

svého umístění přináší zvýšení hladiny škodlivých emisí, hluku i problémy s plynulostí dopravy, které si vyžadují řešení. Realizace těchto řešení ovšem bývá často placena z veřejných zdrojů. Daňoví poplatníci tak nezdědka přispívají na zisky hypermarketů.

Další zhoršení pohody obyvatel přináší ztráta využívaných volných ploch a likvidace městské zeleně. Z materiálu Strategie pro Brno vypracovaného Útvarem hlavního architekta v roce 2001 také vyplynulo, že 80 % nově zřízených obchodních ploch se nacházelo tzv. na zelené louce.²⁶

Výzkum NESEHNUTÍ z roku 2007 odhalil, že 58 % záměrů velkoobchodu je umístováno na zcela či převážně volné plochy a podílil se tak na nekontrolovaném růstu měst do krajiny a vytváření tzv. sídelní kaše. Téměř polovina záměrů vyžadovala zábor zemědělské půdy, a to i té nejvyšší kvality. Tento výzkum také zjistil, že cca 60 % záměrů výstavby různých typů nákupních center vyžadovalo kácení dřevin.

Negativním důsledkem expanze nákupních center je také devastace přirozeného městského prostředí.⁸ To, že se obchody přesouvají na periferii, vede k vytlidňování městských center. Tradiční ulice, lemované výklady, které dodávaly městům jejich ráz, postupně mizí, hlavní ulice přestávají přitahovat chodce. Malé obchody krachují jeden za druhým a namísto nich vznikají banky, herny či kanceláře. Ještě před pár desítkami lety tvořilo tržiště pod širým nebem spolu s množstvím drobných obchůdků typickou součástí veřejného prostoru většiny západoevropských měst. Tento prostor, ve kterém se mohli lidé potkávat přímo a v blízkosti svých domovů, se vytlidnil a proměnil v průjezdní automobilovou zónu. Zbyl jen ostrůvek pěší zóny určený spíše pro turisty.

Samostatnou kapitolou je pak strohá uniformní architektura těchto obchodů (typizované jednopodlažní budovy stavěné z materiálů s krátkou životností, k tomu rozsáhlá parkoviště) nezapadající do klasické městské zástavby.



Míjíte-li staveniště, na kterém se právě buduje další hyper- či supermarket, jistě si všimnete tabule s informací, kolik nových pracovních míst tato prodejna přinese. Vznik nových pracovních míst v regionu bývá jedním z častých argumentů pro ospravedlnění výstavby obchodních řetězců. Bohužel, zprovoznění každé další obří prodejny má na zaměstnanost dopad spíše negativní. Kvůli tomu, že malí obchodníci nemohou vzhledem k nerovným podmínkám na trhu konkurovat velkým řetězcům, ztrácejí zákazníky a začínají propouštět zaměstnance. Řadu malých

NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ
tř. Kpt. Jaroše 31, 602 00 Brno
tel./fax: 543 245 342
tel./fax: 543 245 342, 605 239 579
e-mail: brno@nesehnuti.cz
<http://www.nesehnuti.cz>, <http://www.hyper.cz>

Ekologická poradna NESEHNUTÍ
<http://ekobrana.cz>, ekopradna@nesehnuti.cz

životní prostředí – lidská práva – práva zvířat
svoboda – zodpovědnost – angažovanost

NESEHNUTÍ (NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ)
Ekologické problémy mají svoje sociální příčiny a také sociální důsledky. To nás vede k přesvědčení, že problémy lidí a přírody se nedají řešit odděleně. Již více než deset let se proto zabýváme ochranou životního prostředí i ochranou lidských práv. Cílem našich aktivit je ukázat, že změna společnosti založená na respektu k lidem, zvířatům i přírodě je možná a musí vycházet především zdola. Od aktivních lidí, kteří se zajímají o dění okolo sebe, od lidí, kteří jako nedílnou součást své svobody vnímají i podíl zodpovědnosti za život na naší planetě. Vedeme tyto dlouhodobé kampaně zaměřené na ochranu životního prostředí, lidských práv a práv zvířat: Zaostřeno na hypermarkety, Ekologická poradna, Ženská práva jsou lidská práva, Bezpečí pro uprchlíky, Zbraně, nebo lidská práva?, Za práva zvířat. Kromě toho provozujeme knihovnu nabízející publikace z oblastí, kterými se NESEHNUTÍ zabývá.

