

# Nákupní řetězce nové výzvy

GEOGRAFIE • ÚZEMNÍ PLÁNOVÁNÍ • EKOLOGIE • LIDSKÁ PRÁVA  
LOKÁLNÍ EKONOMIKA • ÚČAST VEŘEJNOSTI • SAMOSPRÁVA  
MÉDIA • OBČANSKÁ SPOLEČNOST





# Nákupní řetězce – nové výzvy

geografie – územní plánování – ekologie – lidská práva – lokální ekonomika  
– účast veřejnosti – samospráva – média – občanská společnost

## Sborník textů

Pavel Bednář

Jana Spilková

Jiří Koželouh

Jana Koukalová

Stanislav Kutáček

Eva Slavíková

Michael Blail

Pavel Ehrlich

Jaroslav Hrdina

Karolina Krátká

Martin Hyťha

Vít Kouřil

Lenka Sedláková

Milan Štefanec

Vydání této publikace bylo podpořeno v grantovém řízení Ministerstva životního prostředí. Materiál nemusí vyjadřovat stanoviska MŽP.



nadace rozvoje  
občanské společnosti



Vydání této publikace bylo podpořeno grantem z Islandu, Lichtenštejska a Norska v rámci Finančního mechanismu EHP a Norského finančního mechanismu prostřednictvím Nadace rozvoje občanské společnosti.

### **Nákupní řetězce – nové výzvy**

geografie – územní plánování – ekologie – lidská práva – lokální ekonomika  
– účast veřejnosti – samospráva – média – občanská společnost

Vydalo:

NESEHNUTÍ Brno

tř. Kpt. Jaroše 31

602 00 Brno

tel/fax.: 543 245 342

e-mail: [brno@nesehnuti.cz](mailto:brno@nesehnuti.cz)

web: [www.nesehnuti.cz](http://www.nesehnuti.cz)

Sestavil: Jiří Koželouh

Grafická úprava a sazba: Dušan Rosenbaum

Grafika na přední a zadní straně obálky: Darina Hlinková, Tereza Záchová

Jazykové úpravy: Dagmar Murová, Barbora Svitková, Jarmila Přibyllová, Martina Orlová

Vyšlo v roce 2008. Vytištěno na recyklovaném papíře.

ISBN 978-80-87217-00-9

## Obsah

Úvod .....	5
Internacionalizace a trendy maloobchodu v ČR .....	7
Proměny nákupního chování českých zákazníků .....	15
Územní plánování a prostorová expanze maloobchodu .....	21
Diskriminace a systémové porušování práv zaměstnanců obchodních řetězců .....	27
Penězům na stopě .....	31
Kauza Hobby market – případová studie .....	35
Výzkum preferencí obyvatelstva městské části Brno-Ivanovice ohledně stavby Hobby marketu .....	39
Lokální kampaň proti nekoncepční výstavbě supermarketů na Tišnovsku .....	45
Kácení kolem supermarketů Lidl a možnost řešení sporných kauz uzavřením smlouvy ...	49
I padlý strom vrhá stín .....	53
Účast veřejnosti v rozhodovacích procesech v případech výstavby velkých nákupních center .....	59
Více informací .....	65
O NESEHNUTÍ .....	66



## Vážené čtenářky, vážení čtenáři,

dostává se Vám do rukou sborník textů vztahujících se k otázce obchodu a nakupování, tedy k věci zcela obyčejné a všední. Bližším pohledem však zjistíme, že maloobchod je fenoménem přímo vybízejícím ke zkoumání celou řadou oborů – kříží se tu zájmy veřejnosti, politiků, lokálních i mezinárodních investorů, obchodníků a dalších. Ne všechny aspekty moderního nakupování (zejména v obligátních velkoplošných prodejnách) jsou dostatečně pokryty výzkumem a zájmem médií, státní správy a veřejnosti. I to byl důvod pro uspořádání semináře „Zaostřeno na hypermarkety“, který připravilo a realizovalo občanské sdružení NESEHNUTÍ v rámci stejnojmenné dlouhodobé kampaně. Seminář proběhl v lednu 2008 a zaměřil se zejména na opomíjená, ale společensky významná, témata – územní plánování, ochrana životního prostředí, práva zaměstnanců a zaměstnankyň, lokální ekonomické dopady apod. Účelem semináře bylo posilovat odbornost a připravenost lokálních sdružení a iniciativ na účast při procesech posuzování výstavby nákupních zařízení a plánování maloobchodu či jiných komerčních aktivit v jejich okolí. Důležitou součástí semináře proto byly příspěvky shrnující zkušenosti s účastí veřejnosti, samosprávy a nevládních organizací v rozhodovacích procesech. Sborník, který máte před sebou, obsahuje nejen příspěvky ze semináře, ale také další články, které byly doplněny později a měly by postihovat oblasti či témata, na něž nezbyl na semináři (který byl i tak přednáškami zaplněn do poslední skuliny) prostor.

Doufám, že Vám tento sborník přinese užitečné a zajímavé informace a případně Vám i pomůže ve Vaší práci, ať již jste student či studentka, pracovník či pracovnice nevládní neziskové organizace, lokální aktivista či aktivistka, odborník či odbornice nebo působíte na úřední, politické i jiné pozici.

*Jiří Koželouh*



# Internacionalizace a trendy maloobchodu v ČR

Pavel Bednář

## 1. Úvod

Předkládaný příspěvek se zabývá hodnocením současného stavu internacionalizace maloobchodu v ČR a snaží se představit možné trendy z pohledu postupující koncentrace trhu s potravinářským sortimentem a rozvojem nových nákupních center. Právě tyto dva prvky maloobchodního trhu představují výrazný zásah do struktury maloobchodní sítě ve městech. Zároveň se však příspěvek snaží upozornit na poněkud opomíjený stav a rozvoj maloobchodu ve venkovských sídlech, představovaný pokračující koncentrací do obchodních aliancí, zajišťující mnohem efektivnější systém prodeje a nákupu pro místní maloobchodníky.

## 2. Transformace maloobchodu v ČR

Místní institucionální transformace se vyznačuje procesem přeměny centrálně plánované ekonomiky v ekonomiku založenou na tržních principech a spojenou s demokratizací politického života. Globální transformace, zejména pak ekonomická globalizace, je reprezentována posunem organizace a integrace systémů výroby, směny (prostřednictvím nadnárodních společností) a spotřeby z národní na globální úroveň (Sýkora, 2000).

Dílí částí této transformace je i 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. Výsledkem tohoto procesu (až na výjimky) byla atomizace maloobchodní sítě na jednotlivé prodejní jednotky bez jakékoli vertikální či horizontální kooperace. V druhé polovině 90. let 20. století se díky vstupu nadnárodních vysoce integrovaných maloobchodních společností (řetězců) začíná výrazněji prosazovat proces koncentrace, a tedy i globální transformace maloobchodu. Vyznačuje se tržní dominancí (růst velikosti maloobchodních firem, zvýšením počtu jejich prodejních jednotek a rozvojem vertikální a horizontální kooperace) a internacionalizací sortimentu zboží.

Výsledkem výše uvedených procesů je stav, kdy v ČR byla v roce 2006 překročena hranice 10 000 000 m<sup>2</sup> prodejních ploch a tím bylo dosaženo úrovně přibližně 1 m<sup>2</sup> prodejní plochy na 1 obyvatele.

## 3. Stav a rozvoj internacionalizace a koncentrace maloobchodu s potravinářským sortimentem

Současný stav maloobchodu s potravinářským sortimentem je dán zejména příchodem a činností nadnárodních maloobchodních řetězců, které získávají stále větší roli při jeho rozvoji a v reakci na vzájemnou konkurenci a potřeby zákazníků, představovanou značnou cenovou orientací, získaly roli při tvorbě cenové hladiny maloobchodních cen potravin ve městech.

Rozhodující aspekty dnešní podoby maloobchodního trhu s potravinami shrnují následující body:

- internacionalizace maloobchodní sítě v podobě příchodu nových formátů prodejních jednotek (především diskontů), včetně nových lokalizačních vzorců s orientací na individualizovanou osobní dopravu zákazníka
- výrazné oslabení nezávislého a družstevního maloobchodu a koncentrace trhu (viz Tabulka 1 a Graf 1)

- dynamický nárůst prodejních ploch
- prohlubující se meziregionální rozdíly ve vybavenosti a struktuře nových prodejních jednotek potravin (viz Obrázek 1 a Obrázek 2)
- posílení maloobchodních funkcí měst oproti oslabení pozic venkova
- vznik síťových struktur uvnitř odvětví (sortimentní a pro-vozní specializace).

Výsledkem je pak stávající struktura maloobchodního trhu s potravinami v ČR, kdy např. v roce 2006 počet hypermarketů překročil hranici 200 a k 1. lednu 2007 se s jejich prodejní plochou 1 060 000 m<sup>2</sup> nacházíme v opačné situaci ve vybavenosti našich měst prodejními jednotkami potravin z hlediska velikosti prodejních ploch oproti vyspělým zemím EU než v roce 1989.

**Tab. 1: TOP 11 maloobchodních řetězců potravin v ČR za rok 2006**

Pořadí	Prodejní řetězec	Formát	Tržby (mld. Kč)	Počet prodejen
1.	Tesco (Edeka, Carrefour) <sup>1</sup>	hypermarket supermarket	38,5	84
2.	Kaufland	hypermarket	31,0	75
3.	Hypernova	hypermarket	23,0	56
4.	Globus hypermarket	hypermarket	20,5	11
5.	Billa (Delvita)	supermarket	17,3	175
6.	Penny Market	diskont	17,3	164
7.	Albert (Julius Meinl)	supermarket	15,5	244
8.	Lidl	diskont	14,0	152
9.	Plus Discount	diskont	13,0	128
10.	Interspar	hypermarket	11,0	25
11.	Hruška	supermarket, supereta	5,8	152

Zdroj: SKÁLA 2007a

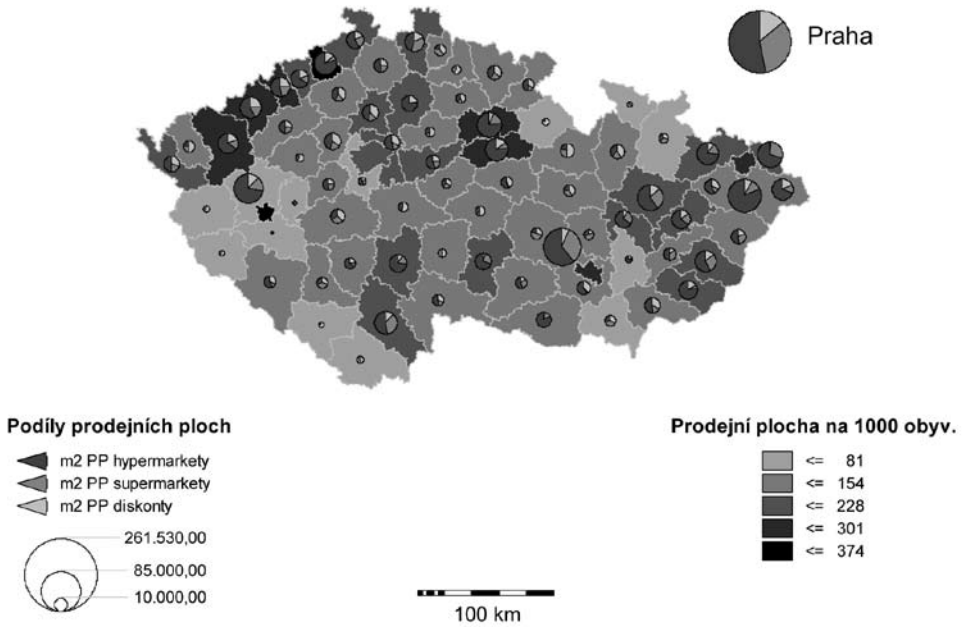
Vysvětlivka: <sup>1</sup> údaje za všechny řetězce společnosti Tesco Stores ČR.

Poznámka: Tržby jsou uvedeny včetně DPH.



**Graf 1: Tržní podíl TOP 10 v rychloobrátkovém zboží v ČR v letech 1993-2006**

Zdroj: SKÁLA 2007a, upraveno.

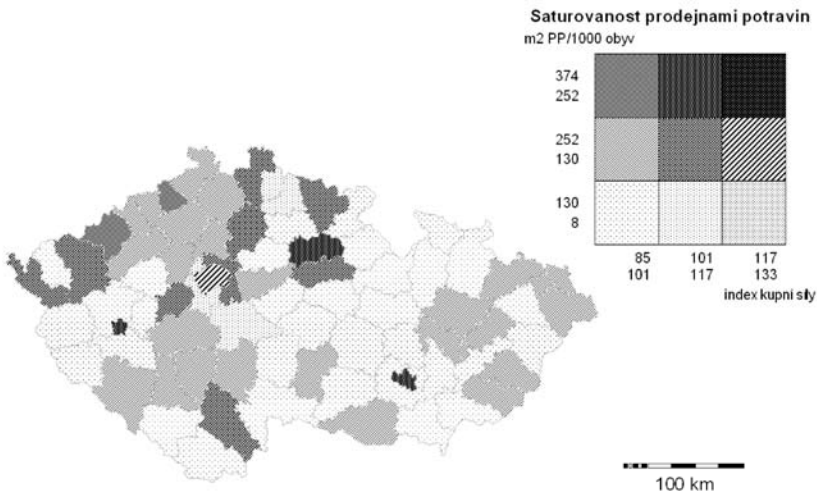


**Obr. 1: Prodejní plochy nových formátů prodejen potravin v okresech ČR k roku 2005**

Zdroj: INCOMA Research, GfK, 2006b, vlastní zpracování v RegioGraph Discript Ver. 8.

Vysvětlivka: PP = prodejní plocha.

Poznámka: Prodejní plocha na 1000 obyvatel je vyjádřena v m<sup>2</sup>.



**Obr. 2: Saturovanost okresů ČR novými formáty prodejen potravin k roku 2005**

Zdroj: INCOMA Research, GfK, 2006a, 2006b, vlastní zpracování v RegioGraph Discript Ver. 8.

Poznámka: Index kupní síly je vztažen k průměru ČR, rovnající se hodnotě 100 %.

### 3.1 Role obchodních aliancí v oblasti prodeje potravinářského sortimentu

Ve venkovských sídlech hraje v současné době stále větší roli zapojování místních prodejen do obchodních aliancí, které zahrnují do svých aktivit společný nákup zboží, jeho velkoobchodní distribuci a marketing. Na trhu s rychloobrátkovým zbožím, k němuž náleží i prodej potravin, mají aliance dlouhodobě podíl pohybujiící se okolo 15 % právě díky svému prostorovému „monopolu“ ve venkovských oblastech. Spolu s nimi se zde na maloobchodním trhu s potravinami pohybují i dobrovolné prodejní řetězce spotřebních družstev, která sdílejí zejména společné nákupní centrály COOP Centrum a COOP Morava. Mezi nejvýznamnější aktéry na tomto trhu patří zejména výše uvedené nákupní centrály spotřebních družstev, a poté Maloobchodní síť Hruška, která velikostí svého obrátu dosahuje v oblasti prodeje rychloobrátkového zboží 11. místo mezi řetězci s převahou prodeje potravinářského zboží - viz Tabulka 1.

Za hlavní charakteristiky prodejen obchodních aliancí považujeme:

- z pohledu zákazníků představují klady: vysoká frekvence nákupů vzhledem k blízkosti prodejen a kvalita obsluhy především pro obyvatelstvo v postproduktivním věku; za zápory jsou mnohdy považovány nákupní prostředí a širší sortimentu vzhledem k velikosti prodejních ploch jednotek
- vytvoření cenově konkurenceschopných regionálních aliancí potravin: Hruška, Flosman.

### 3.2 Budoucí trendy rozvoje maloobchodu s potravinami

Souhrnně si lze představit rozvoj maloobchodu s potravinářským sortimentem následovně:

- bude docházet k rozvoji menších formátů v oblasti prodeje potravin v sídlech do 5000 obyvatel v kompaktně zastavěných částech měst (centrum, vnitřní město) v podobě prodejních řetězců jako např. Tesco Express a Spar supermarket
- posilování pozice diskontních prodejních jednotek a hypermarketů v menších městech do 30 000 obyvatel a hypermarketů v tradičních průmyslových oblastech ve městech s 50 000 až 90 000 obyvateli; u hypermarketů pak v obou případech především na základě rozvoje sítě prodejních řetězců Tesco a Kaufland
- ve venkovských sídlech dojde ke stabilizaci nezávislých a družstevních prodejen s možným zvýšeným rizikem pro jejich rozvoj v blízkosti hypermarketů na okrajích měst
- ve městech bude představovat riziko pro nezávislý a alianční širokosortimentní prodej potravin: A/ rozvoj hypermarketů (vzhledem k širší sortimentu a cenové hladině zejména v oblastech jejich současného intenzivního rozvoje, tj. městech mezi 15 000-30 000 obyvateli); B/ rozvoj diskontních prodejen (ve vztahu k cenové hladině sortimentu); C/ rozvoj superet (samoobsluh nadnárodních společností s prodejní plochou 250-400 m<sup>2</sup>) v kompaktně zastavěných oblastech stávajících center měst nebo jejich vnitřních částí vzhledem k úrovni jejich cenové hladiny a blízkosti potenciálního trhu zaměřeného na jednoúčelové rychlé nákupy
- řešení pro nezávislý maloobchod pak může představovat především kooperace, specializace sortimentu a poskytování služeb (prodej pečiva, ovoce a zeleniny, regionálních produktů).

Z dlouhodobého hlediska pak je možné identifikovat následující dva prostorové a tržní trendy rozvoje řetězců:

- organický růst představovaný společností Globus a Makro, které jsou již známé a přichází do regionu s něčím novým z pohledu kvality, služeb
- skokový růst, který je spojen se zvýšeným tempem koncentrace trhu, odchodem a fúzí řetězců, a zároveň rovněž s problematikou ochrany trhu prostřednictvím Úřadu na ochranu hospodářské soutěže.

Právě rozvoj maloobchodního trhu potravin prostřednictvím formy skokového růstu bude mít rozhodující vliv na konsolidaci a zpřehlednění trhu z pohledu pokračující koncentrace TOP 10 potravinářských řetězců.

#### 4. Současné trendy v rozvoji nákupních center v ČR

Tento prvek maloobchodní sítě lze definovat jako: „Architektonicky jednotný soubor komerčních zařízení, naplánovaný, postavený, vlastněný a spravovaný jako celek“. Základem jsou maloobchodní prodejní jednotky nazývané magnety nebo též kotvy, představované obchodními domy a v poslední době hlavně hypermarkety či odbornými velkoobchody (např. hobbymarket OBI).

Charakteristika definovaná větou: „Architektonicky jednotný soubor komerčních zařízení, naplánovaný, postavený, vlastněný a spravovaný jako celek“ odlišuje nákupní centra od pouhého prostorového shluku prodejních jednotek (např. hypermarketu jako Tesco a hobbymarketu jako např. OBI).

Nákupní centra v současné době znovu představují jeden z nejdynamičtějších maloobchodních formátů v městech ČR nad 40 000 obyvatel, související s nárůstem kupní síly jejich obyvatel. V roce 2007 zaujímala celková prodejní plocha nákupních center v ČR 1 585 000 m<sup>2</sup>, z nichž se 45,7 %, tj. 860 000 m<sup>2</sup>, se nachází v hlavním městě Praze. Rychlý rozvoj nákupních center dokumentuje skutečnost, že jen v roce 2008 je plánováno otevření 293 000 m<sup>2</sup> prodejních ploch, z nichž většina začne sloužit zákazníkům v Praze a Liberci. Liberecká aglomerace (s počtem 246 469 obyvatel) do níž pro účely tohoto příspěvku zahrnujeme vzhledem k předpokládanému nákupnímu spádu původní okresy Liberec a Jablonec nad Nisou, představuje oblast s nejrychlejším růstem prodejních ploch nákupních center na obyvatele v letech 2007-2009, a to 138 500 m<sup>2</sup>, což představuje přibližně 562 m<sup>2</sup> nových prodejních ploch nákupních center na 1 000 obyvatel.

Současný stav rozvoje nákupních center v ČR pak charakterizujeme následovně:

- nové tržní příležitosti v podobě expanze do center měst ve stávajících lokalitách a do měst se 40 000 až 50 000 obyvateli
- nárůst prodejních ploch nákupních center je vyšší než růst kupní síly, což směřuje k trendu nižšího obrátu na jednotku plochy
- postupující profilace nákupních center podle cílové příjmové skupiny zákazníků
- konec expanze multikin, jelikož další maloobchodní aktivity přinášejí nižší zisk, ale:
- zákazník musí vnímat návštěvu nákupního centra jako možnost trávení volného času, kdy délka pobytu zákazníka v nákupním centru mnohdy má vliv na výši jeho výdajů a dopad na zisk nákupního centra
- zvyšující se znalost značek zákazníky představuje tlak na zvyšující se úloha marketingového mixu, tedy odborného posouzení rozložení a struktury sortimentu prodejních jednotek zejména v nákupních pasážích
- v souvislosti se zvyšováním kupní síly obyvatel v největších aglomeracích v ČR a znalosti značek roste podíl prodejních jednotek s oděvním sortimentem.

Oproti současnému stavu můžeme z pohledu budoucího vývoje identifikovat následující budoucí trendy ve vývoji nákupních center v ČR:

- výstavbu outletových center, které můžeme označit za „diskonty“ nepotravinářského zboží, avšak hůře dostupné městskou hromadnou dopravou (porovnání rozdílů tradičních formátů nákupních center a outletových nákupních center viz Tabulka 2)
- výstavbu multifunkčních projektů s vyšším podílem volnočasových a sportovních zařízení
- prohlubování propasti mezi úspěšnými a ztrátovými nákupními centry
- nový prostorový vzorec lokalizace: A/ nákupní centra s pasážemi budou přicházet do center měst, která představují koncentraci obyvatel s vyšší kupní silou během pracovního týdne, kteří mohou spojit svůj pracovní pobyt s odpočinkem po práci právě nakupováním či volnočasovými aktivitami umístěnými v těchto nákupních centrech; zároveň pro jejich umístění v centrech měst hovoří prestiž těchto lokalit a možnost vytvoření výrazného architektonického prvku města včetně image

názvu; B/ outletová centra budou obsazovat plochy na okrajích měst vzhledem k nižší ceně pozemků a záměru na cílené nákupy oděvů s diskontními cenami

- udržení přítomnosti hypermarketu u nákupních center jakožto důležitého magnetu (kotevní prodejny) pro zákazníky zejména na okrajích měst a ve městech s nižší kupní silou.

**Tab. 2: Základní rozdíly mezi tradičním nákupním a outletovým centrem**

tradiční nákupní centrum	outletové centrum
nejnovější zboží (vs. výprodej zboží)	posezónní, neexportované vzorky zboží, slevy 30-70 %
centrum, okraj města se supermarketem, hypermarketem	okraj velkoměst bez prodejny potravin, nízký počet center
rychloobrátkové zboží	bez služeb, cílená návštěva několikrát ročně
spádová oblast okolo 15 minut automobilem	spádová oblast celé městské aglomerace včetně zázemí do 90 minut automobilem

Zdroj: CHADIMOVÁ 2007a, upraveno.

## 5. Závěr

Při celkovém pohledu na maloobchod v ČR lze konstatovat pokračující internacionalizaci trhu se zvyšující se dynamičností koncentrace trhu, kdy zejména u sítě supermarketů došlo oproti stavu na konci 90. let 20. století k oslabení jejich pozice. To bylo zapříčiněno především radikálním vstupem diskontních prodejen potravin na český trh a v případě hypermarketů pak jejich pokračující diskontizací, znamenající orientaci na vlastní výroby s nižšími výrobními náklady. V mnohém jistě hrála roli i lokalizační strategie supermarketových řetězců, která se z počátku orientovala na získání původních samoobslužných jednotek z období komplexní bytové výstavby, představujících ve své lokalitě monopol na širokosortimentní prodej potravin. Tyto byly rovněž nepřizpůsobené pro motorizované zákazníky a nebylo počítáno s lokalizací konkurenčních prodejních samoobslužných jednotek s potravinářským sortimentem na okraji měst či jejich čtvrtí. Rovněž si lze položit otázku, kdo bude vítězem pokračující koncentrace maloobchodního trhu s potravinami. Zdali to nakonec bude zákazník jak díky zesilující prostorové konkurenci, tak vzhledem k tlaku na snižování nákladů společností. Na druhé straně však můžeme namítnout, zdali právě rostoucí tlak na snižování nákladů, umocněný cenovou orientací českých zákazníků při nákupu potravin, nezpůsobí pokles úrovně kvality prodeje právě již zmíněným přechodem k diskontní orientaci mnoha samoobslužných prodejen s potravinářským sortimentem.

Na základě výše uvedeného můžeme u obchodních aliancí považovat za jejich hlavní příležitost k posílení tržního podílu při prodeji potravin orientaci na čerstvé potraviny a regionální speciality. U nezávislých maloobchodníků pak specializaci na prodej rychloobrátkového zboží podléhajícího zkáze s možností prodeje regionálních specialit (pečivo, ovoce, zelenina, uzenářské výrobky aj.) v centrech měst a v případě prodeje pečiva, ovoce a zeleniny i v uzlech městské hromadné dopravy s vysokou frekvencí nakupujících.

