obchodní řetězce, aj.), popřípadě firmy

¹ Analýza je dostupná zde: <http://www.iprpraha.cz/knihovna>

specializující se na analýzy maloobchodní trhu (Incoma GfK, Centers Data, s. r. o., JLL, aj.). V případě kapitoly č. 4 byly jako zdroje údajů o lokální maloobchodní síti využity výstupy z průzkumu současného stavu využití území, který IPR Praha realizoval naposledy v roce 2013. Informace o obchodních kapacitách v rámci parterů byly nicméně aktualizovány v průběhu podzimu 2014 a jara 2015.

1. Teoretický kontext

1.1 Základní pojmy

Před přistoupením k vlastní analýze, jejíž předmět a hlavní cíle byly představeny v úvodu, je užitečné uvést definice alespoň některých pojmů, které jsou pro téma maloobchodu klíčové. Pro tento účel jsme využili převážně definic uvedených v publikaci *Obchodní podnikání ve 21. století* (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Maloobchodní činnost spočívá v nákupu zboží od velkoobchodu či od výrobce a v jeho následném prodeji konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování.² Jinak řečeno, *maloobchodní činnost* (retailing) zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, tedy neobchodnímu využití. *Maloobchod* je tedy jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti.³ Úkolem *maloobchodu* je cílevědomá koncentrace vybraných skupin zboží do logického celku a tím zajištění takové nabídky zboží, která odpovídá z hlediska místa, času, druhů, množství, kvality a cenové úrovně požadavkům strany poptávky, tedy konečným spotřebitelům.⁴

Základním prvkem každého obchodního podnikání je *obchodní jednotka*.⁵ *Maloobchodní síť* pak představuje soubor jednotlivých obchodních jednotek, zajišťujících přesun zboží až ke konečnému spotřebiteli. Tento soubor má svoji logiku a organizační uspořádání. Celkový koncept maloobchodní sítě respektuje vzájemnou provázanost jednotlivých provozních jednotek z hlediska sortimentu, charakteru, typů i organizace činnosti. Maloobchodní síť může být stacionární (tzn. s pevně daným trvalým stanovištěm obchodních jednotek) nebo ambulanti (tzn. s proměnnou lokalizací místa působnosti obchodních jednotek). Z hlediska charakteru místa působnosti bývá také rozlišována na síť městskou, síť venkovskou a síť v nákupních centrech mimo sídelní útvary („na zelené louce“).⁶ V pojetí této kategorizace bude předmětem předkládané analýzy stacionární městská maloobchodní síť.

1.2 Typologie maloobchodních jednotek

V rámci maloobchodní sítě existuje velmi široké spektrum obchodních jednotek. Jejich jednotlivé typy se od sebe navzájem odlišují mimo jiné z hlediska nabízeného sortimentu (základně děleného na potravinářský a nepotravinářský) a jeho šíře i hloubky (tzv. míry specializace), podle velikosti obchodních jednotek a použitého stavebně-technického řešení objektů, formy a stálosti prodeje, uplatňované cenové politiky a možných třídících hledisek může být více.

Pražská, Jindra a kol. (2006) definují tyto hlavní typy obchodních jednotek stále stacionární sítě:

- specializované prodejny
- úzce specializované prodejny
- smíšené prodejny
- samoobsluhy s potravinami (superety) – podrobná definice uvedena v části 3.2
- supermarkety – podrobná definice uvedena v části 3.2
- hypermarkety – podrobná definice uvedena v části 3.2
- diskontní prodejny – podrobná definice uvedena v části 3.2
- odborné (specializované) velkoobchodní prodejny
- plnosortimentní obchodní domy
- specializované obchodní domy
- obchodní jednotky v nákupních centrech – podrobná definice v části 2.1

Výše uvedené typy obchodních jednotek se vyznačují různorodými charakteristikami, které jsou základním způsobem shrnuty v tabulce Tab. 1. Podrobnější definice typů obchodních jednotek, které jsou předmětem analýzy, jsou uvedeny v rámci kapitol 2.1 a 3.2.

² Mulačová, V., Mulač, P. a kol., 2013 (str. 69)

³ Kotler, P., Keller, K. L., 2007 (str. 542)

⁴ Mulačová, V., Mulač, P. a kol., 2013 (str. 69)

⁵ V analýze je termín „obchodní jednotka“ někdy nahrazován synonymními pojmy „obchodní zařízení“ nebo „maloobchodní jednotka / zařízení“

⁶ Mulačová, V., Mulač, P. a kol., 2013 (str. 69–70)

Tab. 1: Typické znaky jednotlivých typů maloobchodních jednotek

	druh sortimentu	rozsah sortimentu	cenová úroveň	rozsah doprovodných služeb	kvalifikovanost a odbornost personálu	typická lokalizace
specializované prodejny	typicky nepotravinářský	úzký a hluboký	spíše vyšší	vysoký	vysoká	centra měst, regionální nákupní centra, městské lokality s vysokou hustotou obyvatel
úzce specializované prodejny	typicky nepotravinářský	velmi úzký a velmi hluboký	vysoká	velmi vysoký	vysoká	centra měst, regionální nákupní střediska, obchodní zóny
smíšené prodejny	smíšený	široký a mělký	spíše vyšší	nízký	poměrně nízká	venkov
samoobsluha s potravinami (superety)	potravinářský	základní	spíše vyšší	nízký	poměrně nízká	oblasti města s vysokou koncentrací osob (např. sídliště), nádraží, letiště...
supermarkety	převážně potravinářský	plný potravinářský sortiment, základní sortiment nepotravinářského zboží	střední	průměrný	poměrně nízká	oblasti města s vysokou koncentrací osob, regionální nákupní centra, součást obchodní domů...
hypermarkety	převážně potravinářský	plný potravinářský sortiment, relativně široký sortiment nepotravinářského zboží	spíše nižší	vysoký	poměrně nízká	okraje měst (vysoké plošné nároky)
diskontní prodejny	převážně potravinářský	relativně úzký a mělký	velmi nízká	nízký	poměrně nízká	převážně na levnějších pozemcích
odborné (specializované) velkoobchodní prodejny	nepotravinářský	úzký a relativně hluboký	nízká	nízký	poměrně nízká	okraje měst, obchodní zóny
plnosortimentní obchodní domy	převážně nepotravinářský	velmi široký i značně hluboký	spíše vyšší	velmi vysoký	spíše vyšší	centra měst (prestižní adresy), regionální nákupní centra, obchodní a komerční zóny
specializované obchodní domy	převážně nepotravinářský	užší a velmi hluboký	spíše vyšší	vysoký	vysoká	centra měst, regionální nákupní centra, obchodní a komerční zóny

Zdroj: IPR Praha s využitím zdrojů Pražská, Jindra a kol., 2006 a Mulačová, Mulač a kol., 2013

2. Analýza nákupních center v Praze

2.1 Definice a klasifikace nákupních center

Mezinárodní asociace nákupních center (International Council for Shopping Centres, dále jen ICSC) definuje nákupní centrum jako „maloobchodní nemovitost, která je plánována, postavena a řízena jako celek a obsahuje obchodní jednotky a společné prostory o minimální hrubé pronajímatelné ploše 5 000 m².⁷

Nákupní centra představují sama o sobě poměrně heterogenní kategorii a je proto vhodné je dále klasifikovat. Jedním z nejčastěji uplatňovaných klasifikačních kritérií je velikost nákupního centra podle objemu hrubé pronajímatelné plochy. Rovněž lze zohlednit třídění nákupních center dle jejich typu a zaměření (Tab. 2).

Tab. 2: Mezinárodní evropské standardy pro jednotlivé typy nákupních center

formát	typ	hrubá pronajímatelná plocha	
tradiční	velmi velké nákupní centrum	80 000 m ² a více	
	velké nákupní centrum	40 000 – 79 999 m ²	
	střední nákupní centrum	20 000 – 39 999 m ²	
	malé nákupní centrum	“comparison-based” ⁸ “convenience-based” ⁹ 5 000 – 19 999 m ²	
specializovaný	retail park	velký	20 000 a více m ²
		střední	10 000 – 19 999 m ²
		malý	5 000 – 9 999 m ²
	outletové centrum		5 000 a více m ²
	tematicky zaměřené centrum	volnočasové neorientované na volný čas	5 000 a více m ²

Zdroj: Lambert, J. (2006), *International Council of Shopping Centers* (přeloženo a upraveno IPR Praha)

Výše uvedenou definici ICSC vymezující nákupní centra na základě minimální plochy 5 000 m² lze považovat za užitečnou, ale ne za zcela dostačující. Tato definice totiž vůbec nebere v potaz počet maloobchodních jednotek. V praxi by tak tedy byl za nákupní centrum považován objekt, ve kterém se nachází velkoplošný hypermarket o ploše větší než 5 000 m², který je doplněn kupříkladu jen o malou trafikou, květinářství a obchod s vínem.¹⁰ Tento typ obchodního zařízení ale nelze považovat za plnohodnotné nákupní centrum, které se svým charakterem přeci jen podstatně liší. Z tohoto důvodu se jako optimální pro tuto analýzu jeví modifikovaná definice Novotné (2007):

„Nákupní centrum je prostor, který je plánovaný, postavený a spravovaný jako celek, s minimální pronajímatelnou plochou 5 000 m², který obsahuje nejméně deset maloobchodních jednotek a služby“.

2.2 Výstavba nákupních center v ČR

K významnému rozvoji a strukturálním změnám v organizaci obchodní sítě začalo v ČR i v Praze docházet od konce 90. let zejména v důsledku budování prvních hypermarketů a nákupních center. Vůbec prvním moderním nákupním centrem na území ČR se stalo Centrum Černý Most, které bylo otevřeno v roce 1997. V následujícím období začala vznikat nová nákupní centra ve velkém počtu a jejich výstavbě nebyla kladena de facto žádná omezení (legislativního nebo i územně-plánovacího charakteru). Dynamický vývoj výstavby nákupních center (ale i jiných typů obchodních jednotek – např. hypermarketů) byl tedy určován převážně expanzivní politikou

⁷ Lambert, J., 2006 (str. 35)

⁸ Tato tradiční malá nákupní centra typicky zahrnují obchodníky prodávající módní oblečení a obuv, domácí potřeby, elektroniku, smíšené zboží, hračky, luxusní zboží, dárky a ostatní volitelné zboží. Tato centra bývají často součástí větších maloobchodních oblastí, zpravidla lokalizovaných v centrech měst.

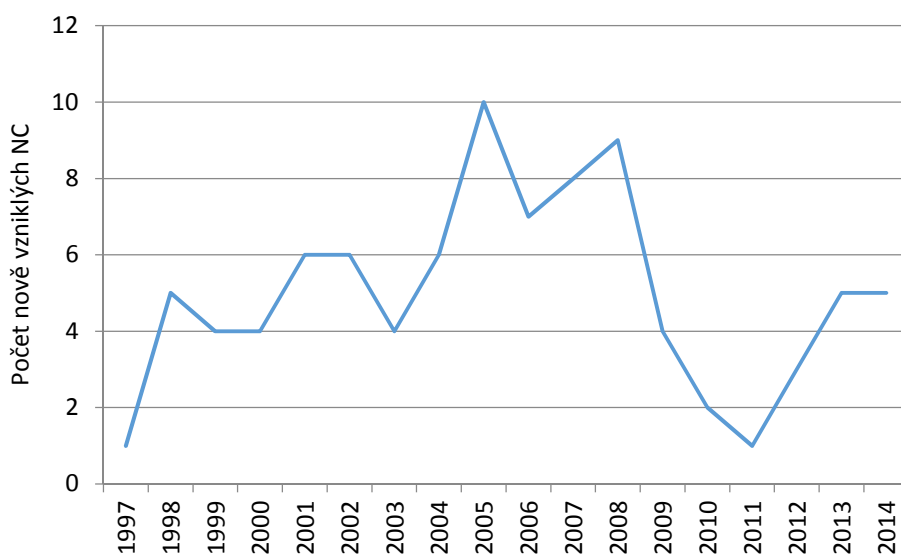
⁹ Tradiční malá nákupní centra tohoto typu zahrnují maloobchodníky prodávající základní zboží každodenní spotřeby, kteří jsou typicky připojeni k obchodu s potravinami (supermarketu nebo hypermarketu). Doplnkovými obchody v rámci nákupních center typu „convenience-based“ bývají lékárny, květinářství, obchody s jednoduchými oděvy, chovatelskými potřebami, aj. Tato centra bývají lokalizovaná na okrajích měst nebo za jejich hranicemi.

