

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

Vliv venkovských prodejen na kvalitu života v regionu

Miroslava ZÁVADSKÁ

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Miroslava Zavadská, DiS.

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Vliv venkovských prodejen na kvalitu života v regionu

Název anglicky

The impact of rural shops on the quality of life in the region

Cíle práce

Cílem diplomové práce je návrh možnosti udržení malých prodejen na rozvoj kvality života v obci. Prvním dílčím cílem bude analýza venkovských prodejen ve vybraném regionu. Druhým dílčím cílem zjistit postoje občanů vybraného regionu k fungování venkovských prodejen. Dalším dílčím cílem bude zjistit důvod zániku venkovských obchodů z pohledu provozovatelů těchto obchodů a dalších aktérů regionálního rozvoje.

Metodika

Teoretická část a charakteristika prostředí bude vycházet ze studia dokumentů. Terénní šetření bude realizováno pomocí kvantitativního a kvalitativního sociologického přístupu. Kvantitativním šetřením budou zjišťovány postoje občanů k venkovským prodejnám ve vybraném regionu pomocí dotazování. Kvalitativní šetření bude probíhat pomocí polostrukturovaných rozhovorů mezi aktéry venkovských obcí. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr. Osnova: 1 Úvod, 2 Cíl práce a metodika, 3 Teoretická východiska, 4 Charakteristika prostředí, 5 Terénní šetření, 6 Zhodnocení výsledků a diskuse, 7 Závěr, 8 Seznam použitých zdrojů, 9 Přílohy

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Maloobchod, venkovské obchody, potravinová obslužnost

Doporučené zdroje informací

- BITLER, M. a HAIDER S. J. An Economic View of Food Deserts in the United States. *Journal of Policy Analysis and Management*, 2010.
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-141-2.
- DRÁPALA, D. Venkovský obchod Moravy a Slezska: socio-ekonomické sondy. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2014. Etnologická řada. ISBN 978-80-7325-356-1.
- KLUFKOVÁ, R. Demografický vývoj a typologie českého venkova v kontextu prostorových souvislostí. Praha: Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-7478-733-1.
- KUNC, J. Časoprostorové modely nákupního chování české populace. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6020-3.
- SPIPKOVÁ, J. Alternativní potravinové sítě – česká cesta. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.
- SPIPKOVÁ, J. Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 18. 3. 2019

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 3. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv venkovských prodejen na kvalitu života v regionu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. listopadu 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí diplomové práce Ing. Pavle Varvažovské, Ph.D., za trpělivost a cenné rady při zpracování diplomové práce. Nemenší poděkování pak patří všem zapojeným respondentům do výzkumu učiněného v souvislosti s touto diplomovou prací.

Vliv venkovských prodejen na kvalitu života v regionu

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá vlivem venkovských prodejen na rozvoj regionu, a to jak z pohledu obyvatel zvoleného regionu Šumperska, tak také z pohledu aktérů venkovských obcí. Existence venkovských prodejen přináší pro dané obce řadu benefitů, proto je důležité zjistit, jak vnímají její roli ti, kteří v obci nejen bydlí, ale pro obec i pracují. Vzhledem k současnému trendu zanikání venkovských prodejen se stává toto téma stále aktuálnější, neboť zánik prodejen s sebou přináší také fenomén nedostupnosti potravin. Teoretická část práce je zaměřena na popsání problematiky venkovského prostoru, obchodu jako služby občanům se zaměřením na maloobchod, kvality života v regionu a potravinových pouští. Praktická část se pak sestává z výzkumného šetření, složeného ze tří částí – analýzy venkovské oblasti na Šumpersku s přihlédnutím k problematice venkovských prodejen v tamní oblasti, dotazníkového šetření s obyvateli regionu a v neposlední řadě také z polostrukturovaných rozhovorů s aktéry venkovských obcí (provozovateli prodejen, starosty obcí s venkovskou prodejnou i bez venkovského obchodu a zástupci z řad místních neziskových organizací). Na závěr jsou stanovena doporučení pro daný region i obecná doporučení uplatnitelná v praxi nejen v této vybrané oblasti.

Klíčová slova: venkovský prostor, kvalita života, potravinové pouště, potravinová obslužnost

The impact of rural shops on the quality of life in the region

Abstract

This thesis deals with the impact of rural shops on the development of the region, both from the perspective of the inhabitants of the selected region of Šumperk and from the perspective of the actors of rural municipalities. The existence of rural shops brings a number of benefits for the given municipalities, so it is important to find out how those who not only live in the village but also work for the municipality perceive its role. Given the current trend of the disappearance of rural shops, this topic is becoming increasingly current, as the disappearance of shops also brings with it the phenomenon of unavailability of food. The theoretical part is focused on describing the issues of rural area, trade as a service to citizens with a focus on retail, quality of life in the region and food deserts. The practical part comprises of a research consisting of three parts - analysis of the rural area in Šumperk with regard to the issue of rural shops in the area, a questionnaire survey with residents of the region and last but not least, semi-structured interviews with rural municipalities (shop operators, mayors of municipalities with or without a rural shop and representatives of local non-profit organizations). Finally, there are recommendations for the region and general recommendations applicable in practice not only in this selected area.

Keywords: rural area, quality of life, food desert, food service

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	20
3.1 Prostor venkova	20
3.1.1 České i zahraniční přístupy k vnímání a vymezení venkovského prostoru 20	
3.1.2 Rysy venkovského prostoru	22
3.2 Kvalita života	27
3.3 Obchod jako součást služeb občanům	31
3.3.1 Obchod	31
3.3.2 Maloobchod	33
3.3.2.1 Historický vývoj maloobchodu a jeho životní cyklus	34
3.3.2.2 Typologie MO a charakteristika MO provozních jednotek.....	38
3.3.3 MO v zahraničí	41
3.4 Potravinové pouště	44
3.4.1 Definice vzniku potravinových pouští a zasažené skupiny obyvatelstva 44	
3.4.2 Metody identifikace potravinových pouští	47
3.4.3 Možnosti řešení potravinových pouští – vybrané dotační programy na podporu venkovského maloobchodu	54
4 Charakteristika prostředí.....	59
4.1 Charakteristika okresu Šumperk	59
5 Terénní šetření.....	62
5.1 Dílčí cíl č. 1 – Analýza venkovských prodejen ve vybraném regionu.....	62
5.2 Dílčí cíl č. 2 – Postoje občanů vybraného regionu k fungování venkovských prodejen.....	67
5.2.1 Analýza výsledků dle četnosti odpovědí	68

5.2.2 Analýza výsledků dle testování hypotéz pomocí testu dobré shody – Chí-
kvadrát test 91

5.3 Dílčí cíl č. 3 – Důvod zániku venkovských obchodů z pohledu provozovatelů
těchto obchodů a dalších aktérů regionálního rozvoje 103

5.3.1 Analýza získaných dat z polostrukturovaných rozhovorů 104

6 Zhodnocení výsledků a diskuse..... 116

6.1 Dílčí cíl č. 1: Analýza venkovských obchodů ve vybraném regionu..... 116

6.2 Dílčí cíl č. 2 – Postoje občanů vybraného regionu k fungování venkovských
prodejen..... 117

6.3 Dílčí cíl č. 3 - Zjistit důvod zániku venkovských obchodů z pohledu
provozovatelů těchto obchodů a dalších aktérů regionálního rozvoje 121

7 Závěr..... 126

Seznam použitých zdrojů 129

8 Přílohy 138

Seznam obrázků

1. Obrázek č. 1 – Prodejna potravin Úsov (vlastní foto)
2. Obrázek č. 2 – Prodejna smíšeného zboží Úsov (vlastní foto)
3. Obrázek č. 3 – Prodejna potravin Hraběšín (vlastní foto)
4. Obrázek č. 4 – Prodejna potravin Libina (vlastní foto)
5. Obrázek č. 5 – Prodejna smíšeného zboží Libina (vlastní foto)
6. Obrázek č. 6 – Obec Stavenice – budova uzavřeného obchodu (vlastní foto)

Seznam tabulek

1. Tabulka č. 1 – Podíl pracujících obyvatel ve vybraných oblastech národního
hospodářství – srovnání venkov a celá ČR (2014, online)
2. Tabulka č. 2: Životní cyklus maloobchodu – příklady (vytvořeno dle Szczyrba,
2006)
3. Tabulka č. 3: Počet obchodů s potravinami a smíšeným zbožím (Kučera, 2016)
4. Tabulka č. 4 - Vybrané demografické údaje okresu Šumperk roky 2000 – 2005 –
2010 – 2015 – 2018 (Vybrané ukazatele..., online)
5. Tabulka č. 5 – Počet obcí v administrativním okrese Šumperk s venkovským
obchodem a bez venkovského obchodu (vlastní šetření)
6. Tabulka č. 6 – Pohlaví respondentů (vlastní výzkum)
7. Tabulka č. 7 – Věkové složení výzkumného vzorku (vlastní výzkum)
8. Tabulka č. 8 – Rodinný stav výzkumného vzorku (vlastní výzkum)
9. Tabulka č. 9 – Počet členů domácnosti u respondentů výzkumného vzorku (vlastní
výzkum)

10. Tabulka č. 10 – Počet nezaopatřených členů domácnosti respondentů výzkumného vzorku (vlastní výzkum)
11. Tabulka č. 11 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů výzkumného vzorku (vlastní výzkum)
12. Tabulka č. 12 – Hodnocení příjmové situace respondentů výzkumného vzorku (vlastní výzkum)
13. Tabulka č. 13 – Nejčastější místo uskutečňování nákupů u respondentů výzkumného vzorku (vlastní výzkum)
14. Tabulka č. 14 – Vzdálenost obvyklého nákupního místa od místa bydliště (vlastní výzkum)
15. Tabulka č. 15 – Nejčastější způsob dopravy do obvyklého místa nákupu (vlastní výzkum)
16. Tabulka č. 16 – Možnost nákupu potravin v místě bydliště /obyvatelé obcí s VO/ (vlastní výzkum)
17. Tabulka č. 17 – Četnost nákupu potravin /respondenti z obcí bez VO/ (vlastní výzkum)
18. Tabulka č. 18 – Četnost nákupu potravin v místě bydliště /respondenti z obcí s VO/ (vlastní výzkum)
19. Tabulka č. 19 – Spokojenost se šíří sortimentu obchodu v místě bydliště /respondenti s VO/ (vlastní výzkum)
20. Tabulka č. 20 – Který sortiment zboží by se měl v místním obchodě rozšířit /respondenti z obcí s VO/ (vlastní výzkum)
21. Tabulka č. 21 – Průměrná výše útraty za nákup v obchodě v obci /respondenti z obcí s VO/ (vlastní výzkum)
22. Tabulka č. 22 – Který sortiment zboží by byl vítáný v pojezdě prodejně potravin (vlastní výzkum)
23. Tabulka č. 23 – Vnímání vlivu nepřítomnosti venkovského obchodu na rozvoj obce (vlastní výzkum)
24. Tabulka č. 24 – Vnímání vlivu nepřítomnosti venkovského obchodu v obci na atraktivitu obce pro trvale bydlící (vlastní výzkum)
25. Tabulka č. 25 – Vliv nepřítomnosti venkovského obchodu v obci na atraktivitu obce pro sezónní obyvatele dané lokality (vlastní výzkum)
26. Tabulka č. 26 – Vnímaná kvalita života v obci oslovenými respondenty (vlastní výzkum)
27. Tabulka č. 27 – Vnímaná kvalita vztahů v obci oslovenými respondenty (vlastní výzkum)
28. Tabulka č. 28 – Spokojenost s dopravní obslužností v obci dotázaných respondentů (vlastní výzkum)
29. Tabulka č. 29 – Vnímání vlivu absence prodejny s potravinami v obci na komunitní život v obci (vlastní výzkum)
30. Tabulka č. 30 – Vnímání omezení v důsledku absence venkovského obchodu s potravinami v obci /respondenti z obcí bez VO/ (vlastní výzkum)

31. Tabulka č. 31 – Sledované hodnoty u hypotézy H1 (vlastní výzkum)
32. Tabulka č. 32 – Očekávané hodnoty u hypotézy H1 (vlastní výzkum)
33. Tabulka č. 33 – Sledované hodnoty u hypotézy H2 (vlastní výzkum)
34. Tabulka č. 34 – Očekávané hodnoty u hypotézy H2 (vlastní výzkum)
35. Tabulka č. 35 – Sledované hodnoty u hypotézy H3 (vlastní výzkum)
36. Tabulka č. 36 – Očekávané hodnoty u hypotézy H3 (vlastní výzkum)
37. Tabulka č. 37 – Sledované hodnoty u hypotézy H4 (vlastní výzkum)
38. Tabulka č. 38 – Očekávané hodnoty u hypotézy H4 (vlastní výzkum)
39. Tabulka č. 39 – Sledované hodnoty u hypotézy H5 (vlastní výzkum)
40. Tabulka č. 40 – Očekávané hodnoty u hypotézy H5 (vlastní výzkum)
41. Tabulka č. 41 – Sledované hodnoty u hypotézy H6 (vlastní výzkum)
42. Tabulka č. 42 – Očekávané hodnoty u hypotézy H6 (vlastní výzkum)
43. Tabulka č. 43 – Očekávané hodnoty u hypotézy H7 (vlastní výzkum)
44. Tabulka č. 44 – Sledované hodnoty u hypotézy H7 (vlastní výzkum)
45. Tabulka č. 45 – Sledované hodnoty u hypotézy H8 (vlastní výzkum)
46. Tabulka č. 46 – Očekávané hodnoty u hypotézy H8 (vlastní výzkum)
47. Tabulka č. 47 – Sledované hodnoty u hypotézy H9 (vlastní výzkum)
48. Tabulka č. 48 – Zvýhodnění obyvatel obcí s venkovským obchodem (vlastní výzkum)
49. Tabulka č. 49 – Důvody zániku venkovských prodejen (vlastní výzkum)
50. Tabulka č. 50 – Daňová zvýhodnění a dotační programy pro venkovské prodejny (vlastní výzkum)
51. Tabulka č. 51 – Možnosti zajištění potravinové obslužnosti v obcích bez VO (vlastní výzkum)
52. Tabulka č. 52 – Vnímaný vliv neexistence venkovského obchodu na rozvoj obce (vlastní výzkum)
53. Tabulka č. 53 – Vliv absence venkovského obchodu na komunitní život v obci (vlastní výzkum)
54. Tabulka č. 54 – Kvalita života v obci (vlastní výzkum)
55. Tabulka č. 55 – Vnímaná kvalita v obcích dotazovaných (vlastní výzkum)

1 Úvod

Pro mnohé je samozřejmostí si koupit v blízkosti bydliště chléb, máslo, mléko a ostatní základní potraviny, ale v současné době tuto možnost již ztratili nebo ztrácí obyvatelé mnoha vesnic. Za posledních dvacet let dle analýzy společnosti Nielsen skončilo v Česku téměř šest tisíc prodejen a samoobsluh. (ČTK, 2016) Na zavírání venkovských obchodů doplácí především matky s malými dětmi, senioři a ti, kteří nemají možnost si zajet potraviny koupit do okolních měst vlastními dopravními prostředky. Mezi významné autory, kteří se zabývají maloobchodem a potravinovou obslužností venkova patří Zdeněk Szczyrba a Jana Spilková, venkovem se pak zabývá zvláště Věra Majerová a Radim Perlín. Z prací těchto autorů bylo při zpracování teoretické části této diplomové práce mimo jiné vycházeno.

Dalším důležitým tématem, jež obsahuje téma diplomové práce, je kvalita života, neboť velmi citelně souvisí s problematikou potravinové obslužnosti. V kvalitě života nejde jen o dostupnost práce, možnost kulturního vyžití v místě bydliště, ale také o potravinovou obslužnost a možnost nakoupit si v místě bydliště potraviny a další potřebné věci pro život. Téma kvality života je již několik let ve středu zájmu mnohých oborů zabývajících se člověkem z různých úhlů pohledu – pokud bychom si udělali statistiku výsledků v databázích dle klíčového slova quality of life, najdeme např. v databázi Scopus, EBSCO, Proquest či Knowledges tisíce až desetitisíce výsledků.

Definice pojmu se pak různí dle jednotlivých oborů, kdy každý z nich akcentuje odlišný úhel pohledu na danou problematiku. Mareš (2006, s. 13–14) uvádí, že lékařství vyzdvihuje pohled na lékařskou péči a její dostupnost, ekologové, sociologové a ekonomové pak zaměřují svou pozornost na životní úroveň obyvatel, sociální péči o ně a životní podmínky obecně. Psychologové (podobně jako lékaři) akcentují ve svém bádání oblast vybavenosti člověka pro život, přičemž psychologové se zaměřují na vybavenost duševní a lékaři zejména na fyzickou. Teologové, filosofové, pedagogové a další pak zacházejí ve svých úvahách ještě hlouběji a soustřeďují se na téma užitečnosti života a pro život. Výčet by samozřejmě mohl být ještě širší dle bližšího prozkoumání, ale pro obecnou představu je toto vypovídající.

Mezi významné odborníky, kteří se tímto tématem v rámci svých svébytných oborů zabývají, patří např. Jiří Mareš, Jaro Křivohlavý, Lucie Vidovičová a další.

Podnět pro volbu tohoto tématu a napsání této práce byla skutečnost, že např. v autorčině obci stále fungovaly dva obchody se smíšeným zbožím. Od roku 1990, kdy Jednota prodala svůj obchod, už byla provozována pouze jedna prodejna se smíšeným zbožím. V současné době tuto prodejnu již vlastní obec, provozuje ji však během 5 let již třetí obchodník a budoucnost této prodejny je nejistá, hrozí úplné uzavření této prodejny.

V následujících kapitolách, počínaje kapitolou s návrhem s určením cílů a metodologie výzkumu, budou akcentována potřebná teoretická témata k objasnění problematiky v souvislosti s tématem práce, jímž je kvalita života v regionu v souvislosti s existencí venkovských prodejen v daných oblastech.

Na dané téma dle dostupných informací žádný výzkum neproběhl, je tedy možné jej považovat za přínosný zejména z pohledu starostů obcí na možnost dotací pro zachování či obnovu venkovských obchodů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Podkladem pro stanovení výzkumného cíle budou zdroje odborné literatury, a to jak české, tak i zahraniční. Z těchto zdrojů bude citováno a budou použity zásadní poznatky k výzkumné problematice, jež budou shrnuty v teoretické části práce, jež bude tematicky zaměřena na prostředí venkova, obchodů (konkrétně maloobchodů) a potravinových pouští.

Cílem práce bude zjistit pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumného šetření, **jaký vliv mají venkovské prodejny na kvalitu života v regionu z pohledu obyvatel regionu i z pohledu aktérů venkovských obcí a navrhnout možnosti udržení venkovských obchodů na rozvoj kvality života v obci.**

Ke splnění cíle práce jsou stanoveny dílčí cíle práce:

1. Analýza venkovských prodejen.
2. Postoje občanů vybraného regionu k fungování venkovských prodejen.
3. Důvod zániku venkovských obchodů z pohledu provozovatelů těchto obchodů a dalších aktérů regionálního rozvoje.

2.2 Metodika

V teoretické části práce bude využita metoda kompilace, kdy jsou na základě sběru dat z odborných publikací a zdrojů sestaveny teoretické podklady k vlastnímu výzkumu práce. Díky poznatkům budou osvětleny a definovány pojmy důležité k pochopení tématu práce. Těmito pojmy jsou venkovské prostředí a jeho charakteristika, obchod a konkrétně maloobchodní provozovny a v neposlední řadě potravinové pouště a kvalita života. Odborné publikace budou vybírány na základě stanovení klíčových pojmů práce, s jejichž pomocí budou následně vyhledávány knihy a odborné články ve vědeckých knihovnách a odborných databázích.

Metodologie

V první fázi bude provedena rešerše odborných zdrojů a dostupné literatury, jež se týkají tématu. Cíle diplomové práce bude dosaženo pomocí analýzy dostupných

dokumentů v části teoretické a následně pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu v samotné praktické části práce. Dále budou zpracovány a následně vyhodnoceny získané údaje, bude provedena diskuze a na základě zjištěných skutečností bude vytvořen závěr a případná doporučení pro praxi.

Teoretická část bude zaměřena na popsání dané problematiky. Úvodní podkapitola Teoretických východisek se bude věnovat popisu venkovského prostředí, bude zaměřena na historii a současný stav tohoto prostoru, budou vymezeny jeho charakteristické rysy a okrajově také nastíněno, jak venkov pojmají zahraniční zdroje. Další podkapitola bude pak již zacílena na obchod jako součást služeb občanům. V rámci ní bude popsána typologie obchodních potravinových obslužností, s bližším zaměřím na maloobchody, u nichž bude charakterizován jejich historický vývoj a současné trendy, druhy maloobchodních prodejen a formy jejich organizace, dále typické rysy maloobchodních provozních jednotek a v neposlední řadě rovněž bude naznačen současný zahraniční stav pro možnost případného porovnání. Třetí podkapitola teoretické části bude obsahově zaměřena na tzv. potravinové pouště, které v důsledku uzavírání dostupných prodejen na venkově vznikají. V rámci kapitoly potravinové pouště budou definovány a popsány důvody jejich vzniku, také se zaměříme na ohrožené skupiny obyvatelstva a možnosti řešení vzniklých potravinových pouští.

Terénní šetření bude realizováno pomocí kvantitativního a kvalitativního sociologického přístupu. Kvantitativním šetřením budou zjišťovány postoje občanů k venkovským prodejnám ve vybraném regionu pomocí dotazování. Kvalitativní šetření bude probíhat pomocí polostrukturovaných rozhovorů mezi aktéry venkovských obcí. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr.

I. Analýza venkovských prodejen

Analýza venkovských prodejen bude provedena na území administrativního okresu Šumperk. Nejprve budou z dat Českého statistického úřadu zjištěny obce, jež do vymezeného území spadají. U jednotlivých obcí bude zjištěn počet obyvatel k datu 31. 12. 2018. Pro potřeby této práce budou vytvořeny skupiny obcí, a to po intervalech 200 obyvatel až do velikosti obce 1000 obyvatel. Dále obce 1 001 až 2 000 obyvatel. Obce, které mají více než 2 001 obyvatel budou z výzkumu vyřazeny. Důvodem pro toto rozhodnutí je skutečnost, že na základě dostupných výzkumů na

téma potravinové pouště bylo zjištěno, že v této velikostní kategorii obcí se již nenacházely žádné bez venkovského obchodu. Vybraným obcím do 2 000 obyvatel budou elektronickou poštou zaslány žádosti o informace ohledně prodejen potravin. O zodpovězení bude požádáno vedení obce, popř. jimi určený zástupce.

II. Postoje občanů vybraného regionu k fungování venkovských prodejen

Pro zjištění postojů občanů vybraného regionu k fungování venkovských prodejen bude zvolen kvantitativní výzkum. Nejprve bude formulován praktický sociální problém, a to že v mnoha obcích nejsou venkovské obchody a není zajištěna potravinová obslužnost. Předpokladem je, že venkovské prodejny mají vliv na kvalitu života v regionu a na základě předpokladu byla následně provedena formulace teoretické hypotézy.

Hypotéza: Venkovské prodejny mají vliv na kvalitu života v regionu.

Výsledky budou analyzovány dvěma způsoby – pomocí četnosti odpovědí a následně vybrané ukazatele také dle testu dobré shody – Chí-kvadrát.

U druhého jmenovaného bude postup následovný:

Při testování statistických hypotéz bude testována nulová hypotéza, oproti které bude postavena hypotéza alternativní. Alternativní hypotéza bude naformulována. Obvykle se jako alternativní hypotéza volí opak nulové hypotézy.

Tyto hypotézy budou následně testovány pomocí **Chí-kvadrát testu – testu dobré shody**. Tento test porovnává rozdíly četností mezi pozorovanými a očekávanými hodnotami. Pozorované hodnoty budou z dotazníku. Očekávané četnosti budou vypočteny pomocí vzorce:

$$e_{ij} = \frac{n_{\cdot i} \cdot n_{j \cdot}}{n}$$

Výpočet bude proveden v excelu. Nejprve budou vypočteny očekávané hodnoty a následně použita funkce CHITEST, která vypočte p-hodnotu chí-kvadrát testu. Pokud p-hodnota bude menší než 0,05, potom bude zamítnuta nulová hypotéza a bude zvolena hypotéza alternativní.

Chí-kvadrát test má určité podmínky, které musí být splněny. První podmínkou je, že minimálně 80 % pozorovaných četností musí být větší než 5. Druhým předpokladem je, že

žádná z pozorovaných četností nesmí být rovna nule. Pokud tato situace nastane, pak je potřeba sloučit tyto buňky s jinými.

Díličními zkoumanými hypotézami této části výzkumu budou následující:

- H1 Nejčastější místo pro uskutečňování nákupů je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiné.
- H2 Vzdálenost hlavního nákupního místa od místa bydliště je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiná.
- H3 Nejčastější způsob dopravy do hlavního nákupního místa je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiný.
- H4 Názor, že nepřítomnost prodejny potravin má vliv na rozvoj obce je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiný.
- H5 Názor, že nepřítomnost prodejny potravin snižuje atraktivitu obce pro trvale bydlící, je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiný.
- H6A Názor, že nepřítomnost prodejny potravin snižuje atraktivitu obce pro chataře a chalupáře, je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiný.
- H7 Obce s venkovským obchodem a obce bez venkovského obchodu mají jinou kvalitu života v obci.
- H8 Obce s venkovským obchodem a obce bez venkovského obchodu mají jiné vzájemné vztahy v obci.
- H9 Názor, že absence prodejny potravin má vliv na komunitní život v obci, je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiný.

Rozhodnutí pro populaci a výběr vzorku: Pro splnění druhého díličního cíle práce bude použita technika vícestupňového výběru vzorku populace. Nejprve bude proveden účelový výběr, kde, jak uvádí Disman (2002, s. 111-113), musí být jasně a přesně definována populace. Do výzkumu budou zahrnuty osoby starší 18 let žijící v obcích nejvyšší velikostní kategorie, ve které se nachází daná obec bez venkovského obchodu. V dalším kroku bylo určeno, že z každé vybrané obce budou nejméně tři respondenti. Následným stupněm je náhodný výběr respondentů

v jednotlivých obcích, tzn., že každý obyvatel starší 18 let má stejnou šanci být vybrán do vzorku.

Poté bude provedena **pilotní studie** s cílem zjistit, jak uvádí Disman (2002, s. 121), zda požadované informace existují a jsou dosažitelné. Budou vybrány dvě obce s venkovským obchodem a dvě obce bez venkovského obchodu a pomocí nestandardizovaného rozhovoru bude ověřeno, zda je výzkum v dané populaci možný.

Rozhodnutí o technice sběru informací: Pro dílčí cíl II bude vybrána technika sběru dat pomocí dotazníku metodou face to face. Jak uvádí Hendl a Remr (2017, s. 82), dotazník je univerzální nástroj k získávání dat a je nejznámější při využití ve statistickém šetření.

Po sestavení dotazníku, jenž bude sestaven z uzavřených dichotomických, výběrových, výčtových, škálových a polouzavřených otázek, bude proveden **předvýzkum** na vzorku deseti respondentů, kdy bude otestována srozumitelnost a jednoznačnost otázek, jak doporučuje Disman (2002, s. 122).

Sběr dat bude proveden osobní distribucí dotazníku v období duben až srpen 2019 převážně soboty a neděle, aby byly ve vzorku zachyceny i osoby, které pracují mimo obec svého bydliště. Dalším kritériem pro sběr dat bude, aby počet vyplněných dotazníků z obcí bez venkovského obchodu se rovnal počtu vyplněných dotazníků z obcí s venkovským obchodem.

III. Důvod zániku venkovských obchodů z pohledu provozovatelů těchto obchodů a dalších aktérů regionálního rozvoje

Pro naplnění dílčího cíle číslo III bude pro výběr vzorku zvolena strategie dle Punche (2015, s. 80), a to typ stratifikovaný záměrný vzorek, jenž ilustruje podskupiny napomáhající srovnání. Z důvodu potřeby zjištění více pohledů na danou problematiku bude proveden výběr podskupin, a to provozovatelů obchodů, starostů obcí s venkovským obchodem, starostů obcí bez venkovského obchodu a neziskových organizací na území administrativního okresu Šumperk. Poté bude proveden v jednotlivých kategoriích náhodný výběr respondentů.

Dílčí cíl číslo III bude realizován pomocí metody kvalitativního výzkumu, a to polostrukturovaného rozhovoru. Jak uvádí Miovský (2006, s. 135-137),

u polostrukturovaného rozhovoru se výzkumník drží předem připravených otázek, ale tyto otázky může doplňovat, pořadí otázek měnit, podle průběhu rozhovoru reagovat tak, aby rozhovor vedl do hloubky a k předem určenému cíli.

Velký důraz bude kladen na etický problém výzkumu. Každý respondent bude před započítím výzkumu seznámen s tím, že rozhovor je dobrovolný a může jej kdykoliv přerušit nebo ukončit. Po souhlasu s rozhovorem budou respondenti následně ubezpečeni, že rozhovor bude sloužit pouze pro potřeby zpracování tohoto výzkumu a nebudou použity k jiným účelům.

Analýza dat: Zakotvená teorie poskytne při analýze dat své principy. Dle Strausse a Corbina (1999, s. 39-40) umožňuje axiální a otevřené kódování dat plynule přecházet mezi oběma typy. **Zakotvená teorie** je zástupcem za realitu jako takovou, díky ní lze popsat zkoumanou oblast natolik, aby její obsah pochopili i ti, kteří se výzkumu neúčastnili jako výzkumníci; jde při ní zejména o hodnověrnost dat. Popisovaná data jsou pak v teorii vysvětlena a odpovídají skutečnosti. (Strauss, Corbin, 1999, s. 39-40) **Otevřené kódování** je využíváno u získaných dat z výzkumu, jeho prostřednictvím se stanovují témata a tematické celky vyplývající z daných dat, ale je důležité mít na paměti stále cíl, k němuž má výzkumné šetření směřovat, aby byl odhalen celek v jeho jednotlivostech. (Hendl, 2005, s. 247) **Axiální kódování** pak výzkumníkovi poskytuje možnosti, jak získaná data roztrždit a kategorizovat do dílčích skupin, je zde prostor pro vytváření nových souvislostí mezi získanou materií. (Strauss, Corbin, 1999, s. 39-40)

3 Teoretická východiska

3.1 Prostor venkova

Následující kapitola bude zaměřena na charakterizování prostoru venkova, jeho prostředí, obyvatel a života v dané oblasti. Důležité vymezit tento prostor je z toho důvodu, že se jedná o specifický prostor jak svým umístěním, tak svým vnitřním životem, lidé zde obvykle nemívají, zejména v menších obcích, takové možnosti, jaké nabízejí větší města. V kapitole bude cíleno na historii a současný stav tohoto prostředí. Bude vymezen venkovský prostor z různých úhlů pohledu a bude provedena charakteristika základních rysů tohoto prostředí. V závěru kapitoly bude krátce vyjádřen stav a vnímání daného prostředí v zahraniční literatuře.

3.1.1 České i zahraniční přístupy k vnímání a vymezení venkovského prostoru

Pro úplnost bude hned v počátku definován pojem region, s nímž bude v rámci práce nejvíce operováno – například dle § 2 odst. 1 zákona č. 248/2000 Sb, o podpoře regionálního rozvoje, se „*regionem rozumí územní celek, vymezený územními obvody krajů a obcí, jehož rozvoj může být podporován podle tohoto zákona.*“ (ČESKO, 2019)

Perlín (2015) ve své prezentaci uvažuje o regionu v souvislosti s jeho rozvojem a důležitostí role osobních vztahů a vzájemné provázanosti obchodních partnerů a kontaktů. Uvádí, že není natolik důležité, jaká je intenzita zapojení se do této vztahové sítě, ale vždy je nutné uvažovat i o tom, jaký obsah je touto sítí šířen. Síť jako taková je ovlivněna řadou faktorů, které souvisejí s tím, zda jsou kvalitativní problémy těchto oblastí pouze řešeny a dorovnáván standard, či zda jsou zde vyvíjeny aktivity, jež vedou k průkaznému zlepšení kvality života tamních obyvatel.

Možnosti, jak zkoumat venkovský prostor, je několik. Svobodová, Věžník (2014, s. 6) ve své publikaci uvádí, že existuje přístup **kulturně antropologický** (tj. zaměřený na historické souvislosti, využívající srovnávání jako metodu hodnocení), **funkčně-strukturální** (někdy zvaný systémový, který zkoumá vnitřní spojitosti a funkčnost celých systémů místního komunitního života), **ekologický** (zaměřuje se na možnosti adaptace člověka na venkovské prostředí a soužití lidstva s přírodou) a

typologický (nejvíce kritizovaný kvůli nemožnosti plně vysvětlit mechanismy změn; cílí na nejrůznější kategorie, na jejichž základě venkov zkoumá, porovnává a charakterizuje, kategorie mohou být jak kvalitativní, tak kvantitativní).

Figueiredo (2009, s. 9) se ve své studii zabývá venkovským prostorem z hlediska ekologie a ochrany životního prostředí, uvádí, že v posledních obdobích venkovský prostor doznal rozsáhlých změn a jsou stále více považovány za místa s vysokou kvalitou životního prostředí. Tuto funkci venkova označuje jako relativně novou, ale širokou veřejností uznávanou a oceňovanou. Z hlediska ochrany životního prostředí je také významná sociální a institucionální výstavba venkovských sídel, jež ctí venkov jako rezervu pro životní prostředí a vytváří novou dichotomii mezi prostorem venkova a měst. Není zde rozhodující opozice vůči městu jako takovému (zemědělství vs. průmysl), ale jedná se více o venkov jako takový, venkovanství a vnímání potenciálu venkovského prostoru pro ekonomický rozvoj. Rovněž zde uvádí, že jestliže lze o některých evropských státech tvrdit, že mají podchycen zájem o spotřebu a poptávku krajiny a jako environmentální a přírodní prostor je zde vše dobře zdokumentováno, Portugalsko, odkud pochází autorka, je zde na začátku. Nicméně i zde jsou však již zavedena opatření vedoucí ke stabilizaci rozkolísané situace následkem kulturní, sociální a ekonomické transformace společnosti, jež zde byly realizovány v důsledku rozvojové politiky tohoto státu. Venkovský prostor zde již dnes splňuje nároky městského obyvatelstva z hlediska kvality životního prostředí a z hlediska kulturní a společenské autenticity. Je nasnadě, že existují diametrální rozdíly mezi různými oblastmi v souvislosti s rysy venkovského prostoru, příležitostmi a omezeními, jež s sebou tyto specifické oblasti přinášejí v důsledku hospodářského a sociálního úpadku, který je v řešení.

Zjednodušený pojem pro venkovský prostor je venkov. Jedná se o zeměpisné území, v němž se prolíná množství lidských sídel a krajina. Lze jej charakterizovat jako velmi specifickou oblast z hlediska prostoru, hospodářství i socioekonomického úhlu pohledu. Venkovské obce spadají do tohoto prostoru. (Binek, 2007)

„Venkovská krajina má staré historické území, přičemž počátky jejího formování spadají do období neolitu. Její dominantní funkcí je zemědělská výroba a produkce potravin, což je rozhodující faktor existence člověka a společnosti. Proto půda a území byly od dávné minulosti až po současnost předmětem hospodářského zájmu, ale i lokálních sporů i mezinárodních konfliktů.“ (Svobodová, Věžník, 2014, s. 10)

Pro potřeby této práce budou v krátkosti vymezeny pojmy jako venkovská obec a venkovské sídlo. Základem venkovského prostoru jsou **venkovské obce**. Jedná se o útvary administrativního charakteru, nemající nárok na označení město či městys; obvykle zde bydlí do 2 000 obyvatel. Tento prostor má vlastní samosprávu, vymezené území a užitnou plochu. Typickými znaky je nižší hustota zalidnění, situovanost v krajině, častý výskyt tzv. prvovýroby, mírně zřetelná centralizace apod. (Lednický, Vaněk, 2006)

Venkovským sídlem je označen prostor mimo město (může to být jak samota, tak i větší či menší vesnice), kde lze spatřit sdružený soubor objektů určených k obývání a kde žijí lidé. (Majerová, Čmejrek, 2005) Venkovská sídla mohou nabývat různorodých podob i velikostí, jsou složena z obytných budov, budov hospodářských a zemědělské plochy. V minulosti byla osídlena venkovská sídla zejména lidmi pracujícími v zemědělské oblasti a v průmyslu, dnes se však i přes stagnující podobu venkovských sídel věnuje místní obyvatelstvo i jiným než vyloženě zemědělským pracovním činnostem. (Pavlík, 2005) Je pravděpodobné, že k proměně venkovského prostoru dochází i přesídlováním lidí z městského prostředí právě na venkov, který se v důsledku toho stává více různorodým.

3.1.2 Rysy venkovského prostoru

Za základní funkci venkovských sídel lze považovat funkci zemědělskou, ta ovlivnila nejen život, ale také půdorys venkovských sídel a jejich uspořádání. Ryze zemědělský charakter si však zachovávají sídla v zaostalejších zemích, u nás dochází k proměně funkcí. Objevují se ve větší míře funkce obytná a funkce služeb. Mezi nejčastější služby se řadí základní škola a obchod s potravinami. Jestliže jsou od sebe sídla více vzdálená, objevují se i funkce vyššího řádu (např. kostel, železnice, pošta, hotel, více obchodů aj.), jež jsou soustředěny obvykle v centru daného venkovského sídla. V oblastech s převahou průmyslové výroby je progresivnější funkce obytná. S minimální četností existují venkovská sídla s významnější kulturní, rekreační či jinak specifickou funkcí (např. sídla se zařízením specifických služeb, školy s internátem, vědecké ústavy, rekreační objekty, léčebny apod.). Obce se pak celkově dělí na tři typy podle toho, zda lidé pracují v rámci obce, či za prací vyjíždějí mimo

ni – výrobní obce, obytné obce a výrobně obytné (smíšené) obce. (Halás, Fňukal, Brychtová, s. 18–19)

Klufová (2015, s. 91-92) prezentuje dle teorie Bičíka a Jančáka 4fázový model transformace venkova, hovoří zde o těchto etapách: *1. etapa* (1989-1995; končí privatizace a restituce, změny ve formě zemědělských podniků a snížení zemědělské činnosti), *2. etapa* (1996-2004; definitivně skončeny restituce, vzrůst rozdílů mezi vlastníky zemědělské půdy, silné tlaky na zábor zemědělské půdy kvůli výstavbě obytných a obchodních staveb, objevují se jevy doposud jen zřídkakdy se vyskytující – úhor, travnaté plochy, lesy), *3. etapa* (2004-2012; Česká republika se stává součástí Evropské unie, z EU putují dotace do zemědělství na jeho podporu a obnovu, dopad globalizačních procesů – celoročně exotické ovoce je standardem apod.) a *4. etapa* (2012-doposud; 2/2012 uvolněn trh pro investice zahraničních kupců půdy, postupná stabilizace nového agrokomplexu).

„Český venkov se na první pohled neliší od venkovského prostoru v jiných oblastech střední Evropy. Venkov byl formován v dlouhém staletí trvajícím vývoji a postupně se přeměňoval od původní dominantní zemědělské funkce k současné mnohem větší variabilitě funkcí.“ (Perlín, neuvedeno) V předcházející citaci je patrné, že venkovský prostor prošel nejen co se týká hustoty osídlení a typologií staven překotným vývojem, ale rovněž co se týká jeho funkcí, což dokládají i další autoři.

