

PRÍMESTSKÉ NÁKUPNÉ CENTRÁ

- ĎALŠIA Z VÝZIEV PRE ÚZEMNÉ PLÁNOVANIE

V dňoch 6. - 7. marca 2000 sa v Smoleniciach (SR) konalo zasadnutie Pracovného spoločenstva ARL (Akademie für Raumforschung und Landesplanung) pre strednú a východnú Európu. Podujatie tematicky voľne naviazovalo na otázky suburbanizácie diskutované na predchádzajúcom stretnutí v maďarskom Keszthelyi v októbri minulého roku. Práve jav suburbanizácie ide ruka v ruku s trendom vzniku veľkých nákupných centier, ktoré sa stali typickým javom sprevádzajúcim okrajové časti súdobých miest. Cieľom stretnutia nebolo len zoznámiť sa s priebehom vývoja a súčasnou situáciou v jednotlivých krajinách, ale hlavne hlbšie analyzovať príčiny a dôsledky rozvoja nákupných centier a napokon, pokúsiť sa odpovedať na otázku, ako by sa k tomuto

javu malo stavať územné plánovanie. Problematiku predstavili na regionálnych príkladoch prizvaní odborníci z ústredných orgánov verejnej správy, výskumných pracovísk a vzdelávacích inštitúcií zo zúčastnených krajín.

Prímestské nákupné centrá ako fenomén dnešnej doby

Veľkokapacitné zariadenia obchodu sa stali hospodársky úspešnými formami podnikania. Sú už dlhšie pretrvávajúcim trendom a tešia sa neustále vzrastajúcej obľube medzi obyvateľstvom. Obyvatelia väčších, no i menších miest si už zvykli na rozsiahlu ponuku rôznych druhov tovarov, na nižšie ceny, na špeciálne služby a vábi ich aj silný zážitok z nakupovania.

Za posledných 40 rokov došlo vo väčšine západných krajín k veľkým zmenám v prevádzkovaní a budovaní maloobchodnej siete. Zmeny sa sústredili na premiestnenie z tradičných centier miest do periférií, kde sa začali obsadzovať oveľa väčšie stavebné objekty ako predtým v centrách. Cieľom investorov a najmä obchodníkov, ktorí si vyžiadali toto nové smerovanie vo výstavbe maloobchodných zariadení bolo získať veľké efektívne budovy na lacných pozemkoch okrajov miest, ktoré by boli ľahko dostupné pre majiteľov áut. V týchto polohách sú k dispozícii veľké nezastavané parcely bez komplikovaných majetkovoprávných vzťahov a v neposlednom rade sú tu voľnejšie podmienky regulácie. Mimo chodom, tie pozemky, ktoré boli predtým

poľnohospodárskou pôdou, mali len zlomkovú cenu v porovnaní s tými, ktoré ležia v centrách. Uvedený vývoj podnikteli nielen vysoké ceny pozemkov v centrách, ale aj napríklad nadmerné rozdrobenie pozemkov, čo je i dnes hlavným problémom v úsilí o revitalizáciu maloobchodnej siete centier miest.

Vznik týchto centier podporujú aj pozvoľné zmeny nákupného správania sa obyvateľov - tí síce navštevujú obchody menej často, zato celkovo za nákupy utracajú viac a sú tiež ochotní za nákupmi prekonať väčšie vzdialenosti. Trend zväčšovania predajných plôch za súčasného znižovania počtu maloobchodných jednotiek prebieha nepretržite do dnešných dní a nič nenasvedčuje pre jeho zásadný obrat.

Nákupné centrá obvykle nebývajú rozmiestnené v území rovnomerne (to platí hlavne pre rozsiahlejšie mestské aglomerácie), ale koncentrujú sa do istých uzlov - pólov rozvoja alebo rozvojových osí pozdĺž dopravných tepien. Tak vznikajú špecifické mestské štruktúry s atribútmi samostatného urbánneho organizmu. Pretože sú viazané na automobilovú dopravu, ich spádové územia bývajú veľmi rozsiahle. Z tohto dôvodu v rámci takejto koncentrovanej štruktúry otázka konkurencie nie je natoľko naliehavá, naopak, konkurencia je žiadaná, lebo umožňuje zákazníkovi vybrať si zo širšej ponuky.