ZAPOJTE SE
Pokud Vás informace v tomto letáku zaujaly a chtěli byste aktivně pomoci při ochraně lidských práv, životního prostředí a práv zvířat jako dobrovolník/ice, kontaktujte nás (e-mailem na info@nesehnuti.cz, osobně či telefonicky – viz kontakt na NESEHNUTÍ). Aktuální možnosti zapojení naleznete i na informačním webu NESEHNUTÍ pro zájemce/kyně o dobrovolnictví a pro dobrovolníky/ice NESEHNUTÍ.

www.dobrovolne.nesehnuti.cz

PODPORTE NÁS
Naše činnost je možná i díky finanční podpoře našich sympatizantů a sympatizantek – lidí, jako jste Vy. Staňte se jedním/jednou z nich. Podpořte nás částkou minimálně 1 Kč denně (365 Kč ročně nebo 30 Kč měsíčně) na náš Transparentní účet číslo **2600013234/2010** a staňte se tak sympatizantem či sympatizantkou NESEHNUTÍ! Více, včetně návratky sympatizanta/ky, na: www.podporte.nesehnuti.cz

Vaše podpora nám umožní pokračovat v řadě projektů a kampaní na ochranu lidských práv a životního prostředí!

prodejců nakonec dovede cenový diktát k úplnému krachu. O práci tak přijde i část lidí pracujících v prvovýrobě a zpracovatelském průmyslu, kteří patřili mezi dodavatele menších obchodů. Za obchodní úspěch prodejních gigantů tak platíme formou podpory v nezaměstnanosti pro ty, kteří jejich vinou přijdou o práci.

Samostatnou kapitolou je vztah těchto obchodních řetězců ke svým zaměstnancům. Na jednu stranu přispívají k růstu nezaměstnanosti, na stranu druhou produkují armádu níže kvalifikovaných pracovníků, většinou žen, studentů a cizinců, často pracujících na snížený úvazek, s velice nízkým platem.

Řetězce také velice často znemožňují svým zaměstnancům, aby svá práva hájili prostřednictvím odborů. „U mě odbory jen přes moji mrtvolu!“ prohlásil bývalý jednatel řetězce Plus Discount Pavel Turek v reakci na snahu zaměstnanců této firmy založit odbory.²⁷

Typickým problémem řetězců ve vztahu k zaměstnancům je neproplácení přesčasů, neposkytování přestávek na jídlo, práce v dlouhých směnách bez zákonných přestávek, omezování při odchodu na toalety, odírání přístupu ke kolektivní smlouvě apod. Přestože dle údajů Ekologického právního servisu (EPS) v průběhu 12 měsíců (roku 2005 a 2006) inspektoráty práce zjistily u osmi největších obchodních řetězců 627 případů porušování pracovněprávních předpisů, uložili za ně pokuty celkem jen za 10 000 korun.²⁸

Ze zprávy Ekologického právního servisu z roku 2007 také vyplynulo, že polovina ze 14 monitorovaných největších řetězců požadovala od uchazečů a v souladu s územním plánem, nemá samospráva nástroj jak stavbě zabránit. Velké řetězce navíc mají obrovskou ekonomickou moc a je veřejným tajemstvím, že se jejich zástupci přátelí s místními politiky, žádají úlevy a argumentují svým přínosem pro ekonomiku. Dalším faktorem, který hraje v jejich prospěch, bývá někdy nízký zájem občanů o dění v jejich obci. Ale i tehdy, když občané vyjádří svůj nesouhlas, prosazují řetězce své zájmy bez ohledu na veřejné mínění a někdy i bez ohledu na zákony. Dokládají to případy popsané v publikaci Přelet nad hypermarkety hnízdem vydané NESEHNUTÍm (k dispozici na www.hyper.cz) v roce 2005.



Nedobré zkušenosti s hypermarkety v ČR vyvolávají v posledních letech čím dál častější hlasy po regulaci. Mezi zastánce regulace patří zejména dodavatelé, malí obchodníci, odboráři, environmentalisté, urbanisté i někteří politici. Návrhy na regulaci se týkají například podmínek obchodního vztahu řetězce – dodavatel, nočního prodeje a prodeje o svátcích, pravidel akčních slev a výprodejů, umístování nových prodejen nebo prodeje zboží pod výrobní cenou.

