

Rozvoj a prostorová regulace maloobchodní sítě ve Velké Británii

Bc. Martina Ščecinová

Diplomová práce
2012

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina ŠČECINOVÁ**
Osobní číslo: **M090234**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**

Téma práce: **Rozvoj a regulace maloobchodní sítě
ve Velké Británii**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Definujte základní pojmy dle dostupných literárních pramenů.
- Specifikujte prostorovou regulaci maloobchodní sítě v krajínách EU.

II. Praktická část

- Zpracujte historii rozvoje maloobchodní sítě ve Velké Británii.
- Analyzujte hlavní zdroje a aktéry regulace maloobchodní sítě ve Velké Británii.
- Zhodnoťte sociální, ekonomické a ekologické dopady maloobchodní sítě ve Velké Británii.
- Aplikujte získané poznatky na maloobchodní síť ČR a navrhňte implementaci regulace maloobchodní sítě pomocí "retail impact assesment" do územních a strategických plánů obcí.

Závěr

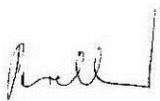
Rozsah diplomové práce: cca 70
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

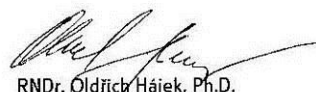
- [1] GUY, C. a BENNISON, D. Environment and Planning A. Planning Guidance and Large-store Development in the United Kingdom: the Search for 'Flexibility'. 2007, roč. 39, č.4, s. 945-964.
[2] FIELDSON, R. a RAI, D. Journal of Retail and Leisure Property. An Assessment of Carbon Emissions From Retail Fit-out in the United Kingdom. 2009, roč. 8, č. 4, s. 243-258.
[3] ROBERTSON, J. a FENNELL, J. Journal of Retail and Leisure Property. The Economic Effects of Regional Shopping Centres. 2007, roč. 6, č. 2, s. 149-170.
[4] WARNABY, G. a BENNISON, D. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Retail and the Marketing of Urban Places: A UK Perspective. 2005, roč. 15, č. 2, s. 191-215.

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání diplomové práce: 18. června 2012
Termín odevzdání diplomové práce: 13. srpna 2012

Ve Zlíně dne 18. června 2012


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

L.S.


RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat náhrady chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24. 6. 2012

Štepanková

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce je zaměřena na rozvoj a regulaci maloobchodní sítě ve Velké Británii. Nejprve je rozebírána problematika systematizace maloobchodní sítě a různé metody lokalizace obchodní vybavenosti. Dále je pozornost věnována prostorové regulaci maloobchodní sítě ve vybraných krajinách Evropské unie. V obecné rovině se práce dotýká také historie maloobchodní sítě ve Velké Británii, tedy jejího vývoje i stěžejních regulativních dokumentů. Předmětem práce jsou sociální, ekonomické a ekologické dopady vyplývající z rozvoje maloobchodní sítě. Primárním cílem praktické části je definice RIA. Zhodnoceny jsou pozitivní i nedostatky zavedených nástrojů regulace. V závěru je analyzována a doporučena implementace RIA v České republice.

Klíčová slova: maloobchodní síť, prostorová regulace, RIA, městské centrum, nákupní ulice

ABSTRACT

This thesis is focused on retail network development and spatial regulation in Great Britain. Firstly, the issues of retail network systematization and different methods of business amenities localization are discussed. Next, the attention is paid to spatial regulation of retail network in selected European Union countries. In general, there are touches on history of the retail network in Great Britain, its development and main regulatory documents. This thesis investigates the social, economic and environmental impacts resulting from the development of retail network. Definition of the RIA is the primary target of this thesis. Positives and negatives of implemented regulation instruments are evaluated. In conclusion, the implementation of RIA in the Czech Republic is analysed and recommended.