¹⁰ Hladík, Z., 2012 (str. 13)

developerských společností a maloobchodních koncernů, která měla za následek mimo jiné decentralizaci maloobchodních funkcí v hierarchii maloobchodní vybavenosti českých měst.¹¹

Podle společnosti Incoma GfK bylo na konci roku 2014 v ČR celkem 92 tradičních nákupních center s celkovým rozsahem 2,3 milionu m² hrubých pronajímatelných ploch.¹² Jak vyplývá z Grafu 1, nejvíce nových nákupních center bylo dokončováno v období stavebního boomu mezi lety 2005–2008. V následném období, především mezi lety 2010–2012, výstavba nákupních center ztratila výrazně na své intenzitě, což bylo primárně důsledkem ekonomické recese (např. v roce 2011 bylo v ČR dokončeno jedině klasické nákupní centrum). Nicméně ani s oživením ekonomiky rapidní nárůst výstavby nákupních center nenastal a nelze jej očekávat ani pro roky 2015 a 2016. Podle Incomy GfK by mělo v průběhu těchto dvou let dohromady přibýt pouze 6 nových nákupních center. Důvodem, že nákupní centra již pravděpodobně nebudou vznikat v takovém počtu, jako tomu bylo v předkrizovém období (tzn. do roku 2008), je již značná nasycenost českého trhu.¹³ Vývoj intenzity výstavby nákupních center v Praze v minulém období víceméně odrážel celorepublikové trendy.

Graf 1: Počet nově vzniklých nákupních center v ČR (1997–2014)



Zdroj: pro období 2007–2014 Incoma GfK, pro období 1997–2006 Kunc, Tonev, Greplová, Szcyrba (2012)

2.3 Síť nákupních center v Praze

Jak již bylo v úvodu naznačeno, pražská obchodní síť je dostatečně rozvinutá, a to jak co se celkového objemu obchodních kapacit týče, tak i z hlediska širokého spektra dostupných typů a velikostí nákupních center, obchodních domů i dalších podobných typů obchodních zařízení.

Na konci roku 2014 bylo v Praze celkem 30 nákupních center s prodejní plochou vyšší než 5 000 m², ve kterých bylo dohromady alokováno přibližně 924 tisíc m² prodejní plochy. Kromě typů nákupních center uvedených výše v tabulce Tab. 2 (klasické nákupní centrum, retail park, outletové centrum...), zahrnujeme v analýze do tohoto počtu i obchodní domy s hrubou pronajímatelnou plochou vyšší než 5 000 m², které jsou lokalizovány téměř výhradně v centru Prahy a v některých aspektech vykazují podobné charakteristiky jako obchodní centra. Výsledná hustota nákupních center, kterou lze vyjádřit celkovým objemem prodejních ploch v nákupních centrech v přepočtu na tisíc obyvatel v daném městě (regionu), tak tedy v Praze dosáhla hodnoty 737.

¹¹ Ptáček, P., Szcyrba, Z., Šimáček, P., 2003 (str. 87)

¹² Společnost Incoma GfK dále uvádí, že na území ČR bylo na konci roku 2014 rozmístěno 497 moderních multisortimentních moderních obchodních komplexů (nákupních center, retail parků, outlet center, hypermarketů s malými pasážemi a obchodních domů) s celkovým rozsahem přes 4,5 milionu m² hrubých pronajímatelných ploch (viz <http://incoma.cz/velkoplosne-obchodni-komplexy-jiz-maji-v-ceske-republice-45-milionu-m2/>).

¹³ Zdroj: http://ekonomika.idnes.cz/v-roce-2015-a-2016-otevre-v-cesku-sest-nakupnich-center-fvi-/test.aspx?c=A150127_115434_test_ozr

V tabulce Tab. 3 je uvedena již výše uvedená velikostní typologie nákupních center vycházející ze standardů pro evropská nákupní centra, v rámci které jsme k jednotlivým velikostním typům přiřadili odpovídající počet nákupních center existujících v Praze na konci roku 2014.

Na území Prahy bylo identifikováno sice jen jedno velmi velké nákupní centrum s prodejní plochou vyšší než 80 tis. m² (Obchodní centrum Letňany – 105 tis. m²), hovoříme-li ale o nákupních zónách nadregionálního významu, není možné opomenout kromě Letňan ani Černý Most a Zličín. Zde jsou lokalizována sice obchodní centra nepřekračující sama o sobě hranici 80 tis. m² prodejní plochy, ale spolu s bezprostředně navazujícími dalšími obchodními kapacitami tvoří ucelené nákupní zóny s celkovou prodejní plochou velmi výrazně překračující 100 tis. m². Další takovou nákupní zónou nadregionálního významu je zóna Průhonice-Čestlice, která se však nachází již za administrativními hranicemi Prahy.

Tab. 3: Velikostní typologie nákupních center v Praze (vychází z evropských standardů)

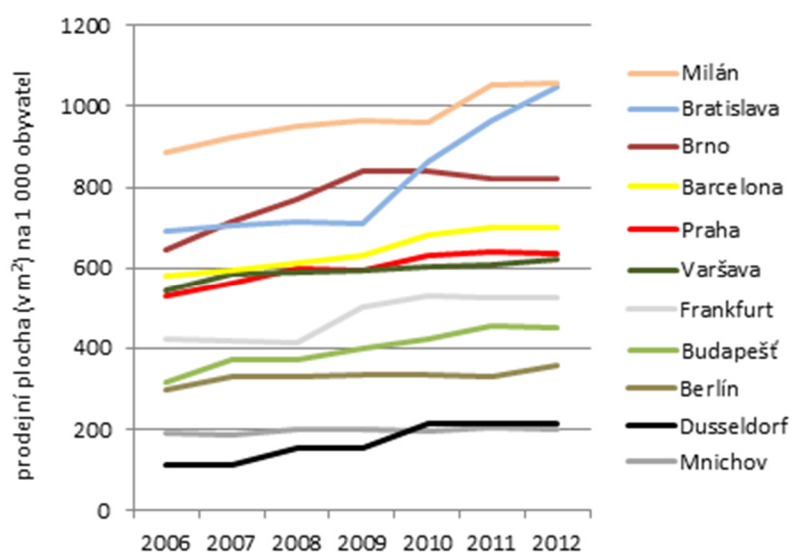
velikostní typ	prodejní plocha	územní význam	počet v Praze
velmi velké nákupní centrum (nákupní zóna)	80 000 m ² a více	metropolitní (nadregionální)	1 (3)
velké nákupní centrum	40 000 – 79 999 m ²	metropolitní	7
střední nákupní centrum	20 000 – 39 999 m ²	metropolitní / čtvrtkový	9
malé nákupní centrum	5 000 – 19 999 m ²	čtvrtkový	13

Zdroj: International Council of Shopping Centers - ICSC (doplňeno IPR Praha)

2.4 Hustota pražské sítě nákupních center v mezinárodním srovnání

Pražská síť nákupních center je relativně hustá, a to i v kontextu mezinárodního srovnání. Podle dat společnosti JLL připadlo v Praze v roce 2012 na 1 000 obyvatel celkem 637 m² prodejních ploch v nákupních centrech. Tato hodnota zcela nekorresponduje s výše uvedenou (viz kapitola 2.3) především kvůli nově vzniklým prodejním kapacitám v obchodních centrech v letech 2013 a 2014 i vzhledem k nezapočítání některých velkých obchodních domů společností JLL. V rámci evropských měst byla podle JLL na konci roku 2012 hustota nákupních center vyšší než v Praze například v Bratislavě (1 048 m²), Miláně (1 059 m²) nebo Barceloně (700 m²), naopak nižší kupříkladu v Budapešti (448 m²), Berlíně (358 m²) nebo Mnichově (201 m²). Zhruba stejná jako v Praze byla hustota nákupních center ve Varšavě (622 m²). S ohledem na uvedené mezinárodní srovnání lze z celoměstského pohledu považovat stávající kapacity prodejních ploch v nákupních centrech v Praze za zcela dostatečné.

Graf 2: Vývoj hustoty nákupních center ve vybraných evropských městech v období 2006–2012



Zdroj: JLL

Jak ilustruje Graf 2, v německých městech je koncentrace, resp. hustota nákupních center nižší než v ostatních porovnávaných městech. Tato skutečnost v Německu primárně souvisí s tradičně významnější preferencí menších kamenných obchodů v rámci center měst, což má mimo jiné pozitivní efekt na živost veřejných prostorů, k čemuž částečně přispívají i dílčí územně-plánovací a legislativní opatření a režimy. (Německo má stanovené zóny pro umístování obchodních zařízení a maximální velikosti jednotlivých provozoven, nebo skupin provozoven v rámci předpokládané nákupní oblasti.)

Sledování a ovlivňování kapacit a rozmístění obchodní sítě má své provozní i územní důvody. Jde o sledování vyváženosti maloobchodní sítě a nastavení správného mechanismu jejího fungování bez nepříznivých dopravních dopadů, špatného zapojení do struktury města, ztráty veřejného prostoru a zejména omezení místní vybavenosti, která podporuje živost a atraktivitu prostředí.

Posouzení účinků nových nebo navrhovaných kapacitních prodejen na místní obchodní síť v podmínkách Prahy není zažitou praxí, zejména s ohledem na dosud nejasnou metodiku vyhodnocení těchto dopadů.

2.5 Rozmístění, vybavenost a dostupnost nákupních center v rámci území Prahy

Jak již bylo uvedeno v části 2.3, na konci roku 2014 bylo v Praze celkem 30 nákupních center (včetně retail parku, outletového centra a obchodních domů) s prodejní plochou vyšší než 5 000 m². Prostorová distribuce těchto obchodních zařízení je však relativně nerovnoměrná, což souvisí s poměrně heterogenním charakterem území Prahy a tedy i odlišnými podmínkami pro vznik a fungování nákupních center. Lokalizační faktory ideálního (teoretického) nákupního centra v prostředí Prahy podle Hladíka (2012) jsou:

- Přístupnost z vestibulu stanice metra, příp. do vzdálenosti 200 metrů s maximálně jedním přechodem pro chodce
- Napojení na další prostředky MHD do vzdálenosti 200 metrů s maximálně jedním přechodem pro chodce
- Okolní hustá obytná a administrativní zástavba
- Obchody a služby s doplňující nabídkou v okruhu 300 metrů¹⁴

Z celkového počtu 30 sledovaných nákupních center jich bylo nejvíce soustředěno na území správního obvodu Praha 1, jež vyhovuje z velké části výše uvedeným lokalizačním faktorům. V Praze 1 jsme identifikovali 9 nákupních center, tzn. téměř třetinu z jejich celkového počtu v hlavním městě, ale v souvislosti s tím je třeba poznamenat, že ve většině případů se zde nejednalo o klasická nákupní centra, ale o obchodní domy. Druhý a třetí nejvyšší počet nákupních center byl zaznamenán ve správních obvodech Praha 4 a Praha 15, kde se na území každého z těchto obvodů nacházela 3 nákupní centra. Z perspektivy ukazatele celkové prodejní plochy alokované v rámci sledovaných nákupních center zaujal „vedoucí“ pozici opětovně správní obvod Praha 1 (celkem 137 tis. m²), druhý nejvyšší objem ploch byl ale díky velkokapacitnímu OC Letňany zaznamenán na území správního obvodu Praha 18 (105 tis. m²) a třetí nejvyšší objem ve správním obvodě Praha 5 (97 tis. m²). Rozložení největších nákupních center v Praze ilustruje Mapa 1.

Prostorové rozložení sledovaných nákupních center o minimální kapacitě 5 000 m² hrubé pronajímatelné plochy má přirozeně přímý dopad i na jejich dostupnost a vybavenost v různých částech Prahy. Výše nastíněné územní hledisko správních obvodů je dle našeho názoru pro podrobnější posuzování vybavenosti území kapacitními nákupními centry, která mají v mnoha případech metropolitní a někdy i nadregionální územní přesah, příliš podrobné. Proto jsme pro účely analýzy zavedli vlastní méně podrobné statistické územní celky - tzv. bilanční sektory (BS). Těch je na území Prahy celkem 8 a vymezují souvislé oblasti města převážně s radiálními vazbami k šířeji vymezené centrální oblasti. Územní vymezení bilančních sektorů znázorňuje Mapa 2.

V rámci bilančních sektorů přistupujeme k hodnocení úrovně vybavenosti nákupními centry na základě ukazatele hustoty nákupních center. Tento ukazatel, který, jak již bylo uvedeno výše, vyjadřuje celkový objem prodejní plochy v m² v přepočtu na 1 000 obyvatel žijících v daném území - v tomto případě v bilančním sektoru, byl vypočten za všech 30 nákupních center na území Prahy s prodejní plochou vyšší než 5 000 m².