Funkcemi venkova jsou dle Svobodové a kol. (2011) funkce produkční, rezidenční a rekreační. Abychom byli schopni zajistit kvalitní život v tomto prostředí, je nutné rovnoměrně využívat všechny funkce venkova s přihlédnutím k charakteristikám daného území a místním specifikům. V současné době dochází ve venkovském prostoru k převaze rekreační a rezidenční funkce, ustupuje zemědělská výroba ve prospěch průmyslu a služeb, přičemž průmysl má ve své kategorii klesající tendenci rovněž ve prospěch služeb. Ve vztahu k zaměstnanosti pak nutno podotknout, že ve venkovském prostředí ubývá pracovních příležitostí a lidé za prací dojíždějí. Tabulka zpracovaná dle Svobodové a Věžníka (2014, online) poukazuje na tyto trendy nejen ve venkovském prostředí, ale obecně na celém území naší republiky, jak je patrné z tabulky níže. Dle Sčítání lidí, domů a bytů 2011 došlo k mírnému zkreslení informací (viz tabulka níže), kdy nebylo podchyceno, že někteří lidé mají své trvalé bydliště nahlášeno sice ve městě, ale trvale žijí

na venkově, odkud za prací dojíždějí, proto došlo ke snížení počtu odpovědí v této kategorii, neboť se jedná o nepodchycenou oblast v daném šetření.

	1991		2001		2011	
	Venkov	ČR	Venkov	ČR	Venkov	ČR
Zemědělství, lesnictví, rybolov	28,5	11,6	11,1	4,5	6,4	2,6
Průmysl a stavebnictví	41,4	44,9	42,3	38,6	37,3	30,9
Služby	27,9	40,4	39,4	52,7	56,2	51,1
Podíl vyjíždějících za prací	64,6	32,4	81,2	41,7	41,9	40,6

Tabulka č. 1 – Podíl pracujících obyvatel ve vybraných oblastech národního hospodářství – srovnání venkov a celá ČR (2014, online)

Pělucha (2012) nahlíží na venkov mj. z hlediska počtu obyvatel. I on uvádí, že za venkovské obce lze považovat ty, jež mají do 2 000 obyvatel v celkovém počtu. Rovněž dodává, že tento počet není stálý a může se s léty měnit a že poprvé byl vícečetně používán po roce 1935 i v Evropě. Při členění obcí dle velikosti se setkáme s měřítky skupin do 200, 500 1 000 a 2 000 obyvatel, města pak mají 5 000, 10 000, 20 000, 50 000 a 100 000 obyvatel a více. Aby mohla vzniknout vesnice, je nutné zalidnění 300 obyvateli, pro město je pak stanovena hranice 3 000 obyvatel. Binek (2007) pak hovoří o hustotě zalidnění a uvádí, že charakteristická míra zalidnění venkovského prostoru v České republice je nižší než 150 obyvatel/km².

Český statistický úřad (2008, s. 8–9) navrhuje následující varianty vymezení venkovského prostoru: *za venkovský prostor lze označit všechny obce s počtem obyvatel do 2 000* (není zde brán v potaz žádný další bližší ukazatel – např. hustota zástavby aj. – pozitivem je jednoduchost a jasnost vymezení, negativem vysoká míra nepřesnosti); *za venkovský prostor lze označit ty obce, které mají do 1 000 obyvatel, nebo ty, které mají max. 3 000 obyvatel a hustotu zalidnění pod 100 obyvatel na km²*

(pozitivem je upřesnění kritérií a stanovení horní a spodní hranice a rovněž zahrnutí obcí s menší výměrou); *venkovským prostorem jsou ty obce, které mají do 1 000 obyvatel, či ty, které mají do 3 000 obyvatel a hustotu zalidnění nižší než 150 obyvatel na km²* (mírně upravené kritérium hustoty osídlení je nyní prostupnější pro zalidněnější oblasti); *za venkovský prostor jsou označeny obce bez pověřeného obecního úřadu nenesoucí statut hlavního města* (vyčleněny jsou z úvahy obce významnějšího charakteru s funkcí jakéhosi střediska); *venkovské sídlo jsou všechny obce s počtem obyvatel do 2 000 mimo těch, jež spadají do katastru krajského města* (vyřazena jsou obce z blízkosti krajských sídel, jež neplní podmínky pro udělení statutu venkovského sídla a zároveň je zde zmíněna již vzpomenutá dvoutisícová hranice, při níž lze považovat obec za vesnickou); *venkovský prostor jsou obce velikostně do 5 000 obyvatel splňující multikriteriální vymezení* (splňují 4 požadované ukazatele); *venkovským prostorem nejsou obce spadající do předchozí kategorie, jež lze označit za obec přechodného typu.*

Ve vztahu k maloobchodu se pak lze pozastavit nad tím, jak se silně rozmáhá v posledních 30 letech na našem území zábor výstavbových ploch vhodných pro umístění obchodu. „*V roce 2007 bylo 30 % záměru VMZ (tj. velkoplošná maloobchodní zařízení) naplánováno na tzv. zelenou louku, tedy na zcela volnou plochu mimo současnou městskou zástavbu – do otevřené krajiny. (...) Naopak 12 % Záměrů VMJ (tj. velkoplošných maloobchodních jednotek) je umístěno do ploch brownfields (nevyužívané průmyslové, vojenské nebo jiné areály).*“ (Koželouh, 2008, s. 22) Tamtéž (s. 25-26) se pak také lze dočíst, že existují návrhy na regulaci maloobchodu v územně plánovací dokumentaci – např. *jasné vymezení plochy určené pro výstavbu maloobchodu* (dle počtu obyvatel, funkčnosti ploch apod.), *nutnost provázanosti s dopravním systémem, důsledné dodržení zásad ochrany přírody, regulace podoby a vnitřního systému velkoplošných maloobchodních zařízení* (např. aby byly začlenitelné do okolní zástavby, parkovací plochy vnitřní nebo vnější aj.).

Shrnutí podkapitoly:

Venkovský prostor prošel významnými a velmi rozsáhlými proměnami – od dob, kdy zde převažovala zemědělská funkce, až po současnost, kdy se do popředí dostává funkce rekreační a rezidenční. Obytná funkce a funkce služeb jsou

v současnosti neopomenutelnými v těchto oblastech. V souvislosti s tématem práce je zajímavé vymezení venkovského prostoru, které je vztaženo zejména k pojmu region. Za venkovskou obec lze považovat ty, které mají do 2 000 obyvatel (lze najít i další členění, ale pro účely práce se budeme vztahovat k tomuto základnímu). Venkovský prostor je definován svou situovaností, osídlením, hustotou obyvatel a rovněž i svými funkcemi. Je důležité nezapomenout, že venkov svou specifičností má i speciální nároky na kvalitu života, jak bude naznačeno v další podkapitole.

3.2 Kvalita života

Kvalita života se dostává několik posledních let pod drobnohled mnoha oborů a je ve středu jejich zájmu nejen výzkumného. Není pochyb, že společnost usiluje o to, aby lidé byli spokojeni s tím, kde a jak žijí, ovšem přirozeně každý z oborů, který tento pojem výzkumně ohledává, na něj nahlíží skrze vlastní hlediska. Obecně lze říct, že pojem „kvalita“ označuje dle Akademického slovníku cizích slov (©2008-2019, online) jakost zboží, souhrn užitečných a společensky významných vlastností, jež jej definují. Ve vlastní interpretaci tedy jde o jakousi touženou či potřebnou hodnotu vedoucí ke spokojenosti.

Křivohlavý (2001, s. 40) ve své publikaci vykládá pojem kvalita života vzhledem k lidskému zdraví následovně: *„Zdraví je celkový (tělesný, psychický, sociální a duchovní) stav člověka, který mu umožňuje dosahovat optimální kvality života a není překážkou obdobnému snažení druhých lidí. Kvalita života je definována s ohledem na spokojenost daného člověka s dosahováním cílů určujících směřování jeho života.“* Tento autor se tedy ve svém bádání zaměřuje na možnosti lidského potenciálu zdraví při dosahování vytýčených cílů.

Žumárová, Tesková (2008, s. 294-295) ve své rešeršní části studie uvádějí další možné náhledy na problematiku kvality života. Píší o sociologickém pohledu, který bývá cílen na rozličné sociální skupiny a srovnáván nejen na národní úrovni, ale nezdědka také v mezinárodním prostředí. Sociologové ve svém bádání nejvíce hledají tzv. sociologické faktory, jež jsou determinantami kvality života – úspěšnost ve společnosti – status, vlastnění hmotného i nehmotného majetku, úroveň dosaženého vzdělání, rodinný stav a další. Psychologové cílí svou pozornost na subjektivně vnímanou a prožívanou pohodu, well-being, pocit vnímaného štěstí, emoční stabilitu, coping a zvládání náročných životních situací aj. Zdravotníci pak specializují své výzkumy na poskytovanou péči a její hodnocení a výsledky či přínos užití léčebných postupů.

Hiršová (neuvedeno, s. 5) uvádí, že *„závěry současných výzkumů totiž dokazují, že k pocitu životní pohody či kvalitně prožívaného života toho člověk nepotřebuje příliš. Lze tu poměrně přesně určit společné faktory, jež jsou postačující k tomu, aby byly vytvořeny základní podmínky pro kvalitní život a bylo možno posoudit, které aktivity naopak kvalitu života snižují nebo jsou v rozporu se základními hodnotami, na nichž spočívá subjektivní pocit pohody.“*

Výzkum *Česká republika 2030* se mimo jiné zabývá také identifikací relevantních indikátorů kvality života v ČR. Daný výzkum, na němž pracovalo celkem 97 expertů, měřil kvalitu života v 11 oblastech a následně byly výsledky manažersky komentovány (viz citace v závorkách u příslušné položky): a) **příjem a bohatství** („Zjednodušeně lze tedy říci, že v porovnání se zeměmi EU jsou si obyvatelé České republiky rovni ve svých příjmech, které jsou však v mezinárodním srovnání nízké, tedy jsou si rovni ve své chudobě.“), b) **zaměstnanost** („Vysoká zaměstnanost automaticky neznamená kvalitní pracovní život, o čemž svědčí i výsledky průzkumů v této oblasti. Česká republika se z hlediska spokojenosti s prací řadí k evropskému průměru, i když je podle objektivních ukazatelů český trh práce v dobré kondici. Výsledky tak signalizují, že subjektivní vnímání kvality pracovního života nelze nadále opomíjet.“), c) **bydlení** („Vysoký objem úvěrů na bydlení společně s předpokladem budoucího růstu průměrných úroků z tohoto typu úvěrů vytváří významné systémové riziko.“), d) **zdraví** („V konzumované zdravotní péči v první linii patří České republice dlouhodobě jedno z prvních míst mezi zeměmi EU i v širším mezinárodním srovnání. V prevalenci nadváhy se Česká republika řadí na špici zemí EU.“), e) **slad'ování pracovního a soukromého života** („Mezi největší úskalí pro kvalitu života v této oblasti patří vysoký počet odpracovaných hodin týdně v hlavním zaměstnání, malá dostupnost služeb péče o děti, rostoucí nedostupnost zařízení péče o staré a nemohoucí a také nepřilíživé rozšíření flexibilních pracovních režimů, které by lidem umožňovaly upravit svůj pracovní režim podle svých potřeb. Tento nepříznivý stav pak dopadá zejména na ženy, u nichž má péče o malé děti zásadní negativní dopady na zaměstnanost.“), f) **vzdělávání** („Účast na vzdělávání souhrnně popisuje podíl dospělé populace s dosaženým alespoň středoškolským vzděláním (v ČR je jeden z nejvyšších v EU).“), g) **mezilidské vztahy** („Soustřeďuje pozornost jak do mikrosvětů vztahů lidí v menších skupinách a komunitách (na síť přátel, sousedů, kolegů, spolužáků, známých...), tak do světa různých sociálních kategorií lidí, kteří sdílejí podobný osud, ale vzájemně se osobně neznají, tj. na hromadné víceméně anonymní vztahy mezi spoluobčany.“), h) **občanská angažovanost a dobré vládnutí** („Pokud jde o situaci v České republice, lze říci, že lidé přesouvají své aktivity z veřejné angažovanosti – volby, dobrovolnictví, do sféry soukromé – vzájemná podpora uvnitř malých komunit. Patrný je také přesun od společenské angažovanosti na dobrovolné bázi k profesionalizaci této činnosti.“), i) **životní prostředí** („Desítky procent Čechů a Češek žijí v místech, kde koncentrace některých látek

v ovzduší překračuje hygienické normy. Na znečištění mikročásticemi prachu umírá v ČR několik tisíc lidí ročně. Česká republika patří v EU do skupiny států s výrazně nadprůměrnou úmrtností na znečištění ovzduší.“), j) **bezpečnost** („Podíl výdajů na veřejný pořádek a bezpečnost na HDP je v ČR dlouhodobě vyšší než průměr EU. Hodnota indikátoru zaznamenaných trestných činů se v ČR dlouhodobě pohybuje kolem průměru EU. Od roku 2002 do roku 2017 vzrostl podíl obyvatel, kteří se v ČR cítí bezpečně, ze 45 % na 86 %. Pocit bezpečí v místě bydliště má dokonce ještě vyšší podíl obyvatel ČR.“) a k) **osobní pohoda** („Pojem osobní pohoda je užíván od 50. let 20. století jako jeden z indikátorů kvality života. Ačkoliv lidé žijí v objektivně definovaných životních podmínkách, je to jejich subjektivní vnímání světa, které do značné míry určuje, jak se budou chovat, jak budou prožívat životní události a jak budou reagovat na životní výzvy.“). (Maussen a kol., neuvedeno, s. 6-8)

V 7dimenzionálním výzkumu kvality života na vesnici a ve městě ve vztahu k seniorům vyšlo z diskuze výsledků, že „existuje překvapivý nesoulad mezi objektivními a subjektivními indikátory kvality života, kdy senioři žijící v rurálních oblastech jsou vystaveni relativním znevýhodněním v závažných objektivních indikátorech kvality života (naděje na dožití, dostupibilita služeb apod.), a přitom mají stejné, nebo dokonce vyšší skóre v ukazatelích subjektivního well-being a pozitivního afektu.“ (Vidovičová, 2018, s. 6) Dále z tohoto výzkumu vyplynulo, že malý nákup dělají lidé ve městě alespoň 1x týdně v 84 % a na venkově v 89 %, velké nákupy jednou týdně jsou pak prováděny 31 % obyvateli měst a 30 % obyvatel venkova. Přitom ale uvádí 67 % obyvatel měst, že místo jejich bydliště je vybaveno důležitými obchody a službami, ale naproti tomu totéž mezi obyvateli venkova uvádí pouhých 44 %. (Vidovičová, 2018, s. 7) Z toho je patrné, že dostupnost potravinové obslužnosti je skutečně na venkově na nižší úrovni a je to vnímáno i samotnými místními obyvateli.

Shrnutí podkapitoly:

Kvalita života jako subjektivně vnímaný pojem je v posledních letech velmi častou zkoumanou oblastí mnohých výzkumných šetření – o její uchopení se snaží obory napříč spektrem. Za velmi důležité oblasti, jež nelze ve vztahu ke kvalitě bytí opomenout, je pocit prožívaného bezpečí, sounáležitost a dostupnost služeb. Z uváděných výzkumů rovněž vyplývá, že život na vesnicích s sebou nese pro osoby vyššího věku různá omezení (např.

horší dostupnost služeb aj.), i přesto existují oblasti, v nichž je spokojenost seniorů nadstandardní právě na venkově. Zajímavostí je četnost nákupů, kdy i přes častou nedostupnost venkovského obchodu v místě bydliště provádějí menší nákupy lidé na venkově alespoň 1x týdně v 89 %, z čehož plyne nutnost zajistit si potraviny ze vzdálenějších zdrojů či jinými způsoby, nutnost překonávat překážky v takto relativně samozřejmé oblasti jsou zde nasnadě.

3.3 Obchod jako součást služeb občanům

Tato kapitola bude zaměřena na typologii obchodu, s nímž se můžeme setkat – v první podkapitole tudíž budou rozebrány jednotlivé typy – maloobchod, velkoobchod a další. V další podkapitole bude blíže okomentován maloobchod a popsán jeho historický vývoj, životní cyklus, formy organizace, charakteristické rysy provozních jednotek a přiblížíme také pojem maloobchodní síť. Opět budou také krátce popsány maloobchody v zahraničí a v neposlední řadě také na zkušenosti a možnosti podpory maloobchodu v České republice, za hranicemi České republiky, popř. v zámoří.

3.3.1 Obchod

Obchod jako takový je součástí národního hospodářství. Po revoluci v roce 1989 doznal obchod, ale ekonomika velmi dynamických změn. Obchod můžeme vnímat v širokém pojetí jako prodej a nákup zboží mezi prodejcem a spotřebitelem. Pokud na něj nahlédneme v užším pojetí jako na instituci, jedná se o subjekty, jež jsou specializovány na obchodní činnost. Laicky řečeno obchodníci nakoupí zboží za určitou cenu a následně jej poskytnou dalším uživatelům – zákazníkům – dále k užívání za finanční protihodnotu. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Obchody plní několik základních funkcí, mezi něž se řadí: a) *f. transformační* (v rámci této fáze se mění vyrobené produkty na obchodní artikl, který splňuje náležité podmínky a odpovídá potřebám odběratelů); b) *f. zprostředkovací* (zde jde o odbourání rozdílů mezi výrobním místem a místem odběrným – obchod zajistí prodej v místě potřeby či dodej zboží do potřebné lokality); c) *časová* (zde obchod překonává rozdíly mezi dobou, kdy jsou produkty vyrobeny, a dobou prodeje – musí mít tedy udělány určité zásoby, aby byl schopen pohotově reagovat na poptávku mezi jednotlivými dávkami zboží); d) *f. zásobovací* (obchody zajišťují určitý objem zboží a kvalitu prodáváného sortimentu, provádějí kompletní prohlídky, zkoumají vše ve vlastních kvalitativních laboratořích, jejich práce je založena na kvalitních dodavatelích, s nimiž se dobře jedná a spolupracuje); e) *f. iniciativní* (obchody iniciují výrobu v oblasti sortimentní nabídky, času, místa a objemu zboží a rovněž

marketingových strategií); f) *f. zajišťovací* (u této funkce se jedná o oblast logistiky, tedy o zásobovací cesty a jejich ekonomické využívání); g) *f. platební* (obchody jsou povinny zajistit včasné zaplacení pohledávek dodavatelů artiklu). (Kotler, Armstrong, 2004)

Zaměříme-li se na rozvoj obchodu v České republice po roce 1990 do současnosti, pak je možné identifikovat 4 fáze: 1) *první fáze* (1990–1994; trh se otevírá pro dovoz ze zahraničních firem a jejich pobočky se objevují i na našem území, postupně začíná vznikat konkurenční boj); 2) *druhá fáze* (1995–1998; na počátku tohoto období se poprvé objevují na trhu hypermarkety, rozvíjejí se více supermarketky a diskonty, poprvé byla na trhu vyšší nabídka zboží než poptávka, z čehož se vyvinul cílený boj o zákazníky); 3) *třetí fáze* (1999–2002; více než polovina domácností v ČR nakupuje raději v hyper- a supermarketech, staví se nákupní centra, jež plní i jakousi kulturní a zábavní funkci, na konci období jsou již vhodná místa k výstavbě hypermarketů využita a jejich rozvoj se zpomaluje, stagnuje); 4) *čtvrtá fáze* (2003 – současnost; na počátku období lidé projevují zájem o diskonty v důsledku slev, jež poskytují, v roce 2003 přichází na český trh řetězec Lidl, nabídka stále převyšuje poptávku a zákazníci kladou velký důraz na kvalitu zboží a služeb; z českého trhu odcházejí v roce 2005 řetězce Carrefour a Julius Meinl, opět se obnovuje rozvoj hypermarketů, tentokrát ale v menších, spíše okresních městech). (Zamazalová, 2009)

Dle rozdělení pracovních kompetencí lze obchody dělit následovně: a) *obchod spotřebním zbožím a obchod zbožím pro další podnikání*; b) *maloobchod a velkoobchod*; c) *vnitřní obchod a zahraniční obchod*. Vzhledem k cílům této práce se v následující části budeme věnovat hlouběji pouze maloobchodu, ostatní typy obchodu budou osvětleny pouze okrajově. *Obchod spotřebním zbožím* prodává svůj sortiment koncovým odběratelům-zákazníkům – např. oblečení, jídlo atp., nebo se jedná o nákup určitých druhů služeb – např. restaurace aj., a *obchod zbožím pro další podnikání* se zaměřuje ve svém podnikání na prodej zboží pro výrobu a provoz dalších společností. Vnitřní a zahraniční obchod se profilují podle toho, na jak širokém prodejním trhu působí – *vnitřním obchodem* je míněno obchodní podnikání na úrovni regionu či celého státu, původně se jednalo o úzkou lokální profilaci, nyní má velký význam v oblasti národního hospodářství, *zahraniční obchod* je vnímán na úrovni dovozu a vývozu produktů, spadá sem celá oblast obchodu spotřebním zbožím

i pro další podnikání, při bližším zkoumání lze pozorovat prvky velkoobchodního jednání (objem zpracovaného zboží). *Velkoobchod* je jakýmsi prostředníkem mezi maloobchodníky, zprostředkovává jim zboží, které nakupuje a následně je distribuuje na potřebná místa (maloobchody, restaurační podniky, firmy, živnostníci aj.). *Maloobchod* je pak podnik, který odebírá zboží od velkoobchodu či přímo výrobců a nabízí jej ke koupi koncovým odběratelům, profiluje svou nabídku dle poptávky v místě působení, dostatečně se zásobuje, pracuje s formou prodeje a poskytuje informace o marketingu svým dodavatelům. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Spilková (2012) uvádí ve své publikaci, že při stanovení, kde bude obchodní oblast umístěna, je postupováno v jednotlivých 7 krocích a upozorňuje také na subjektivitu této aktivity. Nejprve se stanoví pokusná obchodní oblast centra a odhadne se na základě jeho domnívané atraktivity potřebná velikost. Následně je odhadována potenciální nákupní síla, tedy množství osob, jež budou danou prodejnu využívat, a jejich zájem. Dále je nutné zaměřit se na okolní konkurenční prodejny a jejich vztah vzhledem k atraktivitě k nově vznikajícímu obchodu. Pátým a nesmírně důležitým krokem je průzkum nákupních zvyků místních obyvatel a stanovení profilu spotřebitele. V šestém kroku je pak odhadován podíl očekávaných výdajů spotřebitelů v nově vznikajícím obchodu a na závěr celého procesu dojde k vyhodnocení výsledků analýzy obchodní oblasti a spotřebitelů a vše je následně vztaženo na velikost a navrženou strukturu prodejní plochy nového obchodu, jsou stanoveny případné potřebné kroky úprav.

3.3.2 Maloobchod

Tato podkapitola bude hlouběji věnována problematice maloobchodu. V krátkosti bude představen jeho historický vývoj a životní cyklus, jelikož je to důležité pro pochopení současného stavu. Dále bude zaměřeno na typologii maloobchodu a formy organizování těchto podniků a v neposlední řadě budou nastíněny také charakteristické rysy maloobchodů, co je pro ně typické nebo naopak mezní. V samostatné podkapitole bude také nastíněna zahraniční situace v této oblasti. Pro snazší označování bude v následující části práce pro pojem maloobchod používána v případě potřeby zkratka MO.

3.3.2.1 Historický vývoj maloobchodu a jeho životní cyklus

Centrálně plánovaná ekonomika předem určovala všechny kroky v oblasti ekonomiky, maloobchod nevyjímaje. Právě toto byl jeden z prapůvodů silné degradace úrovně maloobchodu na našem někdejší území, jelikož služby nebyly dostupné všude tam, kde byly poptávány. Soukromé podnikání bylo zcela zakázáno, byly zřizovány pouze státní podniky, mezi něž se řadí Pramen, Prior, popř. podniky družstevní, jako byla např. Jednota – pro ně všechny byl jasně vymezen podnikatelský prostor a určena pravidla. (Starczyná, Steiner, 2000)

V poválečném období docházelo k výraznému rozvoji maloobchodního podnikání, obnovovala se činnost tohoto oboru podnikání, ale po nástupu absolutní komunistické moci, jež determinovala veškerou činnost na našem území a zlikvidovala soukromé podnikatele a zapříčinila se o proces znárodňování, došlo k prudkému poklesu úrovně maloobchodní činnosti. (Krol, Steiner, 1997)

Zajímavým jevem byl rozdíl mezi naším územím a západními zeměmi, kdy na Západě byly obchody situovány mimo venkov a směřovaly spíše do větších sídelních center, včetně oblastí předměstí, maloobchodní síť v Československu vykazovala pravý opak – maloobchodní síť jsme našli v rámci velkých měst a jejich center, ale venkov, předměstské sídlištní oblasti apod. bývaly obvykle ochuzeny nebo nedostatečně zásobeny, jelikož vše bylo centralizováno do hlavních středisek. Navzdory tomu však na venkově byly obchody zřizovány i přesto, že nebylo možno zajistit jejich dostatečné zásobení vším potřebným a včas. Dále Szczyrba (2005) uvádí ve své publikaci, že stav maloobchodní sítě byl na konci 80. let 20. století velmi zanedbaný, ale rozdíly byly patrné v různých lokalitách v rozličné míře.

K tomu dodává Starzyczná (2011), že tento stav přetrvával z předcházejících období. Menší prodejny byly určeny k zániku a likvidaci, nebo docházelo k propojování jednotlivých obchodů za účelem navýšení plochy určené k prodejní činnosti. Docházelo k vytváření tzv. organizačních celků, koncentraci, což mělo za důsledek administrativu. V rámci RVHP patřil československý trh k těm s nejvyspělejším, ale za ostatními státy silně zaostával. Za důvody tohoto stavu jsou uváděny neexistence konkurenčního boje, neexistující tržní prostředí, špatná investiční činnost do oblasti obchodu a jeho rozvoje, nesprávně vedený průzkum trhu s nedostačujícími výsledky a slabá poptávka a velmi těžkopádné navyšování příjmů.

Po roce 1989 došlo k razantním změnám zpočátku československé, posléze pouze české ekonomiky – upustilo se od centralizovaně řízené ekonomiky směrem k tržnímu principu fungování. Tím se změnila i oblast maloobchodu. Objevil se opět soukromý sektor, noví podnikatelé, došlo k privatizaci státního majetku, proměně služeb a samozřejmě k restitucím. (Bednář, Spilková, neuvedeno)

Szczyrba (2005) uvádí, že v ČR v 90. letech narostl počet maloobchodních jednotek o více než 50 000 (r. 1989 – cca 41 000 provozů, 1998 – cca 96 000 provozů), prodejní plocha se pak zvýšila o cca 3,5 milionu m² (r. 1989 – cca 3,5 mil. m², r. 1998 – cca 7,2 mil. m²).

Obrovským mezníkem ve vývoji nákupního chování je nepochybně vznik obchodních domů. Ty se zapříčinily zejména o snížení sociálních rozdílů mezi nakupujícími spotřebiteli. Jedná se v zásadě o anonymní způsob nakupování, kdy můžeme bez obtíží procházet obchodním domem a vybírat si v zásadě bez povšimnutí personálu preferované zboží a nebýt vázaný nutností si jej zakoupit – v literatuře tato nákupní strategie bývá označována jako „just looking“. (Corrigan, 1997, s. 50-55)

Jak již bylo zmíněno výše, docházelo a dochází k transformaci ekonomiky a dalších oblastí. Jednou z dílčích součástí je také transformace maloobchodu. *„Ta se na straně nabídky, v její místní institucionální podobě, realizovala pomocí liberalizace cen, možnosti soukromého podnikání a zrušení státního monopolu zahraničního obchodu. Možnost soukromého podnikání v oblasti maloobchodu se uskutečňovala prostřednictvím vstupu nových podnikatelských subjektů, privatizací majetku alokovaného v dosavadních státních podnicích, transformací družstev, popřípadě restitucí.“* (Bednář, 2008, s. 7)

Ačkoliv v období po revoluci roku 1989 dochází na venkově k nárůstu počtu venkovských maloobchodů, s rozrůstajícím se spektrem prodejen (větších českých i zahraničních) ve větších městech (okresní, krajská) a ochotou lidí vycestovat za nákupy mimo své bydliště, dochází k postupnému zanikání či úpadku venkovských maloobchodů. Zahraniční obchodníci venkov neobsazují, jelikož jej vnímají jako ztrátové prostředí, a menší prodejny nemají odbytu, protože ve městech je širší sortimentní nabídka a lepší ceny. Aktuální stav maloobchodu se sortimentem potravin ovlivňují zejména přicházející a činné nadnárodní maloobchodní řetězce, jež si vzájemně konkurují a pružně reagují na potřeby zákazníků (zejména cenami) a které svou silou získaly klíčovou roli při stanovování cenové hladiny. (Szczyrba, 2000) Mansvelt (2005) tvrdí, že obchodní centra lze považovat

za jakousi dobu kulturního zařízení, místa setkávání se s přáteli, jakým je centrum města.

Szczyrba (2006) uvádí následující vnímané vývojové tendence v oblasti maloobchodu: a) *koncentrace* (zvětšování prodejní plochy, zvyšování důležitosti největších provozů, vyšší zisky a rozšiřující se vliv); b) *internacionalizace* (tzv. mezinárodní sjednocování, překlenování rozdílů díky cestování a médiím, možný přímý vstup na zahraniční trh); c) *integrace* (fúze kvůli konkurenceschopnosti – snížení cen apod.).

První polovina 90. let 20. století je pro maloobchod typická privatizací velkých obchodů a vznikem nových podniků. Privatizace umožňovala provozovat prodej po dobu dvou let, později po dobu pěti let. Po dobu dvou let však musel obchod prodávat i potravinářské zboží, pokud toto bylo před privatizací zavedeno. Na konci roku 1993 bylo v privatizačních dražbách prodáno více než 12 000 provozů. (Jindra, 1996)

Spilková (2016, s. 31) uvádí, že 90. léta znamenala pro obchod dvě dílčí etapy – v té první se objevovaly pouze menší změny – využívaly se netradiční prostory pro situování obchodů – tržnice, průjezdy, kočárkárky v domech apod. – důvodem byl nedostatek obchodní strategie a prodejních míst k tomu určených, nedostatek vstupního kapitálu a nezkušenost investorů. Ve druhé polovině 90. let pak došlo tzv. na zelené louce k doslovnému boomu maloobchodu, kdy byl započat jejich vznik zejména v okrajových částech měst a teprve později se odtud šířil do centra měst. Nejprve se objevovaly menší maloobchodní prodejny, později diskonty, hypermarkety a v poslední fázi i obrovská obchodně-společenská centra.

Cimler a Zdražilová (2007) dokládají ve své publikaci, že v roce 1992 začaly na český trh vstupovat zahraniční firmy a společnosti, jelikož pro ně byl více než atraktivní, zejména z důvodu vytváření nových odbytišť a nízké konkurenci. Druhá polovina 90. let se pak nesla v duchu internacionalizace – zesiloval konkurenční boj a docházelo ke koncentracím v oblasti obchodu. Velké firmy získávaly vyšší tržby než malé a zahraniční podniky upevňovaly své pozice v rámci našeho trhu. Internacionalizace a koncentrace způsobily, že nezávislé podniky a spotřební družstva ztrácely svou nezávislost a byly oslabeny jejich pozice, neboť se sdružovaly do kooperativních skupin.

Na konci 90. let vzniká první obchodní centrum v Praze na Černém Mostě, na trhu se objevují zahraniční prodejci nábytku (IKEA), elektro zboží (Datart) a oblečení a kosmetiky (Kenvelo, FANN parfumerie) aj. (Szczyrba, 2006)

Po roce 2000 jsou pozice maloobchodníků stabilizovány a dochází k stagnaci situace v porovnání k předcházejícím bouřlivým proměnám trhu. Diviš (2010) uvádí následující vývojové trendy po roce 2000 – na Moravě se objevuje stále více diskontů, prodejny jsou zřizovány i v menších městech do 5 000 obyvatel, hypermarkety jsou situovány do měst ve velikosti do 15 000 obyvatel a je snaha je zavést v oblastech, kde se doposud nevyskytovaly, totéž platí pro ostatní typy prodejen, nákupní centra jsou směřována do největších krajských a okresních měst, zhušťuje se síť maloobchodů, otevírají se prodejny menších podniků apod.

Šípek (2013) tvrdí, že na maloobchodní trh působí média, moderní technologie. Toto působení narušuje tradiční způsob prodeje, vytváří se ve zvýšené míře např. e-shopy. Maloobchodní jednotky tvoří velmi hustou síť s vysokou mírou konkurence – dochází ke stagnaci otevírání nových velkoplošných prodejen, opět se do popředí dostávají prodejny menšího rozměru se specializací na určitý typ zboží.

Jako každá věc i maloobchody mají svůj životní cyklus, jímž postupně procházejí. Na pomyslné ose x nalezneme časové hodnoty, na ose y pak výnosy zisku. Ve *fázi zavádění*, která může trvat rozdílně dlouho u různých typů maloobchodních jednotek, se postupně zvedají zisky, ve chvíli, kdy zisky dosáhnou určité hodnoty, se dostává obchodní jednotka do *fáze růstu*, kdy se může renovovat její vzhled, rozšiřovat sortiment a služby zákazníkům apod. Ve *fázi zralosti* dochází k postupnému ustálení růstu zisků a na konci období se pak začínají zisky snižovat. Je to způsobeno nejspíše konkurencí na trhu a rozšiřujícím se spektrem obchodů, které obdobné zboží nabízejí také, mnohdy za výhodnější ceny. Poté nastává čtvrtá *fáze – poklesu*, kdy se v časově nejdelším období obchodní jednotka vyrovnává se ztrátou zisků, popř. dojde k zániku maloobchodu. (Szczyrba, 2006)

<i>Druh maloobchodu</i>	<i>Období prudkého růstu</i>	<i>Doba od začátku do období zralosti</i>	<i>Etapa životního cyklu</i>
<i>Směšené prodejny</i>	1800–1840	100 let	Pokles
<i>Obchodní domy</i>	1860–1940	50 let	Zralost (pokles)
<i>Zásilkový obchod</i>	1915–1950	50 let	Zralost (pokles)
<i>Supermarkety</i>	1935–1965	35 let	Zralost
<i>Nákupní centrum</i>	1950–1965	40 let	Zralost
<i>Internetový obchod</i>	1995 –	?	Zavádění (růst)

Tabulka č. 2 – Životní cyklus maloobchodu – příklady (vytvořeno dle Szczyrba, 2006)

3.3.2.2 Typologie MO a charakteristika MO provozních jednotek

Maloobchodní jednotky se dělí dle možnosti přímého kontaktu s prodáváním sortimentem na store retail a non-store retail. Jednotlivé typy se pak dle Cimlera a Zdražilové (2007) a Zamazalové (2010) dělí následovně:

- a) **Store retail** – v různých obměnách se vyskytující maloobchodní jednotky, které splňují určité strukturální (nabídka produktů, prodejní forma, situování a velikost prodejního prostoru a jeho architektonické řešení) a instrumentální znaky (ceny a nakládání s nimi, kvalita prodávaného sortimentu, služby zákazníkům). V tomto typu nalezneme několik podtypů:
 1. *Specializované prodejny a úzce specializované prodejny* (konkrétní typ zboží v těchto obchodech je velmi úzce, ale zato v dané oblasti propracovaně profilován, obsluhují prodejci-odborníci v oboru, obvykle jsou typické pro město a větší nákupní centra, vyšší ceny);
 2. *Směšené prodejny* (nabízený sortiment zboží je různorodý a značně široký, nejčastěji předměty denní spotřeby jak potravinářského, tak i nepotravinářského typu, typické pro oblast venkova a předměstí větších měst, nízká poptávka ze strany zákazníků, vysoké náklady na provoz a ceny);
 3. *Samoobslužné prodejny potravin (superety)* (prodejní plocha v rozmezí 200–400 m², rozsáhlá nabídka potravinářského zboží, základní vybavenost

zbožím nepotravinářského typu, typické pro nádraží, letiště či čerpací stanice aj.);

4. *Supermarkety* (existují ve formě menších – do 1 000 m² – a větších provozů – až do 2 500 m², prodávají potraviny, ale také tzv. rychloobrátkové zboží – papírenské, drogistické, či nepotravinářské typu elektrospotřebičů apod., v dnešní době je o ně snížený zájem ve prospěch diskontů, spadají sem řetězce Ahold Czech Republic (Albert), firma REWE (Billa), síť Tesco);
5. *Diskontní prodejny potravin* (lákají zákazníky kvůli nízkým cenám, nevýhodou je neexistence zákaznických služeb a nekvalitní vybavenost prodejen zejména co do vzhledu, nabízejí ke koupi do 1 500 druhů zboží, nabídka je mělká, nejčastěji se jedná o zboží určené k rychlé spotřebě (ovoce, zelenina, potraviny), nepotravinářský sortiment, velmi zřídka nabízejí čerstvé potraviny typu maso apod., samoobslužný typ prodejen, v ČR zastoupeny řetězci (zahraníčními skupinami) Penny Market, Lidl, Norma a (českým prodejcem) COOP diskont);
6. *Hypermarkety* (samoobslužný prodej, rozsáhlý sortiment potravin, ale i nepotravinářského zboží, a to jak krátkodobého, tak i středně- a dlouhodobého, plocha prodejny je ohraničena pokladnami, typické pro oblasti mimo hlavní centra měst a pro předměstí kvůli rozsáhlé prodejní ploše i nutnosti přidružení parkovacích ploch – obvykle prodejní plocha v rozmezí 2 500 – 5 000 m² /menší/, popř. nad 5 000 m² /větší/, zástupci v ČR jsou např. Interspar, Kaufland či větší hypermarkety Tesco, Globus aj.);
7. *Odborné velkoobchodní prodejny* (nabízejí k prodeji omezený sortiment nepotravinářského typu, avšak různorodost nabízených výrobků v této oblasti je širokospektrální, plocha prodejny cca 2 000 – 6 000 m², poskytují služby zákazníkům jako poradenství či rozvod do místa bydliště, nízké ceny, v ČR zastoupeny např. Home Depot, Hornbach, OBI či nejrůznější elektroprodejny, které často mají přidružený e-shop);
8. *Plnosortimentní a specializovaný obchodní dům* (dříve určený pro prodej nepotravinářského zboží, dnes je jeho součástí i stravovací zařízení či supermarket, obvykle členěn do podlaží se specializovaným sortimentem,

prodejní plocha několik tisíc m², užší, ale v dané oblasti hluboký výběr zboží, vyšší ceny, obsluha zákazníka prodejcem).

b) **Non-store retail** – ke své činnosti nepotřebují kamennou prodejnu, výhodou je dostupnost i pro obyvatele mimo velká města, obslužnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu, obvykle probíhá prodej přes internet. Tento typ maloobchodu se člení na:

1. *Internetový prodej* (rychlý vývoj, stále dominantnější postavení, původně pouze jako ekologický způsob šíření tištěných brožur, nyní jako prodejní místo, důležitá je propracovanost stránek, design a marketingové zpracování na vysoké úrovni, poskytuje zásilkovou poštovní službu);
2. *Prodej v automatech* (nabízí doplňkový potravinářský sortiment či jízdenky na MHD, náročná technická stránka prodeje, slabý výkon, pozitivní je nepřetržitá dostupnost, nenáročná personální obsluha, možnost okamžitého zásobení);
3. *Zásilkový obchod* (tzv. dálkový obchod, rozesílané katalogy s nabídkou, které finančně zatěžují prodejce (grafika, tisk), nutnost včasné přípravy a sestavení sortimentu ze sezónního zboží, podmínkou je existence reklamačního oddělení, v sortimentu tohoto obchodu se objevuje kosmetika či spotřebiče a elektro výrobky);
4. *Přímý prodej* (interakce prodejce se zákazníkem v místě jeho bydliště nebo na specializovaném pracovišti, soukromé i skupinové prezentace zboží, nabízejí drogistické zboží, ale i vysavače a další elektro).

