

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA



DISERTAČNÍ PRÁCE



Disertační práce

Sociální a ekonomické změny v životě drobných
maloobchodníků ovlivněné vstupem nadnárodních
obchodních řetězců do jejich regionu

Doktorand: Ing. Tomáš Martinec

Školitel: Prof. PhDr. Ing. Věra Majerová, CSc.

Obor: Regionální a sociální rozvoj

Praha 2006

©

Poděkování

Rád bych poděkoval své školitelce Prof. PhDr. Ing. Věře Majerové, CSc. za odborné vedení a cenné připomínky při zpracování práce.

Dále děkuji PhDr. Pavlu Klůsovi a Ing. Lukáši Čechurovi, Ph.D. za odborné konzultace, cenné připomínky a čas, který mi věnovali.

V neposlední řadě děkuji své rodině a svým blízkým, bez jejichž pomoci a podpory by tato práce nemohla vzniknout.

1. Úvod.....	3
2. Cíl práce	4
3. Metodika práce.....	5
3.1 Kvantitativní přístup v sociologickém empirickém výzkumu (SEV)	7
3.2 Kvalitativní přístup v SEV	8
4. Literární rešerše	9
4.1 Globalizace.....	9
4.1.1 Co znamená pojem globalizace?	9
4.1.2 Společenské změny v období „průmyslové revoluce“ v Evropě	10
4.1.3 Situace v USA - vznik korporací.....	11
4.1.4 Zefektivnění globálního trhu	11
4.1.5 Boj nadnárodních společností o nové trhy	12
4.1.6 Změna organizačního uspořádání nadnárodních společností.....	13
4.1.7 Důsledky globalizace	13
4.2 Trvale udržitelný rozvoj (TUR)	16
4.2.1 Definice pojmu	16
4.2.2 Význam přijetí konceptu TUR	16
4.2.3 Schopnost učinit „globální“ rozhodnutí je v rukou státníků	17
4.2.4 Situace v České republice – reakce na Johannesburgskou konferenci.....	19
4.2.5 Preference vlastních zájmů nad globálními	20
4.2.6 Aplikace TUR na místní úrovni	21
4.3 Funkce národního státu v současném globalizovaném světě	22
4.3.1 Definování národního státu	22
4.3.2 Vznik „moderních“ národních států	22
4.3.3 Jak silně cítí v současné době občané příslušnost ke státu?	23
4.3.4 Sociální stát (Welfare state)	24
4.3.5 Současný sociální stát.....	25
4.3.6 Základní politické filozofie řízení státu	26
4.3.7 Úvahy o optimálním státě – „Třetí cesta“	27
4.3.8 Třetí cesta v ČR.....	28
4.4 Úloha národních vlád v Evropské Unii a regionální politika.....	29
4.4.1 Region	29
4.4.2 Delegace (přenos) pravomocí národních vlád směrem dolů.....	30
4.4.3 Delegace (přenos) pravomocí národních vlád směrem nahoru	31
4.4.4 Neztrácejí národní vlády v EU význam?.....	31
4.4.5 Podpora regionálního rozvoje v ČR.....	31
4.4.6 NUTS – rozdělení regionů v ČR (dle Eurostatu)	32
4.4.7 Situace v České republice.....	33
4.5 Střední třída	34
4.5.1 Sociální stratifikace	34
4.5.2 Sociální třídy	34
4.5.3 „Stará střední třída“	35
4.5.4 Vznik „nových středních vrstev“	36
4.5.5 Existence střední třídy v sociálním státě	37
4.6 Podpora drobných maloobchodníků.....	38
4.6.1 Podpora podnikání zákonnými opatřeními – polský příklad	38
4.6.2 Podpora malého a středního podnikání v ČR.....	40
4.6.3 Podpora podnikání ze strany měst a obcí	43
4.6.4 Podpora malého a středního s pomocí fondů EU	45
4.7 Maloobchod v ČR	47

4.7.1 Vstup hypermarketů na trh	48
4.7.2 Největší obchodní skupiny v ČR – TOP 10	48
4.7.3 Vývoj nákupních preferencí v ČR.....	51
4.7.4 Budoucí vývoj českého maloobchodního trhu	52
4.7.5 Vývoj drobného maloobchodu v ČR.....	53
4.7.6 Klady a zápory rozvoje hypermarketů	54
4.7.7 Typy provozních jednotek maloobchodu	57
4.7.8 Typy provozních jednotek maloobchodu dle klasifikace OKEČ.....	61
5. VÝSLEDKY.....	62
5.1 Obecná charakteristika města Mělníka	63
5.1.1 Celkový počet obyvatel žijících v městě Mělníce.....	66
5.1.2 Rozvoj města Mělníka v současnosti	67
5.1.3 Hospodářský vývoj místní ekonomiky.....	70
5.1.4 Ekonomická aktivita obyvatelstva	71
5.1.5 Nezaměstnanost.....	72
5.1.6 Centrum města.....	74
5.1.7 Rozvoj maloobchodu v Mělníku	77
5.2 Standardizované dotazníkové šetření	78
5.2.1 Formulace praktického problému.....	78
5.2.2 Formulace teoretických hypotéz	78
5.2.3 Formulace praktických hypotéz	80
5.2.4 Rozhodnutí o populaci a vzorku.....	82
5.2.5 Pilotní studie.....	83
5.2.6 Rozhodnutí o technice sběru informací.....	83
5.2.7 Konstrukce nástroje pro sběr dat	83
5.2.8 Předvýzkum.....	84
5.2.9 Sběr dat.....	84
5.2.10 Analýza dat.....	85
5.2.10.1 Výsledky třídění prvního stupně	85
5.2.10.2 Výsledky druhého třídění	127
5.2.11 Interpretace, závěry	159
5.3 Kvalitativní přístup v SEV – nestandardizovaný rozhovor.....	164
6. DISKUZE.....	166
7. ZÁVĚR.....	168
Seznam zkratk:	173
Literatura:.....	174
Příloha:	177

1. Úvod

Od roku 1989 prošla česká společnost velkými změnami. S koncem centrálně řízené ekonomiky přichází ekonomika tržní se všemi jejími důsledky, které jsou v demokratických zemích běžné. Obyvatelům se otevřely nebývalé možnosti neregulovaného cestování, podnikání, studia a další. Příchod zahraničních investorů vytvořil poptávku po pracovní síle a v sektoru obchodu a služeb nabídku nových produktů.

Zároveň je možné vysledovat z vývoje makroekonomických a demografických ukazatelů změny v hodnotovém žebříčku místních obyvatel. Ekonomická síla vyjádřena hrubým domácím produktem i reálná mzda v průměru roste, inflace je stabilně nízká a vývoj salda obchodní bilance je udržitelný. V posledních letech bohužel roste míra nezaměstnanosti, což je pravděpodobně způsobeno aplikací velmi nákladné a nemotivační sociální politiky. Z demografických údajů je alarmující dramatický pokles porodnosti. Výsledkem těchto změn je stárnutí populace a ubývání jejího celkového počtu. Čím to je způsobeno? Mladí lidé již nemají na prvním místě hodnotového žebříčku rodinu. Touží po vzdělání, cestování a úspěšné profesní seberealizaci. Jakmile dosáhnou těchto cílů, včetně zabezpečení po hmotné a finanční stránce, začínají přemýšlet o založení rodiny. Uvažují racionálně, stejně jako většina celé moderní společnosti.

Příchod nadnárodních obchodních řetězců má rovněž racionální základ. Jestliže učiní rozhodnutí vstoupit na maloobchodní trh v nové zemi, činí tak kvůli možnosti zvyšování svého zisku. Stejný důvod vede i místní obyvatele, případně obchodní společnosti, aby na území České republiky rozvíjeli své podnikatelské aktivity.

Autor disertační práce popisuje a vysvětluje současné ekonomické a sociální změny v životě drobných maloobchodníků, působících na území České republiky.

Před příchodem finančně silných nadnárodních obchodních skupin do ČR (v roce 1996 se začíná silně rozvíjet síť hypermarketů a obchodních center) soutěžil drobný podnikatel se značně odlišnou konkurencí, než je tomu dnes. V rámci svého města (regionu) sledoval vývoj poptávky a nabídky a jeho největším konkurentem byl obchodník z vedlejší ulice nebo z méně či více vzdáleného města. Takové změny konkurenčního prostředí bylo možné dobře odhadovat a zároveň byl každý jednotlivý podnikatel odkázán pouze na své schopnosti a osobní aktivitu.

V roce 2003 dosáhl obrat deseti největších obchodních řetězců již 203 miliard Kč, což představuje tržní podíl na rychloobrátkovém zboží 53 procent.¹ Tato rychlá změna v rozložení

¹ INCOMA Research a GfK Praha, Shopping monitor 2003/2004.

sil na maloobchodním trhu ovlivňuje život drobných obchodníků a cílem autora je tyto změny popsat a vysvětlit.

V prostředí tržní ekonomiky by měl i drobný podnikatel sledovat nejen vývoj své nejbližší konkurence, ale rovněž změny širšího prostředí, ve kterém žije.

Důsledkem globalizace je svět ekonomicky a informačně natolik propojen, že i ekonomické změny v zemích na opačné straně zeměkoule ovlivňují strategické rozhodování nadnárodních obchodních korporací působících na místním trhu. Dalším důležitým konceptem, který ovlivňuje podnikatelské prostředí v současné Evropské Unii, je koncept trvale udržitelného rozvoje, který je využíván při tvorbě zásad strukturálních politik jednotlivých států a regionů. Zřejmě nejvýznamnější jsou pro drobné podnikatele změny v politickém rozložení sil národního státu. Politické strany prosazují odlišné koncepce (liberální x sociální) řízení státu, které realizují při tvorbě zákonů, a tím vytvářejí podmínky pro podnikání v dané zemi. Při dlouhodobém plánování rozvoje podnikatelských aktivit je proto nezbytné sledovat rozhodování orgánů státní správy a místní samosprávy.

Střední třída byla od dob moderních států považována za motor ekonomiky, zdroj sociální stability a prosperity. Mnozí autoři (Giddens, Keller, Reich) považují drobné podnikatele, včetně malých obchodníků, za příslušníky střední třídy a zdůrazňují důležitost jejich existence ve společnosti.

Příchod nadnárodních obchodních společností bezprostředně ovlivňuje život drobných maloobchodníků a je otázkou, zda-li v tak tvrdém konkurenčním prostředí uspějí.

2. Cíl práce

Úkolem sociologie je pochopit, popsat a vysvětlit sociální jevy ve společnosti. Sociologie nám umožňuje vidět sociální svět z mnoha perspektiv a přispívá tím k lepšímu pochopení problémů jednotlivých skupin ve společnosti a pomáhá tak při jejich praktickém řešení.²

Hlavním cílem předkládané práce je co možná nejkomplexnější popis a analýza ekonomických a sociálních změn v životě drobných maloobchodníků způsobených vlivem vstupu nadnárodních obchodních řetězců do jejich města a regionu.

V rámci předchozího obecného vymezení autor definuje další dílčí významově i obsahově provázané cíle:

1. popis nejvýznamnějších vnějších vlivů, které mají dopad na život drobných podnikatelů,

² Giddens, A.: Sociologie, Argo, Praha 2001.

2. zmapování všech možných podob veřejné podpory drobného podnikání v ČR, které mohou maloobchodníci využívat,
3. charakteristika vývoje maloobchodního trhu v ČR,
4. podrobný popis zvoleného města, především pak vývoj a současný stav maloobchodní sítě,
5. zaznamenání současné situace drobných maloobchodníků,
6. porovnání podnikatelských výsledků maloobchodníků v době před a po vstupu řetězců do města jejich působnosti,
7. nalezení pravidelností v úspěšnosti specifických obchodních (sortimentních) strategií užívaných drobnými maloobchodníky,
8. zjištění, zda-li obchodníci využívají dostupných možností veřejné (státní) podpory,
9. poznání a popis změn sociálního statusu drobných maloobchodníků ve společnosti vlivem vstupu nadnárodních řetězců do jejich regionu,
10. popis dalších změn v osobním životě maloobchodníků v důsledku měnící se situace na trhu.

Vzhledem k počtu celou populaci drobných maloobchodníků v ČR. V případě zvoleného města je možné uvažovat o analogii s městy podobnými v charakteristických znacích (velikost, počet obyvatel,...) i fázích rozvoje maloobchodní sítě. respondenti si výsledky tohoto výzkumu nemohou činit nárok na zobecnění na

3. Metodika práce

K naplnění cílů této práce bude autor využívat především kvantitativní přístup v sociologickém výzkumu a doplňkově přístup kvalitativní.

Nezbytnou součástí tohoto výzkumu je **rešeršní část** práce, v níž autor popíše významné vnější vlivy, které mají dopad na život drobných maloobchodníků. V této části budou popsány vlivy od obecných až po vlivy konkrétní, které se bezprostředně dotýkají zkoumané populace. K naplnění cíle 1 budou popsány: proces globalizace, jejímž důsledkem je masivní růst síly nadnárodních obchodních řetězců, myšlenka trvale udržitelného rozvoje, jejíž aplikace na místní úrovni zahrnuje i drobné podnikatele. Dalším významným faktorem, ovlivňujícím charakter podnikatelského prostředí, je orientace ve vývoji politické situace v daném státě a regionu. V poslední části práce v rámci cíle 1 vysvětlí autor koncept střední třídy a význam její existence v rámci celé společnosti.

Asi nebude nikdo pochybovat o tom, že systém, který působí na drobné maloobchodníky, je mnohem obsáhlejší a vlivů je nespočet. Níže bude výběr právě těchto vlivů vysvětlen nutností provádět redukci popisovaných proměnných.

V literární rešerši dále autor naplní cíle 2 a 3 a to tím, že uvede přehled všech dostupných možností veřejné podpory drobného podnikání v ČR, které mohou maloobchodníci využívat a popíše vývoj maloobchodního trhu v ČR.

V této části práce bude autor využívat techniku studia dokumentů. „**STUDIUM DOKUMENTŮ**“ je nereaktivní technika sociologického výzkumu. Sběr informací zde nevyvolává žádnou reakci. Je to práce s dokumenty, které nebyly vytvořeny pro účel našeho výzkumu.“³ Tuto techniku (studium oficiálních dokumentů a dokumentů hromadného sdělování) bude autor využívat i při splnění cíle 4, tedy při popisu zvoleného města, kde bude provádět sociologický empirický výzkum.

Sociologie a sociologický výzkum

Z počátku je nezbytné říci, že sociologie není vědou exaktní, a to z několika důvodů. Vznik sociologie je datován do poloviny 19. století, tj. do období typického paradigmatem (paradigma znamená příklad aktuální vědecké praxe, zahrnující zákony, teorii, aplikaci a instrumentaci, tj. model výzkumu) moderní vědy. V paradigmatu moderní vědy existuje postulát odděleného subjektu od objektu. Sociolog, který empiricky sleduje sociální jevy, ale nemůže zcela opustit sdílený sociální svět s těmi druhými, aby ke svému pozorování přistoupil zcela nezaujat.⁴

Dalším úskalím v sociologickém výzkumu je fakt, že „přirozené systémy v sociálních vědách jsou mnohem rozsáhlejší než systémy v exaktní vědě“.⁵

Jak dále Disman tvrdí, „v sociálních vědách prakticky nikdy nebudeme pracovat s úplně popsáním přirozeným systémem a jsme nuceni pracovat v sociologickém výzkumu s redukovaným popisem reality na několika úrovních:

- redukce počtu pozorovaných proměnných,
- redukce počtu analyzovaných vztahů mezi nimi,
- redukce populace na vzorek,
- redukce časového kontinua na popis jednoho nebo několika mála bodů (naprostá většina sociálních jevů se v průběhu času mění).“

³ Disman, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost, Karolinum, Praha 2002.

⁴ Hudečková, H., Kučerová, E., Kříž, L.: Metodologie sociologického výzkumu pro nesociology (příručka pro distanční studium), PEF ČZU, Praha 2001.

⁵ Disman, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost, Karolinum, Praha 2002.

Platnost zjištěného v sociologickém výzkumu je jen pro jisté prostředí a vztah mezi proměnnými je pravděpodobnostní.

3.1 Kvantitativní přístup v sociologickém empirickém výzkumu (SEV)

Ke splnění cílů 5 až 8 bude autor využívat především kvantitativní přístup SEV a jako techniku sběru dat využije standardizované dotazníkové šetření.

Kvantitativní přístup v SEV vychází z již dosažené znalosti o sledovaném výseku sociální reality, předem konstruuje očekávaný výsledek našeho sledování a klade si jako cíl jeho ověření a upřesnění. Při práci postupujeme deduktivně a využíváme matematických (především statistických) procedur, sledujeme mnoho objektů, z čehož vyplývá možnost zobecňovat (na základě odhadu pravděpodobnosti) získané výsledky.⁶

Kvantitativní přístup v SEV využívá zpravidla standardizované techniky sběru dat, jako je například sociologická anketa, standardizovaný a polostandardizovaný dotazník, studium oficiálních dokumentů a dokumentů veřejného sdělování. U kvantitativního přístupu SEV je vždy plán výzkumu předem znám. Validita (ta vlastnost získaných výsledků, která znamená, že jsme sledovali opravdu to, co jsme sledovat chtěli) je obecně nízká a reliabilita (spolehlivost, při opakování výzkumu za stejných podmínek získáme data stejného charakteru) je vysoká.

Sled kroků v kvantitativním SEV se skládá z jedenácti kroků, přičemž prvních osm patří do tzv. *přípravné fáze*, devátý krok obsahuje vlastní terénní šetření (*realizační fáze*) a po ní následuje fáze *zpracování získaných dat*. Hudečková a Lošťák popisují tyto kroky takto:

1. **Formulace teoretického nebo praktického sociálního problému** (formulace problému, který je třeba pro potřeby rozvíjení teorie nebo pro potřeby praxe vyřešit postupy SEV)
2. **Formulace teoretické hypotézy** (jasná formulace podstaty výzkumného problému; jde o určení předpokládaného vztahu mezi jevy, které výzkumníka zajímají)
3. **Formulace pracovních hypotéz** (formulace tvrzení předpovídajících existenci souvislosti mezi dvěma nebo více jevy, které můžeme konkrétně zkoumat; jde o převod teoretické hypotézy do jazyka empirického zkoumání, tedy problém je již formulován takovou formou, jejíž správnost je ověřitelná zjištěním, že v realitě existují nebo neexistují určité sledované jevy)

⁶ Hudečková, H., Kučerová, E., Kříž, L.: Metodologie sociologického výzkumu pro nesociology (příručka pro distanční studium), PEF ČZU, Praha 2001.

4. **Rozhodnutí o populaci a vzorku** (jde o určení skupiny jednotek, které budeme skutečně pozorovat – vzorek, a o určení souboru jednotek, o kterém předpokládáme, že jsou pro něj naše závěry platné – populace)
5. **Pilotní studie** (provádí se na malé skupině vybrané z populace, kterou hodláme studovat, většinou jinou technikou, než použijeme ve vlastním výzkumu; cílem je zjistit, zda informace, kterou požadujeme, v naší populaci vůbec existuje a zda je dosažitelná)
6. **Rozhodnutí o technice sběru informací** (rozhodnutí o tom, jak hodláme sbírat data, která potřebujeme)
7. **Konstrukce nástrojů pro sběr dat** (vlastní vypracování např. dotazníku)
8. **Předvýzkum** (provádí se na malém vzorku populace, ale větším než v pilotní studii; je především testem nástrojů vyhotovených pro sběr dat)
9. **Sběr dat** (shromáždění empirických dat, sloužících k ověření pracovních hypotéz)
10. **Analýza dat** (získaný materiál je třeba zpracovat matematicko-statistickými technikami)
11. **Interpretace, závěry**⁷

3.2 Kvalitativní přístup v SEV

Doplňkově bude autor využívat kvalitativního přístupu v SEV. Jako techniku sběru dat využije nestandardizovaný rozhovor, který badateli umožní lépe proniknout do zkoumané problematiky. Nejdříve jej použije při pilotní studii (viz výše) a následně ke splnění cílů 9 a 10 v rámci disertační práce.

Kvalitativní výzkum v SEV je nenumерické šetření a interpretace sociální reality. Cílem je tu odhalit význam podkládaný sdělovaným informacím.⁸

Kvalitativním přístupem objevujeme nepředpokládané, netušené souvislosti zkoumaného sociálního jevu. Nevycházíme z poznání, spíše se snažíme oprostit od známého, abychom byli přístupnější k získávání našimi „předsudky“ nepoznamenaných souvislostí a okolností sledovaného sociálního jevu. Postup je v případě kvalitativního SEV induktivní.⁹

Mezi nejvhodnější techniky sběru dat řadíme nestandardizované rozhovory, studium osobních dokumentů a různých technik pozorování. Plán výzkumu je převážně orientační a vlastní metodika se v průběhu výzkumu upřesňuje.

⁷ Hudečková, H., Lošťák, M.: Sociologie I. (Úvod do sociologie a sociologie venkova), PEF ČZU, Praha 2000

⁸ Disman, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost, Karolinum, Praha 2002.

⁹ Hudečková, H., Kučerová, E., Kříž, L.: Metodologie sociologického výzkumu pro nesociology (příručka pro distanční studium), PEF ČZU, Praha 2001.

V kvalitativním SEV se očekává vysoká validita a nízká reliabilita.

Kombinace různých použitelných **technik** při sledování sociálního jevu jakoukoli procedurou podporuje v případech obou druhů výzkumných přístupů kvalitativního i kvantitativního **validitu a reliabilitu** celého výzkumu.¹⁰

4. Literární rešerše

4.1 Globalizace

4.1.1 Co znamená pojem globalizace?

Pojem globalizace nebyl ještě před 10 – 15 lety v odborné literatuře tolik používán jako v současné době, kdy na něj narážíme prakticky všude – v politických projevech, učebnicích i manažerských příručkách.

Výrazem **globalizace** v současném pojetí označujeme komplexní proces technických, ekonomických, politických, sociálních a kulturních změn, jež se projevují zejména v posledních dvou desetiletích 20. století. Za jejich jádro považujeme vytváření nové mocenské asymetrie, která je dána různými možnostmi mobility. Schopnost mobility zde vystupuje jako zdroj, jenž umožňuje přenášet negativní externality na vše, co zůstává prostorově vázáno. To má vážné důsledky především pro oblast sociální a ekologie.¹¹

Sarah L. Babb ve své knize tvrdí, že proces globalizace zahrnuje tři vnitřně propojené dimenze:

1. ekonomickou
2. kulturní – přesunuje a doplňuje místní kulturní tradice zahraničním (Rock and roll i kačer Donald jsou známi všude po celém globalizací ovlivněném světě)
3. politickou – vede k internacionalizaci vztahů, které vedou ke koncentraci a „aplikaci“ síly (tím má na mysli použití vojenských sil v rámci mezinárodních akcí).

Dále poznamenává, že proces globalizace není ničím novým a poukazuje na historické poznatky na území kolonizovaných států. Dobytelé vždy šířili své kulturní tradice a podrobeným územím vnucovali své náboženství, jazyk, právo, módu a vzory spotřeby.¹²

Tomuto názoru oponuje Anthony Giddens: „Ekonomická globalizace (růst exportu a importu, rostoucí úloha finančních trhů,...) je skutečností a ne pouze návratem k předchozím

¹⁰ Hudečková, H., Kučerová, E., Kříž, L.: Metodologie sociologického výzkumu pro nesociology (příručka pro distanční studium), PEF ČZU, Praha 2001.

¹¹ Bauman, Z.: Globalizace. Důsledky pro člověka. Mladá Fronta, Praha 1999.

¹² Carruthers B. C., Sarah Babb: Economy/Society, Pine Forge Press, London 2000.

trendům.“¹³ Autor ve své knize toto tvrzení dokládá četnými důkazy o rozdílnosti a zároveň říká, že toto téma je široce diskutováno a rozličných názorů je mnoho.

4.1.2 Společenské změny v období „průmyslové revoluce“ v Evropě

„Industrializace se zrodila v Anglii jako výsledek tzv. „průmyslové revoluce“, zahájené v 18. století, která způsobila zánik „tradičních společností lovců a sběračů, zemědělců a pastevců“¹⁴ (Anthony Giddens tímto tvrzením chtěl ukázat radikální změny ve společnosti, a proto se nezmiňuje o období feudalismu, které předcházelo popisované industrializaci). Obecně můžeme industrializaci nazvat souborem změn, které ovlivnily způsob, jakým lidé získávají obživu. Období průmyslové revoluce je známé v této době převratnými vynálezy. Během let 1870-1900 se po celé Evropě a Americe šířily objevy, z nichž mnohé se poprvé uplatnily v Anglii. Příkladem autor uvádí vynálezy parního stroje, železniční lokomotivy, telegrafu, elektrické turbíny a dalších, jejichž využívání hraje klíčovou roli v přeměně průmyslové výroby po celém světě.

Dochází ke zcela zásadní přeměně tehdejší feudální společnosti na mnohem dynamičtější společnost kapitalistickou.¹⁵

Moderní doba „odkouzlila“ tradiční svět, zbavila ho jeho čar, tajů a mýtů a buduje novou sociální skutečnost na základě střízlivých, věcných a vysoce účelových zásad.

„Moderní společnost je společností, která má ve svém programu neustálý vzestup a pokrok. Ten spočívá v rozumu, jenž vytlačil z oblasti myšlení nevědecké pověry, z oblasti jednání zastaralou rutinu a ze sociálního uspořádání středověké předsudky a stavovská privilegia. Na místo mýtických výkladů světa nastoupila věda, na místo málo výkonné řemeslné výroby nastoupily tovární stroje, na místo různorodých vztahů mocenské závislosti nastupuje jednotná správa, která se nezdržuje respektováním zvláštností a privilegií každého povolání, stavu či města, má však snahu vyřizovat záležitosti všech občanů bez rozdílu podle zákonů ustanovených zvolenými zástupci spravovaných občanů.“¹⁶

Koncem 19. století již využívání zmiňovaných vynálezů umožňuje racionalizovat práci v tehdejší zemědělství (nejprve v Anglii), které až doposud zajišťovalo možnost zaměstnání většině pracujícím. S rozvojem velkovýrobních průmyslových dílen a továren je vytvářena rychle rostoucí poptávka po pracovních silách, která kompenzuje úbytek pracovních míst v zemědělství. Ten byl způsoben nahrazením manuální práce lidí za efektivnější výrobu

¹³ Giddens, A.: Třetí cesta – obnova sociální demokracie, Mladá Fronta, Praha 2001.

¹⁴ Giddens, A.: Sociologie, Argo, Praha 2001.

¹⁵ Majerová, V. a kolektiv: Sociologie venkova a zemědělství, Skriptum ČZU, Praha 2000.

¹⁶ Keller, J.: Nedomyšlená společnost, Doplněk, Brno 1998.

pomocí nových strojů. Jak je zřejmé, důsledkem „průmyslové revoluce“ se stává urbanizační efekt, kdy se lidé z venkova stěhují do měst z prostého důvodu nalezení zaměstnání. Tyto změny mají dopad na nízkou osídlenost venkovského prostoru a tzv. „přesycení“ měst.

4.1.3 Situace v USA - vznik korporací

Koncem 19. století dominovala průmyslovým sektorům USA, Japonska i Evropy silná nadprodukce, přičemž kupní síla nebyla natolik silná, aby vytvářela dostatečnou poptávku. To vedlo ke vzniku syndikátů a kartelů, které si rozdělily domácí trhy a domluvily se na cenách. V USA pak došlo v roce 1890 ke schválení Shermanova protitrustového zákona, který zakazoval tzv. „cenové“ dohody. Samozřejmě, že odezva obrovských amerických společností na sebe nenechala dlouho čekat a začíná doba hromadného slučování firem do korporací.¹⁷

Jak konstatuje Reich, na konci 2. světové války nenastal očekávaný růst nezaměstnanosti. Naopak, vojáci, kteří se vraceli z fronty, masivně zakládají rodiny, za státní půjčky kupují domy, auta a vybavení domácností. Výroba v USA šla ruku v ruce s masivní spotřebou. Američané kupují americké výrobky, kterých již v této době bylo na trhu více než dostatek. Jádrem amerického průmyslového potenciálu bylo přibližně 500 korporací, které vyráběly celou polovinu z celkové průmyslové výroby země. Klíčové korporace vytvářejí mnoho nových pracovních míst, což spolu s rostoucí silou odborů způsobuje „růst střední vrstvy“.¹⁸

„Byla to doba prudkého vzestupu celé řady národních ekonomik, vzestupu, jehož hlavními tahouny byly velké formální organizace, průmyslové firmy působící ve svých kmenových zemích“.¹⁹ Výroba v této době ve vyspělých státech prudce rostla a zvyšoval se počet pracovních míst. Byla to doba všeobecného rozšíření dostupnosti spotřebních statků do rukou lidí, kteří si doposud tyto statky (automobil, televizor) nemohli dovolit.

V 60. letech již americké korporace skupují výnosné aktivity po celém „spřízněném“ světě (v období studené války) a Evropa má pocit, že se z průmyslového hlediska stává pouze příživkem USA. Odpovědí na tento vývoj byl vznik domácích evropských korporací jako např. British Steel, Renault, nebo italský chemický Montedison.

4.1.4 Zefektivnění globálního trhu

Koncem 70. let již téměř každá firma kdekoliv na světě může zahájit masovou průmyslovou velkovýrobu s použitím nejmodernější technologie a vyvážet své produkty kamkoliv do světa. To bylo umožněno především obrovským rozvojem přepravní a

¹⁷ Reich B. R.: Dílo národů, PROSTOR, Praha 1995.

¹⁸ Reich B. R.: Dílo národů, PROSTOR, Praha 1995.

¹⁹ Keller, J.: Vzestup a pád středních vrstev, SLON, Praha 2000.

distribuční techniky, přičemž zároveň klesala cena přepravy vlivem rostoucí konkurence i technologických postupů. V této době zaznamenává nárůst zejména lodní a železniční doprava, která je schopna za přiměřených finančních nákladů přepravovat i zásilky velkých rozměrů. Pro americké korporace, které disponují drahými výrobními faktory (domácí dodavatelé rovněž zaměstnávají dobře placenou pracovní sílu chráněnou mocnými odbory), je to zjištění, že na celosvětovém trhu přestávají být cenově konkurenceschopnými. Tuto skutečnost i uvědomuje i americká vláda a přistupuje ke tvorbě protekcionistických opatření. V době diskutovaných 70. let panovala v USA shoda na tom, že „zdraví“ klíčových amerických společností je důležitým faktorem pro rozvoj celé americké společnosti. Trh se stával čím dál více uzavřeným.

4.1.5 Boj nadnárodních společností o nové trhy

Na tomto místě je vhodné poznamenat, co může být důvodem vstupu jakékoliv nadnárodní společnosti na nový trh. Důvodem vstupu zahraničních investorů může být přesvědčení, že dokáží využít aktiv a pracovníků jiné země lépe, než to dokáží domácí manažeři a investoři. Toto ekonomické vysvětlení bývá nejčastější, ale existují i jiné důmyslné strategie. V současném světě, kdy největší globální společnosti působí ve všech koutech naší zeměkoule, může být konkurenční souboj i na méně významných trzích velmi důležitý. Například pokud americká společnost produkující automobily vstoupí s agresivní cenovou politikou na německý trh, bude to způsobovat ztráty domácím producentům. Častou ofenzivní taktikou pak bývá, že se německý výrobce nesnaží pouze udržet pozici na domácím trhu, ale vstupuje na trh americký, kde působí rovněž agresivně. I když může být tato aktivita nezajímavá z hlediska ziskovosti, donutí amerického producenta věnovat pozornost domácímu trhu, a tak oslabit jeho působení v Evropě.

Rozvojových i dalších strategií nadnárodních korporací je mnoho a je zřejmé, že příslušník „staré střední vrstvy“, tedy malý samostatný podnikatel, je zcela mimo tuto hru.

Hlavní průmyslový zápas ve velkovýrobní ekonomice pozdního 19. a v první polovině 20. století se odehrával mezi vlastníky zdrojů a mezi těmi, kteří je obsluhovali a usilovali o podíl na příjmech.²⁰ Na konci 80. let již na trhu působí „vysoce zhodnocující podniky“ a o většinu příjmů se dělí skupina identifikátorů problémů, řešitelů a strategických zprostředkovatelů.²¹

²⁰ Na téma rozdělování zdrojů v kapitalistické společnosti napsalo mnoho autorů své práce. Nejvýznamnějšími byli Karl Marx a Max Weber, z jejichž konceptů vychází mnoho jejich následovníků.

²¹ Reich B. R.: Dílo národů, PROSTOR, Praha 1995; Reich zdůrazňuje, že pro velkovýrobní podniky, které jsou založené hlavně na schopnosti produkovat vysokou kvantitu, již na trhu není místo pro dosahování vysokých zisků. Mimořádných zisků dosahují podniky, které jsou především založené na vědomostech, informacích a schopnostech vhodné koordinace všech výzkumných, výrobních, distribučních a marketingových dovedností.

4.1.6 Změna organizačního uspořádání nadnárodních společností

V globalizovaném světě přejímají stále větší díl hospodářské iniciativy velké nadnárodní korporace. Působí přes hranice jednotlivých států a celých kontinentů, jejich výrobky a služby mohou být nabízeny prakticky kdekoli na zeměkouli.

Během posledních třiceti let 20. století došlo k výrazné změně organizačního uspořádání nadnárodních výrobců a distribučních společností. Je viditelný posun od klasické třístupňové hierarchie řízení (vrcholový a střední management a řadoví zaměstnanci) k proměnlivému a jen málo přehlednému propletení dočasných kontraktů a jednorázových smluv.²² Tímto se z dodavatelů a subdodavatelů takovýchto nejmocnějších firem stávají draví konkurenti, kteří jsou víceméně závislí na rozhodnutí centrálních orgánů nadnárodních organizací, zda-li se budou i nadále moci spolupodílet na jejich obrovském trhu. Sami totiž na tyto trhy přístup nemají, jelikož jsou finančně zsláblí z boje se svými konkurenty, investováním do moderních technologií a koneckonců jsou i velice malí na to, aby na již tak silně přerozděleném trhu uspěli.

Weng Kok Siew, prezident firmy Singapore Technologies, charakterizoval její globální strategii slovy: „Plánujeme výrobu v kterékoli zemi světa, kde nám to přinese výhody – v Thajsku s nízkými náklady, v Německu s velkým trhem, výzkum a vývoj v Bostonu“. Takto je možné charakterizovat jakoukoliv globální společnost, kterou Reich nazývá „globální sítí“.

4.1.7 Důsledky globalizace

Globalizace zásadně přetváří způsob života lidí, ovlivňuje jak události dějící se ve světovém měřítku, tak každodenní život jednotlivců.

Vlivem globalizace tak došlo za poměrně krátkou dobu k výraznému přerozdělení světového bohatství a stratifikaci lidí na bohaté a chudé. Victor Keegan v komentáři k výsledkům nejnovější Zprávy o vývoji lidstva (Human Development Report), vydávané OSN uvádí, že „celkové bohatství horních 358 globálních miliardářů se rovná souhrnu příjmů 2,3 miliardy nejchudších lidí“ a dále nazývá toto přeskupování světových zdrojů „novodobou formou lupičství“.²³

Typickým znakem globalizace, který je uváděn většinou autorů, je vznik globálních komunikačních sítí, prostřednictvím nichž je možné převádět, prezentovat a různě zpracovávat velké množství aktuálních informací velkým množstvím příjemců informací. Jak

²² Důsledkem změny organizační struktury (vlivem zlepšování technologií a popsaným procesem globalizace) ve velkých průmyslových podnicích je úbytek pracovních míst v „mateřském“ závodě. Příkladem může být největší americká hutní a ocelářská společnost U. S. Steel, která v roce 1980 zaměstnávala 120 tisíc lidí. O 10 let později to bylo už jen 20 tisíc stálých zaměstnanců při stejně velké produkci.

²³ V Bauman, Z.: Globalizace. Důsledky pro člověka. Mladá Fronta, Praha 1999.

uvádí Ryszard Kapuscinski, jsou tyto informace prezentovány lidem především prostřednictvím médií, které ve svém důsledku mají schopnost hromadným způsobem ovlivňovat názory miliónů lidí. Především pak popisuje, jakým způsobem jsou tyto zprávy o např. hladomoru prezentovány:

- Pokud chceme prolomit každodenní lhostejnost obyvatelstva, pravděpodobně nejsilnější možností k tomu bude zpráva o hladomoru.
- Zpráva je redakčně zpracována tak, že problém chudoby a deprivace převádí na otázku hladu jako takového. Tento trik dosahuje jedním rázem dvou účinků: skutečná míra chudoby se podhodnocuje a úkol, který před námi stojí, je omezen na nalezení potravy pro hladovějící. Rovnice „chudoba se rovná hlad“ zakrývá spoustu jiných a složitých aspektů chudoby, jako jsou špatné životní podmínky, nemocnost, negramotnost, agresivitu, rozpad rodin, oslabování sociálních vazeb, tedy bolesti, které dostatek potravin nemůže vyřešit.
- Katastrofické divadlo prezentované médií podporuje a upevňuje obyčejnou každodenní morální lhostejnost ještě jiným způsobem než jen tím, že vybíjí nahromaděné zásoby morálního citění. Z dlouhodobého hlediska vede k tomu, že se „rozvinutá část světa obklopuje bezpečnostním pásem neangažovanosti a buduje globální Berlínskou zeď“.

Funkčnost velmi rychlých komunikačních prostředků má jistě i své kladné stránky. Ačkoliv Ryszard Kapuscinski popisuje pravidla formulace zprávy jako „neúplná“, je jistě možné najít mnoho případů, kdy operativnost pomáhá překonávat rozličná úskalí v různých částech naší země.²⁴

Myšlenka „budování globální Berlínské zdi“ rozvinutými státy je však opodstatněná. Díky globálním médiím většina lidí chudého světa ví, ve kterých místech je možno nalézt hojnost jídla a dalších prostředků k uspokojování potřeb a je racionální, aby se do takových zemí snažili dostat. Svědomí bohatých velmocí napovídá, že je morálně správné neupírat chudým a hladovým jejich právo jít na taková místa, ale vyhlídka na masovou migraci takové části populace je nutí nacházet argumenty, jak tomu zamezit. Neustále opakovaným cílem rozvinutých zemí světa je rostoucí prosperita, vyjádřená makroekonomickými ukazateli a její dosahování s „chudými přistěhovalci“ je mnohem obtížnější.

²⁴ v Bauman, Z.: Globalizace. Důsledky pro člověka. Mladá Fronta, Praha 1999.

Oproti předchozím společnostem je současná globalizovaná společnost charakteristická svým typicky neuspokojitelným „konzumním“ způsobem života. Konzumní společnost nespotřebovává statky a služby, jelikož má pocit potřeby, ale častěji a častěji z pocitu touhy po vlastnictví a užívání moderních statků (výrobků, služeb,...). Společnosti výrobní i obchodní tak mají mnoho nových možností, jak trh obohacovat o zatím netušené nabídky, a tím vzbuzovat zájem svých zákazníků, zvědavých a koupěschopných konzumentů. V jejich zájmu je trvalý ekonomický růst, a proto jsou jejich nabídky tak „zajímavé“ a úspěšné.

O důsledcích procesu globalizace bylo popsáno mnoho stran významnými současnými odborníky v sociologii, ekonomii, demografii a dalších vědách.

Někteří z autorů (Drucker, Bauman) ve svých úvahách tvrdí, že klasický přechod mezi tradiční a moderní společností byl již završen, a že se nacházíme v dalším stadiu vývoje společnosti. Tuto dobu pak nazývají jako „**postmoderní**“, „postkapitalistickou“, „informační“ a podobně. Není zcela možné přesně vymezit, v jakém období, či v jaké fázi přechodu mezi jednotlivými typy společenského uspořádání se nacházíme. Určitě je potřeba brát v úvahu i hledisko geografické, kulturní, náboženské a další. Autoři, kteří jsou o této skutečnosti přesvědčeni, uvádí rozličné důkazy, proč tomu tak je. Celkově je možné říci, že se v základních tezích shodují. Z ekonomického hlediska rozšiřují definici základních výrobních faktorů (práce, půda, kapitál) o další, stejně významný faktor, a tím jsou informace, znalost. V globalizované ekonomice, kde pomocí informačních technologií je možné reagovat na tržní změny „on-line“, mohou uspět pouze společnosti, jejichž konkurenční výhodou jsou především dobré znalosti a schopnosti (know-how) než schopnost velkovýrobně produkovat.

Toto tvrzení se rovněž vztahuje na život každého z nás, jednotlivce žijícího v současném globalizovaném světě. Úspěšným jedincem se stává ten, který disponuje znalostmi, vědomostmi a jak tvrdí Reich, také mobilitou. Zajímavé je, že za „úspěšného“ jedince většinou autoři považují člověka, který má dostatečný finanční příjem k uspokojování svých neustále rostoucích potřeb.

„Pokud jde o společnost a její uspořádání, je jisté, že nová společnost bude zároveň nesocialistická a postkapitalistická a prvotním jejím zdrojem budou znalosti“.²⁵

²⁵ Drucker, P. F.: Postkapitalistická společnost, Management Press, Praha 1993. Autor ve své knize zdůrazňuje, že ke třem klasickou ekonomikou pojmenovaným výrobním faktorům (práce, půda, kapitál) je třeba přidat i znalosti jako přinejmenším stejně hodnotný a důležitý faktor.

4.2 Trvale udržitelný rozvoj (TUR)

4.2.1 Definice pojmu

Trvale udržitelným rozvojem se zabývá mnoho autorů, a proto existuje mnoho definic. Klasická a široce přijatá definice ze zprávy Komise OSN pro životní prostředí a rozvoj z roku 1987 zní: „Trvale udržitelný rozvoj znamená využívat současné přírodní, kulturní a sociální prostředí takovým způsobem, abychom mohli uspokojovat naše potřeby a přání, ale nesnižovali tím možnosti dalších generací“.

Trvale udržitelný rozvoj má **tři základní rozměry**: ekonomický, sociální a enviromentální. Ekonomickým rozměrem je myšlen udržitelný hospodářský rozvoj spojený s rostoucími příjmy obyvatel. Sociální rozměr obsahuje potřebu důstojného života a rozvoje lidské osobnosti, zdraví, vzdělání, sociálního uznání, spravedlivosti, soudržnosti a rozvoje kultury (fungováním rodiny, obcí, občanské společnosti a veřejných institucí). Enviromentální rozměr představuje nutnost zachovat dlouhodobě na přijatelné úrovni statky a služby, které lidské společnosti poskytuje příroda (energii, suroviny, prostor, kapacitu absorbovat odpady a zdravé podmínky pro život lidí).

Koncepce trvale udržitelného rozvoje zdůrazňuje harmonický a vyvážený rozvoj všech tří rozměrů.

4.2.2 Význam přijetí konceptu TUR

Starost o životní prostředí již nemůžeme chápat pouze jako jeden z problémů současného globalizovaného světa. Je třeba ho zabudovat do kontextu všeho ostatního, do každodenního života všech jednotlivců, podnikání a politik všech úrovní.

K pochopení významu TUR je třeba přijmout fakt, že dlouhodobá udržitelnost není slučitelná s neustálým ekonomickým růstem, který je cílem všech států. Aby bylo možné „přežít“ společnosti v souladu s definicí TUR, je nutné, aby byla přijata komplexní opatření k ochraně životního prostředí většinou států.

K naplnění těchto cílů je třeba nejdříve naučit lidi ekologicky myslet, tedy šířit vzdělanost tak, aby si co nejvíce jedinců uvědomovalo důležitost trvalé udržitelnosti a činilo opatření vedoucí k tomuto cíli.

„Život od samého začátku tzn. před třemi miliardami let nikdy nezískal pro sebe prostor nějakým zápasem nebo bojem, ale vždy na základě spolupráce, partnerství a vytváření sítí. Toto jsou principy nejen ekologie, ale jsou to principy komunity.“ Řekl Fritjof Capra na Foru 2000 v Praze a zdůrazňuje tím myšlenku, že rozmanitost zvyšuje schopnost přežití veškerých organismů. Dále vyslovuje názor, že je třeba maximálně využívat dostupných recyklačních

technologií, dokonce navrhuje to, aby každý produkt byl součástí recyklačního řetězce. Tedy pravidlo, že každý produkt je zároveň odpadem a nachází své uplatnění v navazujících zpracovatelských odvětvích.²⁶

O celospolečenských a globálních problémech, včetně problému ochrany životního (přírodního) prostředí, se již dlouho vede diskuse a také se ví, jaká opatření je nutné provádět. Největším úskalím však je najít dohodu mezi národy, která by komplexně k řešení těchto problémů přispívala. Jak již mnoho autorů napsalo, současná honba za co největším ekonomickým růstem změny směrem k trvale udržitelnému rozvoji neumožňuje. Jak již bylo uvedeno dříve, důsledkem globalizace je „hlad“ obyvatelů po vlastnictví a využívání mnohých statků, zpravidla těch nejnovějších, které jsou mohutně podporovány komerčními médii. Lidi, žijící tímto konzumním stylem života, půjde jen těžko přesvědčit, aby z důvodu bezproblémové existence dalších generací své chování změnili.

Často se (nepochopením komplexního významu) v souvislosti s trvale udržitelným rozvojem hovoří o části enviromentální, tedy o stavu a vývoji životního prostředí. Přes veškeré úsilí, konané konference a další kroky, které se týkají ochrany životního prostředí ve smyslu definice TUR, jsou trendy v poškozování životního prostředí alarmující. Roční světové emise oxidu uhličitého se v letech 1990 – 2000 zvýšily o 9 %. Celkem 1,1 miliardy lidí nemá přístup k dostatku čisté pitné vody. Úbytek druhu pokračuje: 24 % druhů savců a 12 % druhů ptáků jsou klasifikováni jako ohrožené, surovinová a energetická náročnost globální ekonomiky se nesnižuje, ale roste. OECD očekává, že během příštích 50 let se světová spotřeba materiálů a energie zvýší ještě na trojnásobek, což znamená větší ztráty biologické diverzity i větší emise skleníkových plynů. Během devadesátých let svět přišel o 94 miliónů hektarů lesa.²⁷

4.2.3 Schopnost učinit „globální“ rozhodnutí je v rukou státníků

Největší rozhodovací pravomoci ohledně globálních změn mají samozřejmě státníci, kteří by měli v demokratických společnostech představovat názory obyvatelů daných zemí. O schopnosti státníků domluvit se na řešení zásadních problémů vypovídá článek z 11. 6. 2002 z Hospodářských novin nazvaný „Spojené státy zablokovaly přípravu summitu o trvale udržitelném rozvoji“.

Summitu OSN o trvale udržitelném rozvoji, který konal koncem srpna roku 2002 v Johannesburgu, již od začátku scházel kvalitní základní programový dokument, který měli

²⁶ Capra, F.: referát přednesený na FORU 2000.

²⁷ Kotecký, V.: Domácí Johannesburg: WSSD, česká veřejná debata a národní opatření, Sborník z konference Johannesburg + 1, Olomouc 2003.

připravit delegáti ze 172 zemí během jednání na indonéském ostrově Bali. Cílem konference v Johannesburgu mělo být stanovení pravidel, jež by umožňovala dosažení blahobytu pro všechny bez toho, že by to ohrozilo příští generace. Tedy o trvale udržitelný rozvoj. Předmětem sporu bylo mnoho protichůdných zájmů. Například EU chce dosáhnout toho, aby se do osmi let získávalo až 15 procent energií z obnovitelných zdrojů. Proti tomu je však většina zemí vyvážejících ropu. Většina států chce přísný zákaz lovu velryb, proti tomu je Japonsko a Island. Většina rozvojových států chce mít přístup na trhy průmyslově vyspělých zemí, ale ty si to nepřejí. USA požaduje stanovení pravidla, dle něhož se bude objem pomoci rozvojovým zemím řídit mírou jejich spolupráce v boji proti korupci.

Monstrózní summit se uskutečnil a přínos setkání 60 tisíců delegátů z více než 170 zemí se jeví spíše pesimisticky. Jednání summitu blokovali především představitelé USA, ačkoliv produkují největší množství emisí na světě. Proč, to vysvětlil médiím na příkladu dohod z Kjóta mluvčí Bílého domu pro ekologické otázky: „Spojené státy by přistoupením ke Kjótskému protokolu o snižování emisí přišly o miliardy dolarů a o miliony pracovních míst“.²⁸

Světový summit o udržitelném rozvoji skončil 4. září 2002 a výsledným materiálem jsou tyto tři dokumenty:

1. Hlavní dokument se nazývá **Implementační plán** a zahrnuje zejména:

- Snížení podílu příslušníků světové populace nejchudších obyvatel (Ti, jejichž denní příjem je menší než 1 USD na osobu) na polovinu do roku 2015.
- Programy v oblasti vody, energie, zdravotnictví, rozvoje zemědělství, rybolovu a zlepšení životního prostředí. Za samostatný okruh problémů lze označit cíle, závazky a programy orientované na Afriku.

2. Druhým dokumentem je „**přehled partnerství**“ I. a II. typu, ve kterém jsou uvedeny iniciativy a deklarovaná partnerství vyhlášená v Johannesburgu a dělí se na ty, se kterými na konferenci přijely vlády, a na ty, ve kterých figurují i subjekty z podnikatelské, nevládní, samosprávné, případně z dalších sfér společnosti.

3. Třetím dokumentem je **Politická deklarace** (oficiálně Johannesburgská deklarace o trvale udržitelném rozvoji). Z tohoto dokumentu však nevyplývají žádné konkrétní a vymahatelné závazky pro žádnou ze zúčastněných stran.²⁹

²⁸ Spojené státy zablokovaly přípravu summitu o trvale udržitelném rozvoji, Hospodářské noviny, 11. 6. 2002.

²⁹ Huba, M.: Stručný přehled a hodnocení výsledků Svetového summitu o trvalo udržateľnom rozvoji a náčrt perspektív, Sborník z konference Johannesburg + 1, Olomouc 2003.

4.2.4 Situace v České republice – reakce na Johannesburgskou konferenci

Česká politická reprezentace se na této konferenci nedokázala uspokojivě projevit a demonstrovat svou připravenost spolupodílet se na vývoji globálního světa. ČR byla jednou z mála zemí, která nevyslala na tuto důležitou konferenci ani hlavu státu, premiéra nebo ministra životního prostředí. Na summitu naši republiku reprezentovali pouze dva členové US-DEU, místopředseda vlády Petr Mareš a poslanec František Pelc s úřednický vágním dokumentem, který se nedostal do žádné z vážných diskusí.

Jak poznamenává Vojtěch Kotecký, ani jeden z tuzemských čelních politických představitelů nepronesl závažnější politické prohlášení o průběhu či závěrech summitu. Autor dále soudí, že „globální témata prostě nepatří do agendy koalice ani opozičních stran“.³⁰

Dle vyjádření politiků v denním tisku a na obrazovkách je možné s Koteckým souhlasit. Česká politická scéna (všechny parlamentní strany) nemá k tématu trvale udržitelného rozvoje žádná konkrétní stanoviska, natož návrhy na skutečná opatření. Po konaném summitu je již více zřejmé, že si politici všimli, že toto téma je celosvětově diskutováno, a tak alespoň deklarují svou informovanost a podporu myšlenkám TUR. Na vládní i nadnárodní úrovni však pouze deklarovaná podpora nestačí, je třeba vytvářet strategické plány a plány jejich konkrétních implementací.

ČR zřídila v polovině roku 2000 „**Radu pro udržitelný rozvoj**“ jako poradní orgán ministra životního prostředí ČR. „Tato podoba Rady se ukázala jako nefunkční zejména proto, že jako resortní orgán byla právem vnímána především jako instituce k ochraně životního prostředí a k zajištění vlastní agendy resortu. Její autorita byla nízká, Rada se scházela nepravidelně a s malou frekvencí... a neprokázala v této podobě oprávnění k další existenci.“³¹

„**Návrh strategie udržitelného rozvoje ČR** „Od ekonomického růstu k udržitelnému rozvoji“ byl vypracován pracovním kolektivem (zastřešeným Českým ekologickým ústavem), urychleně vzniklým začátkem roku 2002 na popud ministra Kužvarta poté, když shledal návrh národní strategie týmu Centra pro otázky životního prostředí UK pod vedením prof. Moldana jako nedostatečně dopracovaný do podoby strategického dokumentu.“³²

Autor disertační práce se rovněž zúčastnil této konference v Olomouci, kde byl koncept TUR široce a velice kvalifikovaně diskutován. Z jednání vedených na této konferenci

³⁰ Kotecký, V.: Domácí Johannesburg: WSSD, česká veřejná debata a národní opatření, Sborník z konference Johannesburg + 1, Olomouc 2003.

³¹ Rynda, I.: Návrh na zřízení, podobu a náplň činnosti Rady pro udržitelný rozvoj při vládě ČR (podkladový materiál k diskusi), Sborník z konference Johannesburg + 1, Olomouc 2003.

³² Šremer, P.: Návrh strategie udržitelného rozvoje České republiky „Od ekonomického růstu k udržitelnému rozvoji“, Sborník z konference Johannesburg + 1, Olomouc 2003.

vyplývalo, že dva na sobě nezávislé týmy vytvořily návrh strategie TUR v ČR. U těchto dvou rozlišných týmů byla objednána tato práce různými politiky a zdá se, že zde existuje pře a soutěživost, který tým je úkolován tím kompetentnějším politikem a která koncepce by tedy měla být tou vládní.

Tento poznatek může být alarmující, vezmeme-li v úvahu tvrzení uvedená v textu. Tedy všeobecně nízkou angažovanost politické sféry i médií v problematice TUR a zároveň si uvědomíme, jak důležitých a komplexních otázek rozvoje společnosti se koncepce TUR týká. Vypracováním takto důležité koncepce by se podle autorova názoru neměla zabývat pouze jedna nebo více institucí, které byly vybrány politickým rozhodnutím, ale měla by se na její tvorbě podílet široká veřejnost. Takovým způsobem byla například zpracována „Národní stratégia trvalo udržateľného rozvoja na Slovensku.“³³

Takový dokument pak musí být přijat vládou a stát se tak jejím oficiálním dokumentem s ucelenou koncepcí TUR v České republice a s konkrétními úkoly pro jednotlivé členy vlády, představitele krajů a měst.

4.2.5 Preference vlastních zájmů nad globálními

Zmiňovaná neschopnost politiků domluvit se jak na globální, tak na lokální úrovni je jistým příkladem preference vlastních zájmů nad zájmy globálními, společenskými, která je tak charakteristická pro současnou „moderní“ konzumní společnost.

Jan Keller ve své knize Abeceda prosperity přirovnává důsledky globalizace a ekonomického růstu jako zdroje prosperity k pohádce K. J. Erbena Hrnečku, vař!

„V jedné vsi žila chudá vdova a měla dceru. Ta se jednou v lese u studánky podělila o svůj oběd s tajemnou babičkou. Zato dostala od babičky darem kouzelný hrneček a k tomu navíc potřebné know how: „Když ho doma postavíš na stůl a řekneš: Hrnečku, vař: navaří ti tolik kaše, co budeš chtít. A když budeš myslit, že už máš kaše dost, řekni: „Hrnečku, dost!“ Jak asi všichni tuší, když byla vdova sama doma, spustila funkci hrnečku, ale zapomněla heslo pro jeho zastavení. Tak vytékala tato potravina nakonec do celé vsi, až ji zastavila dcera, vracející se z trhu.“

Kouzelný hrneček je zde založen na stejném principu jako idea prosperity. Naznačuje totiž obecně užívanou teorii maximalizace výnosů při minimalizaci nákladů. To, co v sobě skrývá příběh o kouzelném hrnečku, je hrozba zmaru: po překročení rozumné míry růstu začíná kaše

³³ Hudek, V., Chrenko, M.: Národní stratégia trvalo udržateľného rozvoja na Slovensku a její schválenie vládou SR a parlamentom, Sborník z konference Johannesburg + 1, Olomouc 2003.

působit mnohem více škod než užitku. Z nástroje uspokojení svých potřeb se mění v dramatickou hrozbu zničení, jež pohltí celou vesnici.

Představa, že růst našich konzumních možností je nepochybným dobrem, za něž není nutno platit žádnou cenu, je špatná. Na tomto případě dále autor zdůrazňuje nutnost věnovat se problému vedlejších důsledků neomezeného růstu a potřebu vyzdvihovat do povědomí lidí jiné hodnoty, především sociální a kulturní.³⁴

4.2.6 Aplikace TUR na místní úrovni

V textu popisovanou neschopnost státníků domluvit se na účinných opatření na globální úrovni komentují média i nezisková (ekologická, občanská,...) sdružení. Myšlenku TUR je možné prosazovat nejen „velkými“ nadnárodními dohodami a přísliby, ale je ji také možné aplikovat na úrovni státu, regionu, sdružení měst, měst či jiných, i těch nejmenších lokálních společenstvech.

Příkladem úspěšného zavádění myšlenky TUR v lokálních poměrech je tzv. „Místní agenda 21“. „Místní agenda je program trvale udržitelného rozvoje pro 21. století (MA 21), který představuje soubor vzájemně se podporujících aktivit pro obec nebo mikroregion. Začátek procesu tvorby a realizace programu MA 21 je ve světě spojený s konferencí v Riu z roku 1992 (viz výše). O úlohách místních samospráv při prosazování TUR se hovoří ve více kapitolách dokumentu „Agenda 21“. Místní samospráva se přitom považuje za jednu z hlavních skupin obyvatelstva a její poslání v oblasti podporu TUR je věnovaná samostatná kapitola číslo 28“.³⁵

Příkladem aplikace MA 21 je město Kladno. Přínos MA 21 vidí autor především v aktivizaci občanů, jejich zapojení do dění a rozhodování v otázkách, týkajících se rozvoje města a regionu ve všech oblastech ve smyslu definice TUR. Výsledkem široké komunikace představitelů samosprávy s občany („Pracovní skupina občanů pro MA 21“) je ucelená strategie rozvoje města, která je podporována svými tvůrci. To předchází sporům mezi zainteresovanými skupinami a umožňuje soustředit se plně na práci.

³⁴ Keller, J.: Abeceda prosperity, Doplněk, Brno 1997.

³⁵ Více informací je možné nalézt například v publikaci: Kolektiv autorů: Miestna Agenda 21 – udržateľný rozvoj obcí a mikroregiónov na Slovensku, REC Slovensko, Bratislava 2002.

4.3 Funkce národního státu v současném globalizovaném světě

4.3.1 Definování národního státu

Stát představuje organizovanou politicky jednotnou společnost (resp. politické společenství) na určitém území, tzn. v určitých hranicích, s jednotným zákoníkem, vládou a správou. Obecná teorie státu považuje za základní znaky státu: veřejná donucovací moc, souhrn příspěvků vybíraných od příslušníků státu k vydržování veřejné donucovací moci a územní organizaci obyvatel.³⁶

Absolutistický stát je běžně používaným pojmem pro označení neomezené státní moci, která může mít různé podoby. V období mezi renesancí a Francouzskou revolucí se ve velkých státech západní Evropy objevila radikální expanze moci vládnoucích struktur.