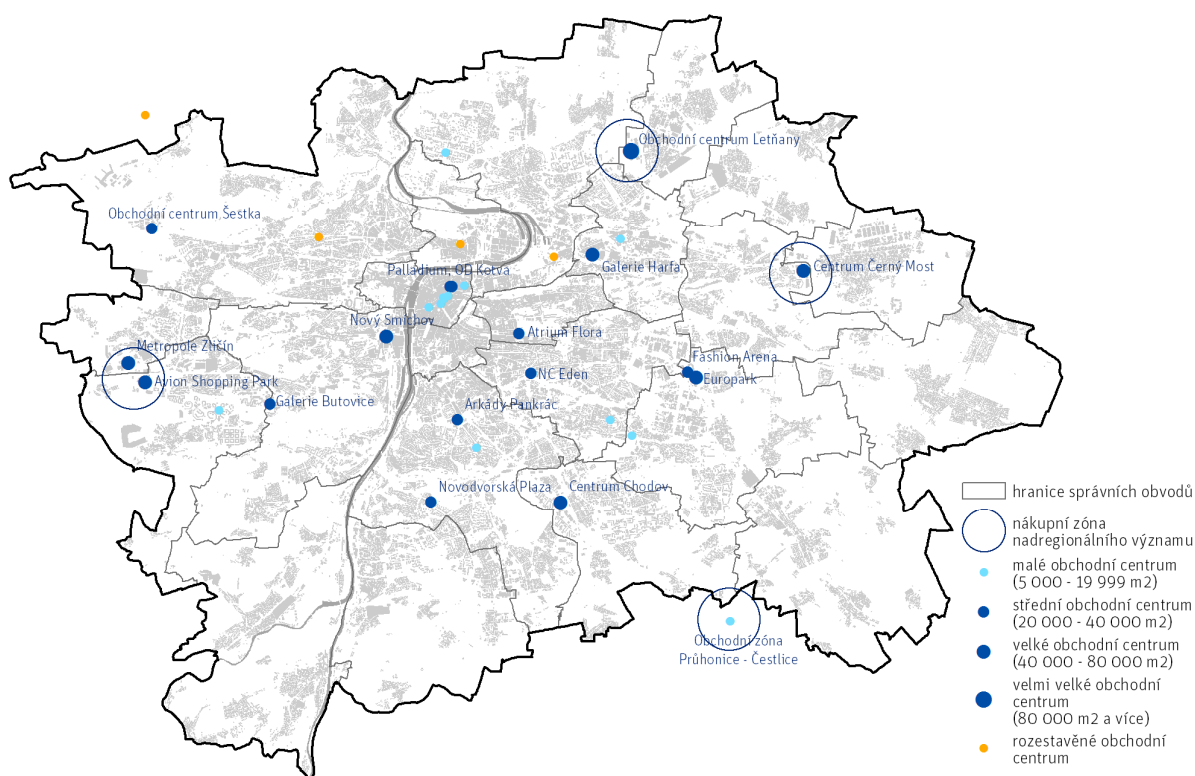
Jak ilustruje Tab. 4 i Mapa 2, polovina bilančních sektorů zaznamenala na konci roku 2014 průměrnou hustotu nákupních center (BS Jihovýchod, Východ, Sever a Centrum). Velmi nadprůměrná hodnota hustoty nákupních center byla zaznamenána v bilančním sektoru Západ (1 266 m² plochy nákupních center v přepočtu na 1 000

¹⁴ Hladík, Z., 2012 (str. 63)

obyvatel). Naopak podprůměrná hustota nákupních center byla zjištěna v sektoru Severozápad (526 m² / 1 000 obyvatel) a velmi podprůměrná v sektoru Jih (246 m² / 1 000 obyvatel). Jakékoliv nákupní centrum zcela chybí v nepříliš významně osídleném bilančním sektoru Jihozápad.¹⁵

Bilanční sektor Jihozápad s úplnou absencí nákupních center má při velmi nízkém počtu obyvatel a celkově méně kapacitní zástavbě omezený předpoklad doplnění nákupními centry. Při zlepšení dopravních vazeb do bilančního sektoru Jih lze však počítat se společným řešením a doplněním nabídky na některých z transformačních ploch Braníku, Modřan, či Komořan. Případně lze využít stávající obchodní infrastruktury, která však již plně neodpovídá současným kvalitativním standardům (např. na Sofijském náměstí). Jak již bylo uvedeno, podprůměrnou hustotu nákupních center zaznamenal i bilanční sektor Severozápad. Situace z hlediska vybavenosti nákupními centry by se zde ale měla v nejbližší době výrazně zlepšit s dokončením výstavby nákupního centra, resp. multifunkčního objektu na Bořislavce.

Mapa 1: Rozložení největších nákupních center v Praze



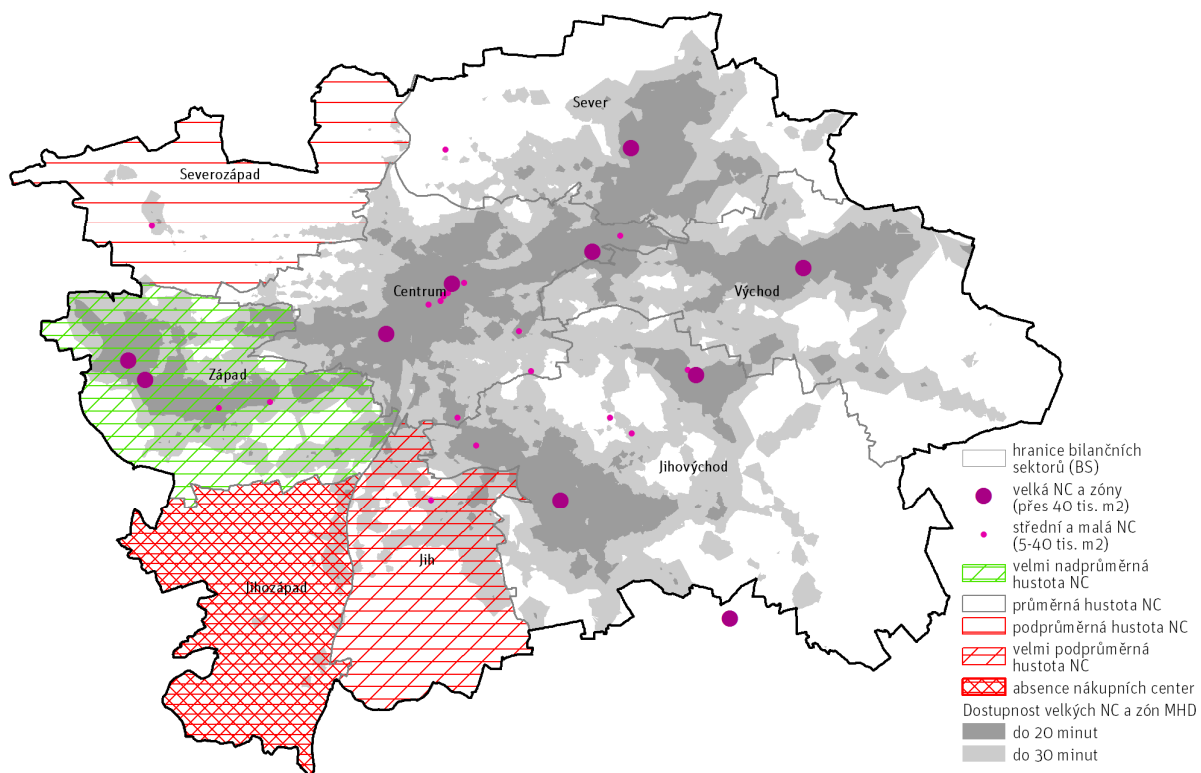
Zdroj: IPR Praha

Kromě vybavenosti území nákupními centry uvnitř bilančních sektorů, vyjádřené na základě indikátoru hustoty nákupních center, jsme se v rámci analýzy rovněž částečně zaměřili i na dostupnost nákupních center prostředky MHD v rámci území Prahy. Dostupnost prostředky MHD do 20 a 30 minut byla vypočtena pouze ve vztahu k velkým a velmi velkým nákupním centrům a zónám s prodejní plochou nad 40 tisíc m² (výjimkou je Palladium s 39 000 m²). Z mapy 2 vyplývá, že dostupnost do těchto velkokapacitních nákupních center prostředky MHD je poměrně nepříznivá již v obou výše zmíněných nepříliš obslužených sektorech Jihozápad a Jih. Oba tyto bilanční sektory prakticky nemají přístup do 30 minut k velkým nákupním centrům prostředky MHD. Situace by se měla v budoucnu zlepšit výstavbou trasy metra D i předpokládaným komerčním využitím ploch při nově vzniklých stanicích metra. V sektoru Severozápad ke zlepšení dostupnosti do velkých nákupních center nad 40 000 m²

¹⁵ Uvedené hodnocení bilančních sektorů podle hustoty nákupních center vychází ze škály vyjadřující hodnoty velmi podprůměrné (0 – 299 m² plochy nákupních center / 1 000 obyvatel), podprůměrné (300 – 599 m² / 1 000 obyvatel), průměrné (600 – 899 m² / 1 000 obyvatel), nadprůměrné (900 – 1 199 m² / 1 000 obyvatel), velmi nadprůměrné (nad 1 200 m² / 1 000 obyvatel).

plochy již nedávno došlo v souvislosti s dokončením metra A do Motola, kdy se výrazně zlepšila dostupnost do nákupních center především v centrální části města, ale i do oblasti Jihozápadního Města a Zličína. Mapa 2 však prodloužení metra A do Motola bohužel nezohledňuje. Špatnou dostupnost prostředky MHD vykazují i některé okrajové části bilančního sektoru Jihovýchod, Východ a Sever, které jsou závislé hlavně na individuální automobilové dopravě. Tyto části jsou poměrně plošně rozsáhlé, nicméně z celopražského hlediska s nepříliš významným počtem obyvatel.

Mapa 2: Dostupnost velkých nákupních center (NC) a zón prostředky MHD a hustota nákupních center v rámci bilančních sektorů hl. m. Prahy (stav 2014)



Zdroj: IPR Praha

Tab. 4: Úroveň vybavenosti bilančních sektorů podle hustoty nákupních center (stav 2014)

sektor	počet NC s prodejní plochou nad 5000 m ²	celková prodejní plocha NC nad 5000 m ²	počet obyvatel - registr 2014	hustota NC (objem prodejní plochy na 1 000 obyvatel)	úroveň vybavenosti podle hustoty nákupních center
Centrum	15	342 951	387 131	886	průměrná hustota nákupních center
Sever	2	118 838	156 818	758	průměrná hustota nákupních center
Východ	1	77 389	114 950	673	průměrná hustota nákupních center
Jihovýchod	6	164 673	272 739	604	průměrná hustota nákupních center
Jih	1	26 000	105 842	246	velmi podprůměrná hustota nákupních center
Jihozápad	0	0	26 380	0	absence nákupních center
Západ	4	161 791	127 810	1 266	velmi nadprůměrná hustota nákupních center
Severozápad	1	31 900	60 695	526	podprůměrná hustota nákupních center
Praha-celkem	30	923 542	1 252 365	737	

Zdroj: IPR Praha

3. Analýza provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců v Praze

3.1 Potravinářské obchodní řetězce v ČR

Síť kapacitních potravinářských prodejen (hypermarketů, supermarketů a diskontně orientovaných prodejen) se v České republice a pochopitelně i v Praze koncentruje do vlastnictví několika zahraničních obchodních řetězců. Ty nejvýznamnější jsou uvedeny v tabulce Tab. 5.

V posledním období je pro český maloobchodní trh charakteristické snižování počtu potravinářských obchodních řetězců, ke kterému docházelo především v souvislosti s odchodem a fúzí některých z nich (Edeka, Julius Meinl, Delvita, Carrefour, Spar). Přesto podle společnosti Incoma GfK, která se dlouhodobě průzkumu českého maloobchodního trhu věnuje, zůstává v mezinárodním porovnání český maloobchodní trh stále poměrně dekoncentrovaný. Zatímco tržní podíl pěti největších řetězců na rychloobrátkovém trhu je v západoevropských zemích zpravidla mezi 60 a 75 procenty, v ČR tato hodnota nedosahuje ani 50 %.¹⁶ Z pohledu zákazníků lze hodnotit relativně nižší míru koncentrace českého trhu pozitivně, protože vzhledem k vysokému počtu působících potravinářských řetězců mají zákazníci větší možnost volby a rovněž je tím významně stimulováno konkurenční prostředí.

Z tabulky Tab. 5, která uvádí orientační pořadí obchodních řetězců působících v ČR podle tržeb v rámci období 2011-2013, je patrné, že nejvýznamnější postavení na českém trhu měly řetězce Kaufland, Tesco a Ahold. V roce 2014 však uzavřela nizozemská společnost Ahold (provozuje prodejny pod značkou Albert) dohodu o akvizici s rakouskou společností Spar, v důsledku které přebral Ahold 50 prodejen Sparu (resp. Intersparu) a stává se tak nejvýznamnějším obchodním řetězcem v ČR. Tuto skutečnost by měly v budoucnu verifikovat i aktuálnější údaje o tržbách obchodních řetězců.

Tab. 5: Pořadí obchodních řetězců v ČR podle tržeb (2011–2013)

pořadí	název řetězce	tržby v mld. Kč (bez DPH)
1.	Kaufland ČR	45,4
2.	Tesco Stores ČR	44,0
3.	Ahold Czech Republic	40,5
4.	Makro Cash & Carry ČR	30,4
5.	Penny Market	29,9
6.	Globus ČR	24,2
7.	Lidl Česká republika	23,4
8.	Billa	20,5
9.	Geco*	17,3
10.	Spar ČOS	13,2

Zdroj: Incoma GfK, Zboží & Prodej

Pořadí je založeno na dostupných účetních uzávěrkách, období se ale liší (2011–2013), žebříček je proto třeba brát jako orientační.