Z hlediska rozvíjejícího se trendu lokalizace nových nákupních center do tradičních center, popřípadě historických jader měst bude jistě zajímavé sledovat dopady jejich rozvoje na strukturu a počet jednotek stávající maloobchodní sítě v dané lokalitě, a zejména přístupy obchodních domů k nové konkurenci. Mnohdy jde ve své podstatě o prostorově blízkou konkurenci dvou pěších zón z nichž jedna je zastřešena a jednotně spravována komerčním sektorem a druhá je fragmentována mezi mnoha

vzájemně nekooperující vlastníky či nájemci prodejních jednotek s otevřeným veřejným prostorem spravovaným místní samosprávou, tedy financovaným veřejnými rozpočty. V tomto ohledu by každá místní samospráva měla důkladně zvážit a posoudit dopady rozvoje nových nákupních center v tradičních centrech či historických jádrech měst nejen z hlediska dopadů na současnou maloobchodní síť, ale i s ohledem na otázku počtu parkovacích míst, a tím i koncentrace individuální automobilové dopravy. Z hlediska diferenciací mezi tradičními nákupními centry a centry outletovými je otázkou, zdali již v současnosti nepředstavují v době sezónních výprodejů oděvů a jiných druhů nepotravinářského zboží tradiční nákupní centra, centra outletová. Pro cenově orientované zákazníky se zde v tomto období spojují výhody jak tradičního nákupního centra, tak centra outletového.

Závěrem lze konstatovat, že za hlavní trendy rozvoje maloobchodu v ČR můžeme považovat: A/ prohlubování internacionalizace a koncentrace trhu s rychloobrátkovým zbožím ve městech; B/ stabilizaci maloobchodu ve venkovských oblastech odvíjející se od důkladné kooperace v rámci obchodních aliancí; C/ přítomnost nových nákupních center ve stávajících centrech měst, popřípadě jejich historických jádrech, a jejich diferenciací podle sortimentní struktury a cílové skupiny zákazníků.

*Mgr. Pavel Bednář*

*Obdobný asistent na Katedře sociální geografie a regionálního rozvoje Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity v Ostravě. Zaměřuje se na geografii města, služeb a statistické metody v sociální geografii. Ve svém studiu se věnuje maloobchodní síti a produkčním službám na úrovni města.*

#### **Literatura a datové zdroje:**

- BEDNÁŘ, P. Geografie služeb I: geografie maloobchodu. Ostrava: Ostravská univerzita, 2006.
- CHADIMOVÁ, M. Čeká nás outletový boom. *Moderní obchod*, 2007a, roč. 15, č. 9, s. 22-23.
- CHADIMOVÁ, M. Do Česka se stále vyplatí investovat. *Moderní obchod*, 2007b, roč. 15, č. 10, s. 20-21.
- KLÁNOVÁ, E. Centra pro hýčkáni zákazníků. *Moderní obchod*, 2007c, roč. 15, č. 5, s. 26-27.
- Kupní síla v okresech a obcích ČR 2005: kompletní verze [CD-ROM]. Praha: INCOMA Research, GfK, 2006a.
- SKÁLA, Z. Bod obratu v českém obchodě. *Moderní obchod*, 2007a, roč. 15, č. 2, s. 12-14.
- SKÁLA, Z. Český obchod v proudu změn. *Moderní obchod*, 2007b, roč. 15, č. 5, s. 12-14.
- SKÁLA, Z. Obchodní aliance 2007. *Moderní obchod*, 2007c, roč. 15, č. 9, s. 20-21.
- RegioGraph Discript [CD-ROM]. Ver. 8. Waghäusel: GfK MACON, 2004.
- RegioGraph Discript: přehled maloobchodní sítě: datová vrstva [CD-ROM]. Praha: INCOMA Research, GfK, 2006b.
- SZCZYRBA, Z. Trendy ve vývoji maloobchodu: geografická realita. In: O hypermarketech veřejně. Brno: Nezávislé sociálně ekologické hnutí, 2002.
- SZCZYRBA, Z. Maloobchod po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005.
- SÝKORA, L. Globalizace a její společenské a geografické důsledky. In: Jehlička, P., Tomeš, J., Daněk, P. eds, Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie, s. 59-79. Praha, Přírodovědecká fakulta UK, 2000.
- VONHOFF, P. Převzetí negarantuje lepší výsledky. *Moderní obchod*, 2007, roč. 15, s. 21.



# Proměny nákupního chování českých zákazníků

Jana Spilková

## Úvod

Jedním z nejvýznačnějších rysů současného českého maloobchodu je bezesporu jeho „globalizace“. Ta probíhá v mnoha směrech: roste úloha silných nadnárodních řetězců a s nimi spojených zahraničních investic. Jako reakce na růst těchto řetězců se objevuje kooperace a integrační tendence malých podnikatelů. Globalizuje se však i samotný český spotřebitel a zákazník, mění se jeho nákupní chování a návyky, mění se jeho preference.

Globalizace je definována jako proces propojování produkce a trhů na nadnárodních úrovních. V rámci tohoto příspěvku může být nahlíženo na současný maloobchod a nákupní chování právě z pohledu globalizace. Ta může být v rámci českého maloobchodu chápána ze tří směrů:

- 1) Jako internacionalizace a globalizace maloobchodu skrze vlastnickou a organizační strukturu – TOP 10 maloobchodních společností,
- 2) jako koncentrace prostorové organizace maloobchodu a rychlý růst velkoplošných formátů, stejně tak jako vehementní přijímání zahraničních trendů v maloobchodu,

... a v neposlední řadě

- 3) jako globalizování nákupního chování českých zákazníků a změny ve stylu nakupování, sledované např. skrze preference pro hlavní nákupní místo českých domácností.

## Nákupní chování v období transformace

Jako jedna z významných oblastí projevů globalizačních procesů v českém maloobchodě jsou změny samotného nákupního chování. Češi přijímají „západní“ modely chování rychleji než ostatní národy střední Evropy. Při nakupování více používají auto, také kladou větší důraz na čtení letáků maloobchodních řetězců. Jsou také více citliví na reklamní kampaně a reklamu obecně. ČR je také zemí s nejvyšším počtem hypermarketů na milion obyvatel ve střední Evropě.

Mění se chování českých nakupujících můžeme sledovat také díky monitorování preferencí maloobchodních formátů jakožto hlavních nákupních míst domácností. Tento průzkum je organizován periodicky společností Incoma Research. V tabulce 1 můžeme pozorovat graduální změnu preferencí, pohybující se od malých formátů typických pro předchozí éru (malé samoobsluhy, smíšené zboží) k nově vzniklým velkoplošným formátům. I v rámci této skupiny formátů převládaly ještě do roku 2000 menší typy jako např. supermarket.

Supermarkety začaly podléhat rostoucímu nátlaku hypermarketů, které byly cca od roku 2000 preferovány českými zákazníky (hlavně vlastníky automobilů). V tomto období vzrostla preference pro hypermarkety z 20 % na 29 % v roce 2001. Jejich preference kulminovala v roce 2003, kdy je jako hlavní nákupní místo své domácnosti uvedlo 37 % nakupujících.

Ve stejné době vstupuje na trh další významný aktér, tj. diskontní prodejna. Rok 2003 byl prvním rokem, kdy diskontní prodejna a supermarket přitahovaly stejné procento zákazníků. Od roku 2003 je již supermarket poražen diskontní prodejnou, která nabývá na významu z hlediska zákaznických preferencí. Na konci roku 2005 byla diskontní prodejna hlavním nákupním místem již pro 24 % českých domácností. Tyto výsledky jsou ve shodě s výsledky obdobných výzkumů prováděných např. v Německu na německých formátech a preferencích (Kulke, 2006).

**Tab. 1: Preference (v %) jednotlivých maloobchodních formátů v ČR (1997-2007)**

rok	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Hypermarket	1	4	16	20	29	30	37	35	36
Supermarket	24	26	23	29	26	21	19	20	15
Diskontní prodejna	9	13	15	17	18	18	19	22	24
Menší samoobsluha	49	41	32	23	20	22	18	20	17
Malá prodejna smíš. zboží	13	12	10	8	5	5	5	2	5
Specializovaná prodejna	2	2	1	0	0	0	0	0	0
Tržnice	1	1	0	0	0	1	0	0	0
Jiné	1	1	3	3	2	3	2	1	3

Zdroj: INCOMA Research, GfK Praha.

Tento trend preference velkých obchodních jednotek se posiluje i v nynějším období. V roce 2007 byl hlavním nákupním místem pro 39 % českých domácností hypermarket, 21 % uvedlo diskontní prodejnu, dalších 21 % menší prodejnu, 16 % supermarket a 3 % jiný typ prodejny.

Preference jednotlivých maloobchodních formátů jako hlavního nákupního místa souvisí se sociálním a demografickým zařazením nakupujících (resp. domácností a rodin). Hypermarkety nadprůměrně preferují lidé vzdělanější a nakupující z rodin s dětmi. Největší obliby dosahují hypermarkety ve velkých městech, naopak nejméně v menších městech, kde je "zastupují" diskonty. Nejvíce v hypermarketech nakupují mobilní zákazníci – tedy ti, kdo pro nákupy využívají automobil. Diskonty jsou nejvíce navštěvované obyvateli středně velkých obcí (5-20 tis. obyvatel); příjmy nakupujících preference diskontů sice ovlivňují, ale poměrně slabě. Silnou pozici mají diskonty zejména ve středních, západních a východních Čechách. Z hlediska typologie nakupujících (viz dále) jsou diskonty preferovány zejména šetřivými a zároveň nemobilními nákupními typy (tedy těmi, kdo nakupují v nejbližší prodejně, v docházkové vzdálenosti). Supermarkety preferují obyvatelé velkých měst, ostatní sociodemografické charakteristiky nehrají zásadní roli. Lze říci, že supermarkety slouží spíše jako doplňkové nákupní místo pro každodenní nákupy a často jsou takto využívány díky blízkosti místa bydliště. Menší samoobsluhy si vybírají zejména lidé s nižším vzděláním, s nižšími příjmy a obyvatelé obcí do 5 tis. obyvatel, tedy všude tam, kde nabídka jiných prodejních formátů (diskonty, hypermarkety, supermarkety) je víceméně omezená.

Výběr hlavního nákupního místa je ovlivněn strukturou a charakteristikami maloobchodní sítě v daném regionu. Hypermarkety uvádí jako hlavní nákupní místo nakupující v osmi českých krajích a jejich pozice je nadprůměrná v Ústeckém a Moravskoslezském kraji. Ve Středočeském, Plzeňském, Královéhradeckém a Libereckém kraji jsou pro většinu domácností hlavním nákupním místem diskonty. V Pardubickém kraji a na Vysočině je hlavním nákupním místem stále ještě menší samoobsluha.

Díky analýze rozhodovacích procesů při volbě hlavního nákupního místa můžeme pozorovat, jaké jsou rozdíly mezi motivy vedoucími k volbě jednotlivých formátů českými nakupujícími. Obecně platí pro volbu hlavního nákupního místa souslednost: příhodná poloha, příznivé ceny, široký sortiment a případné akční slevy. Rozhodovací procesy se pochopitelně mírně liší mezi zákazníky preferujícími jednotlivé maloobchodní formáty, nejedná se však o zásadní rozdíly.

Dalším maloobchodním formátem, dříve neznámým pro české zákazníky, je nákupní centrum, které představuje skutečný fenomén současnosti. Mezi nákupními centry existují velké rozdíly. Některá z nich jsou tvořena pouze hypermarketem a několika menšími obchody, ale existují také velká komplexní centra s nákupními galeriemi, s luxusními obchody, s multikinem a restauracemi a tzv. food courtem.

Prvním skutečně komplexním nákupním centrem v ČR bylo Centrum Černý Most v Praze. První část tohoto projektu byla otevřena 30. listopadu 1997. Vedle hypermarketu a hobbymarketu obsahovalo také nákupní galerii s mnoha obchody. O rok později byla otevřena další centra: Shopping park v Brně a v Praze (s magnety IKEA a Tesco), Borská Pole v Plzni s hypermarketem Carrefour a Nákupní centrum Spektrum v Příhonicích.

Na počátku roku 2003 již bylo v ČR cca 127 obchodních center a na počátku roku 2007 cca 206 nákupních center větších než 5 000 m<sup>2</sup>. Tato expanze bude zřejmě pokračovat i v dalším období. Současný trend je charakteristický rozvojem luxusnějších center a také růstem rozlohy nově vznikajících center. Přesněji řečeno, na českém trhu je nyní 10 nákupních center s více než 100 nájemníky (ta největší mají více než 200 nájemníků) a dalších třicet center s 50 a více nájemníky. Největší (plošně) nákupní centrum v ČR – Centrum Letňany v Praze - již disponuje plochou cca 125 tisíc m<sup>2</sup> (po nedávné rekonstrukci).

Zatímco největší česká města jsou již pomalu nasycena velkoplošnými maloobchodními prodejny, ohnisko nového rozvoje se přesouvá do měst menších. Tyto lokality jsou svědky rozvoje nových maloobchodních formátů – menších hypermarketů a menších nákupních center, která jsou vhodnější pro velikost a kupní sílu nemetropolitních populací. Menší formáty jsou výhodné jako pro zákazníky, tak pro obchodníky. Velkou výhodou je přizpůsobení jejich velikosti menším městům, která díky své velikosti a kupní síle neodpovídají požadavkům na fungování velkého hypermarketu. Tyto formáty zároveň dobře konkurují malým diskontům a ostatním flexibilním formátům. V neposlední řadě tyto formáty také šetří náklady na výstavbu.

V rozmístění nákupních center v Česku zaujímá dominantní postavení Praha. Je v ní koncentrováno 35 % nákupních center, v druhém Brně 17 %. Ve třech městech je umístěno 62 % nákupních center, což ukazuje na silnou koncentraci této výstavby v Česku. Na druhou stranu je téměř třetina všech nákupních center v Česku umístěna mimo největší města Prahu, Brno, Ostravu, Plzeň a Liberec. To způsobuje skutečnost, že v současnosti má téměř každé město nad 50 000 obyvatel nákupní centrum nebo alespoň hypermarket.

Rozvoj velkoplošných maloobchodních prodejen je neoddiskutovatelně spojen také právě se změnou nákupního chování, která jej doprovází. Obecně klesá frekvence nakupování, dochází ke zřetelnému posunu k tzv. týdenním nákupům. Stále rostoucí část populace využívá ke svým nákupům automobil (cca 60 %). Podle dalších šetření (Incoma Shopping Monitor) Češi nakupují rádi, nevdají jim čas strávený v obchodech a prodejny si pečlivě vybírají. Některé zahraniční výzkumy (The Future Foundation) dokonce tvrdí, že Češi mají nadprůměrně vysoké tzv. nákupní IQ, tzn. jsou šetrní, umí se při nakupování ovládat a jsou schopni získat informace o zboží ještě před nákupem.

Dalším aspektem změny nákupního chování populace je také to, že nakupování se stalo jakýmsi novým druhem odraevání, relaxace. Nákupní centra představují nyní oblíbený cíl víkendových rodinných výletů. Tento trend se nazývá „fun shopping“ nebo „experience shopping“. Nejedná se pouze o nakupování, ale přímo o způsob trávení volného času. Nákupní centra jsou tak nejen obchodními, ale také společenskými centry s nabídkou zábavy (kina, bowling, herny), relaxace, sportovních akti-

vit atd. Je doloženo, že více než čtvrtina nakupujících stráví ve svém oblíbeném centru více než dvě hodiny, jedna polovina nakupujících tráví v nákupním centru jednu až dvě hodiny. Existuje jen malé procento nakupujících, kteří v nákupních centrech stráví méně než jednu hodinu. Je jasné, že většina tohoto času je strávena v komplexních nákupních centrech, která zahrnují velkou nákupní galerii, služby, občerstvení, multikino apod.

Samostatnou kapitolou je studium volného času a jeho trávení u specifické skupiny – mladých lidí. Je prokázáno, že stále větší procento mládeže ve velkých městech tráví volný čas v nákupních centrech komplexního charakteru. Takovéto centrum je v podstatě ideálním prostorem pro „náctileté“, kterým je přístup do mnoha městských prostorů odepřen a také nejsou tak mobilní a nezávislí, aby mohli o místě trávení volného času rozhodovat samostatně. Nákupní centrum představuje místo, které každý z nich zná, dá se do něj bezpečně dojet hromadnou dopravou. Nabízí i dostatek aktivit, které nejsou omezeny jen na dospělou populaci (kino, restaurace, kavárny) a je bezpečným veřejným prostorem i z hlediska možných ohrožení zdraví a bezpečnosti. Nakupování a sledování módních novinek je navíc pro velké procento „mladých“ nutností, formou přijatelné společenské existence a zařazení se do určité skupiny vrstevníků.

## Závěr

Je zjevné, že celé odvětví maloobchodu prošlo během transformačního období řadou radikálních změn, které se dotkly nejen vlastnické a organizační struktury a fyzického aspektu výstavby nových maloobchodních jednotek, ale také samotné podstaty nakupování a nákupního chování českých spotřebitelů.

Pokud sledujeme preference pro hlavní nákupní místo domácností, dvěma nejoblíbenějšími formáty současnosti jsou hypermarkety (většinou zahrnuté do větších jednotek – nákupních center) a diskonty. Jelikož důvody pro výběr těchto dvou formátů se velmi liší, zejména v otázce cenové citlivosti, můžeme sledovat vznikající rozkol v rámci české spotřebitelské společnosti. Zdá se, že jedna skupina zákazníků preferuje nízké ceny a snadnou dostupnost bez ohledu na kvalitativní aspekty či atmosféru nakupování. Na druhou stranu druhá velká skupina spotřebitelů vnímá nakupování jako komplexní zkušenost. Tato skupina se nenechává tolik ovlivnit cenou a nejdůležitější je pro ni dobrá dostupnost automobilem a široká nabídka produktů. Nakupování je pak často kombinováno s dalšími aktivitami jako je např. zábava, sport, stravování, setkávání se známými atd. Zjednodušeně řečeno, velká část populace si chce nakupování „užívat“ a hledí na kvalitu nabízeného zboží a doprovodných služeb a aktivit.

Preference pro různé formáty tudíž jakoby odrážela socioekonomickou diferenciaci současné spotřebitelské společnosti v ČR. Výsledky některých studií ukazují, že střední úroveň maloobchodu (měřeno cenami a velikostí – tj. supermarkety) ustupuje ve prospěch obou extrémů nákupního spektra – diskontů a luxusních nákupních center. Je pouze otázkou času a dalšího výzkumu, zda tento trend nákupní divergence bude pokračovat, nebo se na českém trhu začne projevovat konvergence ve směru nových maloobchodních forem vhodných pro širší segmenty spotřebitelské společnosti.

*RNDr. Jana Spilková, Ph.D.*

*Pracuje jako odborná asistentka na katedře sociální geografie a regionálního rozvoje Přírodovědecké fakulty UK v Praze. Dlouhodobě se věnuje problematice geografie maloobchodu s důrazem na plánování a důsledky výstavby velkoplošných maloobchodních prodejen v ČR. V současnosti se věnuje také výzkumu nákupního chování české spotřebitelské populace, přičemž se snaží propojit tato témata se zkušenostmi environmentální psychologie (prostorové chování v rámci maloobchodních prostor) či sociologie (nakupování jako trávení volného času „náctiletých“) atd.*

## Zdroje:

- AC NIELSEN (2006), Hypermarkety – Nejvyšší počet ve střední Evropě jich má Česko. Moderní obchod (May 26, 2006), <http://www.mobchod.cz/vyzkum.php?itemid=2886> (accessed December 22, 2006).
- KULKE, E. (2006), Competition between formats and locations in German retailing. *Belgeo* 1-2, pp. 27-39.
- RETAIL DECISION 2006. Prague: INCOMA Research, GfK Prague.
- SHOPPING CENTER 2003. Prague: INCOMA Research, GfK Prague.
- SHOPPING CENTER & HYPERMARKET 2006. Prague: INCOMA Research, GfK Prague.
- SHOPPING MALL 2006. Prague: INCOMA Research, GfK Prague.
- SHOPPING MONITOR 2005/06. Prague: INCOMA Research, GfK Prague.
- SPILKOVÁ, J. (2003), Nový fenomén nákupní centrum a model formování nákupního chování spotřebitelské populace v transformačním období. *Geografie Sborník ČGS* 108 (4), pp. 33-44.
- STERNQUIST, B. (2005), *International Retailing*. New York: Fairchild Publications.
- SUPERMARKET & DISKONT 2006. Prague: INCOMA Research, GfK Prague.
- THE FUTURE FOUNDATION (2006), Češi mají vysoké nákupní IQ. Moderní obchod (October 20, 2006), <http://www.mobchod.cz/vyzkum.php?itemid=3367> (accessed December 22, 2006).



# Územní plánování a prostorová expanze maloobchodu

## Jiří Koželouh

### Úvod

Masový rozvoj výstavby nových formátů maloobchodních zařízení od 90. let 20. století v České republice byl umožněn také díky benevolentnímu přístupu při stanovování regulací a požadavků v územně plánovací dokumentaci. Nákupními řetězci byla ponechána velká volnost ve výběru míst pro velkoplošné prodejny (byla vyčleněna celá spektra funkcí v územních plánech, která umožňovala výstavbu takových prodejen) a velká volnost pro vzhled záměrů. Územně plánovací dokumentace často vůbec nechtěla ani nemohla ovlivnit rozložení maloobchodu v obci a tedy ani zabránit negativním socio-ekonomickým i ekologickým dopadům nového uspořádání velkokapacitních prodejen či nákupních center. To však neznamená, že neexistují územně-plánovací nástroje, které by byly pro účely regulace maloobchodu využitelné.

### 1. Současná prostorová expanze maloobchodu

Pro účely hodnocení environmentálních dopadů maloobchodu v území a prostoru můžeme velkoplošná maloobchodní zařízení (VMZ) definovat jako velkoplošné maloobchodní jednotky (VMJ), což jsou maloobchodní jednotky (Cimler, 1997; Szczyrba, 2006) s prodejní plochou nad 400 m<sup>2</sup> a dále nákupní centra, která jsou vytvořena seskupením menších maloobchodních jednotek pod jednou střechou (může se jednat o širokou škálu nákupních center od malých s celkovou prodejní plochou kolem 1 000 m<sup>2</sup> až po obří centra s prodejní plochou v řádu desetitisíců m<sup>2</sup>).

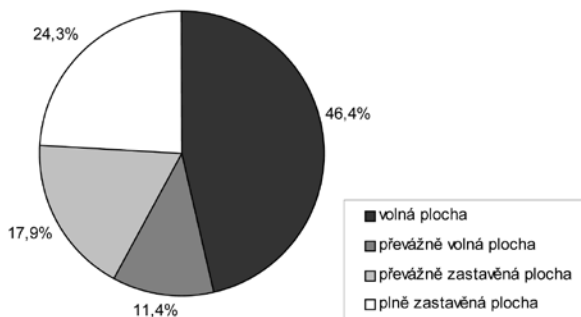
Na základě takto vymezených parametrů zjistíme, že v roce 2007 bylo naplánováno a z hlediska vlivů na životní prostředí projednáno 140 záměrů (CENIA, 2007) výstavby nových VMZ (tedy velkoplošných maloobchodních jednotek, nákupních center a nebo seskupení těchto formátů) a v rámci nich 168 velkoplošných maloobchodních jednotek (VMJ) – 14 supermarketů, 10 hypermarketů, 77 diskontů, 5 specializovaných velkoobchodů s nepotravinářským zbožím, 10 hobby marketů a 50 nákupních center.

### 2. Environmentální dopady prostorové expanze maloobchodu

Analýzou jednotlivých dokumentací z informačního systému EIA lze doložit potenciální vlivy těchto záměrů na životní prostředí. Soustředíme se na vlivy související s využitím území a územním plánováním. Pozn.: kumulace vlivů plánovaných zařízení v roce 2007 s jinými podobnými velkoplošnými zařízeními (nebo jejich záměry) se týká cca 49 % záměrů.

#### 2.1 Zábor volných ploch

Nové záměry velkoplošných maloobchodních zařízení a jednotek byly v roce 2007 plánovány na čtyři typy ploch. Jako plochy volné jsou označovány všechny plochy bez jakékoliv zástavby nebo zpevnění povrchu, převážně volné plochy jsou ty, které splňují kritéria volné plochy na více než 50 % své rozlohy. Zastavěné plochy jsou plochy pokryté budovami či zpevňujícím umělým povrchem. Převážně zastavěné plochy jsou ty, které splňují kritéria zastavěné na více než 50 % své rozlohy.



**Obr. 1. Lokalizace záměrů velkoplošných maloobchodních jednotek (všech typů) na jednotlivé typy ploch v ČR v roce 2007.**

Zdroj: vlastní šetření.

V celkovém pohledu je 46 % záměrů VMJ umísťováno na zcela volné plochy, celkem 58 % záměrů na plochy zcela či převážně volné. V případě největších formátů (hypermarket, hobby market a specializovaná velkoobchodní prodejna) jde dokonce o 67 % záměrů. Na druhou stranu stojí za zmínku poměrně vysoký podíl záměrů umístěných na plochy zastavěné či zpevněné (24 %) nebo z větší části zastavěné či zpevněné (18 %).

