

## NÁKUPNÍ CENTRA V ČESKÉ REPUBLICE – NOVÁ FÁZE TRANSFORMACE ČESKÉHO MALOOBCHODU

Zdeněk SZCZYRBA – Václav TOUŠEK

**Abstract:** The paper focuses on shopping centres as a new spatial phenomenon in the transformation of the Czech retail sector. Typical of the second developmental phase of the transformation, they introduce a new dimension into the retail potential of Czech society. Shopping centres in the Czech Republic focus increasingly on non-shopping activities such as entertainment and leisure as consumer commodities.

**Key words:** shopping centers, transformation, retail

### 1. Úvod

První velkoplošná nákupní centra na světě (tzv. shopping centra, shopping malls) byla zprovozněna ve Spojených státech amerických již v 50. letech 20. století. Počátkem 60. let minulého století byl formát nákupních center převzat některými západoevropskými státy, kde velmi rychle zdomácněl, zejména ve Velké Británii, Francii, a Německu. Jejich plocha dosahuje často sto i více tisíc metrů čtverečních a představují kombinaci desítek (u největších i stovek) prodejen a širokého spektra služeb nakupujícím. Největší nákupní centra jsou v USA a Kanadě, kde některá dosahují i přes dvě stě tisíc metrů čtverečních pronajímané plochy a kde zhruba polovinu prodejní plochy představují hypermarkety, supermarkety, obchodní domy apod. Ostatní plochy slouží zábavě a uspokojování potřeb v rámci vyplňování volného času zákazníků (Butler, 1991, Hahn, 1997).

Nákupní centra představují nevyšší stupeň v hierarchii typů maloobchodních jednotek a nacházejí se v současné době ve fázi růstu v životním cyklu maloobchodu (Kotler, 1995). Jejich vývoj byl postupný a probíhal v etapách. Etapovitě také probíhal proces *suburbanizace*, pro který se nákupní centra stávají společně s rezidenční výstavbou na městských perifériích typickým prostorovým prvkem. Etapovitost tohoto procesu na příkladu rozvoje nákupních center ve starých spolkových zemích Německa přibližuje např. P. Ptáček (2002, s. 71), který vymezuje tři vývojové fáze: iniciační fáze, fáze dynamického růstu a fáze omezené a regulované výstavby nákupních center.

### 2. Typologie nákupních center

Klasifikovat nákupní centra je poměrně složité, neexistuje totiž jednotná shoda na kritériích či kategoriích třídění. Lze je klasifikovat z několika hledisek, např. podle velikosti, uspořádání, vlastnictví ad. Jedním z třídících znaků je i samotná lokalizace nákupních center; zde pak rozlišujeme tzv. *edge-of-centre*, *out-of-centre* a *out-of-town* nákupní centra (Guy, 1998, England, 2000). Zjednodušeně lze nákupní centra rozdělit na ta, která fungují ve vnitřní funkční struktuře měst – tzv. *vnitroměstská nákupní centra* a *nákupní centra okrajová*, která vznikají

**RNDr. Zdeněk Szczyrba, PhD.**

Katedra geografie, Přírodovědecká fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, tř. Svobody 26  
Olomouc, 771 46, e-mail: szczyrba@prfnw.upol.cz

**Doc. RNDr. Václav Toušek, CSc.**

Katedra geografie, Přírodovědecká fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, tř. Svobody 26  
Olomouc, 771 46, e-mail: tousek@prfnw.upol.cz

v periférní poloze měst (či v těsné blízkosti měst), kde hlavní výhodou jejich lokalizace je dostatek plochy pro rozvoj.

Z hlediska provozování nákupních center a jejich úspěchu je velmi důležitá skladba nájemců působících v objektu centra. Dříve byly páteří nákupních center obchody s potravinami. S rozvojem decentralizovaných nákupních center nastoupil ale nový trend a mnoho nákupních center začalo fungovat jako společenská a zábavní centra a jako místa setkávání lidí. Začala nabízet celou řadu neobchodních aktivit, jakými jsou rekreačně-sportovní a jiná zábavní zařízení (fitness, bazény, kluziště, multikina ad.). Tato nejvyšší hierarchická úroveň nákupních center bývá v developerské praxi označována jako tzv. nákupní centra třetí generace<sup>1</sup>.

