

MASARYKOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Fakulta sociálních studií

Katedra environmentálních studií



**Vliv provozu supermarketů na lokální
potravinovou síť v Boskovicích**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Romana Mikulčická

Vedoucí práce: RNDr. Naděžda Johanisová, Ph.D.

Brno 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a že všechny použité zdroje informací řádně cituji a uvádím v seznamu použitých pramenů.

V Brně dne 15. května 2013

.....

Romana Mikulčická

Ráda bych touto cestou poděkovala RNDr. Naděždě Johanisové, Ph.D. za odpovědné vedení a veškeré rady, které mi poskytla při zpracování této práce. Můj velký dík patří také sestrám, Kláře, Kocůrovi a zejména Oldovi za to, že mi byl stále oporou.

Anotace

Tato práce se zabývá vlivem provozu supermarketů na lokální potravinovou síť v malém městě. Malá města se totiž stala, po nasycení měst velkých, cílem expanze nadnárodních obchodních řetězců. V kontextu ekonomické lokalizace se pokouší popsat, jaké socioekonomické dopady měla výstavba supermarketů na drobné prodejce potravin a producenty v Boskovicích a jejich okolí. Zejména pak, jaké dopady na ně mají některé principy fungování supermarketů, konkrétně jejich cenová politika a podmínky pro dodavatele. Pomocí polostrukturovaných rozhovorů s místními prodejci a producenty potravin práce zjišťovala, zda supermarkety ovlivnily jejich počet, ekonomickou situaci a počet jejich zaměstnanců. Výzkum neidentifikoval takový úbytek obchodů, jaký popisují výzkumy v některých rozvinutých zemích jako je například Velká Británie, ale poukázal na obdobný vývoj – odliv zákazníků, pokles tržeb či snižování počtu zaměstnanců.

Abstract

The goal of this thesis is to examine the influence of supermarkets and their operation on local food network in a small town which became, after large cities had been satisfied, the main target in the expansion of multinational retail chain stores. In the context of economic localization, the thesis attempts to describe the socio-economic impacts which small retailers and food producers in Boskovice and their surroundings face after a supermarket is built in their area; particularly, what impacts some principles of supermarkets might bear for suppliers, especially their prices and overall conditions. Using semi-structured interviews with local retailers and food producers, this paper tried to investigate whether supermarkets affected their amount, their economic status, and the number of their employees. The research did not identify the decrease of shops, which can be found and described in some researches in several highly developed countries such as the United Kingdom, but drew a parallel development - the outflow of customers, declining sales or reduction of number of employees.

Rozsah textu této diplomové práce je 25 886 slov.

Obsah

Obsah	5
1. Úvod	7
2. Přehled zdrojů	10
3. Přehled základních pojmů	12
3.1 Maloobchodní síť	12
3.2 Supermarket	12
3.3 Malé město	13
3.4 Ekonomická lokalizace	14
3.5 Lokální potravinová síť	15
4. Doba supermarketová – vybrané proměny v produkci a distribuci potravin	17
4.1 Vývoj supermarketů	17
4.2 Principy fungování supermarketů	18
4.2.1 Cenová politika	19
4.2.2 Podmínky pro dodavatele	20
4.3 Vliv provozu supermarketů na lokální potravinovou síť	22
4.3.1 Úbytek obchodů	24
4.3.2 Pokles počtu pracovních míst	24
4.3.3 Úbytek zpracovatelů a producentů potravin	25
4.3.4 Odliv peněz z místa	25
4.4 Můžou supermarkety za všechno?	27
4.5 Alternativy k současnému potravinovému systému?	28
5. Supermarkety v České republice	31
5.1 Změny v maloobchodu a nástup supermarketů	31
5.2 Současná situace maloobchodu v České republice	32
5.3 Regulace supermarketů v České republice	35
6. Boskovice	36
6.1 Vybrané charakteristiky zkoumané oblasti	36
6.2 Obchodní síť v Boskovicích	38
6.2.1 Vývoj výstavby supermarketů	39
6.2.2 Ostatní prodejny potravin	40
6.3 Vybrané body rozvojových plánů regionu Boskovicko	40
7. Metodologie	42

7.1	Metody výzkumu	42
7.2	Klíč k výběru zkoumaných jednotek	43
7.3	Představení výzkumných jednotek	44
7.4	Postup práce a hlavní výzkumné otázky	48
7.5	Etika výzkumu.....	50
8.	Výsledky a diskuse	51
8.1	Principy fungování supermarketů	51
8.1.1	Cenová politika supermarketů.....	51
8.1.2	Podmínky supermarketů pro dodavatele	53
8.2	Vliv provozu supermarketů	56
8.2.1	Odliv zákazníků a pokles tržeb	56
8.2.2	Pokles počtu zaměstnanců	60
8.2.3	Úbytek obchodů.....	64
8.2.4	Úbytek producentů a zpracovatelů potravin.....	66
8.2.5	Jiné příčiny změn.....	68
8.3	Role městského úřadu.....	71
8.4	Lokálnost respondentů – je malé milé?	74
9.	Shrnutí a závěry	80
	Seznam zdrojů	83
	Jmenný index.....	92
	Přílohy	93

1. Úvod

Historie velkých obchodních řetězců není v České republice tak dlouhá jako v USA či státech západní Evropy, můžeme zde však identifikovat obdobně probíhající proces - od supermarketového boomu ke kritice vlivu supermarketů až po snahu o vytvoření jiných systémů produkce, distribuce a nákupu potravin. Bedýnkový systém, prodej ze dvora, komunitou podporované zemědělství, farmářské trhy a další podobné aktivity jsou indikátorem těchto snah.¹ Tyto činnosti mohou vznikat z různých příčin, často na pozadí jejich vzniku nalezneme nespokojenost se současným stavem potravinové sítě, který bývá přičítán právě supermarketům, respektive v dnešní době převládajícímu potravinovému systému (viz např. Robinson 2008, Watts a kol 2005, Martinez 2010, Simms a kol. 2002).

Snahy o změnu potravinového systému můžeme pozorovat především ve velkých městech, kde je historie výstavby delší a kde měl vliv provozu supermarketů více času se projevit.² V mnoha městech se objevují námitky proti další výstavbě, v poslední době bylo možné zaznamenat například kampaně proti výstavbě supermarketů pořádané nevládními organizacemi³ či konání referend o jejich výstavbě.⁴ Díky těmto projevům byla další výstavba supermarketů zčásti omezena, což lze pozorovat především v některých evropských a amerických městech⁵ (Spilková 2012), ale také u nás.⁶ A zvyšuje se poptávka po lokálním jídle (Martinez 2010, Dvořáková 2012).

Popsaný vývoj můžeme pozorovat hlavně ve městech velkých. Velké obchodní řetězce však v posledních letech expandují také do měst malých (viz např. Ordeltová a Szczyrba

¹ Dvořáková (2012) našla v Brně v roce 2012 10 farmářských trhů a 12 bedýnkových systémů.

² Větší snaha o změnu může být ve velkých městech způsobena i jinými faktory – například tradičně nižší možností samozásobitelství a s tím související delší tradicí alternativních potravinových sítí.

³ Jako jedno ze svých hlavních témat řeší problematiku velkých obchodních řetězců nezisková sociálně ekologická organizace Nesehnutí (<http://nesehnuti.cz/>).

⁴ Příčiny těchto nesouhlasných projevů mohou být vedeny dalšími environmentálními, urbanistickými či socioekonomickými dopady supermarketů.

⁵ Jedná se např. o stanovení lokálních limitů pro počet supermarketů (Colorado), či větší podporu malých obchodů (Paříž) (Kingsnorth 2008).

⁶ V referendu odmítli výstavbu například Koběřice na Opavsku (ČTK 2013), proti výstavbě se lidé vyslovili také v Sušicích (Šrámková 2012) či v Lochotíně v Plzni (ČT24 2010).

2006). Dle některých autorů (Vaishar 2011) zde existují užší obchodní vazby mezi místními producenty, prodejci a spotřebiteli, které spoluvytvářející specifický vesnický ráz⁷ malých měst a odlišují je, mimo jiné, od měst velkých. Expanze supermarketů a následné změny v maloobchodní síti mohou jejich ekosystém⁸ měnit. A vzhledem k velikosti a popsáním užším vazbám se zde tyto vlivy mohou projevit rychleji a razantněji.⁹

Považuji za přínosné zpracovat případovou studii, která by stručně zmapovala vliv provozu supermarketů v konkrétním malém městě a pokusila se popsat některé socioekonomické změny, které jejich výstavba přinesla. Konkrétně bude cílem této diplomové práce zjistit, zdali supermarkety v Boskovicích ovlivnily situaci lokálních prodejců potravin, jejich počet, ekonomickou situaci a počet zaměstnanců v jejich podnicích. Pro nástin změn v místní potravinové síti v širším pohledu nebude práce zaměřena výhradně na prodej potravin, ale nahlédne také na situaci producentů potravin v okolí Boskovic.

V první části práce, po uvedení základních zdrojů, ze kterých tato práce vychází, a přehledu hlavních pojmů, se pokusím podat shrnutí vývoje supermarketů, kterým téma zasadím do širšího kontextu. Následně se zaměřím na principy fungování supermarketů a jejich dopady na lokální potravinovou síť, zejména na to, jak ovlivňují producenty a prodejce potravin. Pátou kapitolu věnuji situaci supermarketů v České republice. Nejdříve krátce popíši jejich vývoj a nastíním jejich pozici v rámci českého maloobchodu. Další kapitola už bude věnovaná představení zkoumané oblasti – tedy městu Boskovice. Zde se kromě vybraných charakteristik města pokusím popsat současnou povahu maloobchodní sítě potravin, konkrétně vývoj supermarketů a podobu „mimosupermarketové“ sítě obchodů s potravinami. Sedmou kapitolou bude část věnovaná metodologickému ukotvení – představím zde výběr výzkumné strategie, metody výzkumu a také výzkumné otázky. Dále seznámím čtenáře se samotným postupem výzkumné práce, kritérii pro výběr zkoumaných

⁷ Např. hlubší sociální kontakty, vyšší bezpečnost, možnost pěšího pohybu bez automobilu (což mimo jiné může znamenat hlubší vnímání města, jeho lepší znalost a tím pádem větší zájem o dění v něm) (Vaishar 2011). Více viz Přehled základních pojmů.

⁸ Tento pojem, ač vlastní spíše přírodním vědám, užívám pro zdůraznění souvislosti vztahů mezi všemi prvky a ději na území města a jeho okolí, které budou dále v práci popisovány. Domnívám se, že tento výraz je pro toto zdůraznění nejvýstižnější.

⁹ Silnější vliv supermarketů v menších sídlech ukazuje vývoj ve Velké Británii. Úbytek malých nezávislých prodejců vlivem supermarketů je největší právě v malých městech a obcích (Simms a kol. 2002).

jednotek a krátce výzkumné jednotky představím. Poslední částí práce bude část analytická. Na základě vytyčeného metodologického přístupu a vybraných metod představím sebraná data ve formě kódování vygenerovaných témat. Témata podrobím analýze a interpretaci s ohledem na teoretický kontext předchozích kapitol a pokusím se odpovědět na hlavní výzkumnou otázku: Jaký je vliv provozu supermarketů na lokální potravinovou síť v Boskovicích.

2. Přehled zdrojů

Problematika supermarketů je multioborovým tématem a spojuje společenskovední i přírodovědné obory. Toto široké spektrum vědních disciplín dává na jedné straně možnost nahlédnout na téma z různých úhlů pohledu, na straně druhé je třeba mít na zřeteli, že každá z těchto vědních disciplín vychází z vlastních premis, kterými je jejich diskurs ovlivněn. V následujícím krátkém přehledu uvedu hlavní zdroje, ze kterých jsem čerpala v této práci.

Nejvíce zdrojů týkajících se dopadů výstavby a provozu supermarketů logicky pochází ze států západní Evropy a Spojených států amerických, kde rozvoj supermarketů nastal o několik desetiletí dříve než u nás (viz dále kap. Vývoj v ČR). Zde se také vyvinula skupina kritiků, ekologicky orientovaných myslitelů, aktivistů i ekonomů stojící proti mainstreamovému proudu, tedy globalizovanému systému (nejen) potravin, jehož jedním z projevů jsou nadnárodní obchodní řetězce. V této oblasti budu vycházet zejména z práce ekologického ekonoma Colina Hinese (2000) zabývajícího se konceptem ekonomické lokalizace, jejímž základem je předpoklad, že ekonomika by měla fungovat na využívání především vlastních lokálních zdrojů. Tato teze bude více ukotvena v další kapitole a bude jedním z východisek pro celou práci.

Tématem supermarketů se zabývají některá specifická odvětví geografie (regionální, sociální, geografie maloobchodu a zemědělství). Geografií maloobchodu se mimo jiné zabývá Szczyrba (2000a, 2000b, 2006) a Spilková (2012), jejichž texty budou zásadním zdrojem práce především pro uvedení problematiky do českého kontextu. Regionální geografii jsem využila také pro představení malých měst jakožto významného objektu této práce. Specifikami těchto měst se u nás zabývá Vaishar (2011).

Důležitým zdrojem byly mnohé výzkumy a statistiky zabývající se dopadem provozu supermarketů v USA a Velké Británii. I když je charakter amerického i britského prostředí odlišný od českého, budu z těchto pramenů částečně vycházet. Poskytují totiž významné informace právě vzhledem k tamní dlouhé tradici nákupních řetězců a tedy větším zkušenostem s vlivem jejich provozu, které mohou částečně předpovědět možný vývoj u nás. Vycházet budu především ze studií a dat uváděných The New Economics Foundation¹⁰.

¹⁰ Označující se za nezávislý think-tank, který se snaží narušit mainstreamové ekonomické myšlení a nastolit nové směřování ekonomiky. Toho se snaží docílit poskytováním různých analýz a vyvoláváním

V českém prostředí takové množství podobných výzkumů chybí, vycházela jsem zejména z informací podávaných Spilkovou (2012) a Szczyrbou (2006) a částečně z výzkumů maloobchodní sítě v Brně (Mulíček a Osman 2009).

K představení zkoumané lokality jsem využila data Českého statistického úřadu, informace dostupné na stránkách města¹¹, zejména pak dokumenty ke strategickým plánům rozvoje města (Chmelová a Štulpa 2010, Ondráčková 2006).

politických debat s cílem navrhnout nová řešení s ohledem na současné environmentální a sociální problémy (NEF 2013 <http://www.neweconomics.org/>).

¹¹ <http://boskovice.cz/>

3. Přehled základních pojmů

Pro lepší porozumění a přehlednost textu jsem se rozhodla nejdříve představit některé základní koncepty a pojmy užívané v této práci.

3.1 Maloobchodní síť

Geografové zabývající se maloobchodem definují maloobchodní síť jako systematické a plánované propojení prodejních jednotek maloobchodní sítě, ve kterých se prodává konečný výrobek. Maloobchodní síť naplňuje základní lidské potřeby (Szczyrba 2002) a také přispívá do lokální ekonomiky města (Spilková 2012). Její charakter je dán velikostí sídla, jeho funkcí v systému okolních obcí a rozmístěním obyvatelstva (Preisingerová 2010). Sama ale také zpětně formuje a mění tyto charakteristiky. Dle Cimlera (1997) či Szczyrby (2005) má maloobchodní síť vliv na celkový rozvoj regionu – nejen na strukturu měst, obcí a jejich okolí, ale také na specifické sociální vazby (Cimler 1997).

Dopadem různých typů obchodních sítí je ovlivněn obor územního plánování. Od druhé poloviny dvacátého století se střídají různé přístupy k plánování měst a jejich charakter a následná podoba měst jsou výrazně ovlivněny tím, jaký systém obchodní sítě je podporován.¹² (Lowe 2005).

3.2 Supermarket

Geografie maloobchodu definuje supermarket jako druh prodejny maloobchodního typu, který zaujímá plochu 400 – 2 500 m² a kde v nabízeném sortimentu zboží převažují potraviny (Szczyrba 2006). Do stejné kategorie maloobchodní sítě patří také smíšená

¹² Často se tak po jedné dekádě střídají zcela protichůdné přístupy – například výstavbu obchodních center v jádrech měst v 80. letech (v UK) vystřídala výstavba na okrajích měst. Po této snaze urbanistů vytlačit lidi z center měst se na konci devadesátých let objevila opět protichůdná snaha – navrátit obyvatele zpět do center (viz např. Lowe 2005).

prodejna, hypermarket, diskont či obchodní dům. Rozlišení těchto typů prodejen vychází z velikosti podlahové plochy a charakteru nabízeného sortimentu¹³ (tamtéž).

V této práci i přesto budu používat pouze termínu supermarket pro všechny tři kategorie - supermarket, hypermarket a diskont - a to pro lepší orientaci v textu. Pro práci totiž není určující, jakou mají jednotlivé prodejny přesnou plochu a kolik procent v nich zaujímá nepotravinářské zboží, ale to, že tyto prodejny jsou všechny stejným typem maloobchodní prodejny¹⁴, u kterých budu předpokládat obdobný vliv na socioekonomickou podobu města.¹⁵

3.3 Malé město

Jedno z východisek práce je skutečnost, že supermarkety v posledních letech expandují do menších měst, kde se díky odlišným podmínkám může vliv supermarketů lišit od vlivu ve městech velkých. Pro ujasnění termínu malé město vycházím zejména z Vaishara (2011) zabývajícího se u nás malými městy v rámci regionální geografie. Upozorňuje na nedostatek dat týkajících se problematiky malých měst díky nízkému zájmu o jejich zkoumání a také na nejednotnost jejich definice (Vaishar 2011: 22 – 23). V českém prostředí jsou jako malá města označována většinou města okresní, za dolní hranici Vaishar (tamtéž) udává městský status¹⁶. Počtem obyvatel se definice malých sídel liší, Vaishar (tamtéž) stanovuje hranici malého města 4000 – 15000 obyvatel¹⁷.

¹³ Supermarket – 400 – 2500 m² – smíšené zboží, převažují potraviny, Hypermarket – 2500 m² – 5000 m² a více – velká míra nepotravinářského zboží, Diskont – podobný typ jako supermarket, ale převažuje levné rychloobrátkové zboží.

¹⁴ Ve většině případů jsou vlastněné nadnárodními korporacemi s výrazným podílem produktů velkých, často také nadnárodních, společností, a jejich obchodní strategie jsou stejné (více viz kap.)

¹⁵ Používání jednoho pojmu je také vhodné z důvodu toho, že nepanuje jednotnost užívání těchto pojmů napříč širokým spektrem zdrojů zabývajících se problematikou supermarketů. V mnoha případech si také autoři vybrali pouze jeden pojem a užívají ho souhrnně pro více typů maloobchodních prodejen. V řadě prací je tak například mezi supermarkety zahrnován i Lidl, který je ale dle klasifikace diskontem.

¹⁶ Ovšem ten mají často také města s ryze vesnickým rázem, na Boskovicku může být takovým příkladem město Kunštát.

¹⁷ Velikostní definice se liší v závislosti na oblasti, ale také v pojmání jednotlivých autorů – např. 2000 – 20 000 obyvatel (Matušková a kol. 2011).

Vzhledem k cílům této práce nicméně nehledám jasnou definici. Důležitý je charakter těchto měst. Jsou prostorem, který má znaky jak městské, tak vesnické. Na jedné straně jsou spojena se zemědělským sektorem (Leeuwen 2005), na straně druhé jsou i velkým odbytištěm produktů. Jejich částečně rurální charakter a zároveň přítomnost základních městských služeb popisuje Vaishar (2011), podotýká ovšem, že toto tvrzení nelze generalizovat na všechna malá města. Podle regionální geografie mohou být malá města zdrojem rozvoje¹⁸ venkova, poskytujícím podstatnou část pracovních míst, služeb a také sociálního kontaktu.

3.4 Ekonomická lokalizace

Koncept stavící se do opozice¹⁹ k ekonomickým aspektům globalizovaného²⁰ systému stojícímu na základech neoliberální ekonomie²¹, zejména pak důsledkům volného obchodu. Neomezený pohyb zboží dle některých kriticky orientovaných směrů přináší rozsáhlé environmentální a socioekonomické dopady. Ekonomická lokalizace má skrze

¹⁸ Mainstreamová geografie nicméně dle mého názoru dostatečně nereflektuje termín „rozvoj“ a možné negativní dopady rozvojových strategií. Je třeba uvědomit si nejednoznačnost významu tohoto termínu a především toho, co rozvoj přináší – rozvojem města pro někoho může být výstavba supermarketu, pro jiného podpora malých prodejců potravin (viz např. Daněk 2012: 5).

¹⁹ Mezi některými autory neprobíhá shoda, zda stavět tyto dva koncepty – tedy ekonomickou lokalizaci a ekonomickou globalizaci – do protichůdných pozic (více viz kapitola 4.5).

²⁰ Termín globalizace je mnohvrstevný a multioborový pojem s nespočtem různých definic, stal se totiž jakýmsi zastřešujícím pojmem pro různé sociální změny. Dle mého názoru nelze stanovit pevný význam, vždy záleží v jakém kontextu a v rámci jaké vědní disciplíny je použit. Ač tím bude síře pojmu redukována, v této práci bude globalizace používána jako ekonomický pojem charakteristický globální distribucí zboží, kapitálu a trhů práce a existencí nadnárodních společností, (Robinson 2004: 58 – 60, Harrington a kol. 2005: 385 – 387).

²¹ Kterými jsou konkurence, ekonomická svoboda, volné podnikání s minimálními zásahy státu. Tyto základy mají dle zastánců neoliberalismu vést k fungující ekonomice. Proti neoliberalistickým premisám však stojí mnoho kriticky zaměřených směrů. Pro ilustraci těchto kritických argumentů uvedu například: „(...)že svoboda trhu může znamenat také celosvětový monopol dvou či tří nadnárodních firem v každém ze strategických sortimentů“ (Keller 2001: 118). Na druhé straně existují názory, že kritika, která viní ekonomiku z destrukce environmentální a sociální, je přehnaná či neobjektivní a např. Midmore a Whittaker (2000) ve svém článku shrnují a revidují tyto názory a popisují, jak ekonomie může pomoci udržitelnému rozvoji např. zemědělských oblastí.

decentralizované ekonomiky založené na soběstačnosti tyto dopady zmírnit, především pak nižší závislosti na mezinárodním zboží (Hines 2010).

3.5 Lokální potravinová síť

Tento termín vychází ze směrů zabývajících se ekonomickou lokalizací, které negativně hodnotí (mimo jiné) zejména převažující nadnárodní distribuci potravin a naopak vyzdvihují „podporu místní výroby pro místní spotřebu“ jak ekonomickou lokalizaci shrnuje ve své práci Fraňková (2013: 15).²² Pro označení lokální potravinové sítě vyskytuje se několik obdobných termínů znamenajících více méně totéž. Definice v sobě často obsahují hodnotové soudy - *lokální potravinové ekonomiky* popisuje Holt (2007) jako krátké či přímé osobní dodavatelské řetězce jakožto alternativu k nadnárodním řetězcům, které jsou naopak anonymní a jejich produkty odosobněné. Britská Soil Association²³ (2013) definuje *lokální potravinový trh* jako „(...) systém výroby, zpracování a obchodování založený primárně na organických a udržitelných formách produkce potravin, kde fyzická a ekonomická aktivita z velké části probíhá a je kontrolována na území lokality či regionu, kde proběhla výroba, což přináší zdravotní, ekonomické, environmentální a sociální výhody komunitám v této lokalitě“. Jak je vidět, každá z definic zahrnuje odlišné spektrum charakteristik a je ze své podstaty normativní. V práci jsem se rozhodla používat termín *lokální potravinová síť* ve smyslu lokální systém produkce, zpracování, distribuce a prodeje potravin dané oblasti - bez pozitivních či negativních konotací.

Vymezení toho, co je a co není lokální, nelze explicitně určit. Někteří kritici považují měřítko za sociální konstrukt (např. Born a Purcell 2006 nebo Amilien 2005), neznamená to ale, že je bezvýznamnou kategorií. Nelze ho však bez jisté revize přejímat od různých autorů. Tento termín je nutno vymezit pro konkrétní případy, protože jedno konkrétní měřítko nelze aplikovat napříč různými regiony. Musí být bráno v potaz, že vnímání lokálnosti se liší

²² Ve své práci, která se široce věnuje konceptu ekonomické lokalizace, dochází Fraňková k definici ekonomické lokalizace v této podobě: „*Ekonomická lokalizace představuje zároveň proces i výsledek morální, politické a praktické podpory co možná největší škály místních aspektů výroby a spotřeby, s cílem hledat rovnováhu mezi lokálním, regionálním, národním a globálním měřítkem produkce a spotřeby a přispět k její sociální, environmentální i ekonomické udržitelnosti*“ Fraňková (2012: 107).

²³ Organizace založená roku 1946 jako reakce na intenzivní zemědělství zaměřená na veřejné vzdělávání a na systémy certifikace produktů (Soil 2013 <http://www.soilassociation.org/>).

v závislosti na specifických rysech daného území.²⁴ Taktéž je třeba uvědomit si, že jedno měřítko nelze aplikovat na veškerou produkci. Je zřejmé, že jiné měřítko bude v rámci zemědělské produkce a jiné v některých průmyslových odvětvích technologické výroby (např. Hines 2000: 30).

Prostorová limitace také není jedinou determinantou lokálnosti. Stejně jako velikost je pro některé (např. Amilien 2005) důležitý aspekt kulturní – lokálnost nelze charakterizovat pouze fyzickými hranicemi, ale také kulturní podstatou místa – jeho historií a znalostmi sdílenými místními lidmi. Tuto komplexnost vystihuje například význam francouzského *terroir*, konceptu, jež v sobě nese sociokulturní, biogeografické i technické hodnoty (tamtéž).

²⁴ Bylo by například chybné aplikovat americké vnímání lokálnosti na české prostředí. Vzhledem ke geografickým charakteristikám USA se totiž můžeme setkat s pojmáním lokálnosti i okolo 400 kilometrů.

4. Doba supermarketová – vybrané proměny v produkci a distribuci potravin

4.1 Vývoj supermarketů

Dříve než se budu zabývat samotnými vlivy supermarketů na lokální potravinovou síť, považuji za přínosné nastínit souvislosti změn maloobchodu a rozvoje „supermarketového“ typu prodejen a zasadit tak téma do širšího kontextu. Zaměřím se na časovou osu vývoje a na některé společenské souvislosti, které podpořily, anebo jinak souvisely s rozvojem supermarketů.

Výrazné změny v podobě produkce, distribuce a prodeje potravin vedoucí k dnešnímu stavu se začaly projevovat v 50. letech 20. století v USA a západní Evropě²⁵ a roli sehrálo více faktorů. Po druhé světové válce následkem urbanizace výrazně vzrostl počet obyvatel ve městech a vzrostla také jejich kupní síla. Města nestačila na tento jev reagovat v poskytování centrálních funkcí. Tento tlak vedl k prvním stavbám velkoplošných nákupních prodejen na předměstích. Městské funkce se přemístily za město (Spilková 2012) a rozvoj individuální automobilové dopravy umožnil motorizovanému spotřebiteli tato nová „centra“ využívat. Malé obchody tak postupně na mnoha místech přestaly být hlavním místem nákupu, nákupní vzorce se změnily a cesta za místním pekařem či řezníkem přestala být pro mnohé tradiční součástí dne.²⁶ Délka cesty na nákup mezi lety 1975 a 1990 vzrostla o 60% (Simms a kol. 2002).

Hlavními charakteristikami se tak stala automobilita spotřebitelů a centralizace obchodu. Centralizace jak ve smyslu geografickém - seskupování více obchodů na jedno

²⁵ V západní Evropě je nástup supermarketů posunutý asi o 10 let oproti USA a ve vývoji lze identifikovat značné rozdíly v rámci jednotlivých států. Například Velká Británie prošla velkým boomem supermarketů díky politice Margaret Thatcher a jejímu „uvolňování ekonomiky z okovů plánování“. Oproti tomu státy jako Itálie či Rakousko zaznamenaly mírnější nárůst supermarketů díky silným obchodním komorám, legislativě a celkové politice vůči nové výstavbě (Spilková 2012: 52).

²⁶ Rozvoj supermarketů byl podpořen také rozvojem technologickým - nástupem trvanlivých potravin a možnosti jejich uchovávání v lednicích anebo také rozvojem používání kreditních karet (Haltiwanger a kol. 2009, Spilková 2012). Jistý vliv měla také změna postavení žen ve společnosti. Ty, jako začleněné do pracovního procesu, už neměly čas na nákup potravin v několika malých obchodech jako dříve (Kingsnorth 2008).

místo, tak také centralizace ve smyslu ekonomickém - obchodní řetězce a jejich supermarkety se v průběhu druhé poloviny dvacátého století²⁷ postupně staly hlavním maloobchodním prodejním místem a získaly konkurenční převahu vůči menším nezávislým prodejnám.²⁸ Dle Mitchell z Institutu pro lokální soběstačnost²⁹ (in Cox a kol. 2010: 10) byl masivní rozvoj řetězců úspěšný díky jejich agresivní strategii expanze (*predatory expansion strategy*) tedy strategii, která nereagovala na místní poptávku obyvatel a nedostatek prodejních míst, ale odčerpávala ekonomickou aktivitu z ostatních částí města pomocí nízkých cen.

Dnes supermarkety dosahují vysoké prostorové i ekonomické koncentrace - dochází ke konsolidaci vlastnických vztahů a supermarkety jsou v rukou několika málo vlastníků³⁰ - ovládají tak podstatnou část trhu. (Nicholson a Young 2012, Holt 2005, Cox a kol. 2010). Nadnárodní obchodní řetězce vlastníci supermarkety navíc často zasahují i do dalších oblastí podnikání – od zemědělství přes finančnictví až po provoz benzínových pump (Europe 2005: 10-11, Kingsnorth 2008). Jejich ekonomická síla vychází z mnoha faktorů, které přiblížím v následující kapitole.

4.2 Principy fungování supermarketů

Nadnárodní korporace jako jeden z projevů ekonomické globalizace jsou založeny (mimo jiné) na mezinárodním pohybu zboží a vyznačují se vysokou měrou transportu svých produktů. Současný systém produkce a distribuce má podobu delokalizace – přemístění aktivit původně lokálních na globální úroveň (Gray 2003: 73). Tento systém umožnil supermarketům využívat tzv. úspor z rozsahu a díky velkému měřítku, nadnárodním ekonomickým vztahům a otevřeným hranicím dosahují nízkých výkupních cen zemědělských produktů. Ceny zboží jsou tak čím dál tím více určovány na globálních trzích (Gray 2003). Což má vliv jak na sociální, tak ekonomické charakteristiky zemědělského odvětví a primární producenti se stali soutěžícími na globálním trhu závislími na mezinárodní ceně produktů (Le Heron 2002, Troughton 2002).

²⁷ U nás je tento vývoj samozřejmě posunutý – více viz kapitola o vývoji supermarketů v ČR

²⁸ Například společnost Tesco provozovala v roce 1919 jeden malý obchod a dnes v UK kontroluje 1/3 trhu s potravinami (Kingsnorth 2008).

²⁹ Institute for Local Self-Reliance (<http://www.ilsr.org/>)

³⁰ 48% potravin prodaných v USA připadá na 5 vlastníků obchodních řetězců (Starmer nedat.), 71% procent na 2 obchodní řetězce v Austrálii či 90% na 3 řetězce v Portugalsku (Nicholson a Young 2012).

