

„SUPER-“ A „HYPER-NAKUPOVÁNÍ“ JAKO ŽIVOTNÍ ZPŮSOB**ČESKÉHO ČLOVĚKA**

Následující stat' představuje malou teoretickou sondu do problematiky velkoobchodních řetězců v České republice. Jak vyplývá ze studií zabývajících se filozofií spotřebitelského chování, právě nakupování v super- a hypermarketech se v uplynulých letech stalo oblíbenou aktivitou řady Čechů. Text nabízí krátký exkurz do historie prvních velkoobchodních prodejen v České republice, poukazuje na jejich ekologická rizika a pokouší se interpretovat některé z hlavních příčin jejich současné masové oblíbenosti.

ABSTRAKT

Historicky první československý supermarket¹, patřící holandské firmě Ahold, se otevřel veřejnosti 6. června 1991 v Jihlavě. Hned týden nato začali do svého supermarketu proudit také davy Pražanů. Již pět let poté se na českém trhu objevil také první hypermarket² německé společnosti Globus. Od okamžiku, kdy zahraniční investoři přinesli do české kotliny koncept velkoplošných obchodních řetězců, uplynulo již téměř 20 let. Super- i hypermarkety, lidově označované za „chrámy konzumu“, se v českém tržním prostředí velmi rychle asimilovaly a početně i velikostně expandovaly. Svědčí o tom zpráva společnosti Incoma Research a GfK, která uvádí, že na konci roku 2008 nabízelo na území České republiky své produkty a služby již 680 super- a hypermarketů. Úspěchy však slaví též vlastníci maloobchodních prodejen, kteří se prostorově kumulují v tzv. víceúčelových nákupních centrech a retail parcích.³ Ty dnes zabírají plochu

**HISTORIE A SOUČASNOST
VELKOPRODEJEN V ČESKÉ
REPUBLICĚ**

¹ Supermarket – samoobslužní prodejna s nabídkou převážně potravinářského zboží denní potřeby a s doplňkovým nepotravinářským zbožím s prodejní plochou o rozsahu 400 -2500 m².

² Hypermarket – samoobslužní velkokapacitní prodejna s nabídkou potravinářského a nepotravinářského zboží s prodejní plochou 2500-5000 m².

³ Retail park – skupina min. 3 samostatně stojících jednotek, které u sebe stojí v těsné blízkosti, jejich majitel se však může lišit.

téměř 3km² plochy České republiky. Co jejich existence přináší z pohledu environmentální problematiky?

Již dávno nejsou super- a hypermarkety pouze „výsadou“ okrajových částí velkých měst, ale expandují i blíže k městským středům.⁴ Své zájmy začínají zaměřovat také na menší města, která jsou pro ně komerčně přitažlivá díky nízké konkurenci a vysokému počtu potencionálních zákazníků.⁵ Rozmach velkoobchodních řetězců s sebou přináší řadu negativních externalit, na něž často prostřednictvím informačních kampaní pro veřejnost upozorňují mnohá místní občanská sdružení, neziskové organizace apod.⁶ Výstavba rozsáhlých stavebních komplexů nevratně proměňuje ráz krajiny,⁷ významně posiluje automobilové zatížené dané lokality, jež se podílí na globálním oteplování a zhoršení kvality ovzduší, a ochromuje tržní konkurenceschopnost malých prodejců z blízkého okolí. Častá kritika vůči strategii super- a hypermarketů poukazuje také na neseříznost jejich jednání s dodavateli, kdy využívají svého monopolního postavení v dané oblasti.⁸ Jedním z terčů kritiky se pak stává též podpora davového konzumerismu. Je však fanatická neofilie, jak ji popisuje Konrad Lorenz (1990), stejně jako touha hromadit skutečně tím hlavním, co nás láká vracet se do velkoobchodních řetězců stále znovu a znovu?

NEGATIVNÍ DOPADY
VELKOPRODEJEN

⁴ Domnívám se tak, že tvrzení : „Novodobé velkoobchodní prodejny se většinou stavějí na okrajích velkých měst [...] zákazník je nucen putovat za obchodem, nikoliv obchod za ním.“ (Fuchs & kol. 2005: 9) již postupně ztrácí na své platnosti.

⁵ V Česku je tak již pouze osm měst s více jak patnácti tisíci obyvateli, která nemají svůj hypermarket.

⁶ V brněnském prostředí se dlouhodobě touto problematikou zabývá mj. občanské sdružení Nesehnutí v rámci své kampaně *Zaostřeno na hypermarkety*.

⁷ Mediálně známou se stala kupř. kauza hypermarketu Tesco (dřívě Carrefour) v Brně-Králově Poli, kvůli jehož výstavbě byl zlikvidován unikátní mokřadní ekosystém.

⁸ Velmi autenticky líčí špatné zkušenosti britských zemědělců s hypermarketovou politikou Nad'a Johanisová v některých z dílů svého seriálu *Z ekonomického kapsáře Nadi Johanisové*.

