

MALOOBCHOD A ŠPECIFIKÁ ČASOVO-PRIESTOROVÉHO SPRÁVANIA SPOTREBITEĽOV

Editori
František Križan
Kristína Bilková
Peter Barlík

2017
Univerzita
Komenského
v Bratislave



Autori:

© prof. RNDr. Vladimír Ira, CSc.
doc. RNDr. Alena Dubcová, Csc.
doc. Ing. Pavol Kita, PhD.
doc. RNDr. František Križan, PhD.
doc. RNDr. Josef Kunc, PhD.
doc. RNDr. Bc. Jana Spilková, PhD.
doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, PhD.
RNDr. Katarína Danielová, PhD.
RNDr. Jana Mitříková, PhD.
RNDr. Miroslava Trembošová, PhD.
Mgr. Peter Barlík, PhD.
Mgr. Kristína Bilková, PhD.
Mgr. David Fiedor, PhD.
Mgr. Petr Tonev, PhD.
Mgr. Martin Šveda, PhD.
Ing. Dominik Kotala
Mgr. Pavel Dřímál
Mgr. Martin Turčinek
Mgr. Milan Zeman

Recenzenti:

prof. Ing. Jaroslav Kita, CSc.
RNDr. Jaroslav Maryáš, CSc.
Mgr. Marcel Horňák, PhD.

Návrh obálky:

Mgr. Martin Šveda, PhD.

Výskum a vydanie tejto vedeckej monografie bolo finančne podporené projektom VEGA 1/0082/15 s názvom „Špecifiká časovo-priestorového správania človeka pod vplyvom spoločensko-ekonomických zmien“ a projektom APVV-16-0232 s názvom „Konzumná spoločnosť a konzumné regióny. Stratifikácia postkomunistickej spoločnosti.“

© Vydala Univerzita Komenského v Bratislave vo Vydavateľstve UK

Vytlačila spoločnosť KO & KA s r.o., Bratislava

Za odbornú a jazykovú stránku zodpovedajú autori kapitol.

Rozsah XXX strán, 17,8 AH, náklad 200 výtlačkov

ISBN 978-80-223-4434-0

OBSAH

| | |
|---|-----|
| 1 Človek a jeho činnosti v čase a priestore (z pohľadu behaviorálno-geografických prístupov) <i>Vladimír Ira</i> | 1 |
| 2 Nákupné správanie spotrebiteľov: marketingový prístup <i>Pavol Kita</i> | 17 |
| 3 Sociokultúrny profil návštevníkov nákupných centier na Slovensku: zistenia z empirického prieskumu <i>Milan Zeman</i> | 51 |
| 4 Vybrané atribúty nákupného správania mladej generácie v NC Aréna v meste Trnava <i>Miroslava Trembošová, Alena Dubcová</i> | 69 |
| 5 Nákupní centra v Olomouci a jejich vliv na dospívající: pokračování v diskusi nad tématem „mall junkies“ v České republice <i>Zdeněk Szczyrba, Martin Turčinek, David Fiedor</i> | 97 |
| 6 Obľúbenosť nákupných centier ako miest nakupovania a trávenia voľného času vysokoškolákov <i>Jana Mitríková</i> | 127 |
| 7 Slovenský alebo rakúsky? Cezhraničné nakupovanie slovenských spotrebiteľov v Rakúsku <i>Kristína Bilková, Peter Barlík, František Križan, Pavol Kita, Milan Zeman</i> | 147 |
| 8 Transformácia priestorovej štruktúry potravinárskeho maloobchodu v Trenčíne <i>Katarína Danielová</i> | 167 |
| 9 Omezené možnosti nakupování (nejen) v centru Brna? Identifikace potravinových pouští. <i>Josef Kunc, Kristína Bilková, Petr Tonev, Dominik Kotala</i> | 195 |

OBSAH

| | |
|--|-----|
| 10 „Co je malé, to je hezké...Co je větší, to je hezčí?\": hledání cest pro alternativu v českém maloobchodu <i>Jana Spilková</i> | 241 |
| 11 Rurálny obchod a služby na príklade regiónu Dunajskej Stredy <i>Patrícia Kupkovičová</i> | 251 |
| 12 Využitie údajov mobilných sietí a služieb založených na lokalizácii v geografii maloobchodu a spotreby <i>Martin Šveda, František Križan, Peter Barlík</i> | 271 |
| 13 Trekovanie a vizualizácia časovo-priestorových aktivít jednotlivca a ich využitie pri mapovaní nákupného správania <i>František Križan, Martin Šveda, Peter Barlík, Kristína Bilková</i> | 291 |

