

Nákupní centra v České republice

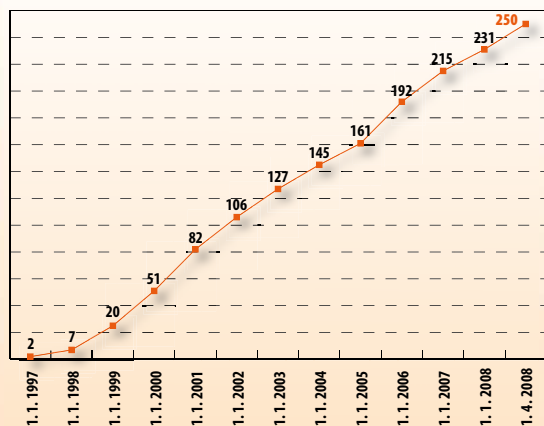
1.



Foto: Milan Štefanec

Nákupní centra se v naší zemi objevují již od začátku devadesátých let. Jako první přicházejí do ČR supermarket (obchody s prodejní plochou 400 až 2 500 m², ve kterých převažuje nabídka potravin), první z nich je postaven v Jihlavě již v roce 1991. O rok později je otevřena v Praze první diskontní prodejna (prodejní plocha zpravidla 400 až 1 000 m², méně pestrý potravinářský sortiment a menší zákaznický komfort – např. prodej z palet aj.). Na konci roku 1996 otvírá v Brně první hypermarket (obchod s výrazným podílem nepotravinářského zboží s prodejní plochou nad 2 500 m²), v roce 1997 je pak v Praze zprovozněn první tzv. shopping mall (velké nákupní centrum s obchodními galeriemi a s prodejní plochou větší než 5 000 m²).

V první polovině roku 2008 již stojí na území ČR 250 hypermarketů a více než tisíc tři sta supermarketových a diskontních prodejen. 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. 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.



zdroj: INCOMA Research a GfK Praha

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

Nákupní centra ovládají čím dál větší podíl českého trhu. Např. 79 % českých domácností udává, že hlavním místem, kde nakupují rychloobrátkové zboží (tj. potraviny a základní nepotravinářské zboží), jsou velkoobchody typu hypermarket, supermarket a diskont. Na malé samoobsluhy zůstává jen 14 %.

Trh v ČR ovládají nadnárodní řetězce, přičemž deset vrcholových firem zaujímá 66 % podíl na trhu. Český trh se 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. Supermarkety a především diskontní prodejny reagují na současnou přesycenost 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 a vytlačit (přesněji by bylo napsat zlikvidovat, neboť vytlačit není již kam) z nich zbylé malé prodejny.

Konkurence i možnost volby pro koncového zákazníka se tak 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 situaci reaguje i veřejnost. 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 (celostátní průzkum agentury Respond & Co). Jen 1,6 % občanů si přeje mít poblíž svého domova novou diskontní prodejnu. 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 % občanům chybí jen menší specializovaná prodejna, menší samoobsluha či večerka.

Přes uvedená fakta na koncepční přístup k expanzi velkých nákupních center ze strany celostátních i samosprávných orgánů, který by zajistil možnost rovnocenné volby mezi různými typy obchodů a spotřebitelský komfort, čekají obyvatelé České republiky doposud marně.

Zdroje:

- Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí (www.artn.cz), TREND REPORT 2006-prezentace, 22. 11. 2006.
- ČTK (www.stavebni-forum.cz), 70 nových nákupních center, 22. 5. 2008.
- SHOPPING CENTER & HYPERMARKET 2008, INCOMA Research a GfK Praha, 2008.
- SHOPPING MONITOR 2008, INCOMA Research a GfK Praha, 2008.
- Koželouh, J.: Environmentální dopady plánované prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice v roce 2007, studie, NESEHNUTÍ, Brno, 2008.
- Marketing & Media (www.mam.ihned.cz), V diskontech nakupuje 41 % Čechů, 24. 4. 2007.
- Respond & Co (www.respond.cz), Češi už nechťejí dle průzkumu ve svých městech další supermarket, 23. 5. 2007
- Strategie (www.strategie.cz), Trh komerčních nemovitostí: po rekordu stagnace, 25. 2. 2008.



Protestní demonstrace zakončená podáním žaloby proti výstavbě nového hobbymarketu v Brně.

foto: Dušan Rosenbaum

Výzkumné centrum regionálního rozvoje MU v Brně: Spotřební chování obyvatel-
hyper.cz



Staveniště hypermarketu Carrefour v Brně v místě mokřadu s chráněnými živočichy a rostlinami.

foto: Dušan Rosenbaum

Nákupní centra výrazným způsobem ovlivňují životní prostředí ve svém blízkém i vzdáleném okolí. Děje se tak ve všech fázích – tedy při výstavbě, provozu i zániku centra.

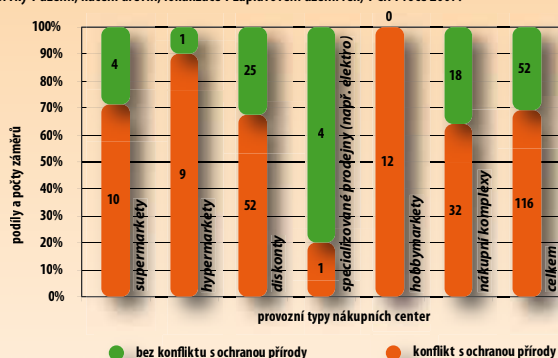
Výstavba

Velká nákupní centra jsou náročná např. z hlediska záboru plochy. Z materiálu Strategie pro Brno vypracovaného Útvarem hlavního architekta v roce 2001 vyplynulo, že 80 % nově zřízených obchodních ploch v Brně vzniklo tzv. na zelené louce. Výzkum NESEHNUTÍ odhalil, že 58 % záměrů nových velkoobchodů v ČR v roce 2007 je umístováno na zcela či převážně volné plochy, a podílí 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. Celkový plánovaný zábor ploch ze zemědělského půdního fondu byl v roce 2007 cca 855 000 m². V roce 2007 byl také naplánován vznik 22 000 nových parkovacích míst pro nově stavěné velkoplošné prodejny, převážně se jednalo o klasické zpevněné plochy na povrchu. Z materiálu Strategie pro Brno vypracovaného Útvarem hlavního architekta v roce 2001 vyplynulo, že 80 % nově zřízených obchodních ploch se nacházelo tzv. na zelené louce. Výzkum NESEHNUTÍ navíc zjistil, že cca 60 % záměrů výstavby různých typů nákupních center vyžaduje kácení dřevin.

Výstavba nákupních center se nezdá dostávat do konfliktu také s ochranou přírody a krajiny, neboť centra jsou projektována a stavěna na stanovištích rostlin a živočichů (vč. chráněných), v chráněných územích či na místech krajinotvorných prvků.

Celkem 25% záměrů z roku 2007 bude mít vliv na chráněné prvky v území z hlediska ochrany přírody a krajiny ať už se jedná o narušení územního systému ekologické stability nebo o narušení chráněného území (Chráněná krajinná oblast, Významný krajinný prvek, Evropsky významná lokalita či Ptačí oblast) nebo o narušení biotopu zvláště chráněného živočicha či rostliny.

Očekávaný souhrnný vliv plánovaných velkoobchodů různých typů na ochranu přírody (chráněné prvky v území, kácení dřevin, lokalizace v záplavovém území řek) v ČR v roce 2007.



zdroj: Environmentální dopady plánované prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice v roce 2007.

Alarmující je také skutečnost, že celkem 12 % záměrů výstavby obchodních center bylo v roce 2007 lokalizováno do záplavového území (u hobbymarketů se jednalo o 25%).

Negativním důsledkem expanze nákupních center je i devastace přirozeného městského prostředí. To, že se obchody přesouvají na periferii, vede k vyhladění městských center.

Tradiční ulice, lemované výklady, které dodávaly městům jejich ráz, postupně mizí, hlavní ulice přestávají přitahovat chodce.