Štruktúra nákupných zariadení v prímestských oblastiach sa v zahraničí formuje už od 60. rokov. Vývoj týchto zariadení prešiel od jednoduchých foriem adície samostatných zariadení obchodu až po gigantické nákupné parky. Dnes už nestoja v popredí záujmu zákazníka ponúkané produkty a služby - čiže tovary, ale zárukou úspechu je poskytnutý zážitok - zábava, vzrušenie i relaxácia - všetko čo môže prilákať ďalších konzumentov. Teda popri samotnom tovare budú v budúcnosti plniť úlohu magnetov záujmu práve ponuky doplnkových aktivít. Už dnes majú najnovšie otvorené nákupné parky a centrá multifunkčný charakter. V rámci ich teritórií vznikajú úrady, byty, športové plochy a zariadenia, reštaurácie, zábavné a multimediálne centrá či iné netradičné atraktivity. Ide o celosvetový trend masového rozsahu, ktorý sa veľmi rýchlo udomácnil i v našich končinách. Podľa druhu a sortimentu ponúkaných tovarov, služieb a prípadných doplnkových aktivít a tiež podľa ich priestorového rozsahu predstavujú širokú škálu rôznych

druhov obchodných zariadení ale aj terminologicky rozsiahlu skupinu reprezentovanú hypermarketmi, shopping centrami, nákupnými a zábavnými parkami, špecializovanými centrami, Factory-outlet centrami a podobne.

Lokalizácia týchto zariadení je zároveň aj ich stratégiou umiestnenia na trhu, ktorá im zabezpečí ekonomickú výstavbu, racionálnu prevádzku a dostatočný nákupný spád zákazníkov. Preto sa často uplatňujú lacné halové objekty, s hojným uplatnením typizácie; pritom novovybudované objekty tvoria len časť z nich. V stredoeurópskych krajinách ostalo z minulej éry mnoho voľných pôvodne priemyselných alebo skladových objektov, ktoré teraz využívajú nákupné centrá. V poslednom čase sa však niektoré z týchto provizórnych objektov rušia a nahrádzajú novostavbami s atraktívnejším vzhľadom. Uprednostňuje sa riešenie statickej dopravy priamo na teréne, čo je najlacnejšie riešenie vzhľadom na relatívne nízku cenu pozemkov v okrajových polohách. Medzi typické črty prímestských nákupných centier patrí ich poloha na diaľničných tepnách a rýchlostných komunikáciách mesta, prípadne na významných zberných komunikáciách. Väčšina z nich sa zameriava výhradne na motorizovaného zákazníka a často sú dostupné len individuálnou automobilovou dopravou.

Situácia v jednotlivých stredoeurópskych krajinách: regionálne príklady zo Saská, Rakúska, Maďarska, Slovinska, Českej republiky a Slovenska

Krátkym úvodným príspevkom otvoril podujatie predstaviteľ bavorskej Univerzity Bayreuth **Prof. Dr. Dr.h.c. Jörg Maier**. Tému tohto stretnutia označil za veľmi aktuálnu a to nielen v západoeurópskych krajinách, kde trend výstavby nákupných centier už dlhší čas kulminuje, ale najmä v transformujúcich sa krajinách strednej Európy, ktoré zažívajú prudký rozmach týchto foriem maloobchodu ako dôsledok liberalizácie ekonomiky.

P. Golle z úradu vlády v Chemnitz vystúpil s príspevkom, v ktorom hodnotí situáciu v Sasku. Podotýka, že Sasko, ktoré bolo súčasťou NDR, prešlo v oblasti obchodu a služieb podobným vývojom ako ostatné stredoeurópske transformujúce sa ekonomiky. Tu však tento proces prebehol o niečo skôr a spočiatku sa zdalo, že vďaka podpore starých spolkových krajín bude menej namáhavý. Najvyšší prírastok plôch veľkokapacitných zari-

adení obchodu bol zaznamenaný v roku 1992, neskôr dynamika nárastu prudko poklesla. Pre ďalšie expanzívne projekty a extenzívny rozvoj už neostalo miesta, pretože po tomto krátkom oživení sa naplno prejavila kríza, posilňovaná veľmi nepriaznivým demografickým vývojom. Zmeny v legislatíve prebiehali paralelne: Už v roku 1990 vošiel do platnosti zákon o územnom usporiadaní, ktorý vyriešil problém krajinského plánovania, no až neskôr sa účinné nástroje plánovania dostávajú na nižšie úrovne územnej správy. Výhodou je, že možno bez problémov prebrať kompatibilné modely zo západných spolkových krajín. Významnú úlohu moderátora investičných aktivít v oblasti maloobchodu by mohol zohrávať mestský management a marketing, no na svoje systematické nasadenie v praxi, bežné v západonemeckých mestách, ešte len čaká.

