

ÚZEMNÍ ROZVOJ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ

Zdeněk Szczyrba

Maloobchodní síť sehrává jednu z klíčových úloh v uspokojování občanských potřeb a proto by jí měla být věnována patřičná pozornost. Ať již ze strany lokálních institucí, odborné veřejnosti či nakonec i ze strany státních orgánů. Není tomu ale zcela vždy tak. Vývoj jde spíše cestou chaotičnosti a nesystematičnosti, než aby se mu dařilo v duchu kompromisních řešení uspokojit všechny zúčastněné strany. Situaci dneška, paradoxně komplikují velké obchodní firmy investující relativně velké objemy svých finančních prostředků do území, namísto toho, aby konečně byla po vzoru vyspělých tržních ekonomik přijata funkční legislativní úprava s jasně definovanými parametry územního rozvoje maloobchodu.

A. Investice a rozvoj maloobchodní sítě

Ve světové globalizované ekonomice probíhá velmi tvrdý boj o kapitál, a to zejména ten v podobě přímých zahraničních investic. Jde o formu investic, jež jsou obecně považovány za významný faktor ekonomického rozvoje regionů, přičemž za největší pozitivní alokace mobilních investic se považuje: zmírnění problémů nezaměstnanosti, transfer nových technologií a manažerských praktik s návaznými efekty z jejich difúze do okolí, příjmové efekty, a to především do místních a regionálních rozpočtů, stimulační příchodu dalších investorů ad. (Víturka a kol., 1998).

Hodnocení České republiky z pohledu přímých zahraničních investic do její ekonomiky je do značné míry ovlivněno situací v regionu střední a východní Evropy, který není z hlediska širšího pohledu významným prostorem alokace zahraničního kapitálu. Stav celkových přímých zahraničních investic v tuzemsku činil ke konci roku 1997 téměř 320 mld.Kč. Z teritoriálního hlediska nejvíce zahraničních investorů vstoupilo do České republiky ze zemí EU (86,6%), z jednotlivých zemí pak nejvíce z Německa (31,0%) následované Nizozemskem (27,8%). S velkým odstupem se dále umístilo sousední Rakousko (9,5%).

Investice, které směřovaly především do průmyslových odvětví (více než 60%) a peněžního sektoru, tj. banky a po-

jišťovny (11,0%), ve větším rozsahu souvisely také s budováním maloobchodních řetězců velkých zahraničních firem, a to především z Nizozemska a Německa (např. Royal Ahold, Rewe, Metro, Lidl (Schwarz, Globus ad.). Celkovým objemem byly investice do odvětví obchodu, tj. do maloobchodu i velkoobchodu, jen o něco menší než přímé zahraniční investice do peněžnictví a tvořily desetinu celkových investic ke konci sledovaného roku 1997 (více než 32 mld.Kč, resp. 10,0%)¹.

Nejvíce investic do odvětví směřovalo od nizozemských firem, které tvořily zhruba třetinu veškerých investičních objemů v odvětví a více než polovinu v maloobchodě. Naproti tomu v případě německých obchodních firem, které investovaly více než 9 mld.Kč do odvětví, představovaly maloobchodní investice více než třetinový podíl, většina byla realizována ve velkoobchodě. Podobně se chovaly i obchodní společnosti z Rakouska, jejichž celková účast na přímých zahraničních investicích převyšovala pětinu alokovaných investic v odvětví obchodu ČR.

A.1. Lokalizace investic

Jednoznačně se prokazuje, že maloobchod v České republice představuje odvětví, v němž zejména v posledních letech dochází k masivní alokaci investičních prostředků rozhodujícími obchodními subjekty, související s interna-

cionalizací ekonomického prostředí obecně. Postupně tyto aktivity sílí a akcelerují.

Pro dosavadní a budoucí charakter vývoje maloobchodní sítě v ČR podmíněné zejména expanzí zahraničních maloobchodních řetězců je možno stupeň jejich územní investiční aktivity vymežit následujícími pořadím lokalizačních kritérií (Víturka a kol., 1998):

1. Faktor blízkosti trhu
2. Faktor dopravy
3. Faktor nabídky rozvojových ploch
4. Faktor ceny stavebních pozemků

ad 1) Blízkost trhu je nejvýznamnějším dílčím obchodním faktorem právě pro případ distribučních aktivit, usilujících o centrální lokalizaci v rámci obsluhovaného území. Z pohledu sídelně orientovaných investic akcentuje tento faktor dlouhodobou inercií sídelní struktury determinující územní potenciály konečné spotřeby obyvatelstva. Pro případ domácího trhu je možno pro tento účel pracovat např. s ukazatelem komplexní funkční velikosti sídel (KFV), který umožňuje účelně objektivizovat jejich tržní význam. Logickým je proto dosavadní zájem investorů především o hlavní město Prahu, dále Brno, Ostravu, Plzeň a některá velká česká města jako Pardubice či Liberec. Z regionálního pohledu byla investiční aktivitou méně zasažena větší moravská města než populačně srovnatelná česká. Rok 1999 a léta následující budou ale s ohledem na ohlášené záměry velkých obchodních