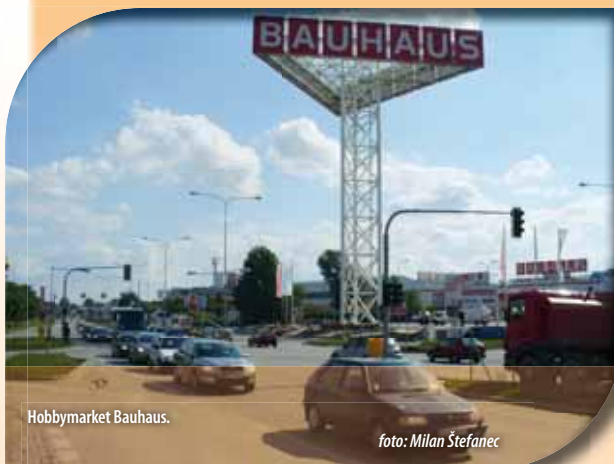
Provoz

Velká část nákupních center je projektována a stavěna v místech dobrého dopravního napojení. Nezřídka řešitelé využívají jako své obslužné komunikace různé obchvaty měst či dálnice a tak komplikují naplňování prvotní funkce těchto komunikací. 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. Podle výzkumu agentury Incoma více než 60 % českých zákazníků jezdí pravidelně na nákup autem. Výstavba nákupních center tak do lokalit, v nichž se nacházejí, přináší zhoršení kvality ovzduší, zvýšení hladiny hluku i problémy s plynulostí dopravy, které si vyžadují řešení. Realizace těchto řešení ovšem bývá často placena z veřejných zdrojů. Při zásobování nákupních středisek jsou navíc preferováni velcí dodavatelé (často prostorově velmi vzdálení od místa prodeje), což s sebou nese další zvýšené dopravní zatížení, a to nejen v okolí nákupního centra.

Zánik

S neregulovanou expanzí nových nákupních center vyvstane v nedaleké budoucnosti i další závažný problém, a tím bude další využití budov bývalých nákupních center. Již v dnešní době došlo na několika místech České republiky k tomu, že některá obchodní centra uzavírala své prodejny. V Ostravě – Martinově zůstala po hypermarketu Billa na několik let jen betonová krychle obklopená vyasfaltovaným parkovištěm, posprejovaná a s velkým nápisem Na prodej. V budoucnu možná na pozemku bývalé prodejny BigBilla vyroste jedenáctipodlažní prosklený kancelářský objekt. Radnice, ačkoliv jí pozemek ani budova nepatří, musela na vlastní náklady provést opravy na objektu z důvodu zajištění jeho bezpečnosti.

Podobnou zkušenost má i brněnská městská část Nový Lískovec. Zde firma Ahold postavila (přes nesouhlasnou petici místních občanů, části zastupitelstva i protesty ekologických iniciativ) nový supermarket Albert. Firma zanechala uprostřed sídliště prázdnou chátrající budovu staré prodejny. Městská část byla nakonec nucena budovu vykoupit za více než 9 000 000 Kč, aby se zastavilo její chátrání a budova v centru sídliště mohla být smysluplně využita.



Hobbymarket Bauhaus.

foto: Milan Štefanec

Tyto příklady však jen předznamenávají závažnější problémy, které ČR v souvislosti s krachy velkých nákupních center čekají. Tím, jak stále vyrůstají nová obchodní centra, stává se část dříve vybudovaných komplexů nadbytečných. Problémy s nedostatkem zákazníků již přiznávají obě centra v Praze Stodůlkách, v Nových Butovicích, brněnské centrum Futurum, či Tesco v Ústí nad Labem.

Zdroje:

- Koželouh, J.: Environmentální dopady plánované prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice v roce 2007. Studie. Brno: NESEHNUTÍ, 2008.
- Strategie pro Brno, Obchod a město – regulace nebo liberalizace?, Brno: Útvar hlavního architekta MMB, 2001.
- Zpravodaj MČ Brno – Nový Lískovec, č. 6, Co nového se „starým Albertem“?, červen 2005.
- Ekonomika.idnes.cz, Obchodních center je moc, hůře dostupná skomírají, 28. 7. 2008.
- SHOPPER TYPOLOGY 2008, INCOMA Research a GfK Praha, 2008.
- Aktualne.cz, První zaviený hypermarket. Co s ním?, 12. 2. 2007.
- Ostrava.unas.cz, Poruba, ulice Martinovská, bývalá BILLA, duben 2008.
- Reflex.cz, Obchody bez obchodu, Reflex 17/2007.

hypermarket

Vznik nových pracovních míst bývá jedním z častých argumentů investora i některých představitelů samosprávy pro ospravedlnění výstavby nových 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 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 prodejných gigantů tak platíme formou podpory v nezaměstnanosti pro ty, kteří jejich vinou přijdou o práci.



foto: pearl.de

Samostatnou kapitolou je vztah obchodních řetězců ke svým zaměstnancům. Na jednu stranu přispívají k růstu nezaměstnanosti, na stranu druhou produkují armádu níže kvalifikovaných pracovníků s nízkým platem. Řetězce také velice často znemožňují svým zaměstnankyním a zaměstnancům, aby svá práva hájili prostřednictvím odborů. Výstižně to vyjádřil bývalý jednatel řetězce Plus Discount Pavel Turek, když snahu zaměstnanců této firmy založit odbory komentoval slovy: „U mě odbory jen přes moji mrtvolu!“

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, nerovné odměňování (za stejnou práci rozdílná mzda pro různé zaměstnance), vedení dvojí evidence docházky apod. Přestože dle údajů Ekologického právního servisu v průběhu 12 měsíců (roku 2005 a 2006) inspektoráty práce zjistily u osmi největších obchodních řetězců 627 případů porušování pracovních předpisů, uložily za ně pokuty celkem jen za 10 000 korun. V roce 2007 Státní úřad inspekce práce zjistil 425 závad, za které již udělil pokuty ve výši 745 000 Kč. Pro porovnání – celkové tržby deseti největších obchodních řetězců v ČR dosáhly ve stejném roce částky 289 000 000 000 Kč.

Počet pochybení a uložené pokuty inspekcí práce obchodními řetězcům v roce 2007

Obchodní řetězec	Počet zjištěných závad	Výše pokut
AHOLD Czech Republic	53	100 000,- Kč
ASKO – NÁBYTEK	3	0,- Kč
Bauhaus	6	0,- Kč
Baumax ČR	2	0,- Kč
BILLA	72	155 000,- Kč
DM drogerie markt	4	0,- Kč
Globus ČR	15	10 000,- Kč
HORNBACK BAUMARKT CS	10	0,- Kč
IKEA Česká republika	1	0,- Kč
Kaufland Česká republika	107	120 000,- Kč
Lidl Česká republika	23	36 000,- Kč
MAKRO Cash & Carry ČR	14	0,- Kč
OKAY	2	0,- Kč
Penny Market	32	54 000,- Kč
PLUS – DISCOUNT	24	185 000,- Kč
SPAR Česká obchodní společnost	21	0,- Kč
Tesco Stores ČR	36	85 000,- Kč
CELKEM	425	745 000,- Kč

zdroj: zpráva Státního úřadu inspekce práce ze dne 30. 4. 2008

Ze zprávy Ekologického právního servisu z roku 2007 také vyplynulo, že polovina ze 14 monitorovaných největších řetězců požadovala od uchazečů a uchazeček o zaměstnání vyplnění osobních dotazníků, které obsahovaly otázky diskriminačního charakteru, jejichž zjišťování je zakázáno zákonem o zaměstnanosti (šlo

např. o zjišťování rodinného stavu, počtu a věku dětí, osobní údaje manžela/ky uchazeče/ky, uvedení národnosti a rodného čísla, či uvedení těhotenství uchazečky).

Svým přístupem k zaměstnancům (nejen v ČR, ale i v zahraničí) je pověstná firma Schwarz provozující obchody Lidl a Kaufland. V Německu byla společnost v roce 2004 „oceněna“ v soutěži o tzv. Velkého bratra – Big Brother Awards. Cenu získala za sledování zákazníků i zaměstnanců (pomocí odposlechů, videokamer). K zisku ceny přispěla i snaha českého managementu Lidlu, který chtěl aby jeho zaměstnankyně v době menstruace byly označeny červenou páskou. V roce 2008 pak němečtí novináři zjistili, že si Lidl pořizoval záznamy o tom, kdy a jak často jeho zaměstnanci a zaměstnankyně chodí na záchod, shromažďoval informace o jejich milostném životě, o jejich tetování apod.



Novým fenoménem u řetězců je využívání tzv. agenturních zaměstnanců. Tím, že daný pracovník není přímým zaměstnancem firmy řetězce provozující, ale zprostředkovatelské agentury, zbavuje se řetězce ve vztahu k zaměstnanci řady svých povinností. Zaměstnanec v důsledku toho přichází o řadu svých práv, např. o právo zaručené zákoníkem práce dostat za stejnou práci stejnou mzdu (mzda agenturního zaměstnance pracujícího v prodejně řetězce se totiž neporovnává s dalšími pracovníky v prodejně, ale se zaměstnanci agentury). Další nevýhodou agenturního zaměstnávání pro zaměstnance je, že obchodní řetězce nemusí se zaměstnanci uzavírat řádný pracovní poměr na dobu neurčitou (se všemi výhodami z toho plynoucími), ale využívají agenturní pracovníky jako flexibilní pracovní sílu.