*Geco není jako jediný z 10 nejvýznamnějších řetězců orientovaný na prodej potravinářského sortimentu.

3.2 Typologie provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců

Stejně jako v již dříve zpracované *Analýze dostupnosti provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců na území hl. m. Prahy* (URM, 2012)¹⁷ jsou předmětem i této analýzy výhradně plošně rozsáhlejší potravinářské prodejny, ve kterých má sortiment nepotravinářského zboží spíše jen doplňkový charakter a které jsou provozovány jedním z devíti významných potravinářských obchodních řetězců. S ohledem na tyto podmínky

¹⁶ Zdroj: <http://m.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/265859-interspar-odchazi-z-ceska-jeho-obchody-prevezme-ahold/>

¹⁷ Ke stažení zde: http://iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/analzy/ekonomika/2012_07_mn_analyza-dostupnosti-provoznich-jednotek-potravinarskych-obchodnich-retezcu-na-uzemi-hl-m-prahy.%20m.%20Prahy.pdf

budou pro analýzu relevantní jen čtyři typy maloobchodních provozních jednotek, které definuje Pražská a Jindra (2006) v základních aspektech následovně:

- **Supermarket** – je typem velkokapacitní samoobslužné provozní jednotky, v rámci které je nabízen plný sortiment potravin a rovněž základní druhy nepotravinářského zboží. Supermarket nabízí obvykle na prodejní ploše 400 – 1 500 m² typicky 5 000 – 10 000 druhů zboží. V rámci území města je lokalizační spektrum supermarketů velmi široké.
- **Hypermarket** - oproti supermarketu se hypermarket vyznačuje daleko větším rozsahem prodejní plochy (1 500 – 15 000 m²), ale logicky také rozšířeným sortimentem nepotravinářského zboží. Vzhledem ke značným nárokům na zastavěnou plochu jsou hypermarkety lokalizovány především na okrajích měst či mimo ně.
- **Diskontně orientované prodejny**¹⁸ – z hlediska velikosti prodejní plochy jsou velmi rozmanité (velikostí mohou odpovídat supermarketu i hypermarketu). Diskontně orientované prodejny nabízí vysokoobrátkové zboží za nízké ceny, avšak při snížené šíři sortimentu. Důsledkem nízkých provozních nákladů je mimo jiné výhradně samoobslužná forma prodeje a omezený rozsah služeb. Diskontně orientované prodejny zpravidla nebývají lokalizovány v centrech měst.
- **Supereta (menší samoobslužná prodejna)** - je širokosortimentní, případně plnosortimentní samoobsluhou potravin s prodejní plochou cca 200 – 400 m² nabízející základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby.

V analýze uplatňujeme klasifikaci Pražské a Jindry (2006). Měli bychom vzít nicméně v potaz, že uvedená klasifikace výše uvedených 4 typů provozních jednotek je pouze jednou z možných a že mohou existovat významné rozdíly v hodnotách uplatňovaných kritérií. V jiných zdrojích se například můžeme setkat s vymezením supermarketu jako obchodní jednotky s prodejní plochou až do 2 500 m².¹⁹

3.3 Síť provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců v Praze

V lednu 2015 bylo na území Prahy evidováno celkem 230 prodejen, které byly provozovány jedním z devíti potravinářských obchodních řetězců. Pro srovnání, v dubnu roku 2012 bylo na území Prahy evidováno celkem 219 prodejen výše zmíněných potravinářských obchodních řetězců. V mezidobí dubna 2012 a ledna 2015 tedy došlo k opětovnému mírnému nárůstu počtu provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců, kdy jich bylo v rámci Prahy více prodejen nově zřízeno než zrušeno.

Síť provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců je tedy v rámci Prahy relativně hustá, z hlediska územního rozložení však vykazuje výrazné nerovnoměrnosti. Přirozeně platí, že v lokalitách s vysokou hustotou obyvatelstva (typicky v částech vnitřního města a na sídlištích) je zastoupení provozoven potravinářských řetězců výrazně vyšší než v lokalitách (zpravidla v okrajových částech Prahy), kde je úroveň hustoty obyvatelstva a tedy i územně koncentrované poptávky nízká.

Zastoupení konkrétních obchodních řetězců a typů potravinářských prodejen

Více než třetinu z celkového počtu provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců v Praze, konkrétně 78 prodejen, reprezentovaly provozovny obchodního řetězce Albert, který výrazně posílil svůj podíl na trhu v souvislosti s akvizicí všech obchodů skupiny Spar ČR. Supermarkety provozované pod obchodní značkou Spar byly převedeny pod značku Albert již v průběhu roku 2014 a kompletní transformace i hypermarketů Interspar na jednotky Albert měla být dovršena nejpozději do konce poloviny roku 2015. Z hlediska počtu provozních jednotek obsadil druhou pozici obchodní řetězec Billa, který v rámci Prahy disponuje sítí supermarketů o 44 jednotkách. Dále následují řetězce Tesco (32 prodejen), Lidl a Penny Market (25), Norma (13), Kaufland (8), Globus (3) a Makro (2).

¹⁸ Pražská a Jindra (2006) odlišují tzv. klasické diskontní prodejny od tzv. diskontně orientovaných prodejen. Většina charakteristik je pro obě kategorie společná, ale na rozdíl od diskontně orientovaných prodejen nemají klasické diskontní prodejny většinou stálý sortiment.

Podle našeho názoru provozní jednotky řetězců Penny Market, Lidl a Norma tuto charakteristiku nesplňují a z tohoto důvodu nelze v kontextu této terminologie hovořit o klasických diskontních prodejních. V analýze tedy budeme používat termín diskontně orientované prodejny, popř. diskontně orientované provozní jednotky.

¹⁹ Např.: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Supermarket>

V souboru 230 prodejen identifikovaných na počátku letošního roku převažovaly z hlediska typu obchodních zařízení supermarkety, kterých bylo celkem 118 a podílely se tak tedy více jak z poloviny na celkovém počtu provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců v hl. m. Praze. Druhým nejzastoupenějším typem byly diskontně orientované prodejny (63), s větším odstupem následovaly hypermarkety (29) a menší samoobslužné prodejny, tzv. superety (20).

Jak vyplývá z tabulky Tab. 6, jednotlivé potravinářské obchodní řetězce zpravidla preferují a provozují zpravidla jen specifický typ (či typy) obchodních jednotek. Zatímco řetězce Lidl, Penny Market a Norma provozují výhradně diskontně orientované prodejny, řetězec Billa má ve svém portfoliu pouze klasické supermarkety. Prodejny řetězce Kaufland rovněž splňují některé ze znaků diskontně orientovaných prodejen (mj. jsou rovněž vnímány jako centra levného nákupu), především ale s ohledem na násobně vyšší objemy prodejních ploch jsou všechny provozovny Kauflandu klasifikovány jako hypermarkety. Kromě Kauflandu provozuje výhradně hypermarkety rovněž řetězec Globus, ale i Makro, které má nicméně svojí obchodní strategií již blíže k velkoobchodu než ke klasické maloobchodní formě prodeje. Zbývající dva významné obchodní řetězce, Albert a Tesco, provozují na území Prahy více typů obchodních jednotek. Zatímco maloobchodní síť řetězce Albert je postavena především na klasických supermarketech a je doplněna o 9 hypermarketů (vč. bývalých hypermarketů Interspar), jež jsou součástí nákupních center, tak Tesco lze považovat ze všech řetězců z hlediska provozovaných formátů prodejen za nejkompaktnější. Tesco provozuje obchodní dům My na Národní třídě, 7 hypermarketů, 5 supermarketů a k tomu 20 menších prodejen Tesco Expres, jejichž prodejní plocha nepřekračuje 500 m² a svým pojetím tak nejvíce odpovídají superetám. Kromě toho společnost Tesco odkoupila v roce 2010 od společnosti Penta i síť minimarketů Žabka, kterých je v Praze přes 70 a Tesco je provozuje na bázi franšízy.²⁰

Tab. 6: Zastoupení potravinářských řetězců a typů maloobchodních provozních jednotek na území Prahy

název řetězce	hypermarkety	supermarkety	diskonty	superety	celkem
Albert*	9	69	-	-	78
Billa	-	44	-	-	44
Globus	3	-	-	-	3
Kaufland	8	-	-	-	8
Lidl	-	-	25	-	25
Makro	2	-	-	-	2
Norma	-	-	13	-	13
Penny Market	-	-	25	-	25
Tesco	7	5	-	20	32
celkem	29	118	63	20	230

Zdroj: IPR Praha

* Včetně prodejen SPAR a INTERSPAR, které budou kompletně integrovány pod značku Albert nejpozději do konce první poloviny roku 2015

Územní distribuce potravinářských prodejen obchodních řetězců v rámci městských částí

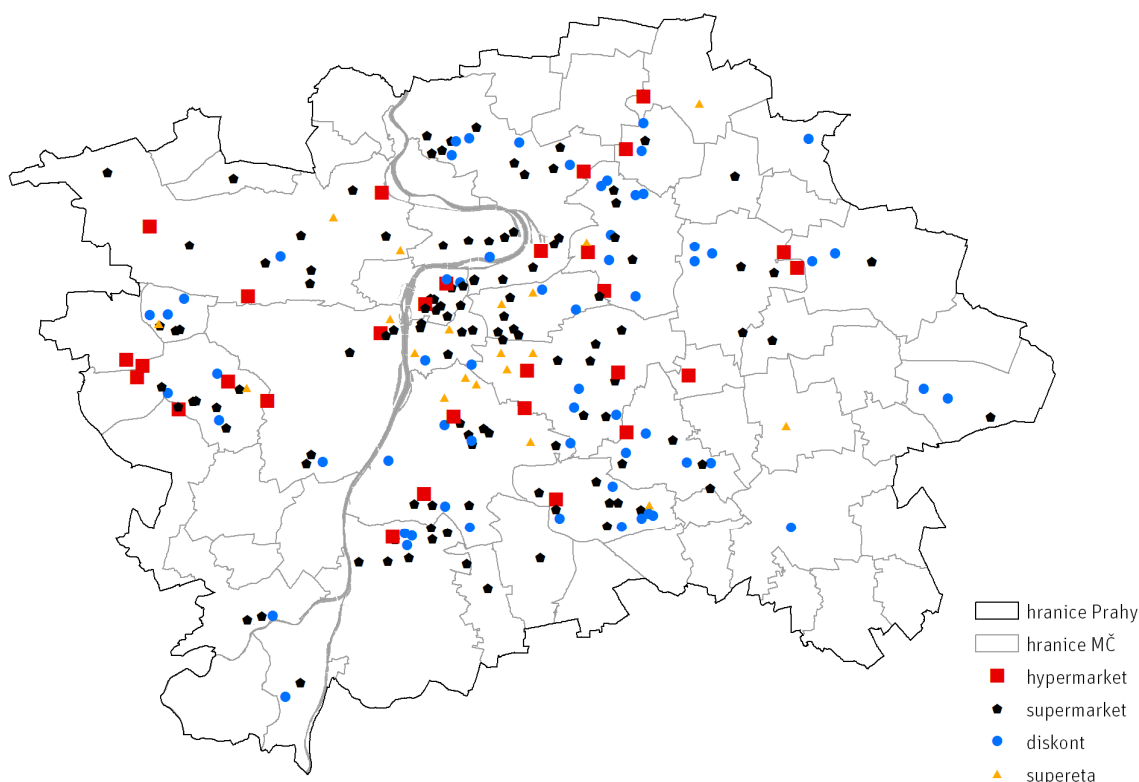
Není příliš překvapivé, že v rámci 57 městských částí bylo zjištěno nejvyšší zastoupení provozoven potravinářských obchodních řetězců v nejlidnatějších městských částech Praha 4, Praha 8 (po 22 prodejnách) a Praha 10 (17 prodejen). V případě poměrně vysokého počtu městských částí (24) ale nebyla evidována ani jedna z analyzovaných prodejen, což primárně souvisí především se specifickým a značně disproporčním vymezením pražských městských částí, z nichž má mnoho jen velmi nízký počet obyvatel, slabou úroveň územně koncentrované poptávky a tím pádem tedy i nepříznivé předpoklady pro vznik kapacitní provozní jednotky některého z potravinářských obchodních řetězců.

²⁰ Prodejny Žabka nicméně nejsou předmětem této analýzy, protože jejich průměrná prodejní plocha nedosahuje ani 100 m² a tím pádem nemohou být ani z hlediska šíře a hloubky potravinářského sortimentu srovnatelné s analyzovanými prodejny typu hypermarket, supermarket, diskontní prodejna nebo supereta. Provozovny Žabka mají prodejní plochu srovnatelnou (nebo v řadě případů i nižší) s menšími obchody a večerkami, které v Praze z velké části provozují příslušníci vietnamské národnosti.