Keywords: retail network, spatial regulation, Retail Impact Assessment, town centre, high street

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že tato diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Všechny zdroje, prameny a literaturu, které jsem při vypracování používala nebo z nich čerpala, v práci řádně cituji.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce RNDr. Pavlu Bednárovi, Ph.D. za jeho podnětné návrhy, vstřícný přístup, odborné vedení, pomoc při vyhledávání literatury a čas, který mi věnoval.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	13
1.1 SYSTEMATIZACE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ	13
2 TRADIČNÍ A INOVATIVNÍ METODY KE STANOVENÍ LOKALIZACE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ	18
3 PROSTOROVÁ REGULACE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ VE VYBRANÝCH KRAJINÁCH EVROPSKÉ UNIE	21
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
4 VÝVOJ A LOKALIZACE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ VE VELKÉ BRITÁNII PO ROCE 1960	26
5 HLAVNÍ ZDROJE REGULACE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ VE VELKÉ BRITÁNII OD ROKU 1988	28
6 VÝZNAMNÍ AKTÉŘI REGULACE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ VE VELKÉ BRITÁNII	30
6.1 STŘET ZÁJMŮ HLAVNÍCH AKTÉRŮ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ VE VELKÉ BRITÁNII	31
7 SOCIÁLNÍ, EKONOMICKÉ A ENVIRONMENTÁLNÍ DOPADY ROZVOJE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ VE VELKÉ BRITÁNII	34
7.1 SOCIÁLNÍ DOPADY	34
7.2 EKONOMICKÉ DOPADY	37
7.2.1 Marketing městských lokalit	37
7.2.2 Zaměstnanost	38
7.2.3 Regenerace oblasti	39
7.2.4 Ekonomický vliv na další prodejny	40
7.2.5 Cestovní ruch	40
7.3 ENVIRONMENTÁLNÍ DOPADY	40
7.3.1 Emise oxidu uhličitého	41
7.3.2 Doprava	41
7.3.3 Recyklace	42
7.3.4 Ekosystém	43
7.4 VLIV ROZVOJE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ VE VELKÉ BRITÁNII NA DROBNÉ NEZÁVISLÉ PRODEJCE	43
8 RETAIL IMPACT ASSESSMENT	49
8.1 VYMEZENÍ RIA	49
8.2 PROVÁZANOST RIA A PPS4	50
8.3 ZOHLEDNĚNÍ KVANTITATIVNÍCH A KVALITATIVNÍCH UKAZATELŮ V RIA	53
9 VÝSLEDKY APLIKACE REGULATIVNÍCH NÁSTROJŮ VE VELKÉ BRITÁNII 1960-2012	54

9.1	TREND MALOOBCHODNÍCH VÝDAJŮ NA OSOBU OD ROKU 1961.....	54
9.2	TREND MALOOBCHODNÍ VÝSTAVBY V MĚSTSKÝCH CENTRECH OD ROKU 1960.....	55
9.3	AKTUÁLNÍ SITUACE MALOOBCHODNÍCH SÍTÍ VE VELKÉ BRITÁNII.....	56
10	NEDOŘEŠENÉ OTAZNÍKY VE VZTAHU K PPS4 A RIA.....	58
11	REGULACE MALOOBCHODU V ČESKÉ REPUBLICCE	60
11.1	ANALÝZA DOSAVADNÍCH REGULATIVNÍCH DOKUMENTŮ A PROSTŘEDKŮ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ V ČESKÉ REPUBLICCE	61
11.1.1	Studie maloobchodní sítě	62
11.1.2	Strategický plán rozvoje.....	63
11.1.3	Zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)	64
11.2	IMPLEMENTACE RIA PRO REGULACI MALOOBCHODNÍ SÍTĚ V ČR?	67
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Rozvoj a regulace maloobchodní sítě představuje jedno z aktuálních témat současného studia regionálního rozvoje a činnosti veřejné správy. Dosavadní aplikované nástroje prostorové regulace jsou posléze konfrontovány s ekonomickou situací v letech 1960-2012. Toto spojení umožňuje objektivnější zhodnocení dopadů zavedených regulativů ve stanovených časových mezích. Středem zájmu jsou i nedořešené otázky kolem RIA a regulativního dokumentu PPS4.

V úvodu práce je diskutována problematika definice maloobchodní sítě a pojmů s ní souvisejících na základě rešerše vybrané literatury. Krátce jsou popsány i tradiční a inovativní metody ke stanovení lokalizace maloobchodní sítě. Stručně jsou nastíněna řešení rozvoje maloobchodní sítě ve vybraných zemích EU.