Dalším možným a relativně obdobným dělením maloobchodních jednotek je například dle Cimlera (1992), který je člení následovně: a) *specializované prodejny*; b) *úzce specializované prodejny*; c) *smíšené prodejny*; d) *plnosortimentní obchodní domy*; e) *specializované obchodní domy*; f) *superety*; g) *supermarkety*; h) *hypermarkety*; i) *odborné velkoprodejny*; j) *diskontní prodejny potravin*; k) *nákupní parky*; l) *obchodní centra*. Na rozdíl od Szczyrby řadí Cimler do maloobchodní sítě i benzínové stanice, prodejní stánky a pojízdné prodejny aj.

Role malých a středních firem v rámci regionálního rozvoje je neoddiskutovatelná, ačkoliv by se mohlo na první pohled nesprávně zdát, že hlavní tíha celospolečenské

odpovědnosti leží pouze na velkých organizacích a podnicích. Malé a střední podniky (MMSP) však „mají dominantní postavení ve světové ekonomice. Ačkoliv je obtížné získat přesná data, je možno předpokládat, že více než 95 % jsou MMSP a tvoří 60 % pracovních míst v soukromém sektoru“. (Jílková, 2018, s. 153) Z tohoto výroku lze tedy usuzovat, že důležitost maloobchodních prodejen ve venkovském prostoru má svou váhu a důležitost i v tomto směru.

3.3.3 MO v zahraničí

Stejně jako v České republice i v zahraničí se potýkají s obdobnými problémy. Být konkurence schopný vůči e-shopům a velkým supermarketům je v současnosti pro malé obchody téměř nemožné, neboť nikdy nedostojí cenám, službám a šíři sortimentu, které tyto řetězce či nákupní servery poskytují.

Proto jsou zřízeny v mnoha zemích podpůrné berličky, které mají pomoci obchodníkům v jejich podnikání. Zaměříme-li se zcela výběrově na EU a USA v obecné rovině, pak je nutné říct, že na obou územích se potýkají s obdobnými potížemi, v rámci EU pak existují specifické podpůrné programy pro malé a střední podnikatele, které se snaží těmto subjektům pomoci v jejich činnosti. Níže nastíníme situaci v daných oblastech se zaměřením na malé a střední podniky, jelikož v dostupných zdrojích se obvykle informace o těchto typech podniků sdružují.

Na území Spojených států amerických je v dnešní době hlášeno necelých 30 milionů malých podniků. Problémem zde je, že v konkurenci nově vznikajících přežije však pouze polovina z nich období 5 let. Dle výzkumů za tím stojí silná konkurence velkých obchodních řetězců, rapidně se zvyšující ceny za stavební materiál a zejména nutnost získat sledovatele na webové stránky podniku, což je v konkurenci tolika malých, ale i těch velkých náročný požadavek. Přesto však jsou vnímány malé podniky za důležité pro hospodářství a sociální strukturu společnosti, ovšem hlavním určovatelem jejich životnosti jsme my uživatelé. (Winter, 2017)

Mezi důvody, proč by se měly podporovat lokální malé a střední podniky, jsou uváděny např. tyto: *silná ekonomika* (zaměstnávají místní obyvatele v různých sférách profesí – od vlastních zaměstnanců obchodu až po architekty, kteří obchod navrhovali, účetní, pojišťovací makléře aj.; podle americké nezávislé obchodní

aliance je více než pravděpodobné, že v těchto obchodech budou prodávány spíše místně vyrobené produkty než dovozové, což by všechno v souhrnu vytvořilo zvýšený příjem do místní ekonomiky – dle jejich propočtů by každý jeden utracený dolar do ní přinesl 3,5 dolaru); *místní komunitní společenství* (vzájemně propojené sociální vazby mezi sousedy, podpora mezilidských vztahů a vzájemné pomoci); *čistější prostředí* (blízká dostupnost obchodu zapříčiňuje snížení prašnosti a hluchost z aut, jelikož je možné se k nim přepravit pěšky, což by dle Agentury pro ochranu životního prostředí mělo za následek výrazné snížení CO₂ z atmosféry (až o 0,2 tuny); *upevnění zdraví* (přepravování se pěšky do místních obchodů pomáhá udržovat správnou činnost srdce a svalů a oblasti s prosperujícími místními podniky mají také štíhlejší populaci, nižší míru úmrtnosti a nižší výskyt diabetu); *lepší místo k životu* (jakkoli nadneseně to zní, tak je pravda, že podporou místní obchodní obslužnosti se daná lokalita stává více přitažlivou i pro obyvatele, a to jak pro již zde bydlící, tak i pro potenciální zájemce o bydlení). (Livingston, ©2018)

V rámci EU se pak můžeme setkat s obdobnými obtížemi. Ve výzkumu autorů Matejuna a Mikoláše (2017, s. 49–51) se můžeme setkat s pojmem organizační životní cyklus (organisational life cycle), který souvisí s předvídatelností průběhu rozvojových fází moderních podniků. Autoři vytvořili komplikaci různých odborných pohledů na toto téma, jmenujme zde zejména jejich interpretaci obecné formy modelu Jacksona a Morgana, kdy cyklus zahrnuje tyto po sobě jdoucí etapy: a) vytváření a rozšiřování, b) stabilizace a dynamická rovnováha, c) změna nebo pokles a rozpuštění podniku. Některé modely organizačního životního cyklu jsou schopny uvážit specifika malých podniků, což napomáhá k lepšímu popisu, interpretaci a předvídatelnosti vývojových procesů mikro-, malých a středních podniků. Uvádějí také, že 125 milionů malých a středně velkých podniků hraje citelně významnou celospolečenskou roli a ekonomickou jak v nejrozvinutějších zemích, tak v těch rozvojových a neoddiskutovatelně jsou také důležité pro rozvoj a úspěšnost ekonomiky Evropské unie.

Evropská unie zřizuje také Evropskou alianci malých a středních podnikatelů (ESBA), což je politická skupina (nikoliv strana), jež pečuje o malé a střední podnikatele a OSVČ a zastupuje je v rámci cílených aktivit EU v oblasti profilování a obhajoby. V Alianci je členem cca 1 milion malých podniků z 35 evropských zemí.

ESBA se snaží zajistit rovnější přístup k finančním prostředkům a zlepšovat právní úpravu. (ESBA, ©2019a)

„Dne 30. listopadu 2011 přijala Evropská komise návrh programu pro Konkurenceschopnost podniků a malých a středních podniků (COSME). Program bude zahájen 1. ledna 2014 a bude trvat do roku 2020. Program má plánovaný rozpočet ve výši 2,662 miliardy EUR na celé období 2014–2020, z toho je 690 milionů eur vyhrazeno pro kapitálové nástroje a 746 milionů eur pro dluhové nástroje. Zbývající finanční prostředky budou použity na financování sítě Enterprise Europe Network s cílem podpořit podnikání a usnadnit přístup malým a středním podnikům na trhy mimo EU.“ (ESBA, ©2019b) Zvláštní důraz by pak tento program měl klást na mikropodniky, jelikož zaměstnávají více než dvě třetiny zaměstnanců v soukromém sektoru, ale jsou zároveň v důsledku krize nejvíce ohroženy. V dokumentu se pak uvádí, že každoročně je ohroženo 150 000 podniků, což odpovídá cca 600 000 pracovních míst, uzavřením z důvodu nedostačující podpory nebo v důsledku převzetí jejich financování jinými podniky. (ESBA, ©2019b)

Malé a střední podniky (MSP) jsou Evropskou komisí definovány jako ty, které zaměstnávají méně než 250 zaměstnanců a jejichž každoroční obrat je nižší než 50 milionů EUR. Mimo jiné se pak podle tohoto kritéria rozhoduje o udělení podpory malému a střednímu podniku ze strany EU. Evropská komise se zaměřuje ve vztahu k těmto typům podniků na 5 prioritních oblastí: a) podpora podnikání a dovedností; b) zlepšení přístupu MSP na trhy; c) zlepšení růstového potenciálu MSP; d) snížení byrokracie; e) posílení vzájemné komunikace zúčastněných stran z řad MSP. (Eurostat, rok neuveden)

Shrnutí kapitoly:

V rámci kapitoly byl popsán maloobchod a jeho historický vývoj i současný stav. Z hlediska historického vývoje lze sledovat od 90. let 20. století bouřlivé změny zejména ve formách realizace maloobchodní sítě – změnil se prostor, zájem nakupujících i náročnost těchto prodejen. V dřívějších obdobích byla maloobchodní síť v České republice silně zanedbaná a značně centralizována do větších měst, venkovský maloobchod téměř neexistoval, nebo jen v omezené míře. Po roce 1989 začaly vznikat i ve venkovských sídlech maloobchodní sítě, postupem času,

s rozvojem větších nákupních center ve velkých městech však začal zájem o malé venkovské prodejny upadat a ty se dostávají do krize, popř. jsou postupně rušeny. Maloobchody můžeme podle možností kontaktu se zákazníkem dělit na store retail a non-store retail, přičemž autoři se různí v tom, jaké typy do jednotlivých kategorií řadí. Jedno z nejširších dělení uvádí Cimler, který mezi maloobchody řadí i prodejny na benzínových stanicích, stánky a pojízdné prodejny aj. Maloobchod v zahraničí se potýká s obdobnými potížemi jako obchody v České republice, uvědomují si však, že je důležité a vhodné podporovat malé a střední podniky, jelikož se tím posiluje ekonomika, upevňují se vztahy v komunitách, do nichž obchod spadá, je méně hlučné a čistější prostředí, lidé jsou zdravější, jelikož se více pohybují pěšky a místo se stává atraktivním pro místní i občasné obyvatele dané oblasti. V Evropě existuje Evropská aliance malých a středních podniků, která podporuje menší prodejce v jejich činnosti.

3.4 Potravinové pouště

Následující podkapitola bude zaměřena na jeden z fenoménů současného stavu maloobchodní sítě, jímž je vznik tzv. potravinových pouští, tedy míst, kde jsou postupně rušeny prodejny potravin a vzniká tam poptávka nedostatečně saturovaná nabídkou potravinářského sortimentu. V úvodní podkapitole bude provedena analýza definice vzniku potravinových pouští, přiblíženy zasažené skupiny obyvatel, následně bude zaměřeno na metody identifikace potravinových pouští a možnosti jejich řešení. V závěru podkapitoly bude krátce popsána tato problematika v zahraničí.

3.4.1 Definice vzniku potravinových pouští a zasažené skupiny obyvatelstva

Problematicke potravinových pouští se v současnosti věnuje stále větší pozornost, neboť se zejména ve venkovském prostředí stávají stále častěji palčivým problémem, jenž je nutný systematicky řešit. Potravinovou obslužnost je nutné považovat za jeden z důležitých faktorů, který určuje míru spokojenosti se životem v určité oblasti, proto se na ni nyní blíže zaměříme. Z průzkumu publikací věnujících se této problematice lze vyzorovat, že tato oblast není prozatím příliš zkoumaným fenoménem v českém prostředí, ale postupem času se začíná stále citelněji dostávat do popředí. V zahraničí, jak

bude nastíněno níže, se tomuto jevu věnuje celá řada autorů. Uchopení této problematiky může být náročné zejména z hlediska toho, že se jedná o problematiku zasahující do více oborů.

Reisig a Hobbiss (2000) uvádějí ve své práci, že termín potravinová poušť byl v anglickém prostředí poprvé použit na konci 90. let 20. století ve formě food desert či retail desert nebo také shopping desert. Důvody vzniku pojmenování takových oblastí vzešly z potřeb vlády, která zkoumala místa, kde obyvatelé byli zasaženi bariérami při shánění potravin, a to jak ve formě finančních, tak i fyzických překážek.

Výše jsou uvedeny proměny maloobchodního trhu v průběhu let, kdy se dá souhrnně řečeno říci, že do konce 90. let 20. století strmě stoupal počet obchodních řetězců na českém trhu, poté následovalo období stabilizace této tendence a od roku 2006 postupný pokles obchodníků, způsobený mimo jiné odchodem zahraničních obchodních řetězců a rozptýlením obchodní praxe mezi nemnoho nejsilnějších provozovatelů. *„Malé prodejny (povětšinou provozované menšími českými obchodníky, spotřebními družstvy a aliancemi) se jako hlavní nákupní místo domácností udržely v menších obcích a navštěvují je stále lidé s omezenou možností nákupu jinde.“* (Záboj, Vajčnerová, Peprný, 2011, s. 35)

„Téměř tři miliony obyvatel v malých obcích do 2 000 obyvatel mají v ČR problémy s pravidelným nákupem základních potravin a s dostupností běžných bankovních a poštovních služeb. Tato situace se, vedle obtíží s obchodní obslužností, zřejmě ještě zhorší postupným rušením obecních pošt nebo neustále rostoucími náklady na dopravu včetně dopravy veřejné.“ (SOCR ČR, 2011) Z uvedeného citátu je patrné, že od roku 2000 došlo na našem území k vytváření určité propasti mezi velkými a malými městy, kdy obyvatelé těch menších z rozličných důvodů neváhají za svými nákupy vyjet do vzdálenějších měst a tím pádem jsou takto snižovány tržby místních obchodníků, kteří upadají do krize.

Současnou tristní situaci zásobování obcí popisuje Pavel Březina, předseda Svazu českých a moravských spotřebních družstev takto: *„Vypadá to, že přijde doba, kdy nejvýhodnější víkendový nákup uskuteční obyvatelé vesnic tak, že v pátek odpoledne nasednou do dotovaného autobusu, dojedou na nejbližší vlakové nádraží a dotovaným vlakem přejedou do Pardubic nebo Ostravy, odkud dotovaným letadlem odletí do Londýna a zde v hypermarketu Tesco nakoupí potraviny. To je situace, kterou si zajisté nepřejeme ani my, ani místní.“* (Březina, 2017 [online])

V rozhovoru pro server Aktualne.cz uvedl Staruch, analytik společnosti Nielsen, že 20letý rozestup skutečně vyřadil z provozu několik tisíc malých prodejen a samoobsluh – v konkrétních číslech zde uvedl, že v roce 1995 existovalo cca 19 700 provozů, v roce 2014 jich však bylo již jen 13 900, rapidní byl také pokles jejich tržeb – v roce 1995 činily jejich tržby cca 70 % všech tržeb z prodeje, v roce 2014 to bylo již jen 20 %. (Kučera, 2016) Tamtéž byla také uvedena přehledová tabulka s aktuálními počty obchodů dle jejich prodejní plochy v ČR. Z tabulky je patrné, jak citelně mění počty obchodů a rozvolňuje se hustota maloobchodní sítě prodejen s potravinami. Zde uvádíme její přepis:

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 401-2500 m ² včetně diskontů	900	1 291	1 334
hypermarkety (od 2501 m ²)	68	273	318
celkem	19 929	16 270	15 294

Tabulka č. 3 – Počet obchodů s potravinami a smíšeným zbožím (Kučera, 2016)

Situace je o to náročnější, že v některých oblastech dochází k úplnému vymizení obchodů s potravinami a smíšeným zbožím na malých městech a venkovských vesnicích a dopravní vzdálenost do nejbližšího obchodu je pro méně mobilní občany takřka nepřekonatelná. Zhoršuje se tím přitažlivost těchto míst pro život i kvalita života vůbec. V zahraniční literatuře se tyto oblasti označují jako tzv. food deserts, u nás jsou známé pod synonymickým pojmem potravinové pouště. Název vzešel pravděpodobně z předpokladu, že občané zasažení tímto jevem mohou být špatně vyživováni a zhoršuje se tak jejich zdravotní stav. Oblasti jejich bydliště jsou pak sociálně vyloučeny. (Whitcare a kol., 2009)

Autoři jednotlivých teorií vztažených k potravinovým pouštím jsou orientováni v problematice skrze hledisko svého oboru, a to ekonomicky, geograficky, psychologicky či sociologicky, popř. kombinací těchto hledisek. Definovány však mohou být z hlediska a) *vzdálenosti*, jež limituje dostupnost nejbližšího prodejce potravin (geografická dostupnost, vzdálenosti se liší v rámci měst a v rámci venkova) a b) *možnosti dopravy k danému zdroji*

potravin (obtížná dostupnost těchto zdrojů, váha nákupů, sociální překážky). (Clarke, Eyre, Guy, 2002)

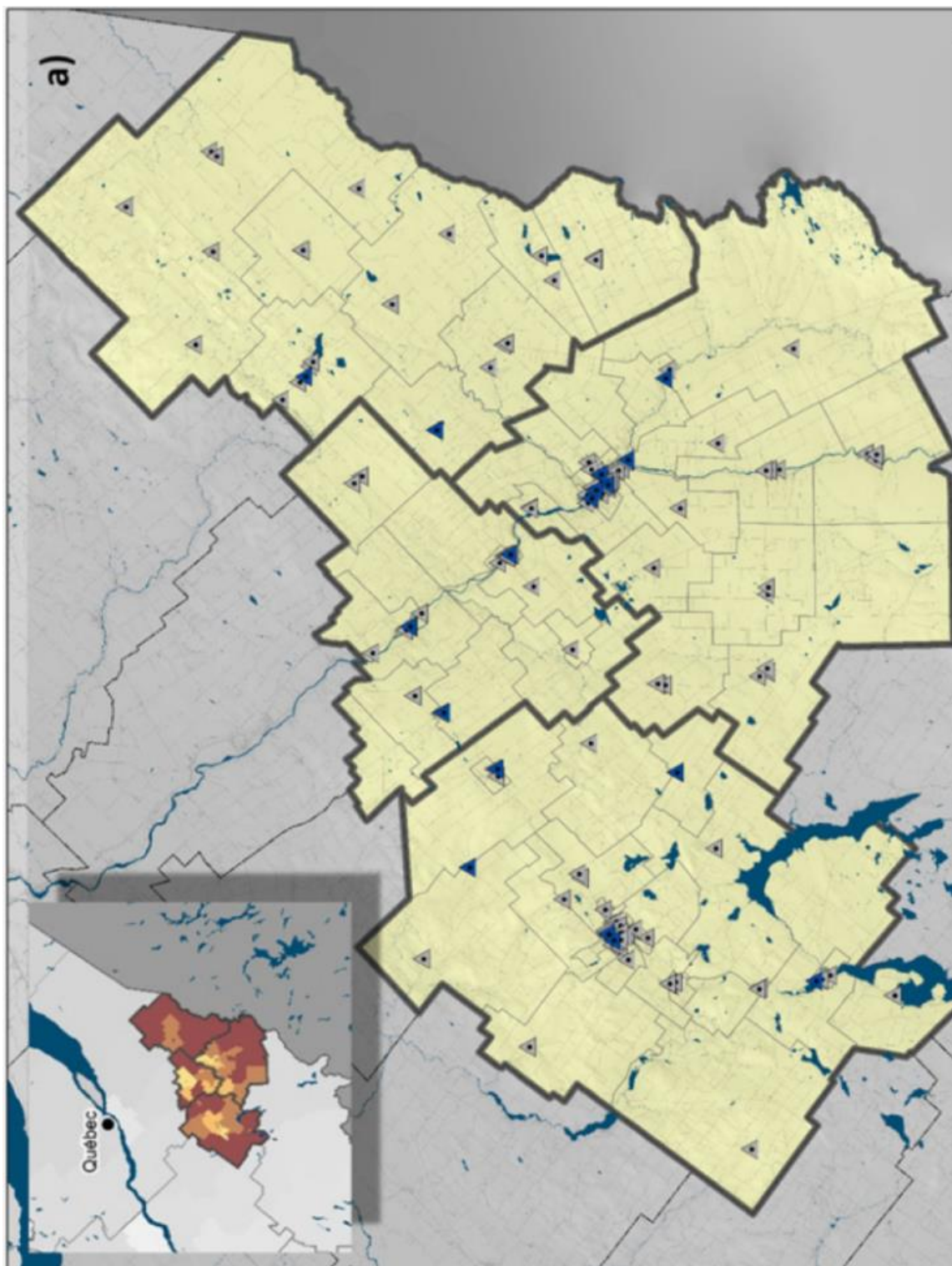
Mezi uváděnými obtížemi v souvislosti se sháněním potravin ke konzumaci, resp. v přístupu k nim, jsou nejčastěji uváděny např. tyto: a) fyzická schopnost spotřebitele cestovat do maloobchodního zařízení a přeprava zboží do místa bydliště, b) dostatek finančních prostředků jak na nákup, tak na cestování do obchodů, c) znalost potravin, d) váha nakoupeného zboží a potravin či nepotravinářského sortimentu, e) nutnost zboží skladovat (potraviny rychle podléhající zkáze není možné nakupovat dopředu, proto je nutné počítat s častými, mnohdy velmi nákladnými cestami do obchodu, nebo se spokojit s méně zdravým zbožím v blízkosti bydliště, f) chuťové preference členů domácnosti aj. Finanční bariéry odstraňují zejména v případě nízkopříjmových domácností slevové akce, jež ale bývají nabízeny jen vybranými obchodními domy či řetězci. Nicméně ani blízkost a vzdálenostní přístupnost obchodu není podmínkou toho, že zde získané potraviny jsou ty, které spotřebitel potřebuje, preferuje, umí zpracovat či zvládne zaplatit. Sociální a zdravotní bariérou pak je skutečnost, že je jedinec v seniorském věku či handicapovaný, má sníženou schopnost pohybu a orientace v prostoru, obchod není bezbariérový apod. (Shaw, 2006, s. 231-232)

3.4.2 Metody identifikace potravinových pouští

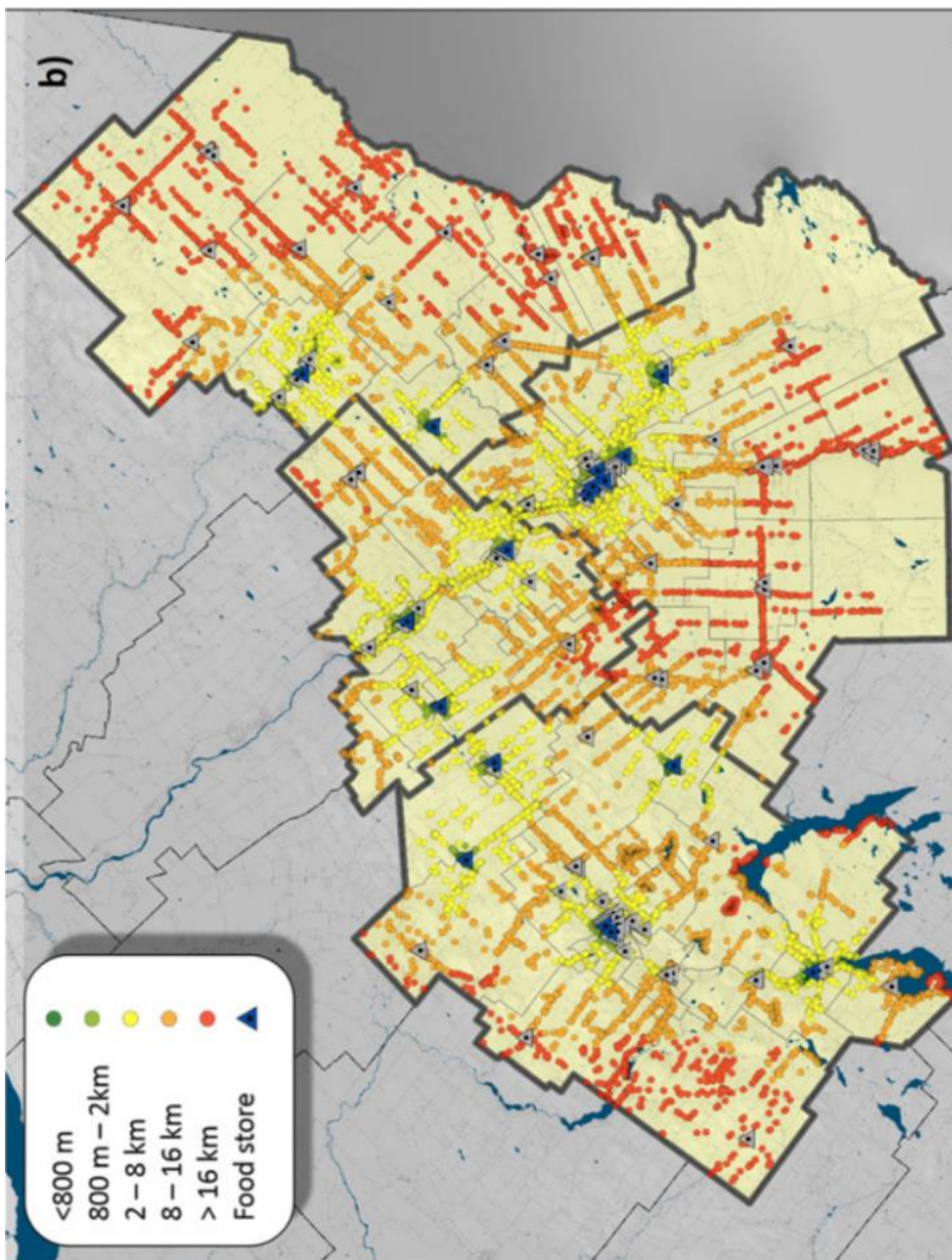
Tematikou potravinových pouští se zabývají ve větší míře zejména v zahraničí, neboť zde byla také poprvé tato problematika pojmenována a zkoumána. Níže nastíním několik příkladů, s nimiž se lze v odborné literatuře setkat.

Problematice identifikace venkovské potravinové pouště ve speciálním výzkumu byla věnována pozornost např. v kanadské oblasti Quebec, jež je výrazně venkovského typu. Výzkum si kladl za cíl vytvořit metodologii pro identifikaci venkovské potravinové pouště. Ve všech 4 krajích této provincie byly hodnoceny stejné potraviny ze 4 kvalitativních hledisek – z hlediska čerstvosti, dostupnosti, rozmanitosti a relativní dostupnosti. Byla zde také zmapována silniční síť a dopravní dostupnost nejbližšího obchodu s potravinami, aby mohly být identifikovány znevýhodněné oblasti a města či obce v přístupnosti ke zdroji potravin. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že pokud je výzkum proveden takto hloubkově, je více

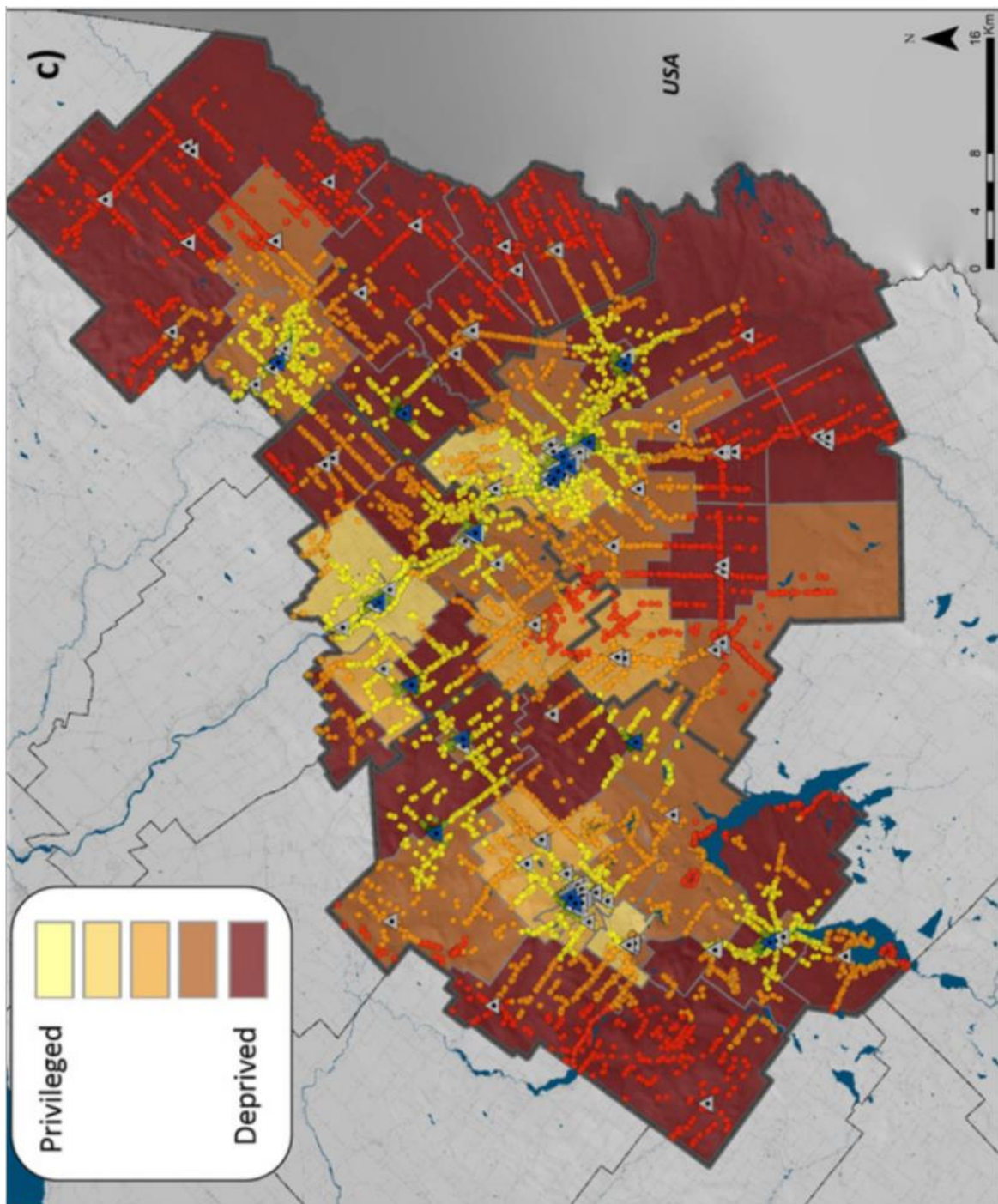
odpovídající reálné skutečnosti, než jak vyplynulo z výzkumů Ministerstva zemědělství USA. Z výzkumu také vyplynulo, že charakteristika venkovských obchodů je natolik rozdílná mezi jednotlivými zkoumanými místy, že je potřeba pro navržení adekvátního řešení potravinových pouští přistoupit k individualizovanému posouzení jednotlivých oblastí ve vztahu k potenciálním venkovským potravinovým pouštím. (Lebel a kol., 2016, s. eS21-eS25) Ze tří níže uvedených map převzatých z výzkumu téhož autorského kolektivu lze vysledovat, jak spolu souvisí vzdálenost obchodů od nejbližších rezidencí a obydlí se vznikem potravinách pouští (tamtéž, 2016, s. eS24)



Mapa č. 1 – Identifikace tzv. vysokých obchodů v Quebecu – cenově dostupné, čerstvé, rozmanité a kvalitní výrobky v prodeji (převzato z Lebel a kol., 2016, s. eS 24)



Mapa č. 2 – Bydliště v blízkosti tzv. vysokých obchodů (převzato z Lebel a kol., 2016, s. eS 24)



Mapa č. 3 – Úroveň deprivace komunit obyvatel a výskyt potenciálních potravinových pouští (převzato z Lebel a kol., 2016, s. eS 24)

Z výše uvedených map je patrné, jak se se zvyšující vzdáleností tzv. vysokých obchodů snižuje pravděpodobnost jejich navštívení obyvateli dané oblasti a zvyšuje se poptávka po místních obchodech, které však nejsou dostupné nebo nejsou dostatečně

vybavené kvalitním zbožím, jež zákazníci očekávají. Vznik potravinových pouští v oblasti Quebecu je tedy přímo spojen s dostupností obchodů s potravinami.

Z ekonomického hlediska bylo velmi kriticky poukázáno na účinnou manipulaci s výsledky a výzkumnými formami. Ve studii autoři Bitler a Haider (2010, s. 171-172) velmi důrazným a systematickým způsobem hodnotili všechna kritéria, jež jsou obvykle využívána ve výzkumných studiích potravinových pouští a podrobovali je neúprosné kritice. Autoři se pozastavují nad tím, že informace o potravinových pouštích mohou být uměle vytvořené, neboť autoři jimi citovaných výzkumů nepomýšlejí na druhotné možnosti, jak uspokojit poptávku po potravinách a zboží – např. upozorňují, že výsledky studií neobsahují všechny druhy a zdroje skutečně konzumovaných potravin, a to dokonce na národní úrovni. Upozorňují také na to, že definice potravinových pouští jsou mnohými výzkumníky využívány ke stanovení relativních opatření, což je vhodné pro výzkumný účel, ale ne už tak mnoho pro potřeby politického řešení této problematiky, která vyžaduje spíše absolutní koncepci. Výzkumní pracovníci často operují s pojmy jako relevantní trh na základě geografické oblasti, ale při konfrontaci s problematikou osob s omezenou možností pohybu není možné plošně generalizovat, neboť tyto lidé mají výrazně jiné potřeby, nadto výzkumníci pak již neposkytují informace o tom, která opatření by měla být využita či preferována. Dále také upozorňují na fakt, že pokud pracují pouze s určitou částí zdrojů potravin (konkrétním typem obchodu), že pohled na potravinové pouště může být značně zkreslený, nikdy tedy nejsou výsledky studií úplné. A konečně ve studiích je minimální prokazatelnost, že obyvatelstvo s nízkými příjmy platí za potraviny v průměru více než zbytek populace, ačkoliv se na to mnoho výzkumů zaměřuje.

Autoři Bitler a Haider (2010, s. 171-172) navrhnou, aby byly výzkumy pro vypracování vhodné veřejné politiky obohaceny o více dat a provedeny sofistikovanějšími (ekonometrickými) metodami, už ovšem neposkytují návrh, o jaké metody by mělo jít. Při průzkumu z hlediska ekonomiky autoři také dospěli k závěru, že nelze říct zcela jednoznačně, že v USA existují potravinové pouště, pouze že jsou oblasti, které jsou jako potravinová poušť označeny (ve smyslu, že zde obyvatelé mají tendenci jíst nezdravé potraviny), nelze tedy z jejich pohledu říct, zda se jedná o jev, jenž je součástí většího problematického systému a nelze tedy formulovat návrhy pro veřejnou politiku. Je zde však velký potenciál, kudy se ubírat v dalších výzkumech.

„Potravinové pouště by tak vznikaly, resp. již vznikají, i ve venkovském prostoru. Tyto závěry potvrzují dlouhodobé výzkumy z jiných modelových měst, např. z finského Turku (Marjanen, 1995), amerického Orlanda, kanadského Edmontonu či norského Osla (Severin et al., 2001), byť maloobchodní interakce a nákupní chování se, zejména v případě obyvatel aglomerace Turku, změnilo mezi sledovanými roky méně, než se původně předpokládalo.“ (Kunc a kol., 2013, s. 116)

V zahraničí se studie zabývající se potravinovými pouštěmi často obracejí k problematice přístupu ke zdravým potravinám v místech, jež jsou klasifikovány jako potravinová poušť. Např. v longitudinálním výzkumu Alvioly a kol. (2013, s. 1264) se dočteme, že v arkansaské oblasti se v letech 2004–2010 zkoumalo, zda se v městském nebo venkovském prostředí s nízkými příjmy liší přístup k potravinové obslužnosti. Výzkum dospěl k závěru, že žádné rozdíly mezi těmito prostředími v zásadě není, byť v městském prostředí nalezneme více oblastí, kde žijí menšiny či lidé s nízkými či středními příjmy a kde naopak čelí vyšší hustotě obchodů a fast foodů maloobchodního formátu, kde jsou poskytovány nezdravé potraviny. A stejně tak ve venkovských oblastech, s komunitním způsobem bydlení či v oblastech s vyšším počtem volných bytových jednotek byl přístup do obchodů nižší, což poukazovalo na to, že Arkansasané ve venkovském prostředí s nízkými příjmy mohou být rovněž ohroženi špatným přístupem ke zdravým potravinám.

Dalším z úhlů pohledu, s nímž je možné se setkat v zahraničních výzkumech, je zaměření se na problematiku vlivu potravinových pouští na dietetická opatření a obezitu obyvatel zkoumaných oblastí. Ve výzkumu Budzynske a kol. (2013, s. 2114–2122) se snažili zjistit, zda potravinové pouště v Detroitu výrazným způsobem ovlivňují nadváhu a obezitu, potažmo BMI u místních obyvatel, neboť celá USA se obecně potýká se zvýšeným výskytem tohoto jevu. V dotazníkovém šetření odpovídali dotazovaní na 4 okruhy otázek – demografické otázky, osobní zdravotní stav, dietetická opatření a průzkum vztahu nákupního chování a zdraví. Z výzkumu pak vyplynulo, že obezita a nadváha jsou v této oblasti závažným problémem, nicméně se opět nepotvrdila přímá souvztažnost s potravinovou pouští a jejím vlivem na tento jev a je tedy nutné zvažovat i další determinanty vzniku tohoto problému.

V databázi SCOPUS lze pak nalézt studie o potravinových pouštích rovněž propojených s problematikou zdravotního stavu, obezity apod. – za zajímavé lze

považovat např. práce Iwana, Asakawa, Tanaka a Komaki, kteří se zaměřili na analýzu faktorů, které narušují stravovací návyky u starších osob v souvislosti s potravinovými poušťmi v Japonsku (2017), či práci Kelli, Kim, Samman Tahhan, Liu, Ko, Hannadah, Sullivan, Sandesara, Alkhoder, Choudhary, Gafeer, již svou pozornost zaměřili na problematiku potravinových pouští ve vztahu k rozvíjejícím se kardiovaskulárním potížím a onemocněním (2019) nebo na obdobné téma rovněž z tohoto roku (2019) studii týmu Morrise, McAllistera, Granta, Genga, Kelli, Kalogeropoulose, Quyyumi a Butlera, kteří řešili vztah žití v potravinové poušti k hospitalizacím pacientů se srdečním selháním.

3.4.3 Možnosti řešení potravinových pouští – vybrané dotační programy na podporu venkovského maloobchodu

Z informací uváděných na webu AČTO (©2018, online) vyplynulo, že v roce 2017 *„zaniklo podle nezávislého šetření společnosti AC Nielsen v České republice 1 082 maloobchodních prodejen o velikosti do 400 m², přičemž je z tohoto čísla 759 nejmenších obchodů o prodejní ploše do 50 m². Oproti roku 2016, kdy v této kategorii zaniklo 396 prodejen, je to tak téměř dvojnásobek. Naopak velké prodejny nad 400 m² posílily o 42 maloobchodních jednotek. Je tedy patrné, že zatímco nejmenší venkovské obchody zanikají, rostou nové supermarkety.“* Z dané citace plyne, že největším problémem venkovských prostorů je jejich neschopnost čelit konkurenci větších prodejen, byť nejspíš vzdálených. Řešením by pak mohly být dotační programy, které by poskytly finanční prostředky na udržení obchodní jednotky v obci.

Asociace českého nezávislého obchodu (Juračka, Škrdlík, 2017) zpracovala do dokumentu Priority českého nezávislého maloobchodu informace pro Vládu ČR, v nichž vyzdvihla seznam prioritních bodů, jimž by se v období 2017–2021 ráda věnovala. Vyzdvíženy zde byly zejména tyto oblasti: a) *přímá podpora obchodní obslužnosti venkova* (venkovské obchody menšího rozsahu budou díky stagnaci a poklesu zisků nutně ztrátové, proto budou vyžadovat, nebo minimálně zvažovat citelný nárůst podpory – ze strany obce či ze strany dotačních programů, v případě, že podpora nepřijde, budou muset provoz uzavřít), b) *novelizace zákona o významné tržní síle* (tento zákon v současné podobě spíše poškozují tuzemské obchodní aliance, než zabraňuje nekalým praktikám

zahraničních obchodních řetězců; nebere v potaz provázanost trhu aj.), c) *motivační daňový systém* (požadováno snížení odvodů zaměstnavatelů a snížení daňové zátěže, snížení DPH na potraviny, či je zde vedena diskuze o nutnosti používání stravenek jako benefitu – návrh nahradit je hotovostní paušální sumou), d) *efektivní fungování EET* (finalizace systému EET – v současnosti již běží, požadavek na důsledné kontroly a dodržování zákona plošně, nikoliv pouze namátkově, refundace pokladních míst ve výši 10 000 Kč aj.), e) *rovné podnikatelské prostředí na českém trhu* (požadavek na zrušení zákona stanovujícího pracovní dobu – ta by měla vycházet z potřeb spotřebitelů, ujednacení a přiblížení evropských zákonů s naší legislativou ve vztahu k podnikání v maloobchodě, jednotný a rovný přístup k podnikatelským subjektům v maloobchodě ze strany státních a kontrolních orgánů), f) *nepřímá podpora českého nezávislého maloobchodu* (snaha o obnovu výjimky z povinnosti uvádět měrné ceny pro maloobchodní provoz do 200 m², inspirace zahraničními modely podporujícími maloobchodní činnost např. ve smyslu osvobození od odvodů DPH těch prodejen, které budou mít zisky pod stanoveným limitem, podpora a další setrvání realizace projektu Pošta Partner, jenž rozšiřuje venkovský maloobchod a zachovává vybavenost obcí) a g) *potravinová soběstačnost ČR* (snaha o podporu českých výrobců, omezení importu nekvalitních zahraničních produktů, osvěta zákazníků apod.).