### 3. Nákupní centra v ČR ve světle etapizace transformace maloobchodu

Dosavadní proces transformace maloobchodu v České republice lze vymezit ve dvou základních etapách (Szczyrba, 2001, 2003, 2004): atomizace maloobchodní sítě (1) a internacionalizace a globalizace (2), která je typická pro současný vývoj. Jak již bylo naznačeno, představuje vývoj v segmentu nákupních center v Česku další fázi ve vývoji moderní velkoplošné obchodní sítě. Celý tento proces lze interpretovat jako interferenci jednotlivých obchodních sítí, kdy v čase dynamizuje rozvoj určitého typu maloobchodní jednotky (obchodního řetězce) a dochází tak k postupné provozní a prostorové koncentraci maloobchodní sítě s přechodem dvou základních difúzních procesů: difúze sídelně hierarchická i prostorová. Jednotlivé subfáze druhé vývojové etapy lze potom s hledem na expanzní „chování“ zahraničních obchodních řetězců vymezit následovně:

1. subfáze, dynamický rozvoj v sítích supermarketů, 1995 ©,
2. subfáze, dynamický rozvoj v sítích diskontů, 1997 ®,
3. subfáze, dynamický rozvoj v sítích hypermarketů, 1998 ®,
4. subfáze, dynamický rozvoj v sítích nákupních center 1998 ®.

První velké nákupní centrum v Česku bylo zprovozněno v roce 1997 (Centrum Černý Most – Praha). Do současnosti jich vzniklo více než čtyřicet a podle prognóz renomované realitní a poradenské firmy s dlouhodobými zkušenostmi ze zahraničních trhů Cushman&Wakefield Healey&Baker by jich na konci roku 2005 mělo být již přes padesát (Vitvarová-Vráňková, 2005)<sup>2</sup>. Největší nákupní centra v ČR mají dnes kolem 50 tisíc m<sup>2</sup> prodejní plochy a řadí se do kategorie středně velkých center ve srovnání s evropskými poměry. Jejich velikost v některých případech není ovšem konečná, neboť mnohá (zejména multifunkčního zaměření) se budují kontinuálně po etapách a výstavba takového centra trvá i několik let.

Ve většině případů tvoří kostru nákupního centra velký hypermarket, případně další velkoplošné maloobchodní jednotky (nábytek, elektro ad.), vytvářející zázemí pro vznik nákupní galerie (nákupních galerií) s desítkami prodejních jednotek a gastronomickými zařízeními. Z hlediska sortimentů v nákupní galerii převažují prodejny oděvů a obuvi a dalšího módního

- 1 Nákupní centra první generace se zaměřují pouze na prodej zboží v ústřední velkoplošné prodejné typu supermarket nebo hypermarket s minimem specializovaných obchodních jednotek v nákupní galerii. Na vývojově vyšší úrovni se nacházejí nákupní centra druhé generace, která kromě ústřední velkoplošné prodejny nabízejí zákazníkům již podstatně širší spektrum specializovaných obchodů a zařízení služeb klientům v rámci nákupní galerie (+ restaurace, kadeřnictví, čistírny, hlídání dětí ad.).
- 2 Kritériem pro výběr byla velikost nákupního centra: více než 5 tisíc m<sup>2</sup> prodejní plochy a nej méně 10 prodejních jednotek v nákupní galerii.

zboží (klenoty, květiny ad). Často bývá součástí nákupních center multikino, které podobně jako hypermarket tvoří *kotevní jednotku* ve struktuře nákupního centra, vyvolávajícího rozsáhlý vnější i vnitřní nákupní spád.

