

Proti agresivní reklamě v poštovních schránkách se v roce 1988 postavil bezprecedentním rozsudkem soud v německém Karlsruhe. Ten konstatoval, že kdo jasně vyjádří, že nechce do schránky žádné letáky, ten je nemá dostávat. V opačném případě by se jednalo o porušení osobních práv. Právo na ochranu před nevyžádanou reklamou platí i v České republice, kde jej zakotvuje zákon o regulaci reklamy.<sup>21</sup>

### Čas na změnu

S narůstající zkušeností i českých zákazníků s řetězci a jejich (často klamavou) reklamou se mění i akceptace další výstavby nákupních center. Zatímco v devadesátých letech byla výstavba nákupních center až na výjimky většinou české veřejnosti přijímána pozitivně, celostátní průzkum agentury Respond & Co z roku 2007 zjistil, že kvůli přesycenosti nákupními centry v ČR si 81,4 % dotazovaných nepřije další výstavbu prodejen obchodních řetězců ve svém blízkém okolí.<sup>22</sup> Stejně tak se postupně snižuje zájem obyvatel ČR i o reklamní materiály ve svých schránkách – nejenže se počet lidí, kteří podle nich nakupují, snížil o 5 %, ale v porovnání s rokem 2001 se ztrojnásobil počet lidí, kteří do svých schránek tyto letáky vůbec nedostávají.<sup>23</sup>



Libová tvůrčí: z Brna. Zdroj: linadokaps, fotokub.cz

Z uvedených informací lze usuzovat, že tak jako přišlo vystřízlivění z prvotního okouzlení velkými nákupními centry ve Spojených státech či zemích západní Evropy, dochází k postupnému uvědomování si odvrácené strany nákupních řetězců i u zákazníků v ČR. Na západ od českých hranic byl tento trend doprovázen i zákonnými regulačními mechanismy,

**NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ**  
tř. Kpt. Jaroše 31, 602 00 Brno  
tel./fax: 543 245 342, 605 239 579  
e-mail: brno@nesehnuti.cz  
http://www.nesehnuti.cz, http://www.hyper.cz  
**Ekologická poradna NESEHNUTÍ**  
http://ekobrana.cz, ekoporadna@nesehnuti.cz

**životní prostředí – lidská práva – práva zvířat  
svoboda – zodpovědnost – angažovanost**

**NESEHNUTÍ (NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ)**  
Ekologické problémy mají svoje sociální příčiny a také sociální důsledky. To nás vede k přesvědčení, že problémy lidí a přírody se nedají řešit odděleně. Již více než deset let se proto zabýváme ochranou životního prostředí i ochranou lidských práv. Cílem našich aktivit je ukázat, že změna společnosti založená na respektu k lidem, zvířatům i přírodě je možná a musí vycházet především zdola. Od aktivních lidí, kteří se zajímají o dění okolo sebe, od lidí, kteří jako nedílnou součást své svobody vnímají podíl zodpovědnosti za život na naší planetě. Vedeme tyto dlouhodobé kampaně zaměřené na ochranu životního prostředí, lidských práv a práva zvířat: Zaostřeno na hypermarkety, Ekologická poradna, Ženská práva jsou lidská práva, Bezpečí pro uprchlíky, Zbraně, nebo lidská práva?, Za práva zvířat. Kromě toho provozujeme knihovnu nabízející publikace z oblastí, kterými se NESEHNUTÍ zabývá.

### ZAPOJTE SE

Pokud Vás informace v tomto letáku zaujaly a chtěli byste aktivně pomoci při ochraně lidských práv, životního prostředí a práva zvířat jako dobrovolník/ice, kontaktujte nás (e-mailem na info@nesehnuti.cz, osobně či telefonicky – viz kontakt na NESEHNUTÍ). Aktuální možnosti zapojení naleznete i na informačním webu NESEHNUTÍ pro zájemce/kyňe o dobrovolnictví a pro dobrovolníky/ice NESEHNUTÍ: [www.dobrovolne.nesehnuti.cz](http://www.dobrovolne.nesehnuti.cz).