Z této situace vychází také principy fungování supermarketů a jejich ekonomická i prostorová dominance popsaná v předchozí kapitole. Ta je založena zejména na velké kupní síle, kterou využívají ve vztazích ke svým dodavatelům (Nicholson a Young 2012: 2). V těchto vztazích mají pak dodavatelé díky ekonomické síle supermarketů slabou vyjednávací pozici a supermarkety jim tak mohou klást vlastní podmínky a tlačit na výkupní ceny. Výsledkem jsou nízké ceny produktů v supermarketech a jejich velká prodejní síla (Nicholson a Young 2012: 2). Vzniká tak cenová nerovnováha ovlivňující celý potravinový sektor – od primárních producentů, přes zpracovatele, distributory, ostatní prodejce potravin po spotřebitele. Supermarkety tak dále reprodukuje to, z čeho vycházejí – stabilní levnou produkci potravin pro velké masy jako hlavní cíl dnešního mainstreamového zemědělství (Niles a Roff 2008, Robinson 2004). Také podle kriticky orientovaných autorů (Douthwaite 1996, Watts 2005, Tudge 2004) jsou cíle tohoto systému redukovány na zisk s co nejmenšími náklady.

Abych mohla přistoupit k popisu vlivu provozu supermarketů na lokální potravinovou síť, je vhodné nejdříve hlouběji představit některé principy fungování supermarketů. Nejčastěji je popisována jejich cenová politika a podmínky kladené dodavatelům (Blythmann 2004: 135 – 140, Tudge 2004: 97 - 98, Nicholson a Young 2012 či Starmer, nedat.).

4.2.1 Cenová politika

Supermarkety několika způsoby pohybují s cenami produktů. Základní obchodní strategií jsou nízké ceny základních produktů, jako je pečivo, mléko či vejce. Ceny jsou často nižší, než za jakou je supermarket nakoupil (někdy až pod výrobními náklady³¹) (Fuchs a kol. 2001). Tuto strategii používají supermarkety také při otevírání nových prodejen, kdy mohou držet celkové ceny níže než konkurence. *Predatory pricing*, jak je tato strategie označována ve Velké Británii³², podle kritiků supermarketů výrazně snižuje schopnost menších obchodů konkurovat (Douthwaite 2001).³³ Na druhé straně zastánci supermarketů nízké ceny vidí jako pozitivum pro spotřebitele, které kromě úspor peněz přináší větší konkurenci a tlak na nižší

³¹ Toho dosahují požadavky pro své dodavatele – někteří popisují povinnost dodávat zboží zdarma či pod výrobní cenou v případě různých slevových akcí (Fuchs a kol. 2001).

³² Kde bylo pět největších obchodních řetězců za tyto praktiky obviněno jako za poškozování veřejného zájmu (Douthwaite 2001).

³³ Ilustrací toho, že je *predatory pricing* v České republice užíváno, jsou prodejní akce zboží s velmi nízkou cenou, kdy si ale zákazník může koupit pouze omezený počet kusů. Supermarkety tak zamezují malým obchodníkům využívat tyto akce k dalšímu prodeji.

ceny u ostatních prodejců. Starmer ale dokládá výsledky výzkumů, které ukazují, že finálně jsou ceny v supermarketech vyšší. Častým postupem jsou podle některých údajů totiž velmi nízké ceny po otevření nové prodejny, které jsou ale po krachu okolních obchodů zvýšeny (např. Starmer, nedat.). Americké studie také ukázaly, že například supermarket Wall – mart nabízel nízké ceny u nejprodávanějších 1500 výrobků a u zbývajících 80 000 jsou ceny naopak vysoce ziskové (Fuchs a kol. 2001).

4.2.2 Podmínky pro dodavatele

Supermarkety mají specifické podmínky pro své dodavatele. Základem jsou dodávky velkého množství produktu ve stále stejné kvalitě a v přesně zadaných termínech bez ohledu na vnější okolnosti, například vlivy počasí. Blythmann (2004), Starmer (nedat.) či Ježek (2001) popisují případy, kdy jsou podmínky pro dodavatele nesplnitelné či velmi nevýhodné. Jedná se například o dodávky mimo sezónu, dodání dvojnásobného množství produktu v rámci různých akcí či dlouhá lhůta splatnosti dodávek. Dodavatelé dále platí různé poplatky – tzv. zalistování (*listing fees*) – poplatek za zapsání mezi dodavatele (Nicholson a Young 2012: 4), či tzv. zaváděcí poplatek (*slotting allowance*)³⁴ za představení nového produktu. Tyto a další mnohé poplatky³⁵ mohou dosáhnout až 70 procent z tržeb dodavatelů – společně s nízkou výkupní cenou to zvláště drobnější z nich může ohrožovat (Nicholson a Young 2012: 5). Tato kritéria tak podle kritiků a zastánců lokalizace diskvalifikují drobné producenty a upřednostňují výrobce velké.

V důsledku to znamená pro zákazníky limitovaný přístup k produktům menších a lokálních producentů (Starmer nedat.), kteří si tyto poplatky nemohou dovolit. Řetězce pak dováží mnohé produkty ze zahraničí, a to i ty, kterými jsou státy soběstačné. Příkladem mohou být ve Velké Británii jablka, která jsou v řetězcích jako je Tesco, Asda či Sainsbury britská pouze z 1/3 (Oram a kol. 2003).³⁶ Simms a kol. (2002) uvádí, že supermarkety Tesco nabízí pouze 1% výrobků lokálního původu, obchodní řetězec Asda 2%. Oproti tomu 81%

³⁴ V USA se tento poplatek pohybuje mezi 2000 a 2800 dolary za produkt (Starmer nedat.)

³⁵ Např. za umístění produktů na dobře viditelné místo či reklamu v akčních letáčích (Nicholson a Young 2012). Některé zdroje popisují také případy povinnosti platit příspěvek na stavbu nové prodejny či reklamní propagaci společnosti (Fuchs a kol. 2001).

³⁶ Na druhé straně v malých nezávislých prodejnách ovoce a zeleniny jsou schopni konkurovat supermarketům právě britskými jablky, ovšem vlivem supermarketů mezi lety 1992 – 2002 ubylo 50% jablečných sadů (Oram a kol. 2003).

malých nezávislých lokálních obchodů prodává lokální produkty, u 55% z nich pak tvoří lokální produkty 70% sortimentu (tamtéž).

Tento efekt se ještě více prohlubuje s trendem, kdy supermarkety stále více vyrábějí produkty vlastní značky (*own brands*). Ty díky tomu, že nejsou podrobeny dodavatelským podmínkám jako výrobky ostatních dodavatelů³⁷, mohou být levnější a snadno tak konkurují ostatním produktům. Z role kupujících od dodavatelů se tak supermarkety stávají jejich přímými konkurenty³⁸ (Nicholson a Young 2012: 5). Dalším důsledkem pro spotřebitele může být také klesající kvalita produktů, jako důsledek jednoho ze způsobů, jak producenti mohou snižovat své náklady (Nicholson a Young 2012: 7).

Kromě popsaných strategií – cenové politiky a dodavatelských podmínek - jsou jako výrazný zdroj úspěchu supermarketů zmiňovány ekonomické výhody „shora“. Systém investičních pobídek³⁹ (jako jsou daňové prázdny, vybudování či postoupení infrastruktury státem, levné úvěry, daňové ráje) jsou nadnárodním řetězcům poskytované státními institucemi ve jménu rozvoje podnikání a zaměstnanosti (Spilková 2012). Na rozvoj supermarketů a úbytek malých obchodů mají zásadní vliv také zákony, hygienické, zdravotní a bezpečnostní normy. Jsou vytvářené s cílem ochrany spotřebitele, ale mohou mít negativní dopad na drobné podnikatele – jejich aplikace v praxi může být finančně nákladná (Johanisová 2005: 80-82). Někteří radikální kritici supermarketů se přímo domnívají, že tyto zákony a pravidla nepřímou, avšak cíleně, podporují supermarkety. Podle Cavanagha (2002) jsou to zejména světová pravidla obchodu upřednostňující industriální model zemědělství. Kingsnorth (2008) příkladem uvádí pravidlo Světové obchodní organizace, které stojí proti preferenci lokálních národních společností a jejich výrobků jako diskriminační praxe⁴⁰.

³⁷ Výše uvedeným poplatkům, navíc odpadají další náklady – např. na reklamu (Nicholson a Young 2012: 6).

³⁸ V Austrálii se vlastní značky podílí na 25% z celkového prodeje supermarketů, ve Velké Británii je to 50% (Nicholson a Young 2012: 5).

³⁹ Investiční pobídky, nástroj hospodářské politiky, jsou výhody poskytované vládou konkrétním společnostem s cílem zvýšit množství investic na svém území. Formou může být dotace (např. na zavedení infrastruktury či tvorbu pracovních míst) v podobě nižších úroků či delší doby splatnosti úvěrů apod. (Bajerová 2007). Tyto pobídky jsou orientované především na velké firmy nad 250 zaměstnanců, což se v poslední době stalo podnětem kritiky Evropské unie, která by těmto velkým společnostem chtěla tuto formu podpory uznamout (Korbel 2013).

⁴⁰ „Země by neměly diskriminovat ve výběru svých obchodních partnerů a neměly by diskriminovat rozlišováním mezi vlastními a zahraničními produkty, službami a obchodními partnery“ (<http://www.wto.org/>, překlad autorky).

Konkurenční výhoda supermarketů, které dosahují popsanými způsoby, je ve jménu ekonomické efektivity označována za výhodu pro zákazníky, kteří díky velké tržní síle společností mohou v supermarketech nakoupit levněji. Kritici supermarketů - příznivci lokalizace - či někteří teoretici maloobchodu (Blythmann 2004, Starmer, nedat., Ježek 2001, Szczyrba 2006) ovšem dokládají, že tomu tak není a výhoda zůstává pouze na straně obchodních řetězců, které tlakem na nízké výkupní ceny zemědělců a dalších dodavatelů dosahují vysokých zisků. Výsledkem je negativní dopad na malé producenty a prodejce, kteří nemohou supermarketům konkurovat. Supermarkety tak mohou ovlivnit celkovou podobu lokální potravinové sítě. Jaký tento vliv může být, jsem v této kapitole naznačila, více se na něj zaměřím v následující části práce. Konkrétně na to, jak supermarkety ovlivňují situaci lokálních producentů a prodejců potravin.

4.3 Vliv provozu supermarketů na lokální potravinovou síť

Nízké ceny neznamenaají pouze levný nákup⁴¹ pro spotřebitele, způsoby, jak je jich dosahováno, mají mnohem širší souvislosti. Jak naznačuje předchozí kapitola, supermarkety svým specifickým způsobem podnikání ovlivňují producenty, distributory a prodejce potravin, tedy komplexně celý potravinový sektor. Výběr místa našeho nákupu tak má potenciál ovlivnit socioekonomické poměry měst. V následující části se pokusím tyto vlivy nastínit na základě socioekonomických dopadů s důrazem na drobné prodejce a producenty potravin.

Geografie maloobchodu hodnotí velkoplošné prodejny vzhledem k objemu prodejní plochy. Dle Szczyrby (2000a) v roce 2000 supermarkety zvyšovaly prodejní plochy obchodní sítě měst. Na druhé straně kritici supermarketů, ale také část geografů maloobchodu, mluví o úbytku malých obchodů a jejich vytěsňování supermarkety (Haltiwanger a kol. 2009). Takže i když by se dle plochy mohlo zdát, že dostupnost potravin výstavbou nových supermarketů roste, Szczyrba (2000a) či Spilková (2012) popisují pravý opak – míst, kde nakoupit, ubývá. Nárůst počtu supermarketů vede ke snižování počtu malých obchodů s potravinami a

⁴¹ Inzerované levné ceny ještě nemusí znamenat cenu opravdu nízkou – různé strategie nízkých cen, jako např. „kup 2 za cenu 1“ či „zlevněno o“ jsou označovány za klamavé a nízkou cenu někdy pouze inzerují (více např. Nicholson a Young 2012: 6).

producentů potravin a tím se mění původní producentско-spotřebitelské vztahy (Spilková 2012: 43). Výsledkem může být destrukce původních, dle Szczyrby (2000a) tradičních, maloobchodních sítí.

Před příchodem supermarketů totiž ve městě existuje určitá obchodní síť, která pokrývá základní potřeby obyvatel. Tato síť vychází z určitého životního způsobu, který se odlišuje od toho dnešního. Před několika desítkami let ještě nebylo auto zřejmou součástí domácností a na nákup lidé podstatně více chodili pěšky. Prodejny potravin byly situovány v centrech měst, na trasách hojně využívaných cest a na místech, která jsou snadno přístupná chodci. Na těchto místech jsou mnohde prodejny dodnes. Nelze generalizovat a romanticky považovat obchodní síť, která fungovala před příchodem supermarketů, za dokonalou a negativ prostou.⁴² Ale pokud porovnáme původní převažující umístování prodejen s dnešní výstavbou supermarketů, která se odehrává převážně na okrajích měst, můžeme identifikovat tyto rozdíly. Dřívější menší měřítko nutně znamenalo menší skladovací prostory, potravin se tedy nedováželo velké množství najednou a lze předpokládat, že větší část produktů byla dovážena z okolí či alespoň v rámci České republiky. Lze také předpokládat, že menší obchody jsou a byly vlastněny ve větší míře místními živnostníky, lidmi z blízkého okolí anebo alespoň českými společnostmi⁴³. Popsaná podoba původní potravinové sítě se blíží konceptu ekonomické lokalizace vyzdvihujícím lokálnost potravinové produkce a spotřeby, dle jejích premis tedy nese prvky pozitivní pro místní ekonomiku, společnost i přírodu.

Dle kritiků současného potravinového systému (Tudge 2004 či Blythmann 2004), kriticky orientovaných ekonomů (Ježek 2001) a některých geografů maloobchodu (Szczyrba 2000a, Spilková 2012) po nástupu supermarketů dochází k negativnímu dopadu na původní maloobchodní síť. Po otevření supermarketů nastává odliv zákazníků z malých prodejen místní obchodní sítě a pokles jejich tržeb. V návaznosti na to mohou být nuceny snížit náklady – počet zaměstnanců či snížit kvalitu produktů (Starmer, nedat.: 2). To může způsobit další odliv zákazníků a tržby mohou opět klesnout. Následující fází může být zavření podniku. Což zapříčiní další posílení vlivu supermarketů, které postupně, jak konkurence krachuje, mohou snižovat kvalitu nabízených služeb a zvyšovat ceny. Konečnou fází může být

⁴² Nutné je brát v úvahu celkové změny v životním způsobu. Někdo by mohl dnešní systém výstavby považovat za přizpůsobení se těmto změnám, tedy tomu, že mnoho lidí dnes využívá automobil, a tak pro něho jsou dnešní supermarkety na okrajích měst „po cestě“.

⁴³ Což samozřejmě naplatí o době komunismu.

úplná ztráta malých prodejen a absolutní převaha supermarketů, které se stávají jakýmsi oligopolem⁴⁴ (Ježek 2001).

Nejčastěji popisovanými vlivy⁴⁵ na původní potravinovou síť po nástupu supermarketů se budu věnovat na následujících stranách.

4.3.1 Úbytek obchodů

Mnoho drobných podnikatelů pociťuje negativní vliv na své podnikání, dopadem může být pokles tržeb či krach. Jak uvádí Mitchell (2012) z amerického Institutu pro lokální soběstačnost, v USA od roku 1982 klesl počet malých prodejen o 39%, v období 1987 – 2002 skoro 50% prodejen potravin a 60% řeznictví (Simms a kol. 2002). Mezi roky 1996 – 2006 je počítán úbytek 30 000 nezávislých obchodů dle britského výzkumu mapujícího vývoj maloobchodního sektoru High Street Britain 2015⁴⁶ (2006). V dalších letech pokles pokračoval a v době 2000 – 2005 ukončilo činnost dalších 25% obchodů s potravinami, zatímco čtyřikrát vzrostl počet prodejen obchodních řetězců na okrajích měst, vně velkých měst a jejich zisky vzrostly mezi lety 2001 – 2005 o 16% (Dowd a kol. 2005).⁴⁷ Cox a kol. (2010) uvádějí, že v 70% anglických vesnic nenajdeme ani jeden obchod.

4.3.2 Pokles počtu pracovních míst

I když některé zdroje popisují jak pozitivní tak negativní efekty supermarketů na zaměstnanost (např. Haltiwanger a kol. 2009: 2-3), některé studie ukazují, že následkem úbytku malých obchodů klesá zaměstnanost ve městě/regionu. Ač při žádostech o povolení výstavby supermarketů bývá jako jeden z hlavních argumentů uváděn přínos v podobě vzniku mnoha pracovních míst, více pracovních pozic je ztraceno vlivem provozu supermarketů, ať už po krachu okolních prodejen, či vlivem snižování počtu zaměstnanců v nich. Studie zabývající se vlivem Wal-martu v USA efekt dokládá výpočtem - na jednoho

⁴⁴ Je jich na trhu více - ale jsou téměř identické a některé mají stejného vlastníka.

⁴⁵ Tyto vlivy nemusí mít jednu jedinou příčinu. Někteří kritici supermarketů často neberou v potaz další faktory. Důležité je tedy dívat se na hodnocení vlivů jako na souvztažnost více elementů.

⁴⁶ Výzkum, který si nechala zpracovat asociace malých obchodníků (All-Party Parliamentary Group for Small Shops), ač ve spolupráci s vědeckými pracovníky, měla za cíl ukázat na problémy malých obchodníků – tudíž je otázka, do jaké míry je výzkum objektivní.

⁴⁷ Tyto úbytky jsou ovšem postupné, ukončení prodeje vlivem provozu supermarketů následuje průměrně za 2-3 roky, a tak přímá souvislost mezi supermarketem a krachem podniků nemusí být tak zřejmá (Simms a kol. 2002).

nového pracovníka Wal-martu je navázána ztráta 1,4 jiného pracovního místa v maloobchodním sektoru. Či že Wal-mart celkově zvýšil nezaměstnanost v USA o 2,7 % (Neumark a kol. 2007). V Británii tento efekt dokládají Simms a kol. (2002) výzkumem, který vyčíslil celkovou ztrátu 276 pracovních míst v okolí jednoho nově otevřeného supermarketu.

4.3.3 Úbytek zpracovatelů a producentů potravin

Dalším následkem úbytku malých obchodů je ztráta odbytu pro producenty a zpracovatele potravin. Síť velkoobchodů, dodavatelů a zemědělců, kteří dodávali do malých obchodů, ztrácí odbytiště své produkce. Tento efekt pro ně může znamenat ukončení činnosti. Zvláště ti menší zpracovatelé a producenti vázaní na jednu lokalitu nemusí mít další místo pro odbyt. Supermarkety, vzhledem k jejich kritériím výběru dodavatelů, nemusí mít o jejich výrobky zájem, nebo dodavatelé nejsou schopni tyto podmínky plnit. Producenti potravin, zemědělci či zpracovatelé tak mohou svoji činnost ukončit (např. Nicholson a Young 2012). Pokles producentů potravin dokládají výzkumy The New Economics Foundation. Mezi lety 1997 a 2003 klesl počet registrovaných drobných zpracovatelů o 12%, v letech 1989 – 1994 se snížil počet farmářů o 11%, počet zaměstnaných v zemědělství o 34% (Oram a kol. 2003). Situaci úbytku malých zemědělců ilustruje na měnící se struktuře farem v USA např. Pretty (1998). Zde z 5,5 milionu farem s průměrnou rozlohou 80 hektarů v padesátých letech, klesl jejich počet na 2,1, milionu a jejich průměrná rozloha vzrostla na 200 hektarů (1998: 196).

Původní producersko-spotřebitelská síť založená z větší či menší míry na lokálnějších vztazích může být popsány změnami narušena či zničena a její obnova může být komplikovaná.

4.3.4 Odliv peněz z místa

Vlivem supermarketů peníze rychleji odtékají z města/regionu/státu. Menší prodejny potravin jsou většinou vlastněny místními, či lidmi z okolí. Tato vlastnická charakteristika neplatí stoprocentně, ale dominuje. Naproti tomu nejznámější velké obchodní řetězce provozované v České republice jsou všechny (kromě supermarketů COOP) vlastněny zahraničním majitelem. Podstatná část zisku supermarketů odchází za hranice do centrály společností vlastnících obchodní řetězce a dále je rozdělována jejím akcionářům⁴⁸. Výzkum

⁴⁸ Více k problematice odlivu peněz vlivem nadnárodních korporací např. Rowbotham (1998, kap. 10).

The New Economics Foundation vypočítal, že pouze 7% tržeb supermarketů Tesco zůstane v místní ekonomice (Simms a kol. 2002). Přitom lokálně vlastněné podniky udrží v místě dvakrát až třikrát více peněz než supermarkety (Houston 2009).

Tyto efekty ověřuje například americká studie města New Orleans v Louisianě. Z celkové částky utracené v supermarketech zůstane v lokální ekonomice pouze 16%. Naopak lokální podnikatelé zanechají v místě 32% ze svých příjmů (Houston 2009). Podobné informace dokládají i Holt (2005) a Amilien (2005) - lokálně vyprodukované jídlo znamená téměř dvakrát tolik příjmů do lokální ekonomiky než stejné množství prodané v supermarketu.

V českém prostředí provedl komparaci toho, kolik peněz zanechá v místě lokálně vlastněný obchod s potravinami oproti prodejně vlastněné nadnárodním řetězcem Došek (2006). Aplikoval metodu lokálního multiplikátoru⁴⁹ a zjistil, že oproti většímu obchodu bylo více útrat lokálně vydáno podnikem malým (tento rozdíl nebyl však velký), a to především díky vyšší míře využívání místních dodavatelů a místních zaměstnanců.

Odliv peněz se totiž neděje pouze skrze platby zahraničním či mimoregionálním dodavatelům a utracením zisků v jiných státech. Peníze nejsou v místě udržovány ani dalšími navazujícími činnostmi. Na každý malý lokální podnik je napojeno více pracovních příležitostí, o kterých prvoplánově nepřemýšlíme. Jedná se například o práci účetních, právníků či tiskařů, které si mezi místními supermarket pro své centrálně vydávané reklamní letáky nevybere (Simms a kol. 2002). Velké obchodní řetězce jsou centrálně organizované a mají své vlastní poskytovatele těchto služeb.

Namísto snah k udržení těchto peněz v regionu, na podporu místní ekonomiky a zaměstnanosti, na kterou jsou poskytovány mnohé dotace v rámci programů rozvoje venkova a regionů (Tomšík 2009) probíhá další expanze supermarketů.

Celkové dopady provozu supermarketů jsou ale mnohem širší, rozsah práce nedovoluje se všem věnovat. Tlak na nízké výkupní ceny vede dodavatele ke snižování nákladů. Toho mohou dosahovat často různými způsoby – nejčastěji intenzifikací produkce, zvyšováním hnojení, snižováním mezd či počtu zaměstnanců (Nicholson a Young 2012, Blythmann

⁴⁹LM3 metoda vyvinutá The New Economics Foundation dokáže zmapovat toky našich peněz a podat informaci o tom, nakolik se tyto námi vydané peníze v dané lokalitě udrží (Kutáček 2009).

2004).⁵⁰ Anebo ukončením produkce. Úbytek drobných zemědělců může způsobit ztrátu zemědělské půdy, snížit biodiverzitu, a celkově proměnit ráz kulturní krajiny. Zemědělskou činností a celkově výrobou potravin se budou moci zabývat hlavně velké společnosti schopné dodávat supermarketům, tento trend identifikuje Haltiwanger a kol. (2009) v USA. Ekonomickým důsledkem může být další ztráta pracovních míst, snižování soběstačnosti a růst dovozu potravin, což opět přináší další důsledky jako navýšování dopravy, znečištění a hluku.⁵¹ Neméně důležitým vlivem může být ztráta schopností, „know-how“ (Troughton 2002) a mnoho tradičních výrobních postupů může být zapomenuto.

Ve městech pak úbytek obchodů způsobuje vylidňování center, které znamená mnohé společenské důsledky. Ztrátu sociálních kontaktů, vazeb, možné snížení zájmu o město v závislosti menšího kontaktu s ním. Snižuje se vědomí společného prostoru a kolektivní zodpovědnosti (Simms a kol. 2002). Veřejný prostor se může výrazně proměnit a pro některé skupiny obyvatel (starší lidé a lidé bez automobilu) může být problém zajistit si základní produkty denní potřeby. Touto problematikou se zabývala už Jacobs (1975), která popisuje město jako ucelený systém, pro který je podstatný pohyb lidí v ulicích, a upozorňovala na významy zdánlivě nedůležitých prvků, jako jsou např. chodníky.

4.4 Můžou supermarkety za všechno?

O vlivech supermarketů mluví převážně kriticky orientované myšlenkové proudy a supermarkety staví do role „těch špatných“ a ostatní souvislosti kritizovaného systému nejsou takovou měrou diskutovány. Diskurs posuzování vlivů je odosobněný – nemluví se o konkrétních lidech, ale o industrializované masové výrobě, „systému“ nadnárodních společností, manipulativních praktikách supermarketů. Naopak o původním systému produkce a distribuce potravin a alternativních potravinových sítích (dále jen AFN⁵²) je mluveno v idealistickém duchu, pomocí pozitivních konotací (*domácký, důvěra, kvalita*,

⁵⁰ Tento proces je označován jako *treadmill of production* – jev, kdy velká míra konkurence a tlak na vytváření zisku má negativní dopad na životní prostředí a společnost. Výsledkem tohoto procesu pak je malé množství velkých společností a stále rostoucí tlak na zvyšování objemu produkce. Tento proces potřebuje stále více přírodních zdrojů a produkuje stále více znečištění (Bell & Carolan 2004:56, Vail 2008).

⁵¹ Nárůst intenzity dopravy na okraji města měřilo město Brno. Vlivem otevření nákupních center zde byl zjištěn vzrůst dopravní intenzity o 40%

⁵² *Alternative food networks*, někde (např. Goodman 2003) označované jako AAFN (*Alternative Agro-Food Networks*).

blízkost, čerstvost [např. Goodman 2004: 1])⁵³ či Brunori (2007). Je třeba uvědomit si, že výstavba supermarketů probíhá se souhlasem zástupců měst a jejich ekonomická síla stojí na spotřebitelském chování, tedy na tom, jaké místo pro nákup si vybereme⁵⁴. Mnohé výzkumy ukazují na určitou přesycenost supermarketů a zájem o malé prodejny,⁵⁵ ale tyto názory vykazují obyvatelé velkých měst.⁵⁶ Z průzkumu maloobchodní sítě na území Brna například vyplývá, že v suburbiih roste podíl ekonomicky silných domácností, které nevytváří odpovídající poptávku po místní maloobchodní síti (Mulíček a Osman 2009).⁵⁷ V diskusích je často zapomínáno na individuální jednání každého člověka a přeceňuje se role globalizovaného systému jako všezahrnujícího a vše určujícího. Jak upozorňuje například Giddens (1991) v reakci na význam role individua v systému - systém je zároveň médiem i výsledkem jednání lidí. Vztáhnou-li tuto myšlenku na zkoumanou problematiku, současný systém produkce a distribuce potravin je zároveň hybatelem i výsledkem našeho jednání.

Supermarkety tak citlivě reagují na jakékoliv změny nákupního chování, na druhé straně jej cíleně determinují a usměrňují (Ordeltová a Szczyrba 2006). Stejně tak se rozvíjí různé alternativní potravinové systémy. Potravinový systém produkce popsaný v předcházejících kapitolách vyvolává reakce snažící se o změnu. Spektrum těchto snah je velmi rozsáhlé a vhodné k pozornosti další samostatné práce, pro ilustraci alespoň nastíním některé vybrané charakteristiky těchto snah.

4.5 Alternativy k současnému potravinovému systému?

Celková proměna producentsko-spotřebitelského systému a její popsané vlivy daly vzniknout několika kritickým směrům a vedly ke snahám o nastolení jiných alternativních

⁵³ Některé výzkumy ovšem naznačují, že některé z AFN nemají pouze silné stránky – viz další kapitola.

⁵⁴ Samozřejmě významnou roli hrají další faktory, celkové společenské změny, suburbanizace, změny v technologiích a dopravě (především v nákladech na ni), jak bylo již vícekrát naznačeno v předchozích kapitolách (např. Haltiwanger a kol. 2009: 3, Spilková 2012).

⁵⁵ Prodejnou do 200m od svého bydliště má pouze 19% obyvatel Brna, a 41% Brňanů se vyslovilo, že jim malá prodejna chybí (Mulíček a Osman 2009).

⁵⁶ Ostatně zejména v těchto jsou zjišťovány názory lidí na maloobchodní síť, ovšem v rámci České republiky chybí podobná šetření provedená v dalších městech, a tak nelze učinit srovnání, ani aplikovat tato data obecně na ostatní velká města (Mulíček a Osman 2009).

⁵⁷ Lze nastínit spekulaci, zda větší zájem o malé prodejny nepřichází až v době, kdy spotřebitelé začnou pociťovat absenci malých prodejen. Je otázkou, do jaké míry lidé do té doby podporují malé lokální prodejce svými nákupy (např. Kingsnorth 2008: 121).

potravinových systémů (viz např. Goodman 2003, Robinson 2008, Martinez 2010). V dichotomii k současnému globalizovanému systému produkce a distribuce potravin se tak postavily různé ideje alternativních potravinových sítí. V praxi se začaly rozvíjet různé alternativní potravinové systémy od BIO certifikace přes fair trade produkci potravin, po trhy založené na regionálních produktech (Whatmore a kol. 2003). Nové směry mají společnou snahu o odklon industriálního charakteru potravinového systému velkého měřítka (silně standardizované konvence kvality, masová produkce, transport potravin z velkých vzdáleností) k systému, který např. Goodman (2004) popisuje jako domáctější (*domestic world*), kde je kvalita⁵⁸ založena na důvěře, tradici a podpoře místa.

Nelze však generalizovat a vnímat tyto směry jako jeden celek. Každá z nich má jiná východiska.⁵⁹ Výrazným směrem jsou alternativy upřednostňující krátké distribuční vazby – tedy lokální produkci a spotřebu. Na pomyslném žebříčku si můžeme představit samozásobitelství jako nejlokálnější formu, dále se rozvíjí různé přímé prodeje – prodej ze dvora, bedýnkový systém, farmářské trhy či komunitou podporované zemědělství.⁶⁰

Některé alternativy vycházející z kritiky konvenčního systému brzy po zavedení samy stávají se předmětem kritiky a jsou navrhovány alternativy těchto alternativ. Niles a Roff (2008: 4-5) naznačují, že nové AFN nemusí být vždy tak nekonvenční a samy si mohou osvojit prvky industriálnosti a masovosti.⁶¹ AFN mohou jít také často proti historickému kontextu oblasti, či proti původním ideálům bio zemědělství (tamtéž). Některé alternativní systémy jsou také kritizovány za elitářství, dostupnost pouze pro určité skupiny lidí.⁶²

Niles a Roff (2008) svým kritickým shrnutím přístupů a snahou nahlédnout na současný potravinový systém objektivně, narušují představu existující dichotomie konvenčního globalizovaného potravinového systému stojícího proti nekonvenčním

⁵⁸ Goodman (2003) či Brunori (2007) popisuje tzv. *quality turn*, proces, kdy v poslední době pomocí apelu na kvalitu bojují jak velké obchodní řetězce, tak AFN a kvalita je tak spíše sociálním konstruktem.

⁵⁹ Zdravotní souvislosti (BIO certifikace), koncept kvality, sociální kontext jako např. podmínky farmářů Třetího světa (Fair trade), či environmentální a ekonomické konsekvence současné produkce, distribuce a spotřeby apod. (více např. Goodman 2003, Robinson 2008, Watts a kol. 2005, Whatmore a kol. 2003).

⁶⁰ Četnost těchto aktivit v českém prostředí viz Dvořáková (2012).

⁶¹ Viz např. certifikace Bio či Fair trade, více ke kritice AFN Niles a (Roff 2008).