Program rozvoje venkova se zaměřuje na podporu a rozvoj života ve venkovských oblastech, a to v oblastech zpracovatelského průmyslu, maloobchodu či stavebnictví. Pro rok 2014-2020 byl schválen základní dokument programového prohlášení, s jehož existencí je možné čerpat finanční prostředky na vlastní záměry z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova. Pro celé období byla schválena suma ve výši 84 miliard korun. Nadále bude pokračovat podpora z předcházejících fází projektu, kdy byly investice směřovány do nezemědělské podnikatelské činnosti – tj. např. v souvislosti s tématem mé práce do oblasti výstavby maloobchodní prodejny apod. (Došková, ©2014)

Oproti předcházejícímu cyklu programu se v roce 2016 změnil na nové období způsob podávání žádostí – nově jsou proti cyklu 2007-2013 vyhlášovány dotační operace dvakrát ročně (jarní a zimní běh), dříve to bylo 3x ročně, termín pro podávání přihlášek se ve většině případů ustálil, což umožňuje lepší a propracovanější informovanost zájemců o poskytnutí dotace. (Celostátní..., 2018, s. 12)

Další možností, odkud mohou maloobchody čerpat finanční podporu nejen pro překlenutí tíživého období, ale hlavně na svůj vlastní rozvoj a obnovu, jsou dotační granty Ministerstva pro místní rozvoj ČR. Pro rok 2019 jsou vyjednána rozpočtová navýšení tohoto ministerstva ve výši 3,2 miliardy korun, jež budou žadatelům přerozdělena prostřednictvím národních dotací a jež jsou určena na zvyšování kvality života ve venkovském prostoru. Novinkou v podávání dotačních žádostí je to, že je mohou podávat také obce, které mají méně než 10 000 obyvatel, kromě statutárních měst. Další novinkou je to, že byly vyslyšeny podněty starostů obcí, kteří požadovali zařazení nových oblastí, v nichž je možné žádat o podporu – jedná se např. o oblast využití tzv. brownfieldů pro nepodnikatelské záměry (celkově je uvolněno na tento dotační program 390 milionů, max. výše podpory na jeden projekt je 30 milionů), dále je zde zřízena podpora dostupnosti služeb, jež je krom jiného úzce spojena s problematikou obchodní obslužnosti v obcích (na jeden projekt může být uvolněno až 5 milionů, žádat mohou obce do 1 000 obyvatel). (MMR ČR, ©2019)

Další úrovní finančních dotací jsou peníze získané z krajských projektů. Kraje vypisují dotační programy pro své obce, jež se mohou přihlásit se svým programem. Jako exemplární příklady uvedeme praxi Olomouckého a Jihomoravského kraje. V Olomouckém kraji se podpora opírá o dotační program *Program obnovy venkova Olomouckého kraje 2019*, který v dotačním titulu č. 5 cílí zcela specificky na podporu venkovských prodejen, zejména v obcích do 500 obyvatel. Celkově v tomto dotačním titulu přerozdělí částku 7 milionů korun, kdy nejnižší výše dotace může činit na jednu aktivitu 5 000 Kč a nejvyšší pak 100 000 Kč, což bude činit 50% spoluúčast, zbývající podíl uhradí žadatel ze svých zdrojů. Po splnění náležitostí a podmínek pak mohou případnou získanou podporu využít na uhrazení některého z uznatelných nákladů. (Šoltys, 2018, s. 2-8)

V Jihomoravském kraji pak mají projekt obdobný. Jedná se o dotační program *Jihomoravský kraj – Dotace na provoz potravinových prodejen v obcích do 750 obyvatel*. I zde jsou pak uznatelné náklady, na jejichž uhrazení lze přiznanou dotaci využít, celková výše podpory pak je vždy max 50 % z celkových nákladů žadatele. Minimální výše dotace je 25 000 Kč na jeden projekt, maximální výše je 70 000 Kč. Kritérii výběru pak je skutečnost, že v žádající obci je pouze jedna provozovna obchodu s potravinami a

smíšeným zbožím, a to jak ve smyslu prodejny kamenné, tak i pojízdné. (Správce Webu, 2019)

Z revize materiálu *Podpora obslužnosti venkova* z roku 2017 říká, že současný příspěvek operace 6.4.1 k obslužnosti venkova se zaměřuje na podporu investic, jež mají za cíl rozvíjet maloobchodní prodejny v rurálním prostředí, čímž se zajišťuje setrvání obchodních služeb v tomto prostředí. (Hospodářská komora ČR, 2017, s. 30) Tamtéž je pak uváděno, že jako možné řešení obchodní obslužnosti do budoucna, zejména ve vesnicích s velmi nízkými počty obyvatel, je zřízení a zavedení pojízdných prodejen, což je považováno za systémovou změnu. Zároveň by bylo třeba i pro obchodníky rurálního prostředí zatraktivnit, aby i z jejich strany byl zájem o otevření obchodu v tomto prostředí – místní prodejny by pak mohly spíše než velké obchodní řetězce distribuovat ke koncovým zákazníkům regionální potraviny a zemědělské produkty z místních podniků, čímž by byla zajištěna provázanost trhu a vzájemná podpora subjektů. V neposlední řadě by se změny měly promítnout v úpravě daně z nemovitostí na úrovni obcí či změně cenové politiky – zahraniční maloobchody představují neoddiskutovatelnou a výraznou tržní sílu – jejich příjmy tvoří 70 % celkových příjmů, přičemž o tento zisk se stará cca 1 400 zahraničních prodejen z cca 15 200, což je markantní nepoměr. Jistě měrou by mohlo pro zlepšení situace obchodní obslužnosti na venkově také pomoci zlepšení internetového připojení na venkově, vytvoření adekvátních nových dotačních titulů na podporu řešení současné situace obchodní obslužnosti, meziobecní spolupráce či využívání finančních dotací pro podporu OSVČ v obcích s nerozvinutým potenciálem. (Hospodářská komora ČR, 2017, s. 34-39)

Shrnutí kapitoly:

Potravinové pouště neboli desert retail jsou fenoménem dnešní doby, o němž začínají zejména v zahraničí projevovat odborníci svůj výzkumný zájem. Jedná se o nedostupnost potravinové obslužnosti v místě bydliště osob a na to navazující problémy. Sledováním zahraničních přístupů lze dedukovat, že nejčastěji je zde problematika potravinových pouští spojována s dalšími jevy, nejčastěji pak s dietologickými problémy, obezitou, konzumací nezdravých potravin a dostupností zdravých potravin. O to rozmanitější však je pohled na to, co lze vysledovat z výsledků těchto výzkumů. Výzkumy se však nezaměřují na řešení kvality života ve vztahu k potravinové obslužnosti těchto oblastí. V českém prostředí na potravinové

pouště upozorňuje ve svých dokumentech SOCR ČR, který podotýká, že teď mizí na našem trhu menší prodejny s potravinami, ale problém se bude dále prohlubovat s dalšími vznikajícími omezeními, která vyplývají z toho, že jsou rušeny poštovní služby a omezovány dopravní spoje mezi menšími a velkými městy. Potravinové pouště jsou doprovázeny finančními bariérami, vzdálenostními bariérami atp. a mohou mít za důsledek zhoršení ekonomiky v dané oblasti, narušení zdravého vývoje společnosti aj. Na podporu venkovských prodejen jsou nejen v zahraničí, ale i u nás v České republice určeny tzv. dotační programy, v nichž je možné si zažádat o podporu. Obvykle jsou vypisovány kraji či jinými vyššími územními celky a po splnění zadaných kritérií mohou subjekty žádat o specifickou podporu. Forma podpory je obvykle finanční rázu a je se spoluúčastí, což znamená, že standardně 50 % z přiznané podpory doplácí subjekt, 50 % získá z dotačního programu.

Stručné shrnutí teoretické části práce:

V předkládané diplomové práci byly zápisu poznatků z teoretického průzkumu uvedeny ke všem tematicky dotčeným oblastem důležité informace, na nichž je postaven následný výzkum a jeho hypotézy. Poznátky vycházejí zejména z prací několika odborníků ve svých oblastech, k nimž řadíme Szczyrbu, Perlína, Vidovičovou a další. Na základě získaných poznatků byly naformulovány hypotézy, jejichž změni je uvedeno v kapitole věnované metodologii v úvodu této práce.

4 Charakteristika prostředí

4.1 Charakteristika okresu Šumperk

Terénní šetření bylo realizováno na Šumpersku – administrativní rozdělení tohoto okresu je pak uvedeno jako Příloha č. 1 v závěru této práce. Po zrušení okresních úřadů ke dni 1. 1. 2003 zůstaly obvody okresů zachovány jako statistické jednotky pro potřeby soudů, policie, úřadů a institucí. Okres Šumperk se nachází v Olomouckém kraji a je druhý největší z pěti okresů Olomouckého kraje. Území okresu je rozděleno do tří správních obvodů obcí s rozšířenou působností: Mohelnice, Šumperk a Zábřeh. Okres je tvořen 78 obcemi, z toho 8 městy. Žije zde přibližně 121 tisíc obyvatel, celková rozloha činí 1 313 km² a hustota zalidnění je 91,9 obyvatel na km². (Charakteristika okresu..., s. 1-3)

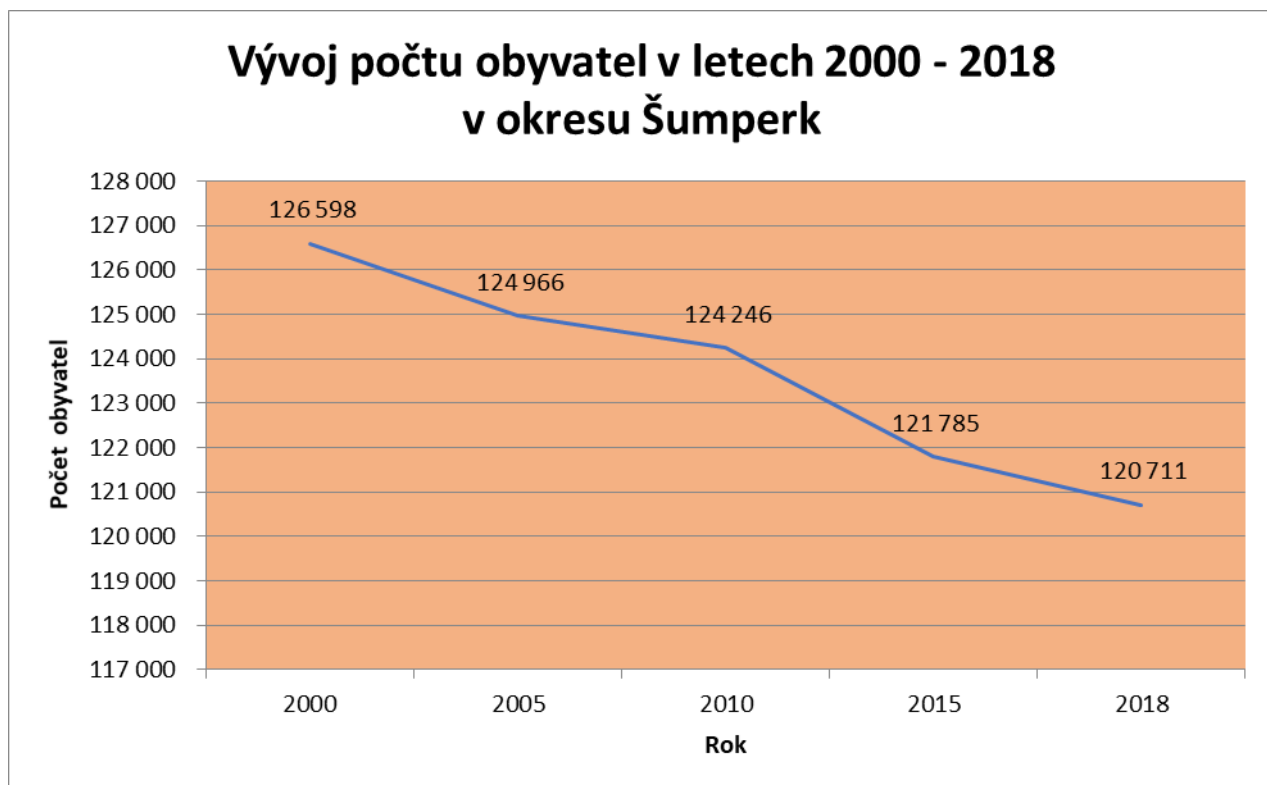
Okres Šumperk se rozprostírá na severu Olomouckého kraje a je charakteristický překrásnou a rozmanitou přírodou. Je zde chráněná krajinná oblast Jeseníky a Litovelské Pomoraví. Králický Sněžník, Praděd, Rašeliniště Skřítek a Šerák-Keprník jsou národní přírodní rezervace. V jižní části okresu je v oblasti Mohelnicka teplá oblast, mírně teplá oblast se nachází v okolí Zábřežska a největší část území je tvořena chladnou oblastí na severu. Z Hané se krajina zvedá až k Jeseníkům. Nejvyšší horou Moravy je Praděd, který se rozprostírá nad Hrubým Jeseníkem ve výšce 1 491 m n. m. Vlivem velkého rozpětí nadmořských výšek je podnebí Šumperska charakteristické velkými rozdíly. V jižní části kopce Klepý (1 145 m n. m.) se nachází uzel rozvodí tří moří – Severního, Baltského a Černého. Okresem protékají řeky Morava a Desná. Šumperk je pak největším městem ležícím na poslední uvedené řece a nese přívlastek „Brána Jeseníků“. (Charakteristika okresu..., s. 1-3)

	2000	2005	2010	2015	2018
Stav obyvatel k 31. 12.	126 598	124 966	124 246	121 785	120 711
Průměrný věk	37,9	39,6	40,9	42,3	43,0
Index stáří (65+/0-14 v %)	75,44 %	91,39 %	107,64 %	128,19 %	136,60 %
Podíl nezaměstnaných¹	8,12 %	8,49 %	9,77 %	6,90 %	3,85 %
Živě narození	1 150	1 186	1 313	1 250	1 244
Zemřelí	1 267	1 223	1 320	1 376	1 345
Přistěhovalí	757	855	911	890	1 003
Vystěhovalí	808	1 120	1 063	1 231	1 182

Tabulka č. 4 - Vybrané demografické údaje okresu Šumperk roky 2000 – 2005 – 2010 – 2015 – 2018 (Vybrané ukazatele..., online)

Dle tabulky č. 4 je zřejmé, že počet obyvatel se v tomto okresu postupně během 18 let snižoval o cca 6 000 osob, naopak se zvýšil průměrný věk (z 37,9 let na 43,0 let). Za pozitivní jev je možné považovat, že se razantně snížila nezaměstnanost tohoto okresu, a to o více než 4 procenta. Vybrané další ukazatele jsou přidány pro zajímavost, ale se zdůrazněním, že se v okrese zvýšil počet přistěhovalých obyvatel o téměř 250 osob, ale počet vystěhovalých se rovněž postupně zvyšoval, a to o téměř 400 osob oproti roku 2000. Pro přehlednost je uvedeno dále ještě grafické zpracování poklesu obyvatelstva ve zkoumaném regionu v letech 2000–2018 (viz Graf č. 1 níže).

¹ Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15-64 let, stav k 31. 12. daného roku.



Graf č. 1 – Vývoj počtu obyvatel v okrese Šumperk v letech 2000–2018 (Vybrané ukazatele..., online)

5 Terénní šetření

Podkladem pro stanovení cíle této práce bylo studium odborné literatury uvedené v teoretické části práce, kde byl nejprve vymezen prostor venkova, obchod jako součást služeb občanům, potravinové pouště a kvalita života. Cílem práce bylo zjistit pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumného šetření, **jaký vliv mají venkovské prodejny na kvalitu života v regionu z pohledu obyvatel regionu i z pohledu aktérů venkovských obcí a navrhnout možnosti udržení venkovských obchodů s akcentem jejich pozitivního vlivu na rozvoj kvality života v obci**. Hlavní cíl této práce byl rozdělen na tři dílčí cíle, jež jsou formulovány následovně:

Dílčí cíl č. 1: Analýza venkovských prodejen ve vybraném regionu.

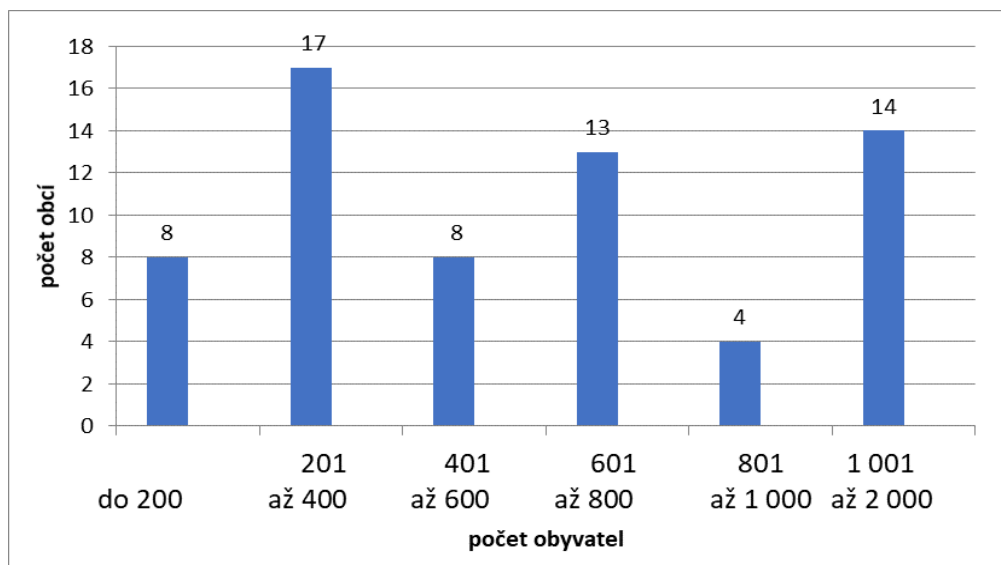
Dílčí cíl č. 2: Zjistit postoje občanů vybraného regionu k fungování venkovských prodejen.

Dílčí cíl č. 3: Zjistit důvod zániku venkovských obchodů z pohledu provozovatelů těchto obchodů a dalších aktérů regionálního rozvoje.

Celé terénní šetření bylo provedeno dle metodiky rozepsané v kapitole 2 *Cíle a metodika práce*.

5.1 Dílčí cíl č. 1 – Analýza venkovských prodejen ve vybraném regionu

Při analýze venkovských prodejen v administrativním okrese Šumperk bylo vycházeno ze zveřejněných statistik Českým statistickým úřadem o počtu obyvatel v jednotlivých obcích k datu 1. 1. 2019. Tabulkově zpracovaný průzkum s ohledem na existenci kamenné prodejny či dojíždění pojízdné prodejny do jednotlivých obcí tohoto administrativního celku lze najít jako Přílohu č. 3 v závěru této práce.



Graf č. 2 – Kategorizace počtu obyvatel v obcích na Šumpersku dle stanového kritéria (vlastní šetření)

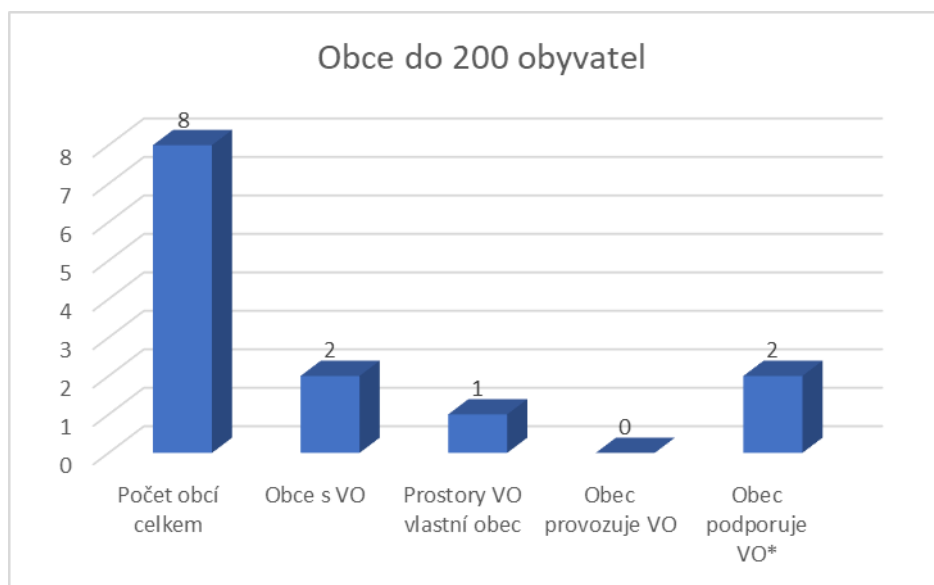
Počet obcí v administrativním okrese Šumperk dle velikostních kategorií do 2 000 obyvatel byl zjišťován k datu 1. 1. 2019.

Na obce byla prostřednictvím e-mailové pošty rozeslána žádost o poskytnutí informací k výzkumu. Na první žádost odpovědělo pouze 29 obcí. Obce, jež na žádost neodpověděly, byly opakovaně vyzvány. Na druhou žádost o informace odpovědělo 21 obcí a na další žádost odpovědělo ještě 8 obcí. Pokud i přes opakovanou výzvu nebyly požadované informace obcí poskytnuty, byli tito respondenti tázáni telefonicky. Touto cestou byly údaje získány od 6 obcí, čímž byla dosažena 100 % návratnost odpovědí v této části výzkumu.

Dále byl elektronickou formou a telefonickým ověřováním na jednotlivých obecních úřadech v květnu a červnu 2019 zjištěn počet obcí s venkovským obchodem a bez venkovského obchodu.

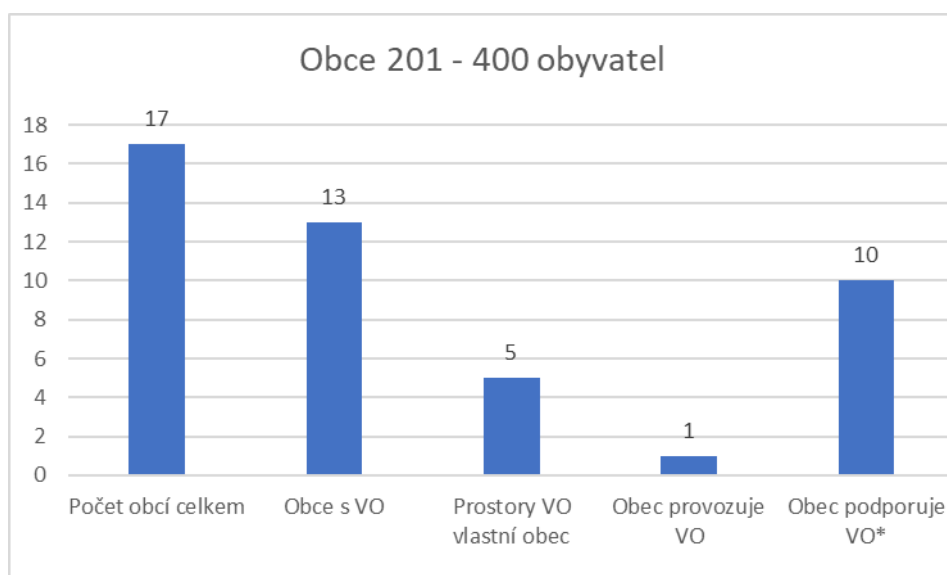
Počet obyvatel	Počet obcí celkem	Z toho:			
		Počet obcí s venkovským obchodem		Počet obcí bez venkovského obchodu	
		absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
do 200	8	2	25	6	75
201–400	17	13	76	4	24
401–600	8	8	100	0	0
601–800	13	12	92	1	8
801–1000	4	4	100	0	0
1000–2000	14	14	100	0	0
Celkem	64	53	83	11	17

Tabulka č. 5 – Počet obcí v administrativním okresu Šumperk s venkovským obchodem a bez venkovského obchodu (vlastní šetření)



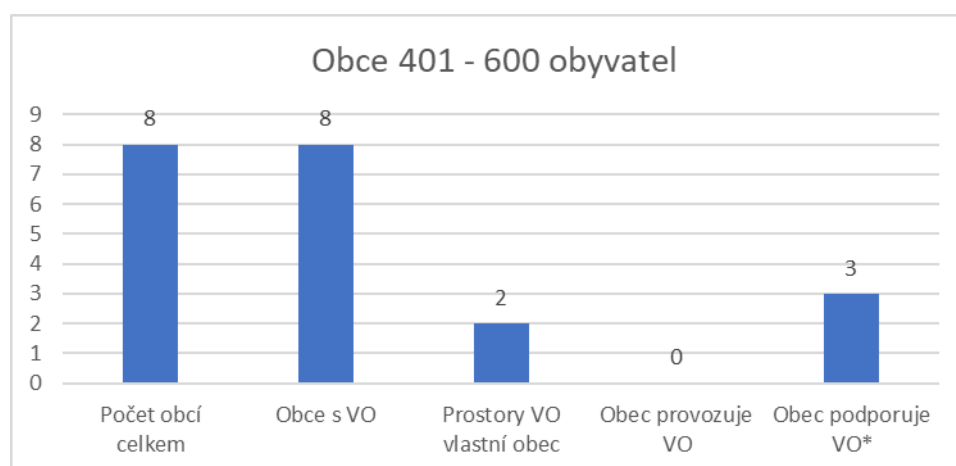
Graf č. 3 – Obce do 200 obyvatel ve sledované lokalitě (vlastní výzkum)

Ve zkoumaném území se nachází 8 obcí do 200 obyvatel, z toho jsou pouze ve 2 obcích VO (25 %). Prostory obchodu vlastní pouze 1 obec (13 %) a zajímavostí je, že žádná z obcí obchod neprovozuje (0 %) a 2 obce podporují VO (25 %).



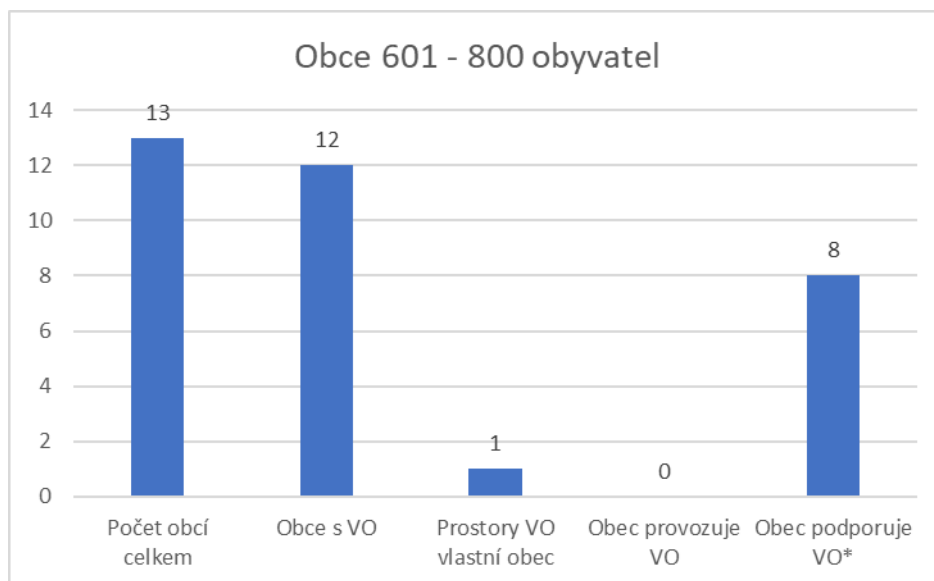
Graf č. 4 – Obce 201–400 obyvatel ve sledované lokalitě (vlastní výzkum)

Ve zkoumaném území se nachází 17 obcí ve velikostní kategorii 201–400 obyvatel, z toho jsou v 13 obcích VO (76 %). V této skupině obcí vlastní prostory obchodu 5 obcí (29 %), pouze 1 obec provozuje obchod (6 %) a 10 obcí podporují VO (59 %).



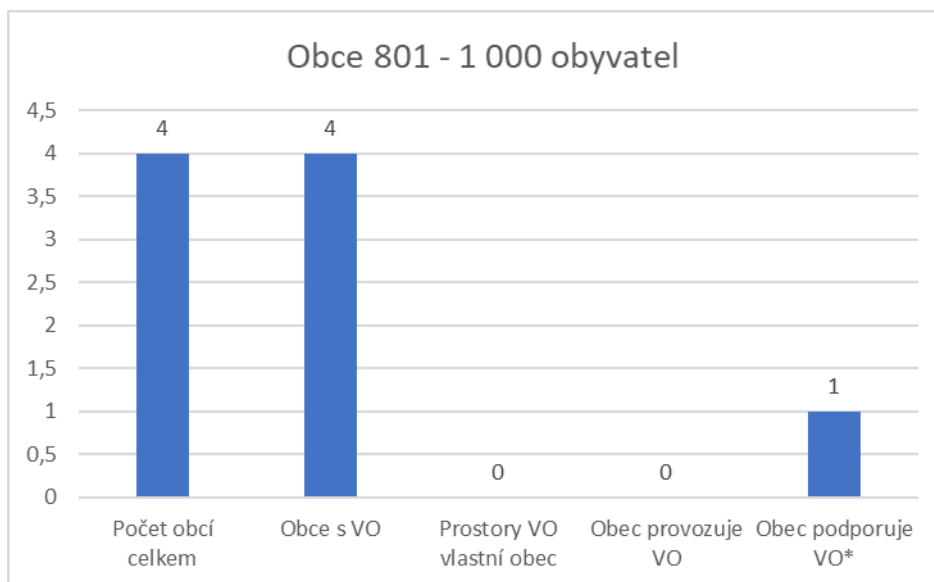
Graf č. 5 – Obce 401–600 obyvatel ve sledované lokalitě (vlastní výzkum)

Ve zkoumaném území se nachází 8 obcí ve velikostní kategorii 401–600 obyvatel, z toho jsou ve všech 8 obcích VO (100 %). V této skupině obcí vlastní prostory obchodu 2 obce (25 %), žádná obec obchod neprovozuje (0 %) a 3 obce podporují VO (38 %).



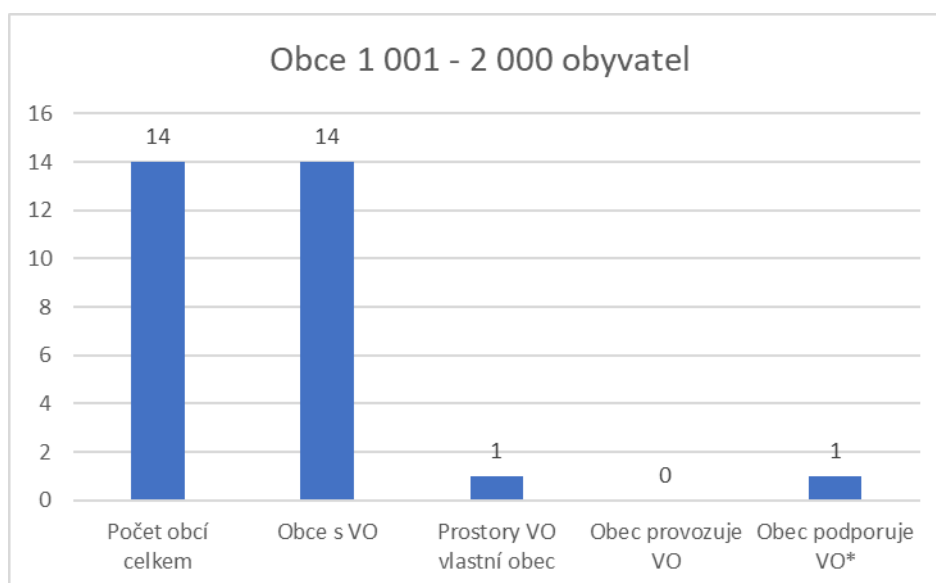
Graf č. 6 – Obce 601–800 obyvatel ve sledované lokalitě (vlastní výzkum)

Ve zkoumaném území se nachází 13 obcí ve velikostní kategorii 601–800 obyvatel, z toho jsou VO ve 12 obcích (92 %), prostory obchodu vlastní 1 obec (8 %), žádná obec obchod neprovozuje (0 %) a 8 obcí podporuje VO (62 %).



Graf č. 7 – Obce 801–1000 obyvatel ve sledované lokalitě (vlastní výzkum)

Ve zkoumaném území se nachází 4 obce ve velikostní kategorii 801–1 000 obyvatel, z toho jsou VO ve všech 4 obcích (100 %). Prostory obchodu nevlastní žádná obec (0 %), žádná obec obchod neprovozuje (0 %) a 1 obec podporuje VO (25 %).



Graf č. 8 – Obce 1 001–2 000 obyvatel ve sledované lokalitě (vlastní výzkum)

Na zkoumaném území se nachází 14 obcí ve velikostní kategorii 1 001–2 000 obyvatel, z toho jsou VO ve všech 14 obcích (100 %), prostory obchodu vlastní 1 obec (7 %), žádná obec obchod neprovozuje (0 %) a 1 obec podporuje VO (7 %).

5.2 Dílčí cíl č. 2 – Postoje občanů vybraného regionu k fungování venkovských prodejen

V této části diplomové práce byla pozornost zaměřena na analýzu dotazníkového šetření (plné znění dotazníku lze nalézt jako Přílohu č. 2 v části Přílohy v závěru této diplomové práce), do nějž byli zapojeni obyvatelé obcí s venkovským obchodem i bez něj ve sledované oblasti Šumperska. Velikostní kategorie obcí byla zvolena na základě výsledku provedené analýzy venkovských prodejen – dílčí cíl I. Žádná obec s počtem obyvatel nad 800 nebyla bez venkovského obchodu. Výzkum byl tedy prováděn ve 46 obcích do 800 obyvatel, z toho bylo 35 s venkovským obchodem a 11 obcí bez venkovského obchodu. Ze získaných dotazníků bylo po odebrání nevyhovujících záznamů využito k analýze celkem 210 dotazníků, z toho přesně polovina (105) bylo z obcí s venkovským obchodem a druhá polovina z obcí bez venkovského obchodu (rovněž 105 dotazníků). Výsledky četností uváděné v tabulce s přesností setin budou pro přehlednost v textu analýzy zaokrouhlovány dle obvyklých matematických pravidel,

vypočtené setiny tak nebudou uváděny. V důsledku toho může docházet k drobným odchylkám (v řádu max. 1 %).

Pro zpřehlednění budou užity zkratky: obec s venkovským obchodem (= obec s VO) a obec bez venkovského obchodu (= obec bez VO). Popisovaná tabulka bude vždy uvedena pod příslušným textem.

Při předvýzkumu bylo zjištěno, že u otázky č. 13 „Pokud lze ve Vaší obci zakoupit potraviny, jak často v obci potraviny nakupujete?“, části respondentů nebylo zřejmé, zda „Vaší“ obcí je myšleno v obci bydliště nebo v obci pracoviště, proto byla otázka upravena na znění „Jak často nakupujete potraviny v obci, kde bydlíte?“

Dotazník vyplnilo celkem 215 respondentů. Z toho bylo 5 dotazníků vyřazeno z důvodu současného vyplnění protichůdných variant. Počet dotazníků zařazených do sčítání byl 105 z obcí bez venkovského obchodu a 105 z obcí s venkovským obchodem. Celkový počet zařazených respondentů do sčítání byl 210, čímž byl dodržen plán získat v ideální variantě shodný počet vyplněných dotazníků z obou respondentských skupin.

5.2.1 Analýza výsledků dle četnosti odpovědí

Z celkového počtu 210 respondentů byla početnější skupinou dotázaných ženská populace, která činila 118 osob (cca 56 %), zbývající část byla tvořena muži – 92 osob (44 %). Obdobné výsledky vycházely i v jednotlivých subkategoriích – ženy z podskupiny obcí s venkovským obchodem tvořily 58 % a muži v téže podskupině 42 %, ženy v podskupině obcí bez venkovského obchodu činili 54 % část a muži v této podkategorii pak 46 %.

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
Žena	61	58,10	57	54,29	118	56,19
Muž	44	41,90	48	45,71	92	43,81
celkem	105	100,00	105	100,00	210	100,00

Tabulka č. 6 – Pohlaví respondentů (vlastní výzkum)

Dalším demografickým ukazatelem výzkumného vzorku, jež jsme zkoumali, byl věk. Do výzkumu byly zapojeny pouze osoby dospělé ve věku nad 18 let a dále s neomezenou horní věkovou hranicí. Věkové kategorie byly rozškálovány po deseti letech, přičemž první věková skupina na škále byla v odlišném rozpětí, a to od 18 do 25 let, a poslední zahrnovala všechny osoby ve věku nad 75 let bez dalšího upřesnění.

V obou zkoumaných typech obcí byl sesbírán relativně stejný počet dotazníků ve všech škálových skupinách, v sumárním součtu byla nejpočetněji zastoupena skupina osob ve věku 56–65 let, a to 50 respondenty, kteří dohromady tvořili 24 % dotázaných. Nad 20 % respondentů získaly také skupiny 46–55 let (20 %) a 66–75 let (21 %).

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
18–25 let	6	5,71	3	2,86	9	4,29
26–35 let	14	13,33	11	10,48	25	11,90
36–45 let	17	16,19	15	14,29	32	15,24
46–55 let	20	19,05	23	21,90	43	20,48
56–65 let	24	22,85	26	24,76	50	23,81
66–75 let	21	20,00	23	21,90	44	20,95
nad 75 let	3	2,86	4	3,81	7	3,33
celkem	105	100,00	105	100,00	210	100,00

Tabulka č. 7 – Věkové složení výzkumného vzorku (vlastní výzkum)

Co se týká rodinného stavu respondentů, tak v obou zkoumaných typech obcí byly nejpočetnějšími skupinami sezdaní – v obcích s VO činili 53 % a v obcích bez VO cca 50 %, celkově se jednalo o 108 respondentů, tj. 51 % z celkového vzorku. Skupina rozvedených představovala o více než polovinu menší skupinu, tj 24 % s 51 respondenty, svobodní činili 14% část z celkového počtu (30 respondentů) a ovdovělých zodpovědělo dotazník celkem 21 respondentů (tj. 10 %).

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
Svobodní	13	12,38	17	16,19	30	14,29
Sezdaní	56	53,33	52	49,52	108	51,43
Rozvedení	27	25,72	24	22,86	51	24,28
Ovdovělí	9	8,57	12	11,43	21	10,00
celkem	105	100,00	105	100,00	210	100,00

Tabulka č. 8 – Rodinný stav výzkumného vzorku (vlastní výzkum)

V další části bylo zkoumáno, kolik členů tvoří domácnost respondentů. Nejčastěji zvolenou odpovědí byli čtyři členové domácnosti, a to jak v případě respondentů z obcí s VO, tak i v případě odpovídajících z obcí bez VO, sumárně bylo takových odpovědí získáno celkem 61, tj. 29 % z celkových 210 odpovědí. Nejméně domácností je tvořeno 5 a více členy, v případě obyvatel obcí s VO zvolil tuto možnost v 8 případech a obyvatelé obcí bez VO v 7 případech, celkově se jedná o 15 respondentů (7 % z celkového vzorku). Téměř shodně získaly skupiny se dvěma a třemi členy domácnosti, a to v případě dvoučlenné domácnosti 50 respondentů (24 %) a v případě tříčlenné domácnosti 53 respondentů (25 %). Druhou nejméně zastoupenou skupinou byly jednočlenné domácnosti, které v součtu obou sledovaných typů obcí získaly celkově 31 odpovědí, které tvořily 15 % z celkového počtu.