### PODPOŘTE NÁS

Naše činnost je možná i díky finanční podpoře našich sympatizantů a sympatizantek – lidí, jako jste Vy. Staňte se jedním/ jednou z nich. Podpořte nás částkou minimálně 1 Kč denně (365 Kč ročně nebo 30 Kč měsíčně) na náš Transparentní účet číslo **2600013234/2010** (vedený u Fio, družstevní záložny) a staňte se tak sympatizantem či sympatizantkou NESEHNUTÍ! Vše, včetně návratky sympatizanta/ky, na:

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

Vaše podpora nám umožní pokračovat v řadě projektů a kampaní na ochranu lidských práv a životního prostředí!

jejichž cílem je chránit přírodu, města, výrobce, zákazníky i zaměstnance před neomezeným růstem obchodních řetězců. Na evropské úrovni většina poslanců Evropského parlamentu podepsala dokument, v němž upozorňují na skutečnost, že:

- evropském trhu stále více dominuje jen několik velkých obchodních sítí;
- supermarkety zneužívají svého postavení a kontrolují přístup zemědělců a dodavatelů na trh;
- velké řetězce diktuji ceny, za jaké nakupují zboží od dodavatelů;

a proto Evropský parlament Evropskou komisí požádal, abyověřila vliv řetězců na fungování trhu a přijala příslušná opatření proti zneužívání postavení řetězců na něm.<sup>24</sup>

### Jak dál

V ČR zatím snahy o prosazení zákonných regulací nebyly příliš úspěšné. Pokud chce ČR jít cestou evropských zemí, které za sebou již mají zkušenosti s nákupními řetězci, chce chránit své životní prostředí i své producenty, je nutné otevřít diskusi o možnosti prosazení následujících zásad při dalším rozvoji maloobchodu. Cílem těchto zásad není zrušení možnosti nakupování v nákupních centrech, ale snaha o zajištění rovnováhy mezi různými druhy maloobchodního prodeje, zvýšení pestrosti a možnosti volby pro zákazníka, zachování spravedlivých podmínek pro dodavatele, uchování urbanistického rázu našich měst a ochrana přírody a krajiny.

### Územní plánování

#### Umísťování nákupních center v území

- plánování ploch pro velkoprodeje v územním plánu by mělo předcházet stanovení předpokládané potřeby (jestli vůbec je a jaká) nových velkoprodejen na území obcí či kraje;
- plochy pro velkoprodeje (od 400 m<sup>2</sup> prodejní plochy) vymežit vždy konkrétně v územním plánu, nikoliv jako možnou součást více typů ploch;
- umísťovat pouze do 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) a neumísťovat mimo zastavěné území na okraji sídel;
- stanovit v územním plánu maximální prodejní plochu v jedné prodejně pro potravinářské a nepotravinářské prodejny a podle velikostní kategorie a spádovosti obce;
- výstavbu plánovat mimo plochy městské zeleně, lesů a zemědělských ploch, zahrad a mimo chráněná území, významné krajinné prvky, biotopy zvláště chráněných druhů, záplavová území a také mimo ochranná pásma chráněných území.

#### Návaznost na dopravu

- umísťovat pouze v návaznosti na uzly MHD a na místa s nejlepší pěší dostupností a naopak neumísťovat při tranzitních komunikacích a městských okruzích;

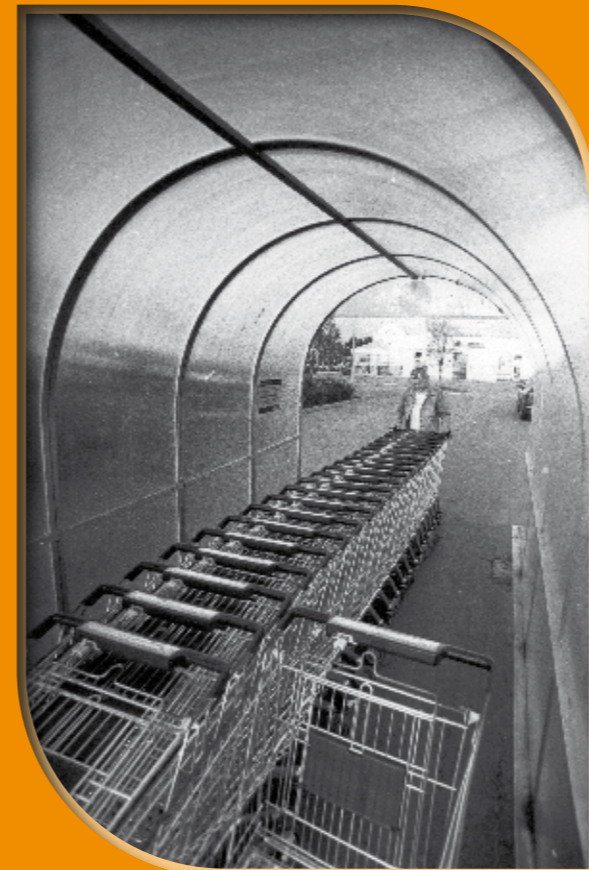
- hodnotit dopravní vliv navrhovaných nákupních center a stanovit maximální dopravní zatížení komunikací přiléhajících k těmto plochám, a tedy i maximální prodejní plochy, které lze při této komunikaci umístit.