Země (region)	Maloobchod		Velkoobchod		Obchod celkem	
	v mil.Kč	v %	v mil.Kč	v %	v mil.Kč	v %
Nizozemsko	7 956,4	50,6	2 178,8	13,2	10 135,2	31,6
Německo	3 436,1	22,1	5 650,7	34,2	9 086,8	28,3
Rakousko	2 656,4	17,1	4 066,7	24,6	6 723,1	20,9
EU	14 739,4	94,7	14 600,9	88,3	29 340,3	91,4
Svět celkem	15 562,6	100,0	16 539,1	100,0	32 101,7	100,0

Pramen: Přímé zahraniční investice, ČNB, 1999 (vlastní výpočty)

Tabulka č.1: Přímé zahraniční investice do odvětví obchodu v ČR (stav k 31. 12. 1997)

Obchodní společnost	Typ prodejny	Plochy (v m ²)		Relace ploch	Parkovací místa	Náklady (v mil.Kč)	Lokalita
		prodejní	celkem				
PLUS DISCOUNT	diskont	702	4 068	1 : 5,8	86	22	Trutnov
PRIMA	megamarket	2 050	9 583	1 : 4,7	140	67	Přerov
KAUFLAND	hypermarket	3 132	14 216	1 : 4,5	242	95	Šumperk
OBI	hobby-market	7 100	22 020	1 : 3,1	323	240	Olomouc
MAKRO	cash & carry	9 740	61 201	1 : 6,3	675	370	Velká Bystřice
GLOBUS	hypermarket + hobby-market	12 800	93 632	1 : 7,3	1 457	926	Olomouc

Pramen: stavební úřady měst, projekční kanceláře

Vysvětlivky: Sloupec relace ploch vyjadřuje poměr mezi prodejní plochou a celkovou plochou pozemku. Ve sloupci náklady jsou uvedeny předpokládané investice v mil.Kč podle projektové dokumentace pro stavební povolení. Ve skutečnosti jsou však celkové náklady na prodejní jednotku (bez vnitřního vybavení prodejen) odhadovány v průměru o cca 10-20% vyšší.

Tab.č.2: Vybrané parametry maloobchodních investic (jednopodlažní novostavby)

firem ve znamení vyrovnávání dosavadních územních disproporcí (větší investiční tlak se očekává na Moravě). Jednotlivé prodejní koncepty budou objektivně zaměřeny na cílové spotřebitelské trhy v souladu s platnou hierarchizací sociálně geografických procesů (Hampl, 1996; Maryáš, 1987) v kombinaci s ukazateli ekonomické váhy středisek (např. kupní síla obyvatelstva).

ad 2) Dopravní infrastruktura faktory jsou všeobecně považovány za jedny z nejdůležitějších lokalizačních faktorů rozvoje nových velkoplošných prodejních jednotek, zejména u hypermarketů a regionálních nákupních center. Hodnocení investiční atraktivity koresponduje s hodnocením stávající a navržené silniční sítě, zejména sítě dálnic a rychlostních čtyřproudých komunikací. Z hlediska odpovídající pozice vybraných měst se zatím jako nejvýznamnější dálniční uzly konstituovaly Praha a Brno, k nimž se výhledově přiřadí Olomouc a Hradec Králové.

ad 3) Nabídka rozvojových ploch je důležitým lokálním faktorem², identifikujícím potenciální možnosti akcelerace socioekonomického rozvoje municipalit a regionů. Investory jsou velmi často pro jejich záměry (investice na tzv. zelené louce) požadovány dostatečné rozvojové plochy splňující alespoň minimální kritéria obslužnosti obchodního areálu. Pro jednopodlažní velkoplošná

obchodní zařízení na městských periferiích bývají relace mezi prodejní plochou a celkovými potřebami ploch nutnými k zajištění provozu prodejní jednotky až 1 : 7, popř. i větší. Nejvíce nároků z pohledu investorů je kladen na komunikační plochy (parkoviště), které představují zpravidla 30 - 50% celkových ploch pro výstavbu. Na zeleň připadá zhruba 20 - 30% ploch pozemku³.

ad 4) Mezi kritéria ovlivňující cenu stavebních pozemků se řadí především jejich poloha, vybavenost infrastrukturou a výskyt limitujících faktorů jejich zastavění. V podmínkách ČR k nim lze přiřadit i účel využití stanovený územním plánem a s ohledem na neúplně rozvinutý trh s pozemky i subjektivní vlivy generované charakterem vlastnictví. Nabídkové ceny se obecně odvíjejí od administrativních cen stavebních pozemků stanovených pro různé kategorie obcí zákonem č. 151/1997 Sb., v lepším případě pak od cenových map zohledňujících disponibilní údaje o tržních cenách. Současně však přirozeně odráží i subjektivní představy vlastníků pozemků o jejich tržních cenách. V obecné rovině lze říci, že existuje závislost cen pozemků na velikosti sídel, resp. jejich hierarchickém postavení. Převážná většina rozvojových ploch pro velkoplošné obchodní stavby je lokalizována na okraji katastrů měst,

někdy i za jeho hranicemi, kde jsou ceny pozemků příznivější⁴.