### 2.1.1 Expanze zástavby do krajiny

V roce 2007 bylo 30 % záměrů VMZ naplánováno tzv. na zelenou louku, tedy na zcela volnou plochu mimo současnou městskou zástavbu – do otevřené krajiny. Tyto záměry se tak stanou součástí jevu urban sprawl – expanze bezstrukturální zástavby do volné krajiny (Hnilička, 2005). Tato tendence nejvíce platí pro největší formáty (hypermarket, hobby market a specializovaná velkoobchodní prodejna) a to v 40 – 50 % případů, středně pro diskonty (31 %) a nejméně pro supermarkety (14 %). Naopak 12 % záměrů VMJ je umístěno do ploch brownfields (nevyužívané průmyslové, vojenské a jiné areály).

### 2.1.2 Zábor zemědělského půdního fondu

Pozemky zařazené do zemědělského půdního fondu (ZPF) byly vybrány pro umístění plánovaných záměrů VMJ v roce 2007 ve 47 % (opět v případě největších formátů šlo o častější jev kolem 60 – 70 %) a celkem bylo naplánováno vynětí cca 86 ha zemědělské půdy, z níž 17 % je zařazeno do I. třídy ochrany ZPF.

**Tab. 1. Plánovaný zábor plochy ZPF (m<sup>2</sup>) celkem a ZPF 1. kategorie ochrany v jednotlivých krajích ČR v souvislosti s plánovanými záměry velkoplošných maloobchodních jednotek v roce 2007**

kraj	ZPF	ZPF - 1
JČK	126 000	
JMK	146 000	30 368
KVK	13 000	
KHK	8 500	3 700
LBK	50 000	
MSK	170 000	80 000
OLK	99 000	1 953
PAK	10 000	
PLK	3 500	
STČ	135 000	32 232
ÚSK	27 000	
VYS	61 000	
ZLK	6 000	
Celkem ZPF	855 000	148 253

### 2.2 Lokalizace ve struktuře města

Nové záměry velkoplošných maloobchodních jednotek byly v roce 2007 plánovány většinou do okrajových částí měst. V případě obcí do 4 999 obyvatel byla průměrná vzdálenost od centra sídla 500 m při průměrném poloměru sídlení zástavby v těchto sídlech 700 – 800 m. U kategorie sídel 5 000 – 9 999 obyvatel byla průměrná lokalizační vzdálenost 650 m a poloměr sídla 1 000 m. U kategorie

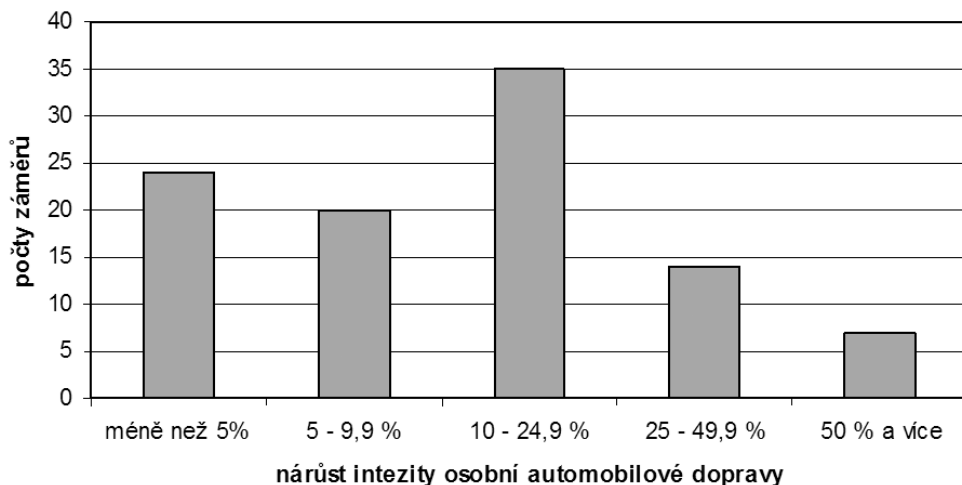
10 000 – 19 999 obyvatel to bylo 850 m a 1 500 m. U kategorie sídel 20 000 – 49 999 obyvatel šlo již o průměrnou vzdálenost od středu sídla 1 300 m ku poloměru zastavěné plochy 1800 – 2000 m. Sídla s 50 000 – 99 999 obyvateli měla poloměr zástavby průměrně 3 000 m a nové záměry byly lokalizovány do vzdálenosti průměrně 2 100 m od středu.

U velkých měst Brna a Ostravy byly nové velkoplošné maloobchodní záměry lokalizovány průměrně kolem 3 000 m od centra a v případě Prahy již do vzdálenosti téměř 6 000 m.

U velkých měst nad 200 000 obyvatel (Praha, Brno, Ostrava) byly tedy nové záměry lokalizovány více do kontaktu s centry – jednak jistě i z důvodu silné saturace suburbánních zón, výstavbou maloobchodních zařízení v minulých letech, a také z důvodu většího výběru starých ploch a lokalizace spíše polyfunkčních (pro vnitřní města určených) zařízení.

### 2.3 Dopravní zatížení

Expanze nákupních zařízení má velké nároky na dopravní obslužnost. VMZ jsou lokalizována u hlavních silničních komunikací a městských okruhů a jak ukazuje Obr. 2. dochází k citelným nárůstům intenzity osobní automobilové dopravy na veřejných komunikacích.



**Obr. 2. Předpokládané zvýšení intenzity osobní automobilové dopravy u 100 plánovaných velkoplošných maloobchodních zařízení v ČR v roce 2007.**

Zdroj: vlastní šetření.

Velké nároky mají VMZ i na dopravu v klidu. V roce 2007 bylo naplánováno cca 22 000 nových parkovacích míst pro účely návštěvy plánovaných velkoplošných maloobchodních zařízení.

Z tohoto počtu bylo 86 % parkovacích míst naplánováno jako povrchová stání a pouze zbylých 14 % jako stání v půdorysu budov (podzemní garáže, parkovací domy apod.) pro napojení parkovacích ploch a jsou u záměrů plánovány příslušné komunikace – celkový průměrný podíl prodejní plochy a ploch pro komunikace (parkovací plochy mimo budovy, silnice) je 1:3.

### 2.4 Vliv na přírodní složky prostředí

Negativní vliv na nějaký chráněný prvek v území (územní systém ekologické stability, významný krajinný prvek, území NATURA 2000, zvláště chráněné druhy rostlin a živočichů) bude mít 25 % VMJ naplánovaných v roce 2007 (u hypermarketů je to dokonce 60 % případů, nejméně pak u diskontů a to 17 %). K narušení územního systému ekologické stability by mělo dojít v téměř 16 % případů (u hobby marketů je to 41 % a u hypermarketů celých 50 %, u diskontů opět méně, a to 8 % případů).

Kácení dřevin, podléhající povolení ze strany obecního úřadu (stromy od 80 cm obvodu kmene ve výšce 130 cm nad zemí nebo keřové porosty o rozloze od 40 m<sup>2</sup>), je plánováno v 58 % záměrů výstavby velkoplošných maloobchodních zařízení v ČR v roce 2007.

Lokalizace v záplavovém území řek je plánována ve 12 % všech případů (zvláště 16 % diskontů a 25 % hobby marketů, nákupní centra jen ve 4 % případů).

V celkovém pohledu má nějaký negativní vliv na ochranu přírody potenciálně 69 % plánovaných záměrů (u hypermarketů je to 90 % a u hobby marketů 100 %, nejméně u nákupních center, a to 64 %).

## 2.5 Vliv na urbanistickou úroveň měst a krajiny

Nákupní zařízení většinou využívají architektonicky nenáročné a přísně účelové budovy, kde cílem je maximalizace prodejní plochy, co možná nejviditelnější reklama (umocněná univerzální podobou prodejen po celé ČR potažmo po celé Evropě) a minimalizace nákladů. Externalitou tohoto přístupu je žádné nebo omezené začlenění staveb do městské či příměstské krajiny. V roce 2007 bylo 77 % budov naplánovaných jako jednoduché stavby (jednopodlažní či dvoupodlažní, parkovací plocha na povrchu země), 9 % budov je o něco propracovanějších (vzhled, parkovací plochy v budově či v podzemí apod.), v 11 % případů šlo o moderní budovu (bez hodnocení jejího vlivu na architektonický výraz místa). Ve zbytku případů (pouze 3 %) byla budova zakomponována do okolní zástavby (v jednom případě byla využita a opravena historická budova).

## 3. Územní plánování v České republice

Na prostorovou expanzi a její environmentální vlivy je nutné pohlížet v kontextu systému územního plánování a uvažovat o tom, jak může územní plánování expanzi ovlivnit, usměrnit a předcházet tak vzniku nežádoucích vlivů na životní prostředí.

Územní plánování v ČR vychází ze zákona č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu, který platí od 1. 1. 2007 a nahradil stejnojmenný zákon č. 50/1976 Sb. Je třeba podotknout, že většina současné platné územně plánovací dokumentace (vysvětlení pojmu viz níže) vznikla dle starého zákona o územním plánování a není možné na něj zapomínat. Zákony jsou samozřejmě doplněny řadou vyhlášek zpřesňujících jejich ustanovení a popisujících konkrétní postupy.

Jedním z ústředních pojmů územního plánování je udržitelný rozvoj, jehož podstatou je (ÚÚR, 2007) udržitelné čerpání přírodních zdrojů (vč. území), dynamická rovnováha ekosystémů, udržitelný ekonomický rozvoj a sociální soudržnost.

Konkrétními nástroji územního plánování, které upravují a usměrňují územní rozvoj v České republice jsou: Politika územního rozvoje (PÚR), územně plánovací podklady (ÚPP), územně plánovací dokumentace (ÚPD), územní rozhodnutí (ÚR), územní opatření a úprava vztahů v území.

### 3.1 Politika územního rozvoje (PÚR)

PÚR udává koncepci územního plánování a rozvoje v České republice. Pořizuje ji Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a schvaluje ji vláda ČR. PÚR je závazná pro územně-plánovací dokumentaci na úrovni krajů a obcí v ČR. S tématem expanze maloobchodních zařízení souvisí následující republikové priority:

- ... Zachovat ráz jedinečné urbanistické struktury území, struktury osídlení a jedinečné kulturní krajiny, ...
- Stanovit podmínky pro hospodárné využívání zastavěného území a zajistit ochranu nezastavěného území.
- Vytvářet předpoklady především pro nové využívání opuštěných areálů a ploch (tzv. brownfields průmyslového, zemědělského, vojenského a jiného původu).

Další možnosti priorit směřující k regulaci maloobchodu jsou například:

- ochrana a rozvíjení tradičních městských center jako center obchodu, služeb a pobytu obyvatelstva

- uchování plynulého přechodu mezi městskou a příměstskou krajinou a omezování živelných a ar-chitektonicky nekvalitních forem urbanizace
- snižování přepravní náročnosti v obcích a regionech

### 3.2 Územně plánovací podklady (ÚPP)

ÚPP jsou nezávazné odborné dokumenty, které slouží k:

- a) zjištění a vyhodnocení stavu území, identifikaci limitů využití území (územně analytické podklady)
- b) prověření konkrétního záměru a řešení území (územní studie)

### 3.3 Územně plánovací dokumentace (ÚPD)

ÚPD zahrnuje tři typy dokumentů – Zásady územního rozvoje kraje (ZÚR), územní plány (ÚP) a regulační plány (RP).

ZÚR jsou pořizovány krajským úřadem pro celé území kraje a vydává je zastupitelstvo obce. Obsahem jsou základní požadavky na hospodárné uspořádání území kraje, vymezení ploch nebo koridorů nadmístního významu a stanoví požadavky na jejich využití (a případně nařídí pořízení regulačních plánů). Územní plán je pořizován pro území obce (pořizuje ho obecní úřad obce s rozšířenou působností nebo obecní úřad pověřený krajským úřadem), vojenského újezdu (újezdni úřad), území hl. m. Prahy (magistrát hl. města) a projednává se s veřejností ve více stupních (zadání, návrh a případně koncept). Územní plán je vydáván obecním zastupitelstvem (pro obec) nebo Ministerstvem obrany ČR (pro vojenský újezd). Obsahem je urbanistická koncepce území obce, uspořádání krajiny a veřejné infrastruktury, vymezení zastavěných a zastavitelných ploch, ploch přestavby a nezastavitelných ploch. Územní plán může uložit pořízení regulačního plánu. Regulační plán je pořizován (pořizovatelem je úřad, který pořizuje zdrojovou ÚPD) pro plochy nebo koridory vymezené v územním plánu či ZÚR, s veřejností se projednává návrh. Obsahem jsou podrobné podmínky pro využití pozemků, vzájemné uspořádání staveb a infrastruktury, vymezení veřejně prospěšných staveb a opatření apod. Důležité je, že nahrazuje (mimo nezastavitelné území) územní rozhodnutí a pro záměry tedy stačí pouze stavební povolení.

## 4. Možnosti regulací maloobchodu v ÚPD

Možnosti ZÚR v regulaci maloobchodu navazují na PÚR, jejíž priority by měly přenášet na regionální úroveň. Hlavními nástroji regulace prostorové expanze maloobchodu jsou územní a regulační plány, pro něž lze vymezit (na základě publikace MPO, 1998 a vlastních návrhů) následující okruhy zásad:

### Plochy pro umístění maloobchodu

- umožnit umístění velkoplošných maloobchodních zařízení pouze v jednom konkrétním funkčním typu ploch (a v ostatních funkčních typech označit jako nepřipustné);
- stanovit jasné regulativy (přípustné, nepřipustné parametry – zejména prodejní plocha a vnitřní uspořádání areálu) v plochách pro VMZ u převážně nepotravinářského zboží nikoliv denní spotřeby (maximální limit prodejní plochy stanovit na 3 000 m<sup>2</sup> u měst nad 50 000 obyvatel, u menších měst limit snižovat);
- stanovit jasné regulativy (přípustné, nepřipustné parametry – zejména prodejní plocha a vnitřní uspořádání areálu) v plochách pro VMZ u převážně potravinářského zboží a dalšího zboží denní spotřeby (maximální limit prodejní plochy stanovit na 1 500 m<sup>2</sup> u měst nad 50 000 obyvatel, u menších měst limit snižovat);
- vymezit konkrétní plochy pro VMZ (v návaznosti na potřebu prodejních ploch v obci či části obce) na nevyužívané plochy typu brownfields a zamezit expanzi mimo zastavěné území a na zcela nezastavěné plochy;
- plochy pro VMZ umísťovat pouze do centrálních a vnitřních částí měst nebo do center městských částí či sídlišť (avšak pouze jako případné doplnění sítě obchodů pod 400 m<sup>2</sup> prodejní plochy).

## Návaznost na dopravní systém

- při plánování ploch pro VMZ hodnotit dopravní vliv navrhovaných ploch. Stanovit maximální dopravní zatížení komunikací přiléhajících k těmto plochám – na základě tohoto kritéria posuzovat přípustnost nebo nepřípustnost záměrů v plochách (tzn., že na konkrétní sběrnou komunikaci může být navázáno jen omezené množství ploch s omezenou celkovou rozlohou prodejní plochy a parkovací kapacity);
- omezit umísťování u tranzitních komunikací a městských okruhů;
- VMZ umísťovat pouze v návaznosti na uzly MHD a na místa s nejlepší pěší dostupností.

## Ochrana přírody a krajiny

- důsledně chránit plochy koridory ÚSES (včetně dostatečně rozsáhlých interakčních prvků);
- plánovat plochy pro VMZ mimo plochy městské a krajinné zeleně, lesů a plochy ZPF ;
- plánovat VMZ mimo chráněná území, významné krajinné prvky, biotopy zvláště chráněných druhů.

## Usměrňování podoby a vnitřního uspořádání VMZ

- požadovat začlenění záměrů do okolní zástavby;
- požadovat parkování v podzemních garážích či budovách;
- stanovit minimální podíly nezpevněné plochy a zajištění pěší prostupnosti areálů;
- přísně bránit památkově chráněná jádra měst a v těchto zónách umísťovat maloobchod pouze do stávajících budov nebo jako budovy zcela odpovídající rázu památkové zóny.

## Závěr

Příspěvek shrnul prostorové environmentální dopady expanze nákupních center na příkladu roku 2007. Na základě těchto zjištění byly vymezeny možnosti regulace expanze v územním plánování. Na navržené regulace samozřejmě musí navazovat zákonné vydávání územních rozhodnutí, případně územních opatření. Stejně tak musí být zachovány cíle regulace a je třeba mít na mysli, že nekonceptční (účelové a krátkozraké) změny územně plánovací dokumentace mohou zcela zničit původní záměry a podmínit odklon od udržitelného využívání území a to nejen v oblasti maloobchodních zařízení.

*Mgr. Jiří Koželouh*

*Pracuje jako koordinátor Ekologické poradny NESEHNUTÍ, kde se zaměřuje zejména na otázky ochrany přírody, krajiny a životního prostředí v územním plánování a při územním rozhodování. Je postgraduálním studentem fyzické geografie na Geografickém ústavu Přírodovědecké fakulty Masarykovy univerzity v Brně, kde zpracovává disertační práci na téma Environmentální dopady prostorové expanze nákupních řetězců v České republice.*

### Zdroje:

- CENIA (2007): Informační systém EIA (www), CENIA, Praha, dostupné na: <http://tomcat.cenia.cz/eia/view.jsp>.
- Cimler, P. (1997): Retail Management. Lokalizace a provoz maloobchodu. VŠE. Praha, 112 str.
- Hnilička, P. (2005): Sídelní kaše, 1. vyd., Era, 2005, 134 str. ISBN 80-7366-028-8.
- Koželouh, J. (2008): Environmentální dopady plánované prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice v roce 2007, studie, NESEHNUTÍ, Brno. 39 str.
- MPO (1998): Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území, Odborný materiál pro obce, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a Svaz obchodu ČR. 23 str.
- Szczyrba, Z. (2006): Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě (učební text), 1. vyd., Univerzita Plackého v Olomouci, Olomouc, 92 str. ISBN 80-244-1453-8.
- ÚÚR (2007): Principy a pravidla územního plánování (elektr.), ÚÚR, Brno. Dostupné na: <http://www.uur.cz/default.asp?ID=2571>.
- z.č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu v aktuálním znění (2008).

# Diskriminace a systémové porušování práv zaměstnanců obchodních řetězců

Jana Koukalová

## Úvod

Výstavba nových prodejen obchodních řetězců v České republice je často hodnocena jako pozitivní z hlediska zvýšení zaměstnanosti v daném regionu. Málo pozornosti se však doposud věnuje tomu, jak kvalitní pracovní místa tyto společnosti nabízí. Otázka kvality pracovních míst a dodržování pracovně-právních předpisů je pak na místě zejména v případech diskontních obchodních řetězců, které v poslední době v České republice získávají stále větší oblibu. Ty jsou totiž výrazně orientovány na nízkou cenu nabízeného zboží, ale kultura prodeje, práva a pracovní standardy zaměstnanců tak na úkor nízké ceny často výrazně trpí. Vzhledem k tomu, že ohrožení zaměstnanci se často o problémech bojí mluvit, neexistuje v ČR dostatečná informace o stavu dodržování práv a zákazu diskriminace v obchodních řetězcích.

## Co si zaměstnanci obchodních řetězců (ne)musí nechat líbit

Z praxe poskytování bezplatné právní pomoci programem GARDE Ekologického právního servisu je zřejmé, že v obchodních řetězcích dochází nejčastěji k následujícím druhům porušování pracovně-právních předpisů.

### 1. Špatná evidence docházky

Zaměstnanci si často stěžují na dvojí evidenci docházky, jednu tzv. oficiální, ve které zpravidla nejsou zaznamenány přesčasy a skutečnou evidenci docházky, která je vedena pouze v neformální formě, např. v sešitu, který má u sebe vedoucí úseku. V souvislosti s evidencí docházky je zmiňován i jev, který zaměstnanci nazývají „trhačky“. V podstatě jde o roztržení jedné směny na dvě, kdy nejsou dodrženy zákonné požadavky na přestávku mezi směnami. V praxi to vypadá tak, že zaměstnanec při příchodu na ranní směnu zaznačí do oficiální docházky svůj příchod, po např. 5 hodinách odchází z práce, odchod však nezaznačí. Ještě týž den se po několikahodinové přestávce vrátí do práce, při příchodu však do evidence zaznačí svůj odchod. Zaměstnavatel pak vykazuje, že zaměstnavatel v ten den byl v práci např. od 7 hod do 16 hodin. Ve skutečnosti však zaměstnanec pracoval od 7 hod do 12 hod a následně od 16 do 20 hodin, zákonem stanovené přestávky mezi směnami tak nejsou dodrženy.

V některých prodejnách neexistuje evidence docházky dokonce vůbec, vedoucí pracovníci na začátku týdne zpracují tzv. plán směn zaměstnanců, ten je následně vydáván za evidenci docházky. V plánu směn se však nepromítají v průběhu týdne odpracované přesčasové hodiny, které pak často zaměstnanci nedostanou proplaceny.

### 2. Nadměrné nařizování přesčasů a jejich neproplácení

Mnohdy si zaměstnanci stěžují na přidělování takového množství pracovních úkolů, které se v běžné pracovní době nedají stihnout, vedoucí však na splnění trvají, avšak nepřipouští proplácení přesčasů. Jelikož zaměstnanci mají strach z toho, že pokud vše nesplní v běžné pracovní době, mohli by o práci přijít, přesčasové hodiny sami do evidence nevykazují.

Největší nápor úkolů je kladen na vedoucí prodejen a úseků, kteří ve snaze vyhovět vyššímu vedení sami sobě nařizují neúměrně dlouhé směny, které často nevykazují do evidence docházky a tvrdí, že vše stihli v běžné pracovní době.

### 3. Nedostatečné přestávky na jídlo a oddech

V některých prodejnách byl identifikován problém dělení ze zákona povinné půlhodinové přestávky na jídlo a oddech na několik krátkých přestávek, ve kterých se však zaměstnanec najíst nestihne.

### 4. Neúměrně krátký odpočinek mezi dvěma směny

Vzhledem k dlouhým otevíracím dobám prodejen se stává, že zaměstnanci je nařízena večerní směna, která končí např. v 22:00 a další den má nastoupit na ranní směnu např. od 6 hod, mezi směny tak není zákonem stanovená 12 hodinová přestávka, ve které by si mohl zaměstnanec dostatečně odpočinout a zregenerovat síly.

### 5. Neposkytnutí dostatečného odpočinku v týdnu

Přestože zákoník práce stanoví, že zaměstnanci musí být v týdnu poskytnuto nepřetržitě volno v trvání alespoň 35 hodin, vyskytují se případy, kdy zaměstnancům není poskytnut volný den v týdnu po dobu dvou a někdy i více týdnů.

### 6. Nerovnost v odměňování

Velkým problémem je mzdové znevýhodňování zaměstnanců, kteří pro obchodní řetězec pracují delší dobu, před nově nastupujícími zaměstnanci. Vzhledem k rostoucí minimální mzdě a rostoucí poptávce zaměstnanců po kvalifikované a lépe placené práci, je pro obchodní řetězce stále těžší najít zaměstnance na nejnižší posty, jako jsou prodavačky, skladníci, doplňovači zboží. Snaží se proto nové zaměstnance nalákat na vyšší nástupní mzdu, tato mzda je však často vyšší než mzda, kterou pobírají stálí zaměstnanci. Obchodní řetězce se tak dopouští nerovného odměňování za práci stejné hodnoty, nehledě na to, že stálí zaměstnanci jsou mnohdy pro práci výše kvalifikováni než zcela nequalifikovaní nově najatí zaměstnanci.

### 7. Nedostupnost kolektivní smlouvy a vnitřních předpisů

Přestože ve většině obchodních řetězců odbory s vedením uzavřely kolektivní smlouvy, běžní zaměstnanci se často nemohou domoci toho, aby do kolektivní smlouvy mohli nahlédnout. Kolektivní smlouva je totiž často uložena pouze v kanceláři vedoucího a pokud zaměstnanec požádá o její zpřístupnění, je na něj často nahlíženo jako na nepohodlného. Mnohdy je přístup ke kolektivní smlouvě a vnitřním předpisům všemožně komplikován a znepríjemňován tak, že zaměstnanec od úmyslu seznámit se s obsahem kolektivní smlouvy upouští. Druhým faktem je, že kolektivní smlouva je často uzavřena ve velmi formalistickém duchu a neobsahuje mnoho výhod nad rámec zákoníku práce. Někdy připomíná spíše opis zákoníku práce než vyjednání lepšího postavení zaměstnanců, které by už nebylo garantováno platnými právními předpisy.

### Na co se obchodní řetězec může uchazečů o zaměstnání ptát a co už je diskriminace

V dotaznících, které jsou uchazeči o zaměstnání povinni vyplnit často ještě před přijímacím pohovorem, se objevovaly otázky na počet dětí, rodinný stav, na zaměstnání partnera, těhotenství a národnost. Zjišťování všech těchto údajů před přijetím do zaměstnání je přitom v rozporu se zákonem o zaměstnanosti a je označováno za diskriminační, jelikož na základě těchto údajů může zaměstnavatel při výběru zaměstnanců zvyhodňovat např. bezdětné uchazeče před uchazeči, kteří mají děti, nebo před ženami, které jsou těhotné. Takové rozlišování je nepřipustné a lze ho označit jako diskriminační. Úřady práce identifikovali přímou diskriminaci v obchodním řetězci Baumax, který měl v do-

tažníku pro uchazeče o zaměstnání otázku týkající se těhotenství a v Intersparu, který po uchazečích prostřednictvím dotazníku vyžadoval uvedení počtu dětí. Za vyžadování těchto údajů Interspar dostal pokutu půl milionu korun.