Přeměna dosavadních systémů v absolutistický stát pak byla souhrnem mnoha dílčích procesů: nezávislí velmoži byli podmaněni (často na bitevním poli), moc místních pánů byla omezena, tradiční orgány (shromáždění prominentů, městské rady, duchovenstvo) byly přetvořeny, oslabeny nebo zrušeny, rozvíjela se národní síť cest, transnacionální latina byla nahrazena národními jazyky, prudce vzrůstalo zdaňování a stále více rozumově zdůvodňované vojenské síly byly využívány i proti vzpurným daňovým poplatníkům. Tyto tendence se objevily prakticky po celé Evropě. Transnacionální uspořádání bylo přetvořeno na systém vnitřně suverénních **národních států**. Takové „nové“ absolutistické státy rozvinuly byrokratické instituce nadvlády a navenek vyvíjely nové formy diplomacie, nová pravidla válčení a v neposlední řadě myšlenku „mezinárodního práva“.³⁷

4.3.2 Vznik „moderních“ národních států

Národní stát je politickým útvar, v němž je moc vykonávána na určitém teritoriu legitimována loajalitou vůči národu, který toto teritorium obývá. Vznik národního státu předpokládá dosažení jistého stupně centralizace moci a jistého stupně rozvoje národní identity. V zemích západní Evropy jsou obě podmínky naplňovány od 15. a 16. století. Při vzniku národních států pak významnou úlohu hrály války, které podporovaly koncentraci správních a finančních zdrojů a mobilizovaly masu populace do společné akce.³⁸

Anthony Giddens tvrdí, že prvními národními státy v moderním slova smyslu byly průmyslové společnosti. Dále zdůrazňuje rozdíly mezi tradičním a moderním státem:

³⁶ Velký sociologický slovník, Karolinum, Praha 1996, str.1218.

³⁷ Velký sociologický slovník, Karolinum, Praha 1996, str.1219.

³⁸ Velký sociologický slovník, Karolinum, Praha 1996, str.1220.

„Národní státy jsou politická společenství, vzájemně od sebe oddělená přesně stanovenými hranicemi, nejen mlhavými „pohraničními oblastmi“ jako státy tradiční.“³⁹

Národní stát by měl být strážcem občanské společnosti. Byl koncipován tak, aby chránil jak život občana, tak i jeho majetek proti svévolným činům panovníka.⁴⁰ Současný autor Robert B. Reich uvádí velmi povzbudivou definici národního státu: „Národní stát je souborem lidí, kteří mají společnou odpovědnost za své blaho“.⁴¹

Moderní národní státy mají vládní aparát s působností ohraničenou na určitém území, formalizované zákoníky a oporu v ozbrojených silách.

Jak je zřejmé z uvedeného textu, je moderní stát výsledkem plynulého vývoje společnosti na cestě ke společnosti moderní. Současní autoři se shodují v tom, že vznik národního státu je datován již v 15. století, v časech feudalismu a debatují o jeho dalším vývoji. Myšlenkami o dokonalém uspořádání společnosti v dokonalém státě se zabývali autoři již před mnoha staletími (Platón, More,...) a otázka zůstává pořád aktuální. Příkladem takových úvah je například citát J. Kellera: „**Moderní stát** představuje rovnost všech v poslušnosti vůči centrální moci. Úřadům se v moderní společnosti nemůže vyhnout nikdo, kdo se uchází o odměnu jakéhokoliv druhu (možnost být zaměstnán, oddán, rozveden, odstěhovat se, stavět dům,...). Tato situace je nápadně podobná situaci dvořanů na knížecím dvoře.“⁴²

Už od narození každé jedinečné osoby v moderních státech je jí přiznáno **občanství** dané země, které je spojeno s přesně specifikovanými právy a povinnostmi. Pojem občanství je často spojován s pocitem národní hrdosti, pocitem sounáležitosti a spoluzodpovědnosti za „náš“ stát. V období feudalismu, nevolnictví a poddanství takový pojem obyvatelé neznali. Dalo by se říci, že byli majetkem feudála, na jehož půdě hospodařili nebo se v rámci jeho statků jakýmkoliv jiným způsobem živili. Takový feudál si platil svou vlastní armádu, která byla (za mzdu) kdykoliv ochotna jeho zájmy bránit. S pádem feudalismu a příchodem demokratických forem národních států válek a bojů o moc neustávalo, ale vláda již má oproti feudálům výhodu, že disponuje na obranu státu velkou dobrovolnou armádou občanů, kteří jsou ochotni svou vlast bránit zdarma. Komu se lépe vládlo?

4.3.3 Jak silně cítí v současné době občané příslušnost ke státu?

Občanství jako politický pojem znamená aktivní závazek, odpovědnost. Znamená nacházet význam ve vlastním společenství, vlastní společnosti, zemi. Jak je to s dnešním

³⁹ Giddens, A.: Sociologie, Argo, Praha 2001.

⁴⁰ Drucker, P. F.: Postkapitalistická společnost, Management Press, Praha 1993.

⁴¹ Reich B. R.: Dílo národů, PROSTOR, Praha 1995.

⁴² Keller, J.: Nedomyšlená společnost, Doplněk, Brno 1998.

občanstvím ve smyslu této definice? Cítí současní příslušníci státu tak silně závazek a odpovědnost, jako tomu bylo při vzniku moderních národních států? S rostoucí mírou zásahů států do soukromí jednotlivců na jedné straně a na straně druhé s rostoucím individualismem odpovídají na tuto otázku současní autoři spíše záporně. Například Drucker po zvážení všech aspektů tvrdí: „Občanství zaniklo pádem Říma, bylo obnoveno národním státem a zabito megastátem.“⁴³

Občanství je **faktem příslušnosti ke státu** a znamená spojení práv a povinností, což způsobuje, že se cítíme zároveň chráněni i utiskováni. Z pohledu státní moci jsou příslušníci státu v první řadě objektem regulace... stát má „pastýřskou moc“ = moc vykovávanou zcela v zájmu podřízených, kteří potřebují ochranu před svými vlastními (sobeckými) sklony.⁴⁴

Aby občané státu věřili krokům „své“ demokraticky zvolené vládě, slouží pojem **legitimizace**. „Legitimizace má zajistit víru, že vše, co pochází od státu a co nese razítko příslušných úřadů, si zaslouží poslušnost a přesvědčení, že uposlechnout se musí.“

4.3.4 Sociální stát (Welfare state)

Debata o sociálním státu, jeho funkcích, účelnosti a perspektivě je již dlouhou dobu aktuální a zabývá se jí řada sociologů, politologů, ekonomů, právníků, státníků a dalších erudovaných odborníků. Vymezení pojmu „sociální stát“ znesnadňuje fakt, že je na jedné straně jedinečný v každém státu a na druhé straně univerzální některými svými rysy.

Sociální stát (překlad německého Sozialstaat a nepřesný ekvivalent anglického Welfare state) je konceptem státu, který zajišťuje slušnou životní úroveň a sociální participaci pro všechny na základě redistribuční politiky státu.⁴⁵

Za vlastní počátek soudobého pojetí sociálního státu se pokládá plán předložený v roce 1942 W. H. Beveridgem, jehož cílem bylo „osvobodit člověka od nouze“ a dát všem záruku pravidelného příjmu, bez ohledu na momentální situaci, vytvořit systém platný pro všechny, tedy jednotný, jednoduchý a centralizovaný.⁴⁶ V USA považuje Reich za počátky sociálního státu opatření, která podnikla vláda po ukončení druhé světové války (sociální program, který umožňoval vracejícím se vojákům z fronty získat finanční podporu na vysokoškolské studium).⁴⁷

Ekonomicky byla tato koncepce podpořena dominující vlivnou teorií zaměstnanosti J. M. Keynese. Podle něho je zvýšení sklonu ke spotřebě základním nástrojem politiky plné

⁴³ Drucker, P. F.: Postkapitalistická společnost, Management Press, Praha 1993.

⁴⁴ Bauman, Z.: Myslet sociologicky, SLON, Praha 1997.

⁴⁵ Velký sociologický slovník, Karolinum, Praha 1996, str.1222.

⁴⁶ Velký sociologický slovník, Karolinum, Praha 1996, str. 1223.

⁴⁷ Reich B. R.: Dílo národů, PROSTOR, Praha 1995

zaměstnanosti, který může významně ovlivnit stát regulací úrokové míry a dalšími opatřeními podporujícími investování. Ekonomický růst a sociální pokrok tedy nejsou v rozporu, sociální stát svojí intervenční a redistribuční politikou podporuje efektivitu ekonomiky.

Sociální stát fungoval dobře v „tučných“ třiceti poválečných letech. Porodnost byla vysoká a masivně rostoucí spotřeba především středních vrstev táhla výrobu. S rostoucí výkonností národních ekonomik se plnila i státní pokladna a sociální systém fungoval.⁴⁸

K určitému protipohybu došlo v 80. letech 20. století, kdy se diskutovala **krize sociálního státu** a v některých zemích se posilovaly liberální tendence. Hovoří se o jeho krizi finanční (přílišný růst sociálních výdajů), krizi legitimacy (egalitární politika ztratila dřívější podporu), krizi institucí (odpor vůči centralistickému byrokratickému systému).⁴⁹

Socialisté po této oprávněné kritice sociálního státu přehodnotili své definice a od této doby hlásají, že cílem již není egalizace příjmů, ale rovnost příležitostí. S příchodem procesu globalizace se navíc výrazně mění podnikatelské prostředí (firmy propouštějí zaměstnance, přesouvají své výroby do levnějších zemí a nakupují služby od společností, které je dokáží ve srovnatelné kvalitě vyprodukovat nejlevněji) a rovněž klesá porodnost. Pod tíhou těchto změn si většina autorů uvědomuje, že sociální stát se stává neudržitelně drahým.

4.3.5 Současný sociální stát

Autoři (Giddens, Reich, Večeřa) se ve svých pracích většinou shodují v tom, že je potřeba provést rekonstrukci, restrukturalizaci, případně jinou redefinici sociálního státu. Důvodem této potřeby změny jsou především ekonomické změny probíhající v jednotlivých státech (pokud je možné ještě mluvit v současné globalizované společnosti o nezávislých „národních státech“, viz výše), jejichž důsledkem je fakt, že propojení vysoké životní úrovně a všestranného sociálního zabezpečení je již ekonomické neufinancovatelné.

Myšlenku sociálního státu proklamují především politické strany, které mají ve svých politických programech zakotvenou ideu sociální demokracie. Vládnoucí stranou je v České republice již po dobu šesti let ČSSD, která tento model obhajuje, i když není jisté, zda-li rétorice jejich představitelů dostatečně občané naší země rozumí (důvěra vládě a parlamentu ČR pozvolna klesá). Politická reprezentace vládní strany často obhajuje svou vládní politiku, tedy politiku „sociálního státu“ odkazováním na úspěšný švédský model, známý svou širokou sociální podporou. Na některé aspekty „úspěšnosti“ tohoto modelu ale nikdo (zřejmě záměrně) neupozorňuje. Model je to pro občany jistě přitažlivý a pohodlný, ale důsledkem

⁴⁸ Keller, J.: Vzestup a pád středních vrstev, SLON, Praha 2000.

⁴⁹ Kolektiv autorů: Velký sociologický slovník, Karolinum, Praha 1996, str. 1223.

tohoto velkoryse financovaného systému je Švédsko v současné době zatíženo dluhem ve výši 90 procent HDP. Tento obrovský dluh se snažil snížit konzervativní premiér Carl Bild (1991-1994). Občané Švédska se v dalších volbách vyslovili znovu pro vládu sociální demokracie s programem širokých sociálních podpor.⁵⁰

4.3.6 Základní politické filozofie řízení státu

Aby bylo možné uvažovat o optimální podobě národního státu, je třeba na tomto místě nejdříve uvést dvě základní současné politické filozofie, které jsou reprezentovány nejsilnějšími politickými státy v „západním“ světě. Jak tvrdí Anthony Giddens, jsou tyto dvě základní kategorie (sociální demokracie a neoliberalismus) široké a zahrnují skupiny, hnutí a strany různých programů a přesvědčení. Přijmeme-li tyto odlišnosti, klasická sociální demokracie a neoliberalismus představují dvě velmi rozdílné politické filozofie. Následující rámečky jejich odlišnosti shrnují.⁵¹

Tabulka 4.1 Odlišnosti politických filozofií klasické sociální demokracie a neoliberalismu

Klasická sociální demokracie (stará levice) ➤ Všudypřítomná účast státu v sociální i ekonomické sféře života ➤ Převaha státu nad občanskou společností ➤ Kolektivismus ➤ Keynesiánské řízení poptávky a korporativismus ➤ Omezená úloha trhů: smíšená ekonomika nebo sociálně tržní prostředí ➤ Plná zaměstnanost ➤ Silné rovnostářství ➤ Komplexní pojetí sociálního státu, který své občany chrání od „kolébky do hrobu“ ➤ Lineární modernizace ➤ Nízké ekologické uvědomění ➤ Internacionalismus ➤ Součást bipolárního světa
Thatcherismus nebo neoliberalismus (nová pravice) ➤ Minimální role státu ➤ Autonomní občanská společnost ➤ Morální autoritářství a silný ekonomický individualismus ➤ Selektivnost trhu práce stejně jako u ostatních trhů ➤ Akceptovaná nerovnost ➤ Tradiční nacionalismus ➤ Sociální stát jako záchytná síť ➤ Lineární modernizace ➤ Nízké ekologické vědomí ➤ Realistická teorie mezinárodního uspořádání ➤ Součást bipolárního světa

⁵⁰ Večeřa, K.: Sociální stát, Východiska a přístupy, SLON, Praha 2001.

⁵¹ Giddens, A.: Třetí cesta – obnova sociální demokracie, Mladá Fronta, Praha 2001.

Autor disertační práce si uvědomuje, že rozdělení základních politických směrů pouze na dva je určitým zjednodušením (např. Karel Večeřa ve své knize „Sociální stát“ uvádí přehled tří základních myšlenkových koncepcí na roli státu v sociální oblasti: ortodoxní konzervatismus, libertariánský liberalismus, marxismus), ale pro účely popsání současného politického prostředí to v rámci této práce považuje za dostatečné.

4.3.7 Úvahy o optimálním státě – „Třetí cesta“

Současní autoři úvah o optimální podobě národního státu (Giddens, Friedman,...) se shodují v tom, že ani jedna z výše uvedených politických filozofií nemůže existovat osamoceně. Reagují tak na ekonomický, sociální, kulturní a demografický vývoj společnosti, ovlivněný jak procesem globalizace, tak i dalšími, jako je proces lokalizace, regionalizace, změn hodnot atd.

Názory na podobu státu a jeho řízení se neustále vyvíjejí. Jak vyplývá z úvah současných autorů, bude zřejmě „optimum“ někde mezi dvěma zmíněnými přístupy. Někteří autoři se přiklánějí k rozvoji a přeměně současného sociálního státu (Večeřa, Giddens) a jiní se stále ztotožňují s neoliberální teorií (Friedman).

Karel Večeřa dochází k souhrnu **funkcí, které má moderní demokratický stát plnit**:

- funkce práva, pořádku (řádu) a bezpečí (i navenek státu),
- ochrana práv a svobod občanů a dalších právních subjektů,
- zajišťování veřejných sociálních služeb (výchovy, školství a zdravotnictví),
- zabezpečení minimálního životního standardu pro každého občana,
- zásahy do ekonomiky (keynesiánské zásahy k podpoře ekonomické stability a hospodářského růstu).⁵²

„Konečný **cíl politiky třetí cesty** by měl spočívat v pomoci občanům zorientovat se v hlavních převratných změnách naší doby: globalizaci, změnách v osobním životě a našem vztahu k přírodě. Politika třetí cesty by měla k fenoménu globalizace zvolit pozitivní přístup. Je zapotřebí, aby sociální demokracie zpochybnila ekonomický a kulturní protekcionismus, v současné době teritorium radikální pravice, která chápe globalizaci jako hrozbu národní integrity a tradičním hodnotám... Politika třetí cesty by neměla globalizaci ztotožňovat s bezvýhradnou podporou volného obchodu. Volný obchod může sloužit jako motor pro ekonomický růst, ale vzhledem ke společensky a kulturně zhoubnému působení trhu je nutné

⁵² Večeřa, K.: Sociální stát, Východiska a přístupy, SLON, Praha 2001.

vždy jeho širší důsledky řádně probádat... Jednou z předních starostí by měla zůstat sociální spravedlivost.“⁵³

4.3.8 Třetí cesta v ČR

V ČR je vládnoucí stranou od roku 1998 ČSSD, která zastává politickou filozofii klasické sociální demokracie, tedy staré levice. Do roku 1998 byly u moci politické strany pravicové (ODS), které prezentovaly neoliberalistické postoje. Autor považuje tyto dvě strany za hlavní ideové protipóly, které (ačkoliv střídavě v koaliciích se stranami středního proudu) nesou zodpovědnost za vývoj České republiky.

Vládnoucí strany rozhodujícím způsobem ovlivňují podobu legislativy, tvoří fiskální politiku, zkrátka nastavují systém, v jakém občanská společnost žije. Pro malé podnikatele, stejně jako pro jakéhokoliv občana státu by mělo být důležité, která ze dvou zmíněných politických filozofií je mu bližší a své sympatie sdělovat ve svobodných volbách.

Pro veškeré subjekty trhu je velmi důležité sledovat vývoj politického prostředí v dané zemi tak, aby na něj mohly reagovat (pravice a levice mají odlišný názor na míru zdanění, volnost trhu, regulovanost trhu práce,...).

Tyto dvě nejsilnější strany se samozřejmě snaží programově vymezit tak, aby oslovily své voliče. Zřejmě z důvodu této rivality nehovoří představitelé těchto stran o filozofii třetí cesty. Tato debata je spíš v rukou teoretiků a akademické obce.

Milton Friedman například říká, že model „Třetí cesty“ není vhodným konceptem pro Československo. „Správným modelem je Československo třicátých let, Spojené státy před I. světovou válkou, Británie 19. století nebo Hong-kong – konkurenční kapitalistická společnost pevně založená na soukromém vlastnictví a svobodném trhu.“⁵⁴

Anthony Giddens hájí politický program sociální demokracie s výhradou, že je třeba vážně přijmout nové aspekty měnícího se světa a začlenit je do programu na obecné rovině a v případě České republiky by to zřejmě tvrdil také.

Drucker kritizuje nadměrné zásahy státu do osobních svobod jednotlivce a vyslovuje se pro liberálnější linii. S rostoucí mocí státu (stejně jako mnoho dalších) spojuje růst korupce a provokativně tvrdí: „*Korupční stát* ve stále větší míře podkopává základy svobodné společnosti. Volení představitelé „oškubávají“ své voliče, aby přispěli k obohacování zvláštních zájmových skupin, a tak si koupili jejich hlasy. Občan to samozřejmě vidí a chápe a přestává mít zájem o veřejné věci, přestává chodit k volbám“.⁵⁵

⁵³ Giddens, A.: Třetí cesta – obnova sociální demokracie, Mladá Fronta, Praha 2001.

⁵⁴ Friedman, M.: Kapitalismus a svoboda, Liberální institut, Praha 1993.

⁵⁵ Drucker, P. F.: Postkapitalistická společnost, Management Press, Praha 1993.

Možností dalšího politického vývoje národního státu je více a závisí čistě na rozhodnutí voličů a vůli představitelů politických představitelů svým slibům dostat.

4.4 Úloha národních vlád v Evropské Unii a regionální politika

Mnoho politiků, politických komentátorů, politologů a dalších jedinců se v současné době zabývá představou o základní podobě geograficko-politické struktury Evropské Unie. Je zřejmé, že zde existují dvě základní představy, které jsou na první pohled protichůdné a společně nerealizovatelné. První představa je založena na kooperující vzájemnosti jednotlivých národních států, které by si podržely nejen formální, ale také značnou faktickou míru své suverenity. Druhou představou je pozvolná ztráta „moci“ států částečně ve prospěch nově vznikajících regionů a částečně ve prospěch nadnárodních institucí integrující se Evropy. Často bývají tyto dvě představy pojmenovávány jako „Evropa národních států“ a „Evropa regionů“.⁵⁶ Abychom mohli vést debatu o těchto představách, je nezbytné ujasnit si význam pojmu „region“, jelikož regionem je často myšlena odlišná instituce (jednotka). „Stát“ byl dostatečně vymezen v předchozí kapitole.

4.4.1 Region

Studium regionů je tradičním, a současně vysoce moderním úkolem společenských věd. Termín „region“ je používán již dlouhou dobu, ovšem o všeobecně přijatelnou definici pojmu se odborníci snaží již dlouhá léta. V různých pracích různých autorů je tento termín používán v různém smyslu, a proto je nezbytné tento termín popsat.

Geografické základy koncepce regionu tkví v otázce rozdělení zemského povrchu na určité části, což je jeden z cílů geografického výzkumu. Tento problém je stejně starý jako geografie sama, ale teprve rozvoj této vědy v novověku obrátil pozornost na problém „podstaty“ regionu.

Zákonem číslo 248 „O podpoře regionálního rozvoje“ ze dne 29. června 2000 se regionem rozumí územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován podle tohoto zákona.

Regionalizací nazýváme tedy činnost směřující k vymezení regionů. Regionalizace celků jednotlivých států má velice významný funkcionální aspekt. Je zřejmé, že řada úkolů kladených na moderní politiku a administrativu je na centrální úrovni jen velmi obtížně řešitelných. Přenesení některých důležitých kompetencí na regiony odlehčí a zpružní administrativu a vede k tomu, že se regiony stávají v jistém smyslu partnery a zároveň

⁵⁶ Hloušek, V.: Evropa států, Evropa regionů. In: Krajské volby 2000. Fakta názory, komentáře. Sborník CEVRO, Praha 2001, s. 152-155.

protiváhou centru. Taková protiváha může působit proti „rozpínavosti“ státní moci a do jisté míry bránit tomu, aby stát více ovlivňoval život jednotlivců a společnosti jako celku. Regiony a jejich orgány mají v tomto pojetí určitou politickou moc a zodpovědnost, což tvoří protiváhu někdy direktivnímu způsobu rozhodování centru, tedy státu.

4.4.2 Delegace (přenos) pravomocí národních vlád směrem dolů

Česká republika se spolu s devíti dalšími kandidátskými státy stala 1. května 2004 členem Evropské unie. Nemůže být asi sporu, že země „bývalé patnáctky – členi EU“ jsou zeměmi rozvinutými. EU prošla svým vývojem a v současné době sdílí členské země pravidla společné politiky ve všech důležitých oblastech (pro účely této práce bude diskutována pouze **politika „regionálního rozvoje“**).

Distribuce moci směrem od národních vlád k vládám „regionálním“ převzaly instituce EU z agendy 21, kapitoly 28 (popsána v kapitole TUR). Popsané zásady se tak staly součástí vládních politik jednotlivých členských států i EU jako celku.

Smyslem **delegace pravomocí a zodpovědnosti směrem od vlády „dolů“** tedy na kraje, města a obce je to, aby o řešení „místního“ problému rozhodovaly instituce, které mu jsou nejbližší a nejlépe mu tak rozumí. Dalším aspektem je pak známost lokálních politiků v očích veřejnosti, a tím se zvětšuje jednak důvěra, ale i kontrola jeho rozhodnutí. Toto pravidlo je zakotveno ve společné regionální politice EU, která umožňuje čerpat finanční prostředky dle stanovených cílových oblastí:

Cíl 1: podpora rozvoje a strukturálního přizpůsobování regionů, které ve svém rozvoji zaostávají za ostatními,

Cíl 2: podpora hospodářské a sociální konverze oblastí, které se potýkají se strukturálními problémy,

Cíl 3: podpora adaptace a modernizace politik a systémů vzdělávání, odborné přípravy a zaměstnanosti.⁵⁷

S využíváním prostředků z fondů EU souvisí zvládnutí sedmi základních principů, z nichž v souvislosti s touto kapitolou je důležitý především princip partnerství a princip subsidiarity. **Princip partnerství** je mimořádně významný a v dokumentech EU zdůrazňovaný. Jeho uplatnění hraje při výběru projektů rozhodující roli. Tento princip zdůrazňuje aktivní účast příslušných orgánů na všech úrovních (lokální, regionální, centrální a EU) na přípravě, realizaci a monitorování výsledků opatření prováděných v rámci programů strukturálních fondů. ČR bude muset doložit, že do celého procesu účinně zapojuje regionální (místní)

⁵⁷ Hrabánková, M., Vosejpková, M.: Regionální management, Jihočeská univerzita, České Budějovice 2002.

samosprávy. **Princip subsidiarity** zajišťuje, aby rozhodování bylo provedeno na té úrovni, která je věcně pro rozhodnutí způsobilější a řešenému problému bližší.

4.4.3 Delegace (přenos) pravomocí národních vlád směrem nahoru

Součástí změn v přenesení určitých pravomocí je i přenesení na výkonné orgány EU. Společné oblasti politiky vyžadují, aby byla rozhodnutí vydávána na centrální úrovni. Proto existuje vrcholný orgán Evropská Rada, dále Evropská Komise a Evropský parlament. Pro vstup do Evropské unie se občané každého z přistupujících států rozhodli dobrovolně s vědomím těchto změn, ale přesto se vedou debaty o ztrátě státní suverenity.

4.4.4 Neztrácejí národní vlády v EU význam?

Na tuto otázku je možné nalézt v odborné literatuře mnoho rozličných názorů. A. Giddens po diskutování všech aspektů procesu globalizace dochází k závěru, že národní stát nezaniká a působnost vlády jako celku se spolu s pokračující globalizací více rozšiřuje než omezuje.⁵⁸ V této knize vysvětluje význam vlády na příkladu EU jako mezičlánek mezi centrálními orgány a regiony. V jiné práci zase tvrdí: „Globalizace ovlivňuje i mnohé jiné aspekty politiky a moci národních států. Jednou z reakcí je vznik Evropské unie, která se pokouší kompenzovat oslabení národního státu budováním nadnárodního svazku evropských zemí.“⁵⁹

Drucker ale oponuje: „**Regionalismus** vytváří regionální správní agentury, které vytěsňují národní vládu z důležitých oblastí a činí je stále bezvýznamnější. Lidé žijí ve světě, který má stále více nadnárodní charakter, ale zároveň potřebují mít své místní kořeny, chtějí přináležet k místnímu společenství. Cítí potřebu zeměpisného, jazykového, náboženského a kulturního společenství“.⁶⁰

4.4.5 Podpora regionálního rozvoje v ČR

Podpora regionálního rozvoje je definována zákonem číslo 248 „O podpoře regionálního rozvoje“ ze dne 29. června 2000. Tento zákon stanoví podmínky pro poskytování podpory regionálnímu rozvoji s cílem vyváženého rozvoje státu nebo územního obvodu kraje, s tím související působnost správních úřadů, krajů a obcí, a vytváří podmínky pro koordinaci a realizaci hospodářské a sociální soudržnosti.

Pro bližší pochopení tohoto zákona je vhodné popsat definice základních pojmů, oblasti podpory regionálního rozvoje a pro potřeby regionální politiky nezbytné rozdělení regionů dle NUTS.

⁵⁸ Giddens, A.: Třetí cesta – obnova sociální demokracie, Mladá Fronta, Praha 2001.

⁵⁹ Giddens, A.: Sociologie, Argo, Praha 2001.

⁶⁰ Drucker, P. F.: Postkapitalistická společnost, Management Press, Praha 1993.

- a) Regionem se rozumí územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován podle tohoto zákona.
- b) Strategií regionálního rozvoje se rozumí střednědobý dokument, na období 3 – 7 let, který formuluje přístup státu k podpoře regionálního rozvoje.
- c) Státním programem regionálního rozvoje je střednědobý dokument, který stanoví zaměření podpory pro jeden nebo společně více regionů.
- d) Hospodářskou a sociální soudržností se rozumí opatření k vyrovnávání rozdílů mezi regiony v rámci Evropského společenství.

Dle tohoto zákona je podpora regionálního rozvoje mimo jiné zaměřena na **rozvoj podnikání**, rozvoj lidských zdrojů (opatření v oblasti trhu práce), výzkum a technologický vývoj přispívající k celkovému rozvoji regionu atd.

Zákon vymezuje příjemce podpory na „strukturálně slabé regiony“, „hospodářsky slabé regiony“, „venkovské regiony“ a „ostatní regiony“, jejichž podporování státem je žádoucí z jiných důvodů.

Finanční podpora na opatření obsažená v státním programu regionálního rozvoje se poskytuje ve formě dotací, úvěrů se zvýhodněnou úvěrovou sazbou a dobou splatnosti nebo formou návratných finančních výpomocí.

Zákon dále vymezuje působnost správních úřadů, krajů a obcí a v části čtvrté stanovuje pravidla koordinace hospodářské a sociální soudržnosti.⁶¹

4.4.6 NUTS – rozdělení regionů v ČR (dle Eurostatu)

Zprvu je třeba říci, že rozdělení regionů dle nomenklatury NUTS je především nezbytné kvůli současným zásadám regionální politiky EU, pomocí něhož je určováno rozdělování finanční pomoci v rámci EU. Zároveň je třeba říci, že do podoby a pravomocí jednotlivých úrovní decentralizace EU nikdy přímo nezasahovala a díky principu subsidiarity, který usiluje o zachování přirozených rovin řešení problému a brání neadekvátnímu přenosu rozhodování směrem nahoru, ani zasahovat nebude. Vliv unie na formování a další fungování územních celků je pouze sekundární. Unie motivuje členské země k adaptaci regionálních center a územních celků ve smyslu zvýšení schopnosti získávat a adekvátně zpracovávat informace a tudíž i přístup k distribuovaným finančním prostředkům.⁶²

⁶¹ Zákon č. 248 o podpoře regionálního rozvoje ze dne 29. června 2000.

⁶² Pitrová, M.: Kraje v evropském srovnání. In: Krajské volby 2000. Fakta názory, komentáře. Sborník CEVRO, Praha 2001.

Jednotky na území České republiky byly po dohodě s Eurostatem stanoveny následujícím způsobem:

- **NUTS 1** – 1 jednotka, tj. celé území České republiky
- **NUTS 2** – 8 územních jednotek, v podstatě sdružené nové kraje
- **NUTS 3** – 14 nových vyšších územně správních celků
- **NUTS 4** – 77 bývalých okresů
- **NUTS 5** – 6250 obcí

Z hlediska regionální politiky je Evropskou unií sledována úroveň 2 a 5.

4.4.7 Situace v České republice

Regionální politika EU prodělala následkem přijetí dokumentu Agenda 2000 zásadní změny, ale její zacílení na zaostalé regiony se nijak nezměnilo. V období do roku 2006 byly stanoveny 3 cíle, kam bude směřována podpora:

- 1) Zaostalý region – je definovaný úrovní HDP nižší než 75 % průměru EU.
- 2) Oblasti s obtížnou sociální a ekonomickou konverzí.
- 3) Třetí cíl je obecně zaměřen na lidské zdroje. Jedná se o podporu aktivit působících proti vysoké míře nezaměstnanosti.

Jak již bylo uvedeno, v ČR je 8 regionů zařazených do NUTS 2. Aplikací zásad regionální politiky EU lze předběžně vymezit nároky jednotlivých NUTS na podporu. Na klíčové úrovni NUTS 2 totiž ČR vyjma Prahy spadá úrovní HDP pod cíl regionální politiky EU číslo 1. NUTS 2 Střední Čechy vykazuje pouze 49 % HDP Unie a obdobně se okolo 50 % pohybují i další české NUTS 2. Těmito ukazateli se ČR a stejně tak i další kandidátské země přiřazují k tradičním příjemcům regionální pomoci.⁶³

Aby mohla ČR dobře využívat dostupných forem regionální pomoci, bude se muset v krátké době vyrovnat s fungováním nové správní jednotky krajů a přizpůsobit tyto nové struktury budoucímu členství v Unii.

Ačkoliv lze říci, že územní rozdělení dle NUTS v ČR nevychází z žádného historického kontextu a je tedy určitým způsobem pro občany „národního“ státu nové a nepříjemné (reakce na změny zažitých standardů nebyvají pozitivní), ukazují se již nyní některé aktivity svědčící o vnitřně cítěné příslušnosti k „novému“ regionu. Například snahy některých regionů o změnu názvu, který by rozšířil identitu kraje, nebo rostoucí prestiž hejtmanů, která posiluje vědomí občana o tom, že zastupuje jeho kraj.

⁶³ Pitrová, M.: Kraje v evropském srovnání. In: Krajské volby 2000. Fakta názory, komentáře. Sborník CEVRO, Praha 2001.

4.5 Střední třída

4.5.1 Sociální stratifikace

Stratifikaci můžeme definovat v širším slova smyslu jako strukturovanou nerovnost mezi různými skupinami lidí. V sociologické literatuře jsou uváděny **4 základní systémy stratifikací**: otroctví, kasty, stavy a třídy.⁶⁴

V užším slova smyslu je sociální stratifikace hierarchické uspořádání lidí podle tří dimenzí distribuční nerovnosti, jimiž jsou tzv. materiální zdroje (majetek a příjmy), moc a prestiž. Segmenty takto definované sociální stratifikace jsou sociální kategorie lidí zaujímajících zhruba stejný status, nazýváme **vrstvy** (straty).⁶⁵

Teorií a výzkumů sociální stratifikace existuje nepřehledné množství a lze je členit podle nejrůznějších hledisek, např. v návaznosti na jednotlivé sociologické školy, směry a paradigmaty. Úmyslem autora není popisovat všechny tyto systémy sociálních stratifikací. Jelikož se výzkumná práce soustředí na podmínky současné společnosti, především v zemích střední Evropy, bude se nyní věnovat poslednímu jmenovanému systému, tedy systému tříd. V moderní společnosti bývá často vyjádřena sociální nerovnost zařazením jedinců do tzv. sociálních tříd.

4.5.2 Sociální třídy

Třídou se obvykle rozumí soubor osob se stejnou či podobnou ekonomickou úrovní, které jsou si vědomy svých společných zájmů. Vymezením a interpretací pojmu „třída“ se zabývalo mnoho autorů (Marx, Weber, Stalin,...) a jejich závěry jsou odlišné. Různé interpretace pojmu třída jsou umožněny již tím, že úvahy o „třídách lidí“ mohou klást důraz buď na to, co různé lidi spojuje a tvoří z nich zvláštní skupinu, anebo naopak na rozdílnost těchto lidí od příslušníků všech ostatních tříd (třídní antagonismus).⁶⁶

Jako jednu z definic **sociální třídy** uvádí autor definici Anthony Giddense: „Třída je rozsáhlá skupina lidí, kteří mají obdobné ekonomické prostředky, což má velký vliv na jejich způsob života. Základem třídních rozdílů jsou majetkové poměry a typ zaměstnání.“ Dále Giddens uvádí základní rozdělení tříd na tři:

- Vyšší třída – zaměstnavatelé, bankéři, průmyslníci a špičkoví manažeři.
- Střední třída – „bílé límečky“ – úředníci a odborníci.
- Dělnická třída – manuálně pracující.

⁶⁴ Majerová, V. a kolektiv: Sociologie venkova a zemědělství, Skriptum ČZU, Praha 2000.

⁶⁵ Velký sociologický slovník, Karolinum, Praha 1996.

⁶⁶ Velký sociologický slovník, Karolinum, Praha 1996.

Tato definice je velice zjednodušující a Giddens ji dále rozvádí. Mezi střední třídu řadí i tzv. „starou střední třídu“, do které zahrnuje drobné nezávislé podnikatele a živnostníky.⁶⁷

Pro pohyb jedinců a skupin z jednoho socioekonomického postavení do druhého nazýváme **sociální mobilitou**.

4.5.3 „Stará střední třída“

V sociologické literatuře se jeví pojem „**střední třída**“ jako nepolapitelná entita. Podle některých současných autorů (přiklánějících se k proudu sociální demokracie) se neustále rozšiřuje, podle jiných (liberálních) se stále zmenšuje. Dle prvních by do střední třídy bylo možné zařadit „průměr společnosti“ a těch, kteří tvrdí, že se stále zmenšuje, by odpovídala střední třída spíše úzké skupině obyvatel.

Střední vrstvy, jak je popsal Alexis de Tocqueville, byly nejlépe rozeznatelné zejména v Americe v první třetině 19. století. Na rozdíl od Evropy v ní neexistovala silná vrstva staré neproduktivní aristokracie a relativně málo lidí stálo také na opačném pólu absolutní chudoby. V této společnosti neměl stát silnou byrokratickou podobu a neexistovaly žádné silné korporace. V této době byl typickým Američanem drobný farmář, který vlastnil nevelkou část půdy a s celou rodinou se svojí přičinlivostí snažil uživit.⁶⁸

V tomto časovém období měl trh nejbližší ke své čisté podobě. Nikdo z tisíců těchto farmářů a drobných podnikatelů nemohl sám svou činností situaci na trhu výrazněji ovlivnit. Zákon nabídky a poptávky tedy fungoval ve své téměř učebnicové podobě a záviselo pouze na přičinlivosti jednotlivců, jak budou na trhu úspěšní a svůj soukromý majetek rozmnoží. Alexis de Tocqueville připisuje takovéto společnosti středních vrstev značnou sociální stabilitu. Tato stabilita nápadně kontrastovala s vynucenou stabilitou v dožívajících absolutistických systémech. Tocqueville ve svém díle vyslovuje obavu, že bude i přes všechny politické zvraty a demokratizační revoluce nepřetržitě postupovat centralizace anonymní moci. Občané budou nuceni den po dni obětovat této neosobní správní moci stále další a další část svého soukromí a nezávislosti.⁶⁹

Staré americké střední vrstvy využívaly svých místních svobod k tomu, aby jejich členové na místní úrovni rozhodovali spolu s ostatními o všem podstatném.

Do středních vrstev jsou zařazeni ti, kteří musí pracovat, aby si na své živobytí vydělali, přičemž jejich příjmy jsou natolik dostatečné, aby jim umožnily šetřit. Svůj majetek neustále obnovují, jsou ochotni odkládat svou odměnu, a tím ji do budoucna zvyšovat.

⁶⁷ Giddens, A.: Sociologie, Argo, Praha 2001.

⁶⁸ Keller, J.: Vzestup a pád středních vrstev, SLON, Praha 2000.

⁶⁹ Keller, J.: Vzestup a pád středních vrstev, SLON, Praha 2000.

4.5.4 Vznik „nových středních vrstev“

V druhé polovině 20. století již představitelé „staré“⁷⁰ střední vrstvy už nejsou typickými představiteli ekonomického a politického života země a jsou vytlačovány až na okraj úspěšné společnosti. V této době již výrazně roste ekonomická síla rozvíjejících se amerických korporací a drobní vlastníci, kteří vkládají svůj kapitál zpravidla do jednoho svého podniku, jsou v neustálém ohrožení, protože již na měnícím se trhu bojují s nerovnými soupeři v podobě obrovských korporací.

„Nové“ střední vrstvy vznikají v rychle rostoucích amerických (především výrobních) společnostech. V této době na počátku 20. století firmy rostou a podniková struktura je stavěna dle tehdy populárního manažerského modelu pyramidy. Na středních pozicích pak vznikají dobře placené pozice mistrů a úředníků, kteří výši svých příjmů již předstihují drobné vlastníky a podnikatele.

V polovině 50. let spadala již do střední třídy obyvatelstva polovina amerických rodin. Zajímavou definicí „střední vrstvy“ je tato, kterou používal Americký úřad pro sčítání lidu (U.S. Bureau of the Census): „Střední vrstvy jsou rodinné jednotky, jejichž roční příjem činil v USD na úrovni roku 1953 4000-7500 USD po odečtení daní.“⁷¹

Jak však zdůrazňuje Keller, představa, že je střední třída stále zárukou demokracie a patentem pro budování občanské společnosti, je iluzorní. Typický představitel „nové“ střední vrstvy v zaměstnaneckém poměru je závislý na zaměstnavateli a v neustálém psychickém stresu. Nemá totiž jistotu, zda-li nebude propuštěn a zda-li tak nepoklesne jeho vytoužený nově nabytý sociální status příslušníka střední vrstvy. K tomu, aby střední vrstva mohla skutečně být zárukou demokracie a občanské společnosti, je nezbytné, aby byly splněny dva předpoklady k samostatné občanské aktivitě: relativně nezávislá existence a spoluzodpovědnost za místo, kde lidé žijí.⁷²

Peter Drucker ve své knize „Postkapitalistická společnost“ vyjadřuje názor, že bude trvat jednu nebo dvě generace, než se společnost vyrovná s radikálními změnami ve skladbě pracovních sil a nároků na dovednosti a znalosti v současné „postmoderní“ společnosti. Jak dále tvrdí, „v nejlepším případě to bude trvat jednu necelou generaci, než se produktivita obslužných pracovníků dostatečně zvýší tak, aby jim poskytla životní úroveň středních vrstev“.⁷³

⁷⁰ Autor pod pojmem „staré“ myslí střední vrstvu takovou, jakou ji popisuje Alexis de Tocqueville.

⁷¹ Reich B. R.: Dílo národů, PROSTOR, Praha 1995.

⁷² Keller, J.: Vzestup a pád středních vrstev, SLON, Praha 2000.

⁷³ Drucker, P. F.: Postkapitalistická společnost, Management Press, Praha 1993.

4.5.5 Existence střední třídy v sociálním státě

Střední vrstvy na **sociální stát** výrazně doplácují. Sponzorují ze svých daní téměř veškerý její chod, aniž by se podílely na výhodách, které plynou k nižším vrstvám. Sociální stát svou podporou nižším vrstvám napomohl pouze k tomu, aby odvykly tvrdě pracovat a spoléhat se samy na sebe. Střední vrstvy jsou rovněž příjemci výsledků sociálního státu (školsství, infrastruktura,...), ale o mnoho menšími než třídy nižší.

Na obranu myšlenky sociálního státu a ke **kritice liberální a neoliberální ideologie** autor uvádí poznatek Georga Sorose, ke kterému dospěl svými rozbory fungování finančních trhů v době globalizace: „Fungování trhu porušuje sociální rovnováhu a vytváří nebezpečné nerovnováhy, které musejí být korigovány. Sociální stát je však může napravovat teprve dodatečně, pouze dočasně a v omezeném rozsahu“.⁷⁴

Osamělá existence neoliberálního volného trhu by zřejmě ještě více ztížila život příslušníkům nových středních vrstev. Proti drobným vlastníkům již nestojí sousedé s podobným nahraditelným produktem, jak popisuje americké farmářství de Tocqueville, ale společnosti tak obrovské, že jsou největší za celou lidskou existenci. Drobní a střední podnikatelé, které běžně pokládáme za vlastníky a příslušníky středních vrstev, jsou už v současné době odkázáni na hledání dosud neobsazených tržních segmentů ve výrobě, distribuci i službách. Na současných světových trzích existuje obrovská mocenská nerovnost mezi velkými korporacemi a místními komunitami. Nadnárodní společnosti skutečně mají obrovskou moc a neovlivňují v žádném případě pouze prosperitu diskutovaných středních vrstev. Jejich existence, setrvání či odchod z daného regionu nebo státu má významné důsledky na veškerý život v oblasti.

Společenskovední teorie i praktická politika stále věří, že právě u středních vrstev je nutno hledat klíč ke konstrukci sociálně integrované, politicky stabilní a ekonomicky dynamické společnosti.⁷⁵

Existence drobných maloobchodníků jako součást „střední třídy“ se jeví spíše pesimisticky. V současném globalizovaném světě, kdy nadnárodní koncerny neustále upevňují své pozice, je jejich konkurenceschopnost na regionálních (místních) trzích čím dál menší. Na prostředí sociálního státu také doplácují silnou mírou „solidárního“ přerozdělování, a tím jsou jejich možnosti rovněž omezovány (viz výše).

⁷⁴ Soros, G.: Kríza globálneho kapitalizmu, Kalligram, Bratislava 1999.

⁷⁵ Keller, J.: Vzestup a pád středních vrstev, SLON, Praha 2000.

4.6 Podpora drobných maloobchodníků

Jak bylo již zmíněno v předchozích částech disertační práce, maloobchodníci jsou posledních několik let vystaveni velkým změnám konkurenčního prostředí, které jsou důsledkem jak procesů „globálních“, tak „místních“. Vývoji maloobchodního trhu v ČR se autor bude věnovat v následující kapitole a na tomto místě uvádí, jaké možné formy podpor mohou podnikatelé využívat.

Existují různé formy podpor a je možné je členit z více hledisek. Autor je bude v této části práce popisovat postupem od „vládních“ opatření až po podporu poskytovanou na úrovních měst a obcí (místních samospráv).

4.6.1 Podpora podnikání zákonnými opatřeními – polský příklad

Úlohou státu je vytvářet podmínky pro podnikání zemi. V ČR se podnikání řídí soustavou zákonů, které vymezují prostor pro jakoukoliv podnikatelskou činnost. Z hlediska sektoru maloobchodu a forem účinné podpory uvádí autor příklad činnosti polské exekutivy, která v prostředí ČR nemá obdoby. Polský maloobchodní trh procházel podobným vývojem, a proto je vhodnou ukázkou účinnosti vládních opatření (Rozvojový program pro domácí komerční aktivity).

Po celá 90. léta bylo **Polsko** velmi vhodným prostředím pro vstup nadnárodních maloobchodních řetězců. Růst HDP, který byl mezi 5 – 7 % ročně, nebyl ponechán bez povšimnutí těmito řetězci a stav místní sítě maloobchodního trhu rovněž hovořil pro vstup. V prosinci 2000 vstupují METRO AG a Tengelmann (třetí a čtvrtý největší obchodní řetězec na světě) na polský trh a otevírají více než 100 poboček a 8 velkých nákupních center. V roce 1999 bylo otevřeno první velké nákupní centrum v blízkosti Varšavy s prodejní plochou 70 000 metrů čtverečních.⁷⁶

Přechod k tržní ekonomice v Polsku byl podobně jako v dalších střední Evropy založen na neo-klasických principech tržní ekonomiky. Důležitým důsledkem procesu privatizace bylo oddělení procesu výroby a distribuce od vlivů politické sféry.⁷⁷

Polsko volilo v případě privatizace maloobchodu především cestu přechodu k osobnímu vlastnictví a zřídka Joint-Ventures. Pro zpřesnění situace je dobré uvést, že na konci 80. let bylo 80 % obchodní prostor státních a 20 % v soukromých rukou z celkového množství

⁷⁶ Michalak, W. Z.: Retail in Poland: An Assessment of Changing Market and Foreign Investment Conditions, Canadian Journal of Regional Science XXIV:3, str. 485-504, 2001.

⁷⁷ Baltowski, M. and Mickiewicz, T.: „Privatisation in Poland: Ten Years After“, Post- Communist Economies, 12: str. 425-443, 2000.

prodejních míst. Prodejny soukromých vlastníků byly většinou menší než 50 metrů čtverečních, a proto 95 % obratu bylo tvořeno ve státním maloobchodu.⁷⁸

V letech 1991 až 1992 proběhla tzv. malá privatizace. Většinou probíhala tak, že soukromé osoby koupily obchodní prostor, vybavení prodejny, zboží a převzaly zaměstnance. Pak již byly ponechány svému osudu a úspěch na trhu byl pouze v jejich rukou. Nové možnosti podnikání využilo mnoho lidí – mezi roky 1990 až 1995 se počet prodejen téměř zdvojnásobil. Období změn v letech 1990 – 1995 nazýváme jako „**První fáze transformace**“. „**Druhá fáze transformace**“ představuje vstup zahraničních investorů na polský maloobchodní trh. Prodejny s prodejní plochou větší než 400 m² byly téměř výhradně v rukou zahraničních vlastníků. Např. společnosti IKEA a ROSSMAN AG vstoupily na polský trh již v roce 1990, ale velké rozvojové investice uskutečnily až v roce 1994. Od roku 2001 je METRO AG největším zahraničním vlastníkem a investorem v maloobchodním sektoru. V roce 2001 vlastnila tato společnost 65 obchodních center a 8 nákupních (velké hypermarkety na kraji městských aglomerací). Vytvořila rovněž 18 000 nových pracovních míst a investice dosáhla výše 1 miliardy USD. (Polsko bylo objemově nejúspěšnější zemí ze států střední a východní Evropy při lákání přímých zahraničních investic. V roce 2000 činila jejich výše 50 miliard USD – nejvíce z Francie, USA a Německa; (PAIZ, 2000)).⁷⁹

V roce 2000 působilo na polském maloobchodním trhu 105 hypermarketů vlastněných zahraničními investory a pouze 10, které byly ve vlastnictví polských firem. Celkem zahraniční vlastníci provozovali koncem roku 2000 1600 prodejen, což je z celkového množství prodejních míst pouze 0,37 %. Objem tržeb je však podstatně větší, jelikož vlastní více než 90 % supermarketů a hypermarketů.⁸⁰

V roce 1998 vypracovalo ministerstvo průmyslu návrh programu „**Rozvojový program pro domácí komerční aktivity**“ se snahou o restrikcí rozšiřování zahraničních hypermarketů. Cílem tohoto dokumentu bylo zvýšit ochranu domácích obchodníků před velmi silnými nadnárodními řetězci.

Opatření vyplývající z tohoto dokumentu bylo následující: Každá nová investice do obchodních prostor s prodejní plochou větší než 400 m² ve městech do 50 tis. obyvatel a s plochou větší než 1000 m² ve větších městech musela být schválena lokálními autoritami. Možnost podílet se na spolurozhodování o rozvoji regionu vyvolala přání místních

⁷⁸ Taylor, Z.: Retail Restructuring in the Polish Transitional Economy, Tijdschrift voor Economisch en Sociale Geografie, 92: str. 185-201, 2001.

⁷⁹ Michalak, W. Z.: Retail in Poland: An Assessment of Changing Market and Foreign Investment Conditions, Canadian Journal of Regional Science XXIV:3, str. 485-504, 2001.

⁸⁰ Taylor, Z.: Retail Restructuring in the Polish Transitional Economy, Tijdschrift voor Economisch en Sociale Geografie, 92: str. 185-201, 2001.

obchodníků participovat na politických rozhodnutích a ti aktivnější vstupují do místní politiky.

Toto opatření přivítali především polští obchodníci, kteří nebyli schopni konkurovat velkým nadnárodním řetězcům. Na druhou stranu vyjadřovala část politického spektra obavu o další příliv přímých zahraničních investic.⁸¹

Výsledkem tohoto opatření byla konsolidace polského maloobchodního trhu především z pohledu domácích podnikatelů. Vznikla přes-regionální společenství a partnerství obchodníků, kteří jsou nyní schopni rozvíjet své podnikání.

Největším uskupením je řetězec „Spolem“ s 7400 frančízovými partnery a celkovou prodejní plochou větší než 1 milion m². Obchodní prostory se rekonstruují a modernizují.

Pro příklad autor uvádí úspěšní příklady nově otevřených obchodních center, které jsou ve vlastnictví polských firem: „Arena“ (3000 m²) ve Wroclawi, „MM“ (2000 m²) v Poznani, „Land“ (42 000 m²) ve Varšavě a další.

Boruc ve své práci tvrdí, že toto opatření vytvořilo podmínky pro úspěšný rozvoj domácích obchodních řetězců a uvádí příklady dobře fungujících polských skupin: PHS, PHU Robert, PPH Aldik, Marko a další.⁸²

Podobná opatření chránící domácí podnikatele před zahraničními obchodními řetězci v ČR neexistuje a ani se o žádném podobném neuvažuje. „Lokální“ autority nemají v současné době možnost ovlivňovat výstavbu prodejních míst nadnárodních řetězců jiným způsobem než prostřednictvím tvorby územních plánů.

4.6.2 Podpora malého a středního podnikání v ČR

Drobní podnikatelé mají v roce 2004 možnost žádat o podporu podnikání prostřednictvím 11 programů, které budou poskytovány podle rozhodnutí Ministerstva obchodu a průmyslu (MPO). Informace o těchto programech je možné nalézt v každoročně vydávané publikaci MPO „Podpora podnikání v České republice“, dále na internetových stránkách MPO jako navrhovatele programů a stránkách poskytovatelů podpor jednotlivých programů.⁸³ Hospodářská komora ČR rovněž poskytuje informace o těchto programech v rámci svých informačních center.

⁸¹ Stadelbauer, J.: Retail Business during the transformation – Local Regulation Confronting Internationalisation – The Case of Poland, Osteuropa 49, str. 1302-1303, 1999.

⁸² Boruc, R.: „Handel w sieci“, Wprost, 799: str. 43-44, 1998.

⁸³ <http://www.mpo.cz>, <http://www.cmzrb.cz>, <http://www.arp.cz>, <http://www.czechtrade.cz>, <http://www.designcentrum.cz>

Záměrem autora není na tomto místě podávat vyčerpávající informace o všech 11 programech. Uvádí pouze jednoduchý přehled a dále se zaměří pouze na ty, které jsou vhodné pro využívání drobnými maloobchodníky.

V letech 2004 - 2006 budou podle rozhodnutí MPO poskytovány podpory v těchto programech:

- Program záruk pro malé a střední podnikatele „ZÁRUKA“
- Program úvěrů pro malé podnikatele „KREDIT“
- Program zvýhodněných úvěrů pro začínající podnikatele „START“
- Program podpory malých a středních podnikatelů „TRH“
- Program podpora malých a středních podnikatelů vytvářejících kooperační sdružení „KOOOPERACE“
- Program podpory drobného podnikání v malých obcích „VESNICE“
- Program podpory malého podnikání v památkových rezervacích a zónách „REGENERACE“
- Program podpory malých a středních podniků vytvářejících podmínky pro zaměstnávání občanů z problémových skupin obyvatelstva „SPECIAL“
- Program podpory malých a středních podnikatelů poskytováním vývozních informačních, poradenských a vzdělávacích služeb „MARKETING“
- Program podpory designu pro malé a střední podnikatele „DESIGN“
- Program podpory poradenství a inovačního podnikání pro malé a střední podnikatele „PORADENSTVÍ“.⁸⁴

Navrhovatelem všech výše uvedených programů je MPO a poskytovateli pomoci jsou Českomoravská záruční a rozvojová banka a.s. (ČMZRB) u celkem 8 programů, Česká agentura na podporu exportu (CzechTrade) u programu MARKETING, Design centrum České republiky (DC ČR) u programu DESIGN a Agentura pro rozvoj podnikání (ARP) pro program PORADENSTVÍ.

Zákon o podpoře malého a středního podnikání č. 47/2002 definuje velikostní kategorie podniků, na které se vztahují příslušné programy, na základě kritérií počtu zaměstnanců, ekonomické síly a míry nezávislosti na tyto:

Za malého a středního podnikatele (MSP) se považuje podnikatel, pokud:

- a) zaměstnává méně než 250 zaměstnanců,

⁸⁴ Ministerstvo průmyslu a obchodu, Podpora podnikání v České republice, Praha 2004.

- b) čistý obrat, resp. příjmy žadatele za poslední účetně uzavřené období nepřesahuje 1450 mil. Kč, nebo hodnota aktiv resp. majetku podniku nepřesahuje 980 mil. Kč,
- c) je nezávislý.

Za **malého podnikatele** (MP) se považuje podnikatel, pokud:

- a) zaměstnává méně než 50 zaměstnanců,
- b) čistý obrat, resp. příjmy žadatele za poslední účetně uzavřené období nepřesahuje 250 mil. Kč, nebo hodnota aktiv resp. majetku podniku nepřesahuje 180 mil. Kč,
- c) je nezávislý.

Za **drobného podnikatele** (DP) se považuje podnikatel, pokud:

- a) zaměstnává méně než 10 zaměstnanců,
- b) čistý obrat, resp. příjmy žadatele za poslední účetně uzavřené období nepřesahuje 250 mil. Kč, nebo hodnota aktiv resp. majetku podniku nepřesahuje 180 mil. Kč,
- c) je nezávislý.

Stejný zákon vymezuje i nezávislost podniku. Za **nezávislý** je považován takový **podnik**, v němž 25 % nebo více kapitálu nebo hlasovacích práv žadatele nesmí vlastnit jeden podnik nebo společně několik podniků nesplňujících kriteria malého a středního podniku ve smyslu §2 odst. 1 zákona č. 47/2002 Sb..⁸⁵

Příjemci podpor musí splňovat **všeobecné základní podmínky** a podporované projekty určitá kritéria společná pro všechny nebo pro určitou skupinu podpor. Mezi tyto podmínky také patří vymezení charakteru DSP, přičemž činnost žadatele musí odpovídat některému z vymezených oborů **OKEČ**.

Z hlediska možného využívání uvedených programů **drobnými maloobchodníky** nestanovuje zákon 47/2002 žádné omezení. Dle jednotlivých kritérií je možné zařadit většinu z nich do velikostní kategorie DP a dle nomenklatury OKEČ se týká rovněž všech (52.1 a dále). Přesto zde v dalších specifických podmínkách využívání diskutovaných podpor existují omezení, která maloobchodníky z možnosti podávání žádostí vyřazují. Pro malé podniky jsou vhodné především programy Kredit, Start, Trh, Vesnice a Regenerace. Naproti tomu programy Záruka, Kooperace, Special, Marketing, Design a Poradenství jsou určeny více pro větší firmy. V následující tabulce je uveden přehled a rámcového zaměření programů, u kterých existuje možnost, že by jich mohli využívat drobní maloobchodníci.

⁸⁵ Zákon č. 47/2002 Sb. o podpoře malého a středního podnikání.

Tabulka 4.2: Přehled a zaměření programů podpory malého a drobného podnikání

Název programu	Předmět a účel podpory	Podnik	Forma podpory	Zvláštní omezení
KREDIT	Podpora realizace podnikatelských záměrů malých podnikatelů pomocí zvýhodněných investičně zaměřených úvěrů.	MP	Investičně zaměřené úvěry se sníženou úrokovou sazbou	Doba trvání programu je ohraničena objemem disponibilních finančních prostředků.
START	Podpora vstupu do podnikání a jeho rozvoj v počáteční fázi pro podnikatele vstupující poprvé do podnikání pomocí zvýhodněných úvěrů.	MP	Bezúročný úvěr na vstup do podnikání	Úvěr nelze poskytnout akciovým společnostem. Doba trvání programu je ohraničena objemem disponibilních finančních prostředků.
TRH	Zvýšení konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelů na domácích i zahraničních trzích v rámci přípravy na vstup do jednotného trhu EU. MP mají možnost žádat o podporu při získávání certifikátu systému jakosti dle ČSN ISO 9001	MSP	Příspěvek na získání certifikátu Příspěvek na získání značky shody ČSN TEST	Podpora se nevztahuje - na projekty obchodní činnosti s vyšším než 20 % podílem ročních tržeb z prodeje zboží dováženého příjemcem podpory ze zahraničí na celkových ročních tržbách projektu. - na úhradu nákladů spojených s obnovou certifikátu Doba trvání programu je ohraničena objemem disponibilních finančních prostředků.
VESNICE	Zvýšení přitažlivosti drobného podnikání a zaměstnanosti a tím i zlepšení hospodářské a sociální situace v malých obcích.	DP	Příspěvek na úhradu úroků z bankovního úvěru	Doba trvání programu je ohraničena objemem disponibilních finančních prostředků.
REGENERACE	Zvýšení přitažlivosti malého podnikání a zaměstnanosti a tím i zlepšení hospodářské a sociální situace na konkrétně vymezeném území.	MP	Příspěvek na úhradu úroků z bankovního úvěru	Doba trvání programu je ohraničena objemem disponibilních finančních prostředků

Zdroj: Informace o programech podpory MSP 1/2004, Hospodářská komora ČR, Praha 2004

4.6.3 Podpora podnikání ze strany měst a obcí

Janečková a Vašítková popisují ve své publikaci „Plán činností“, který by měl být součástí přijaté strategie obce a jejích akčních (prováděcích) plánů.⁸⁶ Jednou z těchto činností je pak „Vytváření příznivé podnikatelské atmosféry“ a popisují možnosti praktických opatření směřujících k dosažení tohoto cíle. Město (obec) může ovlivňovat podnikatelskou kulturu nepřímo prostřednictvím výběrových řízení tam, kde se chystá převést své aktivity na soukromé podnikatelské subjekty. V pronajímaných nemovitostech pak může ovlivňovat předmět podnikání, tedy jaký typ obchodu bude v konkrétní budově provozován. Usměrnovat obchodní aktivity může ukončením pronájmu v případě, že podnikatel hrubým způsobem narušuje například klid občanů. Dále může ovlivňovat investice na svých pozemcích.

⁸⁶ Janečková, L., Vašítková, M.: Marketing měst a obcí, Grada, Praha 1999.