B. Richter z úradu dolnorakúskej vlády na úvod zhodnotila vývoj maloobchodu a jeho štruktúrne zmeny v uplynulých desaťročiach - podľa jej slov vznik nových typov obchodných zariadení umožnilo zvýšenie mobility zákazníkov od 60-tych rokov. Ako sa ukazuje na príkladoch z Rakúska, spočiatku zasiahli zmeny obchod s potravinárskym tovarom a tovarom dennej spotreby. Neskôr sa do nákupných centier presúva aj priemyselný tovar a najnovšie možno pozorovať vznik rôznych záhradných centier a trhov so stavebným materiálom. Mnohé sa začali integrovať s rôznymi druhmi služieb. Najviac takýchto zariadení sa koncentruje vo Viedni a Dolnom Rakúsku, ktoré profituje z potenciálu polohových väzieb na hlavné mesto. Práve z Dolného Rakúska pochádzali tri predvedené modelové príklady: Shopping City Süd, Factory-Outlet-Center v Parndorfe a nákupné centrum v Horne. B. Richter sa nazdáva, že nákupné centrá sú nielen nákupnými miestami súčasnosti, ale majú perspektívy udržať si, či ďalej posilniť svoje postavenie aj v budúcnosti. Možno pozorovať neustále zväčšovanie plochy takýchto zariadení, pretože platí jednoduchá rovnica - čím väčšie, tým ekonomicky úspešnejšie. Napokon vyzdvihuje skutočnosť, že v európskom meradle má Rakúsko veľmi vysokú hustotu veľkokapacitných zariadení obchodu (169 m² na 1000 obyvateľov, čo je takmer dvojnásobok porovnaní s Nemeckom).

Na legislatívne aspekty plánovania a usmerňovania rozvoja nákupných centier sa

zameral **A. Kanonier**. Konštatuje, že pokusy o ich reguláciu sa v Rakúsku podnikajú už od začiatku 70. rokov, avšak len s čiastočným úspechom. Úloha plánovitého usmerňovania priestorového rozvoja pripadá priestorovému usporiadaniu na komunálnej, regionálnej i krajinskej úrovni, no na republikovej úrovni niet koordinácie, hodnotí situáciu A. Kanonier. Ďalej uvádza, že legislatíva vzťahujúca sa k priestorovému usporiadaniu je v Rakúsku značne komplikovaná a neprehľadná, pretože každá krajina má v tejto oblasti vlastné zákonodarstvo, hoci principiálne sú si tieto systémy v 9 spolkových krajinách podobné. Avšak v detailoch sa podstatne líšia, čo platí aj pre projekty nákupných centier, ktoré podliehajú špeciálnemu regulačnému režimu. Podľa novely dolnorakúskeho zákona o priestorovom usporiadaní z minulého roku sa už pri lokalizácii neuplatňujú nijaké obmedzujúce kritériá z pôvodného systému centrálnych miest, podmienkou však ostáva posudzovanie vplyvu projektov na životné prostredie. Naopak, v niektorých ďalších spolkových krajinách sú stanovené vybrané hierarchické úrovne centier ako kritéria umiestňovania veľkokapacitných zariadení obchodu.

Ďalšie dva príspevky sa týkali situácie v Maďarsku. Nákupné centrá a ich dôsledky na rozvoj miest demonštroval na príklade Budapešti **T. Tiner**. V úvode pripomenul proces formovania nových hospodárskych a obchodných vzťahov v Maďarsku po roku 1989. Je zrejme, že najlepšie z tohto procesu vyšlo maďarské hlavné mesto, kde sa dnes sústreďuje až 50% kúpnej sily krajiny, hoci jeho podiel na počte obyvateľstva je sotva polovičný. Tento fakt vysvetľuje aj mimoriadnu koncentráciu veľkokapacitných zariadení obchodu v Budapešti - viac ako 80% sa ich nachádza práve tu. Proces ich vzniku však nebol kontinuálny. Obdobie rokov 1989-1995 možno označiť ako prípravnú fázu, keď vzniklo len 5 obchodných centier. Skutočný rozmach nastáva v roku 1996, keď sa sprevádzkovalo ďalších päť a tento trend nepretržite pokračuje, pričom úplné nasýtenie trhu sa predpokladá už čoskoro, asi okolo roku 2002. Ale dovtedy má ešte v Budapešti vzniknúť pravdepodobne najväčší nákupný park v strednej Európe s celkovou plochou 135 000 m². „Shoppingy“, hypermarkety a nákupné parky sa tak stali neodmysliteľnou súčasťou obrazu dnešnej Budapešti a zohrávajú úlohu určujúcich prvkov v štruktúre mesta. Postupnosť ich vzniku pripomína špirálu; jej začí-