Mnohá nákupní centra v Česku nesou známky jednotného urbanismu i architektury, neboť jejich rozvoj určovala některá z mezinárodních kapitálově silných investičních společností, operující na zahraničních trzích a přenášející tak zkušenosti do České republiky. Mezi nejaktivnější v segmentu nákupních center patří TK Development (Dánsko), AM Development (Nizozemsko) a Tesco (Velká Británie), vytvářející viditelné síťové struktury, které napomáhají odlišit se od konkurence. Typickým rysem sítě je do značné míry jednotné vnitřní uspořádání center, projevující se v obsazení obchodních ploch jednotlivými klíčovými nájemci. Kromě toho se v Česku mezi nákupními centry setkáváme s nákupními centry, které sice na území ČR vystupují samostatně, ve skutečnosti jsou ale součástí mezinárodní sítě nákupních center. K takovým patří i nákupní centrum Europark Šterboholy (Praha), který je jen dalším z řady center evropských „Europarků“ lokalizovaných v Rakousku, Maďarsku a Slovinsku.

### 3.1. Nákupní centra v ČR – vybrané příklady

Po úvodní vlně výstavby nákupních center na okraji velkých českých měst se rozvoj v posledních letech přesunul také do segmentu výstavby vnitroměstských nákupních center, která představují vesměs kapitálově náročnější projekty. Také zde se setkáváme se zahraničními investičními skupinami, které pracují s osvědčenými modely z jiných zemí a měst. Zatím největším projektem tohoto typu v ČR je Galerie Vaňkovka v Brně, která je příkladem revitalizace opuštěného průmyslového areálu v centru města. Svou prodejní plochou patří „Vaňkovka“ v současnosti mezi největší nákupní centra v ČR (viz dále). Do téže skupiny center, která vznikla v místech továrních hal, patří i Centrum Babylon v Liberci, které je však více zábavním a sportovně-rekreačním než ryze nákupním centrem. Další z této řady je i nákupní centrum Nový Smíchov v Praze na místě bývalé továrny ČKD Tatra. Ostatní vnitroměstská centra vznikla zástavbou proluk nebo přestavbou stávajících objektů občanské vybavenosti (Galerie Myslbek v Praze, Velký Špalíček v Brně ad.) nebo skladů (IGY v Českých Budějovicích). Naproti tomu okrajová centra reprezentují vždy novou výstavbu na tzv. zelené louce (greenfields). Podrobněji se tématu nákupních center v Praze věnují L. Sýkora (2001) a C. Pommois (2003), v Brně např. O. Muliček (2004) ad.

#### 3.1.1. Galerie Vaňkovka

Historie bývalé slévárny Friedricha Wanniecka v centru Brna je do značné míry spjata s historií města samotného, které po celou dobu 19. i 20. století patřilo mezi nejprůmyslovější v českých zemích. V podstatě hned po listopadu 1989 se rozeběhly diskuse a jednání nad způsobem, jak využít pro město tuto investorsky velmi cennou lokalitu v centru města. Od začátku bylo zřejmé, a na to poukazovaly mnohé příklady ze zahraničí, kde je otázce průmyslových „brownfieldů“ věnována zvýšená pozornost, že má-li dojít transformaci území, pak s ohledem na ekonomiku tohoto procesu bude souviset s komerčním využitím, pro který je obchod optimálním řešením. Cesta k naplnění této vize nebyla ovšem vůbec jednoduchá, o čemž svědčí dlouholetá příprava multifunkčního projektu „Galerie Vaňkovka“.

Na začátku projektu byla Nadace Vaňkovka, která vznikla již v roce 1994 a jejímž cílem bylo vrátit do prostoru opuštěné továrny život. Od roku 1996 se ve Vaňkovce pořádaly nejruznější akce: výstavy, koncerty, programy pro děti. Současně byl ve areálu továrny proveden stavebně-historický průzkum, aby se vyjasnily podmínky památkové ochrany a mohl se připravit reálný projekt. K tomu přispěl také průzkum ekologických zátěží území. Vzápětí se

zastupitelstvo města Brna rozhodlo, že Vaňkovka bude převedena z Fondu národního majetku do vlastnictví Brna. Koncem roku 1997 byla založena nástupnická organizace nadace, občanské sdružení Vaňkovka, díky jejímž iniciativám pronikla Vaňkovka v letech 1998 a 1999 do širokého povědomí Brňanů a začalo se o ní mluvit i v zahraničí. V roce 2000 vložilo město Brno tovární areál Vaňkovky do své akciové společnosti Jižní centrum Brno (společnost založena v roce 1995), která slouží městu k oživení jinak slabě pulsujícího a celkově deprimujícího území jižně od vlakového nádraží. Nejen přeložení a přestavba hlavního vlakového nádraží, ale i transformace Vaňkovky se mají stát pilíři tohoto ambiciózního projektu.