Z hlediska lokalizace jednotlivých typů provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců lze vysledovat v rámci území Prahy určitá specifika. Zatímco kupříkladu menší provozovny typu supereta (konkrétně Tesco Express) jsou lokalizovány především v centru města a navazujícím pásmu vnitřního města, u diskontně orientovaných prodejen (Norma, Penny Market, Lidl) je naopak patrná jejich nižší četnost v centru města. Asi nejrovnoměrnější územní distribuci vykazuje na území Prahy síť supermarketů, ale poněkud překvapivě, i hypermarketů.

Z pohledu pražských městských částí můžeme konstatovat nejvyšší zastoupení hypermarketů v městských částech Praha 4, 6 a 13 (po 3 hypermarketech). Síť supermarketů je zdaleka nejhustší v městské části Praha 8, kde bylo v lednu 2015 celkem 15 provozoven. Diskontně orientovaných prodejen se nacházelo nejvíce – celkem 7 – na území městské části Praha 9 a superet v městské části Praha 4 (4 provozovny).

Mapa 3: Územní distribuce provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců v hl. m. Praze

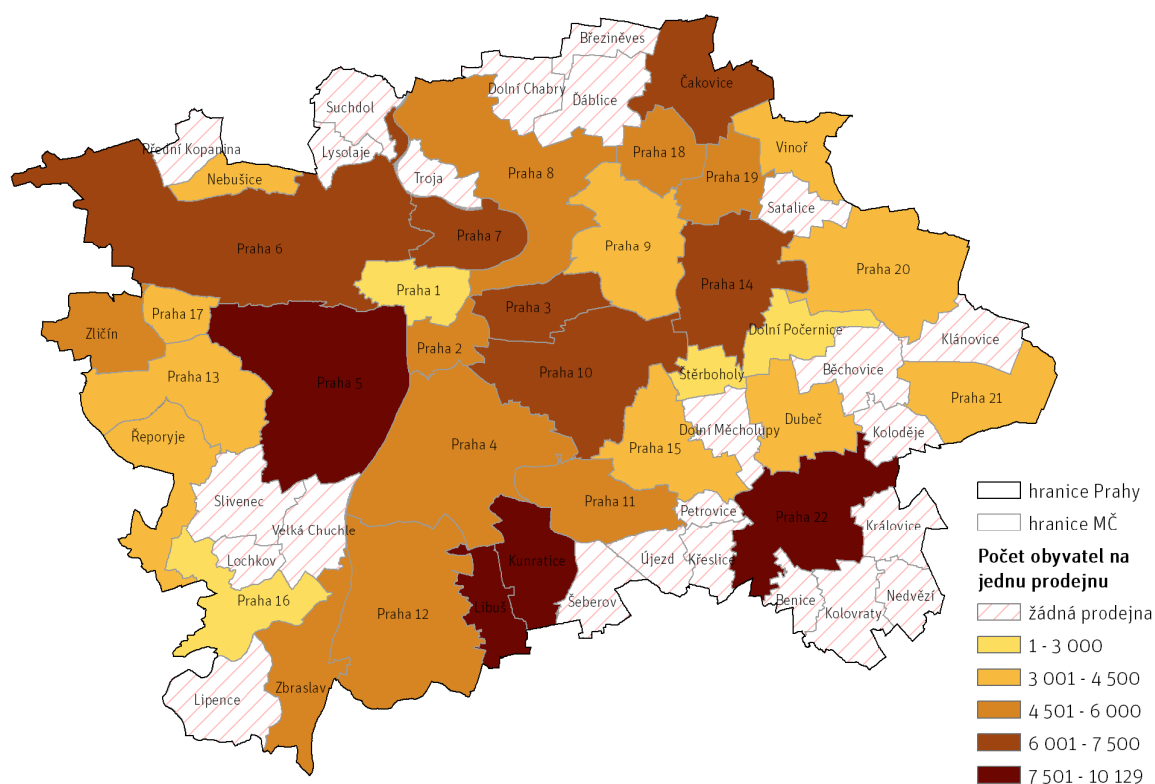


Zdroj: IPR Praha

Provozní jednotky potravinářských obchodních řetězců ve vztahu k počtu obyvatel

Při přepočtu počtu obyvatel jednotlivých městských částí na počet existujících prodejen potravinářských obchodních řetězců lze konstatovat relativně nejvyšší koncentraci těchto obchodních jednotek v okrajových městských částech Praha-Štěrboholy (2 097 obyvatel na jednu prodejnu), Praha-Dolní Počernice (2 316), v Praze 1 (2 445) a v Praze 16 – Radotíně (2 762). Naopak relativně nejnižší koncentrace provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců (kromě 24 městských částí, ve kterých se nenacházela ani jedna analyzovaná prodejna) byla zjištěna v městské části Praha 22 (10 129 obyvatel na jednu prodejnu), Praha-Libuš (10 034) a Praha 5 (9 082). Hodnota aritmetického průměru za všechny pražské městské části, kde se v lednu 2015 vyskytovala alespoň jedna z analyzovaných prodejen, dosahovala hodnoty 5 159 obyvatel v přepočtu na provozní jednotku potravinářského obchodního řetězce. Uvedené hodnoty mohou vypovídat mimo jiné o potenciální vytíženosti prodejen, která může výrazným způsobem ovlivňovat kvalitu a komfort nákupu v dané městské části (Mapa 4). V souvislosti s tím je ale vhodné doplnit, že obyvatelé, kteří žijí především na rozhraní jednotlivých městských částí, nemusí pochopitelně realizovat nákupy v prodejnách na území městských částí, ve kterých bydlí.

Mapa 4: Počet obyvatel připadajících na jednu provozní jednotku potravinářského obchodního řetězce



Zdroj: IPR Praha, ČSÚ

3.4 Úroveň docházkové dostupnosti provozoven potravinářských obchodních řetězců v rámci území Prahy

Prodejny potravinářských obchodních řetězců představují v současnosti nejběžnější typ obchodních zařízení s plnosortimentní nabídkou potravinářského zboží a proto možnost jejich přímé, resp. docházkové dostupnosti tak představuje podle našeho názoru určitý kvalitativní standard veřejné vybavenosti v oblasti obchodu.

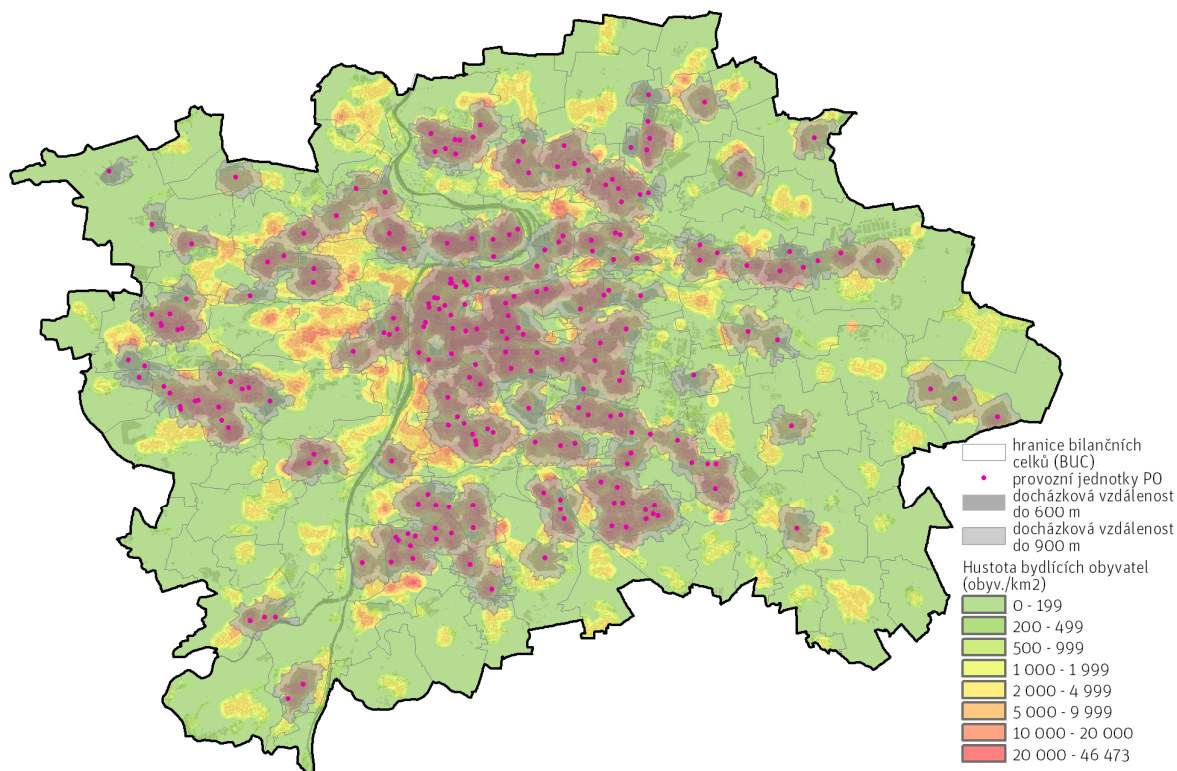
Úroveň docházkové dostupnosti provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců byla vyhodnocována na úrovni městských částí z hlediska jejich reálné docházkové vzdálenosti, a to ve dvou stanovaných pásmech. „Přísnější“ limit pěší dostupnosti od bydliště do provozoven potravinářských řetězců byl stanoven na 10 minut, což odpovídá 600 m vzdálenosti, horní limit na 15 minut, respektive na 900 m vzdálenosti, kterou lze pro pěší nákup považovat ve většině případů ještě za přijatelnou.

Oproti *Analýze dostupnosti provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců na území hl. m. Prahy* publikované tehdejší Útvarem rozvoje hl. m. Prahy v roce 2012, která operovala pouze s prostou vzdáleností měřenou vzdušnou čarou, tak předkládaná analýza pracuje s reálnou docházkovou vzdáleností, jež reflektuje specifika v orientaci uliční sítě i ostatní bariéry městského prostředí, které mohou docházkovou vzdálenost do provozovny potravinářského obchodního řetězce výrazně prodloužit, či dokonce zcela znemožnit. Reálné docházkové vzdálenosti byly vygenerovány v prostředí geografického informačního systému (GIS).

Základní výstupy analýzy

Analýza prokázala, že celkem téměř 64 % obyvatel Prahy bydlí v docházkové vzdálenosti do 600 m (resp. do 10 minut) od provozní jednotky některého z potravinářských obchodních řetězců, přes 80 % obyvatel má možnost reálné docházky do 900 m (resp. do 15 minut.). Celkově tedy nelze hodnotit úroveň docházkové dostupnosti provozoven potravinářských obchodních řetězců v rámci území Prahy jako špatnou, v rámci jednotlivých částí města jsou však možnosti reálné docházky do těchto plnosortimentních potravinářských prodejen výrazně diferencované (Mapa 5 a Tab. 7).

Mapa 5: Dostupnost provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců na území hl. m. Prahy v docházkové vzdálenosti 600 nebo 900 m (leden 2015)



Zdroj: IPR Praha

Pokud bychom uplatnili přísnější kritérium docházkové vzdálenosti, tj. 600 m, resp. 10 minut, můžeme konstatovat, že nejvyšší podíl obyvatel žijících v této docházkové vzdálenosti od některé z provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců byl registrován na území městské části Praha 2. V této městské části bydlelo 91,5 % obyvatel v docházkové vzdálenosti do 600 m od některé ze sledovaných prodejen. Vysoce nadprůměrná úroveň pěší dostupnosti byla zjištěna rovněž v rámci městských částí Praha 17 (88,9 % obyvatel žijících v docházkové vzdálenosti 600 m), Praha 7 (87,3 %), Praha 13 (84,3 %), Praha 11 (84,1 %) a Praha 3 (79,5 %).

Při aplikaci volnějšiho limitu přijatelné docházkové vzdálenosti do některé ze sledovaných prodejen, který byl stanoven na 900 m, resp. na 15 minut, se na první příčce umístila opětovně městská část Praha 2, ve které má v okruhu 900 m od bydliště k dispozici některou z provozoven potravinářských obchodních řetězců dokonce 99,9 % obyvatel této městské části. Velmi příznivá situace z hlediska dostupnosti sledovaných nákupních kapacit je i v městských částech Praha 7 (99,4 %), Praha 15 (97,8 %), Praha 10 (97,5 %), Praha 17 (97,3 %), Praha 3 (96,4 %), Praha 11 (95,1 %), Praha 13 (94,2 %) a Praha 18 (92,8 %), ve kterých má více jak 90 % obyvatel prodejnu obchodního řetězce vzdálenou v docházkové vzdálenosti do 900 m.