V řadě západoevropských zemí dnes urbanisté, sociologové, geografové a ekonomové sestavují podrobné plány, kolik si město může dovolit hypermarketů a supermarketů a za jakých podmínek, aby minimalizovali jejich negativní dopady. Například ve Francii rozhoduje o všech nových projektech na výstavbu obchodů s prodejní plochou nad 1 500 m² ministerská komise pro rozvoj obchodu. V Belgii musí žadatel o výstavbu doložit stanovisko „sociálního a hospodářského výboru pro otázky distribuce“, který posuzuje, jaký bude mít obchod dopad na stávající obchodní síť, zabývají se počtem nových pracovních míst a vlivem na konkurenční prostředí s cílem zachovat rovnováhu mezi jednotlivými druhy obchodu. V Itálii se k výstavbě nových prodejen vyjadřují mj. i zástupci regionů, profesních komor, ministerstev a zaměstnaneckých svazů.³⁰ Norsko v roce 1999 reagovalo na negativní dopady divoké výstavby velkých nákupních center (s plochou větší než 3 000 m²) dokonce zavedením pětiletého moratoria na jejich další výstavbu. Podle nových předpisů, které začaly platit v Polsku na podzim 2007, je k výstavbě obchodu o prodejní ploše větší než 2 000 m² nutné povolení obce i krajského zastupitelstva. Pro stavbu obchodu o prodejní ploše od 400 do 2 000 m² musí investor získat povolení obce.⁸ (*Samostatný leták zabývající se zahraničními zkušenostmi s regulací nákupních řetězců najdete na www.hyper.cz.*)

U nás však místní samosprávy jen zřídka kladou investorovi přísnější podmínky, týkající se například umístění, velikosti či vzhledu obchodu. Navíc i v případě, že obec nesouhlasí s umístěním velkoobchodu na svém území, ale záměr je plánován na soukromých pozemcích a v souladu s územním plánem, nemá samospráva nástroj jak stavbě zabránit. Velké řetězce navíc mají obrovskou ekonomickou moc a je veřejným tajemstvím, že se jejich zástupci přátelí s místními politiky, žádají úlevy a argumentují svým přínosem pro ekonomiku. Dalším faktorem, který hraje v jejich prospěch, bývá někdy nízký zájem občanů o dění v jejich obci. Ale i tehdy, když občané vyjádří svůj nesouhlas, prosazují řetězce své zájmy bez ohledu na veřejné mínění a někdy i bez ohledu na zákony. Dokládají to případy popsané v publikaci Přelet nad hypermarkety hnízdem vydané NESEHNUTÍm (k dispozici na www.hyper.cz) v roce 2005.



Neregulovaná expanze hypermarketů a supermarketů způsobuje velké škody. Má negativní dopad na zaměstnanost, na výrobce, na malé obchodníky, na životní prostředí, na vzhled naší obce, na vlastní zaměstnance a v neposlední řadě i na nás, zákazníky. Nejde však o žádný nezvratný trend. Nesouhlas veřejnosti už v řadě případů znemožnil jejich plánovanou výstavbu. Pokud se vám, stejně tak jako nám, nelíbí praktiky obřích prodejních řetězců, zde je několik tipů pro Vaši případnou aktivitu:

- šířte informace o dopadech velkých obchodních řetězců;
- napište si na naši adresu o více kusů tohoto letáku i dalších informačních publikací;
- objednejte si u nás publikaci Přelet nad hypermarketovým hnízdem za 90 Kč či sborník Nákupní řetězce – nové výzvy za 35 Kč;
- svými nákupy podporujte malého obchodníka v blízkosti svého bydliště;
- nenakupujte v hypermarketech, diskontech a supermarketech;
- v případě, že se ve Vašem okolí chystá výstavba prodejny tohoto typu, žádejte informace od zodpovědných úřadů o projektu a zapojte se do rozhodovacích procesů o stavbě;
- obračte se svými dotazy na naši ekologickou poradnu (viz <http://ekobrana.cz>);
- objednejte si skrze stránky www.hyper.cz do svého města či obce náš putovní výstavu či přednášku na hypermarketové téma;
- podpořte naši kampaně Zaostřeno na hypermarkety nákupem benefičních předmětů (Iněné a biobavlněné nákupní tašky, kompostovatelné propisky z rostlinného plastu, placky, samolepky, poznámkové bloky z recyklovaného papíru apod.).

Tento leták vyšel jako součást kampaně *Zaostřeno na hypermarkety*, která byla podpořena Nadací Partnerství, v grantovém řízení Ministerstva životního prostředí ČR a grantem z Islandu, Lichtenštejnska a Norska v rámci Finančního mechanismu EHP a Norského finančního mechanismu prostřednictvím Nadace rozvoje občanské společnosti.

Vyšlo v roce 2008
Vytisknuto na recyklovaném papíře.