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
1	16	15,24	15	14,29	31	14,76
2	27	25,71	23	21,90	50	23,81
3	24	22,86	29	27,62	53	25,24
4	30	28,57	31	29,52	61	29,05
5 a více	8	7,62	7	6,67	15	7,14
celkem	105	100,00	105	100,00	210	100,00

Tabulka č. 9 – Počet členů domácnosti u respondentů výzkumného vzorku (vlastní výzkum)

Obdobně bylo zkoumáno, kolik nezaopatřených členů mají domácnosti respondentů. Nadpoloviční většinu odpovědí získala možnost 0 nezaopatřených členů, a to celkově 118 respondentů (56 %), přičemž 61 respondentů pochází z obcí s venkovským obchodem. Druhou nejpočetněji volenou možností byli 2 nezaopatření členové, která získala celkový počet 42 odpovědí, což činí rovných 20 %. Nejméně zastoupenou odpovědí pak byla poslední nabízená položka, tj. 4 a více nezaopatřených členů domácnosti s celkovým počtem 9 odpovědí (tzn. 4 %).

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
0	61	58,10	57	54,29	118	56,19
1	15	14,29	13	12,38	28	13,33
2	18	17,14	24	22,85	42	20,00
3	7	6,67	6	5,72	13	6,19
4 a více	4	3,80	5	4,76	9	4,29
celkem	105	100,00	105	100,00	210	100,00

Tabulka č. 10 – Počet nezaopatřených členů domácnosti respondentů výzkumného vzorku (vlastní výzkum)

Jako nejvyšší dokončené vzdělání uvedlo téměř 50 % (přesněji 48 %) dotázaných střední odborné s maturitou, tuto možnost zvolilo 100 respondentů, druhou nejčastěji volenou položkou bylo učňovské se 71 odpověďmi (34 %) a třetí nejčastěji zastoupené vzdělání se 13 odpověďmi bylo vyšší odborné (6 %). Vysokoškolsky vzdělaní lidé tvořili necelých 6 %, slabě nad 2 % se pak dostala položka základní vzdělání (5 respondentů, z toho 3 byli z obce bez VO).

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
Základní	2	1,90	3	2,86	5	2,38
Učňovské	32	30,48	39	37,14	71	33,81
Střední odborné s maturitou	54	51,43	46	43,82	100	47,62
Gymnázium	4	3,81	5	4,76	9	4,29
Vyšší odborné	7	6,67	6	5,71	13	6,19
Vysokoškolské	6	5,71	6	5,71	12	5,71
Celkem	105	100,00	105	100,00	210	100,00

Tabulka č. 11 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů výzkumného vzorku (vlastní výzkum)

U položky hodnocení příjmové situace rodiny bylo zkoumáno, zda získané finanční prostředky jsou pro běžný život rodiny dostatečné. 103 respondentů uvádělo, že své příjmy hodnotí jako většinou dostatečné (49 %), 63 respondentů (30 %) uvedlo možnost, že záleží na momentální situaci (zejména ve vztahu k mimořádným aktuálním výdajům).

Se svou finanční situací je spokojeno a svou příjmovou situací jako dostatečnou hodnotí 31 dotázaných, tj. 15 % respondentů. V negativních hodnotách odpovědí (většinou nedostatečné příjmy a nedostatečné příjmy) se objevily zvolené odpovědi u 13 respondentů (tj. 6 %), přičemž v obou případech bylo více takových odpovědí zvoleno u respondentů pocházejících z obcí bez VO.

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
Dostatečné příjmy	16	15,24	15	14,29	31	14,76
Většinou dostatečné příjmy	54	51,43	49	46,67	103	49,05
Podle momentální situace (mimořádné výdaje)	30	28,57	33	31,43	63	30,00
Většinou nedostatečné příjmy	3	2,86	5	4,76	8	3,81
Nedostatečné příjmy	2	1,90	3	2,85	5	2,38
Celkem	105	100,00	105	100,00	210	100,00

Tabulka č. 12 – Hodnocení příjmové situace respondentů výzkumného vzorku (vlastní výzkum)

V následující části budou analyzovány položky vztahující se k tématu této diplomové práce a týkající se nákupního chování respondentů. Za nejčastější místo uskutečňování nákupů uvedli respondenti z obcí s VO právě místo svého bydliště v 37 %, popř. tak činí v místě svého zaměstnání v 33 % případů. Naproti tomu obyvatelé obcí bez VO tak nejčastěji činí v nejbližším městě, a to v 54 %, popř. shodně s předcházející skupinou v místě zaměstnání (34 %). Celkově 19 respondentů (9 %) z obou skupin uvedlo, že využívají ještě jiný typ nákupů, resp. jiné místo. Zde lze usuzovat na využívání např. dovožkové služby apod.

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
V místě bydliště	39	37,14	0	-	39	18,57
V místě zaměstnání	35	33,33	36	34,29	71	33,81
V nejbližším městě	24	22,86	57	54,29	81	38,57
Jiné místo nákupu	7	6,67	12	11,42	19	9,05
celkem	105	100,00	105	100,00	210	100,00

Tabulka č. 13 – Nejčastější místo uskutečňování nákupů u respondentů výzkumného vzorku (vlastní výzkum)

V návaznosti na předcházející otázku bylo rovněž důležité zjistit, jaká je obvyklá vzdálenost hlavního nákupního místa od místa bydliště. V případě respondentů z obcí s VO volilo 41 z nich nákupní místo ve vzdálenosti do 2 km od místa bydliště (39 % ze 105 respondentů). Shodně po 19 respondentech uvedlo, že jejich nejbližší nákupní místo je ve vzdálenosti 3–5 km (18 %) nebo 9–11 km (18 %) od místa bydliště, 8 respondentů uvedlo vzdálenost nákupního místa 6–8 km (cca 8 %). Do obchodů vzdálených více než 12 km dojíždí 18 respondentů, tj. 17 % dotázaných.

Naproti tomu respondenti z obcí bez VO jsou nuceni nakupovat vždy minimálně 2 km od svého bydliště. 21 % z nich tak činí v místě vzdáleném 3–5 km, 26 % v místě vzdáleném 6–8 km a nejčastěji své nákupy uskutečňují v místě vzdáleném 9–11 km od bydliště, a to 44 % dotázaných. Do vzdálenosti delší než 12 km zajíždí 10 % dotázaných.

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
Do 2 km	41	39,05	0	-	41	19,52
3–5 km	19	18,10	22	20,95	41	19,52
6–8 km	8	7,61	27	25,72	35	16,67
9–11 km	19	18,10	46	43,81	65	30,96
Nad 12 km	18	17,14	10	9,52	28	13,33
celkem	105	100,00	105	100,00	210	100,00

Tabulka č. 14 – Vzdálenost obvyklého nákupního místa od místa bydliště (vlastní výzkum)

S obvyklým nákupním místem souvisí také otázka dopravy do tohoto místa nákupu. Pěšky se dopravuje do obchodu 33 respondentů (31 %) z obcí s VO, naproti tomu jen 5 dotazovaných (5 %) z obcí bez VO. Automobil využívají obě skupiny téměř shodně v cca 40 %, a to obyvatelé obcí s VO v 40 % a obyvatelé obcí bez VO v 38 %.

Dalším nabízeným způsobem dopravy bylo automobilem jako spolujezdec – i zde došlo téměř ke shodě, kdy respondenti z obcí s VO tak činí v 10 % a v obcích bez VO ve 12 %. Hromadnou dopravu pak využívá 11 % obyvatel obcí s VO a 20 % respondentů z obcí bez VO.

Poslední možností, již mohli respondenti zvolit, byl jiný způsob dopravy, jež zvolilo celkově 33 dotazovaných, tj. 16 % z celkového počtu 210 respondentů. Jako varianty dopravy zde uváděli kolo, popř. elektrokolo (7 případů z obcí s obchodem, 18 případů z obcí bez obchodu) nebo skútr či babetu/motorku (8 respondentů z obcí bez obchodu).

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
Pěšky	33	31,43	5	4,76	38	18,10
Automobilem sám	42	40,00	40	38,10	82	39,05
Automobilem spolujezdec	11	10,47	13	12,38	24	11,43
Hromadnou dopravou	12	11,43	21	20,00	33	15,71
Jiný způsob dopravy	7	6,67	26	24,76	33	15,71
Celkem	105	100,00	105	100	210	100

Tabulka č. 15 – Nejčastější způsob dopravy do obvyklého místa nákupu (vlastní výzkum)

Pro respondenty z obcí s venkovským obchodem pak byla určena otázka, kde mohou v místě trvalého bydliště nakupovat potraviny. Všichni respondenti (100 %) uvedlo, že je to umožněno v místní kamenné prodejně, 7 z nich pak navíc ještě uvedlo, že využívá tamní, občas zajíždějící pojízdnou prodejnu potravin masa (7 % z celkových 105 odpovědí).

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
Kamenná prodejna	105	100,00	0	-	105	50,00
Pojízdná prodejna	7	6,67	0	-	7	3,33
celkem	112	100,00	0	-	112	53,33

Tabulka č. 16 – Možnost nákupu potravin v místě bydliště /obyvatelé obcí s VO/ (vlastní výzkum)

Na otázku, jak často nakupují obyvatelé obcí bez VO potravin, uvedlo téměř 41 % z nich, že 2–3x týdně (43 respondentů), popř. 33 % dotázaných uvádělo, že nakupuje potraviny pouze 1x týdně (33 respondentů). Více než 4x týdně navštíví některý z obchodů v okolí 25 % dotázaných (26 %). Objevila se však ve 3 případech (3 %) i odpověď, že potraviny nakupují pouze 1–2x měsíčně, z čehož lze vysuzovat, že kvalita potravin bude nižší a nebude se jednat o potraviny pouze čerstvé, ale spíše trvanlivého charakteru apod.

	obce bez venkovského obchodu	
	absolutní četnost	relativní četnost v %
1 x týdně	33	31,43
2–3 x týdně	43	40,95
více než 4 x týdně	26	24,76
1–2 měsíčně	3	2,86
Jinak	0	-
Celkem	105	100,00

Tabulka č. 17 – Četnost nákupu potravin /respondenti z obcí bez VO/ (vlastní výzkum)

Tatáž otázka pak byla položena také respondentům z obcí s venkovským obchodem. I zde se objevila ve dvou případech (2 %) odpověď, že nakupují pouze 1–2x měsíčně. 1x týdně do místní prodejny chodí nakoupit potraviny 7 respondentů (necelých 7 %), 2–3x týdně pak 18 dotázaných (17 %). 26 respondentů (necelých 25 %) uvádělo, že do obchodu v místě bydliště chodí více než 4x týdně.

Za zajímavý lze považovat fakt, že 48 dotázaných (necelých 46 %) v obci nenakupuje vůbec. 4 respondenti (necelá 4 %) pak zvolili možnost Jinak, kterou následně

dovysvětlili tak, že 1 z nich nakupuje v místě bydliště pouze o dovolené a 3 z nich pouze v době nemoci.

	obce s venkovským obchodem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %
1 x týdně	7	6,67
2–3 x týdně	18	17,14
více než 4 x týdně	26	24,76
1–2 měsíčně	2	1,91
v obci nenakupují	48	45,71
Jinak	4	3,81
Celkem	105	100,00

Tabulka č. 18 – Četnost nákupu potravin v místě bydliště /respondenti z obcí s VO/ (vlastní výzkum)

Co se spokojenosti se šíří sortimentu obchodu, jež mají obyvatelé venkovských obcí v místě bydliště, týká, uvedlo pouze 15 z nich (26 %), že jsou plně spokojeni. Více než polovina dotázaných (necelých 51 %) uváděla, že je spokojena jen na některých úsecích a zbývající část respondentů není spokojena vůbec, tj. 13 dotázaných (necelých 23 %).

	obce s venkovským obchodem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %
Jsem spokojen	15	26,32
Jsem spokojen jen na některých úsecích	29	50,88
Nejsem spokojen	13	22,80
Jiné	0	-
Celkem	57	100,00

Tabulka č. 19 – Spokojenost se šíří sortimentu obchodu v místě bydliště /respondenti s VO/ (vlastní výzkum)

Následující otázka umožňovala respondentům zvolit více odpovědí. Byli dotázáni, jaký sortiment by v místním obchodě navrhovali rozšířit. Největší počet osob zvolilo položku Maso a mastné výrobky – celkem 23 dotázaných (40 %), dále jim schází větší výběr z ovoce a zeleniny – 18 respondentů (necelých 32 %) a možnost výběru různých

typů pečiva – 15 dotázaných (26 %). Nabídku mléčných výrobků by rozšířilo 13 respondentů (tj. necelých 23 %). Žádná další varianta nebyla navrhována.

	obce s venkovským obchodem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %
Pečivo	15	26,32
Mléčné výrobky	13	22,81
Maso a masné výrobky	23	40,35
Ovoce a zelenina	18	31,58
Jiné	0	-

Tabulka č. 20 – Který sortiment zboží by se měl v místním obchodě rozšířit /respondenti z obcí s VO/ (vlastní výzkum)

Respondenti nakupující v obci s VO byli dále dotázáni, jaká je průměrná výše jejich obvyklého nákupu v místním obchodě, měli možnost v případě potřeby uvést více odpovědí. Nikdo v obci nenakupuje za více než 600 Kč. Nákupy do 200 Kč dělá 22 respondentů (tj. necelých 39 %) a v rozmezí od 201 do 399 Kč zde nejčastěji nakupuje 26 respondentů (necelých 46 %). Nákup za více než 401 Kč, ale za méně než 600 Kč provede obvykle nákup 9 dotázaných (tj. necelých 16 %).

	obce s venkovským obchodem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %
Do 200 Kč	22	38,60
201–399 Kč	26	45,61
400-599 Kč	9	15,79
600–799 Kč	0	-
Nad 800 Kč	0	-

Tabulka č. 21 – Průměrná výše útraty za nákup v obchodě v obci /respondenti z obcí s VO/ (vlastní výzkum)

Respondenti z obou skupin byli dotázáni, jaký sortiment zboží by uvítali, kdyby k nim do obce dojížděla pojízdna prodejna potravin a měli možnost uvést více odpovědí.

Obyvatelé obcí s venkovským obchodem by nejvíce uvítali maso a masné výrobky (31 %), ovoce a zeleninu (necelých 27 %) a pečivo (13 %), nejmenší zájem z uváděné

nabídky projeví o mléčné výrobky (necelých 8 %). 53 dotazníků zůstalo v této otázce nevyplněno.

Odlišné výsledky vzešly z dotazníků od skupiny obyvatel obcí bez VO. Ti projeví největší zájem o pečivo (39 %), maso a masné výrobky (30 %) a téměř shodného výsledku dosáhly mléčné výrobky (26 %) a ovoce a zelenina (necelých 26 %). I zde zůstalo několik dotazníků nevyplněných – celkem 44.

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
Pečivo	14	13,33	41	39,05	55	26,19
Mléčné výrobky	8	7,62	28	26,27	36	17,14
Maso a masné výrobky	33	31,43	32	30,48	65	30,95
Ovoce zelenina	29	27,62	27	25,71	56	26,67
Jiné	0	-	0	-	0	-
Bez odpovědi	53	50,48	44	41,90	97	46,19

Tabulka č. 22 – Který sortiment zboží by byl vítáný v pojízdné prodejně potravin (vlastní výzkum)

Vliv nepřítomnosti prodejny na rozvoj obce vnímají obě dotazované skupiny obyvatel téměř shodně. Odpověď „Ano“ uvedlo 57 respondentů z obcí s VO (54 %) a 49 dotázaných z obcí bez VO (necelých 47 %). Spíše ano odpovědělo 19 respondentů z obcí s VO (18 %) a 26 dotázaných z obcí bez VO (necelých 25 %). Spíše nebo zcela vyvrací tento předpoklad vlivu nepřítomnosti prodejny na rozvoj obce celkem 10 osob ze skupiny obyvatel obcí s VO (necelých 10 %) a 8 osob ze skupiny obyvatel obcí bez VO (necelých 8 %). Otázku nedovedlo posoudit souhrnně 14 dotázaných z obou skupin (tj. necelých 7 % z celkového počtu 210 respondentů). Nezodpovězena zůstala tato otázka ve 27 případech (tj. necelých 13 % z celkového počtu 210 dotazníků).

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
Ano	57	54,28	49	46,67	106	50,48
Spíše ano	19	18,10	26	24,76	45	21,42
Nevím	5	4,76	9	8,57	14	6,67
Spíše ne	7	6,67	6	5,72	13	6,19
Ne	3	2,86	2	1,90	5	2,38
Neodpovědělo	14	13,33	13	12,38	27	12,86
celkem	105	100	105	100	210	100

Tabulka č. 23 – Vnímání vlivu nepřítomnosti venkovského obchodu na rozvoj obce (vlastní výzkum)

Dotázaní se měli rovněž zamyslet nad tím, zda vnímají možné snížení atraktivity obce pro trvale bydlící v případě, že by v obci nebyla prodejna potravin. Částečně nebo zcela potvrdilo tento výrok téměř 160 dotázaných (59 odpovědí Ano u respondentů z obcí s VO a 49 odpovědí Ano u dotázaných z obcí bez VO; 23 odpovědí Spíše ano u respondentů z obcí s VO a 28 odpovědí Spíše ano u dotázaných z obcí bez VO), tj. celkem necelých 76 % respondentů.

Odpověď Spíše ne zvolili v obou sledovaných skupinách shodně 3 dotazovaní (tj. po necelých 3 %) a odpověď Ne zaznačili mezi obyvateli obce s VO 2 respondenti (necelá 2 %) a u obyvatel z obcí bez VO 3 respondenti (tj. necelá 3 %).

Bez odpovědi zůstalo celkem 24 dotazníků (tj. 11 % z celkového počtu 210 dotazníků) a otázku nedovedlo posoudit v obou skupinách dohromady 16 dotázaných, tj. necelých 8 %.

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
Ano	59	56,19	49	46,67	108	51,43
Spíše ano	23	21,90	28	26,67	51	24,28
Nevím	5	4,76	11	10,47	16	7,62
Spíše ne	3	2,86	3	2,86	6	2,86
Ne	2	1,91	3	2,86	5	2,38
Neodpovědělo	13	12,38	11	10,47	24	11,43
celkem	105	100	105	100	210	100

Tabulka č. 24 – Vnímání vlivu nepřítomnosti venkovského obchodu v obci na atraktivitu obce pro trvale bydlící (vlastní výzkum)

Obdobná otázka na vnímání vlivu atraktivity obce pro osoby, které tráví v dané lokalitě čas pouze sezónně – chataři, chalupáři aj. ve vztahu k nepřítomnosti obchodu v obci dopadla obdobně, jen odpovědi byly relativnější, ne tolik jednoznačně kvitující kladnou či zápornou odpověď jako v předcházející položce.

Stále většina osob tento předpoklad potvrzuje jako pravdivý (11 respondentů z obcí s VO /10 %/ a 19 dotázaných z obcí bez VO /18 %/) nebo částečně pravdivý (51 respondentů z obcí s VO /necelých 49 %/ a 38 dotázaných z obcí bez VO /36 %/).

Částečně vyvrací tento předpoklad 12 dotázaných z obcí s VO (11 %) a 24 respondentů z obcí bez VO (necelých 23 %). Zcela tuto domněnku vyvrací 8 respondentů z obou skupin (6 dotázaných z obcí s VO a 2 z obcí bez VO; souhrnně necelá 4 % respondentů).

Na dotaz neodpovědělo celkem 24 osob v obou částech, tj. 11 % oslovených účastníků výzkumu.

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
Ano	11	10,48	19	18,10	30	14,29
Spíše ano	51	48,57	38	36,19	89	42,38
Nevím	12	11,43	11	10,47	23	10,95
Spíše ne	12	11,43	24	22,86	36	17,14
Ne	6	5,71	2	1,91	8	3,81
Neodpovědělo	13	12,38	11	10,47	24	11,43
celkem	105	100	105	100	210	100

Tabulka č. 25 – Vliv nepřítomnosti venkovského obchodu v obci na atraktivitu obce pro sezónní obyvatel dané lokality (vlastní výzkum)

Problematiku kvality života v obci hodnotí jako velmi dobrou 0 dotázaných v obou skupinách, jako dobrou ji pak vnímá 61 respondentů z řad obyvatel obcí s VO (58 %) a 49 dotázaných obyvatel z obcí bez VO (necelých 47 %).

Jako průměrnou ji pak hodnotí celkem v obou skupinách dohromady 80 oslovených účastníků výzkumu (tj. 38 %). Špatnou kvalitu života v obci vnímají ve skupině obyvatel obcí s VO 2 dotázaní (necelá 2 %) a 3 respondenti ve skupině obyvatel obcí bez VO (necelá 3 %). Jako velmi špatnou pak kvalitu nehodnotil žádný z dotázaných.

Na otázku neodpovědělo celkem 15 oslovených osob, tj. cca 7 %.

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
Velmi dobrá	0	-	0	-	0	-
Dobrá	61	58,10	49	46,67	110	52,38
Průměrná	35	33,33	45	42,86	80	38,10
Špatná	2	1,90	3	2,86	5	2,38
Velmi špatná	0	-	0	-	0	-
Neodpovědělo	7	6,67	8	7,61	15	7,14
celkem	105	100	105	100	210	100

Tabulka č. 26 – Vnímaná kvalita života v obci oslovenými respondenty (vlastní výzkum)

Vzájemné vztahy v obci vnímají dotázaní v obou skupinách rovněž spíše v pozitivních hodnotách. 3 dotázaní z obcí bez VO je vnímají jako velmi dobré (necelá 3 %), nikdo z oslovených respondentů z obcí s VO však tuto položku nezvolil.

Jako dobré je vnímá v obou sledovaných skupinách většina obyvatel. 92 dotázaných z obcí s VO (tj. necelých 88 %) a 87 respondentů z obcí bez VO (tj. necelých 83 %). Jako průměrné je hodnotí v obou skupinách dohromady téměř stejný počet účastníků výzkumu, celkem jde o 27 dotazovaných osob, tj. necelých 13 % respondentů.

Jako špatné je vnímá jeden respondent (necelé 1 %) ve skupině obyvatel obcí bez VO a žádný ve skupině obyvatel obcí s VO. Za velmi špatné je nepovažuje žádný z dotázaných respondentů.

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
Velmi dobré	0	-	3	2,86	3	1,43
Dobré	92	87,62	87	82,86	179	85,24
Průměrné	13	12,38	14	13,33	27	12,86
Špatné	0	-	1	0,95	1	0,47
Velmi špatné	0	-	0	-	0	-
celkem	105	100	105	100	210	100

Tabulka č. 27 – Vnímání kvality vztahů v obci oslovenými respondenty (vlastní výzkum)

Dopravní obslužnost nevnímá jako velmi dobrou žádný z dotazovaných respondentů v obou skupinách. Za dobrou ji považuje 38 dotázaných z řad obyvatel obcí s VO (36 %) a 27 respondentů z řad obyvatel z obcí bez VO (necelých 26 %). Jako průměrnou ji vnímá většina z dotázaných v obou skupinách – 57 obyvatel obcí s VO (54 %) a 64 obyvatel obcí bez VO (necelých 61 %).

Jako špatná se dopravní obslužnost jeví 8 respondentům z obcí s VO (necelých 8 %) a 11 dotázaných z obcí bez VO (10 %). Za velmi špatnou ji považují 2 respondenti z řad obcí s VO (necelá 2 %) a 3 dotázaní z obcí bez VO (necelá 3 %).

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
Velmi dobrá	0	-	0	-	0	-
Dobrá	38	36,19	27	25,71	65	30,95
Průměrná	57	54,29	64	60,95	121	57,62
Špatná	8	7,62	11	10,48	19	9,05
Velmi špatná	2	1,90	3	2,86	5	2,38
celkem	105	100	105	100	210	100

Tabulka č. 28 – Spokojenost s dopravní obslužností v obci dotázaných respondentů (vlastní výzkum)

Předpoklad, že absence prodejny potravin v obci má vliv na komunitní život v obci potvrdilo zcela jen 13 respondentů, a to 4 dotázaní z obcí s VO (necelá 4 %) a 9 dotázaných z obcí bez VO (necelých 9 %). Částečně tento předpoklad potvrzuje svou odpovědí 46 osob z obcí s VO (necelých 44 %) a 45 osob z obcí bez VO (necelých 43 %).

Domněnku vlivu absence prodejny potravin na komunitní život v obci nedovede posoudit celkově v obou skupinách dohromady 34 respondentů (tj. 16 %). 31 dotázaných z obcí s VO (necelých 30 %) a 27 dotázaných z obcí bez VO (necelých 26 %) tuto domněnku částečně vyvrací. Plně s tímto předpokladem nesouhlasí 1 respondent z obcí bez VO (necelé 1 %) a žádný z obcí s obchodem.

Celkově zůstala nevyplněna tato položka ve 13 dotaznících (tj. cca 6 %).

	obce s venkovským obchodem		obce bez venkovského obchodu		celkem	
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %
Ano	4	3,81	9	8,57	13	6,19
Spíše ano	46	43,81	45	42,86	91	43,33
Nevím	19	18,10	15	14,29	34	16,19
Spíše ne	31	29,52	27	25,71	58	27,62
Ne	0	-	1	0,95	1	0,48
Neodpovědělo	5	4,76	8	7,62	13	6,19
celkem	105	100	105	100	210	100

Tabulka č. 29 – Vnímání vlivu absence prodejny s potravinami v obci na komunitní život v obci (vlastní výzkum)

Dotázaní obyvatelé venkovských obcí byli osloveni také s otázkou, zda jim absence obchodu v obci způsobuje nějaká omezení, dotázaní měli možnost zaškrtnout více položek. 19 respondentů uvedlo, že žádná omezení nevnímá (18 %). Částečné omezení vnímá 37 dotázaných (35 %). Časovou ztrátu zvolilo 57 oslovených osob (54 %) a nutnost použití automobilu 40 osob (38 %).

Za omezení považuje 21 respondentů (20 %) také nutnost použít pro nákup potravin hromadnou dopravu. S dopravou jakéhokoliv typu spojené zvýšené finanční náklady jako omezení uvádí 65 dotázaných (téměř 62 %).

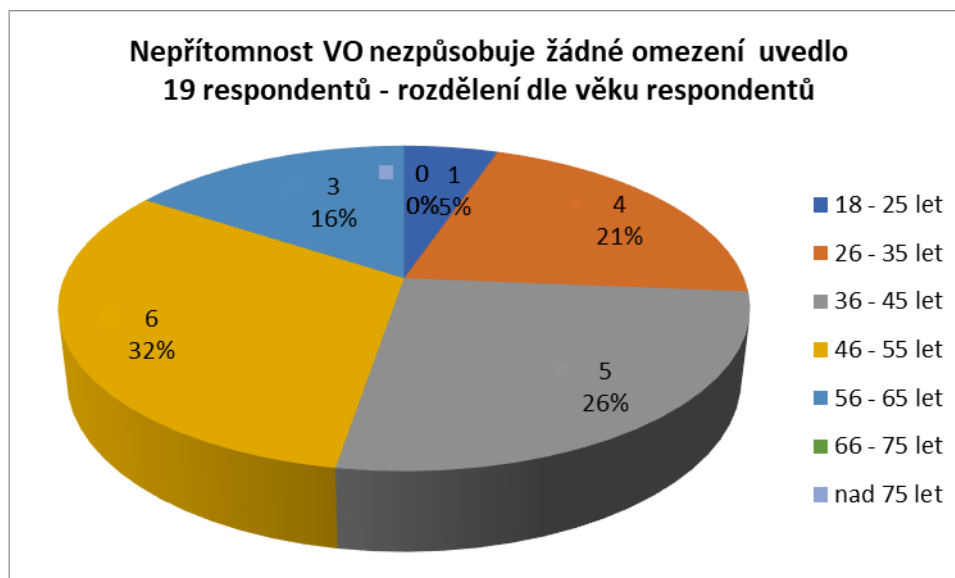
U položky jiné, již zvolilo 19 osob (18 %) uvedlo 7 z dotázaných, že jako omezení vnímají možnost setkávat se s ostatními občany z obce, a 12 z oslovených díky absenci obchodu ztrácí přehled o dění v obci.

	obce bez venkovského obchodu	
	absolutní četnost	relativní četnost v %
Žádné omezení	19	18,1
Částečné omezení	37	35,24
Časová ztráta	57	54,29
Použití automobilu	40	38,1
Použití hromadné dopravy	21	20
Finanční náklady na dopravu	65	61,9
Jiné	19	18,1

Tabulka č. 30 – Vnímání omezení v důsledku absence venkovského obchodu s potravinami v obci /respondenti z obcí bez VO/ (vlastní výzkum)

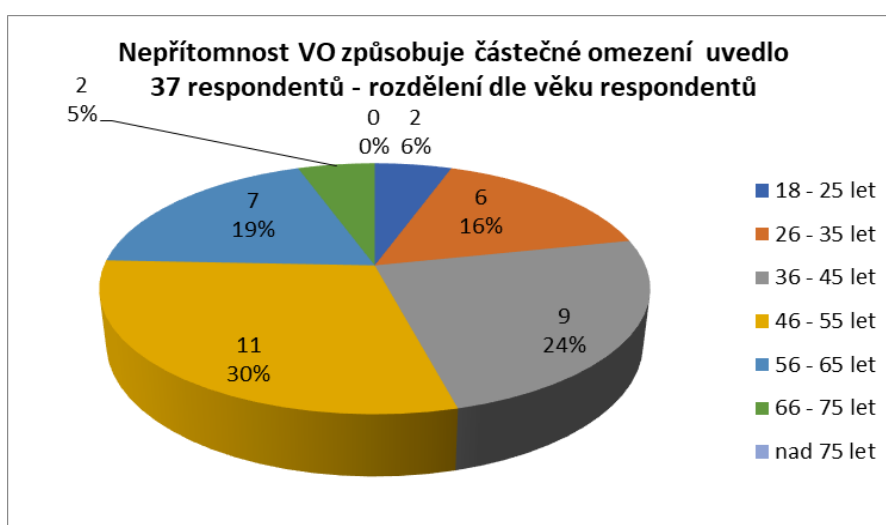
Zajímavé výsledky byly získány také rozbořením odpovědí respondentů dle věku právě v této otázce. Analýze bylo podrobena celkem 105 dotazníků získaných od respondentů v obcích bez VO. Všichni měli vždy možnost uvést více odpovědí.

V obcích bez VO uvedlo 19 respondentů, že nepřítomnost VO jim nezpůsobuje žádné omezení. Z toho byl 1 respondent ve věku 18–25 let (5 %), 4 respondenti ve věku 26–35 let (21 %), 5 respondentů ve věku 36–45 let (26 %), 6 respondentů ve věku 46–55 let (32 %), 3 respondenti ve věku 56–65 let (16 %). Žádný z respondentů starší 66 let neuvedl, že nepřítomnost VO jim nezpůsobuje žádné omezení.



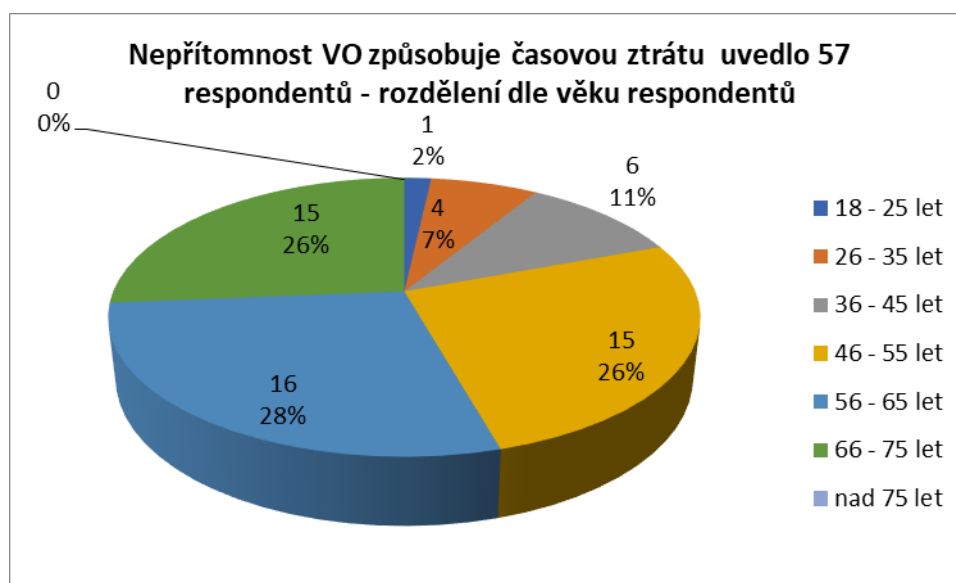
Graf č. 9 – Nepřítomnost VO nezpůsobuje žádné omezení – dle věku respondentů v obcích bez VO (vlastní výzkum)

V obcích bez VO uvedlo 37 respondentů, že nepřítomnost VO jim způsobuje částečné omezení. Z toho byli 2 respondenti ve věku 18–25 let (6 %), 6 respondentů ve věku 26–35 let (16 %), 9 respondentů ve věku 36–45 let (24 %), 11 respondentů ve věku 46–55 let (30 %), 7 respondentů ve věku 56–65 let (19 %), 2 respondenti ve věku 66–75 let (5 %). Žádný z respondentů starší 75 let neuvedl, že nepřítomnost VO jim způsobuje částečné omezení.



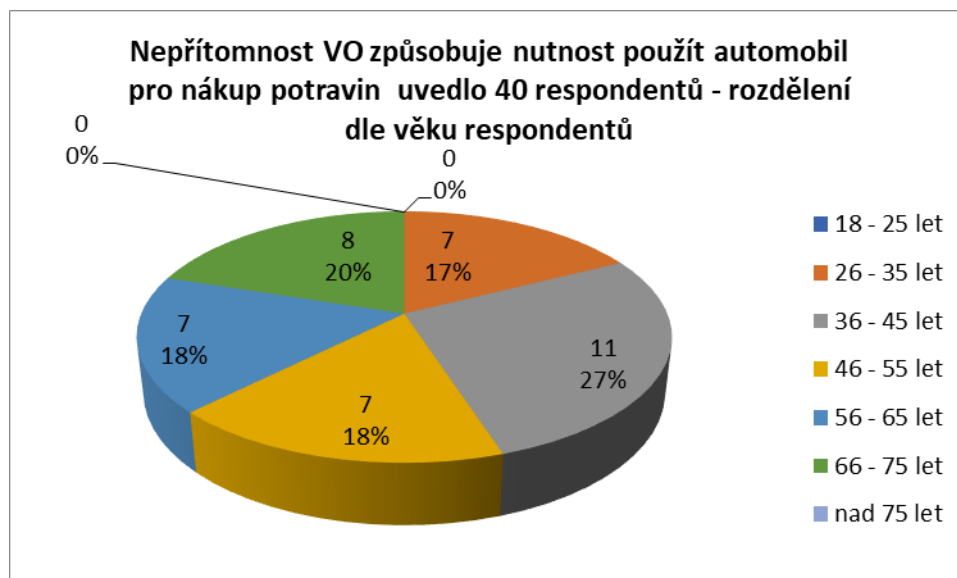
Graf č. 10 – Nepřítomnost VO způsobuje částečně omezení – dle věku respondentů z obcí bez VO (vlastní výzkum)

V obcích bez VO uvedlo 57 respondentů, že nepřítomnost VO jim způsobuje časovou ztrátu. Z toho byl 1 respondent ve věku 18-25 let (2%), 4 respondenti ve věku 26–35 let (7%), 6 respondentů ve věku 36–45 let (11%), 15 respondentů ve věku 46–55 let (26%), 16 respondentů ve věku 56–65 let (28%), 15 respondentů ve věku 66–75 let (26%). Žádný z respondentů starší 75 let nevedl, že nepřítomnost VO jim způsobuje časovou ztrátu.



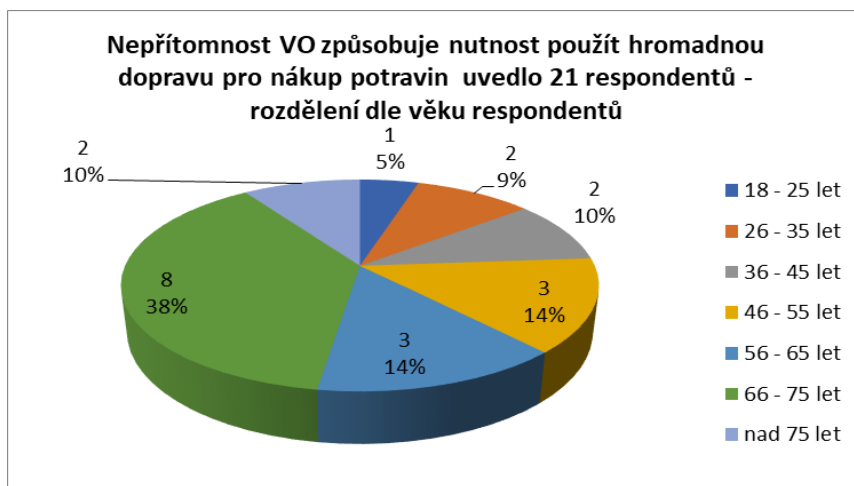
Graf č. 11 – Nepřítomnost VO způsobuje časovou ztrátu – dle věku respondentů z obcí bez VO (vlastní výzkum)

V obcích bez VO uvedlo 40 respondentů, že nepřítomnost VO jim způsobuje nutnost použít automobil z důvodu nákupu potravin. Z toho nebyl žádný respondent ve věku 18-25 let (0%), 7 respondentů ve věku 26–35 let (17%), 11 respondentů ve věku 36–45 let (27%), 7 respondentů ve věku 46–55 let (18%), 7 respondentů ve věku 56–65 let (18%), 8 respondentů ve věku 66–75 let (20%). Žádný z respondentů starší 75 let nevedl, že nepřítomnost VO jim způsobuje nutnost použít automobil z důvodu nákupu potravin.