Z výše uvedeného je zřejmé, že bez ohledu na to, zda byl uplatněn limit maximální docházkové vzdálenosti do 600 nebo 900 m (resp. do 10 nebo 15 minut), tak nejlepšího hodnocení z hlediska dostupnosti sledovaných nákupních kapacit dosahují městské části, jež bezprostředně navazují na historické centrum Prahy (Praha 2, Praha 3, Praha 7) a rovněž městské části, pro něž je typická dominance sídlištní zástavby (Praha 11, Praha 13, Praha 15, Praha 17 a Praha 18). Důvodem je především to, že jak zástavba vnitřního města i sídlištního typu vykazuje vysokou hustotu obyvatel a tedy i značně územně koncentrovanou poptávku, v důsledku které zde obchodní řetězce ochotně alokují své prodejny.

V 19 z celkového počtu 57 městských částí bydlí 100 % obyvatel mimo desetiminutové i patnáctiminutové pásmo docházky do některé z analyzovaných potravinářských prodejen. Všechny tyto 19 městských částí se vyznačují okrajovou polohou v rámci Prahy a rovněž nízkým počtem obyvatel (v průměru mají tyto městské části jen 2,1 tisíc obyvatel). Vzhledem k nepříliš významnému počtu obyvatel však u těchto městských částí nepředpokládáme

za reálné doplnění plošně rozsáhlými prodejny typu supermarket, diskontní prodejna nebo dokonce hypermarket. Je však potřeba v těchto místech prověřit stav maloobchodní sítě z hlediska obchodních zařízení typických pro místní vybavenost.

Tab. 7: Dostupnost provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců v docházkové vzdálenosti 600 a 900 m v rámci pražských městských částí (seřazeno podle podílu obyvatel bydlících v docházkové vzdálenosti do 900 m)

městská část	celkový počet obyvatel (2014)	podíl obyvatel v docházkové vzdálenosti do 600 m (v %)	podíl obyvatel v docházkové vzdálenosti do 900 m (v %)
Praha 2	48 892	91,5	99,9
Praha 7	42 228	87,3	99,4
Praha 15	31 048	75,5	97,8
Praha 10	108 881	74,4	97,5
Praha 17	24 726	88,9	97,3
Praha 3	72 637	79,5	96,4
Praha 11	76 463	84,1	95,1
Praha 13	58 763	84,3	94,2
Praha 18	17 069	75,9	92,8
Vinoř	4 009	46,0	87,7
Praha 9	54 207	73,7	87,5
Praha 8	105 160	71,4	86,2
Praha 21	10 508	59,0	85,6
Praha 1	31 997	72,4	85,4
Praha 4	127 709	59,8	81,9
Praha 20	15 168	58,4	79,6
Praha 14	45 069	50,1	78,5
Praha 12	54 245	68,0	77,1
Praha 6	101 526	56,9	75,9
Zbraslav	9 710	62,5	75,8
Nebušice	3 084	52,5	74,2
Praha 19	6 720	41,5	73,1
Libuš	9 406	39,2	73,0
Petrovice	6 195	37,1	67,7
Dolní Počernice	2 238	24,4	67,3
Dubeč	3 515	34,1	63,2
Praha 16	8 303	45,1	62,0
Újezd	2 756	21,6	56,3
Praha 5	81 682	36,1	53,2
Kunratice	8 801	15,1	47,4
Čakovice	10 571	28,8	46,6
Štěrboholy	1 913	13,9	40,0
Praha 22	9 542	17,8	31,1
Zličín	5 260	2,3	19,5
Dolní Chabry	3 750	0,7	10,7
Řeporyje	4 002	0,9	8,9
Troja	1 232	2,5	3,8
Ďáblice	3 584	2,0	2,6
ostatní MČ	39 796	0	0
Praha-celkem	1 252 365	63,9	80,5

Zdroj: IPR Praha

4. Analýza místní potravinářské obchodní sítě ve vybraných částech Prahy

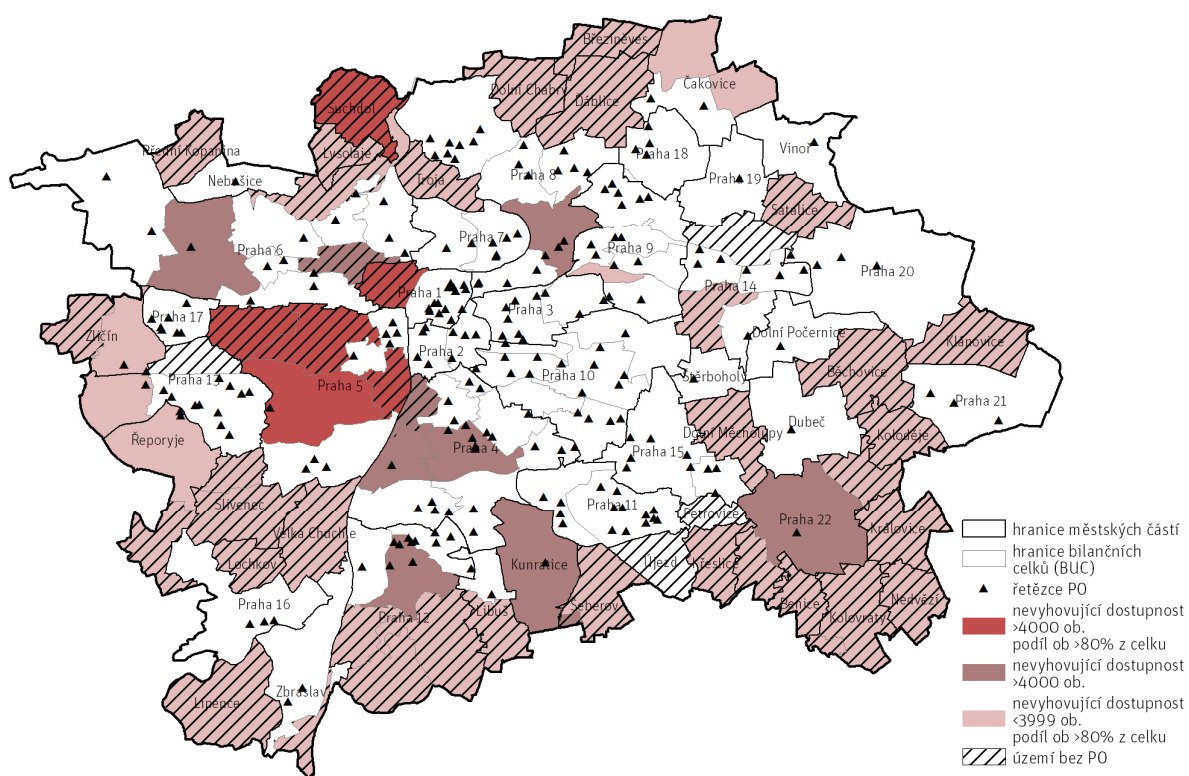
4.1 Bilanční územní celky Prahy s nevyhovující dostupností potravinářských obchodů nadmístního významu

Prostorové rozložení sledovaných prodejen potravinářských obchodních řetězců, které bylo podrobným způsobem popsáno v části 3.3, má přirozeně přímý dopad i na jejich dostupnost a vybavenost v různých částech Prahy. Pro účel detailnější analýzy dílčích oblastí hlavního města s nevyhovující dostupností provozoven potravinářských obchodních řetězců jsme aplikovali, vzhledem k rozdílné velikosti městských částí a nesourodosti jejich území, vlastní úroveň tzv. bilančních územních celků (BUC). Na území Prahy jich je celkem 120, vymezují se na základě logických dopravních vazeb a územní celistvosti, přičemž je zohledněna jejich průměrná velikost a skladebnost do příslušných statistických a samosprávných jednotek - tzn. do základních sídelních jednotek (ZSJ) a městských částí (MČ).

Dostupnost provozoven potravinářských obchodních řetězců byla označena jako potenciálně nevyhovující v BUC, v rámci kterých byla splněna alespoň jedna z níže uvedených podmínek:

- 1) Počet obyvatel bydlících mimo docházkovou vzdálenost 900 m od prodejny potravinářského obchodního řetězce přesahuje cca 4 tisíce. (Tento počet dle našeho názoru již generuje dostatečně zajímavou poptávku pro obchodní řetězce s ohledem na jejich eventuální investici do výstavby nové kapacitní potravinářské prodejny).
- 2) Podíl obyvatel bydlících mimo docházkovou vzdálenost 900 m od prodejny potravinářského obchodního řetězce přesahuje 80 % z celkového počtu obyvatel daného BUC. (Toto hledisko upozorňuje na problematické zajištění základní vybavenosti daného bilančního územního celku. Ve většině případů se jedná o území s nepřilíh významným počtem obyvatel, a proto zde nepřichází realizace plnosortimentní kapacitní potravinářské prodejny do úvahy.)

Mapa 6: Území s nevyhovující dostupností jednotek potravinářských obchodních řetězců (2014)



Zdroj: IPR Praha

Bilanční územní celky, ve kterých byla splněna alespoň jedna ze dvou výše uvedených podmínek, byly určeny jako prioritní pro prověření stavu místní obchodní sítě z hlediska její vybavenosti zařízeními se smíšenou nabídkou potravinářského zboží a případně se specializovaným potravinářským sortimentem.

Alespoň jednu ze dvou výše uvedených podmínek splnilo 58 z celkového počtu 120 bilančních územních celků, z toho u 15 BUC byl překročen zvolený minimální limit 4 000 obyvatel s nevyhovující dostupností do provozoven potravinářských obchodních řetězců. V případě 6 BUC byly současně splněny obě stanovené podmínky (tzn. více jak 4 000 obyvatel a více než 80% podíl obyvatel mimo docházkovou vzdálenost 900 m od některé z provozoven potravinářských obchodních řetězců). Konkrétně jde o části Prahy 5 - Košíře, Jinonice, Radlice, Motol a Smíchov-jih, dále levý břeh Prahy 1 a Suchdol (Mapa 6).

Praha 5 - konkrétně Košíře, Jinonice a Motol - představují nejhůře obslužené souvislé území s takřka 30 000 obyvateli (z toho Košíře 18 500 obyvatel) bydlících mimo dostupnost odpovídajícího obchodního zařízení. Obtížnou dostupnost zde zvyšuje i značná členitost terénu, která zároveň komplikuje nalezení vhodného řešení pro eventuální umístění nové plnosortimentní potravinářské prodejny. V bilančním územním celku Motol by nová kapacitní prodejna měla zajistit i potřeby zaměstnanců Motolské nemocnice. Málo vybavené území Smíchova-jih nepříznivě ovlivňuje řada vnitřních brownfields. Praha 1 - Malá Strana, Hradčany - je atraktivním turistickým územím, což má však nepříznivý dopad na výskyt obchodních jednotek s kompletním potravinářským sortimentem. Malou nabídkou disponuje i Suchdol, přičemž významnou část poptávky zde kromě místních obyvatel představují i studenti působící v rámci kapacitního kampusu Vysoké školy zemědělské.

V 5 bilančních územních celcích s nevyhovující dostupností pro více než 4 000 obyvatel zároveň činí podíl obyvatel bydlících mimo docházkovou vzdálenost do některé z provozoven potravinářských obchodních řetězců 50-80 %. Těmito BUC jsou Kunratice, části Prahy 4 - Braník, Dvorce a Podolí, Prahy 6 - Střešovice a Prahy 22 - Uhřetěves.

Oblasti Prahy 4 - Braník, Dvorce a Podolí - zahrnují zejména vilovou a rodinnou zástavbu v okolí ulic Zelený pruh, Jeremenkova a Na Dolinách. V části Prahy 6 Střešovicích jde o vilovou zástavbu Ořechovky a okolí ulice Na Bateriích. Nepříliš dobrá dostupnost provozoven potravinářských obchodních řetězců je i v rámci samostatných sídel Kunratic a Uhřetěvsi, kde zejména nová bytová výstavba realizovaná v posledním období značně zvyšuje nároky na obchodní vybavenost.

Ve 4 bilančních územních celcích se špatnou dostupností pro více než 4 000 obyvatel je podíl obyvatel bydlících mimo docházkovou vzdálenost 900 m do některé ze sledovaných provozoven potravinářských obchodních řetězců nižší než 50 %. Jde o části Prahy 4 - Krč a Pankrác, Prahy 6 - Liboc a Ruzyně, Prahy 12 - Modřany-východ a Prahy 8 - Libeň.

Další samostatnou skupinu tvoří 41 bilančních územních celků, pro které je charakteristická okrajová poloha v rámci Prahy, relativně nízký celkový počet obyvatel (u 17 celků cca od 2 000 do 4 000 obyvatel, u 24 celků do 2 000 obyvatel), absence jakékoliv provozní jednotky některého z analyzovaných potravinářských obchodních řetězců a z toho vyplývající až 100 % podíl obyvatel žijících vně stanoveného docházkového pásma 900 m. Vzhledem k nepříliš významnému počtu obyvatel však v těchto bilančních územních celcích nepředpokládáme za reálné (alespoň u většiny z nich) doplnění plošně rozsáhlými prodejny typu supermarket, diskontní prodejna nebo dokonce hypermarket. Je však potřeba v těchto místech prověřit stav maloobchodní sítě z hlediska obchodních zařízení typických pro místní vybavenost.