atok bol položený v centre, odkiaľ sa odvíja až do periférií. Prvé obchodné domy sa začali budovať v centrálnych častiach ešte pred rokom 1989, potom sa ťažisko prenieslo do prstenca okolo vnútorného mesta a po vyčerpaní priestorových rezerv v týchto lokalitách vznikajú v 2. polovici 90. rokov nákupné mega-centrá na severovýchodnom a juhozápadnom okraji mesta, čo podnietilo suburbanizačné efekty. V meste nie sú obchodné aktivity rozmiestnené rovnomerne, ale sformovali sa pozdĺž nových obchodných osí, ktoré reprezentujú diaľnice M1, M3, M5. V poslednom čase sa objavujú čoraz naliehavejšie problémy s nedostatkom odstavných plôch - zrejme sa ich projektanti spoliehali na dobrú dostupnosť linkami metra a prímestskej koľajovej dopravy, čo spočiatku skutočne eliminovalo individuálnu dopravu.

Konkrétnym príkladom nákupných centier, hoci skôr z architektonickej stránky venoval pozornosť **Z. Erő**. Vyjadruje ostrú kritiku na adresu medzinárodného štýlu ich architektúry, ktorý je v rozpore s maďarskými národnými tradíciami, no pritom sa bezohľadne aplikuje kdekoľvek. Vo svojom príspevku protestuje proti kozmopolitizmu, priam stelesňovanému týmito urbanistickými komplexmi.

Ako sme sa dozvedeli od **V. Drozga** z Mariboru, aj v Slovinsku prežívajú nákupné centrá v súčasnosti skutočný „boom“. Motorom rozvoja sú zahraničné investície a všeobecne priaznivá klíma v obchodnom sektore. V roku 1999 pripadal na nákupné centrá 25%-ný podiel z celkovej sumy predajných plôch - v tomto ohľade sa Slovinsko dostáva na úroveň porovnateľnú so západnými krajinami. Súčasná štruktúra veľkoplošných obchodných zariadení ráta spolu 26 nákupných centier, z toho 7 s plochou väčšou ako 20 000 m². Nachádzajú sa v mestách, ktoré majú funkciu regionálnych centier, s výnimkou dvoch, ktoré nedosahujú ani 10 tisíc obyvateľov. Oproti Maďarsku, kde sú takmer bezo zbytku koncentrované v hlavnom meste, tu sa uplatňuje disperzný model ich lokalizácie. Napriek relatívne rovnomernej sieti nákupných centier, vyššiu koncentráciu možno zaznamenať vo východnej časti krajiny, hoci hospodársky vyspelejší je západ Slovinska. Ako dodáva **M. Pak**, vysvetlenie možno nájsť v širokom zázemí nákupných centier hlavného mesta, ktoré uspokojujú dopyt v celej západnej časti. Navyše, východne položené oblasti Slovinska môžu

profitovať ešte aj z klientely zo susedného Chorvátska i Maďarska.

M. Pak sa ďalej podrobnejšie zaoberá polohou nákupných centier vo vzťahu k mestskému centru. Podobne, ako v ostatných krajinách, sú lokalizované väčšinou na okrajoch miest, pričom hlavným dôvodom je aj tu cena pozemkov. Ako modelový príklad bolo predstavené nákupné centrum BTC v Ljubljani, toho času najväčšie v Slovinsku. Na jeho postupnom rozrastaní sa a profilácii ponúkaných aktivít bolo možné sledovať všetky typické fázy vývoja podobných centier. Z obchodu s výpredajovým tovarom v opustených skladových halách, ktoré začalo vznikáť krátko po roku 1990 sa postupne stalo „centrum neobmedzených možností“ s 230 obchodmi, reštauráciami, bankami, diskotékami, zábavným parkom, mutlimediálnym centrom a televíznym štúdiom. V súvislosti s otázkami plánovania veľkokapacitných zariadení obchodu odznel poznatok, že kompetentné orgány štátnej správy doposiaľ neuplatňujú nijakú reguláciu alebo plánovitú alokáciu nákupných centier, ktorá by aspoň smerovala ich rozvoj v rámci istých mantinelov. No podľa pripravovanej celoštátnej koncepcie priestorového rozvoja budú môcť byť tieto zariadenia umiestňované len v centrách vyššieho a stredného významu. Otázky regulácie však sú lepšie vyriešené na lokálnej úrovni, pretože v plánovacej dokumentácii miest sa bežne používajú vo vytipovaných polohách tradične chápané regulačné prvky.

