

Vliv na životní prostředí

Vznik dalších nákupních center zvyšuje automobilovou dopravu a nárůst znečištění ovzduší ve městech. Většina zboží je také dovážena kamiony ze zahraničí, často z velkých vzdáleností. Hypermarket Globus na Pražské ulici v Olomouci navštíví denně cca 7 000 zákazníků, z toho je asi 80 % motorizovaných.² Po zprovoznění kruhového objezdu byl na komunikaci Pražská zaznamenán výrazný nárůst dopravních nehod.³ Dle dopravního průzkumu⁴ představují výsledné kapacity pro lokalitu Horní Lán denní zátěž 5 500 motorizovaných zákazníků. Jen pro hypermarket Carrefour se denně počítá asi s 2 300 motorizovanými zákazníky a 70 zásobovacími kamiony.² Na Brněnské ulici se tak dostane propustnost komunikace z centra města na hranici únosnosti.

Prodejny super- a hypermarketů jsou většinou nízké budovy s parkovištěm a zabírají rozsáhlé území často na kvalitní zemědělské půdě. Např. po přístavbě hypermarketu Globus na ul. Pražská bude stavba zaujímat plochu kolem 120 000 m².

Daňový přínos?

Pokud velké obchodní centrum omezí činnost stávající maloobchodní sítě, může dojít k poklesu daní z příjmu ze sféry maloobchodu (ať již právnických či fyzických osob). Dojde-li zároveň k nárůstu nezaměstnanosti, poklesne také výnos daní z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti (FOZČ).

Jestliže nově budované obchodní centrum vyvolá zánik adekvátního počtu maloobchodních provozoven, pak výnos daní od zaměstnanců tohoto centra může, ale nemusí kompenzovat výpadek, který vznikne zánikem sítě maloobchodu.

Pozitivní přínos pro obec může být pouze výnos daně z nemovitostí za předpokladu, že vlastník bude platit daň bez odkladu a v nesnížené výši (daňové prázdny apod.)

Protesty občanů

Moc politiků a s ní často spojená korupce může prosadit něco, co obci ani jejím obyvatelům nijak neprospívá. V Olomouci bylo v územním plánu z roku 1998 učiněno již pět změn, které umožnily výstavbu super- a hypermarketů.

V lokalitě, kde nyní stojí hypermarket Globus, byla původně plánována výstavba obytných domů a maloobchodních jednotek. Nový územní plán vyšel přes protesty občanů investorovi vstříc.

V sousední lokalitě Pod Vlachovým na Nové Ulici došlo dokonce ke změně ze zemědělského půdního fondu (který je chráněn zákonem) na zastavitelnou plochu velkoplošným maloobchodním zařízením.

Další investor si v lokalitě Horní Lán vynutil změnu územního plánu pro stavbu hypermarketu. Magistrát mu též umožnil podpisovou akci ve prospěch stavby v Informačním centru a velkoplošnou reklamu v Radničních listech. Firma Tesco

nakonec odstoupila, avšak hypermarket na lokalitě postavila firma Carrefour.

Podle prohlášení primátora je dobré, když se investor nenechá odradit názory občanů.⁷

Další kontroverzní stavbou je tzv. Palác Morava se supermarketem Hypernova, jehož stavba byla plánována na prahu městské památkové rezervace v Olomouci. Představitelé města dokonce nepravdivě prohlašovali, že supermarket v tomto obchodně-zábavním středisku nebude. Díky vlně protestů a petic z řad občanů i odborníků bylo od záměru v této lokalitě upuštěno. Na nově vybrané lokalitě (ul. 9. května - naproti Okr. úřadu) bude muset případně výstavbě obchodního centra ustoupit záměr stavby hotelu, sportoviště a koncertního sálu. Záměr Palác Morava je opět ve fázi projednávání města s investorem.

Expanze hypermarketů a supermarketů škodí všem. Má negativní dopad na zaměstnanost, na výrobce, na malé obchodníky, na životní prostředí, na vzhled obce, na vlastní zaměstnance a v neposlední řadě i na nás, zákazníky. Nejde však o žádný nezvratný trend. Nesouhlas veřejnosti už v řadě případů znemožnil jejich plánovanou výstavbu.¹⁰

Zdroje :