## Kontrola je špatná

Ze zpráv Státního úřadu inspekce práce<sup>1</sup> je zřejmé, že inspekce práce každoročně odhalí velké množství porušení pracovněprávních předpisů v obchodních řetězcích, nicméně pokuty, které za ně ukládá jsou ve srovnání s tržbami obchodních řetězců směšně nízké. Lze si jen těžko představit, že pokuty v řádu pouhých tisíců korun, splní svoji funkci odrazení řetězce od dalšího porušování práv. Přestože inspekce práce má mnohdy pravomoc uložit pokutu až ve výši statisíců nebo milionu korun, ve většině případů k takto vysokým pokutám nepřistupuje a řeší porušení právních předpisů domluvou, často bez uložení pokuty nebo pokuty velmi nízké. Půlmilionová pokuta pro Interspar za diskriminační dotazník pro uchazeče o zaměstnání je tak stále ještě světlou výjimkou.

## Kam se obrátit pro pomoc

Porušování zaměstnaneckých práv je velice citlivou záležitostí, jelikož zejména v regionech s vysokou mírou nezaměstnanosti, je pro zaměstnance jejich práce důležitá pro užití rodiny, udržení si stávajícího sociálního statusu. V důsledku toho zaměstnanci velmi často porušování svých práv trpí a nejsou ochotni obrátit se o pomoc a domáhat se svých práv aktivně. Tato obava je dána tím, že mnoho zaměstnanců se ve svém okolí setkalo s nelibostí zaměstnavatele, pokud si některý se zaměstnanců na porušování práv stěžoval. Existuje mnoho případů, kdy takové stěžovatele obchodní řetězec, často prostřednictvím psychického nátlaku, donutil k odchodu ze zaměstnání.

## Úřady práce, inspekce práce

Zaměstnanec se však může bránit i bez toho, aby zaměstnavatel znal jeho totožnost. Úřady práce a inspektoráty práce jsou totiž ze zákona povinny zachovávat mlčenlivost o tom, kdo podal podnět k prošetření dodržování práv. Další právní zárukou je ustanovení zákoníku práce, které výslovně zakazuje pronásledování zaměstnanců za uplatňování práv a zákonných nároků.

Na inspekci práce se mohou zaměstnanci obracet v případech problému v již existujícím pracovněprávním vztahu, tedy po uzavření pracovní smlouvy a v případech, které se týkají bezpečnosti a ochrany zdraví na pracovišti. Úřady práce řeší problémy, které předchází vzniku pracovního poměru, tj. před podpisem pracovní smlouvy, jako jsou typicky problémy nebo diskriminace při výběrovém řízení a případy nelegálního zaměstnávání.

## Odbory

Ve většině obchodních řetězců působí odborové organizace, které mají ze zákona pravomoc jednat za zaměstnance a řešit se zaměstnavatelem konkrétní spory. Na rozdíl od zaměstnance mají ze zákona dáno oprávnění vstupovat do vnitřních prostor zaměstnavatele, nahlížet do dokumentace a v případě ohrožení bezpečnosti a zdraví zaměstnanců dokonce zastavit provoz. Pokud je sám zaměstnanec člen odborové organizace, je mu nabízena i bezplatná právní pomoc. Odbory se však v mnoha případech zaměřují na prosazování práv na úrovni kolektivního vyjednávání a konkrétní individuální spory odmítají ve prospěch dohody s managementem obchodního řetězce na obecném rámci. Někdy se tak zaměstnanci mohou setkat s odmítnutím, že jejich případ je pro řešení kontroverzní a není jisté, zda by došel úspěšného konce, proto je právní pomoc zpochybněna a zaměstnanec je od řešení konfliktu soudní cestou zrazován.

1) Viz příloha č. 1 Počet kontrol, druhů pochybení a uložených pokut hypermarketům inspekcí práce v roce 2006 /Zprávy Státního úřadu inspekce práce o pochybeních obchodních řetězců a uložených pokutách lze stáhnout zde: <http://www.responsibility.cz/index.php?id=351>

## Řešení porušování práv soudní cestou

Ani inspekce práce, ani úřady práce však nemohou vymáhat individuální nároky jednotlivých zaměstnanců, jakými mohou být například neproplacená mzda, nevyplacené odškodnění za pracovní úraz, odškodnění za diskriminační jednání, atp. Těchto nároků se musí zaměstnanec, v případě neochoty zaměstnavatele domáhat soudní cestou, což může být velice náročné a finančně nákladné. Zejména soudní řízení v oblasti diskriminace může být značně nákladné vzhledem k jeho složitosti a nutnosti správného vyhodnocení právních nástrojů, které k prosazení práva použít. Proto je dobré případný soudní spor konzultovat s právníkem. V oblasti obchodních řetězců a nadnárodních společností nabízí zaměstnancům bezplatnou právní pomoc program GARDE (Globální odpovědnost) Ekologického právního servisu.

*Mgr. Jana Koukalová*

*Vystudovala práva na Právnické fakultě a sociologii na Fakultě sociálních studií*

*Masarykovy univerzity v Brně. V letech 2004 - 2005 působila jako právní konzultantka*

*v občanské poradně Trialog v Brně a jako praktikanta v Kanceláři veřejného ochránce práv.*

*V r. 2005 působila jako lektorka ve výchovně vzdělávacím programu pro mladistvé klienty*

*Probační a mediační služby v Brně. Od r. 2006 působí v Ekologickém právním servisu v programu*

*GARDE (Globální odpovědnost), kde se zabývá diskriminací v pracovněprávních vztazích ze strany nadnárodních korporací. V rámci této oblasti poskytuje zaměstnancům bezplatnou právní pomoc.*

### **Příloha č. 1**

**Počet kontrol, druhů pochybení a uložených pokut hypermarketům inspekcí práce v roce 2006 (seřazeno sestupně podle počtu druhů pochybení)**

OBCHODNÍ ŘETĚZEC	POČET PROVEDENÝCH KONTROL	POČET DRUHŮ POCHYBENÍ	CELKOVÁ VÝŠE ULOŽENÝCH POKUT
Ahold	19	48	10 000,- Kč
Plus – Discont	12	33	90 000,- Kč
Delvita	5	23	0,- Kč
Spar	6	19	50 000,- Kč
Billa	6	17	0,- Kč
Baumax	4	11	0,- Kč
Kaufland	5	10	150 000,- Kč
Tesco	29	7	0,- Kč
Lidl	13	6	0,- Kč
Hornbach	2	6	0,- Kč
Penny Market	3	5	50 000,- Kč
Makro	1	2	0,- Kč
Globus	1	0	0,- Kč
Bauhaus	0	0	0,- Kč
CELKEM	106	187	350 000 Kč

# Penězům na stopě

## Stanislav Kutáček

### Penězům na stopě

Při argumentaci o přínosech maloobchodních řetězců se občas můžeme setkat s argumentem o jejich minimálním přínosu pro místní nebo regionální ekonomiku. Nyní je v Česku k dispozici analytický nástroj, který může tyto argumenty podpořit věrohodnými čísly. Tím nástrojem je lokální multiplikátor – indikátor, který měří, jak peníze kolují v místní ekonomice. Můžeme pomocí něho zjistit, jak konkrétní organizace (firma, obecní úřad, škola, nezisková organizace nebo i domácnost) přispívá k rozvoji místní ekonomiky, resp. do jaké míry peníze, které utratí, zůstanou v místní ekonomice. Místní ekonomikou můžeme rozumět ekonomiku regionu, mikroregionu, obce nebo městské čtvrti – vymezení závisí vždy na cíli výzkumu.

Ekonomiku si můžeme představit jako vědro. Peníze do něho tečou z nejrůznějších zdrojů jako voda. Ekonomika je ale děravé vědro – peníze z ní také utíkají, jak je lidé a firmy utrácení mimo svoji místní ekonomiku. V zásadě jsou dva způsoby, jak takovou ekonomiku povzbudit: přilévat „vodu“, nebo ucpat díry.

Výdej jednoho člověka je příjmem jiného, a je důležité, kdo je tím druhým. Pokud to je místní podnikatel, lze předpokládat, že peníze se v místní ekonomice ještě „otočí“ a přinesou další užitek. Je-li tímto příjemcem ale pobočka nadnárodního maloobchodního řetězce nebo internetový obchod se sídlem kdesi daleko, je více než jisté, že peníze, které u nich utratíme, nenávratně odečou z místní ekonomiky pryč.

### Historie LM3

S myšlenkou multiplikátoru jako makroekonomického ukazatele přišel ve 20. letech minulého století slavný anglický ekonom John Maynard Keynes. Jeho ekonomická teorie byla reakcí na Velkou krizi. Tvrdil, že čekat na to, až se ekonomika z krize uzdraví sama jen pomocí samovolně fungujících tržních mechanismů, je nezodpovědné. Navrhnul ekonomickou politiku, která připouštěla zásahy státu a vlády. Součástí této politiky bylo také využívání efektu multiplikace. K efektu multiplikace dojde, když změna ve výdajích způsobí neproporcionální změnu v celkové poptávce. Tím se pomůže k oživení ekonomiky.

Původně byl multiplikátor využíván ke studiu národní ekonomiky, např. vlivu vládních výdajů. New Economics Foundation v Londýně myšlenku multiplikátoru upravila pro měření dopadu firem, neziskových organizací a úřadů na místní ekonomiku. V roce 2002 vydala NEF příručku, ve které shrnula svoje zkušenosti s desítkou pilotních projektů měření LM3 ve Velké Británii.<sup>1</sup> Projekt vedl Justin Sacks, který se později pustil do vývoje internetové aplikace, která by výzkumu LM3 výrazně zjednodušila. Výsledkem je LM3 on-line,<sup>2</sup> elektronický systém, který velkou část výzkumné práce provede automaticky pomocí elektronické komunikace s respondenty. Tento nástroj nyní Justin Sacks prodává v Londýně, resp. ve Velké Británii pod hlavičkou firmy K2A.<sup>3</sup> Pro neziskové organizace je systém přístupný zdarma.

### K čemu je LM3 dobrý?

Samotný LM3 je pouze indikátor – číslo od jedné do tří. Samo o sobě nic nezmění. Může ale podhalit zajímavé souvislosti. Hlavním smyslem lokálního multiplikátoru není pouze „akademické“ výzkumné cvičení. Poznání souvislostí mezi strukturou výdajů dané organizace a dopadem na místní

1) Příručka je zdarma ke stažení na adrese <http://www.pluggingtheleaks.org/>. Český překlad připravuje k vydání Trast pro ekonomiku a společnost ([www.thinktank.cz](http://www.thinktank.cz))

2) viz [www.lm3online.org](http://www.lm3online.org)

3) viz [www.k2a.cc](http://www.k2a.cc)

ekonomiku by mělo vést ke konkrétním úpravám chování, které bude více podporovat rozvoj města či regionu. Velký význam má to, kde utrácíte své peníze vy osobně, váš zaměstnavatel, váš obecní úřad. Pomocí LM3 můžete lidem ukázat tuto jednoduchou souvislost: pokud budou více utrácet u místních firem, povzbudí tak ekonomiku regionu. Úředníci místní samosprávy možná pochopí, že nerozvážným povolováním vzniku supermarketů a hypermarketů dělají ekonomice svého správního území medvědí službu. A třeba začnou uvažovat o možnostech, jak podpořit udržení a vznik menších, v místě zakotvených firem.

Například v kraji Northumberland v severní Anglii to vzali vážně – a přišli s celou řadou opatření, která znamenala více zakázek pro místní podnikatele a tedy i miliony liber, které neodtekly nenávratně mimo regionální ekonomiku. Například při zadávání péče o okraje vozovek se podařilo oproti stavu v minulém období kontraktovat výhradně místní dodavatele – vesměs farmáře, a zároveň ušetřit 65 tisíc liber. K tomu byla potřebná jednak práce s podmínkami výběrových řízení (tam má veřejná správa poměrně malý manévrovací prostor, zejména kvůli regulaci EU), a pak práce se samotnými místními dodavateli – jejich školení a pomoc s účastí ve výběrových řízeních, která jsou často příliš byrokratická a pro malé podnikatele neprostopná.

## Jak se LM3 počítá?

Vezměme si malou firmu s ročním obratem jeden milion korun. Tato firma utratí 450 tisíc korun ročně v místě. Navíc její dodavatelé utratí v místní ekonomice průměrně 40 % svých příjmů. Z příjmů od naší firmy to je tedy 180 tisíc korun. Celkový příjem pro místní ekonomiku je tedy 1,63 miliónu korun (1 000 000 + 450 000 + 180 000). Pokud toto číslo vydělíme vstupním obratem firmy, dostaneme hodnotu lokálního multiplikátoru 1,63. Každá koruna, kterou naše firma vydělá, přinese místní ekonomice 1,63 korun, tedy 63 haléřů navíc.

Čistě matematicky nemůže být LM3 nižší než 1,00 a vyšší než 3,00. Pokud ale vezmeme v úvahu, že jednotlivci i organizace utratí zhruba 30 % na daních (což nejsou místní útraty), pak se u silné místní ekonomiky dostaneme na hodnotu 2,20. U skomírající ekonomiky se bude LM3 blížit hodnotě 1,00.

## Příklad výpočtu LM3 – Moštárna Hostětín

Moštárna v Hostětíně od roku 2000 produkuje kvalitní jablečné mošty z převážně místních jablek. Její provozovatelé se pomocí LM3 chtěli dozvědět více o dopadech provozu moštárny na okolní ekonomiku. Ta byla vymezena jako 25 km okruh kolem Hostětína, zahrnovala tedy i slovenskou část a sahala až na okraj Zlína. Roční výdaje Moštárny TBK s.r.o. činily 1 847 168 Kč. Jejich struktura byla následující:

- Místní výdaje celkem: 671 379 korun
  - zaměstnancům: 360 767 korun
  - dodavatelům: 310 612 korun
- Ne-místní výdaje celkem: 1 151 367 korun
- Podíl místních výdajů: 36 %

Zjišťujeme tedy, kolik výdajů z celkových výdajů bylo utráceno ve stanoveném regionu. Nejjednodušší způsob, jak to zjistit, je vypsát si hlavní dodavatele firmy (tak aby výdaje u nich vynaložené tvořily alespoň 80 % celkových výdajů zkoumané firmy) a podle adres sídla dodavatelů rozhodnout, zda se nacházejí ve stanoveném regionu či nikoliv.

Sečteme-li místní a ne-místní útraty, dostaneme 1 822 747 korun. Když tento součet porovnáme s celkovými výdaji (1 847 168 korun), vidíme rozdíl 24 421 korun. Tato částka byla zaplacená drobným

dotavatelům. Jelikož víme, že podíl místních výdajů činil 36 %, můžeme předpokládat, že i z oněch 24 421 korun bylo 36 % utraceno v místě (36 % z 24 421 = 8 792 korun). Získanou sumu přičteme k celkovým lokálním výdajům (671 379 + 8 792) a získáme celkové místní výdaje 680 171 korun. **Celkové místní výdaje byly tedy 680 171 korun** (Celkové ne-místní výdaje dosahují 1 166 996 korun).

V posledním, nejnáročnějším kroku je třeba zjistit, kolik svých výdajů dodavatelé Moštárny TBK utratí v „našem“ regionu a kolik mimo něj. Bylo třeba vytvořit dotazníky a spolu s průvodními dopisy je rozeslat dodavatelům. I když měla Moštárna v roce 2006 pouze deset hlavních dodavatelů, nebylo jednoduché získat jejich odpovědi. Po opakovaných urgencích se však podařilo získat zpět osm dotazníků z deseti. **Celkové místní výdaje ve třetím kole činily dle výsledků dotazování 461 523 korun.**

Výpočet LM3 je nyní již snadný:  $LM3 = (1\,847\,168 + 680\,415 + 461\,523) : 1\,847\,168 = 1,62$

Lokální multiplikátor pro hostětínskou moštárnu v roce 2006 dosáhl hodnoty 1,62. To znamená, že každá koruna vydaná lokálně přinesla místní ekonomice navíc dalších šedesát dva haléřů. Největší výdajovou položkou moštárny (20 % z celkových výdajů) tvořily mzdy místním zaměstnancům. Druhou nejvyšší výdajovou položkou byla platba nájmu Nadaci Veronica do Brna (19 % veškerých výdajů), která sice odešla z regionu, ale ve třetím kole se do regionu z 50 % vrátila. Právě ze struktury výdajů moštárny TBK s.r.o v roce 2006 můžeme pochopit, proč je hodnota lokálního multiplikátoru relativně nízká.

Hlavními dodavateli moštárny jsou producenti BIO-jablek. Protože výkupní ceny jablek byly v roce 2006 v zahraničí (např. v Německu) vyšší, nebylo pro moštárnu snadné sehnat místní dodavatele. Ku příkladu největší místní pěstitel BIO jablek prodával jablka do Německa za lepší výkupní ceny. Největším dodavatelem BIO-jablek tak byl zemědělský podnik na slovenské straně Bílých Karpat. Výdaje na jablka z této farmy tvořily třetí nejvyšší výdajovou položku – 18 % veškerých výdajů. Tato farma se nachází asi 10 km za hranicí námi vymezeného regionu pro výpočet LM3. Tudy peníze z námi určeného regionu tedy odteklý, ačkoliv ne příliš daleko.

Pokud bychom tuto farmu započítali jako místní (a bylo by to logické), lokální multiplikátor by potom vyšel 1,80 a podíl místních výdajů moštárny by činil 55 %. To je hodně, vezmeme-li v úvahu poměrně malé území, které jsme označili jako „místní“.

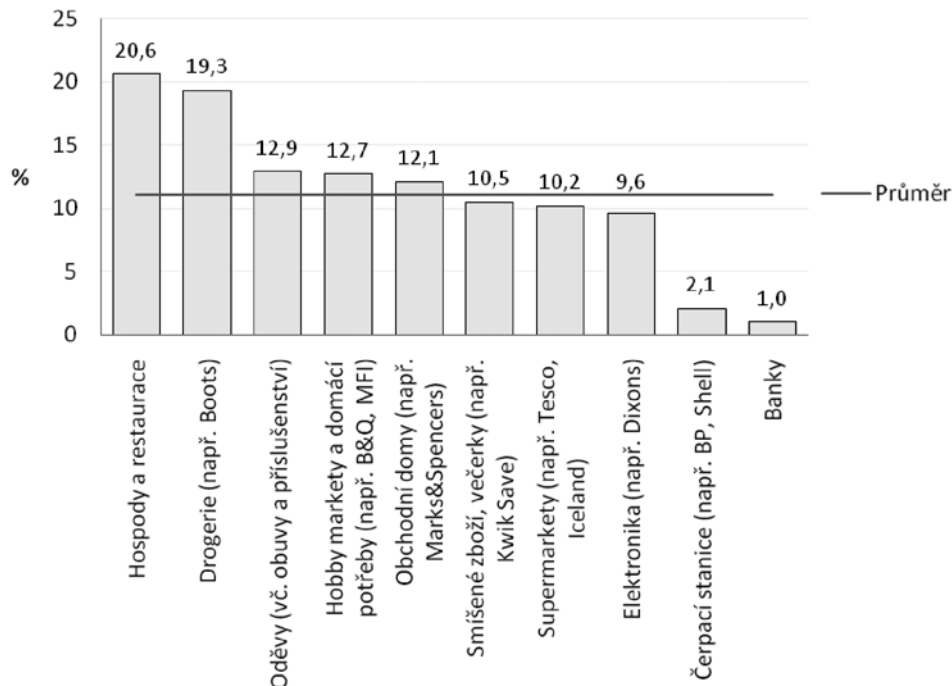
## LM3 supermarketů

Intuitivně je všem zřejmé, že super- a hypermarkety nebudou mít velký pozitivní dopad na místní ekonomiku. Ovšem udělat u nich průzkum není vůbec jednoduché. V pilotních projektech New Economics Foundation byly se získáváním informací o řetězcích většinou problémy, protože místní pobočky potřebují souhlas vedení a to bylo časově náročné. Přesto se ukázalo být užitečné, když lidé počítající lokální multiplikátor jednali s řetězci, které byly součástí jejich výzkumu. Na druhou stranu je třeba neztrácet při jednání s řetězci mnoho času, pokud nemohou nebo nechťejí potřebné údaje sdělit.

Například supermarket ASDA se zúčastnil projektu Cusgarne Organics (to je farma dodávající čerstvou biozeleninu lidem v Cornwallu v jižní Anglii), protože zrovna zavedl větší výběr místních produktů (u produktů, kde to bylo možné). I přes tento krok byl lokální multiplikátor ASDA poloviční ve srovnání s Cusgarne Organics. Důvod je zřejmý - velká část dodavatelů ASDA není z regionu a zisky jdou na národní ústředí.

Na níže uvedeném grafu jsou uvedeny hrubé údaje o různých sektorech a obchodech. Tato data je možné použít při argumentaci o přínosech řetězců pro místní ekonomiku. Jen pro srovnání: moštárna v Hostětíně má podíl místních výdajů asi 36 % a farma Cusgarne Organics až 60%! Je třeba však pamatovat na to, že údaje v grafu pocházejí z Velké Británie a jejich použití na české poměry je třeba pečlivě zvážit. V Česku zatím podobný výzkum nikdo neudělal.

## Místní útraty v různých sektorech



**Obr. 1 Místní útraty v různých sektorech.**

*Ing. Stanislav Kutáček*

Vystudoval veřejnou ekonomii na Ekonomicko-správní fakultě MU v Brně a dokončuje postgraduální studium tamtéž. Pracoval v Nadaci Partnerství jako asistent programu Strom života a poté v Centru dopravního výzkumu jako výzkumný pracovník. Nyní organizuje aktivity Trastu pro ekonomiku a společnost (TES) jako výkonný ředitel, zároveň je členem TES. Věnuje se též organizování aktivit Horního mlýna - mimo jiné stál za úspěšnými semináři „Letní škola alternativ v ekonomii“ v roce 2004 a „Jídlo z blízka“ s Helenou Norberg-Hodge v roce 2006. Trast pro ekonomiku a společnost ([www.thinktank.cz](http://www.thinktank.cz))

Další informace:

Penězům na stopě. Trast pro ekonomiku a společnost. V tisku.

Sacks, J. (2002): The Money Trail. New Economics Foundation and The Countryside Agency. ISBN: 1 899407 60 X.

Zdarma ke stažení na internetových stránkách NEF: <http://www.pluggingtheleaks.org/>

LM3 On-line – elektronická verze výzkumu LM3: <http://www.lm3online.org>

# Kauza Hobby market – případová studie

Eva Slavíková

Kauza Hobby market má svůj počátek již v roce 2003, pár měsíců poté, co jsem byla 20. listopadu 2002 zvolena starostkou městské části Brno-Ivanovice. Brno je rozděleno na 29 městských částí, Ivanovice patří s počtem obyvatel 1 320 k nejmenším. Leží se na samém severu Brna v krásné mírně kopcovité krajině obklopené lesem o rozloze 245 ha.

## Místo pro Hobby market?

Lokalita má pracovní název „východně od ulice Černohorská“, v realu je to území ohraničené ulicí Černohorskou, Řečkovickou a Hradeckou. Komunikace Hradecká je součástí velkého městského okruhu silně zatížená narůstající dopravou směrem od Svitav. Lokalita je v současné době poslední v katastru Ivanovic, kterou je možno zastavět dle platného územního plánu z roku 1994. Plochy vymezuje územní plán takto:

- SV – smíšené plochy výroby a služeb,
- PV – plochy pro výrobu,
- BO – plocha pro bydlení.

Středem území prochází trasy inženýrských sítí 1. a 2. kategorie vysokotlakého plynovodu, velmi vysokého napětí a vysokého napětí, včetně jejich ochranných pásem. Všechny pozemky v lokalitě s výjimkou drobných pozemků, které sloužily jako komunikace, jsou v soukromém vlastnictví. Území se nepodařilo od roku 1994 zastavět.

## Rok 2003 - začínáme

V tomto roce poprvé přichází realitní kancelář se zástupci investora Moravskou stavební INVEST, a. s. a nabízí zpracování studie pouze pro část jmenované lokality při ulici Černohorská. Studie byla zpracována. Zabývala se nejbližším územím při komunikaci a nakreslená zástavba by vhodně doplňovala již zahájenou výstavbu rodinných domů na protější straně. Studie navrhovala pouze výstavbu domů pro obchod a služby tak, že by v přízemí majitel provozoval služby a v poschodí sám bydlel. Navržené domy se jen málo lišily od běžných rodinných domů, studie vhodně dotvářela výstavbu celé lokality při ulici Černohorská. Návrh se líbil jak členům zastupitelstva, tak i stavebnímu úřadu. Realitní kancelář začala hledat zájemce o zástavbu dle studie, ale po několika měsících své úsilí vzdala s tím, že se nedaří zájemce najít. Jako jeden z důvodů uváděla nutnost přeložení inženýrských sítí, což několik drobných podnikatelů, které se podařilo najít, nemohlo finančně zajistit.