Zatímco tolik diskutovaná přestavba brněnského hlavního vlakového nádraží nemá stále konce, v případě Vaňkovky dostaly události rychlý sled. V roce 2000 se objevil silný investor, německá developerská společnost ECE, která zahájila rekonstrukci továrny na jaře roku 2003. O rok později byla přestavba dokončena (datum otevření 23. 3. 2004). Na základě zkušenosti z jiných lokalit v Evropě připravila firma projekt, který je koncipován jako projekt veřejně-soukromé spolupráce. Vedle komerčních aktivit v areálu Vaňkovky tak budou existovat i neziskové aktivity občanského sdružení Vaňkovka, pro které budou složité některé zrekonstruované objekty průmyslové architektury 19. století (strojírna a slévárna). Komerční část reprezentuje moderní nákupní centrum Galerie Vaňkovka, jehož finální prodejní plocha dosahuje 37 tisíc m<sup>2</sup>. Maloobchodní část zastupuje 107 obchodů, z nichž největší díl připadá na prodejny oděvů a módních doplňků (polovina). Největší prodejní plochu v nákupním centru představuje hypermarket Interspar. Dále jsou zde četná gastronomická zařízení (14) zařízení služeb (9).

#### 4. Faktory ovlivňující rozvoj nákupních center v ČR

Podobně jako u dalších obchodních staveb jsou pro výstavbu nákupních center důležité následující lokalizační faktory: *faktor blízkosti trhu* (1), *faktor dopravy* (2), *faktor nabídky rozvojových ploch* (3) a *faktor ceny stavebních pozemků* (4). Zejména faktory 2 – 3 patří mezi rozhodující v rozvoji nákupních center, neboť podmínkou jejich úspěšnosti je bezkolizní fungování v území (zejména s ohledem na možné dopravní zátěže vyvolané rozsáhlým nákupním spádem) a dostatek rozvojových ploch. Jen dopravní plochy (parkoviště a investičně podmíněná dopravní napojení) představují u nákupních center až 50 % záboru plochy (Szeczyrba, 2000).

Z pohledu rozvoje nákupních center v širších společensko-ekonomických vazbách lze za klíčové považovat zejména tyto faktory:

- a) stabilní politické prostředí (s ohledem výši investic),
- b) hospodářský růst a životní úroveň (kupní síla obyvatelstva vykazující regionální rozdíly),
- c) charakter sídelního systému (populační velikost sídla a jeho zázemí v kombinaci s dosaženým stupněm urbanizace),
- d) ochota lidí rychle měnit životní styl (rychlý přechod v konzumní společnost),
- e) chybějící mechanismy regulace (legislativní vakuum na rozdíl od situace v zemích západní Evropy).

ad a) Jelikož nákupní centra představují velké investiční projekty v území, je jejich rozvoj primárně spjat se stabilním politickým prostředím hostitelských trhů. Celkové náklady se pohybují v desítkách až stovkách mil. EUR. V sumě maloobchodní investice v ČR (všechny prodejní formáty včetně nákupních center) dosahují podílu více než desetiny všech přímých zahraničních investic – PZI (11,9 % k 31. 12. 2002)<sup>3</sup>. V posledních letech se tento podíl pohybuje mezi 10 – 11 % PZI / rok (Vančura, 2004).