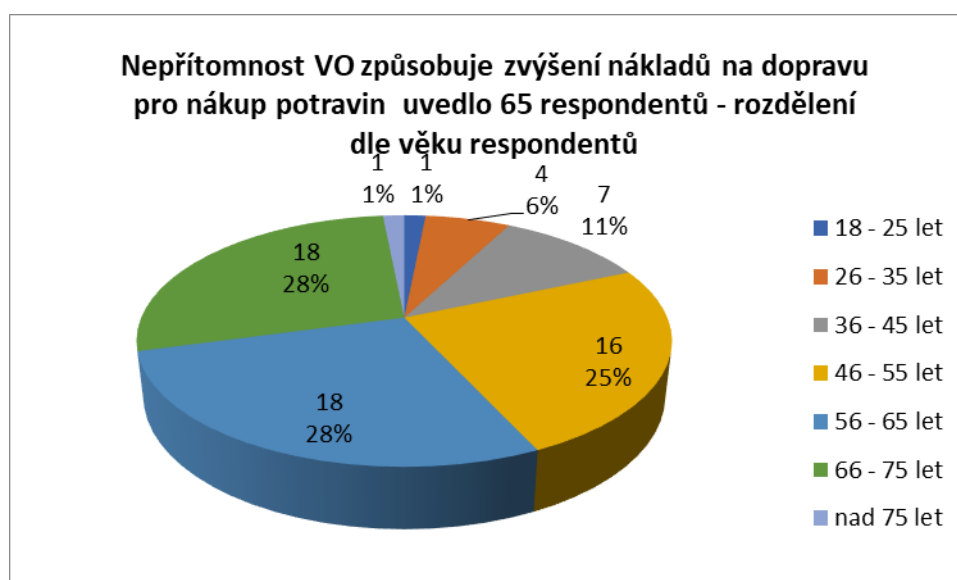
Graf č. 12 – Nepřítomnost VO způsobuje nutnost použít automobil pro nákup potravin – dle věku respondentů z obcí bez VO (vlastní výzkum)

V obcích bez VO uvedlo 21 respondentů, že nepřítomnost VO jim způsobuje nutnost použít hromadnou dopravu z důvodu nákupu potravin. Z toho 1 respondent ve věku 18–25 let (5 %), 2 respondenti ve věku 26–35 let (9 %), 2 respondenti ve věku 36–45 let (10 %), 3 respondenti (14 %) ve věku 46–55 let, 3 respondenti (14 %) ve věku 56–65 let, 8 respondentů (38 %) ve věku 66–75 let a 2 respondenti (10 %) starší 75 let uvedli, že nepřítomnost VO jim způsobuje nutnost použít hromadnou dopravu z důvodu nákupu potravin. Z toho je patrné, že skutečně jsou tito obyvatelé nuceni využívat jiných způsobů dopravy, než je pěší chůze téměř ve 100 %.



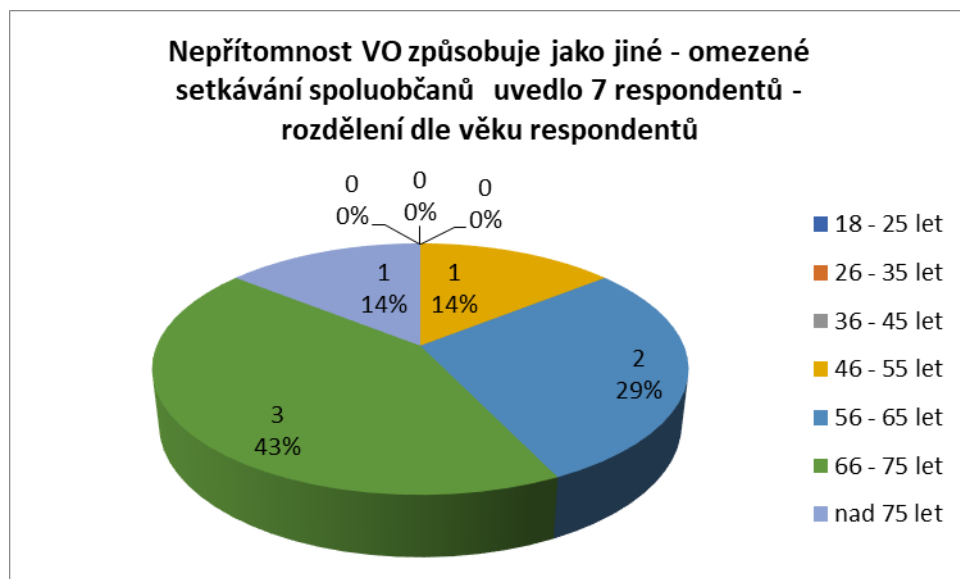
Graf č. 13 – Nepřítomnost VO způsobuje nutnost použít hromadnou dopravu pro nákup potravin – dle věku respondentů z obcí bez VO (vlastní výzkum)

V obcích bez VO uvedlo 65 respondentů, že nepřítomnost VO jim způsobuje zvýšení nákladů na dopravu z důvodu nákupu potravin. Z toho 1 respondent ve věku 18–25 let (1 %), 4 respondenti ve věku 26–35 let (6 %), 7 respondentů ve věku 36–45 let (11 %), 16 respondentů ve věku 46–55 let, (25 %), 18 respondentů ve věku 56–65 let (28 %), 18 respondentů ve věku 66–75 let (28 %) a 1 respondent starší 75 let (1 %) uvedli, že nepřítomnost VO jim způsobuje zvýšení nákladů na dopravu z důvodu nákupu potravin.



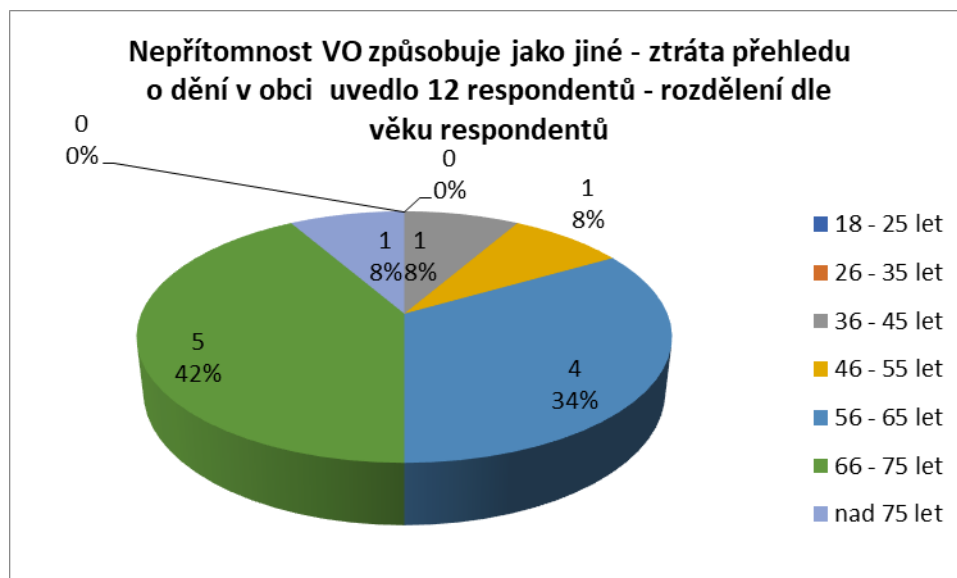
Graf č. 14 – Nepřítomnost VO způsobuje zvýšení nákladů na dopravu pro nákup potravin – dle věku respondentů z obcí bez VO (vlastní výzkum)

V obcích bez VO uvedlo 7 respondentů, že nepřítomnost VO jim způsobuje omezené setkávání spoluobčanů. Z toho nebyl žádný respondent ve věku 18–25 let, 26–35 let a 36–45 let. 1 respondent z věkové kategorie 46–55 let (14 %), 2 respondenti ve věku 56–65 let (29 %), 3 respondenti ve věku 66–75 let (43 %) a 1 respondenti starší 75 let (14 %) uvedli, že nepřítomnost VO jim způsobuje omezené setkávání spoluobčanů.



Graf č. 15 – Nepřítomnost VO způsobuje jako jiné – omezené setkávání spoluobčanů – dle věku respondentů z obcí bez VO (vlastní výzkum)

V obcích bez VO uvedlo 12 respondentů, že nepřítomnost VO jim způsobuje ztrátu přehledu o dění v obci. Z toho nebyl žádný respondent ve věku 18–25 let a 26–35 let. 1 respondent byl ve věku 36–45 let (8 %), 1 respondent ve věku 46–55 let (8 %), 4 respondenti ve věku 56–65 let (34 %), 5 respondentů ve věku 66–75 let (42 %) a 1 respondent starší 75 let (8 %) uvedli, že nepřítomnost VO jim způsobuje ztrátu přehledu o dění v obci.



Graf č. 16 – Nepřítomnost VO způsobuje jako jiné – ztráta přehledu o dění v obci – dle věku respondentů z obcí bez VO (vlastní výzkum)

5.2.2 Analýza výsledků dle testování hypotéz pomocí testu dobré shody – Chí-kvadrát test

Cílem této části výzkumu bylo otestování hypotézy, že venkovské obchody mají vliv na kvalitu života v obci. Tuto hypotézu nejde otestovat na konkrétní otázce. Proto bylo vybráno 9 otázek, jejichž hypotézy se blíží k naší zkoumané hypotéze. Popis zvolené metodologie je uveden v kapitole 2 *Cíle a metodika práce*. V následující části jsou analyzovány výsledky výzkumu spadající k tomuto cíli.

H1 Nejčastější místo pro uskutečňování nákupů je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiné.

Nulová a alternativní hypotéza mají následující podobu:

H10 Nejčastější místo pro uskutečňování nákupů je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu *stejně*.

H1A Nejčastější místo pro uskutečňování nákupů je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu *jiné*.

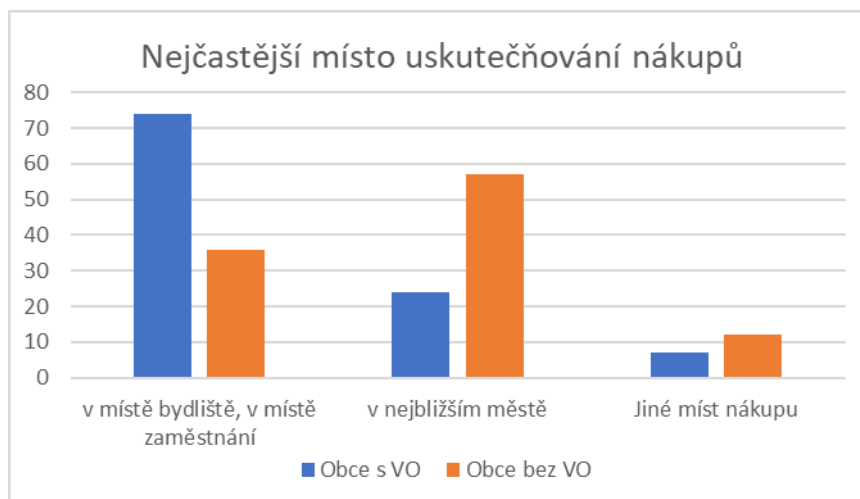
Sledované hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
v místě bydliště, v místě zaměstnání	74	36	110
v nejbližším městě	24	57	81
Jiné míst nákupu	7	12	19
	105	105	210

Tabulka č. 31 – Sledované hodnoty u hypotézy H1 (vlastní výzkum)

Očekávané hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
v místě bydliště, v místě zaměstnání	55	55	110
v nejbližším městě	40,5	40,5	81
Jiné míst nákupu	9,5	9,5	19
	105	105	210

Tabulka č. 32 – Očekávané hodnoty u hypotézy H1 (vlastní výzkum)

V případě této hypotézy je nutno sloučit řádky „v místě bydliště“ a „v místě zaměstnání“, jelikož u obcí bez VO byla ve sledovaných hodnotách v místi bydliště nulová hodnota. Výsledná p-hodnota vyšla 0,000000879640 což je menší než 0,05. Z toho vyplývá, že zamítáme nulovou hypotézu a volíme hypotézu alternativní. Tedy že: **Nejčastější místo pro uskutečňování nákupů je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiné. Rozdíl mezi těmito obcemi je statisticky významný.**



Graf č. 17 – Sledované četnosti nejčastějšího místa uskutečňování nákupů (vlastní výzkum)

H2 Vzdálenost hlavního nákupního místa od místa bydliště je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiná.

Nulová a alternativní hypotéza vypadají následovně:

H20 Vzdálenost hlavního nákupního místa od místa bydliště je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu *stejná*.

H2A Vzdálenost hlavního nákupního místa od místa bydliště je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu *jiná*.

Sledované hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
do 2 km	41	0	41
3-5 km	19	45	64
6-8 km	8	13	21
9-11 km	19	21	40
nad 12 km	18	26	44
	105	105	210

Tabulka č. 33 – Sledované hodnoty u hypotézy H2 (vlastní výzkum)

Očekávané hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
do 2 km	20,5	20,5	41
3-5 km	32	32	64
6-8 km	10,5	10,5	21
9-11 km	20	20	40
nad 12 km	22	22	44
	105	105	210

Tabulka č. 34 – Očekávané hodnoty u hypotézy H2 (vlastní výzkum)

P-hodnota vyšla 0,004016639129, tedy méně než 0,05. Není však dodržen předpoklad, že žádná sledovaná hodnota není rovna 0, jelikož p-hodnota může být vypočtena nepřesně. P-hodnota je ale velmi malá, proto zamítáme nulovou hypotézu a platí tedy: **Vzdálenost hlavního nákupního místa od místa bydliště je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiná. Rozdíl mezi obcemi je statisticky významný.**



Graf č. 18 - Sledované četnosti vzdálenosti místa bydliště od hlavního nákupního místa (vlastní výzkum)

H3 Nejčastější způsob dopravy do hlavního nákupního místa je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiný.

Nulová a alternativní hypotéza jsou formulovány následujícím způsobem:

H30 Nejčastější způsob dopravy do hlavního nákupního místa je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu **stejný**.

H3A Nejčastější způsob dopravy do hlavního nákupního místa je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu **jiný**.

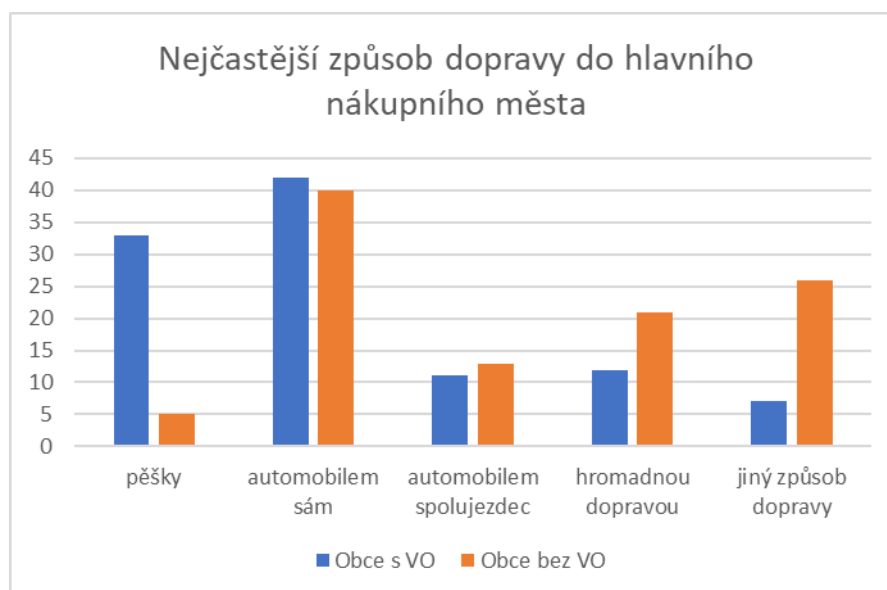
Sledované hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
Pěšky	33	5	38
automobilem sám	42	40	82
automobilem spolujezdec	11	13	24
hromadnou dopravou	12	21	33
jiný způsob dopravy	7	26	33
	105	105	210

Tabulka č. 35 – Sledované hodnoty u hypotézy H3 (vlastní výzkum)

Očekávané hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
Pěšky	19	19	38
automobilem sám	41	41	82
automobilem spolujezdec	12	12	24
hromadnou dopravou	16,5	16,5	33
jiný způsob dopravy	16,5	16,5	33
	105	105	210

Tabulka č. 36 – Očekávané hodnoty u hypotézy H3 (vlastní výzkum)

P-hodnota vyšla 0,000000665026, tedy méně než 0,05. Zamítáme tedy nulovou hypotézu a volíme hypotézu alternativní. Platí tedy: **Nejčastější způsob dopravy do hlavního nákupního místa je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiný. Rozdíl mezi obcemi je statisticky významný.**



Graf č. 19 - Nejčastější způsob dopravy do hlavního nákupního města (vlastní výzkum)

H4 Názor, že nepřítomnost prodejny potravin má vliv na rozvoj obce je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiný.

Formulace nulové a alternativní hypotézy je následovná:

H40 Názor, že nepřítomnost prodejny potravin má vliv na rozvoj obce, je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu *stejný*.

H4A Názor, že nepřítomnost prodejny potravin má vliv na rozvoj obce je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu *jiný*.

Sledované hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
Ano	57	49	106
Spíše ano	19	26	45
Nevím	5	9	14
Spíše ne, Ne	10	8	18
	91	92	183

Tabulka č. 37 – Sledované hodnoty u hypotézy H4 (vlastní výzkum)

Očekávané hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
Ano	52,71	53,29	106
Spíše ano	22,38	22,62	45
Nevím	6,96	7,04	14
Spíše ne, Ne	8,95	9,05	18
	91	92	183

Tabulka č. 38 – Očekávané hodnoty u hypotézy H4 (vlastní výzkum)

I v této hypotéze bylo potřeba spojit řádky „Ne“ a „Spíše ne“ kvůli zachování podmínek chí-kvadrát testu. P-hodnota vyšla 0,383621247717, což je více než 0,05. Nezamítáme nulovou hypotézu. Platí tedy: **Názor, že nepřítomnost prodejny potravin má vliv na rozvoj obce, je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu stejný. Rozdíl mezi obcemi není statisticky významný.**

H5 Názor, že nepřítomnost prodejny potravin snižuje atraktivitu obce pro trvale bydlící, je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiný.

Nulová a alternativní hypotéza jsou formulovány takto:

H50 Názor, že nepřítomnost prodejny potravin snižuje atraktivitu obce pro trvale bydlící, je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu **stejný**.

H5A Názor, že nepřítomnost prodejny potravin snižuje atraktivitu obce pro trvale bydlící, je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu **jiný**.

Sledované hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
Ano	59	49	108
Spíše ano	23	28	51
Nevím	5	11	16
Spíše ne, Ne	5	6	11
	92	94	186

Tabulka č. 39 – Sledované hodnoty u hypotézy H5 (vlastní výzkum)

Očekávané hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
Ano	53,42	54,58	108
Spíše ano	25,23	25,77	51
Nevím	7,91	8,09	16
Spíše ne, Ne	5,44	5,56	11
	92	94	186

Tabulka č. 40 – Očekávané hodnoty u hypotézy H5 (vlastní výzkum)

V této hypotéze rovněž bylo potřeba spojit řádky „Ne“ a „Spíše ne“ kvůli zachování podmínek chí-kvadrát testu. P-hodnota tohoto testu vyšla 0,291423722274, což je více než 0,05. Tudíž nezamítáme nulovou hypotézu a platí: **Názor, že nepřítomnost prodejny potravin snižuje atraktivitu obce pro trvale bydlící, je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu stejný. Rozdíl mezi obcemi není statisticky významný.**

H6A Názor, že nepřítomnost prodejny potravin snižuje atraktivitu obce pro chataře a chalupáře, je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiný.

Nulovou a alternativní hypotézu formulujeme takto:

H60 Názor, že nepřítomnost prodejny potravin snižuje atraktivitu obce pro chataře a chalupáře, je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu stejný.

H6A Názor, že nepřítomnost prodejny potravin snižuje atraktivitu obce pro chataře a chalupáře, je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiný.

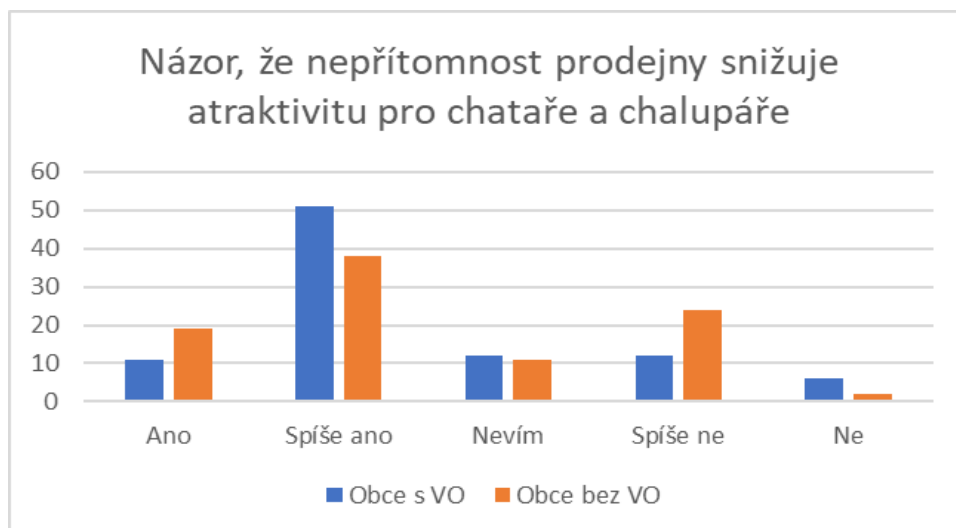
Sledované hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
Ano	11	19	30
Spíše ano	51	38	89
Nevím	12	11	23
Spíše ne	12	24	36
Ne	6	2	8
	92	94	186

Tabulka č. 41 – Sledované hodnoty u hypotézy H6 (vlastní výzkum)

Očekávané hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
Ano	14,84	15,16	30
Spíše ano	44,02	44,98	89
Nevím	11,38	11,62	23
Spíše ne	17,81	18,19	36
Ne	3,96	4,04	8
	92	94	186

Tabulka č. 42 – Očekávané hodnoty u hypotézy H6 (vlastní výzkum)

P-hodnota tohoto testu vyšla 0,046674399953 což je velmi blízko hodnotě 0,05 ale je to menší než 0,05. Zamítáme tedy nulovou hypotézu a platí tedy: **Názor, že nepřítomnost prodejny potravin snižuje atraktivitu obce pro chataře a chalupáře, je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiný. Rozdíl mezi obcemi je statisticky významný.**



Graf č. 20 – Četnost názorů, že nepřítomnost prodejny snižuje atraktivitu pro chataře a chalupáře (vlastní výzkum)

H7 Obce s venkovským obchodem a obce bez venkovského obchodu mají jinou kvalitu života v obci.

Nulová a alternativní hypotéza znějí takto:

H70 Obce s venkovským obchodem a obce bez venkovského obchodu mají *stejnou* kvalitu života v obci.

H7A Obce s venkovským obchodem a obce bez venkovského obchodu mají *jinou* kvalitu života v obci.

Očekávané hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
Dobrá	55,28	54,72	110
Průměrná, Špatná	42,72	42,28	85
	98	97	195

Tabulka č. 43 – Očekávané hodnoty u hypotézy H7 (vlastní výzkum)

Sledované hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
Dobrá	69	49	110
Průměrná, Špatná	37	48	85
	98	97	195

Tabulka č. 44 – Sledované hodnoty u hypotézy H7 (vlastní výzkum)

Zde bylo potřeba opět sečíst řádky „Průměrná“ a „Špatná“, aby byly splněny podmínky testu. P-hodnota tohoto testu vyšla 0,098629627776 což je více než 0,05. Nezamítáme tedy nulovou hypotézu a platí, že: **Obce s venkovským obchodem a obce bez venkovského obchodu mají stejnou kvalitu života v obci. Rozdíl mezi obcemi není statisticky významný.**

H8 Obce s venkovským obchodem a obce bez venkovského obchodu mají jiné vzájemné vztahy v obci.

Nulová a alternativní byly stanoveny takto:

H80 Obce s venkovským obchodem a obce bez venkovského obchodu mají *stejně* vzájemné vztahy v obci.

H8A Obce s venkovským obchodem a obce bez venkovského obchodu mají *jiné* vzájemné vztahy v obci.

Sledované hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
Velmi dobré, Dobré	92	90	182
Průměrné, Špatné	13	15	28
	105	105	210

Tabulka č. 45 – Sledované hodnoty u hypotézy H8 (vlastní výzkum)

Očekávané hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
Velmi dobré, Dobré	91	91	182
Průměrné, Špatné	14	14	28
	105	105	210

Tabulka č. 46 – Očekávané hodnoty u hypotézy H8 (vlastní výzkum)

I zde bylo potřeba sloučit řádky „Velmi dobré“ a „Dobré“ a potom i řádky „Průměrné“ a „Špatné“ pro splnění podmínek testu. P-hodnota tohoto testu vyšla 0,684743356137 Což je vysoce větší než 0,05. Tudíž nezamítáme nulovou hypotézu a platí: **Obce s venkovským obchodem a obce bez venkovského obchodu mají stejné vzájemné vztahy v obci. Rozdíl mezi obcemi není statisticky významný.**

H9 Názor, že absence prodejny potravin má vliv na komunitní život v obci, je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu jiný.

Nulová a alternativní hypotéza byly formulovány takto:

H90 Názor, že absence prodejny potravin má vliv na komunitní život v obci, je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu *stejný*.

H9A Názor, že absence prodejny potravin má vliv na komunitní život v obci, je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu *jiný*.

Sledované hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
Ano	4	9	13
Spíše ano	46	45	91
Nevím	19	15	34
Spíše ne, Ne	31	28	59
	100	97	197

Tabulka č. 47 – Sledované hodnoty u hypotézy H9 (vlastní výzkum)

Očekávané hodnoty	Obce s VO	Obce bez VO	Celkem
Ano	6,60	6,40	13
Spíše ano	46,19	44,81	91
Nevím	17,26	16,74	34
Spíše ne, Ne	29,95	29,05	59
	100	97	197

Tabulka č. 48 – Očekávané hodnoty u hypotézy H9 (vlastní výzkum)

Zde opět byly sečteny řádky „Spíše ne“ a „Ne“ kvůli splnění podmínek chí-kvadrát testu. Výsledná P-hodnota testu je 0,473109421769, což je opět více než 0,05. Takže nezamítáme nulovou hypotézu. Platí tedy: **Názor, že absence prodejny potravin má vliv na komunitní život v obci, je pro obce s venkovským obchodem a pro obce bez venkovského obchodu stejný. Rozdíl mezi obcemi není statisticky významný.**

5.3 Dílčí cíl č. 3 – Důvod zániku venkovských obchodů z pohledu provozovatelů těchto obchodů a dalších aktérů regionálního rozvoje

Celkem bylo osloveno 8 respondentů. Níže jsou uvedeny jejich charakteristiky v přehledu po kódování.

Respondent č. 1 (resp. č. 1) – muž, provozovatel obchodu.

Respondent č. 2 (resp. č. 2) – žena, provozovatelka obchodu.

Respondent č. 3 (resp. č. 3) – žena, starostka obce bez venkovského obchodu.

Respondent č. 4 (resp. č. 4) – žena, starostka obce bez venkovského obchodu.

Respondent č. 5 (resp. č. 5) – muž, starosta obec s venkovským obchodem.

Respondent č. 6 (resp. č. 6) – muž, starosta obec s venkovským obchodem

Respondent č. 7 (resp. č. 7) – žena, vedoucí sociální služby, nezisková organizace.

Respondent č. 8 (resp. č. 8) – žena, vedoucí sociální služby, nezisková organizace.

Respondenti byli dotazováni kombinací osobního či telefonického rozhovoru a také elektronicky v období červen až září 2019. Jednotlivé osobní či telefonické

rozhovory trvaly v délce od 35 do 50 minut. Plné znění základních otázek polostrukturovaného rozhovoru jsou uvedeny jako Příloha č. 4 v závěru této práce.

5.3.1 Analýza získaných dat z polostrukturovaných rozhovorů

V následující části jsou sepsány a okomentovány získané údaje k jednotlivým položkám během osobních či telefonických rozhovorů se zástupci 4 vybraných skupin obyvatelstva daného regionu – zástupce za sociální služby z neziskové organizace, starosty obcí s venkovským obchodem i bez venkovského obchodu a provozovatele obchodu. Za každou kategorii byli vybráni celkem 2 respondenti, čili celkově bylo uskutečněno 8 rozhovorů.

1. Myslíte si, že obyvatelé obcí, které mají venkovský obchod, jsou zvýhodněni proti obyvatelům obcí, které obchod nemají?

7 z osmi dotázaných na tuto otázku odpovědělo, že jsou určitě občané obcí s obchodem zvýhodněni oproti těm, které obchod nemají, jeden z respondentů (starosta obce bez venkovského obchodu), že to tak nemusí být nutně, dle něj *„záleží na dojezdové vzdálenosti k nejbližšímu obchodu a na například autobusovém spojení.“* (resp. č. 3)

Mezi výhodami, které respondenti uváděli pro případ, že obec má svou vlastní prodejnu, se objevilo např. že je zde lepší servis (resp. č. 4). Mezi zvýhodněnými skupinami občanů z obcí s venkovskou prodejnou jsou pak jednoznačně označeni dvěma respondenty starší občané, zdůrazňují pak to, že pro ně je obtížné dostávat se kamkoliv tehdy, pokud je v obci kromě potravinové obslužnosti omezena i nabídka veřejné dopravy (resp. č. 5 a 6) Důraz na zlepšení kvality komunitního života v případě existence venkovského obchodu pak uváděl jeden respondent (resp. č. 4)

Jeden ze zástupců provozovatelů obchodů pak uváděl, že jsou určitě tito obyvatelé zvýhodněni a dodával, že mnohdy *„je to jedno z mála míst, které v obci funguje.“* (resp. č. 1) – což lze považovat za alarmující stav v případě, že to tak je vnímáno i populací v daných obcích.

Otázka č. 1 Myslíte si, že obyvatelé obcí, které mají venkovský obchod, jsou zvýhodněni proti obyvatelům obcí, které obchod nemají?	provozovatelé obchodů		starostové obce bez obchodu		starostové obce s obchodem		neziskové organizace	
	resp. č. 1	resp. č. 2	resp. č. 3	resp. č. 4	resp. č. 5	resp. č. 6	resp. č. 7	resp. č. 8
Určitě jsou zvýhodněni	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Zvýhodnění jsou především senioři					✓	✓		
Zvýhodnění jsou především imobilní osoby					✓			
Zvýhodněny jsou osoby bez automobilu						✓		
Záleží na dojezdové vzdálenosti obchodu			✓					
Záleží na dopravní obslužnosti			✓					
Nabídka veřejné dopravy je omezená					✓			
Nezávislost na spojích				✓				
Větší soudržnost komunity				✓				

Tabulka č. 48 – Zvýhodnění obyvatel obcí s venkovským obchodem (vlastní výzkum)

2. Jaké jsou podle Vás nejčastější příčiny ukončení činnosti venkovských obchodů?

Za nejpalcivější důvod zániku venkovských obchodů uváděli respondenti nízké tržby, které nedovedou pokrýt náklady na provoz prodejen. Tento problém v rozhovorech zmínilo 6 respondentů. (resp. č. 3, 4, 5, 6, 7, 8) V souvislosti s financemi uváděli také tři respondenti, že v obchodech bývá nízký obrat zboží (resp. 2, 6, 7) Fatální finanční důsledky uvedl jeden z respondentů, kdy řekl, že skutečně byly hlavním důvodem zániku „finance. Konkrétně v naší obci se majitelce provoz prodejny již nevyplácel. Odchodem do důchodu prodejnu uzavřela a ta zanikla.“ (resp. č. 4)

Jedním z důvodů, proč lidé pravděpodobně nevyužívají místní obchody, ale raději dojíždějí do větších okolních měst je právě vlastnictví automobilu, jímž se dostanou obyvatelé vesnic do měst na nákupy. (resp. č. 1) A pokud tam již jsou, udělají větší nákupy a do místních obchodů docházejí jen pro základní potraviny nebo pro to, co aktuálně chybí v domácnosti. (resp. č. 8)

Neméně zásadní je skutečnost, že ceny v supermarketech jsou pro nakupující příznivější, neboť ceny ve vesnických prodejnách nemohou být sesazeny příliš nízko, protože by následné zisky nepokryly pořízení zboží do provozovny (resp. č. 6, 7 a 8), a

navíc by při neupotřebení docházelo k plývání prošlými potravinami, které by byly určeny k likvidaci z důvodu prošlé expirace. (resp. 8)

Pro obyvatele menších vísek je pak také překážkou malý výběr zboží. Naopak pro provozovatele jsou hrozbou vysoké provozní ceny (náklady na platy zaměstnanců, ceny za energie aj.), což se nezdá být může stát konečným argumentem pro uzavření provozovny. (resp. č. 5, 6 a 7)

V Tabulce č. 49 je pak patrné, jak je finanční situace obchodů palčivá a zásadní pro přežití a udržení provozu v chodu.

Otázka č. 2 Jaké jsou podle Vás nejčastější příčiny ukončení činnosti venkovských obchodů?	provozovatelé obchodů		starostové obce bez obchodu		starostové obce s obchodem		neziskové organizace	
	resp. č. 1	resp. č. 2	resp. č. 3	resp. č. 4	resp. č. 5	resp. č. 6	resp. č. 7	resp. č. 8
Malý obrat zboží		✓				✓	✓	
Malý počet nakupujících					✓		✓	
Tržby nepokryjí náklady na provoz			✓	✓	✓	✓	✓	✓
Dostupnost aut – nákup občany mimo obec	✓							
Nákup v supermarketech – nižší ceny	✓						✓	
Nákup v obci – vyšší ceny								✓
Cenová konkurence velkých obchodů					✓			
Malý sortiment ve venkovských obchodech								✓
V obci nákup pečivo – velký nákup jinde								✓

Tabulka č. 49 – Důvody zániku venkovských prodejen (vlastní výzkum)

3. Myslíte si, že venkovské obchody, pojízdné prodejny zajišťující potravinovou obslužnost venkova apod. mají být daňově zvýhodněny, dotačně podporovány a či jim má být poskytnuta jiná forma pomoci nebo žádná podpora není nutná?

Zástupci neziskových organizací, jeden za starostů obcí s obchodem a jeden z provozovatelů obchodu by uvítal podporu, dokonce ji vnímají jako nutnou. (resp. č. 2, 6, 7 a 8) Jeden z této skupiny uvedl, že podpora je důležitá z toho důvodu, že menší venkovské prodejny „nemohou konkurovat supermarketům a jejich dopingovým cenám.“ (resp. č. 8)

Naproti tomu např. jeden z respondentů z řad provozovatelů obchodu uvedl, že dotace nevidí jako správnou formu podpory, za vhodnou nepovažuje ani EET, které naopak zvyšuje náklady těchto obchodníků a sám je považuje za zbytečné. Jako adekvátní formu podpory pak vidí zavedení tržního hospodářství. (resp. č. 1)

Pokud venkovské prodejny nedostanou finanční podporu, nemohou počítat s tím, že zvládnou veškeré náklady, bez podpory nemohou reálně fungovat, a to zejména ty, které se nacházejí v obcích do 500 obyvatel. (resp. č. 4) V úplném protikladu je odpověď druhého zástupce za skupinu starostů obce bez venkovského obchodu, který uvedl, že „*osobně nejsem příznivcem takovýchto podpor, často to vede k obcházení zákona. Spíše bych „dotovala“ či podporovala dojezd občanů do větších měst.*“ (resp. č. 3)

Odpůrcem daňových úlev je i další respondent (resp. č. 5), který tvrdí, že tento typ úlev není nutný ani žádoucí, neboť je těžké stanovit hranice, od kdy je dobré realizovat tuto podporu. Jako návrh přidává, že jako vhodnější se mu jeví dotační politika, ale nikoliv pro samotné venkovské prodejny kamenné, ale spíše by se zaměřil na sdružení obcí, do nichž by dojížděla prodejna pojízdná. Ze samosprávného hlediska by jako starosta viděl potenciál v tom, že se dají sdružovat různorodé služby na jednom místě – v objektu či pojízdné prodejně – jako příklady takových služeb uvádí poštovní služby, čistírny, opravny či sběrný obuví apod.

Otázka č. 3 Myslíte si, že venkovské obchody, pojízdné prodejny zajišťující potravinovou obslužnost venkova apod. mají být daňově zvýhodněny, dotační podpory a jiné formy pomoci nebo žádná podpora není nutná?	provozovatelé obchodů		starostové obce bez obchodu		starostové obce s obchodem		neziskové organizace	
	resp. č. 1	resp. č. 2	resp. č. 3	resp. č. 4	resp. č. 5	resp. č. 6	resp. č. 7	resp. č. 8
Dotace na venkovské obchody nejsou potřeba	✓							
Zrušit EET pro drobné živnostníky	✓							
Podpora je nutná		✓				✓	✓	✓
Podpořit dojezd občanů do měst			✓					
Podpořit dojezd občanů dle velikosti obce			✓					
Podpora je nutná u obcí do 500 obyvatel				✓				
Daňové zvýhodnění a úlevy nejsou nutné					✓			
Daňové zvýhodnění a úlevy nejsou žádoucí					✓			
Podpora sdružování obcí pro pojízdné prodejny					✓			

Tabulka č. 50 – Daňová zvýhodnění a dotační programy pro venkovské prodejny (vlastní výzkum)

4. Jaké jsou podle Vás možnosti zajištění potravinové obslužnosti v obcích, kde nemají venkovský obchod?

U této oblasti panovala vzácná shoda u téměř všech respondentů – ti se shodovali napříč svými profesemi, že řešením pro obce bez venkovské prodejny je existence a dojíždění pojezdne prodejny do těchto míst. (resp. 1, 2, 5, 7 a 8)

Jeden z respondentů uvedl, že vše je možné řešit vzájemnou sousedskou solidaritou a pomocí, tzn. *„že si vzájemně nakoupí v rodinách, vezmou seniory na nákup jednou za 14 dnů do marketu.“* (resp. č. 4) Jako další možné řešení pak uvádí to, které bylo aplikováno v jejich obci, kdy jednou týdně přijel ke kapli z vedlejší obce majitel tamního obchodu a 4 seniorky vozil na nákupy k němu do provozovny on sám.

Otázkou je možnost využívání moderních online shopů s možností rozvozu až do domácnosti, jako je rohlik.cz nebo nakup.itesco.cz, neboť na tyto inovativní přístupy si starší část populace hůře zvyká a mladší je zvyklá dojíždět na větší nákupy do okolních větších měst. Jak uvádí resp. č. 4, *„starší lidé jsou nedůvěřiví.“*

Další z variantních řešení je zavedení služby senior taxi, popř. možnost využití služby organizace nákupu pro potřebné z dané obce, již by mohli zajišťovat místní zaměstnanci k tomu určení. Tento typ služby by navíc podporoval také zaměstnanost v regionu. (resp. č. 3)

Jako hraniční způsob obstarávání potravin je pak samostatné dojíždění do nejbližší obce na nákupy tamními spoji autobusů či vlaků. (resp. č. 3) Vzhledem k omezené dopravní infrastruktuře je však i tato možnost nezdřídka nesnadná či dokonce pro některé občany nemožná k uskutečnění.

Jeden z respondentů z řad starostů obce s prodejnou uváděl, že vzhledem k existenci funkčního obchodu v obci neměl doposud potřebu zjišťovat možnosti alternativního zajištění potravinové obslužnosti. (resp. č. 6)

Otázka č. 4 Jaké jsou podle Vás možnosti zajištění potravinové obslužnosti v obcích, kde nemají venkovský obchod?	provozova- telé obchodů		starostové obce bez obchodu		starostové obce s obchodem		neziskové organizace	
	resp. č. 1	resp. č. 2	resp. č. 3	resp. č. 4	resp. č. 5	resp. č. 6	resp. č. 7	resp. č. 8
Pojízdné prodejny	✓	✓			✓		✓	✓
Dovoz potravin ze sousedních obcí		✓	✓					
Zajištění nákupu potravin obcí			✓		✓			
Zřízení obecních senior taxíků			✓					
Sousedská a rodinná výpomoc				✓	✓			
Prodejnu máme – jiné možnosti jsem nezjišťoval						✓		

Tabulka č. 51 – Možnosti zajištění potravinové obslužnosti v obcích bez VO (vlastní výzkum)

5. Myslíte si, že nepřítomnost obchodu má vliv na rozvoj obce?

Jeden z respondentů uváděl na tuto otázku, že neví a neuvedl k tomu další vysvětlení. (resp. č. 7) Další dva respondenti pak uvedli, že rozhodně má nepřítomnost obchodu vliv na rozvoj obce. (resp. 1 a 2) V návaznosti na to pak doplnil resp. č. 2, že jediné, co oni v obci mají, je právě ten obchod a dodával, že pokud někdo z obyvatel ve městě chybí v době, kdy přijede např. pošta s balíčky, tak je přebírá právě jako provozní v obchodě. Pokud někomu chybí léky, musí jim je dovézt ti, kteří právě jedou do města. V obci tedy mnoho věcí funguje na principu vzájemné solidární pomoci.