#### Podoba a vnitřní uspořádání nákupních areálů

- začlenění záměrů do okolní zástavby (plochy, výšky, parkovací plochy) a krajiny, stanovit minimální podíly nezpevněné plochy v areálech a zajistit pěší přístupnost areálů;
- u velkoprodejen nad 1 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy požadovat parkování v podzemních garážích či budovách;
- v jádrech měst umísťovat maloobchod pouze do stávajících budov nebo jako budovy zcela odpovídající rázu památkové zóny.

#### Ekonomické vztahy

- regulace výkupu zboží od dodavatelů za nižší než výrobní ceny (zejména v případech ekonomické závislosti dodavatele na řetězci);
- výrazná regulace prodeje za nižší než nákupní ceny;
- eliminace tzv. zalistovacích poplatků;



Nákupní vozy. Foto: Ondřej Zvěřina

- zákonná definice „dominantního postavení řetězce na trhu“ a „ekonomické závislosti“ a v návaznosti na to posílení pravomoci ÚOHS (Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže) zasahovat do vztahu dodavatel-řetězec jako pojistky proti zneužívání tohoto dominantního postavení.

#### Povolovací procesy a účast veřejnosti

- od určité velikosti nákupního centra (2 500 m<sup>2</sup> prodejní plochy) nutnost zpracování studie vlivu na územní strukturu spádové oblasti (vč. dopadu na obchodní síť, zaměstnanost ad.) jako součást podkladů pro povolovací řízení;
- omezit povolení výstavby nových nákupních center od určité velikosti pouze na případy, kdy budou tvořit kvalitnější náhradu za krachující či nevyhovující obchodní síť;
- do účasti v povolovacích procesech na výstavbu nákupních center zapojit laickou i odbornou veřejnost (odborní, spotřebitelské svazy, ekologická a občanská sdružení, hospodářské komory atd.);
- k výstavbě (umístění) obchodů od určité velikosti (např. 2 500 m<sup>2</sup> prodejní plochy) vyžadovat nutný souhlas místní samosprávy, nad tuto velikost souhlas krajské (či magistrátní) samosprávy;
- k umístění obchodů od určité velikosti (od 400 m<sup>2</sup> prodejní plochy) nutné respektování připomínek vlastníků sousedních (nejen přímo mezujících) pozemků z hlediska omezení vlivu stavby na jejich právo užívat nemovitost – tyto vlastníci jsou ze zákona účastníky územního řízení. Vlastníci uvedených pozemků a staveb na nich by měli mít zaručeny alespoň minimální možnosti, jak umístění stavby ovlivnit.

### ZDROJE:

- 1 Nákupní centra – vývoj a současnost [online]. Č. 14. 01. 2008 – [cit. 2008-04-14] Dostupné z WWW: <<http://dumfhnanci.cz/zajimavosti/nakupni-centra-vyvoj-a-soucasnost>>.
- 2 Nejznámější obchodní domy světa [online]. Č. 4. 9. 2007 – [cit. 2008-04-14] Dostupné z WWW: <[http://www.invogue.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=263&Itemid=71](http://www.invogue.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=263&Itemid=71)>.
- 3 Zrození, smrt a nákup, Respekt 1/2008, str. 26–28, (překl. z The Economist Newspaper Limited, London 2007).
- 4 LN, Brouku, podej mi kreditku [online]. Č. 22. 3. 2008 – [cit. 2008-04-15] Dostupné z WWW: <[http://www.lidovky.cz/brouku-podej-mi-kreditku-0xi-/ln\\_noviny.asp?c=A080322\\_000108\\_ln\\_noviny\\_sko&klic=224566&mes=080322\\_0](http://www.lidovky.cz/brouku-podej-mi-kreditku-0xi-/ln_noviny.asp?c=A080322_000108_ln_noviny_sko&klic=224566&mes=080322_0)>.
- 5 Sláva umění [online]. Č. 9. 1. 2008 – [cit. 2008-04-14] Dostupné z WWW: <<http://www.nekultura.cz/vytvame-umeni-serial-okenko-kavarenskeho-povalece/slava-umeni.html>>.
- 6 MAG Consulting (1998): Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území. Odborný materiál pro obce. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a Svaz obchodu ČR. Praha, 46 str.
- 7 Pl: Regulační mechanismy vůči hypermarketům a velkým nákupním centrům ve vybraných státech. Studie, Parlamentní institut PS PČR, Praha, 14 str., 2007.
- 8 MEED: Planning for retail trade in the Nordic countries. Ministry of Environment and Energy, Denmark. 32 str., 2000.
- 9 Evropská komise: Kompendium Evropské unie o systémech, politikách a zásadách územního plánování. Studie regionálního rozvoje, příručka EU. 1. vyd., Ústav územního rozvoje, Brno, 192 str., 2000.
- 10 ČTK, Výstavbu hypermarketů v Polsku omezi zákon. Stavební fórum. [online]. Č. 12. 7. 2007 – [cit. 2008-04-22] Dostupné z WWW: <<http://www.stavebni-forum.cz/detail.php?id=9274>>.