Ve snaze minimalizovat počet svých zaměstnanců přenášejí řetězce na dodavatele část práce, kterou by běžně vykonali jejich zaměstnanci. Podmínkou pro dodavatele, kteří chtějí své zboží prodávat skrze nákupní centra (a např. v oblasti potravin neexistuje mnoho alternativ, neboť obchodní řetězce ovládají takřka 4/5 trhu) nezřídka je, že dodavatel musí poskytnout své zaměstnance, kteří zboží do nákupního centra nejen dopraví, ale také jej vyloží a někdy i zajistí jeho prodej (např. v oddělených úsecích).

Dalším způsobem, jak nákupní centra snižují počet zaměstnanců v prodejně (čímž řetězci odpadají povinnosti, které vůči zaměstnancům má), je zavádění automatizovaných samoobslužných pokladen. Ty jsou velmi rozšířené ve Spojených státech či ve Velké Británii, v ČR je zkušebně zavádí společnost Tesco a v plánu je má i firma Ahold. Systém těchto pokladen zajišťuje, že práci, kterou doposud pro zákazníka zajišťoval placený zaměstnanec řetězce, vykoná pro řetězce zákazník sám a bezplatně. Systém samoobslužných pokladen navíc bývá propojen se systémem tzv. věrnostních karet, díky čemuž je možné získat o zákazníkovi rozsáhlé informace týkající se jeho nákupních zvyklostí, finančních možností, osobních preferencí apod. Ve Velké Británii získala firma Tesco pomocí tohoto systému databázi s informacemi o dvanácti milionech Britů. V USA tento systém zdokonalila firma Wal-Mart, která pomocí speciálních čipů dokáže okamžitě určit zboží, které má zákazník v nákupním vozíku, a spočítat jeho cenu. Shromážděné informace o nakupování zákazníků pak využívá k adresnému oslovování reklamními nabídkami.

Zdroje:

- Analýza problematiky diskriminace a systémového porušování práv zaměstnanců nadnárodních společností v ČR, program GARDE EPS, 2006.
- A2 (www.tydenika2.cz), Odboráři v hypermarketu, 11/2005.
- Responsibility.cz, Nezákonný postup hypermarketů řeší inspektoráty práce jen domluvou bez udělení pokuty, 25. 7. 2006.
- Koukalová, J.: Diskriminace a porušování práv zaměstnanců obchodními řetězci v ČR, analýza programu GARDE EPS, 2008.
- Incoma Research (www.incoma.cz), TOP10 českého obchodu a vývoje trhu, č. 4. 6. 2008
- Responsibility.cz, Hypermarkety kladou uchazečům o zaměstnání otázky diskriminačního charakteru, 14. 2. 2007.
- Ekonomika.idnes.cz, Nové pokladny v Tesku obsluhují sami zákazníci, 5. 8. 2008.
- Ekonomika.idnes.cz, Tesco se chystá na Velkého bratra v Česku, 30. 4. 2008.
- Literární noviny, Ceny pro Velké bratry v Německu, 20. 11. 2004.
- Podnikatel.cz, Německo: Lidl špehuje své zaměstnance i na záchodě, 27. 3. 2008.



Zvukové efekty:

rozhlas upozorňující na nabídky řetězce, hudba stimuluje nakupování (výzkumy prokázaly, že při pomalejší hudbě strávili zákazníci v obchodě delší čas a více nakoupili).

Čichové a chuťové efekty:

parfemace některých prodejních sektorů, jež mají navodit např. příjemné vzpomínky na dětství (vůně pudru), ochutnávkové akce zvyšující prodejnost cukrovinek, sladkých nápojů apod., linoucí se vůně pečiva, kávy.

Emotivní nástroje:

reklamy apelující na mateřskou péči, zdraví, rodinnou pohodu, na podporu charitativních organizací, ochranu životního prostředí, na etické úmysly vedení podniku a na ochotu vyslechnout přání svých zákazníků, reklamy vyvolávající pocit nespokojenosti, obav, potřeby být „in“.

Fyzické překážky:

regály záměrně vytvářející úzké chodby tak, aby nebylo možné kolem nich rychle projít, řízené vytváření front u pokladen tak, aby čekající zákazníci mohli doplnit ještě nějaké zboží z posledních regálů.

Zavádějící informace:

počet skutečně výhodných nabídek cen představuje jen zlomek z celkového objemu – nejčastěji u zboží, s jehož reálnou cenou jsou nakupující nejlépe obeznámeni a jsou schopni ji porovnat. Řada slev je pouze fiktivních, tzn. že nabízené slevy nejsou skutečně poskytnuty, nebo zboží za původní vyšší cenu nebylo dříve vůbec prodáváno. Z minulosti jsou známy i případy lákání lidí na cenové akce (např. u elektroniky), které se vztahovaly jen na prodej několika málo kusů. Někdy je nakupující záměrně klamán nepřehledností cenovek a klamavými informacemi o cenách zboží.

Výsledky kontrol České obchodní inspekce v obchodních řetězcích v roce 2007:

Při průběžných kontrolách výprodejních akcí inspektoři zjistili nejčastěji prodej výrobků za ceny vyšší, než jaké byly při seznámení spotřebitele s cenou u zboží uvedeny, chybějící údaje o ceně výrobků po slevě, odpocety slev uvedených v procentech byly zákazníkovi účtovány až při placení. V rámci 1 879 kontrolních nákupů v obchodních řetězcích bylo předraženo 173 nákupů (tj. 9,2 %) – v průměru o 3,3 %. Srovnání výsledků kontrol obchodních řetězců v letech 2004–07:

Nejčastější zjištěné pochybení:

rok	2004	2005	2006	2007
účtování (§ 3c zák. č. 634/1992 Sb.)	124	158	202	164
seznámení s cenou (§ 12 zák. č. 634/1992 Sb.)	272	193	272	233
klamání spotřebitele (§ 8 zák. č. 634/1992 Sb.)	20	86	61	51
zák. č. 102/2001 Sb. (obecná bezpečnost výrobků)	6	5	13	7
zák. č. 22/1997 Sb. (technické požadavky na výrobky)	14	87	137	106
ostatní závady	71	154	134	141
Počet kontrol OŘ celkem	2 657	3 662	3 491	3 262

Zdroj: www.spotrebitel.cz a ČOI

Zdroje:

- Moderní obchod (www.mobchod.cz), Obchodní řetězce loni investovaly do reklamy přes 2,5 mld. Kč, 22. 5. 2008.
- iHNed.cz (www.digiweb.ihnecd.cz), Vyplatí se kupovat techniku v supermarketech?, 29. 5. 2008.
- Mapování procesu rozhodování zákazníka na prodejně GfK Store Intercept Survey (SIS), In-Store Marketing, listopad 2000.
- Marketing & Media (www.mam.ihnecd.cz), V diskontech nakupuje 41 % Čechů, 24. 4. 2007.
- Marketing & Media (www.mam.ihnecd.cz), Smyslová komunikace je také marketing, 3. 6. 2002.
- Hitt, J., Co o nás vědí supermarket. Reader's Digest, č. 10/1996.
- Novinky.cz, ČOI: Třetí kontrola výprodejů v řetězcích odhalila prohřešky, 11. 1. 2006.
- Spotřebitel.cz (www.spotrebitel.cz), Obchodní řetězce pod kontrolou ČOI, 29. 2. 2008.
- Drašnarová, K. a Turek, J., Proč nakupujeme i nepotřebné věci. MF Dnes, č. 26. 9. 2001.