Za částečně pravdivý tento výrok považuje jeden respondent, který uvádí, že chybějící obchod „není to nejzásadnější, zásadnější je škola.“ (resp. č. 8)

Další čtyři respondenti se shodují v tom, že chybějící provozovnu obchodu nepovažují za překážku v rozvoji obce (jsou to všichni čtyři dotazovaní starostové, resp. č. 3, 4, 5 a 6) Jako podporu svého argumentu uvádějí např. skutečnost, že v dnešní době má již téměř každý automobil, jímž se mohou přiblížit bližším i vzdálenějším obchodům ve městech. (resp. č. 3) V obci, kde obchod není již 5 let, pak nemají pocit, že by obchod výrazněji chyběl, nebo se to alespoň neodráží na počtu přistěhovalých obyvatel, který se stále zvyšuje. Dále dodává, že „mladší generace užívá domky na bydlení a relax s rodinou. Práci a nákupy řeší v blízkých městech a berou to jako samozřejmost.“ (resp. č. 4)

Dalším uváděným důvodem je hustá síť obcí v České republice (z čehož se dá předpokládat, že dotazovaný starosta spoléhá na dostupnost potravin v okolí), jedná se však o starostu obce, která obchod vlastní. (resp. č. 5) Poslední z dotázaných starostů uvádí, že si nemyslí, že nepřítomnost obchodu nějak zásadně ovlivňuje rozvoj obce, ale on sám považuje dostupnost obchodních služeb za zásadní a základní věc. (resp. č. 6)

Otázka č. 5 Myslíte si, že nepřítomnost obchodu má vliv na rozvoj obce?	provozovatelé obchodů		starostové obce bez obchodu		starostové obce s obchodem		neziskové organizace	
	resp. č. 1	resp. č. 2	resp. č. 3	resp. č. 4	resp. č. 5	resp. č. 6	resp. č. 7	resp. č. 8
Určitě ano	✓	✓						
Téměř každý má auto – může si to zajistit			✓					
Ne – nákupy řeší v blízkých městech				✓				
Nemá – v ČR je dostatečná hustota obcí					✓			
Ne, ale obchod je jedna ze základních věcí						✓		
Nevím							✓	
Částečně								✓

Tabulka č. 52 – Vnímaný vliv neexistence venkovského obchodu na rozvoj obce (vlastní výzkum)

6. Myslíte si, že nepřítomnost obchodu má vliv na komunitní život v obci?

V této otázce panovaly v odpovědích respondentů diametrální rozdíly, kdy se odpovědi pohybovaly na škále od určitě ne přes částečně až po rozhodně ano. Zápornou odpověď však poskytli pouze dva z respondentů z řad starostů obce s obchodem i bez obchodu. (resp. č. 3 a 5)

Naproti tomu si čtyři z respondentů myslí, že vliv na komunitní život nepřítomnost obchodu určitě má. (resp. č. 1, 2, 7 a 8) V návaznosti dodává např. resp. č. 1, že se jedná o jediné místo pravidelného setkávání občanů dané obce.

O komunitním setkávání v obchodu či v prostoru před ním však hovoří i další respondenti. „Ano, tady domluvíte řemeslníky, dozvíte se, kdo se narodil, oženil, zemřel. A ti, co jedou do města, dovezou seniorům potřebné léky.“ (resp. č. 2) Zde je tedy opět patrná souvislost s občanskou solidaritou a vzájemnou pomocí. Zrovna tak to vidí i resp. č. 4,

který uvádí, že na malých obcích se jedná o místo setkávání mladých i starších občanů. Nezřídka se pak také stává, že obchody tu fungují každý den v týdnu, děti si tedy mohou koupit sladkost i v neděli a senioři si na lavičce před obchodem mohou posedět a popovídat si o životě. Střední generace pak není výjimkou, i ta se v obchodě zastaví a pozdraví se svými známými a navazuje kontakty. (resp. č. 4)

Prostorem vnímaným jako možným např. i k seznámení, domluvení řemeslníků a rozvíjení sousedských vztahů je pak obchod vnímán dalšími dvěma respondenty. (resp. 2 a 6)

Otázka č. 6 Myslíte si, že nepřítomnost obchodu má vliv na komunitní život v obci?	provozovatelé obchodů		starostové obce bez obchodu		starostové obce s obchodem		neziskové organizace	
	resp. č. 1	resp. č. 2	resp. č. 3	resp. č. 4	resp. č. 5	resp. č. 6	resp. č. 7	resp. č. 8
Má vliv	✓	✓					✓	✓
Částečně má vliv				✓				
Nemá vliv			✓		✓			
Obchod je místo setkávání občanů	✓	✓		✓		✓		✓

Tabulka č. 53 – Vliv absence venkovského obchodu na komunitní život v obci (vlastní výzkum)

7. Co si představujete pod pojmem kvalita života v obci?

Pojem kvalita života v obci byl pro respondenty nosným tématem a všichni do jednoho se zamysleli nad tím, co v nich tento pojem vyvolává za asociace. Čtyři respondenti mají kvalitu života v obci spojenou se zdravým a čistým životním prostředím. (resp. č. 1, 2, 3 a 8) Respondent č. 1 pak dodával, že za důležitý faktor považuje i bezpečnost v dané lokalitě.

Sportovní a kulturní vyžití je dalším faktorem, který ovlivňuje kvalitu života v obci, za důležitý jej považují 3 respondenti. (resp. č. 1, 4, 6 a 8) Respondent č. 4 pak neopomněl souvislost s komunitním setkáváním v obci, kterou další dva z respondentů označuje jako soudržnost v obci. (resp. č. 6 a 7)

Čtyři dotázaní pak pojem kvalita života spojují také s klidem, který obce poskytují v porovnání s městy. „*Klid, příroda, čisté prostředí.*“ (resp. č. 2) S čímž se shoduje další z respondentů: „*Blízkost přírody a klidné bydlení.*“ (resp. č. 7)

Za velmi důležité považují 3 respondenti možnost nákupu kvalitních, alespoň základních potravin přímo v obecním obchodě (resp. č. 2, 6 a 8) či dostupnost služeb v mnoha obměnách, např. „*Dneska je to zejména klid na bydlení a soukromí, servis typu zajištění svozu odpadů, místa pro třídění odpadů, ... zimní údržba, údržba zeleně, informovanost...*“ (resp. č. 4) Respondent č. 3 ale upozorňuje, že existence obchodu v obci nic neznamená, pokud se jedná o obchod sotva přežívající a špatně vybavený.

Dopravní obslužnost zmínili v rozhovoru čtyři dotázaní (resp. č. 3, 4, 5 a 8) a spojují ji často s dojezdem do/ze zaměstnání. (resp. č. 3) Důležitá je také „*dojezdová vzdálenost za službami a obchody do 15 minut.*“ (resp. č. 4) Zásadní je pak také dostupnost zaměstnání, a to ať přímo v obci nebo v jejím okolí – vyhledávání pracovních příležitostí. (resp. č. 3 a 4)

Setkávání obyvatel a komunitní akce považují za důležité zejména starostové (resp. č. 4, 5 a 6) a zástupci neziskových organizací. (resp. č. 7) Dostupnost vzdělávání (předškolní i základoškolná zařízení) zmínil jeden ze starostů (resp. č. 6) a jeden ze zástupců neziskových organizací. (resp. č. 8)

Infrastruktura obce (zajištění osvětlení, péče o chodníky, zeleň, zařízení vodovodů a kanalizační sítě apod.) uváděl jeden z respondentů z řad starostů, který zároveň uvádí, že se jedná o individuální věc, jelikož jeho obec sídlí v blízkosti většího města, a proto je jeho hodnocení spíše relativní. (resp. č. 6)

Jeden respondent řekl, že „*vše ostatní řeší mobilita a elektronizace. Vesnický život je schopný nabídnout více soukromí, více zeleně, a pokud lidé chtějí i větší možnost mezilidských setkání a zapojení se do komunity. Ovšem musí se smířit i s tím, že se na vesnicích hospodaří v malém i velkém a nechtít mít z vesnice skanzen.*“ (resp. č. 5)

Otázka č. 7 Co si představujete pod pojmem kvalita života v obci?	provozovatelé obchodů		starostové obce bez obchodu		starostové obce s obchodem		neziskové organizace	
	resp. č. 1	resp. č. 2	resp. č. 3	resp. č. 4	resp. č. 5	resp. č. 6	resp. č. 7	resp. č. 8
Zdravé, čisté prostředí	✓	✓	✓					✓
Bezpečnost	✓							
Sportovní vyžití	✓			✓				✓
Kulturní vyžití, společenský život	✓			✓		✓		✓
Klidné prostředí		✓		✓	✓		✓	
Blízkost přírody		✓			✓		✓	
Možnost nákupu základních potravin		✓				✓		✓
Dostupnost služeb			✓	✓				
Možnost zaměstnání			✓	✓				
Dopravní obslužnost			✓	✓	✓			✓
Informovanost obyvatel				✓				
Setkávání lidí, větší soudržnost				✓	✓	✓	✓	
Školská zařízení					✓			✓
Zdravotnická zařízení								✓
Infrastruktura						✓		

Tabulka č. 54 – Kvalita života v obci (vlastní výzkum)

8. Jaká je podle Vás kvalita života v obci?

Při hodnocení kvality života v obcích, z nichž respondenti pocházejí, došlo opět k velmi širokému rozpětí finálních výpovědí. Za velmi dobrou ji považují dva respondenti (resp. č. 3 a 5), jeden z nich dodává, že „Absence některých služeb, kulturních a volnočasových aktivit, případně dostupnosti obchodů je nahrazena větším klidem, soukromím, blízkostí přírodních prostor atd.“ (resp. č. 5) Za lepší než ve větších městech považují kvalitu života ve svých obcích rovněž dva respondenti (resp. č. 4 a 7), přičemž jeden z nich své mínění odůvodňuje tím, že na danou problematiku nazírá „zejména s ohledem na soukromí a klid a životní prostor.“ (resp. č. 4) Větší soukromí oproti městům vnímají rovněž dva respondenti (resp. č. 4 a 5) a titíž pak zmiňují také větší klid v obcích.

Za celkem dobrou považují kvalitu života v obci také dva respondenti (resp. č. 1 a 2) a za dobrou pak jeden z nich, který ale dodává, že jsou určité věci, na nichž by v rámci obce měli zapracovat a zlepšit je. (resp. č. 6)

Poslední z respondentů pak udává, že v posuzování kvality života v obci velmi záleží na individuálních dispozicích každého jedince a jeho vztahu k tomuto pojmu. „Podle mě to záleží na člověku a rodině, jakou kvalitu si udělá na obci nebo ve městě, záleží na něm. Co si vybere z nabídky obce. Pokud ta obec nějakou nabídku má. Pokud obec nic nenabízí, pak si to musí hledat jinde a něco ho to stojí nebo se stěhuje tam kde nabídka je. Pokud může.“ (resp. č. 8)

Otázka č. 8 Jaká je podle Vás kvalita života v obci?	provozovatelé obchodů		starostové obce bez obchodu		starostové obce s obchodem		neziskové organizace	
	resp. č. 1	resp. č. 2	resp. č. 3	resp. č. 4	resp. č. 5	resp. č. 6	resp. č. 7	resp. č. 8
Celkem dobrá	✓	✓						
Dobrá						✓		
Velmi vysoká, velmi dobrá			✓		✓			
Lepší než ve městech				✓			✓	
Větší soukromí než ve městech				✓	✓			
Větší klid než ve městech				✓	✓			
Lepší životní prostor než ve městech				✓				
Větší blízkost přírody					✓			
Záleží na požadavku člověka, rodiny								✓

Tabulka č. 55 – Vnímaná kvalita v obcích dotazovaných (vlastní výzkum)

9. Jaké jsou podle Vás sousedské vztahy v obci?

V pozitivních intencích vnímá sousedské vztahy v obci polovina dotázaných respondentů. (resp. č. 2, 3, 5 a 7) Jako příklad uveďme odpověď, kdy byly kladně zhodnoceny nejen sousedské vztahy, ale také solidarita v obci: „Řekla bych, že zde nejsou problémy, jak sousedské vztahy, tak solidarita je dobrá,“ (resp. č. 2) Další z respondentů z řad starostů uváděl toto: „Pokud máme na mysli v naší obci, tak si myslím, že jsou poměrně dobré, podle stupnice 1–5 bych dal 2.“ (resp. č. 5)

Respondent č. 7 pak uvedl, že považuje kvalitu sousedských vztahů ve své obci za lepší než ve městech, protože lidé mají možnost se setkávat a vztahy budovat. Naproti tomu anonymitu ve městech staví do lepšího světla jiný respondent z řad starostů, který uvádí, že „v obci je menší anonymita, lidé se zde více znají, více si tzv. vidí na dvorek a do talíře a možná proto více pomlouvají.“ (resp. č. 4)

Nejlépe vystihují sousedské vztahy jako mezilidské vzorce dva respondenti (resp. č. 6 a 8), kteří uvádějí, že vždy záleží na lidech samotných, jak si je nastaví – jako příklad uveďme jeden z výroků: „Sousedské vztahy, je to o lidech a povaze. A jsou podle mě stejné jako kdekoli jinde, kde se lidé znají. Jak vesnice, tak maloměsto. Jiné to je snad jen ve velkoměstech, kde je vysoká anonymita.“ (resp. č. 8)

Za obdobné jako všude jinde pak vidí vztahy ve vlastní obci jeden respondent, který blíže neuvedl, jak svou odpověď míní. (resp. č. 1)

Otázka č. 9 Jaké jsou podle Vás sousedské vztahy v obci?	provozovatelé obchodů		starostové obce bez obchodu		starostové obce s obchodem		neziskové organizace	
	resp. č. 1	resp. č. 2	resp. č. 3	resp. č. 4	resp. č. 5	resp. č. 6	resp. č. 7	resp. č. 8
Sousedské vztahy jsou stejné jako všude	✓					✓		
Sousedské vztahy v obci jsou dobré		✓			✓			
Solidarita v obci je dobrá		✓						
Sousedské vztahy jsou velmi dobré			✓					
V obci je menší anonymita				✓				
Ve městech je větší anonymita				✓				✓
Sousedské vztahy vychází z povahy lidí				✓				✓
V obcích je větší soudržnost lidí							✓	

Tabulka č. 56 – Kvalita sousedských vztahů v obcích dotázaných respondentů (vlastní výzkum)

6 Zhodnocení výsledků a diskuse

V teoretické části práce jsme se zaměřili na několik dílčích kapitol, které souvisely úzce s tématem diplomové práce. Jednalo se o témata vymezení prostředí venkova z historického i prostorového hlediska, zasazení pojmu kvalita života do kontextu práce a v neposlední řadě rovněž definování obchodu jako služby občanům a vznik potravinových pouští jako důsledku zániku venkovských prodejen. V následující části dojde k porovnání dat získaných terénním šetřením s informacemi, jež byly sesbírány v rámci studia teoretických zdrojů. Jednotlivé části budou tak jako v celé práci děleny dle dílčích cílů.

6.1 Dílčí cíl č. 1: Analýza venkovských obchodů ve vybraném regionu

Zkoumaným regionem bylo Šumpersko. V době sběru dat bylo možno vycházet z údajů ČSÚ k datu 1. 1. 2019, co se počtu obyvatel týká. Pro potřeby práce byly v rámci tohoto administrativního celku vymezeny obce s velikostí do 2 000 obyvatel, jichž se zde nachází celkově 64. S rostoucím počtem obyvatel v těchto obcích se také zvyšuje počet obcí, jež mají vlastní venkovský obchod, ovšem dle dostupných informací obce nejmenší obvykle obchodem nedisponují – viz Tabulka č. 5 – zde vyplynulo, že **6 z 8 obcí majících do 200 obyvatel nemá venkovskou prodejnu potravin** (fotografie několika vybraných venkovských prodejen na Šumpersku jsou uvedeny jako Obrázky č. 1-6 v Příloze č. 5 v závěru této práce). Toto rozložení odpovídá i tomu, že v České republice se za poslední dekádu a půl citelně snížil počet menších prodejen potravin a samoobsluh, které byly po roce 1989 v rozkvětu, a to až o několik tisíc. Naproti tomu, jak uvádí Kučera (2016) dochází k rozvoji supermarketů a hypermarketů v témže období.

Od chvíle, kdy se upustilo od centrálně plánované ekonomiky a na trhu se objevili noví malí prodejci, doznal český trh už opět dalších velkých změn. Prodejny jsou zavírány zejména v menších obcích, je snaha otevírat velká nákupní centra ve větších městech, čímž dochází ke snížení konkurence schopnosti menších provozoven na vesnicích na venkově. (viz např. Bednář, Spilková, neuvedeno; Szczyrba, 2005 aj.)

V důsledku zániku venkovských prodejen dochází k pozvolnému rozšiřování relativně nového jevu, resp. aktuálního fenoménu, což jsou potravinové pouště. Jsou to místa, kde je snížena potravinová obslužnost z důvodu nedostupnosti prodejen v místě bydliště a na to se následně navrší další obtíže (zdravotní problémy, znečištění životního

prostředí aj.). Březina (2017) uvádí model s fatálními důsledky, kam by mohla tato situace dojít v případě, že problém nebude řešen, kdy by došlo k tomu, že výhodnější pro nás budou nákupy v zahraničí než u nás.

Rovněž se **potvrdil předpoklad, že v menších obcích je vyšší pravděpodobnost toho, že bude zasažena problémy spojenými se špatně fungující obchodní obsluhností** – tím je míněna nutnost dopravovat se pro nákup a s tím spojené problémy v podobě nedostatečné dopravní infrastruktury apod.

6.2 Dílčí cíl č. 2 – Postoje občanů vybraného regionu k fungování venkovských prodejen

V této části výzkumu bylo zkoumáno pomocí dotazníkového šetření mezi obyvateli obcí v okrese Šumperk několik dílčích otázek vztahujících se k fungování venkovských prodejen v tamní oblasti. Celkem bylo získáno, resp. vyhodnocováno 210 dotazníků, z toho 105 z obcí s venkovským obchodem (s VO) a 105 z obcí bez venkovského obchodu (bez VO). Bylo provedeno hodnocení na základě četností a u vybraných položek také zkoumání hypotéz pomocí textu Chí-kvadrát, jako doplněk k výzkumu byla provedena dílčí analýza získaných údajů, která se vztahovala na souvislost s věkem respondentů a jejich odpověďmi k problematice.

Již v tuto chvíli je možné říct, že **předpoklady a stanovené hypotézy byly potvrzeny jen částečně**, neboť některé dílčí otázky se jeví být jako sporné, resp. **nevyhodnotitelné objektivně vzhledem k získanému počtu dat (u testu Chí-kvadrát)**. **Budeme-li se však opírat o četnosti, pak mají data jasnější výsledky i interpretaci.**

Jednotlivé dílčí výsledky korespondují se zjištěními uváděnými v teoretické části práce, zejména se opírají o data zapsaná v kapitolách zaměřených na venkovský maloobchod, potravinové pouště a kvalitu života. Zde se můžeme dočíst o potřebě podpory venkovských prodejen. Obchod a možnost nakoupit si potraviny uvítají v místě bydliště v podstatě všichni obyvatelé – je to komfortnější a hlavně důležité pro spokojený život, být si vědom toho, že mohu bez problémů získat i potraviny. Vidovičová (2018) uvádí výsledky svého výzkumného bádání, kde hovoří o tom, že na venkově lidé nakupují menší nákupy alespoň 1x týdně v 89 % případů a velké každotýdenní nákupy provádějí titíž lidé

ve 30 %, což jsou nezanedbatelná čísla. Ovšem v případě, že jsou omezeni tím, že nemají kde nakoupit, jsou tato čísla citelně snížena a komfort lidí klesá.

Obyvatelé obcí s VO jsou ve výhodě vzhledem k existenci VO v jejich obci a z výsledků vyplynulo, že 37 % z nich nakupuje nejčastěji v místě bydliště, 35 % z nich pak v místě zaměstnání. Naproti tomu obyvatelé z obcí bez VO jsou nuceni nakupovat nejčastěji, a to v 57 % v nejbližším větším městě, popř. v 36 % v místě zaměstnání (Tabulka č. 13). S tím korespondovala i další otázka, jež cílila na obvyklou vzdálenost nákupního místa od místa bydliště (Tabulka č. 14) – občané z obcí s VO nakupují nejčastěji nejdále do 2 km od místa bydliště (39 %), naproti tomu rezidenti z obcí bez VO nakupují nejčastěji v obcích vzdálených 9-11 km (44 %). **Již z tohoto je patrné, že jsou nuceni využívat jiné formy dopravy, než je pěší chůze. Z dané skutečnosti mohou plynout následně další dílčí související problémy jako znečištění oblasti výfukovými plyny, vyšší frekvence jedoucích aut a zvýšená hrozba dopravních nehod a další.** Tento předpoklad byl následně potvrzen další dotazníkovou položkou, v níž bylo zjištěno, že v obou skupinách používají nejvíce respondenti jako dopravního prostředku při zajišťování nákupů osobního automobilu (40 % obyvatelé obcí s VO, 38 % obyvatelé z obcí bez VO), popř. hromadnou dopravu (obyvatelé obcí bez VO dokonce v 20 %) (Tabulka č. 15).

Obyvatelé obcí s venkovským obchodem uváděli, že ve všech obcích existuje kamenná prodejna a 7 z nich dokonce uvedlo, že do jejich obce **dojíždí i pojízdná prodejna potravin** jako další zdroj, odkud mohou zboží získat (Tabulka č. 16). **Pojízdná prodejna pak byla uváděna jako jedno z alternativních řešení i ve výzkumu náležejícímu k dílčí otázce č. 3 – kdy byla uvedena respondenty v rámci rozhovorů.**

V obcích bez VO nakupují občané potraviny 41 % 2–3x týdně, více než 4x týdně pak v téměř 25 %, což je ohromující číslo vzhledem k absenci potravin v jejich obci. Úsilí zajistit potraviny pro svou domácnost je tedy nemalé. Dále byli tito respondenti také dotázáni, jaký sortiment zboží by ocenili, pokud by do jejich obce začala zajíždět pojízdná prodejna potravin (Tabulka č. 22). Největší zájem projeví o pečivo (39 %), maso a mastné výrobky (30 %) a mléčné výrobky (26 %). **Jelikož se jedná o potraviny podléhající rychlé zkáze, je pravděpodobné, že v současné době nejsou tito obyvatelé obcí bez VO těmito potravinami v čerstvém stavu dostatečně a pravidelně zásobováni a jsou nuceni si dělat občasně zásoby, které uchovávají v mrazeném či jiném**

dlouhotrvajícím stavu. **Čerstvost potravin spojovaná s kvalitním stravováním je zde tedy rovněž zasažena negativním způsobem.** O této problematice hovoří nejen zahraniční výzkum uváděný v kapitole o potravinových pouštích v této práci.

Zrovna tak v zahraničních výzkumech se můžeme dočíst, že existence venkovských obchodů nepřispívá jen k zajištění potravinové obslužnosti jako jedné ze základních služeb venkovských obcí, ale také k zajištění čistějšího a zdravějšího prostředí, upevňují se sociální vztahy v obcích a celkově se zlepšuje vnímání dané lokality jako prestižnější a lepší místo k životu. (Livingston, 2018)

Respondenti v této části výzkumu jsou **přesvědčeni o tom, že nepřítomnost prodejny v obci ovlivňuje její rozvoj** (Tabulka č. 23), a to dokonce v relativní četnosti za obě dotázané skupiny z více než 70 %, což je silný rozdíl oproti respondentům z rozhovorové části, kteří tento předpoklad negovali. **Stejně tak vnímají i vliv na atraktivitu takové obce pro trvale bydlící** (v součtu za obě skupiny to takto vnímá více než 75 % dotázaných) (Tabulka č. 24) **či pro chataře a chalupáře neboli sezónní rezidenty** (cca 57 % za obě skupiny souhrnně) (Tabulka č. 25).

Kvalita života v obci (Tabulka č. 26) je lépe hodnocena respondenty z obcí s VO (jako dobrou ji označilo 58 % dotázaných – obyvatelé obcí bez VO tuto možnost volili jen v cca 47 %). Vzájemné vztahy v obci (Tabulka č. 27) hodnotí obě dotazované skupiny silně kladně – téměř 85 a více % dotázaných volilo některou z kladných odpovědí a v obou skupinách po cca 13 % hodnotili respondenti kvalitu života v obci jako průměrnou. Tato skutečnost potvrzuje již výše několikrát naznačené a teoreticky doložené podklady o faktu, že venkovské obchody skutečně ovlivňují prožívání well-beingu a vnímání životní pohody v daném regionu.

S dopravováním se pro potraviny souvisí i dopravní obslužnost (Tabulka č. 28). Ta není jako velmi dobrá hodnocena žádným z dotázaných, **za průměrnou ji považují v obou skupinách největší počty respondentů** (54 a 61 %), v několika případech se pak objevila i negativní hodnocení (8 respondentů uvádělo špatnou a 2 a velmi špatnou dopravní obslužnost v obcích s VO a 11 sdělovalo špatnou a 3 velmi špatnou dopravní obslužnost v obcích bez VO). **Lze tedy usuzovat na potřebu změny či nápravy, aby bylo usnadněno nejen získávání potravin těm, kteří již i tak mají znesnadněn přístup k nim absencí prodejny v místě bydliště.** Za největší komplikaci absence prodejny

potravin v místě bydliště považují lidé z obcí bez VO finanční náklady na dopravu, časovou ztrátu a nutnost používat automobil (Tabulka č. 30)

Komunitní život v obci je absencí prodejny v místě bydliště spíše ovlivněn – tuto položku zaškrtno nejvíce dotázaných v obou skupinách. Můžeme tedy usuzovat, že tato skutečnost je vnímána spolu s nějakými dalšími, kteří kvalitu komunitního života rovněž ovlivňují.

Pomocí testu dobré shody – Chí-kvadrát testu byly zjišťovány dílčí výsledky u několika vybraných dotazníkových položek. Cílem bylo potvrdit, či vyvrátit hypotézu, že venkovské obchody mají vliv na kvalitu života v obci.

Pomocí Chí-kvadrát testu jsme zjistili, že statisticky významné rozdíly jsou u těchto hypotéz: H1, H2, H3 a H6. U všech těchto hypotéz jsme zamítli nulovou hypotézu a zvolili alternativní.

Co se týče původní hypotézy, že venkovské obchody mají vliv na kvalitu života, tak nemůžeme z těchto dílčích hypotéz jednoznačně potvrdit či zamítnout původní hypotézu. Lze říci, že lidé bez venkovského obchodu musí prokazatelně urazit delší vzdálenost k nákupu, dále, že nepoužívají tolik možností, jak se k místu nákupu dostat (hlavně možnost pěšky) a že nejvíce užívaným nákupním místem je nejbližší město. Zatímco lidé s venkovským obchodem urazí do místa nákupu menší vzdálenost. Užívají více možností, jak se do místa nákupu dostat a nakupují více v místě bydliště, respektive zaměstnání. Na druhé straně po výsledcích testů hypotéz lze říci, že kvalita obce s venkovským obchodem a bez venkovského obchodu je stejná. Právě tato hypotéza H7 se nejvíce blíží původní hypotéze. **Závěrem tedy je, že venkovské obchody nemají vliv na kvalitu regionu. Přihlédneme-li však k interpretaci výsledků dle četností a interpretaci dat, můžeme konstatovat, že určitá míra ovlivnění zde je.** Lze tak usuzovat i na základě toho, že obce, resp. kraje se neustále snaží nacházet řešení pro své oblasti a je jejich snahou zachovat prodejny kamenné, či podporovat prodejny pojízdné, ať již v provozu či nově zaváděné. Dokladem budiž např. dokument se *Seznamem poskytnutých dotací příjemcům v POV 2019 v DT 5 – Podpora venkovských prodejen*, kde lze nalézt jednak seznam provozů, jež byly podpořeny, ale zejména je vhodné se zaměřit na důvody, proč tomu tak bylo – obvykle je zde uváděno, že dotace slouží k pokrytí ztrát provozovny vlivem vysokých nákladů na provoz, na platy zaměstnanců, náklady na

energie a vodné; mezi důležitými aspekty, k nimž bylo přihlédnuto, pak dle tohoto dokumentu také patří potřeba udržování sociálního kontaktu mezi lidmi, podpora soběstačnosti seniorů, špatná dostupnost prodejen v okolí apod. (Seznam poskytnutých..., 2019)

6.3 Dílčí cíl č. 3 - Zjistit důvod zániku venkovských obchodů z pohledu provozovatelů těchto obchodů a dalších aktérů regionálního rozvoje

V této části budou okomentovány jednotlivé položky polostrukturovaných rozhovorů, jež byly vedeny s provozovateli venkovských prodejen, starosty obcí s obchodem i obcí bez prodejny a s aktéry z řad neziskových organizací. V úvodu je možné již říct, že opět byla **částečně potvrzena hypotéza, že dotázaní vnímají snížení kvality života v obci v případě, že obec nedisponuje obchodem s potravinami.** Existující obchod v obci je považován za místo setkávání se s lidmi, vnímají zde příležitost socializovat se napříč generacemi a uvažují o prodejnách jako o komunitně prospěšném místě. Komentované zjištěné výsledky potvrzují např. získané teoretické údaje, kde se Szczyrba (2000) vyjadřoval k cenovým možnostem maloobchodů na vesnicích, kdy nejsou tyto obchody schopny konkurovat velkým řetězcům ve městech, což potvrzovali svými odpověďmi i respondenti v tomto výzkumu.

Co se týká tématu **zvýhodnění obyvatel těch obcí, které mají obchod** (Tabulka č. 48), uváděli respondenti v sedmi z osmi případů, že tuto skutečnost vnímají, proti byl pouze jeden ze starostů, za paradoxní je možné považovat, že to byl právě jeden z těch, jehož obec obchodem nedisponuje. Mezi znevýhodněnými skupinami občanů, jež jsou nejvíce zasaženy neexistencí prodejny v místě bydliště, jsou pak senioři (resp. č. 5 a 6), neboť je pro ně náročné dostat se k potravinám vzhledem ke vzdálenosti, jež je nutné absolvovat pro jejich získání. Jeden ze starostů pak o zvýhodnění obyvatel obce s obchodem uvažuje i v souvislosti s komunitním životem, totéž zvýhodnění vnímá jeden ze starostů i pro imobilní spoluobčany. Toto zjištění koresponduje i s teoretickými poznatky, které říkají, že vesnický obchod nejen zajišťuje lepší zdraví v důsledku možnosti využívat pěší chůzi pro dopravování se pro potraviny namísto používání auta (Livingston, 2018), ale také usnadnění dopravy pro potraviny pro ohrožené a znevýhodněné skupiny obyvatel – handicapované a seniory. (Shaw, 2006)

Souvislost s dopravní obslužností zmiňují rovněž starostové. Uvádějí zejména to, že vše je odvislé od toho, zda jsou dostupná dopravní spojení na větší města a jak daleko tato města jsou (resp. č. 3), resp. že je důležité uvažovat o tom, že obyvatelé obcí s obchodem nejsou svázáni potřebou mít dopravu zajištěnou (resp. č. 4).

Tyto zjištěné skutečnosti odpovídají získaným teoretickým poznatkům, které byly prezentovány v kapitole 3.3.3, kde bylo uváděno mezi důvody, proč je dobré podporovat lokální prodejny mj. to, že je tím podpořeno místní komunitní společenství a ekonomika.

Za **nejčastější příčiny zániku venkovských prodejen** (téma souvisí se zjištěními např. z kapitoly 3.4.1 *Definice vzniku potravinových pouští a zasažené skupiny obyvatelstva* v teoretické části práce) považují respondenti (resp. č. 3-8) nízké tržby, které nepokryjí náklady spojené s provozem obchodu. Finanční důvody, které vedou majitele či provozovatele k ukončení činnosti obchodu jsou asi nejdůležitějšími příčinami. Odborníci se pak také shodují na tom, že situace může být ještě vážnější v případě, kdy budou v obcích rušeny i další služby jako pošta apod. (SOCR ČR, 2011)

Lepší cenová nabídka sortimentu, slevové akce a širší nabídka zboží rovněž přiměje řadu obyvatel menších obcí vyrazit do větších měst za účelem nákupu, což zpětně sníží tržby v místě bydliště těchto obyvatel. (resp. 6, 7, 8) Souvislost s cenami je rovněž reflektována provozovateli obchodu (resp. č. 1) a širší sortimentu pak také zástupci z neziskových organizací v obci (resp. č. 8). V Tabulce č. 49 je pak patrné, jak je finanční situace obchodů palčivá a zásadní pro přežití a udržení provozu v chodu.

Zajímavou položkou ve výzkumu byla část věnovaná tématu **podpory funkčnosti venkovských prodejen** státem či dotačními programy regionu apod. (zde souvislost s teoretickou podkapitolou 3.4.3 *Možnosti řešení potravinových pouští – vybrané dotační programy na podporu venkovského maloobchodu*). Dotační podpora je reflektována také vládními dokumenty, např. *Priority českého nezávislého maloobchodu*, kde je přímo zmíněna mj. jako jeden z bodů přímá podpora obchodní obslužnosti venkova, což poukazuje na důležitost tohoto tématu v naší společnosti. (Juračka, Škrdlík, 2017)

Za důležitou považují podporu venkovských prodejen 4 z dotázaných napříč dotazovanými skupinami (resp. č. 2, 6, 7, 8). I zde je opět uvedena souvislost s konkurenceschopností těchto provozů s velkými prodejny typu super- či hypermarket apod. (resp. č. 8)

Stejně jako ve vládních dokumentech či odborných příspěvcích z posledních let je zmíněna také souvislost s EET, ovšem spíše ve smyslu tom, že zvyšuje náklady obchodníků, které by mohly být investovány do jiných oblastí (resp. č. 1). Jako návrh namísto dotační podpory uvádí tento respondent proměnu tržního hospodářství.

K daňovým a jiným typům podpor se skepticky staví několik dotázaných z řad obou skupin starostů (resp. č. 3, 5), kteří se shodují v tom, že nevidí reálné a možné nastavit transparentní systém podpory pro venkovské prodejny, spíš by směřovali podporu a dotace do jiné oblasti, např. do vylepšení dopravní infrastruktury, která by usnadnila obyvatelům obcí bez obchodu dojezd do větších okolních měst, kde je možné nákupy uskutečnit. Tento návrh by mohl být podnětem k diskusi při hledání možností, jak upravit potravinovou obslužnost v daných lokalitách. Dalším navrhovaným řešením je pak dotování pojízdné prodejny, která by přijížděla do dotknutých obcí nejen s potravinami, ale i dalšími chybějícími službami, jako je obuvník aj. (resp. č. 5)

V otázce **možností zajištění potravinové obslužnosti v obcích**, které nemají venkovský obchod, jež koresponduje např. s teoretickými kapitolami 3.3.2.2 *Typologie MO a charakteristika MO provozních jednotek* či 3.4.3 *Možnosti řešení potravinových pouští – vybrané dotační programy na podporu venkovského obchodu*, se dozvídáme od respondentů ve všech dotazovaných skupinách v nejvyšší míře, že za jednoznačně efektivní řešení považují zavedení pojízdné prodejny v daných oblastech (resp. 1, 2, 5, 7 a 8). Těmito odpověďmi byla potvrzena teorie o důležitosti venkovských pojízdných prodejen. Další z uváděných možností bylo také poukázání na existenci online obchodů, avšak ihned vzápětí byla tato možnost negativně vztažena ke starším generacím, jež bývají k inovativním řešením silně nedůvěřivé. Jednou z novinek, která se objevuje v mnoha obcích v České republice, je zavedení tzv. senior taxi, což je služba zajištěná firmami, které za nízký nebo žádný poplatek dovážejí lidi v určité věkové skupině na potřebná místa. (resp. č. 4)

Za limitní je považováno, že by si občané obstarávali potraviny svépomocí tak, že by využívali spojů hromadné dopravy a cestovali do okolních obcí a měst. V tomto bodě je opět poukázáno, že některé skupiny obyvatel (senioři, lidé s handicapem apod.) jsou silně omezeni, ne-li vyloučeni z využívání tohoto typu obstarávání nákupů. (resp. č. 3) Je nutné pamatovat v tomto bodě na fakt, že potravinová obslužnost souvisí s kvalitou života a je důležitou součástí spokojeného žití na určitém místě. Další zajímavou myšlenkou

uvedenou v odpovědích bylo, že je možné poukazovat v tomto bodu na vzájemnou sousedskou solidaritu, kdy si vzájemně sousedé nakupují a dodávají potraviny a další zboží. Tato myšlenka silně souvisí s tématem kapitoly 3.2 *Kvalita života*.

V této otázce panoval v odpovědích poměrně silný rozkol, neboť se respondenti kromě dvou případů neshodli na jednoznačné odpovědi; ty se následně tedy pohybovaly v rozmezí určitě ano až rozhodně ne či nevím. Jednalo se o oblast zaměřenou na vnímání vlivu nepřítomnosti obchodu na rozvoj obce. I v této otázce je možné výsledky vztahovat ke kapitole 3.2 *Kvalita života*, neboť právě na kvalitu života v rámci komunity se někteří respondenti odvolávali – hovořili o solidaritě, o vzájemné výpomoci, o jediné opravdu funkční instituci v rámci jejich obce apod. Vzájemná solidarita mezi spoluobčany je jedním ze stavebních kamenů fungování společnosti – jde o skutečnost, že se člověk musí cítit dobře v sociální skupině, k níž náleží (spoluobčané z obce města, regionu...) a cítit se dobře v místě, kde žije. Vše je však postaveno na subjektivním vnímání pocitu pohody. (Hiršová, neuvedeno)

Vnímanou důležitost obchodu pro rozvoj obce staví jeden respondent do protikladu k nutnosti zajištění možnosti vzdělávání (resp. č. 8). Paradoxně negativně se k problematice staví všichni oslovení starostové, kteří nevidí problém v neexistenci obchodu při rozvoji obce. Za zajímavé je to možno považovat ve smyslu tom, že právě vrcholní představitelé obcí nepovažují za důležité, aby obec byla potravinově samoobslužná a čerstvé potraviny tak byly dostupné všem. (resp. č. 3, 4, 5 a 6)

Naproti tomu v otázce **vlivu nepřítomnosti obchodu na komunitní život** panovala mezi respondenty vzácná shoda (až na dvě výjimky), kdy šest z osmi dotázaných vnímá, ať už částečně či plně, vliv absence venkovského obchodu na komunitní život v obci. Jako argumenty uvádějí, že obchod bývá místem pravidelného setkávání občanů, možností pro vytváření sociálních vztahů aj. Potřeba setkávání se a udržování kontaktu s lidmi je jednou ze součástí kvalitního života, čímž opět navazujeme na jednu z teoretických kapitol a potvrzujeme tím důležitost tohoto místa pro obyvatele obcí. Zde je možné se opět tedy odkázat např. na Livingstona (2018) a další, kteří vyloženě uvádějí, že venkovský obchod podporuje místní komunitní společenství.

Kvalitní život v obci bylo jedno z nosných témat při rozhovorech s respondenty. Získané odpovědi úzce souvisejí s kapitolou 3.2 *Kvalita života*, neboť poukazují na dílčí

aspekty kvalitního komunitního života v obcích a toto téma se objevilo také v kapitole 3.3.3 *MO v zahraničí*, kde bylo reflektováno obdobným způsobem.

Z analýzy vyplynulo, že mezi **pět nejdůležitějších aspektů kvalitního komunitního života v obci** patří zdravé a čisté prostředí (resp. č. 1, 2, 3 a 8), kulturní vyžití a společenský život (resp. č. 1, 4, 6 a 8), klidné prostředí (resp. č. 2, 4, 5 a 7), dopravní obslužnost (resp. č. 3, 4, 5 a 8) a setkávání lidí a větší soudržnost (resp. č. 4, 5, 6 a 7).