## Rok 2004 – není změna jako změna

Po předchozím neúspěchu již přicházejí pouze samotní zástupci investora Moravská stavební INVEST, a. s. Později jsem pochopila, že již proběhla dohoda s některými majiteli pozemků, jak zastavět lokalitu a pozemky velmi výhodně prodat. Nabídka spočívala ve vstupu dalšího velkého investora do lokality, který by byl schopen zainvestovat přeložení inženýrských sítí a poté efektivně využít celé území, čímž by se vyhovělo i těm majitelům pozemků, kteří mají své pozemky v ochranném pásmu. Po několika týdnech se nový investor přišel na radnici představit, byl jím zástupce společnosti Hornbach. Záměr společnosti získal podporu většiny členů zastupitelstva a firma Moravská stavební INVEST, a. s. se ujala přípravy lokality pro výstavbu. Již při prvním předložení studie zastupitelstvu a stavebnímu úřadu jsme shledali, že studie není v souladu s platným územním plánem. Zástupci Moravské stavební INVEST, a. s. však nejsou žádní začátečníci, a tak začali okamžitě vyjednávat se zástupci Magistrátu města Brna - Odborem územního plánování a rozvoje (dále jen OÚPR MMB) o tom, jak rychle získat změnu územního plánu. OÚPR MMB je pro městské části

jediným kompetentním orgánem pro předložení žádosti o změnu územního plánu Zastupitelstvu města Brna. Moravská stavební zadala renomované architektonické kanceláři Hruša & Palčák zpracování nové urbanistické studie, která by řešila problém nesouladu s územním plánem. Po dohodě s OÚPR MMB byla připravena studie, která řešila „Úpravu vzájemného uspořádání návrhových funkčních ploch SV a PV“. Současně byla řešena jako „Urbanistická studie s regulačními prvky“, která by měla sloužit jako územně plánovací podklad pro územní řízení. Podmínkou byla nezměněná rozloha ploch PV a SV.

Doufali jsme, že pokud zůstane zachována celková velikost ploch a pouze se změní uspořádání jejich hranic, nemůže k žádnému velkému zásahu do území a krajiny dojít.

## Rok 2005 – někdo to rád velké

Po několika měsících přišli zástupci Moravské stavební INVEST, a. s. opět na radnici, tentokrát již společně s firmou FUERTES DEVELOPMENT s. r. o., se zprávou, že společnost Hornbach od záměru odstoupila a hledá se jiný investor. I s touto změnou zastupitelstvo souhlasilo. Poté dostává radnice k dispozici studii a 9. 2. 2005 svolává starostka první veřejnou diskusi s občany nad studií připravovaného nákupního centra.

Projednávání se zúčastní zpracovatelka studie a zástupce OÚPR MMB, kteří společně odpovídají na dotazy a připomínky občanů a slibují, že připomínky do studie zapracují. Slib je splněn. V dubnu 2005 přináší výše jmenované firmy stanovisko OÚPR MMB, které říká samosprávě: „Předložené řešení lze z hlediska Odboru územního plánování a rozvoje akceptovat a urbanistickou studii s regulačními prvky veřejnoprávně projednat.“ Nový bohatý investor však zůstává stále utajován. Proto jsem sdělila vyjednavčům, že pokud jméno budoucího investora nebude sděleno, nebude zastupitelstvo dál jednat. Po několika dnech se na radnici dostavil pan Aleš Pacal, jednatel společnosti Bauhaus, a potvrdil zájem společnosti postavit v Ivanovicích, v lokalitě východně od ulice Černohorská, Hobby market.

16. 6. 2005 Zastupitelstvo městské části Brno-Ivanovice vyjádřilo souhlas s předloženou studií. Cituji ze zápisu zastupitelstva: „Stanovisko OÚPR MMB je dostatečnou zárukou pro návrh na schválení US ZMČ Brno-Ivanovice k dalšímu veřejnoprávnímu projednání ve smyslu OZV č. 2-/2004 a č. 1/2005 o závazných částech UP města Brna.“

Ve veřejném projednávání se k plánované výstavbě obchodního centra v Ivanovicích vyjadřují všechny dotčené orgány kladně, včetně Agentury ochrany přírody a krajiny ČR.

8. 11. 2005 schvaluje Zastupitelstvo města Brna úpravu obecně závazné vyhlášky statutárního města Brna č. 2/2004 o závazných částech Územního plánu města Brna a ta nově zní: „Pro účely aplikace regulativů ÚPMB a ustanovení této vyhlášky, s výjimkou 6. čl. odst. 6.5., může být navazující územněplánovací dokumentace nahrazena veřejnoprávně projednaným územněplánovacím podkladem.“ Za takový podklad uznal OÚPR MMB urbanistickou studii a provedl změnu územního plánu v jeho směrné části. To vedlo k tomu, že byla později v lokalitě rozhodnutím stavebního úřadu umístěna stavba Hobby marketu.

1. 12. 2005, krátce poté, co investor, stále v zastoupení Moravské stavební INVEST, a. s., předložil dokumentaci pro územní rozhodnutí, svolává starostka druhé veřejné projednání. Po dlouhé diskusi nad výkresy se ujmá slova jeden z ivanovických starousedlíků, zkušený architekt, který po prostudování dokumentace poprvé jasně dokáže popsat a vysvětlit skutečný stav a nebezpečí plánovaného záměru nejen pro nejbližší obyvatele. Zástupce investora je reakcí občanů překvapen a v průběhu projednávání nabízí okamžité dodání modelu, který dříve odmítal, a další diskusi pro občany nad tímto modelem.

## Rok 2006 – diskuse, anketa, rozhodnutí, žaloba

Třetí veřejné projednání se koná 15. 2. 2006. Občané sepisují další připomínky. Starostka jedná o možné změně velikosti a členění stavby, ale investora již nic nezajímá.

I třetí veřejná diskuse nad modelem centra a jeho začleněním do krajiny byla pro samosprávu i občanů významnou informací. Nyní se i laikům ukázalo, jak výrazná změna územního plánu byla „úpravou“ vytvořena a jaký dopad na bydlení v obci by výstavba Hobby marketu měla. Aby samospráva obce získala zpětnou informaci od všech občanů, rozhodla se pro uspořádání ankety. Bez takové zpětné vazby nelze tak výrazný zásah do života obce posoudit. Anketu pro nás provedli studenti Fakulty sociálních studií MU, katedry environmentálních studií. Dotazníková akce proběhla ve dnech 17. 2. - 5. 3. 2006 a výsledky ankety jsou součástí dalšího článku v tomto sborníku - Blail, Ehrlich: Výzkum preferencí obyvatelstva městské části Brno-Ivanovice ohledně stavby Hobby market. Výsledek byl jednoznačný – většina obyvatel s výstavbou nesouhlasila.

A jak reagovalo Statutární město Brno, jehož je městská část součástí a jehož úředníci – urbanisté s výstavbou souhlasí? Pozice města byla jasná. Když se developeri o připravované anketě dozvěděli, navštívili radnici MČ a poté, co jsem jim potvrdila, že anketa opravdu proběhne, okamžitě odešli. Dvě hodiny nato mi volal náměstek primátora a ptal se, proč věci komplikují.

V dubnu přichází na radnici vyjádření OÚPR MMB, které investorům potvrzuje, že projektová dokumentace pro územní řízení není v rozporu se záměry územního plánování v této lokalitě a že nemají námítky proti zahájení územního řízení.

A tak 7. 3. 2006 zahájil Stavební úřad MČ Brno-Ivanovice územní řízení pro vydání rozhodnutí o umístění stavby Obchodní centrum Hobby Market Brno-Ivanovice mezi ulicemi Černožská, Řečkovická a Hradecká. Využíváme práva obce jako účastníka řízení a podáváme připomínky v souladu se stavebním zákonem a v souladu se zákonem č. 71/1967 Sb. o správním řízení. Stavební úřad všechny naše připomínky zamítá. Stejně tak zamítá i připomínky občanského sdružení Klidné Ivanovice a připomínky ekologické organizace NESEHNUTÍ. Územní rozhodnutí je vydáno, městská část i obě zmíněné organizace se proti vydanému rozhodnutí odvolávají. Odvolacím orgánem je Odbor územního a stavebního řízení MMB. Odvolání není vyhověno, proto po dohodě s oběma organizacemi a souhlasem zastupitelstva městské části podává starostka za městskou část 26. října 2006 žalobu ke Krajskému soudu v Brně. V žalobě požadujeme zrušení magistrátního rozhodnutí a také odkladný účinek žaloby.

## Rok 2007 – škatule, škatule hýbejte se

Listopadové volby do místní samosprávy 2006 vyhrála ODS, volí novou starostku za svoji stranu, bývalé vedení radnice odchází do opozice. Žaloba stále leží u Krajského soudu, ale nové zastupitelstvo pod vedením ODS dále jedná. Starostka navrhuje hlasování o stažení žaloby. Po krátké diskusi na zasedání zastupitelstva, bez konkrétního věcného zdůvodnění a vyslechnutí nesouhlasných názorů několika občanů, dochází k hlasování. Vše je připraveno, hlasování prohráváme, žaloba u Krajského soudu končí.

U soudu zůstávají žaloby občanského sdružení „Klidné Ivanovice“ a organizace NESEHNUTÍ. Stále věříme, že není dobojováno.

*Mgr. Eva Slavíková*

*Autorka byla v letech 2002-2006 starostkou MČ Brno-Ivanovice, v současné době působí jako zastupitelka MČ Brno-Ivanovice a členka Zastupitelstva města Brna.*



# Výzkum preferencí obyvatelstva městské části Brno-Ivanovice ohledně stavby Hobby marketu

## Michael Blail, Pavel Ehrlich

Osobní účast na výzkum preferencí ohledně stavby Hobby marketu, Brno-Ivanovice (dále pouze Hobby marketu) se pro občany brněnských Ivanovic stala pouze jednou z mnoha cest participace na důležitém rozhodovacím procesu ovlivňujícím nejen kvalitu životního prostředí, ale i urbánní a sociálně-kulturní oblast života jednotlivce a místní komunity. Sociologický průzkum preferencí obyvatelstva městské části Brno-Ivanovice vedený studenty Katedry environmentálních studií Masarykovy univerzity v Brně, jenž proběhl počátkem roku 2006, se stal průkazným materiálem o postoji veřejnosti k výstavbě nových nákupních středisek hypermarketového typu. Ačkoliv se jednalo o statistický průzkum veřejného mínění obyvatel dotčené části, jehož výsledek neměl na případnou výstavbu jakýkoliv právní dopad, staly se výsledky výzkumu podstatným argumentem v dalších jednáních mezi zastupiteli městské části Brno-Ivanovice, jejími občany, developerskou firmou Futures development a sociálně-environmentální organizací NESEHNUTÍ. Přitom jediná záruka za strany politických reprezentantů městské části Brno-Ivanovice, byl příslib respektování vůle občanů, což je v politickém kontextu polistopadového vývoje naší společnosti obdivuhodný fenomén a zaujatý akt morálně spoluodpovědnosti, zvláště tehdy, když se radnice měla v případě souhlasu se stavbou být příjemcem nemalé finanční dotace.

Iniciátorem průzkumu byla tehdejší starostka městské části Brno-Ivanovice Mgr. Eva Slavíková, která ve spolupráci s organizací NESEHNUTÍ (zadavatel průzkumu) oslovila katedru environmentálních studií reprezentovanou osobou Ing. Zbyňka Ulčáka, Ph.D., který celou akci zaštitil. Zadaní se ujal tým studentů posledního ročníku magisterského oboru Humanitní environmentalistika, kteří se věnovali koordinaci celého výzkumu a práci s dobrovolníky. Samotný průzkum, jehož pojetí odpovídalo nejbližší anketě či průzkumu veřejného mínění, sestával se ze tří částí: vytvoření dotazníku (příloha č. 1), terénního průzkumu v městské části Brno-Ivanovice a zpracování a publikaci výsledků (příloha č. 2). Dotazník obsahoval dvě otázky přímo související s výstavbou Hobby marketu, jednu otázku obecné problematiky výstavby super/hypermarketů v lokalitě Ivanovic a dále jednu otázku týkající se obecné problematiky super/hypermarketů v Brně. Cílem výzkumu bylo oslovit všechny obyvatele městské části Brno-Ivanovice, přičemž rozhodující skupinu respondentů tvořili obyvatelé starší 18 let s trvalým bydlištěm v dotčené lokalitě (934 obyvatel). Výzkumnému týmu čítajícímu zhruba deset osob se během týdne od 27. února do 5. března 2006 podařilo získat dotazníkové vyjádření od 486 relevantních respondentů, z nichž 354 nesouhlasilo s plánovanou výstavbou Hobby marketu (72,8 %). Občané Ivanovic se jednoznačně vyslovili proti plánované výstavbě, což zároveň s vysokou účastí na celém výzkumu (52 %) dalo jednoznačný impuls k jednání místního zastupitelstva, jež výstavbu Hobby marketu v rámci územního řízení dále nepodpořilo, čímž naplnilo svůj slib o respektování vůle občanů před zahájením výzkumu. Občané si místo záměru výstavby Hobby marketu nejčastěji přáli zachování stávající podoby lokality (45,6 %), dále byla nejčastěji navrhována výstavba rodinných domů (54 návrhů), park (35 návrhů) nebo sportovní centrum (28 návrhů). Za zmínku stojí i návrh jednoho respondenta, který si na dotčeném území přál zbudovat kostel. Výzkum problematiky obecného trendu výstavby super/hypermarketů na území celého Brna došel v podstatě k podobným výsledkům, jednoznačný souhlas s další výstavbou vyjádřilo dokonce pouhých 14 % respondentů, tedy o zhruba 6 % méně než v případě Hobby marketu Ivanovice, nesouhlas s další výstavbou super/hypermarketů na území Brna potom vyjádřilo 57 % respondentů.

Metodologickým pochybením se ukázala být otázka č. 4 „Souhlasili by jste s výstavbou dalšího supermarketu či hypermarketu v městské části BRNO-IVANOVICE?“, jelikož z této otázky nebylo patrné,

počítá-li se do „dalšího supermarketu či hypermarketu“ i projekt Hobby marketu, či nikoliv. Z tohoto důvodu byla tato otázka nakonec ze závěrečného zpracování vyřazena. Dalším problematickým místem výzkumu se stalo společné vyplňování dotazníků dvěma respondenty zároveň na jednom místě, neboť i přes apelaci výzkumného týmu, byla mnohokrát potlačena svobodná vůle jednoho ze dvou respondentů, vnučením odpovědi dominantního jedinice (jednalo se především o manželské páry). Na jedné straně lze toto metodologické pochybení vnímat jako hrubý přestupek výzkumníka, na straně druhé tváří tvář některým jedincům se jeví tento metodologický požadavek jako nepřekonatelná překážka, zvláště uvědomíme-li si, že jeho prosazování by mohlo vnést do partnerských životů nešshody a sváry.

Z průběhu i výsledků výzkumné práce lze celkově usoudit, že obyvatelé Ivanovic projevovali během celého výzkumu enormní zájem o celou problematiku. Tento fakt vycházel především ze skutečnosti, že Hobby market by svou velikostí, kapacitou parkovacích míst i způsobem provozu podstatně a přímo zasahoval do jejich veřejného prostoru i každodenního života. I přes množství rozličných diskusí a ve velké většině ochotné vyplňování dotazníků, však byla na občanech patrná značná skepse ohledně hodnoty jejich hlasů, jež neznamenají pro obchodní zájmy zainteresovaných finančních subjektů vážnější překážku. I přes tuto skepsi však považujeme tento výzkum za jednu z možných cest převedení rozhodovacího práva blíže k občanům, jichž se např. problematika výstavby hypermarketů bezprostředně dotýká.

Zřejmě eticky nejzávažnějším úskalím celého výzkumu se stala jeho iniciace a především pak spolufinancování ze strany nevládní organizací NESEHNUTÍ<sup>1</sup>, která v celé záležitosti zastávala již delší dobu postoj proti výstavbě Hobby marketu. Jedním z důvodů oslovení katedry environmentálních studií proto bylo zachování objektivity a zamezení jakékoliv manipulace s průběhem a výsledky průzkumu. Univerzitní půda představuje v očích veřejnosti jakéhosi nestranného arbitra, jemuž jde v první řadě o pravdu. Tuto představu jsme se během celé fáze výzkumu snažili ctít i přes to, že je dnes již značně idealistická a v řadě případů mylná. Ze strany organizace NESEHNUTÍ nedošlo během celého výzkumu k žádné intervenci, či snaze o manipulaci s výsledky výzkumu, což ovšem nic nemění na tom, že tato skutečnost zřejmě mohla být nejsnadnějším terčem odpůrců výzkumu k jeho diskreditaci. Kupodivu na tuto skutečnost nikdo neupozornil, což může vyplývat buďto z toho, že o ní nikdo nevěděl, nebo jí nepřikládal většího významu. V tomto světle si položíme otázku, důvěřoval-li by někdo výsledkům výzkumu financovaného např. developerskou firmou? Ke snaze zmanipulovat výsledky výzkumu ale nakonec došlo, a to ze strany zástupce jednoho z finančně zainteresovaných subjektů, jenž se pokusil osobně uplatit dva koordinátory výzkumného týmu, a to dokonce přímo před budovou brněnského Ústavního soudu (sic!). Z chování a přístupu onoho amorálního jedinice k celé úplatkářské proceduře bylo patrné, že podobné korupční aktivity praktikuje s rutinní pravidelností. O pokus narušit a zmanipulovat výsledky výzkumu došlo poté ještě několikrát prostřednictvím SMS, avšak po několikaterém odmítnutí byla tato aktivita ze strany úplatkáře pozastavena.

Poslední věc, kterou bych zde rád zmínil, se týká obecného problému všech výzkumů. Chceme-li výsledky výzkumu považovat za odpovídající realitě, je nejlepší daný výzkum provést osobně nebo za pomoci lidí, jež jsou motivováni jinak než finanční odměnou, neboť historek, kterak se stohy dotazníků vyplňují nad sklenicí piva, odevšad zaznává nespočet. V tomto případě můžeme prohlásit, že výsledky výzkumu přinesly reálnou představu o vůli občanů Ivanovic, kteří v této nepřehledné globálně-lokální partii, prozatím zůstávají, i díky tomuto výzkumu, stále ve hře.

1) Grant na výzkum ve výši 19 000 Kč poskytla organizaci NESEHNUTÍ Nadace Partnerství. Grant byl využit na tisk dotazníků, provozní náklady spojené s výzkumem a finanční odměnu všech členů výzkumného týmu.

*Bc. Michael Blail (1980, Žatec)*

*V současné době dokončuje studium Humanitní environmentalistiky na FSS MU Brno. V roce 2007 spolupracoval s Ekologickým právním servisem na projektu monitorování pracovních podmínek v supermarketech. Nyní se profesionálně věnuje čepování piva v moravské metropoli Znojmo a pomalu se chystá na jarní pastvu ovcí a koz v Dolních Dunajovicích.*

*Mgr. Pavel Ehrlich (1980, Most)*

*Rodák z Českého středohoří a absolvent Humanitní environmentalistiky na FSS MU Brno. Zajímá se o problematiku čerpání neobnovitelných zdrojů v Severočeské hnědouhelné páňvi, se kterou ho spojuje hluboký zájem o fotografii. Propagátor zelené turistiky a aktivní člen sdružení „Důsledným dopíjením pív za úsporu ječmene“. V současné době plně pohlcen hledáním profesního uplatnění.*

## **Příloha č. 1 - Dotazník**

V katastrálním území Ivanovice městské části Brno-Ivanovice je na lokalitě mezi ulicemi Černohorská, Hradecká a Řečkovická záměr postavit HOBBY MARKET, BRNO-IVANOVICE. Dle dokumentace by zde měla být postavena prodejní budova (cca 180 x 130 m, výška 10 m, zastavěná plocha cca 20 000 m<sup>2</sup>), komunikace (cca 5 000 m<sup>2</sup>), zřízeny zelené plochy (cca 14 000 m<sup>2</sup>) a parkovací plochy (cca 16 000 m<sup>2</sup>) pro cca 488 vozidel. Trvalý zábor by činil cca 80 000 m<sup>2</sup>.

**Odpověď, která vyjadřuje Vaše stanovisko, prosím zakroužkujte.**

- 1) **V městské části BRNO-IVANOVICE mám k dnešnímu dni trvalé bydliště a zároveň jsem starší osmnácti let**
  1. ANO
  2. NE
- 2) **Souhlasíte s plánovanou výstavbou „HOBBY MARKETU, BRNO-IVANOVICE“ na dotčeném území?**
  1. ANO
  2. NE
  3. O PROBLEMATIKU SE NEZAJÍMÁM
- 3) **Pokud nesouhlasíte s výstavbou HOBBY MARKETU, BRNO-IVANOVICE, jaké jiné využití pro danou lokalitu by jste upřednostňoval(a)?**
  1. PONECHÁNÍ LOKALITY V SOUČASNÉM STAVU
  2. O PROBLEMATIKU SE NEZAJÍMÁM
  3. VÁŠ OSOBNÍ NÁVRH PRO VYUŽITÍ DANÉ LOKALITY:
- 4) **Souhlasili by jste s výstavbou dalšího supermarketu či hypermarketu v městské části BRNO-IVANOVICE?**
  1. ANO
  2. NE
  3. O PROBLEMATIKU SE NEZAJÍMÁM
- 5) **Jak se díváte na problematiku výstavby supermarketů a hypermarketů v Brně obecně?**
  1. SOUHLASÍM S VÝSTAVBOU NOVÝCH SUPERMARKETŮ A HYPERMARKETŮ
  2. NESOUHLASÍM S VÝSTAVBOU NOVÝCH SUPERMARKETŮ A HYPERMARKETŮ
  3. O SITUACI V JINÝCH ČÁSTECH BRNA NEJSEM INFORMOVÁN
  4. SITUACE V JINÝCH ČÁSTECH BRNA MĚ NEZAJÍMÁ
  5. O PROBLEMATIKU SE NEZAJÍMÁM

Níže uvedenou část vyplní osoba zodpovědná za roznášení dotazníků:

Závazně prohlašuji, že jsem údaje zaznamenané v tomto dotazníku nijak nezměnil ani jinak nezfalšoval a že všechna výše uvedená stanoviska jsou stanovisky právě jednoho občana.

Jméno ..... Podpis.....

## Příloha č. 2 - Výsledky výzkumu



Zpracovali: Bc. Michael Blail  
Bc. Pavel Ehrlich

V Brně, 6. března 2006

Výsledky průzkumu pořádaného katedrou environmentálních studií (Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita v Brně) ve dnech 27. února až 5. března 2006 týkajícího se plánované výstavby HOBBY MARKETU v městské části BRNO-IVANOVICE<sup>1</sup>

<b>A) RESPONDENTŮ CELKEM</b> .....	<b>587</b>
Z TOHO: STARŠÍCH 18 LET .....	<b>574</b>
TRVALÉ BYDLIŠTĚ V BRNĚ-IVANOVICÍCH ....	<b>498</b>
TRVALÉ BYDLIŠTĚ V BRNĚ-IVANOVICÍCH A STARŠÍ 18 LET ZÁROVEŇ .....	<b>486</b>

**B) NA OTÁZKU „SOUHLASÍTE S PLÁNOVANOU VÝSTAVBOU „HOBBY MARKETU, BRNO-IVANOVICE“ NA DOTČENÉM ÚZEMÍ?“ ODPOVĚĎELO:**

**B1) Z CELKOVÉHO POČTU 587 (100 %) DOTAZOVANÝCH:**

Odpověď číslo 1. „ANO“ .....	<b>121</b> respondentů (20,6 %)
Odpověď číslo 2. „NE“ .....	<b>426</b> respondentů (72,6 %)
Odpověď číslo 3. „NEVÍM“ .....	<b>28</b> respondentů (4,8 %)
Odpověď číslo 4. „O PROBLEMATIKU SE NEZAJÍMÁM“...	<b>12</b> respondentů (2,0 %)

**B2) Z RESPONDETŮ MAJÍCÍ TRVALÉ BYDLIŠTĚ V BRNĚ-IVANOVICÍCH A ZÁROVEŇ STARŠÍCH 18 LET, TJ. 486 (100 %) RESPONDENTŮ:**

Odpověď číslo 1. „ANO“ .....	<b>100</b> respondentů (20,6 %)
Odpověď číslo 2. „NE“ .....	<b>354</b> respondentů (72,8 %)
Odpověď číslo 3. „NEVÍM“ .....	<b>23</b> respondentů (4,7 %)
Odpověď číslo 4. „O PROBLEMATIKU SE NEZAJÍMÁM“...	<b>9</b> respondentů (1,9 %)

<sup>1</sup> Součástí této zprávy je dotazník, jež byl občanům předkládán a dvě tiskové zprávy vydané katedrou Humanitní environmentalistiky před a po zahájení průzkumu.