3 Česká národní banka (<http://www.cnb.cz>).

ad b) Podle ukazatele HDP na 1 obyvatele, měřeno paritou kupní síly, dosahuje Praha více než dvojnásobku nad průměrem ČR i ostatními kraji ČR Hrubý domácí produkt metropole ve srovnání s průměrem Evropské unie (EU 25 = 100) dosáhl v roce 2003 hodnoty 163,8 %, zatímco průměr ČR byl 72,7 %, u ostatních krajů se ukazatel pohyboval v rozmezí 60-65 průměru EU<sup>4</sup>.

ad c) Z dosavadního vývoje vyplývá, že rozvoj nákupních center se týká pouze sídel, která společně se svým zázemím dosahují populačního prahu alespoň 100 tisíc obyvatel. Také proto je dnes nejvíce nákupních center v hlavním městě Praze (12). Druhý největší výskyt zaznamenáváme v druhém největším městě Brně (6). Ostatní velká česká města mají většinou 1-2 nákupní centra.

ad d) Jak ukazují výsledky komparativních studií, nejvíce se ve střední Evropě proměnila právě česká společnost. Zaznamenala největší příklon k hypermarketům ze skupiny zemí V4 a tato obliba je dlouhodobě na vysoké úrovni - 35 %. Nakupování v hypermarketech a velkých nákupních centrech dosáhlo během posledních let mezi českou veřejností takové obliby, že tomuto fenoménu byl věnován dokonce celovečerní hraný film (Český sen), ilustrující proměnu Čechů v konzumní společnost (Vysekalová, 2003)<sup>5</sup>.

ad e) V řadě zemí západní Evropy je dnes výstavba nákupních center striktně regulována zákonem (Německo, Francie, Velká Británie, Belgie, Portugalsko ad.). Jde vesměs o usměrňování výstavby v závislosti na velikosti obchodních staveb s vymezením přípustných lokalit. V České republice takový zákon neexistuje a ani se nepřipravuje. Existují pouze diskuse věnující se tomuto tématu, případně je diskutována možnost omezit prodejní dobu, která u nákupních center a jiných sítí velkoobchodu často přesahuje rámec obvyklý v jiných zemích. Například většina hypermarketů Tesco v České republice je provozována 24 hodin denně a i v případě nákupních center neplatí omezení provozu, jako je tomu např. v sousedním Německu.

## 5. Závěr

Nákupní centra představují dnes v České republice nový kulturní fenomén a zároveň další fázi transformace českého maloobchodu. Nejde již jen o pouhé uspokojování základních lidských potřeb formou nakupování v moderních klimatizovaných velkorysých obchodních objektech, ale stále častěji se setkáváme s aspekty, které nejsou primárně zaměřeny na nákupní možnosti. Do popředí se dostávají neobchodní aktivity, ke kterým patří zábava a relaxace v širší svého spektra. Nakupování se stává zábavou, pro kterou jsou nákupní centra ideálním komerčním prostředím. Tím se česká společnost velmi záhy dostala na úroveň ostatních západoevropských zemí, které ještě nedávno byly považovány za „nedostižný vzor“. Transformace maloobchodu po roce 1989 a vývoj v jednotlivých obchodních sítích však výrazně předčil představy mnohých renomovaných prognostiků.

**Poznámka:** Příspěvek vznikl za podpory Grantové agentury ČR, grant č. 402/04/0535 „Transformace sektoru služeb na území ČR“.

## Literatura

BUTLER, R.W.: *West Edmonton Mall as a Tourist Attraction*. The Canadian Geographer 35, 1991, H. 3, s. 287-295

<sup>4</sup> Český statistický úřad (<http://www.czso.cz>).