Autorky se shodují v tom, že je při plánování rozvoje města nezbytné spolupracovat s místními podnikatelskými subjekty. Je zřejmé, že rozvíjí-li se ekonomická aktivita v dané obci, je prospěšná jak pro obec samotnou, tak pro podnikatele i veřejnost. Je-li město atraktivní z hlediska investorů (jedinečná poloha, složení populace, historická poloha, ekonomická síla,...) tito investoři přichází, budují svá sídla, zaměstnávají místní obyvatele a vytvořená přidaná hodnota zůstává v regionu a existuje předpoklad „multiplikačního“ růstu. Jelikož největší součást příjmů rozpočtu obce je daň z příjmů právnických a fyzických osob, mohou pak města rozvíjet další investiční činnosti.

Kromě již výše zmiňovaných forem podpory místního podnikání, uvádějí autorky další možnosti propagace města: komunikace s veřejností, komunikace s podniky (snaha o jejich aktivní účast na společenském životě), obecné veřejné zakázky, účast na tvorbě strategie obce, společná propagace.⁸⁷

Souhrnem lze říci, že autorky zmiňují tyto formy podpory, které se mohou týkat i drobných maloobchodníků:

- **informovanost soukromých podnikatelů o výběrových řízeních a jejich preference,**
- **zvýhodněná nabídka pro investice na pozemcích obce,**
- **zvýhodnění pronájmu prostor v majetku obce,**
- **účast místních podnikatelů na tvorbě strategie rozvoje obce,**
- **společná propagace s městem.**

Maier a Čtyřoký se rovněž zabývají rozvojem měst a regionů a popisují tyto nástroje regionální politiky, které jsou běžně používány:

- **přímá stimulace privátních investorů v podporovaném území (zvýhodněný přístup k pozemkům, úvěrům, dotacím),**
- **rozvojové investice do infrastruktur: technických, dopravních, občanského vybavení,**
- **investice do lidských zdrojů: rekvalifikace pracovní síly, podpora vzdělávacích institucí.**

Především se pak věnují podpoře investic a tvrdí, že smyslem podpory investiční činnosti je rozšířit efektivní poptávku po nemovitostech, a tím oživit ekonomiku. Pomocí úvěrů a

⁸⁷ Janečková, L., Vašítková, M.: Marketing měst a obcí, Grada, Praha 1999.

dotační politiky se rozšiřuje počet a kupní síla potenciačních zájemců o investice do územního rozvoje.⁸⁸

Drobní maloobchodníci mohou žádat o podporu svého podnikání prostřednictvím programů podpory podnikání vyhlašovaných MPO a v rámci svého města (regionu) se angažovat nejen na veřejném životě, ale i aktivně na tvorbě strategických vizí města, a tím se spolupodílet na celkovém rozvoji regionu. Dle autorů (Janečková, Vašítková, Maier, Čtyřoký) pak mohou od města očekávat popisované formy podpor.

4.6.4 Podpora malého a středního s pomocí fondů EU

Na podporu malého a středního podnikání s možností získání finanční podpory z fondů Evropské unie je určen zejména operační program Průmysl a podnikání (OPPP). Řídícím orgánem OPPP je Ministerstvo průmyslu (MPO) a obchodu ČR a implementačními agenturami jsou CzechInvest a Česká energetická agentura.

V programovacím období 2004-2006 je OPPP založen na třech prioritách:⁸⁹

Priorita 1: Rozvoj podnikatelského prostředí,

jejíž opatření jsou zaměřena na výstavbu, regeneraci a rozvoj podnikatelské infrastruktury, zlepšení prostředí pro rozvoj lidských zdrojů v průmyslu a podnikání, rozvoj a zkvalitňování informačních a poradenských služeb a na podporu infrastruktury pro průmyslový výzkum, vývoj a inovace.

Priorita 2: Rozvoj konkurenceschopnosti podniků ,

jejíž opatření jsou zaměřena na pomoc začínajícím podnikatelům a malým a středním podnikům s rozvojovým potenciálem (MSP), podporu inovačních procesů vedoucích k vývoji nových výrobků, technologií a služeb, podpora efektivního a úsporného nakládání s energií v podnikatelském sektoru.

Priorita 3: Technická pomoc,

jejíž opatření jsou zaměřena na poskytování financování na řízení, realizaci, monitorování a kontrolu operací OPPP, na studie, pilotní projekty, na rozvoj informačního systému a publicitu.

Jednotlivé priority OPPP jsou dále rozděleny do konkrétních opatření, ze kterých může žadatel za přesně definovaných podmínek čerpat finanční prostředky na konkrétní projekty:

⁸⁸ Maier, K., Čtyřoký J.: Ekonomika územního rozvoje, Grada 2000.

⁸⁹ Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Operační program průmysl a podnikání na léta 2004 – 2006, Praha, prosinec 2003.

4.1 PRIORITA 1 – ROZVOJ PODNIKATELSKÉ HO PROSTŘEDÍ

4.1.1 Opatření 1.1 - Infrastruktura pro průmyslový výzkum, vývoj a inovace

4.1.2 Opatření 1.2 – Rozvoj podnikatelské infrastruktury

4.1.3 Opatření 1.3 – Infrastruktura pro rozvoj lidských zdrojů v průmyslu a podnikání

4.1.4 Opatření 1.4 – Rozvoj informačních a poradenských služeb

4.2 PRIORITA 2 – ROZVOJ KONKURENCESCHOPNOSTI PODNIKŮ

4.2.1 Opatření 2.1 – Zakládání a rozvoj malých a středních podniků

4.2.2 Opatření 2.2 – Podpora inovací výrobků , technologií a služeb

4.2.3 Opatření 2.3 – Snižování energetické náročnosti a vyšší využití obnovitelných zdrojů energie

4.3 PRIORITA 3 – TECHNICKÁ POMOC

4.3.1 Opatření 3.1 – Technická pomoc při řízení a implementaci programu

4.3.2 Opatření 3.2 – Ostatní technická pomoc

Programový dodatek OPMP je dokumentem, který přesně definuje podmínky účasti žadatelů o finanční spoluúčast fondů EU a uvádí konkrétní podmínky, na jaké aktivity mohou být přijímány projektové žádosti.⁹⁰

Po prostudování Programového dokumentu a dodatku OPMP lze konstatovat, že drobní maloobchodníci mohou čerpat finanční prostředky pouze v rámci opatření 2.1. Toto opatření je implikováno do programu „Podpora podnikání v České republice“, které je popsáno výše. Podmínky ostatních opatření neumožňují maloobchodníkům ucházet se o finanční prostředky, které nabízejí.

Na podporu malého a středního podnikání je dále zaměřena priorita 1: „Regionální podpora podnikání“ Společného regionálního operačního programu (SROP).⁹¹ Tato priorita má úzkou vazbu na OPMP. Podpora v rámci SROP se týká rozvojových projektů, které předkládají již existující podnikatelské subjekty (mají uzavřené účetnictví za poslední 3 roky).

⁹⁰ Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Programový dodatek k Operačnímu programu průmysl a podnikání, Praha, březen 2003.

⁹¹ Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Společný regionální operační program na léta 2004 – 2006, Programový dodatek, Praha, červen 2004.

Opatření priority 1 je strukturováno do dvou částí:

1) Grantové schéma (GS) podporující drobné podnikatele

Schéma zahrne podporu širokého spektra drobných podnikatelů, kteří zaměstnávají méně než 10 pracovníků. Charakter podpory bude kompatibilní s veřejnou podporou malého rozsahu (pravidlo de minimis).

2) Grantové schéma podporující malé a střední podnikatele

Schéma zahrne podporu malých a středních podnikatelů, kteří zaměstnávají 10 až 249 zaměstnanců. Podpora bude kompatibilní se skupinovou výjimkou pro malé a střední podniky (nařízení Komise č.70/2001).

Podpory v rámci těchto grantových schémat SROP mohou získat pouze MSP, které podnikají na území „regionu se soustředěnou podporou státu, vymezených usnesením vlády č. 722 z 16.7.2003“, nebo „dalších regionů vymezených krajem“. Správcem grantových schémat je vždy region soudržnosti (NUTS 2).

Po prostudování Pokynů pro žadatele pro všechna kola výzev GS Podpora malého a středního podnikání ve Středočeském kraji⁹² a konzultacích se Sekretariátem regionální rady NUTS II Střední Čechy (administrátor GS) je možné konstatovat, že existující GS není vhodné pro financování rozvojových projektů MSP, jejíž předmětem podnikání je maloobchodní činnost. Popisované GS schéma je především zaměřena na podporu malých a středních podnikatelů, kteří se zabývají výrobou (např. zámečnická, truhlářská, jiná řemeslná výroba apod.).

4.7 Maloobchod v ČR

Maloobchodní trh je bezpochyby jedním z nejdynamičtější se rozvíjejícím odvětvím národního hospodářství. Velký rozvoj maloobchodu nastal po roce 1989, kdy bylo opět možné svobodně podnikat a především drobní živnostníci začínají otevírat své provozovny. Část získává obchodní prostory v rámci „malé privatizace“ (do dlouhodobého pronájmu s možností přednostního odkupu nemovitosti) nebo budují nové provozovny.

Počet maloobchodní prodejen provozovaných na území ČR se v roce 1998 oproti roku 1989 zvýšil o 132,7 % na 95 852 prodejen.

V roce 1989 činila celková prodejní plocha maloobchodních provozoven 3 509 904 m², v roce 1998 7 165 946 m². Zatímco prodejní plocha potravinářských prodejen ve srovnání

⁹² Středočeský kraj, Pokyny pro žadatele k 3. kolu výzvy GS Podpora malého a středního podnikání, opatření 1.1, leden 2006.

s rokem 1989 mírně klesla (o 2,4 %), prodejní plocha smíšených prodejen vzrostla (o 23,1 %).⁹³

4.7.1 Vstup hypermarketů na trh

Velkodistribuce se v oblasti maloobchodu objevila v polovině 90. let a postupně se rozvíjí. Rozvoj sítě hypermarketů v ČR byl velice rychlý. Zatímco Česká republika měla v roce 1996 jediný hypermarket, v roce 2000 jich již stálo 37, v roce 2004 více než 100 a koncem roku 2006 již téměř 200.

Zatímco u první vlny hypermarketů se zpravidla jednalo o jednodušší projekty, v současnosti již velká část budovaných center klade důraz i na prvek zábavy. K největšímu nárůstu počtu hypermarketů došlo v roce 2000. V roce 2001 došlo již v řadě míst k určitému uklidnění, stále větší důraz byl kladen na kvalitativní aspekty nabídky těchto center. V tomto roce byly otevřeny dvě desítky nových nákupních center, z nichž za zmínku stojí například centrum vnitroměstského typu Nový Smíchov v Praze 5, či Shopping Park v Ostravě s celkovou nabídkou obchodních ploch přesahující hranici 50 tisíc m².⁹⁴

Rok 2002 představoval „zklidnění“ a ustálení maloobchodu v ČR. Nadnárodní řetězce upevňovaly své pozice, přičemž tempo růstu počtu hypermarketů zvolnilo. Tato situace se až do roku 2005 neměnila, probíhala koncentrace současných největších obchodních skupin.

„Rok 2005 znamenal z hlediska expanze velkoplošných nákupních center a hypermarketů nový vrchol. Jak ukázal výzkum „SHOPPING CENTER & HYPERMARKET 2006“, realizovaný na přelomu roku společnostmi INCOMA Research a GfK Praha, vyrostlo v České republice v roce 2005 celkem 6 nových velkoplošných nákupních center a 31 hypermarketů, což je více než kdykoliv v historii.“⁹⁵

4.7.2 Největší obchodní skupiny v ČR – TOP 10

Koncentrace obchodního sektoru neustále posiluje. Zatímco ještě v roce 1995 dosahovalo deset největších společností na českém obchodním trhu celkový obrát ve výši pouhých **40 mld. Kč**, podle INCOMA Research dosáhl v r.2003 celkový obrát deseti největších obchodních řetězců **203 mld. Kč** a vzrostl proti r.2002 o **10,4 mld. Kč**. Tržní podíl TOP10 v rychloobrátkovém zboží již podle odhadu INCOMA dosáhl **53%**.⁹⁶

⁹³ Ministerstvo průmyslu a obchodu, Svaz obchodu ČR: Maloobchodní síť a obchodní podnikání v ČR, MPO 2000.

⁹⁴ Drtina, T.: V roce 2001 rostla nejen obliba hypermarketů, ale i náročnost zákazníků, Prague Business Journal, 17.12.2001.

⁹⁵ INCOMA Research a GfK Praha, SHOPPING CENTER & HYPERMARKET 2006, Praha 2006.

⁹⁶ INCOMA Research a GfK Praha, Shopping monitor 2003/2004.

Tabulka 4.3: **Největší obchodní skupiny v ČR (podle obrátu r.2003)**

Obrat	Skupina / Firma	Linie (počet prodejen)	obrat 2002	obrat 2003
1.	Makro Cash&Carry ČR, s.r.o.	Makro (10)	33,9	35,7
2.	Ahold Czech Republic, a.s.	Albert (177), Hypernova (43)	32,0*	32,5*
3.	Kaufland, v.o.s.	Kaufland (53)	23,0*	26,0*
4.	REWE ČR		22,1*	22,8*
	Billa, s.r.o.	Billa (72)	8,9*	9,0*
	Penny Market, s.r.o.	Penny Market (131)	13,2	13,8
5.	Tesco Stores ČR, s.r.o.	Tesco hypermarket (16), Tesco OD (6)	18,5*	19,5*
6.	Globus ČR, k.s.	Globus (10), Baumarkt Globus (6)	16,4	18,2
7.	Tengelmann ČR		16,9*	17,7*
	Plus - Discount, s.r.o.	Plus (104)	11,3	12,1
	OBI - systémová centrála, s.r.o.	OBI (16)	5,6*	5,6*
8.	Delvita, a.s.	Delvita (76), Delvita City (1), Proxy (9), Sama (9)	11,2*	11,0*
9.	Carrefour ČR, s.r.o.	Carrefour (9)	9,5*	10,0*
10.	Spar ČR (Spar Česká obchodní, Spar Šumava)	Interspar (14)	8,7*	9,0*
1.-10.	CELKEM		192,2*	202,6*

Údaje o obrátu vycházejí z předběžných obchodních výsledků.

* - odhad INCOMA Research

Pramen: INCOMA Research / Retail Market Monitor

Růst obrátu TOP10 se nadále zpomaluje: zatímco v r.2001 vzrostl celkový obrát TOP10 o 25 mld. Kč, v r.2002 to bylo jen o 13 mld. Kč a v r.2003 již jen o 10 mld. Kč. Tempo růstu obrátu TOP10 tak klesá již šestým rokem a ukazuje na postupnou konsolidaci českého maloobchodního trhu, což potvrzuje nárůst celkového obrátu TOP10 i v dalších letech (navýšení cca o 10 mld. ročně).

Tabulka 4.4: Největší obchodní skupiny v ČR (podle obrátu r.2005)⁹⁷

TOP10 OBCHODNÍCH FIREM PODLE TRŽEB ROKU 2005 (hrubé tržby vč. DPH)

Pořadí	Skupina / Firma	tržby 2004	tržby 2005	změna 2005/2004
1	Makro Cash&Carry ČR, s.r.o.	38.2	37.5	-0.7
2	Schwarz ČR	31.5 *	37.0 *	5.5
	Kaufland, v.o.s.	23.5 *	25.0 *	1.5
	Lidl ČR, v.o.s.	8.0 *	12.0 *	4.0
3	Ahold Czech Republic, a.s.	34.6 *	36.0 *	1.4
4.	REWE ČR	22.8 *	23.2 *	0.4
	Billa, s.r.o.	8.0 *	8.0 *	0.0
	Penny Market, s.r.o.	14.8	15.2	0.4
5.	Tesco Stores ČR, a.s.	20.5 *	22.0 *	1.5
6. - 7.	Globus ČR, k.s.	18.9	19.0	0.1
6. - 7.	Tengelmann ČR	18.3 *	19.0 *	0.7
	Plus - Discount, s.r.o.	12.4 *	13.0 *	0.6
	OBI - systémová centrála, s.r.o.	5.9 *	6.0 *	0.1
8	Spar ČR (Spar Česká obchodní, Spar Šumava)	10.0	11.3	1.3
9.	Carrefour ČR, s.r.o.	10.0 *	11.0 *	1.0
10	Delvita, a.s.	9.9 *	9.8 *	-0.1
1.-10.	CELKEM	214.7 *	225.8 *	11.1

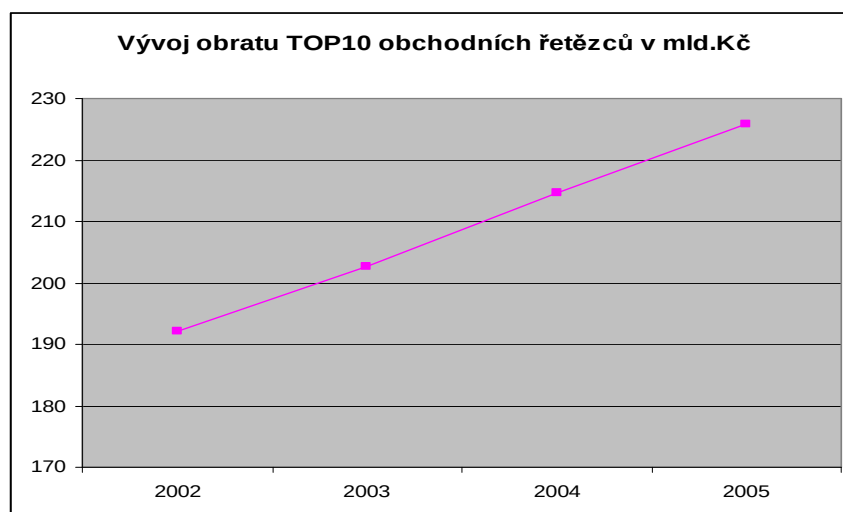
* = tržby jsou odhady INCOMA Research a projekce z účetních období na kalendářní rok

Údaje vycházejí z předběžných obchodních výsledků za rok 2005.

Pramen: INCOMA Research + Moderní obchod

Růst obrátu TOP10 se nadále byl v posledních čtyřech letech téměř konstantní, jak znázorňuje následující graf:

Obrázek 4.1: Vývoj obrátu TOP 10 obchodních řetězců v mld. Kč



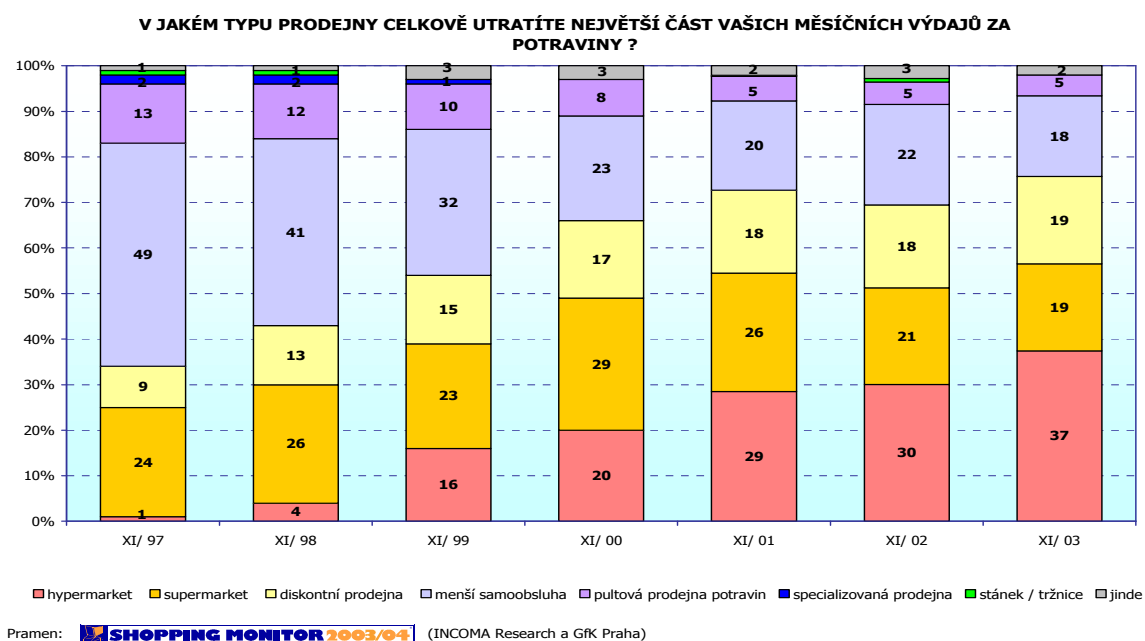
⁹⁷ INCOMA Research a GfK Praha, SHOPPING CENTER & HYPERMARKET 2006, Praha 2006.

4.7.3 Vývoj nákupních preferencí v ČR

Výše popisovaný masivní nárůst obrátu zahraničních obchodních řetězců by nebyl možný bez změny nákupních preferencí českých domácností, které ještě před rokem 1996 v hypermarketech vůbec nenakupovaly.

Výsledky největšího každoročního šetření vývoje nákupních preferencí českých domácností **SHOPPING MONITOR 2003/04** společností INCOMA Research a GfK Praha, potvrdily, že obliba hypermarketů v Česku stále ještě nenarazila na svůj strop. Jako své hlavní nákupní místo uvádí hypermarkety již 37% domácností, což představuje sedmiprocentní nárůst ve srovnání s loňským rokem. Hlavní zbraní hypermarketů je širší nabízené zboží, nízká cenová hladina, možnost nákupu autem a také nabídka dalších obchodů a služeb. Domácnosti přitom nakupují v hypermarketu stále více i čerstvé zboží, které se tradičně nakupovalo především v menších a specializovaných prodejnách. Vedle hypermarketů rostou preference i pro diskontní prodejny, kterým dává přednost již téměř pětina domácností. Tito zákazníci oceňují na diskontu kromě nízkých cen hlavně jeho blízkost. Naopak dlouhodobě ubývají zákazníci supermarketům a malým potravinářským prodejnám.

Obrázek 4.2: Hlavní nákupní místo potravin pro obyvatele



Autoři INCOMA Research + GfK Praha k těmto výsledkům dospěli s využitím reprezentativního celostátního šetření, který byl uskutečněn v listopadu 2003 (osobní rozhovory v domácnostech, stratifikovaný náhodný výběr, 1000 rozhovorů).⁹⁸

⁹⁸ INCOMA Research a GfK Praha: SHOPPING MONITOR 2003/04

Jak ukazují výsledky popisovaného výzkumu, dochází v posledních letech k velkým změnám v nákupních preferencích českých domácností. Především velmi rychle roste obliba nákupů v hypermarketech, a to na úkor nákupních míst jako jsou menší samoobsluhy či pultové prodejny potravin.

Společnost INCOMA Research a GfK uvádí ve svých tiskových zprávách pouze části svých výsledků (celkový produkt je možné koupit). Uváděný graf znázorňuje četnost odpovědí týkající se otázky nákupu potravin, ale ve svých zprávách uvádějí výsledky zobecněné na celkové nákupní preference (nikoliv pouze sortiment potravin). S odkazem na tyto informace lze předpokládat, že v hypermarketech lidé nenakupují pouze potraviny, ale i ostatní sortiment, který je velice široký a konkuruje mnoha malým specializovaným maloobchodům.

Příkladem autor uvádí publikované výsledky stejných společností z výzkumu, který popisoval vývoj nákupních preferencí v segmentu drogerie. Podle výzkumu **DROGERIE 2003** realizovaného společnostmi INCOMA Research a GfK Praha se potvrdily **silné preference hypermarketu** a tento typ prodejny se stal při nákupu drogerie a kosmetiky vůbec nejoblíbenějším, když jej jako své hlavní nákupní místo drogistického zboží označuje téměř třetina domácností. Naopak byl zaznamenán silný pokles obliby menších pultových drogerií, preference diskontu mírně stoupají. Koncentrace maloobchodního trhu s drogerií a kosmetikou se meziročně zvýšila o 3% a tržní podíl 15 největších řetězců dosáhl v roce 2002 úrovně 68%.⁹⁹

4.7.4 Budoucí vývoj českého maloobchodního trhu

Perspektivu českého maloobchodního trhu popisuje společný projekt firem INCOMA Consult a INCOMA Research s názvem „INCOMA RETAIL VISION 2006“, který zjišťuje názory respondentů pracujících ve velkých nadnárodních společnostech. Budoucností drobných maloobchodníků se tedy nezabývá.

„Předběžné výsledky získané na základě vyhodnocení rozhovorů s respondenty, jejichž firmy reprezentují více než 150 mld. Kč obratu českého maloobchodního trhu, předpovídají **pokračující koncentraci** v rámci českého maloobchodu. V období od roku 2003, kdy podíl TOP 10 maloobchodních firem představoval 55% celkového obratu FMCG trhu, by tento podíl měl podle respondentů vzrůst na hodnotu téměř 70% v roce 2006. Nadále by měl **růst význam moderních retailových formátů**, zejména hypermarketů a diskontních forem prodeje. Z hlediska faktorů, podle kterých se zákazníci budou rozhodovat pro volbu hlavního

⁹⁹ INCOMA Research a GfK Praha, DROGERIE 2003.

nákupního místa, nepředpokládají respondenti převratné změny oproti současnému stavu. Přestože zákazníci budou i nadále přikládat význam **cenové úrovni nabídky** jednotlivých maloobchodních firem, budou daleko více citliví na **kvalitu čerstvých potravin** a **sortimentní faktory**. Změna se očekává v případě důrazu na **čas strávený nakupováním**, kde respondenti očekávají růst významu tohoto faktoru a tedy snahu zákazníků o zefektivnění a zkrácení doby nezbytné pro učinění nákupu. Z hlediska **priorit obchodních firem** lze očekávat zpomalení nárůstu nově budovaných obchodních ploch a **menší důraz kladený na expanzi**. Oproti tomu větší důraz bude kladen na **efektivitu a ekonomiku operací** a na **zvýšení loajality zákazníků**.¹⁰⁰

P. L. Haley¹⁰¹ předpovídá v podobném duchu, že by ve střednědobém výhledu měla koncentrace nastolit dominantní tržní postavení několika málo koncernů. Spotřebitelé si postupně s rostoucí kupní silou zvyknou nakupovat u velkodistribučních firem a tento přesun samozřejmě postihne samostatné obchody.¹⁰²

4.7.5 Vývoj drobného maloobchodu v ČR

V předchozích částech této kapitoly byl popsán současný stav maloobchodu v ČR a prognózy jeho budoucího vývoje. Nárůst obratu nadnárodních řetězců a zároveň nákupních preferencí českého obyvatelstva vytlačuje malé obchodníky ze svých pozic, kterých dosáhli postupným budováním svých firem po roce 1990. Situace na trhu se po nástupu prvního hypermarketu v roce 1996 velmi rychle změnila a je tedy otázkou, zda-li mají současní drobní podnikatelé šanci uspět a existovat na takto rozvinutém trhu.

Tomáš Drtina je toho názoru, že i přes rostoucí oblibu velkých center zůstane na trhu prostor i pro menší prodejny. „Ty ovšem **musí velice přesně profilovat své zaměření** podle situace na lokálním trhu, **definovat správně svou cílovou skupinu** a věnovat větší péči svým zákazníkům - v tomto směru jim poněkud neosobní hypermarkety mohou jen těžko konkurovat.“¹⁰³

Rovněž i Haley zdůrazňuje, že přítomnost velkých řetězců neznamená zánik „lokálních obchůdků“. Shoduje se s Drtinou v tom, že drobní obchodníci mají **hlubší znalost klientely**, na jejíž základě mohou lépe přizpůsobovat nabídku potřebám zákazníků. Další možností je dle autora **seskupování** drobných objektů **do družstev**, která se starají o společný marketing a

¹⁰⁰ INCOMA Consult, INCOMA Research: INCOMA RETAIL VISION 2006.

¹⁰¹ Paul – Louis Halley je prezidentem Eurocommerce, která zastupuje maloobchodní i velkoobchodní firmy, malé, střední i velké distribuce, na celoevropské úrovni. Mezi přidružené členy euroCommerce patří i Svaz obchodu ČR.

¹⁰² Haley, P. L.: Nejnovější trendy evropského obchodu, projev na Eurocommerce.

¹⁰³ Drtina, T.: V roce 2001 rostla nejen obliba hypermarketů, ale i náročnost zákazníků, Prague Business Journal, 17.12.2001.

řízení nákupů. Veškerá tato opatření, tvrdí dále, není možné provádět bez inovativnosti a podnikavosti.¹⁰⁴

Společnosti INCOMA Praha realizovala projekt „Retail in DETAIL“, jehož respondenty byli nakupující řetězcových prodejen. Z publikovaných výsledků vyplývá, že se zákazníci setkávají s neosobním přístupem a horší kvalifikovaností personálu. Zákazníci v takovém případě raději volí specializovaný maloobchod s obsluhou, především pak u čerstvého zboží. Cestou pro úspěšného drobného podnikatele pak může být **specializace, důraz na kvalifikovanost a příjemné vystupování personálu.**¹⁰⁵

4.7.6 Klady a zápory rozvoje hypermarketů

Jak již bylo uvedeno, v roce 2006 existuje v ČR více než 190 hypermarketů a je plánována jejich další výstavba. Rovněž se na území ČR výrazným způsobem rozrostla síť nadnárodních obchodních řetězců, které mají charakter diskontních prodejen nebo supermarketů. Výstavba většiny těchto nových prodejních míst probíhá bez jakékoliv formy regulace (jediná možnost „zpřesnění územních plánů měst“ není představiteli samospráv využívána).¹⁰⁶

V diskuzi o masivním rozvoji sítě nadnárodních řetězců převažují spíše negativní názory. Níže citovaní autoři zdůrazňují, že takový typ maloobchodu nepřispívá k rozvoji regionu ve smyslu TUR a popisují konkrétní jevy, které jsou důsledkem absence regulace rozvoje velkoprodejen.

Výhody rozvoje hypermarketů

Sklenaříková a Wendscheová tvrdí, že vznik nových obchodních ploch ve městě je odůvodněný tehdy, jestliže se stávající obchodní síť vyznačuje:

- Nízkou kvalitou (špatně udržované prodejní jednotky, zastaralé vybavení, omezený sortiment)
- Nevhodnou strukturou (velmi málo velkoplošných jednotek)
- Nízkou kapacitou (málo prodejních jednotek v přepočtu na 1 obyvatele (západoevropský průměr činí 1,1 – 1,4 m²).
- Nevyhovujícím rozložením v ploše města (nevybavené okrajové části, zvláště nové obytné soubory).¹⁰⁷

¹⁰⁴ Haley, P. L.: Nejnovější trendy evropského obchodu, projev na Eurocommerce.

¹⁰⁵ INCOMA Research, Retail in DETAIL – FRESH FOOD 2002.

¹⁰⁶ Sklenaříková, V., Wendscheová, D.: Problematika velkých nákupních center: Regulace nebo liberalizace?, Sborník Zaostřeno na hypermarkety, Nesehnutí, Brno 2001.

¹⁰⁷ Sklenaříková, V., Wendscheová, D.: Problematika velkých nákupních center: Regulace nebo liberalizace?, Sborník Zaostřeno na hypermarkety, Nesehnutí, Brno 2001.

Jestliže je možné výše uvedeným způsobem charakterizovat obchodní síť ve městě, pak je zcela na místě plánovat rozšíření prodejních ploch v dané oblasti. Rozšíření nedostatečných kapacit přispěje k rozvoji města a spokojenosti obyvatel (již nebudou muset jezdit za nákupy do vzdálenějších regionů).

Petr Ježek uvádí další důvody k rozšíření kapacit obchodní sítě ve městě z pohledu zájmu zákazníků. Se vstupem zahraničních řetězců do regionu obyvatelé očekávají především: „**nižší ceny** (akční slevy), **možnost výběru** (širší sortiment), **možnost hromadných nákupů** (pro motorizované zákazníky odpadá problém „těžkých tašek“), **možnost volby doby nákupů** (rozšířená nebo nepřetržitá prodejní doba umožňuje nákup i v době, kdy bývá v malých obchodech zavřeno) a **integrované služby** (balení, doprava, úvěr, leasing, přijímání bankovních karet, občerstvení)“.¹⁰⁸ Jestliže si obyvatelé takový typ obchodu přejí, vytvářejí poptávku a příchod obchodních řetězců je realizován. Kladnou stránkou je pak spokojenost obyvatelstva s pocitem, že uspokojují výše zmiňované potřeby.

Nevýhody rozvoje hypermarketů

Negativní stránky neregulovaného rozvoje hypermarketů jsou popisovány z pohledu různých vědních disciplín (ekonomie, psychologie, sociologie, urbanistika,...) a nebylo by na tomto místě účelné zmiňovat všechny přístupy. Výstižným způsobem popisují pracovníce útvaru hlavního architekta města Brna důsledky nárůstu prodejních ploch obchodních zařízení, které zaznamenaly ve svém městě:

„Odliv kupní síly do velkých obchodních zařízení, snížení obratu menších obchodů v centru, akutní ohrožení existence obchodů nejen v centru města, změna sortimentu prodáváného zboží v centru města (obchody se mění v prodejny levného nekvalitního zboží, second-handy apod.), zhoršením zásobovací situace obyvatel některých částí města, zvýšenou orientací některých skupin obyvatelstva na spotřebu, ztráta pracovních míst v odborných maloobchodech, zvýšení intenzity dopravy v souvislosti s cestami za nákupy.“¹⁰⁹

Celkovým přínosem rozvoje hypermarketů pro dané město (region) se zabývá Přemysl Vaněk. Ve své práci zdůrazňuje, že obchodní střediska nepředstavují typ investice, která by zhodnocovala možnosti daného regionu a vytvářela zde nějaký hmotný produkt. Kromě již výše zmiňovaných negativních vlivů také upozorňuje na ztrátu pracovních míst u malých výrobců zboží, kteří se svou (zpravidla regionální) nabídkou u velkých obchodních řetězců

¹⁰⁸ Ježek, P.: Hypermarkety z pohledu ekonoma, Sborník O hypermarketech veřejně, Nesehnutí, Brno 2002.

¹⁰⁹ Sklenaříková, V., Wendscheová, D.: Problematika velkých nákupních center: Regulace nebo liberalizace?, Sborník Zaostrěno na hypermarkety, Nesehnutí, Brno 2001.

neuspívají. „Nadnárodní obchodní subjekty nemají žádnou povinnost využívat místních dodavatelů a podporovat tak ekonomickou stabilitu regionu.“¹¹⁰

Častou argumentací zástupců obchodních řetězců pro vstup do určitého města (užívaných například při vyjednávání o koupi obecních pozemků), je aspekt **vytvoření nových pracovních míst**. Tuto skutečnost diskutuje Jan Keller, a to nejen z pohledu celkového množství vytvořených zaměstnaneckých příležitostí, ale i z pohledu jejich „kvality“.

„Podle zkušeností ze západních zemí připadá na každá dvě nově vytvořená pracovní místa v supermarketu zánik tří pracovních míst v síti malých obchodů. Snad ještě podstatnější je změna kvality pracovních míst. Pracovní příležitosti, které supermarket vytváří, nemají nic společného se samostatností, nezávislostí a dalšími tolik oceňovanými vlastnostmi starého středního stavu. Vytvářejí typického organizačního člověka ve dvou zcela odlišných variantách. Na jedné straně jsou to pracovní místa neplnohodnotná, na dílčí pracovní úvazek, s nízkou mzdou a malým sociálním zabezpečením, přitom však s okamžitou možností výpovědi. Na druhé straně vytvářejí supermarkety omezený počet velice dobře placených míst horních manažerů.“¹¹¹

Propagátor myšlenky TUR, irský ekonom Richard Douthwaite, popisuje vliv rozvoje nadnárodních obchodních řetězců v Anglii, který proběhl již před dvaceti lety.

Většina velkých supermarketů, které vznikly v Británii během posledních patnácti let, byla postavena na okrajích měst, protože tam byla půda levnější. To postupně přesouvalo nakupování do těchto nevýhodně umístěných lokalit, což by se však neobešlo bez současného zničení veškeré místní konkurence. Dříve rušné ulice některých britských měst jsou tak dnes téměř opuštěné. Tisíce rodinných pekařství, řeznictví, obchodů s rybami a téměř všechny ostatní druhy malých soukromých podniků zkrachovaly zároveň s tím, jak supermarkety pronikaly do dalších a dalších odvětví... **Menší výrobci** jsou buď finančně vyčerpaní (dlouhé doby splatnosti, „zaváděcí poplatky“, příspěvky na reklamní akce, atd.) nebo se do nabídky supermarketů nedostanou vůbec. Zvláště když některé supermarkety odmítají jednat s kýmkoliv, kdo nemá dostatečnou výrobní kapacitu, aby umožnil prodej svého výrobku ve všech prodejnách jejich řetězce.¹¹²

Jestliže dojde vlivem vstupu nadnárodních řetězců k likvidaci malých prodejen, vyslovují autoři (Douthwaite, Keller) obavu ze zdražování produktů, které nabízejí velké prodejny.

¹¹⁰ Vaněk, P.: Environmentální, ekonomické a sociální aspekty rozvoje obchodních center, Sborník Zaostřeno na hypermarkety, Nesehnutí, Brno 2001.

¹¹¹ Keller, J.: Supermarket – další rána středním vrstvám, Sborník Zaostřeno na hypermarkety, Nesehnutí, Brno 2001.

¹¹² Douthwaite, R.: Short Circuit, Lilliput Press, Dublin 1996.

Douthwaite popisuje v následujících řádcích, jak postupovaly obchodní řetězce v Británii ve stejné situaci. Chybí-li v regionu konkurence, je snadné pomalu zvyšovat cenovou hladinu (vyjma „marketingových trháků“), a tak zvyšovat zisky celé skupiny.

Ve zprávě, která byla publikována v říjnu 2000 v Británii po šestnáctiměsíčním průzkumu vládní Komise pro hospodářskou soutěž, bylo pět největších supermarketových řetězců obviněno z používání „loupeživých cen“ (predatory pricing). To znamená za cenu nižší, než je výrobní cena pekárny nebo mlékárny. Jakmile tento způsob „konkurence“ vyřadí menší místní obchody, supermarket si může dovolit podstatně zvednout všechny ceny, až snad na výjimku několika výrobků, které by pro zákazníka mohly být citlivým tématem. Komise pro hospodářskou soutěž zjistila, že Tesco, které pochopitelně již proniklo do ČR, nasazovalo v oblastech, kde zákazníci již neměli jinou možnost nákupu, v průměru o 9% vyšší ceny. Tam, kde již neexistovaly menší obchody, však zákazníci navíc museli do supermarketu dojíždět deset či dvacet kilometrů.¹¹³

4.7.7 Typy provozních jednotek maloobchodu

Pojmem provozní jednotka maloobchodu (krátce maloobchodní jednotka) rozumíme prodejnu nebo prodejní jednotku maloobchodu.

Utřídění provozních jednotek maloobchodu může zahrnovat celou řadu znaků statistických (např. sortimentní profil, umístění a velikost prodejny, formu prodeje apod.) a dynamických (např. cenová politika, kvalita zboží, soubor služeb, apod.) V následujícím členění je využito kritérií: šíře a hloubka sortimentu, výše ceny, umístění prodejny, vývojový trend, popř. forma prodeje a velikost prodejní plochy.

1) Úzce specializované prodejny

- *sortiment*: velmi úzký se značnou hloubkou, převažuje zboží občasné a dlouhodobé spotřeby
- *ceny*: vyšší, prodej doprovázen specializovanými službami (náklady na odborný personál)
- *uplatnění*: v intenzivních městských centrech a v nákupních střediscích, zejména v blízkosti velkých obchodních jednotek, v místech velkých nákupních příležitostí.
- *vývojový trend*: rostoucí

Příklady: foto-kino, kancelářské potřeby, boutique, značkové prodejny

¹¹³ Douthwaite, R.: Supermarkety, Sborník Zaostřeno na hypermarkety, Nesehnutí, Brno 2001.

2) Specializované prodejny

- *sortiment*: hluboký s omezenou šíří
- *ceny*: vyšší, zahrnují i náklady na zboží s menší obrátkou, náklady na odborný personál, popř. i doprovodné služby
- *uplatnění*: v městských centrech a nákupních střediscích,
- *vývojový trend*: pomalý růst u nepotravinářského zboží, silný pokles u potravinářských prodejen

Příklady: prodejny se sortimentem elektro, oděvy, cukrárny

3) Odborné velkoprodejny nepotravinářského zboží

- *sortiment*: navazuje na sortiment specializovaných obchodních domů
- *ceny*: nízké ceny při vyšší úrovni kvality zboží
- *uplatnění*: na předměstí nebo okrajích měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti
- *vývojový trend*: rychlý rozvoj na úkor specializovaných obchodních domů

Příklady: IKEA, BAUMAX, OBI

4) Superrety:

- *sortiment*: široký sortiment potravin, nemusí být zastoupeno maso, uzeniny nebo jsou jen balené
- *ceny*: střední při střední a vyšší úrovni kvality zboží
- *uplatnění*: v prostorově omezených dispozicích obytných center
- *vývojový trend*: mírný růst až stagnace
- *forma prodeje*: samoobsluha
- *prodejní plocha*: do 400 m²

5) Supermarket (velkoprodejna potravin)

- *sortiment*: komplexní sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží
- *ceny*: střední při vyšší úrovni kvality
- *uplatnění*: v obytných zónách s okruhem dostupnosti 400 – 700 m podle hustoty zástavby, vyžaduje parkovací místa pro automobily
- *vývojový trend*: stagnace
- *forma prodeje*: samoobsluha
- *prodejní plocha*: 400 – 2500 m²

6) Hypermarkety

- *sortiment*: plný sortiment potravinářský a velký rozsah nepotravinářského zboží včetně služeb, přičemž nepotraviny mají nadpoloviční podíl na počtu druhů zboží a cca 50 % podíl na obratu, vždy je zajištěno občerstvení
- *ceny*: nižší při vyšší úrovni kvality
- *uplatnění*: samostatně na předměstí, u významných křižovatek dálničních tahů
- *vývojový trend*: růst
- *forma prodeje*: samoobsluha
- *prodejní plocha*: od cca 2500 m²

7) Obchodní domy universální – plnosortimentní

- představují soubor specializovaných prodejen pod jednou střechou s možností komplexního nákupu
- *sortiment*: široký, hluboký včetně potravin, restaurace, celkový rozsah představuje 100 – 200 tisíc druhů zboží
- *cena*: střední a vyšší při střední a vyšší úrovni kvality zboží
- *uplatnění*: v centrech měst, v regionálních nákupních střediscích, ve čtvrtěových centrech velkoměst
- *vývojový trend*: klesající v důsledku uplatnění nových typů prodejen a změny nákupních zvyklostí

8) Obchodní domy specializované

- *sortiment*: hluboký s omezenou šíří (zpravidla nepotravinářské zboží)
- *cena*: střední a vyšší při střední a vyšší kvalitě zboží
- *uplatnění*: v blízkosti obchodních domů plnosortimentních
- *vývojový trend*: klesající

Příklady: Dům sportu, Dům módy

9) Prodejny smíšeného zboží

- *sortiment*: značně široký s malou hloubkou, zaměřený na zboží denní spotřeby
- *cena*: vyšší (malý rozsah prodeje)
- *uplatnění*: ve venkovském prostoru a rozvolněné městské zástavbě
- *vývojový trend*: pokles, ve spolupráci s obcemi se tento typ prodeje obnovuje

10) Ambulantní prodejny

- *sortiment*: buď smíšené zboží nebo specializované (maso, uzeniny,...)
- *cena*: vysoké
- *uplatnění*: místa s malým osídlením – horské a podhorské oblasti
- *vývojový trend*: pokles

11) Diskontní prodejny

- *sortiment*: nemají stabilní sortiment
- *cena*: nízké
- *uplatnění*: prodejny jsou zřizovány na levných pozemcích v blízkosti sídlišť
- *vývojový trend*: stagnace
- *forma prodeje*: samoobsluha, jednoduché skladové regály, palety
- *prodejní plocha*: není definována

12) Zásilkový prodej

- *sortiment*: omezená hloubka a šířka
- *cena*: vysoká (náklady na katalog, balné, poštovné,...)
- *uplatnění*: na celém území státu i zahraničí
- *vývojový trend*: stagnace

Klasifikace sortimentu spotřebního zboží podle sortimentní šíře

Tato klasifikace je uplatněna především ve vztahu k lokální nabídce spotřebního zboží a k typové struktuře maloobchodní sítě.

Šířkou sortimentu rozumíme především určitý počet zastoupených tříd spotřebního zboží nebo v jejich rámci zastoupených skupin spotřebního zboží.

Hloubkou sortimentu rozumíme četnost zastoupení jednotlivých druhů, položek a popoložek spotřebního zboží.

Specializací sortimentu spotřebního zboží rozumíme proces omezování šířky sortimentu (počet zastoupených tříd a skupin) ve prospěch hloubky sortimentu určité maloobchodní provozovny.¹¹⁴

¹¹⁴ Hes, A., Kroc, S., Regnerová, M., Vaško, J.: Obchodní nauka, Skriptum ČZU, Praha 1999.

4.7.8 Typy provozních jednotek maloobchodu dle klasifikace 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.

Klasifikace OKEČ byla zavedena do statistické praxe v roce 1994. V současné době byla podle aktualizčních změn a úprav evropského standardu NACE rev 1. 1 provedena aktualizace klasifikace OKEČ a vydává se jako třetí vydání.

Předmětem odvětvové klasifikace ekonomických činností jsou všechny pracovní činnosti vykonávané ekonomickými subjekty a jsou určované jejich vývojem.

Hlavním účelem odvětvové klasifikace je poskytnutí hierarchického třídění ekonomických činností, které je možno využít pro rozčlenění informací podle těchto činností pro analytické práce ve statistice i v jiných oblastech.

Oddíly 50, 51, 52 – obchod

Obchodní činnosti se diferencují na velkoobchodní, tzn. nákup a prodej zboží určeného pro další prodej nebo k dalšímu zpracování, a na maloobchodní, které zajišťují především prodej zboží přímému spotřebiteli.

Do obchodních činností se zahrnují též velkoobchodní zprostředkovatelé a činnosti, které nemají vliv na změnu základního charakteru zboží (třídění, oddělování, míšení, balení apod.). Zprostředkovatelé, pracující ve velkoobchodě na účet třetí osoby, přísluší do skupiny 51.1, zprostředkovatelé v maloobchodě přísluší do odpovídajících tříd oddílu 52. Oddíl 50 soustřeďuje prodej (velkoobchodní i maloobchodní), opravy a údržbu motorových vozidel a maloobchodní prodej pohonných hmot.

Maloobchod - oddíl 52 zahrnuje prodej nového a použitého zboží pro osobní potřebu nebo použití převážně v domácnosti, případně další podpůrné služby obchodu (např. instalaci elektrických přístrojů). Do maloobchodního prodeje se rovněž přiřazuje prodej psacích strojů,

papírenského zboží, barev nebo dřeva, třebaže tyto výrobky nemusí být určeny pouze pro osobní spotřebu nebo pro použití v domácnosti.

V oddíle 52 jsou rovněž zahrnuty opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost. Výraz „převážně pro domácnost“ znamená, že se výrobky stejného typu používají *převážně, ale ne pouze* v domácnosti.

Do maloobchodního prodeje běžně nevstupuje prodej obilovin, rud, ropy, průmyslových chemikálií, železa, oceli a průmyslových strojů a zařízení. Maloobchod je tříděn především podle typu prodeje.¹¹⁵

5. VÝSLEDKY

V této části disertační práce autor naplňuje vytyčené cíle 4 až 10. V rámci řešení cíle 4 autor uvádí podrobný popis města Mělníka, včetně popisu minulého vývoje s současného stavu maloobchodní sítě. Ke splnění cílů 5 až 8 autor využívá kvantitativní přístup SEV a jako techniku sběru dat využívá standardizované dotazníkové šetření. Podrobný postup realizace tohoto šetření je uveden v kapitole 5.2.

Doplňkově autor využívá kvalitativního přístupu v SEV. Jako techniku sběru dat využívá nestandardizovaný rozhovor, který autorovi umožňuje lépe proniknout do zkoumané problematiky. Nejdříve jej používá při pilotní studii v rámci realizace standardizovaného dotazníkového šetření a následně ke splnění cílů 9 - 10 v rámci disertační práce.

¹¹⁵ Hes, A., Kroc, S., Regnerová, M., Vaško, J.: Obchodní nauka, Skriptum ČZU, Praha 1999.

5.1 Obecná charakteristika města Mělníka

Město Mělník je situováno na soutoku dvou nejvýznamnějších českých řek Labe a Vltavy. Umístění města na protáhlém terénním hřbetu tyčícím se na pravé straně řeky Labe a v jeho okolí má své historické souvislosti, jejichž význam vzhledem k vývoji osídlení v této lokalitě si zaslouží menší historickou exkurzi.

Obrázek 5.1 Město Mělník-1



Stopy lidské činnosti sahají do časů starší doby kamenné, tj. staršího paleolitu 500 – 40 tisíc let př.n.l. Úrodná půda, příznivé klima a blízkost vodních toků spolupůsobily na přítomnost lidí v této oblasti od nejstarších časů. Avšak svědectví o souvislém osídlení lze datovat do období prvních zemědělců v mladší době kamenné – neolitu - 5 – 3 tisíc let př.n.l.

V období vlády Přemyslovců se na území kolem soutoků usídlili Pšovane a postavili zde zřejmě dřevěný knížecí hrad Pšov. Pšov se stal sídlem Vratislava, jehož matka kněžna Ludmila stojí za vznikem vinic v této oblasti.

Později, pravděpodobně na příkaz Boleslava II., byl na místě dnešního mělnického zámku vystavěn raně románský hrad Mělník. Raně románský kostel sv. Petra situovaný v místě románského hradu původně jako jednolodní stavba byl v roce 1122 rozšířen na trojlodní baziliku, jež byla zasvěcena apoštolům Petru a Pavlovi.

Od 13. století byl již Mělník věnným hradem českých královen. Za vlády Přemysla Otakara II. se město stalo důležitou obchodní křižovatkou. Velkého rozmachu se dostalo Mělníku za dob Karla IV., Jiřího z Poděbrad a Jagelonců. Karel IV. ustanovil Mělník natrvalo královským věnným městem a přičkl mu značně rozsáhlá panství a privilegia. Karel IV. se taktéž zasloužil o rozkvět vinic. Nechal dovézt burgundskou vinnou révu a povolal francouzské vinaře.

Obrázek 5.2 Město Mělník-2



V průběhu 16. století byl přestavěn jak hrad, tak i chrám sv. Petra a Pavla. Chrám byl vybaven mohutnou věží, jež dnes tvoří v širokém okolí polabské nížiny dominantu města, pro kterou je Mělník v povědomí široké veřejnosti.

Od dob třicetileté války však Mělník upadá. Emigrací drtivé většiny řemeslníků a vinařů se město téměř vyliidnilo. Od konce 18. století se pak město stává centrem zemědělské činnosti, zásobujícím pražskou aglomeraci. Průmyslová činnost se v tomto období nerozvíjí. Mělník slouží pouze jako průchozí místo dálkového obchodu.

Významný obrat k lepšímu zaznamenává město v druhé polovině 19. století, kdy se Mělník stává okresním městem. Mělník postupně nabývá hospodářského významu, a to nejen v zemědělské oblasti, ale též v sektoru sekundárním a terciálním.

Mělník lze v současné době charakterizovat jako moderní město okresního významu s významnými ekonomicko-sociálními funkcemi.

Z bohaté historie města Mělníka plyne, že město vedle vyhledávané zámecké vyhlídky, odkud je vidět soutok Labe a Vltavy, památná hora Říp ale i České středohoří s jeho dominantou Milešovkou, nabízí řadu historických památek, které jsou atrakcí pro turisty. Vedle historických pamětihodností jsou to vinné sklepy, mělnické víno a nedaleké chráněné krajinné území Kokořínsko s dalšími historickými, ale též přírodními památkami. Toto jsou jedny z mála předpokladů města pro rozvoj turistického ruchu, který již dnes tvoří významnou část maloobchodních příjmů.

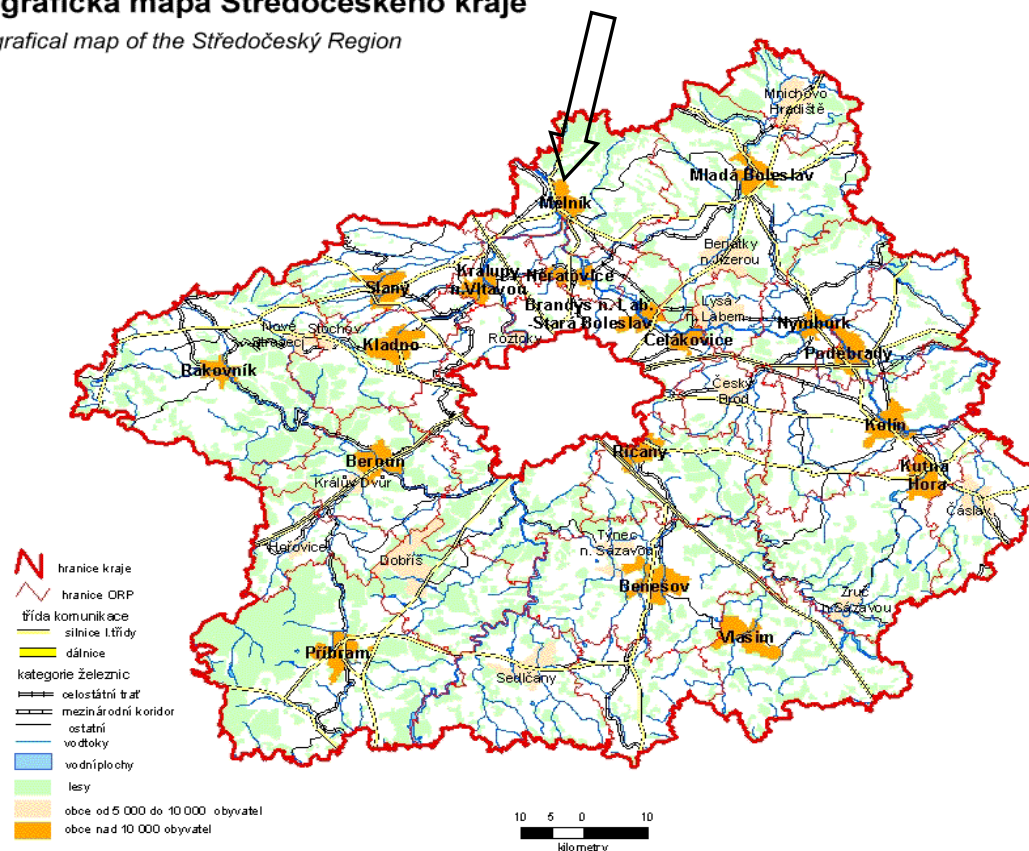
Polohu, územní a přírodní charakteristiku, které se významně podílely na historickém významu lokality od nejstarších dob až do současnosti, do jisté míry určují ekonomické postavení města Mělníka ve Středočeském kraji, lze popsat následovně.

Mělník leží přibližně 30 km severně od hlavního města Prahy. Město je situováno na severní hranici Středočeského kraje. Polohu města lze nejlépe uvést s využitím geografické mapy Středočeského kraje (viz obrázek č. 5.3).

Obrázek č. 5.3 – Geografická mapa Středočeského kraje

Geografická mapa Středočeského kraje

Geographical map of the Středočeský Region



Zdroj: ČSÚ

Město se rozkládá na území o celkové výměře 2 497 ha a je tvořeno dvěma katastrálními územími Mělníkem o rozloze 2 118 ha a Vehlovicemi s celkovou výměrou 379 ha. Rozlohou se město Mělník řadí na 6. místo mezi městy ve Středočeském kraji. Labe tvoří západní hranici města. Říčka Pšovka je osou tohoto území. Mezi oběma vodními toky bylo původně město založeno. Území je charakteristické malým podílem lesů a rozptýlené zeleně a naopak vysokým zastoupením orné půdy. V okolí města jsou pak významné plochy vinic a intenzivních sadů. Podnebí lze charakterizovat jako teplé s průměrnou roční teplotou nad 8 °C a s průměrnými ročními srážkami pod 800 mm. Katastrální území Mělníka dokonce patří k nejteplejším a nejsušším oblastem Čech.

Další obecné charakteristiky zpřesňující výše zmíněné údaje o městě Mělník prezentuje následující tabulka č. 5.1. Demografické údaje jsou již předmětem následujících kapitol.

Tabulka č. 5.1: Základní informace o městě Mělník a okolí (údaje roku 2004)

Obecná charakteristika	
První písemná zpráva (rok)	995
Nadmořská výška (m n.m.)	215
Katastrální plocha (ha)	2497
Počet katastrů	2
Počet územně technických jednotek	2
Počet částí obce	1
Druhy pozemků	
Celková výměra pozemku (ha)	2496.62
Orná půda (ha)	955.54
Chmelnice (ha)	0
Vinice (ha)	179.89
Zahrady (ha)	223.2
Ovocné sady (ha)	116.47
Trvalé travní porosty (ha)	68.78
Zemědělská půda (ha)	1543.88
Lesní půda (ha)	149.38
Vodní plochy (ha)	73.13
Zastavěné plochy (ha)	177.6
Ostatní plochy (ha)	552.63
Roční charakteristiky	
Počet dnů s teplotou vyšší než 10 °C	150 až 170 dnů
Průměrný počet dnů se srážkami 1 mm	90 až 100 dnů
Počet zamračených dnů	120 až 140 dnů
Počet jasných dnů	40 až 50 dnů

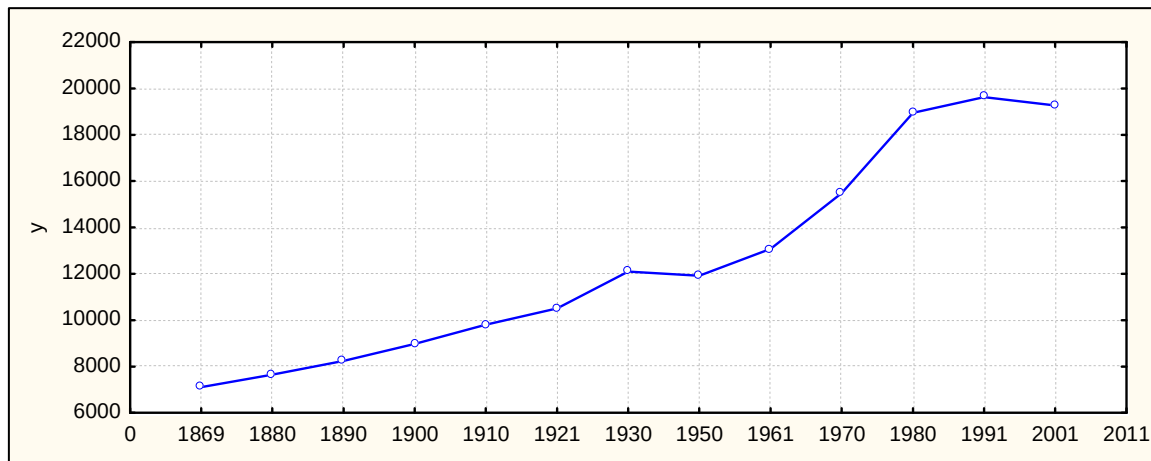
Zdroj: ČSÚ

5.1.1 Celkový počet obyvatel žijících v městě Mělníce

Celkový počet obyvatel žijících v městě Mělníce činil ke konci roku 2005 19 124. Při tomto celkovém počtu hustota obyvatel na jeden km² dosahovala výše 766. Jak již bylo poznamenáno v úvodní kapitole, území města Mělníka bylo obýváno od dávných časů. Celkový počet obyvatel žijících v městě byl významně determinován historickými událostmi. Velkého rozkvětu město dosáhlo za doby Karla IV., Jiřího z Poděbrad a Jagelonců. Naopak chmurné období zažili obyvatelé Mělníka v průběhu třicetileté války a po ní. Obyvatelstvo bylo postiženo hladem, ale též morovými epidemiemi. V roce 1640 obývalo Mělník dokonce pouhých 15 obyvatel. Situace se zlepšila v druhé polovině devatenáctého století, kdy se Mělník stává okresním městem. Od této doby město opět nabývá na významu a s tím je i spojen nárůst počtu obyvatel. Jaký byl vývoj počtu obyvatel od druhé poloviny devatenáctého století? To lze podrobněji rozebrat s využitím dat ze Sčítání lidu, domů a bytů v třinácti opakováních mezi lety 1869 až 2001.

