
Komunitní zahrádky jsou v USA hit. První vznikají i v Česku

Komunitní zahrádky jsou v USA hit. První vznikají i v České republice

„Maloobchod je oblastí, kde se stále něco děje, stále se proměňuje, proto mě baví se jím zabývat,“ říká RNDr. Jana Spilková, Ph.D., z [Centra výzkumu geografie volného času Přírodovědecké fakulty UK](#). Jana Spilková v létě vydala monografii *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování* a odhaduje, že farmářské trhy doplní podobně jako v USA zakládání městských komunitních zahrádek, kde si lidé z okolí budou moci společně pěstovat ovoce a zeleninu.



Téma výzkumu Jany Spilkové stojí na hranici geografie, ekonomie, marketingu i sociologie. Vědkyně sleduje vývoj v oblasti maloobchodu od transformace až do současnosti. Zatímco první polovina devadesátých let se nesla ve znamení

podnikatelské horečky a zakládání malých obchůdků, o desetiletí později začala u strategických dopravních tepen na okrajích velkých měst vyrůstat obrovská nákupní centra. Kočárkárny přebudované na malé obchůdky se tak zase začaly pomalu přeměňovat zpět na kočárkárny, malé obchody se zavíraly, malopodnikatelé krachovali.

I když nakupování ve velkých obchodních centrech u nás zůstává stále populární, hlavní boom jejich budování se už zastavil. Stavitelé dnes projektují nové „katedrály konzumu“, jak se někdy hypermarketům říká, spíše na východ od nás – v Bulharsku, v evropské části Ruska nebo v Turecku.

U nás se před dvěma lety objevil nový fenomén – nakupování na farmářských trzích. Lidé už začali mít dost nedozrálé nebo nahnílé dovážené zeleniny, a trhy, kde si můžou koupit čerstvá rajčata, jež den předtím z keříku utrhli zemědělec někde na Litoměřicku, se staly hitem. Dokonce takovým, že se velcí prodejci začali porozhlížet, který tuzemský farmář by lokální zeleninu a ovoce dodával do jejich supermarketů.

„Tohle je pro Čechy úplně typické. Farmářské trhy u nás byly běžnou věcí, která se ale postupně začala rušit. Pak se začaly ve velkém pořádat v Americe, a u nás se to muselo znovu s velkou slávou objevovat,“ pokyvuje hlavou Spilková.

Všechny tyto trendy, problematiku územního plánování i typologii zákazníků se Jana Spilková snaží ve své publikaci zachytit. Sleduje také to, jak se z pobývání v nákupních centrech stala pro mnoho lidí náplň jejich volného času. Oblíbené je to i mezi teenagery a mladými lidmi. „Česká mládež nemá takovou kupní sílu jako mladí Američané, v centrech skoro vůbec nenakupuje, když už něco koupí, je to jídlo nebo pití. Jinak tam většinu času prosedí nebo jen tak pokukují po obchodech. Z nákupních center se stal pro mládež takový meeting point,“ vysvětluje RNDr. Spilková.



Většina nákupních trendů k nám putuje ze západní Evropy, potažmo ze Severní Ameriky. Ve Spojených státech tak například v poslední době objevili kouzlo tzv. komunitních zahrádek. Lidé ve městech, kteří nemají vlastní pozemky kolem domů, si najdou vhodné pozemky, kde společně zahradní a hromadně si pěstují zeleninu a ovoce. Podobné zahrádky se už objevují i u nás, první vznikly v Brně a v Praze.

„Lidem nakonec nejde ani tolik o to pěstování, ale hlavně o to, že se tam potkají s přáteli a známými. Zatímco ve Státech už je to celkem běžná věc, u nás je to stále výsada spíše alternativněji založených lidí,“ podotkla Jana Spilková s tím, že tak to dříve ale bylo i s biopotravinami nebo s nakupováním na farmářských trzích, které už dnes pomalu nálepku „alternativa“ ztrácejí. Podobně se to může stát i s budováním komunitních zahrádek.

Právě tématu alternativních forem nakupování se chce Jana Spilková věnovat ve své další monografii, pro niž nyní sbírá podklady.



Monografii *Geografie maloobchodu a spotřeby. Věda o nakupování* si můžete zakouit v [Knihkupectví Karolinum](#) . Při nákupu v internetovém obchodě knihkupectví dostanete slevu 10 procent.

ČTĚTE TAKÉ: [Invaze Nizozemců do českých chat a chalup](#)