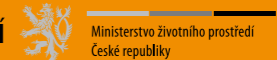
- 11 Coplák, J.: Príměstské nákupní centra – další z výzev pre územní plánování. Urbanismus a územní rozvoj. Ročník III, číslo 3/2000. ÚÚR, Brno, str. 53–57, 2000.
- 12 Zneužívají velké supermarkety své postavení na trhu? Evropský parlament [online]. Č. 29. 2. 2008 – [cit. 2008-04-28]. Dostupné z WWW: <[http://www.europarl.europa.eu/news/public/story\\_page/049-22162-168-06-25-909-20080225ST022149-2008-16-06-2008/default\\_cs.htm](http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/049-22162-168-06-25-909-20080225ST022149-2008-16-06-2008/default_cs.htm)>.
- 13 Regulations Tightened for Opening New Large Retail Stores in Suburbs. Jcast Business News [online]. Č. 3. 4. 2006 – [cit. 2008-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://en.jcast.com/2006/04/03000861.html>>.
- 14 Lester, D. (2007): Ellensburg retail regulations draw opposition. Yakima Herald-republic [online]. Č. 6. 11. 2007 – [cit. 2008-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.yakimaherald.com/page/dis/301513181276901>>.
- 15 Aktualita z teritorií – Polsko: trh FMCG – fúze a převzetí, BusinessInfo.cz [online]. Č. 24. 4. 2007 – [cit. 2008-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/aktuality-z-teritori/11879>>.
- 16 SHOPPING MONITOR Central & Eastern Europe 2008. Praha: Incoma Research a GfK Praha, 2008.
- 17 Hypermarkety v Maďarsku zavádějí zákazovky, Marketér.sk [online]. Č. 6. 1. 2007 – [cit. 2008-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://marketer.hnonline.sk/c1-22361930-hypermarkety-v-madarsku-musia-zaplatit-milione-pokuty>>.
- 18 Hypermarkety – Nejvyšší počet ve střední Evropě jich má Česko, Moderní obchod [online]. Č. 26. 5. 2006 – [cit. 2008-04-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.mobchod.cz/index.php?Itemid=2886>>.
- 19 SHOPPING MONITOR Central & Eastern Europe 06/07. Praha: Incoma Research a GfK Praha, 2007.
- 20 SHOPPING MONITOR Central & Eastern Europe 05/2006. Praha: Incoma Research a GfK Praha, 2006.
- 21 Děkuji, nechci!, Respekt 50/2007 [online]. Č. 8. 12. 2007 – [cit. 2008-04-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.respekt.cz/clanek.php?IDCLANKU=2461&IDROCNIKU=2007>>.
- 22 Češi už nechťejí dle průzkumu ve svých městech další supermarkety, Respond & Co [online]. Č. 23. 5. 2007 – [cit. 2008-04-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.respond.cz/image/Supermarkety%202007.pdf>>.
- 23 V ČR klesá podíl domácností, které nakupují podle letáků, Marketing&Media [online]. Č. 18. 4. 2008 – [cit. 2008-04-23]. Dostupné na WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-24117030-v-cr-klesa-podil-domacnosti-ktete-nakupuji-podle-letaku>>.
- 24 Poslanci si posvietili na postavení supermarketov na trhu. Evropský parlament [online]. Č. 28. 2. 2008 – [cit. 2008-04-28]. Dostupné z WWW: <[http://www.europarl.europa.eu/news/public/story\\_page/049-22162-168-06-25-909-20080225ST022149-2008-16-06-2008/default\\_sk.htm](http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/049-22162-168-06-25-909-20080225ST022149-2008-16-06-2008/default_sk.htm)>.