Analytická část je systematicky rozdělena na dva okruhy – první se zaměřením se na rozvoj a regulaci maloobchodní sítě ve Velké Británii a druhá věnována rozvoji a regulaci maloobchodní sítě v České republice. Praktická část je uvedena vývojem a lokalizací maloobchodní sítě ve Velké Británii po roce 1960. Dále jsou zmíněny hlavní zdroje regulace maloobchodní sítě ve Velké Británii a také hlavní aktéři regulace. Zároveň s tímto jsou načrtnuty i střety zájmů hlavních subjektů maloobchodní sítě ve Velké Británii.

Předmětem studia jsou i sociální, ekonomické a ekologické dopady vyplývající z rozvoje maloobchodní sítě a formující podobu regulace. Na jejich základě vznikl i RIA, jehož podrobnému rozboru je věnována značná část této práce. Kromě samotné definice RIA je zde objasněna i provázanost dokumentu s regulativním nástrojem PPS4. Kvantitativní a kvalitativní ukazatele RIA jsou promítnuty v případové studii Convoys Wharf.

V poslední části je kriticky hodnocena minimální regulace rozvoje maloobchodních sítí v České republice s důrazem na nedostatečné množství regulativních nástrojů. Analyzovány jsou studie, které si nechávají jednotlivá města vypracovávat na čistě dobrovolné bázi, programy rozvoje města i stavební zákon. Vymezení RIA používaného ve Velké Británii je následně východiskem pro návrh implementace RIA do územních a strategických plánů obcí v České republice.

Cílem této práce je:

- Zpracovat historii rozvoje maloobchodní sítě ve Velké Británii
- Analyzovat hlavní zdroje a aktéry regulace maloobchodní sítě ve Velké Británii

- Zhodnotit sociální, ekonomické a ekologické dopady maloobchodní sítě ve Velké Británii
- Aplikovat získané poznatky na maloobchodní síť ČR a navrhnout implementaci regulace maloobchodní sítě pomocí „Retail Impact Assesment“ do územních a strategických plánů obcí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Prodejny jsou obvykle koncovým bodem pro všechny dodavatelské řetězce, jsou hlavním kanálem pro spotřebitele na přístup ke zboží. Kromě jejich praktické role, ale slouží i k uspokojení sociálních a volnočasových potřeb, a nákup již není vnímán pouze jako praktická nezbytnost. Nesporný pozitivní význam maloobchodní sítě je však na straně druhé provázen i negativními sociální, ekonomické i environmentální dopady. Právě proto se již po řadu desetiletí dostává do popředí nutnost regulace maloobchodní sítě. K logické a plnohodnotné diskusi, ohledně regulace maloobchodní sítě, je zapotřebí vymezení základních pojmů. Následující kapitola „Systematizace maloobchodní sítě“ bude proto pojednávat o různorodosti pohledu na strukturu maloobchodních jednotek.

1.1 Systematizace maloobchodní sítě

V případě systematizace maloobchodní sítě se můžeme v odborné literatuře setkat s řadou členění. Jak už bylo načrtnuto v úvodu první kapitoly, tyto klasifikace jsou potřebné z důvodu pochopení a analýzy vztahů ve světě maloobchodu. V důsledku neustále se měnících procesů a nárůstu dopadů maloobchodní sítě stoupá i význam specifického odvětví geografie zabývajícího se touto problematikou - geografie maloobchodu. Mezi uznávané odborníky tohoto aktuálního odvětví patří v českém prostředí např. Cimler, Pražská či Spílková. Z řady světových autorů, kteří se zabývají prostorovými souvislostmi a dopady maloobchodu do území, je nutné zmínit alespoň anglické osobnosti jako je Guy a Lowe nebo amerického představitele Kotlera. Na základě jejich publikací, tedy *Obchodní podnikání: Retail Management; Moderní marketing; Retail Management a Classifications of Retail Stores and Shopping Centres: Some Methodological Issues* byl vytvořen následný přehled různých způsobů členění maloobchodní sítě.

CIMLER (2007) i PRAŽSKÁ a kol. (2002) uznávají definici maloobchodu jako podniku (nebo činnosti) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod podle nich vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, co do druhů, množství, kvality, cenových poloh, vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům (přání spotřebitelů).