Zdroje:

- 1 AHOLD – Distribuční centrum v Olomouci slaví 10 let [online]. [cit. 2008-04-01] Dostupné z WWW: <http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/home/novinky/cz-tiskove_zpravy-tz_oslava_DC_olomouc.html>.
- 2 Book of lists – Kniha seznamů [online]. [cit. 2008-03-31]. Dostupné z WWW: <<http://www.knihaseznamu.cz/firma/2623/PLUS--DISCOUNT-spol.-s-r.o.>>.
- 3 ČTK. U některých hypermarketů Globus vyrostou nákupní pasáže [online]. č. 23. 5. 2006 – [cit. 2008-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.stavebni-forum.cz/detail.php?id=7442>>.
- 4 Obecné informace o ČČM [online]. [cit. 2008-04-01] Dostupné z WWW: <<http://www.centrumcernymost.cz/html/ui-obecne-informace.php>>.
- 5 SHOPPING CENTER & HYPERMARKET 2008. Praha: INCOMA Research a GfK Praha, 2008.

- 6 Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí – TREND REPORT 2006 [online]. c2006, aktualizováno dne: [cit. 2008-03-21]. Dostupné z WWW: <http://www.artn.cz/cz/trend_report.php?year=2006>
- 7 ACNielsen. Většina Čechů nakupuje v moderních typech obchodů [online]. č. 18. 3. 2005 [cit. 2008-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=2525>>.
- 8 Koželouh, J.: Environmentální dopady plánované prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice v roce 2007. Studie. Brno: NESEHNUTÍ, 2008. 39 str.
- 9 Respond & Co. Češi už nechtějí dle průzkumu ve svých městech další supermarkety [online]. 23. 5. 2007 [cit. 2008-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.respond.cz/image/Supermarkety%202007.pdf>>.
- 10 Spotřební chování obyvatelstva v Brně. Brno: Výzkumné centrum regionálního rozvoje MU, 2004. 18 str.
- 11 Cimler, P. Retail Management. Lokalizace a provoz maloobchodu. 1. vyd. Praha: VŠE, 1997. 112 str.
- 12 MAG Consulting. Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území. Odborný materiál pro obce. Praha: MPO ČR a Svaz obchodu ČR, 1998. 46 str.
- 13 Incoma Research. TOP10 českého obchodu a vývoj trhu [online]. č. 4. 6. 2008 [cit. 2008-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/default.aspx?path=/cz/press/releases/reader.aspx&msg=905&lng=CZ&ctr=203>
- 14 Supermarket & diskont 2006. Praha: Incoma Research a GfK Praha, 2007.
- 15 SHOPPING MONITOR Central & Eastern Europe 2008. Praha: Incoma Research a GfK Praha, 2008.
- 16 Bundeskartellamt – Bundeskartellamt prohibits sales below cost price for first time [online]. c2006, aktualizováno dne: 8. 9. 2000 [cit. 2008-03-26]. Dostupné na WWW: <http://www.bundeskartellamt.de/wEnglisch/News/Archiv/ArchivNews2000/2000_09_08_2.php>.
- 17 Dlouhý, V., Kolik stojí sleva. Týden. 1999, č. 7/99, s. 41–46.
- 18 Marketing & Media. V diskontech nakupuje 41 % Čechů [online]. č. 24. 4. 2007. [cit. 2008-04-02]. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/c4-10000006-20979100-100000_d-v-diskontech-nakupuje-41-cechu
- 19 Mapování procesu rozhodování zákazníka na prodejně GfK Store Intercept Survey (SIS). In-Store Marketing. listopad 2000, s. 14–15.
- 20 Studie nákupních zvyklostí zákazníků – POPAI EUROPE. In-Store Marketing, říjen 2000, s. 14–15.
- 21 SHOPPING MONITOR 2008. Praha: Incoma Research a GfK, 2008.
- 22 Shopping Center Hypermarket 2008. Praha: INCOMA Research a GfK, 2008.
- 23 Drašnarová, K. a Turek, J., Proč nakupujeme i nepotřebné věci. MF Dnes. Č. 26. 9. 2001, str. F4
- 24 Smyslová komunikace je také marketing [online]. č. 3. 6. 2002. [cit. 2008-03-31]. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/2-11114680-107100_d-74
- 25 Hitt, J., Co o nás vědí supermarkety. Reader's Digest. č. 10/1996, s. 53–56.
- 26 Strategie pro Brno, Obchod a město – regulace nebo liberalizace?. Brno: Útvar hlavního architekta MMB, 2001. str. 6
- 27 Pospíšil, F. Odboráři v hypermarkety [online]. č. 11/2005 [2008-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.tydenika2.cz/archiv/2005/11/odborari-v-hypermarkety>>
- 28 Nezákonny postup hypermarketů řeší inspektoráty práce jen domluvou bez udělení pokuty [online]. č. 25. 7. 2006. [cit. 2008-03-25]. Dostupné z WWW: [http://www.responsibility.cz/index.php?id=210&tx_ttnews\[tt_news\]=161&tx_ttnews\[backPid\]=368&cHash=de93d72ad9](http://www.responsibility.cz/index.php?id=210&tx_ttnews[tt_news]=161&tx_ttnews[backPid]=368&cHash=de93d72ad9)
- 29 Hypermarkety kladou uchazečům o zaměstnání otázky diskriminačního charakteru [online]. č. 14. 2. 2007. [cit. 2008-03-25]. Dostupné z WWW [http://www.responsibility.cz/index.php?id=210&tx_ttnews\[tt_news\]=159&tx_ttnews\[backPid\]=368&cHash=0c4853bcbe](http://www.responsibility.cz/index.php?id=210&tx_ttnews[tt_news]=159&tx_ttnews[backPid]=368&cHash=0c4853bcbe)
- 30 Ako je to inde [online]. SME.SK, č. 18. 7. 2002. [cit. 2008-03-31]. Dostupné z WWW: <http://www.sme.sk/c/605025/Ako-je-to-inde.html>