Vyšlo v roce 2008.

Vytisknuto na recyklovaném papíře.



NADACE PARTNERSTVÍ



Ministerstvo životního prostředí České republiky



# Nákupní centra

zahraniční zkušenosti



ZAOSTŘENO NA  
HYPERMARKETY

**Supermarkety, hypermarkety, hobbymarkety, diskontní centra, nákupní centra, velkoobchodní – všechny tyto názvy si spojujeme s fenoménem určitého způsobu nakupování, který se v Československu a České republice začal masově rozvíjet na začátku devadesátých let dvacátého století. Podrobnější informace o tom, jaké jsou dopady těchto nákupních center na životní prostředí, zaměstnance, rozvoj měst, dodavatele i zákazníky, najdete na internetových stránkách [www.hyper.cz](http://www.hyper.cz) či v letáku NESEHNUTÍ nazvaném **HYPERMARKETY – Příliš drahá sleva.****

**V ČR jsou podobná nákupní centra fenoménem vcelku novým (první supermarket byl otevřen v roce 1991 a první hypermarket v roce 1996), z čehož částečně vyplývá i malá zkušenost s omezováním negativních dopadů těchto velkoobchodů a s regulacemi jejich dalšího rozvoje. Země západní Evropy či Spojené státy mají dlouhodobou zkušenost s expanzí velkých nákupních řetězců i s jejich negativními vlivy.**

## Historie

Za historickou inspiraci pro současná nákupní centra bývá považován Palais Royal v Paříži, který byl po rekonstrukci dokončen v roce 1784 zpřístupněn veřejnosti jako obchodní a společenské centrum s butiky, kavárnami, tureckými lázněmi, hernami a malými hotely. V devatenáctém století se v Paříži stává zastřešené pasáže a haly s ochozy, které se stávají vzorem obchodních domů pro celý svět. Na konci téhož století vzniká také známý a dodnes fungující moskevský obchodní dům GUM. Od poloviny devatenáctého století začínají vznikat také první obchodní domy v New Yorku (Macy's, Bloomingdale's).<sup>1,2</sup>



Obchodní dům GUM na Rudém náměstí v Moskvě. Zdroj: [caradlan.co.uk](http://caradlan.co.uk)

## Nákupní centra jak je známe

Za otce moderních nákupních center bývá považován rakouský uprchlík před nacisty Victor Gruen, který přišel již ve třicátých letech s konceptem velkoplošných samoobsluh. Jeho objevem bylo umístění prodáváňého zboží do výšky očí. V letech čtyřicátých začínají ve Spojených státech vznikat nákupní centra na předměstích. Jejich architektura se snaží napodobit městské čtvrti s jejich obchody. V roce 1947 je v Los Angeles otevřeno první nezastřešené venkovní obchodní centrum (jeho součástí byly dvě samoobsluhy, menší prodejny a parkoviště). Tento koncept nákupního centra pod širým nebem se skvěle hodil do teplého klimatu jižní Kalifornie. Když však dostal Gruen za úkol postavit nákupní centrum Southdale v chladném podnebí Minnesoty (s mrazivými zimami), rozhodl se jednoduše zastřešit několik obchodů, vytvořil atrium s fontánou, zavedl klimatizaci udržující stálou teplotu 24 ° Celsia a na světě tak vzniklo první moderní nákupní centrum. Automobily, které tvůrce projektu neměl rád a označoval je za hluché a asociální, byly umístěny mimo objekt nákupního centra. Původním Gruenovým cílem nebylo stavět konkurenci obchodům v centru, ale spíše vnést na předměstí amerických měst prvky center měst evropských. Ani Gruen nepočítal s tím, že nákupní centra na předměstích budou odlákávat lidi z center měst. Gruenův koncept nákupních center se časem přenesl i na evropský kontinent.<sup>3,4,5</sup>



Nákupní centrum Southdale v Minnesotě. Zdroj: [www.arch.wustl.edu](http://www.arch.wustl.edu)

V Evropě vznikají regionální nákupní centra na zelené louce při okrajích měst. Koncipována jsou jako velké, většinou jednopodlažní objekty obklopené pozemními parkovišti. Současně vznikají menší nákupní centra na předměstích a v centech měst. Nákupní centra vyrůstají v Itálii, Německu i ve skandinávských zemích. V sedmdesátých letech dochází k další výstavbě tentokrát již vícepodlažních obchodních center, kde jsou kromě obchodů umístovány i hotely, stravovací zařízení, služby apod. Dle údajů Oxfordského institutu maloobchodního managementu bylo v Evropě za posledních 30 let zprovozněno 40 mil. m<sup>2</sup> ploch, jež jsou součástí nákupních center.<sup>1</sup>