V roce 1869 žilo v Mělníku 7112 obyvatel, což je přibližně o polovinu méně než v roce 1970 a téměř o dvě třetiny méně než v roce 2001. Z grafu č. 5.4 je přehledně vidět dynamika vývoje počtu obyvatel mezi jednotlivými sčítáními.¹¹⁶

Graf č. 5.4 - Vývoj počtu obyvatel v letech 1869 až 2001



5.1.2 Rozvoj města Mělníka v současnosti

Za posledních několik let se na Mělníku postavila řada důležitých staveb – čistírna odpadních vod, domov důchodců, startovací byty či školní jídelna.

Ještě několik let bude muset město věnovat nemálo finančních prostředků na dobudování kanalizace.

Velký kus práce město udělalo v oblasti svozu a třídění komunálního odpadu. Vznikly sběrové dvory, kam mohou občané vozit svůj odpad, městu se díky tomu podařilo zlikvidovat obrovské historické černé skládky. Vedle autobusového nádraží vznikl nový park Na Podolí s přírodní naučnou stezkou. Rozsáhlou, ale citlivou rekonstrukcí prochází park Na Polabí.

V rámci programu prevence kriminality je na Mělníku nainstalován kamerový systém, o který se stará městská policie. Stávající hřiště ve městě dostala nové sportovní vybavení, organizace, které se věnují práci s dětmi ve volném čase, dostaly sportovní náčiní, na jedné základní škole vznikla výtvarná dílna, v azylovém domě kuchyně pro matky s dětmi.

Problém se stravováním školáků město vyřešilo nedávno postavenou školní jídelnou s kapacitou 800 strážníků, která je vybavena nejmodernější gastronomickou technologií.

Intenzivně se dále rozvíjejí sociální služby pro občany města. V novém domově důchodců (postaven v roce 2000) našlo důstojný domov a všestrannou péči 108 seniorů

¹¹⁶ Město Mělník: Sociálně demografická analýza města Mělník, www.melnik.cz, Mělník 2006.

v jednolůžkových nebo dvoulůžkových pokojích se sociálním zařízením. Zvláštní a novou formou poskytované sociální péče v Domově důchodců je tzv. respitní péče – rodina sem může seniory umístit jen na přechodnou dobu.

V červnu 2001 se začaly stěhovat první mladé rodiny do 64 startovacích bytů, které vznikly totální rekonstrukcí dvou věžáků. Ty město koupilo od Elektrárny Mělník.

Mělník v posledním desetiletí prochází všestranným rozvojem, jehož cílem je město poskytující svým obyvatelům kvalitní bydlení a pracovní příležitosti, standardní služby, pestrrou nabídku rekreačního, sportovního a kulturního vyžití.

Výchova a vzdělávání mladé mělnické generace probíhá v osmi mateřských školách, na pěti základních a v šesti středních školách. Talentované děti rozvíjejí své nadání ve dvou uměleckých školách.

Kulturním stánkem města je Masarykův kulturní dům, který v r. 2001 oslavil 60. výročí vzniku. Na jeho jevišti vystupuje již půl století ochotnický divadelní soubor Nové divadlo, v minulosti zde úspěšně působil soubor Vojan. Lidové umění a tradice Mělnicka uchovává a oživuje folklorní soubor Jarošovci a jeho dětská odnož Jarošáček.

Raritou města je soukromé divadlo Novanta, jehož komorní prostředí vyhovuje takovým formám umění jako je poezie, klasická hudba či amatérská divadla.

Vedle divadelníků byla na Mělníka vždy aktivní i výtvarná scéna. Dnes se mělničtí výtvarníci sdružují ve skupině Skoba, pod jejíž hlavičkou též společně vystavují. Předcházející generace výtvarníků byla soustředěna kolem vůdčí osobnosti, jíž byl učitel Základní umělecké školy Vladimír Veselý. V době jeho působení na Mělníku byl realizován nápad vytvořit v Pražské bráně – pozůstatku po městském opevnění – výtvarnou galerii. A tak získalo město Galerii ve věži.

Velkým přínosem kulturnímu a společenskému životu ve městě bylo otevření Okresního muzea v rekonstruovaném kapucínském klášteře na náměstí v r. 2000. Vedle péče o sbírky a stálé expozice pořádá muzeum každý měsíc celou řadu kulturních a vzdělávacích akcí (výtvarné výstavy, přednášky, koncerty). Vzhledem k tomu, že se jedná o specializované vinařské muzeum, nechybí zde ani vinný sklípek nabízející k degustaci nejlepší česká vína.

K nejvýznamnějším kulturním akcím patří folklorní festival Mělnický vrkoč, který se jednou za dva roky rozšíří o Zemskou přehlídku dětských folklorních souborů. Celé město je v době konání zaplaveno dětskými tanečníky, zpěváčky a hudebníky, tančí se na ulicích, na náměstí, na nádvoří zámku. Hostující soubory z jiných evropských zemí působí ve svých nezvyklých krojích téměř exoticky.

Jednoznačně největší akcí konanou na území města je mělnické vinobraní. Každý rok se na konci září přijede do Mělníka pobavit 30 tisíc návštěvníků z celých Čech. Vinobraní trvá 3 dny a nabízí širokou paletu zábavy, své umění předvádějí šermíři, řemeslníci, pouliční umělci a tanečnice, nalévá se mělnické víno, burčák i medovina, děti řadí na atrakcích, bohatý program se odehrává na hlavní scéně na náměstí a pro příznivce klidnější zábavy je připravena country scéna. Město si při vinobraní připomíná svoji více než 700letou historii, a proto každoročně vítá toho, který má o rozkvět vinařství na Mělnicku, a tím i rozkvět města největší zásluhu – krále Karla IV. s jeho družinou.

Mělník je rodištěm básníka a dramatika Viktora Dyky, dirigenta Jaroslava Krombholce a básníka Oldřicha Wenzla.

Město Mělník se snaží vylepšovat historické jádro města – byly opraveny pozůstatky středověkých hradeb, Pražská a Vodárenská věž a provádí se průzkum rozsáhlého mělnického podzemí.

Zpřístupněn byl dvůr radnice pro návštěvníky města, od loňského roku se zde konají také svatební obřady. Dvůr je propojen s parkánem okresního muzea – odsud jsou dobře vidět opravené hradební zdi. Rekonstrukcí prošel dům čp. 30 na náměstí Míru, kde vznikly maloobchodní prodejny, cukrárna a také příjemné posezení u kašny v pasáži.

Několikaletou etapovitou rekonstrukcí prochází právě autobusové nádraží a mělnické koupaliště. Milovníci koupání mají od loňského roku k dispozici nový rekreační bazén se zábavními prvky.

V srpnu roku 2002 postihla i město Mělník povodeň, a tak hlavní investiční akcí pro rok 2003 se stala stavba bytového domu pro občany, kteří při povodni přišli o bydlení.

Od roku 2004 město Mělník intenzivně využívá možností spolufinancování svých rozvojových projektů pomocí fondů EU. Se spoluúčástí fondů EU jsou financovány tyto projekty: „Modernizace autobusového terminálu Mělník“, „Rekonstrukce sociální ubytovny v Mělníku, Dukelská 2668“, „Veřejně přístupné místo k internetu v prostorách budovy centra seniorů v Mělníku“, „Rozvoj služeb cestovního ruchu na Mělnicku“, „Sít' VPMI v historickém centru města Mělník“ a „Komunitní plán sociálních služeb Mělník“. Další projekty město Mělník připravuje tak, aby mohlo postupně naplňovat vytyčené cíle, které deklarovalo schválením „Strategického plánu rozvoje města Mělníka“.¹¹⁷

¹¹⁷ Město Mělník: Strategický plán rozvoje města Mělníka, www.melnik.cz, Mělník 2004.

5.1.3 Hospodářský vývoj místní ekonomiky

Celý region je historicky zemědělský s výraznými průmyslovými centry Neratovice a Kralupy nad Vltavou. Odvětvová skladba průmyslové výroby v regionu je spíše jednostranná s převažujícím chemickým a energetickým průmyslem. Průmysl se soustřeďuje převážně do povodí řek Labe a Vltavy.

K rozvoji průmyslové výroby došlo na sklonku osmnáctého století. Nejstarším mělnickým průmyslovým podnikem je cukrovar založený v roce 1869. S rozvojem průmyslu v devatenáctém století se rozvíjela i logistika. Pro hospodářský rozvoj Mělníka bylo rozhodující postavení železnice v roce 1874, přemostění Labe v roce 1888 a dále zřízení přístavního překladiště a zbudování přístavu.

Ve dvacátém století se Mělník stal střediskem průmyslu v regionu. Před druhou světovou válkou vznikla řada podniků: Škoda Mělník, strojírenský podnik zaměřený na výrobu vozidel a v roce 1941 také Mefrit, který původně založila pražská firma bratří Eliášů na začátku dvacátého století.

Největším průmyslovým podnikem, založeným po druhé světové válce, byl komplex technologických celků Elektrárna Mělník, dále podnik Metalex v roce 1969 a Liberta. V regionu i v samotném městě dochází k zejména k rozvoji chemického průmyslu.

Nové hospodářské i politické podmínky koncem 20. století přinesly změny i v Mělníku. Po roce 1989 byly ve městě založeny firmy jako Erwin Junker, Mepla nebo Patron Bohemia. Firma Qualichem vznikla v roce 1990 a v roce 1998 Ekoplast, nyní Ekoplastik PET. Výrobu naopak ukončila firma Liberta. Řada firem prošla restrukturalizací, změnila výrobu, vlastníka či existuje pod jiným názvem. V současné době produkují ve městě převážně podniky zaměřené na strojírenství a chemický průmysl.

Během posledních let dochází v mělnických podnicích ke snižování počtu zaměstnanců. Změny se v současnosti týkají i nejstaršího průmyslového podniku ve městě – cukrovaru Mělník, jehož majitelé převádějí zpracování cukru do provozovny mimo Mělník, předpokládá se, že v provozu zůstane pouze balicí linka. Zároveň se však otvírají nové možnosti pro investory, a to jednak ve stávajících průmyslových oblastech, nevyužitý je např. areál loděnic, tak v prostorech předpokládané nové průmyslové zóny.¹¹⁸

¹¹⁸ Město Mělník: Profil města Mělníka, www.melnik.cz, Mělník 2003.

5.1.4 Ekonomická aktivita obyvatelstva

Tabulka č. 5.2 – Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity (SLDB 2001)

Obyvatelstvo celkem		19271	%
Ekonomicky aktivní celkem		10443	54,2
v tom z toho	zaměstnaní	9642	92
	pracující důchodci	417	4,3
	ženy na mateřské dovolené	200	2,1
	nezaměstnaní	801	8
Ekonomicky neaktivní celkem		8594	44,6
z toho	nepracující důchodci	3944	45,9
	žáci, studenti, uční	3252	37,8
Osob s nezjištěnou ekonomickou aktivitou		234	1,2

Zdroj: ČSÚ

Ekonomická aktivita obyvatel města Mělníka je zanesena v tabulce č. 5.2. Tabulka uvádí rozčlenění obyvatelstva podle ekonomické aktivity dle údajů ze Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2001. Z tabulky je patrné, že z celkového počtu 19 271 obyvatel je 10 443 ekonomicky aktivních a 8 594 ekonomicky neaktivních. U 234 osob nebyla ekonomická aktivita zjištěna. Ekonomicky aktivní obyvatelé tvoří z celkového počtu obyvatel 54,2 %. 92 % ekonomicky aktivních obyvatel pracuje, z toho je 4,3 % pracujících důchodců a 2,1 % žen na mateřské dovolené, a 8 % je nezaměstnaných. Z ekonomicky neaktivních je 45,9 % nepracujících důchodců a 37,8 % žáků, studentů a učňů.¹¹⁹

Tabulka č. 5.3 – Struktura ekonomické aktivity v městě Mělníce (SLDB 2001)

SLDB 2001		%
Ekonomicky aktivní celkem – vyjíždějící + dojíždějící	11 383	100
Zemědělství, lesnictví a rybolov	333	2,93
Průmysl	2 461	21,62
Stavebnictví	925	8,13
Obchod, opravy motor. vozidel a spotřeb. zboží	1 290	11,33
Doprava, pošty a telekomunikace	961	8,44
Školství, zdravotnictví, veterinární a sociální činnosti	1 642	14,43
Ostatní, vč. nezjištěného	3 771	33,13

Z tabulky č. 5.3 plyne, že na primární sektor připadá 333 osob, tj. 2,93 %, na sekundární sektor 2 461 osob, tj. 21,62 % a terciární sektor, vč. nezjištěného 7 664, tj. 67,33 %

¹¹⁹ Český statistický úřad: Sčítání lidu, domů a bytů, www.czso.cz, Praha 2001.

(nezjištěné představuje přibližně 8 %, tj. terciární sektor zaměstnává přibližně 60 % osob). Z toho plyne, že primární sektor není v městě Mělníce významným odvětvím z hlediska zaměstnanosti osob. Sekundární sektor tvoří přibližně 30 % a terciární kolem 60 %. Struktura zaměstnanosti v této podobě koresponduje se strukturou vyspělých ekonomik, přičemž v tomto případě je výsledek dán tím, že se jedná o popis středně významného města Středočeského kraje. V sektoru obchodu, oprav motorových vozidel a spotřebního zboží pracuje více než 11 % zaměstnanců.

5.1.5 Nezaměstnanost

Vývoj nezaměstnanosti je primárně determinován ekonomickým vývojem v daném regionu či při vzájemné významné ekonomické propojenosti regionů geograficky blízkých. Úroveň nezaměstnanosti je však také zásadně ovlivněna flexibilitou trhu práce, a to jak na straně nabídky, tak i poptávky. Strnulé mzdy a neochota lidí se stěhovat za prací spolu se štědrým sociálním systémem způsobují vyšší míru nezaměstnanosti a její rozdílnou úroveň mezi regiony.

Vývoj míry nezaměstnanosti v městě Mělníce je určován aktivitou ekonomických subjektů působících na území města a jejich vývojem, dále vzhledem k propojenosti s okolím s ekonomickou situací ve Středočeském kraji (především však v okolí města Mělníka) a v hlavním městě Praze, která je hlavním centrem vyjížděky za prací obyvatel Mělníka. Míra nezaměstnanosti v letech 1994 až 2005 je uvedena v tabulce č. 5.4

Tabulka č. 5.4 – Vývoj míry nezaměstnanosti v městě Mělník

Rok (k 31.12.)	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	30.4.2006
Míra nezaměstnanosti v %	3,2	2	2,7	3,9	5,7	7,5	6,9	6,6	7,4	7,8	8,1	7,6	6,9

Doprava

Město Mělník leží na křižovatce významných dopravních cest, představované silnicemi první třídy napojenými na rychlostní komunikace, v železniční dopravě na styku dvou tratí, v říční síti na soutoku řeky Labe a Vltavy a upravené splavné říční cestě s přístavy Mělník - Hamburk. Na rozvoj dopravy má rovněž vliv význam města v rámci regionu a blízkost Mělníka ku Praze. V těchto přepravních každodenních vztazích se projevuje značná gravitační

síla hlavního města Prahy. Významná je také rekreační funkce Kokořínska a údolí Liběchovky, kam směřuje převažující část rekreační dopravy ze směru od Prahy.¹²⁰

5.1.5.1 Silniční doprava

V současnosti Mělníkem procházejí průjezdní úseky nebo zde začínají tyto silniční tahy:

Silnice I. třídy:

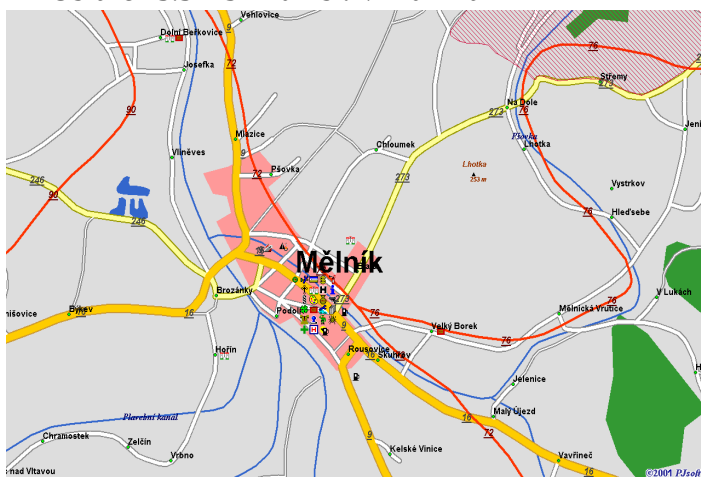
- a) I/9: Praha - Neratovice – Mělník – Dubá – Česká Lípa – Rumburk – hr. přechod Jiříkov
- b) I/16: Řevničov – Slaný – Velvary – Mělník – Mladá Boleslav (s napojením na dálnici D8 cca 12 km od Mělníka)

Silnice II. třídy

- a) II/273: Mělník – Obora u Doks
- b) II/246: Mělník – Roudnice nad Labem – Louny
- c) II/261: Mělník – Litoměřice – Ústí nad Labem – Děčín

Po silnici I/9 prochází doprava ve směru od Prahy na Českou Lípu, po silnici I/16 pak probíhá doprava mezi východními a západními Čechami, po dokončení celistvého tahu dálnice D 8 se lépe zpřístupní a zrychlí doprava směřující na jeden z budoucích transevropských multimodálních koridorů (vybraný evropský dopravní systém v rámci Evropské unie) Praha - Ústí nad Labem - Drážďany - Berlín. Silnice první třídy doplňuje síť silnic II. a III. třídy a místní komunikace v Mělníku. Ve správě Technických služeb města Mělníka je cca 82 km (z toho 40 % s asfaltovým povrchem, 30 % dlážděné, 30 % ostatní povrch).

Obrázek 5.5 – Silniční síť v Mělníku



¹²⁰ Město Mělník: Profil města Mělníka, www.melnik.cz, Mělník 2003.

Na území správního obvodu POU Mělník se nachází tato struktura silniční sítě:

Tab. č. 5.5 - Přehled silniční sítě v ORP Mělník

Druh komunikace	Jednotka	ORP Mělník	%
Silnice I. třídy	km	61	17,8
Silnice II. třídy	km	56	16,4
Silnice III. třídy	km	225	65,8
Dálnice	km	-	-
Rychlostní komunikace	km	-	-
Celkem	km	342	100

***Zdroj:** MÚ Mělník, odbor dopravy*

5.1.5.2 Hromadná doprava

Hromadnou obsluhu města a zájmového území zajišťuje doprava železniční a autobusová, kterou je podle územního plánu do budoucna nezbytné systémově koncipovat jako ucelený, integrovaný systém městské a příměstské hromadné dopravy.

Těžiště autobusové dopravy je situované do prostoru autobusového nádraží, které je plošně omezené, napojené na hlavní vnitroměstské pěší osy a pro nemotorovou dopravu vzájemně propojené s vlakovým nádražím.

Hromadnou autobusovou dopravu v Mělníku provozuje celkem osm firem: ČSAD BUS Ústí nad Labem, ČSAD Slaný, ČSAD Střední Čechy, ČSAD-AB Mělník, Ivan Marinov – NERABUS, Jaroslav Štěpánek Praha, Jiří Sůra Benešov nad Ploučnicí, Kokořínský SOK.

5.1.6 Centrum města

V listopadu roku 2004 schválilo Zastupitelstvo města Mělníka základní rozvojový dokument, Strategický plán rozvoje města Mělníka (SP), v jehož analytické části je popsán současný stav v rámci definovaných oblastí (1. doprava, průmysl a podnikání, 2. kultura, sport, volný čas, cestovní ruch, 3. rozvoj a ochrana životního prostředí a 4. bydlení, sociální oblast, zdraví, bezpečnost, školství), analýzy SWOT a strategické cíle, kterých by chtělo město

v horizontu do roku 2020 dosáhnout. Tyto cíle jsou dále rozpracovány do jednotlivých opatření a následně konkrétních projektů v rámci Akčního plánu realizace strategie.¹²¹

V rámci analytické části město popisuje definuje jako slabé stránky kromě jiného:

- nedostatečná obslužnost městských částí
- neřešená bezbariérová doprava
- nedostatečná kapacita a vybavenost parkovacích ploch
- chybějící koncepce hromadného parkování
- úzké stávající komunikace (cyklostezky) v zastavěném území
- špatný stav chodníků a chybějící propojenost sítě chodníků včetně bezpečných přechodů
- neexistence koncepce podpory malých a středních podnikatelů
- neexistence propojení jednotlivých typů dopravy
- chybějící odstavné plochy pro nákladní dopravu
- nedostatečné využití existujících areálů
- absence regulačních plánů jednotlivých lokalit (vazby, potřeby, omezení)
- slabá vazba občanů k městu
- neefektivní a málo aktivní propagace města
- nedostatek nabídek malých obchodů v centru města v pozdně odpoledních a večerních hodinách – v souvislosti se supermarkety
- částečně zničené centrum města (nám. Karla IV., asfalt v centru)
- doprava v centru
- nedostatečný informační systém
- pomalu postupující regenerace města
- nedobudovaná technická infrastruktura

V opatření 2.1: Centrum města je podrobněji specifikována současná situace v centru města Mělníka, kde je uvedeno, že se tato lokalita potýká s „nedostatkem finančních prostředků, neefektivní a málo aktivní propagací města, urbanisticky zničenými částmi centra (nám. Karla IV., asfaltové povrchy v centru) s nevyřešeným dopravním systémem v centru (klidová zóna, parkovací plochy), s dosluhující technickou infrastrukturou (kanalizace). V

¹²¹ Město Mělník: Strategický plán rozvoje města Mělníka, www.melnik.cz, Mělník 2004.

historické části města dochází ke snižování počtu trvale žijících obyvatel. Trvale se snižuje počet drobných obchodů a provozoven na úkor kancelářských prostor.“¹²²

Město Mělník v SP nejen popisuje současný stav, ale stanovuje cíle, kterými chce dosáhnout eliminace výše zmíněných nedostatků. V rámci kapitoly 2. SP definuje následující specifické cíle, které se týkají rozvoje centra města:

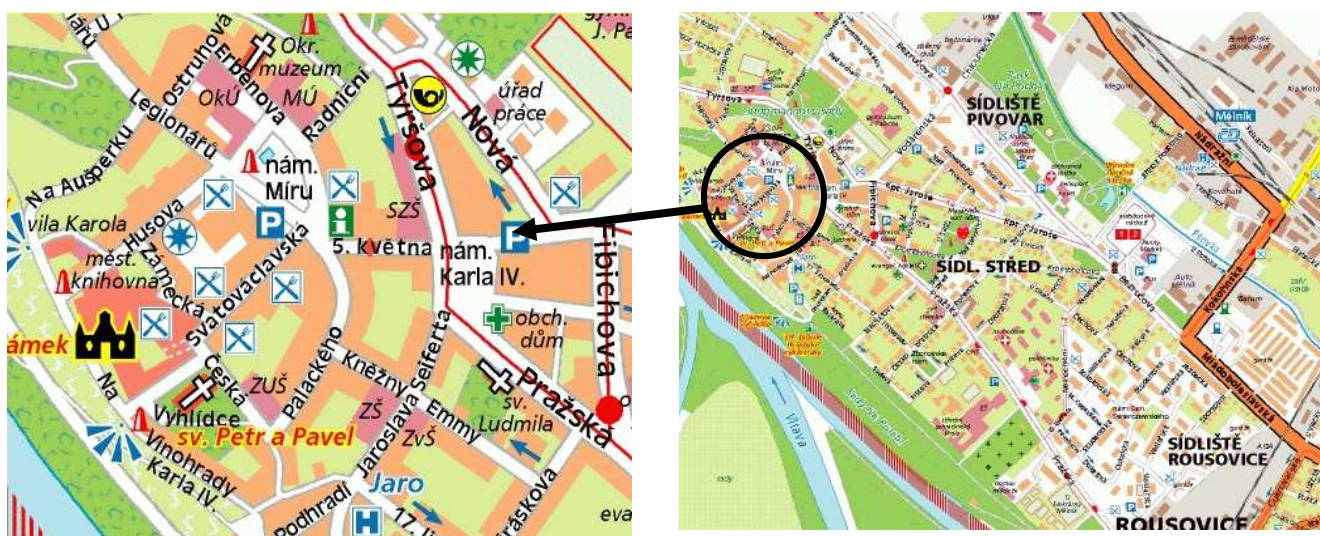
2.1.1 Rekonstrukce inženýrských sítí a vyřešená dopravní obslužnost centra města (klidové zóny, parkovací místa, průjezd města, sjednocení povrchu komunikací do přírodních materiálů s vyřešením bezbariérovosti a bezpečnosti chodců a cyklistů)

2.1.2 Dokončení regenerace památkové zóny a pokračující trvalá péče o památky a jejich zpřístupnění včetně podzemí města

2.1.4 Specifická podpora vlastníků domů za účelem vytvoření bytových jednotek, obchodů a služeb podle jasně definovaných pravidel

V následujících dvou obrázcích autor znázorňuje velikost centra města vzhledem k jeho celkové územní rozloze.

Obr. 5.6 - Mapa města Mělníka



¹²² Město Mělník: Strategický plán rozvoje města Mělníka, www.melnik.cz, Mělník 2004.

5.1.7 Rozvoj maloobchodu v Mělníku

V následující části disertační práce autor vymezuje tři období, které mají odlišné charakteristiky z hlediska rozvoje maloobchodu v ČR. Jedním z východisek této práce je předpoklad, že toto rozdělení platí i pro vývoj podnikání drobných maloobchodníků v Mělníku. Z důvodu komplexního popisu situace v Mělníku autor v následující tabulce uvádí přehled nadnárodních obchodních řetězců, které ve městě Mělníku působí.

Tabulka č. 5.6 – Přehled nadnárodních obchodních řetězců působících v Mělníku

firma	název řetězce	datum vstupu do Mělníka	prodejní plocha v m ²
CS Edeka, s.r.o.	Edeka discount	1996	607
Rewe ČR	Penny market	1998	663
Ahold Czech Republic, a.s.	Albert	2001	1090
TENGELMANN ČR	Plus	2002	530
SCHWARZ ČR	Kaufland	2003	2730
SCHWARZ ČR	Lidl	2004	1204
Tesco Stores ČR, a.s.	Tesco	2004	3230

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že na území města Mělníka působí celkem sedm poboček nadnárodních obchodních řetězců, přičemž pouze provozovna Albertu je umístěna v širším centru města, které je vymezeno územím městské památkové zóny v Mělníku. Ostatní subjekty jsou lokalizovány mimo centrum města, v docházkové vzdálenosti od obydlených oblastí.

V období let 1990 – 1995 v Mělníku nepůsobila ani jedna pobočka některého z nadnárodních obchodních řetězců. Mezi roky 1996 – 2000 vznikly na území města první dvě provozovny těchto subjektů (Edeka, Penny market), které v této době disponovaly největší prodejní plochou v Mělníku. Tyto prodejny nabízejí kompletní potravinářský sortiment a nepotravinářský jen ve velmi omezené míře v rámci speciálních propagačních akcí. Existence těchto provozoven ovlivňovala podnikání především maloobchodníkům, kteří nabízeli sortiment potravin. Jak bylo již popsáno v kapitole 4.7 k největšímu rozšiřování sítě obchodních řetězců došlo v období let 2001 – 2005. Tento popis platí i pro město Mělník, kdy sem v tomto období vstoupily všechny ostatní výše uvedené obchodní skupiny. Znatelným posunem oproti předchozímu období je rovněž budování poboček s čím dál větší výměrou prodejních ploch, a také s čím dál větší sortimentní nabídkou. Například pobočka společnosti

Tesco nabízí úplný potravinářský a velmi široký nepotravinářský sortiment zboží. Tento fakt mohl výrazným způsobem ovlivnit vývoj podnikání drobných maloobchodníků v Mělníku.

Počet drobných maloobchodníků v Mělníku (ani výměru provozovaných obchodních ploch) se autorovi z dostupných statistických údajů nepodařilo zjistit. ČSÚ ani město Mělník tyto statistiky nevede a tudíž není možné ani posoudit, jakým způsobem se v uplynulých 15 letech tento sektor MSP vyvíjel.

5.2 Standardizované dotazníkové šetření

Ke splnění cílů 5 až 8 autor využívá kvantitativní přístup SEV a jako techniku sběru dat využívá standardizované dotazníkové šetření.

Autor disertační práce postupuje při realizaci tohoto šetření dle metodiky, která je podrobným způsobem popsána v kapitole 3.

5.2.1 Formulace praktického problému

Cílem realizace standardizovaného SEV formou dotazníkového šetření je popsat, pochopit a vysvětlit ekonomické a sociální změny v životě drobných maloobchodníků, ovlivněné vstupem nadnárodních obchodních řetězců do jejich regionu, především pak zaznamenat současnou situaci drobných maloobchodníků, porovnat jejich podnikatelské výsledky v době před a po vstupu obchodních řetězců do jejich regionu a nalézt pravidelnosti v úspěšnosti specifických strategií (postupů, metod,..), užívaných maloobchodníky.

5.2.2 Formulace teoretických hypotéz

Autor disertační práce formuluje teoretické hypotézy na základě vymezení zkoumaného prostředí v rámci řešeršní části disertační práce a zároveň v podrobném popisu města Mělníka, jeho silných a slabých stránek, které jsou uvedeny v rozvojových a dalších dokumentech města.

Vývoj maloobchodního trhu, který je popsán v kapitole 4.7, naznačuje zhoršující se ekonomickou a sociální situaci drobných maloobchodníků, způsobenou především vstupem nadnárodních obchodních řetězců do jejich regionu. Předmětem zkoumání je rovněž změna nákupních zvyklostí obyvatelstva, formy „prorůstových aktivit“ drobných maloobchodníků, a to dle názorů respondentů. Autor dále zkoumá souvislosti mezi ekonomickou situací podnikatelů a jejich názory na rozvoj konkurence ve městě a regionu, podporu MSP ze strany EU, státu a městské správy. Doplnkově se rovněž zajímá o pohled podnikatelů na vstup země do EU.

Z hlediska rozvoje města Mělníka autor zkoumá pohled respondentů na všechny výše zmiňované jevy především z hlediska lokalizace jejich provozovny. Tímto způsobem je ověřována informace z rozvojových dokumentů města, která popisuje problémové oblasti v centru města v oblastech podpory MSP, dopravní obslužnosti, propagace, apod.

S ohledem na vývoj maloobchodního trhu v ČR hodnotí autor za účelem naplnění cílů disertační práce všechny zaznamenané jevy v časových intervalech, jejichž definice je určena níže.

Za účelem splnění cílů 5 – 8 disertační práce formuluje autor následující **teoretické hypotézy** o předpokládaných vztazích mezi jevy, které jsou předmětem této práce:

- drobní maloobchodníci (DM) provozují nejčastěji jednu provozovnu s výměrou obchodních ploch do 100 m²,
- DM většinou podnikají na základě živnostenského oprávnění a zaměstnávají maximálně 5 zaměstnanců,
- dosažené ekonomické výsledky DM závisí na lokalizaci provozovny,
- DM v současné době zpravidla provozují specializovaný maloobchod,
- DM v období do roku 2000 vykazovali růst svých tržeb i zisku,
- DM v období od roku 2001 vykazovali pokles svých tržeb i zisku,
- změnu ve vývoji svých tržeb v období do roku 2000 si vysvětlují DM rozvojem konkurence místních podnikatelů,
- změnu ve vývoji svých tržeb v období od roku 2001 si vysvětlují DM vstupem nadnárodních řetězců do města a regionu,
- úspěšní DM rozšiřují a specializují nabízený sortiment,
- úspěšní DM disponují stálou loajální klientelou,
- úspěšní DM využívají různé formy propagace,
- úspěšní DM odhadují pozitivní vývoj úrovně tržeb i zisku pro rok 2006,
- názor DM na vstup do EU souvisí s úspěšností jejich podnikání,
- DM disponují informacemi o možnostech využívání finančních prostředků z fondů EU a programů podpory MSP,
- hodnocení služeb městské správy závisí na lokalizaci provozovny,
- úspěšnost DM souvisí s nejvyšším dosaženým vzděláním provozovatelů,
- množství volného času DM závisí na úspěšnosti výsledků podnikání.

5.2.3 Formulace praktických hypotéz

Autor disertační práce formuluje pracovní hypotézy jako tvrzení předvídající existenci souvislosti mezi dvěma či více jevy, které je možné konkrétně zkoumat. Převádí tak teoretické hypotézy do empirického jazyka zkoumání tak, aby bylo možné ověřit jejich platnost ve vyšších stupních třídění.

Praktické hypotézou jsou formulovány takto:

Hypotéza 1: Respondenti podnikající na základě živnostenského oprávnění provozují maloobchodní prostory s celkovou výměrou prodejních ploch nižší, než je tomu u obchodních společností.

Hypotéza 2: Respondenti podnikající na základě živnostenského oprávnění zaměstnávají v průměru méně osob na plný úvazek, než je tomu u obchodních společností.

Hypotéza 3: S větším počtem provozoven dosahují maloobchodníci vyšších tržeb.

Hypotéza 4: Počet zaměstnanců provozovatele maloobchodu závisí na výši jeho ročních tržeb.

Hypotéza 5: Respondentům, kteří jsou v nájemních prostorách, rostou rychleji provozní náklady.

Hypotéza 6: Lokalizace prodejny závisí na typu prodejny.

Hypotéza 7: Maloobchodníci, kteří podnikají v historickém centru města, vykázali v období let 2001 – 2005 negativnější vývoj tržeb než podnikatelé z ostatních částí města.

Hypotéza 8: Respondenti, kteří provozují maloobchod v historickém centru města, poskytují méně častěji doplňkové služby, než je tomu u ostatních podnikatelů.

Hypotéza 9: Podnikatelé, kteří provozují své prodejny v centru města, tvrdí, že disponují více loajální poptávkou než maloobchodníci mimo centrum.

Hypotéza 10: Maloobchodníci, kteří podnikají mimo centrum města, odmítají definici „naši zákazníci jsou náhodně příchozí“ častěji, než je tomu u ostatních respondentů.

Hypotéza 11: Podnikatelé, kteří nabízejí sortiment s textilem, oděvy, železářským zbožím zdůvodňují změny svých tržeb vlivem rostoucí konkurence místních podnikatelů.

Hypotéza 12: Podnikatelé provozující prodejnu do 100 m² uvádějí jako důvod změny svých tržeb změnu v nákupních zvyklostech obyvatelstva.

Hypotéza 13: V závislosti na nabízeném sortimentu zboží lze tvrdit, kde bylo z největší pravděpodobností vyrobeno.

Hypotéza 14: Respondenti, kteří uvádějí pesimistický vývoj tržeb v období let 1990 – 1995, uvádějí i pesimistický vývoj tržeb v období let 1996 – 2000.

Hypotéza 15: Respondenti, kteří uvádějí pesimistický vývoj tržeb v období let 1996 – 2000, uvádějí i pesimistický vývoj tržeb v období let 2001 – 2005.

Hypotéza 16: Respondenti s optimistickým vývojem tržeb v období let 2001 – 2005 předpokládají optimističtější vývoj zisku v roce 2006 než ostatní.

Hypotéza 17: Vývoj tržeb v období let 2001 – 2005 souvisí s aktivitou podnikatele v oblasti rozšiřování sortimentu v průběhu všech definovaných období.

Hypotéza 18: Vývoj tržeb v období let 2001 – 2005 souvisí s aktivitou podnikatele v oblasti specializace sortimentu v průběhu všech definovaných období.

Hypotéza 19: Maloobchodníci, kteří využívají alespoň jednu formu propagace, odhadují pozitivněji vývoj svých tržeb v roce 2006.

Hypotéza 20: V závislosti na odhadu vývoje tržeb v roce 2006 odhadují maloobchodníci vývoj čistého zisku pro tento rok.

Hypotéza 21: Obchodníci, kteří poskytují alespoň jednu doplňkovou službu, mají stále loajální zákazníky, kteří tvoří více než 50 % tržeb.

Hypotéza 22: V závislosti na míře loajality zákazníků hodnotí maloobchodníci vývoj místní konkurence ve městě.

Hypotéza 23: Maloobchodníci, kteří podnikají v historickém centru města, hodnotí činnost městské správy v oblasti dopravní obslužnosti kritičtěji než ostatní respondenti.

Hypotéza 24: Maloobchodníci, kteří podnikají v historickém centru města, uvažují o přemístění své prodejny častěji než ostatní respondenti.

Hypotéza 25: Respondenti s vyšším dosaženým vzděláním hodnotí vstup do EU pozitivněji.

Hypotéza 26: Hodnocení vlivu vstup do EU na podnikání maloobchodníků závisí na zařazení do věkové kategorie.

Hypotéza 27: Na respondenty, kteří začali podnikat v období 2001 – 2005, nemá vliv vstup nadnárodních obchodních řetězců do jejich regionu.

Hypotéza 28: Podnikatelé, kteří nabízejí sortiment většinou zahraniční výroby, vnímají pozitivně rozšíření sortimentu zboží po vstupu do EU.

Hypotéza 29: Mezi důvody nevyužívání fondů EU a programu podpory MSP existuje závislost.

Hypotéza 30: Ani jeden z respondentů, kteří byli v kontaktu s OHK v Mělníku, neuvádí, že má nedostatek informací o možnostech využívání fondů z EU.

Hypotéza 31: Ani jeden z respondentů, kteří byli v kontaktu s OHK v Mělníku, neuvádí, že má nedostatek informací o možnostech využívání programu podpory MSP.

Hypotéza 32: Činnost městské správy hodnotí drobní maloobchodníci v souvislosti s vývojem svých tržeb v jednotlivých obdobích.

Hypotéza 33: Činnost městské správy hodnotí drobní maloobchodníci v souvislosti s vývojem s lokalizací jejich provozovny.

Hypotéza 34: Respondenti, kteří jednali s Úřadem práce, zaměstnávají nejméně 5 zaměstnanců.

Hypotéza 35: Celkové množství volného času se drobným maloobchodníkům měnilo v závislosti s vývojem dosaženého zisku.

Hypotéza 37: Mladší respondenti hodnotí vývoj výše tržeb v obdobích 2001 – 2005 optimističtěji než respondenti vyššího věku.

Hypotéza 38: Respondenti s vyšším dosaženým vzděláním provozují své podnikání na základě formy obchodní společnosti častěji, než je tomu tak u ostatních maloobchodníků.

5.2.4 Rozhodnutí o populaci a vzorku

Zkoumanou populací jsou všechny fyzické a právnické osoby, které provozují maloobchodní provozovnu na území města Mělníka a mají zde sídlo podnikání. Vlastníkem právnické osoby jsou osoby, které mají sídlo na území města Mělníka. Respondenti nejsou součástí nadnárodního obchodního řetězce, ani řetězce prodejen, které provozuje zahraniční majitel a zároveň odpovídají definici MSP dle zákona o podpoře MSP.

Z dostupných dokumentů, evidencí a materiálů (ČSÚ, MÚ Mělník,...) se autorovi nepodařilo získat jakýkoliv údaj o počtu drobných maloobchodníků, kteří na (katastrálním) území města Mělníka provozují své podnikání. K celkovému počtu respondentů tak dospěl

realizací průzkumu území sečtením všech maloobchodních provozoven. Celkový počet samostatných maloobchodních provozoven tak ke dni 30. 4. 2006 čítá 127.

Vzhledem k malému počtu respondentů (celkové populace) nepřistupuje autor k redukci populace na vzorek a výzkumný nástroj bude distribuován všem drobným maloobchodníkům na území města Mělníka.

5.2.5 Pilotní studie

V rámci realizace pilotní studie autor zjišťoval formou nestandardizovaného rozhovoru, zda-li požadované informace v dané populaci existují a zda jsou metodou standardizovaného SEV dosažitelné. Autor vedl rozhovor s pěti maloobchodníky v různých částech města a nabízejících různý typ sortimentu a dospěl k názoru, že je výzkum touto metodou realizovatelný a požadované informace dosažitelné. Ve fázi pilotní studie se autor rozhodoval mezi volbou techniky sběru informací metodou standardizovaného rozhovoru nebo dotazníku, přičemž pilotní studie potvrdila vhodnost volby druhé metody, a to především z důvodů značné časové vytíženosti respondentů. Všichni maloobchodníci potvrdili ochotu vyplnit dotazník v době svého „volného času“, ale ani jeden nebyl ochoten stanovit pevnou dobu, kdy by mohli být k dispozici tazateli za účelem vedení rozhovoru. Na základě realizace pilotní studie se autor rozhodl nezařadit do dotazníku blok otázek, který se zaměřoval na vývoj „střední třídy“ v posledních letech. Autor zjistil, že si tento pojem respondenti vysvětlují různě a bylo by velmi obtížné zajistit, aby každý z respondentů stejným způsobem rozuměl stanoveným otázkám. Toto téma navíc hodnotili účastníci pilotní studie jako nezajímavé a mohlo by tak jeho zařazením hrozit, že respondenti ztratí zájem vyplnit celý dotazník. Otázku střední třídy bude autor zkoumat v rámci realizace nestandardizovaných rozhovorů v oblasti vývoje sociálního statusu respondentů.

5.2.6 Rozhodnutí o technice sběru informací

Na základě výsledků pilotní studie a předpokladů disertační práce autor jednoznačně potvrdil rozhodnutí o využití metody kvantitativního SEV, konkrétní techniku standardizovaného dotazníku.

5.2.7 Konstrukce nástroje pro sběr dat

Dalším logickým krokem v přípravné fázi realizace výzkumu je konstrukce nástroje sběru dat, tedy dotazníku, který je přílohou disertační práce. Při sestavování dotazníku autor vycházel především ze stanovených pracovních hypotéz a zásad tvorby dotazníku. Na úvodní straně je umístěn úvodní dopis, ve kterém autor vysvětluje důvody vzniku tohoto výzkumného

nástroje, způsob zpracování dat s důrazem na diskrétnost a anonymitu a s plány využití výsledků výzkumné práce.

Otázky autor agregoval do pěti základních bloků, které jsou komentovány v části Analýza dat, při respektování zásad jeho tvorby. V úvodním bloku otázek uvádí respondent základní identifikační znaky maloobchodu, na podstatné otázky odpovídá v blocích B a C, a do bloku otázek D autor umístil „citlivější“ otázky, které se týkají budoucnosti podnikání. Závěrečným (oddychovým) blokem otázek autor zjišťuje, jakým způsobem se v definovaných obdobích vyvíjí množství volného času respondentů.

V dotazníku se převážně vyskytují otázky uzavřené a v omezeném množství otázky polootevřené v místech, kde je záměrem autora zjistit osobní názor respondenta při velkém množství alternativních odpovědí. Tyto odpovědi budou v rámci analýzy dat prezentovány buď agregovaně nebo výčtem, v závislosti na počtu různých vyjádření. Otázky B5 a B6 jsou svým charakterem otázkami kontrolními ve vztahu k otázkám B3a a B3b. Funkci filtrů plní otázky C2, C5, D1, D3 a D5.

5.2.8 Předvýzkum

Cílem realizace předvýzkumu bylo především testování nástroje sběru dat - dotazníku. Autor požádal o vyplnění a připomínkování návrhu dotazníku deset maloobchodníků a po následném shromáždění připomínek provedl drobné úpravy v následujících otázkách:

- úplný výčet provozních jednotek dle OKEČ byl pro respondenty nepřehledný a ztráceli v něm orientaci – autor provedl redukci kategorií,
- na základě připomínek dvou respondentů autor zařadil do baterie B3 možnost odpovědi „Modernizace prodejních prostor“ a „Školení personálu“,
- autor nahradil otázku „úvedení roku narození“ v rámci závěrečných identifikačních otázek na intervalový výběr.

5.2.9 Sběr dat

Realizace sběru dat probíhala ve dvou fázích. Po vytištění konečné podoby dotazníku, upravené o poznatky získané v rámci předvýzkumu, byl dotazník vložen do obálky a osobně předán do všech maloobchodních provozoven na území města Mělníka. Na obálku byla umístěna instruktáž, která informovala respondenty o způsobu zpětného převzetí vyplněného dotazníku. Podnikatelům byla dána lhůta na vyplnění dotazníků 10 dnů s tím, že si vyplněné dotazníky v zalepené obálce osobně vyzvedne autor disertační práce. Zpáteční adresa byla na

obálce umístěna pro případ, že by respondentům více vyhovovalo zaslat dotazník poštou či dodat osobně (této možnosti využilo sedm respondentů).

5.2.10 Analýza dat

Dotazník byl distribuován do všech 127 prodejen maloobchodu na katastrálním území města Mělníka. Dle výsledků hodnocení prvního stupně autor zjistil, že 13 respondentů provozuje 2 až 3 provozovny a jeden více než 3. Dle zásady opatrnosti autor dospěl ke snížení celkového počtu zkoumané populace (= vzorek) na 112 drobných maloobchodníků. Celkově bylo vráceno 57 úplně vyplněných dotazníků, přičemž důvody, které vedly respondenty k jeho nevyplnění, popisuje autor v kapitole 5.3. Celková **návratnost** výzkumného nástroje tak dosáhla **50,9 %**. Při procesu kontroly a čištění dotazníku autor zjistil, že jsou všechny dotazníky vyplněné úplně, a proto není nutné žádný z nich vyřadit z dalšího hodnocení. Jelikož kódování odpovědí respondentů bylo již připraveno v rámci konstrukce dotazníku, prováděl autor kódování pouze u otázek volných. Z důvodů nízké četnosti využívání možnosti sdělovat své názory ve volných otázkách se autor rozhodl uvádět dále jejich úplný výčet.

5.2.10.1 Výsledky třídění prvního stupně

Výsledky třídění prvního stupně naplňuje autor cíle disertační práce číslo 5 a 6. Tyto výsledky poskytují podrobný přehled o současné situaci drobných maloobchodníků, seřazených v přehledných tabulkách, které jsou postupně řazeny dle jednotlivých tematických bloků. Absolutní, relativní a kumulativní četnosti výskytu jednotlivých jevů (zaznamenaných odpovědí dle příslušných kódů) autor komentuje, a vytváří tak předpoklady pro realizaci vyšších stupňů třídění a závěry.

Blok A: Identifikační znaky maloobchodu

Autor disertační práce tímto blokem otázek zjišťuje základní identifikační znaky maloobchodu, který respondenti provozují. V této části maloobchodníci nejdříve uvádějí, zda-li podnikají na základě živnostenského oprávnění či jiné právní formy. Další otázky jsou zaměřeny na rozsah počtu provozoven, jejich výměru v m², počet zaměstnanců, typ prodejny a sortiment nabízeného zboží. Tímto údajem autor rozděluje maloobchodní jednotky dle typů provozních jednotek maloobchodu, který je uveden z rešeršní části disertační práce. Doplnující otázka na vlastnické vztahy k provozovně má souvislost s dalšími bloky otázek a rozděluje respondenty na vlastníky nemovitostí a nájemce. V tomto bloku otázek autor dále doplňkově zjišťuje geografický původ nabízeného zboží a lokalizaci maloobchodních

provozoven. Jedním z cílů této práce je popsat, jaký typ prodejen se častěji vyskytuje v centru města a jaký v okrajových částech a s jakou úspěšností v návaznosti na kapitulu řešeršní části práce, která se týká podpory MSP ze strany měst a obcí (str. 43).

Tab. 5.7 - A1. Jakou právní subjektivitu využíváte ve Vašem podnikání?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Fyzická osoba:	50	87,72	87,72
Obchodní společnost:	7	12,28	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Z celkového počtu 57 respondentů podniká 88 % osob na základě živnostenského listu a 12 % využívá právní formu obchodní společnosti. Existuje zde předpoklad, že podnikatelské subjekty podnikající formou obchodní společnosti dosahují vyšších tržeb a mají více poboček. V souvislosti se změnou zákonů o účetnictví v roce 2004 totiž každý podnikatelský subjekt, jehož příjmy přesáhly hranice 6 mil. Kč, musel přejít na systém podvojného účetnictví. Při této změně pak docházelo k transformaci na obchodní společnosti.

Tab. 5.8 - A2. Kolik provozoven provozujete?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Jednu:	43	75,44	75,44
2-3:	13	22,81	98,25
Více, než 3:	1	1,75	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Více než 75 % subjektů provozuje jednu maloobchodní prodejnu, 23 % dvě až tři prodejny a pouze 2 % více než tři prodejny. Většina maloobchodníků provozuje jednu prodejnu a poměrně velká část podnikatelů dvě až tři prodejny. Zanedbatelný podíl podnikatelů provozuje více než 3 provozovny.

Tab. 5.9 - A3. Uveďte prosím rozsah prodejních ploch Vaší prodejny (v případě provozování více prodejen uveďte rozsah té největší)

	Count	Percent	Cumulative Percent
Do 50 m ² :	16	28,07	28,07
50 -100 m ² :	27	47,37	75,44
100- 400 m ² :	11	19,30	94,74
Nad 400 m ² :	3	5,26	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Většina podnikatelů (75 %) provozuje maloobchod s celkovou prodejní plochou do 100 m² a 25 % disponují prodejní plochou nad 100 m². Zajímavé je, že 75 % respondentů uvedlo

v otázce A2, že provozují jednu prodejnu a stejné množství v otázce A3 uvedlo, že disponují prodejní plochou do 100 m².

Tab. 5.10 - A4. Jaký vlastnický vztah máte k Vaší prodejně?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Vlastník:	16	28,07	28,07
Nájemce:	41	71,93	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Přibližně 28 % respondentů uvedlo, že je zároveň vlastníkem nemovitosti, ve které provozuje maloobchodní prodej a 72 % provozuje své podnikání v pronajatých prostorách. To znamená, že tři čtvrtiny maloobchodníků musí počítat s náklady v podobě tržního nájemného a s komunikací s vlastníky nemovitostí.

Tab. 5.11 - A5. Jaké zaměstnance zaměstnáváte?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Sám:	17	29,82	29,82
S rodinou:	8	14,04	43,86
Se zaměstnanci:	32	56,14	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Téměř 30 % respondentů provozuje svůj maloobchod pouze vlastními silami (nemají žádné zaměstnance), 14 % maloobchodníků zaměstnává své rodinné příslušníky a většina respondentů (56 %) zaměstnává externí zaměstnance (bez rodinné vazby). Většina maloobchodníků tak působí na trhu práce a vytváří zaměstnanecké příležitosti. Vývoj tohoto sektoru podnikání má tak vliv i na občany v podobě měnící se nabídky pracovních příležitostí.

Tab. 5.12 - A6. Uveďte prosím aktuální počet Vašich stálých zaměstnanců

	Count	Percent	Cumulative Percent
Jeden:	19	33,33	33,33
2-5:	16	28,07	61,40
6-10:	4	7,02	68,42
Více než 10:	4	7,02	75,44
Neodpověděl:	14	24,56	100,00

Předpokladem této výzkumné otázky bylo, že počet respondentů, kteří provozují maloobchod vlastními silami (viz A5), odpoví v otázce A6 kódem „Neodpověděl“, který znamená 0 počet zaměstnanců. Jelikož ze 17 respondentů uvedlo pouze 14 kód

„Neodpověděl“, bude autor dále předpokládat, že množství jeden znamená ve třech případech kód „Neodpověděl“. Někteří maloobchodníci totiž mohou předpokládat, že když pracují v obchodě sami, může to znamenat, že zaměstnávají jednu osobu.

Tab. 5.13 - A6. Uved'te prosím aktuální počet Vašich stálých zaměstnanců

	Count	Percent	Cumulative Percent
Jeden:	16	28,07	33,33
2-5:	16	28,07	56,14
6-10:	4	7,02	63,16
Více než 10:	4	7,02	70,18
Neodpověděl:	17	29,82	100,00

Po úpravě zjišťujeme, že 30 % podnikatelů vykonává práci v obchodě pomocí vlastních sil, 28 % respondentů zaměstnává jednoho stálého zaměstnance, stejný počet maloobchodníků má 2-5 stálých zaměstnanců, 7 % zaměstnává 6-10 pracovníků a 7 % více než 10 lidí. Na základě tohoto zjištění lze říci, že 93 % respondentů patří dle definice podnikatelských subjektů (zákon č. 47/2002 Sb.) do skupiny „drobných“ podnikatelů, kteří mají do 10 zaměstnanců a 7 % respondentů patří do skupiny „malých“ podnikatelů. Tato rozdílná definice podnikatelských subjektů v praxi podpory MSP nepředstavuje téměř žádný rozdíl.

Tab. 5.14 - A7. Uved'te prosím typ prodejny, který provozujete:

	Count	Percent	Cumulative Percent
Specializovaná prodejna:	53	92,98	92,98
Samoobsluha do 400 m ² :	2	3,51	96,49
Odborná velkoobchodní prodejna nad 400 m ² :	1	1,75	98,25
Obchodní dům:	1	1,75	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Naprostá většina maloobchodníků v Mělníku (93 %) provozuje specializovaný maloobchod, což odpovídá předpokladům disertační práce. Vývoj nabídky sortimentu zboží v drobných maloobchodech směrem ke specializaci je jedním z nástrojů, jak obstát v tvrdé konkurenci nadnárodních obchodních řetězců.

Tab. 5.15 - A8. Uveďte prosím sortiment zboží, který ve Vaší prodejně převážně (více než 50 % prodejních ploch) nabízíte

	Count	Percent	Cumulative Percent
Maloobchod s ovocem, zeleninou:	2	3,51	3,51
Maloobchod s masem :	1	1,75	5,26
Maloobchod s chlebem, pečivem:	2	3,51	8,77
Maloobchod s tabákovými výrobky:	2	3,51	12,28
Maloobchod s farmaceutickými přípravky:	1	1,75	14,04
Maloobchod se zdravotnickými prostředky:	2	3,51	17,54
Maloobchod s kosmetikou:	1	1,75	19,30
Maloobchod s textilem :	5	8,77	28,07
Maloobchod s oděvy:	6	10,53	38,60
Maloobchod s obuví :	1	1,75	40,35
Maloobchod s nábytkem:	3	5,26	45,61
Maloobchod s elektrospotřebiči :	3	5,26	50,88
Maloobchod s železářským zbožím:	7	12,28	63,16
Maloobchod s knihami:	2	3,51	66,67
Ostatní maloobchod :	19	33,33	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Nejvíce maloobchodních provozoven v Mělníku nabízí železářské zboží (12 %), a sortiment s oděvy a textilem (dohromady 19 %). Jedna třetina respondentů zařadilo svůj maloobchod do kategorie „Ostatní maloobchod“. Do této kategorie patří např. obchody s květinami, hodinářství, klenoty, barvami, dárkovým zbožím a podobně.

Nejvíce zastoupený obchodní sortiment železářského zboží a zboží s oděvy a textilem odpovídá rozvoji nadnárodních obchodních řetězců ve městě Mělníce. V současné době zde totiž neexistuje žádný specializovaný hypermarket, který by nabízel „konkurenční sortiment“ (jako např. OBI, Baumax, Hornbach, a další). Velkému zastoupení obchodů s oděvy prospívá neexistence konkurenčního nákupního centra (jako např. Nový Smíchov, Tesco Letňany, apod.), kde jsou nabízeny prostory k pronájmu specializovaným obchodům s tímto sortimentem.

Tab. 5.16 - A9. Jaký typ zboží nabízíte z hlediska země jeho výroby?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Výhradně ČR:	7	12,28	12,28
50+% ČR:	32	56,14	68,42
50+% zahraniční:	17	29,82	98,25
Výhradně zahraniční:	1	1,75	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Pouze 12 % respondentů uvedlo, že nabízí zboží, které bylo výhradně vyrobeno ze 100 % v ČR a dalších 56 % tvrdí, že ve svých obchodních prostorách nabízí více než 50 % zboží, které bylo vyrobeno v ČR. Přibližně 32 % maloobchodníků nabízí z více než 50 % zboží

zahraniční výroby. Sortiment výhradně české výroby nabízejí typy prodejen, jako je masna, prodej pečiva a dalších potravinářských výrobků, které podléhají rychlé kvalitativní zkázce. Překvapivým zjištěním je, že téměř 70 % respondentů nabízí nejméně z 50 % sortiment zboží, který byl vyroben v ČR. V globalizovaném moderním světě byl předpoklad autora více pesimistický.

Tab. 5.17 - A10. Kde se nachází Vaše prodejna?

	Count	Percent	Cumulative Percent
V historickém centru města :	15	26,32	26,32
V širším centru města :	21	36,84	63,16
Mimo centrum města:	21	36,84	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Historické centrum města vymezil autor disertační práce lokalitou, která je ohraničena starobylými městskými hradbami a širší centrum města odpovídá vymezení Městské památkové zóny. Širší centrum města, které zahrnuje i historické centrum města, se rozkládá pouze na cca 2 % (cca 50 ha) územní rozlohy města Mělníka a je zde provozováno více než 63 % maloobchodních provozoven. Ačkoliv je trend rozvoje maloobchodní sítě zcela jiný (masivní rozvoj v okrajových částech města), ve městě Mělníku je převážně situována do centra města. Drobní maloobchodníci tedy v centru města stále vytváří nejen sortimentní nabídku, ale i přispívají k tomu, aby nedocházelo k „umrtvení“ této části města.

Tab. 5.18 - A11. Ve kterém roce jste zahájil(a) provozování maloobchodu?

	Count	Percent	Cumulative Percent
1990	2	3,51	3,51
1991	6	10,53	14,04
1992	9	15,79	29,82
1993	5	8,77	38,60
1994	2	3,51	42,11
1995	1	1,75	43,86
1996	3	5,26	49,12
1997	6	10,53	59,65
1998	6	10,53	70,18
2000	4	7,02	77,19
2001	1	1,75	78,95
2002	2	3,51	82,46
2003	8	14,04	96,49
2005	2	3,51	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Otázkou A11 bylo zjištěno, že 70 % provozovatelů maloobchodů zahájilo svou činnost ještě před rokem 2000, kdy byl v ČR zahájen masivní rozvoj sítě nadnárodních obchodních řetězců. V období let 2000 – 2005 zahájilo svou činnost zbývajících 30 % respondentů. Tento identifikační znak je velmi důležitý pro hodnocení dalších bloků otázek, které jsou často směřovány na změny ve třech definovaných obdobích.

Blok B: Ekonomické prostředí maloobchodu

Stěžejní údaje, které umožní autorovi disertační práce popsat ekonomické změny v životě drobných maloobchodníků, vycházejí z odpovědí na otázky, které jsou agregovány do bloku B.

Prvním údajem o výši tržeb v roce 2005 respondenti vymezují srovnávací základnu pro další tvrzení, která jsou zaměřena do třech definovaných období. Prvním obdobím je období let 1990 – 1995, které je typické svým „transformačním“ charakterem. V těchto letech se uskutečnila „malá“ privatizace a zároveň restituce. Po letech centrální plánované ekonomiky začali masivním způsobem občané ČR podnikat, a to i v sektoru maloobchodu. Toto období představovalo vznik maloobchodních jednotek a období rozvoje tohoto sektoru. Ve druhém definovaném období let 1996 – 2000 docházelo ke „stabilizaci“ maloobchodního sektoru, rozšiřování sortimentu a doplňkových služeb. Konkurence v tomto období se dle názoru autora blíží k „dokonalé“, kdy si navzájem konkurují místní maloobchodníci a mají šanci dosahovat úspěchu svým přičiněním. V období let 2001 – 2005 došlo v ČR k masivnímu rozvoji sítě nadnárodních obchodních řetězců a jisté deformaci tržních podmínek v neprospěch drobných maloobchodníků. Tato změna je popsána výše v rešeršní části disertační práce.