C) NA OTÁZKU „POKUD NESOUHLASÍTE S VÝSTAVBOU „HOBBY MARKETU, BRNO-IVANOVICE“, JAKÉ JINÉ VYUŽITÍ PRO DANOU LOKALITU BYSTE UPŘEDNOSTŇOVAL(A)?“ ODPOVĚDĚLO:

C1) 426 (100 %) DOTAZOVANÝCH, KTERÍ NA OTÁZKU UVEDENOU V ODSTAVCI B) ODPOVĚDĚLI ZÁPORNĚ, ODPOVĚDĚLO NA TUTO OTÁZKU TAKTO:

Odpověď číslo 1. „PONECHÁNÍ LOKALITY V SOUČASNÉM STAVU“ .....  
 ..... 194 respondentů (45,6 %)

Odpověď číslo 2. „O PROBLEMATIKU SE NEZAJÍMÁM“ .....  
 ..... 6 respondentů (1,4 %)

Odpověď číslo 3. „NEVÍM“ ..... 50 respondentů (11,7 %)

Odpověď číslo 4. „VÁŠ OSOBNÍ NÁVRH PRO VYUŽITÍ DANÉ LOKALITY“ .....  
 ..... 176 respondentů (41,3 %)

C2) Soupis návrhů

- rodinné domy ..... 54 návrhů
- park, zeleň ..... 35 návrhů
- sportovní areál ..... 28 návrhů
- bytová zástavba ..... 27 návrhů
- drobní podnikatelé ..... 23 návrhů
- bazén/koupaliště ..... 16 návrhů
- kulturní zařízení ..... 11 návrhů
- centrum volného času ..... 6 návrhů
- centrum služeb ..... 6 návrhů
- zahrádky ..... 6 návrhů
- mateřská školka/dětské centrum ..... 4 návrhy
- orná půda, zemědělství ..... 3 návrhy
- protihluková stěna ..... 2 návrhy
- zdravotní středisko ..... 1 návrh
- dům s pečovatelskou službou ..... 1 návrh
- kostel ..... 1 návrh

D) NA OTÁZKU „V MĚSTSKÉ ČÁSTI BRNO-IVANOVICE MÁM K DNEŠNÍMU DNI TRVALÉ BYDLIŠTĚ“ ODPOVĚDĚLO:

Odpověď č. 3 „NE, ALE ŽÁDOST O TRVALÝ POBYT MÁM PODANOU“ .....  
 ..... 33 respondentů (5,6%)

„SOUHLASÍTE S PLÁNOVANOU VÝSTAVBOU „HOBBY MARKETU, BRNO-IVANOVICE“ NA DOTČENÉM

2 Někteří z respondentů navrhli více variant pro využití dané lokality

**ÚZEMÍ?\***

Odpověď číslo 1. „ANO“ .....	1 respondent (0,15 %)
Odpověď číslo 2. „NE“ .....	31 respondentů (5,3 %)
Odpověď číslo 3. „NEVÍM“ .....	1 respondent (0,15 %)
Odpověď číslo 4. „O PROBLEMATIKU SE NEZAJÍMÁM“...	0 respondentů (0 %)

**Tým zodpovědný za provedení výzkumu a zpracování výsledků:**

Bc. Michael Blaíl,  
Bc. Pavel Ehrlich,  
Bc. Radim Šarapatka

Prohlašujeme, že během průzkumu nedošlo k žádnému pochybení a že prezentované výsledky nejsou nijak zmanipulovány.

.....  
Bc. Michael Blaíl  
vedoucí průzkumu

.....  
Bc. Pavel Ehrlich  
vedoucí průzkumu

V Brně dne 6. března 2006

.....  
Ing. Zbyněk Ulčák, Ph.D.  
vedoucí katedry environmentálních studií FSS  
MU

# Lokální kampaň proti nekoncepční výstavbě supermarketů na Tišnovsku

Jaroslav Hrdina, Karolina Krátká

Velkokapacitní prodejny nadnárodních řetězců nestály na území Tišnova až do prosince roku 2003, kdy byla otevřena první z nich – Penny Market. V době, kdy probíhalo stavební řízení o tomto záměru, vzniklo z obavy, aby se ve městě nespustila živelná výstavba supermarketů, občanské sdružení Za sebevědomé Tišnovsko.

Sdružení Za sebevědomé Tišnovsko se již od založení profilovalo jako lokální ekologické sdružení. Jeho hlavní náplní byla nejdříve jen kampaň „Potřebuje Tišnovsko supermarkety?“. Postupně začali členové sdružení – stále jako dobrovolníci – pracovat také na několika programech, které se věnují kulturní krajině i volné přírodě na Tišnovsku a ekologicky příznivému životu ve městě. Mezi pravidelné aktivity sdružení patří pořádání oslav Dne Země a Dne stromů, stejně jako připomínkování nových staveb s dopadem na životní prostředí. Od roku 2006 sdružení provozuje Ekoporadnu Tišnovsko, která je součástí projektu „Doplňní sítě středisek environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty v Jihomoravském kraji“.

Kampaň „Potřebuje Tišnovsko supermarkety?“ se zaměřila na informování veřejnosti o rizicích nekontrolované výstavby velkoplošných prodejen, organizování protestní kampaně a připomínkování stavebního řízení k výstavbě Penny Marketu. Na samém počátku se podařilo navázat kontakt s početnou skupinou živnostníků z Tišnova a okolí, kteří nadále naši kampaň podporovali jak osobním nasazením, tak finančně.

Prvním výstupem spolupráce sdružení a tišnovských živnostníků bylo, že jsme prostřednictvím místního periodika Tišnovské noviny distribuovali do všech domácností informační leták o vlivech supermarketů na místní obchod, podnikání a kvalitu života. Letáky si také mohli přečíst občané obcí Tišnovska v místních obchodech.

Na začátku prosince 2003 předali zástupci tišnovských maloobchodníků, malovýrobců i velkoobchodů otevřený dopis starostovi města Tišnova Ing. Františku Svobodovi. Jednalo se o vyjádření nesouhlasu s výstavbou dalších supermarketů na území města Tišnova. Text dopisu podepsalo 92 podnikajících subjektů: „Vážení pane starosto, my podnikatelé a živnostníci z Tišnova a okolí nesouhlasíme s výstavbou supermarketů v Tišnově. Tímto otevřeným dopisem apelujeme na Městský úřad v Tišnově, aby přehodnotil svůj postoj k výstavbě dalších supermarketů. Tyto velkoobchodní brání existenci drobných a středních podnikatelů a živnostníků, kteří jim nemohou konkurovat a musí ukončit svou činnost.“

10. prosince 2003 se v místním kinosále konala veřejná moderovaná debata, které se zúčastnili zástupci občanského sdružení Za sebevědomé Tišnovsko, NESEHNUTÍ, živnostníků, vedení města, maloobchodní sítě Brněnka a velkoobchodu RAPO. Pozvánku obdrželi všichni občané Tišnova a prostřednictvím místních obchodů také občané okolních obcí. Z řad živnostníků a veřejnosti se na besedě sešlo asi 60 občanů.

Souběžně s těmito aktivitami měli od 7. listopadu 2003 občané ve všech maloobchodních prodejnách možnost podepisovat petici, která požadovala, aby zastupitelé pečlivě zvažovali výstavbu dalších supermarketů v Tišnově. Text petice zněl: „My níže podepsaní jsme znepokojeni výstavbou supermarketů na území města Tišnova. Zkušenosti jiných měst a studie odborníků totiž dokládají, že supermarkety mají v konečném důsledku negativní dopad na počet a rozmístění místních obchodů, lokální potravinářskou výrobu, s tím související zaměstnanost a kvalitu životního prostředí. Z těchto důvodů požadujeme, aby zastupitelé města zastavili případnou výstavbu dalších supermarketů a chránili zájmy místního obchodu, výroby a občanů tak, aby nedošlo k zhoršení kvality života v našem městě.“

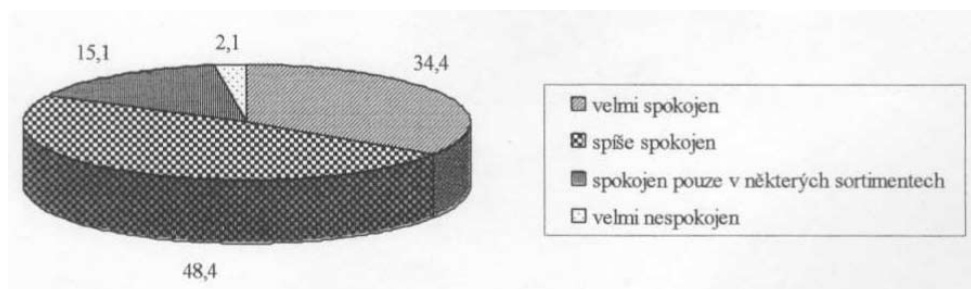
Petici od 7. 11. do 15. 12. 2003 podepsalo přes 1 200 občanů Tišnovska. Zástupci petičního výboru předali podpisové archy starostovi města v průběhu jednání zastupitelstva 18. 12. 2003 za přítomnosti Brněnské televize.

V lednu 2004 starosta města Tišnova Ing. František Svoboda zaslal dopis občanskému sdružení Za sebevědomé Tišnovsko, ve kterém sděluje, že považuje za nezbytné „projednat návrh odpovědi na

petici na zasedání Zastupitelstva města Tišnova, které se bude konat dne 12. února 2004 a poté zaslal vyjádření, které bude obsahovat stanovisko zastupitelů města“.

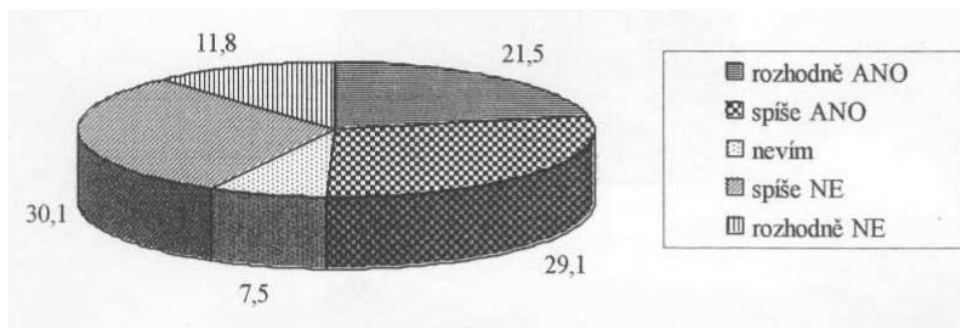
Ve své zastupitelstvem schválené odpovědi z 13. 2. 2004 starosta města sděluje: „Zastupitelé města Tišnova i pracovníci příslušných odborů svým způsobem vítají iniciativu občanského sdružení a v podstatě se přiklání k názoru, že je nezbytně nutné velmi pečlivě a zodpovědně posuzovat podnikatelské iniciativy směřující k výstavbě supermarketů na území města Tišnov a že zájem o výstavbu těchto zařízení je jednoznačně nutné podřídit potřebám města. Bude proto snahou každý předložený záměr na plánovanou výstavbu vyhodnotit jak z hlediska vhodnosti jeho situování, a to zejména v centrální části města, tak z pohledu přijatých urbanistických architektonických zásad. Nelze sice v centru města zakázat obchodní činnosti, ale lze trvat na dodržení funkčních i prostorových regulací, které byly stanoveny regulačním plánem řešícím přednádražní městskou část. Je to jediné území v centrální části města, které by svým charakterem přestavbového území mohlo poskytnout prostor pro tyto aktivity“.

V březnu 2004 nechala rada města v reakci na občanskou iniciativu a petici zpracovat odbornou studii „Maloobchod v Tišnově - současný stav a možnosti rozvoje“. Z poznatků autora RNDr. Zdeňka Szczyrby, Ph.D. z Univerzity Palackého v Olomouci vyplývá, že pro vyvážený rozvoj města by v Tišnově měly stát 1-2 supermarkety o celkové rozloze 1 600 m<sup>2</sup>.



**Obr. 1 Spokojenost občanů Tišnova s nákupními podmínkami ve městě (v %, počet respondentů 93).**

Zdroj: Maloobchod v Tišnově - současný stav a možnosti rozvoje (Szczyrba, 2004).



**Obr.2 Preference velkoplošné prodejny („supermarketu“) na území Tišnova (v %, počet respondentů 93).**

Zdroj: Maloobchod v Tišnově - současný stav a možnosti rozvoje (Szczyrba, 2004).

Výsledky kampaně byly rozeslány formou tiskové zprávy do médií. V deníku Rovnost vyšel článek „Občané stojí proti supermarketům“, který celý průběh shrnuje. Zveřejňuje se zde také závazek starosty města Ing. Svobody, že záměry na výstavbu dalších supermarketů budou konzultovány s občany. Od roku 2004 do roku 2007 se žádné záměry na výstavbu dalších supermarketů neuskutečnily. Para-

doxně se tak vytváří nekonkurenční prostředí pro jediný tišnovský supermarket, který je diskontního typu a nabízí zboží spíše nízké kvality. Na druhou stranu je s ohledem na výsledky odborné studie jasně definováno, že má-li se v Tišnově otevřít nějaký další supermarket, tak s vyšší úrovní prodeje.

Ke konci roku 2007 jsme byli prostřednictvím NESEHNUTÍ informováni o záměru investora postavit supermarket v lokalitě Za Mlýnem. Dne 22. listopadu 2007 jsme proto prostřednictvím dopisu informovali obyvatele Tišnova, kterých by se výstavba supermarketu o rozloze 1 500 m<sup>2</sup> s parkovištěm pro 97 automobilů přímo týkala. Seznámili jsme je s možnými negativními dopady na kvalitu jejich života a nabídli jim pomoc v případě, že by chtěli proti záměru aktivně vystupovat.

V reakci na tento dopis se ozvali čtyři zástupci lokality Za Mlýnem, se kterými jsme sepsali otevřený dopis starostovi města Tišnova. V něm jsme uvedli konkrétní námitky proti plánované stavbě:

1. V lokalitě Za Mlýnem, která je v současnosti dopravně přetížená, dojde k neúměrnému nárůstu hluku, smogu a k ohrožení bezpečnosti. Již nyní se zde pravidelně o víkendech tvoří dlouhé kolony aut.
2. Po převedení pozemku z aktivní do pasivní záplavové zóny bude investor nucen navýšit pozemek o 1,5 metru, čímž dojde k nárůstu rizika zatopení okolních pozemků a nemovitostí, ztrátě jejich hodnoty a trvalému znehodnocení.
3. Jak vyplývá ze studie „Malobchod v Tišnově - současný stav a možnosti rozvoje“ vypracované v dubnu 2004 by v Tišnově měly stát maximálně 1-2 supermarkety o celkové rozloze 1 600 m<sup>2</sup>. Uvažovaný záměr – s ohledem na připravovanou výstavbu multifunkčního centra s širokosortimentní prodejnou naproti nádraží - tuto doporučenou míru překračuje, a proto hrozí narušení stávající maloobchodní sítě v Tišnově a okolí s nezanedbatelným vlivem na zaměstnanost obyvatelstva.
4. V souvislosti se zajištěním příjezdové cesty do uvažované velkokapacitní prodejny je plánováno pokácení historické lipové aleje u silnice podél potoka Závistky, což je výrazný zásah do životního prostředí lokality Za Mlýnem.

Otevřený dopis podpořilo 55 obyvatel lokality Za Mlýnem (což představuje 80% místních lidí) a během čtyř dnů také 200 občanů Tišovska včetně místních živnostníků. Text i s podpisovými archy byl předán 17. ledna 2008 obyvateli lokality na zasedání zastupitelstva.

O nesouhlasném postoji obyvatel Tišnova k plánované výstavbě supermarketu Za Mlýnem jsme informovali také samotného investora.

Po obdržení odpovědí pana starosty i investora jsme o dalším průběhu kampaně připraveni informovat média, stejně jako účastnit se případného územního řízení o stavbě supermarketu Za Mlýnem.

Cílem aktivit „Potřebuje Tišovsko supermarkety?“ je vždy informovat občany, kterých se záměr přímo týká – tedy lidi ze sousedství plánované stavby, stejně jako místní živnostníky. Nabízíme jim podporu a pomoc v vyjádření případného nesouhlasu, při komunikaci s úřady, investorem, úřady a médií. Věříme, že je to právě maximální informovanost občanů a podpora vyjádření jejich nesouhlasných postojů i aktivit, která může nekoncepční výstavbu supermarketů v Tišnově omezit.

*Mgr. Karolina Krátká,*

*Absolvovala sociologii a francouzštinu na Masarykově univerzitě. Pracovala v sociální oblasti se zaměřením na děti bez funkčního rodinného zázemí. Zakládající členka občanského sdružení Za sebevědomé Tišovsko, členka Výboru pro komunitní plánování v oblasti sociálních služeb v Tišnově. V současné době je na rodičovské dovolené, společně s manželem pečuje o syna Matouše a Ludvíka.*

*Mgr. Jaroslav Hrdina, Ph.D.,*

*Vystudoval postgraduálně matematiku na Přírodovědecké fakultě MU, rok působil na Oklahoma University, USA. Pracuje jako lektor matematiky ve středisku pro pomoc studentům se specifickými nároky MU. Je členem rady občanského sdružení Za sebevědomé Tišovsko, je členem Finančního výboru města Tišnova.*

*Za sebevědomé Tišovsko, o. s., <http://sebevedome.tisnovsko.eu>*



# Kácení kolem supermarketů Lidl a možnost řešení sporných kauz uzavřením smlouvy

## Martin Hyňa

Sedíme na parkovišti u supermarketu Lidl v limuzíně manažera této firmy a díváme se na nový supermarket. „Tady stála kdysi stodola,“ sděluje nám manažer a ukazuje na samošku. Zíráme na Lidl, pak se naše pohledy na vteřinu střetnou a musíme zatnout zuby, abychom se nezačali nahlas řehtat...

### Nelegální kácení a bojkot Lidlu

V letech 2002 a 2003 padlo v devíti městech kolem supermarketů Lidl nebo míst jejich přípravy celkem 102 zdravých stromů. Všechny byly pokáceny bez povolení, nelegálně. V některých případech dřeviny přímo překážely na místě výstavby, jindy clonily výhledu na reklamní poutač. Jednalo se i o případy, kdy místní odbor životního prostředí kácení na základě žádosti nepovolil, a následně stromy padly.

Na tyto události mnozí ihned zareagovali, Děti Země se rozhodly zahájit bleskovou kampaň a otestovat v našich podmínkách téměř nevyzkoušenou taktiku - vyzvat k bojkotu supermarketů Lidl. Díky rozsáhlému zájmu médií se podařilo rychle zburcovat veřejnost. Během několika dnů se k bojkotu v podobě neformální petice připojily stovky lidí a několik organizací. Původní požadavky bojkotu vůči Lidlu byly tyto:

- 1) provedení desetinásobné výsadby a zaplacení ekologické újmy vzniklé pokácením dřevin
- 2) veřejný závazek, že k dalšímu nelegálnímu kácení už nedojde
- 3) vydání pachatelů policii

Po několikadenní veřejné kampani vyzývající k bojkotu se pozice Lidlu změnila od počáteční hry na mrtvého brouka, kdy asistentka ředitele Lidlu prohlásila, že „komunikační strategií firmy je nekomunikovat,“ až po najmutí PR agentury a jednání s Děti Země.

Poměrně složité vyjednávání bylo ukončeno uzavřením smlouvy, v níž Lidl uznal morální odpovědnost za to, že nedokázal ochránit stromy na svých pozemcích, a zavázal se k výsazení desetinásobku stromů na vlastní náklady, tj. celkem 1020 stromů. Ostatní požadavky bojkotu se nakonec ukázaly jako nereálné, neboť z kácení se nikoho konkrétního usvědčit nepodařilo a zároveň bylo nutné ctít presumpci nevinny.

Následně proběhlé kontroly prokázaly, že Lidl své závazky splnil. Paradoxní na celé kauze je však to, že v zájmu rozličných investičních projektů výstavby často dochází k mnohem škodlivější i rozsáhlejší likvidaci stromů, pokud je však daný čin posvěcen razítkem místního úřadu, masivní vlna odporu veřejnosti se zpravidla nezvedne.

### Lidl v Hořovicích

O tři roky později Lidl v rámci své expanze zavítal do Hořovic a zde kvůli výstavbě supermarketu požádal o vykácení aleje dvaceti lip a několika dalších stromů. Děti Země se rozhodly v kauze angažovat, neboť vzhledem k ceně stromů bylo zřejmé, že se schyluje k masakru. Vzhledem k jiným tematickým prioritám Děti Země a zároveň značnému nezájmu obyvatel Hořovic stromy zachránit, stalo se cílem kampaně snažit se prosadit alespoň co nejrozsáhlejší náhradní výsadbu, pokud se kácení (a tedy i výstavbě supermarketu) nepodaří zabránit.

Ža účasti tehdejšího starosty Hořovic proběhlo jednání, v němž obě strany předložily posudky o ceně stromů. Zahradnická firma zpracovávající posudek pro Lidl ocenila stromy na 1 518 905 Kč, expertiza soudního znalce objednaného Děti Země vyčíslila peněžní hodnotu dřevin na 7 227 864 Kč.

Dohodnutý kompromis spočíval v zachování tří nejcennějších lip a dále „výrobě“ parku za 1,5 milionu Kč, výsadbě stromů v parku za 1,5 milionu Kč a další výsadbě stromů na různých místech v Hořovicích v hodnotě 2,5 milionu Kč – vše na náklady Lidlu.

Ačkoliv většina stromů k naší velké lítosti padla, podařilo se vyjednat alespoň zachování několika z nich a zároveň odpovídající kompenzace.

Stejně jako smlouva s Lidlem týkající se bojkotu je i smlouva ohledně kácení v Hořovicích zveřejněna na internetových stránkách [www.detizeme.cz](http://www.detizeme.cz).

## Smlouva jako možné řešení sporné kauzy

Jak ilustrují výše popsané případy, uzavření smlouvy mezi občanským sdružením a investorem je jednou z mála podob kompromisního vyústění kontroverzních kauz. Zpravidla je tak možné řešit situaci konkrétního problematického záměru, kdy kompromis spočívá v ústupcích na obou stranách. Investor či developer na jedné straně se zavazuje ke zmírnění negativních vlivů stavby úpravami projektu nebo provedením kompenzace, závazkem sdružení na straně druhé zpravidla bývá „zakopání válečné sekery“ a ukončení kampaně proti záměru. Jedná se o relativně vzácnou, nepříliš jednoduchou i trochu rizikovou metodu, proto je zapotřebí vhodnost i formu jejího případného použití důkladně zvážit. Osobně se domnívám, že je vhodné takovými smlouvami spíše šetřit, ale pro některé kauzy je použití smlouvy velmi výhodné.

Občanská sdružení k takovému řešení přistupují nejčastěji v případech, že nevidí reálnou perspektivu úplného úspěchu v dané kauze, nebo pokud nemají na důkladné řešení kauzy kapacitu a chtějí ve prospěch životního prostředí prosadit alespoň něco.

Po počáteční veřejné kampani proti škodlivému záměru s návrhem „nějak se dohodnout“ zpravidla přichází investor a zde je nutné upozornit, že z nedostatku kreativity a vlastně i kvůli nepochopení celé situace se někdy může jednat o nabídku úplatku, a to jak neuměle zabalenou do frází o „sponzorství“ či „podpoře“, tak zcela sprostě vyslovenou konkrétní finanční částkou. V takovém případě je na místě buď developera vykázat do příslušných mezí, nebo s ním zhurta vyrazit dveře (dle povahy členů občanského sdružení).

Pro rozhodnutí o přistoupení k jednáním o dohodě je klíčový nejen odhad vlastních kapacit a šance na úplný úspěch v kauze, ale také stanoviska dalších dotčených osob - např. zainteresovaných sdružení, úřadu, politiků a především veřejnosti. Pokud je kampaň sdružení proti záměru jednoznačně podporována větší skupinou obyvatel, není únosné uzavírat s investorem kompromisní dohodu, neboť by to veřejnost oprávněně mohla vnímat jako zradu.

## Předmět smlouvy

Pokud se sdružení opravdu rozhodne jednat o možnosti uzavření smlouvy, je třeba definovat požadované modifikace nebo kompenzace záměru. Velmi často bývají tyto požadavky zřejmé už od samého začátku kampaně, neboť sdružení kritizuje určité aspekty záměru (např. nárůst dopravy, hluk, zásah do městského prostředí) a z toho zpravidla celkem zřetelně vyplývají možná kompromisní řešení (viz příklady v tabulce).

Po zkušenostech doporučuji pokud možno vyhnout se jakýmkoliv formám finančního plnění – tedy nedefinovat použití určitého objemu peněz, s kterým se bude dle smlouvou určených pravidel dále pracovat, ale konkrétní věc. Tedy nikoliv například „investor daruje milion korun na výstavbu cyklostezek ve městě, bližší podmínky určí sdružení“, ale „investor vybuduje cyklostezku v té a té lokalitě o délce 2 km s následujícími parametry“.

Plnění by také mělo co nejvíce souviset s daným záměrem, nelze tedy kompenzovat výstavbu supermarketu v Tachově vykoupením pralesa v Beskydách nebo dokonce výstavbu hobby marketu v Plzni poskytnutím financí na kampaň proti americké radarové základně (jak nám nabízel jeden významný plzeňský developer). Takové kompenzace by nebylo možné vysvětlit veřejnosti a značně by narušily jak vnitřní logickou integritu kampaně, tak celou práci ekologického hnutí.

Věcné kompenzace by zároveň měly být nějak inovativní, neboť např. zaplacení revitalizace parku již chystané městským úřadem, a tedy vlastně pouze odlehčení veřejnému rozpočtu, není tolik žadaným přínosem, protože daný projekt by se realizoval stejně.