Príspevok **M. Körnera** sa zaoberá situáciou v Českej republike. Až do roku 1994 boli územné plány inovované len v malom počte miest a problematiku regulácie nákupných centier opomínali. Zaujímavým postrehom je skutočnosť, že impulzy pre vznik takýchto zariadení dali prvé komerčné aktivity objavujúce sa pozdĺž dôležitých cestných ťahov - tými boli autosalóny a autoopravnice. Išlo o spontánnu kryštalizačný proces a až na výnimky sa nejedná o komplexné plánovanie. Dnes sa čoraz viac prejavujú problémy s ich nevhodným, častokrát provizórnym dopravným napojením a obzvlášť v Prahe je vypuklý problém nedostatočne dimenzovaných parkovacích plôch. Podobne ako v iných krajinách, aj tu väčšinou vznikli v mimomestských polohách, kde ich rozvoj neobmedzovali nijaké regulatívy. I preto ide (až na výnimky) o podpriemernú architektúru, ktorá pro-

tírečí obrazu okolitej krajiny. V Prahe majú silný potenciál rozvoja radiálne pásy pozdĺž výpadových komunikácií (pri diaľnici D1 sú plánované viaceré lokality). M. Körner upozorňuje najmä na absenciu koordinovaných postupov jednotlivých mestských častí a obcí pozdĺž týchto dopravných radiál. V zápase o prítiahnutie atraktívnych komerčných aktivít je rivalita medzi mestami silná aj v iných častiach krajiny (známym príkladom je Hradec Králové ↔ Pardubice).

Podľa **Z. Příkryla** je v Brne počet nákupných centier oproti Prahe poddimenzovaný. Problémom je, že väčšie obchodné centrá sa lokalizujú tam, kde sú lacné pozemky a nie tam, kde by to bolo výhodné. Kumulácia významných maloobchodných aktivít zasiahla len južný okraj mesta - nachádzajú sa pozdĺž dopravnej trasy na Viedeň a diaľnice D2 (Hypernova, Interspar, Tesco). Spádové územie týchto centier tvorí asi 50 - kilometrový okruh a pokrýva celú južnú Moravu. Vo výstižnom prehľade maloobchodných zariadení autor príspevku hodnotí situáciu v Brne a z nej vyplývajúce priestorové dôsledky na formovanie urbanistickej štruktúry. Tu sa zmieňuje sa o typickom fenoméne stredoeurópskych miest - trhviskách, ktoré predstavujú silnú konkurenciu pre tradičné formy maloobchodu. V ich spoločnom pôsobení možno sčasti vidieť príčinu závažného problému nestability obchodov v centre mesta. K tomu možno dodať, že niektoré západné metropoly riešia tento problém tzv. pasportizáciou podnikateľských aktivít.¹ Podstatou pasportizačného procesu ako regulačného nástroja je stabilizácia obchodnej siete. Kľúčové obchody sú pasportizované, t.j. je stanovený predmet ich činnosti a jeho dodržiavanie je pre nájomcov obchodných priestorov záväzné. Tento systém sa napríklad úspešne používa v Paríži už mnoho desaťročí.

J. Jeřábek a **K. Ráb** z Ministerstva pro místní rozvoj ČR načrtli vo vzťahu k problematike veľkokapacitných zariadení obchodu postavenie územného plánovania v Českej republike ako (v podstate) jediného, ale zato dostatočne komplexného a účinného súboru nástrojov. Územné plány dosiaľ nedokázali predvídať rýchle zmeny v území a preto väčšinou nepočítali s rozvojom takýchto zariadení. Podstatnú zmenu tohto stavu prináša zákon č. 83/1998 Sb., čím sa stáva orgánom územného plánovania obec. Výkon právomocí orgánov územného

plánovania obcami zodpovedá celoeurópskemu trendu smerujúceho k posilneniu úlohy územnej samosprávy. Obce lepšie poznajú svoje aktuálnu i výhľadovú situáciu a tým, že získali kompetencie orgánov územného plánovania sa posilnila ich právomoc pri presadzovaní záujmov bližších občanovi i pri vyjednávaní so súkromným sektorom alebo investormi. Autori príspevku ďalej popisujú systém územného plánovania v Českej republike, jeho nástroje a kompetencie, ktoré sa vzťahujú aj na lokalizáciu a reguláciu veľkokapacitných zariadení obchodu. Zdôrazňujú, že možnosti regulácie spočívajú predovšetkým v dôslednom uplatňovaní nástrojov ÚP.