VENOVANÉ PAMIAATKE PROF. VILIAMA LAUKA

ÚVOD

Maloobchod patrí k najdynamickejším odvetviám hospodárstva. S dynamickým rozvojom maloobchodu je spätá aj transformácia nákupného správania spotrebiteľov, ktoré sa mení najmä vplyvom spoločenských a ekonomických zmien. Správanie človeka, vrátane nákupného správania, má svoje špecifiká, ktoré sa prejavujú v čase a priestore. Šetrný spotrebiteľ, charakterizovaný honbou za nedostatkovým tovarom z obdobia centrálne riadenej ekonomiky, sa pretransformoval na plytvajúceho konzumenta nakupujúceho tovar, ktorý nepotrebuje. Zmena spoločenských podmienok a hospodársky rast v kombinácii s prejavmi globalizácie v maloobchode viedli k zmene správania jednotlivcov vyúsťujúcej do fenoménu konzumnej spoločnosti.

Predkladaná vedecká monografia je členená do troch častí. V prvej z nich je pozornosť venovaná špecifikám nákupného správania spotrebiteľov. Po všeobecnom úvode do problematiky správania jednotlivca v čase a priestore (1. kapitola) je v ďalších častiach monografie hodnotené nákupné správanie spotrebiteľov z ekonomického, sociologického, ako aj geografického aspektu (2., 3., 4. kapitola). Ďalej je pozornosť autorov sústredená na špecifické skupiny spotrebiteľov. Sú nimi tínedžeri (5. kapitola), resp. vysokoškolskí študenti (6. kapitola). V ostatnom období je často diskutovaný cezhraničný nákup a dôvody nákupu mimo územia Slovenska (7. kapitola). Druhá časť monografie je zameraná na maloobchod v urbánnom (8. a 9. kapitola) a rurálnom prostredí (11. kapitola). Istým špecifikom sa vyznačujú tzv. alternatívne potravinové siete (10. kapitola), ktorých preferencia medzi spotrebiteľmi neustále narastá aj v súčasnej konzumnej spoločnosti. Tretiu časť monografie reprezentujú kapitoly zamerané na nové trendy vo výskume maloobchodu a nákupného správania spotrebiteľov (12. a 13. kapitola).

Aj napriek tomu, že najväčší podiel kapitol má geografický charakter, publikácia je primárne určená pre širokú akademickú obec z rôznych vedných disciplín, akými sú ekonómia, marketing, urbanizmus či sociológia. Na druhej strane, publikácia ponúka inšpirácie pre maloobchodníkov, marketérov a plánovačov. Predstavuje súbor interdisciplinárnych poznatkov k téme maloobchod a nákupné správanie spotrebiteľov.

Výskum a vydanie tejto vedeckej monografie bolo finančne podporené projektom VEGA 1/0082/15 s názvom „Špecifiká časovo-priestorového správania človeka pod vplyvom spoločensko-ekonomických zmien“ a projektom APVV-16-0232 s názvom „Konzumná spoločnosť a konzumné regióny. Stratifikácia postkomunistickej spoločnosti.“

„CO JE MALÉ, TO JE HEZKÉ...
CO JE VĚTŠÍ, TO JE HEZČÍ?“:
HLEDÁNÍ CEST PRO ALTERNATIVU
V ČESKÉM MALOOBCHODU

Jana Spilková

10.1 Úvod

Příchod zahraničních maloobchodních řetězců a jejich velkoplošných prodejních konceptů na počátku 90. let 20. století do Česka byl po čtyřech desetkách „hubených“ let nakupování za totality pro většinu českých spotřebitelů více než splněným snem. Češi začali dávat velkoplošným prodejnám (tj. hypermarket, supermarket a později i diskont) přednost před tradičními formami nakupování a menšími obchody (Kunc a kol. 2013, Spilková 2008, 2012). Po více než dvou desetiletích nadvlády těchto prodejních forem se ale začaly projevovat některé problematické aspekty jejich provozu spojené s kvalitou nákupního prostředí a kvalitou samotných výrobků v nich prodávaných. Není tedy divu, že se alespoň někteří čeští spotřebitelé začali znovu více zajímat o produkty, které konzumují, z hlediska jejich nutriční hodnoty, původu, okolností vzniku apod., a začali znovu vyhledávat „intimnější“ způsoby nakupování. V rámci tohoto trendu se tak začalo v Česku dařit tzv. alternativním potravinovým sítím, k jejichž vzniku často napomohli sami nespokojení spotřebitelé toužící po čerstvých a zdravějších lokálních potravinách (Spilková a kol. 2016). Tato kapitola se věnuje stručnému představení prvních alternativních potravinových sítí, které v Česku vznikly, a zmapování jejich prozatímního fungování. Popisuje, jak se jednotlivým konceptům alternativních potravinových sítí na Českém trhu daří a jaké jsou jejich výhledy do budoucna.