## Omezení a regulace

Společně s rozvojem nákupních center se objevují i jejich první negativní dopady a také snahy o jejich regulaci. Roku 1967 vzniká v Bruselu mezinárodní organizace Obchod a výstavba měst, která stanovuje zásady pro racionální rozvoj center. V době, kdy moderní nákupní řetězce mohutně expandují v České republice, v její jejich zrodu ve Spojených státech dochází k jejich útlumu. Jejich expanze zde byla tak mohutná, že se tato centra začala navzájem likvidovat. Podle Mezinárodní rady obchodních center nebude v USA postaveno ani jedno obchodní centrum pod jednou střechou minimálně do roku 2009.<sup>3</sup> Na problémy vyvolané expanzí nákupních center reagovala i řada evropských zemí určením pravidel pro další rozvoj maloobchodu a přijetím regulačních opatření. Zde je několik příkladů.

### Belgie

Výstavba maloobchodních prodejen je možná jen v obytných zónách a zónách služeb. V rámci povolování konkrétního záměru je nutný souhlas Sociálního a hospodářského výboru pro otázky distribuce, který posuzuje dopad záměru na existující prodejny a na počet pracovních míst. Cílem regulací je zachovat rovnováhu mezi jednotlivými typy prodejen a zaručit trvalou konkurenci vnitřního obchodu.<sup>6</sup>

### Dánsko

Existují regulace, které požadují, aby maloobchody byly dostupné pěšky, na kole či pomocí MHD. Regionální plány určují lokality pro umístění nákupních zařízení a stanovují maximální velikost provozoven. Výstavbu velkých zařízení povoluje regionální správa, ty menší povolují obecní orgány.<sup>6</sup>

### Finsko

Rozsáhlá maloobchodní zařízení (celková zastavěná plocha nad 2 000 m<sup>2</sup>) mají být umístovány ve stávajících městských centrech a v dosahu všech typů veřejné dopravy. Mimo městská centra mohou být umístovány pouze tehdy, není-li to v rozporu s cíli udržitelného rozvoje regionu.<sup>7,8</sup>

### Francie

Francie má zvláštní zákon pro regulaci velkých nákupních center (Kolektiv, 2006). Tento zákon chrání zachování rovnováhy mezi městskými, venkovskými a horskými oblastmi, zachování dostatečné úrovně konkurence mezi různými typy obchodů, zamezení zániku malých a středních provozoven a plynutí s obchodními prostory. Plány na výstavbu center větších než 1 500 m<sup>2</sup> prodejní plochy (v menších městech větších než 1 000 m<sup>2</sup>) podléhají doporučení ministerské skupiny složené ze zástupců místní správy, obchodní komory a spotřebitelů. Rozhodnutí o umístění stavby vydává úřad starosty, možný je soudní přezkum.<sup>6</sup>

## Island

Narižení vlády této země určuje, že oblasti vymezené pro maloobchod by měly především sloužit pro přilehlou obytnou zástavbu. Detailní územní plány, které zahrnují maloobchodní plochy a bydlení, musí zajistit přístup obyvatelstva k rekreačním plochám, hřištím, parkovištím a musí specifikovat způsob ochrany před hlukem. Normy upravující plánování a výstavbu obsahují důraz na ochranu přírody, kulturního dědictví a předcházení poškozování krajiny.<sup>7</sup>

## Itálie

Pozemky pro velkoobchod i maloobchod s podlažní plochou nad 1 500 m<sup>2</sup> jsou specifikovány v podrobných plánech a dohodách o přidělování pozemků. Program využití území schvaluje městské zastupitelstvo a stanoví v něm i sortimentní strukturu stávající maloobchodní sítě a normy a směrnice pro její další rozvoj (včetně horní hranice podlažní a prodejní plochy).<sup>6</sup>

## Nizozemí

Rozvoj maloobchodu je stanovován vládou v návaznosti na rozvoj bydlení s desetiletou perspektivou. Vláda sleduje cíl udržení obchodní funkce městských center a posílení vybavenosti okrajových oblastí umožněním umístování prodejen velkorozměrového zboží. Rozhodnutí o umístění záměru (vydáváná zastupitelstvy obcí) musí respektovat hlediska spotřebitelů, majitelů a provozovatelů.<sup>6</sup>