V mnoha regionech ČR se dnes přes chronický nedostatek investic stávají obchodní firmy jedním z mála významných investorů v území, uskutečňující výstavbu moderních maloobchodních jednotek v relativně velmi krátkém čase několika měsíců. Některé charakteristiky obchodních novostaveb, typické pro ostatní v maloobchodní síti, jak byly podchyceny v některých územích, přináší tab.č.2 a 3.

Absolutně nejvíce alokovaných investičních prostředků v území tvoří velkoplošné obchodní struktury označované jako regionální nákupní centra. Celkové náklady na jejich výstavbu se podle sdělení investorských firem (developerů) pohybují řádově v miliardách korun. Na příkladu center Olympia, které hodlá mezinárodní developerská kanadsko-britsko-nizozemská společnost TriStannifer zprovoznit postupně ke konci roku 2001, se ukazuje, že poměr pronájemných ploch (včetně neobchodních) k celkové rozloze zastavěného pozemku kolísá v rozmezí 1 : 5 až 1 : 6. Obdobně je tomu i v případě jiných nákupních center dosud zprovozněných v ČR⁵.

Odlíšnou investicí představují menší maloobchodní jednotky. V případě potravinářského supermarketu jdou do desítek milionů Kč, v případě velkých hypermarketů se již pohybují ve stamil-

Lokalita	Hypermarket (m ²)	Obchodní jednotky (m ²)	Multikino (m ²)	Restaurace (m ²)	Parkovací místa	Náklady (v mld.Kč)
Brno	19 294	18 922	5 841	2 354	2 200	2,1
Ostrava	12 500	20 824	4 478	3 504	1 680	1,9
Teplice	12 500	9 049	3 740	-	1 670	1,4
Mladá Boleslav	12 500	7 810	2 950	-	1 240	1,3

Pramen: Moderní obchod, 6/1999

Tab.č.3: Struktura a dimenze regionálních nákupních center Olympia

Velikostní kat. města	Potravinařské zboží		Nepotravinářské zboží		Celkem	
	2000	2010	2000	2010	2000	2010
5 000-9 999	190-260	230-300	230-460	360-760	420-720	590-1060
10 000-19 999	190-250	270-330	330-550	540-940	520-800	810-1270
20 000-49 999	190-250	270-320	370-590	640-1020	560-840	910-1340
50 000-99 999	200-250	270-310	480-630	660-1040	680-880	930-1350
100 000-174 999	210-250	260-310	480-630	750-1040	690-880	1010-1350
175 000 a více	220-260	260-310	480-630	770-1040	700-880	1030-1350

Pramen: Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území (odborný materiál pro obce), Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a Svaz obchodu ČR, 1998
 Vysvětlivky: Konkrétní hodnota pro města v rámci uvedeného velikostního rozpětí bude ovlivněna řadou faktorů. Vyšší hodnoty budou dosahovat města s rozsáhlým zázemím, dostatečně vzdálená od center vyššího řádu a s vyšší kupní silou. Naopak nižší hodnoty budou dosahovány u měst s populačně nevelkým zázemím, v jejichž blízkosti jsou centra vyššího řádu či za jejichž hranici jsou lokalizována obchodní centra většího dosahu, a s nižší kupní silou.

Tab. č.4: Předpokládaný vývoj plošného standardu (prodejní plocha v m² na 1000 obyvatel) v ČR v závislosti na populační velikosti měst (horizont 2000 a 2010)

iónech. Celková výše investičních nákladů je však ovlivněna řadou faktorů, z nichž za rozhodující lze považovat to, kdy se investicí rozumí novostavba na zelené louce, a kdy jde o rekonstrukci již stávajícího, popř. rozestavěného objektu. Rekonstruována jsou tak bývalá zařízení občanské vybavenosti, v menší míře také bývalé průmyslové objekty. Příkladem firem uplatňujících tento méně frekventovaný přístup stavebních rekonstrukcí jsou belgická Delvita nebo německý Kaufland⁶. Ekonomicky odlišná situace logicky nastává také v případech, kdy se stavbou rozumí vícepodlažní objekt⁷.

B. Lokální a regionální aspekty rozvoje maloobchodní sítě

Při současném tempu rozvoje maloobchodní sítě v ČR vzniká pro obce (zejména města) zcela nová situace, kterou ne všichni hodnotí pozitivně. Většina zákaznické populace, jak dokazují výzkumy, se velmi rychle ztotožnila s novými možnostmi, jaké poskytují velkoplošné prodejny, a také je stále častěji preferují. Drobní živnostníci, kteří nemalou měrou naplňují obecní pokladny, naopak spatřují nerovné podmínky na trhu a „nekalou“ konkurenci. Iničují petice, volají po ochraně trhu a jeho regulaci. Na rozdíl od odpůrců výstavby velkoplošných prodejen se ale většina laiků i odborníků v odvětví domnívá, že „rozumná“ výstavba supermarketů a hypermarketů je v každém případě pro konkurenci v obchodě žádoucí.