ZAOSTŘENO NA
0 586 HYPERMARKETY

HYPERMARKETY

IV. aktualizované vydání

Příliš drahá sleva!!!

NESEHNUTÍ

NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ – NESEHNUTÍ

Nákupní centra se v naší zemi objevují již od začátku devadesátých let. Jako první přicházejí do ČR supermarkety, první z nich je postaven v Jihlavě již v roce 1991.¹ O rok později je otevřena první diskontní prodejna.² Na konci roku 1996 otvírá na severním okraji Brna první hypermarket,³ v roce 1997 je pak v Praze zprovozněn první tzv. shopping mall (velké nákupní centrum s obchodními galeriemi a obchody).⁴

V první polovině roku 2008 již stálo na území ČR 250 hypermarketů a více než tisíc tři sta supermarketových a diskontních prodejen.⁵ Česká republika má nejvyšší koncentraci hypermarketů ve střední a východní Evropě a větší než ve většině zemí EU, přestože kupní síla obyvatelstva ČR odpovídá jen asi 65 % průměru západní Evropy.⁶ V roce 2004 u nás bylo (v přepočtu na obyvatele) více než dvakrát tolik hypermarketů než v Maďarsku a dokonce třikrát více než v Polsku, na paty nám šlapalo jen Slovensko.⁷

V roce 2007 byla připravena výstavba dalších 168 nákupních center (hypermarketů, supermarketů, diskontů a dalších), na začátku roku 2008 byla plánována výstavba dalších 70 nových nákupních center.⁸

Novodobé velkoprodejny jsou většinou umístovány na okrajích měst, v blízkosti významných silničních tahů, neboť dostupnost automobilem je pro ně klíčová. Výsledkem je významné dopravní zatížení v lokalitách, které nebyly na takový nápor plánovány, vyliďňování tradičních městských center, zákazník je nucen putovat za obchodem, nikoliv obchod za ním.

Supermarkety a především diskontní prodejny reagují na současnou přesyacenost českého trhu tím, že plánují své nové prodejny i v dosud opomíjených menších městech s 5 000 až 8 000 obyvateli. Některé řetězce chtějí obsadit také centra měst (pro tento účel mají vytvořeny i speciální formát menších prodejen) a vytlačit (přesněji by bylo napsat zlikvidovat, neboť vytlačit není již kam) z nich zbylé nezávislé prodejny. Zde se provoz nákupních center citelně dotýká obyvatel blízkého okolí. Nákupní centra také svým vzhledem často nerespektují vzhled okolní zástavby ani její měřítko. Na jejich agresivní obchodní praktiky si stěžují nezávislí obchodníci, dodavatelé a někdy, tak jako v případě afér s výprodeji či s prodejem zdravotně závadných potravin, i samotní zákazníci. Problematické je i tvrzení velkých obchodů, že napomáhají snižování nezaměstnanosti – nová pracovní místa sice vytvářejí, zároveň však jejich přičiněním krachují maloprodejci a jejich dodavatelé. Není tedy divu, že záměry stavět nové obří prodejny vyvolávají v řadě našich měst vlnu nesouhlasu.