<sup>5</sup> Blíže viz: <http://www.ceskyzen.cz>

- ENGLAND, J.: *Retail Impact Assessment*. Routledge, London, 2000, 223 s.
- GUY, C.: *Classifications of Retail Stores and Shopping Centres: Some Methodological Issues*. GeoJournal, roč. 45, č. 4, 1998, s. 255-264.
- HAHN, B.: *Einkaufszentren in Kanada*. Geographische Rundschau, H. 9, 1997, s. 523-528
- KOTLER, P.: *Marketing-Management. Analýza, plánování, realizace a kontrola*. Victoria Publishing, Praha, 1995, 789 s.
- MULÍČEK, O.: *Město Brno v období transformace [Disertační práce]*. Geografický ústav, Přírodovědecká fakulta MU, Brno, 2004, 129 s.
- POMMOIS, C.: *The Retailing Structure of Prague from 1990 to 2003: Catching up with the Western Cities?* European Spatial Research and Policy, vol. 11, no. 1, Łódź, s. 117-133
- PTÁČEK, P.: *Suburbanizace v USA a Německu: zdroj inspirace i poučení*. In: Sýkora, L. (ed.): *Suburbanizace a její sociální, ekonomické a ekologické důsledky*. Ústav pro ekopolitiku, Praha, 2000, s. 55-79
- SPILKOVÁ, J.: *Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období*. Geografie, sborník České geografické společnosti, roč. 108, č. 4, 2003, s. 277-288
- SÝKORA, L.: *Proměny prostorové struktury Prahy v kontextu postkomunistické transformace*. In: Hampl, M. (ed): *Regionální vývoj: specifika české transformace, evropská integrace a obecná teorie*. KSGRR, PFF, UK, Praha, 2001, s. 127-166
- SZCZYRBA, Z.: (2000): *Územní rozvoj maloobchodní sítě*. Urbanismus a územní rozvoj, roč. 3, č. 1, Ústav územního rozvoje, Brno, s. 18-24
- SZCZYRBA, Z.: *Vývoj moderní maloobchodní sítě v České republice (příspěvek ke studiu problematiky)*. In: Léta, A., Szczyrba, Z., Vysoudil, M. (eds.): *Česká geografie v období rozvoje informačních technologií (sborník příspěvků z konference)*, Přírodovědecká fakulta UP, Olomouc, CD-rom, 2001, 299-303.
- SZCZYRBA, Z.: *Širší souvislosti transformace struktury TOP 10 obchodních společností – Česká republika*. Malé a střední podniky před a po vstupu do Evropské unie (sborník referátů), Obchodně podnikatelská fakulta Slezské univerzity, Karviná, 2003, s. 328-334.
- SZCZYRBA, Z.: *Územní specifika vývoje maloobchodní sítě v Česku po roce 1989*. Geografie-Geographia; Geologie-Geologia. Acta Rerum Naturalium Universitatis Ostraviensis, PFF OU, Ostrava, 2004, s. 131-144
- VANČURA, M.: *Přímé zahraniční investice v České republice*. In: Wahla, A. (ed.): *Geografie a proměny poznání geografické reality*. Sborník příspěvků z Mezinárodní geografické konference, Přírodovědecká fakulta, Ostravská univerzita, Ostrava, s. 162-168
- VITVAROVÁ-VRÁNKOVÁ, K.: *Nakupování hrou*. Týden, roč. 12, č. 14, 2005, s. 102-106
- VYSEKALOVÁ, J.: *Jak to bylo s Českým snem?* Marketing & Komunikace, č. 4, 2003, s. 8-10

#### SHOPPING CENTERS IN THE CZECH REPUBLIC – A NEW PHASE OF CZECH RETAIL TRANSFORMATION

##### Summary

Development of shopping centres constitutes another phase in the transformation of the Czech retail sector. Since 1997, when the first large shopping centre was opened, four to six have appeared annually. At present there are more than forty and by the end of 2005 over fifty will have opened. Recent trends show that the expansion of shopping centres relates to population centres which reach at least 100,000. Prague currently has twelve, followed by Brno with six; other cities usually have one or two. The largest shopping centres in the Czech Republic are roughly 50,000 sq m in sales area, placing them in the medium-sized category in comparison with the situation el-

sewhere in Europe. Two types can be distinguished; *inner-city* and *peripheral*. A typical feature is the expansion of shopping centre networks, in keeping with the development of super-national chain stores in the Czech retail sector, among which the most active are TK Development (Denmark), AM Development (the Netherlands), and Tesco (United Kingdom).

**Recenzovali:** Doc. RNDr. René Matlovič, PhD.  
RNDr. Jana Fertáľová