hyper.cz

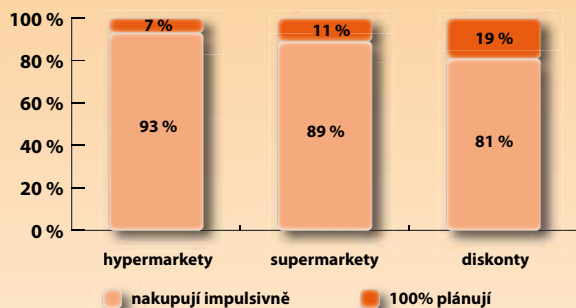
Nákupní centra a reklama



foto: Ondřej Zvěřina

Reklama je hlavní pozvánkou do nákupních center. Není proto divu, že pro ni manažeři neváhají využít veškerých dostupných kanálů a investovat do ní horentní sumy. Podle společnosti TNS Media Intelligence činily v roce 2007 celkové reklamní výlohy nákupních řetězců v Česku více než 2,5 miliardy korun. Hlavní část výdajů připadla na reklamu v televizi a v tisku. Velká část reklamy se zaměřuje na nabídku velmi levných cen u vybraného druhu zboží. Zákazník přichází do centra v očekávání nízkých cen. Ty však rozhodně neplatí na celý sortiment v daném centru. Týkají se jen malé části položek běžné každodenní potřeby (toaletní papír, pečivo, máslo 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 ve svých obchodech 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. Stejně tak v ČR lidé při volbě „cenově výhodných“ nákupů podléhají spíše reklamě, než že by vycházeli ze skutečného stavu věcí. 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 AC Nielsen. Test zpravodajského serveru Hospodářských novin z roku 2008 porovnal letákovou nabídku „výhodných“ nákupů elektroniky v několika nejznámějších obchodních řetězcích s nabídkou specializovaných prodejen. Kromě toho, že řetězce nebyly schopny poskytnout k nabízeným výrobkům podstatné informace, tak ve všech případech test zjistil, že ve specializovaném obchodu se dal za nižší cenu (než nabízely řetězce) koupit výrobek vyšší kvality.

Cílem reklamy je u zákazníka podpořit neplánované, tzv. impulzivní nakupování, tedy aby zaplnil košík věcmi, pro které do prodejny původně vůbec nešel. A nezbyvá než přiznat, že v tomto podporování jsou řetězce velmi úspěšné. Např. v hypermarketech nakupuje impulzivně až 93 % nakupujících.



zdroj: GfK Praha

Procházíme-li obchodem, můžeme si povšimnout celé řady důmyslných strategií, jež se snaží podpořit zákaznickou chuť a ochotu nakupovat. Nejlepší obranou před tím, abychom se stali lacinou kořistí reklamních specialistů, je znát triky, které používají.

Vizuální efekty:

výrazné barevné cedule – čím větší, tím lepší, užívání barev stimuluje chuť k jídlu, emotivní obrázky nakupujících rodin, vábivé barevné obaly, speciální osvětlení (zejména v úseku masa či zeleniny, kde dodává zboží čerstvou barvu), velké nákupní košíky, vyvolávající tzv. syndrom „prázdného košíku“, prostorové zvýraznění (dražší zboží umístěné v úrovni očí, umístování sladkostí u pokladen jako psychologické lákadlo pro děti a naopak umístování zboží denní potřeby – např. pečiva – do vzdálených míst prodejny).

4.



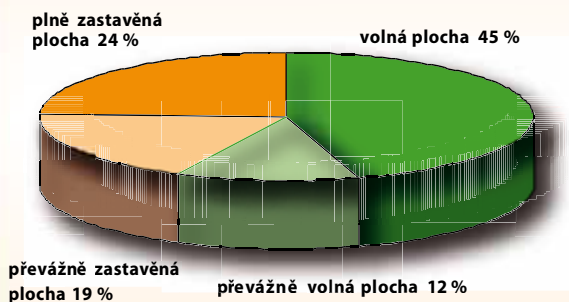
Park v pražských Vršovicích na podzim roku 2002.

foto: Jan Stejskal

Velkoplošná maloobchodní zařízení se vyznačují vysokými nároky na zábor ploch ve městech nebo ve volné krajině. Důvodem však není jen velký plošný rozsah samotných prodejních budov, ale zejména promyšlená koncepce uspořádání celého areálu, která většinou nezapadá do stávající zástavby v sídlech. Plošné nároky nejvíce zvyšují dopravní stavby spojené s prodejny – parkoviště, obslužné komunikace, nově budované křižovatky, kruhové objezdy a sjezdy z veřejných komunikací. Dle výzkumu NESEHNUTÍ byl jen v roce 2007 naplánován zábor 180 hektarů ploch pro záměry nákupních areálů a z toho 62 hektarů tvoří plánovaná zastavěná plocha budov. Zbytek jsou z cca 2/3 dopravní plochy a z 1/3 plochy volné.

Kromě samotného záboru ploch je třeba zkoumat i to, na jakých plochách jsou záměry umísťovány. Z grafu vyplývá, že většina záměrů směřuje na volné plochy (bez zástavby nebo zpevnění) nebo převážně volné plochy (do 50 % zpevněných ploch).

Lokalizace záměrů velkoplošných maloobchodních jednotek (všech typů) na jednotlivé typy ploch v ČR v roce 2007.



zdroj: Environmentální dopady plánované prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice v roce 2007.

V roce 2007 se ukázalo, že cca 66 % (120 hektarů) ploch plánovaných pro zábor nákupními zařízeními je plocha volná a zbytek je plocha zpevněná nebo zastavěná budovami.

Můžeme vymezit dva krajní případy umísťování prodejen, totiž umísťování na brownfields (plochy nevyužívaných výrobních a jiných areálů) a na tzv. zelenou louku (zcela volné plochy navazující na otevřenou krajinu). Preferovaný je bohužel způsob na zelenou louku – jen v roce 2007 takto bylo naplánováno 49 záměrů (navíc těch největších), které se svými sedmdesáti devíti hektary podpoří nežádoucí jev zvaný urban sprawl (rozšiřování bezstrukturní zástavby do krajiny). Oproti tomu 20 záměrů směřovalo na brownfields.

Dalším problémem expanze velkoobchodu je zábor zemědělské půdy (orná půda, louky, sady, zahrady), k němuž dochází v polovině případů. Zároveň lze konstatovat, že polovinu ze všech ploch, které nákupní centra již zabraly, představuje právě zemědělská půda. Běžně dochází i k záboru zemědělské půdy nejvyšší kvality, která by správně měla sloužit (kromě zemědělství) k revitalizaci krajiny. Zastavovány jsou i zemědělské plochy uvnitř měst, sloužící jako zahrady či sady (často s velmi cennými dřevinami), což snižuje ekologickou stabilitu města.

Vzhledem k tomu, že dopravní dostupnost je hned po dostatku zákazníků druhým nejdůležitějším kritériem pro umísťování maloobchodu, směřuje většina záměrů na okraj našich sídel. Toto platí zejména u hypermarketů, diskontních prodejen a hobby marketů. Naopak supermarkety směřují i do center měst či městských částí a sídlišť. Nákupní centra v úzkém slova smyslu (obsahující více

menších nákupních jednotek) se nacházejí v různých lokalitách (včetně center měst). Ta největší (obsahující standardně velký hypermarket a množství malých obchodů, restaurací apod.) jsou však většinou umísťována na okraje měst či úplně mimo ně k nejdůležitějším silničním tahům. Tento fakt vede k růstu dopravního zatížení a k již zmíněné expanzi zástavby do volné krajiny.

Neřešenou otázkou expanze velkoobchodu je jejich začlenění do krajiny (ať už městské nebo příměstské). Koncepce nákupních areálů jednoduchých přízemních a plošně rozsáhlých budov s parkovišti a spletením komunikací velmi často nezapadají do okolní zástavby, nerespektují harmonické měřítko krajiny a omezují její pěší prostupnost. Často také znamenají úplně jiné využití ploch, než se uskutečňuje v okolí, a vyvolávají tak střety v území (bydlení vs. doprava apod.). Rozsáhlé terénní úpravy spojené s výrazným vzhledem areálů mění ráz krajiny.

Uvedeným problémům územního rozvoje a krajiny se věnuje územní plánování jakožto soustavná činnost řešící hospodárné využívání území, umísťování budov, zařízení a zejména jejich vzájemné vazby. Bohužel v současné době nevyužívají odpovědné úřady možnosti regulovat expanzi nákupních řetězců a nemají k tomu ani politickou podporu. Jak přesně bychom tedy měli expanzi omezit? Zásady pro umísťování velkoobchodu jsou tyto:

- neprojektovat plochy po velkoobchodu bez důkladného zjištění, kolik takových záměrů obec skutečně potřebuje, aniž by poškodila lokální obchody;
- omezit maximální rozlohy prodejních ploch v jedné prodejně například na 1 500 m² u potravin a 3 000 m² u nepotravinářského zboží;
- vymezit konkrétní záměry na nevyužívané plochy typu brownfields a zamezit expanzi mimo zastavěné území;
- plochy umísťovat pouze do center měst a městských částí či sídlišť (avšak pouze jako případné doplnění sítě lokálních obchodů);
- zvažovat dopravní vlivy, a umísťovat velkoobchody pouze do uzlů hromadné dopravy a dbát na pěší dostupnost;
- striktně požadovat začlenění záměrů do okolní zástavby a zachovávat harmonické měřítko krajiny;
- upřednostnit v územních plánech ochranu přírody a krajiny před nakupováním.