Dále tato kapitola řeší perspektivy alternativních konceptů v maloobchodu v kontextu aktuálního nákupního chování spotřebitelů a trendů prostorové struktury maloobchodních jednotek v Česku. Zdá se totiž, že po krátkém odlivu nakupujících z velkoformátových prodejen k drobným obchodníkům, alternativním formám prodeje či do specializovaných prodejen, se trend opět obrací. V několika posledních letech hypermarkety opět posílily jako hlavní nákupní místo českých domácností, což platí i pro kategorie čerstvých potravin (maso, uzeniny, pečivo, ovoce a zelenina), které byly vždy spíše doménou specializovaných menších prodejen. Statistiky zároveň ukazují, že v Česku i nadále ubývá malých obchodů, přičemž nejvýrazněji ubývají malé obchody do 50 m². Obchody v jen o málo větší kategorii ale naopak přibývají.

Nastává tedy celkem paradoxní situace, kdy mnoho alternativních potravinových sítí bojuje o přežití a hledá způsob bezpečné konvencionalizace bez „ztráty tváře“ formou založení např. malých „farmářských“ obchodů, ale ze strany nakupujících zároveň klesá zájem o ty nejmenší prodejní jednotky. Příspěvek se tedy zamýšlí nad řešením této situace a popisuje nejnovější trend objevujících se prodejen s biopotraviny, lokálními výrobky, farmářskou produkcí apod. ve formátu větších samoobsluh (cca 50–200 m²). Může tedy existovat „farmářský supermarket“ a jaká bude jeho šance na poli českého maloobchodu?

10.2 Proti „hypermarketizaci“: alternativní potravinové sítě a jejich vyhlídky

Koncem první dekády nového milénia se ukázalo, že ne všichni spotřebitelé jsou spokojeni s prostředím a nabídkou velkoformátových prodejen. Anonymní nakupování v unifikovaném prostředí, kde jsou zcela přerušeny sociální vztahy mezi spotřebitelem a výrobcem potravin ani není možnost komunikace o produktech, přestala vyhovovat mnoha nově se rodícím „foodies“ v Česku. Nutno podotknout, že k tomuto vývoji přispělo také několik skandálů, které se týkaly praktik prodeje některých řetězců a byly široce medializovány (omývání masa s proslou luhoutou spotřeby manganovým roztokem, nekvalitní zelenina, výskyt „polské“ technické soli v potravinách, prodej výrobků po záruce apod.). V tomto kontextu měly alternativní potravinové sítě jako jsou např. farmářské trhy, bedýnkové systémy či komunitou podporované zemědělství v Česku dveře doširoka otevřené (Spilková a kol. 2016).

Jako první alternativní potravinovou síť vzniklou v Česku v rámci kontextu „obratu ke kvalitě“ (Goodman a Goodman 2009) lze považovat farmářské trhy. První z nich se konaly již v roce 2009, ale jejich skutečný boom nastal až v roce 2010, kdy se v Praze objevilo na dvacet pravidelně konaných farmářských trhů. Zákazníci reagovali nadšeně, farmářským trhům se dařilo nadprůměrně dobře, a tak nebylo překvapením, že se v další sezóně počet pražských trhů téměř zdvojnásobil, a i v ostatních českých městech vznikaly desítky dalších trhů. Počet trhů v dalších sezónách začal ale kolísat a objevily se první problémy (Spilková a Perlín 2013). Asi nejzásadnější bariérou dalšího růstu počtu farmářských trhů v Česku je samotná struktura zemědělské výroby. Většinu zemědělské půdy zde obhospodařují velké agropodniky, ukázalo se tedy, že menších farem a farmářů zkrátka není dostatek na to, aby pravidelně působili jako prodejci na více než dvou stovkách farmářských trhů v Česku. Pro mnohé organizátory byl již v sezónách 2015 a 2016 velký problém zajistit prodejce pro své trhy. Sami farmáři pak poznali, jak těžké je věnovat se zemědělskému podnikání a pravidelnému prodeji na farmářských trzích zároveň (potřeba neustálých přesunů, nutnost být v různé dny v týdnu na různých trzích s kvalitní a čerstvou produkcí, zajistit dostatek školených

prodejců atd.). I přes velkou oblibu farmářských trhů jak mezi zákazníky, tak mezi farmáři samotnými, lze tedy očekávat spíše jejich postupný pokles či konsolidaci na menším počtu pravidelně se konajících trhů a občasných akcí. Není také divu, že i sami farmáři začali aktivně vyhledávat nové cesty distribuce svých výrobků, které by jim zajistily kontinuitu odbytu po celý rok a jednodušší koordinování prodeje a vlastní zemědělské výroby.