- ¹ www.incoma.cz
 - ² Dokumentace E.I.A.
 - ³ Policie ČR
 - ⁴ Hnutí Duha Olomouc, průzkum maloobchodu ve vybraných částech Olomouce (Hejčín, Neředín, Řepčín, Nová Ulice, Povel, Olomouc - město (55 %), Nové Sady, Slavonín) duben 2002
 - ⁵ Odborový svaz pracovníků obchodu
 - ⁶ DHV CR Ostrava, 1999
 - ⁷ Olomoucký den 28. 3. 2002
 - ⁸ MF DNES 4. 5. 2002
 - ⁹ „Hypermarkety - příliš drahá sleva!!!“ - leták Nesehnutí Brno Ing. Petr Ježek, přednáší na VŠE Praha, kat. veřejných financí
- Sborníky „Zaostřeno na hypermarkety“, „O hypermarketech veřejně“ - Nesehnutí Brno
 - Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR
 - Magistrát města Olomouce

Poděkování za odbornou spolupráci: Jiřímu Šafářovi, předsedovi regionální rady Odborových svazů ČMKOS a vedoucímu územního pracoviště Odborového svazu obchodu

Již více než dvanáct let se Hnutí DUHA snaží svou činností přispět nejen ke zlepšení stavu životního prostředí, ale i ke změně přístupu společnosti k ekologickým otázkám. Metody jeho práce sahají od jednání s úředníky a politiky, přes legislativní návrhy, informování a zapojování veřejnosti, působení a průmysl, výzkum a právní kroky až po spolupráci s obcemi. V národní kanceláři působí asi 30 zaměstnanců a řada dobrovolných spolupracovníků. V různých městech po celé republice pracuje kolem 15 místních skupin. Hnutí DUHA je českým zástupcem Friends of the Earth International, největšího světového sdružení ekologických organizací.

Hnutí DUHA
místní skupina Olomouc
Dolní nám. 38, 772 00 Olomouc
tel.: 585 228 584
e-mail: olomouc@hnutiduha.cz
www.hnutiduhaolomouc.ecn.cz

Projekt podpořila nadace
Open Society Fund Praha

Leták připravilo Hnutí DUHA Olomouc v říjnu 2002 v rámci projektu „Stop dalším supermarketům v Olomouci“, jehož součástí je také petice, putovní fotografická výstava a pořádání besed pro veřejnost.

Ilustrace: Iva Rašnerová

V kanceláři Hnutí DUHA Olomouc lze zakoupit sborník Nesehnutí Brno „O hypermarketech veřejně“.

Máte-li zájem, uvítáme Vaše dotazy, podněty, nápady, připomínky, pomoc s distribucí letáků, pořádáním besed, sběrem podpisů pod petici apod.

SUCHOZEMŠTÍ ŽRALOCI

Supermarkety Hypermarkety

Olomouc

Nové kolosy supermarketů a hypermarketů nedeformují zdaleka jen charakter našich měst a předměstí a nepředstavují zdaleka jen ekologické ohrožení. Deformují také sociální strukturu a ohrožují ty vrstvy, které historicky garantovaly rozvoj občanské společnosti.

Jan Keller, sociolog

Hnutí DUHA
Friends of the Earth CR
místní skupina Olomouc

Přehled supermarketů, hypermarketů a hobbymarketů v Olomouci

Čís.	Název	Ulice	Stavební povolení	Prodejní plocha (m ²)	Společnost - země původu	Změny územního plánu
1	Delvita (Prior)	8.května	14.1.1994	401	Delvita - Belgie	
2	Albert	Kosmonautů	27.3.1995	1 160	Ahold - Nizozemsko	
3	Baumax	Holická	22.9.2000	4 000	Baumax - SRN	
4	+ přístavba	Pasteurova	12.5.1995	3 129	ZD Senice n/H	
5	Albert	Foerstrova	18.8.1995	983	Ahold - Nizozemsko	
6	Terno	Horní Lán	5.5.1997	2 500	SD COOP - ČR	
7	Delvita	Dobnerova	24.9.1997	1 000	Delvita - Belgie	
8	Billa	Hynaisova	18.8.1998	1 000	Rewe - SRN	
9	Albert	Zikova	12.11.1998	1 200	Ahold - Nizozemsko	
10	Obi	Horní Lán	21.4.1999	cca 7 000	Tengelmann - SRN	
11	Plus diskont	Hejčínská	25.6.1999	800	Globus ČR - SRN	
12	Globus	Pražská	26.8.1999	15 000	Globus ČR - SRN	
13	Albert	Jánského	15.10.1999	920	Ahold - Nizozemsko	
14	Kaufland	Hájkova	16.11.2000	cca 3 500	Kaufland ČR - SRN	č. IV - VV → KK
15	Bigbill	Jeremiášova	7.12.2000	1 500	Rewe - SRN	č. IV - BO
16	Carrefour	Horní Lán	19.12.2001	cca 13 000	Carrefour - Francie	č. III KA → KO
17	Horizont - přístavba Globusu	Pražská	územní rozhodnutí 22.4.2002	cca 11 000	Globus ČR - SRN	Mívají vlastní výrobu uzenin, pečiva atd.
18	Lidl	Velkomoravská	rozhodnutí 22.4.2002	1 208	Lidl ČR - SRN	
19	Globus	Velkomoravská	územní rozhodnutí	5 940	Globus ČR - SRN	č. IV - KK → KO
20	Gerno	Pod Vlachovým	územní řízení			č. V - ZPF → KO
21	Palác Morava (Hypernova)	9. května	územní řízení v jednání		Ahold - Nizozemsko	
22	Sallerovo obch. centrum	Wellnerova	v jednání	2 816		