Za hodnotný výsledek je možné považovat, že sdělené odpovědi se nevyskytovaly pouze ve výpovědích určitých dotázaných skupin, ale skutečně se objevovaly mezi všemi respondenty bez ohledu na jejich zařazení (viz Tabulka č. 54).

Kvalitu života v obcích jednotlivých respondentů hodnotili dotazovaní velmi různorodě. Získaná data se pohybovala napříč celou škálou v části pozitivních postojů, nevyskytl se zde žádný negativní ohlas. Dotazovaní jako pozitiva života na venkově považují větší soukromí než ve městech (resp. č. 4 a 5 – starostové z obou skupin), větší klid (resp. č. 4 a 5 – starostové z obou skupin), blízkost přírody (resp. č. 5 – starosta z obce s VO) či lepší životní prostor (resp. č. 4 – starosta z obce bez VO). Odpovědi z této části je možné vztáhnout k teoretické podkapitole 3.1 *Prostor venkova* a jejím dílčím podkapitolám. I zde bylo zmíněno, že jedním ze základních rysů venkovského prostoru je skutečnost, že zde dochází k mísení prostoru obydlí s krajinou (např. Svobodová, 2011; Perlín, neuvedeno; aj.).

Poslední dotaz v rozhovorech cílil na konkrétní **vnímání sousedských vztahů v obcích** dotazovaných. I zde se pohybovaly odpovědi jednotlivých dotázaných zejména v pozitivních hodnotách. Sousedské vztahy odrážejí v těchto obcích to, jací lidé jsou, což je považováno za běžné, neboť se tak děje i v maloměstech. (resp. č. 8) Sousedské vztahy narušují lidé pomlouvační, přesto ale je kvalita života hodnocena na vysoké úrovni.

V odpovědích se pak opět objevila klíčová slova jako solidarita, sousedské vztahy či soudržnost. Lidé jsou si vědomi toho, že právě tyto aspekty se podílejí na kvalitě života v obci, jak zde již bylo několikrát zmíněno, a oceňují, pokud skutečně k podpoře soudržnosti dochází. Anonymita poskytovaná městy je vnímaná v opozici k blízkým vztahům právě na vesnicích.

7 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, **jaký vliv mají venkovské prodejny na kvalitu života v regionu z pohledu obyvatel regionu i z pohledu aktérů venkovských obcí a navrhnout možnosti udržení venkovských obchodů s přihlédnutím k jejich vlivu na rozvoj kvality života v obci.**

V teoretické části práce byly analyzovány oblasti, které se tématu práce svým obsahem dotýkají. Jednalo se o pojmy kvalita života, venkovský prostor, obchod jako součást služeb občanům a potravinové pouště.

V posledních letech dochází vlivem uzavírání menších venkovských obchodů ke vzniku oblastí, kde není dostupnost potravin příliš dobrá. Jedním z takových regionů je dle výzkumu i Šumpersko, kde byl výzkum k této diplomové práci prováděn. V současnosti se zde v 64 obcích do 2 000 obyvatel nachází obchod pouze v 53 z nich a je zde uváděna prognóza, že bude docházet k dalšímu úbytku těchto prodejen.

Ve výzkumu, který byl rozdělen do 3 dílčích výzkumných cílů byly vstupní hypotézy potvrzeny jen částečně – kvalita je částečně ovlivněna, resp. se nedá vzhledem k množství sesbíraných dat předkládat komplexní závěry. Z výsledků vyplynulo, že o prodejny na vesnicích zájem je, ale vzhledem k vysokým nákladům jich postupně ubývá. Je tedy nutné podporovat prodejny, a to jak provozovny kamenné, tak i pojízdné, jelikož právě ty jsou možným řešením jako alternativa k absenci kamenné prodejny v obci.

Sice u tazatelů (ze zjištěných výsledků) to subjektivně nemá vliv na kvalitu života, ale pohlédneme-li na problematiku objektivně, získáme obdobné závěry jako jsou získaná data v teoretické části této práce: absence obchodů na menších obcích zvyšuje náklady na dopravu, jsou projety zbytečné km z důvodu nutnosti nákupu potravin, což následně ovlivňuje životní prostředí. V neposlední řadě je snížena možnost vzájemného setkávání občanů, snižují se nároky na pohyb, neboť nákupní místo zde není dosažitelné pěšky a zvyšují se tak i náklady na pohonné hmoty a mnoho dalších.

Z doporučení pro tento konkrétní region Šumpersko, odkud byla získána data, lze uvést např. tato: vzhledem k problematickému získávání potravin v obcích, kde není pojízdná prodejna, bylo vhodné uvažovat o zavedení podpůrných projektů a programů pro majitele obchodů, ať již existujících, či potenciálně vzniklých, které by

dorovnávaly ztrátovost v těchto oblastech, popř. podporovaly prodejnost jinými způsoby. Pokud by obec neměla prostředky na vlastní provoz obchodu, pak by bylo vhodné spojení několika obcí, které si společně pořídí pojízdnou prodejnu, která bude do jejich obcí zavážet potřebné potraviny v předem stanovených termínech. Výhodou pojízdných prodejen je pak nesporně i to, že mohou být zdrojem regionálních potravin, čímž by nepřímo docházelo také k podpoře místní ekonomiky a podpoře zemědělců a pěstitelů, kteří by našli stále odbytiště pro své výpěstky a výrobky.

Pro podporu možnosti setkávání by bylo vhodné zavést místo setkávání, které může být dočasnou náhradou za neexistující obchod. Pokud by bylo nemožné zavést předcházející varianty, pak by bylo vhodné dbát na podporu dopravní obslužnosti a navýšení spojů do nejbližších větších měst, kde se mohou lidé saturovat potravinami. Pokud by zde bydlely osoby, jimž činí potíže doprava dopravními prostředky, popř. nejsou mobilní vůbec, pak by bylo vhodné zavést určité typy charitních služeb, které pomohou občanům překlenout tyto bariéry.

V České republice existuje v rámci vyšších územních celků, krajů, poměrně rozsáhlý systém dotačních programů, jejichž finanční prostředky mohou obce napříč Českem využívat. Bylo by vhodné šířit povědomí o těchto programech ve všech regionech, aby se majitelé či provozovatelé obchodů mohli do této činnosti zapojit a získat pro své prodejny adekvátní finanční prostředky, které pomohou jejich obchodům udržet se v činnosti.

Finanční podpora je jednou z možností, druhou je pak zavádění pomocných služeb, které napomůžou dosahování potravin i jinými způsoby – dovážková služba ve smyslu Rohlik.cz či itesco.nakup.cz aj. Vzhledem k nutnosti vlastnit internetové připojení je tato varianta opět limitní pro některé kategorie občanů – např. seniory, kteří se k inovacím staví silně skepticky, protože velmi často neumějí s moderními technologiemi zacházet na takové úrovni jako mladší generace. Pro ně a pro lidi s handicapem by pak bylo vhodné zavedení např. kurzů práce s počítačem či jinými technologiemi, které jim mohou pomoci ovládnout technologie natolik, aby byli schopni objednat nákupů.

Závěrem je možné zopakovat, že ačkoliv hlavní hypotéza „Venkovské prodejny mají vliv na kvalitu života v regionu“ byla potvrzena jen částečně, je nutné

přístupovat obezřetně k této problematice a nebát se inovací. Ačkoliv se může jevit např. zavedení pojízdné prodejny do obcí jako zastaralý typ prodejny, je nutné myslet na důsledky, které tato akce bude pro tamní občany mít. Zvýší se jejich komfort, nebudou nuceni neustále se strachovat o to, že nebudou mít dostatek potravin a jak si je zajistí a budou moci věnovat svou pozornost upevňování mezilidských vztahů a své práci pro obec.

Dalším možným směřováním obdobných výzkumů by pak bylo srovnání vnímání kvality života v době, kdy obec neměla svou vlastní prodejnu, a po zavedení těchto některého z typů prodejny do obce (kamenná, pojízdná). Je pravděpodobné, že lidé by změnu pocítili ve svých životech a vnímali by, jak je pro ně důležité mít zajištěnou potravinovou obslužnost v místě bydliště.

Seznam použitých zdrojů

1. AČTO. *Český nezávislý trh v minulém roce utrpěl těžké ztráty. Skončilo přes tisíc malých prodejen* [online], ©2018 [cit. 2. 2. 2019]. Dostupné z: <https://www.acto.cz/aktuality/cesky-nezavisly-trh-v-minulem-roce-utrpel-tezke-ztraty-skoncilo-pres-tisic-malyc>.
2. *Administrativní rozdělení okresu Šumperk* [online]. ČZSO [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11276/17843188/%C5%A0umperk.png/2a6d0014-5443-4446-ad87-3549e0880c30?version=1.1&t=1478262560382>.
3. ALVIOLA, Pedro A., IV, Rodolfo M. NAYGA, Michael R. THOMSEN a Zhongyi WANG. *Determinants of Food Deserts I*. American Journal of Agricultural Economics, 2013, roč. 95, č. 5, s. 1259-1265.
4. BEDNÁŘ, P., SPILKOVÁ, J. aj. *Nákupní řetězce – nové výzvy* [online]. [cit. 13. května 2010]. Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/67fc87870d57d5b3a63ce8985bb216ef/sbornik_web.pdf.
5. BEDNÁŘ, Pavel. *Internacionalizace a trendy maloobchodu v ČR*. In: KOŽELOUH, Jiří. *Nákupní řetězce – nové výzvy: geografie – územní plánování – ekologie – lidská práce – lokální ekonomika – účast veřejnosti – samospráva – média – občanská společnost*. Brno: NESEHNUTÍ Brno, 2008. ISBN 978-80-87217-00-9.
6. BINEK, Jan a kol. *Venkovský prostor a jeho oživení*. Brno: Georgetown, 2007. ISBN 978-80-86251-22-6.
7. BITLER, Marianne a HAIDER Steven J. *An Economic View of Food Deserts in the United States*. Journal of Policy Analysis and Management, 2010, roč. 30, č. 1, s. 153-176.
8. BŘEZINA, Pavel. *Obchodní obslužnost venkova* [online]. Svaz českých a moravských spotřebních družstev, 2017 [cit. 2018-08-28]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/obchodni-obslužnost-venkova>.
9. BUDZYNSKA, Katarzyna, Patricia WEST, Ruth T SAVOY-MOORE, Darlene LINDSEY, Michael WINTER a PK NEWBY. *A food desert in Detroit: associations with food shopping and eating behaviours, dietary intakes and obesity*. Public Health Nutrition, 2013, roč. 16, č. 12, s. 2114-2123.

10. BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4.
11. *Celostátní síť pro venkov: ... jak šel čas: 2008-2018*. Praha: Ministerstvo zemědělství, Odbor Řídicí orgán PRV, 2018. ISBN 978-80-7434-460-2.
12. CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, ISBN 978-80-7261-167-6.
13. CIMLER, Petr. *Územní a provozní strategie retailingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1992. ISBN 80-707-9950-1.
14. CLARKE, G., EYRE, H., GUY, C. (2002): Deriving Indicators of Access to Food Retail Provision in British Cities: Studies of Cardiff, Leeds and Bradford. *Urban Studies*, 39, č. 11, s. 2041-2060.
15. CORRIGAN, Peter. *The Sociology of Consumption*. London: SAGE Publication Ltd, 1997. ISBN 0-7619-5010-9.
16. ČESKO. § 2 odst. 1 zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 24. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-248#p2-1>.
17. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD PRAHA. *Varianty vymezení venkova a jejich zobrazení ve statistických ukazatelích v letech 2000 až 2006*. Praha: Český statistický úřad, 2008. ISBN 978-80-250-1755-5. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20536004/130808.pdf/5d2ad0ed-8493-4237-a6d5-409614f287cf?version=1.0>.
18. ČTK. *Účet za nástup velkých řetězců. Za 20 let zavřelo šest tisíc samoobsluh* [online]. 21. 1. 2016 [cit. 20. 5. 2019]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/ucet-za-nastup-velkych-retezcu-za-20-let-zavrelo-sest-tisic/r~583e64e2c04311e5a6b7002590604f2e/>.
19. DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 978-80-246-0139-7.
20. DIVIŠ, František. *Maloobchod v regionech České republiky* [online]. [cit. 2. června 2010]. Dostupné z: http://present.blueevents.eu/RetailSummit/2007/D4_Divis.pdf.
21. DOŠKOVÁ, Soňa. Program rozvoje venkova v novém programovém období 2014-2020. *Dotacni-noviny.cz* [online]. ©2014 [cit. 2. 2. 2019]. Dostupné z:

<https://dotacni-noviny.cz/program-rozvoje-venkova-v-novem-programovem-obdobi-2014-2020/>.

22. ESBA. *A-bout Us* [online]. ESBA – European Small Business Alliance, ©2019a [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <https://www.esba-europe.org/about-us>.
23. FIGUEIREDO, Elisabete. *Our rural, two visions – environmental issues and images on rural areas in Portugal*. European Countryside, 2009, roč. 1, č. 1, s. 9-21.
24. HALÁS, Marián, Šárka BRYCHTOVÁ a Miloš FŇUKAL. *Základy humánní geografie 1: Geografie obyvatelstva a sídel*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. Studijní opory. ISBN 978-80-244-3847-4.
25. HENDL, Jan a Jiří REMR. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál, 2017. ISBN 978-80-262-1192-1.
26. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2005. ISBN 978-80-7367-485-4.
27. HIRŠOVÁ, Miroslava. *Problematika přístupu k hodnocení kvality života v rámci trvalé udržitelnosti* [online]. Neuvedeno [cit. 11. 3. 2019]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1441/podzim2011/SC4BK_FOSE/um/SbornikIGA2.pdf.
28. HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. *Revize materiálu „Podpora obslužnosti venkova“*. [Praha]: Hospodářská komora České republiky, 2017. Dostupné z: <https://www.komora.cz/legislation/15817-revize-materialu-podpora-obslužnosti-venkova-t-17-10-2017/>.
29. EUROSTAT. *Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)* [online]. ec.europa.eu [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/structural-business-statistics/sme?p_p_id=NavTreeportletprod_WAR_NavTreeportletprod_INSTANCE_vx1B58HY09rg&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=4.
30. *Charakteristika okresu Šumperk* [online]. Český statistický úřad [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11276/17843188/okres_Sumperk.pdf/5bcf66b0-f0e9-4e9e-bde0-c04bb737f6fe?version=1.1.
31. JÍLKOVÁ, Eva a kol. *Hospodářská politika a regionální rozvoj*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2018. ISBN 978-80-7455-070-6.

32. JINDRA, Jiří. *Obchodní firmy: mezinárodní retailing*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996, 118 s. ISBN 80-7079-918-8.
33. JURAČKA, Zdeněk a Miloš ŠKRDLÍK. *Priority českého nezávislého obchodu – programové prohlášení vlády*. Praha: AČTO, 2017. Dostupné také z: <https://www.acto.cz/aktuality/priority-ceskeho-nezavisleho-maloobchodu>.
34. *Kleine und mittlere Unternehmen (KMU)* [online]. Eurostat: Ihr Schlüssel zur europäischem Statistik, rok neuveden [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/de/web/structural-business-statistics/structural-business-statistics/sme>.
35. KLUFOVÁ, Renata. *Demografický vývoj a typologie českého venkova v kontextu prostorových souvislostí*. Praha: Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-7478-733-1.
36. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
37. KOŽELOUH, Jiří. Územní plánování a prostorová expanze maloobchodu. In: KOŽELOUH, Jiří. *Nákupní řetězce – nové výzvy: geografie – územní plánování – ekologie – lidská práce – lokální ekonomika – účast veřejnosti – samospráva – média – občanská společnost*. Brno: NESEHNUTÍ Brno, 2008. ISBN 978-80-87217-00-9.
38. KROL, Jiří a Jan STEINER. *Kapitoly z hospodářských a sociálních dějin Československa 1918-1989*. Karviná: Slezská univerzita, 1997. ISBN 80-85879-80-8.
39. KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Psychologie zdraví*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-551-2.
40. KUČERA, Petr. *Skončily další stovky menších prodejen. Podíl velkých obchodů je nejvyšší ve střední Evropě* [online]. Aktualne.cz, 14. 4. 2016 [cit. 2018-10-20]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/skoncilo-dalsich-275-mensich-prodejen-podil-velkych-obchodu/r~55eb1b3c020011e6a336002590604f2e/>.
41. KUNC, Josef. *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6020-3.

42. Kvalita. *Internetová jazyková příručka: Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR, v. v. i.* [online]. ©2008-2019 [cit. 11. 3. 2019]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=kvalita>.
43. LEBEL, Alexandre, David NOREAU, Lucie TREMBLAY, Céline OBERLÉ, Maurie GIRARD-GADREAU, Mathieu DUGUAY a Jason P. BLOCK. *Identifying rural food deserts: Methodological considerations for food environment interventions*. Canadian Journal of Public Health/Revue Canadienne de Santé Publique, 2016, roč. 107, č. S1.
44. LEDNICKÝ, Václav a Jiří VANĚK. *Strategie rozvoje malého a středního podnikání v marginálních příhraničních oblastech České republiky*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2006. ISBN 80-7248-397-8.
45. LIVINGSON, Amy. *4 Ways to Shop Local and Support Small Businesses in Your Local Economy* [online]. Money Crashers, ©2018 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: <https://www.moneycrashers.com/shop-local-support-small-business-local-economy/>.
46. MAJEROVÁ, Věra a Jaroslav ČMEJREK. *Český venkov 2005: rozvoj venkovské společnosti*. Vyd. 1. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. 163 s. ISBN 80-213-1274-2.
47. MANSVELT, J. *Geographies of consumption*. Londýn: SAGE Publications Ltd, 2005.
48. MAREŠ, Jiří. Problémy s pojetím pojmu „kvalita života“ a s jeho definováním. In: MAREŠ, Jiří a kol. *Kvalita života u dětí a dospívajících I*. Brno: MSD, 2006. ISBN 80-86633-65-9.
49. MATEJUN, Marek a Zdeněk MIKOLÁŠ. *Small business life cycle: statics and dynamics (S&D) model*. Engineering Management in Production and Service, roč. 9, č. 4, s. 48-58.
50. MAUSSEN, Jana a kolektiv. *Shrnutí závěrečných zpráv expertních skupin pro identifikaci relevantních indikátorů kvalit života v ČR*. [Praha]: Úřad vlády České republiky, Odbor pro udržitelný rozvoj, neuvedeno. Dostupné z: https://www.cr2030.cz/strategie/wp-content/uploads/sites/2/2018/05/kvalita_%C5%BEivota_celek.compressed.pdf.

51. MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1362-4.
52. MMR ČR. MMR: 3,2 miliardy korun pro obce na rok 2019. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. ©2019 [cit. 2. 2. 2019]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Microsites/Uzemni-dimenze/Novinky/MMR-3,2-miliardy-korun-pro-obce-na-rok-2019>.
53. PAVLÍK, Zdeněk. Vymezení venkovského obyvatelstva [Delimitation of Country population]. In: MAJEROVÁ, Věra. *Český venkov 2005*. Praha: ČZU, 2005, p. 21–36. Text in Czech. ISBN 80-213-1274-2.
54. PĚLUCHA, Martin. Venkov na prahu 21. století: venkov a jeho rozvoj na přelomu milénia, územní dopady znalostní ekonomiky na venkov, souvislosti vztahů měst a venkova v globalizované ekonomice. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012, 319 s. ISBN 978-80-8719-749-3.
55. PERLÍN, Radim. *Jak přistupovat k rozvoji venkova*. [Praha]: Výzkumné centrum RURAL, Přírodovědecká fakulta UK, [2015]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/271033-Jak-pristupovat-k-rozvoji-venkova-radim-perlin-vyzkumne-centrum-rural-prirodovedecka-fakulta-uk.html>.
56. PERLÍN, Radim. *Venkov, typologie venkovského prostoru*. [Praha]: [MVČR], neuvedeno. Dostupné z: www.mvcr.cz/soubor/perlin-pdf.
57. PUNCH, Keith F. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál, 2015. Přeložil Jan Handl. ISBN 978-80-262-0980-5.
58. REISIG, V. a A. HOBBISS. Food deserts and how to tackle them: a study of one city's approach. *Health Education Journal*, 2000, roč. č. 59. 137-149. ISSN 0017-8969.
59. *Seznam poskytnutých dotací příjemcům v POV 2019 v DT 5 - Podpora venkovských prodejen* [online]. Olkraj.cz [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.olkraj.cz/download.html?id=66097>.
60. SOCR ČR. *SOCR ČR: Pro rozvoj obcí je rozhodující potravinová obslužnost* [online]. SOCR ČR, 2011 [CIT. 2018-10-20]. Dostupné z: www.socr.cz/file/783/tz-socr-cr-potravinova-obslužnost-150211.doc.
61. SPILKOVÁ, Jana. *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.

62. SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.
63. SPRÁVCE WEBU. *Jihomoravský kraj – dotace na provoz potravinových prodejen v obcích do 750 obyvatel* [online]. Europroject.cz, 23. 1. 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://www.europroject.cz/aktualni-dotacni-prilezitosti/aktualni-dotacni-moznosti-obce/jihomoravsky-kraj-dotace-na-provoz-potravinovych-prodejen-v-obcich-do-750-obyvatel-1180cs.html>.
64. STARZYCZNÁ, Halina a Jan STEINER. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000*. Karviná: Slezská univerzita, 2000. ISBN 80-7248-084-7.
65. STARZYCZNÁ, Halina. Transformace maloobchodu v České a Slovenské republice v letech 1993-2003 v jejích historických souvislostech. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 222 s. *Studia economica: vědecké monografie Slezské univerzity v Opavě, Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné*. ISBN 978-80-7248-666-3.
66. STRAUSS, Anselm a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Alert, 1999. ISBN 80-85834-60-X.
67. SVOBODOVÁ, Hana a Antonín VĚŽNÍK. *Proměny funkcí venkova*. Úvod do geografie venkova [online]. 2014 [cit. 2. 2. 2019]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pdf/js14/g_venkov/web/pages/04-funkce-venkova.html#produkcni.
68. SVOBODOVÁ, Hana a Antonín VĚŽNÍK. *Úvod do geografie venkova*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2014. ISBN neuvedeno.
69. SVOBODOVÁ, Hana. *Synergie ve venkovském prostoru*. Brno: GaREP, 2011. ISBN 978-80-904308-8-4.
70. SHAW, Hillary J. *Food Deserts: Toward the Development of a Classification*. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, roč. 88, č. 2, s. 231-247.
71. SZCZYRBA, Zdeněk. *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1453-8.
72. SZCZYRBA, Zdeněk. *Venkovský maloobchod v ČR v podmínkách ekonomické transformace*. *Urbanismus a územní rozvoj*, 2000, roč. 3, č. 6. s. 15-19.

73. SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1274-8.
74. ŠÍPEK, Ladislav. Český maloobchod stále stagnuje. In: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR: Zpravodajství [online]. 2013, 2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <<http://www.socr.cz/clanek/cesky-maloobchod-stale-stagnuje/>>.
75. ŠOLTYS, Pavel. *Dotační program – Program obnovy venkova Olomouckého kraje 2019* [online]. Olomoucký kraj, 2018 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.olkraj.cz/podpora-venkovskych-prodejen-prijem-zadosti-21-1-7-2-2019-cl-4477.html>.
76. *Urgency and Smart Allocation: SMEs in dire need of fund – Notes on the COSME programme* [online]. ESBA – European Small Business Alliance, ©2019b [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <https://www.esba-europe.org/core/wp-content/uploads/2015/10/SubSubSection-148.pdf>.
77. VIDOVIČOVÁ, Lucie. Vybrané rozdíly v kvalitě života českých seniorů ve městě a na venkově. *Fórum sociální politiky*, roč. 12, č. 3, s. 2-8. ISSN 1803-7488. Dostupné z: <https://www.vupsv.cz/download/rok-2018-03/?wpdmdl=2471>.
78. *Vybrané ukazatele okresu Šumperk* [online]. ČZSO [cit. 201-10-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11276/17843188/7105.pdf/a52fdb1-2715-4ebb-ab25-b8f033f09086?version=1.57>.
79. WHITACRE, P. T. a kol. *The Public Health Effects of Food Deserts: Workshop Summary*. Washington, DC: The National Academies Press, 2010. ISBN 978-0-309-14068-3.
80. WINTER, Dayna. *Why (and How to) Support Small Businesses this Holiday Season* [online]. Shopify Blogs, Nov 23, 2017 [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/why-support-small-businesses>.
81. ZÁBOJ, Marek, Ida VAJČNEROVÁ a Aleš PEPRNÝ. *Aliance malých a středních podniků v maloobchodu a cestovním ruchu*. Ostrava: KEY Publishing, 2011. ISBN 978-80-7418-130-6.
82. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing: 2. přepracované a doplněné vyd.* Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

83. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
84. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
85. ŽUMÁROVÁ, Monika a Jana TESKOVÁ. Pohled sociálního pedagoga na kvalitu života seniorů. In: JANEBOVÁ, Radka a Martin SMUTEK (Eds.). *Posuzování životní situace v sociální práci. Sborník z konference V. Hradecké dny sociální práce, Hradec Králové 24. až 25. října 2008.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-419-4.

8 Přílohy

Příloha č. 1 – Mapa administrativního rozdělení okresu Šumperk (*Administrativní..., online*)

ADMINISTRATIVNÍ ROZDĚLENÍ OKRESU ŠUMPERK - STAV K 1.1.2016



Příloha č. 2 – Plné znění dotazníku

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Miroslava Závadská a jsem studentkou oboru Veřejná správa a regionální rozvoj na České zemědělské univerzitě v Praze. Tématem mé diplomové práce je „Vliv venkovských prodejen na kvalitu života v regionu“. Vaše názory a osobní mínění jsou pro výzkum velice důležité. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění přiloženého dotazníku, jehož výsledky se stanou součástí praktické části diplomové práce. Informace získané vyplněním dotazníku jsou zcela anonymní a budou pokládány za důvěrné. Dotazník bude využitý pouze pro vypracování diplomové práce.

Instrukce pro respondenta

Většina otázek v dotazníku je uzavřených, vyberte si jednu odpověď a Vámi vybranou odpověď zatrhněte.

Vzor: Jaký je Váš rodinný stav?

- Svobodná/svobodný
- Vdaná/ženatý
- Rozvedená/rozvedený
- Vdova/vdovec

1. Vaše pohlaví:

Žena

Muž

2. Vaše věková kategorie:

- do 25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- 66-75 let
- nad 75 let

3. Jaký je Váš rodinný stav?

- Svobodná/svobodný
- Vdaná/ženatý
- Rozvedená/rozvedený
- Vdova/vdovec

4. Kolik je členů Vaší rodiny?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a více

5. Z toho nezaopatřených?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 a více

6. Vaše nejvyšší dokončené vzdělání:

- Základní
- Učňovské
- Střední odborné s maturitou
- Gymnázium
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

7. Vaše hodnocení příjmové situace domácnosti:

- Dostatečné příjmy
- Většinou dostatečné příjmy
- Podle momentální situace (mimořádné výdaje)
- Většinou nedostatečné příjmy
- Nedostatečné příjmy

8. Kde nejčastěji uskutečňujete své nákupy?

- V místě bydliště
- V místě zaměstnání
- V nejbližším městě
- Jiné místo nákupu – uveďte:

9. Vzdálenost Vašeho hlavního nákupního místa od místa bydliště:

- do 2 km
- 3–5 km
- 6–8 km
- 9–11 km
- Nad 12 km

10. Uveďte Váš způsob dopravy do obvyklého místa nákupu:

- Pěšky
- Autem sám
- Autem jako spolujezdec
- Hromadnou dopravou
- Jiným způsobem – uveďte:

11. V místě Vašeho trvalého bydliště je možné zakoupit potraviny (můžete zatrhnout více správných odpovědí):

- V kamenné prodejně
- V pojízdné prodejně
- Jiný způsob: uveďte.....

Otázka pro respondenty bez venkovského obchodu

12. Jak často potraviny nakupujete? (můžete zatrhnout více správných odpovědí):

	1krát týdně	2–3krát týdně	Více než 4krát týdně	1–2krát měsíčně	Jinak – uved'te:
Kamenná prodejna					
Pojízdná prodejna					
Jiný způsob					

Otázka pro respondenty s venkovským obchodem

13. Jak často nakupujete potraviny v obci, kde bydlíte? (můžete zatrhnout více správných odpovědí):

	1krát týdně	2–3krát týdně	Více než 4krát týdně	1–2krát měsíčně	Jinak – uved'te:
Kamenná prodejna					
Pojízdná prodejna					
Jiný způsob					

Otázka pro respondenty s venkovským obchodem

14. Pokud máte ve Vaší obci kamennou prodejnu potravin, uveďte Vaši spokojenost se šíří sortimentu v této prodejně:

- Jsem spokojen/a
- Jsem spokojen/a jen na některých úsecích
- Nejsem spokojen/a
- Jiné – uveďte:

Otázka pro respondenty s venkovským obchodem

15. Který sortiment by se měl v místním obchodě rozšířit? Můžete zatrhnout více správných odpovědí:

- Pečivo
- Mléčné výrobky
- Maso a masné výrobky
- Ovoce a zelenina
- Jiné – uveďte:

Otázka pro respondenty s venkovským obchodem

16. Kolik činí průměrně Váš nákup provedený v obci?

- do 200 Kč
- 200–399 Kč
- 400–599 Kč
- 600–799 Kč
- nad 800 Kč

17. Který sortiment zboží byste uvítal/a v pojízdné prodejně potravin? Můžete zatrhnout více správných odpovědí:

- Pečivo
- Mléčné výrobky
- Maso a masné výrobky
- Ovoce a zelenina
- Jiné – uveďte:

18. Myslíte si, že nepřítomnost obchodu v obci má vliv na rozvoj obce?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

19. Myslíte si, že nepřítomnost obchodu v obci snižuje atraktivitu obce pro trvale bydlící v obci?

Ano

Spíše ano

Nevím

Spíše ne

Ne

20. Myslíte si, že nepřítomnost obchodu v obci snižuje atraktivitu obce pro chataře a chalupáře v obci?

Ano

Spíše ano

Nevím

Spíše ne

Ne

21. Kvalita života ve Vaší obci je:

Velmi dobrá

Dobrá

Průměrná

Špatná

Velmi špatná

22. Vzájemné vztahy v obci jsou:

Velmi dobré

Dobré

Průměrné

Špatné

Velmi špatné

23. Dopravní obslužnost (vlaková a autobusová doprava) v obci je:

Velmi dobrá

Dobrá

Průměrná

Špatná

Velmi špatná

24. Myslíte si, že absence obchodu v obci má vliv na komunitní život v obci?

Ano

Spíše ano

Nevím

Spíše ne

Ne

Otázka pro respondenty bez venkovského obchodu

25. Absence venkovského obchodu Vám způsobuje:

Žádné omezení

Částečné omezení

Časová ztráta

Použití automobilu z důvodu nákupu potravin

Použití hromadné dopravy z důvodu nákupu potravin

Finanční náklady na dopravu z důvodu nákupu potravin

Jiné: uveďte:.....

Pokud je podle Vás potřeba něco do dotazníku doplnit, prosím uveďte:

.....

.....

.....

.....

Děkuji Vám za Vaši ochotu a účast na výzkumném šetření.

Miroslava Závadská

Příloha č. 3 – Tabulkové zpracování analýzy prodejen v obcích na Šumpersku

Průzkum obcí okresu Šumperk – seřazeno dle počtu obyvatel						
Název obce	Počet obyvatel	Kamenná prodejna potravin	Prostory prodejny vlastní obec	Prodejnu provozuje obec	Obec podporuje prodejnu	Do obce dojíždí pojízdná prodejna
Šléglův	42	NE	NE	NE	NE	NE
Janoušův	48	NE	NE	NE	NE	NE
Vikantice	79	ANO	NE	NE	ANO*	NE
Stavenice	135	NE	NE	NE	NE	NE
Hraběšice	167	NE	NE	NE	NE	NE
Krchleby	169	ANO	ANO	NE	ANO**	NE
Rejchartice	179	NE	NE	NE	NE	NE
Hynčína	187	NE	NE	NE	NE	NE
Jakubovice	206	ANO	ANO	NE	ANO*	NE
Vernířovice	209	ANO	NE	NE	ANO***	NE
Police	216	NE	NE	NE	NE	NE
Zborov	221	NE	NE	NE	NE	NE
Vyšehoří	242	NE	NE	NE	NE	NE
Branná	269	ANO	NE	NE	NE	NE
Kopřivná	271	ANO	ANO	ANO	ANO*	NE
Postřelmůvek	307	ANO	NE	NE	ANO*	NE
Kosov	318	NE	NE	NE	NE	NE
Palonín	337	ANO	ANO	NE	ANO*	NE
Horní Studénky	340	ANO	ANO	NE	ANO*	NE
Drozdov	351	ANO	NE	NE	NE	NE
Líšnice	355	ANO	NE	NE	ANO*	NE
Mírov	371	ANO	NE	NE	ANO*	NE
Třeština	384	ANO	ANO	NE	ANO*	NE
Maletín	385	ANO	NE	NE	ANO*	NE
Bušín	395	ANO	NE	NE	NE	NE
Svébohov	420	ANO	NE	NE	NE	NE
Hoštejn	436	ANO	NE	NE	NE	NE
Dlouhomilov	474	ANO	NE	NE	ANO*	NE
Rájec	492	ANO	ANO	NE	ANO*	NE
Malá Morava	513	ANO	NE	NE	NE	NE
Kamenná	520	ANO	NE	NE	ANO*	NE
Bohuslavice	524	ANO	ANO	NE	NE	NE
Chromeč	567	ANO	NE	NE	NE	ANO
Klopina	607	ANO	NE	NE	ANO**	NE
Pavlov	616	ANO	NE	NE	ANO*	NE
Jestřebí	619	ANO	ANO	NE	ANO*	NE
Bratrušov	627	NE	NE	NE	NE	NE
Hrabová	635	ANO	NE	NE	NE	ANO
Nemile	646	ANO	NE	NE	ANO*	NE

Brníčko	652	ANO	NE	NE	ANO*	NE
Lesnice	654	ANO	NE	NE	NE	NE
Rohle	672	ANO	NE	NE	ANO*	ANO
Jedlí	680	ANO	NE	NE	ANO*	ANO
Písařov	724	ANO	NE	NE	ANO*	NE
Kolšov	733	ANO	NE	NE	NE	NE
Bohutín	779	ANO	NE	NE	NE	NE
Název obce	Počet obyvatel	Kamenná prodejna potravin	Prostory prodejny vlastní obec	Prodejnu provozuje obec	Obec podporuje prodejnu	Do obce dojíždí pojízdná prodejna
Rovensko	825	ANO	NE	NE	ANO*	NE
Hrabišín	852	ANO	NE	NE	NE	NE
Zvole	856	ANO	NE	NE	NE	NE
Lukavice	859	ANO	NE	NE	NE	NE
Dubicko	1 058	ANO	NE	NE	NE	NE
Olšany	1 079	ANO	NE	NE	NE	NE
Sudkov	1 130	ANO	NE	NE	NE	ANO
Sobotín	1 149	ANO	NE	NE	NE	NE
Úsov	1 181	ANO	NE	NE	NE	NE
Petrov nad Desnou	1 196	ANO	NE	NE	NE	NE
Jindřichov	1 209	ANO	NE	NE	NE	NE
Leština	1 275	ANO	NE	NE	NE	ANO
Oskava	1 284	ANO	NE	NE	ANO*	NE
Moravičany	1 285	ANO	NE	NE	NE	NE
Bohdíkov	1 334	ANO	NE	NE	NE	NE
Dolní Studénky	1 357	ANO	NE	NE	NE	NE
Loučná nad Desnou	1 601	ANO	NE	NE	NE	NE
Staré Město	1 726	ANO	ANO	NE	NE	NE
Štítý	2 021	Obec vyjmuta z výzkumu – počet obyvatel vyšší než 2 000				
Vikýřovice	2 360	Obec vyjmuta z výzkumu – počet obyvatel vyšší než 2 000				
Ruda nad Moravou	2 553	Obec vyjmuta z výzkumu – počet obyvatel vyšší než 2 000				
Velké Losiny	2 623	Obec vyjmuta z výzkumu – počet obyvatel vyšší než 2 000				
Loštice	2 997	Obec vyjmuta z výzkumu – počet obyvatel vyšší než 2 000				
Bludov	3 041	Obec vyjmuta z výzkumu – počet obyvatel vyšší než 2 000				
Hanušovice	3 044	Obec vyjmuta z výzkumu – počet obyvatel vyšší než 2 000				
Postřelmov	3 076	Obec vyjmuta z výzkumu – počet obyvatel vyšší než 2 000				
Rapotín	3 263	Obec vyjmuta z výzkumu – počet obyvatel vyšší než 2 000				
Libina	3 335	Obec vyjmuta z výzkumu – počet obyvatel vyšší než 2 000				
Nový Malín	3 514	Obec vyjmuta z výzkumu – počet obyvatel vyšší než 2 000				
Mohelnice	9 223	Obec vyjmuta z výzkumu – počet obyvatel vyšší než 2 000				
Zábřeh	13 666	Obec vyjmuta z výzkumu – počet obyvatel vyšší než 2 000				
Šumperk	26 151	Obec vyjmuta z výzkumu – počet obyvatel vyšší než 2 000				

Vysvětlivky k tabulce z Přílohy č. 3	
ANO*	Obec podporuje prodejnu potravin finančně
ANO**	Obec podporuje prodejnu potravin sníženým nájmem
ANO***	Obec podporuje prodejnu potravin sníženým nájmem, hradí energie a internet
ANO*	Obec podporuje prodejnu potravin finančně a sníženým nájmem
ANO**	Obec podporuje prodejnu potravin finančně - dovoz zboží
ANO+	Obec podporuje nepřímo prodejnu potravin - nakupuje v prodejně potravin
	Obce do 200 obyvatel
	Obce 201-400 obyvatel
	Obce 401-600 obyvatel
	Obce 601-800 obyvatel
	Obce 801-1 000 obyvatel
	Obce 1001-2000 obyvatel
	Obce nad 2 000 obyvatel

Příloha č. 4 – Plné znění základních otázek polostrukturovaného rozhovoru

Téma diplomové práce „Vliv venkovských prodejen na kvalitu života v regionu“

POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

1. Myslíte si, že obyvatelé obcí, které mají venkovský obchod, jsou zvýhodněni proti obyvatelům obcí, které obchod nemají?
2. Jaké jsou podle Vás nejčastější příčiny ukončení činnosti venkovských obchodů?
3. Myslíte si, že venkovské obchody, pojízdne prodejny zajišťující potravinovou obslužnost venkova apod. mají být daňově zvýhodněny, dotačně či jinými formami pomoci podporovány, nebo žádná podpora není nutná?
4. Jaké jsou podle Vás možnosti zajištění potravinové obslužnosti v obcích, kde nemají venkovský obchod?
5. Myslíte si, že nepřítomnost obchodu má vliv na rozvoj obce?
6. Myslíte si, že nepřítomnost obchodu má vliv na komunitní život v obci?
7. Co si představujete pod pojmem kvalita života v obci?
8. Jaká je podle Vás kvalita života v obci?
9. Jaké jsou podle Vás sousedské vztahy v obci?

Příloha č. 5 – Fotografie kamenných prodejen ve vybraných obcích na Šumpersku



Obrázek č. 1 – Prodejna potravin Úsov (vlastní foto)



Obrázek č. 2 – Prodejna smíšeného zboží Úsov (vlastní foto)



Obrázek č. 3 – Prodejna potravin Hraběšín (vlastní foto)



Obrázek č. 4 – Prodejna potravin Libina (vlastní foto)



Obrázek č. 5 – Prodejna smíšeného zboží Libina (vlastní foto)



Obrázek č. 6 – Obec Stavenice – budova uzavřeného obchodu (vlastní foto)