Takovou distribuční cestou může být prodej v rámci tzv. farmářských obchodů, které koncem roku 2010 navázaly na úspěchy farmářských trhů. Farmářský obchod je kamenná prodejna, kde se prodávají výrobky od malých a středních farmářů, provozovatelem však v českém prostředí zpravidla není farmář samotný, ale spíše obchodník, který spolupracuje s jednotlivými farmáři, zná je osobně, testuje jejich výrobky a poté je zařazuje do prodeje. Výhodou farmářského obchodu je možnost prodeje širšího sortimentu, než umožňuje omezený prostor stánku na trhu, a především zajištění odbytu i v zimě, kdy některé trhy nejsou v provozu. Počet farmářských obchodů v Česku se blíží stovce, avšak i toto číslo kolísá, vznikají nové obchody, některé původní zanikají. Výjimkou však na českém trhu nejsou ani „řetězce“ farmářských obchodů jako např. úspěšný řetězec prodejen a nově i bister Sklizeno či síť prodejen Náš grunt. Také koncept farmářských obchodů je tedy poměrně úspěšný, bariérou jeho růstu je však fakt, že se jedná, stejně jako u farmářských trhů, o fenomén městské maloobchodní sítě (Syravátková 2016a). Lze tedy očekávat, že po saturaci trhu větších a středních měst, narazí rozvoj farmářských obchodů na svou hranici, neboť v menších sídlech s tradicí samozásobitelství (Jehlička a Smith 2011) nenajde dostatek potenciálních zákazníků. I v kategorii farmářských obchodů se však vývoj ubírá směrem rozšiřování o nové formy prodeje čerstvých potravin (Syravátková 2016b, viz dále).

Někteří farmáři se rozhodli pro další distribuční kanál, kde lze dosáhnout bližšího kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem, a tím jsou tzv. bedýnková schémata. Odběratel zaplatí předem daný obnos za bedýnku, ve které obdrží směs sezónních výrobků (může se jednat o zeleninu, ovoce, bylinky, ale i med, vejčeka, maso, sýry apod.) od farmáře nebo více spolupracujících farmářů z blízkého okolí. Bedýnky se vyzvedávají buď v pravidelných intervalech (jednou týdně či za 14 dnů) nebo po objednavce (většinou na internetu) na sjednaném místě v pevně danou dobu. V Česku již nalezneme více než sto dvacet bedýnkových družstev, která zprostředkovávají bedýnky prostřednictvím cca čtyř set odběrných míst, a zájem o tuto formu nákupu čerstvých lokálních potravin stále roste (Spilková a Šifta 2016).

Bedýnky mají nesporné výhody pro farmáře, který ušetří za distribuci a zprostředkovatele prodeje, ale i pro zákazníka, který získá čerstvé a lokální produkty

za primerenou cenu. Určitou nevýhodou je pomerne omezená možnosť výberu toho, čo a v jakom množstve bude bedýnka obsahovať. Zákazníci v tradične chápaných bedýnkových schématach sa tak tiež musia farmári zaväzovať k pravidelnému odboru (Václavík 2008). Bedýnková schémata tak v súčasnosti môžu byť organizovaná buď „zdola“, tzn. že sa spotrebiteľé sami organizujú a najdu si svoje farmáre, s ktorými uzavrujú zmluvu, a následne si pak organizujú distribúciu bedýnek medzi sebou. Existujú ale tak tiež bedýnkové družstvá, ktorá iniciujú farmári a prostredníctvom internetu hľadajú zákazníky vo svojom okolí. Výjimkou již nejsou ani komercializovaná schémata, kdy se jedná o prostředníky fungující formou e-shopu, kteří sdružují jako v případě farmářského obchodu výrobky od lokálních farmářů a poté nabízejí různé typy bedýnek na internetu. Je však jasné, že právě tato posledně zmíněná forma (byť možná příjemnější pro zákazníka, který se nemusí nikterak vázat) se již vzdaluje tradičnímu chápání alternativních potravinových sítí a blíží se klasickému komerčnímu modelu, jež však nepřispívá ke vzniku sociálních vazeb mezi výrobcem a spotřebitelem.