⁶² Např. Comstock (1987) o CSA (komunitou podporované zemědělství) či Douthwaite 1996 : „(komunitou podporované zemědělství, pozn. autorky) *potřebuje vzdělanou a angažovanou skupinu lidí, kteří mají širší obzor (...).*“

alternativním potravinovým systémům. Podobně smýšlí více autorů a považují za nesprávné chápat projevy globalizace a lokalizaci odděleně, ale spíše jako současně probíhající procesy (více např. Swyngedouw 2004⁶³). Či varují před tzv. *lokální pastí*, tedy předpokladem, kdy vše lokální je a priori považováno za dobré (Born a Purcell 2006: 195). V souvislosti s potravinovým systémem tyto názory doplňují někteří další. Např. Boehlje (1987) na základě cost-benefit analýzy narušuje představu o ideálu rodinných farem.⁶⁴ Nebo Haltiwanger a kol. (2009) ve své studii⁶⁵ dospívá k závěru, že nedochází k nahrazování malých obchodů supermarkety. I po několika dekádách jejich působení supermarketů jsou malí prodejci podstatnou součástí maloobchodního trhu. I přesto však ukazuje na podstatný vliv, který provoz supermarketů má, především na úbytek malých podniků v okolí a pokles nezaměstnanosti.

V předchozí části práce jsem nastínila vývoj i současnou situaci supermarketů, jejich principy fungování, především jejich cenovou politiku a podmínky pro jejich dodavatele. Dále jsem se zaměřila na vlivy, které tyto principy mají na lokální potravinovou síť, konkrétně na producenty a prodejce potravin. V další kapitole podám náhled na problematiku supermarketů v českých souvislostech.

⁶³ Navrhuje termín *glokalizace* pro souběžné působení místních a nadnárodních vlivů (Swyngedouw 2004).

⁶⁴ V analýze rozebírá některé atributy rodinných farem (ekonomickou efektivitu, finanční stabilitu, standard života, ochranu přírodních zdrojů, zaměstnanost, schopnost přijmout nové technologie, přínos veřejnosti a nezávislost), na jejichž základě dochází k závěru, že rozdíly mezi rodinnými farmami a farmami korporátními nejsou zřejmé. Podle Boehljeho (1987) existuje jasné pozitivum pouze v jednom aspektu – v nezávislosti a kontrole vlastní budoucnosti.

⁶⁵ Snažil se zjistit, zda supermarkety vytlačují původní lokální maloobchodní jednotky.

5. Supermarkety v České republice

Po poskytnutí základního vhledu do zkoumané problematiky supermarketů zasadím téma také do českého kontextu. Stručně nastíním vývoj maloobchodu, vývoj nástupu supermarketů a následně současnou situaci maloobchodu s důrazem na maloobchod s potravinami.

5.1 Změny v maloobchodu a nástup supermarketů

Vývoj supermarketů v České republice je spjatý s porevolučním vývojem, nástupem tržního hospodářství a otevřením mezinárodního trhu. Ale pokud se podíváme do historie, zjistíme, že se u nás prodejny podobné supermarketům vyvíjely už od meziválečného období. Vznikaly první obchodní domy, některé se sítěmi po celé České republice. Už tehdy byl tento trend zdrojem kritiky malých živnostníků, kteří se jejich působením cítili ohroženi, a v krizových letech před druhou světovou válkou byl jejich další rozvoj zakázán (Szczyrba 2005). V následující kapitole stručně popíši vývoj maloobchodu v České republice od druhé poloviny dvacátého století s cílem lépe pochopit podobu současného maloobchodního systému s potravinami.

Prvorepublikový rozvoj maloobchodu byl přerušen druhou světovou válkou a posléze dobou komunistické totality, soukromé obchodní živnosti byly zestátněny. Na rozdíl od zemí tržně hospodařících, kde venkov už od šedesátých let vlivem velkých příměstských nákupních center prodejní plochy ztrácel, centrálně plánovaný systém u nás měl za následek pravý opak - nedostatek prodejen ve městech, především na sídlištích, a jejich nadbytek na venkově. Už koncem osmdesátých let dvacátého století se začaly objevovat plány na výstavbu velkých obchodních domů v centrech měst⁶⁶, protože tehdejší nabídka maloobchodu nepostačovala (Szczyrba 2005, Ordeltová a Szczyrba 2006).

Nástup tržního hospodářství pak znamenal zásadní transformaci maloobchodní sítě. Tyto změny shrnuje Spilková (2012: 43 - 47) či Ordeltová a Szczyrba (2006). Po revoluci roku 1989 rychle následoval rozpad státních podniků a přeměna vlastnických forem prostřednictvím privatizace. V prvních deseti letech narostl počet obchodních jednotek asi o 100 procent, celkově vzrostla velikost prodejní plochy a počet obchodů ve městech. V druhé

⁶⁶ Podobné plány např. viz plánování města Zlín (Ordeltová a Szczyrba 2006).

polovině 90. let nastalo období expanze velkoplošných prodejen a nákupních center jak v obydlených částech měst, tak na okrajích (Ordeltová a Szczyrba 2006). „Po úvodní vlně decentralizace a atomizace maloobchodu na začátku transformačního období přišla v závěru uplynulého desetiletí (90. léta 20. století, pozn. autorky) vlna rozsáhlé internacionalizace maloobchodní sítě, na které participují takřka všechny relevantní evropské zahraniční obchodní řetězce“ (tamtéž, str. 1). V druhé polovině devadesátých let se také objevily první stavby na „zelené louce“ na okrajích měst, které ještě v roce 2007 převládaly⁶⁷ (Koželouh 2011).

Jiný vliv měl v některých aspektech porevoluční vývoj maloobchodní sítě na venkovské oblasti. Jak uvádí Szczyrba (2000), v zemích západní Evropy prodejny z venkovských oblastí mizí. Tento vývoj způsobuje jak prostorová koncentrace maloobchodní sítě, tak také větší automobilita a poměšřování venkovského obyvatelstva. U nás ale Szczyrba (2000b) analyzoval maloobchod českého venkova jako lépe vybavený než ten v západní Evropě, a to díky komunistické minulosti, kdy venkovské oblasti byly prodejny vybaveny dostatečně. Dle Spilkové (2012) ovšem nebyla venkovská území v devadesátých letech v zájmu developerských a investičních projektů a mnohé nevydělávající prodejny v malých městech zanikly. Tento stav se odráží i do současnosti, kdy mnoho malých obcí nemá žádnou prodejnu zboží denní potřeby, a lidé za nákupy musí dojíždět do okolních obcí. Některé obce své prodejny dotují, aby si jejich obyvatelé mohli koupit alespoň základní potraviny (Spilková 2012).

Porevoluční transformační období tedy znamenalo podstatnou změnu v mnoha aspektech. Změnila se vlastnická a organizační struktura maloobchodních jednotek, jejich podoba. A, jak upozorňuje Spilková (2012), došlo také k radikální změně samé podstaty nakupování a nákupního chování⁶⁸.

5.2 Současná situace maloobchodu v České republice

V posledních několika letech geografie maloobchodu identifikuje proměňující se strukturu české maloobchodní sítě. Jako hlavní rysy této proměny popisuje koncentraci a nahrazování malých prodejen velkoplošnými maloobchodními formáty. Míra ekonomické koncentrace maloobchodu se podle údajů Ročenky českého a slovenského obchodu od roku

⁶⁷ Oproti zastavěnému území bylo volné či převážně volné území využíváno z 57% (Koželouh 2011).

⁶⁸ Obdobně jako proběhly změny na Západě o několik dekad dříve popisované v kap. 4.1.

2009 nemění a podíl na trhu prvních deseti nejsilnějších obchodních řetězců zůstal téměř stejný jako v roce 2008, a to 64% (Skála a kol. 2010). Od roku 2009 se zvýšil pouze minimálně, a to o 2% (Incoma 2012⁶⁹).

Celkově u nás najdeme asi 1428 velkoplošných prodejen⁷⁰ (Spilková 2012, údaje za rok 2009), jejichž vlastnictví je rozděleno mezi několik velkých obchodních řetězců. Z hlediska objemu tržeb trhu v roce 2011 dominovala společnost Schwarz ČR (Lidl a Kaufland) s obratem 65,5 mld. Kč, dále společnost REWE (Billa a Penny Market) s obratem 53,6 mld., Tesco Stores ČR, které dosáhlo obratu 51 mld. Kč, dále Ahold ČR (Albert supermarket a Albert hypermarket) s obratem 44 mld. Kč (Incoma 2012⁷¹).

Podle poslední studie provedené společností INCOMA GfK⁷² (Štiková 2013) byly stejně jako v předchozím roce nejoblíbenějšími nákupními místy velkoplošné prodejny a preference malých prodejen klesla.⁷³ V současnosti má největší preference Kaufland, dále Tesco a na třetím místě jsou prodejny Albert. Tyto preference jsou dle provedeného dotazníkového šetření nejvíce ovlivněny šíří sortimentu, slevami a celkovou cenovou úrovní. Oproti předcházejícímu vývoji lze, dle výsledků studie, v důvodech preferencí zaznamenat změnu. Z důvodu ekonomické krize jsou důležitější nabízené akce a slevy. Naopak celková cenová úroveň již takový význam nemá.⁷⁴ Tyto preference jsou nejvýraznější u zákazníků Kauflandu. U ostatních obchodních řetězců jsou velmi často udávaným důvodem, kromě výše zmiňovaných, čerstvost a kvalita potravin, dostupnost automobilem, otevírací doba, více obchodů a služeb v okolí prodejny, nabídka tuzemských výrobků (Penny Market, Albert). Velké maloobchodní prodejny jsou místem nákupu především trvanlivých produktů. Nákup čerstvých potravin se po boomu supermarketů vracel zpět do malých prodejen, ale

⁶⁹ <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>

⁷⁰ 640 supermarketů, 520 diskontů, 268 hypermarketů, plus 230 nákupních center

⁷¹ <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>

⁷² Společnost INCOMA GfK monitoruje vývoj českého obchodu od počátku devadesátých let, a to každoročně pod názvem SHOPPING MONITOR. Šetření kvantitativně zjišťuje názory českých spotřebitelů pomocí vzorku kolem tisíce domácností s cílem popsat charakteristiky jejich nákupního chování, zvyklosti, spokojenost, preferenci při výběru nákupního místa.

⁷³ V roce 1997 v malých prodejnách nakupovalo ještě 60% lidí (Spilková 2012). Dle aktuálního průzkumu maloobchodu velkoplošné prodejny typu hypermarket, supermarket či diskont preferuje 83% českých spotřebitelů, malé prodejny si vybírá pouze 15% z nich (Štiková 2013).

⁷⁴ To znamená, že spotřebitele více láká několik velmi nízkých cen – „akcí“, než prodejna, která může mít celkové ceny nízké, ale nenabízí žádné „akce“.

v poslední době lze opět zaznamenat opačnou tendenci a i nákup čerstvých potravin se navrácí zpět do supermarketů.

Stav maloobchodní sítě zjišťují pouze některá města. Například v Brně už od roku 1997 pravidelně probíhá průzkum maloobchodní sítě. Ten o městě vypovídá, že zde stále dominuje koncentrace, roste velikost prodejen a posiluje role velkých obchodních řetězců. Z průzkumu lze zjistit, že přes expanzi supermarketů celková prodejní plocha klesá a v některých částech ubývá prodejen potravin. Prodejní plocha potravin se snížila v 16 z 29 městských částí, největší pokles zaznamenalo Brno – Střed, tedy centrum. V některých částech klesla prodejní plocha potravin od roku 2006 o 50%, a v jedné městské části (Útěchov) byly zavřeny všechny prodejny potravin (Mulíček a Osman 2009). Absence podobných dat o změnách v maloobchodu k více městům České republiky však neposkytuje možnost tyto údaje porovnat s celkovým vývojem v České republice. Města zpravidla nevedou přehledy o změnách v počtech drobných živnostníků, pokud si tyto studie nenechávají vypracovávat podobně jako například Brno.⁷⁵

Ač dle některých analýz (Mulíček a Osman 2009) je výstavba supermarketů na ústupu, Spilková (2012) předpokládá další expanzi supermarketů do oblastí s nižší koncentrací velkoplošných prodejen. Po nasycenosti velkých měst jsou v posledních letech novým cílem expanze supermarketů města menší. Zde se obchodní řetězce přizpůsobily formátem velikosti malých měst. V poslední době se u nás také rozvíjí formát tzv. *convenience*⁷⁶, což je typ menší prodejny obdobné supermarketu s menší prodejní plochou, vhodným umístěním, dobrou dostupností a dlouhou otevírací dobou. Spilková (2012) upozorňuje, že tyto nové formáty mohou mít ještě horší vliv na malé nezávislé obchody.⁷⁷

Podobně jako ve Velké Británii či USA i u nás změny v maloobchodní síti vyvolávají kritické hlasy a k další výstavbě supermarketů se ozývá nesouhlas z řad veřejnosti i neziskových organizací. (Spilková 2012, činnost Nesehnutí). Za indikátor nespokojenosti části veřejnosti s tímto stavem považují snahy o alternativní styly distribuce potravin a spotřeby⁷⁸ a také snahy o změny v reklamních strategiích samotných obchodních řetězců, které ve svých

⁷⁵ Na tuto absenci statistických údajů jsem narazila také v Boskovicích (viz kap. Postup práce).

⁷⁶ Např. Tesco Express.

⁷⁷ Výzkumy ve Velké Británii tyto obavy potvrzují - např. expanze prodejen Tesco express do center měst dle Simmse způsobí průměrný pokles tržeb okolních obchodníků o 30 - 40% (Simms a kol. 2002).

⁷⁸ Spektrum těchto snah v českém prostředí mapuje na příkladu Brna Dvořáková (2012).

inzerčních materiálech apelují na lokálnost nabízeného zboží více než dříve. Kritika zatím nevedla k žádné větší regulaci výstavby, která by měla výrazný efekt.

5.3 Regulace supermarketů v České republice

Povolení výstavby v České republice udělují samy obce a města, což zapříčiňuje velké rozdíly v přístupech a v míře regulace. Szczyrba (2000) se obává, že města a obce nejsou schopné vývoj výstavby usměrňovat a plánování je tak spíše nahodilé a postrádá systematičnost. Příchod velkého investora je navíc stále vnímán jako přínos, často se totiž finančně podílí na zlepšení dopravní situace či technické infrastruktury obcí. Rozvoj obce může být také regulován pomocí strategického plánování, které se soustředí na dlouhodobé cíle konkrétních oblastí jako je např. ekonomický rozvoj či rozvoj malého a středního podnikání. Toto strategické plánování vidí Szczyrba (2000a) jako vhodný nástroj pro regulaci maloobchodních jednotek. Spilková však podotýká, že změny v maloobchodě probíhají rychleji, než je na ně systém plánování a regulace schopný reagovat (Spilková 2012: 79).

6. Boskovice

Po představení stručného vývoje a nastínění současné podoby maloobchodu potravin a supermarketů v České republice mohu přestoupit ke konkrétnější části práce, představení zkoumané lokality. Uvedu její základní charakteristiky, popíšu podobu boskovické maloobchodní sítě se zaměřením na supermarkety a drobné prodejce potravin.

6.1 Vybrané charakteristiky zkoumané oblasti

Město Boskovice leží v Jihomoravském kraji v severní části okresu Blansko asi 40 kilometrů severně od Brna. Svou polohou je město důležitým bodem na spojnici Brna a Svitav. Katastrální výměra činí 2782 hektarů a město se dělí na pět částí – Boskovice, Bačov, Hrádkov, Mladkov a Vratíkov (Bránský 1990).

Pro úspěšnou analýzu výsledků výzkumné části práce je nezbytné vzít v potaz základní demografické a socioekonomické charakteristiky města Boskovice a jeho okolí. V této kapitole budu čerpat informace dostupné ve statistikách Českého statistického úřadu a také v dokumentech dostupných na webových stránkách města, především ve strategiích rozvoje města – Rozbor udržitelného rozvoje území (Chmelová a Štulpa 2010) a Strategie rozvoje na léta 2007 – 2013 (Ondráčková 2006). Mnohá data vychází z mého vlastního pozorování města.

Boskovice jsou od roku 2003 obcí s rozšířenou působností a v jejich správním obvodu se nachází 73 obcí s 51 tisíci obyvateli, které tvoří region Boskovicko. S dalšími 14 obcemi z tohoto regionu vytváří mikroregion Boskovicko, který zaujímá východní část regionu. Boskovice Jsou střediskem nejen hospodářským, ale také kulturním, politickým a sportovním pro celou severní část bývalého okresu Blansko.

V současné době mají Boskovice 11 304 obyvatel. Od roku 1991 počet obyvatel klesal, v posledních pěti letech je ustálený. Počet obyvatel celého regionu od roku 2002 roste, a to jak díky kladnému přirozenému přírůstku, tak imigraci. Tento vývoj odpovídá celkovému demografickému vývoji v malých městech. V nich počet obyvatel klesá pomaleji než počet obyvatel měst velkých a středních, v Jihomoravském kraji dokonce počet obyvatel díky imigraci roste (Vaishar 2011: 23). To může poukazovat mimo jiné na skutečnost, že malá

města jsou vyhledávanějším prostředím pro bydlení a nevybízejí takové množství obyvatel k odchodu jako prostředí velkých měst⁷⁹ (tamtéž).

Odlivem obyvatel jsou ale ohroženy malé obce regionu s počtem obyvatel menším než 1000 (Ondráčková 2006, Chmelová, Štulpa 2010). Tento trend vylidňování je dle Chmelové a Štulpy (2010) možné pozastavit zvyšováním sociální vybavenosti v těchto obcích.

Ve městě je na počtu registrovaných ekonomických subjektů výrazně nadprůměrný podíl průmyslu a podprůměrný podíl primárního sektoru (zemědělství, lesní hospodářství). V posledních letech můžeme v Boskovicích pozorovat nárůst nových ekonomických subjektů. I přesto však zaměstnanost v místě klesá – to odpovídá situaci malých měst, která podle Vaishara (2011) za průměrem celkové zaměstnanosti Jihomoravského kraje zaostávají. Stejně jako jinde se na jejím vývoji silně odrazil dopad ekonomické krize (tamtéž).

Jelikož jsou Boskovice střediskové město, je pro tuto práci zásadní také ekonomická situace celého regionu Boskovicko. Od roku 2001 zde celkově rostl počet ekonomických subjektů. Tento růst zaznamenalo hlavně stavebnictví. Naopak výrazný pokles zaznamenalo v letech 2001-2011 zemědělství, lesnictví a rybářství - z 12,2% na 6,9% všech ekonomických subjektů. Téměř o 200 procent klesl počet podnikajících v zemědělství. Z počtu 753 v roce 2001 je jich na Boskovicku v současnosti registrovaných 230. Dále poklesl počet subjektů v odvětví obchodu, ubytování, stravování a pohostinství – z 32,3% na 27,6% (ČSÚ 2012).

Charakter zemědělské produkce regionu je dán jeho geografickou polohou, která poskytuje rozdílné přírodní podmínky (Věžník a Svobodová 2008) a region je tak vhodný pro více druhů zemědělské produkce. Rostlinná výroba je zaměřena na pěstování řepy, obilí a píce. Živočišná výroba je zaměřena na chov skotu na mléko a maso a chov prasat. V regionu funguje 6 velkých zemědělských společností, většinou bývalých JZD.

Většina zemědělské půdy v této oblasti byla v minulosti odvodněna, nyní se velká část zemědělské půdy potýká s vodní erozí. Ta se vyskytuje především na velkoplošně obhospodařovaných pozemcích (Chmelová a Štulpa 2010). SWOT analýza⁸⁰ provedená Chmelovou a Štulpem (2010) vidí jako možnost směřování zemědělství polyfunkční

⁷⁹ Vaishar (2011) jako jeden z důvodů vidí charakter prostředí malých měst spojující výhody venkova a města, které se vyznačuje např. nižší nutností využívat k dopravě auto a nahradit ho pěší chůzí. Lze samozřejmě předpokládat, že existují mnohé důvody tohoto fenoménu.

⁸⁰ Metoda používaná při dlouhodobém plánování – zjišťuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby projektu, podniku, politiky aj.

hospodaření – rozvoj ekologického zemědělství, pastevectví a ovocnářství. Jako možné riziko označuje takové plány, které vycházejí z ekonomických zájmů a které jsou ovlivněny globální ekonomikou.

Ve srovnání s průměrem Jihomoravského kraje je zaměstnanost v zemědělství v Boskovicích nad průměrem (6,8% vůči 5%). Ale ve srovnání s jinými městy se vyznačují jednou z nejmenších měr zaměstnaných lidí v zemědělství (Chmelová a Štulpa 2010). Analýza zemědělských podmínek dále poukazuje na absenci nových zpracovatelských kapacit, odbytových center zemědělských produktů a skladů (tamtéž).

6.2 Obchodní síť v Boskovicích

Boskovice jsou historicky centrem obchodní činnosti – vznikly jako trhovía osada pod hradem a byly zbudovány jako středisko řemeslné výroby a obchodu (Bránský 1990). Dodnes historické jádro plní funkci centra a jsou v něm situována hlavní zařízení občanské vybavenosti, městský úřad a další administrativně správní budovy, kulturní zařízení a další důležité instituce. Tradičně je tedy historické jádro města prostorem pro obchodní síť zajišťující základní potřeby obyvatel. I přesto, že v přímém centru přes hlavní náměstí neplatí omezení průjezdu automobilů⁸¹, lze centrum a jeho okolí označit za střed města založený na pěší mobilitě. Vzhledem k tomu, že obchodní síť zde byla budována v době, kdy automobilová doprava nebyla tak pevnou součástí naší společnosti, umístění obchodů stále vychází z pěšího pohybu lidí ve městě – jsou na trasách hojně využívaných cest a na místech, která jsou snadno přístupná pěšky. Jak je popsáno v teoretické části práce, malá města dle Vaishara (2011: 23) oproti městům velkým umožňují více využívat pěší chůzi místo dopravy automobilem.

Podoba obchodní sítě není statická a reaguje na společenský vývoj. Tato dynamika se samozřejmě projevuje i v Boskovicích, především od roku 1989 s nástupem tržního hospodářství a s otevřením mezinárodního trhu. Jako všude v České republice také zde vzrostl počet obchodů⁸². Oproti průměru zde byl ovšem pomalejší rozvoj velkoplošných prodejen potravin. Jejich výstavbu u nás můžeme sledovat od druhé poloviny devadesátých let minulého století (viz kap. Vývoj supermarketů v ČR), nicméně tento trend se objevil

⁸¹ Pouze zákaz parkování, který však město v průběhu psaní této práce omezilo a nyní lze zaparkovat na 30 minut zdarma.

⁸² Celostátně vzrostl počet obchodních jednotek asi o 100% (Szczyrba 2000a).

nejdříve ve městech velkých. Až po úspěšném obsazení větších sídel zahájily nákupní řetězce expanzi do měst malých. Tato tendence se projevila také v Boskovicích.

6.2.1 Vývoj výstavby supermarketů

Jednotlivé roky výstavby supermarketů jsem zjišťovala na místním stavebním úřadě, kde jsem vedla rozhovor se zaměstnankyní úřadu. Prvním supermarketem nadnárodního řetězce se stal Albert v roce 2002⁸³. Následně město schválilo výstavbu dalších obchodních řetězců a postupně byly v jedenáctitisícovém městě vybudovány další tři supermarkety. Lidl (2006), Tesco (2011) a jako poslední v roce 2012 Kaufland. Podle místních⁸⁴ plánování staveb proběhlo bez možnosti vyjádření názoru, nekonaly se žádné veřejné diskuse. Mnozí se o plánech dozvěděli až při počátku stavby či otevření prodejny. První tři výstavby proběhly v zastavěném území. Albert byl umístěn vedle vlakového a autobusového nádraží v dobré pěší dostupnosti ještě před okrajem města. Lidl i Tesco byly postaveny na ploše brownfields a území bývalé cihelny. Obě prodejny jsou již více vzdálené od centra města⁸⁵, Tesco je situováno mimo hlavní trasy jak automobilové dopravy, tak bez vhodné pěší dostupnosti. Prodejna Kaufland byla postavena tzv. na „zelené louce“, na zemědělské půdě. Tato prodejna leží na úplném okraji města a je nejvzdálenější z centra města.⁸⁶ V následném roce po otevření Kauflandu byl prostor rozšířen o další obchodní prostory, kde své prodejny umístily drogerie DM, prodejny oděvů Takko a prodejna obuvi Deichmann. Společně tak připomínají více velké nákupní centrum. Všechny prodejny byly postaveny s parkovací plochou vedle prodejny, přičemž největší plochu zabírají Tesco a Kaufland.

Zaměstnankyně úřadu, která některé povolovací projekty supermarketů měla na starosti, mi také odpověděla na některé doplňující dotazy. Podle ní nebyly u žádné stavby vznášeny jakékoliv námitky ze stran místních obyvatel, ani z řad místních prodejců. Sama se domnívá, že supermarkety město ovlivnily - na místní malé obchodníky mají negativní dopad

⁸³ První prodejnu supermarketového typu v Boskovicích byl COOP supermarket v roce 1996. Tento supermarket se výrazně liší od ostatních supermarketů ve městě – vlastníkem je české družstvo a strategie a způsob podnikání neodpovídá těm popsaným v kapitole Principy fungování supermarketů. Tyto předpoklady byly ověřeny ve výzkumné části práce.

⁸⁴ Informace získané neplánovaným dotazováním, které probíhalo náhodně na základě mého přirozeného pohybu v Boskovicích.

⁸⁵ Z Masarykova náměstí 1,2 km, z opačného konce města 3 km.

⁸⁶ Z Masarykova náměstí 1,7 km, z opačného konce města 3,5 km.

a centrum města je vylidněné. Ale větší diskuse nad možnými negativními vlivy prý neprobíhala ani na samotném úřadě, a to ani v případě posledního řetězce – prodejny Kaufland.

6.2.2 Ostatní prodejny potravin

Boskovická „mimosupermarketová“ maloobchodní síť se stále soustřeďuje především v centru města a jeho okolí a vychází z původního uspořádání prodejen – podél frekventovaných tras a na hlavním Masarykově náměstí (dále jen náměstí). Najdeme zde všechny základní typy prodejen potravinového zboží – 3 prodejny potravin, 3 řeznictví, 2 pekařství, 3 prodejny ovoce a zeleniny.⁸⁷ Většina z nich ve městě funguje již mnoho let, některé byly zprovozněny už před rokem 1989 a následně byly zprivatizovány. To, zda a jak se jejich ekonomická situace změnila po výstavbě supermarketů na západním okraji města, se budu snažit zjistit pomocí výzkumu v empirické části práce.

V Boskovicích se také nachází dvě prodejny zdravé výživy. Významným prvkem je spolek zahrádkářů, který v centru města provozuje prodejnu, kde sezónně prodávají přebytky lokální produkce ovoce a zeleniny. Z rozhovoru s místními vyplývá, že tato prodejna je hojně navštěvovaná a její oblíbenost stoupá.

V době krátce před dokončením této práce (květen 2013) se v Boskovicích také začaly z iniciativy města konat farmářské trhy. Jsou založeny na regionálních produktech, ale ne regionu Boskovicko. Nabízené výrobky byly převážně z ostatních regionů České republiky. Objevily se zde produkty z Prostějovska, Valašska i Slezska. Lokálním reprezentantem byla farma Amálka vzdálená od Boskovic 18 km.

6.3 Vybrané body rozvojových plánů regionu Boskovicko

Zdrojem informací o Boskovicích jsou již zmiňované strategie rozvoje regionu. Rozbor udržitelného rozvoje území (Chmelová a Štulpa 2010) na základě SWOT analýzy určuje cíle pro danou oblast. Některé z nich mohou nastínit, jaké jsou hlavní problémy oblasti v souvislosti s produkcí a prodejem potravin.⁸⁸

⁸⁷ V ostatních částech Boskovic mimo centrum se navíc vyskytují další 3 prodejny potravin a 2 prodejny zeleniny a ovoce.

⁸⁸ Je třeba ovšem reflektovat styl a účely této analýzy. Apeluje na koncepčnost plánů, sama však tuto koncepčnost v jistých ohledech postrádá. Ve snaze o objektivitu se snaží na jednotlivé problémy dívat z více

Analýza doporučuje regenerovat jádrové oblasti sídel v reakci na jejich vyliďňování a zhoršování jejich standardu. Dále stabilizovat a podporovat venkovské osídlení v každé obci, stabilizovat zde plochy (případně lokalizovat nové) pro veřejnou vybavenost, která je nezbytnou podmínkou pro udržení obyvatelstva v obcích. Navrhuje zřizovat prodejní plochy větší jak 2000 m² přednostně na plochách brownfields. Doporučuje podporovat malé zemědělce rodinného typu a vůbec rozvíjet drobné zemědělství s multifunkčním efektem pro společnost i krajinu (Chmelová a Štulpa 2010).

Po představení zkoumané oblasti mohu v následující kapitole přejít k poslednímu kroku před analytickou částí práce, k popisu metodologie a seznámení s postupem výzkumné části práce.

aspektů, výsledkem jsou doporučení, která jsou ihned v zápětí považována za hrozbu díky svým dalším vlivům (příkladem může být hodnocení vlivu rychlostní silnice R43).

7. Metodologie

Výzkum práce je založen na kvalitativním přístupu, který oproti kvantitativnímu umožňuje zkoumat daný problém z vícera možných aspektů a během výzkumu pružně reagovat na nová nečekaná zjištění. Zkoumaný svět tak není redukován na jednoduché a snadno testovatelné hypotézy. Ovšem i kvalitativní výzkum musí být založen na pečlivém výzkumném plánu a na výzkumné otázce – tu je ale možno v průběhu výzkumu modifikovat a reflektovat tak postupný průběh zkoumání, popřípadě doplňovat různé techniky sběru dat tak, aby byl zkoumaný jev co nejvíce odhalen (Silverman 2005, Hammersley a Atkinson 1997).

Pro výzkumnou část jsem zvolila kombinaci dvou výzkumných strategií. Částečně jsem využila postup případové studie, která se zaměřuje na zkoumaný fenomén v rámci jeho reálného kontextu, soustředí se na různé okolnosti a popisuje vztahy v jejich celistvosti. Částečně jsem se inspirovala fenomenologickým výzkumem cíleným na porozumění toho, jak respondenti vnímají určitou zkušenost, v případě této práce tedy zkušenost s provozem supermarketů v jejich okolí. Sběr dat a jejich následnou analýzu mi pomohl usměrnit teoretický kontext představený v první části práce.

7.1 Metody výzkumu

Hlavní výzkumnou metodou pro sběr dat byly zvoleny polostrukturované rozhovory. Jedná se o rozhovory s předem stanoveným schématem, ale pořadí i obsah otázek lze měnit v průběhu interview a reagovat pružně na nové neočekávané informace. Zvolený typ nestandardizovaných rozhovorů tak ponechával ve sběru dat značnou svobodu pro vlastní vyjádření respondentů a nastolení jejich vlastních témat. Kvalitativní metoda tak umožnila zjistit hlubší souvislosti vztahů v lokální potravinové síti ve zkoumané oblasti (Kvale 1996, Silverman 2005).

Pro zvýšení validity výzkumu jsem k analýze využila také dalších metod a zdrojů dat. Důležitým bylo vlastní zúčastněné pozorování. To jsem využila jak při návštěvách respondentů za účelem rozhovoru, tak i při samostatných návštěvách prodejen a celkovém pozorování města. V prodejnách jsem se zaměřila na všechny informace, které by mohly přispět ke komplexnosti výzkumu, např. na nabídku zboží, styl prodeje, další nabízené služby.

Součástí sběru dat byly také návštěvy na městském úřadě – konkrétně na úřadě stavebním, živnostenském a na odboru výstavby a územního plánování. Zde jsem se dotazovala na informace ohledně výstavby supermarketů. Dále jsem se zde snažila zjistit statistické údaje o vývoji počtu prodejen potravin ve městě a producentů potravin v okolí. Tato data se mi ovšem nepodařilo získat. Město tyto údaje k dispozici nemá. Po studijní konzultaci s geografem RNDr. Ondřejem Šerým, který se zaměřuje na geografii průmyslu, jsem zjistila, že tyto informace, tedy data, která by mi umožnila porovnat změny počtu prodejen potravin v průběhu času, nejsou městy automaticky sbírána. Záleží na každém městě, zda má zájem takovéto údaje vést.