Zákonné prostředky ve smyslu předem definovaných pravidel pro stavby velkých prodejen v území jsou však minimální a obce tak řeší vzniklou situaci po svém. Určitým vodítkem by jim mohla být alespoň metodická příručka, tzv. „žlutá

brožura“ Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, která predikuje vývoj plošného standardu do roku 2010 a navrhuje optimální varianty uspořádání a provozně-sortimentní struktury maloobchodní sítě v sídlech určité velikostní kategorie („Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území“)⁸. Ve skutečnosti stále přetrvává stav, který svědčí o tom, že obce a města samy nedokáží vývoj usměrňovat. Navíc nedovedou koordinovat postupy v rozhodovacích procesech na úseku územního plánování, a tak neregulovaná výstavba obchodních areálů dostává širší regionální aspekty. Zvláštní kapitolou jsou dnes samostatné obce, ještě nedávno součást větších administrativních celků, které patřičně nekomunikují a partnersky nespolupracují se svými „protějšky“ na programu rozvoje území. Namísto toho se rozvoj maloobchodních sítí leckde stává více dílem představ investorů a „lobbystických“ skupin na radnicích. Z hlediska koncepce rozvoje území je tak možno dosavadní vývoj maloobchodní sítě označit spíše za nahodilý než systematický, přičemž nejde ani tak o velké obchodní firmy, jako o orgány veřejné správy, mající na starost harmonizaci územního rozvoje.

Vzhledem k omezeným vlastním finančním zdrojům menších obcí i některých měst se vstup potenciálního silného investora do obce vnímá převážně pozitivně. Jeho aktivity se místy významně podílí na zlepšení dopravní a technické infrastruktury obcí (finanční příspěvky na rekonstrukce kanalizací, silnic, osvětlení apod.). Ani v populačně větších sídlech (okresní a bývalá krajská města) se velké obchodní rozvojové projekty neobejdou bez významné spoluúčasti investora⁹. Tyto praktiky se dnes již stávají samozřejmostí.

Častými argumenty ve prospěch výstavby bývá rovněž tvorba nových pracovních příležitostí a v budoucnu i daňový přínos pro obec. Z pohledu zaměstnanosti nebývá však hodnocení velkých obchodních firem vždy pozitivní. Velmi často je v poslední době poukazováno (zejména z řad živnostníků) na neúměrnou, vzhledem k získaným pracovním příležitostem, redukci již existujících pracovních míst, i když ta zatím nebyla uspokojivě prokázána. Počet pracovních příležitostí v nově zprovozněvaných jednotkách typu diskont či malý supermarket (do 1000 m²) se pohybuje kolem 20, u velkých supermarketů v jejich horní hranici velikosti (2000-2500 m²) je to kolem 100 pracovníků. Naproti tomu velké hypermarkety a hobby-markety vytváří zaměstnanecká místa již pro stovky lidí¹⁰.

Diskutabilní je rovněž i daňový přínos do obecních nebo městských rozpočtů. Veškeré daně totiž z obchodní činnosti a pozemkové daně, které jdou do státního rozpočtu, se po přerozdělení vrací zpět do obcí ve formě dotací, avšak pouze jako prostředky z daně ze zastavěné plochy. Velmi podobně lze argumentovat i v případě tzv. pokladny plátce daně, kterou se do obecních rozpočtů dostávají finanční prostředky ze závislé činnosti zaměstnanců, avšak investoři zatím toto řešení v jednáních s municipalitami uplatňují velmi neradi a jen ve sporadických případech, chtějí-li se eminentně etablovat v konkrétním území, v konkrétní lokalitě.

Z možných negativních důsledků lokalizace obchodního zařízení je vnímáno především zatížení komunikační sítě a měřítko staveb, vymykající se dosavadní zástavbě. Aktuální se rovněž stává problematika ochrany zemědělského půdního fondu (ZPF), se kterou se investoři poměrně často potýkají. Velko-

plošnými nejsou jen rozměry obchodních staveb, nýbrž také i vynětí ze ZPF. V praxi ze zákona o ochraně ZPF (zákon č.334/1992 Sb., novelizovaný č.98/1998 Sb.) o vynětí do 1 ha rozhoduje místně příslušný stavební úřad, naopak vynětí ze ZPF v rozmezí 1-10 ha vyřizují okresní úřady. Pro účely stavby, kde se předpokládá vynětí více než 10 ha je kompetentní již jen Ministerstvo životního prostředí. Veškerá povolení jsou vždy v souladu s regulativy v územním plánu a přísně respektují vyjádření dotčených stupňů orgánů státní správy¹¹.