Zatímco na začátku devadesátých let byla nákupní centra veřejností přijímána spíše kladně, v současné době se proti stavbě nových diskontních prodejen, supermarketů a hypermarketů staví 81,4 % občanů. Jen 1,6 % občanů si přeje mít poblíž svého domova novou diskontní prodejnu.⁹ Město Brno, které patří k lokalitám s velmi vysokou koncentrací nákupních center, z vlastního výzkumu zjistilo, že 27 % občanů ze zkoumaných brněnských městských částí už nechýbí žádný další obchod a dalším 41 % občanů chybí jen menší specializovaná prodejna, menší samoobsluha či večerka.¹⁰

CO JE CO A KDO JE KDO

příliš drahá sleva

Hypermarkety jsou obchody s výrazným podílem nepotravinářského zboží. Hypermarkety většího typu mají prodejní plochu zpravidla 2 500 až 5 000 m², větší mají prodejní plochu více než 5 000 m² a často bývají součástí ještě větších multifunkčních obchodně-zábavních center.

Supermarkety jsou obchody s prodejní plochou 400 až 2 500 m², ve kterých převažuje nabídka potravin.

Diskonty jsou obchody s prodejní plochou zpravidla 400 až 1 000 m² s méně pestrým potravinářským sortimentem a menším zákaznickým komfortem (prodej z palet aj.).

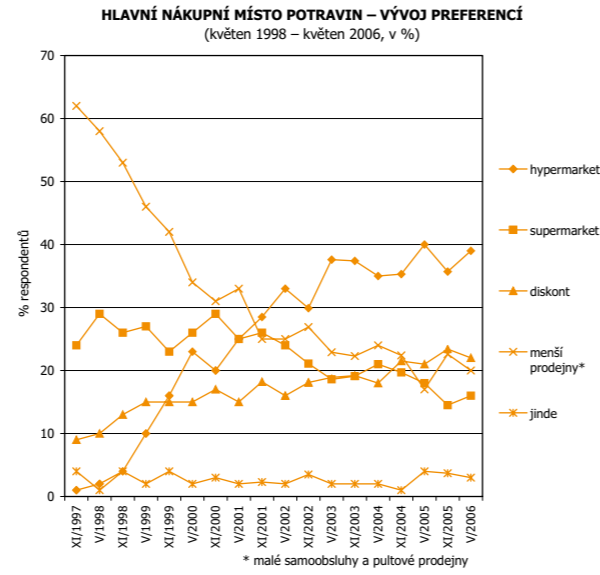
Specializované velkoprodejny mají prodejní plochu od 600 do několika tisíc m² a pouze nepotravinářské zboží určitého typu (např. hobbymarkety, nábytek, elektro apod.).^{11 a 12}

V roce 2007 vypadalo podle výzkumné agentury Incoma Research pořadí deseti největších obchodních řetězců podle jejich ročního obratu takto:

Pořadí	Skupina/Firma	tržby v miliardách Kč
1.	Schwarz ČR/Kaufland, Lidl ČR	51,1*
2.	Ahold Czech Republic/Hypernova, Albert	42,0*
3.	Tesco Stores ČR/Tesco hypermarket, Tesco obchodní dům, Tesco supermarket, Tesco Express	42,0*
4.	Makro Cash & Carry ČR	39,3
5.	REWE ČR/Billa, Delvita, Penny Market	31,6*
6.	Globus ČR/Hypermarket a Baumarkt	23,0
7.	Tengelmann ČR/Plus – Discount, OBI	20,5*
8.	GECO TABAK	17,7
9.	SPAR ČR/Spar Česká obchodní společnost, Spar Šumava	14,0*
10.	PEAL	8,0

(* = odhad Incoma Research)¹³

Na následujícím grafu agentury Incoma Research a GfK Praha je znázorněna expanze velkých nákupních center v České republice na úkor menších prodejen v oblasti prodeje potravin.



Zdroj: Supermarket & diskont 2006. Incoma Research a GfK Praha.¹⁴

Podle výzkumů stejných agentur jsou hypermarkety vedoucím nákupním formátem v zemích střední a východní Evropy. Zatímco Česká republika je na prvním místě v počtu hypermarketů na obyvatele, malé samoobsluhy jsou velmi populární v Polsku, na Slovensku a v Maďarsku, pultové prodejny zase převažují v Bulharsku.¹⁵



SLEVA NENÍ ZADARMO

příliš drahá sleva

Situace v oblasti obchodních řetězců je velmi proměnlivá, často dochází k fúzí jednotlivých společností či k odkupům sítě prodejen. Trh v ČR ovládají nadnárodní řetězce, přičemž deset vrcholových firem zaujímá 66% podíl na trhu.¹³ Český trh se také výrazně koncentruje, tzn. stále více obchodů ovládá stále méně nadnárodních korporací. Řada řetězců jej již opustila (K-mart, Carrefour, Delvita, Julius Meinl, Plus Discount), některé další tak možná učiní. Konkurence i možnost volby se tak pro koncového zákazníka neustále snižuje. S rostoucím podílem řetězců na českém trhu se snižuje také možnost českých výrobců vybírat si, skrze který druh obchodů své výrobky budou prodávat.