M. Krumpolcová zo Slovenskej agentúry životného prostredia uviedla stručnú analýzu vývoja slovenského maloobchodného trhu; podľa nej hlavnou brzdou rozvoja je malý, geograficky rôznorodý členitý trh s nízkou hustotou i úrovňou hospodárskej infraštruktúry. Takisto pri porovnaní ukazovateľov individuálnej spotreby Slovensko zaostáva viac ako napr. v iných makroekonomických ukazovateľoch. M. Krumpolcová tiež poukazuje na značné diferencie medzi súčasnou a optimálnou predajnou plochou v jednotlivých okresoch SR. V záverečnej časti referátu vyzdvihuje úlohu územného plánovania ako najkomplexnejšieho súboru nástrojov, vhodných pri regulácii nákupných centier. V súčasnosti pripravuje Ministerstvo hospodárstva zákon o veľkoplošných obchodných jednotkách za účelom stanovenia legislatívnych opatrení. Tie budú v súlade so schváleným územným plánom obce upravovať podmienky povoľovania lokalizácie a výstavby veľkoplošných obchodných jednotiek. Hlavným zreteľom je podporiť udržateľný rozvoj obchodnej siete v obciach a mestách. Okrem toho, Slovenská agentúra životného prostredia spracováva z poverenia Ministerstva životného prostredia rámcový materiál návrhu štandardov minimálnej vybavenosti krajských a okresných miest, ktorý má slúžiť ako podklad pre štátnu správu a samosprávu pri spracovávaní ÚPD regiónov, miest a obcí. Podľa tohto dokumentu je lokalizačným kritériom pre vznik veľkoplošných obchodných zariadení typu hypermarket veľkosť sídla nad 50 tisíc obyvateľov.

K situácii na Slovensku sa vyjadrila aj **L. Vitková**. Za špecifikum slovenského obchodu v rámci stredoeurópskeho priestoru pokladá stále značný počet

menších domácich obchodných spoločností podnikajúcich na regionálnej úrovni. Pretože nemajú dostatok investícií na budovanie nových prevádzok, využívajú existujúcu sieť obchodných domov a supermarketov. Do skupiny typických reprezentantov veľkokapacitných zariadení možno dnes zaradiť len hypermarket Tesco v Nitre a „Shopping Parc Soravia“ v Bratislave. V súčasnosti na Slovensku, hoci zatiaľ len v Bratislave, prebieha výstavba a projektová príprava niekoľkých veľkých nákupných centier. Sú financované zahraničným kapitálom a budú niest všetky rysy ich západoeurópskych ekvivalentov. Už tohto roku sa očakáva otvorenie Polus centra - prvé veľké obchodné centrum bude súčasťou polyfunkčného komplexu so zábavným parkom, administratívou a bývaním. Vďaka veľkým priestorovým rezervám, ktoré sa tu, na vnútornej hranici vonkajšieho mesta ponúkajú, získava veľmi atraktívnu polohu. Rovnako aj ďalšie dva plánované projekty nevzniknú na periférii, ale tiež na rozhraní centra a vonkajšej časti mesta, obe v mestskej časti Petržalka. To dokazuje, že značné priestorové rezervy vo vnútri slovenských miest, ešte zďaleka nie vyčerpané, dokážu podobné projekty vhodne využiť, bez toho aby spôsobovali problémový záberu poľnohospodárskej pôdy a roztáčali suburbanizačnú špirálu, ako to môžeme vidieť na príkladoch okolitých krajín. Účastníci zasadnutia pozitívne hodnotili skutočnosť, že Slovensku sa zatiaľ podarilo vyhnúť sa problémom a priamym škodám vyplývajúcim z masívneho rozvoja prímestských nákupných centier. Preto ostal čas dôkladnejšie sa na túto situáciu pripraviť a poučiť sa zo skúseností z ostatných krajín.

Zdá sa, že kým v okolitých krajinách je už dopyt po nových formách zariadení maloobchodu z väčšej miery saturovaný, Slovensko sa nachádza práve kdesi na štartovacej línii. Ak sa udrží kontinuálny ekonomický rast a dlho očakávaná perspektíva postupného zvyšovania kúpnej sily spotrebiteľov, Slovensko nemôže obísť globálne trendy smerujúce k internacionalizácii, globalizácii a koncentracii výroby a distribúcie. Príčiny toho, že výstavba väčších projektov sa na Slovensku rozbieha až teraz, sú viaceré. Ako potvrdili referujúci z Maďarska, Slovinska a Českej republiky, zahraničný kapitál zohráva pri vzniku takýchto rozsiahlych projektov kľúčovú úlohu. Preto môžeme za jednu z hlavných príčin absencie veľkých nákup-

ných centier na Slovensku považovať váhavý prístup zahraničného kapitálu a jeho minimálnu prítomnosť v ekonomike krajiny. Dopyt po takýchto službách samozrejme existuje, no kvôli prihraničnej polohe Bratislavy je markantný odlišnosť domácej kúpnej sily za hranice Slovenska, hlavne do Rakúska, ale i Maďarska a Českej republiky za lepšími nákupnými podmienkami, čo vyvoláva uzavretý cyklus príčin a následkov.