Pro nastínění vývoje počtu obchodů jsem tedy aplikovala drobné dotazníkové šetření mezi místními obyvateli s cílem zjistit úbytek obchodů v Boskovicích. Dotazník vyplnilo asi 20 lidí různých věkových kategorií a výsledkem je alespoň částečný přehled o vývoji počtu prodejen potravin v centru města od výstavby prvního supermarketu. Znalost prostředí místními lidmi jsem využila také k získání informací neobsažených ve statistikách či jiných zdrojích dat. Zjišťovala jsem je náhodnými rozhovory. Takto získaná data budu používat pouze jako doplnění dalších informací. Jsem si vědoma, že nejsou zcela plnohodnotná.⁸⁹

7.2 Klíč k výběru zkoumaných jednotek

Výběr zkoumaných jednotek vycházel ze současné podoby potravinové sítě v Boskovicích a okolí a z předem určených kritérií, která by zaručovala podobný charakter vybraných jednotek. Velká různorodost jednotek by mohla znamenat komplikovanost v analýze sebraných dat. Základní kritéria pro výběr byla:

1. Délka působení – zaměřila jsem se pouze na jednotky, které svoji činnost provozují již od začátku 90. let., aby bylo možné porovnat období před a po výstavbě supermarketů.
2. Umístění podniku – cílem bylo vybrat prodejny, které jsou umístěny na místech frekventovaných tras. Zaměřila jsem se tedy na centrum města - hlavní náměstí a frekventované pěší trasy. V případě producentů jsem vybrala jednotky lokální – tedy

⁸⁹ Dále jsem v analýze využila statistické údaje a webové stránky města Boskovice a regionu Boskovicko <http://boskovice.cz/>, <http://www.regionboskovicko.cz/>.

do vzdálenosti 30km.⁹⁰ Měřítka tak zhruba odpovídá velikosti poloměru regionu Boskovicko.

3. Český vlastník, ideálně malý nezávislý podnikatel žijící v Boskovicích či okolí.

Cílem tedy bylo zaměřit se na prodejny a producenty, které jsou stavěny jako pomyslný protipól k supermarketům (viz teoretická část práce), a to na malé lokální živnostníky. Po důkladném zvážení a vzhledem ke snaze o komplexnost výzkumu vytyčenou v cílech práce jsem do vzorku zařadila také některé větší prodejce a producenty potravin. Jsou jimi prodejna potravin a ovocný sad. Důvody jejich zařazení mezi zkoumané jednotky jsou vysvětleny v následující kapitole.

7.3 Představení výzkumných jednotek

Výzkumná jednotka č. 1: Potravin

Respondent č. 1: Vedoucí potravin (dále jako Potravin)

Prodejna potravin je umístěna na Masarykově náměstí v centru města (dále jen náměstí) a je zaměřena na smíšené zboží – pečivo, mléčné výrobky, ovoce, zelenina, masné výrobky i drogerie. Vlastníkem je česká společnost provozující řetězec maloobchodních prodejen zejména na Moravě, kde spravuje 24 prodejen.

Ač prodejnu potravin nevlastní místní drobný podnikatel, do výběru zkoumaných jednotek jsem ji zařadila. Důvodem je absence prodejen potravin v Boskovicích splňujících toto kritérium. Další kritéria pro výběr vytyčená v kap. 7.3 tato jednotka splňuje, a to umístění v centru města, dostatečnou délku působení 15 let⁹¹ a vlastnictví českou společností⁹².

Rozhovor jsem vedla s hlavním vedoucím prodejny, který je v této funkci 15 let a před nástupem na tuto prodejnu se zabýval stejnou činností v jiném obchodě v Boskovicích.

⁹⁰ S ohledem na aspekt fyzický, tak aspekt kulturní, budu ve výzkumné části práce za lokální považovat oblast odpovídající regionu Boskovicko – tedy vzdálenost v okruhu zhruba 30 kilometrů od města Boskovice. Vzdálenost 30km jako lokální se objevuje i v jiných zdrojích, 30km například považovala za lokální třetina respondentů ve výzkumech IGD research (organizace zaměřená na výzkumy v oblasti produkce potravin a spotřeby. Jak podotýkám v teoretické části práce, lokálnost není jasně definovaná a je nutné ji určit vzhledem k dané oblasti zkoumání. Hlavní podstata vymezení lokálnosti tkví v tom, že evokuje místní systém produkce a distribuce potravin stojící v opozici proti produktům dováženým z větší dálky.

⁹¹ Dříve vlastnil prodejnu soukromník, který taktéž provozoval potraviny.

⁹² Společnost nepůsobí pouze ve vytyčené lokalitě s měřítkem 30km, ale na území celého Jihomoravského a Olomouckého kraje, částečně také v kraji Vysočina.

V době jeho nástupu na prodejnu byl na náměstí jeden další obchod s potravinami a začínal se stavět první supermarket v Boskovicích – Albert.

Výzkumná jednotka č. 2: Řeznictví – prodejna masa a uzenin

Respondent č. 2: Majitel (dále jako řezník)

Řeznictví se nachází v centru města nedaleko hlavního náměstí na jedné z hlavních tras pro pěší i automobilovou dopravu. Vlastníkem je místní podnikatel zabývající se prodejem masa a uzenin od roku 1992. Do roku 2002 byla prodejna pod společností, kterou současný majitel spoluvlastnil. Roku 2002 odkoupil podíl a od té doby ji vede jako fyzická osoba sám. Prodejnu jako hlavní vedoucí řídil po celou dobu.

Řeznictví splňuje všechna vytyčená kritéria pro výběr výzkumných jednotek, oproti ostatním řeznictvím ve městě je jediným naplňujícím kritérium drobný nezávislý prodejce. Ve městě jsou další 2 řeznictví⁹³, která však nenaplnují vytyčená kritéria.⁹⁴

Rozhovor jsem vedla přímo s majitelem a vedoucím provozu. V době otevření prodejny v roce 1992 bylo dle něho v Boskovicích 6 řeznictví, dnes jsou to 3.

Výzkumná jednotka č. 3: Ovoce a zelenina

Respondent č. 3: majitelka

Respondent č. 4: majitel

Respondent č. 5: zaměstnanec (dále jako zelináři)

Rodinný podnik má v Boskovicích 2 prodejny ovoce a zeleniny. Obě prodejny se nachází v centru města. První prodejna na hlavním náměstí je zaměřena především na prodej ovoce a zeleniny, nabízí také sadbu a semena. Druhá prodejna leží nedaleko⁹⁵ náměstí⁹⁶ a specializuje se kromě prodeje ovoce a zeleniny na prodej dalšího potravinářského zboží.

⁹³ Nepočítaje prodej masa v rámci supermarketů a prodejen potravin

⁹⁴ Řeznictví sídlící na hlavním náměstí patří pod velkou společnost, která působí po celém Jihomoravském kraji a své výrobky vyváží také do států Evropské unie. Druhé řeznictví v Boskovicích funguje v rámci společnosti Coop.

⁹⁵ Asi 3 minuty chůze.

⁹⁶ Na frekventované ulici, na které se nachází několik obchodů různého zaměření a také zastávky autobusů. Ze zkušenosti i postřehu jednoho z respondentů lze tuto ulici označit za více frekventovanou než hlavní Masarykovo náměstí.

Podnik splňuje všechna vytyčená kritéria. Na území Boskovic je jediným prodejem ovoce a zeleniny, který lze do výzkumu zařadit. Další prodejny ovoce a zeleniny v centru jsou dvě, ale nesplňovaly kritéria pro výběr. Jednou je prodejna syna respondentů,⁹⁷ druhou prodejna, kterou provozují asijské obchodníky.⁹⁸

Rozhovor jsem vedla se třemi respondenty. S majiteli a jedním zaměstnancem, který pracuje v podniku od jeho začátku, a jak sám uvedl: „Pomáhal jsem tu vše dávat dohromady.“⁹⁹

Výzkumná jednotka č. 4: Pekařství

Respondent č. 6: syn majitele (dále jako pekař)

Pekařství provozuje jednu prodejnu v centru města nedaleko hlavního náměstí. Pekařství založil roku 1992 otec respondenta. Kromě prodeje v místním obchodě mají širokou síť odběratelů pečiva ve městě i okolních obcích.

Důvodem výběru jednotky bylo splnění všech kritérií a ve srovnání s druhým pekařstvím v Boskovicích delší doba působení. Navíc druhé pekařství má ve městě pouze prodejnu pečiva, výroba sídlí v jiném městě.

Rozhovor jsem vedla se synem zakladatele pekárny, který má na starosti celý provoz.

Výzkumná jednotka č. 5: Zemědělec

Respondent č. 7 – zemědělec

Respondent č. 8 – manželka zemědělce (dále jako zemědělec)

Vybraný zemědělec hospodaří ve vesnici vzdálené 7 km od Boskovic. Zabývá se chovem masného skotu, pěstuje obilí a brambory. Zemědělství je rodinnou tradicí, otec respondenta hospodařil i v době komunismu na 9 hektarech. Půda jim nebyla zabavena a ani nevstoupili do družstva. Postupně respondent začal další půdu pronajímat, dnes hospodaří na 100 hektarech.

⁹⁷ Prodejna funguje zcela samostatně, ale dotazy na ekonomickou situaci této prodejny mi byly naznačeny. Proto jsem se dále nepokoušela majitele kontaktovat s předpokladem, že by mi toto setkání nepřineslo žádné další objevující informace. Navíc sídlí mimo zkoumanou lokalitu.

⁹⁸ Délkou fungování nevyhovuje kritériím pro výběr jednotek.

⁹⁹ Myslím tím začátek podnikání po roce 1989.

Jednotka splňuje všechna vytyčená kritéria, tedy délku působení, lokalitu a také kritérium drobného nezávislého podnikatele.

Rozhovor jsem vedla s respondentem a jeho manželkou, jejíž přítomnost poskytla cenné doplňující informace, mnohdy také jiný pohled, který mi realitu jejich podnikání lépe ilustroval.

Výzkumná jednotka č. 6: Ovocný sad

Respondent č. 9: vedoucí sadu (dále jako Sad)

Ovocný sad ve vesnici vzdálené 12km od Boskovic spadá pod správu zemědělské akciové společnosti, bývalého zemědělského družstva. Ovocnářství je zaměřeno na pěstování jablek, okrajově na jahody a rybíz. Intenzivně je zde obhospodařováno celkem 90 hektarů, v plné plodnosti je aktuálně 38 hektarů jabloňových a sadů a 36 hektarů červeného rybízu.

Ovocné sady, ač spadají pod akciovou společnost a nesplňují tak kritérium drobného nezávislého podnikatele, byly do vzorku zařazeny z několika důvodů. V rámci snahy o komplexní nahlédnutí na potravinovou síť na Boskovicku jsem viděla jako vhodné zařadit do výzkumu většího producenta ovoce, u kterého nebude tak nepravděpodobná jakákoliv spolupráce či zkušenost s dodávkami do supermarketů.¹⁰⁰ Sady jsou vzdálené 12 km od supermarketů v Boskovicích, jsou schopné poskytnout velké dodávky jablek, mají vlastní sklady, a tak mě zajímalo, zda li nějaká spolupráce s obchodními řetězci byla navázána či, pokud ne, jaké jsou důvody.

Rozhovor jsem vedla s vedoucím sadů na jeho pracovišti.

Pro výběr do výzkumného vzorku byla oslovena také společnost Jednota, spotřební družstvo v Boskovicích (COOP). Jelikož provozují v Boskovicích supermarket a další prodejny potravin ve městě i v okolí, považovala jsem je za důležitý zdroj informací, i když nesplňují kritéria pro výběr výzkumných jednotek. Společnost rozhovor odmítla. Důvodem bylo především rozhodnutí nezveřejňovat žádné informace týkající se jejich ekonomické situace. V telefonickém rozhovoru mi bylo sděleno, že pokles tržeb a odliv zákazníků vlivem ostatních supermarketů zaznamenali, ale v poslední době se situace stabilizovala. A dále, že se

¹⁰⁰ Po rozhovorech s respondenty -prodejci zeleniny a ovoce - jsem získala silný názor, že dotazování drobného pěstitele jabloní by nepřineslo dalšímu bádání nové informace.

zaměřují na místní regionální produkty a díky tomu pociťují návrat zájmu spotřebitelů. Tyto informace bohužel nebylo možné dále prohlubovat.

7.4 Postup práce a hlavní výzkumné otázky

Základem výzkumné části byly polostrukturované rozhovory. Respondenti byli osloveni telefonicky na základě výše uvedených kritérií. Všichni oslovení souhlasili s účastí na výzkumu.

Získání souhlasu respondentů s rozhovorem nebylo nikterak složité. Celkově se vyskytly dvě základní reakce. Jedni s rozhovorem ihned souhlasili. Vysvětlením jejich velké ochoty k účasti na výzkumu může být absence možnosti veřejného vyjádření svého názoru. Jak totiž z rozhovorů vyplynulo, dotazované téma s nikým nediskutují a o jejich situaci se podle jejich názoru nikdo nezajímá. Druhá reakce byla váhavější, vycházela z pocitu, že mi respondent nemůže sdělit nic zajímavého a že „nic neví“. Nicméně i tato druhá skupina nakonec s rozhovory souhlasila.

Rozhovory vycházely z předem vytvořené sady otázek¹⁰¹, vždy doplněné o specifické dotazy vzhledem k zaměření respondenta. Na začátku každého rozhovoru jsem se snažila rychle zorientovat v oblasti respondentova oboru podnikání a v jeho specifickém slovníku. Dle toho se také určité otázky v jednotlivých rozhovorech lišily. Dotazování bylo vedeno po časové ose - od minulosti (jak, kdy a proč se respondent ke svému podnikání dostal) přes postupné změny, které podnikání za dobu existence zaznamenalo, po aktuální situaci. Nakonec byly položeny otázky týkající se výhledu do budoucnosti. Přičemž ale bylo celé dotazování cíleno na získání hlubších souvislostí zkoumaného fenoménu - vlivu supermarketů. Záměrem bylo vést rozhovor nestandardizovaně, rozmluvit respondenty tak, aby co nejvíce zapomněli na formální charakter rozhovoru, a tím co nejvíce poodhalili své skutečné názory. Výsledkem pak často bylo zcela jiné pořadí otázek a celková modifikace schématu rozhovoru, ale konverzace díky tomu poskytla větší množství informací, než li by měl standardizovaný rozhovor.

Co se týká objektivitu/zaujatosti – nejdříve jsem plánovala zachovat si neutralitu a respondentům neodhalit vlastní stanovisko k danému problému. Ovšem v průběhu rozhovorů, které jsem chtěla vést jako živou konverzaci, jsem mnohokrát svůj postoj naznačila či na některé výroky respondentů reagovala souhlasně. Tato změna plánu,

¹⁰¹ Schéma uvádím v příloze této práce.

domnívám se, byla přínosem – konverzace se tak stala hlubší, respondenti získali jisté sebevědomí a výsledkem bylo více informací, silnější projevení názoru – ovšem pouze formou, ne obsahem. Nedomnívám se, že by tím nastal efekt, kdy respondent odpovídá podle předpokládaných očekávání tazatele.

Celkem jsem provedla 6 rozhovorů¹⁰², jichž se účastnilo 9 informátorů. Interview byla prováděna přímo na prodejních podnicích, u respondentů doma (případ zemědělce), některá v blízkých restauračních zařízeních (řezník, pekař). Každý rozhovor jsem nahrávala na diktafon a následně přepsala do textového souboru.¹⁰³ Délka dotazování byla mezi 45 a 100 minutami, častokrát však rozhovor začal dříve, než jsem stačila zapnout diktafon, nebo dále pokračoval i po vypnutí nahrávacího zařízení.

Získaná data jsem okódovala a analyzovala vytyčenou metodou. V postupu kódování jsem se inspirovala Willigem (2008). V první fázi jsem opakovaně četla přepsané rozhovory a dělala si poznámky, zaznamenávala všechny možné souvislosti a asociace týkající se tématu, které mě při opakovaném čtení napadaly. Na základě těchto poznámek vznikl seznam hlavních témat, která reprezentují všechny rozhovory. V další fázi jsem se snažila o vytvoření struktury mezi jednotlivými tématy. Vytvořená hierarchie mezi tématy společně s teoretickým kontextem celé práce vygenerovaly hlavní témata, kterými se budu dále zabývat. Stěžejní jádro vědecké analýzy bude ležet v její interpretaci: „Umění interpretace v kvalitativním výzkumu se rovná umění přečíst data nějakým novým, pozoruhodným, přesvědčivým a sociologicky (...) relevantním způsobem“ (Konopásek 1997: 74).

Pro výzkum byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

Hlavní výzkumná otázka:

Jaký je vliv provozu supermarketů na lokální potravinovou síť v Boskovicích?

Vedlejší výzkumné otázky:

Mají supermarketů vliv na počet prodejen potravin a producentů potravin?

Mají supermarketů vliv na tržby prodejců a producentů potravin?

Jak vliv supermarketů vnímají drobní podnikatelé v Boskovicích?

¹⁰² Nepočítám telefonický rozhovor se zástupkyní společnosti COOP.

¹⁰³ V příloze uvádím jeden ukázkový přepis rozhovoru.

7.5 Etika výzkumu

Role výzkumníka vyžaduje rozvahu nad etickým přístupem ještě před vstupem do terénu. Před samotnými rozhovory jsem se snažila respondenty vždy informovat o tom, čím se zabývám, jaké jsou moje cíle a s jakým záměrem výzkum provádím. Seznámila jsem je také se strukturou rozhovoru a upozornila je, že se této struktury nemusíme držet, že mě mohou kdykoli přerušit či doplnit rozhovor vlastními informacemi. Těsně před začátkem rozhovoru jsem je informovala o zaznamenávání rozhovoru na diktafon. K této situaci musím upozornit, že jsem u několika respondentů ucítila rozpaky, které jsem očekávala. Snažila jsem se je rozptýlit upřesněním, proč používám diktafon, tedy, abych se mohla opravdu soustředit na jejich odpovědi a mohli jsme vést rozhovor bez zbytečného zdržování se zápisem odpovědí. Respondenti na toto reagovali kladně, ovšem domnívám se, že u některých tímto mohly být následné odpovědi ovlivněny.

Co se týká anonymity, nechtěla jsem předem respondenty vystrašit, cítila jsem, že pokud bych se jich hned v úvodu zeptala, jestli chtějí zůstat v anonymitě, znejistili by. Do té doby je možnost anonymity dle mého názoru nenapadla a nechtěla jsem vyvolat nejistotu nad tím, proč by měli zůstat v anonymitě, jestli by jim to snad mohlo nějak uškodit.

Ač se tímto způsobem explicitně nevyjádřili¹⁰⁴, sama jsem se rozhodla, že výzkum bude anonymní. I když tato anonymita není stoprocentní vzhledem k tomu, kolik v Boskovicích funguje prodejců potravin. Pokud bych ale u výpovědí a získaných informací neudávala respondentovu specializaci, tedy např. zda je zelinářem či řezníkem, data by z velké části ztrácela svůj význam a v analýze by tyto souvislosti chyběly. Rozhodla jsem se proto, že některé citlivé informace ponechám bez určení autora výroku.

¹⁰⁴ Vyjma jednoho respondenta.

8. Výsledky a diskuse

Po uvedení do zkoumané problematiky a představení metodologických postupů mohu přejít k analytické části práce. Procesem třídění sebraných dat popsaným v metodologické části práce jsem vygenerovala hlavní témata, která podrobím analýze. Témata odrážejí hlavní informace rozhovorů, ale především odrážejí hlavní témata celé práce. Jsou tedy protnutím teoretické a praktické roviny práce a analýzou těchto témat budu hledat odpovědi na hlavní výzkumnou otázku: „Jaký je vliv provozu supermarketů na lokální potravinovou síť v Boskovicích“ a také na další vytyčené výzkumné otázky. Jelikož je kvalitativní přístup zaměřen na to, jak sami lidé v daném prostředí chápou zkoumané jevy (např. Hendl 2005), vycházím ze subjektivního vnímání respondentů zkoumaného tématu a toto vnímání se snažím interpretovat. Pro představení výsledků výzkumu jsem zvolila cestu, kdy uváděná data podrobím zároveň také interpretaci (Willig 2008: 135). Analyzovaná témata jsou propojená, jsou mezi nimi přímé souvislosti a různé hierarchické vztahy. Jejich analýza proto nebude pevně oddělená, ale témata se budou vzájemně prolínat.

8.1 Principy fungování supermarketů

V teoretické části práce v kapitole Principy fungování supermarketů jsem popsala některé strategie, které napomáhají úspěchu supermarketů. Jednalo se o jejich cenovou politiku, podmínky pro dodavatele a institucionální výhody „shora“. Tyto principy fungování jsem se pokusila identifikovat ve výpovědích respondentů.

8.1.1 Cenová politika supermarketů

Fungování supermarketů je založeno mimo jiné na nízkých výkupních cenách a nízkých prodejních cenách (viz kapitola Principy fungování supermarketů). Je užíváno tzv. *predatory pricing*, kdy supermarket prodává některé produkty pod výkupní cenou (Douthwaite 2001). Nebo udržuje ceny některých výrobků pod cenou výrobní. Výkupní a prodejní ceny byly jedním z nejčastějších témat rozhovorů. Všichni respondenti považují prodejní ceny v supermarketech za neodpovídající: „Ceny, za které Kaufland prodává, za ty my ani nenakoupíme“ (Zelináři). „Kolikrát to zboží, co oni prodávají v akci, tak mi to za ty peníze ani nenakupujeme... třeba rohlik mají za nějakých třicet halířů nižší jako nákupku“ (Potraviny). Nebo: „...když se podívám na ceny v obchodech, tady je cena dvacet šest až třicet dva korun,

tam jsou ceny deset až dvanáct, je to velký rozdíl“ (Sad). Pekař popisuje, že s cenami se nelze vyrovnat, protože supermarkety berou od velkých dodavatelů, jejich výroba je masová a mechanizovaná: „Ti mají linky, to nedělá pekař, od mouky počínaje, to se namele, de přes trubky... borec jenom vyměňuje matrice a dělá rohlíky, bulky, pletýnky...tam neplatíš žádný lidi, odpadají ti náklady, sociální, zdravotní, nepotřebuješ lidi, máš mašinu...no a může prodávat za korunu rohlík. A ty jako malopekař musíš prodávat za korunu čtyřicet “ (Pekař).

Rovnováhu cen mohou narušovat také vydáváním zboží horší kvality za lepší – cena se pak zdá velmi dobrá, ale zákazník neví, že zboží není v takové kvalitě, jak supermarket inzeruje. A je pak konkurencí pro produkty z okolí, které mají ceny vyšší. V sezóně se pak může stát, že není odbyt pro české broskve, protože supermarket má v akci „broskve vysoké kvality“ za nízké ceny. „A stalo se, že když naši mají kvalitní broskve, tak se nedostanou na trh... oni (supermarkety, pozn. autorky) dokázali tou cenovou politikou ovlivnit výkup a prodej toho našeho ovoce“ popisuje vedoucí sadu praktiky, kdy supermarket přebalíčkuje méně kvalitní broskve a prodává je jako broskve vyšší kvality.

Podávané informace odráží principy popisované v kapitole Principy fungování supermarketů. Supermarkety často nabízejí zboží za cenu nižší, než je cena výkupní, nebo dokonce nižší než je cena výrobní - mezi jejich dodavateli jsou hlavně velcí výrobci, kteří jsou schopni díky velké mechanizované výrobě produkovat levněji než výrobce malý. To vede k tomu, že malí prodejci a producenti nejsou schopni supermarketům cenově konkurovat. (např. Nicholson a Young 2012). „Oni mají ty ceny opravdu bezkonkurenční... to prostě musím uznat“ (Potraviny).

Z výpovědí vyznívá, že tato nesouměrnost cen je jevem, který je spojený se supermarkety a dříve na něho nebyly respondenti zvyklí. „...je to prostě nefér, i když ono je to v obchodě kolikrát takový tvrdý, ale vždycky by měl člověk jednat aspoň trochu férově. Tohle jaksi úplně nějak vymizelo. Takže já říkám, že obchod už není o obchodě, ale je to o takovém boji“ (Potraviny).

Tyto výroky odpovídají změnám v oblasti produkce potravin, které popisují sociální geografové Le Heron (2002) a Troughton (2002) - globalizace učinila producenty soutěžícími na mezinárodním trhu a závislými na mezinárodní ceně produktů. Vstupem supermarketů na trh se jejich výrobky vlastně staly globálními a musí konkurovat celému světu (Tudge 2004: 97) Podobně popisuje Tudge tento systém jako *global farming*, kdy nejdůležitější je konkurence a producenti musí konkurovat všem na mezinárodním trhu i přesto, že jsou

všude na světě jiné podmínky (Tudge 2004: 97). Viz například: „...takže je i určitá konkurence v nabídce, a potom je to i v nabídce ostatních států, takže je tady vidět polské zboží, italské, určité i z jiných zemí. Můj názor je, že by se mělo prodávat hlavně naše zboží, například ve Švýcarsku to tak je, dokud nevyprodají svoje zboží, tak nedováží z ciziny. Ale to je pouze moje zbožné přání, protože podmínky jsou nastaveny jinak“ (Sad). Nebo: „...u rybízu, když se zakládaly výsadby, tak bylo sedm až deset korun za kilo rybízu. Teď se u nás dostáváme do situace, že jsou u nás zpracovny na zpracování toho konečného rybízu na velmi nízké úrovni a veškerá produkce se vyváží a tam je to otázka nabídky. Je to Bulharsko, Maďarsko, potom je Slovensko, pak přicházíme na řadu my a potom Polsko“ (Sad). Nastiňuje vedoucí sadu, jak musí rybíz vyvážet, protože ho u nás nikdo nezpracovává, a při jeho prodeji musí konkurovat cenám rybízu dalších států.

8.1.2 Podmínky supermarketů pro dodavatele

Předchozí téma cenové politiky úzce souvisí s tématem podmínek, které mají supermarketu nastavené pro své dodavatele. V rámci výzkumného dotazování měl pouze jeden z respondentů přímou zkušenost s dodáváním své produkce supermarketu. Když v Boskovicích otevřel první supermarket Albert, oslovil pekař, tehdy ještě otec respondenta, vedení společnosti s nabídkou spolupráce. „Von sám musel jet, von sám samozřejmě musel (komunikace musela probíhat s centrálou v Praze, ne s prodejnou Albert v Boskovicích, pozn. autorky) ...a voni si určili určitý podmínky“ (Pekař). Jedna z podmínek odpovídá popisované *slotting allowance*, tedy zalistování, kdy dodavatel musí zaplatit tzv. zaváděcí poplatek za každý produkt, který bude v supermarketu prodávat (Starmer nedat.) „...za každé ten sortiment dvacet tisíc záloha...to musíš udělat, když jim chceš dodávat“ (Pekař). Tyto poplatky jsou vratné a po ukončení spolupráce je supermarket společnosti vrátil. Pekař zdůrazňuje, že nešlo o domluvu na podmínkách, ale že na podmínky museli přistoupit, bez možnosti jakékoliv diskuse. „Chceš nechceš, vyber si“ (Pekař).

Spolupráci se supermarketem se pokusil navázat také vedoucí ovocného sadu. Ještě před expanzí supermarketů do Boskovic oslovil obchodní řetězec Globus¹⁰⁵ v Brně (asi 30km vzdálenost od sadu). „O to jsme měli velký zájem (o dodávání jablek supermarketům, pozn. autorky), chtěli jsme navázat spolupráci s Globusem v Brně, ale oni nemají zájem, potřebují jednoho velkého dodavatele, aby jim dodal určité odrůdy, aby to měli co nejjednodušší. Do

¹⁰⁵ Který byl roku 1996 prvním hypermarketem na území České republiky

jejich centrálních skladů, pak to rozdělují na svoje provozovny, na ty supermarkety, to znamená, že všechno rozváží z jednoho místa“ (Sad).

Co se týká výkupních a prodejních cen, které jsou tématem analýzy v předchozí kapitole, vyplývají právě z podmínek, které si supermarkety určují. Cena se neodvíjí od návrhu producenta a následné domluvy, ale je určena supermarketem. Díky ekonomické síle si řetězce mohou ceny diktovat a výkupní ceny nejsou garantované, jak popisuje například Blythmann (2004: 135) a potvrzuje jeden z respondentů: *„A každé měsíci si sami posílali nové ceny, za kolik si budou nakupovat zboží. Co oni si určili, tak's musel podle toho přistupovat, aby byli jakoby v uvozovkách konkurenční...pak chodili lidi v Boskovicích a klepali si – ten je úplně na palicu, teď řeknu příklad, Albert to má, chleba, za dvacet a tady ho prodává za třicet...ale voni nevidí ty podmínky, jaký jsou nastavený, oni nutí tě jít dolů jenom proto, že ses jim prostě upsal“ (Pekař).* Jako další podmínku dodávání popisuje tzv. vratky: *„...všechno se muselo brat nazpět, co se neprodalo...“ (Pekař).* To znamená, že supermarket tak minimalizoval ztráty z neprodaného pečiva.

Vedoucí sadu zmiňuje také další podmínky popisované v zahraničních výzkumech v teoretické části práce, které někteří autoři (např. Kingsnorth 2008, Blythmann 2004) označují za nesplnitelné pro malé producenty. Dodávky bez ohledu na sezónu: *„Supermarkety chtějí velký hráče, který jim budou dodávat velký objemy ovoce a taky jim budou garantovat, že to bude od podzimu až do jara...“ (Sad).* Ovocný sad produkující na 55 hektarech se skladem vzdáleným 30 kilometrů od brněnského Globusu nebyl pro supermarket dostatečně velkým dodavatelem a supermarket v Boskovicích vzdálené 12 kilometrů sad nikdy se zájmem o spolupráci neoslovily.

Výpovědi respondentů potvrzují, že supermarket v Boskovicích používají stejné dodavatelské podmínky, které popisují v kapitole Principy fungování supermarketů. Někteří autoři označují tyto podmínky jako bariéru pro drobné producenty potravin pro participaci na trhu (Martinez 2010: 23-24, Blythmann 2004: 136 - 140). To potvrzují další výpovědi respondentů. Například řezník: *„Ta rentabilita je špatná, to dostávají tak málo za ty prasata, zvyšují se náklady na všechno, na energie, na mzdy, na všechno... a ty řetězce na ně tlačí, aby šli dolů s cenami, tak voni si to nemůžou dovolit zkrátka a přežívají tady na okrese jenom tady ti chovateli, kteří to nedávají řetězcům, ale dávají to nám“ (Řezník).* Malé řeznictví tedy dává lepší výkupní ceny lokálním chovatelům prasat a díky tomuto odbytu někteří zemědělci přežívají. Na druhé straně ale se řezník snaží cenou konkurovat supermarketům: *„...my jim*

dáme lepší cenu, tím pádem na úkor sebe, protože musíme držet cenu těch supermarketů“ (Řezník).

O dodavatelských podmínkách supermarketů mluví také vedoucí prodejny potravin: *„Oni (velcí dodavatelé supermarketů, pozn. autorky) dodávají své výrobky v obrovských počtech, a to si ti malí nemůžou dovolit...i faktury můžou platit třeba měsíc po splatnosti...“ (Potraviny).* Dlouhou splatnost faktur potvrzuje ze zkušenosti také pekař: *„Splatnost měli 90 dní, samozřejmě, že neplatili přesně po třech měsících, ale po dalších čtyřech, takže ti tam půl roku visely peníze... a lidi musíš vyplácet každé měsíce“ (Pekař).* Objevila se tedy praxe, kterou popisuje například Fuchs a kol. (2001), že dodavatelé se stávají jakýmsi bezúročnými věřiteli – peníze za zboží dávno prodané dostávají až za 3 – 4 měsíce.