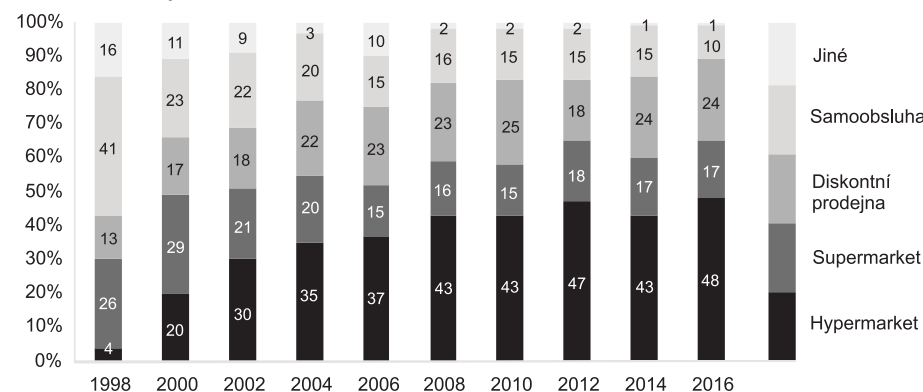
Nejtěsnější formou propojení výrobce a spotřebitele potravin v rámci známých alternativních potravinových systémů je však tzv. komunitou podporované zemědělství (KPZ). Cílem, jenž spojuje rozmanité projekty KPZ, je vytvoření fungující alternativy ke konvenčnímu potravinovému systému. Feagan a Henderson (2009) definují KPZ jako proces produkce a spotřeby potravin, který je environmentálně udržitelný, sociálně spravedlivý a propojuje aktéry v rámci daného místa. Zákazníci zaplatí před sezónou svému farmáři, kterého si většinou sami vybrali, náklady spojené se zemědělskou produkcí a distribucí pěstovaných potravin. Každý týden, popř. v jiné frekvenci, obdrží čerstvé produkty podle možností úrody v daném období a místě. Jedná se o skutečné partnerství farmáře a spotřebitele, protože obě strany uzavírají smlouvu, na jejímž základě pak sdílejí nejen výhody takovéto úzké spolupráce, ale i nejistotu a rizika, která mohou způsobit živelné pohromy, neúroda apod.

V Česku se první projekt KPZ objevil v roce 2009, pak po jisté odmlce začaly další projekty vznikat až od roku 2012. V současné době u nás funguje cca 20 projektů komunitou podporovaného zemědělství a počet aktivních členů v rámci Česka se pohybuje v řádu stovek. KPZ tedy představují doposud nejméně rozšířenou formu alternativních potravinových sítí. Většina populace stále netuší o existenci této alternativy v Česku, případně bývá KPZ snadno zaměňováno za jiné formy alternativ (hlavně za bedýnkový systém). Nezanedbatelnou překážkou pro rozvoj může být také to, že v českém prostředí panuje určitá skepse – a to jak u farmářů i spotřebitelů – v postoji k budování vztahů založených na důvěře, konkrétně k poskytování platby předem. Stejně jako u bedýnek, i v případě KPZ navíc existuje několik organizačních typů, které se navzájem liší „mírou propojení“ farmáře a odběratelů. Existují formy,

kde je ideál „sdílení“ a „podpory“ hmatatelnější a odráží se i v organizaci projektů, tj. členové jsou aktivnější, podílejí se na produkci přímo na farmě apod. Jak je však pro většinu alternativních potravinových sítí typické, i zde jde vývoj směrem ke komercializaci a některé KPZ jsou charakteristické svou tržní orientací, kde je míra společných aktivit nižší a zapojení odběratelů pasivnější (Strnadel a Spilková 2016).

10.3 Současné preference v nákupním chování a vývojové trendy struktury maloobchodní sítě

Jak bylo naznačeno v předchozí sekci, vývoj alternativních potravinových sítí v Česku dospěl po první fázi nadšení a rozmachu k etapě určité konsolidace. K umírnění tak došlo nejen v jejich počtech, ale také v jejich „ideovém“ pojetí (Jarosz 2008). Většina současně existujících forem alternativních potravinových sítí je ohrožena větší či menší mírou konvencionalizace, tj. postupnou přeměnou v hybridní formu či přímo subordinaci konvenčním potravinovým řetězcům. U farmářů, ve farmářských obchodech a na trzích navíc lidé utratí jen asi 5 % útraty za potraviny (Spilková a kol. 2016, GfK 2016a). Podíl alternativních potravinových sítí je tedy malý a obecně mají spíše doplňkový charakter nákupů. Hlavním nákupním místem Čechů zůstává hypermarket, který svou pozici po krátkém propadu opět posílil (viz obr. 11.1) a jako své hlavní nákupní místo jej deklaruje 48 % domácností. Svou dlouhodobou pozici si udržují také supermarkety a diskonty, svou pozici pak zhoršují malé prodejny a samoobsluhy (GfK 2016b).



Obr. 11.1 Vývoj preferencí pro hlavní nákupní místo Čechů v letech 1998-2016

Zdroj: GfK (2016b)

Z obr. 11.1 je jasné, že i přes nespornou oblibu a potenciál alternativních

potravinových sítí na trhu nemohou konkurovať veľkoplošným prodejnám, zejména hypermarketům a diskontním prodejnám. Dokonce i v oblasti distribuce čerstvých potravin, jako jsou maso, uzeniny, pečivo či právě ovoce a zelenina (typické sortimentní kategorie pro alternativní a menší formy nakupování), která byla vždy charakteristická relativně vysokými preferencemi pro menší specializované prodejny, lze pozorovat výraznou změnu v trendu. I zde se zákazníci vrací zpět do velkoformátových prodejen. Dle zprávy GfK Shopping Monitor (GfK 2016b) roste význam hypermarketů u všech sledovaných kategorií čerstvých potravin, což je způsobeno tím, že faktor „šíře nabízeného sortimentu“ výrazně posiluje při rozhodování zákazníků o výběru hlavního nákupního místa potravin i nepotravinářského zboží.