B.1. Harmonizace rozvoje

I když velkoplošné prodejny očividně vylepšují nízké a průměrné hodnoty maloobchodních kapacit mnoha českých a moravských měst, nelze opomenout, že z hlediska funkcí, jaké maloobchod plní v síti zařízení občanské vybavenosti sídel, jsou tyto nově se rodící kapacitně velmi kvalitní prodejny skutečnou hrozbou pro stávající vnitřní a hierarchicky uspořádanou maloobchodní síť. Každá stavba tohoto typu totiž neohrožuje pouze místní podnikatelskou sféru, nýbrž mění, a to poměrně zásadním způsobem, stávající „nákupní proudy“ ve městech, čímž spolurozhoduje o míře společenského života zejména ve vnitřním městě. Ve výsledku dochází k systematickému přeskupování obyvatelstva většinou do periferních částí měst, kde „nový“ maloobchod díky svým kapacitám (prodejní plocha, dopravní napojení, velká zachytávací parkoviště apod.) váže na sebe značné počty zákazníků, využívajících kvalitnějších parametrů spotřebitelského komfortu.

Všechny dosavadní poznatky ukazují na to, že vývoj maloobchodních sítí v území nelze ponechat pouze tržním mechanismům. Stále více se prosazuje myšlenka dát vývoji konkrétní pravidla hry, aby rizika, která v tomto procesu zcela logicky existují, byla tlumena, pokud možno, na nejnižší možnou mez. Odborníci se již dnes shodují v tom, že neregulovaný a nekoordinovaný vývoj může přerůst v nežádoucí překročení optimálních parametrů maloobchodní sítě, vedoucí k následné nerovnováze systému a krachu řady obchodníků, zejména menších prodejců. I v obchodu totiž platí neúprosné zákony tržního hospodářství a je proto třeba zachovat určité proporce. Kdo jiný, nežli obce zastupující zájmy

svých obyvatel, by se o to měly snažit. V řadě obcí se již podle odhadů kapacity maloobchodní nabídky více než zdvojnásobily proti stavu na konci 80. let a brzy se pro některé lokality počítá s dosažením magické hranice 1 m² na obyvatele. Nadřazené plány některých obchodních řetězců, které počítají např. s několika desítkami vlastních hypermarketů, však začínají narážet na bariéru omezené kupní síly obyvatelstva. V některých lokalitách již lze hovořit dokonce o „převybavenosti“ (Drtina, 1998).

Velmi často bývá vývoj obchodu u nás konfrontován s vývojem v nových německých spolkových zemích. Tamější nebyvalý rozvoj nových obchodních kapacit počátkem 90. let vedl nakonec až k předimenzování obchodní sítě s celou řadou negativních dopadů do občanské vybavenosti sídel, jakými jsou Lipsko, Drážďany a jiná větší města (zejména umrtvování městských center, nadměrná a neúnosná kumulace velkoobchodů v určité lokalitě). Podobně jako mnohé zahraniční zkušenosti i vývoj na příkladu bývalé NDR prokázal, že není možné neregulovat procesy, u kterých tržní samoregulace, vyplývající z rozdílnosti sociálních a ekonomických podmínek systémů, selhala.

V zemích EU jsou již předem zákonem definované přípustné limity výstavby velkoplošných jednotek v území a místní i regionální úřady mají právo vetovat projekty přesahující určitou velikost. Pravidla jsou často velmi striktní (viz dále). Zároveň se v těchto státech prioritou územního rozvoje stává otázka, jak udržet maloobchodní síť v centrech měst. Novější realizace se proto již téměř výhradně nacházejí v městské zástavbě, v některých případech jako dovybavení velkých sídlištních celků, mnohdy i jako výstavba přímo v centrech měst. Staví se také klasické obchodní domy.

Problematika harmonizace územního rozvoje maloobchodní sítě se projevuje ve dvou odlišných rovinách. První a významnější je samotná lokalizace areálu, druhá se týká vlastního architektonického řešení s vazbami na nejbližší okolí. V řadě územních plánů větších měst je dnes otázka lokalizace věnována poměrně značná pozornost. Tato města, jež se přirozeně stávají centrem investorského zájmu obchodních firem a akceleračním územím dynamiky následných procesů, evidují podstatně větší počet žádostí investorů, než je

území schopno nabídnout. Obchodní aktivity v území jsou místy natolik odvážné, že některá města již pocítují neúměrně velký tlak a tak reálně hrozí, budou-li realizovány plánované záměry, větší destrukce tradičních vnitřních spotřebitelských trhů, než je žádoucí pro městské a konečkonců i regionální obslužné systémy. Problémy a nároky spojené s rozvojem maloobchodních sítí jsou málokdy vnímány v takovém rozsahu, aby byly postížitelné v úrovni ÚPN VÚC (územní plán vyššího územního celku). Veškeré pravomoce, týkající se výstavby obchodních center a regulace územního rozvoje, jsou tak výhradně záležitostí příslušných obcí, které prostřednictvím územního plánu rozhodují o funkčním využití ploch.