Respondent zemědělec na otázku o spolupráci se supermarkety odpovídá : *„...my toho zas nemáme tolik, aby se to vyplatilo tomu supermarketu jít dělat nějakou smlóvu nebo jim to jít nabízet. A voni ani, přindete nabídnout padesát nebo sto metrů brambor, tak se s váma nechcú bavit. Voni tam v tunách...“* A manželka zemědělce dodává: *„Chtějí větší množství, pravidelnou dodávku. To (rozuměj naše produkce, pozn. autorky) je jako malá výroba pro supermarket“ (Zemědělec).* Vysvětluje, že pokud by chtěl supermarketům dodávat, musel by se stát překupníkem a nakupovat brambory od jiných pěstitelů, aby byl schopen dodávat velké množství. A to by znamenalo riziko dodávat v horší kvalitě, za kterou by ale ručil: *„...já nemám ten žalódek, když vod někoho to kópi, tam to dodám a je to špatný. No voni nepudó za tym, vod koho sem to kópil... Ja, to só závazky. To já si něco nejdřív pořádně rozmyslím, než něco někomu slíbím“ (Zemědělec).* Vysvětluje, že by byl pod tlakem při snaze dodávat požadované nasmlouvané množství brambor. Na jiných místech rozhovoru ale naznačuje jiné důvody nespolupráce se supermarkety: *„tady to kópi vode mě, třeba ty brambory za čtyry koruny překupník, jim to tam nabídne za šest a voni to prodávaj za deset. No tak já říkám, radš to zkrmím békům a kravám, krásný brambory“ (Zemědělec).* Nelíbí se mu dlouhé distribuční řetězce, kdy konečná cena násobně vzroste, brambory tedy prodává zejména formou prodeje ze dvora a z jeho slov je cítit spíše odmítavý postoj ke spolupráci se supermarkety.

Popsané zkušenosti s dodavatelskými podmínkami supermarketů v Boskovicích ukazují, že supermarkety upřednostňují velké výrobce před malými a důsledkem může být limitovaný přístup spotřebitelů k produktům vyrobeným drobnými okolními producenty a zpracovateli potravin, který popisují například Nicholson a Young (2012) či Starmer (nedat). Absenci

sortimentu menších dodavatelů v supermarketech potvrzuje ze zkušenosti s dodavateli celého odvětví potravin od pečiva přes zeleninu po maso vedoucí potravin: „*U těch soukromníků a u těch drobných...je to zase takový sortiment, který se do těch supermarketů nedostane...*“ (Potraviny). „*Podle toho, co vím, zdejší dodavatelé do supermarketů zboží nedodávají,*“ dodává k tématu také prodejce zeleniny.

K tématu ještě vedoucí potravin říká: „*....ale už se změnila taková ta funkce obchodu, že dřív vlastně ten obchod nabízel to, co chtěl zákazník, ale v současné době je to úplně jinak, teďka už ty řetězce i ty obchody si prostě diktují, co tomu zákazníkovi nabídnou, ať už třeba, že mu to dají do akce nebo mu tam dají nějakou nižší cenu*“.

Po identifikaci základních principů fungování supermarketů – cenové politiky a dodavatelských podmínek ve výpovědích respondentů a jejich analýze lze říci, že supermarkety ve zkoumané lokalitě fungují na základě stejných principů, které popisují v teoretické části práce. V následující části analýzy se pokusím ukázat, jaké vlivy tyto principy mají na potravinovou síť v Boskovicích a srovnat tyto dopady se situací popsanou v literatuře.

8.2 Vliv provozu supermarketů

Jako vliv provozu supermarketů respondenti z řad prodejců nejvíce popisovali odliv zákazníků a pokles tržeb. Tyto jevy popisovali jak z pozice obchodníků – tedy dle změn návštěvnosti a tržeb v jejich podnicích, tak z pozic občanů Boskovic s odkazy na celkové změny ve městě. Tyto výpovědi byly velmi cenné a ukázaly širší souvislosti zkoumaného tématu. V následující kapitole se zaměřím na nejčastěji diskutované vlivy – odliv zákazníků, pokles tržeb, snižování pracovních míst, úbytek prodejen potravin v okolí, úbytek producentů potravin - a nastíním, jaké další faktory v popisovaných dopadech mohly hrát roli.

8.2.1 Odliv zákazníků a pokles tržeb

Jak vyplývá z literatury (Starmer, nedat., Nicholson a Young 2012) prvním stádiem vlivu supermarketů na lokální potravinovou síť je odliv zákazníků z malých nezávislých prodejen a související pokles tržeb. Jelikož naprostá anonymita respondentů nebyla možná (viz kapitola Etika výzkumu), nebudu zveřejňovat přesné údaje vývoje tržeb v jednotlivých podnicích. Nicméně ke změně tržeb se vyjádřili všichni respondenti. Někteří uváděli specifitější údaje, někteří na pokles poukazovali nepřímo. Z etických důvodů nebudu u citlivých informací udávajících poklesy tržeb určovat autory citátů.

„Po výstavbě těch supermarketů, když budete mluvit s jakýmkoliv obchodníkem, který má obchod na náměstí, tak vám řekne, že pocítil (odliv zákazníků a pokles tržeb, pozn. autorky)“ (Potraviny). První změny prodejci potravin v Boskovicích popisují už po výstavbě prvního supermarketu Albert (rok 2002). Většina tento pokles hodnotí mírně, po nahlédnutí do účetnictví ovšem někteří udávají až 20% pokles v tržbách. Další již udávají poklesy menší: „...když se teda otevřel Albert, tak vlastně ta tržba nepatrně poklesla...“. Tento pokles respondent označuje asi za 3% oproti původnímu stavu. Podobně o vlivu prvního supermarketu mluví také řezník: „To jsme v podstatě nepocítili, protože ten (Albert, pozn. autorky) neměl výsekový maso, ten měl všechno balíčkový (...), takže nás to vcelku neohrožovalo, protože ti lidi z kraje tomu balíčkovému masu vůbec nevěřili, radši šli a vybrali si to čerstvý“ (Řezník).

Další výstavbu supermarketů a jejich postupné vlivy respondenti z řad prodejců potravin ve městě (pekař, řezník, zelináři a vedoucí potravin) hodnotí opět velmi konzistentně. Lidl jako další postavený supermarket (rok 2005) dle respondentů neměl velký vliv. *„Když se otevřel Lidl, tak jsme to taky nepocítili, tam možná trošku zelenina, protože Lidl má sortiment zeleniny na lepší úrovni“ (Potraviny). Důvod lepší kvality zeleniny v Lidlu vysvětluje: „My jsme to brali od překupníků, prakticky z druhé ruky, takže ta zelenina není nikdy čerstvá ...a ani se nedostaneme na cenu, jakou má Lidl. Ten řetězec si vozí kamiony z Polska...co neprodají, tak prakticky ten druhý den ráno...chystají a vrací to zpátky...“ Zde naráží respondent na již jednou zmíněné nízké riziko za neprodané zboží, které supermarkety přenáší na své dodavatele.“*

Opět jsem zde identifikovala hodnocení vlivu slovy spíše mírné, pohled na tržby však někde ukázal pokles až 23% v následujících třech letech po otevření Lidlu (mezi lety 2007 – 2009). Respondenti však toto období hodnotí ztrátově také vlivem velkého vzrůstu energií, zejména na dopravu.

Další odpovědi popisují:

„Tesco, tak pak už to teda bylo trošku znát, to bych řekl, že jsme o nějakých deset procent na té tržbě, možná patnáct... tak jsme šli dolů,“ popisuje jeden z respondentů další fázi výstavby supermarketů.

Větší vliv Tesca a Lidlu popisovali také další: *„Vlastně se to rok od roku zhoršovalo, lidé se začali přesouvat z náměstí k nádraží, kde markety stojí...“*

Podle řezníka „to Tesco nebylo tak strašný...“ I když už tam oproti Albertu měli výsekové maso, respondent velký vliv nepocítil. „...to měli taky výsekový, ale podle mě tam neměli fundovaný lidi u toho, takže to nebylo vono...“ Někteří ale identifikovali pokles po otevření Tesca 18%.

Na pekaře působí supermarkety dvěma směry. Za prvé ho ovlivňují jako provozovatele prodejny pečiva v Boskovicích, za druhé pak mají vliv na počet rozvozových míst a dodávané množství pečiva: „Nějaký odliv je, ale výhoda je, že my jsme na místě, který je nejfrekventovanější v Boskovicích“, jeho prodejna totiž sídlí na místě, kde je především díky autobusovým zastávkám velký pohyb lidí. Větší změny pociťuje v rámci rozvozu produkce. Obchody, do kterých dodává, především ty v okolních vesnicích, totiž odebírají méně pečiva než dříve: „Problém je v těch rozvozových částech... co zavážíme, takže spíš to pocítí ti obchodníci, třeba konkrétně na nějakých těch dědinách, kde lidi přestávají nakupovat a raději udělají ten týdenní nákup v tom městě na celý týden a už nejdou ani pro ty rohlíky, protože von si koupí ten rohlík místo od nás třeba za dvě koruny, tak třeba v Lidlu za kačku dvacet a strčí si jich raději dvacet do mrazáku...a ubývají rozvozová místa“ (Pekař).

Nejvíce zmiňovaným supermarketem všech rozhovorů byl Kaufland, kterému všichni respondenti přičítají největší vliv¹⁰⁶. „...ale pořád to nebyla ještě taková tragédie, protože tam se dá říct, že si konkurovali Albert, Coop, Lidl a to Tesco...ale když se minulý rok otevřel Kaufland, tak to jsme teda poznali opravdu pořádně.“ Jako hlavní důvod jmenuje městskou linku autobusu, která jezdí až k prodejně Kauflandu. To zpřístupnilo supermarket starším lidem či lidem bez automobilu, pro které byly do té doby supermarkety hůře dostupné. „Tam už jezdí i ta městská, čili už i ti důchodci, na kterých jsme v té době byli ještě závislí...“ (Potraviny). „Ale Kaufland, to už je rozdíl...ten zařídil hodně, všechny“ (Zelináři). Také řezník hodnotí dopad Kauflandu jako největší: „Nejhorší pro nás dneska je ten Kaufland... tak ten už tam má opravdu i odborníky, má to maso v té požadované kvalitě“ (Řezník). Velký vliv Kauflandu koresponduje s celorepublikovými preferencemi této prodejny, která je nejoblíbenějším a zároveň také nejvíce vydělávajícím supermarketem.

Vliv Kauflandu ilustruje vedoucí potravin na celkové situaci společnosti, pod kterou patří respondentova prodejna: „Naše firma problémy má, my máme nějakých čtyřicet

¹⁰⁶ Důvodem, proč Kaufland měl největší vliv díky nejnižším cenám, může být jedna z cenových strategií (viz kapitola Principy fungování supermarketů), kterou řetězce volí při otvírání nových prodejen. Díky velké ekonomické síle, mohou držet ceny velmi nízko. Kaufland totiž musel jako čtvrtý supermarket ve městě konkurovat stávajícím supermarketům.

prodejen... hodně na Šumpersku a na jihu Moravy, ale co máme ty větší ve větších městech, který vždycky vydělávaly, tak se setkali s takovýmhle problémem, že jak otevřeli především ten Kaufland, tak ten položil hodně prodejen, přestaly vydělávat. Jsme pořád mezi plusem a mínusem“ (Potraviny).

Respondenti popisují postupný pokles a největší v posledních dvou letech: *„...tam to šlo razantně dolů a sešup trvá...za posledních deset patnáct let je to o padesát procent...“*

Největší pokles tržeb až s příchodem Kauflandu identifikuje také řezník: *„...jo meziročně teďka to třeba kleslo asi o patnáct procent, když si vezmu loňskej leden a letošní leden, tak asi patnáct procent to spadlo“,* dodává ale, že nelze tyto poklesy vidět pouze jako vliv supermarketů: *„v únoru to bylo myslím deset procent, takže to je takový...jinak se prodává maso v létě, jinak v zimě. V zimě takhle bych řekl lidi využívají hodně ty domácí zabíjačky, že jo, mají svý zásoby, když se vokolo Vánoc do Novýho roku takhle zabíjí, tak do půl roku to dokážou zkonsumovat a už třeba koncem toho května nebo i po těch Velikonocích už začínají přicházet do obchodu, protože než si vypěstujou další prase, tak jim to trvá dalšího půl roku, že jo“ (Řezník).* Takže i když zaznamenává pokles tržeb, vidí také jiné příčiny úbytku než pouze provoz supermarketů. Ovšem pokud porovnával dvě stejná období – tedy dva stejné měsíce (leden 2012 a leden 2013), lze předpokládat, že zmiňovaný vliv zimního období byl totožný a úbytek nebude způsoben zásobami z domácích zabíjaček. Nicméně tento efekt domácích zabíjaček by mohl znamenat podíl zákazníků, kteří jsou zvyklí na domácí maso a pokud je nemají, nakupují u respondenta. Počet domácích zabíjaček a soběstačnost v produkci masa se podle respondenta v poslední době zvyšuje: *„Dřív se stávalo to, že lidi jaksi přestávali chovat doma zvířata, začali si nakupovat, protože maso bylo dostupnější, teď se začali k tomu trošičku vracet“ (Řezník).* Jako příčinu vidí snahu ušetřit v době krize a také opětovné povolení domácí porážky hovězího.

Mezi zkoumanými prodejny v Boskovicích nejmenší odliv zákazníků popisoval Pekař: *„Nějakej odliv je, ale výhoda je, že my jsme na místě, který je nejfrekventovanější v Boskovicích, takže my až tak nemáme takovej problém.“* Popisuje ale problémy v odbytu pečiva mimo prodejnu: *„S tím začátkem je to k neporovnání, to sme zaváželi, když to řeknu obrazně, tak na tři sta míst a teď máme necelou stovku a sme za to rádi“ (Pekař).* Oproti ostatním respondentům ale poslední rok označuje za stabilní: *„Ono se to těžko říká, ale každej ti řekne, že za posledních pět nebo šest let tady každej rok přibývá market, tak to se*

těžko odhaduje... Ale zatím to mělo tendenci klesající, poslední rok je to už určitá stabilita, kam zavážíme, kde se to drží jako“ (Pekař).

Jako celkový pokles za dobu od otevření prvního supermarketu roku 2002 do roku 2012 někteří udávají 60%.

Co se týká respondentů - chovatelů a pěstitele - pokles tržeb ani odliv zákazníků nezmiňují. *„Tady se celkem dobře urodilo a byly dobré ceny. To sme ešte nikdá tak dobre neutržili“. Popisuje zemědělec poslední sezónu produkce obilí a dobré výkupní ceny. Pozitivně hodnotí také produkci brambor: „no nevim, kolik toho tak prodáme, no beró si zde hodně teda a dalo by se říct, že rok od roku čím dál víc.*

Sad v Lysicích také nezaznamenal úbytek tržeb - kromě minulého roku, kdy byla velká neúroda, byl v posledních letech mírně v zisku. Přitom ale respondent popisuje, že výkupní ceny ovoce klesají. Tento paradox vyrovnali zvýšením objemu produkce, prodají tak více a mají nižší náklady.

Jiný účinek provozu supermarketů na tržby popisuje také vedoucí potravin, kromě toho, že berou až o čtvrtinu či pětinu méně zboží než dříve, mají ztráty z nestability prodeje: *„Jsou strašný výkyvy v pečivu, dřív jsme se vždycky vešli do nějaké tržby, věděli jsme, že se prodá dvě stě chlebů nebo čtyři tisíce chlebů, a to jsme věděli. Prostě to nějak tak vycházelo, ale dneska třeba bereme pětinu nebo čtvrtinu, co jsme brali, a jsou výkyvy. Jeden den se vám to prodá a druhý zůstane téměř vše. Tak jsme si říkali, v Tesco začíná akce...“* Různé slevové akce supermarketů tak mohou ovlivňovat návštěvnost a pro obchod znamenat nestabilitu a ztráty. *„Takže nejde o to, že není tržba, ale jsou ještě ztráty. A to je pro tu prodejnu kolikrát ještě to horší“ (Potraviny).*

Jak popisují někteří autoři (Nicholson a Young 2012, Tudge 2004, Ježek 2001, Szczyrba 2000a), popsané změny - odliv zákazníků a pokles tržeb malých obchodníků - vyvolávají další negativní dopady. Následkem snižování tržeb je snaha o snížení nákladů, často pomocí redukce pracovních míst. Pokusila jsem se mezi respondenty ověřit, zda k těmto snahám dochází také v jejich podnicích.

8.2.2 Pokles počtu zaměstnanců

Výsledky britských a amerických výzkumů popsané v teoretické části práce uvádějí, že supermarkety mohou být zdrojem zvyšování nezaměstnanosti. A to vlivem krachu menších prodejen v okolí, či vlivem snižování počtu zaměstnanců v nich z důvodů popsaných výše. Dle

statistických údajů sice ke zvyšování nezaměstnanosti v regionu Boskovice dochází a dochází také k úbytku podnikatelských subjektů v odvětví obchodu (viz kapitola Boskovice), tyto jevy však budou mít mnoho různých příčin, které tato práce nemá za cíl postihnout. V rámci výzkumu jsem se ale mohla zaměřit na druhý možný efekt, který může zvyšovat nezaměstnanost, a to na snižování počtu zaměstnanců vlivem provozu supermarketů. Pokusila jsem se tento jev potvrdit či vyvrátit v rozhovorech s respondenty.

„Když se otevřelo Tesco, tak jsme snížili o jednoho na třináct a teď vlastně čtyři, jak se otevřel ten Kaufland. Za rok a půl asi pět lidí“ (Potraviny). *„Jednoho jsem musel teď nedávno propustit“* (Řezník) a popisuje snížení počtu pracovních míst ze čtyř na tři zaměstnance v návaznosti na otevření Kauflandu.

Největší propouštění zaměstnanců proběhlo v místní pekárně. *„No měli sme padesát...pak to šlo dolů...“* (Pekař). Dnes pekárna zaměstnává dvacet lidí. Ovšem oproti dvěma předchozím respondentům pekař určuje také jiné vlivy tohoto poklesu a uvádí, že snižování počtu zaměstnanců začalo už před výstavbou prvního supermarketu. Nicméně vliv supermarketů označoval jako výraznou příčinu propouštění zaměstnanců, především kvůli úbytku rozvozových míst.

V zelenině se počet zaměstnanců (5) od dob výstavby prvního supermarketu nezměnil, ale byly zkráceny úvazky. *„Propouštět jsme nemuseli, ale například ti, co odešli, tak za ně už jsme brali nové pouze na poloviční úvazky. Dvěma novým byla prostě zkrácená pracovní doba. Takže je to vlastně o jednoho zaměstnance míň.“* (Zelináři). Méně zaměstnanců si prý ani nemohou dovolit: *„...protože za pultem musí stále někdo být, například v případě doplňování zboží, potřebuje jít do skladu...musí fungovat i někdo další, kdo ji* (prodavačku, pozn. autorky) *vystřídá na prodejně“* (Zelináři).

V ovocných sadech zaměstnávají osm stálých lidí a v sezoně nabírají dalších až šedesát brigádníků. V posledních letech sice proběhlo snižování zaměstnanců, ale nelze jednoznačně jako důvod identifikovat pokles tržeb či snahu o snížení nákladů. *„Problém je, že je to svým způsobem sezónní práce, pokud máme ovoce, které třídíme, je možnost v případě nepříznivého počasí zaměstnat pracovníky na třídění ovoce. Pokud třídění nemáme, je velmi problematické zaměstnávání“* (Sad). Jelikož je práce v sadu sezónní, je pro společnost praktičtější zaměstnávat brigádníky. Na druhou stranu na jiném místě v souvislosti s produkcí rybízu se dozvídáme, že s cílem snížit náklady na mzdy byla manuální činnost nahrazena mechanizací: *„Takže i tam jsme klesli na cenu čtyři koruny a když uvážíme, že se platilo za kilo*

rybízu při ručním trhání čtyři až pět korun a z toho se ještě platí daň, tak vidíme, že návratnost při ruční sklizni není vůbec žádná. Tam to řešíme tím, že máme kombajn“ (Sad).

Na případě sadu můžeme identifikovat proces označovaný jako *treadmill of production* (viz pozn. 50), kdy tlak na nízké ceny nutí zvyšovat produkci a snižovat náklady – v případě sadu mechanizací výroby.

Počet zaměstnanců nesnižoval zemědělec. V rámci rozhovoru nezmínil žádnou informaci o snaze snížit náklady. Jelikož nepocítil ani pokles tržeb, neměl takové důvody jako ostatní respondenti. Naopak zemědělec přemýšlí spíše o rozšiřování chovu krav a rozšíření činnosti na bourání a prodej masa přímou cestou – prodejem ze dvora.

Snížení počtu zaměstnanců vlivem provozu supermarketů označily tedy čtyři z šesti výzkumných jednotek a vždy jako odraz poklesu tržeb popisovaných v předchozí kapitole. Naopak počet pracovních míst nesnižovali producenti potravin – zemědělec a ovocný sad, kteří také nezaznamenali pokles tržeb. Tato skutečnost může mít mnohé příčiny. Rozdíly mohou nasvědčovat tomu, že prodejny potravin jsou oproti producentům pod větším vlivem supermarketů. Producent, pokud má stabilní odbytiště, není pod takovým tlakem a nestabilitou jako prodejny, které jsou závislé na tom, jestli spotřebitelé přijdou nakoupit k němu nebo si vyberou supermarket. Naopak producent, pokud má stabilní odbyt, není pod tlakem a nejistotou a má více možností, jak reagovat na případný pokles odbytu – hledat odbytiště jiné. Oba přímí producenti z výzkumného vzorku – zemědělec i ovocný sad – mají velkého odběratele produkce a nezmiňovali téměř vůbec nestabilitu či nejistotu. Ovocný sad dává velkou část své produkce odbytovému družstvu: *„Do toho odbytového družstva jde podle kvality, která se podaří, čtyřicet až šedesát procent“* (Sad) a bez prodeje odbytovému družstvu si vedoucí sadu nedokáže představit další fungování. Uvědomuje si, že podmínky supermarketů by nebyli schopni plnit: *„takže si myslím, že by bylo dobrý to tady „vyprat“ (rozuměj vytrhat, pozn. autorky) a nechat to na polařinu, protože většina prodejů se děje formou těch supermarketů v těch městech. Takže samotní zelináři tady v Boskovicích mají problémy s prodejem, klesají jim prodeje,“* odpovídá vedoucí sadu na dotaz, jestli si dokáže představit provoz bez odbytového družstva.

Podobně zemědělec prodává veškerou produkci obilí velkým odběratelům (zemědělským společnostem vykupujícím zemědělskou produkci) a popisuje, že ani nemá jinou možnost: *„No obilí dávám do těch velkých podniků, říkám do Svitav (47km, pozn.*

autorky) *jsem to brával, když bylo (silo, pozn. autorky) ve Skalici, tak jsem dával do Skalice (13km, pozn. autorky)*“ (Zemědělec).

Tuto domněnku částečně dokládá pekař: *„...ale že by nás drželo toto (prodejna, pozn. autorky), to ne. Musíš mít ty zavážkový místa, který ti podpoří ten obrat. Musíš mít nějaký objem, aby sis z toho mohla vypočítat nějakou marži. Takže je to o tom, že musíš držet ty obchodníky kolem a plus toto (prodejnu, pozn. autorky). Ten obchod není zrovna velký, ale dá se z toho něco vytěžit jako. Dá se na tom třeba ušetřit, že to, co uděláme na obchodě, tak to dám do těch pohonnech hmot“.*

Změny v zaměstnanosti někteří respondenti zmiňovali také v souvislosti s počtem pracovních míst v supermarketech: *„Nezaměstnanost to jako každopádně ... v první fázi má zaměstnanech tady čtyřicet lidí, ale v zápětí se to rozjede, získají nějaký systém, vypracují se a ty ostatní propustí. To dělá Kaufland, vlastně i Tesco...“* Vedoucí potravin tak identifikoval praktiky popisované v zahraničních zdrojích, kdy supermarkety jsou pozitivně hodnoceny v žádostech o povolení výstavby, ale po otevření prodejen počet plánovaných pracovních míst klesá. V těchto pramenech (např. Szczyrba 2006, Fuchs a kol. 2001) je jev popisován jako záměrná tendence cílená na povolení žádosti o stavbu. Ale respondent dále dodává: *„Je fakt, že tohle se asi běžně dělá, že když jsme rozjeli ten náš obchod, tak nás taky bylo ale čtrnáct a pak jsme dva propustili, protože jdou ti, kteří jsou prostě špatnější, kteří třeba nestíhají nebo na to nemají. (Potraviny). Nastínil tak, že je třeba si uvědomit, že některé praktiky supermarketů mohou být běžně používány i jinými společnostmi.*

Redukce počtu zaměstnaných lidí jako reakce na pokles tržeb vlivem supermarketů byl nejčastější způsob, jak respondenti snižovaly náklady. Objevily se také další způsoby popisované v teoretické části práce – intenzifikace produkce (ovocný sad zvolil cestu zvýšení produkce kvůli nízkým výkupním cenám), mechanizace produkce (nahrazení ručního trhání strojním) a snižování mezd, které nebylo explicitně v rozhovorech vyjádřeno, ale naznačováno především skrze zmínky o nemožnosti dávat zaměstnanecké výhody: *„...takže musíme zas ubrat jinde, no, nemůžu si třeba dovolit dát výplaty takový zaměstnancům, aby měli třeba třináctý platy nebo takový věci. Nemůžu žádný výhody poskytovat, důchodový zabezpečení že se jim platilo, proplácelo se jim třeba když se šlo do bazénu, tak jednou měsíčně se jim to platilo, všechno se zrušilo“* (Řezník). *„Vemte si, že tady dostávaly ty holky – to byly stravenky, ty co dojížděly, dostávaly příspěvek na dopravu, to dneska je všechno pryč.*

Dneska na to není, aby si člověk mohl dovolit nějaké kapánek nadstandard, než je jejich měsíční mzda“ (Zelináři).

8.2.3 Úbytek obchodů

Redukci počtu pracovních míst jako reakci na odliv zákazníků a úbytek tržeb jsem v rozhovorech identifikovala jako jeden z dopadů provozu supermarketů v Boskovicích. Vlivy supermarketů jsou postupné a jako další možná fáze může být ukončení činnosti podniku, jak popisují například Mitchell (2012) či Dowd a kol. (2006). Úbytek jsem se pokusila vysledovat v rozhovorech se všemi respondenty. Jelikož všichni participují v místní maloobchodní síti, lze předpokládat výrazný přehled o možném úbytku obchodů.

Úbytek obchodů jsem se nejdříve pokoušela zjistit, jak jsem již popsala v postupech práce, na městském úřadě, kde ale přehled o změnách počtu obchodů nevedou. Proto jsem zvolila doplňkovou metodu, která by úbytek obchodů alespoň nastínila. Aplikací kombinace dotazníku a rozhovorů mezi místními jsem zjistila, že nejvíce si lidé pamatují úbytky obchodů s potravinami v devadesátých letech. To se shodovalo s výroky z rozhovorů s výkumnými jednotkami, kdy po revoluci nastal velký rozmach podnikatelských aktivit. Další období se ukázalo jako stabilní, od roku 2000 bylo identifikováno zrušení jedné prodejny potravin (mimo centrum města) a jednoho stánku s ovocem a zeleninou (v centru). Což vzhledem k celkovému počtu prodejen v Boskovicích není malé číslo. Respondenti jako příčinu označovali vliv supermarketů.

Dotazování při vyplňování dotazníků vyjádřili názor, že některé prodejny potravin přežívají „tak tak“ a domnívají se, že kvůli ekonomickým důvodům brzy zavřou. Druhá zajímavá skutečnost, která z vyplňování dotazníku vyšla najevo, je, že mnozí respondenti si v několika případech nevzpomněli na některé malé prodejny potravin. Nejmenovali je. Tento nedostatečný přehled o malém počtu obchodů v malém městě může mimo jiné naznačovat, že respondenti už s nimi nepočítají. Neví o nich, protože využívají zejména supermarkety.

Úbytek obchodů jsem se dále pokusila vysledovat také v rozhovorech se všemi respondenty. Jelikož všichni participují v místní maloobchodní síti, lze předpokládat výrazný přehled o možném úbytku obchodů.

Největší přehled o změnách počtu prodejen potravin jsem očekávala u pekaře, který má mezi obchody v okolí dodavatelskou síť: *„S tím začátkem je to k neporovnání, to sme zaváželi, když to řeknu obrazně, tak na tři sta míst a teď máme necelou stovku a sme za to*

rádi“ (Pekař). I když tento pokles začal již před expanzí supermarketů v Boskovicích, jako podstatný vliv vidí pekař právě jejich působení: „No za vším hledej supermarket, protože v globále jako se to posralo jako vůbec tím, že se sem vůbec pustily nadnárodní společnosti v takovém měřítku, v jakým se sem pustily... To, že se tady za posledních pět let postavily ty markety, to byla poslední kapka do celého moře jakoby... To, že postavili v Blansku, v Prostějově, ja nevím kde v těch dalších malejch městech, to narušilo ty malý obchodníky, smíšenky... To byl pro nás problém“ (Pekař).

Vedoucí potravin upozorňuje na zavírání malých obchodů v okolních obcích: *„Na těch malejch vesnicích je problém, protože ti lidi tam koupí pomalu jen to pečivo, a když je tam soukromník, tak má tendenci to zavřít a hotovo. Pak jsou ti lidi chudáci, protože už i pro pečivo musí jezdit do toho supermarketu. To tady zatím ještě nehrozí, i když taky kdyby se tady ještě něco otevřelo, tak já nevím“* (Potraviny). Ubývání obchodů s potravinami na vesnicích naznačuje podobný vývoj jako ve Velké Británii, kde vývoj dospěl k absenci malých obchodů v sedmdesáti procentech vesnic (Cox a kol. 2010), a také v ostatních zemích západní Evropy (Szczyrba 2000). Ostatně to odpovídá i vývoji v České republice (viz kapitola Vývoj supermarketů v ČR).

Respondent - zemědělec úbytky obchodů nepociťuje, protože obchody nejsou jeho primárním odbytištěm. Zkušenost se zavřením obchodu popisuje manželka hospodáře, která měla dříve ve vesnici prodejnu potravin: *„To jsem pocítila já velmi (vliv supermarketů, pozn. autorky), když jsme tam měli tu prodejnu...sem si udělala živnostenské list, prodávala sem. No lidi byli spokojení, chodilo jich tam dost a jak začaly supermarkety, tak...tam só slevy množstevní při odběru, při nákupu...oni to koupí za pár šušňů, takže jim se to prodává úplně jinak než mně. Já sem to ani za tolik nenakúpila, za kolik voni to prodávali. Třeba když jsem kupovala alkohol... tak to mi udělali nabídku, ale to sem musela brat po paletách a kdepak bych já prodala paletu že. Jsem vzala bedýnku a na to sleva nebyla a tak to bylo se vším... a pak sme to zavřeli, protože se to opravdu nevyplatilo. Lidi si jezdili dělat velký nákupy do těch supermarketů, jak se postavily...“* a dodává další příklad z vesnice na Boskovicku, kde je na tom prodejna potravin podobně: *„...ted'ková taky pořád staví nový a nový ty supermarkety a von (majitel obchodu, pozn. autorky) už taky říká, že už se mu to vůbec nevyplatí tam být“* (Zemědělcova žena).