Proti alternativním potravinovým sítím a malým specializovaným prodejnám hovoří také statistiky velikostní struktury maloobchodní sítě. V rámci obchodů s potravinami a smíšeným zbožím nejméně ubývá právě těch nejmenších prodejen s prodejní plochou do 50 m² (viz tab. 11.1). Zajímavostí také je, že každý třetí zbývající obchod v této kategorii je vlastněn obchodníky vietnamského původu. Moderní velké prodejny nad 400 m² představují dohromady 80 % celkového obrátu sítě potravin a obchodů se smíšeným zbožím, což je suverénně nejvyšší podíl ve střední Evropě (Hospodářské noviny 2016).

Tab. 11.1 Vývoj počtu obchodů s potravinami a smíšeným zbožím v ČR

| Obchody | k 1. 1. 2000 | k 1. 1. 2011 | k 1. 1. 2016 |
|--|--------------|--------------|--------------|
| do 50 m ² | 10 662 | 8 129 | 6 619 |
| 51-100 m ² | 5 254 | 4 235 | 4 679 |
| 101-200 m ² | 2 208 | 1 734 | 1 826 |
| 201-400 m ² | 837 | 608 | 518 |
| supermarkety 401-2 500 m ² včetně diskontů | 900 | 1 291 | 1 334 |
| hypermarkety (od 2 501 m ²) | 68 | 273 | 318 |
| Celkem | 19 929 | 16 270 | 15 294 |

Zdroj: studie společnosti Nielsen, Hospodářské noviny (2016)

Nejmenší prodejny jsou ale často chápány jako nevhodnější formát pro prodej čerstvých a lokálních (rozuměj farmářských) potravin. Sami provozovatelé farmářských obchodů uvádí, že takový obchod musí být ze své podstaty malý, aby mohl zákazníkovi poskytnout výhody plynoucí z osobního kontaktu. Větší obchod by navíc jen stěží mohl nabízet pouze zboží české/lokální provenience z důvodu nízkého podílu malých farmářů v zemědělském sektoru (Syróvatková 2016b).

Jak si lze danou situaci vysvětlit? Odpustili již Češi hypermarketům minulé hříchy? Ustupují snad v nárocích na kvalitu před šířící nabídky? Ztrácí zájem o specializované prodejny a osobní rovinu nakupování?

10.4 Diskuse a závěr

Ve skutečnosti se nic překvapivého neděje. Zdá se, že existuje cesta, jak uspokojit nároky i těch nejnáročnějších zákazníků, a přitom neztratit na kvalitě sociální stránky nakupování. Opětný pohled na tabulku 1 prozradí, že v rámci velikostní struktury prodejen rostou mimo jiné také právě kategorie 51–100 m² a 101–200 m². Zájem o menší prodejny tedy je a růst těchto prodejen do jisté míry kompenzuje pokles počtu nejmenších obchodů. Zároveň se již kolem roku 2014 začalo proslýchat o plánech některých řetězců farmářských obchodů (zejména řetězce Sklizeno) na vybudování tzv. „farmářského supermarketu“ (přes 300 m² plochy), který bude schopen nabídnout dostatečný prostor pro realizaci velkých rodinných nákupů (Syróvatková 2016b). Přesto, že takový termín zní na první pohled zvláštně a koncept farmářských obchodů byl založen právě na snaze distancovat se od neetických praktik typických pro konvenční potravinové řetězce, zdá se, že ve skutečnosti může tato „střední cesta“ alternativy v maloobchodu fungovat. Farmářské a specializované obchody již nechtějí být pouhým doplňkem ke klasickým nákupům v hypermarketech a supermarketech, chtějí nabízet jejich kvalitnější alternativu. Řetězce farmářských obchodů, bio samoobsluhy a farmářské supermarkety tedy mohou představovat schůdnou cestu pro farmářské potraviny v českém maloobchodu.