Dle Jana Kellera, předního českého sociologa zabývajícího se patologickými rysy moderní společnosti a socio-politickými souvislostmi ekologické krize, je bláhové požadovat, aby lidé konzumu zanechali, snížili modus vlastnění a zaměřili se na Frommovské „bytí“. Ke konceptu „mít a vlastnit“ nás totiž nutí samotná uspořádanost moderní společnosti, která prostřednictvím neprůhledné byrokratické struktury zbavuje občana přímého práva rozhodovat o svém životě. (Keller 2005: 41) Docházím k podobnému závěru jako Keller. Konzumní rituál, dle mého názoru, umožňuje opakovaně zažívat iluzi mocenského opojení, které je nám vsugerováno sofistikovanými praktikami reklamních specialistů. Představy sebe sama jako důležitých osobností zažíváme již v průběhu procesu přípravy a posléze i samotné návštěvy super- či hypermarketu. Nejprve je nám nabídka výhodného zboží s předstihem donesena až před domovský práh v podobě reklamního letáku, televizní či internetové reklamy apod. Do vybrané velkoobchodní prodejny přijedeme nejčastěji autem, jež lze přirovnat k modernímu panskému kočáru. A v samotné prodejně - novodobém paláci – si pak plnými doušky vychutnáváme možnost rozhodovat se „svobodně“.⁹ Do nákupních košů vkládáme lukrativní zboží a připadáme si důležití, když hostesky u stánků s ochutnávkami bojují o naši pozornost. Návštěva super- a hypermarketů slouží rovněž jako nástroj konstrukce ontologického bezpečí, kterým je potvrzován stávající a neměnný status quo. Prostředí velkoobchodů nám nabízí útulný azyl před nebezpečným a nevyzpytatelným světem, který číhá „venku“.¹⁰ Na vytváření pohody se podílí v neposlední řadě také hudební kulisa, jež umně proniká až na toalety velkoobchodů a umožňuje nám tak plně prožít stimulující a opojnou rytmizaci vlastního bytí, či dokonce

MOŽNÉ PŘÍČINY
OBLÍBENOSTI
VELKOPRODEJEN

⁹ Dojem transparentnosti a volnosti v rozhodování vzniká v představách nakupujících. Opomeňme pro tento případ, že onen pocit svobody je vlastně iluzorní, neboť podléhá přísnému diktátu reklamních manažerů, který s cynickou brilantností vykresluje ve své povídce *První vítězství hypermarketů* Michal Hvorecký. (2003)

¹⁰ Je zajímavé uvědomit si, jaké panice a rozhořčení čelí zaměstnanci velkoobchodů v okamžiku, kdy jsou narušeny jim známé vzorce zajišťující pocit ontologického bezpečí: dojde-li k zlevnění zboží, jsou-li prostorově přemístěny jednotlivé produkty či neotevře-li daný velkoobchod vůbec, jak o tom výjimečně ilustruje případová studie v podobě dokumentu *Český sen* Filipa Remundy a Víta Klusáka.

derealizaci, jak ji definuje Gilles Lipovetsky (Lipovetsky 1998: 29) Těmto a dalším „super“ a „hyper-vábením“ pak podléhá (nejen) většina Čechů.¹¹

LITERÁRNÍ ZDROJE:

Fromm, E.: *Mít nebo být?* Praha: Naše vojsko. 1992. ISBN 80-206-0181-3.

Fuchs, F. a kol.: *Přelet nad hypermarketovým hnízdem: deset let budování hypermarketů v ČR.* Brno: NESEHNUTÍ. 2005. ISBN 80-903228-5-9.

Hvorecký, M.: *Lovci & sběrači.* Praha: Odeon. 2003. ISBN 80-207-1145-7.

Keller, J.: *Až na dno blahobytu.* Praha: EarthSave. 2005. ISBN 80-903085-7-0.

Lipovetsky, G.: *Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualismu.* Praha: Prostor. 1998. ISBN 80-85190-74-5

Lorenz, K.: *Osm smrtelných hříchů.* Praha: Academia, 2000. ISBN 80-200-0842-X.

¹¹ Podle mezinárodní studie společnosti Incoma Research a GfK „SHOPPING MONITOR Central & Eastern Europe 2009“ nakupuje zejména v hypermarketech potraviny a základní nepotravinářské zboží téměř 40% české populace, což je nejvíce ze zemí střední a východní Evropy. Dle průzkumu GE Money Multiservis, který proběhl v říjnu 2008, stráví Češi běžnými nákupy průměrně 6 hodin měsíčně.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

Dvořáčková, M. *Češi jsou mistři v rychlosti nakupování*. 2008.

<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/tiskove-zpravy/ge-money-multiservis/2008?id=50473> (11. dubna 2009)

Johanisová, N. *Z ekonomického kapsáře Nadi Johanisové*. 2004/2005.

<http://www.sedmagenerace.cz/index.php?art=hledat&search=Z+ekonomick%E9ho+kaps%E1%F8e+Nadi+Johanisov%E9> (11. dubna 2009)

Kristek, J. – Rafaljovič, A. *Velký boom zažívají retail parky*. 2008.

<http://realit.cz/clanek/velky-boom-zazivaji-retail-parky-9/2008> (11. dubna 2009)

Patočková, M.: *Nejnavštěvovanější obchody v Česku jsou Kaufland a Lidl*. 2008.

http://ekonomika.idnes.cz/nejnavstevovanejsimi-obchody-v-cesku-jsou-kaufland-a-lidl-pne-/ekonomika.asp?c=A080612_990797_ekonomika_maf (11. dubna 2009)

Před 15 lety otevřel první český supermarket. 2006. [http://ekonomika.idnes.cz/pred-](http://ekonomika.idnes.cz/pred-15-lety-otevrel-prvni-cesky-supermarket-fmj-)

[15-lety-otevrel-prvni-cesky-supermarket-fmj-](http://ekonomika.idnes.cz/pred-15-lety-otevrel-prvni-cesky-supermarket-fmj-)

[/ekonomika.asp?c=A060801_114604_ekonomika_plz](http://ekonomika.asp?c=A060801_114604_ekonomika_plz) (11. dubna 2009)

FILMOVÉ ZDROJE:

Český sen (Vít Klusák & Filip Remunda, 2004).