Na otázku, jakými způsoby docilují jmenované firmy provozující nákupní řetězce tak výjimečného postavení na českém trhu a jaké jsou dopady jejich činnosti, se pokusíme alespoň částečně odpovědět v následujících řádkách.

Slogan „Vždy nízké ceny“ je pravděpodobně tím, co nejvíce láká potenciální zákazníky do útrob obřích prodejen. Lákadlo nízkých cen je používáno nejčastěji při otvírání nové velké prodejny – ve chvíli, kdy začne místní konkurence upadat, ceny se zvýší. Pro nadnárodní společnosti není problémem udržovat i po dobu několika let cenovou hladinu na nižší úrovni tak, aby jí drobnější obchodníci široko daleko nemohli konkurovat. Poté,

co zkrachují, prodejny řetězců ceny opět zvednou. V té chvíli ale už nemají lidí v okolí možnost nakupovat nikde jinde (v dostupné vzdálenosti) než právě v hyper- nebo supermarketu.

V Německu se těmto praktikám postavil antimonopolní úřad (Bundeskartellamt), který v roce 2000 nařídil třem velkým řetězcům působícím na tamním trhu (Aldi, Lidl a Wal-Mart) zvýšit ceny. Síť jejich obchodů totiž prodávaly základní potraviny jako mléko, olej či mouku za nižší ceny, než za jaké je nakoupily od dodavatelů. „Přínos pro kupující v podobě nižších cen je okrajový a dočasný, ale

omezování menších prodejců těmito nefér překážkami je zjevně a trvalé,“ prohlásil Bundeskartellamt.¹⁶

Navíc tvrzení o nižších cenách v těchto prodejnách rozhodně neplatí plošně. Týká se jen malé části položek běžné každodenní potřeby (toaletní papír, pečivo, maslo atd.), u nichž zná většina kupujících obvyklé ceny, a může je tak porovnávat s cenami konkurence. Americká reklamní asociace přinutila v roce 1997 společnost Wal-Mart, aby přestala používat slogan „Vždy, ale opravdu vždy nízké ceny!“, protože se zjistilo, že tyto ceny se týkaly 1 500 nejlevnějších položek, jejichž cenu si většina lidí pamatuje, zatímco dalších 80 000 druhů zboží bylo vysoce ziskových.¹⁷ Stejně tak v ČR lidé při volbě „cenově výhodných“ nákupů podléhají spíše reklamě, než že by vycházeli ze skutečného stavu věci. Podle průzkumu společnosti Nielsen Company si např. každý třetí zákazník myslí, že diskonty nabízejí nejnižší ceny rychloobrátkového zboží. „Zákazníci v ČR mají podprahově zafixováno, že diskonty jsou nejlevnější, aniž by doopravdy znali ceny,“ komentuje rozhodování zákazníků zástupkyně společnosti.¹⁸

Díky svému dominantnímu postavení na trhu mohou hypermarkety svým dodavatelům klást velmi tvrdé podmínky. To na jednu stranu vede ke snižování některých cen v těchto obchodech, ale zároveň tlačí řadu malododavatelů ke krachu. Navíc se často snižuje kvalita prodáváného zboží. Mezi běžné praktiky hypermarketů patří vyžadování tzv. zalistovacích poplatků (jednorázový poplatek v řádu desítek tisíc korun za uvedení nového výrobku do prodeje), povinnost první dodávky zboží zdarma, financování reklamních kampaní hypermarketů (v řádu statisíců korun), povinnost prodávat zboží za tzv. akční ceny (často pod cenou výrobních nákladů). Podle samotných dodavatelů není neobvyklé, že pod hrozbou zrušení smluvního vztahu s řetězcem jsou nuceni přispívat dokonce i na výstavbu nových prodejen. Podle jednoho z příspěvků v anketě časopisu Moderní obchod (5/2005) na výstavbu nového supermarketu přispívají dodavatelé



částkou 10–30 tisíc korun, u hypermarketu jde o částku 75–130 tisíc Kč. Dalším problematickým jevem je splácení faktur ze strany řetězců. Některé řetězce splácejí faktury i po více než sto dnech, přestože tržby za zboží již obdržely, a dodavatel se tak stává nuceným bezúročným věřitelem hypermarketu. Přestože obchodní zákoník ukládá platit za rychloobrátkové zboží ve lhůtě 30 dní, v zákoně chybí sankce za nedodržení této lhůty. V případě, že se zboží neprodá, nenese riziko ztráty řetězec, ale dodavatel.