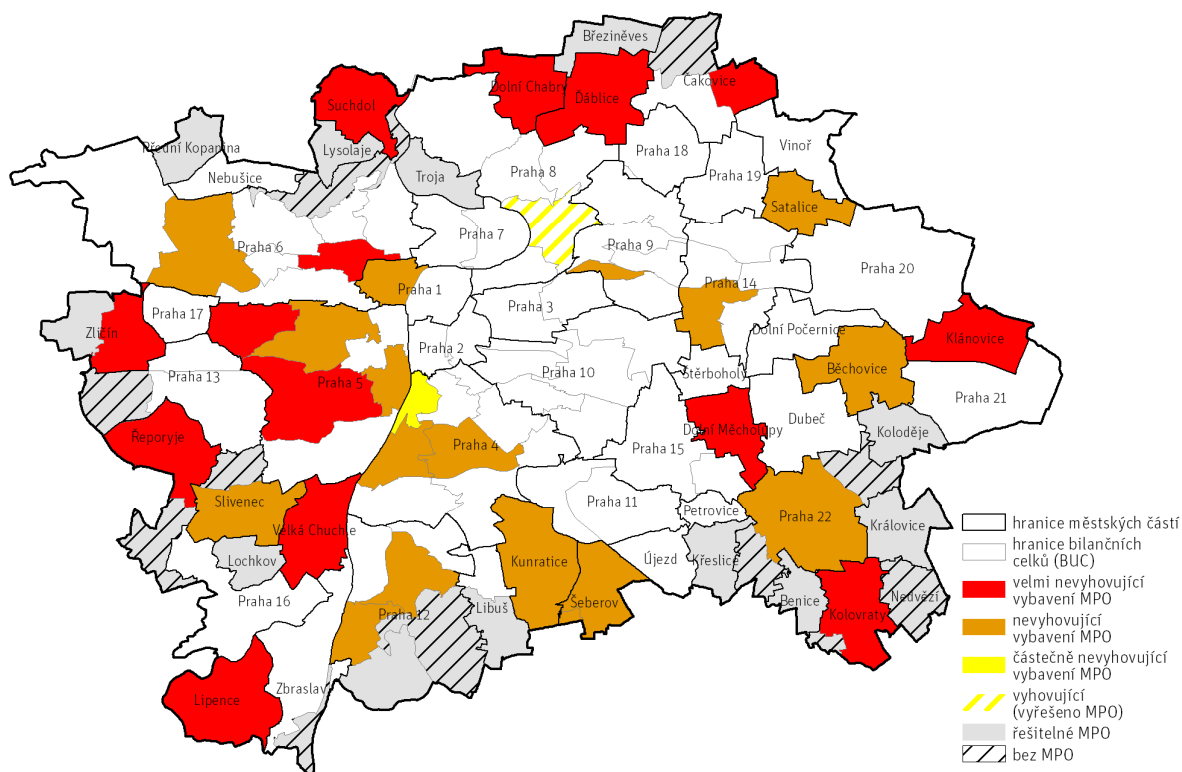
Obecně lze konstatovat, že největší problémy s přímou dostupností plnosortimentních provozoven potravinářských obchodních řetězců mají obyvatelé bydlící ve vilové a rodinné zástavbě, zejména v oblastech s relativně vyšší hustotou a složitějšími terénními podmínkami (Košíře, Krč, Braník). Situace je podobně nepříznivá i v některých částech s novější bytovou zástavbou na rozhraní centrální oblasti (Motol, Vidoule) a zejména v okrajových územních celcích (Suchdol, Uhřetěves, Kunratice, Zličín). Samostatnou problematiku vykazují rychle se rozvíjející samostatná okrajová sídla s převážně rodinnou a vilovou zástavbou (Ďáblice, Kolovraty, Lipence, Řeporyje...).

4.2 Dostupnost místní potravinářské obchodní sítě v identifikovaných lokalitách

Podrobnější průzkum místní potravinářské maloobchodní sítě byl proveden u všech bilančních územních celků s identifikovanou nevyhovující dostupností provozoven potravinářských obchodních řetězců z hlediska možnosti

identifikováno celkem 12 bilančních územních celků, rozprostírajících se při administrativních hranicích Prahy, bez jakékoliv vybavenosti v rámci místní obchodní sítě (Pitkovice, Třeboradice, Cholupice, Hájek, Holyně, Třebonice, Sedlec, Nedvězí, Lipany, Zadní Kopanina, Šárecké údolí, Zbraslav-Strnady).

Mapa 8: Území s nevyhovující docházkovou dostupností jednotek potravinářských obchodních řetězců (PO) po prověření místní potravinářské obchodní sítě (MPO, SPO)



Zdroj: IPR Praha

Tab. 8A: BUC s více než 4 000 obyvateli bydlícími mimo docházkovou vzdálenost 900 m od jednotky potravinářského obchodního řetězce

název bilančního územního celku (BUC)	celkový počet obyvatel (2014)	počet obyvatel mimo docházku PO do 900 m	podíl obyvatel mimo docházku PO do 900 m (%)	počet MPO objekt	počet MPO parter	Počet SPO parter	počet obyvatel na jednotku MPO
Praha 5 - Košíře	23 693	18 500	78,0	1	23	15	770
Suchdol	6 692	6 692	100	1	4	3	1 338
Praha 12 - Modřany-východ	23 325	6 173	26,5	2	5	3	882
Praha 4 - Braník-Dvorce	11 925	6 107	51,2	-	10	10	611
Praha 5 - Jinonice-Radlice	6 762	5 983	88,5	-	4	4	1 495
Praha 8 - Libeň	14 980	5 898	39,4	2	48	12	118
Praha 6 - Liboc-Ruzyně	12 689	5 789	45,6	-	10	3	579
Praha 6 - Střešovice	8 501	5 643	66,4	-	5	2	1 128
Praha 5 - Motol	5 054	5 054	100	-	4	1	1 263
Praha 4 - Krč-Pankrác	23 983	5 037	21,0	-	7	23	719
Praha 22 - Uhřetíněves	7 895	4 925	62,4	1	8	10	547
Praha 1 - levý břeh	5 864	4 655	79,4	-	8	14	582
Kunratice	8 801	4 633	52,6	-	6	9	772
Praha 4 - Podolí	6 948	4 428	63,7	-	9	8	492
Praha 5 - Smíchov-jih	5 412	4 425	81,8	1	6	2	632

Zdroj: IPR Praha

Tab. 8B: BUC s více než 80% podílem obyvatel bydlících mimo docházkovou vzdálenost 900 m od jednotky potravinářského obchodního řetězce

název bilančního územního celku (BUC)	celkový počet obyvatel (2014)	počet obyvatel mimo docházkou PO do 900 m	podíl obyvatel mimo docházkou PO do 900 m (%)	počet MPO objekt	počet MPO parter	Počet SPO parter	počet obyvatel na jednotku MPO
Zličín	4 775	3 749	78,5	1	2	-	1 249
Řeproryje	3 925	3 570	90,9	-	3	1	1 190
Ďáblice	3 584	3 492	97,4	1	1	-	1 746
Klánovice	3 415	3 415	100	-	2	1	1 707
Dolní Chabry	3 750	3 350	89,3	1	1	-	1 675
Kolovraty	3 176	3 176	100	-	3	-	1 058
Šeberov	2 970	2 970	100	1	3	1	742
Praha 14 - Kyje	2 947	2 947	100	-	3	-	982
Praha 9 - Nové Vysočany	2 931	2 931	100	-	3	3	977
Slivenec	2 766	2 766	100	-	3	1	922
Běchovice	2 736	2 736	100	-	3	1	912
Lipence	2 559	2 559	100	1	1	-	1 279
Praha 12 - Komořany	2 483	2 483	100	1	3	2	620
Dolní Měcholupy	2 444	2 444	100	-	2	1	1 222
Satalice	2 425	2 425	100	-	3	1	808
Velká Chuchle	2 286	2 286	100	1	1	1	1 143
Čakovice - Miškovice	1 681	1 599	95,0	-	1	-	1 599
Koloděje	1 426	1 426	100	1	-	1	1 426
Lysolaje	1 409	1 409	100	1	-	-	1 409
Libuš - Písnice	1 477	1 360	92,0	-	3	-	453
Březiněves	1 275	1 275	100	1	-	-	1 275
Troja	1 232	1 185	96,0	-	1	-	1 185
Praha 22 - Pitkovice	1 078	1 078	100	0	0	0	-
Čakovice - Třeboradice	1 061	1 061	100	-	-	1	-
Křeslice	894	894	100	1	-	-	894
Praha 6 - Šárecké údolí	996	878	88,0	0	0	0	-
Praha 12 - Cholupice	810	810	100	0	0	0	-
Praha 12 - Točná	748	748	100	1	-	-	748
Přední Kopanina	735	735	100	1	-	-	735
Lochkov	679	679	100	-	1	-	679
Benice	577	577	100	-	1	-	577
Praha 22 - Hájek	569	569	100	0	0	0	-
Zličín - Sobín	485	485	100	-	1	-	485
Slivenec - Holyně	439	439	100	0	0	0	-
Praha 13 - Třebonice	440	435	98,8	-	-	-	-
Praha 6 - Sedlec	380	380	100	0	0	0	-
Královice	312	312	100	-	1	-	312
Nedvězí	300	300	100	0	0	0	-
Kolovraty - Lipany	281	281	100	0	0	0	-
Řeproryje - Zadní Kopanina	77	71	100	0	0	0	-
Zbraslav - Strnady	71	71	100	0	0	0	-

Zdroj: IPR Praha

Poznámka k tabulkám Tab. 8A a 8B - metodika vyhodnocení:

Z přepočtu počtu obyvatel na jedno zařízení MPO lze odvodit přijatelný počet obyvatel na jednu jednotku místní obchodní sítě. U místní prodejny potravin považujeme za plně vyhovující 200 obyv./1 MPO, 200 – 500 obyv./1 MPO je částečně vyhovující, nevyhovující je 500 – 1000 obyv./1 MPO a velmi nevyhovující je 1 000 – 2 000 obyv./1 MPO.

Závěry a doporučení

Z hlediska sledovaných typů obchodních zařízení jsou na nejvyšší hierarchické úrovni nákupní centra, jejichž spádové oblasti zahrnují v kontextu Prahy minimálně desítky tisíc lidí a v případě velkých nákupních center či obchodních zón regionálního významu může jít dokonce i o stovky tisíc lidí. U provozoven potravinářských obchodních řetězců (s výjimkou hypermarketů) nepřekračuje zpravidla spádová oblast jedné obchodní jednotky 10 tisíc lidí a u obchodních jednotek typických pro lokální maloobchodní síť zahrnuje jejich spádová oblast přibližně do tisíce potenciálních zákazníků, v řadě případů se ale jedná pouze o stovky.

Analýza nákupních center v Praze

Nákupní centrum bylo pro účel analýzy definováno jako obchodní zařízení, které je plánováno, postaveno a spravováno jako jeden celek, jeho minimální pronajímatelná prodejní plocha je 5 000 m² a obsahuje nejméně deset maloobchodních jednotek a služby.²¹

IPR Praha identifikoval na přelomu let 2014 a 2015 na území Prahy celkem 30 nákupních center (vč. outletového centra, retail parku a velkých obchodních domů), v rámci kterých bylo dohromady alokováno přibližně 924 tisíc m² prodejní plochy. Hustota nákupních center, která uvádí celkový objem prodejních ploch v nákupních centrech v přepočtu na tisíc obyvatel, dosáhla v hlavním městě hodnoty 737. V porovnání s některými jinými evropskými městy lze považovat hustotu nákupních center v Praze spíše za nadprůměrnou.

Rozmístění nákupních center je v rámci území Prahy relativně nerovnoměrné, což je primárně důsledkem rozličného charakteru různých částí hlavního města. Z celkového počtu 30 nákupních center jich zdaleka nejvíce (9) bylo soustředěno v centrální části města v Praze 1, což je dáno ale tím, že do analýzy byly zahrnuty i velké obchodní domy, jež jsou pro centrum města typické. Praha 1 ze všech správních obvodů vykázala i nejvyšší objem prodejní plochy (137 tis. m²). Druhý nejvyšší objem ploch alokovaných v rámci sledovaných nákupních center byl zjištěn na území správního obvodu Praha 18 (105 tis. m²), na čemž se podílelo jediné nákupní centrum. Tím je Obchodní centrum Letňany, které je zároveň nejrozsáhlejším nákupním centrem nejen v Praze, ale i v celé ČR.

Z pohledu ukazatele hustoty nákupních center vyniká v rámci Prahy západní bilanční sektor města, ve kterém zásluhou velké obchodní zóny na Zličíně a nákupních center ve Stodůlkách dosahovala hustota nákupních center 1 266 m² prodejní plochy v přepočtu na tisíc obyvatel. Naopak úplnou absencí nákupních center se vyznačuje nepřilíhlostí hustě osídlený jihozápadní bilanční sektor. Velmi podprůměrnou hustotu nákupních center (246 m² / 1 000 obyvatel) vykázal i sousední jižní bilanční sektor města a tudíž by mělo být zvaženo, zda v rámci jihozápadní a především jižní části města neuplatnit společné řešení v podobě zajištění prostorových podmínek pro vznik jednoho nového nákupního centra.