Vedoucí sadů také zaznamenal úbytek obchodů – i když prodejny nejsou jejich hlavním odbytištěm, vedoucí provozu odvozuje úbytek dle poklesu velkoskladů ovoce a zeleniny:

„...protože to (ovoce) nemají kam dodávat, těch obchodů, který to prodávají je poměrně málo. Co se týče supermarketů, tak ovládají vlastně celej trh, mají centrální sklady a do těch skladů to potom rozvázejí na jednotlivý provozovny.“ Jinde se k tématu vrací: *„...řeší (pěstitelé, pozn. autorky) problémy odbytu, není to ovoce komu dávat, do těch prodejen, které byly dřív, v Boskovících snad dvě tři, i v Blansku, ono toho ubývá. Když mají hodně ovoce a nemají žádné odbytové družstvo, nemají to komu prodávat. Odbyt je důležitý, a dřív bylo víc obchodů, kam se to dodávalo, kdežto dneska jsou to ty supermarkety a ty mají monopol“* (Sad).

Z rozhovorů vyplývá vnímání supermarketů jako silné konkurence, která dominuje trhu a mění strukturu celkové maloobchodní sítě i lokální potravinové sítě v Boskovících. Například ještě: *„A tady tou změnou a výstavbou řetězců vlastně byla změněná ta struktura toho výkupu“, nebo: „bylo víc těch odběratelů... to je nahrazený těma supermarketama a těma podmínkama“* (Sad). Lze tedy potvrdit, že v Boskovících a okolí probíhá stejný vývoj jako ve Velké Británii (Dowd a kol. 2005), USA (Mitchell 2012) a také v České republice (Szczyrba 2006, Spilková 2012) – zvyšuje se počet supermarketů a klesá počet drobných prodejců potravin v centrech měst, a především v malých vesnicích v okolí.

8.2.4 Úbytek producentů a zpracovatelů potravin

Z rozhovorů vyplynuly také informace k úbytku producentů a zpracovatelů potravin na Boskovicku. *„Řekl bych, že to bylo lepší – ty regiony. Protože ty supermarkety tady ty menší likvidují svým způsobem. Je jasný, že pak máte vyšší náklady a nižší odbyt. Skončila tady například pekárna Mladkov, o kterou byl velký zájem, a byla dobrá. Byl o ně zájem...“* (Potraviny). *„...bývalo podstatně víc chovatelů prasat v okrese. Každý zemědělský družstvo chovalo prasata....a ty řetězce na ně tlačí, aby šli dolů s cenama, tak voni si to nemůžou dovolit zkrátka a přežívají tady na okrese jenom tady ti chovateli, kteří to nedávají řetězcům, ale dávají to nám. Protože my jim dáme lepší cenu, tím pádem ale na úkor sebe, protože musíme držet cenu těch supermarketů, ale musím dát víc tomu dodavateli, tím pádem nám zbývá míň* (Řezník). *„Jiné je to na jižní Moravě, kde řeknou, že pěstovat například meruňky se jim nevyplácí, které raději použijí na pálenku. Musí si totiž zaplatit pracovní sílu, která meruňky posbírá, už se jim nevyplácí okurky nakladačky... A co bylo pěstitelů na meruňky, když jedete po D2, jak jedete na Modřice, to byly aleje meruňkových sadů, dnes je to zarostlý trávou.“* (Zelináři).

Naopak vedoucí sadu si myslí, že struktura ovocných sadů zůstala zachovaná, dokonce naznačil možný růst díky dotacím na novou výsadbu. Popisuje ale úbytek zpracovatelských provozů: *„V republice bylo taky hodně zpracovatelských firem, třeba na mošty, na šťávy...Ta situace se změnila, veškeré zpracovny, které byly, tak jsou vlastně v menším množství... (Ovoce, pozn. autorky) se vyváží většinou do ostatních států, do Rakouska a do Německa a tam se zpracovává a vrací se k nám formou výrobků... my jsme ztratili možnost, aby to zpracovávaly naše podniky, naši lidi aby byli zaměstnaní...“* Nicméně poměr jablek, které jdou ze sadů na zpracování, zůstal stejný, spíše se zpracovny zredukovaly do několika velkých podniků a je těžké jim jablka udat: *„Je to otázka těch výkupců, kam s tím“*. O změnách ale mluví velmi široce a z hovoru lze poznat, že tento vliv nelze přiřknout pouze supermarketům, ale celkové transformaci producentско-spotřebitelského odvětví. Nastiňuje například problém odbytu pro menší pěstitele, kdy si také odbytové družstvo klade vlastní dodavatelské podmínky - vybírá vstupní poplatek a podmínkou je také určité množství produkce, což drobné producenty diskvalifikuje.

Na velký úbytek primárních producentů – zemědělců – upozorňuje pekař, uvádí však obecnější příčiny: *„...ta politika toho našeho státu zničila kompletně cukrovarnictví, výrobu cukru, kmínu, máku...to tady prostě není! Všechno vod Němca. Nekupuju už cukr, že sem dřív vzal auto... ja nevím 30 000 do ruky... jel jsem do cukrovaru, nakoupil jsem plný auto cukru... tam pro to, tam pro cukr, tam pro to, tam pro to. Zaplatil jsem tomu zemědělcovi, tomu zemědělcovi, všichni z toho měli nějaký zisk. Nee...“,* popisuje, jak jsou producenti těchto surovin kompletně zničení: *„Skoupily to velký firmy prostě, nechaly to padnout... Záměrně, aby mohly vyrábět u sebe. To je politika Evropské unie a celého toho globálního systému. My sme na ně byli malé hráč. Oni nás de facto jako sežrali jako.“*

Popsané výpovědi ukazují stejné tendence popsané v zahraničních zdrojích této práce – například výzkumy The New Economics Foundation uvádějí, že mezi lety 1997 a 2003 klesl počet registrovaných malých zpracovatelů o 12% či se v letech 1989 – 1994 snížil počet farmářů o 11% (Oram a kol. 2003). Vývoj tak pokračuje směrem k úbytku počtu drobných primárních producentů a k rozvoji malého počtu velkých zemědělských společností hospodařících na velkých rozlohách (Pretty 1998: 196).

8.2.5 Jiné příčiny změn

Ve výpovědích některých respondentů nebylo jednoduché rozklíčovat, které dopady na jejich podnikání byly způsobeny supermarketem a které mohly být důsledkem vlivů jiných. U popisu dopadů jsem se proto snažila soustředit na další možné příčiny, ať už explicitně vyřčené či skryté pod povrchem. Už před počátkem rozhovorů jsem si také připouštěla možnost, že respondenti budou roli supermarketů přeceňovat a při vedení rozhovorů i při analýze sebraných dat jsem snažila na tento jev brát zřetel.

V procesu kódování vykrytalizoval jeden z pohledů respondentů výrazný činitel ovlivňující odliv zákazníků. V projevech zejména tří respondentů (řezník, pekař a zelináři) jsem identifikovala výrazný vliv automobilové dopravy. Moje snaha zjistit vlivy Evropské unie a různých hygienických norem ukázala, že podle respondentů měly pouze malý vliv. V některých rozhovorech byly zmíněny další vedlejší vlivy specifické pro jednotlivé respondenty. Ty relevantní pro téma práce či pro ilustraci jsem uváděla přímo u jednotlivých témat v předchozích odstavcích.

Automobilismus

Zmínky o automobilismu se hojně prolínaly všemi rozhovory s prodejci potravin v Boskovicích. Objevovaly se jako jeden z hlavních důvodů oblíbenosti supermarketů, kde si lidé mohou pohodlně, jak se často parkování hodnotilo, zaparkovat. Zároveň ale jako jedna z největších nevýhod a důvodů malé návštěvnosti prodejen respondentů, protože v centru města je parkování obtížnější. Nejvíce se tak téma logicky promítalo ve výpovědích respondentů, kteří mají prodejnu na Masarykově náměstí jakožto místě s placeným parkováním. A také u řezníka, jehož prodejna sídlí ač na frekventované ulici tak bez možnosti parkování.

„Na otázku, co si myslíte, že ty lidi do supermarketů táhne, vedoucí potravin hned jako druhý důvod popisuje problém s parkováním: *„Rozhodně akce (slevové, pozn. autorky) a je fakt, že my tady máme třeba zrovna špatné parkovací místa, takže ty podmínky ... Lidi sem přijedou a musí zaplatit parkovný, a pak než vyjedou ven, takže je složité udělat tady velký nákup. Je fakt, že supermarket vám už nabízí krásný prostorný parkoviště, kam si lidi zajedou s vozíkem, udělaj si nákup, dají to do auta, odvezou dom a nemusej nic nosit. Je to takový pohodlnější“* (Potraviny).

„Takže je odliv zákazníků díky volbě nakupovat v supermarketech, zákazník dojde autem přímo na místo, kde nemusí platit za parkování, tedy i kvůli malému nákupu... je to

dostupnost... Byl jsem svědkem toho, že pán dovezl babičku 85 let, s manželkou šli do spořitelny a než se vrátili, tak už na něho čekali a zaplatil 500 Kč (pokutu za parkování na náměstí, pozn. autorky)“ (Zelináři).

Důležitost parkovacího místa pro prodejce se odrážela také v reakcích na povolení půl hodiny parkování na náměstí zdarma, které nově zavedlo město.

Řezník povolení půl hodiny parkování zdarma vítá, i když jeho obchod nesídlí přímo na náměstí, ale je vzdálený asi dvě minuty chůze: *„Já radnici nic víc nechcu, mně stačilo aspoň to parkování (povolení půl hodiny parkování zdarma, pozn. autorky)... tak to voní (zákazníci, pozn. autorky) takhle přijedou k supermarketu v tričku, vyskočí, nakoupí si všechno, proč by lítali někde po městě. Jediný, co by bylo ideální, tady vedle je takovej plac... kdyby to město vykoupilo a udělalo se z toho parkoviště... pro dalších pět míst nebo šest míst. Já bych jim klidně platil i nájem za to parkoviště. Já bych věřil tomu, že mně to pomůže a že mně tržby stoupnou. Ale to se nikdy neudělá, protože město nemá peníze, aby kupovali nějaký parkoviště“ (Řezník).*

Význam automobility byl často indikován hodnocením velikosti parkovišť u jednotlivých supermarketů: *„Ono když si vezmete u toho Albertu i ta parkovací plocha není nějaká ideální, ale jak se otevřelo Tesco, tak tam těch parkovacích míst je opravdu už hodně a u Kauflandu ani nemluvě“ (Potraviny).* Jako kdyby velikost parkoviště byla úměrná odlivu zákazníků, protože ve stejném pořadí, jak mají dle respondenta supermarketu velké parkoviště, označoval vedoucí potravin odliv zákazníků a úbytek tržeb u jednotlivých supermarketů.

Z výpovědí respondentů vyplývá, že automobil považují jednoznačně za hlavní způsob dopravy na nákup. Nasvědčuje tomu, mimo uvedených výroků, také absence zmínek o pěších nakupujících. Ty se objevily pouze minimálně a týkaly se zejména úředníků a obchodníků pracujících v okolních budovách. Nemožnost zaparkovat vidí respondenti jako důvod, proč u nich zákazníci nedělají velké nákupy: *„Pak sem prakticky chodí jen pro to pečivo, uzeninu... Takže bych řekl taková svačtinová prodejna... ale velkej nákup už tady prostě neudělaj“ (Potraviny).* Dále důležitosti auta nasvědčuje víra respondentů, že půlhodinové parkování zdarma na náměstí zvýší návštěvnost jejich prodejen (Potraviny,

Řezník).¹⁰⁷ To by mohlo naznačovat, že respondenti se nedomnívají, že jedinými důvody odlivu zákazníků jsou ceny a ostatní praktiky supermarketů.

Důraz respondentů na roli automobilu potvrzuje data z teoretické části práce (např. Szczyrba 2006, Spilková 2011), že změny v maloobchodu odrážejí celkové společenské změny a změny v životním způsobu lidí a potvrzuje automobilu jako hlavní charakteristiku současného systému v distribuci potravin. Také ale poukazuje na to, že auto se stalo překážkou v dostupnosti městských center a individuální mobilita spotřebitelů diskvalifikuje obchody v centrech měst (Mulíček a Osman 2009).

Evropská unie a jiné normy

Vlivy plynoucí z nařízení Evropské unie či naší zemědělské inspekce nepociťují respondenti jako zásadní či dokonce někteří vůbec nemají pocit, že je jakkoli ovlivnily. Např.: *„Jako vyloženě tydle věci ne. S tím jako obchodník nepřijdete do styku... to je spíš věci dodavatelů, jestli ti pocítili něco, ty velkosklady, který nám to navázejí... A na druhou stranu to, když dám nepranou mrkev, kterou lidi žádají, tak jsou s tím problémy, zemědělská inspekce to napadla... Jsou tady ti malí prodejci, v těchhle věcech, tvrdě znevýhodnění, oproti tady těm kontrolám, zemědělské inspekci a tak dále, protože sem oni chodí rádi, a musí vždycky něco najít, jinak to není kontrola. Když přijdou tam (do supermarketu, pozn. autorky), tam jim řeknou, Vy jste se paní zbláznila, my s váma nemáme co diskutovat, tady máte adresu, ředitelství Praha“* (Zelináři).

Velký vliv Evropské unie nepociťuje ani prodejce masa: *„Největší vliv má pro nás Kaufland, žádná Evropská unie. Byly tam nějaký věci... bezdotykový umyvadla, to se nakonec všechno vrátilo zpátky...až jsme to všechno udělali. Jako v podstatě že by to pro nás bylo finančně nějak rušující, ta Evropská unie, to nebylo“*. Ale jmenuje krach mnoha chovatelů prasat a jatek v okolí následkem nařízení Evropské unie: *„...unie zpřísnila podmínky a ty organizace nebo ty firmy na to neměly, to byly desítky milionů korun, který se do toho musely vrážet“* (Řezník).

¹⁰⁷ Ne všichni věří, že půlhodina parkování pomůže: *„...všichni (na webové diskusi k návrhu na půlhodiny parkování zdarma, pozn. autorky) říkají, že půl hodina zdarma je dobrá, že si všechno vyřídí, ne že si všechno nakoupí. A nakoupit půjde jinam samozřejmě, je to úspěch, ale to náměstí je tvrdě vylidněné a jestliže město dneska říká my Vám dáme půl hodiny parkování zdarma, tak to samo náměstí neoživí, že si s tím máme poradit sami, ale jak si mají obchodníci poradit, s cenama už nemůžeme jít dolů...“* (Zelináři).

Co se týká zemědělce, tomu hygienická a veterinární nařízení znemožňují porážet dobytek doma a maso prodávat či zpracovávat. Do budoucna má ovšem plány na získání povolení na rozšíření této činnosti. Díky Evropské unii získává dotace na plochu. Jiné vlivy z evropské unie nepocítil.

Mezi některými výpověďmi se k tématu institucí vydávajících normy a jejich vlivu objevil názor, že supermarkety jsou naopak shora podporované: *„No my si ten výrobek stejně vlastně zaplatíme, když si vezmete, co tady ty cizí řetězce tady ani daně neplatí, nemluvím o DPH, ale daně ze zisku a takové věci, to nám vše jde pryč“* (Potraviny). Což koresponduje s jedním z podstatných způsobů, jak supermarkety dosahují ekonomické moci, který popisují v kapitole o principech fungování supermarketů. Vedoucí potravin jako jeden z mála naznačil takovéto širší souvislosti vlivu supermarketů a vědomí, že supermarkety využívají různých výhod díky tomu, že jsou nadnárodními společnostmi. Další přímé výroky na téma podpory supermarketů „shora“ či o souvislostech s jejich nadnárodním působením jsem u respondentů nezaznamenala.

Nejdůležitějším zjištěním v rámci dotazování se na další příčiny popisovaných vlivů kromě vlivu supermarketů byla identifikace významu automobilismu. Z rozhovorů dále vyplynulo, jakou roli v popisovaných změnách hraje město, tedy městský úřad.

8.3 Role městského úřadu

Jedním z nejvíce se vyskytujících témat rozhovorů s prodejci potravin v Boskovicích (téma nebylo logicky vygenerováno u mimoměstských producentů – zemědělce a ovocného sadu) byla radnice, respektive starosta jakožto reprezentant městského úřadu. Téma jsem nastolovala otázkami já, protože mě zajímal přístup městského zastupitelstva a způsob diskuse o výstavbách supermarketů. Hojně však informace přinášely dotazování sami, především v souvislosti s návrhem na půlhodinové parkování na náměstí zdarma. Z etických důvodů nebudu v této části uvádět autory jednotlivých výroků.

„No nic, ne, nás se nikdo neptal, že by nás svolali do Sokolovny a zeptali se nás, oslovili hlavní hráče, co sme jako by, nechcu se nějak vyzdvihovat, ale sme tady... nic, voni se nás neptali! No voni to dají na vývěsku, ale tam je tisíc áčtverek a ty si v tom nandi to, že bude nějaká porada vo něčem takovym.. ale že by tady byl nějaký osobní kontakt neexistuje. A když jim zavoláš, tak voni ti řeknou my to máme napsaný tam nebo tady na webovejch

stránkách... Já mám určitě celý den čas studovat vaše stránky nebo stát u vaší vývěsky a zjišťovat, co vlastně tam je, ale že by někdo zavolal a zeptal se...ne....“

Jiný respondent: *„Nás se neptali, nikdo se nás jako neptal, a to si troufám říct, že se starostem se dobře známe. U ničeho, u žádného supermarketu.“*

Nebo: *„Tady se nedá diskutovat, tady byl záměr, na to se tenkrát poukazovalo... ten Albert, město jim muselo prodat nějaké pozemky... kdyby město řeklo, že neprodá, tak nic nepostavili, protože by jim to pak nemohli povolit“,* popisuje jeden z respondentů, že radnice vycházela stavbě vstříc bez jakékoli veřejné diskuse.

Při popisu absence komunikace města se nejedná pouze o kritiku nenastolení diskuse, ale respondenti kritizují celkovou nesystémovost a špatné plánování města, někteří předkládají návrhy a doporučení, jak radnice měla postupovat: *„...co já si myslím, ale už je to pryč, město by mělo mít nějakou vnitřní regulaci, kdy se řekne – Boskovice deset tisíc obyvatel, k tomu vezmeme Knínice a obce kolem – máme tady Albert, máme tady Lidl a stačí! Anebo žádný Albert a Lidl, máme Coop, ten tady byl a je český, a víc nic. A musí tu politiku ustát od lidí, protože ti řeknou kurník, co bych nakupoval cibuli za deset korun, když ju můžu koupit v Kauflandu za devět padesát.“*

„...starosta se vyjádřil v článku v tom smyslu, že esí je tady jeden supermarket nebo dva, nikoho to zatím nezlikvidovalo, tak nevidím důvod, proč by tady nemohl stát ještě jeden nebo dva. To bylo před třema rokama, nebo před čtyřma, abych nelhal. A teď, teď jsem se dočetl v novinách, že pan starosta řeší problém, že má vylidněný náměstí a že ať se teda povolí...půlhodina stání na náměstí... že by jim to nějakým způsobem zachránilo krk a to náměstí by se naplnilo lidmama. Najednou řeší to, že nikde se nic neděje, že obchodníci vypadávají. Oni se nedívají do budoucnosti, oni řeší přítomnost. Co bude za deset (let, pozn. autorky) neřeší.“

Jelikož respondenti tvrdí, že o plánech města na jednotlivé výstavby prodejen supermarketů nevěděli, nelze zjistit, jestli by se sami nějak angažovali a snažili se s radnicí navázat diskusi v případě, že by se o plánech dozvěděli. Ale u některých respondentů lze jejich přístup odhadnout: *„A kdyby se nás zeptali, jako konkrétně, kdybych tam šel já se svým jménem, nebo můj otec a řekl tam svůj názor, a můj otec ho měl dycky ten názor, že to (supermarkety, pozn. autorky) jsou vůbec největší bordel, co může být, protože to zničí živnostníky, tak všichni by se votočili a řekli by – ty máš dost, nestaré se. To byl Lidl, Albert a stavělo se Tesco, my sme teda nic neříkali jo, my sme rezignovali jako jo...“* Takže se objevily

názory, že i kdyby nějaký odpor vznesli, komunikace by stejně neproběhla, nebo situaci nepomohla. Což dokládají další informace o postupu radnice ve věcech, kdy se občané o diskuse pokoušeli: „...to naše zastupitelstvo brojí proti tomu referendu, odmítá jakýkoliv referendum, byla tady aféra s nočním klidem, oni se s nikým nebaví, je to nezajímá.“

Analýza ukázala, že nikdo z respondentů ani u jednoho z povolovacích procesů na výstavbu radnice nebyl jakkoli osloven. V naprosté většině případů ani o plánech výstavby nevěděli, často se o výstavbě dozvěděli až při samotném začátku stavebních prací. Uvedené výpovědi konzistentně naznačují celkovou absenci regulace výstavby supermarketů a nesystematičnost boskovických úřadů v plánování maloobchodní sítě. Potvrzuje se tak názor českého odborníka na maloobchod (Szczyrba 2010), který se domnívá, že obce a města výstavbu nejsou schopné regulovat a výstavba tak probíhá nahodile a nesystémově (viz kap. Regulace maloobchodu v ČR). Výzkum také ukázal na velkou míru uzavřenosti veřejné správy v podpoře zapojování veřejnosti do procesů plánování města.

V souvislosti s postoji k radnici se jako nová skutečnost vyjevil význam malého města. Předpokládané užší sociální vazby a kontakty mezi obyvateli (Vaishar 2011) se potvrdily. Jejich význam, konkrétně osobní kontakty s radnicí, se ukázal spíše negativním. U některých respondentů se projevila silná nespokojenost a rozhořčení nad postupy vedení města: „*My jako maloobchodníci sme nasraný na to vedení, voni za nama nestojí, v žádném případě za nama nestojí*“, u některých spíše rezignovanost a absence větší kritiky vycházející možná právě z užších sociálních vazeb a osobních známostí. Oba tyto postoje však vedou k totožnému – k absenci výraznějšího projevu respondentů. Nikdo z dotazovaných se nepokusil o současnou situaci navázat hlubší diskusí s vedením města a u většiny respondentů lze vytušit, že by to ani neudělali. Výjimkou jsou občasná asi spíše neformální setkání. Jeden z respondentů například uvedl krátkou ukázkou rozhovoru se starostou po té, co se o plánu výstavby supermarketu dozvěděl (ne však od starosty): „*Když jsem se to potom dozvěděl a říkal mu to, tak von říkal, to tě stejně nepoloží, neboj se*“. Význam užších sociálních vztahů v malém městě nebyl nikde hodnocen jako pozitivum, naopak „*Ta dnešní doby nahrává, aby každý jednal sám za sebe. Je teď potřeba se semknout, když ne do sebe, tak s pár nějakýma lidma, to není, nějakých pár lidí, co by drželi pospolu. No v tom velkym městě se taková ta zášť, taková ta nenávisť jako by rozpíjí a v tom maloměstě se to jakoby kumuluje*. Tyto silné názory se ale objevily pouze minoritně, uvádím je pro ilustraci – odlišné postoje k roli města,

totiž, troufám si říci, jsou vyústěním mnoha různých příčin – domnívám se, že výpovědi respondentů nejvíce odráží celkové životní zkušenosti, vztah k městu, ekonomická situace podniků či charakterové rysy jednotlivých respondentů. Sebraná data a jejich analýza jsou však velmi omezená na to, abych k tomuto mohla učinit hlubší závěry.

8.4 Lokálnost respondentů – je malé milé?

Hlavním východiskem práce je teze, že preference lokálních potravin je pozitivem jak pro životní prostředí, tak pro společnost, a trend výstavby malých supermarketů v malých městech může původní lokální potravinovou síť narušit. Považuji tedy za zásadní zjistit, do jaké míry je činnost respondentů, jakožto reprezentantů původní lokální potravinové sítě, lokální. Tato zjištění pomohou čtenáři učinit si představu, jak mimosupermarketová potravinová síť, která je objektem zkoumání této práce, vypadá, zejména pak, na jakých distribučních vazbách potravin je založena. U producentů potravin (zemědělec a vedoucí ovocných sadů) jsem míru lokálnosti zjišťovala místem odbytu jejich produktů, u zpracovatele (pekař) jsem zjišťovala, kam dodává pečivo a také odkud pochází suroviny pro jeho výrobu, a u prodejců potravin (potraviny, řezník a zelináři) jsem se ptala na původ prodáváných produktů. Snažila jsem se reflektovat, jak se tyto informace proměnily v posledních letech.

Zelenina

Zelináři uvádějí, že primárně se zaměřují na dodavatele lokální, případně tuzemské. Ze zahraničí dováží zboží nedostupné v České republice nebo to, které se zde vůbec nepěstuje. Uvádí, že 90% jejich sortimentu je české provenience. *„Máme tuzemský brambory... do dneška mám český česnek... ovoce máme z jižní Moravy... broskve, meruňky, tedy co je možné vykupovat lokálně, bereme od tuzemských dodavatelů, například z Olešnicka, ovoce je z Lysic, další sortiment je z Prostějovska, máme tuzemské dodavatele, kteří pěstují doma nebo v zahradnictví, to je jediné, co můžeme nabídnout“* (Zelináři). Ve své druhé prodejně v Boskovicích, kde se orientují také na smíšené zboží, se zaměřují na domácí produkty – domácí uzené maso a zabíjačky, které jim dělá zemědělské družstvo.

Potraviny

Prodejna potravin je v postoji k lokálním produktům rozpolcená. V reakci na konkurenci supermarketů se totiž řetězec, pod který prodejna spadá, snaží reagovat na

pokles tržeb a odliv zákazníků přejímáním podobných strategií a principů provozu, které používají velké obchodní řetězce. Jednou ze strategií je orientace na velké dodavatele. „*Ted třeba dělají problém, protože my jsme taky tlačeni... tím našim vedením do výrobků, které mají oni zájem prodávat, protože dá se říct, že ti větší prodejci, ať už to jsou například oplátky Opavia nebo Nestlé čokolády, Orion a podobně, tak oni prostě poskytují (různé bonusy, pozn. autorky), to si tak nějak vynutily možná i ty řetězce. Oni se třeba domluví třeba na nějaký akci, například tady máte padesát výrobků, ty musíte mít na prodejně*“ a v malých prostorách potravin pak nezbyvá místo na produkty jiných menších dodavatelů, kterými by se prodejna mohla odlišovat od supermarketů, které produkty malých výrobců nenabízí: „*...ale já jsem tady vzal třeba něco jiného, protože na to se mě lidi ptali a chtěli to, protože to potom v těch řetězcích nemají. Tak já v dobré víře... to objednám a pak jsou z toho ještě problémy. Kolikrát si nemůžu objednat ani to, co by lidi chtěli*“ (Potraviny). Ač jako vedoucí prodejny by volil strategii odlišit se od velkých řetězců a prodávat lokální produkty: „*...my potřebujeme dostat lidi do krámu, ale my je na ty topky (vybrané zboží v akčních cenách, pozn. autorky) nedostaneme, protože ty řetězce, co mají ty topky taky, to mají za daleko lepší ceny. Kolikrát to zboží co oni prodávají v akci, tak my to za ty peníze ani nenakupujeme. Já si právě myslím, že bychom měli prodávat ty věci, který prostě ty supermarkety nemají, tím můžeme oslovit ty lidi...*“ Ale vedení společnosti volí cestu jinou a výrobce z regionu v nabídce ruší: „*Třeba uzeniny my jsme brávali u Olešnice, ještě dříve za toho soukromníka jsem brával i od pana Růžičky, to byl opravdu tady místní a bohužel to bylo zamítnuté, protože zase tady ti drobný vám neposkytnout žádný slevy. Takový Kostelec, ti si můžou dovolit takový tři procenta dát slevu a bohužel to naše vedení na to slyší*“ (Potraviny).

Některé lokální produkty se snaží vedoucí stále nabízet, a tak prodává pečivo ze čtyř pekáren z okolí či lokální lahůdky: „*To si myslím, že je nesmysl, aby nám to vozili támhle někde ze Šumperska, pak třeba místní mlékárna Olešnice*“, ale v zápětí dodává, že mlékárna Olešnice patří již pod Jihlavu, „*takže to mlíko je už taky o něčem jiném, než jak to bylo. To je právě to sjednocování, že ti co byli malí, se dostaly pod ty velký*“ (Potraviny). Respondent tak naráží na podobný vývoj, který zmiňují výše (kapitola Vlivy provozu supermarketů) a sice, že současný potravinářský systém s působením supermarketů zvýhodňuje velké výrobce a vede k různým sjednocováním společností, skupování malých velkými a tedy k další koncentraci ekonomické moci.

Řeznictví

Řeznictví kupuje maso z jatek v Bořitově (16km), vepřové maso v Letovicích (13km) a v Křtěnově (23km). Uzeniny bere od uzenáře z Pamětic (9km) či z Olešnice (23km). *„Jediný sem tam vezmu z Poličky, to je dál, jinak to беру tady vod těchto.“* Sídlo jatek se ovšem nemusí rovnat původu masa. Ptala jsem se tedy, zda ví, odkud jeho maso opravdu pochází: *„Vím se, odkud to je. No může to být i z celé republiky, ale já zas vím, že Bořítov má družstvo, který má i svou výkrmnu prasat. Jenže ty jatka potřebují víc prasat, než oni jsou schopní vyprodukovat, tím pádem oni je nakupují. A vím, že je (to český, pozn. autorky), protože tady ty vztahy už mám tak dlouholetý, i se šéfem, že je nakupují buďto v Letovicích anebo v Křtěnově...“*

Pekařství

U pekaře jako producenta i prodejce jsou pro posouzení lokálnosti důležité oba aspekty jeho činnosti. Dotazovala jsem se tedy na dodavatele surovin na výrobu pečiva a také kam vyrobené pečivo dodává. *„Mouku třeba berem z Havlíčkova Brodu (100km, pozn. autorky), ta je odzkoušená, tak tu berem furt. Ovšem mouka není česká. „Ten mlýn jenom mele, von nepěstuje. Kdyby si pěstoval svůj, to je drahý jo, tak von si raději koupí od nějakýho překupníka nebo nějakýho výrobce z východu... ten mlýn taky válcí, musí brát z Polska, z Německa, odevšad.“* K problematice brát lokální suroviny se vyjadřuje již výše, pro částečně zopakují: *„...ta politika toho našeho státu zničila kompletně cukrovarnictví, výrobu cukru, kmínu, máku...to tady prostě není! Všechno vod Němca. Nekupuju už cukr, že sem dřív vzal auto... ja nevím 30 000 do ruky... jel jsem do cukrovaru, nakoupil jsem plný auto cukru... tam pro to, tam pro cukr, tam pro to...“*

Druhá strana distribučních vazeb pekařství je oproti těm dodavatelským lokálnější. Jak již bylo uvedeno, pekař dodává do místních obchodů (jak v Boskovicích, tak v regionu), asi 40% produkce dodává společnosti Coop a jeho prodejnám ve městě a regionu. Určitou část své produkce prodá ve své prodejně v Boskovicích. Drobným odbytištěm jsou také různá zařízení jako restaurace či školy.

Zemědělec

Ač už jsem v jiných částech analýzy odbytová místa zemědělce zmiňovala, shrnu je pro přehlednost této kapitoly i zde.

Vypěstované obilí prodává velkým zemědělským podnikům do Svitav (39km), do Vyškova (48km) či někdy do Prostějova (41km). Brambory prodává ze dvora a částečně dodává do školek v okolí, do školy v Boskovicích či restaurací v okolí. Zásobuje také rodinu a známé.

Dobytěk dává všechen na jatka do Němčic (8km), takže stejně jako u obilí, nelze určit, co se s produkcí dále děje. Respondent má ovšem plány na rozšíření činnosti. Chtěl by vybudovat bourárnu a chladírnu masa, získat patřičná povolení a maso sám prodávat formou prodeje ze dvora, jak to dělá již s produkcí brambor.

Ovocné sady

Jak už jsem uvedla výše, hlavním odbytem ovocných sadů je odbytové družstvo, které odebírá až 60% veškeré produkce. Toto družstvo sdružuje producenty celé republiky a produkty dále distribuuje zejména skladům velkých podniků, a také pravděpodobně supermarketům - vedoucí sadu ovšem nemá o těchto cílových místech přehled.