Teprve před nedávnem započala některá města s monitoringem svých maloobchodních systémů, a to z obavy eventuálního předimenzování žádoucích parametrů a také s cílem dosáhnout v budoucím rozvoji, pokud možno, optimálního „rozvrstvení“ maloobchodní nabídky bydlícímu i spádujícímu obyvatelstvu¹². Předkládají se analýzy a studie pro potřeby územně plánovacích dokumentací (územně plánovací podklady - ÚPP), v nichž se zpravidla doporučují kapacitní limity velkých obchodních staveb pro zájmové lokality, a to jak z hlediska možného napojení na nadřazenou silniční síť, dostupnosti prostředky hromadné dopravy, tak i po stránce funkční a prostorové koordinace s okolním územím. Prováděcí předpisy novelizovaného stavebního zákona č.83/1998 Sb. však dávají výkladu zákona značnou benevolenci, a tak přijatá řešení jsou nakonec výsledkem celé řady kompromisů. Počínaje věcnými argumenty odborníků z řad urbanistů, geografů, ekologů a dalších profesí a konče mnohdy tlaky zájmových skupin, které z různých důvodů stavbu obchodního centra prosazují.

Na příkladu maloobchodu v ČR se ukazuje, jak absence některých zákonitých regulativů územního rozvoje podporuje dosavadní tržní marasmus v tomto hospodářském odvětví. Jako nezbytná se jeví potřeba vytvořit kvalitní právní rámec volné soutěže, který by nebyl nijak v rozporu s platnou legislativou v Evropské unii, a přesto dával šanci jak velkým, tak malým obchodním firmám. Určité náznaky již existují, nicméně dosavadní právní úprava zcela zřetelně nepostačuje¹³. Do té doby se však jako vhodné

Země	Výstavba obchodních objektů	Územní rozhodnutí (ÚR)
Nizozemsko	<p>vládní politika sleduje nejen udržení obchodní funkce městských center a dalších prodejních středisek, ale také podporu rozvoje obchodu v tzv. okrajových oblastech (prostory a lokality uvnitř zastavěné zóny, ale vně prodejních zón) zejména pro prodej automobilů, nábytku, zahradnických potřeb, stavebnin apod.;</p> <p>od července 1993 jsou tyto okrajové oblasti určeny i pro velkokapacitní plnosortimentní prodejny potravinářského a nepotravinářského zboží nad 1500 m² prodejní plochy;</p>	<p>zastupitelstva obcí využívají služeb Ekonomického institutu a specializovaných firem, které pracují i nad rámec dané provincie na zpracování expertíz, studií a stanovisek k programovým a obchodním akcím;</p> <p>ÚR respektuje hlediska spotřebitelů, majitelů a provozovatelů;</p>
Německo	<p>v důsledku rozšiřujícího se bydlení na okrajích měst pokračuje decentralizace maloobchodní sítě v intravilánech měst a podél dopravních tahů;</p> <p>obchodní střediska a velkokapacitní prodejny, které by mohly nějakým způsobem ovlivnit územní plánování (obchodní plochy nad 1200 m²) je možno stavět pouze v centrálních oblastech nebo v oblastech specificky pro takové účely vyhrazených (předměstské, sídlištní, satelitní oblasti);</p> <p>plánovací metodika ochraňuje zákazníka před ekonomickým chaosem a má hlavní odpovědnost za rovnováhu v tržních příležitostech pro všechny vrstvy obyvatelstva a za udržení obchodní a společenské vitality ulic, náměstí, center měst a obcí;</p>	
Francie	<p>záměry výstavby s celkovou podlažní plochou nad 3000 m² nebo s prodejní plochou nad 1500 m² ve městech nad 40 tis.obyv. (ve městech do 40 tis.obyv. jsou analogické parametry 2000 a 1000 m²) podléhají doporučení ministerské skupiny pro rozvoj obchodu, v níž jsou zástupci místní správy, obchodní komory a spotřebitelů;</p> <p>orgány nesmí měnit předložené projekty;</p>	<p>ÚR získává investor od úřadu starosty obce předmětné lokality, v negativním případě se investor obrací na soud;</p>
Itálie	<p>pozemky pro velkoobchod a maloobchod s podlažní plochou nad 1500 m² (s výjimkou velkoobchodních skladů) jsou specifikovány v podrobných plánech a dohodách o přidělování pozemků;</p> <p>územní plán (platnost 4 roky) zahrnuje mj.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prostorové a kapacitní rozmístění prodejen; • sortimentní strukturu existující maloobchodní sítě; • normy a směrnice pro její rozvoj a změny; • celkovou horní hranici podlažní a prodejní plochy sítě v sortimentní struktuře vč. prodejen zboží dlouhodobé spotřeby; 	<p>ÚR vydává místní správa:</p> <p>žádost se podává při výstavbě nové prodejny do 400 m² podlažní plochy, rozšíření stávající prodejny, přemístění prodejny do jiné lokality, při změnách vlastnictví a personálním vedení prodejny;</p> <p>ÚR vydává správa regionu:</p> <p>žádost se podává při výstavbě prodejny nad 400 m² podlažní plochy v obci s méně než 10 tis.obyv., při výstavbě prodejny nad 1500 m², při rozšíření prodejny o více než 600 m² v obcích s více než 10 tis.obyv. a při rozšíření prodejní plochy na více než 1500 m²;</p>
Portugalsko	<p>předchozí schválení Ministerstvem obchodu a cestovního ruchu se vyžaduje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pro prodejnu s prodejní plochou nad 2000 m²; • dvě nebo více prodejen s celkovou prodejní plochou nad 2000 m²; 	