## Německo

Výstavba obchodních zařízení se nepovoluje v zónách, které nejsou součástí ploch pro bytovou a občanskou zástavbu. Při plánování je cílem udržet život v ulicích a centrech měst a zajistit rovnováhu a konkurenci v maloobchodě.<sup>6,9</sup>

## Norsko

Norsko v roce 1999 reagovalo na negativní dopady divoké výstavby velkých nákupních center (s plochou větší než 3 000 m<sup>2</sup>) dokonce zavedením pětiletého moratoria na jejich další výstavbu. Po uplynutí moratoria je dále zakázáno umístit provozy s celkovou zastavěnou plochou větší než 3 000 m<sup>2</sup> bez souhlasu hejtmana regionu.<sup>7</sup>

## Polsko

Podle nových předpisů, které začaly platit na podzim 2007, je k výstavbě obchodu o prodejní ploše větší než 2 000 m<sup>2</sup> nutné povolení obce i krajského zastupitelstva. Pro stavbu obchodu o prodejní ploše od 400 do 2 000 m<sup>2</sup> bude muset investor získat povolení obce.<sup>10</sup>

## Portugalsko

Pro nákupní zařízení (nebo jejich seskupení v součtu) s prodejní plochou nad 2 000 m<sup>2</sup> je nutné schválení Ministerstvem obchodu a cestovního ruchu. Cílem předpisů je rozvíjet urbanizované prostředí uspořádaným způsobem bez poškozování identity vlastní jednotlivým lokalitám.<sup>6</sup>

Obchodní dům GUM na Rudém náměstí v Moskvě. Zdroj: [caradlan.co.uk](http://caradlan.co.uk)

## Rakousko

Např. ve spolkové zemi Burgenlandsko jsou přísné limity pro prodejní plochy potravinářského a jiného zboží denní spotřeby. Zemský parlament vyzývá výstavbu velkých nákupních center musí povolit a schvalování se účastní Průmyslová a hospodářská komora a Komora pro pracující a zaměstnance. Ve Štýrsku je stavba velkoplošných maloobchodních zařízení omezena limitem 800 m<sup>2</sup> prodejní plochy (či 1 200 m<sup>2</sup> celkové zastavěné plochy) a omezeno je umístování parkovacích ploch na povrchu. V Tyrolsku o výstavbě vždy rozhoduje zemský parlament, který zvažuje otázky ekologické, sociální, hospodářské a dopravní a navíc má možnost využívat soupis míst hierarchicky seřazených podle vhodnosti (z hlediska potřeby nákupního zařízení a z hlediska dopravy) umístění velkoplošného maloobchodu. Ve Vídni je maximální rozloha prodejní plochy stanovena na 2 500 m<sup>2</sup>. Zastupitelstvo stanovuje maximální celkovou rozlohu nákupního centra. Před schválením konkrétního záměru je nutné zjistit dopad výstavby na další obchodní centra a nákupní zóny a na jejich zásobování.<sup>7</sup>

## Slovensko

Slovensko přijal zákon č. 358/2003 Z. z., o obchodných reťazcoch, ktorý mimo jiné zakazuje zneužívanie ekonomickej moci reťazcov vůči jejich dodavatelům.<sup>11</sup>



Reklamní pylon TESCO na Slovensku. Foto: Chris Birch

## Španělsko

Ve Španělsku musí nový hypermarket před jeho schválením autorizovat regionální vláda.<sup>9</sup>

## Švédsko

Při posuzování vlivu stavby nákupního centra či obchodu na životní prostředí se zjišťuje i jeho vliv na makroekonomiku obce, vliv na stávající strukturu maloobchodu, vliv na konkurenci a ceny, vliv na nezaměstnanost, na místní hromadnou dopravu, na strukturu a využití pozemků obce apod.<sup>8</sup>

## Švýcarsko

V Bernu je znemožněna výstavba nákupního centra, které by vedlo k zániku malých místních obchodů a zhoršilo tak možnosti nákupu pro imobilní občany. Musí být zajištěna pěší dostupnost nákupních zařízení (buď přímá nebo do 300 m od zastávky MHD).<sup>7</sup>