Dopady výstavby a prevádzky nákupných centier

O prednostiach veľkých nákupných centier ako nových gravitačných štruktúrnych uzloch, výhodách vyplývajúcich z koncentrácie ponuky najrozmanitejších tovarov a aktivít i skutočnosti efektívnejšieho predaja, bola reč už v úvode článku. Z urbanistického a územnoplánovacieho hľadiska však prevláda kritický pohľad na prímestské nákupné centrá, t.j. vnímanie zaostrené na ich negatívne dôsledky. Je to pochopiteľné, pretože ich dôslednou analýzou možno podchytiť negatívne vývojové trendy a prípadne včas proti nim zakročiť prostredníctvom nástrojov plánovania.

Výstavba a prevádzkovanie takýchto zariadení sa často dostáva do rozporu s princípmi udržateľného rozvoja. Ich extenzívny rozvoj vedie k enormným záberom poľnohospodárskej pôdy alebo k strate zelených území na okrajoch miest. Vpádom do predtým pokojných predmestských obytných štvrtí prinášajú nežiadúci ruch a prudký nárast dopravnej záťaže. Veľmi často sa poukazuje na ich nepriame negatívne dôsledky pre mestské centrá. Vďaka rozmachu prímestských nákupných centier majú mnohé krajiny dosť veľký problém s úpadkom centier miest, odkiaľ sa vysťahovala značná časť maloobchodných aktivít. To nemožno brať na ľahkú váhu, pretože úpadok centra mesta bude znamenať negatívne dopady aj na iných obyvateľov mesta a riešenie tohto problému si napokon vyžiada vloženie verejných finančných prostriedkov do projektov urbanistickej rekonštrukcie.²

Výhody nákupných centier sú vykúpené predĺžením dochádzkových vzdialeností a vynútenou stratou bezprostredného kontaktu obytných súborov so základnou vybavenosťou. Treba si uvedomiť, že napriek svojej masovej návštevnosti nie sú tieto centrá využívané všetkými sociálnymi a vekovými skupinami obyvateľstva rovnako. Tí, čo nedisponu-

jú vlastným automobilom, alebo im takýto spôsob nakupovania nevyhovuje, sú diskriminovaní, pretože strácajú možnosť uspokojovania svojich základných potrieb priamo v mieste svojho bydliska - čiže tovar dennej spotreby už nemôžu nakúpiť „za rohom“. Aj proklamovaný fakt prírastku nových pracovných miest z takýchto aktivít je prinajmenšom sporný; keďže prinášajú vyššiu efektívnosť predaja, vystačia v prepočte na jednotku predajnej plochy s menším počtom zamestnancov. Avšak v menších obciach, využívajúcich svoj priaznivý polohový potenciál môže byť pozitívny efekt zamestnanosti silným rozvojovým impulzom. Nemožno sa čudovať, že sa obce bijú o investície a tým aj o potenciálne zisky plynúce do obecných pokladníc a obvykle sa už menej zaujímajú o to, či nákupné centrum vznikne na okraji, alebo v centre mesta, a aké bude mať následky napríklad pre dotknuté skupiny obyvateľov.

V mnohých prípadoch sa objavila ostrá kritika architektonického začlenenia objektov nákupných centier do jestvujúcich urbanistických štruktúr a výhrady sa týkajú aj ich samotného vzhľadu. Výstavba nákupných centier výrazne ovplyvňuje obraz mesta a krajiny, pretože nadsadená miera objektov pôsobí rušivo až agresívne. Všadeprítomné obklopujúce parkoviská znemožňujú napojenie na okolité stavebné štruktúry. Keďže pozornosť zákazníčkovi sa venuje len vo vnútri objektov, ich vonkajšiemu vzhľadu sa často neprikladá adekvátny význam a preto sa často ani nelíšia od priemyselných objektov. Niekedy sú zase budované v hollywoodskom alebo gýčovoromantizujúcom štýle pripomínajúcom napr. ranče divokého západu. Ani v Smoleniciach sa diskusia týmito otázkami nevyhla, napriek tomu, že nešlo o odborné podujatie architektov, ale odborníkov z oblasti priestorového plánovania.

Alokácia kapacitných maloobchodných zariadení často prináša dynamiku do systémov osídlenia na lokálnej, regionálnej i nadregionálnej úrovni, môže dokonca zásadne meniť ich hospodársky význam so spätnými vplyvmi na dané územie. V diskusii často skloňovaný tzv. systém centrálnych miest dodnes uplatňovaný v Nemecku a Rakúsku, preferujúci ako najzávažnejšie kritérium strediskovosti pri lokalizácii rozsiahlejších investičných projektov, bol naopak kritizovaný pre svoju skostnatenosť, pretože má tendenciu konzervovať existujúce štruktúry a brzdiť nevyhnutné inovačné procesy.