Pramen: Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území (odborný materiál pro obce), Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a Svaz obchodu ČR, 1998

Tabulka 5 : Zahraniční přístupy v řešení problematiky rozvoje maloobchodní sítě (příklady)

řešení nabízí scénář pozvolného umisťování velkoobchodů v území podle předem zadaných priorit na základě znalostí stavu věci (průzkumy a analýzy), a to ve střednědobém časovém horizontu 3-5 let tak, aby lokální maloobchodní síť měla dostatek času k vnitřní restrukturalizaci. Zároveň jde o dostatečně dlouhé období, ve kterém je možno kvalifikovaně vyhodnocovat dosavadní dynamiku vývoje maloobchodu s možností jeho případné modifikace. Větší pozornost je třeba věnovat také problematice širších územních vztahů, neboť každé sídlo a s ním i občanská vybavenost je systémem otevřených komunikačních vazeb.

B. 1. 1. Mezinárodní kontext rozvoje maloobchodu v ČR (zahraniční přístupy)

Pro soudobý vývoj českého maloobchodu a jeho predikci do budoucna se jako velmi přínosná ukazují komparace přístupů vlád a samospráv především v zemích EU při řešení harmonizace a proporcionality maloobchodních sítí, zvláště v kontextu s rozvojem velkých obchodních řetězců. Rozdílnou úlohu přitom sehrávají místní a regionální samosprávy, resp. rozhodování o významných projektech v území nad určitou prodejní kapacitu je přeneseno na vládní instituce. Kromě toho se ve vyspělých tržních ekonomikách sjednocující se Evropy rozvoji obchodu věnují také „Zelená kniha“ EU k obchodu a Manifest evropského obchodu, přijatý EuroCommerce (evropská asociace svazů obchodu a velkých mezinárodních obchodních firem). Za bazální svodné poznatky z těchto zahraničních materiálů lze vyjmenovat tyto:

- řešení optimalizace dimenzí maloobchodní sítě přijímaná v jednotlivých zemích jsou velmi různorodá, neexistuje jednotná direktiva nebo právní forma, nicméně jsou důsledně respektovány některé zcela zásadní principy; evropské dokumenty akcentují princip subsidiarity;
- zasazení rozvoje maloobchodních sítí do územního plánování respektuje principy nezbytné koordinace zájmů státu, místní samosprávy a podnikatelské sféry;
- platí princip zachování a ochrany konkurence, zdravého tržního prostředí pro všechny skupiny podnikatelů;

- sleduje se proporcionální rozvoj v sídelní struktuře s cílem vytvářet nové prodejní kapacity v nových příměstských obchodních zónách, a to při zachování funkce obchodu v centrech měst (popř. podporovat jejich žádoucí revitalizaci); v dokumentech EU se nově objevuje prvek zachování obchodní funkce venkova jako společensko ekonomického faktoru s reminiscencí na dosavadní negativní vývoj v tomto směru; nověji je konstatován problém ekologického aspektu existence příměstských nákupních center (zejména předimenzování dopravy);
- právní úpravy ovlivňování výstavby a rekonstrukcí maloobchodních sítí mají jednak charakter odstupňovaných kompetencí (ingerencí) jednotlivých článků samosprávy a územních orgánů a jednak charakter povolovacích, administrativních náležitostí a stavebně technických či spíše kapacitních kritérií budovaných obchodních jednotek (limity velikosti prodejních ploch), a to často v kontextu s velikostí dané lokality či aglomerace (odstupňování kompetencí sahá v některých zemích v závažných případech až po státní orgány;) v rozhodovacích procesech existují možnosti instančního odvolání;
- rozvoj maloobchodních sítí probíhá v souladu se všemi faktory strategie územního rozvoje, tzn., že kromě reflexe kupní síly obyvatelstva vychází z existence, resp. predikování a paralelního řešení infrastruktury a ekologie území, bytového fondu a bytové výstavby lokalit (dále je bedlivě sledována zaměstnanost jakož i struktura podnikatelské sféry na všech jejích úrovních (velké, střední a malé podnikatelské subjekty).

Mgr. Zdeněk Szczyrba

katedra geografie

Přírodovědecké fakulty UP Olomouc

Literatura:

Drtina, T.(1998): Obchod v ofenzivě - jak mají města reagovat? Moderní obec, č.11, s. 34-35.

Hampl, M. a kol. (1996): Geografická organizace společnosti a transformační procesy v České republice. PŕF UK, Praha, 341 s. Maryáš, J. (1987): Dojíždka za službami. In. Atlas obyvatelstva Československé socialistické republiky (mapový list 1 : 750 000), GgÚ ČSAV, Brno.

Szczyrba, Z. (1999): Výstavba obchodních areálů (bez zákonných pravidel). Moderní obec, č.5, s.8-9.

Vuturka, M. a kol. (1998): Investiční atraktivita vybraných měst České republiky. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Brno, 119 s.