## Evropská unie a Rada Evropy

Na úrovni celého společenství je obchod regulován obecněji než na úrovni jednotlivých zemí. Přesto si i orgány Evropské unie uvědomují nutnost regulačních opatření. Evropský parlament v únoru roku 2008 odsoudil praktiky řetězců, kterými tyto tlačují výkupní ceny pro dodavatele. Evropská poslanci a poslankyně také vyzvali Evropskou komisi, aby zahájila vyšetřování řetězců, které svým chováním podle názorů parlamentu zhoršují podmínky zaměstnanců, vedou ke ztrátě rozmanitosti v nabídce potravin a mají negativní dopad na životní prostředí. Evropská komise také byla vyzvána k přípravě legislativy chránící jak dodavatele, tak zaměstnance a zákazníky řetězců.<sup>12</sup>

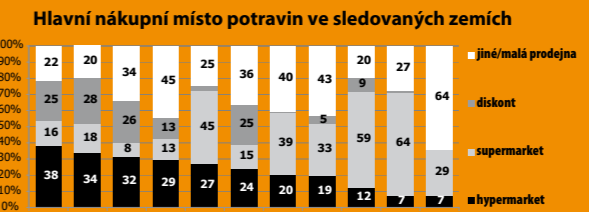
## Mimoevropské zkušenosti

S nekonceptním rozvojem maloobchodní sítě se potýkají také země mimo Evropu. K regulacím výstavby mimo města sahlo Japonsko,<sup>13</sup> v některých městech USA jsou regulace na základě omezování prodejních ploch součástí územních plánů.<sup>14</sup>

## Současný vývoj

Nadnárodní společnosti provozující většinu hlavních nákupních řetězců expandují do východní a jihovýchodní Evropy a do země bývalého Sovětského svazu, které ještě nemají negativní zkušenosti s jejich bezbřehým růstem. Jak ukázal průzkum agentury Incoma, těžiště růstu nových nákupních center se přesouvá ze střední Evropy na Balkán, největší změny zažívá trh v Rumunsku (zde se vlivem neregulovaného nástupu nákupních řetězců snížil za poslední čtyři roky podíl pultových prodejen jako hlavního nákupního místa potravin o více než 50 %). Vedoucím nákupním formátem v celé střední a východní Evropě jsou pak hypermarkety, které 25 % spotřebitelů uvádí jako hlavní nákupní místo rychloobrátkového zboží.

**Následující graf ukazuje preference zákazníků v jednotlivých zemích střední a východní Evropy.**



Zdroj: Shopping Monitor CEE 2008. Incoma Research a GfK Praha.<sup>16</sup>

Uvedený průzkum mj. ukázal, že tradiční malé samoobsluhy si uchovaly svoji popularitu např. v Polsku. Tedy v zemi s jinou sídelní strukturou, kde velká část obyvatelstva žije v menších obcích či využívá služeb sídlištních obchodů. Průzkum agentury GfK Polonia navíc zjistil, že pro Poláky je nejdůležitějším kritériem při volbě obchodu jeho lokalizace, teprve na druhém místě je cena. Polsko také patří mezi země se zákonnými omezeními pro rozvoj nákupních center.<sup>15,16</sup> V tradičně husté maloobchodní síti v Maďarsku můžeme vidět jeden z důvodů, proč jsou i přes mohutný nástup hypermarketů a diskontů, v této zemi stále v oblibě tradiční malé samoobsluhy. Maďarsko patří mezi země, kde řetězce dostávají za porušení zákona řádově vyšší pokuty, než je tomu v ČR.<sup>17</sup> V obou těchto zemích velká část zákazníků (42 % v Maďarsku a 53 % v Polsku) navíc nakupuje čerstvé ovoce a zeleninu ve specializovaných obchodech.<sup>18</sup>



Venkovský obchod s ovocem a zeleninou. Foto: Hilda Mironas

Průzkum agentury Incoma také zjistil, že pultové prodejny jsou nejoblíbenějším nákupním formátem v Bulharsku, kde většina zákazníků nepoužívá (na rozdíl např. od ČR) k nákupu potravin automobil.<sup>19</sup> Absence dlouhodobé zkušenosti České republiky (a některých dalších zemích střední a východní Evropy) s obřími nákupními centry se projevuje nejen v nedostatku zákonných opatření minimalizujících negativní dopad expanze řetězců, ale i v nákupních zvyklostech zákazníků. Výzkum agentur INCOMA Research a GfK např. odhalil, že koncem roku 2005 ovlivňovaly letáky obchodních řetězců 66 milionů lidí z uvedených zemí, tedy více než polovinu celé populace. Čtenost reklamních letáků byla nejvyšší Slovensku (87 % domácností), v České republice (78 % domácností) a Maďarsku (78 % domácností).<sup>20</sup>