Část produkce, asi 20%, je prodej ze dvora, který využívají lidé hlavně z okolních vesnic, kteří zde jablka nakupují pravidelně. Zbytek produkce, průměrně 20 až 30% v závislosti na kvalitě, je dodáván zpracovatelským zařízením v republice nebo na vývoz. Částečně je skladován a distribuován do okolních zařízení (například společnosti Coop a jejich prodejen potravin, školám v okolí či do nemocnice v Boskovicích) a jiným drobným odběratelům v okolí, například do Černé Hory (6km) a do Rájce-Jestřebí (11km). Jiná forma odbytu je s produkcí rybízu – přes odbytové družstvo část ovocný sad prodá, ale většina jde na vývoz, protože u nás se dle respondenta rybíz už nezpracovává, nebo pouze velmi malá část produkce.

V průběhu rozhovorů jsem se také snažila identifikovat, jaké významy respondenti lokálnosti přisuzují, jak o ní mluví – jaký je jejich diskurs o lokálních produktech.

Lokálnost produktů je často vyzdvihována a ztotožňována s kvalitou, kterou mohou konkurovat supermarketům: *„Jedině tím, že klademe větší důraz na kvalitu. To znamená, že například neberem brambory z Řecka nebo z Itálie, je to zboží tuzemské, lokální“* (Zelinář). *„Lidi na to slyší...“* popisují dále, jak na trzích často prodejci nabízí španělský česnek jako český.

„...ty lidi vědí, že tady regionálně něco bylo, zajímá je to a jdou po tom. Ty supermarkety, neříkám, třeba Alerty to možná mají nějaký ty výjimky, že můžou tady ty místní brát, ale Lidl nebo i Kaufland prodávají Blansko, ale jinak většinou Delta nebo Penam, a to je taková ta průmyslová výroba, která se nedá srovnat s vlastním výrobkem. My si teď teda taky pečeme sami a ty lidi fakt jdou po regionálním pečivu (Potraviny).

„A vím, že dneska už, když to nevezmu vod něho (svého lokálního dodavatele, pozn. autorky), tak musím brat ze zahraničí prasata, z Polska, německý, rakouský, já nevím, a ta kvalita je tam úplně jinde. Takže já mu radši tu korunu připlatím“ (Řezník).

Z některých výpovědí vyplynula jiná výhoda lokálního - lze lépe zkontrolovat a vybrat si zboží lepší, protože s menšími dodavateli v okolí se lze lépe domluvit a zboží před převzetím vidět: *„Jenže to je ten problém, že když nám to dodají, tak já vlastně ani nevím, co vlastně přijde, takže já kupuji zajíce v pytli. Pro mě bylo ideální, když sem přijeli a já jsem si vybral, že chci tohle tohle a tohle nechci“ (Potraviny).*

Identifikace environmentální uvědomělosti v souvislosti s lokálností produkce nebyla cílem výzkumu, otázky tak ani nebyly směřovány, nicméně u některých respondentů byla částečně projevna: *„Třeba takovou tu lahůdkářinu (např. pomazánky či saláty, pozn. autorky), tak to od místních bereme... To si myslím, že je nesmysl, aby nám to vozili támhle někde ze Šumperska“ (Potraviny).*

Nebo: *„Tak to je navzájem, já vám řeknu úplně upřímně, když jedu koupit boty, tak já nejedu do Brna, si je jdu koupit tady na náměstí k paní Líznové, protože vím, že ke mně chodí pro maso. Když potřebuju já nevím, cokoliv, tak si koupím tady na večerce, protože chodí ke mně pro maso, když potřebuju rohlíky nebo chleba, stavím se v benešovské pekárně, protože k nám chodí pro maso. Takže si takhle navzájem pomáháme. Nebo pomáhám, zkrátka nejedu to kupovat jinač a koupím to tady. Víím, že za to dám třeba dvě stovky navíc, za ty boty“ (Řezník).*

U zemědělce se projevilo vědomí, že se objevují tendence podpory lokální produkce potravin a krátkých distribučních řetězců: *„No mělo by to tak fungovat. Proto voni taky teď už vomezujó, jak je ta hygiena, a to a voni to začínajó podporovat ten prodej ze dvora. Oni chcó, aby to tak fungovalo. Protože to je všude, to není jenom zde, ať přijedeš, kam chceš (rozuměj do jiných států, pozn. autorky), tak tady to se tam dije“ (Zemědělec).*

V souvislosti s odbytem zboží se objevil náznak změny v dříve častém zásobování lokálních institucí, jako jsou nemocnice či školy ze strany místních producentů. Ač ve velké

míře tyto přímé distribuční vazby stále fungují, některé z těchto institucí začínají více využívat k nákupu supermarketů.

Celkově šlo z rozhovorů vycítit, i když to nebylo vždy explicitně řečeno, že lokálnost je hodnocena pozitivně a že respondenti mají snahu prodávat lokální produkci. Odhalení motivací těchto snah ovšem nebylo cílem práce, výpovědi však naznačily důvody marketingové (zelináři, potraviny), cítění pospolitosti či ukotvenosti v místě (řezník), náznakem také environmentální cítění (potraviny). Ukázal se podobný diskurs, jaký používají AFN apelující na kvalitu, důvěru a čerstvost (Goodman 2004, kap.). Silně se projevil apel na kvalitu – ve smyslu, jak o ní mluví Goodman (2003) či Brunori (2007) (pozn. 57) - jakožto koncept, jež je spíše sociálním konstruktem, se kterým v poslední době pracují jak supermarketů, tak různé AFN ve svých marketingových strategiích.

Na druhou stranu, pokud se o lokálnosti mluvilo v jiných souvislostech, než s jejich prodejem, objevily se protichůdné reakce: *„...jak skončily třeba ty farmářský trhy... velkej boom před dvouma rokama...najednou se zjistilo, že ten prodával od toho, ten od toho..že ten koupil v marketu tam, ten v marketu tam. Málo z toho se fakt vyprodukovalo (lokálně, pozn. autorky)“* (Pekař). Nebo: *„Poslouchejte, já Vám řeknu jednu věc, tady ty farmářský trhy, tady neuspěly... oni mají napsaný česká cibula a ono je to dovoz, to je polovička je podfuků“* (Zelinář).

9. Shrnutí a závěry

V této práci jsem pojednávala o vlivu provozu supermarketů na lokální potravinovou síť v Boskovicích. Cílem bylo zjistit, zda supermarkety ovlivnily situaci lokálních prodejců potravin, jejich počet, ekonomickou situaci a počet zaměstnanců v jejich podnicích. A nastítnit také situaci některých producentů potravin ve zkoumané oblasti.

Domnívám se, že cíle práce bylo analýzou rozhovorů dosaženo a výzkumné otázky byly zodpovězeny. Výpovědi korespondovaly s celkovými změnami v oblasti potravin a poukázaly na vývoj spějící k rostoucímu vlivu nadnárodních obchodních řetězců, geografické i ekonomické centralizaci a rostoucímu měřítku v produkci potravin. Také se prokázala konkurenční převaha supermarketů vůči malým prodejcům a existence překážek, které komplikují drobným producentům působení na trhu, ať už jsou dodavateli supermarketů nebo ne. Konkrétně pak dle zjištění výzkumu mají supermarkety vliv na lokální potravinovou síť především v těchto aspektech:

Všichni prodejci potravin popisovali postupný odliv zákazníků a následný pokles tržeb v návaznosti na výstavbu supermarketů. Největší pokles tržeb zaznamenali v posledním roce po otevření supermarketu Kauflandu, který konzistentně všichni respondenti vnímají jako největší konkurenci. U všech prodejců potravin byla zjištěna jako reakce na pokles tržeb snaha o snižování nákladů formou redukce počtu zaměstnanců.

Odliv zákazníků ani pokles tržeb nebyl zjištěn u respondentů – producentů. Díky odbytu velkým společnostem a v případě zemědělce také díky prodeji ze dvora, jehož podíl roste, je jejich situace stabilnější. Ke snižování počtu zaměstnanců u nich nedošlo. U ovocného sadu se však prokázaly jiné způsoby snižování nákladů, v literatuře označované jako proces *treadmill of production*, a to mechanizace výroby a zvyšování produkce v reakci na nízké výkupní ceny ovoce.

Pokud jde o odbyt zboží, ukázalo se, že došlo k určitému omezení přímých distribučních vazeb, neboť lokální instituce jako nemocnice či školy začaly v některých případech více nakupovat v supermarketech namísto odběru od místních producentů.

Úbytek obchodů, který v teoretické části práce popisují jako zásadní dopad vlivu supermarketů, byl prokázán zčásti. Ač jsem prováděla kvalitativní výzkum, přehled o vývoji počtů obchodů jsem se snažila ověřit na městském úřadě, statistiky v této oblasti ovšem

k dispozici nejsou (viz kap. Postup práce). Doplnková metoda, kterou jsem aplikovala formou dotazníku mezi místními obyvateli, prokázala v souvislosti s výstavbou supermarketů úbytek jednoho stánku se zeleninou a jedné prodejny potravin, kde jako důvod dotazovaní označovali vliv supermarketů. Okolnosti ukončení činnosti dalších obchodů, které dotazovaní zmiňovali, byly těžko určitelné, ať už jde o příčiny nebo časové zařazení, jednoznačný úbytek vlivem provozu supermarketů tedy u těchto dalších obchodů zjištěn nebyl.

Výsledek dotazníkového šetření mezi místními koresponduje s výpověďmi respondentů – prodejců. Zde byl identifikován především velký úbytek obchodů v okolních vesnicích a naznačen tak podobný vývoj jako ve státech západní Evropy, na který u nás upozorňuje také Spilková (2012).

V problematice návštěvnosti centra města se jako výrazný činitel ukázal automobilismus. Odliv zákazníků z prodejen respondentů může být podle získaných výpovědí zásadně ovlivněn absencí parkovacích míst či nevyhovujícími podmínkami parkování.

Z výzkumu dále vyplynulo, že ve zkoumané lokalitě ubývají producenti a zpracovatelé potravin. Podobně jako v případě úbytku obchodů nelze z důvodu omezenosti dat činit jasnější závěry. Rozhovory ovšem naznačily důležitost vazeb mezi drobnými producenty a malými prodejci, kteří jsou na sebe v některých případech závislí, protože spolupráce se supermarketem či velkými dodavateli je pro ně kvůli nízkým výkupním cenám a dodavatelským podmínkám nemožná.

Výpovědi respondentů se jednoznačně shodovaly v tom, že ze strany města chybí snaha o diskusi nad plánováním staveb jednotlivých supermarketů. Ukázalo se, že nikdo z dotazovaných nebyl osloven ani informován o plánech výstavby ani jednoho ze supermarketů. Na druhé straně z některých rozhovorů lze usuzovat na určitou rezignaci či přinejmenším absenci vůle iniciovat diskusi také ze strany respondentů. Někteří respondenti se vyslovili k celkové nesystematičnosti v plánování města. Tomu napovídá také nesoulad činnosti města se strategickými plány rozvoje regionu, které apelují na podporu drobného podnikání v centru města. Proto si dovoluji souhlasit se Szczyrbou (viz kapitola 5.3), že regulace výstavby supermarketů samotnými městy není dostačující.

Za možná další pokračování výzkumu v této oblasti vidím zaměření na situaci prodejen potravin v okolních vesnicích. Domnívám se, ač jsou Boskovice město malé, že vliv supermarketů, podobně jako ve městech velkých, nebude mít dopady v podobě totální absence obchodů. Jak naznačil Haltiwanger (viz kap. 4.5), malé obchody v zemích, kde velké

obchodní řetězce mají tradici už několik desetiletí, mají stále své místo na trhu. Dle mého názoru lze ale na základě jak literárních pramenů, tak empirických dat předpokládat, že příští vývoj bude směřovat k dalšímu úbytku prodejen potravin právě v malých obcích v okolí Boskovic, jejichž absence s sebou nese související environmentální a sociální důsledky.

Zajímavé by bylo také pokusit se zjistit, zda některé alternativní formy distribuce potravin, zejména ty přímé, například nové farmářské trhy v Boskovicích, nemohou mít na lokální prodejce další negativní ekonomické dopady.

Na závěr si dovoluji nad rámec tématu uvést, že získaná data upozorňují na potřebu větší podpory účasti veřejnosti na plánování a rozhodování o záměrech města a obecně větší otevřenost veřejné správy.

Seznam zdrojů

- Amilien, V.**, 2005: Preface: About local food. *Anthropology of food* 4. Dostupné na: <http://aof.revues.org/305> [Staženo 1. 3. 2013].
- Bajerová, T.**, 2007: *Investiční pobídky*. Diplomová práce. Právnická fakulta, Masarykova univerzita, Brno.
- Bell, M., Carolan, M. S.**, 2004: *An invitation to environmental sociology*. Pine Forge Press. Thousand Oaks, California.
- Blythmann, J.**, 2004: *Shopped: the shocking power of British supermarkets*, New York: Harper Perennial, London.
- Born, B., Purcell, M.**, 2006: Avoiding the local trap: scale and food systems in planning research. *Journal of Planning Education and Research* 26, str. 195–207. Dostupné na <http://jpe.sagepub.com/content/26/2/195.full.pdf+html> [Staženo 1. 2. 2013]
- Bowler, I. R., a kol.**, 2002: *The sustainability of rural systems : geographical interpretations : a study*. Kluwer academic publishers, Dordrecht.
- Bránský, J.**, 1990: *Boskovice v proměnách času*. Městský národní výbor v Boskovicích, Boskovice.
- Brunori, G.**, 2007: Local food and alternative food networks: a communication perspective. *Anthropology of food*, S2, březen 2007. Dostupné na <http://aof.revues.org/430> [Staženo 14. 3. 2013]
- Cavanagh, J.**, 2002: *Alternatives to economic globalization: A better world is possible: A report of the International forum on globalization*. 1. vyd. Berrett-Koehler publishers, San Francisco.
- Cimler, P.**, 1997: *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*. Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha
- Comstock, R.**, 1987: *Is there a moral obligation to save the family farm?* Iowa state university press, Ames.
- Couzens, Ch., Delow, E.**, 2003: *Flair Report 2003. The development of the local food sector 2000 to 2003 and its contribution to sustainable development*. Food and Local Agriculture Information Resource FLAIR, UK. Dostupné na <http://localfood.org.uk/library/FLAIR-2003-report-final.pdf>. [Staženo 1.2.2013]

Cox, E., Squires, P., Ryan - Collins, J., Potts, R., 2010: *Re-imagining the high street: Escape from Clone Town Britain. The 2010 Clone Town Report.* The New Economics Foundation, London. Dostupné na http://www.neweconomics.org/sites/neweconomics.org/files/Reimagining_the_high_street_0.pdf. [Staženo 27. 4. 2012].

ČSÚ. Český statistický úřad: *Ekonomické subjekty podle převažující činnosti CZ-NACE ve správních obvodech obcí s rozšířenou působností Jihomoravského kraje k 31. 12. 2011* Dostupné na [https://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/ekonomicke_subjekty_podle_prevazujici_cinnosti_cz_nace/\\$File/vu09_2011.pdf](https://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/ekonomicke_subjekty_podle_prevazujici_cinnosti_cz_nace/$File/vu09_2011.pdf). [Staženo 27. 1. 2013].

ČSÚ. Český statistický úřad: Stav prodejních jednotek v České republice za rok 1999: 2001. Dostupné na <http://www.czso.cz/cz/cisla/9/91/910200/910200.htm> [Staženo 5. 2. 2013].

ČSÚ. Český statistický úřad: Vybrané ukazatele za správní obvod Boskovice v letech 2001 – 2011. 2012. Dostupné na [https://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/vybrane_ukazatele_za_spravni_obvod_boskovice/\\$File/646202.pdf](https://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/vybrane_ukazatele_za_spravni_obvod_boskovice/$File/646202.pdf) [Staženo 1. 2. 2013].

ČTK, 2013: *Supermarket v centru nechceme, rozhodli lidé z vesnice na Opavsku.* Mladá Fronta DNES, 13. 1. 2013. Dostupné na http://ostrava.idnes.cz/lide-z-koberic-odmitli-supermarket-v-obci-f1g-ostrava-zpravy.aspx?c=A130113_114220_ostrava-zpravy_jog [Staženo 1. 4. 2013].

ČT24, 2013: *Lochotín nestojí o další supermarket.* Česká televize, 6. 10. 2010. Dostupné na <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/103520-lochotin-nestoji-o-dalsi-supermarket/> [Staženo 1. 4. 2013].

Daněk, P., 2012: *Ádivásiové a přehrady: rozvoj proti rozvoji.* Kulturní noviny 2/2012: 5.

Došek, M., 2006: *Lokální multiplikátor jako indikátor lokalizace: případová studie obchodních subjektů ve vymezené oblasti Litoměřicka.* Diplomová práce. Masarykova univerzita, Brno.

Douthwaite, R., 2001: *Problém supermarketů ve Velké Británii,* nestránkováno. In *Zaostřeno na hypermarkety.* Sborník textů. Nesehnutí, Brno.

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

Dowd, J., a kol., 2006: *All-Party Parliamentary Group for Small Shops. High Street Britain: 2015.* House of Commons, London.

- Dvořáková, T.**, 2012: *Prodej lokální potravin v Brně*. Masarykova univerzita, Brno.
- Europe Economics**, 2005: *Impact of Supermarket Expansion in the Convenience Retailing Sector. A Report for the Association of Convenience Stores*. Europe Economics, London.
- Fraňková, E.**, 2013: *Ekonomická lokalizace v environmentálních souvislostech aneb Produkce a spotřeba zblízka*. Disertační práce. Masarykova univerzita, Brno.
- Fuchs, F., a kol.**, 2001: *Přelet nad hypermarketovým hnízdem. Deset let budování hypermarketů v ČR*. Nesehnutí, Brno.
- Giddens, A.**, 1991: *Modernity and self-identity : self and society in the late modern age*. Polity Press, Cambridge.
- Goodman, D.**, 2003: Editorial: the quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19: 1–7.
- Goodman, D.**, 2004: Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-foodnetworks and paradigm change. *Sociologia Ruralis*, 44: 3–16.
- Gray, J.** 2003. *Marné iluze*. Paradigma, Košice.
- Haltiwanger, J. C., Jarmin, R. S., Krizan , C. J.**, 2009: *Mom-and-pop meet big-box: complements or substitutes?* National bureau of economic research, Cambridge.
- Hammersely, M., Atkinson, P.**, 2007: *Ethnography: Principles in practise*. Routledge, London.
- Harrington, A.**, 2006: *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Vyd. 1. Portál, Praha.
- Hendl, J.**, 2005: *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Portál, Praha.
- Hines, C.**, 2000: *Localization. A Global Manifesto*. 1st ed. Earthscan, London.
- Holt, G.**, 2005: Local foods and local markets: strategies to grow the local sector in the UK. *Anthropology of food*. Dostupné na <http://aof.revues.org/179>. [Staženo 1. 2. 2013]
- Holt, G.**, 2007: Local food in European supply chains: reconnection and electronic networks. *Anthropology of food*. Dostupné Dostupné na <http://aof.revues.org/479> [Staženo 10. 2. 2013]
- Houston, D.**, 2009: *Thinking Outside the Box: A Report on Independent Merchants and the New Orleans Economy*. The Urban Conservancy in partnership with Civic Economics. Dostupné na

http://www.staylocal.org/sites/default/files/reports/ThinkingOutsidetheBox_1.pdf. [Staženo 6.12.2012].

Chmelová, A., Štulpa, M., 2010: *Rozbor udržitelného rozvoje území. Územně analytické podklady správního obvodu obce s rozšířenou působností Boskovice*. Odbor výstavby a územního plánování MěÚ Boskovice, Boskovice.

Jacobs, J., 1975: *Smrt a život amerických velkoměst*. Odeon, Praha.

Ježek, P., 2001: *Hypermarkety z pohledu ekonoma, str. 9-12 in: Zaostřeno na hypermarkety*. Sborník textů. Nesehnutí, Brno.

Johanisová, N., 2005: *Living in the cracks : a look at rural social enterprises in Britain and the Czech republic*. Foundation for the Economics of Sustainability, Dublin.

Jones, J., 2010: *Cornered shops. London's small shops and the planning system*, Greater London Authority, Planning and Housing Committee, City Hall, London. . Dostupné na http://www.london.gov.uk/sites/default/files/Final%20draft%20small%20shops_0.pdf.

[Staženo 16.12.2012]

Kavanagh, J., 2002: *Alternatives to economic globalization: a better world is possible : a report of the International forum on globalization: a report of the International forum on globalization*, Berrett-Koehler publishers, San Francisco.

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

Kingsnorth, P., 2008: *Real England. The Battle against the Bland*. Portobello, London.

Konopásek, Z., 1997: Co si počít s počítačem v kvalitativním výzkumu: program ATLAS/ti v akci. *Biograf* 12: 71-110.

Korbel, P., 2013: *EKONOM: Brusel chce odstříhnout velké firmy od peněz. Čeští byznysmeni protestují*. Hospodářské noviny, 25. 1. 2013. Dostupné na <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-evropa/c1-59186500-ekonom-brusel-chce-odstrihnout-velke-firmy-od-penez-cesti-byznysmeni-protestuji> [Staženo 16.3.2012].

Koželouh, J., 2011: *Environmentální dopady prostorové expanze nákupních řetězců v České republice*, Masarykova univerzita, Brno.

Kutáček, S., 2007: *Penězům na stopě*. Trast pro ekonomiku a společnost. 1. vyd., Voštěp, Brno.

Kvale, S., 1996: *Interviews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand

Oaks: Sage Publications.

Le Heron, R., 2002: *Globalisation, food regimes and rural networks*, Chapter 5 in Bowler, I. R., a kol., 2002: *The sustainability of rural systems : geographical interpretations : a study*. Kluwer academic publishers, Dordrecht.

Lowe, M., 2005: The Regional Shopping Centre in the Inner City: A Study of Retail-led Urban Regeneration. *Urban Studies*, Vol. 42, No. 3, 449 – 470.

Martinez, S., a kol., 2010: *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*. ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.

Matušková, A., Dokoupil, J., Novotná, M., 2011: *Zamyšlení nad vlivem malých a středních měst na regionální rozvoj venkovských regionů (na příkladě Plzeňského kraje)*, str. 237 – 256, in : Ježek, J., Kaňka, L., (ed), 2011: *Konkurenceschopnost a udržitelný rozvoj malých měst a venkovských regionů v České republice*, Západočeská univerzita v Plzni, Plzeň.

Midmore, P., Whittaker, J. 2000: Economics for sustainable rural systems. *Ecological Economics* 35 (2000), 173 – 189.

Mitchell, S., 2012: *What Happens to Small Businesses When Walmart Moves In?* Institute for local self-reliance. Dostupné na <http://www.slideshare.net/smitchell-ilsr/what-happens-to-small-businesses-when-walmart-moves-in?ref=http://www.ilsr.org/what-happens-local-businesses-walmart/#btnNext>. [Staženo 12.12.2012]

Mulíček O., Osman, R., 2009. *Průzkum maloobchodní sítě na území města Brna 2009*. Masarykova univerzita, Geografický ústav, Centrum pro regionální rozvoj, Brno.

Troughton, M., 2002: *Enterprises and Commodity Chains*, Chapter 7 in Bowler, I. R., a kol., 2002: *The sustainability of rural systems : geographical interpretations : a study*. Kluwer academic publishers, Dordrecht.

Leeuwen van, M., 2005: *Importance of agro-food industry for small and medium-sized towns in EU countries; an inter-regional SAM analysis*. Agricultural Economics Research Institute, The Hague. Dostupné na <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/24548/1/pp05va04.pdf>. [Staženo 5. 3. 2013]

Neumark, D., Zhang, J., Ciccarella, S., 2007: *The Effects of Wal-Mart on Local Labor Markets*. Institute for the Study of Labor: Bonn. Dostupné na <http://ftp.iza.org/dp2545.pdf>. [Staženo 5.12.2012]

Nicholson, C., Young, B., 2012: *The relationship between supermarkets and suppliers: What are the implications for consumers?* Summary of the main report. Europe Economics, London.

Niles, D., Roff, D. J., 2008: Shifting agrifood systems: the contemporary geography of food and agriculture; an introduction. *Geo Journal*. September, [Volume 73, Issue 1, pp 1-10](#).

Ondráčková, O., 2006: *Strategie rozvoje na léta 2007 – 2013*, MAS Boskovicko PLUS, Boskovice.

Oram, J., Conisbee, M., Simms, A., 2003: *Ghost Town Britain II. Death on the High Street*. New Economics Foundation, London. Dostupné na http://www.neweconomics.org/sites/neweconomics.org/files/Ghost_Town_Britain_II.pdf [Staženo 27. 4. 2012].

Ordeltová, M., Szczyrba, Z., 2006: Současná situace v maloobchodní síti českých měst – geografická sonda Zlín. *Urbanismus a územní rozvoj*, roč. 9, č. 3. Brno, Ústav územního rozvoje, s. 13-16.

Preisingerová, R., 2010: *Transformace maloobchodní sítě v České republice (regionální a ekonomické aspekty)*. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Brno.

Pretty, J., 1998: *The living land : agriculture, food and community regeneration in rural Europe*. Earthscan Publications, London.

Robinson, M.G., 2004: *Geographies of agriculture: globalisation, restructuring and sustainability*, Pearson prentice hall, Harlow.

Robinson, G., 2008: *Sustainable rural systems: sustainable agriculture and rural communities*. Aldershot: Ashgate.

Rowbotham, M., 1998: *The grip of death : a study of modern money, debt slavery and destructive economics*. 1. vyd. Jon Carpenter, Charlbury.

Silverman, D., 2005: *Ako robiť kvalitatívny výskum: praktická príručka*. Ikar, Bratislava.

Simms, A., Oram, J., MacGillivray, A., Drury, J., 2002: *Ghost Town Britain. The Threat from Economic Globalisation to Livelihoods, Liberty and Local Economic Freedom*. New Economics Foundation, London. Dostupné na http://www.neweconomics.org/sites/neweconomics.org/files/Ghost_Town_Britain.pdf [Staženo 27. 4. 2012].

Skála, Z. a kol., 2010: *Ročenka českého a slovenského obchodu*. České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s.r.o. Praha.

Spilková, J., 2012: *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Karolinum, Praha.

Starmer, E., nedatováno: *Leveling the Field. Power Buyers, Power Sellers: How Supermarkets Impact Farmers, Workers and Consumers— and How We Can Build a Fairer Food System*. AAI. Dostupné na http://www.ase.tufts.edu/gdae/Pubs/rp/AAI_Issue_Brief_3.pdf [Staženo 17.9.2012]

Swyngedouw E., 2004. Globalisation or 'glocalisation'? Networks, territories and rescaling. *Cambridge Review of International Affairs* 17: 25-48.

Szczyrba, Z., 2000a: Územní rozvoj maloobchodní sítě. *Urbanismus a územní rozvoj*, roč. 3, č. 1., str. 15-19. Ústav územního rozvoje, Brno.

Szczyrba, Z., 2000b: Venkovský obchod v ČR v podmínkách ekonomické transformace. *Urbanismus a územní rozvoj*, roč. 3, č. 6., Ústav územního rozvoje, Brno str. 15-19

Szczyrba, Z., 2005: *Maloobchod v ČR po roce 1989 : vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc.

Szczyrba, Z., 2006: *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*, Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc.

Šrámková J., 2012: *V Sušici má být šestý supermarket. Hrozí však, že zničí drobné krámky*. Mladá Fronta DNES, 4. 10. 2012. Dostupné na http://plzen.idnes.cz/v-susici-se-ma-stavet-supermarket-kaufland-f2f-/plzen-zpravy.aspx?c=A121004_153520_plzen-zpravy_pp [Staženo 12. 4. 2013].

Štiková, O., 2013: *Bulletin ÚZEI. Aktuální vývoj vnitřního obchodu. Shrnutí výsledků ze studie „Shopping monitor 2013“*. Ústav zemědělské ekonomiky a informací, č. 1/2013. Dostupné na <http://www.uzei.cz/left-menu/publikacni-cinnost/bulletin-uzei/2013/bu1301.pdf> [Staženo 12. 3. 2013].

Tomšík, K., 2009: *Vývoj a perspektivy evropského venkova: aspekty konkurenceschopnosti a udržitelného rozvoje v evropském venkovském prostoru v prostředí globalizace*. Wolters Kluwer, Praha.

Troughton, M., 2002: *Enterprises and Commodity Chains*, Chapter 7 in Bowler, I. R., a kol., 2002: *The sustainability of rural systems : geographical interpretations : a study*. Kluwer academic publishers, Dordrecht.

Tudge, C., 2004: *So shall we reap: what's gone wrong with the world's food - and how to fix it*. Penguin Books, London.

Vail, B., J., 2008: *Running on the garbage treadmill: An environmental sociological analysis of illegal municipal waste shipment from Germany to the Czech Republic*. Disertační práce. Masarykova univerzita, Brno.

Vaishar, A., 2011: *Malá města – motory rozvoje venkova*, str. 21 – 33, in: Ježek, J., Kaňka, L., (ed), 2011: *Konkurenceschopnost a udržitelný rozvoj malých měst a venkovských regionů v České republice*, Západočeská univerzita v Plzni, Plzeň.

Věžník, A., Svobodová, H., 2008: *K problematice zemědělství na území MAS Boskovicko PLUS*. Geografia Cassoviensis. ročník II., 1/2008, s. 195-200, Univerzita Pavla Jozefa Šafárika, Košice.

Watts, D.C.H., Ilbery, B., Maye, D., 2005: Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography* 29, 1, p. 22-40

Whatmore, S., Stassart, P., Renting, H., 2003: What's alternative about alternative food networks? Guest editorial. *Environment and Planning A*, volume 35(3) p. 389 – 391.

Whysall, P., 2011: Managing decline in inner city retail centres: From case study to conceptualization. *Local Economy* 26, str. 3-17.

Willig, C., 2008: *Introducing qualitative research in psychology: adventures in theory and method*. Open University Press, Maidenhead, England: McGraw Hill.

Zpráva o stavu zemědělství ČR za rok 2010, 2010. Ústav zemědělské ekonomiky a informací. Ministerstvo zemědělství ČR.

Osobní sdělení

Šerý, O., geograf, PřF MU Brno. 2013: ústní sdělení 26. 2. 2013.

Zaměstnankyně stavebního úřadu, Boskovice: ústní sdělení březen 2013.