WV = slouží pro umístění výrobních provozoven, skladů a výrobních služeb se slabými až mírnými negativními vlivy na okolí
KK = slouží převážně pro umístění zařízení více rušivých služeb, lehké a řemeslné výroby a skladů souvisejících s prodejními plochami
BO = bydlení městské všeobecné. Po změně IV funkční typ BO obecně výměrně připouští umístění maloobchodního zařízení do 2000 m²
KA = slouží pro umístění víceúčelových komplexů, vybavení především obchodně administrativního charakteru (obchod. domy a pasáže)
KO = nákupní a velkoplošné maloobchodní areály (super- a hypermarkety)
ZPF = zemědělský půdní fond, který není součástí zastavitého území

Supermarkety: Velkoplošné obchodní jednotky s převážující nabídkou potravin. Prodejní plocha 401 až 2500 m²
Hypermarkety: Velkoplošné obchodní jednotky s velkým zastoupením nepotravinářského zboží. Prodejní plocha 2501 až 5 000 m². Větší hypermarkety mají prodejní plochu 5 000 m² a více. Ve svém areálu pronajímají plochy pro další obchody, restaurace a zábavu. Mívají vlastní výrobu uzenin, pečiva atd.

Další subjekty, které ovlivňují maloobchodní síť v Olomouci, jsou Makro ve Velké Bystřici (10 000 m²) a budoucí hypermarket ve Vsišku (9 650 m²).

Nízké ceny, ale ...

To, co nejvíce láká zákazníky do obřích prodejen, jsou patrně nízké ceny zboží na nákupním letáku. **Tyto nízké ceny jsou však dočasné. Pro nadnárodní společnosti není problém udržovat i po dobu několika let cenovou hladinu na nižší úrovni a po krachu menších obchodů v okolí ceny zase zvednout.** Ve Velké Británii Komise pro hospodářskou soutěž zjistila, že Tesco nasazovalo v oblastech, kde zákazníci již neměli jinou možnost nákupu, v průměru o 9% vyšší ceny. Nízké ceny se navíc týkají hlavně základního zboží denní potřeby (o kterém udrží zákazníci přehled) a akčních slev (které se často mění a jsou nepřehledné).

V roce 2000 zjistil německý antimonopolní úřad při kontrole obchodních nadnárodních řetězců (vč. společnosti Lidl, stávicí supermarket i v Olomouci), že prodávaly základní potraviny za nižší ceny, než za jaké je nakoupily od dodavatelů. „Přínos pro kupující v podobě nižších cen je okrajový a dočasný, ale omezování menších prodejců nefér překážkami je zjevné a trvalé“, prohlásil úřad.

Řetězce super- a hypermarketů získávají stále větší kontrolu nad obratem zboží. Deset největších nadnárodních obchodních řetězců má nyní 30% podíl na českém trhu. Jen firma AHOLD s prodejními Albert a Hypernova měla za r. 2001 tržby 29,6 mld. Kč. Velké obchodní řetězce kontrolují také více než polovinu českého trhu s drogerií a parfumerií. Jakmile jsou v nové zemi bezpečně zavedeny, nabízejí v naprosté většině zboží od mezinárodních gigantů (Nestlé, Heinz apod.) a prodávají 60 až 80% zboží zahraniční výroby.

Než dodavatelé uvedou do prodeje nové zboží, musí v mnoha případech nejprve zaplatit tzv. „vstupní poplatek“ a pokud chtějí udržet své zboží v prodeji, jsou v některých případech nuceni stlačit ceny pod výrobní náklady. To si mohou dovolit jen dodavatelé velikosti např. jako OLMA Olomouc. Některé ze supermarketů odmítají jednat s kýmkoliv, kdo nemá dostatečnou výrobní kapacitu, aby umožnil prodej svého výrobku ve všech

prodejních jejich řetězce. Nestojí jim za to zavádět místní produkt pouze do několika svých obchodů.