Zdroje:

- Hnilička, P.: *Sídelní kaše*, 1. vyd., Era, 2005.
- Koželouh, J.: *Environmentální dopady plánované prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice v roce 2007*, studie, NESEHNUTÍ, Brno, 2008.
- Víturka, M. a kol.: *Investiční atraktivita vybraných měst České republiky*. ESF MU, Brno, 1998.
- ŘSD: *Výsledky celostátního sčítání dopravy na silniční a dálniční síti ČR v roce 2005*. ŘSD, 2006.
- Wright, R. T.: *Environmental science*. 9. vyd., Pearson Education, Inc., New Jersey, 2005.
- z. č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny.
- z. č. 100/2001 Sb., o posuzování vlivů na životní prostředí.
- z. č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu.
- z. č. 334/1992 Sb., o ochraně zemědělského půdního fondu.
- vyhl. MŽP č. 395/1992 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení z. č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny.



Hypermarket na místě bývalého vršovického parku v březnu roku 2005.

foto: Martin Mach



Nákupní centra a kvalita

6.



foto: Ondřej Zvěřina

Rozmach nákupních center a s ním související rozvoj nové kultury nakupování byl na našem území po éře „front na maso“ přijat s velkým nadšením. Zákazník je přilákán příslibem rychlého, maximálně pohodlného, cenově výhodného nákupu s velkým výběrem a takřka neomezenou zásobou. Navíc je neustále ujišťován, že za minimální cenu získává maximální kvalitu: „Nakupujeme a prodáváme s cílem, abychom našim zákazníkům nabízeli zboží každodenní spotřeby v nejlepší kvalitě a za nejvýhodnější cenu. Nejlepší kvalita za nejnižší cenu“ uvádí na svém webu např. podnikatelská skupina Lidl. Jaká je realita?

Většina nákupních řetězců preferuje při odběru zboží (především u potravin) velké dodavatele, kteří jsou schopni svým zbožím zásobovat ne jen jednu prodejnu řetězce, ale pokud možno celou jeho síť prodejen. Řada zahraničních řetězců využívá ve velké míře služeb dodavatelů ze země, z níž původu řetězců pochází, a s těmi má dojednané dlouhodobé smlouvy. Tento fakt přináší nejen ztížené podmínky k tomu, aby produkty menších a místních producentů pronikly na regály řetězců, ale má vliv i na kvalitu potravin. Řetězce (supermarkety, diskonty a hypermarkety), které ovládají většinu trhu (např. ¾ trhu s potravinami), mají díky své ekonomické síle možnost nutit výrobce, aby své produkty vyráběli za cenu, kterou si určí řetězec. Výrobce je pak nucen cenu svého výrobku snižovat i za cenu snížení kvality. Vzhledem k dominanci řetězců na trhu (nejen v ČR, ale ve většině Evropy) hrozí také ztráta pestrosti prodáváných výrobků (na tuto skutečnost v únoru 2008 upozornil i Evropský parlament).

Na nízké úrovni kvality prodáváných výrobků se vedle tlaku na výrobce podílí řetězce i přímo. Nejmedializovanější se stal případ z roku 2005, kdy Státní zemědělská a potravinářská inspekce informovala, že zjistila, že pracovníci prodejny Julius Meinl byly svými nadřízenými nuceny shromážďovat prošlé a plesnivé salámy a sýry (vybírat je z boxu, kde byly určeny k likvidaci), omývat je a vracet zpátky do prodeje. Za tímto účelem dokonce byly zkažené potraviny svázeny z několika prodejen firmy. Stejný řetězec byl inspekcí také pokutován za opakované rozmrazování některých druhů potravin, vč. několika desítek z nich, které byly porostlé plísní.

Ve stejném období objevila inspekce problémy také u řetězce Ahold (provozuje hypermarkety Hypernova a supermarketu Albert). V jeho prodejnách byly dodatečně měněny (prodlužovány) doby trvanlivosti u prodáváných výrobků, v některých prodejnách pak byly prošlé potraviny nakrájeny a znovu zabaleny a opatřeny nepravdivým údajem o datu balení.

Kvůli nálezům velkého množství vyššího trusu, rozkousaných obalů potravin i samotných potravin a objevením živých a mrtvých myší v celé prodejně přistoupila inspekce dokonce k zákazu prodeje všech potravin v prodejně Hypernovy v Táboře.

Po velkém mediálním ohlasu těchto případů a po opakovaném ujišťování uvedených řetězců, že se již podobné situace nebudou opakovat a ujišťování ostatních řetězců, že u nich jsou podobná pochybení nemožná, provedla na konci roku 2005 svoji vlastní kontrolu Agrární komise ČR. Ta objevila na 800 prohlešků proti předpisům a zákonům, z nichž více než polovina byla zaznamenána v diskontních prodejnách, které jsou nejvíce orientovány na nízkou cenu prodáváných výrobků. Nejčastěji v průzkumu agentury dopadl řetězec Lidl, který měl na svědomí 30 % ze všech zjištěných nedostatků. Vysoké procento měly také diskontní prodejny Plus (20 %) a hypermarkety Kaufland (18 %).

Mezi nejčastější závady patřily např. poškozené obaly či odstraněné etikety s informacemi o zboží. Zboží s prošlým datem zůstávalo v regálech, řetězce nabízely nepřebranou zeleninu, z níž některá byla plesnivá.

I do zahraničních publikací pronikla zpráva o počínání firmy Lidl, která prodávala výrobek označený jako „Kakao holandské tmavé“, který ale obsahoval pouze 30 % kakaového prášku, zbytek byl nahrazen škrobem (ačkoliv české předpisy určují povinnost, aby výrobek označený kakao obsahoval 100 % kakaového prášku).

Procentní podíl prohlešků v prodejnách obchodních řetězců

Podíl jednotlivých typů prohlešků

Lidl	30	Plus Diskont	20	Značení	42 %
Kaufland	18	Tesco	7	Cena	39 %
Penny Market	6	Albert	5	Kvalita	19 %
Hypernova	5	Globus	3		
Billa	2	Interspar	2		
Delvita	1	Ostatní	1		

zdroj: Agrární komora ČR a Q magazin

Po přečtení těchto údajů asi příliš nepřekvapí, že 82 % českých zákazníků uvádí, že je pro ně čerstvost a kvalita velmi důležitá a že pro nákup čerstvého zboží stále více preferují menší a specializované prodejny. Čerstvé pečivo kupuje v menších prodejnách necelých 50 % zákazníků, čerstvé maso dokonce více než 50 % zákazníků a jejich podíl roste již od roku 2003.

Politika nákupních řetězců v otázce kvality má však paradoxně i druhou stránku, než je jen snaha o prodej nekvalitního a zdraví nebezpečného zboží. Odběry velkých objemů zboží, které se časem kazí, tlak na výrobce a producenty, kteří ztrácí možnost odbytu výrobků v případě odmítnutí ze strany řetězce, to vše vede i k velkému plýtvání. Řetězce vyhazují velké množství neprodaného zboží, zemědělci, poté co nesplnili např. cenové či estetické požadavky řetězců pro odběr, jsou donuceni likvidovat své produkty. Ve Velké Británii zjistili, že 30 až 40 % vyrobených potravin skončí jako odpad. Ze statistik britské vlády vyplynulo, že cestou od zemědělců k zákazníkovi britské supermarketů vyhodí potraviny v ceně 20 miliard liber. Obdobná studie ze Spojených států udává, že v této zemi se vyhodí 40–50 % všech potravin.

Výhodou menších prodejen je fakt, že odebírají menší množství zboží, a tak mohou snáze kontrolovat, zdali je zboží čerstvé a kvalitní a také snáze odhadují množství spotřeby. Menší a lokálně ukotvené obchody mohou uzavírat kontrakty o dodávkách od místních výrobců a pěstitelů a zajistit tak rozmanitost prodáváného zboží i jeho regionální a dohledatelný původ.