Hlasy varující před možnou konvencionalizací původně pozitivní myšlenky farmářských obchodů však neutichají. Konvencionalizace představuje riziko z hlediska opouštění principů a autenticity farmářských obchodů. Již před otevřením prvního farmářského supermarketu bylo jasné, že provozovatelé mají enormní zájem o prostory prodejen v rámci existujících obchodních center. Právě v nich je totiž dostatek vyhovujících prostor s velkým průtokem nakupujících a plochou kýžených 300 až 400 m². Konkurence velkých nákupních řetězců se neobávali, neboť oslovují specifickou skupinu zákazníků, která klade vysoký důraz na kvalitu produktů a je málo cenově citlivá. Pro prodejny nákupních řetězců existujících ve stejném centru naopak představovali přijatelnou konkurenci, která přinese obohacení nabídky pro všechny zákazníky centra (Lidovky 2014). V současnosti tak např. devět z celkem 26 provozoven řetězce Sklizeno funguje v rámci velkých obchodně společenských center. Zda se ještě jedná o „alternativní“ potravinovou síť je zřejmě sporné a vzniká prostor pro obavy, že takovýto trend by mohl vyústit v převzetí znaků typických pro běžné obchodní řetězce se všemi jejich plasy i mínusy. Bylo by velmi zajímavé a cenné zaměřit výzkumné úsilí

v oblasti geografie maloobchodu a marketingu práve na to, jak tyto hybridní formy alternativních potravinových sítí, které v posledních několika letech vznikají, vnímají jejich zákazníci a především samotní farmáři a určit, do jaké míry je konvencionalizace a hybridizace ku prospěchu lokální farmářské produkce a kdy už poškozuje původní ideu alternativ ke konvenčnímu potravinovému a obchodnímu systému.

10.5 Literatura

- Feagan, R., Henderson, A. (2009). Devon Acres CSA: local struggles in a global food system. *Agriculture and Human Values*, 26, 2, 203–217.
- GfK (2016a). *Shopping Triggers 2016*. Praha (GfK).
- GfK (2016b). *Shopping Monitor 2016*. Praha (GfK).
- Goodman, D., Goodman, M.K. (2009). Alternative food networks. In Kitchin, R., Thrift, N. (eds.). *International Encyclopaedia of Human Geography*. Oxford, Amsterdam (Elsevier), s. 208–220.
- Hospodářské noviny (2016). *Česko ovládají hypermarkety. Skončily další stovky malých a středních obchodů*. Staženo 2. 3. 2017 z <https://byznys.ihned.cz/c1-65248740-cesko-ovladaji-hypermarkety-skoncily-dalsi-stovky-malych-a-strednich-obchodu>.
- Jarosoz, L. (2008). The city in the country: Growing alternative food networks in metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24, 3, 231–244.
- Jehlička, P., Smith, J. (2011). An unsustainable state: Contrasting food practices and state policies in the Czech Republic. *Geoforum*, 42, 3, 362–372.
- Kunc, J., Frantál, B., Siwek, T., Halás, M., Klapka, P., Szczyrba, Z., Zuskáčová, V. (2013). *Časopriestorové modely nákupního chování české populace*. Brno (Masarykova univerzita).
- Lidovky (2014). *Vznikne první farmářský supermarket. Obchody jsou už v centrech*. Staženo 2. 3. 2017 z http://byznys.lidovky.cz/vznikne-prvni-farmarsky-supermarket-obchody-uz-jsou-v-centrech-p8k-/firmy-trhy.aspx?c=A140424_153247_firmy-trhy_mev.
- Spilková, J. (2008). Changing face of the Czech retailing in post-communist transformation: risks of extreme polarisation under globalisation pressures. In Dostál, P. (ed.). *Evolution of Geographical Systems and Risk Processes in the Global Context*. Praha (P3K), s. 157–171.
- Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha (Karolinum).
- Spilková, J. a kol. (2016). *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta*. Praha (Karolinum).
- Spilková, J., Perlín, R. (2013). Farmers' markets in Czechia: risks and possibilities. *Journal of Rural Studies*, 32, 10, 220–229.
- Spilková, J., Šifta, M. (2016). Bedýnková schémata: z vidlí na vidličku, tentokrát přes bedničku. In Spilková, J. (ed.). *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha (Karolinum), s. 77–88.
- Strnadel, Š., Spilková, J. (2016). Komunitou podporované zemědělství: pro jídlo společně, lokálně a spravedlivě. In Spilková, J. (ed.). *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha

- (Karolinum), s. 89–110.
- Syrovátková, M. (2016a). The adoption of the local food concept in a post-communist context: Farm shops in Czechia. *Norwegian Journal of Geography*, 70, 1, 24–40.
- Syrovátková, M. (2016b). Farmářské obchody: expanze nebo ztráta autenticity alternativních potravinových sítí? In Spilková, J. (ed.). *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha (Karolinum), s. 43–60.
- Václavík, T. (2008). *Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém „biobedýnek“*. Praha (Ministerstvo zemědělství ČR).

Poděkování:

Výzkum finančně podpořila Grantová agentura České republiky v rámci projektu „Potraviny a město: Geografie městského zemědělství v českém kontextu“ (č. 17-03796S).