Internetové zdroje:

Město Boskovice: <http://boskovice.cz/>

NEF. The New Economics Foundation: <http://www.neweconomics.org/>

Region Boskovicko: <http://www.boskovicko.cz/>

Soil Association: <http://www.soilassociation.org/>

Zákony:

Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)

Jmenný index

Amilien.....	15, 16, 26	Mulíček.....	11, 28, 34, 70
Atkinson.....	42	Neumark	25
Bajerová.....	21	Nicholson.....	18, 19, 20, 22, 25, 26, 52, 55, 56, 60
Bell	27	Niles	29
Blythmann	19, 22, 23, 26, 54	Ondráčková.....	11, 36, 37
Born	15, 30	Ordeltová	7, 28, 31, 32
Bránský	36, 38	Osman	11, 28, 34, 70
Brunori.....	28, 29, 79	Preisingerová	12
Carolan	27	Purcell	15, 30
Cimler	12	Renting.....	90
Comstock.....	29	Robinson	7, 29
Cox	18, 65	Roff.....	29
Daněk.....	14	Rowbotham	25
Došek	26	Silverman	42
Douthwaite.....	19, 29, 51	Simms.....	7, 8, 17, 25, 26, 27, 34
Dowd	64	Skála	33
Dvořáková.....	7, 29, 34	Spilková.....	7, 11, 12, 17, 21, 22, 23, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 70
Goodman.....	27, 28, 29, 79	Starmer	18, 19, 20, 22, 23, 53, 55, 56
Gray	18	Stassart.....	90
Haltiwanger	17, 22, 27, 28	Svobodová	37
Hammersley	42	Swyngedouw.....	30
Hines.....	15, 16	Szczyrba.....	7, 11, 12, 22, 23, 28, 31, 32, 35, 38, 60, 63, 65, 70, 73
Holt	15, 18, 26	Šerý	43
Houston	26	Šrámková	7
Chmelová.....	11, 36, 37, 38, 40, 41	Štiková.....	33
Incoma	33	Štulpa	11, 36, 37, 38, 40, 41
Jacobs	27	Tomšík.....	26
Ježek	22, 23, 24, 60, 87	Troughton	27, 52
Johanisová	1, 21	Tudge	19, 23, 53, 60
Kingsnorth	7, 17, 18, 21, 28, 54	Vail	27
Korbel	21	Vaishar	8, 13, 14, 36, 37, 38, 73
Koželouh.....	32	Věžník.....	37
Kvale	42	Watts.....	7, 29
Le Heron	52	Whatmore.....	29
Leeuwen	14	Willig	51
Lowe	12	Young	18, 19, 20, 22, 25, 26, 52, 55, 56, 60
Martinez	7, 29, 54		
Matušková.....	13		
Mitchell.....	18, 64		

Přílohy

Příloha č. 1 - Schéma rozhovorů

Prodejce

- 1) Kdy jste tu s podnikáním začínal?
- 2) Co vás k tomu vedlo?
- 3) Kolik tu bylo prodejen, když jste začínal?
- 4) Kolik vás je tu teď? (stejněho zaměření?)
- 5) Pamatujete si období výstavby prvního supermarketu v Boskovicích? Měl jste obavy? Co jste od toho očekával?
- 6) Jaké nastaly změny – tržby, počet zaměstnanců...?
- 7) Změnil jste nějak strategii, sortiment?
- 8) Výstavba dalších supermarketů také přinesla další změny, nebo už se to neprojevovalo?
- 9) Co myslíte, že tam lidi táhne?
- 10) Jací zákazníci chodí k vám? Kdo u vás nakupuje? Proč si myslíte, že to tak je?
- 11) Vidíte souvislost s celkovou proměnou charakteru Boskovic?
- 12) Existují tu vůbec nějaké distribuční vazby mezi producenty a prodejci potravin?
- 13) Fungovaly tu nějaké vazby dříve?
- 14) Co radnice? Máte od nich nějakou podporu? Řešil jste s nimi nějak schvalování výstavby supermarketů? Měl jste možnost se k tomu vyjádřit?
- 15) Co byste uvítal? Co by pomohlo Vašemu podnikání?
- 16) Jak vidíte budoucnost?
- 17) Jaká je skladba vámi prodávaných potravin, odkud je dodáváte?
- 18) Zaměstnáváte místní?

Schéma rozhovorů

Producent

- 1) Kdy jste tu začal hospodařit?
- 2) S čím jste začínal?
- 3) Co vás k tomu vedlo? Rodinná tradice?
- 4) Vzpomínáte si, kolik bylo v okolí stejně zaměřených zemědělců?
- 5) A teď? Je jich méně?
- 6) Kam dodáváte své produkty ?
- 7) Změnilo se to nějak od začátku vaší činnosti? Množství? Sortiment?
- 8) První supermarket v Boskovicích:
 - Pamatujete si na dobu, kdy se otevřel první supermarket?
 - Čekal jste nějaké změny?
 - Přemýšlel jste, že byste jim dodával? Brambory, mléko...
 - Pociťil jste jiné změny? V odbytu? Úbytek zpracovatelů?
- 9) Nastaly u vás nějaké změny po další výstavbě supermarketů?
- 10) Působily na vás nějaké další vlivy – nařízení EU atd.?
- 11) Znáte chování supermarketů k dodavatelům (poplatky, lhůty splatnosti, dotování cen)?
- 12) Chtěl byste supermarketům dodávat?
- 13) Oslovil vás někdy někdo ze zástupců supermarketu?
- 14) Vidíte souvislost s celkovými změnami v regionu?
- 15) Jak se změnily distribuční vazby?
- 16) Získal jste nějakou podporu či dotaci?
- 17) Co byste uvítal? Co by pomohlo vašemu podnikání?
- 18) Jaké máte plány do budoucna? Budete měnit sortiment či způsoby hospodaření?
- 19) Kolik máte zaměstnanců? Stejně jako dříve?
- 20) Neplánoval jste zpracovávat, vyrábět produkty?

Příloha č. 2 - Ukázkový přepis rozhovoru

Výzkumná jednotka č. 6: Ovocný sad

Respondent č. 9 – vedoucí sadu

T: Takže jste vlastně z oboru a jste tady od 70. let, a vzpomínáte si na tu dobu, třeba v Boskovicích, když začaly supermarkety? Pociťujete nějakou změnu?

R: Řekl bych, že struktura, která byla dřív v těch podnicích, na Moravě, tak byla zachovaná. Teď, protože jsou na výsadbu dotace, tak někteří... je to výhoda, že se uhradí část nákladů na stromky, na hnojiva a na přípravu. A co se týče prodeje, tak v těch 80. a 90. letech monopol měla Zelenina, která zajišťovala odbyt v rámci ČR, že měla sklady, svoje obchody a prakticky vykoupila veškeré zboží. Co se týče ovoce, tak teď máme kolem 55 hektarů, dříve toho bylo kolem 35 hektarů, takže co se urodí, jsme schopni sami prodat. Takže do toho 90týho roku se to dělalo formou smluv a Zelenina vykoupila vlastně všechno. V republice bylo taky hodně zpracovatelských firem, třeba na mošty, na šťávy, a vlastně ovoce, které se vypěstovalo, tak oni zpracovali nebo šlo na náš trh, nebo se i vyváželo. Ta situace se změnila, veškeré zpracovny, které byly, tak jsou vlastně v menším množství, veškeré třeba to průmyslové zboží, tak se vyváží většinou do ostatních států, do Rakouska a do Německa a tam se zpracovává, a vrací se k nám formou výrobků. To znamená, my jsme ztratili možnost, aby to zpracovávali naše podniky, naši lidi, aby byli zaměstnaní, ba naopak jenom to vyvezeme, oni si to zpracují a vrací nám to ve formě výrobku, což není v pořádku. Dále po revoluci nastala jedna důležitá věc, trh, byla tady Jednota a byly tady další organizace, který obhospodařovaly a my jsme dodávali do těchto velkoskladů a obchodů, rozváželi jsme a dařilo se nám značnou část produkce takhle prodat. A tady tou změnou a výstavbou řetězců vlastně byla změněná ta struktura toho výkupu, protože už není tolik velkoskladů ovoce a zeleniny, protože to nemají kam dodávat, těch obchodů, který to prodávají, je poměrně málo. Co se týče supermarketů, tak ovládají vlastně celý trh, mají centrální sklady a do těch skladů to potom rozvážejí jednotlivé provozovny. Jaký to mělo na nás vliv – Ovocnářská unie ...škrčení...se vytvořily odbytové družstva, my jsme členem odbytového družstva, to vlastně združuje podniky z Moravy i z Čech, a tu produkci všech těchto podniků nabízí těm supermarketům a těm skladům. Jak se situace změnila - u nás máme drobný prodeje, část ovoce prodáme těm drobným odběratelům, kteří k nám přijdou a nakoupí si, a zbytek produkce potom skladujeme u nás ve skladě anebo zavážíme do prodejních center a ty potom podle požadavků velkoodběratelů, těch řetězců, třídí toto zboží a dovážejí do skladů.

T: Takže to jsou 3 hlavní – chodí sem odběratelé přímo pro jablka, pak máte něco na skladech a pak to dáváte tomu Odbytovému družstvu, které to dál distribuuje do prodejen. A máte představu, kam se jablka dostanou? Jestli zůstanou v regionu nebo se vyvezou do Čech nebo do Rakouska, máte o tom přehled?

S: Naší povinností, nebo jsou opatření, že musí být určitá dohledatelnost, to znamená, ze kterého to bylo pozemku (jednotlivé sady jsou rozděleny na pozemky) a ty mají svá čísla,

to znamená, že když se to ovoce sklídí, tak musí být označené, že je z určitého skladu a to má další návaznosti. Je evidence chemického ošetření, kde je vedeno přesně kterými chemickými přípravky se ošetřovalo, kterými hnojivy se hnojilo, aby se po dodání zboží dalo všechno dohledat, že za to zboží ručíme – že byly dodrženy normy. Tak se nám stává, že přijde Obchodní inspekce, a na základě stížnosti, která by mohla být, tak chce přesně ten vzorek a všechny náležitosti o hnojení a tak dále, aby se ta kvalita deklarovala, aby bylo všechno v pořádku. Tyto pravidla v obchodování vyžaduje Odbytové družstvo. Ovoce, které oni vytřídí a dodávají, o tom už přehled nemáme, to je jejich záležitost.

T: Myslíte, že kdybych je já kontaktovala, že by zpětně věděli, odkud to jablko bylo? A že by byli schopni říct, kam jdou jablka z vašeho sadu?

S: Určité jiné roky by se ta dohledatelnost dala udělat, v tomto roce ne, protože naše sady byly postiženy mrazem a místo 100 vagonů jsme prodali pouze 8, takže jsme nedodávali, to se prodalo tady. Ale jinak ta dohledatelnost je možná.

T: A jiné sezony, kdy Vás nepostihl takový mráz, kolik procent jde do toho Odbytového družstva a kolik procent si odkoupí ti drobní odběratelé?

S: Do toho Odbytového družstva jde podle kvality, která se podaří, 40 až 60%, potom je část ovoce, 20 až 30%, které jde na průmyslové zpracování, buď na vývoz, část se zpracovává v našich provozovnách v rámci republiky a těch 20% prodáme tady u nás na středisku.

T: Říkal jste, že dříve bylo zpracovatelů jablek více, asi jste tím myslel dobu před rokem 1989, že se tolik nevyváželo a více se zpracovávalo u nás...

S: Když byla Fruta Modřice v Brně, tak tam vlastně vykupovali a moštovali a dělali tam i šťávy, to stejné byla Fruta Miloslav, jinak co se týče Fruty Podivín, tak ta je součástí Hamé Babice... Poměr jablek na zpracování dříve a teď se dá říct, že je stejný. Je to otázka těch výkupců, kam s tím.

T: Říkal jste, že 20 až 30% produkce jde na průmyslové zpracování, ale to už nejde Odbytovému družstvu, ale jiným odběratelům?

S: Protože jsme členem Odbytového družstva, musíme veškerou naši produkci přes ně prodávat. Tam jsou tři obchodní zástupci, kteří mají na starosti prodej a ti se starají o odbyt veškerého ovoce, ti nasmlouvají veškeré podmínky – komu a kam se bude zboží dávat, to si řídí sami. Za to, že nám tento odbyt zprostředkují, jim odvádíme určité procento.

T: A co se týká vlivu supermarketů, vidíte nějaký rozdíl, že třeba odbytové družstvo bere jablek méně, protože supermarkety například zboží dovážejí?

S: V ČR je Odbytových družstev více, takže je i určitá konkurence v nabídce, a potom je to i v nabídce ostatních států, takže je tady vidět polské zboží, italské, určitě i z jiných zemí. Můj názor je, že by se mělo prodávat hlavně naše zboží, např. ve Švýcarsku to tak je, dokud nevyprodají svoje zboží, tak nedováží z ciziny. Ale to je pouze moje zbožné přání, protože podmínky jsou nastaveny jinak.

T: A tedy tím, že máte smlouvu s odbytovým družstvem, možná nepociťujete změnu, problém Vaši produkci udat jako například zelináři?

S: Zatím jsme ten problém nepocítili, ale věříme tomu, v odbytovém družstvu dochází v rámci nabídky ke konkurenci a pak je to taky otázka ceny. Situace není jednoduchá a řekl bych, že je to na hranici rentability, protože tady jsou značné regule na výrobu, na ovoce. Otázka je taky zpěněžení, když se podívám na ceny v obchodech, tady je cena 26 – 32 Kč, tam jsou ceny 10 – 12 Kč, je to velký rozdíl.

T: Proběhla nějaká diskuze se supermarketem, když tady začínaly? Oslovil Vás někdo s poptávkou na dodávání jablek?

S: O to jsme měli velký zájem, chtěli jsme navázat spolupráci s Globusem v Brně, ale oni nemají zájem, potřebují jednoho velkého dodavatele, aby jim dodal určité odrůdy, aby to měli co nejjednodušší. Do jejich centrálních skladů, pak to rozdělují na svoje provozovny, na ty supermarket, to znamená, že všechno rozváží z jednoho místa. Vyhovuje jim mít jednoho dodavatele, který dodá jak množství, tak i kvalitu.

T: A v okolí je další velký dodavatel jablek? Přece jenom v supermarketech už se na česká jablka dá narazit.

S: Tady je... Agrární družstvo Knínice, Konín....na Vyškovsku, těch podniků je poměrně hodně.

T: Takže jste se snažili komunikovat s Globusem, ale dohoda neproběhla, protože chtějí většího dodavatele. Dovedete si představit, že by odbytové družstvo přestalo fungovat v takové míře a vy byste museli ten odbyt zajistit jinak, to znamená víc oslovovat prodejny nebo supermarket, dovedete si takovou situaci představit a snažili byste se se supermarketem dohodnout?

S: Supermarkety chtějí velký hráče, který jim budou dodávat velký objemy ovoce a taky jim budou garantovat, že to bude od podzimu až do jara, aby měli zajištěny tyto dávky, takže si myslím, že by bylo dobré to tady „vyprat“ a nechat to na polářinu, protože většina prodeje se děje formou těch supermarketů v těch městech. Takže samotní zelináři tady v Boskovicích mají problémy s prodejem, klesají jim prodeje. Když jdu do toho supermarketu, tak si nakoupím, co potřebuju a tam je taková správná obchodní strategie, že vždycky se něco zlevní, co lidi chytne. Když vidím něco mimořádně slevněného, třeba jabka, tak zákazník si to koupí, třeba 3 - 4 kg a potom už nemá zájem jít do toho soukromého obchodu ovocnáře, třeba v Boskovicích pan Dokoupil, ale raději si to koupí v tom supermarketu. My se snažíme přizpůsobit, i cenově, je otázka, jak si to kdo zváží a kolik je v rodině dětí nebo kolik má rodina členů. Pokud jsou pouze dva, tak jim perfektně stačí 3 kg ze supermarketu. Pokud je to vícečlenná rodina, tak už zvažuje, jestli není lepší zajet sem, protože všechno něco stojí, i auto, benzín...Ale je snaha nabídkou i cenově vytvořit podmínky, aby nám sem lidi chodili, protože to je důležité.

T: A dokážete popsat těch 20% lidí, kteří sem chodí? Jak byste charakterizoval Vaše zákazníky

S: Spíš to budou ti starší, ale otázka je, co je starší...

T: A jsou to stálí zákazníci? Nebo máte i nové?

S: I noví, člověk sází na to, že když jsou zákazníci spokojení, že si to řeknou mezi sebou, že stojí za to, sem jet, a domlouvají se třeba na dopravě, aby jim to vyšlo.

T: Takže jsou z nejbližšího okolí?

S: Ano.

S: A vybavíte si zákazníky z nejvzdálenějšího místa, kteří se opakovaně vrací?

S: Nevím, jednou tudy jeli z Orlicka, možná viděli nějakou reklamu, tak se zastavili, ale to není pravidlo.

T: A dokážete říct, jestli prodej drobnějším odběratelům roste nebo klesá?

S: To je stejný pořád. Je to daný i tím, jestli se urodilo nebo ne. Když je úroda všude slušná, tak tady je odbyt slabší.

T: A spolupracujete s Coopem?

S: Tady je snaha o velmi dobrou spolupráci, už jim dodáváme druhý rok, ale to není jako supermarket, centrální, oni mají svoje vlastní sklady, tam jsme se spoluprací moc spokojeni.

T: A je to jenom Jednota Boskovice?

S: Tam kde, je zájem, dodáváme, nevím, jestli je to do všech.

T: Říkal jste, že jim dodáváte druhý rok, oslovili Vás sami?

S: Myslím, že jsme se tam ptali my.

T: Škoda, že se nepovedlo spolupráci navázat už dříve.

S: To je pravda, možná, že to bylo i dříve, ale chtěli bychom v tom pokračovat.

T: Ve srovnání se supermarkety, mají více skladů, i ceny jsou vyšší, jsou také celkem velcí, jaký tam vidíte rozdíl?

S: Nevím, za jaké ceny prodávají, my jsme spokojení s cenou, za kterou to berou. Prodejní cena je jejich volba.

T: Vybavíte si, jestli bylo na začátku 90. let méně drobných pěstitelů tady v nejbližším okolí?

S: V 90. letech vzniklo velké nadšení pro soukromé pěstování, každý v tom viděl určitou naději, že i prodeje budou lepší, ale například Agrokonzor řeší problémy odbytu, není to ovoce komu dávat, do těch prodejen, které byly dřív, v Boskovících snad 2 - 3, i v Blansku, ono toho ubývá. Tak to jejich nadšení, a samozřejmě se to odráží i na nás, tak už není takový, protože je to založené také na ekonomice. Jestliže oni nebo my nemůžeme to ovoce prodat za rozumnou cenu, abychom alespoň splatili náklady, tak ta chuť do toho není. A oni mají nevýhodu, že když mají hodně ovoce a nemají žádné odbytové družstvo, nemají to komu prodávat. Odbyt je důležitý, a dřív bylo víc obchodů, kam se to dodávalo, kdežto dneska jsou to ty supermarkety a ty mají monopol.

T: A menší pěstitelé také můžou dodávat do odbytového družstva?

S: Můžou, ale tam je problém, že je tam určitý vstupní poplatek a otázka je, kolik zboží má. Důležitá je taky skladovací kapacita, takže tam jsou určité podmínky, jak na kvalitu, tak na to množství. Pro malé pěstitele do 2 hektarů je nejlepší, když si můžou zboží prodat sami. Ale členem můžou být.

T: Takže dá se říct, že menší pěstitel členství moc nemá?

S: Hlavně prodej drobným, ze dvora, navykhnout zákazníky, aby chodili, to je asi jediná šance. A musí být určitý skladovací kapacity, aby to ovoce vydrželo, protože kvalita musí být. Ta se hodně zvedla, dřív byly větrané sklady, stačil ventilátor, denní a noční teplota. Dnes už je to nedostatečné, musí být minimálně chlazené sklady a navíc ještě s atmosférou, kde ty jablčka se skladují třeba půl roku a jsou v uvozovkách uspaný, tím, že je tam více dusíku, až se otevře sklad a upraví se atmosféra, zvýší se obsah kyslíku, tak je pak potřeba to v kratší době prodat.

T: A mají na vás dopad nebo nějaký vliv nařízení z EU? Nastaly nějaké změny?

S: Řekl bych, že u nás kvalita potravin, ovoce, pak to skladování, i hnojení nebo i chemické ošetření bylo na velmi vysoké úrovni. Byla to vždycky povinnost, takže nás nic zvlášť nepřekvapilo. Snad to, že u Odbytového družstva se sledují jednotlivé pozemky, to bylo nové, to znamená, že se sledují celkové náklady na jabloně, na rybíz, na jahody. Ale dnes, když je rybíz na pěti pozemkách, musíme ho rozdělit na pět jednotlivých částí – hnojiva, chemická ochrana. To je nový. Jinak zbytek toho systému byl už u nás dávno propracovaný.

T: Rybíz a jahody jdou také odbytovému družstvu, to je stejný systém?

S: To je stejné.

T: Víte o nějakém pěsteli, např. jablek, který zkrachoval?

S: Ne, pořád je tady Agrokonzor, pan Fojt, potom je v Bedřichově, ti mají sady, pak tady v Lysicích pan Holas, co to dostal v restituci. Ještě bych rád zmínil, že důležitá není jen

odbytovost, ale také kvalita ovoce, dneska pokud jde na trh, musí splňovat určité parametry, neměla by tam být například strupovitost. To jsou také důležité záležitosti.

T: Porovnáváte někdy kvalitu, zajdete se podívat na jablka do supermarketu? Ochutnáte, abyste věděl, jaký je rozdíl?

S: Baštím jenom tady.

T: Já jsem taky zvyklá jíst naše jablka, ze zahrady. Takže když si pak dám nějaké dobře vypadající z obchodu, chuť už tak dobrá není.

S: My jdeme dolů s výměrama i výrobou kvůli vysokým nákladům, ne každý podnik si to může dovolit obnovovat, a třeba u broskví, obchodníci jsou tak šikovní, že dováží do supermarketu v bednách dvojku, tam si to rozdělí do sáčků a prodávají v rámci toho supermarketu. A stalo se, že když naši mají kvalitní broskve, tak se nedostanou na trh. To znamená, že oni dokázali tou cenovou politikou ovlivnit výkup našeho ovoce. Někdo má v tomto zelenou, to my neovlivníme. Jako když někdo vypěstuje brambory a nespotřebuje to a jde si nakoupit jiný, to není hospodárný a ekonomicky je to dost špatný.

T: Supermarkety tady jsou, to se asi nezmění. Co byste viděl jako pomoc ovocnářství?

S: Mě velmi zaujal systém Švýcarska, že dokud mají svoji produkci (ovoce, maso, mléko...), mají, co nabídnout do tržní sítě, tak ji prodávají. Až pokud zboží není, tak se doveze. Ale mám pocit, že to je jenom moje zbožné přání, že pravidla nastavený nahoře, jsou v náš neprospěch, podle toho pak ekonomika vypadá. Ostatní státy se nám snaží nabízet výrobky, i propagace v rámci televize, podstata toho je, že my to nakupujeme, to znamená, že naši lidé nakupují to zboží, ale když bychom je my zpracovali, tak zaměstáme naše lidi, naše podniky dodají ovoce, takže bylo by i zpětné přání, potom by to i naši koupili a bylo by z toho něco, takhle se to všechno jenom doveze, to znamená oni to všechno vyrobí, zaměstnají si svoje lidi a nám to tady nabídnou.

T: Ano...

S: To je taková zajímavost, byly třeba vyhlášené okurky Znojma, pěstovala se paprika, lidi si to mohli vykoupit, všechno se zpracovalo, byli brigádníci a vyvezlo se to. Stalo se, že dcera se dostala do Německa na brigádu, do konzervárny, a dva měsíce zavařovali okurky, pořád jim dodávali okurky ti jejich pěstitelé němečtí, oni to zpracovávali. Oni to nemůžou snést, oni to vyváží, potom se můžeme setkat v supermarketech i s tímto zbožím. Všichni v cizině se snaží vyrábět, zpracovávat a vyvážet. To je problém, pokud my k tomu takto nepřistoupíme, ekonomika se bude těžko hledat, další věc je, že ono to není jednoduchý, ty zpracovny, tady to bylo všechno vybudovaný, ale díky privatizaci a přístupu, jaký byl, se hodně těchto zpracoven zlikvidovalo. A ono něco nového vybudovat, to chce velké investice a to není jednoduchý.

T: Vy vidíte, jak systém funguje, ale uvědomí si to lidé, kteří nejsou z oboru, známí atd. ? Nepřemýšlí nad tím, že v supermarketu nakupují zahraniční výrobky.

S: Myslím si, že je to otázka nabídky, pokud nebude nějaká úprava obdobná té švýcarské, tak ...

samotní lidi k tomu nepřistoupí, když je něco levnýho,, tak se to nakupuje.

T: A ve Švýcarsku ta regulace byla zavedená až po zkušenosti se supermarkety, nevíte?

S: To nevím, problém je to, že Švýcarsko asi není členem EU, takže tam asi budou ty pravidla takový, jaký by měly být i u nás.

T: Říkal jste, že z EU dostáváte nějaké dotace na výsadbu, dotací je víc, co přímo využíváte?

S: Když se dělá nová výsadba, musí se splnit určité podmínky, to znamená, že musí být provedený rozbor půdy, rozbor na těžké kovy, musí být nakoupený zdravotní materiál, stromky, který mají osvědčení, musí být členem Svazu integrované ochrany, Státní rostlinolékařská zpráva musí výsadbu posoudit, odrůdy musí být posouzeny. Čili určitý komplex podmínek se musí splnit a zažádá se o dotaci na výsadbu a tu řeší Ovocnářská unie ČR, je to spíš národní dotace na tu výsadbu, smyslem tohoto je, aby se podpořila obnova sadů. Takže musí se splnit tyto podmínky. Je na to určitý objem peněz a podle množství hektarů na ČR se bude vysazovat, tak se to podělí a vyjde nám určitá část na jeden hektar. Cílem je obnova sadů, jejich konkurenceschopnosti a kvality, pokud jsou starší, není už tak dobré ovoce.

T: Takže funguje takový stejný systém, plánují se nějaké změny do budoucnosti? Jsou nějaké vize pro změny?

S: Od roku 2001 jsme vysadili zhruba 20 hektarů... plus máme zhruba dalších 10 hektarů, tato plocha.....dostatečná na to, abychom tu kapacitu produkce uskladnili. Je tady sklad na zhruba 55 vagonů jablek, a dodat přes odbytové družstvo na jednotlivý střediska. Co se týče rybízu, uvažujeme o výsadbě černého rybízu.

T: Šel byste jako soukromník jinou cestou?

S: Uvažovali jsme o pálení z jablek, ale je to zatížený velkou daní, to znamená tam ta ekonomika nebyla, uvažovali jsme o sušení jablek, na musli a další zpracování, tato linka by stála zhruba 2 miliony Kč, ale kam s tím? Nebyla žádná návaznost. Uvažovali jsme i o zpracování na mošty, že bychom tady prodávali mošty, ale tam se setkáváme s tím, že ta linka stojí přes milion Kč, otázka jsou další provozní náklady a odbyt. Je otázka, kolik se toho prodá, do supermarketů těžko, něco drobnějším, aby se to aspoň rentovalo, aby se to zaplatilo. Nic výhodného pro nás zatím není.

T: Kolik zaměstnáváte lidi?

S: Je to zhruba 8 lidí našich stálých, jinak berem brigádníky, sezónně, to je až 60 lidí, podle potřeby.

T: A počet stálých zaměstnanců se za těch 20 let nějak změnil?

S: Snížil se.

T: A důvody?

S: Problém je, že je to svým způsobem sezónní práce, pokud máme ovoce, které třídíme, je možnost v případě nepříznivého počasí zaměstnat pracovníky na třídění ovoce. Pokud třídění nemáme, je velmi problematické zaměstnávání.

T: Ale není to tak, že by vám např. klesaly tržby a museli jste propouštět?

S: Ne... tady je potřeba dodržovat bezpečnostní předpisy, ochrana sadu, zanedbání by mohlo způsobit vyšší rozsah chorob i škůdců. Snižování pracovníků je potřeba nahradit brigádníky.

T: Tržby Vám neklesají?

S: Pokud nám scházelo 90 vagonů jablek, tak kdybychom počítali jenom 4 Kč, jak je vedeno účetně, tak máme propad o 3,6 mil. Kč ve výrobě, takže to jsme ve ztrátě.

T: A to bylo tou neúrodou?

S: Ano.

T: A ty roky předtím?

S: Tam jsme byli mírně v zisku. Zajímavost je u rybízu, když se zakládaly výsadby, tak bylo 7 – 10 Kč za kg rybízu. Teď se u nás dostáváme do situace, že jsou u nás zpracovny na zpracování toho konečného rybízu na velmi nízké úrovni a veškerá produkce se vyváží a tam je to otázka nabídky. Je to Bulharsko, Maďarsko, potom je Slovensko, pak přicházíme na řadu my a potom Polsko, to znamená, že tady byl pán z Německa, ptal jsem se ho na ty ceny (?), on říkal, uvidíme, jak se to bude vyvíjet. Takže i tam jsme klesli na cenu 4 Kč a když uvážíme, že se platilo za kilo rybízu při ručním trhání 4 – 5 Kč a z toho se ještě platí daň, tak vidíme, že návratnost při ruční sklizni není vůbec žádná. Tam to řešíme tím, že máme kombajn, takže ekonomika je špatná.

T: Takže rybíz se dává mimo ČR?

S: Přes Odbytové družstvo, část prodáváme tady jednomu zákazníkovi, ale zbytek jde na vývoz.

T: A výkupní ceny jablek taky klesaly? A jakto, že jste byli v zisku, měli jste větší produkci?

S: Ano, náklady byly nižší.

T: Dodáváte jabka do škol?

S: Ano, do škol, učilišť, do nemocnice, ale to je málo, třeba 20 beden za měsíc.

T: Ale funguje to, to se za těch 20 let nezměnilo?

S: Ano, tuto spolupráci máme pořád.

T: To je dobré.

S: Prodáváme i drobným, např. v Černé Hoře, v Rájci, snažíme se nabízet.

T: Myslím, že jste zmínil všechno, budu samozřejmě ráda, když něco doplníte.

T: Je to začarovaný kruh. Pěstitelství je pěkná práce, ale když je v tom ten stres, a pořád se řeší jenom cena, tak je to potom znát.

S: A my máme velmi dobrou kvalitu, ve srovnání třeba s Holandskem ... (znehodnocení záznamu kvůli venkovnímu hluku)... kdyby ty obchody, tak jak byly před totáčem, byly naše, tam jsme vozili avie...12 obchodů, tam jsme dodávali, toto nahradily ty supermarkety, který hospodář, když má svoje vlastní brambory, by nakoupil od souseda, to je otázka, ale pro někoho jinýho...

MASARYKOVA UNIVERZITA

Fakulta sociálních studií

Katedra environmentálních studií

Zadání diplomové práce MAGISTERSKÉ

pro: **Romana Mikulčícká**

UČO: **219509**

imatr. roč.: 2009/2010

Vedoucí katedry Vám ve smyslu studijních předpisů o státních závěrečných zkouškách určuje

Téma diplomové práce:

Vliv provozu supermarketů na místní potravinovou síť v Boskovicích

Téma diplomové práce v angličtině:

The influence of supermarkets on the local food web in Boskovice (Czech Republic)

Zásady pro vypracování:

Posluchač(ka) zpracuje magisterskou diplomovou práci při využití všech svých věcných i metodologických znalostí a dostupné literatury. Nedílnou součástí práce jsou i její stručná **anotace, index a seznam použité literatury** (bližší viz "Pravidla k vypracování diplomové práce"). **Rozsah diplomové práce: 18 000 - 29 000 slov.**

Pokyny pro vypracování:

Cíle práce:

Cílem práce je zpracovat případovou studii, která by stručně zmapovala vývoj výstavby supermarketů v jihomoravském městě Boskovice a pokusila se popsat některé socioekonomické změny, které tato výstavba přinesla. Konkrétně bude cílem zjistit, zdali supermarkety v Boskovicích ovlivnily situaci místních prodejců potravin, jejich počet, ekonomickou situaci a počet zaměstnanců v jejich podnicích. A dále, zdali supermarkety měly vliv na situaci producentů potravin v okolí Boskovic.

Osnova:

Bude vytvořena během formulace textu.

Ve své práci posluchač(ka) vyjde především z těchto zdrojů:

BLYTHMAN, J. Shopped: the shocking power of British supermarkets. London: Harper Perennial, 2004.

DOUTHWAITE, R. Short Circuit. 1st ed. Dublin: Lilliput Press, 1996.

HINES, C. Localization. A Global Manifesto. 1st ed. London: Earthscan, 2000.

LA TROBE, H. 2002: Local food, future directions. Friends of the Earth, London. Dostupné na http://www.foe.co.uk/resource/reports/local_food_directions.pdf [Staženo 17.9.2012]

LAWRENCE, F. Not on the label: what really goes into the food on your plate. London: Penguin Books, 2004.

NORBERG-HODGE, H. et al. Bringing the Food Economy Home: The Social, Ecological and Economic Benefits of Local Food. Dartington: ISEC, 2000.