Možnosti usmeňovania a plánovania rozvoja

Ukázalo sa, že aj v krajinách s dlhou tradíciou regulácie takýchto zariadení je účinnosť plánovacích nástrojov (hodnotená mierou dosahovaných pozitívnych efektov) dosť nízka a negatívnym dôsledkom lokalizácie týchto zariadení sa i tak nemožno úplne vyhnúť. Územní plánovači si čoraz viac uvedomujú, že v trhovom prostredí by nemali výrazne zasahovať do konkurenčných vzťahov v maloobchode zákazmi a obmedzeniami. Avšak akceptovanie alebo podpora konkurencie znamená poskytovať pre investičné zámery v maloobchode kontinuálne k dispozícii nové plochy a zmieriť sa s tým, že to povedie k čiastočnému úpadku v iných oblastiach.

Ak sa by sa naďalej používal klasický systém plánovania zhora-nadol, ostala by jeho akceptácia nízka, čo napokon vždy viedlo k nedostatočnému presadzovaniu ideí územných plánov. Preto sa postupne pristúpilo k delegovaniu kompetencií na verejné orgány lokálnej samosprávy, ktoré môžu usmerňovať vznik a polohu takýchto zariadení prostredníctvom rôznych nástrojov a opatrení (napr. aj daňovej politiky).

No v popredí záujmu obcí stoja obvykle ich finančné záujmy a keďže obce už dnes disponujú silnými kompetenciami, je veľkým problémom zabrániť im v realizácii nevhodných projektov. Teraz, keď sa väčšina krajín vydala na cestu neoliberalizmu a deregulácie si mnohí kladú otázku, či vôbec je v súlade s ich ekonomickým a politickým smerovaním právo zasahovať proti týmto projektom. Všemocnosť trhového mechanizmu sa tak dostáva do priameho sporu s plánovaním. Odborníci z Rakúska a Nemecka však odporúčajú zasahovať prostriedkami regulatívneho plánovania aspoň v najpálčivejších problémoch, aby sa vylúčilo obsadzovanie periférnych polôh (na zelenej lúke), poškodzovanie životného prostredia alebo nadmerné zvýšenie dopravnej záťaže. Tiež možno udelenie územného rozhodnutia podmieniť splnením istých podmienok, napríklad, v mnohých prípadoch maloobchodníci museli prispieť na skvalitnenie zariadení verejnej dopravy, alebo zabezpečiť napojenia na hlavné diaľničné ťahy, aby sa predišlo dopravným zápcham.

Výsledky zasadnutia opäť potvrdili skutočnosť, že všeobecne, v otázkach plánovania panujú medzi západoeurópskymi krajinami a transformujúcimi sa stredoEurópskymi krajinami podstatné rozdiely nielen v existencii rôznych systémov plánovania,

ale v prvom rade v predstave, akú mieru zásahov podporovať. Masívny rozvoj týchto foriem obchodu zaskočil nedávno liberalizované ekonomiky krajiny nepripravené a tak náhlemu vzniku početných prímestských nákupných centier nestálo nič v ceste. Kým v Nemecku a Rakúsku plánovanie týchto zariadení na všetkých hierarchických úrovniach viac či menej úspešne funguje, opačným príkladom je Slovinsko a Maďarsko, kde sa ponechalo mechanizmu trhového hospodárstva voľné pole pôsob-

nosti a regulačné nástroje plánovania sa takmer vôbec neuplatňovali.

V každom prípade, zasadnutie prinieslo viac než len pútavú prehliadku najrôznejších foriem nákupných centier, hoci mnohé otázky okolo hľadania univerzálnych nástrojov plánovania a usmerňovania rozvoja týchto zariadení, na ktoré malo zasadnutie pôvodne ambíciu odpovedať, ostali neuzatvorené. Možno povedať, že sa podarilo aspoň identifikovať spoločnú bázu problémov v súvislosti so vznikom týchto zariadení, ktorá by mohla byť vý-

chodiskom pre možné riešenia i pokračujúcu diskusiu na túto tému.

Jaroslav Coplák

Poznámky:

- 1) Bureš, I.: *Marketing pro starosty a obecní radní*, Uniapress, Bratislava 1992, s. 15.
- 2) Wood, B.: *Klíčové otázky novodobého vzťahu medzi priestorovým plánovaním a trhovou ekonomikou*, In: *Aktuálny vývoj teórie urbanizmu a nové trendy v priestorovom plánovaní*, Road, Bratislava 2000, s. 97.