Zdroje:

- Lidl – mezinárodní činná podnikatelská skupina a Podnikové zásady, www.lidl.cz.
- SHOPPING MONITOR 2006/07: INCOMA Research a GfK Praha, 2007.
- SHOPPING MONITOR 2008, INCOMA Research a GfK Praha (www.incoma.cz), 2008.
- Novinky.cz, Julius Meinl vydával prošlé potraviny za čerstvé, 23. 9. 2005.
- Česká republika, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, http://www.szpi.gov.cz.
- Q magazin (www.qmagazin.cz), Nejčastěji dopadly diskontní prodejny, 27. 1. 2006.
- Britské listy (www.blisty.cz), Británie: Skandál vyhazovaných potravin, 17. 4. 2005.
- Agrární poradensko informační centrum Agrární komory ČR (www.apic-ak.cz), Potraviny pod dohledem, 26. 11. 2005.
- Hamann, A. a Giese, G.: Billig auf Kosten der Beschäftigten. Schwarz-Buch Lidl, Berlin, 2005.



Malá prodejna s obsluhou.

foto: Karel Šebek

hyper.cz

Nákupní centra a vliv na region

7.



Hypermarket Tesco (dříve Carrefour) jemuž Nejvyšší správní soud zrušil územní rozhodnutí. Stavba je umístěna na území mokřadu, který poskytoval útočiště chráněným a ohroženým živočichům.

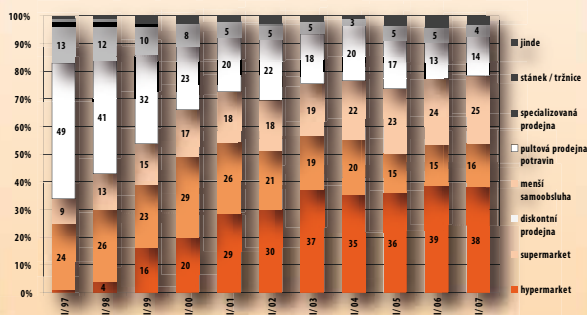
foto: Ondřej Zvěřina

Nikde jinde v Evropě zákazníci nepřilnuli k hypermarketům tolik jako v České republice. Oproti západní Evropě se u nás hypermarketový trh zaplnil mnohem rychleji (stačilo k tomu pouze 10 let). Expanze nákupních center se projevuje také vlivem na ekonomiku oblasti, ve které řetězce působí. Řetězce zde vstupují do řady vztahů s developery, producenty, samosprávou, vlastníky pozemků ad. Velká část těchto vztahů je poznamenána asymetrickou ekonomickou silou, kterou firmy provozující nákupní centra mají.

Samosprávě obcí se centra představují jako nový zdroj financí pro obecní rozpočet, jako příležitost na využití pozemků, zlepšení nabídky zboží. Oproti západoevropským zemím u nás investor narazí na minimum regulačních opatření. Ekonomickou výhodou je pro provozovatele řetězců také dostatek vcelku levné pracovní síly v kombinaci s ne příliš silnou ochranou zaměstnaneckých práv jak ze strany státu, tak odborových organizací. Řada provozovatelů má v oblíbené zaměstnance z takových skupin, jejichž ochota hájit svá práva je z mnoha důvodů snížena (studenti, cizinci, ženy s dětmi apod.). Ekonomickou výhodou pro provozovatele řetězců jsou i nízké pokuty kontrolních státních orgánů za porušování předpisů týkajících se jak práv zaměstnanců, tak např. kvality zboží. Český trh zatím neobsahuje ani výraznou legislativní ochranu menších a na řetězcích závislých dodavatelů a producentů.

Jak tedy vypadá působení nákupního centra v regionu? V první fázi zpravidla dochází k likvidaci konkurence prodejem za nízké ceny (často za ceny nižší než jsou výrobní náklady). Na rozdíl od konkurence si řetězec krytý finančním zájemem velké nadnárodní firmy může dovést mít prvních pár měsíců ztrátu. V oslabeném konkurenčním prostředí, kdy je pro koncového zákazníka výrazně snížena možnost volby kde nakoupit, řetězce zvedají ceny i nad průměrnou cenovou hladinu. Tímto způsobem nákupní řetězce takřka zlikvidovaly konkurenci v podobě malých prodejen a cenový konkurenční boj nyní svádějí již jen mezi sebou. Zatímco v roce 1997 představovaly malé prodejny hlavní nákupní místo potravin pro 60 % českých domácností, na konci roku 2007 už to bylo necelých 20 %. Takřka 80 % potravinového trhu si mezi sebe rozdělily hypermarkety, diskonty a supermarkety.

V jakém typu prodejny celkové utratíte největší část vašich měsíčních výdajů za potraviny?



zdroj: Incoma Research a GfK Praha

Vedle likvidace menších obchodníků se expanze řetězců projevuje také likvidací místních producentů (zemědělců, výrobců apod.). Se zánikem pestrosti prodejen jako odběratelů zboží roste závislost lokálních výrobců na odběru zboží ze strany řetězce. Tím se snižuje jeho možnost vyjednat spravedlivé obchodní podmínky. Buď splní podmínky dominujícího odběratele a prodáje, nebo se jeho zboží stane neprodejným.

Také zisky vyprodukované řetězci, které jsou v rukou nadnárodních firem, většinou

neputují do rozvoje regionu formou regionálních investic (odběr zboží a služeb od místních producentů, investice do zvelebování okolí prodejen), ale slouží k expanzi do dosud neobsazených lokalit. Naopak existence velkých obchodních center často vyvolává jevy, které nezřídka bývají zmírňovány na náklady veřejných rozpočtů (např. nárůst individuální dopravy, hluk, znečištění apod.).

V souhrnu velký nárůst obřích nákupních center narušuje ekonomickou stabilitu regionů: dochází k zániku určitého typu pracovních míst, oslabuje se funkce městských center, snižují se možnosti pro rozvoj místní produkce, může dojít ke zhoršení zásobovací situace v určitých oblastech apod. Sociologové dávají do souvislosti expanzi nákupních center také s postupnou likvidací středních tříd ve společnosti.

Máte-li zájem svými nákupy podporovat rozvoj svého regionu, preferujte menší prodejce, dávejte přednost místním výrobcům a pěstitelům, ptejte se prodejce po původu prodáváného zboží.



Zelný trh v Brně.

foto: Milan Štefanec

Zdroje:

- SHOPPING MONITOR 2008, INCOMA Research a GfK Praha, 2008.
- ÚTVAR HLAVNÍHO ARCHITEKTA Magistrátu města Brna: Problematika velkých nákupních center: Regulace, nebo liberalizace?, květen 2001.
- Vaněk, P.: Environmentální, ekonomické a sociální aspekty rozvoje obchodních center, sborník NESEHNUTÍ Zaostřeno na hypermarkety, 2001.
- Keller, J.: Supermarket – další rána středním vrstvám, sborník NESEHNUTÍ Zaostřeno na hypermarkety, 2001.



Místo mlékárny mají v Havlíčkově Brodě nový Kaufland.

foto: Vysočina-news.cz

hyper.cz

Na západ od našich hranic mají státy s fenoménem velkých nákupních center mnohem dlouhodobější zkušenosti než obyvatelé České republiky. Za historickou inspiraci pro současná nákupní centra bývá považován Palais Royal v Paříži, který byl po rekonstrukci dokončen v roce 1784 zpřístupněn veřejnosti jako obchodní a společenské centrum s butiky, kavárnami a hernami. Známý je také obchodní dům GUM v Moskvě postavený v roce 1893. V devatenáctém století se v Paříži staví zastřešené pasáže a haly s ochozy, které se stávají vzorem obchodních domů pro celý svět.

Ve čtyřicátých letech dvacátého století začínají ve Spojených státech vznikat nákupní centra na předměstích. Jejich architektura se snaží napodobit městské čtvrti s jejich obchody. Opravdový rozkvět ale zažila evropská nákupní centra až ve druhé polovině 20. století. Již v té době také začínají vznikat první pokusy o usměrňování vývoje nákupních center. V Bruselu roku 1967 vzniká mezinárodní organizace Obchod a výstavba měst, která stanovuje zásady pro racionální rozvoj center. Podobně jako v USA jsou evropská centra stavěna na zelené louce a na předměstích s tím, že obchody jsou stavěny jednopodlažní a dlouhé řady prodejen se snaží napodobit ulice v centru města. Současně vznikají menší nákupní centra na předměstích a v centrech měst.

Ve Spojených státech jsou první velká centra stavěna dokonce nezastřešená. Teprve s jejich přesunem do států s drsnějším klimatem vznikají centra uzavřená, s klimatizací a stálou teplotou. S expanzí velkých nákupních center ale přicházejí i problémy, na které se jednotlivé země snaží reagovat určováním pravidel pro další rozvoj tohoto druhu prodeje. Zde je několik příkladů:

Belgie

Výstavba maloobchodních prodejen je možná jen v obytných zónách a zónách služeb. V rámci povolání konkrétního záměru je nutný souhlas Sociálního a hospodářského výboru pro otázky distribuce, který posuzuje dopad záměru na existující prodejny a na počet pracovních míst.