Dostupnost prostředky MHD lze považovat za jeden z klíčových lokalizačních faktorů obchodních center. V rámci analýzy byly hodnoceny mimo jiné možnosti obyvatel různých částí Prahy z hlediska dosažitelnosti velkých nákupních center (tzn. nad 40 tis. m² prodejní plochy) prostředky MHD do 20 a 30 minut. Z analýzy vyplynulo, že v již zmíněných bilančních sektorech Jih a Jihozápad má pouze zcela zanedbatelná část obyvatel možnost dojížděky MHD do velkých nákupních center do 20 minut a poměrně malá část obyvatel i do 30 minut. Velmi špatná dosažitelnost velkých nákupních center prostředky MHD do 30 minut byla zjištěna i v některých okrajových částech bilančních sektorů Jihovýchod, Východ a Sever, kde jsou obyvatelé závislí hlavně na individuální automobilové dopravě. Tyto okrajové části jsou poměrně plošně rozsáhlé, nicméně z celopražského hlediska s nepřilíhlostí významným počtem obyvatel a tudíž zde objektivně neexistují reálné předpoklady pro založení nových nákupních center.

Analýza provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců v Praze

Provozní jednotky potravinářských obchodních řetězců (hypermarkety, supermarkety, diskontně-orientované prodejny, popř. superety) představují v současnosti nejběžnější a z pohledu objemu realizovaných nákupů nejvyhledávanější obchodní jednotky s kompletním sortimentem potravinářského zboží, a proto možnost jejich dosažitelnosti lze považovat za určitý kvalitativní standard veřejné vybavenosti v oblasti obchodu.

V lednu 2015 bylo na území Prahy evidováno celkem 230 prodejen provozovaných jedním z devíti zahraničních potravinářských obchodních řetězců a počet těchto prodejen stále narůstá. Na jednu sledovanou provozovnu tak připadalo v rámci Prahy v průměru téměř 5,2 tisíc obyvatel. V rámci 57 městských částí bylo zjištěno nejvyšší zastoupení provozoven potravinářských obchodních řetězců v nejlidnatějších městských částech Praha 4, Praha 8

²¹ Definice International Council of Shopping Centers (ICSC) modifikována Novotnou (2007)

(po 22 prodejnách) a Praha 10 (17 prodejen). Ani jedna ze sledovaných provozoven se nenacházela na území 24 městských částí, pro které byla typická okrajová poloha v rámci Prahy, nízký počet obyvatel a slabá úroveň územně koncentrované poptávky a tím pádem tedy zde jsou nepříznivé předpoklady pro vznik kapacitních provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců.

Celkem téměř 64 % obyvatel Prahy bydlí v docházkové vzdálenosti do 600 m (resp. do 10 minut) od některé z provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců a přes 80 % obyvatel má možnost reálné docházky do 900 m (resp. do 15 minut). Z tohoto pohledu lze hodnotit pražskou síť provozoven potravinářských řetězců jako relativně hustou a obecně dobře dosažitelnou. Přesto jsou možnosti reálné docházky do sledovaných prodejen značně diferencované, a to především v neprospěch částí Prahy s nižší hustotou osídlení. Naopak nejlepšího hodnocení z hlediska dosažitelnosti sledovaných obchodních jednotek dosahují hustě obydlené městské části bezprostředně navazující na historické centrum (Praha 2, Praha 3, Praha 7) a rovněž městské části, pro které je typická převažující sídlištní zástavba (Praha 11, Praha 13, Praha 15, Praha 17 a Praha 18).

Analýza místní potravinářské obchodní sítě ve vybraných částech Prahy

Místní potravinářská obchodní síť tvoří doplňkovou kategorii k jednotkám potravinářských obchodních řetězců. Je tvořena provozovny smíšeného potravinářského zboží nebo specializovaného sortimentu typu ovoce a zelenina, maso, uzeniny apod. umístěnými nejčastěji v parterech budov. Plocha prodejen bývá zpravidla menší než 200 m².

Hlubší analýza podmínek dostupnosti a vybavenosti městských částí vyžaduje srovnání na úrovni drobnějších územních celků přiměřené velikosti, celistvosti a logických dopravních vazeb. Z celkového počtu 120 bilančních územních celků (BUC) bylo identifikováno 58 celků s nevyhovující dostupností jednotek potravinářských řetězců do 900 m, které se převážně vyskytují při západním okraji centrální oblasti a v periferních částech města. Převážně jde o území nižších hustot se zástavbou vilového a rodinného charakteru, případně o bilanční územní celky, v rámci kterých byla realizována nová bytová výstavba.

Bilanční územní celky s významnějším počtem obyvatel a vyšší hustotou, ve kterých byla identifikována nevyhovující docházková dostupnost jednotek potravinářských obchodních řetězců do 900 m, představují současně územní celky s nejlepší vybaveností z hlediska místní potravinářské obchodní sítě. Takovým územním celkem je především část Prahy 8 – Libeň, kde značná nabídka místních potravinářských obchodů plně kompenzuje nevyhovující dostupnost provozoven potravinářských obchodních řetězců. I v Praze 4 – Podolí napomáhá místní obchodní síť nabídce, zde však i přesto nelze vybavenost označit z hlediska potravinářského sortimentu za vyhovující, což platí v různé míře i pro celky v centrální oblasti města (Praha 1 – levý břeh, Praha 5 – Smíchov-jih, Praha 4 – Braník-Dvorce, Krč, Pankrác) a pro celky v okrajovém pásmu (Praha 6 – Liboc, Ruzyně, Praha 12 – Modřany-východ, Praha 22 – Uhřetěves a Kunratice).

Z hlediska počtu obyvatel představují Košiče nejvýznamnější bilanční územní celek s nevyhovující dostupností provozoven potravinářských obchodních řetězců (mimo docházkové pásmo 900 m bydlí 18 500 obyvatel). Místní obchodní síť je zde soustředěna do jediné městské třídy a vzhledem k celkovému rozsahu území problém dostupnosti pro většinu obyvatel Košič neřeší.

Velmi nevyhovující zůstává nabídka rovněž v Suchdole, Střešovicích, Motole a Jinonicích, Radlicích a v některých rozvíjejících se celcích v okrajovém pásmu města (Dolní Chabry, Ďáblice, Miškovice, Klánovice, Dolní Měcholupy, Kolovraty, Lipence, Velkou Chuchlí, Řeporyje, Zličín).

Zároveň bylo identifikováno 12 bilančních územních celků při administrativních hranicích Prahy, bez jakékoliv vybavenosti v rámci místní obchodní sítě (Pitkovice, Třeboradice, Cholupice, Hájek, Holyně, Třebonice, Sedlec, Nedvězí, Lipany, Zadní Kopanina, Šárecké údolí, Zbraslav-Strnady).

Z analýzy vyplynulo, že především u vilové a rodinné zástavby, kde většinou z důvodu nízké hustoty, obtížných terénních podmínek nebo nedostatečných územních příležitostí není umístěna žádná jednotka potravinářského obchodního řetězce, je nevyhovujícím způsobem zastoupena i místní obchodní síť. Její umístění sleduje spíše soustředění do určitých hlavních linií a prostorů. Do budoucna tak bude obtížné zajistit přijatelnou pěší dostupnost do 900 m pro všechny obyvatele v rámci tohoto typu zástavby.

Seznam použitých zdrojů

KUNC, J., TONEV, P., GREPLOVÁ, Z., SZCYRBA, Z., *Fenomén nákupních center v České republice*. Masarykova univerzita, Brno, 2012.

HLADÍK, Z., *Lokalizační faktory nákupních center: případová studie nákupních center v Praze*. Bakalářská práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PŘF UK, Praha, 2012.

KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. Grada Publishing, Praha, 2007.

LAMBERT, J., *One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard – Illustrating the New Framework With Examples*. International Council of Shopping Centres (ICSC), 2006.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing, Praha, 2013.

NĚMEC, M., *Analýza dostupnosti provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců na území hl. m. Prahy*. Útvar rozvoje hlavního města Prahy, Praha, 2012.

NOVOTNÁ, J., *Rozmístění nákupních center v Praze: Proměny v čase a hlavní aktéři*. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PŘF UK, Praha, 2007.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol., *Obchodní podnikání - Retail management*. Management Press, Praha, 2006.

PTÁČEK, P., SZCYRBA, Z., ŠIMÁČEK, P., *Nerezidenční suburbanizace v České republice: vývoj, příčiny a důsledky*. In: OUŘEDNÍČEK, M., ŠPAČKOVÁ, P., NOVÁK, J. (eds.), *Sub Urbs: krajina, sídla a lidé*. Academia, Praha, 2013.

KOŽELOUH J. *Environmentální dopady plánované prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice v roce 2007*

Ostatní zdroje

JLL, *Analýza pražského trhu nemovitostí a jeho srovnání s vybranými evropskými městy*. Zpracováno pro Institut plánování a rozvoje hl. m. Prahy, 2013.

INCOMA GFK (www.incoma.cz)

Seznam grafických příloh

Grafy

<i>Graf 1: Počet nově vzniklých nákupních center v ČR (1997–2014)</i>	10
<i>Graf 2: Vývoj hustoty nákupních center ve vybraných evropských městech v období 2006–2012</i>	11

Mapy

<i>Mapa 1: Rozložení největších nákupních center v Praze</i>	13
<i>Mapa 2: Dostupnost velkých nákupních center (NC) a zón prostředky MHD a hustota nákupních center v rámci bilančních sektorů hl. m. Prahy (stav 2014)</i>	14
<i>Mapa 3: Územní distribuce provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců v hl. m. Praze</i>	18
<i>Mapa 4: Počet obyvatel připadajících na jednu provozní jednotku potravinářského obchodního řetězce</i>	19
<i>Mapa 5: Dostupnost provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců na území hl. m. Prahy v docházkové vzdálenosti 600 nebo 900 m (leden 2015)</i>	20
<i>Mapa 6: Území s nevyhovující dostupností jednotek potravinářských obchodních řetězců (2014)</i>	22
<i>Mapa 7: Místní potravinářská obchodní síť (MPO, SPO) v území s nevyhovující dostupností jednotek potravinářských obchodních řetězců (PO)</i>	24
<i>Mapa 8: Území s nevyhovující docházkovou dostupností jednotek potravinářských obchodních řetězců (PO) po prověření místní potravinářské obchodní sítě (MPO, SPO)</i>	25

Tabulky

<i>Tab. 1: Typické znaky jednotlivých typů maloobchodních jednotek</i>	8
<i>Tab. 2: Mezinárodní evropské standardy pro jednotlivé typy nákupních center</i>	9
<i>Tab. 3: Velikostní typologie nákupních center v Praze (vychází z evropských standardů)</i>	11
<i>Tab. 4: Úroveň vybavenosti bilančních sektorů podle hustoty nákupních center (stav 2014)</i>	14
<i>Tab. 5: Pořadí obchodních řetězců v ČR podle tržeb (2011–2013)</i>	15
<i>Tab. 6: Zastoupení potravinářských řetězců a typů maloobchodních provozních jednotek na území Prahy</i>	17
<i>Tab. 7: Dostupnost provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců v docházkové vzdálenosti 600 a 900 m v rámci pražských městských částí (seřazeno podle podílu obyvatel bydlících v docházkové vzdálenosti do 900 m)</i>	21
<i>Tab. 8A: BUC s více než 4 000 obyvateli bydlícími mimo docházkovou vzdálenost 900 m od jednotky potravinářského obchodního řetězce</i>	25
<i>Tab. 8B: BUC s více než 80% podílem obyvatel bydlících mimo docházkovou vzdálenost 900 m od jednotky potravinářského obchodního řetězce</i>	26

Demografie, bydlení a veřejná vybavenost v Praze: Obchod
Analýza vybavenosti a dostupnosti vybraných typů obchodních zařízení v Praze

Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy
Vyšehradská 57, 128 00 Praha 2

AUTOŘI

Mgr. Michal Němec, tel.: 236 005 679, e-mail: nemec@ipr.praha.eu
Ing. arch. Vlasta Klokočková, tel.: 236 004 734, e-mail: klokočkova@ipr.praha.eu

TECHNICKÁ SPOLUPRÁCE

Renata Procházková
Ing. Antonín Paduán – sekce prostorových informací IPR Praha
Mgr. Ingrid Nosková – sekce prostorových informací IPR Praha
Mgr. Matěj Soukup – sekce prostorových informací IPR Praha

GRAFICKÝ NÁVRH TITULNÍ STRANY DOKUMENTU

Ing. Jakub Pechlát

první vydání / 32 stran

© IPR/SSP/STR, Praha, 2015-06
Demografie, bydlení a veřejná vybavenost v Praze: Obchod
Analýza vybavenosti a dostupnosti vybraných typů obchodních zařízení v Praze

Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy

ISBN 978-80-87931-37-0

ISBN 978-80-87931-38-7 (pdf)