



KAPITOLA 4: MESTSKÝ MALOOBCHOD: KATEDRÁLY SPOTREBY  
FRANTIŠEK KRIŽAN, JOSEF KUNC A KRISTÍNA BILKOVÁ

## Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Moderné nákupné centrá „západoeurópskeho typu“ existujú na Slovensku od roku 2000, čiže ani nie dve dekády. Napriek tomu za toto relatívne krátke obdobie sa stali synonymom najvýznamnejších premien nielen nákupného správania spotrebiteľov, ale aj všeobecnejších vzorcov spoločenského a kultúrneho správania všetkých populačných skupín (zábava a využitie voľného času).

Hlavná úloha maloobchodu, predaj tovaru (a poskytovanie sprievodných služieb) konečnému spotrebiteľovi, sa do súčasnej podoby transformovala niekoľko desaťročí. Kontinuálny nárast globalizačných vplyvov sa prejavil okrem iného uponáhľaným a hektickým spôsobom života spotrebiteľov a nedostatkom času (Giddens 2002). Nové dimenzie maloobchodu v podobe nákupných centier vytlačila tradičné formy maloobchodu do pozadia záujmu nakupujúcich (Szczyrba 2005) a zároveň nákupné centrá do značnej miery zastúpili tradičný verejný priestor so všetkým, čo k nemu patrí (Cooper 2007; Jackson et al. 2011; van Leeuwen a Rietveld 2011; Voyce 2006). Postupom času sa do nákupných centier premiestnili mnohé obchodné, ale aj neobchodné funkcie z celého mesta (reštaurácie, kaviarne, pošta, banky, lekári a pod.) a ako konštatujú Spilková a Hocheľ (2009), nákupné centrá v postsocialistických krajinách sa stali jedným z kľúčových nositeľov zmien spotrebného správania spoločnosti.

Možnosť nakupovania, využívania služieb, zábavy a relaxu „pod jednou strechou“ prinieslo určité riešenie v kontexte nedostatku času, ktorý súčasný spotrebiteľ pociťuje takmer neustále. Toto riešenie má však aj negatívne stránky, ktoré postupom času vnímame stále intenzívnejšie. Ide o vznik konzumnej spoločnosti, ktorej znaky sa prejavujú aj v prípade slovenských spotrebiteľov (Križan a Bilková 2019). Nielen pre tínedžerov, ale aj napríklad pre seniorov sa návšteva nákupného centra stáva atrakciou, zábavou, spôsob a lokalita trávenia voľného času, resp. istá forma spoločenskej udalosti (Križan et al. 2018).

Cieľom tejto kapitoly je zhodnotiť maloobchod v meste so zameraním na nákupné centrá. Úlohou autorov je analyzovať vývoj a výstavbu nákupných centier na území Slovenska z časového, priestorového a funkčného aspektu.

### 4.1 MALOOBCHOD V MESTE

Ako konštatujú Križan a Lauko (2014, s. 52), súčasný stav a priestorové rozmiestnenie maloobchodu je výsledkom dlhodobého vývoja. V tejto súvislosti možno prihliadať na celospoločenské trendy a ich dopady, akými sú industrializácia a urbanizácia, čo malo za následok koncentráciu tohto sektora hospodárstva do miest. Mestá na Slovensku predstavovali v predtransformačnom období koncentrické zóny obchodu (Očovský 1974), avšak tento stav sa postupne mení a v zázemí niektorých západoeurópskych alebo severoamerických miest a taktiež aj slovenských, možno