Odpověďmi v bloku B popisují respondenti vývoj svých tržeb v jednotlivých obdobích a uvádějí důvody, na základě kterých k těmto změnám docházelo. Maloobchodníci dále uvádějí odhad vývoje tržeb v dalších letech a popisují, jakým způsobem se mění konkurence ve městě a regionu. Otázkami B8 až B10 zjišťuje autor aktivity drobných maloobchodníků v oblasti rozvoje svého podnikání a nástrojů, které k tomuto účelu využívají. Respondenti popisují míru loajality svých zákazníků, doplňkové služby, které nabízejí a formy propagace svého podnikání. V souvislosti s následujícími otázkami, které se týkají oblasti podpory MSP, autor zjišťuje, jakým způsobem provádějí respondenti nákup zboží. Ve výše definovaných časových obdobích autor sleduje, jakým způsobem se podnikatelům mění provozní náklady a ziskovost. Na základě těchto výsledků bude možné v následujících krocích zjistit „úspěšnou“

formu provozování maloobchodu. Závěrem bloku B respondenti odhadují vývoj svého čistého zisku v roce 2006.

Tab. 5.19 - B1. Uveďte prosím výši celkových tržeb, kterých jste dosáhly ve Vašem maloobchodě v roce 2005:

	Count	Percent	Cumulative Percent
Do 2 mil. Kč :	31	54,39	54,39
2 - 5 mil. Kč :	12	21,05	75,44
5 -10 mil. Kč :	5	8,77	84,21
Více než 10 mil. Kč:	8	14,04	98,25
Neodpověděl:	1	1,75	100,00

Celkem 54 % drobných maloobchodníků v Mělníku dosáhlo v roce 2005 tržby ve výši do 2 mil. Kč a 21 % ve výši od 2 do 5 mil. Kč. Přibližně 14 % respondentů uvedlo, že dosáhlo tržeb více než 10 mil. Kč.

Tab. 5.20 - B2. Jakým způsobem se vyvíjely tržby Vašeho maloobchodu?

a) 1990 - 1995

	Count	Percent	Cumulative Percent
Pokles:	1	1,75	1,75
Stagnace:	4	7,02	8,77
Vzestup:	22	38,60	47,37
Neodpověděl:	30	52,63	100,00

Celkově 39 % maloobchodníků uvádí, že v období 1990 – 1995 jim v průměru rostly tržby. 53 % respondentů uvedlo odpověď „Neodpověděl“, jelikož zahájili svou podnikatelskou činnost později. Pokud bychom tyto odpovědi odečetli, je možné tvrdit, že 81 % obchodníků, kteří v tomto období podnikali, v průměru rostla výše ročních tržeb. Toto zjištění odpovídá trendu rozvoje maloobchodní sítě v tomto časovém období, kdy rostla jak šíře a hloubka nabízeného sortimentu, tak na straně poptávky kupní síla obyvatelstva.

Tab. 5.21 - B2. Jakým způsobem se vyvíjely tržby Vašeho maloobchodu?

b) 1996 - 2000

	Count	Percent	Cumulative Percent
Pokles:	4	7,02	7,02
Stagnace:	13	22,81	29,82
Vzestup:	23	40,35	70,18
Neodpověděl:	17	29,82	100,00

Přibližně 30 % odpovědí kódu „Neodpověděl“ lze opět vysvětlit tím, že tito respondenti zahájili svojí podnikatelskou činnost až v pozdějších letech. Odečteme-li odpovědi tohoto

typu, můžeme tvrdit, že 90 % respondentům v tomto období neklesaly tržby. Po předchozím období růstu tržeb bylo i období let 1996 – 2000 pro drobné maloobchodníky úspěšným. Naprosté většině buď tržby stagnovaly nebo rostly. V této době vznikaly další provozovny a docházelo k rozvoji maloobchodní sítě vlivem úspěchů drobných podnikatelů

Tab. 5.22 - B2. Jakým způsobem se vyvíjely tržby Vašeho maloobchodu?

c) 2001 - 2005

	Count	Percent	Cumulative Percent
Pokles:	33	57,89	57,89
Stagnace:	18	31,58	89,47
Vzestup:	6	10,53	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

V období 2001 – 2005 svou činnost již provozovalo 100 % respondentů, a proto všichni odpovídali kódem jedna až tři. Téměř 58 % respondentů uvedlo, že jim v tomto období tržby v průměru klesaly, 32 % stagnovaly a pouze 10 % rostly. Tyto odpovědi naplňují předpoklady autora o poklesu tržeb maloobchodníků v důsledku rozvoje nadnárodních obchodních řetězců v tomto období.

Blokem otázek B3 zjišťuje autor disertační práce důvody, které dle názorů respondentů vedly ke změnám jejich tržeb v jednotlivých obdobích. Odpovědi a – c jsou zaměřeny na popis důvodů, které způsobují pokles tržeb, a odpovědi d – g jsou zaměřeny na opatření podnikatelů, která jsou zaměřena na růst tržeb. Respondenti výzkumu byli tímto blokem otázek vyzváni, aby zaškrtnuli kód pouze u odpovědi, která reprezentuje jejich osobní názor. Tímto je rovněž vysvětlen častý výskyt kódu „Neodpověděl:“.

Tab. 5.23 - B3. Z jakého důvodu docházelo k těmto změnám Vašich tržeb?

a) Rostoucí konkurence místních podnikatelů

	Count	Percent	Cumulative Percent
1990 - 1995:	1	1,75	1,75
1996 - 2000:	3	5,26	7,02
2001 - 2005:	12	21,05	28,07
Neodpověděl:	41	71,93	100,00

Celkem 21 % respondentů má názor, že pokles jejich tržeb v období let 2001 – 2005 byl způsoben vlivem rostoucí konkurence místních podnikatelů. Tento jev je nutné doplnit informací, že v tomto období zahájilo svou činnost 21 % podnikatelů. V minulých obdobích tento vliv zdůrazňuje minimální množství maloobchodníků. To je možné vysvětlit tím, že

rychleji rostla poptávka po nabízeném zboží než počet metrů prodejních ploch ve městě Mělníku.

Tab. 5.24 -- B3. Z jakého důvodu docházelo k těmto změnám Vašich tržeb?

b) Rostoucí konkurence nadnárodních řetězců

	Count	Percent	Cumulative Percent
1996 - 2000:	1	1,75	1,75
2001 - 2005:	44	77,19	78,95
Neodpověděl:	12	21,05	100,00

Více než 79 % maloobchodníků míní, že pokles jejich tržeb v období let 2001 – 2005 je důsledkem rostoucí konkurence nadnárodních obchodních řetězců, což potvrzuje autorovu hypotézu. Vliv rostoucí konkurence nadnárodních obchodních řetězců neovlivňuje výši tržeb pouze jedné pětině respondentům. Ani jeden z maloobchodníků nehodnotil vliv rostoucí konkurence nadnárodních řetězců v období let 1990 – 1995, což je zcela logické vzhledem k jejich neexistenci ve městě a blízkém okolí.

Tab. 5.25 - B3. Z jakého důvodu docházelo k těmto změnám Vašich tržeb?

c) Změna nákupních zvyklostí obyvatelstva

	Count	Percent	Cumulative Percent
1990 - 1995:	2	3,51	3,51
1996 - 2000:	4	7,02	10,53
2001 - 2005:	21	36,84	47,37
Neodpověděl:	30	52,63	100,00

Z odpovědí B3c je zřejmé, jakým způsobem docházelo dle názorů respondentů v jednotlivých časových obdobích ke změnám nákupních zvyklostí obyvatelstva. Jednoznačně dochází postupem času k těmto změnám, což potvrzují i závěry výzkumu společnosti Incoma (viz kap. 4.7.1). Důsledkem těchto změn je pak odliv poptávky od drobných maloobchodníků a propad jejich tržeb a ziskovosti.

Tab. 5.26 - B3. Z jakého důvodu docházelo k těmto změnám Vašich tržeb?

d) Rozšíření Vámi nabízeného sortimentu

	Count	Percent	Cumulative Percent
1990 - 1995:	6	10,53	10,53
1996 - 2000:	12	21,05	31,58
2001 - 2005:	4	7,02	38,60
Neodpověděl:	35	61,40	100,00

V období do roku 2000 uvádí více než 88 % respondentů, že výše jejich tržeb v tomto období neklesala (buď stagnovala nebo rostla). Celkem 32 % maloobchodníků si vysvětluje tento fakt tím, že v tomto období rozšiřovali nabízený sortiment. V období let 2001 – 2005 má stejné vysvětlení pouze 7 % respondentů. Z uvedeného vyplývá, že nákupní zvyklosti obyvatelstva neovlivňuje ani snaha respondentů rozšiřovat nabízený sortiment.

Tab. 5.27 - B3. Z jakého důvodu docházelo k těmto změnám Vašich tržeb?

e) Specializace Vámi nabízeného sortimentu

	Count	Percent	Cumulative Percent
1990 - 1995:	4	7,02	7,02
1996 - 2000:	11	19,30	26,32
2001 - 2005:	4	7,02	33,33
Neodpověděl:	38	66,67	100,00

V období let 1990 - 2000 uvádí 26 % respondentů, že k udržení či růstu jejich tržeb použily specializaci nabízeného sortimentu. Nejvíce maloobchodníků tak činilo v období let 1996 – 2000, které autor výše specifikoval jako „stabilizační“. Odpověďmi na otázku B3 respondenti potvrdili předpoklady autora disertační práce.

Tab. 5.28 - B3. Z jakého důvodu docházelo k těmto změnám Vašich tržeb?

f) Modernizace prodejních prostor

	Count	Percent	Cumulative Percent
1990 - 1995:	5	8,77	8,77
1996 - 2000:	5	8,77	17,54
2001 - 2005:	5	8,77	26,32
Neodpověděl:	42	73,68	100,00

Přibližně 26 % maloobchodníků se domnívá, že modernizace prodejních prostor byla faktorem, který ovlivnil vývoj jejich tržeb. Rozložení tohoto tvrzení v jednotlivých časových obdobích je zcela rovnoměrné, ale celkové číslo je velice nízké především posledním období, kdy nadnárodní obchodní řetězce přicházejí do regionu se zcela novým „moderním“ obchodním formátem, založeným kromě jiného také na atraktivní podobě maloobchodních jednotek.

Tab. 5.29 - B3. Z jakého důvodu docházelo k těmto změnám Vašich tržeb?

g) Školení personálu

	Count	Percent	Cumulative Percent
1990 - 1995:	1	1,75	1,75
1996 - 2000:	6	10,53	12,28
2001 - 2005:	3	5,26	17,54
Neodpověděl:	47	82,46	100,00

Přesvědčivá většina respondentů (82 %) se domnívá, že školení personálu není důvodem, který by ovlivňoval vývoj tržeb provozovaného maloobchodu. Toto zjištění je překvapivé vzhledem ke skutečnosti, že většina podnikatelů provozuje specializované prodejny a nabízí doplňkové služby (např. celá polovina „odborné poradenství“). Pouze 16 % respondentů se domnívá, že v průběhu let 1996 – 2005 bylo školení personálu faktorem, který by ovlivňoval výši jejich tržeb.

Pozn.: Odpověď B3h „jiné důvody, uveďte“ nevyplnil ani jeden z respondentů.

Tab. 5.30 - B4. Jak odhadujete vývoj Vašich tržeb v roce 2006?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nárůst:	3	5,26	5,26
Zhruba stejný:	28	49,12	54,39
Pokles:	16	28,07	82,46
Velký pokles:	10	17,54	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Jelikož sběr dat probíhal v průběhu měsíce července 2006, odpovědi na otázku B4 představují odhady maloobchodníků na vývoj svých tržeb v roce 2006. Pouze 5 % respondentů očekává nárůst výše svých tržeb, což vypovídá o velmi slabé „růstové“ schopnosti tohoto segmentu trhu. Přibližně polovina podnikatelů předpokládá zhruba stejnou výši svých tržeb jako tomu bylo v roce 2005. Ani toto zjištění není po poklesu tržeb v období 2001 – 2005 (u 58 % respondentů) pozitivním. Zbývajících 46 % maloobchodníků očekává pokles či velký pokles svých tržeb za rok 2006.

Tab. 5.31 - B5. Jakým způsobem se přímo v Mělníku rozvíjí Vaše přímá konkurence v posledních 10 letech (místní podnikatelé)?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Zmenšuje se:	9	15,79	15,79
Nemění se:	32	56,14	71,93
Roste:	16	28,07	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Otázku B5 definoval autor záměrně jako „otázku kontrolní“ ve vztahu k otázce B3a tak, aby bylo možné ověřit validitu tvrzení respondentů. V otázce B3a i B5 odpovědělo shodně 28 % respondentů, že v městě Mělníku roste přímá konkurence místních podnikatelů (v otázce B3a ji respondenti udávali jako faktor, který ovlivňuje výši jejich tržeb).

Více než polovina maloobchodníků (56 %) má názor, že tento typ konkurence se v Mělníku v posledních 10 letech nezměnil a 16 % se domnívá, že se zmenšuje.

Tab. 5.32 - B6. Jakým způsobem se přímo v Mělníku rozvíjí Vaše přímá konkurence v posledních 10 letech (nadmárodní řetězce)?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nemění se:	6	10,53	10,53
Roste:	49	85,96	96,49
Neodpověděl:	2	3,51	100,00

Otázku B6 definoval autor záměrně jako „otázku kontrolní“ ve vztahu k otázce B3b tak, aby bylo možné ověřit validitu tvrzení respondentů. V otázce B3b odpovědělo 79 % respondentů tak, že ve městě Mělníku roste přímá konkurence nadnárodních obchodních řetězců (v otázce B6 uvádí 86 % respondentů, že přímá konkurence nadnárodních obchodních řetězců v posledních 10 letech roste). Rozdíl 7 % v těchto odpovědích přičítá autor vysokému procentu odpovědí kódu „Neodpověděl:“ v otázce B3b (21 %).

Tab. 5.33 - B7. Jakým způsobem ovlivňuje výši Vašich tržeb existence hypermarketů v blízkém okolí (do 40 km)?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Pokles:	47	82,46	82,46
Bez vlivu:	9	15,79	98,25
Nárůst:	1	1,75	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

V okolí města Mělníka ve vzdálenosti do 40 km existuje velké množství hypermarketů a obchodních center především na území hlavního města Prahy a statutárního města Mladé Boleslavi. Otázkou B7 autor zjišťuje, jakým způsobem ovlivňuje existence těchto maloobchodních jednotek vývoj tržeb mělnických maloobchodníků.

Pro většinu podnikatelů (82 %) představuje konkurence v těchto vzdálených lokalitách faktor, který způsobuje pokles jejich tržeb. Na vývoj tržeb 16 % respondentů nemá existence hypermarketů v blízkém okolí vliv a 2 % tvrdí, že tento faktor způsobuje růst tržeb. Toto zjištění odpovídá předpokladům autora, které jsou uvedeny v rešeršní části disertační práce, kde jsou změny v nákupních zvyklostech popsány jako přesun poptávky do nákupních center

a hypermarketů nejen z důvodu výhodných cenových nabídek či šířky obchodního sortimentu. Zákazníci jezdí do těchto center „na výlety“, kdy mohou spojit realizaci svých nákupů například s návštěvou kina či restaurace.

Tab. 5.34 - B8. Která z následujících definic by nejlépe charakterizovala nákupní zvyklosti Vašich zákazníků?

a) Stálí loajální zákazníci tvoří více než 80 % tržeb

	Count	Percent	Cumulative Percent
Vyhovuje:	16	28,07	28,07
Spíše vyhovuje:	13	22,81	50,88
Spíše nevyhovuje:	11	19,30	70,18
Nevyhovuje:	16	28,07	98,25
Neodpověděl:	1	1,75	100,00

b) Stálí loajální zákazníci tvoří více než 50 % tržeb

	Count	Percent	Cumulative Percent
Vyhovuje:	17	29,82	29,82
Spíše vyhovuje:	24	42,11	71,93
Spíše nevyhovuje:	2	3,51	75,44
Nevyhovuje:	12	21,05	96,49
Neodpověděl:	2	3,51	100,00

Dle výsledků realizované předvýzkumu dospěl autor k názoru, že většina maloobchodníků, kteří v současné době provozují maloobchod, využívají formát specializované prodejny. Z odpovědí na otázku A7 vyplývá, že 93 % respondentů provozuje tento typ specializované prodejny. Pro úspěšné fungování tohoto typu prodejny je jedním z klíčových faktorů loajalita zákazníků. Blokem otázek B8 autor disertační práci zjišťuje, jací zákazníci využívají služeb drobných maloobchodníků.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že 51 % maloobchodníků tvrdí, že loajální (stálí) zákazníci tvoří více než 80 % tržeb a 72 % uvádí, že stálí loajální zákazníci tvoří více než 50 % tržeb. Tato poměrně vysoká loajalita zákazníků dává předpoklad a šanci maloobchodníkům uspět ve svém podnikání i v dalších letech.

Tab. 5.35 - B8. Která z následujících definic by nejlépe charakterizovala nákupní zvyklosti Vašich zákazníků?

c) Naši zákazníci nepravidelně využívají našich služeb

	Count	Percent	Cumulative Percent
Vyhovuje:	4	7,02	7,02
Spíše vyhovuje:	19	33,33	40,35
Spíše nevyhovuje:	10	17,54	57,89
Nevyhovuje:	22	38,60	96,49
Neodpověděl:	2	3,51	100,00

d) Naši zákazníci jsou náhodní příchozí

	Count	Percent	Cumulative Percent
Vyhovuje:	3	5,26	5,26
Spíše vyhovuje:	6	10,53	15,79
Spíše nevyhovuje:	21	36,84	52,63
Nevyhovuje:	25	43,86	96,49
Neodpověděl:	2	3,51	100,00

Odpovědi na otázky B8c a B8d potvrzují vysokou míru loajality zákazníků. Téměř 60 % respondentů považuje definici „Naši zákazníci nepravidelně využívají našich služeb“ za spíše nebo zcela nevyhovující a 84 % považuje za spíše nebo zcela nevyhovující definici „Naši zákazníci jsou náhodní příchozí“. Odpovědi c a d tak logicky potvrzují vysokou loajalitu zákazníků popsanou v předchozích tabulkách.

Tab. 5.36 - B9. Jaké doplňkové služby nabízíte svým zákazníkům?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Žádné:	13	22,81	22,81
Servisní služby:	3	5,26	28,07
2,3	6	10,53	38,60
2,5	1	1,75	40,35
Odborné poradenství:	10	17,54	57,89
3,4	1	1,75	59,65
3,6	5	8,77	68,42
Platby pomocí platebních karet:	1	1,75	70,18
Rozvoj zboží k zákazníkům:	2	3,51	73,68
2,3,4:	2	3,51	77,19
2,3,6:	7	12,28	89,47
4,5,6:	1	1,75	91,23
3,4,5:	1	1,75	92,98
2,3,4,5,6:	1	1,75	94,74
2,4,5,6:	1	1,75	96,49
2,3,5,6:	1	1,75	98,25
2,3,5:	1	1,75	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Dalším možnou aktivitou, kterou mohou respondenti pro úspěšné vedení specializovaného maloobchodu provozovat, je poskytování doplňkových služeb zákazníkům. Cílem položení otázky B9 bylo zjistit, zda-li podnikatelé tento typ „prorůstové“ aktivity nabízejí a blížeji určit jaké.

Z odpovědí vyplývá, že 77 % maloobchodníků nabízí nějakou doplňkovou službu svým zákazníkům.

Přibližně 35 % maloobchodníků nabízí servisní služby, 49 % odborné poradenství, 16 % nabízí možnost platby pomocí platebních karet, 12 % nabízí možnost nákupu zboží formou splátkového prodej či leasingu a 32 % rozváží zboží zákazníkům. Více než tři čtvrtiny maloobchodníků mohou poskytováním doplňkových služeb posilovat loajalitu svých zákazníků a vytvářet tak předpoklad pro úspěšné provozování svých obchodů.

Tab. 5.37 - B10. Jaké formy propagace využíváte nejvíce?

a) Inzerce v regionálním tisku

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nevyužíváme:	26	45,62	45,62
1-10x ročně:	3	5,26	50,88
11-20x ročně:	14	24,56	75,44
více než 21x ročně:	13	22,81	98,25
Neodpověděl:	1	1,75	100,00

Více než 45 % maloobchodníků nevyužívá propagace formou inzerce v regionálním tisku. Přibližně stejná část respondentů (47 %) naproti tomu využívá tuto formu propagace častěji než 11x ročně.

Tab. 5.38 - B10. Jaké formy propagace využíváte nejvíce?

b) Inzerce v celostátním tisku

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nevyužíváme:	49	85,96	85,96
1-10x ročně:	0	0,00	85,96
11-20x ročně:	3	5,26	91,22
více než 21x ročně:	2	3,51	94,73
Neodpověděl:	3	5,26	100,00

Inzerce v celostátním tisku využívá pouze 9 % respondentů, kteří ji zadávají nejméně 11x ročně. Tuto formu propagace nevyužívá 86 % maloobchodníků. Výrazně nižší % využívání inzerce v celostátním tisku není překvapivé vzhledem k její vyšší ceně, než je tomu u regionálních periodik a také „lokálnímu“ charakteru poptávky specializovaného maloobchodu.

Tab. 39 - B10. Jaké formy propagace využíváte nejvíce?

c) Tisk a distribuce letáků

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nevyužíváme:	38	66,66	66,66
1-10x ročně:	2	3,51	70,17
11-20x ročně:	11	19,30	89,47
více než 21x ročně:	4	7,02	96,49
Neodpověděl:	2	3,51	100,00

Tisk a distribuci propagačních letáků provádí 4 % maloobchodníků 1 – 10x ročně a 26 % respondentů více než 11x ročně. Přibližně jedna třetina respondentů vynakládá finanční prostředky na tuto formu propagace, což je poměrně překvapivým zjištěním v současné situaci, kdy jsou poštovní schránky široké veřejnosti podobnými produkty přeplněné a účinnost takové formy propagace nejistá (při velkém množství letáků je již obtížné zaujmout pozornost případného čtenáře).

Tab. 5.40 - B10. Jaké formy propagace využíváte nejvíce?

d) Internetová propagace

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nevyužíváme:	46	80,70	80,70
1-10x ročně:	7	12,28	92,98
11-20x ročně:	2	3,51	96,49
více než 21x ročně:	2	3,51	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Pouze 17 % respondentů využívá internetovou propagaci svého maloobchodu. V době elektronizace, globalizace a všeobecného rozvoje využívání internetu širokou veřejností je tato „levná“ forma propagace podceňována.

Tab. 5.41 - B10. Jaké formy propagace využíváte nejvíce?

e) Inzerce v místním rádiu

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nevyužíváme:	52	91,23	91,23
Neodpověděl:	5	8,77	100,00

Formu inzerce v místním rádiu nevyužívá ani jeden z drobných maloobchodníků.

Tab. 5.42 - B10. Jaké formy propagace využíváte nejvíce?

f) Inzerce v odborném katalogu

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nevyužíváme:	41	71,93	71,93
1-10x ročně:	1	1,75	73,68
11-20x ročně:	2	3,51	77,19
více než 21x ročně:	10	17,54	94,74
Neodpověděl:	3	5,26	100,00

Pravidelně inzeruje v odborném katalogu (více než 21x ročně) 18 % respondentů a dalších 5 % méně často. Tuto formu propagace nevyužívá 72 % drobných maloobchodníků.

Tab. 5.43 - B10. Jaké formy propagace využíváte nejvíce?

g) Společná prezentace s dalšími subjekty

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nevyužíváme:	37	64,91	64,91
1-10x ročně:	4	7,02	71,93
11-20x ročně:	4	7,02	78,95
více než 21x ročně:	8	14,04	92,98
Neodpověděl:	4	7,02	100,00

Jednou z možností, jak konkurovat obchodním řetězcům, je vytvářet partnerskou spolupráci s dalšími maloobchodníky například za účelem společné propagace. Na společnou propagaci je možné žádat o finanční příspěvek z programu podpory MSP. Tuto formu využívá 28 % maloobchodníků a 65 % nikoliv.

V možnosti **B10h „jiné formy, uveďte“** uvedli dva respondenti, že využívají tyto další formy propagace: „poutače ve výlohách“ a „propagační akce přímo v prodejně“.

Tab. 5.44 - B11. Jakým způsobem provádíte nákup zboží?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Spolupracujeme s jedním centrálním dodavatelem:	3	5,26	5,26
Spolupracujeme s více stálými dodavateli:	52	91,23	96,49
Nemáme stálé dodavatele :	1	1,75	98,25
Využíváme centrálního nákupu :	1	1,75	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Další možnou formou podpory z MSP je vytváření tzv. klastrů, případně odbytových či nákupních družstev. Tato forma podpory odpovídá v maloobchodě definici využívání centrálního nákupu. Autor disertační práce chtěl otázkou B11 ověřit, zda-li je tento nákupní model využíván v praxi.

Možnost centrálního nákupu využívá pouze 2 % maloobchodníků a 5 % spolupracuje s jedním centrálním dodavatelem. Nejčastěji používaný způsob nákupu zboží je spolupráce s více stálými dodavateli, jenž využívá 92 % podnikatelů. Velice nízká úroveň využívání formy centrálního nákupu je vzhledem k typu prodejen (velké množství obchodů s železářským zbožím a oděvy) překvapivá, jelikož by respondenti „spojení“ za účelem společného nákupu zboží mohli dosahovat příznivějších nákupních cen. Možným vysvětlením může být fakt, že 100 % maloobchodníků neví o možnosti podpory těchto aktivit z programu podpory MSP (viz otázka C5).

Tab. 5.45 - B12. Jakým způsobem se vyvíjely provozní náklady Vašeho maloobchodu?

a) 1990 - 1995

	Count	Percent	Cumulative Percent
Pokles:	2	3,51	3,51
Stagnace:	10	17,54	21,05
Nárůst:	15	26,32	47,37
Neodpověděl:	30	52,63	100,00

V období let 1990 – 1995 ještě nezahájilo svou podnikatelskou činnost 53 % maloobchodníků. Odečteme-li vliv těchto odpovědí, můžeme tvrdit, že 7 % podnikatelům, kteří v tomto období provozovali maloobchod, klesaly provozní náklady, 37 % stagnovaly a zbývajícím 56 % rostly.

Tab. 5.46 - B12. Jakým způsobem se vyvíjely provozní náklady Vašeho maloobchodu?

b) 1996 - 2000

	Count	Percent	Cumulative Percent
Pokles:	2	3,51	3,51
Stagnace:	13	22,81	26,32
Nárůst:	27	47,37	73,68
Neodpověděl:	15	26,32	100,00

V období let 1996 – 2000 ještě nezahájilo svou podnikatelskou činnost 26 % maloobchodníků. Odečteme-li vliv těchto odpovědí, můžeme tvrdit, že 5 % podnikatelům, kteří v tomto období provozovali maloobchod, klesaly provozní náklady, 31 % stagnovaly a zbývajícím 65 % rostly.

Tab. 5.47 - B12. Jakým způsobem se vyvíjely provozní náklady Vašeho maloobchodu?
c) 2001 - 2005

	Count	Percent	Cumulative Percent
Pokles:	5	8,77	8,77
Stagnace:	19	33,33	42,11
Nárůst:	33	57,89	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

V období let 2001 – 2005 provozovali již všichni respondenti maloobchod, a proto se všichni mohli vyjádřit k dané otázce. Dle 9 % respondentů provozní náklady v průměru klesaly, dle jedné třetiny stagnovaly a dle 58 % respondentů rostly.

Pro úplnost je nutné říci, že provozní náklady maloobchodníků se skládají z celé řady položek (nájemné, energie, mzdové náklady, propagace, administrace, údržba, atd.). Cílem této otázky není podrobná analýza vývoje nákladů na tyto položky, ale vytvoření celkového přehledu o vývoji provozních nákladů respondentů. Otázky, které směřují na změnu výše celkových tržeb a provozních nákladů, umístil autor disertační práce do dotazníků také pro případ, že by respondenti odmítli odpovídat na citlivější otázku, která se týká vývoje čistého zisku.

Tab. 5.48 - B13. Jakým způsobem se vyvíjel čistý zisk Vašeho maloobchodu?
a) 1990 - 1995

	Count	Percent	Cumulative Percent
Pokles:	2	3,51	3,51
Stagnace:	3	5,26	8,77
Nárůst:	22	38,60	47,37
Neodpověděl:	30	52,63	100,00

V období let 1990 – 1995 ještě nezahájilo svou podnikatelskou činnost 53 % maloobchodníků. Odečteme-li vliv těchto odpovědí, můžeme tvrdit, že 7 % podnikatelům, kteří v tomto období provozovali maloobchod, klesal čistý zisk, 11 % stagnoval a zbývajícím 81 % rostl. Toto zjištění odpovídá nejen předpokladům disertační práce, ale i většinovému tvrzení podnikatelů o růstu tržeb v tomto období. Lze tedy říci, že výše tržeb maloobchodníků rostla v tomto období rychleji než celková výše provozních nákladů.

Tab. 5.49 - B13. Jakým způsobem se vyvíjel čistý zisk Vašeho maloobchodu?

b) 1996 - 2000

	Count	Percent	Cumulative Percent
Pokles:	6	10,53	10,53
Stagnace:	18	31,58	42,11
Nárůst:	18	31,58	73,68
Neodpověděl:	15	26,32	100,00

V období let 1996 – 2000 ještě nezahájilo svou podnikatelskou činnost 26 % maloobchodníků. Odečteme-li vliv těchto odpovědí, můžeme tvrdit, že 14 % podnikatelům, kteří v tomto období provozovali maloobchod, klesal čistý zisk, 43 % stagnoval a zbývajícím 43 % rostl. Přibližně 86 % podnikatelům v tomto období neklesal zisk, což odpovídá výše definovaným předpokladům pro toto časové období a také faktu, že přibližně 90 % respondentům neklesala výše tržeb (viz otázka B2).

Tab. 5.50 - B13. Jakým způsobem se vyvíjel čistý zisk Vašeho maloobchodu?

c) 2001 - 2005

	Count	Percent	Cumulative Percent
Pokles:	30	52,63	52,63
Stagnace:	20	35,09	87,72
Nárůst:	7	12,28	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

V období let 2001 – 2005 provozovali již všichni respondenti maloobchod, a proto se všichni mohli vyjádřit k dané otázce. Dle 53 % respondentů jim čistý zisk v průměru klesal, dle 35 % stagnoval a dle 12 % respondentů rostl. Vzhledem k faktu, že 58 % maloobchodníků v otázce B2 tvrdí, že jim v tomto období klesala výše tržeb, lze tvrdit, že přibližně 5 % podnikatelům neklesala výše čistého zisku, ačkoliv jim klesala výše tržeb. Toho mohli dosáhnout například úsporou některých složek provozních nákladů.

Tab. 5.51 - B14. Jak odhadujete vývoj Vašeho čistého zisku v roce 2006?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nárůst:	3	5,26	5,26
Stejný:	23	40,35	45,61
Pokles:	20	35,09	80,70
Velký pokles:	11	19,30	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Pouze 5 % maloobchodníků odhaduje, že jejich celkový čistý zisk za rok 2006 oproti roku 2005 vzroste, 40 % očekává stagnaci čistého zisku a 55 % předpokládá pokles nebo velký

pokles svého čistého zisku. Více než polovina podnikatelů očekává další snižování úrovně ziskovosti svého podnikání, což vážně ohrožuje jeho celkovou udržitelnost.

Blok C: Podpora malého a středního podnikání - využívání maloobchodníky

Otázkami, které jsou agregovány v bloku C, ověřuje autor předpoklady, které jsou uvedeny v rešeršní části disertační práce (kap. 4.6). Úvodními otázkami autor zjišťuje názory respondentů, jakým způsobem ovlivnil jejich podnikání vstup České republiky do Evropské unie a v následujících otázkách se zaměřuje na popis úrovně využívání různých forem možných podpor MSP (z fondů EU, z programu podpory MSP ČR, ze strany městské správy). Cílem doplňkových otázek je zjistit důvody případného nevyužívání jednotlivých forem těchto podpor a návrhy na jejich zlepšení.

Tab. 5.52 - C1. Jaký vliv, podle Vašeho názoru, má na Vaši firmu vstup ČR do Evropské unie?

a) Celkově

	Count	Percent	Cumulative Percent
Bez vlivu:	25	43,86	43,86
Pozitivní:	14	24,56	68,42
Negativní:	13	22,81	91,23
Neodpověděl:	5	8,77	100,00

Česká republika vstoupila dne 1. 5. 2004 do Evropské unie a v polovině roku 2006 tvrdí 44 % drobných maloobchodníků, že tento fakt nemá žádný vliv na jejich podnikání, 25 % respondentů hodnotí vliv vstupu do EU na svou firmu pozitivně a 23 % negativně.

Tab. 5.53 - C1. Jaký vliv, podle Vašeho názoru, má na Vaši firmu vstup ČR do Evropské unie?

b) Vstup nadnárodních obchodních řetězců do ČR

	Count	Percent	Cumulative Percent
Bez vlivu:	11	19,30	19,30
Pozitivní:	3	5,26	24,56
Negativní:	39	68,42	92,98
Neodpověděl:	4	7,02	100,00

Vstup nadnárodních obchodních řetězců do ČR hodnotí negativně 68 % maloobchodníků, 5 % pozitivně a 19 % hodnotí vliv tohoto faktu neutrálně. Negativnímu vymezení tohoto vlivu odpovídá i zdůvodnění poklesu celkových tržeb respondentů vlivem vstupu nadnárodních řetězců do jejich regionu.

Tab. 5.54 - C1. Jaký vliv, podle Vašeho názoru, má na Vaši firmu vstup ČR do Evropské unie?

c) Celkové rozšíření obchodního sortimentu

	Count	Percent	Cumulative Percent
Bez vlivu:	19	33,33	33,33
Pozitivní:	25	43,86	77,19
Negativní:	4	7,02	84,21
Neodpověděl:	9	15,79	100,00

Celkové rozšíření obchodního sortimentu, ke kterému došlo po vstupu do EU z hlediska vlivu tohoto faktoru na konkrétní maloobchodní jednotku, hodnotí 44 % maloobchodníků pozitivně a 7 % negativně. Jednu třetinu respondentů tento fakt nijak (z hlediska svého podnikání) neovlivňuje.

Tab. 5.55 - C1. Jaký vliv, podle Vašeho názoru, má na Vaši firmu vstup ČR do Evropské unie?

d) Podpora podnikatelů

	Count	Percent	Cumulative Percent
Bez vlivu:	38	66,67	66,67
Pozitivní:	3	5,26	71,93
Negativní:	12	21,05	92,98
Neodpověděl:	4	7,02	100,00

Pouze 5 % maloobchodníků vnímá pozitivně vstup do EU z hlediska změny podporování podnikatelů. Přibližně 21 % drobných podnikatelů se domnívá, že vstup do EU přinesl z hlediska podpory podnikatelů negativní změnu a dvě třetiny nevnímají v tomto ohledu žádnou změnu.

Tab. 5.56 - C1. Jaký vliv, podle Vašeho názoru, má na Vaši firmu vstup ČR do Evropské unie?

e) Podpora podnikatelské infrastruktury

	Count	Percent	Cumulative Percent
Bez vlivu:	37	64,91	64,91
Pozitivní:	3	5,26	70,18
Negativní:	12	21,05	91,23
Neodpověděl:	5	8,77	100,00

Dle 65 % maloobchodníků nemá vstup do EU vliv na podporu rozvoje podnikatelské infrastruktury, 5 % hodnotí z tohoto hlediska vstup do EU pozitivně a 21 % negativně.

Převážně negativní hodnocení rozvoje infrastruktury je zajímavým zjištěním vzhledem k platné strukturální politice EU a možností využívání financí z fondů EU na rozsáhlé i malé

infrastrukturní projekty. Respondenti tohoto výzkumu účinky strukturální politiky v této oblasti nevnímají.

Prostor pro vyjádření svých osobních názorů v možnosti **C1f „jiné, jaké“** respondenti nevyužili.

Tab. 5.57 - C2. Využili jste v období let 2004 - 2006 možnosti podpory Vašeho podnikání z fondů EU?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Ne:	57	100,00	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

V programovacím období 2004 – 2006 nevyužilo 100 % drobných maloobchodníků jakoukoliv formu podpory z programů EU.

Tab. 5.58 - C4. Z jakého důvodu jste podporu z fondů EU nevyužívali?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nedostatek informací:	35	61,40	61,40
Nezajímavá forma:	10	17,54	78,95
Administrativní náročnost:	12	21,05	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

V této části textu nebylo možné vyhodnotit otázku C3, která konkretizovala formu využití podpory z fondů EU. Jelikož 100 % podnikatelů v oblasti drobného maloobchodu tuto formu nevyužilo, neuvedli ani odpovědi v této otázce.

Odpověďmi na otázku C4 uvádějí důvody, proč podnikatelé tuto formu podpory nevyužili. Jako hlavní důvod nevyužívání podpory z fondů EU uvádí 61 % respondentů nedostatek informací, 18 % hodnotí formu podpory jako nezajímavou a 21 % odradila administrativní náročnost přípravy a realizace projektů z fondů EU.

Vzhledem k faktu, že programy z fondů EU je možné využívat od roku 2004, je zjištění, že 61 % respondentů o této možnosti nemá dostatek informací, velmi tristním. Do budoucích let by bylo vhodné, aby instituce, které za distribuci těchto informací zodpovídají, přehodnotily způsob své práce. Administrativní náročnost přípravy a realizace projektů spolufinancovaných z fondů EU odrazuje celou pětinu respondentů od jejich využívání. Tento fakt by měl být rovněž reflektován při přípravě programů na další období let 2007 – 2013.

Tab. 5.59 - C5. Využili jste v období let 2004 - 2006 možnosti podpory Vašeho podnikání z Programu podpory malého a středního podnikání ČR?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Ne:	57	100,00	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Situace u využívání Programů podpory malého a středního podnikání ČR je zcela shodná, jako je tomu u programů podpory z fondů EU – 100 % drobných maloobchodníků nevyužilo v období let 2004 – 2006 tuto formu podpory.

Tab. 5.60 - C7. Z jakého důvodu jste podporu z Programu podpory malého a středního podnikání nevyužívali?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nedostatek informací:	39	68,42	68,42
Nezajímavá forma:	10	17,54	85,96
Administrativní náročnost:	8	14,04	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

V této části textu nebylo možné vyhodnotit otázku C6, která konkretizovala formu využití podpory z Programu podpory malého a středního podnikání ČR. Jelikož 100 % podnikatelů v oblasti drobného maloobchodu tuto formu podpory nevyužilo, neuvedli ani odpovědi v této otázce.

Odpověďmi na otázku C7 uvádějí důvody, proč podnikatelé tuto podporu nevyužili. Jako hlavní důvod nevyužívání podpory z programů podpory MSP uvádí 68 % respondentů nedostatek informací, 18 % hodnotí formu podpory jako nezajímavou a 14 % odradila administrativní náročnost přípravy a realizace projektů spolufinancovaných z tohoto programu.

Situace v oblasti využívání těchto programů i důvody jejich nevyužívání jsou přibližně stejné, jako je tomu v případě fondů EU. Autor disertační práce vyvozuje z této situace shodné závěry, jako je tomu u otázky C4.

Tab. 5.61 - C8. Jaký je váš názor na kvalitu činnosti následujících služeb městské správy?

a) Podpora malého a středního podnikání

	Count	Percent	Cumulative Percent
Výborně:	3	5,26	5,26
Dobře:	2	3,51	8,77
Dostatečně:	8	14,04	22,81
Neprovádí:	39	68,42	91,23
Neodpověděl:	5	8,77	100,00

Dle názoru 68 % respondentů městská správa podporu malého a středního podnikání neprovádí, 9 % maloobchodníků hodnotí tuto činnost pozitivně a 14 % dostatečně. Vzhledem k tomu, že všechny politické subjekty, které jsou v Zastupitelstvu města Mělníka, uvádějí ve svých politických programech jako prioritu „Podpora malého a středního podnikání“, jsou tato zjištění alarmující.

Tab. 5.62 - C8. Jaký je váš názor na kvalitu činnosti následujících služeb městské správy?

b) Nabídka pozemků a objektů k podnikání

	Count	Percent	Cumulative Percent
Výborně:	3	5,26	5,26
Dobře:	1	1,75	7,02
Dostatečně:	18	31,58	38,60
Špatně:	16	28,07	66,67
Neprovádí:	9	15,79	82,46
Neodpověděl:	10	17,54	100,00

Možnou formou podpory MSP, které může provádět městská správa, je nabídka pozemků a objektů k podnikání, například za zvýhodněné nájemné. Pouze 7 % respondentů hodnotí tuto službu městské správy pozitivně, 32 % dostatečně, 28 % špatně a dle názorů 16 % maloobchodníků tuto činnost městská správa neprovádí. V souvislosti s touto otázkou je nutné říci, že městská správa má jen omezené možnosti ovlivňovat nabídku pozemků a objektů, jelikož je tento majetek zpravidla „nerozmnožitelný“. Prostor pro tuto formu podpory MSP autor spatřuje především v možnosti práce s výší nájemného v objektech, které jsou ve vlastnictví města.

Tab. 5.63 - C8. Jaký je váš názor na kvalitu činnosti následujících služeb městské správy?

c) Dopravní obslužnost

	Count	Percent	Cumulative Percent
Výborně:	3	5,26	5,26
Dobře:	8	14,04	19,30
Dostatečně:	12	21,05	40,35
Špatně:	19	33,33	73,68
Neprovádí:	6	10,53	84,21
Neodpověděl:	9	15,79	100,00

Důležitým předpokladem pro úspěšný rozvoj maloobchodu na území města je vyhovující dopravní obslužnost. Pod tímto pojmem hodnotí podnikatelé několik faktorů – možnost zásobování maloobchodu, možnost parkování zákazníků, apod. Pozitivně hodnotí dopravní

obslužnost ve městě 19 % maloobchodníků, 21 % dostatečně a 33 % špatně. Dle 11 % respondentů tuto činnost městská správa neprovádí.

Tab. 5.64 - C8. Jaký je váš názor na kvalitu činnosti následujících služeb městské správy?

d) Služby městské policie

	Count	Percent	Cumulative Percent
Výborně:	6	10,53	10,53
Dobře:	14	24,56	35,09
Dostatečně:	14	24,56	59,65
Špatně:	10	17,54	77,19
Neprovádí:	4	7,02	84,21
Neodpověděl:	9	15,79	100,00

Kvalitní fungování městské policie může přispívat k dobrému fungování maloobchodu hned v několika případech. Jedním z nich je dozor nad dodržováním dopravních omezení ve městě (např. postihovat nepovolené parkování ve vyhrazených zónách) a působit preventivně i represivně v problematice kriminality (drobné krádeže, apod.).

Více než 35 % maloobchodníků hodnotí služby městské policie pozitivně, 25 % dostatečně a 18 % špatně. Pouze 7 % respondentů uvedlo, že městská správa služby městské policie nezajišťuje.

Tab. 5.65 - C8. Jaký je váš názor na kvalitu činnosti následujících služeb městské správy?

e) Údržba silnic

	Count	Percent	Cumulative Percent
Výborně:	3	5,26	5,26
Dobře:	3	5,26	10,53
Dostatečně:	12	21,05	31,58
Špatně:	27	47,37	78,95
Neprovádí:	5	8,77	87,72
Neodpověděl:	7	12,28	100,00

Údržbou silnic může městská správa napomáhat k rozvoji příznivých podmínek v podnikání několika způsoby. Jednak se jedná o údržbu místních komunikací (opravy a rekonstrukce) a také jejich úklid. To je důležité především v zimních měsících tak, aby bylo možné z hlediska maloobchodníků zaručit dopravní obslužnost prodejen.

Pouze 11 % respondentů se domnívá, že je údržba silnic dobře zajištěna, dalších 21 % považuje údržbu silnic za dostatečnou, ale většina (56 %) ji považuje za nedostatečnou.

Péče o kvalitní dopravní obslužnost a údržba silnic jsou nejvíce kritizovanými činnostmi městské správy ze strany maloobchodníků. Jednou z konkrétních forem podpory MSP by měla být podrobná analýza těchto nedostatků a návrh řešení ze strany města.

Tab. 5.66 - C8. Jaký je váš názor na kvalitu činnosti následujících služeb městské správy?

f) Správní řízení na městském úřadě

	Count	Percent	Cumulative Percent
Výborně:	6	10,53	10,53
Dobře:	9	15,79	26,32
Dostatečně:	14	24,56	50,88
Špatně:	12	21,05	71,93
Neprovádí:	3	5,26	77,19
Neodpověděl:	13	22,81	100,00

Každý z podnikatelů potřebuje ke svému podnikání komunikovat s městským úřadem v rámci správního řízení. Při zahájení svého podnikání, jakékoliv změně či jeho ukončení mají maloobchodníci povinnost tyto skutečnosti ohlašovat na živnostenském úřadě. Část podnikatelů má pronajaty prostory, které jsou ve vlastnictví města, a při vyřizování všech záležitostí s tím spojených rovněž komunikují s městským úřadem. Podporou podnikání ze strany města může být maximální snaha o vytvoření co nejpříznivějších podmínek pro fungování těchto činností.

Více než polovina respondentů (51 %) hodnotí správní řízení na městském úřadě v Mělníku pozitivně a 26 % negativně.

Tab. 5.67 - C8. Jaký je váš názor na kvalitu činnosti následujících služeb městské správy?

g) Propagace města, regionu

	Count	Percent	Cumulative Percent
Výborně:	4	7,02	7,02
Dobře:	10	17,54	24,56
Dostatečně:	15	26,32	50,88
Špatně:	15	26,32	77,19
Neprovádí:	6	10,53	87,72
Neodpověděl:	7	12,28	100,00

Propagace města a regionu je jedním ze základních úkolů, které by měla zjišťovat městská správa. Z hlediska maloobchodníků může kvalitní propagace přispět ke zvýšení turistického ruchu a celkové návštěvnosti města, které může zvyšovat poptávku po nabízených službách. Další možnou podporou MSP může být např. společná propagace na internetových stránkách města apod.

Provádění propagace města a regionu hodnotí více než polovina respondentů pozitivně a 37 % negativně.

C9. Které služby byste si přáli přednostně zlepšit a jak by mohly být zlepšeny?

V následující tabulce uvádí autor disertační práce přesný přepis návrhů respondentů na zlepšení fungování městské správy. Drobní maloobchodníci navrhuji především zlepšení podpory malého a středního podnikání ve městě a celkové zlepšení dopravní obslužnosti ve městě.

Tab. 5.68 - Přehled návrhů na zlepšení služeb městské správy

povolení stání před prodejnou pro 3 auta pro zákazníky a skládání zboží
městská policie postihuje parkující zákazníky
vznik malých oprav
propagace města, oživit historické centrum města pořádáním více akcí na náměstí
propagace města, rozvoj turistiky a více možností parkování, odstranění placeného parkování
dát prostor našim lidem a firmám a omezit přísun Vietnamců
obnovit funkčnost a rozkvět historického centra města
podpora MSP regulací sortimentu prodeje v pronajímaných prostorách
podpora MSP
dopravní obslužnost historického centra města, tzn. autobusové spoje zdarma ze sídlišť, nebo možnost parkování
podpora MSP, dopravní obslužnost centra
parkování v centru města
celkový přístup úřadů k podnikání, přístup do hist. části města, zlepšení turistické atraktivity města

Tab. 5.69 - C10. Byli jste už někdy v kontaktu s následujícími činiteli a organizacemi v Mělníku? Pokud ANO, uveďte s jakým úspěchem

a) Starosta, zástupci

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nejednal:	31	54,39	54,39
Úspěšně	11	19,30	73,68
Úspěšně, ale s problémy:	3	5,26	78,95
Neúspěšně:	7	12,28	91,23
Neodpověděl:	5	8,77	100,00

Drobný maloobchodník, stejně jako každý podnikatel, se snaží vytvářet co nejlepší podmínky pro rozvoj svého podnikání a k tomu musí jednat se zástupci různých institucí a jejich činiteli.

Nejvyšším představitelem městské správy je starosta města. Více než polovina (54 %) podnikatelů nikdy se starostou města nejednala, 25 % jednalo úspěšně a 12 % respondentů neúspěšně.

Tab. 5.70 - C10. Byli jste už někdy v kontaktu s následujícími činiteli a organizacemi v Mělníku? Pokud ANO, uveďte s jakým úspěchem

b) Městská rada

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nejednal:	35	61,40	61,40
Úspěšně:	6	10,53	71,93
Úspěšně, ale s problémy:	5	8,77	80,70
Neúspěšně:	5	8,77	89,47
Neodpověděl:	6	10,53	100,00

Radu města Mělníka tvoří sedm zastupitelů, kteří mají zákonem o obcích svěřené pravomoci, jimiž mohou výrazným způsobem ovlivňovat rozvoj města. Rada města rozhoduje o výpisu výběrových řízení, o uzavírání smluv s dodavateli, o přidělování nájmu apod.

S radou města nikdy nejednalo 61 % maloobchodníků, 19 % jednalo s radou města úspěšně a 9 % neúspěšně.

Tab. 5.71 - C10. Byli jste už někdy v kontaktu s následujícími činiteli a organizacemi v Mělníku? Pokud ANO, uveďte s jakým úspěchem

c) Městské zastupitelstvo

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nejednal:	38	66,67	66,67
Úspěšně	7	12,28	78,95
Úspěšně, ale s problémy:	4	7,02	85,96
Neúspěšně:	3	5,26	91,23
Neodpověděl:	5	8,77	100,00

Městské zastupitelstvo je vrcholným orgánem města a má pravomoc rozhodování o těch nejzásadnějších věcech, jako je schvalování rozpočtu, prodej majetku apod.

Celé dvě třetiny maloobchodníků se zastupitelstvem města nikdy nejednaly, 19 % jednalo s tímto orgánem úspěšně a 5 % neúspěšně.

S volenými zástupci v minulosti jednala jen malá část podnikatelů a většinou s úspěchem. Tuto poměrně malou četnost realizovaných setkání je možné vysvětlit tím, že město Mělník disponuje nevelkým rozsahem prodejních ploch, které pronajímá maloobchodníkům.

Tab. 5.72 - C10. Byli jste už někdy v kontaktu s následujícími činiteli a organizacemi v Mělníku? Pokud ANO, uveďte s jakým úspěchem

d) Tajemník MÚ

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nejednal:	43	75,44	75,44
Úspěšně:	3	5,26	80,70
Úspěšně, ale s problémy:	1	1,75	82,46
Neúspěšně:	3	5,26	87,72
Neodpověděl:	7	12,28	100,00

Tajemník městského úřadu je nejvyšším „nevoleným“ představitelem této instituce. Mezi povinnosti tajemníka patří zajišťování chodu městského úřadu a plnění úkolů zastupitelstva a rady města. S tajemníkem úřadu nikdy nejednalo 75 % maloobchodníků, což je vzhledem k popisu jeho práce pochopitelné. Více než 7 % maloobchodníků jednalo s tajemníkem úspěšně a pouze 2 % neúspěšně.

Tab. 5.73 - C10. Byli jste už někdy v kontaktu s následujícími činiteli a organizacemi v Mělníku? Pokud ANO, uveďte s jakým úspěchem

e) Policie ČR

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nejednal:	27	47,37	47,37
Úspěšně:	17	29,82	77,19
Úspěšně, ale s problémy:	4	7,02	84,21
Neúspěšně:	4	7,02	91,23
Neodpověděl:	5	8,77	100,00

S Policií ČR maloobchodníci řeší problémové situace, jako je například řešení případů kriminality, ale také změny dopravního značení apod.

Téměř polovina respondentů (47 %) s Policií ČR nikdy nejednalo. Většina maloobchodníků (37 %) jednalo s touto institucí úspěšně a pouze 7 % neúspěšně.

Tab. 5.74 - C10. Byli jste už někdy v kontaktu s následujícími činiteli a organizacemi v Mělníku? Pokud ANO, uveďte s jakým úspěchem

f) Městská policie

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nejednal:	21	36,84	36,84
Úspěšně:	18	31,58	68,42
Úspěšně, ale s problémy:	10	17,54	85,96
Neúspěšně:	5	8,77	94,74
Neodpověděl:	3	5,26	100,00

S městskou policií v minulosti jednalo větší množství maloobchodníků než s Policií ČR. Městská policie řeší kromě výtržností, drobné kriminality i další situace, které mohou

přispívat k pozitivnímu rozvoji podnikání ve městě. Tato instituce zajišťuje např. dopravní situaci při propagačních akcích maloobchodníků, řídí dopravu při mimořádných situacích apod.

Většina maloobchodníků (49 %) jednala s městskou policií úspěšně a pouze 9 % neúspěšně. Jednání a tedy schopnost řešit požadavky maloobchodníků ze strany Městské policie v Mělníku je velice pozitivní.

Tab. 5.75 - C10. Byli jste už někdy v kontaktu s následujícími činiteli a organizacemi v Mělníku? Pokud ANO, uveďte s jakým úspěchem

g) Stavební úřad

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nejednal:	23	40,35	40,35
Úspěšně	18	31,58	71,93
Úspěšně, ale s problémy:	8	14,04	85,96
Neodpověděl:	8	14,04	100,00

Každý maloobchodník, který chce realizovat stavební úpravy či obnovu objektů (staveb), musí vstoupit v jednání se stavebním úřadem, který je součástí městského úřadu (ačkoliv vykonává tuto službu v „přenesené působnosti“).

Všichni podnikatelé, kteří někdy jednali se stavebním úřadem v Mělníku, hodnotí toto jednání pozitivně, což je dobrou vizitkou této instituce.

Tab. 5.76 - C10. Byli jste už někdy v kontaktu s následujícími činiteli a organizacemi v Mělníku? Pokud ANO, uveďte s jakým úspěchem

h) Odbor správy majetku a služeb

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nejednal:	31	54,39	54,39
Úspěšně:	11	19,30	73,68
Úspěšně, ale s problémy:	2	3,51	77,19
Neúspěšně:	6	10,53	87,72
Neodpověděl:	7	12,28	100,00

Odbor správy majetku a služeb má na starosti především údržbu objektů a dalšího majetku města. Z hlediska maloobchodníků tento odbor může ovlivňovat podmínky k podnikání tím, že navrhuje investiční akce do rozpočtu města a dále provádí údržbu objektů, které jsou pronajaty maloobchodníkům.

S tímto odborem městského úřadu nikdy nejednala více než polovina respondentů. Jako úspěšné označilo jednání s tímto odborem 23 % maloobchodníků a 11 % jako neúspěšné.

Tab. 5.77 - C10. Byli jste už někdy v kontaktu s následujícími činiteli a organizacemi v Mělníku? Pokud ANO, uveďte s jakým úspěchem

i) Živnostenský úřad

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nejednal:	12	21,05	21,05
Úspěšně:	38	66,67	87,72
Neúspěšně:	3	5,26	92,98
Neodpověděl:	4	7,02	100,00

S živnostenským úřadem v Mělníku nikdy nejednala přibližně pětina respondentů. Přesně dvě třetiny maloobchodníků jednalo s touto institucí s úspěchem a pouze 5 % neúspěšně.

Tab. 5.78 - C10. Byli jste už někdy v kontaktu s následujícími činiteli a organizacemi v Mělníku? Pokud ANO, uveďte s jakým úspěchem

j) Odbor výstavby a rozvoje města

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nejednal:	34	59,65	59,65
Úspěšně:	11	19,30	78,95
Úspěšně, ale s problémy:	5	8,77	87,72
Neúspěšně:	1	1,75	89,47
Neodpověděl:	6	10,53	100,00

Odbor výstavby a rozvoje města má za úkol připravovat územní a regulační plán města a plánovat přípravu dalších rozvojových lokalit. Téměř tři pětiny maloobchodníků s tímto odborem nikdy nejednalo, 28 % jednalo s úspěchem a pouze 2 % neúspěšně.

Tab. 5.79 - C10. Byli jste už někdy v kontaktu s následujícími činiteli a organizacemi v Mělníku? Pokud ANO, uveďte s jakým úspěchem

k) Úřad práce

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nejednal:	29	50,88	50,88
Úspěšně:	16	28,07	78,95
Úspěšně, ale s problémy:	2	3,51	82,46
Neúspěšně:	4	7,02	89,47
Neodpověděl:	6	10,53	100,00

Úřad práce v Mělníku pečuje o evidenci volných pracovních míst. Pro uplatnění nezaměstnaných osob na trhu práce využívá nástroje aktivní politiky zaměstnanosti a další (např. partnerské) aktivity. Maloobchodníci mohou jednat s tímto úřadem například v případě, kdy hledají nové zaměstnance, nebo hledají finanční podporu na vznik nových pracovních míst.

Více než polovina respondentů nikdy nejednala s Úřadem práce v Mělníku. Většina respondentů, kteří jednání s touto institucí realizovali (32 %), hodnotí toto jednání pozitivně a pouze 7 % jednalo s neúspěchem.

Tab. 5.80 - C10. Byli jste už někdy v kontaktu s následujícími činiteli a organizacemi v Mělníku? Pokud ANO, uveďte s jakým úspěchem

l) Okresní hospodářská komora

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nejednal:	44	77,19	77,19
Úspěšně, ale s problémy:	5	8,77	85,96
Neúspěšně:	2	3,51	89,47
Neodpověděl:	6	10,53	100,00

Členskou základnu Okresní hospodářské komory v Mělníku tvoří právnické a fyzické osoby, které mají sídlo nebo bydliště na území okresu a jsou zapsané v seznamu vedené OHKM (na základě dobrovolného členství).¹²³ Tato instituce provozuje Informační místo pro podnikatele, které mimo jiné poskytuje (členům i nečlenům) tyto služby: „všeobecné informace o podmínkách, resp. změnách podnikatelského prostředí v rámci EU a jednotného evropského trhu“ a „informace o programech podpory MSP na regionální a celostátní úrovni“.¹²⁴

Většina maloobchodníků (77 %) s touto institucí nikdy nejednala. Pouze 9 % maloobchodníků uvádí, že jednalo s Okresní hospodářskou komorou v Mělníku úspěšně, ale s problémy a 4 % s ní jednalo neúspěšně.

Z hodnocení otázky C7 vyplývá, že 68 % drobných maloobchodníků má nedostatek informací o možnosti čerpat finanční podporu z Programu podpory MSP ČR a přitom OHK v Mělníku je poskytuje v Informačním centru pro podnikatele. Tito podnikatelé zřejmě neví o možnosti spolupráce s touto institucí v oblasti získávání informací o programech podpory, což může být například způsobeno nevhodnou formou propagace této služby.

¹²³ Okresní hospodářská komora v Mělníku, Statut Okresní hospodářské komory v Mělníku, www.ohkmelnik.cz, Mělník 2006.

¹²⁴ Okresní hospodářská komora v Mělníku, Informační místo pod podnikatele v Mělníku, www.ohkmelnik.cz/index.php?url=inmp.php, Mělník 2006.

Tab. 5.81 - C10. Byli jste už někdy v kontaktu s následujícími činiteli a organizacemi v Mělníku? Pokud ANO, uveďte s jakým úspěchem
m) Finanční úřad

	Count	Percent	Cumulative Percent
Nejednal:	13	22,81	22,81
Úspěšně:	34	59,65	82,46
Úspěšně, ale s problémy:	5	8,77	91,23
Neúspěšně:	2	3,51	94,74
Neodpověděl:	3	5,26	100,00

Finanční úřad v Mělníku je správcem daní pro místní maloobchodníky. V jednání s touto institucí vstupují podnikatelé zpravidla tehdy, jsou-li k tomu vyzváni. V rámci těchto jednání se zpravidla jedná o kontrolní činnost této instituce.