Dánsko

Existují regulace, které požadují, aby maloobchody byly dostupné pěšky, na kole či pomocí MHD. Regionální plány určují lokality pro umístění nákupních zařízení a stanovují maximální velikosti provozoven. Výstavbu velkých zařízení povoluje regionální správa, ty menší povolují obecní orgány.

Finsko

Rozsáhlá maloobchodní zařízení mají být umístěna ve stávajících městských centrech a v dosahu všech typů veřejné dopravy. Mimo městská centra mohou být umístěna pouze tehdy, není-li to v rozporu s cíli udržitelného rozvoje regionu.

Francie

Francie má zvláštní zákon pro regulaci velkých nákupních center. Tento zákon chrání zachování rovnováhy mezi městskými, venkovskými a horskými oblastmi, zachování dostatečné úrovně konkurence mezi různými typy obchodů, zamezení zániku malých a středních provozoven a plynutí s obchodními prostory. Plány na výstavbu center větších než 1 500 m² prodejní plochy (v menších městech větších než 1 000 m²) podléhají doporučení ministerské skupiny složené ze zástupců místní správy, obchodní komory a spotřebitelů. Rozhodnutí o umístění stavby vydává úřad starosty, možný je soudní přezkum.

Itálie

Pozemky pro velkoobchod i maloobchod s podlažní plochou nad 1 500 m² jsou specifikovány v podrobných plánech a dohodách o přidělování pozemků. Program využití území schvaluje městské zastupitelstvo a stanoví v něm i sortimentní strukturu stávající maloobchodní sítě a normy a směrnice pro její další rozvoj (včetně horní hranice podlažní a prodejní plochy).

Nizozemí

Rozvoj maloobchodu je stanovován vládou v návaznosti na rozvoj bydlení s desetiletou perspektivou. Vláda sleduje cíl udržení obchodní funkce městských center a posílení vybavenosti okrajových oblastí umožněním umístění prodejen velkoobchodního zboží. Rozhodnutí o umístění záměru (vydávána zastupitelstvy obcí) musí respektovat hlediska spotřebitelů, majitelů a provozovatelů.

Německo

Výstavba obchodních zařízení se nepovoluje v zónách, které nejsou součástí ploch pro bytovou a občanskou zástavbu. Při plánování je cílem udržet život v ulicích a centrech měst a zajistit rovnováhu a konkurenci v maloobchodě.

Norsko

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. Po uplynutí moratoria je dále zakázáno umísťovat provozy s celkovou zastavěnou plochou větší než 3 000 m² bez souhlasu hejtmána regionu.

Polsko

Podle nových předpisů, které začaly platit na podzim 2007, k výstavbě obchodu o prodejní ploše větší než 2 000 m² je nutné povolení obce i krajského zastupitelstva. Pro stavbu obchodu o prodejní ploše od 400 do 2 000 m² bude muset investor získat povolení obce.

Rakousko

Např. ve spolkové zemi Burgenlandsko jsou přísné limity pro prodejní plochy potravinářského a jiného zboží denní potřeby. Zemský parlament výstavbu velkých nákupních center musí povolit a schvalování se účastní Průmyslová a hospodářská komora a Komora pro pracující a zaměstnance.

Ve Štýrsku je stavba velkoplošných maloobchodních zařízení omezena limitem 800 m² prodejní plochy (či 1 200 m² celkové zastavěné plochy) a omezeno je umísťování parkovacích ploch na povrchu.

V Tyrolsku o výstavbě vždy rozhoduje zemský parlament, který zvažuje otázky ekologické, sociální, hospodářské a dopravní a navíc má možnost využívat soupis míst hierarchicky seřazených podle vhodnosti (z hlediska potřeby nákupního zařízení a z hlediska dopravy) umístění velkoplošného maloobchodu.

Ve Vídni je maximální rozloha prodejní plochy stanovena na 2 500 m². Zastupitelstvo stanovuje maximální celkovou rozlohu nákupního centra. Před schválením konkrétního záměru je nutné zjistit dopad výstavby na další obchodní centra a nákupní zóny a na jejich zásobování.

Slovensko

Slovensko přijalo zákon č. 358/2003 Z. z., o obchodních řetězcích, který mimo jiné zakazuje zneužívání ekonomické moci řetězců vůči jejich dodavatelům.

Španělsko

Ve Španělsku musí nový hypermarket před jeho schválením autorizovat regionální vláda.

Švédsko

Při posuzování vlivu stavby nákupního centra či obchodu na životní prostředí se zjišťuje i jeho vliv na makroekonomiku obce, vliv na stávající strukturu maloobchodu, vliv na konkurenci a ceny, vliv na nezaměstnanost, na místní hromadnou dopravu, na strukturu a využití pozemků obce apod.

Švýcarsko

V Bernu je znemožněna výstavba nákupního centra, které by vedlo k zániku malých místních obchodů a zhoršilo tak možnosti nákupu pro imobilní občany. Musí být zajištěna pěší dostupnost nákupních zařízení (buď přímo nebo do 300 m od zastávky MHD).

Evropská unie a Rada Evropy

Na úrovni celého společenství je obchod regulován obecněji než na úrovni jednotlivých zemí. Přesto si i orgány Evropské unie uvědomují nutnost regulačních opatření. Evropský parlament v únoru roku 2008 odsoudil praktiky řetězců, kterými tyto stlačují výkupní ceny pro dodavatele. Evroští poslanci a poslankyně také vyzvali Evropskou komisi, aby zahájila vyšetřování řetězců, které svým chováním podle názorů parlamentu zhoršují podmínky zaměstnanců, vedou ke ztrátě rozmanitosti v nabídce potravin a mají negativní dopad na životní prostředí. Evropská komise také byla vyzvána k přípravě legislativy, chránící jak dodavatele, tak zaměstnance a zákazníky řetězců.

Mimoevropské zkušenosti

S nekonceptním rozvojem maloobchodní sítě se potýkají také země mimo Evropu. K regulacím výstavby mimo města sahlo Japonsko, v některých městech USA jsou regulace na základě omezení prodejních ploch součástí územních plánů.

Zdroje:

- Zrození, smrt a nákupy (překl. z The Economist Newspaper Limited, London 2007), Respekt 1/2008.
- Lidové noviny (www.lidovky.cz), Brouku, podej mi kreditku, 22. 3. 2008.
- Nekultura.cz, Sláva umění, 9. 1. 2008.
- Dumfinanci.cz, Nákupní centra – vývoj a současnost, 14. 1. 2008.
- Evropský parlament (www.europarl.europa.eu), Zneužívají velké supermarketové své postavení na trhu?, 29. 2. 2008.
- Evropská komise: Kompendium Evropské unie o systémech, politikách a zásadách územního plánování. Studie regionálního rozvoje, příručka EU, 2000.
- MAG Consulting: Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území. Odborný materiál pro obce. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a Svaz obchodu ČR, 1998.
- ČTK: Výstavbu hypermarketů v Polsku omezí zákon. Stavební fórum, 12.07.2007.
- Parlamentní institut: Regulační mechanismy vůči hypermarketům a velkým nákupním centrům ve vybraných státech. Studie, 2007.
- Útvar hlavního architekta města Brna: Obchod a město – regulace nebo liberalizace? Materiál pro Strategii města, 2001.
- Urbanismus a územní rozvoj, Príměstské nákupní centra – další z výziev pre územné plánovanie, ročník III, číslo 3/2000.
- JCast (en.j-cast.com), Regulations Tightened for Opening New Large Retail Stores in Suburbs. JCast Business News, 3. 4. 2006.
- Yakima Herald (www.yakimaherald.com), Ellensburg retail regulations draw opposition, 6. 11. 2007.



foto: Fairfax

Na předchozích panelech jste si mohli přečíst část informací o tom, jaké jsou dopady neregulované expanze supermarketů, diskontů, hypermarketů, hobbymarketů i dalších obřích nákupních center. Tato expanze má negativní dopad na zaměstnanost, na výrobce, na malé obchodníky, na životní prostředí, na vzhled obcí a měst, na zaměstnance řetězců a v neposlední řadě i na zákazníky. Nejde však o žádný nezvratný trend. Nesouhlas veřejnosti už v řadě případů znemožnil jejich plánovanou výstavbu. Pokud se vám, nelíbí praktiky obřích prodejních řetězců, zde je několik tipů pro vaši případnou aktivitu:

- šířte informace o dopadech velkých obchodních řetězců;
- napište si na adresu NESEHNUTÍ o zaslání informačních letáků a publikací;
- svými nákupy podporujte malého obchodníka v blízkosti svého bydliště;
- vyhýbejte se nákupům ve velkých nákupních centrech;
- 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;
- obraťte se svými dotazy na naši ekologickou poradnu (viz <http://ekobrana.cz>);
- objednejte si skrze stránky www.hyper.cz do svého města či obce naši tematickou putovní výstavu či přednášku na hypermarketové téma;
- podpořte naši kampaň Zaostřeno na hypermarkety nákupem bežných a propagačních předmětů, jejichž seznam naleznete na stránkách www.nesehnuti.cz (odkaz distribuce).