**Tab.1: Příklady kompromisních řešení negativních vlivů výstavby supermarketu modifikací záměru nebo provedením kompenzací.**

kritizovaný negativní vliv	příklady modifikace záměru nebo kompenzace prováděné a financované investorem
nárůst dopravy	zřízení vyhrazených jízdních pruhů pro MHD na přilehlé komunikaci výstavba cyklistické stezky
hluk	- snížení nejvyšší povolené rychlosti na přilehlé komunikaci - výstavba protihlukových stěn - instalace zvukotěsných oken do obytných domů
zásah do městského prostředí	- umístění části parkovacích míst do podzemí nebo parkovacích domů - upuštění od výstavby reklamního pylonu - změna architektonického řešení stavby - revitalizace brownfieldu v daném městě - vytvoření parku

## Transparentnost

Pro jednání o dohodě je zcela klíčová naprostá transparentnost, tzn. přinejmenším aktivní medializace smlouvy po jejím uzavření včetně zveřejnění plného obsahu smlouvy. Jedině tímto způsobem lze předcházet podezřením týkajících se korupce, konkurenčního boje apod. Pokud se probíhajících rozhodovacích procesů účastní jiná občanská sdružení, je nanejvýš vhodné je na jednání přizvat či s nimi vzájemně konzultovat požadavky. Jedna mnoho let trvající kauza tak skončila uzavřením pěti separátních smluv, v nichž investor upravuje vzájemné konkrétní závazky se třemi obcemi a dvěma občanskými sdruženími.

## Jak psát smlouvu a na co nezapomenout

Ve chvíli, kdy svitne naděje vzájemné dohody, investoři často začnou být velmi hektičtí a vyvíjejí časový nátlak na podepsání smlouvy. Je třeba „nenechat se zbláznit“ a dovést text smlouvy do skutečně vyhovující a kvalitní podoby, neboť pokud ve smlouvě zůstane nějaká skrytá chyba nebo klíčka, mohlo by toho sdružení později velmi litovat. V každém případě je nanejvýš nutné poradit se s právníkem, který zná danou problematiku, a zároveň i se sdružením, které smlouvu tohoto typu již někdy uzavíralo. Závazky by měly být formulovány jednoduše a srozumitelně. Všechny úkony obou smluvních stran musí být v každém případě vázané na konkrétní lhůtu splnění, jinak jsou v podstatě nevymahatelné.

Oproti stanovení závazných podmínek správního rozhodnutí, které sdružení prosadí, může při uzavření smlouvy samo přímo kontrolovat a eventuelně vymáhat dodržování závazků. To je výhoda však pouze v případě, kdy jsou ve smlouvě zahrnutá ustanovení, která s kontrolou dodržování závazků počítají (někdy se může jednat např. o oprávnění vstupu do budovy či podobně).

Dle mého názoru není na místě ani bát se smluvních pokut (stanovených samozřejmě shodně pro závazky obou stran), neboť kdo své závazky myslí upřímně a hodlá je splnit, nemá důvod se smluvní pokutě bránit.

Rozhodně je třeba dát pozor na to, aby smlouva obsahovala datum podpisu. Vypadá to jako samozřejmost, ale po zkušenostech varuji, že je opravdu nutné datum podpisu do smlouvy vepsat a nenechat v ní jen prázdné tečky.

*Martin Hyt'a*

*Je místopředsedou Děti Země. Účastnil se kampaně proti nelegálnímu kácení u supermarketů Lidl v roce 2003 a dále řešil několik kauz výstavby supermarketů a hypermarketů.*

*Zabývá se pomocí veřejnosti při ochraně životního prostředí, řeší problém chovu hospodářských zvířat ve velkokapacitních stavbách. Je vegan, rád cestuje, hraje v punkové kapele a cení si dobrého umění. Chce stále studovat a učit se něco nového. Jeho profesním snem je pomáhat Afričanům při ochraně životního prostředí.*

## I padlý strom vrhá stín

### Vít Kouřil, Lenka Sedláková

Kácení stromů kvůli obchodním zájmům neznamená pouze konflikt mezi logikou ekonomického růstu a ochranou životního prostředí, ale poskytuje příležitost k aktivizaci místních komunit, testuje nezávislost samosprávy na ekonomických tlacích, limity právního řádu nebo úroveň chování médií. Případy nelegálního či sporného kácení dřevin před obchody firmy Lidl poskytly na počátku století příležitost jak pro občanské iniciativy, tak pro média, aby plnila roli důležitých aktérů občanské společnosti, respektive takzvaného hlídacího psa demokracie. Jak se s ní vypořádaly?

Mediální prezentaci neziskových organizací a lokálních „hnutí odporu“ proti kácení stromů jsme sledovali od nástupu sítě Lidl v roce 2001 do České republiky až do konce roku 2005. Nelegální kácení dřevin před zamýšlenými nebo postavenými obchody Lidl začalo podle dostupných údajů v lednu 2002 v Rokycanech, tedy ještě před otevřením vůbec první prodejny, a (dočasně) skončilo kladenským případem ze srpna 2004. Během několika měsíců roku 2003 byla na sedmi různých místech pokácena zhruba stovka stromů a poslední z nich, lípa v Chomutově, vyvolala zvýšený odpor veřejnosti a zájem i celostátních médií. Na veřejný tlak, vyjádřený mimo jiné formou bojkotu ze strany neziskových organizací, reagovala firma Lidl na konci října 2003 podpisem smlouvy se sdružením Děti Země. Zodpovědnost za všechna nelegální kácení Lidl popřel, ve Vyškově a Kladně zaplatily pokuty najaté stavební firmy. „Museli bychom být blázni, abychom něco takového udělali. Víme, jak by to lidi pobouřilo,“ vzkázal jednatel Lidlu Martin Sklenička deníku MF Dnes 25. října 2003. – Jak píše Jan Trefulka, o bláznech jen v dobrém... Obchodní řetězec přesto nakonec přiznal za kácení morální odpovědnost. Skutečné pachatele a zadavatele dosud policie nevyprávěla. Jak pravil v dubnu 2003 Vít Kučera, člen projekční kanceláře Ateliér Příbram žádající o pokácení stromů před Lidlem, „asi to udělali nějakí loupežníci, kteří prostě přijeli s pilami a stromy porazili...“

### Lidl – jistota desetinasobku

Celkem jsme v médiích narazili během let 2001–2005 na čtyřicet šest míst legálního či nelegálního, zpochybňovaného či nesporného, realizovaného či zamýšleného kácení, o kterých referovalo 355 textů. První mediální zmínka má datum 24. října 2001 díky spornému případu v České Lípě, poslední sledované sdělení pojednávalo o devíti (legálně) padlých stromech ve Valašském Meziříčí. Případy kácení zaujaly zejména deníky (86% textů), následovaly týdeníky, televize a rádia. Velkou většinu informací přinesl regionální tisk, pouze jedna pětina textů se prosadila celostátně, přičemž podíl České televize a Českého rozhlasu činil pouze pět procent příspěvků.

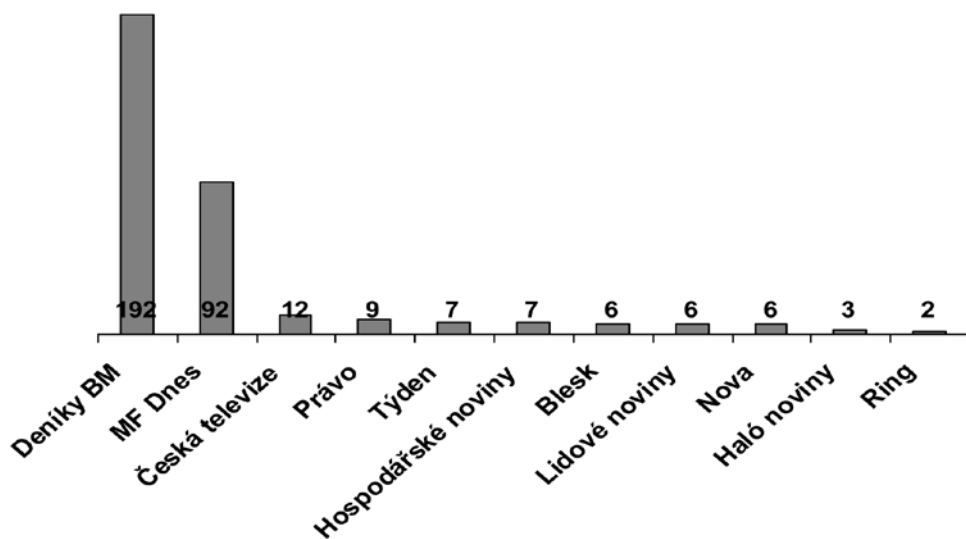
Téma kácení nejčastěji sledovaly regionální Deníky Bohemia a Moravia (192 textů), následované MF Dnes s 92 články, převážně v regionálních přílohách. Ostatní tituly výrazně zaostávaly (viz graf). Z týdeníků se tématu nejvíce – sedmkrát – věnoval Týden; Reflex a Respekt uveřejnily ve sledovaném období shodně jediný příspěvek. V jejich případě však menší kvantitu vynahrádilo detailnější zpracování a kritičtější zpracování problematiky. Z elektronických médií věnovala tématu více pozornosti Česká televize než TV Nova, roli Novy lze ovšem považovat za důležitější vzhledem k jejímu potenciálu nastolit téma, kterého se chopí ostatní redakce.

Mediálně nejdůležitější „událostí“ se stal případ setnutí chomutovské lípy (66 textů), s poměrně velkým odstupem následuje vůbec první nelegální akt v Rokycanech (30x), který však na rozdíl od chomutovské kauzy prakticky nepřekročil regionální práh. Relativně více média upoutalo kácení v Sokolově, Lovosicích, Kralupech, Písku a Stříbře. Na rozdíl od nich zůstala některá nelegální kácení takřka nepovšimnuta, zejména ve Vyškově a Českých Budějovicích – média je pouze zpětně řadila do „černého seznamu“ Lidlu.

Jako spouštěč intenzivnějšího mediálního zájmu posloužil až devátý případ nelegálního kácení, konkrétně noční odstranění lípy v Chomutově 6. října 2003. Tématu se konečně chopily celostátní

redakce v čele s TV Nova a MF Dnes a během tří týdnů společně s neziskovými organizacemi vyvinuly takový veřejný tlak, že donutily firmu Lidl jak k najmutí PR agentury Protocol Service, tak k podpisu zmiňované smlouvy. Zatímco před pokácením chomutovské lípy média (víceméně regionální) přinesla ke kácení padesát příspěvků, během následujících tří týdnů následovalo dalších osmdesát. Zejména televizní reportáže v TV Nova 7. a 8. října 2003 a titulní článek v MF Dnes 10. října nastolily agendu ve všech médiích, s klíčovými slovy „lípa“ a „102 stromů“. Podpis smlouvy všechna média přijala s povděkem, ironický komentář z Deníku Pojizeří, že této „nové etapě spolupráce mezi ekonomy a ekology můžeme říkat ‚reklama zadarmo‘“, zůstal příslovečnou výjimkou.

Pro část médií však závazek Lidlu také znamenal symbolické vyřešení problému – informace a analýzy zohledňující pravděpodobnost původu pachatelů pak už tyto redakce nezajímaly. Novináři se v zásadě spokojili s informováním o náhradní výsadbě stromů zaplacené Lidlem a konstatováním policie o odkladu případů ad acta. Po krátkodobé eskalaci zájmu médií tak nastává fáze dohořívání a občasného rozdmýchání kauzy v souvislosti s novými spory.



**Graf: Příspěvky o kácení v jednotlivých médiích 2001–2005 (celkem 355 textů)**

## Bouřliváci a stromovrazi

Média zpravidla poskytovala prostor zástupcům samosprávy, neziskových organizací a (alespoň ve formě nabídky) firmě Lidl a do popředí vysunula konflikt mezi těmito třemi hlavními aktéry. Poněkud stranou tak zůstala Česká inspekce životního prostředí, která má pravomoc zamezit neoprávněným zásahům do krajiny i v případech schválených úřady samosprávy. Redakce též pouze ojediněle oslovily osoby nezávislé, například experty z oboru ekologie, právníky, architektky či ekonomy.

Ve všech sledovaných kritériích (poskytnutý prostor, vyznění titulku a celého textu) média zvýhodňovala odpůrce kácení. Neziskové organizace a jejich reprezentanty média označovala až na výjimky neutrálně či pozitivně, zpravidla jako ekology, (ekologické) aktivisty, protestující, ochránce přírody, občany nebo prostě „lidi“. Mezi kurióznější pojmenování můžeme zařadit „mstitelé“, „bouřliváci“ či „hrstka statečných“. Pokud média zohlednila při konkrétním sporu občanskou iniciativu, pak byli odpůrci kácení či stavby marketů favorizováni ve dvou třetinách případů.

Díky vyhlášenému bojkotu a podpisu smlouvy s Lidlem sklidily největší ohlas Děti Země, následovány Českým svazem ochránců přírody a Hnutím DUHA. Mediální práh pak několikrát překročila i lokální sdružení jako Zač Market v Rokycanech nebo Zelený Kohout v České Třebové. Nejspolehlivější vstupenku do médií zaručovaly petice, happeningy a především pohotové odpovědi na oslovení ze strany novinářů. Média až na jednu výjimku také nezachycovala rozpory mezi jednotlivými občanskými sdruženími ohledně strategie postupu – tedy zda Lidl bojkotovat, či nebojkotovat.

Naopak obraz firmy Lidl byl téměř v polovině příspěvků negativní. Zejména v říjnu 2003 část médií vyvolala paniku v tom smyslu, že firma po vandalsku obchází republiku a zůstávají po ní jen pahýly. Po podpisu „kompenzační“ smlouvy došlo k relativní neutralizaci obrazu Lidlu v médiích, přesto však negativní nádechy firmu provázely i nadále. Příomou vinu za kácení přisoudila média firmě Lidl celkem ve třiceti pěti textech. Před podpisem smlouvy vyslovovaly tvrzení o její přímé zodpovědnosti za kácení nejčastěji Deníky Bohemia, po podpisu pak MF Dnes, teze o přímé vině však až na jednu výjimku nebyly opřeny o podrobnější argumentaci a zpravidla vyplývaly z bezprostředního rozhořčení. Autoři obvykle viníky kácení označovali jako „neznámý pachatel“, „někdo“, „kdośi“, často využívali historizujících pojmů „vandalové“, občas „barbaři“, „piráti“, „bandité“, „loupežníci“, „grázlové“, „komando dřevorubců“, dokonce i „zloději“; došlo i k „brutálnímu pokácení“ nebo „masakru“ (správně spíše vegesakru?) Setkali jsme se i s expresivním označením „stromovrazi“. Za všechny podobné formulace uveďme citát vedoucího odboru životního prostředí v Písku Miroslava Šatry: „Je to barbarství, které nemá obdoby, protože pachatel pokácel stromy v době vegetace, tedy když byly v míze. To je jako uříznout člověku ruku a namočit ji v kopci hnoje, aby se tam ještě dostala infekce.“

Lokální občanský odpor vůči kácení nebo výstavbě nového marketu Lidl média zaznamenala v téměř polovině případů. Naopak nacionální (protiněmecký) rozměr zohlednila pouze výjimečně, zejména ve vztahu k chomutovské lípě jakožto symbolu protestu proti expanzivní logice nadnárodní korporace. V tomto smyslu příznačně začlenila chomutovskou lípu do „holubičí“ národní mytologie například reportáž Radiožurnálu věnovaná happeningu ke dvouletému výročí incidentu. Také Jaroslav Šicho z Deníku Chomutovska si postesk: „Škoda že nežijeme v časech statečného Koziny, neváhajícího bránit starou lípu před panskými pacholký.“



**Obr:** To bylo kdysi v Rokycanech. Dva stoleté stromy.

Zdroj: Archiv sdružení Zač Market.

Smlouvu Děti Země – Lidl prezentoval jako rituální prvek ukončení dramatu pouze každý desátý text, někteří novináři – konkrétně v České televizi, Radiožurnálu, Hospodářských novinách, Reflexu, Týdnu, MF Dnes i Denících Bohemia – naopak i poté pokládali Lidl za přímého viníka. Dosud však nedošlo na slova jednoho z vedoucích pracovníků Lidlu z října 2003, že „až dobehne vyšetřování, budeme se proti všem nařčením bránit“. Naopak v roce 2006 došlo k dvěma dalším případům nelegálního kácení v Jičíně a Hradci Králové, po dalších sporných případech (Hořovice, Rumburk) podepsaly v listopadu 2006 Děti Země s Lidlem dodatek smlouvy, v němž se Lidl „zavazuje bezodkladně informovat Děti Země o případech, kdy dojde k nelegální likvidaci dřevin na pozemcích nebo v souvislosti s výstavbou či provozem prodejen firmy Lidl (např. stavební firmou, neznámým pachatelem, apod.)“.

## Lidlová demokracie

Stejně jako policie nedokázala spojit lokální případy kácení a nevyšetřovala jednotlivé činy centrálně, nedošlo, až na pokus MF Dnes, ani k novinářskému pátrání s celorepublikovým záběrem. Náhledy novinářů byly ve vleku kusých policejních informací a protikladných vyjádření jednotlivých stran sporu. Novináři se v podstatě spokojili s nově vysázenými stromy, které – de facto i symbolicky – vrhají menší stíny. Samostatná práce založená na analýze právních předpisů, dlouhodobé stavební praxe v České republice, vztahů mezi investory, developery a subdodavateli, průběhu stavebních a jiných řízení či zahraničních zkušeností s Lidlem v médiích víceméně chyběla. Novináři tak zpravidla nedokázali klást znepokojivé otázky a nevystavovali kritice klíčová rozhodnutí místních úřadů, zastupitelů nebo manažerů Lidlu. Jakmile například místní politické orgány a odbory životního prostředí nebo stavební úřady vydaly rozhodnutí, žurnalisté i přes často opačnou argumentaci neziskových organizací téma opustili, i když předtím sami nejednou preferovali řešení bez kácení. A s tím, že případ logicky zavání finančními úniky a černými fondy, přišel osamoceně jen ředitel Střední zahradnické školy v Litomyšli Ivo Jiránek.

Z povrchního „pokrývání kauzy“ se ojediněle vymanily pouze Hospodářské noviny, MF Dnes, Lidové noviny, Česká televize, Reflex a překvapivě i Nova, začleňující případy do souvislostí praxe nelegálního kácení (nejen) při výstavbě obchodů, role dohlížejících státních institucí, ekologické kriminalistiky, konkurenčního boje obchodních řetězců nebo negativních důsledků výstavby obchodních sítí. Novináři však obecně nevyužili možnost nastartovat rozsáhlejší veřejnou diskusi na téma sporných zásahů do krajiny, (ne)závislosti místních úředníků na politické a ekonomické moci nebo dodržování zákonných podmínek kácení zeleně.

Z drobnějších chyb novinářů uvedme, že občas zmínili nepřesný počet míst nelegálního kácení a počtu padlých stromů a neprověřili číslo 102 nelegálně pokácených stromů, s nímž přišla MF Dnes poté, co náměstek České inspekce životního prostředí Jan Klapuš v listopadu 2003 sdělil, že stromů patrně padlo více. Autoři se též rozcházel v maximální výši trestů pro viníky kácení a trestní kvalifikaci případů, občas nepřesně datovali události a neuváděli na pravou míru často protichůdná tvrzení, za jakých okolností a ve kterém ročním období může či nemůže proběhnout kácení.

Na druhou stranu někteří autoři i nadále začleňovali informace o podezřelém chování firmy Lidl do nových sporných případů nebo do příspěvků věnovaných jiným problémům Lidlu, jako jsou třeba architektonická „jednoduchost“ a nestabilní střechy prodejen, anonymní původ prodávaných potravin atd. I přes toto udržování veřejné kritické paměti však Lidl poté vykazoval nejdynamičtější růst obrátu ze všech tuzemských obchodních sítí a v roce 2007 spolu se sesterskou sítí Kaufland dosáhl obrátu 51 miliard Kč (první místo v ČR). Vždyť už Bohumil Zeman v článku „Lidl lepší než lípa“ (Deník Chomutovska) neomylně předvídal: „Představitelé radnice, kteří mají měsíčně pěticiferné příjmy, si mohou dovolit prohlašovat, že do Lidlu nebudou chodit nakupovat a nechat se fotografovat s lopatou v ruce. Ale my, kteří máme příjmy čtyřciferné, takovou firmu vítáme. A aktivita nakupujících to dokazuje.“

Text je mírně doplněnou a upravenou verzí článku publikovaného v Literárních novinách číslo 11/2006. Vychází z obsahové analýzy Mediální prezentace neziskových organizací protestujících proti

kácení stromů před markety Lidl, vypracované v rámci projektu Média pro demokracii podpořeného Nadací VIA. Analýza je přístupná z internetové adresy [www.hyper.cz](http://www.hyper.cz).

*Mgr. Vít Kouřil*

*Vystudoval historii a mediální studia na Masarykově univerzitě v Brně. Zabývá se historií a politickou ekonomikou médií, mediální prezentací neziskových organizací a průmyslem populární hudby.*

*Je šéfredaktorem společensko-ekologického časopisu Sedmá generace a hudebním publicistou.*

*Mgr. Lenka Sedláková*

*Je absolventkou historie na Filozofické fakultě, sociologie na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity, kde také asistovala při ustavování oboru Humanitní environmentalistika a Katedry environmentálních studií. Pracovala téměř tři roky v občanském sdružení Institut demokracie pro všechny. Více než rok působila jako redaktorka v Literárních novinách. Od února 2007 se zabývá environmentálním vzděláváním dospělých na jednom z pracovišť Lipky – školského zařízení pro environmentální vzdělávání.*



# Účast veřejnosti v rozhodovacích procesech v případech výstavby velkých nákupních center

## Milan Štefanec

Veřejnost a její občanské iniciativy mají celou škálu možností jak se zapojit do procesů, ve kterých se rozhoduje o výstavbě velkých nákupních center. Přestože výstavba provozoven obchodních řetězců prochází dlouhým povolovacím řízením a platné zákony i mezinárodní dokumenty, které ČR ratifikovala počítají se zapojením veřejnosti do těchto procesů, v praxi je možnost veřejnosti účinně je ovlivňovat omezená.

### Plánováním to začíná

Veřejnost se může podílet na připomínkování Politiky územního rozvoje (celorepublikové) či Zásad územního rozvoje (pro každý kraj), stejně tak má veřejnost možnost připomínkovat i vytváření územních plánů obcí. Výsledná podoba těchto dokumentů zásadně a na dlouhou dobu vymezí limity rozvoje území a z hlediska výstavby a regulace velkých nákupních center je klíčová. Občané a občanská sdružení mají možnost připomínkovat nově vznikající územní plány a prosazovat regulace při umístování nákupních center, a to z hlediska jejich polohy ve městské a příměstské zóně, z hlediska omezování jejich kapacity a z hlediska jejich uspořádání a vzhledu (například parkování v podzemí).

### První kroky

Občané i jejich sdružení se do procesů, které končí povolením výstavby nákupního centra zapojují většinou až ve chvíli, kdy investor předloží svůj konkrétní záměr na výstavbu. První informace o chystaném záměru občané mohou získat v rámci procesu EIA (Environmental Impact Assessment), tzv. posuzování vlivů na životní prostředí. Na webových stránkách <http://tomcat.cenia.cz/eia/view.jsp> je možné vyhledat podklady k připravovanému záměru. V rámci procesu EIA (který má několik podob a fází) může každý občan připomínkovat daný záměr, vyjadřovat svůj nesouhlas s výstavbou, posílat návrhy změn projektu apod. Ze zkušeností NESEHNUTÍ vyplývá, že drtivá většina záměrů na výstavbu velkých nákupních center neprochází (na základě rozhodnutí krajských úřadů) celým procesem posuzování vlivů na ŽP. Většinou končí ve fázi tzv. zjišťovacího řízení, na dokumentaci investora nebývá zpracován oponentní posudek, ani se nekoná veřejné projednávání záměru. Pokud však občané v dané lokalitě projevuji o plánovaný projekt výstavby zájem, posílají na úřad své relevantní připomínky a vyjádření k dokumentaci, mohou tím přispět k tomu, že úřad nařídí, aby posuzování projektu prošlo celým procesem EIA, včetně projednání záměru s veřejností. Krajský úřad Jihomoravského kraje např. nařídil plně posuzování záměru na rozšíření centra Olympia na okraji Brna dle procesu EIA. Jeho velmi výjimečnému rozhodnutí předcházela jak předchozí kritika faktu, že velká nákupní centra nebývají obvykle veřejně posuzována a účast veřejnosti tak je omezena, stejně jako mediální zájem o expanzi centra Olympia. Stejný úřad nařídil kompletní proces EIA na projekt výstavby polyfunkčního objektu Wilson, vůči kterému občané organizovali petice, demonstrace a na úřad hromadně posílali své připomínky. Krajský úřad své rozhodnutí mj. zdůvodnil slovy, že „Přihlédl též ke značnému počtu obdržených vyjádření veřejnosti“. Podobně v roce 2007 nařídil kompletní posuzování ještě Krajský úřad Moravskoslezského kraje (Globus v Ostravě) a Magistrát hlavního města Prahy v případě velkého nákupního centra.

Proces EIA bývá zakončen buď souhlasným či nesouhlasným stanoviskem k záměru. V této souvislosti je potřeba upozornit, že nebývá zvykem krajských úřadů vydávat k stavbám nákupních center nesouhlasná stanoviska. Občané ale mohou této fáze posuzování záměru využít k získání důležitých informací o chystané výstavbě, stejně tak se jim může podařit do závěrečného stanoviska krajského úřadu prosadit důležité podmínky, požadavky či kompenzace pro případ realizace záměru.

Nejnovější změnou, umožněnou novelizací zákona o posuzování vlivů na ŽP (č. 100/2001 Sb.) v druhé polovině roku 2007, je zjednodušené řešení tzv. podlimitních záměrů, u kterých krajské úřady mohou upustit i od zjišťovacího řízení a veřejnost se tedy k záměru vyjádřit nemůže a ani o něm nezíská téměř žádné informace.