Dobrou vizitkou finančního úřadu v Mělníku, ale i místních podnikatelů je fakt, že pouze 4 % respondentů uvádí, že jednalo s finančním úřadem neúspěšně.

C11. Pokud jste byli s něčím nespokojeni, jaké změny byste navrhli, aby byly lépe uspokojeny potřeby Vaší firmy.

Vyplněním otázky C11 měli drobní maloobchodníci možnost vyjádřit své konkrétní návrhy, jakým způsobem by zlepšili jednání s výše uvedenými institucemi. V následující tabulce uvádí autor doslovný přepis odpovědí respondentů. Ve svých názorech podnikatelé rozvíjejí dále oblast, na kterou byli dotazováni otázkou C9.

Tab. 5.82 - Návrhy maloobchodníků na zlepšení styku s institucemi ve městě:

podpora MSP např. při vinobraní - po zkušenostech raději prodejnu zavírám
omezit, zastavit růst supermarketů ve městě, zlepšit průjezdnost města
lepší přístup pro špatně mobilní zákazníky na pěší zónu
méně kamionů ve městě
lepší dopravní obslužnost centra města, více parkování
společná koncepce a propagace regionu Mělnicka a Kokořínska
řetězce patří mimo město, drobní podnikatelé musí cítit podporu města a budoucnost své činnosti

Výše uvedenými návrhy podnikatelé více méně zdůrazňují nutnost řešit nejvážnější problémy, které ovlivňují jejich podnikání. Těmi jsou především dopravní obslužnost města Mělníka, podpora malého a středního podnikání a omezení dalšího rozvoje nadnárodních obchodních řetězců v docházkové vzdálenosti od obydlených zón.

Blok D: Budoucnost podnikání maloobchodníků

Předposledním blokem otázek se autor dotazuje respondentů na jejich plány do budoucnosti. První otázkou rozděluje maloobchodníky na ty, kteří plánují pokračovat ve svém podnikání i v roce 2007, a na podnikatele, kteří v příštím roce ukončí svou činnost v sektoru maloobchodu. Respondenti, kteří budou ve svém podnikání pokračovat, dále odpovídají na otázky, jaké změny uvažují realizovat v příštím roce. Respondenti, kteří zakončí svojí činnost, popisují odpověďmi na otázku D6 svou ekonomickou aktivitu po ukončení provozování svého maloobchodu.

Tab. 5.83 - D1. Budete pokračovat v provozování Vašeho maloobchodu i v roce 2007?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Ano:	50	87,72	87,72
Ne:	7	12,28	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Velká většina maloobchodníků (88 %) maloobchodníků bude pokračovat v provozování svého podnikání i v roce 2007. Celkem 12 % respondentů uvedlo, že v roce 2006 ukončí svou činnost.

Tab. 5.84 - D2. Uvažujete o rozšíření Vaší firmy v budoucích letech?

1. Rozšíření stávajících prostorů obchodu

	Count	Percent	Cumulative Percent
Ano:	5	8,77	8,77
Ne:	46	80,70	89,47
Neodpověděl:	6	10,53	100,00

V budoucích letech uvažuje pouze 9 % maloobchodníků o rozšíření stávajících prodejních prostorů. Po předchozích zjištěních o většinovém poklesu ziskovosti drobných maloobchodníků nemůže být toto zjištění překvapivým. Respondenti zřejmě nejsou schopni produkovat takové množství zisku, které by mohli použít na rozšíření svých firem.

Tab. 5.85 - D2. Uvažujete o rozšíření Vaší firmy v budoucích letech?

2. Výstavba nových objektů

	Count	Percent	Cumulative Percent
Ano:	3	5,26	5,26
Ne:	49	85,96	91,23
Neodpověděl:	5	8,77	100,00

Ještě menší množství podnikatelů provozujících maloobchodní prodejnu uvažuje o výstavbě nových objektů, a to zanedbatelných 5 %. Uvážíme-li, jakým způsobem se v posledních letech rozvíjí síť nadnárodních obchodních řetězců, je rozvojový potenciál drobných maloobchodníků velmi nízký.

Tab. 5.86 - D2. Uvažujete o rozšíření Vaší firmy v budoucích letech?

3. Výstavba nového obchodu „na zelené louce“

	Count	Percent	Cumulative Percent
Ano:	2	3,51	3,51
Ne:	48	84,21	87,72
Neodpověděl:	7	12,28	100,00

V posledních pěti letech (2000 – 2005) se stalo velmi populárním zřizování obchodních center „na zelené louce“ v dojezdové vzdálenosti automobilem či veřejnou dopravou. V těchto prostorách jsou nabízeny i menší pozemky, které jsou vhodné pro výstavbu specializovaných maloobchodních jednotek. Otázkou D2/3 chtěl autor zjistit, zda-li respondenti uvažují o výstavbě objektu v těchto či podobných lokalitách. Pouze 4 % maloobchodníků o výstavbě tohoto typu uvažuje.

Pozn.: Ve volné otázce **D2-4** nevyjádřil ani jeden z respondentů svůj názor.

Tab. 5.87 - D3. Uvažujete o přemístění Vaší firmy v budoucích letech?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Ano:	6	10,53	10,53
Uvažujeme o tom:	7	12,28	22,81
Ne:	39	68,42	91,23
Neodpověděl:	5	8,77	100,00

Celkem 23 % maloobchodníků uvažuje o přemístění své firmy v budoucích letech. V následující tabulce uvádějí podnikatelé důvody svých úvah o přemístění.

Z důvodu zpřehlednění tabulky četností odpovědí na otázku D4 uvádí autor nejdříve přehled významu jednotlivých kódů odpovědí a následně tabulku četností.

Tab. 5.88 – Přehled významů kódů odpovědí na otázku D4

1	Rostoucí konkurence v místě stávající prodejny
2	Kriminalita, vandalismus
3	Není zde místo na rozšíření provozovny
4	Špatné služby místní správy
5	Vysoké nájemné
6	Špatný přístup k provozovně pro pěší
7	Špatná dopravní obslužnost prodejny - zásobování
8	Nemožnost parkování zákazníků u prodejny

Tab. 5.89 - D4. Z jakého důvodu se chystáte opustit současné umístění Vašeho podniku?

	Count	Percent	Cumulative Percent
1	2	3,51	3,51
3	1	1,75	5,26
3,5	2	3,51	8,77
3,8	1	1,75	10,53
5,7	1	1,75	12,28
7,8	1	1,75	14,04
3,5,6,8	1	1,75	15,79
3,4,5,8	1	1,75	17,54
3,7,8	1	1,75	19,30
1,7,8	1	1,75	21,05
6,7,8	1	1,75	22,81
4,7,8	1	1,75	24,56
Neodpověděl:	43	75,44	100,00

Celkem 25 % maloobchodníků uvedlo důvody, proč uvažují o přemístění své provozovny. V této otázce měli možnost zakroužkovat více odpovědí. Výše uvedená tabulka reprezentuje četnosti shodných vyjádření jednotlivých podnikatelů.

Tab. 5.90 – důvody přesunutí podniku – upravené

1	Rostoucí konkurence v místě stávající prodejny	21,43%
2	Kriminalita, vandalismus	0,00%
3	Není zde místo na rozšíření provozovny	50,00%
4	Špatné služby místní správy	14,29%
5	Vysoké nájemné	35,71%
6	Špatný přístup k provozovně pro pěší	14,29%
7	Špatná dopravní obslužnost prodejny - zásobování	42,86%
8	Nemožnost parkování zákazníků u prodejny	57,14%

Odečteme-li odpovědi s kódem „Neodpověděl:“ a využijeme-li jako základnu všechny ostatní odpovědi, zjistíme relativní četnosti odpovědí respondentů dle udání důvodů, proč zvažují přemístění své prodejny. Pro více než polovinu takto uvažujících podnikatelů (57 %) je hlavním důvodem „Nemožnost parkování zákazníků u prodejny“ a neexistence místa pro rozšíření provozovny (50 %). Podstatným důvodem pro přemístění provozovny je dále pro 43

% maloobchodníků špatná dopravní obslužnost pro potřeby zásobování a vysoké nájemné (36 %).

Tab. 5.91 - D5. Do jaké lokality se chystáte přesunout prodejnu?

	Count	Percent	Cumulative Percent
2	2	3,51	3,51
3	2	3,51	7,02
4	6	10,53	17,54
4,5	1	1,75	19,30
5	1	1,75	21,05
Neodpověděl:	45	78,95	100,00

Celkem 21 % maloobchodníků uvedlo lokalitu, kam uvažují přemístit svou provozovnu. V této otázce měli možnost zakroužkovat více odpovědí. Výše uvedená tabulka reprezentuje četnosti shodných vyjádření jednotlivých podnikatelů.

Tab. 5.92 – Do jaké lokality se chystáte přesunout prodejnu? (upravené)

1	Do historického centra města	0,00%
2	Do širšího centra města	16,67%
3	Mimo centrum města	16,67%
4	Do jiného města	58,33%
5	Do venkovské oblasti	16,67%
6	Jinam, uveďte:	0,00%

Odečteme-li odpovědi s kódem „Neodpověděl:“ a využijeme-li jako základnu všechny ostatní odpovědi, zjistíme relativní četnosti odpovědí respondentů dle udání lokality, kam zvažují přemístění své prodejny. Z maloobchodníků, kteří uvažují o přemístění své prodejny, více než polovina uvažuje o odchodu do jiného města (58 %). Žádný z podnikatelů nezvažuje přemístění své provozovny do historického centra města. Tato informace by měla být alarmující pro představitele městské správy v Mělníku, která již v současné době (dle Strategického plánu rozvoje města) řeší otázku „umrtvení“ centra města. Dle odpovědí na otázku D5 reálně hrozí, že část drobných maloobchodníků přesune své aktivity do jiného města a centrum města se zdá být pro další činnost respondentů nezajímavé z mnoha důvodů, které jsou zmíněny v textu výše.

Tab. 5.93 - D6. Jakým způsobem se změní Vaše ekonomická aktivita po ukončení provozování Vašeho maloobchodu?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Vstup do zaměstnaneckého poměru:	2	3,51	3,51
Změna oboru podnikání mimo sektor maloobchodu:	2	3,51	7,02
Odchod do důchodu:	1	1,75	8,77
Jinak, uveďte:	1	1,75	10,53
Neodpověděl:	51	89,47	100,00

Jak vyplývá z odpovědí na otázku D1, více než 87 % respondentů bude pokračovat v provozování svého maloobchodu i v roce 2007. Přibližně 13 % podnikatelů plánuje ukončit svou živnost, a to buď vstupem do zaměstnaneckého poměru, změnou oboru podnikání mimo sektor maloobchodu nebo odchodem do důchodu. Rozložení těchto rozhodnutí mezi respondenty je přibližně stejné.

Blok E: Identifikační znaky maloobchodníka

Závěrečný blok otázek je pojat pro respondenta jako oddychový. Agregovány zde jsou základní identifikační otázky, dle kterých může autor disertační práce zkoumat populaci dle pohlaví, věku a vzdělání. Z hlediska cílů disertační práce je zde umístěna důležitá otázka na měnící se množství volného času (který maloobchodníci věnují svým hobby) ve výše definovaných třech časových obdobích.

Tab. 5.94 - E1. Uveďte prosím , jakého pohlaví je provozovatel, majitel či statutární zástupce podnikatelského subjektu

	Count	Percent	Cumulative Percent
Žena:	25	43,86	43,86
Muž:	32	56,14	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Mezi respondenty výzkumu mírně převažují muži (56 %).

Tab. 5.95 - E2. Uveďte prosím Váš věk (v letech)

	Count	Percent	Cumulative Percent
18-30 let:	1	1,75	1,75
31-50 let:	35	61,40	63,16
51-60 let:	17	29,82	92,98
60+ let:	4	7,02	100,00

Z identifikačního znaku „věk“ vyplývá, že pouze necelá 2 % maloobchodníků je ve věku do 30 let. Lze tak tvrdit, že obor drobného maloobchodu není pro začínající podnikatele

atraktivním. Většina podnikatelů (61 %) patří do věkové skupiny 31 – 50 let a téměř 30 % podnikatelům je mezi 50 a 60 lety. Přibližně 7 % maloobchodníků je starších 60-ti let.

Tab. 5.96 - E3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažení vzdělání?

	Count	Percent	Cumulative Percent
Střední - učňovské a odborné bez maturity:	17	29,82	29,82
Střední s maturitou:	29	50,88	80,70
Vyšší odborné :	2	3,51	84,21
Vysokoškolské:	9	15,79	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

Nejvyšší dosažené vzdělání provozovatelů maloobchodu je přibližně z 80 % střední s maturitou. Vyšší odborné vzdělání absolvovalo 4 % a vysokoškolské 16 % respondentů.

Tab. 5.97 - E4. Jaké máte hobby, koníčky?

	Count	Percent	Cumulative Percent
1 cestování	11	19,30%	19,30%
2 motorismus	1	1,75%	21,05%
3 sport	14	24,56%	45,61%
4 kultura	6	10,53%	56,14%
5 esoterika	1	1,75%	57,89%
6 příroda, zahrada	8	14,04%	71,93%
7 historie	1	1,75%	73,68%
8 Neodpověděl:	15	26,32%	100,00%

V otázce E4 byli respondenti požádáni o uvedení svých hobby. Odpovědím autor přiřadil kódy a ve výše uvedené tabulce jsou zaznamenány četnosti jejich výskytu. Mezi hobby respondentů patří nejčastěji sport (25 %) a cestování (19 %). Tato otázka není z hlediska naplnění výzkumných cílů příliš důležitá, spíše je úvodní otázkou k záznamu změny celkového množství volného času respondentů.

Tab. 5.98 - E5. Jakým způsobem se měnilo množství Vašeho volného času v průběhu časových období?

a. 1990 - 1995

	Count	Percent	Cumulative Percent
Pokles:	24	42,11	42,11
Stagnace:	7	12,28	54,39
Nárůst:	1	1,75	56,14
Neodpověděl:	25	43,86	100,00

Většině respondentů (42 %), kteří podnikali v letech 1990 – 1995, klesalo celkové množství volného času. Vzhledem k faktu, že kódy „Neodpověděl“ znamenají odpovědi

respondentů, kteří v tomto období nepodnikali, lze říci, že třem čtvrtinám maloobchodníků provozujících své podnikání v tomto období klesalo celkové množství volného času. Tento údaj vzhledem k definici tohoto časového období není překvapivým.

Tab. 5.99 - E5. Jakým způsobem se měnilo množství Vašeho volného času v průběhu časových období?

b. 1996 - 2000

	Count	Percent	Cumulative Percent
Pokles:	16	28,07	28,07
Stagnace:	29	50,88	78,95
Neodpověděl:	12	21,05	100,00

Většině respondentů (51 %), kteří podnikali v letech 1995 – 2000, se celkové množství volného času neměnilo. Žádný z maloobchodníků neuvedl, že by se mu množství volného času zvětšovalo. Vzhledem k definici tohoto období, kdy většině respondentům rostla celková výše čistého zisku, je možné tento fakt vysvětlit tím, že jim úroveň dosahovaného zisku umožňovala více se věnovat svým hobby. S rostoucí mírou ziskovosti také souvisí možnost vytváření úspor či získávání statků, což mohlo způsobovat posilování sociálního statusu respondentů ve společnosti.

Tab. 5.100 - E5. Jakým způsobem se měnilo množství Vašeho volného času v průběhu časových období?

c. 2001 - 2005

	Count	Percent	Cumulative Percent
Pokles:	29	50,88	50,88
Stagnace:	19	33,33	84,21
Nárůst:	9	15,79	100,00
Neodpověděl:	0	0,00	100,00

V ekonomicky nejsložitějším období let 2001 – 2005 se přibližně jedné polovině respondentů zmenšovalo množství volného času, třetině stagnovalo a 16 % maloobchodníků uvedlo, že se jim množství volného času v tomto období zvětšovalo.

5.2.10.2 Výsledky druhého třídění

Obsahem druhého třídění je uspořádání dat do kontingenční tabulky. Toto uspořádání vychází z formulovaných hypotéz a dává do souvislosti m kategorií jednoho znaku s n kategoriemi druhého znaku, o nichž má dle stanovených hypotéz smysl tvrdit, že spolu souvisí. Kontingenční tabulka tak umožní analýzu vztahu daných proměnných, a to rozbořem kontingenční tabulky, formou testování hypotézy o nezávislosti a výpočtem měr asociace. K potvrzení či zamítnutí formulovaných hypotéz slouží především test hypotézy o nezávislosti, který testuje nulovou hypotézu, jež tvrdí, že neexistuje statisticky významná závislost mezi proměnnými. Alternativní hypotézou je, že tato závislost existuje.

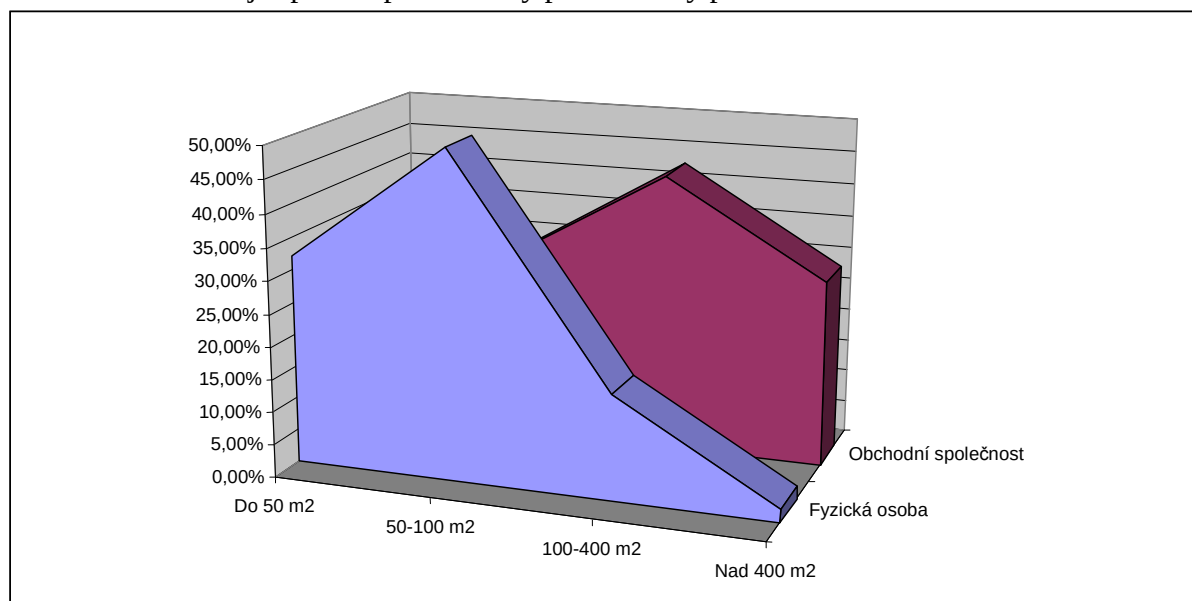
Hypotéza 1: Respondenti podnikající na základě živnostenského oprávnění provozují maloobchodní prostory s celkovou výměrou prodejních ploch nižší, než je tomu u obchodních společností.

Tabulka č. 5.101a: Kontingenční tabulka – plocha prodejny a právní forma podnikání

A1-právní subjektivita	A3 plocha prodejny				Celkem
	Do 50 m ²	50-100 m ²	100-400 m ²	Nad 400 m ²	
Fyzická osoba	32,00%	50,00%	16,00%	2,00%	87,72%
Obchodní společnost	0,00%	28,57%	42,86%	28,57%	12,28%
Celkem	28,07%	47,37%	19,30%	5,26%	100,00%

Tabulka č. 5.101a ukazuje, že přibližně 82 % fyzických osob provozuje prodejny s celkovou prodejní plochou do 100 m² a dalších 16 % prodejnou od 100 – 400 m². Ani jedna obchodní společnost neprovozuje prodejnu s celkovou výměrou prodejních ploch do 50 m², přičemž většina z nich disponuje výměrou nad 100 m².

Graf č. 5.7 - Prodejní plocha provozovny podle formy podnikání



Tabulka č. 5.101b: Výsledky testů kontingenční tabulky – plocha prodejny a právní forma podnikání

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	13,36745	df=3	p=,00391
M-L Chi-square	11,49395	df=3	p=,00934
Phi	0,484269		
Contingency coefficient	0,435851		
Cramér's V	0,484269		

Tabulka č. 5.101b uvádí výsledky testů kontingenční tabulky. Testovaná nulová hypotéza říká, že neexistuje závislost mezi plochou prodejny a právní formou podnikání. Alternativní hypotéza tvrdí, že tato závislost existuje.

Dle výsledků Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu lze nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % zamítnout ve prospěch hypotézy alternativní. Z toho plyne, že zde **existuje statisticky významná závislost** mezi celkovou výměrou prodejních ploch maloobchodu a právní formou podnikání. **Hypotézu 1 lze tedy označit za pravdivou.**

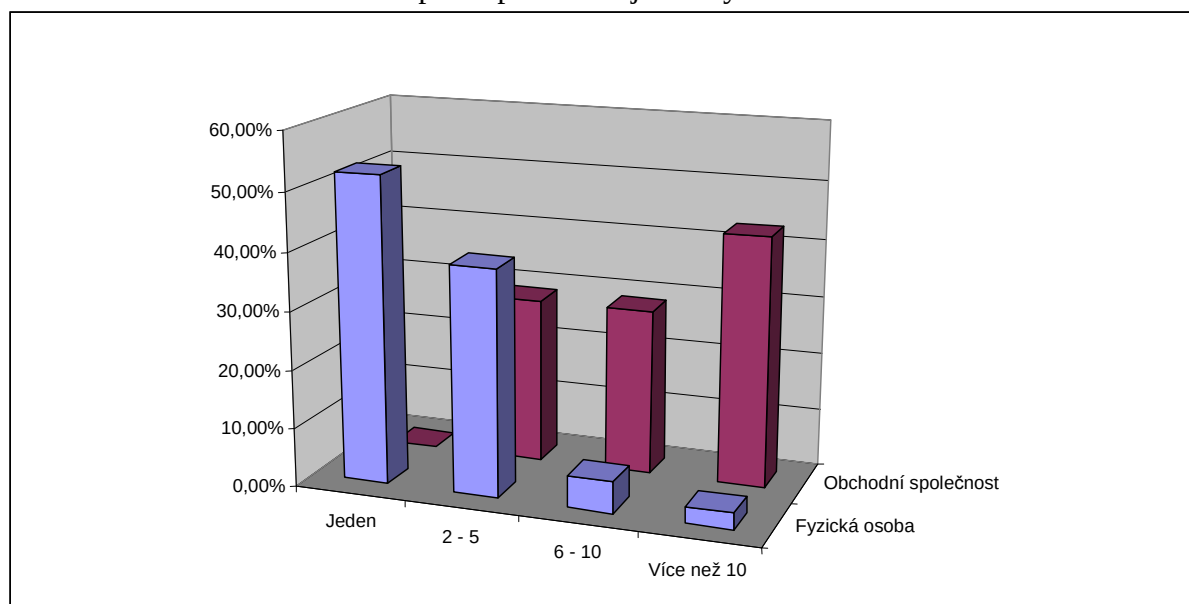
Hypotéza 2: Respondenti podnikající na základě živnostenského oprávnění zaměstnávají v průměru méně osob na plný úvazek, než je tomu u obchodních společností.

Tabulka č. 5.102a: Kontingenční tabulka – počet zaměstnanců a právní forma podnikání

A1-právní subjektivita	A6 počet zaměstnanců				Celkem
	Jeden	2 - 5	6 - 10	Více než 10	
Fyzická osoba	52,78%	38,89%	5,56%	2,78%	83,72%
Obchodní společnost	0,00%	28,57%	28,57%	42,86%	16,28%
Celkem	44,19%	37,21%	9,30%	9,30%	100,00%

Z tabulky č. 5.102a vyplývá, že přibližně polovina fyzických osob zaměstnává pouze jednu osobu a dalších 39 % má celkově do 5 stálých pracovníků. Obchodní společnosti zaměstnávají nejméně 2 osoby, přičemž 43 % těchto subjektů zaměstnává více než 10 osob.

Graf č. 5.8 - Počet zaměstnanců podle právní subjektivity



Tabulka č. 5.102b: Výsledky kontingenční tabulky – počet zaměstnanců a právní forma podnikání

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	17,31944	df=3	p=,00061
M-L Chi-square	16,1066	df=3	p=,00108
Phi	0,634648		
Contingency coefficient	0,535844		
Cramér's V	0,634648		

Nulová hypotéza pro testování kontingenční tabulky č. 5.102a tvrdí, že neexistuje závislost mezi počtem zaměstnanců a právní formou podnikání. Alternativní hypotézy říká, že tato závislost existuje. Pearson Chi-square test a M-L Chi-square test shodně zamítají nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 %. To znamená, že zde **existuje statisticky významná závislost** mezi právní formou podnikání a počtem zaměstnanců. Tento výsledek je dále potvrzen vysokými hodnotami měř asociace. **Hypotézu 2 lze tedy potvrdit.**

Hypotéza 3: *S větším počtem provozoven dosahují maloobchodníci vyšších tržeb*

Tabulka č. 5.103a: Kontingenční tabulka – výše tržeb a počet provozoven

	B1 výše tržeb				Celkem
	Do 2 mil. Kč	2 - 5 mil. Kč	5 -10 mil. Kč	Více než 10 mil. Kč	
Jedna	64,29%	23,81%	7,14%	4,76%	75,00%
2 - 3	30,77%	15,38%	15,38%	38,46%	23,21%
Více, než 3	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,79%
Celkem	55,36%	21,43%	8,93%	14,29%	100,00%

Tabulka č. 5.103b: Výsledky testů kontingenční tabulky – výše tržeb a počet provozoven

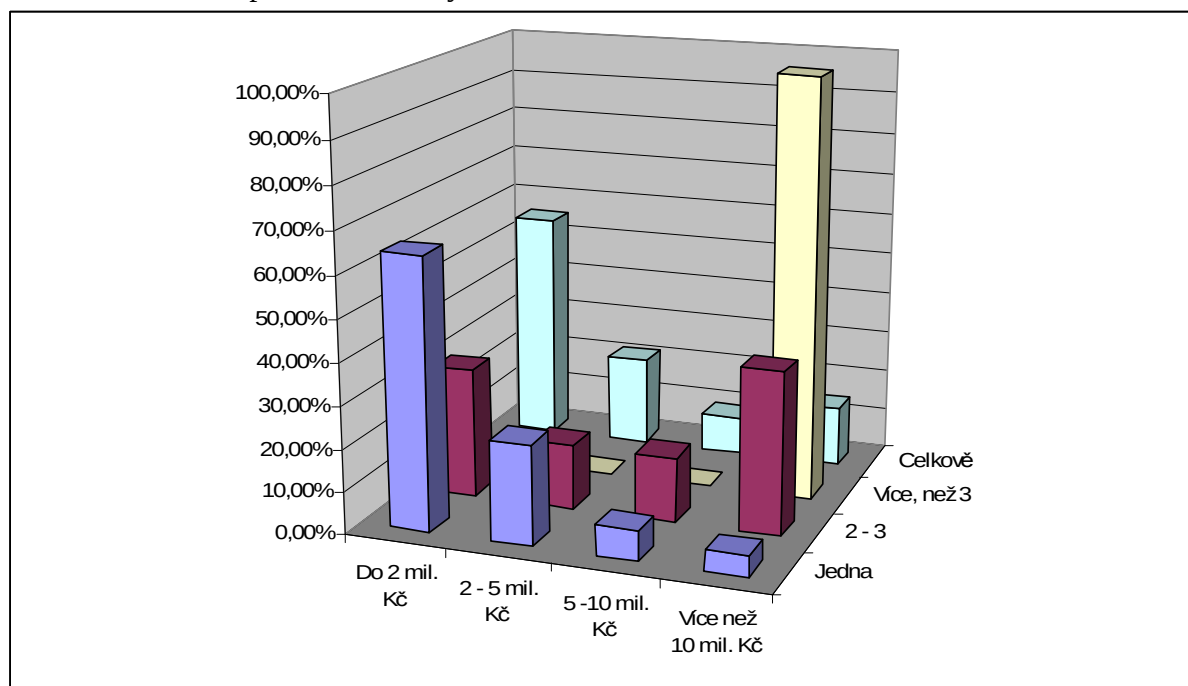
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	17,09953	df=6	p=,00893
M-L Chi-square	14,39711	df=6	p=,02551
Phi	0,552584		
Contingency coefficient	0,483654		
Cramér's V	0,390736		

Z rozložení v tabulce č. 5.103a vyplývá, že hypotéza 3 je pravdivá. Autor ověřuje tuto hypotézu z důvodu, že sektor maloobchodu je z hlediska sortimentního složení velice rozmanitý, disponuje různými maržemi, apod. (např. provozovatel více provozoven prodeje pečiva nemusí mít vyšší tržby než majitel jedné provozovny s elektronikou). V následujícím grafu č. 5.9 je znázorněno, jaké výše tržeb dosahují maloobchodníci s různým počtem provozoven.

Při testování hypotézy 3 se vychází z nulové hypotézy, která tvrdí, že neexistuje závislost mezi výší tržeb a počtem provozoven. Alternativní hypotéza říká, že závislost výše tržeb na počtu provozoven existuje.

Z výsledků Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu je patrné, že nulovou hypotézu lze na hladině významnosti 5 % zamítnout ve prospěch alternativní. **Z toho plyne, že statisticky významná závislost výše tržeb na počtu provozoven existuje a hypotéza 3 se zdá být pravdivá.**

Graf č. 5.9 – Počet provozoven a výše tržeb



Hypotéza 4: Počet zaměstnanců provozovatele maloobchodu závisí na výši jeho ročních tržeb.

Tabulka č. 5.104a: Kontingenční tabulka – počet zaměstnanců a výše ročních tržeb

B1 Výše tržeb	A6 počet zaměstnanců				Totals
	Jeden	2 - 5	6 - 10	Více než 10	
Do 2 mil. Kč	68,18%	31,82%	0,00%	0,00%	51,16%
2 - 5 mil. Kč	44,44%	33,33%	22,22%	0,00%	20,93%
5 -10 mil. Kč	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	9,30%
Více než 10 mil. Kč	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	18,60%
Totals	44,19%	37,21%	9,30%	9,30%	100,00%

Tabulka č. 5.104b: Výsledky testů kontingenční tabulky – počet zaměstnanců a výše ročních tržeb

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	37,9329	df=9	p=,00002
M-L Chi-square	37,4184	df=9	p=,00002
Phi	0,939234		
Contingency coefficient	0,684614		
Cramér's V	0,542267		

V tabulce č. 5.104a je patrná diagonální závislost, která je podpořena vysokou hladinou kontingenčních koeficientů, což naznačuje na **existenci významné závislosti mezi počtem zaměstnanců a roční výše tržeb drobného maloobchodníka.**

Testování hypotézy závislosti v tomto případě testuje nulovou hypotézu o neexistenci závislosti mezi počtem zaměstnanců a výši ročních tržeb. Alternativní hypotézou je existence závislosti počtu zaměstnanců na výši ročních tržeb maloobchodu.

Pearson Chi-square test a M-L Chi-square test shodně zamítají nulovou hypotézu ve prospěch alternativní na hladině významnosti 5 %. Lze tedy říci, že počet zaměstnanců provozovatele maloobchodu závisí na výši jeho ročních tržeb, tj. **lze přijmout pravdivost hypotézy 4.**

Hypotéza 5: Respondentům, kteří jsou v nájemních prostorách, rostou rychleji provozní náklady.

Autor provedl testování nulové hypotézy s výsledky, že neexistuje statisticky významná závislost mezi definovanými proměnnými. Dle výsledků Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu nebylo možné nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % zamítnout, z čehož plyne, že zde **neexistuje statisticky významná závislost** mezi definovanými proměnnými. **Hypotézu 5 proto nelze přijmout.**

Hypotéza 6: Lokalizace prodejny závisí na typu prodejny

Tabulka č. 5.105a – Kontingenční tabulka – lokalizace prodejny a typ prodejny

A8 Typ prodejny	A10 lokalizace prodejny			Celkem
	V historickém centru města	V širším centru města	Mimo centrum města	
Maloobchod s ovocem, zeleninou	50,00%	0,00%	50,00%	3,51%
Maloobchod s masem	0,00%	0,00%	100,00%	1,75%
Maloobchod s chlebem, pečivem	100,00%	0,00%	0,00%	3,51%
Maloobchod s tabákovými výrobky	50,00%	0,00%	50,00%	3,51%
Maloobchod s farmaceutickými přípravky	100,00%	0,00%	0,00%	1,75%
Maloobchod se zdravotnickými prostředky	0,00%	100,00%	0,00%	3,51%
Maloobchod s kosmetikou	0,00%	0,00%	100,00%	1,75%
Maloobchod s textilem	60,00%	40,00%	0,00%	8,77%
Maloobchod s oděvy	33,33%	50,00%	16,67%	10,53%
Maloobchod s obuví	100,00%	0,00%	0,00%	1,75%
Maloobchod s nábytkem	0,00%	66,67%	33,33%	5,26%
Maloobchod s elektrospotřebiči	0,00%	66,67%	33,33%	5,26%
Maloobchod s železářským zbožím	0,00%	28,57%	71,43%	12,28%
Maloobchod s knihami	0,00%	100,00%	0,00%	3,51%
Ostatní maloobchod	21,05%	31,58%	47,37%	33,33%
Celkem	26,32%	36,84%	36,84%	100,00%

Tabulka č. 5.105b – Výsledky testů kontingenční tabulky – lokalizace prodejny a typ prodejny

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	37,27538	df=28	p=,11296
M-L Chi-square	43,75319	df=28	p=,02941
Phi	0,8086742		
Contingency coefficient	0,628799		
Cramér's V	0,571819		

Tabulka č. 5.105a poskytuje přehled o umístění jednotlivých typů maloobchodních provozoven. Z kontingenční tabulky je patrné, že polovina prodejen s ovocem a zeleninou je umístěna v historickém centru města a druhá polovina mimo centrum města. Maloobchod s masem, stejně jako s kosmetikou jsou lokalizovány výlučně mimo centrum města. Prodejny se sortimentem pečiva, farmaceutickými přípravky a obuví jsou výlučně lokalizovány do historického centra města. Z tabulky je zřejmé, že rozmístění jednotlivých typů prodejen je velice různorodé. Nabízí se proto prošetřit, zda-li je lokalizace prodejny závislá na typu prodejny.

Nulová hypotéza v tomto případě tvrdí, že lokalizace prodejny nedeterminuje typ prodejny. Alternativní hypotézou je, že existuje závislost mezi lokalizací prodejny a jejím typem.

Výsledky testů nezávislosti, vč. měr asociace (podobnosti) jsou zaneseny v tabulce č. 5.105b. Pearson Chi-square test a M-L Chi-square test testující nulovou hypotézu se ve svých výsledcích v tomto případě liší. Zatímco dle Pearson Chi-square testu nelze nulovou hypotézu o nezávislosti mezi lokalizací prodejny a typem prodejny zamítnout na hladině významnosti 5 % ve prospěch hypotézy alternativní, podle M-L Chi-square testu nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % zamítnout lze. Cramér's V, jako míra asociace mezi proměnnými nabývá poměrně vysokých hodnot a koresponduje s údaji uvedenými v kontingenční tabulce. Právě z podrobnějšího rozboru kontingenční tabulky vyplývá, že průkaznějších výsledků testů o nezávislosti mezi lokalizací prodejny a typem prodejny může být dosaženo, buď při vyšší agregaci typu prodejny nebo při rozčlenění lokalizace do dvou kategorií. Při zachování takového podrobného členění lze se klonit k závěru, že **neexistuje statisticky významná závislost** mezi lokalizací prodejny a jejím typem.

Hypotéza 7: *Maloobchodníkům, kteří podnikají v historickém centru města, vykázali v období let 2001 – 2005 negativnější vývoj tržeb než podnikatelé z ostatních částí města.*

Tabulka č. 5.106a: Kontingenční tabulka – vývoj tržeb 2001 až 2005 a lokalizace prodejny

A10 lokalizace	B2c vývoj tržeb 2001-2005			Celkem
	Pokles	Stagnace	Vzestup	
V historickém centru města	86,67%	13,33%	0,00%	26,32%
V širším centru města	38,10%	42,86%	19,05%	36,84%
Mimo centrum města	57,14%	33,33%	9,52%	36,84%
Celkem	57,89%	31,58%	10,53%	100,00%

Výsledky uvedené v tabulce č. 5.106a říkají, že téměř 87 % maloobchodníků uvedlo, že jim v období let 2001 – 2005 klesala výše tržeb. V širším centru města uvádí stejný výsledek 38 % a mimo centrum města 57 % respondentů. Pokles tržeb v tomto období tak nejvýznamněji postihl podnikatele, kteří působí v historickém centru města.

Tabulka č. 5.106b: Výsledky testů kontingenční tabulky – vývoj tržeb 2001 až 2005 a lokalizace prodejny

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	9,064069	df=4	p=,05953
M-L Chi-square	10,62828	df=4	p=,03108
Phi	0,398772		
Contingency coefficient	0,370407		
Cramér's V	0,281974		

Nulová hypotéza k tabulce č. 5.106a tvrdí, že neexistuje závislost mezi vývojem tržeb v letech 2001 až 2005 a lokalizací prodejny. Alternativní hypotéza říká, že tato závislost existuje.

Na tomto místě se opět dostáváme k nejednoznačnému výsledku. Nulovou hypotézu lze na hladině významnosti 5 % zamítnout podle M-L Chi-square testu, avšak nelze ji zamítnout podle Pearson Chi-square testu. Při zvýšení hladiny významnosti na 10 % lze nulovou hypotézu zamítnout podle obou testů. Z toho plyne, že závislost mezi vývojem tržeb v letech 2001 až 2005 a lokalizací prodejny může existovat, a tedy platnost **hypotézy 7 nelze vyloučit**.

Hypotéza 8: Respondenti, kteří provozují maloobchod v historickém centru města, poskytují méně častěji doplňkové služby, než je tomu u ostatních podnikatelů.

Tabulka č. 5.107a: Kontingenční tabulka – doplňkové služby a lokalizace prodejny

A10 lokalizace	B9 AGG		Celkem
	Poskytuje	Neposkytuje	
V historickém centru města	6,67%	93,33%	26,32%
V širším centru města	28,57%	71,43%	36,84%
Mimo centrum města	28,57%	71,43%	36,84%
Celkem	22,81%	77,19%	100,00%

Pouze 23 % ze všech podnikatelů poskytuje alespoň jednu doplňkovou službu. Z toho pouze 7 % provozuje prodejnu v historickém centru města a přibližně 29 % v širším centru města, stejně jako mimo centrum. Z výsledků je zřejmé, že maloobchodníci v historickém centru města svou omezenou aktivitou v oblasti nabízení doplňkových služeb nevytváří dobré předpoklady pro úspěšný rozvoj svého podnikání.

Tabulka č. 5.107b: Výsledky testů kontingenční tabulky – doplňkové služby a lokalizace prodejny

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	3,012288	df=2	p=,22177
M-L Chi-square	3,607927	df=2	p=,16465
Phi	0,229885		
Contingency coefficient	0,224041		
Cramér's V	0,229885		

Testovaná nulová hypotéza říká, že neexistuje statisticky významná závislost mezi poskytováním doplňkových služeb a lokalizací prodejny. Alternativní hypotéza tvrdí, že tato závislost existuje.

Dle výsledků Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu nelze nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % zamítnout. Z toho plyne, že zde **neexistuje statisticky významná**

závislost mezi poskytováním alespoň jedné doplňkové služby a lokalizací provozovny.

Hypotézu 8 proto nelze přijmout.

Hypotéza 9: *Podnikatelé, kteří provozují své prodejny v centru města, tvrdí, že disponují více loajální poptávkou než maloobchodníci mimo centrum.*

Tabulka č. 5.108a: Kontingenční tabulka – loajalita zákazníků nad 80 % a lokalizace prodejny

A10 lokalizace	B8a loajalita zákazníků nad 80 %				Celkem
	Vyhovuje	Spíše vyhovuje	Spíše nevyhovuje	Nevyhovuje	
V historickém centru města	20,00%	26,67%	33,33%	20,00%	26,79%
V širším centru města	23,81%	9,52%	19,05%	47,62%	37,50%
Mimo centrum města	40,00%	35,00%	10,00%	15,00%	35,71%
Celkem	28,57%	23,21%	19,64%	28,57%	100,00%

Z výsledků tabulky č. 5.108a vyplývá, že autorův předpoklad byl zcela mylný. Tři čtvrtiny drobných maloobchodníků, kteří působí mimo centrum města uvádí, že jejich loajální zákazníci tvoří více než 80 % tržeb, což je mnohem více, než je tomu tak u respondentů, kteří působí v centru města.

Tabulka č. 5.108b: Výsledky testů kontingenční tabulky – loajalita zákazníků nad 80 % a lokalizace prodejny

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	11,15938	df=6	p=,08359
M-L Chi-square	11,26577	df=6	p=,08051
Phi	0,446402		
Contingency coefficient	0,407631		
Cramér's V	0,315654		

Nulovou hypotézou je zde tvrzení, že neexistuje závislost mezi loajalitou zákazníků nad 80 % a lokalizací prodejny. Alternativní hypotéza říká, že tato závislost existuje.

Výsledky Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu shodně říkají, že nulovou hypotézu nelze zamítnout na hladině významnosti 5 %, avšak lze ji zamítnout na hladině významnosti 10 %. **Platnost hypotézy 9 proto opět nelze jednoznačně vyloučit.**

Na základě zjištění při ověřování platnosti hypotézy 9 je vhodné se zaměřit na otázku B8d, ve které maloobchodníci rovněž hodnotí loajalitu svých zákazníků, ale z opačného pohledu – tedy popisují, zda-li jsou zcela nestálí, tedy náhodně příchodí (viz následující hypotéza 10).

Hypotéza 10: *Maloobchodníci, kteří podnikají mimo centrum města, odmítají definici „naši zákazníci jsou náhodně příchozí“ častěji, než je tomu u ostatních respondentů.*

Tabulka č. 5.109a: Kontingenční tabulka – loajalita zákazníků a lokalizace prodejny

A10 lokalizace	B8d loajalita zákazníků				Celkem
	Vyhovuje	Spíše vyhovuje	Spíše nevyhovuje	Nevyhovuje	
V historickém centru města	7,14%	7,14%	71,43%	14,29%	25,45%
V širším centru města	5,00%	20,00%	35,00%	40,00%	36,36%
Mimo centrum města	4,76%	4,76%	19,05%	71,43%	38,18%
Celkem	5,45%	10,91%	38,18%	45,45%	100,00%

Z tabulky č. 5.109a vyplývá že nejvíce odmítají tuto hypotézu podnikatelé, kteří působí mimo centrum města, dále maloobchodníci z historického centra města a nejméně nevyhovuje respondentům z širšího centra města.

Tabulka č. 5.109b: Výsledky testů kontingenční tabulky – loajalita zákazníků a lokalizace prodejny

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	14,88342	df=6	p=,02119
M-L Chi-square	15,0676	df=6	p=,01974
Phi	0,5202		
Contingency coefficient	0,461492		
Cramér's V	0,367837		

V tomto případě nulová hypotéza tvrdí, že neexistuje závislost mezi loajalitou zákazníků a lokalizací prodejny. Alternativní hypotéza říká, že tato závislost existuje.

Pearson Chi-square test a M-L Chi-square test zde shodně zamítají nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 %. To znamená, že lze akceptovat **existenci statisticky významné závislosti** mezi mírou loajality zákazníků a lokalizací maloobchodní provozovny. **Hypotézu 10 lze proto považovat za pravdivou.**

Hypotéza 11: *Podnikatelé, kteří nabízejí sortiment s textilem, oděvy, železářským zbožím zdůvodňují změny svých tržeb vlivem rostoucí konkurence místních podnikatelů.*

Autor provedl testování nulové hypotézy s výsledky, že neexistuje statisticky významná závislost mezi definovanými proměnnými. Dle výsledků Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu nebylo možné nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % zamítnout, z čehož plyne, že zde **neexistuje statisticky významná závislost** mezi definovanými proměnnými. **Hypotézu 11 proto nelze přijmout.**

Hypotéza 12: *Podnikatelé provozující prodejnu do 100 m² uvádějí jako důvod změny svých tržeb změnu v nákupních zvyklostech obyvatelstva.*

Autor provedl testování nulové hypotézy s výsledky, že neexistuje statisticky významná závislost mezi definovanými proměnnými. Dle výsledků Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu nebylo možné nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % zamítnout, z čehož plyne, že zde **neexistuje statisticky významná závislost** mezi definovanými proměnnými. **Hypotézu 12 proto nelze přijmout.**

Hypotéza 13: *V závislosti na nabízeném sortimentu zboží lze tvrdit, kde bylo z největší pravděpodobností vyrobeno.*

Tabulka č. 5.110a - Kontingenční tabulka – původ zboží a sortiment

A8-sortiment	A9 původ zboží				Celkem
	Výhradně ČR	50+% ČR	50+% zahraniční	Výhradně zahraniční	
Maloobchod s ovocem, zeleninou	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	3,51%
Maloobchod s masem	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,75%
Maloobchod s chlebem, pečivem	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	3,51%
Maloobchod s tabákovými výrobky	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	3,51%
Maloobchod s farmaceutickými přípravky	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1,75%
Maloobchod se zdravotnickými prostředky	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	3,51%
Maloobchod s kosmetikou	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1,75%
Maloobchod s textilem	20,00%	60,00%	0,00%	20,00%	8,77%
Maloobchod s oděvy	16,67%	33,33%	50,00%	0,00%	10,53%
Maloobchod s obuví	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1,75%
Maloobchod s nábytkem	33,33%	66,67%	0,00%	0,00%	5,26%
Maloobchod s elektrospotřebiči	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	5,26%
Maloobchod s železářským zbožím	0,00%	71,43%	28,57%	0,00%	12,28%
Maloobchod s knihami	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	3,51%
Ostatní maloobchod	5,26%	42,11%	52,63%	0,00%	33,33%
Celkem	12,28%	56,14%	29,82%	1,75%	100,00%

V tabulce č. 5.110a jsou uvedeny odpovědi respondentů na otázku na původ nabízeného zboží ve vazbě na nabízený sortiment. Z tabulky vyplývá, že maloobchod s ovocem, zeleninou, masem, chlebem a pečivem, tabákovými výrobky, kosmetikou, textilem, obuví, nábytkem, elektrospotřebiči, železářským zbožím a knihami nabízí více než z 50 % zboží, které bylo vyrobeno na území ČR. Pouze provozovatelé „ostatního maloobchodu“ uvádějí, že z 53 % nabízejí zboží zahraniční výroby.

Tabulka č. 5.110b: Kontingenční tabulka – původ zboží a sortiment

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	40,84682	df=42	p=,52154
M-L Chi-square	36,99157	df=42	p=,69012
Phi	0,846529		
Contingency coefficient	0,646109		
Cramér's V	0,488744		

Nulová hypotéza v tomto případě tvrdí, že neexistuje závislost mezi původem zboží a typem sortimentu. Alternativní hypotéza říká, že tato závislost existuje.

Podle Pearson Chi-square testu, resp. M-L Chi-square testu je pravděpodobnost, že případná závislost je jen náhodná 52,15 %, resp. 69,01 %. Z toho plyne, že na hladině významnosti 5 % nelze nulovou hypotézu zamítnout. Statisticky významná závislost mezi původem zboží a typem sortimentu tudíž neexistuje a **hypotézu 13 nelze potvrdit**. Jelikož hypotézu není možné potvrdit, slouží tabulka č. 5.110a hlavně pro vytvoření přehledu o původu zboží.

Hypotéza 14: Respondenti, kteří uvádějí pesimistický vývoj tržeb v období let 1990 – 1995, uvádějí i pesimistický vývoj tržeb v období let 1996 – 2000.

Tabulka č. 5.111a: Kontingenční tabulka – vývoj tržeb v období 1990 – 1995 a 1996 - 2000

	B2b tržby 96-00			
B2a tržby 90-95	Pokles	Stagnace	Vzestup	Celkem
Pokles	100,00%	0,00%	0,00%	3,70%
Stagnace	50,00%	50,00%	0,00%	14,81%
Vzestup	0,00%	50,00%	50,00%	81,48%
Celkem	11,11%	48,15%	40,74%	100,00%

Tabulka č. 5.111b: Výsledky testů kontingenční tabulky – vývoj tržeb v období 1990 – 1995 a 1996 - 2000

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	18	df=4	p=,00123
M-L Chi-square	15,89748	df=4	p=,00316
Phi	0,8164966		
Contingency coefficient	0,6324555		
Cramér's V	0,5773503		

Tabulka č. 5.111a nabízí přehled o vztazích mezi vývojem tržeb v období 1990 až 1995 a 1996 až 2000. V tabulce je patrná diagonální závislost, která je podpořená nízkou hladinou významnosti testových kritérií a naopak vysokou hladinou kontingenčních koeficientů (měr asociace). Z tohoto rozložení vyplývá, že zde **existuje závislost mezi vývojem tržeb maloobchodníků v období let 1990 – 1995 a 1996 – 2000**. Respondenti, kteří uvádějí pokles

tržeb v 1. období, uvádějí pokles i v následujícím. Podnikatelé, kteří uvádějí stagnaci svých tržeb v 1. období, uvádějí v následujícím období stagnaci nebo pokles svých tržeb. Maloobchodníci, kteří v 1. období uvádějí růst svých tržeb, tak v následujícím období popisují stagnaci nebo růst svých tržeb.

Testovaná nulová hypotéza k tabulce č. 5.111a tvrdí, že neexistuje závislost mezi vývojem tržeb maloobchodníků v období 1990 až 1995 a 1996 až 2000. Alternativní hypotéza naopak říká, že závislost mezi vývojem tržeb maloobchodníků v období 1990 až 1995 a 1996 až 2000 existuje.

Výsledky testů hypotézy o nezávislosti vývoje tržeb jsou uvedeny v tabulce č. 5.111b. Pearson chi-square a M-L Chi-square v tomto případě poskytují shodné výsledky. Dle výsledných pravděpodobností obou testů lze nulovou hypotézu o nezávislosti vývoje tržeb zamítnout ve prospěch hypotézy alternativní na hladině významnosti 5 %. Jinak řečeno, pravděpodobnost, že neexistuje závislost mezi vývojem tržeb v roce 1990 až 1995 a 1996 až 2000 je menší než 0,123 %, resp. 0,316 %. Z testů nezávislosti tedy plyne, že existuje statisticky významná závislost mezi vývojem tržeb maloobchodníků v období 1990 až 1995 a 1996 až 2000, což potvrzuje výše uvedený závěr z analýzy kontingenční tabulky. **Hypotézu 14 lze potvrdit.**

Hypotéza 15: Respondenti, kteří uvádějí pesimistický vývoj tržeb v období let 1996 – 2000, uvádějí i pesimistický vývoj tržeb v období let 2001 – 2005.

Tabulka č. 5.112a: Kontingenční tabulka - vývoj tržeb v období 1996 – 2000 a 2001 – 2005

	B2c tržby 01-05			
B2b tržby 96-00	Pokles	Stagnace	Vzestup	Celkem
Pokles	100,00%	0,00%	0,00%	10,00%
Stagnace	84,62%	7,69%	7,69%	32,50%
Vzestup	60,87%	30,43%	8,70%	57,50%
Celkem	72,50%	20,00%	7,50%	100,00%

Tabulka č. 5.112b: Výsledky testů kontingenční tabulky – vývoj tržeb v období 1996 – 2000 a 2001 – 2005

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	4,490831	df=4	p=,34364
M-L Chi-square	5,685675	df=4	p=,22389
Phi	0,3350683		
Contingency coefficient	0,317708		
Cramér's V	0,2369291		

Z rozložení hodnot v kontingenční tabulce (viz tabulka č. 5.112a) vyplývá, že zde **není významná závislost** mezi vývojem tržeb v těchto dvou obdobích. Z tabulky lze však

vysledovat výrazně pesimistický posun v hodnocení následujícího období. Respondenti, kteří uvádějí pokles tržeb v 2. období, uvádějí většinou pokles i v následujícím. Podnikatelé, kteří uvádějí stagnaci svých tržeb v 2. období, uvádějí v 3. období z 85 % pokles svých tržeb a ostatní buď stagnaci nebo růst. Přibližně 61 % maloobchodníků, kteří v 2. období uvádějí růst svých tržeb, tak v následujícím období popisuje pokles svých tržeb, třetina jejich stagnaci a 9 % růst.

Testovaná nulová hypotéza v tomto případě říká, že neexistuje závislost mezi vývojem tržeb v období 1996 až 2000 a 2001 až 2005. Alternativní hypotéza tvrdí, že závislost mezi vývojem tržeb v letech 1996 až 2000 a 2001 až 2005 existuje.

Z výsledných statistik Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu (viz tabulka č. 5.112b) a kritických hodnot testů pro 4 stupně volnosti a hladinu významnosti 5 % plyne, že nulovou hypotézu nelze na zvolené hladině významnosti zamítnout. Z toho plyne, že dle použitých testů neexistuje statisticky významná závislost mezi vývojem tržeb v období 1996 až 2000 a 2001 až 2005. Z tabulky č. 5.112b dále plyne, že míra podobnosti mezi proměnnými je velmi nízká.

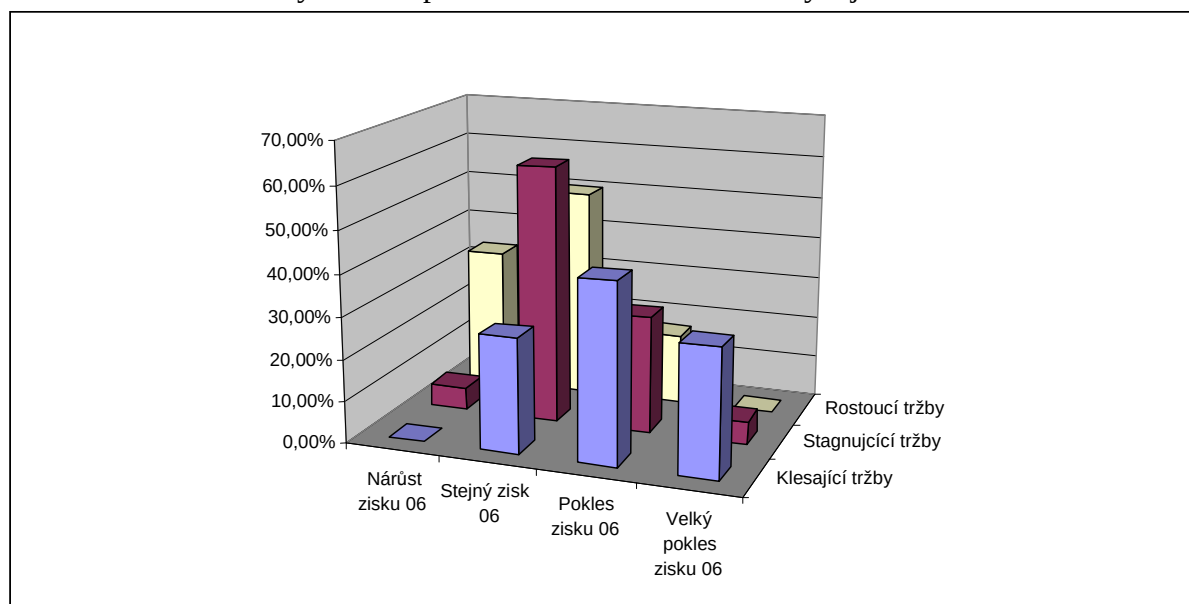
Hypotéza 16: Respondenti s optimistickým vývojem tržeb v období let 2001 – 2005 předpokládají optimističtější vývoj zisku v roce 2006 než ostatní.

Tabulka č. 5.113a: Kontingenční tabulka –odhad zisku 2006 a vývoj tržeb 2001 – 2005

B2c-tržby 2001-2005	Nárůst zisku 06	Stejný zisk 06	Pokles zisku 06	Velký pokles zisku 06	Celkem
Klesající tržby	0,00%	27,27%	42,42%	30,30%	57,89%
Stagnující tržby	5,56%	61,11%	27,78%	5,56%	31,58%
Rostoucí tržby	33,33%	50,00%	16,67%	0,00%	10,53%
Celkem	5,26%	40,35%	35,09%	19,30%	100,00%

Z tabulky č. 5.113a je patrné, že pouze 27,27 % maloobchodníků, kterým v období let 2001 – 2005 klesaly tržby, odhadují, že jejich zisk bude v roce 2006 stagnovat. Ostatní předpokládají další pokles zisku v roce 2006. Téměř dvě třetiny respondentů, kterým v letech 2001 až 2005 stagnovala výše tržeb, očekávají stagnaci zisku i v roce 2006 a 33 % očekává další pokles. Celá třetina maloobchodníků, kterým rostla výše tržeb v tomto období, očekává nárůst zisku v roce 2006 a polovina odhaduje, že bude dosahovat stejné výše zisku. Pouze 17 % podnikatelů s růstem tržeb v období let 2001 – 2005 odhaduje, že jim v roce 2006 klesne výše zisku. Odhad výše zisku pro rok 2006 v závislosti na vývoji tržeb 2001 až 2005 je znázorněn v grafu č. 5.10.

Graf č. 5.10 – Odhad výše zisku pro rok 2006 v závislosti na vývoji tržeb 2001 až 2005



Tabulka č. 5.113b: Výsledky testů kontingenční tabulky – odhad zisku 2006 a vývoj tržeb 2001 – 2005

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	12,73214	df=6	p=,04750
M-L Chi-square	16,74607	df=6	p=,01027
Phi	0,557261		
Contingency coefficient	0,486781		
Cramér's V	0,394043		

Kontingenční tabulka opět dovoluje testovat hypotézu o nezávislosti. Nulová hypotéza v tomto případě tvrdí, že neexistuje závislost mezi odhadem výše zisku maloobchodníků pro rok 2006 a vývojem jejich tržeb v období 2001 až 2005. Alternativní hypotéza tvrdí opak, tj. že tato závislost existuje.

Pearson Chi-square test a M-L Chi-square test shodně zamítají nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 %. Z toho plyne, že zde **existuje statisticky významná závislost** mezi odhadem výše zisku respondentů pro rok 2006 a vývojem jejich tržeb v období let 2001 - 2005. **Hypotézu 16 lze tedy potvrdit.**

Hypotéza 17: Vývoj tržeb v období let 2001 – 2005 souvisí s aktivitou podnikatele v oblasti rozšiřování sortimentu v průběhu všech definovaných období.

Tabulka č. 5.114a: Kontingenční tabulka – šíře sortimentu a vývoj tržeb

	B3d změna tržeb - rozšíření sortimentu			
B2c - vývoj tržeb 01-05	1990 - 1995	1996 - 2000	2001 - 2005	Celkem
Pokles	33,33%	66,67%	0,00%	68,18%
Stagnace	25,00%	50,00%	25,00%	18,18%
Vzestup	0,00%	0,00%	100,00%	13,64%
Celkem	27,27%	54,55%	18,18%	100,00%

Tabulka č. 5.114b: Výsledky testů kontingenční tabulky – šíře sortimentu a vývoj tržeb

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	16,95833	df=4	p=,00197
M-L Chi-square	16,36345	df=4	p=,00257
Phi	0,877971		
Contingency coefficient	0,659768		
Cramér's V	0,620819		

Z tabulky č. 5.114a plyne, že podnikatelé, jejichž tržby v období let 01 – 05 měly klesající tendenci, rozšiřovali sortimentní skladbu v předchozích dvou obdobích, ale v aktuálním nikoliv. Maloobchodníci se stagnujícími tržbami rozšiřovali sortiment v průběhu všech období a respondenti s rostoucími tržbami prováděli tuto aktivitu pouze v období let 01 – 05. Tedy v období, které bylo pro maloobchodní sektor nejvíce kritické. Z uvedeného je možné tvrdit, že podnikatelům, kteří prováděli rozšiřování sortimentu v období let 01 – 05, buď stagnovaly nebo rostly tržby.