KLAMOU REKLAMOU?

příliš drahá sleva

Strategie, jak vytáhnout ze zákazníka co nejvíce peněz, je u obřích společností propracovaná do detailů, na první pohled netušených. Že je jejich snaha úspěšná, dokazuje i řada výzkumů. Například výzkum společnosti GfK Praha zjistil, že 93 % nakupujících v hypermarketech nakupuje impulzivně (a tedy pod vlivem reklamy). Pouze 7 % si svůj nákup dopředu plánuje.¹⁹ Oproti tomu například ve Francii je míra rozhodnutí koupit specificky naplánované zboží vyšší – 24 %, ve Velké Británii 24,5 % a v Itálii dokonce 58 %.²⁰

Podle údajů z roku 2007 čte 73 % českých domácností reklamní letáky řetězců a 30 % domácností přímo podle nich nakupuje konkrétní výrobky.²¹

Navíc, jak zjistil další z průzkumů, zákazníci jsou ochotni trávit

v nákupních centrech hodně času. Více než hodinu nakupuje 72 % zákazníků, 31% z nich tráví v centru dokonce více než 2 hodiny. Polovina návštěvníků při jedné návštěvě svého hlavního centra utratí více než 1 500 Kč.²²

„Jen co uchopíte nákupní vozík, útočí na vás,“ říká Ladislav Šípek ze společnosti Mag Consulting, která se zabývá průzkumem trhu.²³ A jakými způsoby tento útok probíhá?

- Čím větší nákupní vozík, tím silnější pocit, že je potřeba jej zaplnit.
- Méně známé nebo dražší zboží naleznete v regálech ve výši očí tak, aby upoutalo vaši pozornost, zatímco to známé nebo levnější bude pravděpodobně na úrovni podlahy.

– Pečivo, mléko a další potraviny, které nakupujeme nejčastěji, se umísťují do zadní části prodejny, aby zákazník při cestě za rohlíky prošel kolem dražšího sortimentu.

– Ani znalost krátké a rychlé cesty k regálům s pečivem v zadní části prodejny vás před blouděním v obchodě neochrání. Čas od času řetězce záměrně regály přestavují, a vy tak hledáním zboží opět strávíte mnoho času, během kterého na vás působí další reklamní triky.

– Maso, ovoce i zákusky bývají velice často dovedně nasyceny barevnými světly, aby vypadaly stále čerstvě a lákavě, vše podpořené rozprašováním speciálního aroma evokujícího příjemné zážitky. Ve Velké Británii např. zkoušejí rozprašovat do vzduchu dětský zásp s cílem připomenout zákazníkům specifickou vůni novorozenců, která evokuje příjemné představy a vzpomínky.²⁴

– Huďbu, která při pouti hypermarketem provází vaše kroky, nejspíše vůbec nevnímáte, přesto jste pod jejím vlivem. Výzkumníci tvrdí, že její zpomalení ze 108 na 60 taktů za minutu způsobí, že zpomalíte chůzi, zůstanete v obchodě déle a tržba se zvýší až o 38,2 %.²⁵

– Osvědčeným lákadlem jsou nejrůznější ochutnávkové akce. Podle některých výzkumů díky nim stoupne prodej až o 20 %.²³

– Sladkosti bývají umístěny v blízkosti front u pokladen, a nabízejí tak dětem dostatek času k tomu, aby přinutily rodiče k jejich koupi.

„MĚSTA DUCHŮ“

příliš drahá sleva

Výstavba velkých obchodních řetězců má výrazné dopady na vzhled našich měst. Vede také k dalšímu rozvoji automobilismu. Dvě třetiny zákazníků používají při nákupu potravin automobil. Tzv. mobilní typy (označení agentury Incoma a GfK ze studie Shopper Typology 2008) využívají pro nákup potravin automobil, nakupují impulzivněji a preferují nákupy v hypermarketech a diskontech a nezáleží jim příliš na lokalizaci prodejny.

Zatímco drobní obchodníci si své zboží většinou obstarávají v okolí svého působíště, zboží prodávané v hypermarketech se nakupuje ve velkém a následně přepravuje v kamionech na značné vzdálenosti. Výzkum, který si nechal v roce 2000 zpracovat Magistrát města Brna, uvádí, že otevřením nákupních center na okraji města došlo ke zvýšení intenzity dopravy na přilehlých komunikacích o 40 % ve srovnání s předpokládaným růstem intenzit bez nákupních center.²⁶ V roce 2007 byl naplánován vznik 22 000 nových parkovacích míst pro nově stavěné velkoplošné prodejny, převážně se jednalo o klasické zpevněné plochy na povrchu.⁸ Výstavba nákupních center tak do míst