Expanze mezinárodních řetězců v České republice se projevuje dalším poklesem tržního podílu domácích obchodních firem. Malí výrobci a obchodníci jsou tak bezprostředně ohroženi. Zanikají provozovny, jejichž majitelé, většinou úvěrově zatíženi, nejsou schopni vyrovnat se s poklesem tržeb a nižším počtem odběratelů. Podle průzkumu Hnutí DUHA konaného ve větší části Olomouce zde od roku 1998 zaniklo 50 menších prodejen.

Nová pracovní místa

Hlavním přínosem, který města očekávají od zprovoznění velkoplošné prodejny, jsou nová pracovní místa. **Skutečný vznik pracovních míst se však většinou ukáže nižší, než jaký firmy slibují. Navíc po prvních měsících provozu prodejny klesne počet zaměstnanců ještě asi o jednu třetinu. Konkurenční prostředí pak nutí obchodní centra k dalšímu omezování počtu zaměstnanců, takže výsledný počet zaměstnaných se sníží až na polovinu i více.** Podle zahraničních studií pracuje v menším hypermarketu 3x méně lidí, než zaměstnají menší prodejny se stejnou prodejní plochou. Ve velkých hypermarketech (nad 5 000 m²) je až 5x méně zaměstnanců.

Při otevření nového obchodního centra zanikají pracovní místa v zaniklých prodejnách a u menších dodavatelských firem. **V zahraničí se ukazuje, že vznik 1 pracovního místa v hypermarketu znamená zánik nejméně 1,5 místa v zaniklé sféře maloobchodu.**

Vznik nového obchodního centra může tedy v dlouhodobé perspektivě znamenat naopak **nárůst nezaměstnanosti.** Na Olomoucku dosahuje nezaměstnanost 11,4% (srpen 2002) a nově zaměstnaných obyvatel je méně než nově propuštěných. V současné době zde dochází ke konkurenčnímu vytlačování menších center většími. Např. jediný český řetězec SD COOP (supermarkety Terno) uzavřel již desítky provozoven.

Zaměstnanci

Vznik nových pracovních míst také poněkud zastihuje fakt, že **většina supermarketů a hypermarketů zaměstnává pracovníky na kratší pracovní úvazky s minimální mzdou.** Při čtyřhodinovém úvazku může být dokonce omezeno vyplácení zdravotního pojištění. Lidé pracující v těchto firmách 3 až 4 roky jsou již nežádoucí, neboť by mohli mít nárok na postup a zvýšení platu. Na okamžitou výpověď stačí dva vytykáací dopisy od zaměstnavatele.

Bylo také zjištěno⁹, že některým zaměstnancům se neproplácí 20 až 40 přesčasových hodin měsíčně. Na zaměstnance jsou kladeny často neúnosné nároky, jako např. práce v neděli a svátky nebo přes zavírací dobu. Např. v Bille musí zaměstnanec zvládnout práci i za kolegu, který je na dovolené. Někde se také penalizuje nemocnost formou ztráty prémie. Ze strachu, že přijdou o práci, se zaměstnanci někdy vzdají i části dovolené. **Ve společnosti Billa bylo zjištěno během 35 kontrol více než 700 porušení zákoníku práce** (např. špatná evidence pracovní doby, neposkytování zákonných přestávek na jídlo a oddech, překračování maximálně možné délky směny, neposkytování ochranných pomůcek, porušování platných norem).⁹

Pozici zaměstnanců obchodních řetězců zhoršuje také stále větší zaměstnávání brigádníků. Nejde tu o prázdninové brigády studentů, ale o cílenou strategii agenturní nabídky práce. Stává se dokonce, že brigádníci mají větší plat, než kmenoví zaměstnanci (za brigádníky se neplatí zdravotní pojištění).

Přestože většina obchodních řetězců v ČR má podepsanou kolektivní smlouvu s Odborovým svazem pracovníků obchodu, odbory v nich fakticky pracují jen výjimečně. V Olomouci např. fungují odbory pouze v supermarketech Delvita, OBI a Albert. Problém prohlubuje také malá ochota zaměstnanců k odborovému sružování, vyplývající z obavy o ztrátu zaměstnání. V některých případech provází vznik odborové organizace šikana, přemístování členů výboru na jiné provozní jednotky, výpovědi v rámci zkušební doby, znevýhodňování pracovních podmínek pro členy odborů, nižší mzdové podmínky apod.