Pro testování závislosti mezi aktivitami v oblasti rozšiřování sortimentu a vývojem tržeb v období let 2001 až 2005 lze formulovat nulovou hypotézu, která tvrdí, že neexistuje závislost mezi rozšiřováním sortimentu a vývojem tržeb v období 2001 až 2005. Alternativní hypotéza říká, že tato závislost existuje.

Z výsledků testů uvedených v tabulce č. 5.114b lze učinit závěr, že nulová hypotéza se na hladině významnosti 5 % zamítá ve prospěch hypotézy alternativní. Z rozložení v tabulce č. 5.114a, z výsledků testů hypotézy o nezávislosti a z vysokých úrovní kontingenčních koeficientů vyplývá, že zde **existuje statisticky významná závislost** mezi vývojem tržeb respondentů v období let 2001 – 2005 a aktivitami v oblasti rozšiřování sortimentu, které byly realizovány v průběhu všech období. **Hypotézu 17 lze tedy potvrdit.**

Z uvedeného vyplývá, že pro pozitivní vývoj tržeb maloobchodu v letech 2001 – 2005 bylo významně vhodné rozšiřovat sortimentní nabídku.

Hypotéza 18: Vývoj tržeb v období let 2001 – 2005 souvisí s aktivitou podnikatele v oblasti specializace sortimentu v průběhu všech definovaných období.

Tabulka č. 5.115a: Kontingenční tabulka – specializace sortimentu a vývoj tržeb

	B3e změna tržeb - specializace sortimentu			
B2c - vývoj tržeb 01-05	1990 - 1995	1996 - 2000	2001 - 2005	Totals
Pokles	30,77%	69,23%	0,00%	68,42%
Stagnace	0,00%	50,00%	50,00%	10,53%
Vzestup	0,00%	25,00%	75,00%	21,05%
Totals	21,05%	57,89%	21,05%	100,00%

Tabulka č. 5.115b: Výsledky testů kontingenční tabulky – specializace sortimentu a vývoj tržeb

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	11,96635	df=4	p=,01761
M-L Chi-square	13,63472	df=4	p=,00856
Phi	0,793604		
Contingency coefficient	0,621636		
Cramér's V	0,561163		

Z tabulky č. 5.115a je patrné, že většina podnikatelů (68 %), kterým v období let 2001 - 2005 klesala celková výše tržeb, prováděla opatření směřující ke specializaci nabízeného sortimentu do roku 2000, a v dalších letech nikoliv. Maloobchodníci, kterým výše tržeb v tomto období stagnovala, specializovali nabízený sortiment v obdobích let 1996 – 2000 i 2001 – 2005. Z jedné pětiny podnikatelů, kteří v tomto klíčovém období zaznamenali růst svých tržeb, uvádějí celé tři čtvrtiny, že specializovali nabízený sortiment.

Z uvedeného vyplývá, že růstu tržeb v období let 2001 – 2005 výrazně přispívala specializace nabízeného sortimentu.

Obdobně jako v předchozím případě lze pro test hypotézy o nezávislosti formulovat nulovou hypotézu, která tvrdí, že neexistuje závislost mezi aktivitou podnikatele v oblasti specializace sortimentu v průběhu všech definovaných období a vývojem tržeb v období 2001 až 2005. Alternativní hypotéza říká, že tato závislost existuje.

Pearson Chi-square test a M-L Chi-square test shodně zamítají nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % ve prospěch hypotézy alternativní. Z toho plyne, že zde existuje statisticky významná závislost mezi aktivitami v oblasti specializace sortimentu v průběhu všech definovaných období a vývojem tržeb v období 2001 až 2005. Tento výsledek je dále podpořen vysokou hladinou kontingenčních koeficientů. **Hypotézu 18 lze tedy potvrdit.**

Hypotéza 19: *Maloobchodníci, kteří využívají alespoň jednu formu propagace, odhadují pozitivněji vývoj svých tržeb v roce 2006.*

Za účelem testování této hypotézy vytvořil autor agregovanou proměnou Propagace - AGG, ve které se vyskytují pouze dvě hodnoty: 1 – využívá alespoň jedné formy propagace, 2 – nevyužívá ani jednu formu propagace.

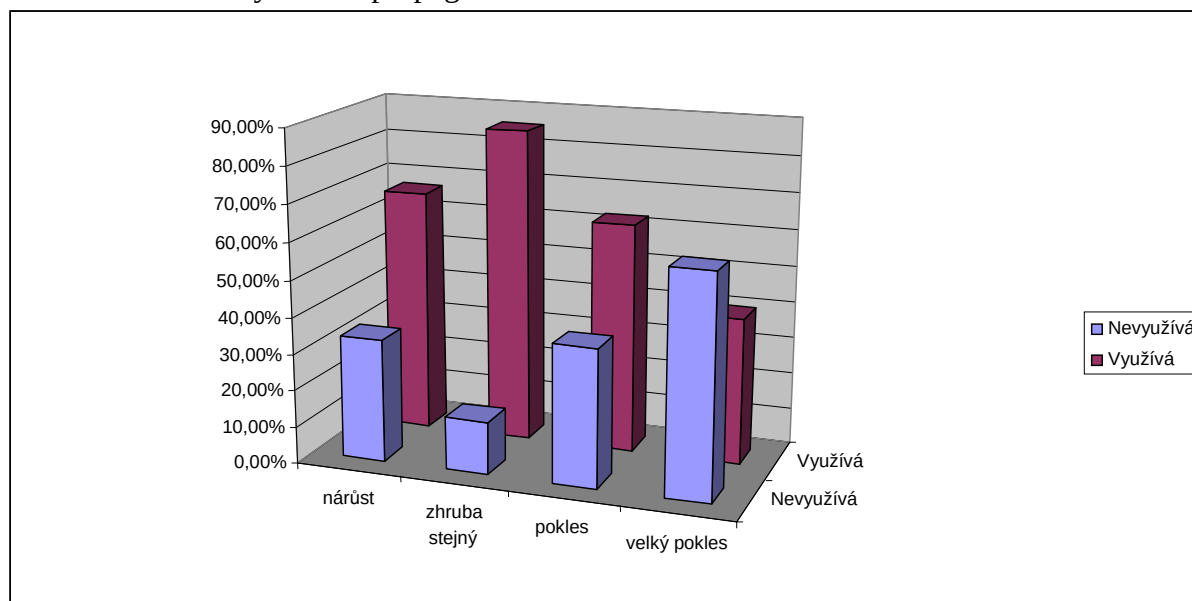
Tabulka č. 5.116a: Kontingenční tabulka – propagace a vývoj tržeb v roce 2006

B4-odhad tržeb 2006	Propagace-AGG		Celkem
	Nevyužívá	Využívá	
nárůst	33,33%	66,67%	5,26%
zhruba stejný	14,29%	85,71%	49,12%
pokles	37,50%	62,50%	28,07%
velký pokles	60,00%	40,00%	17,54%
Celkem	29,82%	70,18%	100,00%

Přibližně dvě třetiny podnikatelů, kteří odhadují nárůst svých tržeb v roce 2006, využívají alespoň jednu formu propagace, stejně jako většina (86 %) respondentů, kteří očekávají stagnující vývoj svých tržeb (viz tabulka č. 5.116a). Téměř 63 % maloobchodníků, kteří očekávají pokles svých tržeb, využívá alespoň jednu formu propagace a většina (60 %) respondentů, kteří očekávají velký pokles svých tržeb, ani jednu formu propagace nevyužívají.

Většina podnikatelů, kteří neočekávají pokles tržeb v roce 2006, využívá alespoň jednu formu propagace, což přispívá k udržení tohoto stavu. Téměř 62 % respondentů, kteří očekávají pokles svých tržeb, využívá nástrojů propagace, dle názoru autora, k zastavení tohoto (klesajícího) trendu s očekáváním obchodního úspěchu. Maloobchodníci, kteří vyjadřují nejhorší odhady vývoje svých tržeb pro rok 2006, nejméně využívají různých forem propagace, jak je znázorněno v grafu č. 5.11.

Graf č. 5.11: Vliv využívání propagace na odhad tržeb v roce 2006



Tabulka č. 5.116b: Výsledky testů kontingenční tabulky – propagace a vývoj tržeb v roce 2006

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	8,048855	df=3	p=,04502
M-L Chi-square	8,052379	df=3	p=,04495
Phi	0,375777		
Contingency coefficient	0,351761		
Cramér's V	0,375777		

Z výsledků testů hypotézy o nezávislosti s nulovou hypotézou, která tvrdí, že neexistuje závislost mezi odhadem výše tržeb respondentů pro rok 2006 a využíváním alespoň jedné formy propagace, plyne, že tuto nulovou hypotézu lze na hladině významnosti 5 % zamítnout ve prospěch hypotézy alternativní, jež říká, že tato závislost existuje. Z výsledků testů tedy vyplývá, že zde **existuje statisticky významná závislost** mezi odhadem výše tržeb respondentů pro rok 2006 a využíváním alespoň jedné formy propagace. **Platnost hypotézy 19 lze potvrdit.**

Hypotéza 20: *V závislosti na odhadu vývoje tržeb v roce 2006 odhadují maloobchodníci vývoj čistého zisku pro tento rok.*

Tabulka č. 5.117a: Kontingenční tabulka – odhad čistého zisku 2006 a vývoje tržeb 2006

B4 odhad tržeb 06	B14 zisk v roce 06				Celkem
	Nárůst	Stejný	Pokles	Velký pokles	
Nárůst	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%
Zhruba stejný	0,00%	78,57%	21,43%	0,00%	49,12%
Pokles	0,00%	6,25%	81,25%	12,50%	28,07%
Velký pokles	0,00%	0,00%	10,00%	90,00%	17,54%
Celkem	5,26%	40,35%	35,09%	19,30%	100,00%

Touto hypotézou autor ověřuje poměrně logický předpoklad, že s rostoucími tržbami roste i výše zisku podnikatele a naopak.

Tabulka č. 5.117b: Výsledky testů kontingenční tabulky – odhad čistého zisku 2006 a vývoje tržeb 2006

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	120,314	df=9	p=,0000
M-L Chi-square	82,64075	df=9	p=,00000
Phi	1,45285		
Contingency coefficient	0,823733		
Cramér's V	0,838803		

Pro test hypotézy o nezávislosti ke kontingenční tabulce č. 5.117a lze formulovat nulovou hypotézu, která tvrdí, že neexistuje závislost mezi odhadem čistého zisku pro rok 2006 a

odhadem vývoje tržeb v roce 2006. Alternativní hypotéza říká, že tato spojitost, resp. závislost existuje.

Z výsledků uvedených v tabulce č. 5.117b plyne, že nulovou hypotézu lze zamítnout na hladině významnosti 5 % ve prospěch hypotézy alternativní. Statisticky významná závislost mezi odhadem velikosti čistého zisku pro rok 2006 a odhadem velikosti tržeb v roce 2006 existuje. Spojitost těchto dvou proměnných je taktéž vyjádřena vysokou úrovní kontingenčních koeficientů. **Hypotézu 20 lze tedy potvrdit.**

Hypotéza 21: *Obchodníci, kteří poskytují alespoň jednu doplňkovou službu, mají stále loajální zákazníci, kteří tvoří více než 50 % tržeb.*

Tabulka č. 5.118a: Kontingenční tabulka – loajální zákazníci tvoří více než 50 %

B8b-loajalita>50%	B9 AGG		Celkem
	Poskytuje	Neposkytuje	
Vyhovuje	0,00%	100,00%	30,91%
Spíše vyhovuje	12,50%	87,50%	43,64%
Spíše nevyhovuje	50,00%	50,00%	3,64%
Nevyhovuje	66,67%	33,33%	21,82%
Celkem	21,82%	78,18%	100,00%

Tabulka č. 5.118b: Výsledky kontingenční tabulky – loajální zákazníci tvoří více než 50 %

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	21,04692	df=3	p=,00010
M-L Chi-square	21,57178	df=3	p=,00008
Phi	0,6186042		
Contingency coefficient	0,526082		
Cramér's V	0,6186042		

Za účelem testování této hypotézy vytvořil autor agregovanou proměnou B9_AGG, ve které se vyskytují pouze dvě hodnoty: 1 – nabízí alespoň jednu doplňkovou službu, 2 – nenabízí žádnou doplňkovou službu.

Z tohoto rozložení vyplývá, že zde existuje statisticky významná závislost mezi definovanými proměnnými, avšak ve zcela opačném významu. Všichni maloobchodníci, kteří tvrdí, že loajální zákazníci tvoří více než 50 % tržeb, totiž neposkytují ani jednu z doplňkových služeb. Podobně (88 %) tomu je i u respondentů, kteří uvádějí, že tato definice „spíše vyhovuje“. Naopak respondenti, kteří poskytují alespoň jednu doplňkovou službu, jsou názoru, že jejich zákazníci jsou spíše náhodní nakupující, či nepravdělně využívají nabízených služeb.

Z uvedeného vyplývá, že **lze uvedenou hypotézu 21 zamítnout**. Pro testování lze formulovat nulovou hypotézu, která tvrdí, že neexistuje závislost mezi

poskytováním/neposkytováním doplňkových služeb a podílem loajálních zákazníků na tržbách více než 50 %. Alternativní hypotéza říká, že tato závislost existuje.

Z tabulky č. 5.118b plyne, že nulovou hypotézu lze zamítnout ve prospěch alternativní na hladině významnosti 5 %. Pravděpodobnost, že by neexistovala závislost mezi poskytováním/neposkytováním doplňkových služeb a podílem loajálních zákazníků na tržbách více než 50 % je dle Pearsonova Chi-square testu 0,1 % a dle M-L Chi-square testu 0,08%. Lze tedy říci, že závislost mezi doplňkovými službami a podílem loajálních zákazníků na tržbách z více než 50 % existuje. Avšak alternativní hypotéza nabývá, jak již plyne z výše analyzovaného rozložení, zcela opačného významu, než by se dalo očekávat. V tomto případě to znamená, že by mělo platit, že obchodníci, kteří neposkytují doplňkové služby, mají stále loajální zákazníky, kteří tvoří více než 50 % tržeb. Platnost takto položené hypotézy je však velmi diskutabilní.

Tento výsledek testování je možné vysvětlit tím, že maloobchodníci, kteří disponují velice stabilní poptávkou (loajalitou zákazníků), nenabízejí doplňkové služby buď z důvodu, že to charakter nabízeného sortimentu neumožňuje (prodej masa), nebo jsou si jisti stabilitou této poptávky tak, že jim chybí motivace tyto služby nabízet. Naopak respondenti, kteří tvrdí, že jejich zákazníci jsou spíše náhodní příchozí, jsou motivováni činit opatření, která jsou zaměřena na zvyšování míry loajality zákazníků.

Hypotéza 22: *V závislosti na míře loajality zákazníků hodnotí maloobchodníci vývoj místní konkurence ve městě.*

Tabulka č. 5.119a: Kontingenční tabulka – konkurence a loajalita zákazníků

B8a loajalita zákazníků	B5 místní konkurence			Celkem
	Zmenšuje se	Nemění se	Roste	
Vyhovuje	31,25%	43,75%	25,00%	28,57%
Spíše vyhovuje	0,00%	38,46%	61,54%	23,21%
Spíše nevyhovuje	18,18%	63,64%	18,18%	19,64%
Nevyhovuje	12,50%	75,00%	12,50%	28,57%
Celkem	16,07%	55,36%	28,57%	100,00%

Pro hodnocení této hypotézy autor využívá odpovědi na otázku 5.119a („Stálí loajální zákazníci tvoří více než 80 % tržeb) z důvodů výpovědi o vysoké loajalitě zákazníků. Jedna třetina maloobchodníků, kteří jsou si jisti, že jejich zákazníci jsou vysoce loajální (tvrdí, že definice vyhovuje), jsou názoru, že se místní konkurence zmenšuje, přibližně polovina říká, že se nemění a dle jedné čtvrtiny místní konkurence roste. Dle názoru přibližně 40 % respondentů, kteří s „menší“ jistotou potvrzují vysokou stálost zákaznické klientely (definice

„spíše vyhovuje“), se místní konkurence nemění, ale dle většiny (62 %) roste. Tito respondenti zřejmě nepotvrzují vysokou loajalitu v závislosti na názoru, že místní konkurence v dané lokalitě roste. Ostatní maloobchodníci s nestálou klientelou sdílí většinou názor, že se konkurence ve městě nemění.

Tabulka č. 5.119b: Výsledky kontingenční tabulky – konkurence a loajalita zákazníků

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	13,73009	df=6	p=,03281
M-L Chi-square	14,53502	df=6	p=,02421
Phi	0,495157		
Contingency coefficient	0,443738		
Cramér's V	0,350129		

Pro zjištění platnosti hypotézy 22 lze formulovat ke kontingenční tabulce č. 5.119a nulovou hypotézu, která říká, že neexistuje závislost mezi hodnocením vývoje konkurence ve městě a hodnocením míry loajality zákazníků. Alternativní hypotéza říká, že tato závislost existuje.

Dle výsledků Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu lze nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % zamítnout ve prospěch hypotézy alternativní. Z toho plyne, že **existuje statisticky významná závislost** mezi hodnocením vývoje místní konkurence ve městě a hodnocením míry loajality zákazníků. **Hypotézu 22 lze tedy potvrdit.**

Hypotéza 23: *Maloobchodníci, kteří podnikají v historickém centru města, hodnotí činnost městské správy v oblasti dopravní obslužnosti kritičtěji než ostatní respondenti.*

Tabulka č. 5.120a: Kontingenční tabulka – hodnocení dopravní obslužnosti a lokalizace prodejny

A10 lokalizace	C8c dopravní obslužnost					Celkem
	Výborně	Dobře	Dostatečně	Špatně	Neprovádí	
V historickém centru města	7,69%	7,69%	15,38%	69,23%	0,00%	27,08%
V širším centru města	5,88%	23,53%	29,41%	35,29%	5,88%	35,42%
Mimo centrum města	5,56%	16,67%	27,78%	22,22%	27,78%	37,50%
Celkem	6,25%	16,67%	25,00%	39,58%	12,50%	100,00%

Z tabulky č. 5.120a vyplývá, že téměř 70 % podnikatelů z historického centra města hodnotí negativně činnost městské správy v oblasti dopravní infrastruktury, zatímco ke stejnému závěru dochází 35 % maloobchodníků, kteří podnikají v širším centru města a pouze pětina respondentů působících mimo centrum města. Otázku dopravní obslužnosti historického centra města by proto bylo vhodné začít řešit.

Tabulka č. 5.120b: Výsledky testů kontingenční tabulky – hodnocení dopravní obslužnosti a lokalizace prodejny

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	11,75616	df=8	p=,16244
M-L Chi-square	12,55295	df=8	p=,12820
Phi	0,494894		
Contingency coefficient	0,443549		
Cramér's V	0,349943		

Nulová hypotéza formulovaná k testování závislosti mezi proměnnými v tabulce č. 5.120a tvrdí, že neexistuje významná závislost mezi hodnocením dopravní obslužnosti a lokalizací prodejny. Alternativní hypotéza říká, že tato závislost existuje.

Pearson Chi-square test a M-L Chi-square test v tomto případě shodně vykazují, že nulovou hypotézu nelze zamítnout na hladině významnosti 5 %. Z tohoto vyplývá, že zde **není statisticky významná závislost** mezi hodnocením činnosti městské správy v oblasti dopravní obslužnosti a lokalizací provozovny. **Hypotézu 23 proto nelze potvrdit.**

Hypotéza 24: *Maloobchodníci, kteří podnikají v historickém centru města, uvažují o přemístění své prodejny častěji než ostatní respondenti.*

Tabulka č. 5.121a: Kontingenční tabulka – úvahy o přemístění prodejny a její lokalizace

A10 lokalizace	D3 přemístění prodejny			Celkem
	Ano	Uvažujeme o tom	Ne	
V historickém centru města	7,69%	23,08%	69,23%	25,00%
V širším centru města	16,67%	22,22%	61,11%	34,62%
Mimo centrum města	9,52%	0,00%	90,48%	40,38%
Celkem	11,54%	13,46%	75,00%	100,00%

Z tabulky č. 5.121a vyplývá, že přibližně 30 % podnikatelů z historického centra města a dalších 40 % maloobchodníků podnikajících v širším centru města uvažují o přemístění své provozovny. Mimo centrum města se touto změnou zabývá pouze 10 %. Uvedené výsledky podporují platnost tvrzení o nevyhovujících podnikatelských podmínkách v centru města.

Tabulka č. 5.121b: Výsledky testů kontingenční tabulky – úvahy o přemístění prodejny a její lokalizace

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	6,588116	df=4	p=,15933
M-L Chi-square	9,054384	df=4	p=,05976
Phi	0,355942		
Contingency coefficient	0,335333		
Cramér's V	0,251689		

Nulová hypotéza v tomto případě tvrdí, že neexistuje závislost mezi úvahami o přemístění provozovny a její současnou lokalizací. Alternativní hypotéza tvrdí, že tato závislost existuje.

Z výsledků Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu uvedených v tabulce č. 5.121b je patrné, že nulovou hypotézu opět nelze zamítnout na hladině významnosti 5 %, tj. neexistuje **statisticky významná závislost** mezi úvahami o přemístění provozovny a současnou lokalizací provozovny. **Hypotézu 24 proto rovněž nelze potvrdit.**

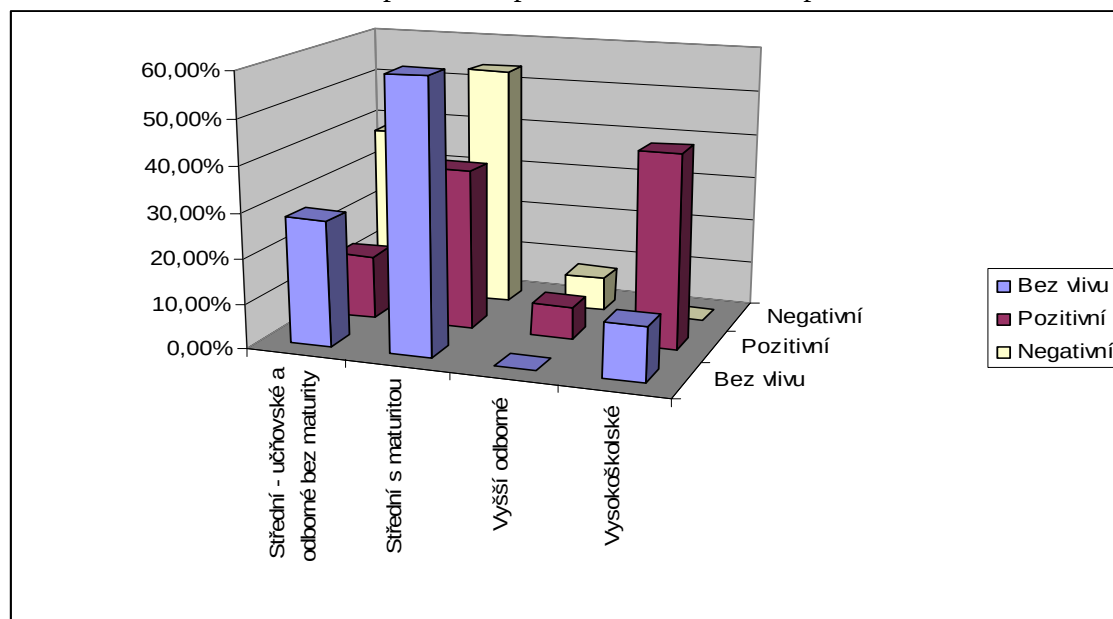
Hypotéza 25: Respondenti s vyšším dosaženým vzděláním hodnotí vstup do EU pozitivněji.

Tabulka č. 5.122a: Kontingenční tabulka – vzdělání a hodnocení vstupu do EU

C1a vstup do EU	E3 vzdělání				Celkem
	Střední - učňovské a odborné bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	
Bez vlivu	28,00%	60,00%	0,00%	12,00%	48,08%
Pozitivní	14,29%	35,71%	7,14%	42,86%	26,92%
Negativní	38,46%	53,85%	7,69%	0,00%	25,00%
Celkem	26,92%	51,92%	3,85%	17,31%	100,00%

Z tabulky vyplývá, že přibližně polovina respondentů uvádí, že vstup do EU nemá žádný vliv na jejich podnikání. Pozitivně hodnotí vstup do EU třetina maloobchodníků se středoškolským a polovina s vysokoškolským vzděláním. Negativní hodnocení vyslovuje polovina respondentů se středoškolským vzděláním a 39 % s odborným vzděláním bez maturity. Znatelný je posun k pozitivnímu hodnocení u osob, které mají vyšší vzdělání.

Graf č. 5.12 - Hodnocení vstupu do EU podle dosaženého vstupně vzdělání



Tabulka č. 5.122b: Výsledky testů kontingenční tabulky – vzdělání a hodnocení vstupu do EU

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	12,31011	df=6	p=,05541
M-L Chi-square	13,99296	df=6	p=,02972
Phi	0,486552		
Contingency coefficient	0,437513		
Cramér's V	0,344044		

Nulová hypotéza v tomto případě tvrdí, že neexistuje závislost mezi dosaženým stupněm vzdělání a hodnocením vlivu vstupu do EU na podnikání maloobchodníků. Alternativní hypotéza říká, že tato závislost existuje.

Z výsledků testů kontingenční tabulky plyne, že nulovou hypotézu lze na hladině významnosti 5 % zamítnout podle M-L Chi-square testu, avšak nelze ji zamítnout podle Pearson Chi-square testu. Při zvýšení hladiny významnosti na 10 % lze nulovou hypotézu zamítnout podle obou testů. Z toho plyne, že závislost mezi dosaženým stupněm vzdělání a hodnocením vlivu vstupu do EU na podnikání maloobchodníků může existovat. **Platnost hypotézy 25 proto nelze vyloučit.**

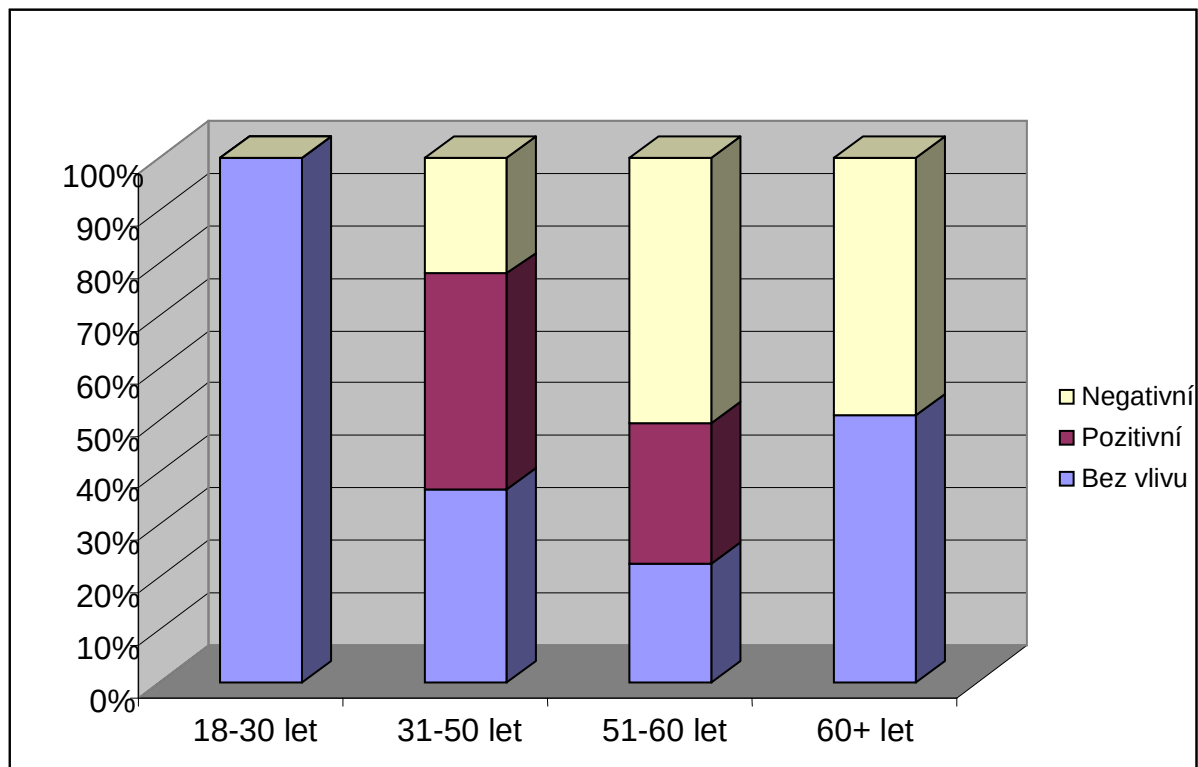
Hypotéza 26: *Hodnocení vlivu vstupu do EU na podnikání maloobchodníků závisí na zařazení do věkové kategorie.*

Tabulka č. 5.123a: Kontingenční tabulka – věk a hodnocení vstupu do EU

	E2 věk				
C1a vstup do EU	18-30 let	31-50 let	51-60 let	60+ let	Celkem
Bez vlivu	4,00%	64,00%	24,00%	8,00%	48,08%
Pozitivní	0,00%	71,43%	28,57%	0,00%	26,92%
Negativní	0,00%	38,46%	53,85%	7,69%	25,00%
Celkem	1,92%	59,62%	32,69%	5,77%	100,00%

Z tabulky č. 5.123a a pro názornost i z následujícího grafu č. 5.13 vyplývá, že dle názoru téměř poloviny respondentů nemá vstup do EU žádný vliv na jejich podnikání. S rostoucím věkem pak maloobchodníci hodnotí vstup do EU negativněji.

Graf č. 5.13: Hodnocení vstupu do EU podle věku



Tabulka č. 5.123b: Výsledky testů kontingenční tabulky – věk a hodnocení vstupu do EU

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	6,00073	df=6	p=,42312
M-L Chi-square	7,050852	df=6	p=,31618
Phi	0,339704		
Contingency coefficient	0,321651		
Cramér's V	0,240207		

Nulová hypotéza formulovaná pro ověření platnosti hypotézy 26 tvrdí, že neexistuje závislost mezi věkovou kategorií a hodnocením vlivu vstupu do EU na podnikání maloobchodníků. Alternativní hypotéza říká, že závislost mezi věkem, resp. věkovou kategorií a hodnocením vlivu vstupu do EU na podnikání maloobchodníků existuje.

Z výsledků Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu je patrné, že nulovou hypotézu nelze zamítnout na hladině významnosti 5 %. To znamená, že statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a hodnocením vlivu vstupu do EU na podnikání maloobchodníků neexistuje. Hypotézu 26 proto **nelze považovat za platnou**.

Hypotéza 27: *Na respondenty, kteří začali podnikat v období 2001 – 2005, nemá vliv vstup nadnárodních obchodních řetězců do jejich regionu.*

Autor provedl testování nulové hypotézy s výsledky, že neexistuje statisticky významná závislost mezi definovanými proměnnými. Dle výsledků Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu nebylo možné nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % zamítnout, z čehož plyne, že zde **neexistuje statisticky významná závislost** mezi definovanými proměnnými.

Hypotézu 27 proto nelze přijmout.

Hypotéza 28: *Podnikatelé, kteří nabízejí sortiment většinou zahraniční výroby, vnímají pozitivně rozšíření sortimentu zboží po vstupu do EU.*

Autor provedl testování nulové hypotézy s výsledky, že neexistuje statisticky významná závislost mezi definovanými proměnnými. Dle výsledků Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu nebylo možné nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % zamítnout, z čehož plyne, že zde **neexistuje statisticky významná závislost** mezi definovanými proměnnými.

Hypotézu 28 proto nelze přijmout.

Hypotéza 29: *Mezi důvody nevyužívání fondů EU a programu podpory MSP existuje závislost.*

Tabulka č. 5.124a: Kontingenční tabulka – důvod nevyužití MSP a fondů EU

C4 důvod nevyužití EU	C7 důvod nevyužití MSP			Celkem
	Nedostatek informací	Nezajímavá forma	Administrativní náročnost	
Nedostatek informací	97,14%	2,86%	0,00%	61,40%
Nezajímavá forma	10,00%	80,00%	10,00%	17,54%
Administrativní náročnost	33,33%	8,33%	58,33%	21,05%
Celkem	68,42%	17,54%	14,04%	100,00%

Hlavním důvodem stanovení této hypotézy je fakt, že obě formy finanční pomoci mají velmi podobný charakter i velmi podobné formy distribuce potřebných informací. Předpokladem je, že respondenty k nevyužívání těchto dvou různých forem podpor vedou shodné důvody. Tabulka tento předpoklad potvrzuje s výjimkou skutečnosti, že jedna třetina respondentů, která uvedla jako důvod nevyužití fondů EU administrativní náročnost, uvádí při popisu důvodů nevyužití programů podpory MSP „nedostatek informací“. Známost možnosti využívání fondů EU je nepatrně vyšší.

Tabulka č. 5.124b: Výsledky testů kontingenční tabulky – důvod nevyužití MSP a fondů EU

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	60,29151	df=4	p=,00000
M-L Chi-square	52,66012	df=4	p=,00000
Phi	1,028468		
Contingency coefficient	0,71696		
Cramér's V	0,727236		

Nulová hypotéza formulovaná k tabulce č. 5.124a tvrdí, že neexistuje závislost mezi důvody nevyužití programů podpory MSP a nevyužití fondů EU. Alternativní hypotéza říká, že tato spojitost, resp. závislost existuje.

Pearson Chi-square test a M-L Chi-square test uvedený v tabulce č. 5.124b shodně zamítají nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % ve prospěch hypotézy alternativní. Výsledky testů jsou dále podpořeny zjevnou diagonální závislostí v tabulce č. 5.124a a vysokou hladinou kontingenčních koeficientů (viz tabulka č. 5.124b). Z toho vyplývá, že zde **existuje statisticky významná závislost** mezi důvody nevyužití programů podpory MSP a důvody nevyužití fondů EU. **Hypotézu 29 lze tedy potvrdit.**

Hypotéza 30: *Ani jeden z respondentů, kteří byli v kontaktu s OHK v Mělníku, neuvádí, že má nedostatek informací o možnostech využívání fondů z EU.*

Autor provedl testování nulové hypotézy s výsledky, že neexistuje statisticky významná závislost mezi definovanými proměnnými. Dle výsledků Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu nebylo možné nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % zamítnout, z čehož plyne, že zde **neexistuje statisticky významná závislost** mezi definovanými proměnnými. **Hypotézu 30 proto nelze přijmout.**

Hypotéza 31: *Ani jeden z respondentů, kteří byli v kontaktu s OHK v Mělníku, neuvádí, že má nedostatek informací o možnostech využívání programu podpory MSP.*

Autor provedl testování nulové hypotézy s výsledky, že neexistuje statisticky významná závislost mezi definovanými proměnnými. Dle výsledků Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu nebylo možné nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % zamítnout, z čehož plyne, že zde **neexistuje statisticky významná závislost** mezi definovanými proměnnými. **Hypotézu 31 proto nelze přijmout.**

Hypotéza 32: Činnost městské správy hodnotí drobní maloobchodníci v souvislosti s vývojem svých tržeb v jednotlivých obdobích.

Autor provedl testování nulové hypotézy s výsledky, že neexistuje statisticky významná závislost mezi definovanými proměnnými. Dle výsledků Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu nebylo možné nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % zamítnout, z čehož plyne, že zde **neexistuje statisticky významná závislost** mezi definovanými proměnnými. **Hypotézu 32 proto nelze přijmout.**

Hypotéza 33: Činnost městské správy hodnotí drobní maloobchodníci v souvislosti s vývojem s lokalizací jejich provozovny.

Autor provedl testování nulové hypotézy s výsledky, že neexistuje statisticky významná závislost mezi definovanými proměnnými. Dle výsledků Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu nebylo možné nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % zamítnout, z čehož plyne, že zde **neexistuje statisticky významná závislost** mezi definovanými proměnnými. **Hypotézu 33 proto nelze přijmout.**

Hypotéza 34: Respondenti, kteří jednali s Úřadem práce, zaměstnávají nejméně 5 zaměstnanců.

Autor provedl testování nulové hypotézy s výsledky, že neexistuje statisticky významná závislost mezi definovanými proměnnými. Dle výsledků Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu nebylo možné nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % zamítnout, z čehož plyne, že zde **neexistuje statisticky významná závislost** mezi definovanými proměnnými. **Hypotézu 34 proto nelze přijmout.**

Hypotéza 35: Celkové množství volného času se drobným maloobchodníky měnilo v závislosti s vývojem dosaženého zisku.

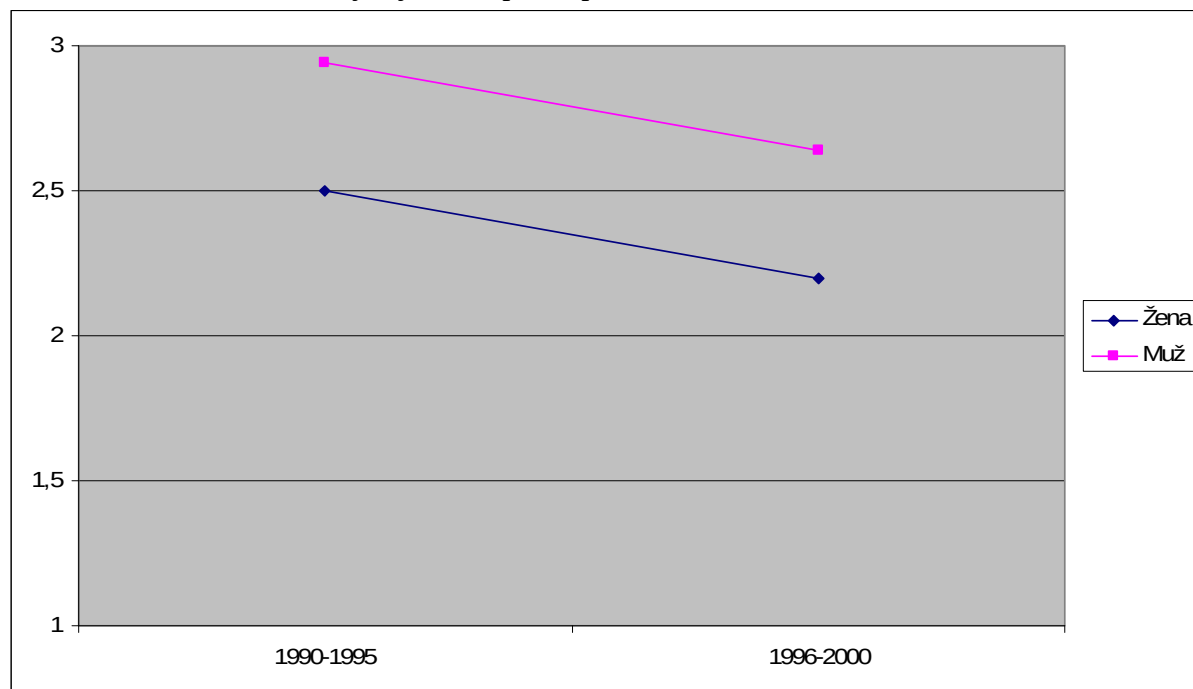
Autor provedl testování nulové hypotézy s výsledky, že neexistuje statisticky významná závislost mezi definovanými proměnnými. Dle výsledků Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu nebylo možné nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % zamítnout, z čehož plyne, že zde **neexistuje statisticky významná závislost** mezi definovanými proměnnými. **Hypotézu 35 proto nelze přijmout.**

Hypotéza 36: Muži i ženy hodnotí vývoj výše svých tržeb v obdobích 1990 – 1995 a 1996 – 2000 stejným způsobem.

Tabulka č. 5.125: Hodnocení vývoje tržeb podle pohlaví

E1-pohlaví	B2a tržby 90-95	B2b tržby 96-00		F	p
Žena	2,5	2,2	B2a tržby 90-95	5,630631	0,0257
Muž	2,941176	2,64	B2b tržby 96-00	4,267946	0,0457

Graf č. 5.14 – Hodnocení vývoje tržeb podle pohlaví



Při ověřování platnosti hypotézy 36 se testuje nulová hypotéza, která tvrdí, že neexistuje rozdíl mezi hodnocením vývoje tržeb maloobchodníků v období let 1990 – 1995, resp. 1996 – 2000 mužů a žen. Alternativní hypotéza říká, že rozdíl v hodnocení vývoje tržeb v těchto obdobích mužů a žen existuje.

Z rozložení v tabulce č. 5.125 vyplývá, že **rozdíl mezi hodnocením vývoje tržeb maloobchodníků v období let 1990 – 1995 a 1996 – 2000 dle pohlaví respondentů existuje**. Z výsledků F-testu plyne, že jak pro období 1990 – 1995, tak pro období 1996 – 2000 lze nulovou hypotézu o neexistenci rozdílu mezi hodnocením vývoje tržeb mužů a žen na hladině významnosti 5 % zamítnout ve prospěch alternativní hypotézy. **Z toho plyne, že existuje statisticky významný rozdíl mezi hodnocením vývoje tržeb maloobchodníků mužů a žen v období 1990 – 1995 a 1996 – 2000. Hypotéza 36 tudíž platí.**

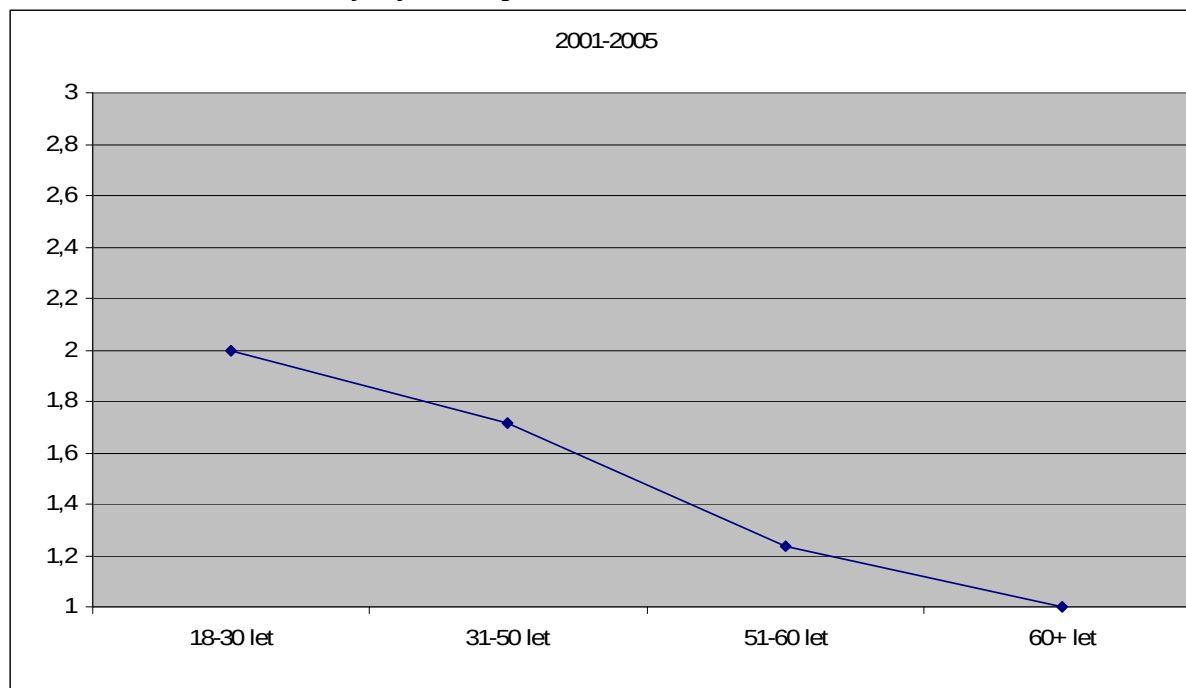
Z grafu č. 5.14 je dále zřejmé, že popis vývoje tržeb hodnotí muži „optimističtěji“ než ženy, přičemž sklon k pesimističtějšímu hodnocení v následujícím období je přibližně stejný.

Hypotéza 37: Mladší respondenti hodnotí vývoj výše tržeb v obdobích 2001 – 2005 optimističtěji než respondenti vyššího věku.

Tabulka č. 5.126: Hodnocení vývoje tržeb podle věku

E2-věk	B2c tržby 01-05		F	p
18-30 let	2	B2c tržby 01-05	3,189981	0,030946
31-50 let	1,714286			
51-60 let	1,235294			
60+ let	1			
All Grps	1,526316			

Graf č. 5.15 – Hodnocení vývoje tržeb podle věku



Z rozložení v tabulce č. 5.126 plyne, že by mohl **existovat statisticky významný rozdíl mezi hodnocením vývojem tržeb maloobchodníků v období let 2001 – 2005 v členění dle věku respondenta.**

Pro ověření platnosti hypotézy 6 je testována nulová hypotéza, která říká, že neexistuje rozdíl mezi hodnocením vývoje tržeb maloobchodníků v období let 2001 – 2005 mezi definovanými věkovými kategoriemi. Alternativní hypotéza říká, že rozdíl v hodnocení tržeb mezi věkovými kategoriemi existuje.

Z výsledků F-testu plyne, že pravděpodobnost, že by rozdíl v hodnocení vývoje tržeb maloobchodníků v období 2001 až 2005 byl náhodný, je 0,3 %. Z toho plyne, že nulová hypotéza se na hladině významnosti 5 % zamítá ve prospěch alternativní. Lze tedy usuzovat na existenci statisticky významného rozdílu mezi hodnocením vývoje tržeb maloobchodníků

v období 2001 až 2005 mezi věkovými kategoriemi a tedy podle rozložení v tabulce č. 5.126 na **platnost hypotézy 37.**

Z grafu č. 5.15 je názorně vidět, že čím je respondent starší, tím uvádí pesimističtější popis vývoje tržeb jím provozovaného maloobchodu.

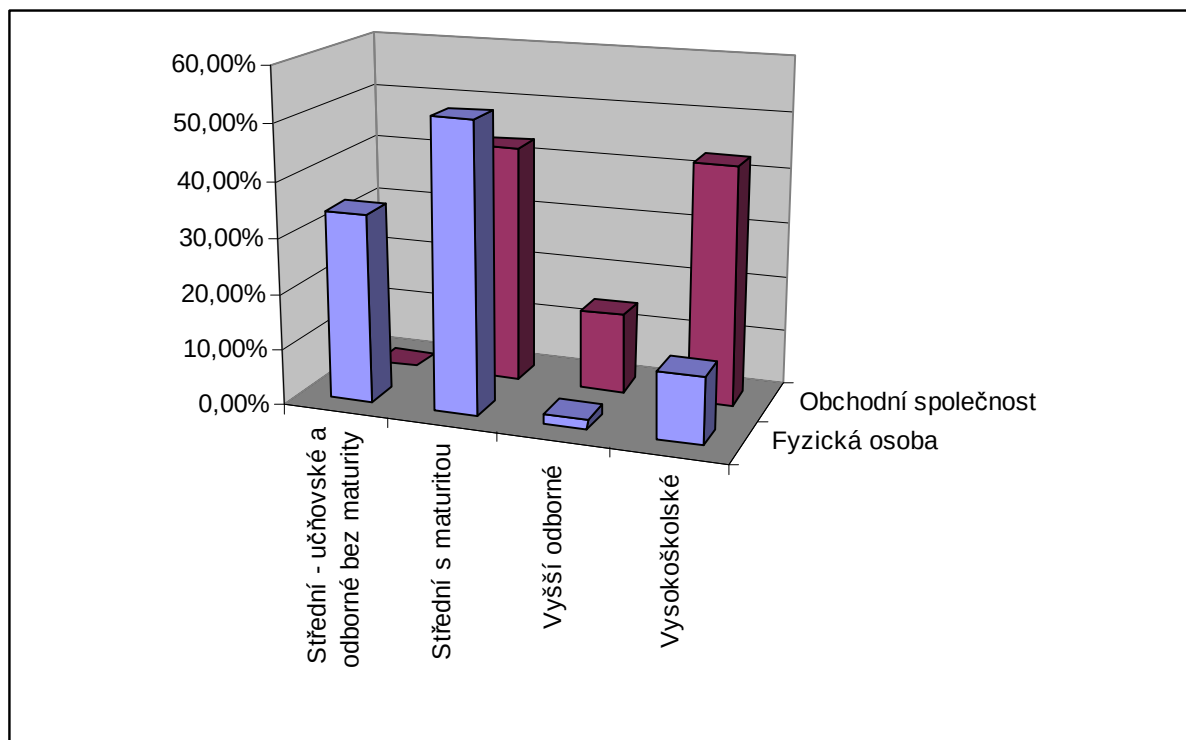
Hypotéza 38: Respondenti s vyšším dosaženým vzděláním provozují své podnikání na základě formy obchodní společnosti častěji, než je tomu tak u ostatních maloobchodníků.

Tabulka č. 5.127a: Kontingenční tabulka – vzdělání a právní forma podnikání

A1-právní subjektivita	E3 vzdělání				Celkem
	Střední - učňovské a odborné bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	
Fyzická osoba	34,00%	52,00%	2,00%	12,00%	87,72%
Obchodní společnost	0,00%	42,86%	14,29%	42,86%	12,28%
Celkem	29,82%	50,88%	3,51%	15,79%	100,00%

Z tabulky č. 5.127a a následujícího grafu č. 5.16 vyplývá, že většina fyzických osob, podnikatelů (86 %) má nejvyšší dosažené vzdělání „střední s maturitou“. Všichni podnikatelé, kteří provozují své podnikání na základě obchodní společnosti, mají nejnižší dosažené vzdělání „střední s maturitou“, přičemž téměř polovina absolvovala vysokou školu.

Graf. č. 5.16 – Vzdělání a právní forma podnikání



Tabulka č. 5.127b: Výsledky kontingenční tabulky – vzdělání a právní forma podnikání

	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	8,825172	df=3	p=,03171
M-L Chi-square	8,942493	df=3	p=,03007
Phi	0,393481		
Contingency coefficient	0,366156		
Cramér's V	0,393481		

Nulová hypotéza sestavená pro testování kontingenční tabulky č. 5.127a tvrdí, že neexistuje závislost mezi dosaženým vzděláním a provozovanou právní formou podnikání. Alternativní hypotéza říká opak, tj. že tato závislost existuje.

Z výsledků testů uvedených v tabulce č. 5.127b lze učinit závěr, že nulová hypotéza může být zamítnuta na hladině významnosti 5 % ve prospěch hypotézy alternativní. To znamená, že existuje **statisticky významná závislost** mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a právní subjektivitou podnikatelských jednotek. **Hypotézu 38 lze tedy potvrdit.**

5.2.11 Interpretace, závěry

Z obecné charakteristiky města Mělníka vyplývá, že jako 20 tisícové město nabízí dobrý potenciál pro rozvoj sektoru maloobchodu. V současné době zde existuje 127 maloobchodních prodejen, které provozují drobní maloobchodníci, kteří svou sortimentní nabídkou vytvářejí vyčerpávající možnosti pro uspokojování poptávky konečných zákazníků. Tohoto potenciálu jsou si vědomy i nadnárodní obchodní řetězce, které postupně budují své pobočky na území města Mělníka. V současné době zde již působí sedm nadnárodních řetězců, přičemž lze vysledovat trend k otevírání čím dál větších poboček se zvětšující se šíří sortimentní nabídky. Rozvojové dokumenty města ukazují na problém „vyprazdňování“ centra města, který může být rovněž způsoben tím, že tato lokalita přestává být hlavním místem realizace nákupů a místem, kde se lidé setkávají. K rozvoji centra města Mělníka dále nepřispívá v dokumentech deklarovaná špatná dopravní obslužnost a nevyhovující infrastruktura.

Z analýzy dat prvního třídění vyplývá, že naprostá většina drobných maloobchodníků podniká na základě živnostenského oprávnění (88 %), provozuje maximálně jednu prodejnu (75 %) a dosahuje celkové roční tržby maximálně do výše 2 mil. Kč (54 %). Až do roku 2000, kdy začíná expanze nadnárodních obchodních řetězců do tohoto regionu, vykazuje více než 80 % respondentů rostoucí trend dosahovaných tržeb i zisku, přičemž v období let 2001 –

2005 to uvádí jen 10 % maloobchodníků. Ostatním v tomto období výše tržby i zisku buď stagnovala, nebo klesala.

Tento negativní vývoj ve svém podnikání třetina respondentů přisuzuje rostoucí konkurenci místních maloobchodníků a 80 % rostoucí konkurenci nadnárodních obchodních řetězců. Polovina respondentů dále tento vývoj zdůvodňuje měnícími se nákupními zvyklostmi zákazníků, čímž potvrzují východiska disertační práce, která jsou uvedena v rešeršní části.

Drobní maloobchodníci samozřejmě chtějí uspět na trhu a využívají k tomu různé marketingové metody a nástroje. Téměř všichni již provozují specializované maloobchody nezávisle na tom, zda-li působí v centru města (63 %) nebo mimo centrum, rozšiřují a specializují nabízený sortiment (65 %) a nabízejí různé doplňkové služby (77 %).

Většina respondentů (86 %) si je vědoma nejen toho, že se přímá konkurence nadnárodních obchodních řetězců v posledních letech v Mělníku rozrůstá, ale že i tyto jednotky do vzdálenosti 40 km způsobují pokles jejich tržeb. Naprostá většina obchodníků popisuje svou zákaznickou klientelu jako loajální a možná proto jen velmi málo využívají různé formy propagace. Přibližně polovina respondentů totiž využívá inzerci v regionálních tiskovinách, ale ostatní formy propagace jen zřídka.

Pouze jedna třetina maloobchodníků využívá společné formy propagace a minimální množství z nich aktivity v oblasti společného nákupu zboží, ačkoliv na jejich realizaci mají možnosti žádat o finanční podporu z programů podpory MSP ČR.

Důsledkem všech výše popsaných jevů očekává většina maloobchodníků další pokles tržeb i zisku v roce 2006.

Dle více než poloviny respondentů vstup ČR do EU žádným způsobem neovlivňuje. Kladně hodnotí rozšíření sortimentu, ale záporně rychlé rozšíření nadnárodních obchodních řetězců, úroveň podpory rozvoje infrastruktury a podpory MSP.

Velmi alarmujícím zjištěním je fakt, že ani jeden z respondentů nikdy nevyužil jakoukoliv formu finanční podpory z fondů EU a programů podpory MSP ČR. Ještě více alarmujícím zjištěním je skutečnost, že více než 60 % respondentů uvádí jako důvod nevyužívání „nedostatek informací“, což je koncem roku 2006 velmi špatnou vizitkou pro instituce, které by tyto informace měly distribuovat.

Z bloku otázek zaměřených na činnost městské správy vyplývá značná nespokojenost drobných maloobchodníků, především v oblasti podpory MSP, nabídky nemovitostí a pozemků a dopravní obslužnosti (včetně údržby silnic). Respondenti kladně hodnotí činnost městské policie, správní řízení na MÚ a částečně (51 %) i propagaci města.

Velká část respondentů nebyla nikdy v kontaktu s volenými představiteli městské správy. Ti, kteří taková jednání realizovali, je hodnotí většinou pozitivně. Velmi kladně hodnotí maloobchodníci výsledky jednání s Policií ČR, Městskou policií Mělník, úřady a odbory v rámci MÚ Mělník, Úřadem práce a Finančním úřadem. Pouze jedna čtvrtina respondentů alespoň jednou vstoupila v jednání s OHK v Mělníku.

I přes převažující pesimistické odhady vývoje svého podnikání v něm hodlá v roce 2007 pokračovat 87 % drobných maloobchodníků. Zřejmě v souvislosti s aktuální ekonomickou situací pouze 5 % z nich uvažuje o rozšíření obchodních prostor zbudováním nových a 10 % o přemístění prodejny. Podnikatelé, kteří ukončí v roce 2006 své maloobchodní aktivity, odejdou do důchodu, zaměstnaneckého poměru nebo změni předmět svého podnikání (v rovnoměrném rozložení).

Jak vyplývá z odpovědí na závěrečné otázky, jen velmi málo podnikatelů uvádí, že jim vzrůstá množství volného času.

V rámci druhého třídění autor uspořádal data do kontingenčních tabulek na základě formulovaných pracovních hypotéz. Testování těchto hypotéz potvrdilo platnost následujících tvrzení:

Hypotéza 1: Respondenti podnikající na základě živnostenského oprávnění provozují maloobchodní prostory s celkovou výměrou prodejních ploch nižší, než je tomu u obchodních společností.

Hypotéza 2: Respondenti podnikající na základě živnostenského oprávnění zaměstnávají v průměru méně osob na plný úvazek, než je tomu u obchodních společností.

Hypotéza 3: S větším počtem provozoven dosahují maloobchodníci vyšších tržeb.

Hypotéza 4: Počet zaměstnanců provozovatele maloobchodu závisí na výši jeho ročních tržeb.

Hypotéza 10: Maloobchodníci, kteří podnikají mimo centrum města, odmítají definici „naši zákazníci jsou náhodně příchozí“ častěji, než je tomu u ostatních respondentů.

Hypotéza 14: Respondenti, kteří uvádějí pesimistický vývoj tržeb v období let 1990 – 1995, uvádějí i pesimistický vývoj tržeb v období let 1996 – 2000.

Hypotéza 16: Respondenti s optimistickým vývojem tržeb v období let 2001 – 2005 předpokládají optimističtější vývoj zisku v roce 2006 než ostatní.

Hypotéza 17: Vývoj tržeb v období let 2001 – 2005 souvisí s aktivitou podnikatele v oblasti rozšiřování sortimentu v průběhu všech definovaných období.

Hypotéza 18: Vývoj tržeb v období let 2001 – 2005 souvisí s aktivitou podnikatele v oblasti specializace sortimentu v průběhu všech definovaných období.

Hypotéza 19: Maloobchodníci, kteří využívají alespoň jednu formu propagace, odhadují pozitivněji vývoj svých tržeb v roce 2006.

Hypotéza 20: V závislosti na odhadu vývoje tržeb v roce 2006, odhadují maloobchodníci vývoj čistého zisku pro tento rok.

Hypotéza 22: V závislosti na míře loajality zákazníků hodnotí maloobchodníci vývoj místní konkurence ve městě.

Hypotéza 29: Mezi důvody nevyužívání fondů EU a programu podpory MSP existuje závislost.

Hypotéza 36: Muži i ženy hodnotí vývoj výše svých tržeb v obdobích 1990 – 1995 a 1996 – 2000 stejným způsobem.

Hypotéza 37: Mladší respondenti hodnotí vývoj výše tržeb v obdobích 2001 – 2005 optimističtěji než respondenti vyššího věku.

Hypotéza 38: Respondenti s vyšším dosaženým vzděláním provozují své podnikání na základě formy obchodní společnosti častěji, než je tomu tak u ostatních maloobchodníků.

Následující hypotézy nebylo možné jednoznačně zamítnout, jelikož výsledky Pearson Chi-square testu a M-L Chi-square testu shodně říkaly, že nulovou hypotézu nelze zamítnout na hladině významnosti 5 %, avšak lze ji zamítnout na hladině významnosti 10 %.

Hypotéza 7: Maloobchodníkům, kteří podnikají v historickém centru města, vykázali v období let 2001 – 2005 negativnější vývoj tržeb než podnikatelé z ostatních částí města.

Hypotéza 9: Podnikatelé, kteří provozují své prodejny v centru města, tvrdí, že disponují více loajální poptávkou než maloobchodníci mimo centrum.