Kromě individuálního přístupu je také nutné prosazení systémových opatření, vedoucích k vymezení mantinelů pro fungování a výstavbu nových nákupních center. V ČR zatím snahy o prosazení zákonných regulací nebyly příliš úspěšné. Pokud chce Česká republika jít cestou evropských zemí, které za sebou již mají zkušenosti s nákupními řetězci, chce chránit své životní prostředí i své producenty, je nutné otevřít diskusi o možnosti prosazení následujících zásad při dalším rozvoji maloobchodu. Cílem těchto zásad není zrušení možnosti nakupování v nákupních centrech, ale snaha o zajištění rovnováhy mezi různými druhy maloobchodního prodeje, zvýšení pestrosti a možnosti volby pro zákazníka, zachování spravedlivých podmínek pro dodavatele, uchování urbanistického rázu našich měst a ochrana přírody a krajiny.

1) Územní plánování

Umísťování nákupních center v území

- plánování ploch pro velkoobchodníky v územním plánu by mělo předcházet stanovení předpokládané potřeby (jestli vůbec je a jaká) nových velkoobchodů na území obcí či kraje,
- plochy pro velkoobchodníky (od 400 m² prodejní plochy) vymezit vždy konkrétně v územním plánu, nikoliv jako možnou součást více typů ploch,
 - umísťovat pouze do vnitřních částí měst nebo do center městských částí či sídlišť (avšak pouze jako případné doplnění sítě obchodů pod 400 m² prodejní plochy) a neumísťovat mimo zastavěné území na okraji sídel,
 - stanovit v územním plánu maximální prodejní plochu v jedné prodejně pro potravinářské a nepotravinářské prodejny a podle velikostní kategorie a spádovosti obce,
 - výstavbu plánovat mimo plochy městské zeleně, lesů a zemědělských ploch, zahrad a mimo chráněná území, významné krajinné prvky, biotopy zvláště chráněných druhů, záplavová území a také mimo ochranná pásma chráněných území.

Návaznost na dopravu

- umísťovat pouze v návaznosti na uzly MHD a na místa s nejlepší pěší dostupností a naopak neumísťovat při tranzitních komunikacích a městských okruzích,
- hodnotit dopravní vliv navrhovaných nákupních center a stanovit maximální dopravní zatížení komunikací přiléhajících k těmto plochám, a tedy i maximální prodejní plochy, které lze při této komunikaci umístit.

Podoba a vnitřní uspořádání nákupních areálů

- začlenění záměrů do okolní zástavby (plochy, výšky, parkovací plochy) a krajiny, stanovit minimální podíly nepevněné plochy v areálech a zajistit pěší prostupnost areálů,
- u velkoobchodů nad 1 000 m² prodejní plochy požadovat parkování v podzemních garážích či budovách,
- v jádrech měst umísťovat maloobchod pouze do stávajících budov nebo jako budovy zcela odpovídající rázu památkové zóny.

2) Ekonomické vztahy

- regulace výkupu zboží od dodavatelů za nižší než výrobní ceny (zejména v případech ekonomické závislosti dodavatele na řetězci),
- výrazná regulace prodejů za nižší než nákupní ceny,
- eliminace tzv. zalistovacích poplatků,
- zákonná definice „dominantního postavení řetězce na trhu“ a „ekonomické závislosti“ a v návaznosti na to posílení pravomocí ÚOHS (Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže) zasahovat do vztahu dodavatel – řetězec jako pojistky proti zneužívání tohoto dominantního postavení.

3) Povolovací procesy a účast veřejnosti

- od určité velikosti nákupního centra (2 500 m² prodejní plochy) nutnost zpracování studie vlivu na územní strukturu spádové oblasti (vč. dopadu na obchodní síť, zaměstnanost ad.) jako součást podkladů pro povolovací řízení,
- omezit povolení výstavby nových nákupních center od určité velikosti pouze na případy, kdy budou tvořit kvalitnější náhradu za krachující či nevyhovující obchodní síť,
- do účasti v povolovacích procesech na výstavbu nákupních center zapojit laickou i odbornou veřejnost (odbory, spotřebitelské svazy, ekologická a občanská sdružení, hospodářské komory atd.),
- k výstavbě (umístění) obchodů od určité velikosti (např. 2 500 m² prodejní plochy) vyžadovat nutný souhlas místní samosprávy, nad tuto velikost souhlas krajské (či magistrátní) samosprávy,
- k umístění obchodů od určité velikosti (od 400 m² prodejní plochy) nutné respektování připomínek vlastníků sousedních (nejen přímo mezujících) pozemků z hlediska omezení vlivu stavby na jejich právo užívat nemovitost – tito vlastníci jsou ze zákona účastníky územního řízení. Vlastníci uvedených pozemků a staveb na nich by měli mít zaručeny alespoň minimální možnosti, jak umístění stavby ovlivnit.



foto: archiv NESEHNUTÍ



foto: Kristýna Pešáková

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

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 zdo-la. Od aktivních lidí, kteří se zajímají o dění okolo sebe, od lidí, kteří jako nedílnou součást své svobody vnímají 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.

Kampaň Zaostřeno na hypermarkety

Tato kampaň reaguje na expanzi obřích nákupních řetězců, která s sebou přináší řadu negativních jevů (nárůst dopravy, vyhlazování městských center, zánik malých obchodů, zábor zelených ploch, agresivní reklamní strategie, porušování práv zaměstnanců...). V rámci kampaně šíříme informace a pomáháme občanům zapojit se do rozhodování o plánovaných výstavbách velkých nákupních center. Organizujeme také veřejné besedy spojené s putováním fotografické výstavy, vydáváme informační materiály, pořádáme občanské protesty, účastníme se správních řízení na stavby nových nákupních center atd. Hledáme alternativy k nekontrolované expanzi obřích nákupních center a navrhuje-me řešení. Provozujeme specializované webové stránky www.hyper.cz.

Ekoporadna

Ekologická poradna funguje prostřednictvím telefonu (543 214 144), e-mailu (ekoporadna@nesehnutí.cz), webového rozhraní (ekoporadna.nesehnutí.cz) anebo prostřednictvím osobních konzultací v naší kanceláři. Poradíme, odkážeme, vyhledáme informace, zanalyzujeme situaci.

Specializujeme se na prosazování účasti veřejnosti, práv občanů a na územní plánování, ale je možné se na nás obrátit s jakýmkoliv jiným eko-dotazem. V případě potřeby a časových možností s klientem či klientkou systematicky spolupracujeme. Zabýváme se také ochranou životního prostředí při prostorovém plánování a územním rozvoji (informační činnost, účast v rozhodovacích procesech apod.). Konkrétně připomínáme proces vytváření nového Územního plánu města Brna. Provozujeme internetové stránky na podporu zapojení veřejnosti do případů týkajících se životního prostředí.

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@nesehnutí.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.nesehnutí.cz

PODPOŘTE 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 (vedený u Fio, družstevní záložny) a staňte se tak sympatizantem či sympatizantkou NESEHNUTÍ! Více, včetně návratky sympatizanta/ky, na:

www.podporte.nesehnutí.cz

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



foto: archiv NESEHNUTÍ

Výstava byla vytvořena v roce 2008. Její zhotovení bylo finančně podpořeno Nadací Arbor vitae, Nadací Partnerství a grantem z Islandu, Lichtenštejnska a Norska v rámci Finančního mechanismu EHP a Norského finančního mechanismu prostřednictvím Nadace rozvoje občanské společnosti.



NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ – NESEHNUTÍ

tř. Kpt. Jaroše 31, 602 00 Brno

tel./fax/mob.: 543 245 342, 605 239 579

e-mail: brno@nesehnutí.cz

<http://www.nesehnutí.cz>, <http://www.hyper.cz>

Ekologická poradna NESEHNUTÍ

<http://ekobrana.cz>, ekoporadna@nesehnutí.cz

grafickou úpravu a sazbu zhotovil:

