

PRÍJMY A POTRAVINOVÉ PÚŠTE

(za nákupom na vidieku ďaleko, ale nevadí)

Kristína Bilková, Anton Michálek, Ján Výboštok

Ako tvrdia F. Križan a K. Bilková (2019, s. 99), „spotreba je ako divadelné alebo filmové predstavenie. Má svojich kritikov i zástancov, pričom ich názor nie je univerzálny a nemenný. Trh pravidelne ponúka premiéry a nové predstavenia, ktoré sú rôznej kvality a majú pre publikum rôzne hodnoty. Po istom čase sa objavia remaky, ktoré časť spoločnosti považuje za niečo nové alebo lepšie ako pôvodné, iní s tým nesúhlasia. Herci sú ako symboly, značky. Tých najúspešnejších pozná publikum na celom svete. Časť publika si vyberá predstavenie nie podľa žánru alebo kvality, ale podľa hereckého obsadenia, veria, že so značkou je spojená kvalita v akejkoľvek podobe. Niektorí diváci nie sú spokojní s mainstreamovou (konvenčnou) ponukou, hľadajú niečo iné, alternatívne. Časť z nich nie preto, lebo by ich alternatívne bavilo, ale aby zapadli do komunity, aby sa odlíšili od ostatných. Akékoľvek sme publikum, nová premiéra sa nás priamo (film si pozrieme) alebo sprostredkovane (všetci a všade o filme hovoria) týka, všetci sme spotrebiteľia.“ Možno k tomu dodať, že pre realizáciu spotreby sú nevyhnutné financie. V tomto ponímaní možno teda usudzovať, že spotreba je závislá od príjmov. Ak odhliadneme od možnosti zadlžovania a spotreby na dlh, konzumujeme podľa výšky príjmov a nakupujeme prevažne v tej lokalite, ktorá nám najviac (finančne) vyhovuje.

Po prejave globalizačných trendov v maloobchode a vstupe medzinárodných spoločností na slovenský trh došlo k procesu koncentrácie maloobchodu v prospech veľkometrážnych predajní potravín v podobe supermarketov a hypermarketov. Na tieto procesy nadväzujú aj zmeny v nákupnom správaní spotrebiteľov. Spotrebiteľia (aj na vidieku) relatívne rýchlo prebrali vzorce konzumnej spoločnosti a preferencie nákupu vo veľkometrážnych predajniach začali na slovenskom trhu dominovať. To malo negatívny následok na potravinársky maloobchod na slovenskom vidieku prejavujúci sa v podobe vzniku potravinových púští.

Gordon et al. (2011) konštatujú rastúci záujem o faktory, ktoré prispievajú k vzniku, resp. rozširovaniu potravinových púští (PP). Jednou z typických vlastností PP je, že sa vo zvýšenej miere nachádzajú v sociálno-ekonomicky zaostalých územiach. Determinujúcim sociálno-ekonomickým faktorom podmieňujúcim vznik a rozširovanie PP je nízky príjem obyvateľov značne ovplyvňujúci spotrebu a nákupné správanie, slabú kúpyschopnosť, ale aj problémy spojené s dostupnosťou do obchodov. PP predstavujú nezdravé potravinové prostredie, kde populácia trpí vyššími stupňami mnohých chronických stavov vrátane obezity a cukrovky (Harding 2012).