AUTORI

prof. RNDr. Vladimír Ira, CSc.
Geografický ústav SAV,
Štefánikova 49, 814 73 Bratislava
geogira@savba.sk

doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc.
Katedra geografie a regionálneho rozvoja
Fakulta prírodných vied
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Trieda A. Hlinku 1, 949 74 Nitra
adubcova@ukf.sk

doc. Ing. Pavol Kita, PhD.
Katedra marketingu
Obchodná fakulta
Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava
pavol.kita@euba.sk

doc. RNDr. František Križan, PhD.
Katedra regionálnej geografie,
ochrany a plánovania krajiny
Prírodovedecká fakulta
Univerzita Komenského v Bratislave
Ilkovičova 6, 842 15 Bratislava
krizan@fns.uniba.sk

doc. RNDr. Josef Kunc, PhD.
Katedra regionálnej ekonomie a správy
Ekonomicko-správni fakulta
Masarykova univerzita
Lipová 507/41a, 602 00 Brno
Josef.Kunc@econ.muni.cz

doc. RNDr. Bc. Jana Spilková, PhD.
Katedra sociálnej geografie
a regionálneho rozvoja
Prírodovedecká fakulta
Univerzita Karlova
Albertov 6, 128 43 Praha
spilkova@natur.cuni.cz

doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, PhD.
Katedra geografie
Prírodovedecká fakulta
Univerzita Palackého v Olomouci
17. listopadu 12, 771 46 Olomouc
zdenek.szczyrba@upol.cz

Mgr. Kristína Bilková, PhD.
Geografický ústav SAV
Štefánikova 49, 814 73 Bratislava
kristina.bilkova@savba.sk

Mgr. Peter Barlík, PhD.
Market Locator SK s.r.o.29. Augusta 36/A,
811 09 Bratislava
peter.barlik@instarea.com

RNDr. Katarína Danielová, PhD.
Katedra regionálnej geografie,
ochrany a plánovania krajiny,
Prírodovedecká fakulta
Univerzita Komenského v Bratislave
Ilkovičova 6, 842 15 Bratislava
danielova@fns.uniba.sk

Mgr. David Fiedor, PhD.
Katedra sociologie, andragogiky
a kulturní antropologie
Filozofická fakulta
Univerzita Palackého v Olomouci
tř. Svobody 26, 779 00 Olomouc
david.fiedor@upol.cz

RNDr. Jana Mitříková, PhD.
Katedra turizmu
a hotelového manažmentu
Fakulta manažmentu
Prešovská univerzita v Prešove
Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov
jana.mitrikova@unipo.sk

AUTORI

Mgr. Petr Tonev, PhD.
Katedra regionální ekonomie a správy,
Ekonomicko-správni fakulta
Masarykova univerzita
Lipová 507/41a, 602 00 Brno
Petr.Tonev@econ.muni.cz

RNDr. Miroslava Trembošová, PhD.
Katedra geografie a regionálneho rozvoja
Fakulta prírodných vied
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Trieda A. Hlinku 1, 949 74 Nitra
mtrembosova@ukf.sk

Mgr. Martin Šveda, PhD.
Katedra regionálnej geografie,
ochrany a plánovania krajiny
Prírodovedecká fakulta
Univerzita Komenského v Bratislave
Ilkovičova 6, 842 15 Bratislava
sveda@fns.uniba.sk

Ing. Dominik Kotala
Katedra regionální ekonomie a správy,
Ekonomicko-správni fakulta
Masarykova univerzita
Lipová 507/41a, 602 00 Brno
email?

Mgr. Pavel Dřímál
Katedra geografie
Prírodovedecká fakulta
Univerzita Palackého v Olomouci
17. listopadu 12, 771 46 Olomouc
email?

Mgr. Martin Turčínek
Katedra geografie
Prírodovedecká fakulta
Univerzita Palackého v Olomouci
17. listopadu 12, 771 46 Olomouc
email?

Mgr. Milan Zeman
Sociologický ústav SAV
Klemensova 19, 813 64 Bratislava
milan.zeman@savba.sk

Príklad citácie celého diela: Križan, F. a kol. (2017). Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového nákupného správania spotrebiteľov. Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave).

Príklad citácie kapitoly: Mená autorov kapitoly (2017). Názov kapitoly. In: Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového nákupného správania spotrebiteľov. Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave). Rozsah strán citovanej kapitoly.

Rozsah jednotlivých kapitol:

kap. 1 (1,0 AH), kap. 2 (2,1 AH), kap. 3 (1,0 AH), kap. 4 (1,3 AH), kap. 5 (2,0 AH), kap. 6 (1,2 AH), kap. 7 (1,0 AH), kap. 8 (1,3 AH), kap. 9 (3,1 AH), kap. 10 (1,2 AH), kap. 11 (0,6 AH), kap. 12 (1,1 AH), kap. 13 (1,0 AH).

ISBN 978-80-223-4434-0