Vysvětlivky:

1. Podle předběžných údajů ČNB došlo v loňském roce a v 1. čtvrtletí 1999 k navýšení alikvótního podílu připadajícího na odvětví obchodu a ke změně pořadí investujících zemí na čele tabulky. Nizozemské firmy v roce 1998 již v ČR realizovaly podíl 24,0% na přímých zahraničních investicích, zatímco německé firmy 21,2% (1. čtvrtletí 1999: Nizozemsko - 23,4%, Německo - 13,4%).
2. Tento faktor není doprovázen faktorem finanční participace jako v případě ostatních investičních aktivit a naopak jsou většinou distribuční firmy připraveny se významně spolupodílet na infrastrukturním zajištění pozemku (dopravní napojení, kanalizace apod.).
3. Nedodržení stavebním úřadem požadovaných ploch zeleně (objektivní důvody s ohledem na dispoziční řešení stavby) nutí investora k investici do zeleně v jiné části obce stavbou velkoprodejny dotčené.
4. Jako příklad vývoje cen pozemků vlivem chystané výstavby příměstské nákupní zóny lze uvést pražskou místní část Zličín, kde vzniká největší komplex velkokapacitních obchodních center v ČR (po dokončení třetí největší v Evropě). Dosažená tržní cena byla na konci roku 1998 dvojnásobná nežli cena, kterou stanovuje cenová mapa Prahy z roku 1995 (3500,-Kč/m² proti 1700,-Kč/m²).
Jiný příklad (město Velká Bystřice, sousední obec Olomouce, 5 tis. obyvatel, výstavba samoobslužného velkoobchodu MAKRO) dokumentuje relativní velikost vložených finančních prostředků na zakoupení pozemků pro výstavbu. V tomto případě 7,5% celkových nákladů investora při ceně 450,-Kč/m².
5. V případě prvního regionálního centra v ČR - Centrum Černý Most Praha, byla investice rozdělena do čtyř etap výstavby (investor společnost Intershop, Švýcarsko). Zatímco první etapa si vyžádala investice 1,5 mld. Kč, celkový záměr počítá s 10 mld. Kč (vč. inflačního růstu). Celý stavebně naplánovaný projekt zahrnuje 280 tis. m² prodejních ploch a zhruba 2000 parkovacích míst.
6. Supermarket Delvita v Olomouci nebo hypermarket Kaufland v Trutnově (rekonstrukce zařízení občanské vybavenosti), supermarkety Delvita Vlněna v Brně nebo v Trutnově (rekonstrukce průmyslových provozoven).
7. V případě novostavby hypermarketu Hypernova v Liberci jde o 2-3 podlažní objekt o celkové prodejní ploše 22 300 m² (relace ploch 1 : 2). Kapacita parkoviště je 1 250 osobních automobilů a celkové náklady stavby činily 450 mil. Kč.
8. Jde o nezávazný materiál pro obce, který byl MPO ČR distribuován do všech měst nad 20 tis. obyv.
9. V Olomouci se tak např. německá firma Tengelmann, hodlající postavit svůj velký hobby-market OBI, zavázala spolupodílet na rekonstrukci hlavního kanalizačního sběrače částkou 14 mil. Kč plus příspěvek 3 mil. Kč na výstavbu mimoúrovňové křižovatky. Takto získané finanční prostředky poslouží městu v oblasti bytové výstavby.
10. Např. Hypernova Liberec: 420 míst, Globus Olomouc: 340). V případě dosud největšího v ČR regionálního nákupního centra - Centrum Černý Most Praha, jsou v závěru celého investičního projektu deklarovány pracovní příležitosti pro 3 tisíce lidí!
11. Pro výstavbu hypermarketu Globus v Olomouci bylo za tímto účelem vyjmuta více než 18 ha zemědělské půdy ze ZPF (z toho 91,3% rozlohy zařazeno do IV. třídy ochrany ZPF).
12. Prostorové informace a analýzy si pořizují zejména velká města (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Olomouc, Liberec, Hradec Králové, Zlín ad.), kde se již dnes výrazně kumulují nabídky investorů. Jsou dílem poradenských a konzultačních firem v odvětví. V jiných případech (větší okresní města) jsou informace shromažďovány přes živnostenské, popř. stavební úřady (Prostějov, Přerov, Šumperk ad.). V obou případech jsou však výstupy a základní parametry maloobchodní sítě přes rozdílné metodiky zpracování značně nekompatibilní, v případě sběru dat „vlastními silami“ rovněž nekvalitní, sloužící pouze nejzákladnější orientaci. Komparativní analýzy jsou téměř vyloučeny.
13. Kromě zmíněného stavebního zákona č.83/1998 Sb., který upravuje problematiku územní plánování, se na obchodní stavby vztahuje ještě zákon č.244/1992 Sb., tzv.EIA, o posuzování vlivů staveb na životní prostředí (pouze ale u obchodních komplexů, jejichž celková výměra překročí 3000 m² zastavěné plochy, tj.plocha odbytová, skladová a prodejní). I přes toto omezení zatím všechny velkoplošné obchodní stavby v ČR, na něž se tento zákon vztahoval, a přitom byly v mnohých ohledech přinejmenším diskutabilní, obdržely kladné vyjádření.