## Když jde do tuhého

V momentě, kdy na stavební úřad Vaší obce přijde žádost investora o vydání územního rozhodnutí a stavebního povolení na výstavbu super či hypermarketu, začíná závěrečná fáze povolovacího procesu. I do ní mají občané právo se zapojit, jejich účast je však striktně limitována příslušnými zákony (především správním řádem a stavebním zákonem). Nejste-li osobou vlastníci sousední pozemky či vlastníkem/icí stavby, která může být výstavbou marketu dotčena, je vaší nejjednodušší možností účastnit se daných řízení prostřednictvím občanského sdružení, jehož cílem je chránit přírodu a krajinu. V rámci uvedených řízení máte možnost vznášet připomínky, návrhy, klást podmínky pro realizaci stavby, v případě nevyhořadání se s vašimi připomínkami zákonným způsobem můžete podat odvolání či správní žalobu. Proces územního řízení však pro občanská sdružení přináší celou řadu problematických momentů, které mohou jejich účast v celém procesu velmi ztížit.

## Vím, tedy jsem

Prvním problémem, se kterým se občané a jejich sdružení setkávají, je ten, že se o zahájení daného řízení vůbec nedozvědí. Přestože úřady jsou ze zákona (po splnění určitých podmínek ze strany sdružení) povinny o zahajování daných řízení občanská sdružení informovat (a to buď skrze úřední desku či doporučeným dopisem), velice často úřady tuto svou povinnost opomíjejí. NESEHNUTÍ si zpracovalo analýzu plnění této povinnosti ze strany brněnských stavebních úřadů a zjistilo, že z 27 oslovených úřadů oznamovalo zahájení řízení jen 7 úřadů. Dokonce ani na přímou žádost o informace dle zákona o svobodném přístupu k informacím (č. 106/1999 Sb.) ze strany NESEHNUTÍ včas neodpověděla většina stavebních úřadů. V termínu odpovědělo jen 48 % stavebních úřadů, které poskytl požadované a úplné informace. Žádnou reakci jsme nezaznamenali od 15 % stavebních úřadů.

Pokud se občanské sdružení přece jen dozví o zahájení řízení na výstavbu velkého obchodního centra a v zákonné lhůtě se do daného řízení přihlásí, může se ze strany úřadů setkat s dalším problémem. Tím je tzv. dotčení zájmů ochrany přírody a krajiny. Občanská sdružení mají na základě zákona o ochraně přírody a krajiny (č. 114/1992 Sb.) možnost se daných řízení účastnit jen v případě, že daným záměrem mohou být dotčeny zájmy ochrany přírody a krajiny a že dané občanské sdružení má ochranu těchto zájmů ve svých stanovách. Stavební úřady se nezdárá snaží zbavit účasti veřejnosti v územních a stavebních řízeních tvrzením, že výstavba nákupního centra nemůže nijak ovlivnit zájmy ochrany přírody a krajiny. NESEHNUTÍ se setkalo s případem, kdy stavební úřad (i nadřízený odvolací orgán) vyloučil NESEHNUTÍ s řízení tvrzením, že zájmy ochrany přírody nejsou dotčeny, neboť dle názoru úřadu bude místo pro nákupní centrum „...novou výstavbou zkulturněno a stavba samotná bude doplněna vzrostlou zelení“. To přesto, že výstavba centra se dotkla prvků územního systému ekologické stability, biotopu zvláště chráněných druhů (a to i silně a kriticky ohrožených). Přestože tento postup označil rozsudkem ve sporu NESEHNUTÍ a Magistrátu města Brna za protizákonný i Nejvyšší správní soud, úřady tento postup uplatňují i nadále. Stejný soud také zrušil vydané územní rozhodnutí na již postavený hypermarket. Dalším rozsudkem pak krajský soud vytkl úřadu, že odmítal NESEHNUTÍ poskytovat informace a označil jeho chování za porušení ústavně zaručeného práva vymezeného v Listině základních práv a svobod.

Dalším postupem, kterým se úřady snaží omezovat účast ekologických občanských sdružení v územním a stavebním řízení, je snaha limitovat připomínky sdružení pouze na oblast ochrany přírody a krajiny. Ochrana přírody a krajiny je navíc v pojetí úřadů často vykládána velice úzce, kvůli čemuž pak jsou odmítány námítky sdružení, týkající se např. oblasti hluku, dopravy, územního plánování apod.

## Komu se nelení, tomu se zelení

Důležitým momentem, kdy mohou občané ovlivňovat rozhodování o výstavbě velkých nákupních center, je tzv. řízení o kácení dřevin. Velká část chystaných záměrů na stavbu nákupních center (dle výzkumu NESEHNUTÍ jde za rok 2007 o 58% případů) si vyžaduje kácení dřevin. Občanská sdružení splňující stejné podmínky jako v případě zájmu o účast v územním řízení, mohou dávat své připomínky k chystanému kácení či se odvolat v případě nesouhlasu se závěrečným rozhodnutím úřadu. Úskalí účasti veřejnosti v tomto procesu jsou z části obdobná jako v případě územního řízení. Orgány ochrany přírody sice nepochybně fakt, že kácením dřevin jsou dotčeny zájmy ochrany přírody, přesto však řada z nich odmítá plnit svoji zákonnou povinnost a o chystaném kácení informovat občanská sdružení. Z analýzy NESEHNUTÍ provedené v roce 2006 vyplynulo, že z 25 brněnských úřadů-organů ochrany přírody pouze 56% posílalo NESEHNUTÍ informace o zahajovaných řízeních o kácení a jen 48% poskytovalo všechny informace potřebné k zapojení sdružení do povolovacího procesu. Řízení o kácení dřevin probíhá odděleně od procesu vydávání územního rozhodnutí či stavebního povolení. To s sebou přináší praxi úřadů, která v případě, že stavebník má již v kapse kladné územní rozhodnutí, nepočítá s tím, že by bylo možné stavbě bránit nevydáním povolení ke kácení dřevin, které stojí plánovanému obchodnímu centru v cestě. Řízení o kácení dřevin tak v případě výstavby nákupního centra bývá často redukováno na řízení o kompenzacích za pokácené dřeviny.

## Případová studie – když se staví Kaufland, lítají třísky

Píše se rok 2004 a probíhá zjišťovací řízení jako součást procesu EIA na výstavbu supermarketu Kaufland v brněnské městské části Židenice. Připomínky k projektu podává NESEHNUTÍ, které upozorňuje na hrozící zhoršení již tak složité dopravní situace v dané lokalitě, na zvýšení hlukového a imisního zatížení obyvatel v okolí prodejny. Členové místního občanského sdružení (vč. zastupitele židenické radnice) upozorňují navíc na nesoulad projektu s územním plánem a se schválenou Zastavovací studií. NESEHNUTÍ navrhuje aby krajský úřad rozhodl o provedení celého procesu EIA, vč. veřejného projednání s občany – neúspěšně.

Na začátku roku 2005 je židenickým stavebním úřadem zahájeno územní řízení, úřad však v rozporu se zákonem o něm neinformuje NESEHNUTÍ. NESEHNUTÍ se ale o vedení územního řízení dozvídá jiným způsobem, do řízení se v zákonné lhůtě přihlásí a chce se jej aktivně účastnit. Stavební úřad však odmítá zástupcům NESEHNUTÍ poskytnout jak možnost nahlédnout do projektové dokumentace stavby, tak i účast při ústním projednávání záměru (na přítomného zástupce sdružení úřednice stavebního úřadu dokonce přivolaly městskou policii). NESEHNUTÍ se tedy (společně s místním občanským sdružením) dožaduje respektování svých práv účastníka řízení sérií podnětů, žádostí o informace a stížností. V březnu 2005 bylo stavebním úřadem vydáno územní rozhodnutí, které stavbu Kauflandu povolilo.

Ve stejné době se NESEHNUTÍ dozvědělo, že na místě plánované výstavby bylo vykáceno 141 stromů, a to na základě povolení referátu životního prostředí úřadu městské části Brno-Židenice. Toto povolení však bylo vydáno v hrubém rozporu se zákonem, úřad nesplnil svoji povinnost a neinformoval o řízení o kácení dřevin ani NESEHNUTÍ, ani Ekologický institut Veronica. Po vlně mediálního zájmu o tuto kauzu probíhá jednání zástupců sdružení se starostou Židenic, který jim předkládá k podpisu předpřipravené vyjádření, že s postupem úřadu souhlasí a že příroda v této kauze ohrožena není. Dokument zůstává nepodepsán.

Na konci roku 2005 stavební úřad pokračuje v protlačování výstavby Kauflandu a zahajuje stavební řízení, o kterém opět neinformuje účastníky řízení z řad občanských sdružení. NESEHNUTÍ se proti postupu úřadu brání nejprve odvoláním a poté i správní žalobou.

V roce 2006 zahajuje diskontní prodejna Kaufland svůj provoz. O rok později Krajský soud v Brně dává za pravdu NESEHNUTÍ a rozhodnutí úřadů o vyloučení ze stavebního řízení ruší, stejně jako zruší vydané stavební povolení na Kaufland – z diskontu se tak stává černá stavba.

Celou kauzu doprovázela medializace případu, kdy NESEHNUTÍ společně s místním sdružením vydávalo tiskové zprávy pro novináře, poskytovalo vyjádření, zpracovalo podkladový materiál o vývoji kauzy či zorganizovalo přímou akci pro novináře na stavebním úřadu městské části Brno-Židenice.

## Případová studie - Přivracená strana multicentra Přívrat

V polovině roku 2005 se NESEHNUTÍ stejně jako další občané dozvídají o záměru postavit v městské části Brno-Žabovřesky tzv. „Multifunkční centrum Přívrat“, jemuž měla dominovat diskontní prodejna Lidl. Realizace projektu by si vyžádala likvidaci stromové aleje, zelených ploch i odklon cyklostezky, způsobila by další nárůst dopravy v obydlené lokalitě i zvýšení znečištění prašnými aerosoly. NESEHNUTÍ proto v rámci posuzování vlivů na životní prostředí (EIA) podává své nesouhlasné stanovisko a požaduje (neúspěšně) provedení celého procesu EIA (vč. veřejného projednávání).

V polovině roku 2007 je zahájeno řízení o kácení dřevin, které investorovi brání ve stavbě centra a především přilehlého parkoviště. NESEHNUTÍ se účastní místního šetření komise pro kácení dřevin a vydává ke kácení své nesouhlasné stanovisko, ve kterém upozorňuje na nesplnění zákonných podmínek pro kácení dřevin, určených zákonem o ochraně přírody a krajiny.

Krátce na to stavební úřad zahajuje územní řízení na stavbu diskontu. Proti výstavbě centra se v územním řízení vyjadřuje nejen NESEHNUTÍ, ale i někteří vlastníci nemovitostí v blízkosti centra a Ekologický institut Veronica. NESEHNUTÍ ve svém vyjádření také upozorňuje na rozpor projektu s platným Územním plánem města Brna.

V druhé polovině roku 2007 je zahájena podpisová akce občanů z Žabovřesk, kteří svými podpisy vyjadřují nesouhlas se stavbou. Investorovi mezitím skončí platnost smlouvy s městem Brnem na budoucí odprodej pozemků, kde hodlá stavět své obchodní centrum. Jelikož o případném prodloužení smlouvy má jednat Zastupitelstvo města Brna, obrací se místní občané se svojí peticí na brněnské zastupitele a žádají je, aby platnost smlouvy neprodlužovali. Jejich požadavek podpoří důvodovou zprávou a dopisem všem zastupitelům i NESEHNUTÍ. Na jednání brněnského zastupitelstva je prodloužení platnosti smlouvy zamítnuto a investor tak pozbývá práva k pozemkům na kterých chce stavět. Přesto stavební úřad vydal kladné územní rozhodnutí na stavbu. Proti hrubé nezákonnosti tohoto rozhodnutí se odvolalo několik obyvatel a obyvatelek, občanská sdružení NESEHNUTÍ a Ekologický institut Veronica a také zdravotní středisko sousedící s pozemkem, kde je nákupní centrum naprojektováno.

V lednu 2008 investor žádá Radu města Brna a brněnské zastupitelstvo o prodloužení smlouvy o pozemcích, po projednání jeho žádosti v Radě svůj návrh nakonec sám stahuje.

Průběh celé kauzy provázela široká medializace jednotlivých kroků, NESEHNUTÍ vydalo sérii tiskových zpráv k jednotlivým událostem (územní řízení, projednávání kauzy v zastupitelstvu, podání odvolání ad.).

Účast veřejnosti v rozhodovacích procesech na výstavbu velkých nákupních center je významným prostředkem, který může mít vliv na jejich další expanzi i případnou regulaci. Není však prostředkem jediným a samospasitelným. Jak ukazují úspěšné občanské kampaně, jejich součástí musí být také informační aktivity, medializace, lobbying a další pestrá škála činností, které do řešení problému vtahují odbornou i laickou veřejnost.

*Milan Štefanec*

*Je koordinátorem kampaně Zaostřeno na hypermarkety občanského sdružení NESEHNUTÍ. Podílí se také na vydávání zpravodaje o životním prostředí a lidských právech ALARM a rediguje časopis PŘES zabývající se otázkami migrace. Je členem Amnesty International. Rád cestuje stopem především po zemích Kavkazu a střední Asie.*

**Zdroje:**

CENIA (2007): Informační systém EIA. Dostupný na: <http://tomcat.cenia.cz/eia/view.jsp>.

Koželouh, J. (2008): Environmentální dopady plánované prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice v roce 2007, studie, NESEHNUTÍ, Brno. 39 str.

Krajský soud v Brně (2008): Rozsudek jménem republiky, č. j.: 29 Ca 269/2005-22, Brno.

MMB (2002): Veřejná vyhláška-rozhodnutí, umístění stavby „Obchodní centrum CARREFOUR BRNO - ČERVENÝ MLÝN“ v k. ú. Ponava a k. ú. Královo Pole- rozhodnutí o odvolání, Brno.

Štefanec, M. (2007): Monitoring orgánů ochrany přírody a stavebních úřadů na území města Brna, studie, NESEHNUTÍ, Brno. 48 str.



## Více informací

Sborník textů vychází v rámci dlouhodobé kampaně NESEHNUTÍ *Zaostřeno na hypermarkety*. Tato kampaň reaguje na expanzi obřích nákupních řetězců, která s sebou přináší řadu negativních jevů (nárůst dopravy, vylidňování městských center, zánik malých obchodů, zabor zelených ploch, agresivní reklamní strategie, porušování práv zaměstnanců...). Šíříme informace a pomáháme občanům zapojit se do rozhodování o plánovaných výstavbách super- a hypermarketů. Organizujeme veřejné besedy spojené s putováním fotografické výstavy, vydáváme informační materiály, pořádáme občanské protesty, účastníme se správních řízení na stavby nových nákupních center atd. Hledáme alternativy k nekontrolované expanzi obřích nákupních center a navrhujeme řešení.

Více informací o problematice nákupních řetězců a o kampani *Zaostřeno na hypermarkety* naleznete na internetových stránkách:

***www.hyper.cz***

- informace a výzkumy - monitoring médií - vydané informační materiály a publikace  
- nabídka zapůjčení výstavy - nabídka tématické besedy pro školy a veřejnost

**Jak se můžete do našich aktivit zapojit i Vy a s čím nám můžete pomoci:**

- zajištění putovní fotovýstavy;
- shromažďování informací / monitoringu a správě infoarchivu;
- poradenství občanům a výjezdech do regionů;
- účasti ve správních řízeních (příprava odborných připomínek a právních náležitostí);
- přednáškách pro veřejnost;
- pořádání veřejných akcí (semináře apod.);
- komunikaci se zahraničními podobně zaměřenými NNO.

Více o možnostech zapojení na <http://dobrovolne.nesehnuti.cz>.

V případě praktických dotazů z oblasti ochrany životního prostředí a účasti veřejnost v rozhodovacích procesech (nejen) o nákupních centrech se obračejte na:

**Ekologická poradna NESEHNUTÍ**  
**tř. Kpt. Jaroše 31**  
**602 00 Brno**

**tel:** 543 214 144  
**e-mail:** [ekopradna@nesehnuti.cz](mailto:ekopradna@nesehnuti.cz)  
**web:** <http://ekobrana.cz>

**návštěvní doba:** středa 10-12 a 16-18 hodin  
(nebo jindy po předchozí domluvě)

# O NESEHNUTÍ

Nezávislé sociálně ekologické hnutí - NESEHNUTÍ vzniklo na podzim 1997 v Brně s cílem aktivně napomoci řešení problémů v oblasti lidských práv, životního prostředí a práv zvířat s důrazem na podporu občanské aktivity vedené zdola od lidí, kteří se zajímají o dění kolem sebe. NESEHNUTÍ Brno vede v současnosti následující kampaň:

## 1. ZAOSTŘENO NA HYPERMARKETY

Tato kampaň reaguje na expanzi obřích nákupních řetězců, která s sebou přináší řadu negativních jevů (nárůst dopravy, vylidňování městských center, zánik malých obchodů, zábor zelených ploch, agresivní reklamní strategie, porušování práv zaměstnanců...).

Šíříme informace a pomáháme občanům zapojit se do rozhodování o plánovaných výstavbách super- a hypermarketů. Organizujeme veřejné besedy spojené s putováním fotografické výstavy, vydáváme informační materiály, pořádáme občanské protesty, účastníme se správních řízení na stavby nových nákupních center atd. Hledáme alternativy k nekontrolované expanzi obřích nákupních center a navrhujeme řešení.

*více informací na <http://hyper.cz>*

## 2. ZBRANĚ, NEBO LIDSKÁ PRÁVA?

Cílem našich aktivit je upozornit na problém celosvětově rostoucích výdajů na zbrojení a na problematické vývozy zbraní z České republiky do zemí, kde porušují lidská práva. V rámci této kampaň pomáháme sociálně slabým spoluobčanům a prostřednictvím této pomoci zároveň upozorňujeme na sociální a ekologické souvislosti fenoménu chudoby. Vedle toho monitorujeme zbrojní experty, provozujeme internetové stránky, pořádáme odborné semináře, vydáváme tiskové materiály, informujeme sdělovací prostředky, sbíráme podpisy pod petice, organizujeme veřejné besedy a přednášky, projekce filmových dokumentů, demonstrace, happeningy, koncerty, fotografickou výstavu, organizujeme pravidelná vaření a kulturně-vzdělávací aktivity pro sociálně potřebné.

*více informací na <http://zbrane.ecn.cz> a <http://jmz.ecn.cz>*

## 3. ŽENSKÁ PRÁVA JSOU LIDSKÁ PRÁVA

Kampaň je zaměřena na spoluvytváření prostoru, v němž by se měnily postoje k otázkám spojeným se stereotypními představami o roli žen a mužů ve společnosti a řešily se problémy z toho vyplývající (násilí na ženách, nerovnost na pracovním trhu, v politice a v dalších sférách). Cílem je přenést informace a diskuse z odborných a akademických rovin do všedního života. Mezi naše aktivity patří vzdělávací akce (cyklus vzdělávacích seminářů, série přednášek a workshopů nejen pro školy); publikace a distribuce informačních materiálů; veřejné akce (tematická promítání a besedy, infostánky, happeningy apod.); putování foto-informační výstavy. Mimo jiné provozujeme informační centrum pro rovné příležitosti žen a mužů a vedeme také kampaň zaměřenou na podporu tzv. aktivního otcovství – větší participace mužů v péči o děti.

*více informací na <http://zenskaprava.ecn.cz>*

## 4. BEZPEČÍ PRO UPRCHLÍKY

Cílem kampaň je zlepšit situaci uprchlíků v České republice, a to jak z pohledu jejich pobytu v uprchlických zařízeních, tak z hlediska jejich obrazu u české veřejnosti. Kampaň také reaguje na restriktivní přístup českých úřadů k žadatelům o azyl. Organizujeme volnočasové aktivity (výlety, hry a soutěže, sportovní odpoledne apod.) pro uprchlíky a jejich děti z pobytových středisek v okolí Brna. Pořádáme besedy a workshopy na téma uprchlictví. Vydáváme tematický čtvrtletník PŘES (hranice,

předsudky, lhostejnost) a informujeme o situaci v zemích, odkud k nám uprchlíci přicházejí. Mimoto upozorňujeme na jednotlivé případy porušování lidských práv uprchlíků a předkládáme vlastní návrhy na zlidštění azylové politiky.

*více informací na <http://uprchlik.ecn.cz>*

## 5. EKOLOGICKÁ PORADNA

Poradna funguje prostřednictvím telefonu (543 214 144), e-mailu ([ekopradna@nesehnuti.cz](mailto:ekopradna@nesehnuti.cz)), webového rozhraní (<http://ekopradna.nesehnuti.cz>) anebo prostřednictvím osobních konzultací v naší kanceláři (středa 10-12 a 16-18 hodin nebo jindy po předchozí domluvě). Poradíme, odkážeme, vyhledáme informace, zanalyzujeme situaci. Specializujeme se na prosazování účasti veřejnosti a práv občanů a územní plánování, ale je možné se na nás obrátit i jakýmkoliv jiným eko-dotazem. V případě potřeby a časových možností s klientem či klientkou systematicky spolupracujeme. Zabýváme se také ochranou životního prostředí při prostorovém plánování a územním rozvoji (informační činnost, účast v rozhodovacích procesech apod.). Konkrétně připomínkujeme proces vytváření nového Územního plánu města Brna. Provozujeme internetové stránky na podporu zapojení veřejnosti do případů týkajících se životního prostředí.

*více informací na <http://ekobrana.cz>*

## 6. KAMPAŇ ZA PRÁVA ZVÍŘAT

Kampaň si klade za cíl upozorňovat na porušování práv zvířat v různých oblastech (např. při pokusech na zvířatech, v kožešinovém průmyslu, při chovu zvířat ve velkochovech apod.). Nabízíme možné pozitivní alternativy a dobré příklady, např. ze zahraničí. Kampaň se také zaměřuje na propagaci vegetariánství a veganství, a to např. prostřednictvím infostánků u příležitosti mezinárodních dnů souvisejících s právy zvířat a vegetariánstvím.

*více informací na <http://nesehnuti.cz/pravazvirat>*

## 7. DALŠÍ AKTIVITY

Vedle dlouhodobých kampaní se NESEHNUTÍ věnuje i řadě jiných témat, týkajících se ochrany lidských práv a životního prostředí:

- vydáváme zpravodaj o lidských právech a životním prostředí Alarm, který informuje jak o aktivitách NESEHNUTÍ, tak i o tematicky blízkých aktivitách a kampaních jiných organizací
- spolupořádáme osvětové ekologické akce pro veřejnost (Den Země, Den stromů ...)
- každoročně organizujeme při příležitosti Mezinárodního dne lidských práv (10. prosince) festival multikulturních akcí, výstav, promítání dokumentů a besed s názvem Dny lidských práv
- pravidelně jednou měsíčně pořádáme v kanceláři NESEHNUTÍ veřejná tematická promítání filmových dokumentů, literární večery, besedy se zajímavými lidmi..

*více informací na <http://nesehnuti.cz>*

## 8. KNIHOVNA NESEHNUTÍ

Šíření informací a prohlubování znalostí o problematice ochrany životního prostředí a lidských práv považujeme v naší činnosti za klíčové. Proto provozujeme knihovnu nabízející maximum publikací z oblastí, kterými se NESEHNUTÍ zabývá. Knihovna NESEHNUTÍ má v současnosti tyto tematické sekce: feminismus a genderová studia, ekologie a ochrana životního prostředí, ochrana a práva zvířat, lidská práva a společnost, sociální práce a právo. Celkem nabízíme více než 2 000 knih a zhruba 600 časopisů.

Kompletní seznam nabízených titulů je k dispozici v on-line databázi na naší internetové stránce. Knihovna NESEHNUTÍ má otevřeno každé pondělí a středu od 10:00 do 12:00 a od 16:00 do 18:00 v naší kanceláři (po předchozí domluvě i jindy).

*více informací na <http://knihovna.nesehnuti.cz>*

# Podpořte nás

V naší práci můžeme pokračovat i díky našim sympatizantům a sympatizantkám, kteří nás finančně podporují. Velmi si této podpory vážíme!

Je Vám naše činnost sympatická? Podpořte nás i Vy!  
Můžete tak učinit formou jednorázového nebo pravidelných příspěvků,  
a to buď složenkou, bankovním převodem,  
nebo osobním vložením peněz na jakékoliv pobočce eBanky,  
vše na Transparentní účet u eBanky číslo:

**1190794001/2400.**

Za příspěvek ve výši 1 Kč denně (365 za rok, 30 měsíčně nebo 90 čtvrtletně) získáte statut sympatizanta/sympatizantky a my Vám budeme celý rok zasílat zpravodaj ALARM spolu s informačními a propagačními materiály. Více informací na <http://www.nesehnuti.cz/cz/podpora.html>. Děkujeme!



**Podpořte kampaň  
„Zaostřeno  
na hypermarkety“**

**Objednejte si propagační  
a benefiční předměty.**

- nákupní tašky ze lnu a bioba-  
vlny
- tématické placky velikosti  
32 mm v průměru
- propisky z rostlinného a biolo-  
gicky odbouratelného plastu
- další informační materiály  
(výstava, publikace, studie,  
letáky...)

**více informací v sekci distribu-  
ce na <http://nesehnuti.cz> a na  
<http://hyper.cz>**





Vydalo NESEHNUTÍ v roce 2008.  
Vytisknuto na recyklovaném papíře.

ISBN 978-80-87217-00-9