Hypotéza 25: Respondenti s vyšším dosaženým vzděláním hodnotí vstup do EU pozitivněji.

Nyní je možné s jistou mírou určitosti říci, že drobní maloobchodníci, kteří podnikají na základě živnostenského oprávnění, provozují maloobchodní prostory s celkovou výměrou prodejních ploch nižší, než je tomu u obchodních společností, přičemž formu obchodních společností zpravidla zakládají respondenti s vyšším dosaženým vzděláním. Ti také zaměstnávají více stálých zaměstnanců, než je tomu v případě maloobchodníků, fyzických osob. Dále platí, že celkově vyšších tržeb dosahují maloobchodníci, kteří provozují více maloobchodních prodejních prostor. Ti také vytvářejí více pracovních příležitostí.

Výsledkem výzkumu je i zjištění, že zde existuje významná statistická závislost mezi lokalizací prodejny a loajalitou zákazníků. Podnikatelé, kteří provozují maloobchod mimo centrum města Mělníka, disponují stálejší (loajálnější) poptávkou, než je tomu u maloobchodníků z centra města. V závislosti na hodnocení loajality zákazníků hodnotí maloobchodníci i vývoj místní konkurence. Respondenti, kteří disponují vysoce stálou klientelou (mimo centrum města), popisují vývoj místní konkurence častěji jako „zmenšuje se“, „nemění se“, než je tomu u respondentů s méně stálou klientelou. Vnímání a popis vývoje místní konkurence tak závisí na míře loajality zákazníků.

Výsledky potvrzují existenci „úspěšných“ a „neúspěšných“ drobných maloobchodníků. Podnikatelé, kteří pesimisticky hodnotí své obchodní výsledky v období let 1990 – 1995, je stejně hodnotí v dalším období. Naproti tomu maloobchodníci s optimistickými obchodními výsledky v období let 2001 – 2005 předpokládají optimistický vývoj i v dalším roce (zde je nutno zmínit, že růst zisku v roce 2006 předpokládá pouze 5 % a jeho stagnaci 46 % respondentů).

K naplnění cíle 7 disertační práce byly zaměřeny hypotézy 17 – 19. Na základě jejich ověření lze tvrdit, že výše tržeb respondentů v období let 2001 – 2005 statisticky významně závisela na aktivitách drobných maloobchodníků v oblasti rozšiřování a specializace sortimentu a také na využívání propagace. Platí tedy, že optimističtější vývoj tržeb deklarovali více drobní maloobchodníci, kteří rozšiřovali a specializovali nabízený sortiment a využívali alespoň jednu formu propagace než ti, kteří tyto aktivity nerealizovali.

Ani jeden respondent nevyužil podpory z fondů EU a programů podpory MSP. Nyní je možné konstatovat, že k jejich nevyužívání vedou drobné maloobchodníky stejné důvody, a to především nedostatek informací.

Testováním hypotéz byl prokázán statisticky významný rozdíl mezi hodnocením vývoje tržeb v obdobích 1990 – 1995 a 1996 – 2000 z hlediska názorů mužů a žen. Vývoj tržeb hodnotí muži „optimističtěji“ než ženy, přičemž sklon k pesimističtějšímu hodnocení v následujícím období je přibližně stejný.

Statisticky významný rozdíl rovněž existuje mezi hodnocením vývoje tržeb maloobchodníků v období 2001 až 2005 mezi věkovými kategoriemi. Platí tedy, že čím je respondent starší, tím uvádí pesimističtější popis vývoje tržeb jím provozovaného maloobchodu.

5.3 Kvalitativní přístup v SEV – nestandardizovaný rozhovor

Za účelem lepšího proniknutí do zkoumané problematiky (výzkumné cíle 9 - 10) autor disertační práce doplňkově využil kvalitativní přístup v SEV. Při zpětné výběru dotazníku vedl s respondenty nestandardizované rozhovory o vývoji jejich podnikání, soukromého života a dalších tématech, které jsou popsány níže. Výsledky realizovaného rozhovoru autor zaznamenal do poznámkového bloku se zachováním anonymity respondentů. Tyto poznámky následně analyzoval a dospěl k těmto „doplňkovým“ závěrům.

Prvním zjištěním jsou důvody, které respondenty vedly k nevyplnění dotazníků. Přibližně polovina maloobchodníků uvedla omluvu, že na vyplnění zapomněla nebo jej z časových důvodů nestihla vyplnit (v druhém případě nabídl autor prodloužení termínu odevzdání vyplněného dotazníku). Druhá polovina měla zcela jiné vysvětlení. Tato část respondentů uvedla, že nevyplnila dotazník z důvodu obav o zneužití dat, že se jim zdají údaje v dotazníku příliš konkrétní a podobně. Toto zjištění bylo pro autora velkým překvapením a kladl těmto respondentům doplňující otázky, čeho konkrétně se obávají, která z otázek se jim jeví jako velmi konkrétní a zneužitelná, přičemž ani v jednom případě nedostal konkrétní odpověď. Rozhovory byly většinou ukončeny ze strany respondentů, s tvrzením, že jejich podnikání je zcela jejich soukromou věcí a že nebudou riskovat jakýkoliv únik informací. Dalo by se tak říci, že přibližně jedna čtvrtina zkoumaného vzorku populace se obává úniku informací, které byly v rámci tohoto anonymního dotazování požadovány. V roce 2006, tedy 17 let po tzv. „sametové revoluci“ je toto zjištění překvapivé a podrobné objasnění těchto důvodů by mohlo být dalším samostatným výzkumným tématem. Z jednoho rozhovoru vyplynulo, že se maloobchodník obává zveřejnění výše svých dosahovaných tržeb (i v poměrně rozsáhlém intervalu) z důvodů obav z lidské závisti. Jeho obava vyplývala ze zkušeností, že v minulosti absolvoval velké množství kontrol ze strany kontrolních institucí (finančního úřadu, ČOI), přičemž mu bylo sděleno, že se uskutečnily na podnět „neznámého“ subjektu. Tyto kontroly neprokázaly jeho pochybení, ale způsobily časovou ztrátu. Jak již bylo výše řečeno, ostatní maloobchodníci, kteří se z těchto důvodů výzkumu odmítli účastnit, nesdělili žádné další důvody, a proto je nebylo možné hodnotit.

Přibližně polovina respondentů vyplnila dotazník úplně (57 respondentů) a celkem 25 osob si udělalo čas na vedení neformálního rozhovoru. V závislosti na předchozí zjištění se autor rovněž ptal na jejich hodnocení výzkumného nástroje a setkal se se zcela opačným hodnocením. Dotazník byl dle této skupiny maloobchodníků pohodlně a přehledně vyplnitelný, přičemž forma odpovědí jim nepřipadala taková, aby se obávali jakéhokoliv

zneužití výsledků výzkumu. Někteří dokonce požadovali, aby mohli uvést ještě konkrétnější informace a podepsat svou „výpověď“. Tento požadavek autor samozřejmě nemohl přijmout a metodické i morální důvody těmto respondentům vysvětlil.

V těchto rozhovorech si naprostá většina drobných maloobchodníků stěžovala na vývoj konkurenčního prostředí ve městě a regionu, především pak na razantní vstup nadnárodních obchodních řetězců. V těchto výpovědích respondenti uváděli, že se pokouší všemi dostupnými způsoby „zachránit“, „nastartovat“, či „zatraktivnit“ svou nabídku a služby tak, aby v této konkurenci obstáli, ale většinou se jim to nedaří. Sdělují pocit z „nerovného“ konkurenčního boje, přičemž nejsou schopni konkurovat nabídkovým cenám, formě propagace, doplňkovým službám atd. Prodejci potravinářského sortimentu například sdělovali, že jejich nákupní ceny jsou vyšší, než prodejní ceny totožného výrobku v obchodním řetězci. Cenově orientované zákazníky pak musejí ztrácet. Jako další důsledky vstupu obchodních řetězců do regionu maloobchodníci uvádějí, že museli snižovat počty svých stálých zaměstnanců a zastavili veškeré investice do rekonstrukce a obnovy svého majetku. Především u osob, které podnikají ve vlastních prostorách, je to alarmujícím problémem, protože již nedosahují takových zisků, aby mohli provádět opravy svých nemovitostí. U nájemních domů tento problém bude narůstat v momentě, kdy nájemci nebudou schopni platit požadovanou výši nájemného.

Z hodnocení rozhovorů s podnikateli, kteří zahájili své podnikání dříve než před 10 lety, vyplývá i změna jejich sociálního statutu ve společnosti. Tito respondenti popisují, že přibližně do roku 2000 dosahovali rostoucích tržeb i zisku, který realizovali (ponechávali) v regionu. Dosažený zisk částečně reinvestovali zpět do podnikání ve formě oprav nemovitostí, modernizace obchodních prostor a navyšování mzdového ohodnocení svých zaměstnanců. Zbývající zisk v této době dosahoval takové výše, že jej mohli využívat pro uspokojování svých osobních potřeb – stavěli či rekonstruovali své domy, nakupovali nové automobily, či jezdili na zajímavé dovolené. Z části svého zisku někteří respondenti sponzorovali veřejně prospěšné akce, případně přispívali na konání plesů a dalších společenských akcí. Tímto způsobem nepochybně rostla jejich osobní prestiž ve společnosti. Většina respondentů na tuto etapu svého podnikání s nostalgií vzpomíná a dále popisuje změny, které nastaly přibližně po roce 2001. V této době se trend výsledků jejich podnikání zcela obrací. Jak popisují, vlivem vstupu nadnárodních řetězců do regionu, jim razantně klesají tržby i zisk. V této době již podnikání není zdaleka tak ziskové a začínají „bojovat“ o svou existenci. Tržby, kterých od roku 2001 dosahují, pokrývají jejich náklady, ale nevytváří prostor pro jakýkoliv rozvoj. V tomto období se již drobní maloobchodníci soustřeďují na

konkurenční střet s obchodními řetězci, snaží se jim konkurovat cenami, rozšiřují a specializují svůj sortiment a racionalizují procesy uvnitř firmy. S tím souvisí i propouštění zaměstnanců, úbytek volného času a v konečném důsledku i snižování sociálního statusu ve společnosti. Výše popisované aktivity (nákupy, investice, příspěvky,...) v důsledku snižování dosahovaného zisku nemohou již vykonávat, což velmi rychle vejde ve společnosti ve známost. Přibližně deset procent respondentů každým rokem přispívalo do tombol plesů, a nyní to již činit nemohou. Tento fakt se v malém městě rychle šíří a způsobuje pokles sociálního statusu drobných maloobchodníků.

Rozhovory s podnikateli, kteří vstoupili do sektoru maloobchodu až po roce 2001, se odehrávaly v jiné atmosféře. Zpravidla to jsou osoby mladší a provozují maloobchody moderním způsobem, s rozsáhlým využitím propagace a úzkou specializací. Tito respondenti (cca 5 %) plánují rozšiřování svého podnikání buď v daném městě či v dalších a uvádějí, že naprostou většinu dosahovaného zisku reinvestují zpět do svého podnikání. V těchto rozhovorech respondenti věřili tomu, že dosáhnou růstu svého podnikání a představovali na to své „recepty“. Zároveň však nabízí sortiment, který na území města v současné době nenabízí žádný z obchodních řetězců a v rozhovorech vyjadřují obavy o vývoj svého podnikání v případě, kdyby se tomu tak stalo. Dle jejich názoru musí být 20 tisícové město pro tyto řetězce „malé“ a věří, že v tomto městě nezřídí svou pobočku.

Většina maloobchodníků byla v průběhu rozhovorů překvapena tím, že se někdo o jejich situaci zajímá a vyjádřila podporu k dokončení výzkumu v naději, že přispěje k řešení současné tíživé situace. Dle nejčastějšího návrhu řešení by stačilo, aby byla přijata opatření, která by zamezila vstupu dalších obchodních řetězců do regionu a zároveň, aby došlo ke zlepšení podnikatelského prostředí v ČR. K současným administrativním povinnostem drobného podnikatele, výši odvodů na sociální a zdravotní pojištění a výši daňové zátěže se respondenti vyjadřovali velice negativně.

Závěrem lze konstatovat, že vedení nestandardizovaných rozhovorů autorovi přispělo k hlubšímu poznání dalších důsledků, které přináší dle vyjádření drobných maloobchodníků vstup nadnárodních obchodních řetězců do města a regionu.

6. DISKUZE

V průběhu tvorby rešeršní části disertační práce, ale i v následujícím průběžném sledování odborné diskuze na téma sledování vývoje maloobchodu v ČR autor nezjistil, že by se v minulosti někdo zabýval obdobným výzkumným tématem. V České republice se touto

problematikou dlouhodobě zabývají společnosti INCOMA Research a GfK Praha, které tento segment trhu analyzují z hlediska vývoje nákupních preferencí obyvatelstva, místa realizovaných nákupů, a to takovým způsobem, aby byly výsledky platné pro trh celé ČR. Tématice změny maloobchodního trhu z důvodů vstupů nadnárodních obchodních řetězců se dále zabývá občanského sdružení Nesehnutí a vydává sbírky příspěvků různých autorů, kteří se zaměřují na popis důsledků těchto změn v širokých souvislostech. Tyto výsledky jsou rovněž součástí rešeršní části této práce, ale úvahy o důsledcích na drobné maloobchodníky nejsou podpořeny výsledky SEV.

Výsledky autorem realizovaného SEV potvrzují výsledky výzkumů společností INCOMA Research a GfK Praha. Drobní maloobchodníci jsou si vědomi strmého růstu počtu nadnárodních obchodních řetězců v regionu a popisují změnu nákupních zvyklostí obyvatelstva v souvislosti s vývojem svého podnikání v uplynulých letech, zvláště pak v období let 2001 – 2005.

Výsledky výzkumu dále potvrzují úvahy autorek Sklenářkové a Wendscheová o „odlivu kupní síly do velkých obchodních zařízení, snížení obratu menších obchodů v centru a akutním ohrožení existence obchodů nejen v centru města“.

Autorovi disertační práce se nepodařilo ověřit, zda-li se drobní maloobchodníci cítí být členy „střední třídy“, či jakým způsobem hodnotí vývoj středních tříd v současném období. Již v průběhu pilotáže, kdy autor ověřoval, zda-li jsou požadované informace dosažitelné realizací SEV, zjistil, že tento pojem je z hlediska respondentů zcela nepostihnutelný. Drobní maloobchodníci nebyli schopni tento pojem definovat s tím, že jim připadal „zastaralý“, „nepoužívaný“, nebo uváděli tvrzení, že „střední třída neexistuje“. Jejich ochota definovat tento pojem byla velmi malá a předpoklad, že by všichni respondenti vyjadřovali své názory na toto téma se stejným vnímáním tohoto pojmu, téměř nulová.

Autor disertační práce se ztotožňuje s tvrzením Hudečkové, Kučerové a Kříže, že „Kombinace různých použitelných technik při sledování sociálního jevu jakoukoli procedurou podporuje v případech obou druhů výzkumných přístupů kvalitativního i kvantitativního validitu a reliabilitu celého výzkumu.“ Ke zkoumání daného téma autor využil kombinaci kvantitativního a kvalitativního SEV a je názoru, že využitím kombinací technik studia dokumentů, dotazníkového šetření a nestandardizovaného rozhovoru dosáhl přesnějšího popsání a pochopení současné situace drobných maloobchodníků, než by tomu bylo v případě izolovaného použití pouze některé z vyjmenovaných metod. Otázkou k budoucímu rozvíjení tohoto tématu by bylo, kdyby bylo možné realizovat kvantitativní SEV na větším území, s větším počtem respondentů a konfrontovat výsledky se závěry této disertační práce.

Realizace takového šetření je však finančně velmi nákladná a je výzvou pro další rozvoj tohoto téma.

V průběhu tvorby rešeršní části disertační práce autor popsal různé formy podpory MSP z fondů EU, programů podpory MSP a městské správy a na základě realizovaného SEV zjistil, že první dvě možnosti nevyužívá ani jeden z respondentů, a to především z důvodu nedostatku informací. Tento závěr by bylo vhodné dále prozkoumat. V ČR existuje dostatečné množství finančních prostředků, které jsou vynakládány na šíření tohoto typu informací a jak je z výsledků této práce zřejmé, drobní podnikatelé o těchto možnostech neví. Část respondentů, která tyto možnosti zná, tvrdí, že je od jejich využívání odrazuje administrativní náročnost nebo jejich nezajímavá forma. I toto tvrzení by mělo být podnětem pro důkladnou analýzu ze strany orgánů, které tyto programy vytváří, řídí a administrují.

Z hlediska všech možných podpor podnikání ze stran měst a obcí (kap. 4.6.2), by bylo vhodné ve městě Mělníku důkladněji analyzovat pozitivní a negativní stránky existence nadnárodních obchodních řetězců. Z výsledků SEV vyplývá, že drobní maloobchodníci v historickém centru města vykazují nejhorší ekonomické výsledky, které v souvislosti s deklarovaným „vyliďňováním“ centra města může způsobit ohrožení trvale udržitelného rozvoje této oblasti. V návaznosti na tvrzení Janečkové a Vašítkové o multiplikačním růstu v souvislosti s úspěšným rozvojem místního MSP a faktem, že největší součást příjmů rozpočtu obce je daň z příjmů právnických a fyzických osob, by bylo vhodné provést hodnocení i z ekonomického hlediska, zda-li je výhodnější podporovat vstupování dalších nadnárodních obchodních řetězců na území města, nebo podporovat MSP tak, aby byli konkurenceschopní.

7. ZÁVĚR

Hlavním cílem disertační práce je co možná nejkomplexnější popis a analýza ekonomických a sociálních změn v životě drobných maloobchodníků způsobených vlivem vstupu nadnárodních řetězců do jejich regionu. Na základě tohoto obecného vymezení autor definoval deset významově i obsahově provázaných cílů, kterými naplňuje cíl hlavní.

S využitím techniky studia dokumentů autor vytvořil rešeršní část disertační práce, ve které popisuje nejvýznamnější vnější vlivy, které mají dopad na život drobných podnikatelů (**cíl 1**). V této části jsou popsány tyto vlivy od obecných až po zcela konkrétní, které se bezprostředně dotýkají zkoumané populace. Nejdříve autor vysvětluje pojem globalizace (kap. 4.1) a popisuje vývoj definice tohoto pojmu až do současnosti. Z charakteristiky vývoje

nadnárodních společností, jejich taktik, postupů a praktik jednoznačně vyplývá, že drobný maloobchodník má jen velmi omezené možnosti uspět na lokálních trzích. Zároveň dochází ke změnám v hodnotové orientaci „bohatší“ části světové populace ve prospěch konzumního způsobu života, kdy již lidé kupují statky nikoliv z důvodu uspokojování základních potřeb, ale z pocitu touhy po jeho vlastnictví. Tato rostoucí spotřeba statků souvisí s masivním rozvojem celosvětových výrobních kapacit, jehož důsledkem je nejen vyčerpávání neobnovitelných přírodních zdrojů, ale i změna celkového sociálního a ekonomického rozměru ve společnosti (kap. 4.2). Narovnání či udržení těchto poměrů popisují autoři, kteří se zabývají myšlenkou trvale udržitelného rozvoje. Aplikací tohoto směru na podmínky velice malé lokality, jakou je město či region, dochází autor k názoru, že úspěšná existence drobných podnikatelů naplňování této myšlenky podporuje z hlediska sociálního i ekonomického. Drobný podnikatel působí na území určitého státu, který je na základě výsledku demokratických voleb řízen dle některé ze základních politických filozofií řízení státu. V kapitole 4.3 autor popisuje základní filozofie, které jsou uplatňovány v současné Evropě, a to neoliberalismus, filozofii sociálního státu a různé další průniky těchto dvou přístupů. Autor nehodnotí tyto přístupy k řízení státu, uvádí je z důvodu vymezení zkoumaného prostředí a rozdílných vlivů, které mají bezprostřední dopad na existenci drobných maloobchodníků.

Česká republika vstoupila dne 1. 5. 2004 do Evropské unie, která prostřednictvím své politiky ovlivňuje a spoluvytváří (nejen) podnikatelské prostředí zkoumané populace, která by měla tento vývoj přinejmenším sledovat (kap. 4.4). Území ČR bylo nově rozděleno do osmi administrativních celků NUTSII, které mimo jiné řídí a od roku 2006 i vytvářejí programy podpory z fondů EU. Na úrovni NUTSIII (kraje) jsou dále vytvářeny rozvojové strategie v oblastech definovaných v kap. 4.2 o TUR, které rovněž výrazným způsobem ovlivňují celkový rozvoj měst, regionů a celkového podnikatelského prostředí.

V kapitole 4.5 autor dále konkretizuje dopady všech výše popsanych jevů na existenci drobných maloobchodníků jako součásti „střední třídy“, které se jeví spíše pesimisticky. V současném globalizovaném světě, kdy nadnárodní koncerny neustále upevňují své pozice, je jejich konkurenceschopnost na regionálních (místních) trzích čím dál menší. Na prostředí sociálního státu také doplácí silnou mírou „solidárního“ přerozdělování, a tím jsou jejich možnosti rovněž omezovány.

V rámci naplnění **cíle 2** disertační práce autor zmapoval všechny možné podoby veřejné podpory podnikání v ČR, které mohou využívat drobní maloobchodníci (kap. 4.6). Nejprve se autor, inspirován polským „Rozvojovým programem pro domácí komerční aktivity“ z roku 1998, zaměřil na vyhledávání informací o existenci podpory maloobchodníků zákonnou

formou, ale zjistil, že představitelé České republiky (vláda, poslanecká sněmovna) nikdy žádné ochranné či jiné zákonné opatření nepřijali. V rámci podkapitoly 4.6.2 popsal autor všechny množné formy podpory, které může drobný podnikatel využívat v rámci Programu podpory malého a středního podnikání ČR. Všechny programy, které mohou drobní maloobchodníci využívat, nabízejí buď sníženou úrokovou sazbu nebo dotaci na úroky z úvěru. Jak dále vyplývá z hodnocení odpovědí na otázky C5 a C7, ani jeden z drobných maloobchodníků nevyužil tuto nabídku, a to především z důvodů, že o této možnosti buď nemá informace, nebo hodnotí formu podpory jako nezajímavou (**cíl 8**). Toto hodnocení není překvapivé pro osoby, které znají výši aktuálních úrokových sazeb a administrativní náročnost žádání o tyto podpory. Autor v rámci této kapitoly dále popisuje možnosti čerpání z fondů EU, ale i zde vedou drobné maloobchodníky k jejich nevyužívání stejné důvody (viz kap. 5.2.11). Vytvářet podmínky pro úspěšný rozvoj místních podnikatelských aktivit může vytvářet i městská správa různými způsoby tak, jak autor uvádí v kap. 4.6.3. Jak vyplývá z analýzy prvního stupně, jsou drobní maloobchodníci spokojeni s činností městské policie, se správním řízením na městském úřadě a propagací města Mělníka. Naproti tomu se negativně vyjadřují k podpoře MSP, nabídce nemovitostí a pozemků a dopravní obslužnosti. Výsledky výzkumu tak potvrzují, že drobní podnikatelé definované formy podpory znají a jsou schopni je hodnotit.

V kapitole 4.7 autor popisuje vývoj maloobchodního trhu od roku 1989 (**cíl 3**). Rozvoj sítě hypermarketů a dalších obchodních formátů nadnárodních obchodních řetězců neprobíhal nikde v Evropě tak rychle, jako tomu bylo v České republice. Zatímco Česká republika měla v roce 1996 jediný hypermarket, v roce 2000 jich již stálo 37, v roce 2004 více než 100 a koncem roku 2006 již téměř 200. V souvislosti s růstem počtu těchto maloobchodních jednotek roste i celková výše ročních tržeb TOP10 nadnárodních obchodních řetězců, která v roce 2005 dosahovala již 225 mld. Kč, což představuje přibližně 60 % celkového maloobchodního trhu. Růst sítě hypermarketů a obchodních center je podpořen změnami v nákupních preferencích obyvatelstva, kdy již pro 40 % domácností je hypermarket hlavním nákupním místem. V rámci podkapitoly 4.7.5 jsou uvedeny názory některých autorů o budoucím vývoji drobného maloobchodu, kteří většinou vyjadřují optimistický postoj k jejich budoucnosti. Tento názor podmiňují podmínkami, které jsou dále konfrontovány s výsledky realizovaného SEV. V podkapitole 4.7.6 jsou uvedeny názory mnoha odborníků, které hodnotí pozitivní a negativní stránky rozvoje sítě nadnárodních řetězců v konkrétních lokalitách. Dle aktuálního stavu maloobchodní sítě ve městě Mělníku a výsledků výzkumu je autor disertační práce názoru, že další rozšíření obchodních řetězců na území města by

nepřispělo k dalšímu rozvoji lokality ve smyslu TUR. V následující kapitole 4.7.7 autor uvedl přehlednou klasifikaci maloobchodních jednotek dle dvou kritérií, které následně využil při realizaci SEV.

Pro realizaci SEV autor zvolil město Mělník, které je obcí s rozšířenou působností a přirozeným centrem regionu. Mělník je typickým městem, kde rozvoj nadnárodních obchodních řetězců odpovídá předpokladům disertační práce, které jsou uvedeny kap. 4.7. Na základě studia dostupných dokumentů uvádí autor v kapitole 5.1 podrobný popis města Mělníka, především pak vývoj a současný stav maloobchodní sítě (**cíl 4**). V tomto městě došlo po roce 2000 k razantnímu zvýšení výměry prodejních ploch obchodních řetězců, město se potýká s problémy v otázkách rozvoje centra města a dopravní infrastruktury. Toto město autor zvolil pro realizaci SEV také z důvodu, že představitelé města v současné době řeší dlouhodobou koncepci rozvoje města ve smyslu TUR, přičemž zde (jak potvrdily výsledky SEV) existuje vzájemná vazba mezi mnoha aspekty rozvoje města. Rostoucí dopravní zátěž může být dána růstem počtu obchodních řetězců, „vyliďňování“ centra města taktéž a v neposlední řadě také technický stav budov v historickém centru města, který je dále předpokladem pro rozvoj turistického ruchu v Mělníku. Plánovaný rozvoj cestovního ruchu může totiž komplikovat skutečnost, že majitelé domů, kteří pronajímají obchodní prostory drobným maloobchodníkům, nebudou v důsledku tíživé ekonomické situace dosahovat dostatečných zisků k tomu, aby mohli své nemovitosti rekonstruovat. K řešení těchto otázek mohou přispět výsledky disertační práce.

Ke splnění **cílů 5 až 8** autor využívá kvantitativní přístup SEV a jako techniku sběru dat využívá standardizované dotazníkové šetření, přičemž při realizaci tohoto šetření postupoval dle metodiky, která je podrobným způsobem popsána v kapitole 3.

Výsledky třídění prvního stupně naplňuje autor cíle disertační práce číslo **5, 6 a 8** (kap. 5.2.10.1). Tyto výsledky autorovi poskytly podrobný přehled o současné situaci drobných maloobchodníků v podobě informací řazených dle jednotlivých tematických bloků. Absolutní, relativní a kumulativní četnosti výskyty jednotlivých jevů (zaznamenaných odpovědí dle příslušných kódů) autor okomentoval a vytvořil tak předpoklady pro realizaci vyšších stupňů třídění a závěry.

Situace drobných maloobchodníků se vyvíjela velmi optimisticky až do roku 2000, kdy byl zahájen masivní vstup nadnárodních obchodních řetězců do města a regionu. Podnikatelům rostla výše tržeb i zisku, který dále využívali pro rozvoj svých podnikatelských aktivit i pro osobní spotřebu. Období let 2001 – 2005 bylo drobné maloobchodníky krizovým. V této době již konkurují maloobchodním provozovnám společnosti Kaufland, Tesco a další,

s rozsáhlými obchodními plochami a velmi širokým nabízeným sortimentem. Tržby i zisk většině drobných obchodníků klesá a nemají sílu této konkurenci čelit. Nejhorší situaci popisují respondenti, kteří působí v historickém centru města Mělníka, což potvrzuje předpoklady disertační práce.

V rámci druhého třídění autor uspořádal data do kontingenčních tabulek na základě formulovaných pracovních hypotéz. Testování pracovních hypotéz potvrdilo platnost 16 z nich, čímž byl naplněn cíl 7 disertační práce (podrobně viz kap. 5.2.10.2).

Na základě těchto výsledků výzkumu lze tvrdit, že podnikatelé, kteří deklarovali pozitivní ekonomické výsledky v období let 2001 – 2005, prováděli rozšiřování a specializaci nabízeného sortimentu, a také častěji využívali různé formy propagace než ti, kteří ve stejném období vykazovali negativní výsledky.

Za účelem lepšího proniknutí do zkoumané problematiky (**cíl 9 - 10**) využil autor disertační práce doplňkově kvalitativní přístup v SEV. Autor v rámci kapitoly 5.3 popsal změnu sociálního statusu drobných maloobchodníků ve společnosti a další změny v osobním životě v důsledku měnící se situace na trhu, a to především ve srovnání období před rokem 2000 a po něm.

Autor disertační práce co možná nejkomplexněji popsal a analyzoval ekonomické a sociální změny v životě drobných maloobchodníků a naplnil tak všechny předem definované dílčí cíle disertační práce. Autor si je vědom, že si na základě prezentovaných výsledků výzkumu nemůže dělat nárok na jejich zobecnění na celou populaci drobných maloobchodníků v ČR z důvodu malého vzorku respondentů, a proto lze říci, že jsou uvedené závěry platné pro město Mělník a využitelné pro obdobně velká města v ČR (za předpokladu totožných sociálně-ekonomických charakteristik).

Výsledky této práce bude město Mělník využívat jako analytický podkladový materiál pro své rozhodování o dalším rozvoji ve smyslu TUR. Autor disertační práce bude dále pokračovat ve zkoumání navazujících témat (viz DISKUZE) a případně i na rozsáhlejším geografickém území.

Seznam zkratek:

ARP	Agentura pro rozvoj podnikání
ČMZRB	Českomoravská záruční a rozvojová banka
ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
DC ČR	Design centrum České republiky
DM	Drobný maloobchodník
DP	Drobný podnikatel
EU	Evropská unie
FMCG	Rychloobrátkové spotřební zboží
GS	Grantové schéma
HDP	Hrubý domácí produkt
MP	Malý podnikatel
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR
MSP	Malý a střední podnikatel
MÚ	Městský úřad
NUTS	Nomenklatura územních statistických jednotek
ODS	Občanská demokratická strana
OHK	Okresní hospodářská komora
OKEČ	Odvětвовá klasifikace ekonomických činností
OPPP	Operační program Průmysl a podnikání
SEV	Sociologický empirický výzkum
SP	Strategický plán rozvoje města Mělníka
SROP	Společný regionální operační program
TUR	Trvale udržitelný rozvoj
ÚP	Úřad práce

Literatura:

1. Baltowski, M. and Mickiewicz, T.: „Privatisation in Poland: Ten Years After“, Post-Communist Economies, 12: str. 425-443, 2000
2. Bauman, Z.: Globalizace. Důsledky pro člověka. Mladá Fronta, Praha 1999
3. Bauman, Z.: Myslet sociologicky, SLON, Praha 1997
4. Bauman, Z.: Úvahy o postmoderní době, SLON, Praha 1995
5. Boruc, R.: „Handel w sieci“, Wprost, 799: str. 43-44, 1998
6. Břízová, M.: Perspektivy zapojení regionů zemí první vlny rozšíření do evropských regionálních struktur.
7. Buštková, L.: Analýza sociálních sítí, Sociologický časopis 32, str. 339-351
8. Capra, F.: referát přednesený na FORU 2000
9. Carruthers B. C., Babb, S.: Economy/Society, Pine Forge Press, London 2000
10. Český statistický úřad: Sčítání lidu, domů a bytů, www.czso.cz, Praha 2001
11. Disman, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost, Karolinum, Praha 2002
12. Douthwaite, R.: Short Circuit, Lilliput Press, Dublin 1996
13. Douthwaite, R.: Supermarkety, Sborník Zaostřeno na hypermarkety, Nesehnutí, Brno 2001
14. Drtina, T.: V roce 2001 rostla nejen obliba hypermarketů, ale i náročnost zákazníků, Prague Business Journal, 17.12.2001
15. Drucker, P. F.: Postkapitalistická společnost, Management Press, Praha 1993
16. Friedman, M.: Kapitalismus a svoboda, Liberální institut, Praha 1993
17. Giddens, A.: Sociologie, Argo, Praha 2001
18. Giddens, A.: Třetí cesta – obnova sociální demokracie, Mladá Fronta, Praha 2001
19. Giddens, A.: Unikající svět, SLON, Praha 2000
20. Haley, P. L.: Nejnovější trendy evropského obchodu, Projev na Konferenci o rozvoji obchodu v ČR, Brno 4. 2. 2002,
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=245
21. Hes, A., Kroc, S., Regnerová, M., Vaško, J.: Obchodní nauka, Skriptu ČZU, Praha 1999
22. Hloušek, V.: Evropa států, Evropa regionů. In: Krajské volby 2000. Fakta názory, komentáře. Sborník CEVRO, Praha 2001, s. 152-155
23. Hrabánková, M., Vosejpková, M.: Regionální management, Jihočeská univerzita, České Budějovice 2002

24. Huba, M.: Stručný prehľad a hodnotenie výsledkov Svetového summitu o trvalo udržateľnom rozvoji a náčrt perspektív, Sborník z konference Johannesburg + 1, Olomouc 2003
25. Hudečková, H., Kučerová, E., Kříž, L.: Metodologie sociologického výzkumu pro nesociology (příručka pro distanční studium), PEF ČZU, Praha 2001
26. Hudečková, H., Lošťák, M.: Sociologie I. (Úvod do sociologie a sociologie venkova), PEF ČZU, Praha 2000
27. Hudek, V., Chrenko, M.: Národná stratégia trvalo udržateľného rozvoja na Slovensku a její schválenie vládou SR a parlamentom, Sborník z konference Johannesburg + 1, Olomouc 2003
28. INCOMA Research a Gfk Praha, DROGERIE 2003
29. INCOMA Research, Retail in DETAIL – FRESH FOOD 2002
30. INCOMA Research a Gfk Praha, Shopping monitor 2003/2004,
31. INCOMA Research a Gfk Praha, SHOPPING CENTER & HYPERMARKET 2006, Praha 2006
32. INCOMA Consult, INCOMA Research: INCOMA RETAIL VISION 2006
33. Informace o programech podpory MSP 1/2004, Hospodářská komora ČR, 7. 1. 2004
34. Janečková, L., Vašítková, M.: Marketing měst a obcí, Grada, Praha 1999
35. Ježek, P.: Hypermarkety s pohledu ekonoma, Sborník O hypermarketech veřejně, Nesehnutí, Brno 2002
36. Keller, J.: Abeceda prosperity, Doplněk, Brno 1997
37. Keller, J.: Nedomyšlená společnost, Doplněk, Brno 1998
38. Keller, J.: Supermarket – další rána středním vrstvám, Sborník Zaostřeno na hypermarkety, Nesehnutí, Brno 2001
39. Keller, J.: Vzestup a pád středních vrstev, SLON, Praha 2000
40. Kolektiv autorů: Úvod do regionálních věd a veřejné správy, Edice JUSTIS, IFEC Praha 2001
41. Kotecký, V.: Domácí Johannesburg: WSSD, česká veřejná debata a národní opatření, Sborník z konference Johannesburg + 1, Olomouc 2003
42. Machonin, P.: Social transformation and modernization, Sociologické nakladatelství, Praha 1997
43. Maier, K., Čtyřoký J.: Ekonomika územního rozvoje, Grada 2000
44. Majerová, V. a kolektiv: Sociologie venkova a zemědělství, Skriptum ČZU, Praha 2000
45. Město Mělník: Profil města Mělníka, www.melnik.cz, Mělník 2003

46. Město Mělník: Sociálně demografická analýza města Mělník, www.melnik.cz, Mělník 2006
47. Město Mělník: Strategický plán rozvoje města Mělníka, www.melnik.cz, Mělník 2004
48. Michalak, W. Z.: Retail in Poland: An Assessment of Chaniging Market and Foreign Investment Conditions, Canadian Journal of Regional Science XXIV:3, str. 485-504, 2001
49. Miestna Agenda 21 – udržateľný rozvoj obcí a mikroregiónov na Slovensku, REC Slovensko, Bratislava 2002
50. Ministerstvo průmyslu a obchodu, Podpora podnikání v České republice, Praha 2004
51. Pitrová, M.: Kraje v evropském srovnání. In: Krajské volby 2000. Fakta názory, komentáře. Sborník CEVRO, Praha 2001
52. Reich B. R.: Dílo národů, PROSTOR, Praha 1995
53. Ritzer, G.: Mcdonaldizace společnosti, Academia, Praha 1996
54. Rynda, I.: Návrh na zřízení, podobu a náplň činnosti Rady pro udržitelný rozvoj při vládě ČR (podkladový materiál k diskusi), Sborník z konference Johannesburg + 1, Olomouc 2003
55. Sklenaříková, V., Wendscheová, D.: Problematika velkých nákupních center: Regulace nebo liberalizace?, Sborník Zaostřeno na hypermarkety, Nesehnutí, Brno 2001
56. Spaargaren, Mol and Buttel, Enviroment and Global Modernity, Sage Publications, London 2000
57. Stadelbauer, J.: Retail Business during the transformation – Local Regulation Confronting Internationalisation – The Case of Poland, Osteuropa 49, str. 1302-1303, 1999
58. Šremer, P.: Návrh strategie udržitelného rozvoje České republiky „Od ekonomického růstu k udržitelnému rozvoji“, Sborník z konference Johannesburg + 1, Olomouc 2003
59. Taylor, Z.: Retail Restructuring in the Polish Transitional Economy, Tijdschrift voor Economisch en Sociale Geografie, 92: str. 185-201, 2001
60. Vaněk, P.: Environmentální, ekonomické a sociální aspekty rozvoje obchodních center, Sborník Zaostřeno na hypermarkety, Nesehnutí, Brno 2001
61. Večeřa, K.: Sociální stát, Východiska a přístupy, SLON, Praha 2001
62. Velký sociologický slovník, Karolinum, Praha 1996
63. Zákon č. 248 o podpoře regionálního rozvoje ze dne 29. června 2000
64. Zákon č. 47/2002 Sb. o podpoře malého a středního podnikání

Příloha:

1. Dotazník

DOTAZNÍK – Sociální a ekonomické změny v životě drobných maloobchodníků, ovlivněné vstupem nadnárodních obchodních řetězců do jejich regionu



Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Tomáš Martinec a studuji doktorský studijní program „Regionální a sociální rozvoj“ na katedře humanitních věd České zemědělské university. V rámci disertační práce „Sociální a ekonomické změny v životě drobných maloobchodníků, ovlivněné vstupem nadnárodních obchodních řetězců do jejich regionu“ realizuji dotazníkové šetření, jehož cílem je reálně popsat ekonomickou a sociální situaci drobných maloobchodníků v městě Mělníku.

Výsledky tohoto výzkumu budou sloužit k dokončení mé disertační práce. Výsledky výzkumu budou rovněž využívat pro své budoucí rozhodování a stanovování svých priorit představitelé města Mělníka.

Vážení podnikatelé, dovoluji si Vás tímto požádat o spolupráci na tomto výzkumu, jehož cílem je získat užitečné a důvěryhodné informace o názorech, zkušenostech a záměrech maloobchodníků v našem městě. Vaše odpovědi budou pokládány za důvěrné, budou zpracovány a prezentovány se zachováním anonymity.

Doktorand PEF ČZU Praha
Ing. Tomáš Martinec
euromanažer
Městský úřad Mělník
náměstí Míru 1
276 01 Mělník
mail: t.martinec@melnik.cz
Tel.: 724 258 813

Školitelka
prof. PhDr. Ing. Věra Majerová, CSc.
vedoucí katedry humanitních věd
PEF České zemědělské univerzity
Kamýcká 129
165 21 Praha 6 - Suchbátka
mail: majerova@pef.czu.cz

Blok A: Identifikační znaky maloobchodu

A1. Jakou právní subjektivitu využíváte ve Vašem podnikání?

(zakroužkujte číslici u jedné z variant odpovědí)

- | | |
|---|---|
| 1 | Fyzická osoba, podnikatel |
| 2 | Obchodní společnost (s.r.o., k.s., v.o.s) |
| 3 | Jiná, uveďte: |

A2. Kolik provozoven provozujete?

(zakroužkujte číslici u jedné z variant odpovědí)

- | | |
|---|------------|
| 1 | 1 |
| 2 | 2 - 3 |
| 3 | Více než 3 |

A3. Uveďte prosím rozsah prodejních ploch Vaší prodejny (v případě provozování více prodejen, uveďte rozsah té největší)

(zakroužkujte číslici u jedné z variant odpovědí)

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1 | Méně než 50 m ² |
| 2 | 50 – 100 m ² |
| 3 | 100 – 400 m ² |
| 4 | Více než 400 m ² |

A4. Jaký vlastnický vztah máte k Vaší prodejně?

(zakroužkujte číslici u jedné z variant odpovědí)

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1 | Jsem vlastníkem nemovitosti |
| 2 | Mám provozovnu v pronájmu |

A5. Jaké zaměstnance zaměstnáváte?

(zakroužkujte číslici u jedné či více z variant odpovědí)

- | | |
|---|--|
| 1 | Žádné, pracuji v prodejně sám |
| 2 | Rodinné příslušníky na hlavní pracovní poměr |
| 3 | Jiné zaměstnance na hlavní pracovní poměr |

A6. Uveďte prosím aktuální počet Vašich stálých zaměstnanců (hlavní pracovní poměr)

(zakroužkujte číslici u jedné z variant odpovědí)

- | | |
|---|-------------|
| 1 | 1 |
| 2 | 2 - 5 |
| 3 | 6 - 10 |
| 4 | více než 10 |

A7. Uveďte prosím typ prodejny, který provozujete:

(zakroužkujte číslici u jedné z variant odpovědí)

- 1 Specializovaná prodejna (např. foto-kino, kancelářské potřeby, boutique, značkové prodejny, elektro, oděvy, cukrárny)
- 2 Prodejna potravinářského zboží formou samoobsluhy s prodejní plochou do 400 m²
- 3 Prodejna potravinářského zboží formou samoobsluhy s prodejní plochou nad 400 m²
- 4 Odborná velkoobchodní prodejna nepotravinářského zboží s prodejní plochou nad 400 m²
- 5 Obchodní dům prodejny různého sortimentu
- 6 Specializovaný obchodní dům s podobným sortimentem
- 7 Prodejna smíšeného zboží

A8. Uveďte prosím sortiment zboží, který ve Vaší prodejně převážně (více než 50 % prodejních ploch) nabízíte:

(zakroužkujte číslici u jedné z variant odpovědí)

	<i>Maloobchod s převahou potravin, nápojů nebo tabákových výrobků</i>
1	Maloobchod s ovocem, zeleninou, bramborami a výrobky z nich
2	Maloobchod s masem a masnými výrobky
3	Maloobchod s chlebem, pečivem, cukrářskými výrobky a cukrovinkami
4	Maloobchod s nápoji
5	Maloobchod s cukrovinkami
6	Maloobchod s tabákovými výrobky
7	Maloobchod s mlékárenskými výrobky a vejci
	<i>Maloobchod se zdravotnickými prostředky, farmaceutickým, kosmetickým, toaletním a drogistickým zbožím ve specializovaných prodejnách</i>
8	Maloobchod s farmaceutickými přípravky
9	Maloobchod se zdravotnickými prostředky

10	Maloobchod s kosmetickým, toaletním a drogistickým zbožím
	<i>Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách</i>
11	Maloobchod s textilem a textilní galanterií
12	Maloobchod s oděvy
13	Maloobchod s obuví a koženým zbožím
14	Maloobchod s nábytkem, svítidly a výrobky převážně pro domácnost
15	Maloobchod s elektrospotřebiči a elektronikou převážně pro domácnost
16	Maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily
17	Maloobchod s knihami, novinami, časopisy a papírnickým zbožím
18	<i>Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách</i>

A9. Jaký typ zboží nabízíte z hlediska země jeho výroby?

(zakroužkujte číslici u jedné z variant odpovědí)

- 1 Nabízíme zboží, které bylo vyrobeno výhradně v ČR
- 2 Nejméně 50 procent zboží z naší celkové nabídky bylo vyrobeno v ČR
- 3 Nabízíme zboží převážně zahraniční výroby (nejméně 50 procent sortimentu)
- 4 Nabízím zboží výhradně zahraniční výroby

A10. Kde se nachází Vaše prodejna?

(zakroužkujte číslici u jedné z variant odpovědí)

- 1 V historickém centru města (vymezeno historickými hradbami města)
- 2 V širším centru města (vymezeno městskou památkovou zónou)
- 3 Mimo centrum města

A11. Ve kterém roce jste zahájil(a) provozování maloobchodu?

(uved'te prosím rok)

.....

Blok B: Ekonomické prostředí maloobchodu

B1. Uveďte prosím výši celkových tržeb, kterých jste dosáhli ve Vašem maloobchodě v roce 2005:

(vyberte jednu odpověď)

- 1 Do 2 mil. Kč včetně
- 2 Od 2 - 5 mil. Kč včetně
- 3 Od 5 -10 mil. Kč včetně
- 4 Více než 10 mil. Kč

B2. Jakým způsobem se vyvíjely tržby Vašeho maloobchodu?

(v každém řádku vyberte jedno číslo odpovědi)

období	v tomto období byly tržby v průměru klesající	v tomto období byly tržby v průměru stagnující	v tomto období byly tržby v průměru rostoucí
a) 1990 - 1995	1	2	3
b) 1996 - 2000	1	2	3
c) 2001 - 2005	1	2	3

B3. Z jakého důvodu docházelo k těmto změnám Vašich tržeb?

(vyberte čísla odpovědí dle Vašeho názoru)

	1990 - 1995	1996 - 2000	2001 - 2005
a) Rostoucí konkurence místních podnikatelů	1	2	3
b) Rostoucí konkurence nadnárodních řetězců	1	2	3
c) Změna nákupních zvyklostí obyvatelstva	1	2	3
d) Rozšíření Vámi nabízeného sortimentu	1	2	3
e) Specializace Vámi nabízeného sortimentu	1	2	3
f) Modernizace prodejních prostor	1	2	3
g) Školení personálu	1	2	3
h) Jiné důvody, uveďte:			

B4. Jak odhadujete vývoj Vašich tržeb v roce 2006?

(vyberte jednu odpověď)

- 1 - velký nárůst 2 - nárůst 3 - zhruba stejný 4 - pokles 5 - velký pokles

B5. Jakým způsobem se přímo v Mělníku rozvíjí Vaše přímá konkurence v posledních 10 letech (místní podnikatelé)?

(vyberte jedno číslo odpovědi)

1	Přímá konkurence drobných maloobchodníků se ve městě zmenšuje
2	Přímá konkurence drobných maloobchodníků se ve městě nemění
3	Přímá konkurence drobných maloobchodníků se ve městě rozdává

B6. Jakým způsobem se přímo v Mělníku rozvíjí Vaše přímá konkurence v posledních 10 letech (nadmístní řetězec)?

(vyberte jedno číslo odpovědi)

1	Přímá konkurence nadmístních obchodních řetězců se ve městě zmenšuje
2	Přímá konkurence nadmístních obchodních řetězců se ve městě nemění
3	Přímá konkurence nadmístních obchodních řetězců se ve městě rozdává

B7. Jakým způsobem ovlivňuje výši Vašich tržeb existence hypermarketů v blízkém okolí (do 40 km)?

(vyberte jedno číslo odpovědi)

1	Konkurence v okolních městských centrech do 40 km způsobuje pokles našich tržeb
2	Konkurence v okolních městských centrech do 40 km neovlivňuje výši našich tržeb
3	Konkurence v okolních městských centrech do 40 km způsobuje růst našich tržeb

B8. Která z následujících definic by nejlépe charakterizovala nákupní zvyklosti Vašich zákazníků?

(v každém řádku vyberte jedno číslo odpovědi)

	Definice vyhovuje	Definice spíše vyhovuje	Definice spíše nevyhovuje	Definice nevyhovuje
a) Stálí loajální zákazníci tvoří více než 80 % tržeb	1	2	3	4
b) Stálí loajální zákazníci tvoří více než 50 % tržeb	1	2	3	4
c) Naši zákazníci nepravidelně využívají našich služeb	1	2	3	4
d) Naši zákazníci jsou náhodní příchozí	1	2	3	4

B9. Jaké doplňkové služby nabízíte svým zákazníkům?*(vyberte jedno či více čísel odpovědi)*

- 1 Žádné
- 2 Servisní služby
- 3 Odborné poradenství
- 4 Platby pomocí platebních karet
- 5 Splátkový prodej, leasing
- 6 Rozvoj zboží k zákazníkům
- 7 Jiné, uveďte:

B10. Jaké formy propagace využíváte nejvíce?*(vyberte jedno číslo odpovědi v každém řádku)*

	Nevyužíváme	Využíváme 1-10x ročně	Využíváme 11-20x ročně	Využíváme více než 21x ročně
a) Inzerce v regionálním tisku	1	2	3	4
b) Inzerce v celostátním tisku	1	2	3	4
c) Tisk a distribuce letáků	1	2	3	4
d) Internetová propagace	1	2	3	4
e) Inzerce v místním rádiu	1	2	3	4
f) Inzerce v odborném katalogu	1	2	3	4
g) Společná prezentace s dalšími subjekty	1	2	3	4
h) Jiné formy, uveďte:				

B11. Jakým způsobem provádíte nákup zboží?*(vyberte jednu či více odpovědí)*

- 1 Spolupracujeme s jedním centrálním dodavatelem
- 2 Spolupracujeme s více stálými dodavateli
- 3 Nemáme stálé dodavatele - využíváme výhodné nabídky od jakéhokoliv dodavatele
- 4 Využíváme centrálního nákupu - jsme členy sdružení odběratelů
- 5 Využíváme centrálního nákupu na základě licenční smlouvy - frančíza

B12. Jakým způsobem se vyvíjely provozní náklady Vašeho maloobchodu?

(v každém řádku vyberte jedno číslo odpovědi)

	v tomto období provozní náklady v průměru klesaly	v tomto období byla výše provozních nákladů stagnující	v tomto období provozní náklady v průměru vzrůstaly
a) 1990 - 1995	1	2	3
b) 1996 - 2000	1	2	3
c) 2001 - 2005	1	2	3

B13. Jakým způsobem se vyvíjel čistý zisk Vašeho maloobchodu?

(v každém řádku vyberte jedno číslo odpovědi)

	v tomto období čistý zisk v průměru klesal	v tomto období čistý zisk v průměru stagnoval	v tomto období čistý zisk v průměru vzrůstal
a) 1990 - 1995	1	2	3
b) 1996 - 2000	1	2	3
c) 2001 - 2005	1	2	3

B14. Jak odhadujete vývoj Vašeho čistého zisku v roce 2006?

(vyberte jednu odpověď)

1 - velký nárůst 2 - nárůst 3 - zhruba stejný 4 - pokles 5 - velký pokles

Blok C: Podpora malého a středního podnikání - využívání maloobchodníků

C1. Jaký vliv, podle Vašeho názoru, má na Vaši firmu vstup ČR do Evropské unie?

(vyberte jedno číslo odpovědi v každém řádku)

	Bez vlivu	Pozitivní	Negativní
a) Celkově	1	2	3
b) Vstup nadnárodních obchodních řetězců do ČR	1	2	3
c) Celkové rozšíření obchodního sortimentu	1	2	3
d) Podpora podnikatelů	1	2	3
e) Podpora podnikatelské infrastruktury	1	2	3
f) Jiné, jaké	1	2	3

C2. Využili jste v období let 2004 - 2006 možnosti podpory Vašeho podnikání z fondů EU?

(vyberte jedno číslo odpovědi)

- | | | |
|---|-----|-------------------------|
| 1 | ANO | → pokračujte otázkou C3 |
| 2 | NE | → pokračujte otázkou C4 |

C3. Z jakého programu podpory jste čerpali?

(vyberte jedno či více čísel odpovědí)

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1 | Operační program průmysl a podnikání |
| 2 | Společný regionální operační program |
| 3 | Jiný, uveďte: |

C4. Z jakého důvodu jste podporu z fondů EU nevyužívali?

(vyberte jedno či více čísel odpovědí)

- | | |
|---|--|
| 1 | Informace o možnostech využívání fondů EU nemám, o jejich existenci nevím |
| 2 | O možnostech využívání fondů EU vím, ale forma podpory pro mě nebyla zajímavá |
| 3 | O možnostech využívání fondů EU vím, ale odradila mě administrativní náročnost |
| 4 | Jiný důvod, uveďte: |

C5. Využili jste v období let 2004 - 2006 možnosti podpory Vašeho podnikání z Programu podpory malého a středního podnikání ČR?

(vyberte jedno číslo odpovědi)

- | | | |
|---|-----|-------------------------|
| 1 | ANO | → pokračujte otázkou C6 |
| 2 | NE | → pokračujte otázkou C7 |

C6. Z jakého programu podpory jste čerpali?

(vyberte jedno či více čísel odpovědí)

- 1 Kredit
- 2 Start
- 3 Trh
- 4 Vesnice
- 5 Regenerace
- 6 Jiný, uveďte:

C7. Z jakého důvodu jste podporu z Programu podpory malého a středního podnikání nevyužívali?

(vyberte jedno či více čísel odpovědí)

- 1 Informace o možnostech využívání tohoto programu nemám, o jeho existenci nevím
- 2 O možnostech využívání tohoto programu vím, ale forma podpory pro mě nebyla zajímavá
- 3 O možnostech využívání tohoto programu vím, ale odradila mě administrativní náročnost
- 4 Jiný důvod, uveďte:

C8. Jaký je váš názor na kvalitu činnosti následujících služeb městské správy?

(vyberte jedno číslo odpovědi v každém řádku)

	výborně	dobře	dostatečně	špatně	neprovádí
a) Podpora malého a středního podnikání	1	2	3	4	5
b) Nabídka pozemků a objektů k podnikání	1	2	3	4	5
c) Dopravní obslužnost	1	2	3	4	5
d) Služby městské policie	1	2	3	4	5
e) Údržba silnic	1	2	3	4	5
f) Správní řízení na městském úřadě	1	2	3	4	5
g) Propagace města, regionu	1	2	3	4	5

C9. Které služby byste si přáli přednostně zlepšit a jak by mohli být zlepšeny?

(sdělte prosím Váš názor na následujících řádcích)

.....

.....

C10. Byli jste už někdy v kontaktu s následujícími činiteli a organizacemi v Mělníku? Pokud ANO, uveďte s jakým úspěchem.

(vyberte jedno číslo odpovědi v každém řádku)

	nejednal	úspěšně	úspěšně, ale s problémy	neúspěšně
a) Starosta, zástupci	1	2	3	4
b) Městská rada	1	2	3	4
c) Městské zastupitelstvo	1	2	3	4
d) Tajemník MěÚ	1	2	3	4
e) Policie ČR	1	2	3	4
f) Městská policie	1	2	3	4
g) Stavební úřad	1	2	3	4
h) Odbor správy majetku a služeb	1	2	3	4
i) Živnostenský úřad	1	2	3	4
j) Odbor výstavby a rozvoje města	1	2	3	4
k) Úřad práce	1	2	3	4
l) Okresní hospodářská komora	1	2	3	4
m) Finanční úřad	1	2	3	4

C11. Pokud jste byli s něčím nespokojeni, jaké změny byste navrhli, aby byly lépe uspokojeny potřeby Vaší firmy.

(sdělte prosím Váš názor na následujících řádcích)

.....

.....

.....

Blok D: Budoucnost podnikání maloobchodníků

D1. Budete pokračovat v provozování Vašeho maloobchodu i v roce 2007?

(vyberte jedno číslo odpovědi)

- | | | |
|---|-----|-------------------------|
| 1 | ANO | → pokračujte otázkou D2 |
| 2 | NE | → pokračujte otázkou D6 |

D2. Uvažujete o rozšíření Vaší firmy v budoucích letech?

(vyberte jedno číslo odpovědi v každém řádku)

	Ano	Ne
1. Rozšíření stávajících prostorů obchodu	1	2
2. Výstavba nových objektů	1	2
3. Výstavba nového obchodu „na zelené louce“	1	2
4. Jiný způsob, jaký	1	2

D3. Uvažujete o přemístění Vaší firmy v budoucích letech?

(vyberte jedno číslo odpovědi)

- | | | |
|---|-----------------|-------------------------|
| 1 | Ano | → pokračujte otázkou D4 |
| 2 | Uvažujeme o tom | |
| 3 | Ne | → pokračujte otázkou E1 |

D4. Z jakého důvodu se chystáte opustit současné umístění Vašeho podniku?

(vyberte jedno či více čísel odpovědí)

1	Rostoucí konkurence v místě stávající prodejny	2	Kriminalita, vandalismus	3	Není zde místo na rozšíření provozovny
4	Špatné služby místní správy	5	Vysoké nájemné	6	Špatný přístup k provozovně pro pěší
7	Špatná dopravní obslužnost prodejny - zásobování	8	Nemožnost parkování zákazníků u prodejny	9	Jiné:

D5. Do jaké lokality se chystáte prodejnu přesunout?

(vyberte jedno či více čísel odpovědi)

- | | |
|---|------------------------------|
| 1 | Do historického centra města |
| 2 | Do širšího centra města |
| 3 | Mimo centrum města |
| 4 | Do jiného města |
| 5 | Do venkovské oblasti |
| 6 | Jinam, uveďte: |

→ pokračujte prosím otázkou E1

D6. Jakým způsobem se změní Vaše ekonomická aktivita po ukončení provozování Vašeho maloobchodu?

(vyberte jedno číslo odpovědi)

- | | |
|---|---|
| 1 | Vstup do zaměstnaneckého poměru |
| 2 | Změna oboru podnikání mimo sektor maloobchodu |
| 3 | Odchod do důchodu |
| 4 | Pronájem vlastních prodejních prostor jinému subjektu |
| 5 | Jinak, uveďte: |

Blok E: Identifikační znaky maloobchodníka

(prosím o vyplnění tohoto bloku otázek provozovatelem prodejny - podnikatelem, statutárním zástupcem)

E1. Uveďte prosím, jakého pohlaví je provozovatel, majitel či statutární zástupce podnikatelského subjektu

(vyberte jedno číslo odpovědi)

- | | | | |
|---|------|---|-----|
| 1 | Žena | 2 | Muž |
|---|------|---|-----|

E2. Uved'te prosím Váš věk (v letech)

(vyberte jedno číslo odpovědi)

1	18 - 30	2	31 - 50	3	51 - 60	4	61 a více
--------------------------------	---------	--------------------------------	---------	--------------------------------	---------	--------------------------------	-----------

E3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažení vzdělání?

(vyberte jedno číslo odpovědi)

- 1 Základní
- 2 Střední - učňovské a odborné bez maturity
- 3 Střední s maturitou
- 4 Vyšší odborné
- 5 Vysokoškolské

E4. Jaké máte hobby, koníčky?

(uved'te maximálně 3 dle množství času, které jednotlivému koníčku věnujete, tzn. v kolonce č. 1 uvedete hobby, kterému se ve volném čase věnujete nejvíce)

- 1
- 2
- 3

E5. Jakým způsobem se měnilo množství Vašeho volného času v průběhu časových období?

(v každém řádku vyberte jedno číslo odpovědi)

	Množství mého volného času v tomto období klesalo	Množství mého volného času v tomto období se neměnilo	Množství mého volného času v tomto období se zvětšovalo
a. 1990 - 1995	1	2	3
b. 1996 - 2000	1	2	3
c. 2001 - 2005	1	2	3

Děkuji Vám za Váš čas, který jste věnoval(a) vyplňování tohoto dotazníku.