CIMLER (2007) se také zabýval tematikou maloobchodu uskutečňovaného v síti prodejen (store retail). Základem jsou prodejní jednotky, resp. prodejny. Za hlavní typy jednotek maloobchodní sítě vymezené pomocí tzv. strukturálních (sortiment, umístění, velikost, forma prodeje, stavební řešení) a instrumentálních znaků (cenová politika, kvalita, soubor nabízených služeb) považuje:

- a) *Specializované a úzce specializované prodejny*
- b) *Smíšené prodejny*
- c) *Samoobslužné prodejny potravin (superety)*
- d) *Supermarkety*
- e) *Diskontní prodejny potravin*
- f) *Hypermarkety*
- g) *Specializované velkoprodejny*
- h) *Obchodní domy*
- i) *Specializované obchodní domy*

KOTLER (2005) má na systematizaci maloobchodní sítě mírně odlišný pohled. Uvádí maloobchod jako podnik, jehož příjmy pocházejí primárně z maloobchodního prodeje. Obecně je rozděluje podle:

1. Rozsahu služeb

- odlišné produkty vyžadují různý rozsah služeb a požadavky zákazníků na služby se liší:

- a) *samoobslužné maloobchody* (Slouží zákazníkům, kteří jsou ochotni provádět sami proces „vyhledávání, porovnání a výběru“ produktu a ušetřit tak peníze.)
- b) *maloobchody s omezenými službami* (Například obchodní domy, poskytují asistenci prodeje, protože nabízejí větší množství zboží, o kterém zákazníci vyžadují informace.)
- c) *maloobchody s kompletními službami* (Obvykle nabízejí specializované a luxusní zboží, kde asistenti pomáhají zákazníkovi při každém kroku v nákupním procesu. Tyto prodejny poskytují více služeb, z čehož plynou vyšší provozní náklady, které se odrážejí ve vyšších cenách.)

2. Produktové řady

- maloobchody se liší šířkou a hloubkou sortimentu:

a) *specializovaný obchod* (Nabízí jen úzkou produktovou řadu. Jako příklad poslouží prodejny s módními oděvy, oblečením pro volný čas, kosmetikou, knihami nebo květinami. Příkladem specializovaného obchodu ve Velké Británii je Interflora.)

b) *obchodní dům* (Nabízí širokou škálu produktových řad, která se skládá z oblečení, domácích potřeb, nábytku atd. Každá řada je provozována jako zvláštní oddělení řízené specializovanými obchodníky. Příkladem obchodního domu ve Velké Británii je Harrods.)

c) *prodejny se smíšeným zbožím* (Jedná se o malé prodejny s omezenou nabídkou zboží denní spotřeby. Obvykle jsou umístěny v rezidenční oblasti a mají dlouhou otevírací dobu, s čím souvisí i jejich vyšší cena jejich produktů. Příkladem prodejny se smíšeným zbožím ve Velké Británii je Tesco Express.)

d) *supermarket* (Představuje nejčastější typ maloobchodu. Supermarkety jsou velké samoobslužné prodejny s nízkými náklady, nízkými maržemi a vysokým objemem, které nabízejí širokou škálu potravin, domácích potřeb i drogerie. Příkladem supermarketu ve Velké Británii je Marks & Spencer.)

e) *superstore* (Jedná se o prodejní jednotku, která je větší než běžné supermarkety a nabízí široký sortiment běžných potravin i nepotravinového zboží, stejně jako služby. Obvykle jsou umístěny mimo města a jsou snadno přístupné. Příkladem superstoru ve Velké Británii je např. Argos.)

f) *hypermarket* (Prodejna kombinující supermarket, superstore a skladový prodej. Hypermarkety nabízejí široký sortiment běžných potravin a baleného zboží jako i nepotravinových výrobků. Příkladem hypermarketu ve Velké Británii je např. Sainsbury.)

3. Relativních cen

- většina obchodníků stanoví běžné ceny a nabízí zboží v běžné kvalitě a klasické služby zákazníkům. Jiní nabízejí luxusní zboží a služby za vyšší ceny:

a) *diskontní obchody* (Prodejna prodává standardní zboží za nižší ceny a přijímá nižší marže při prodeji vyšších objemů. Příkladem diskontního obchodu ve Velké Británii je Matalan.)

b) *podniková prodejna neboli factory outlets* (Prodejní jednotka s nízkými cenami, která nabízí výběhové nebo nepravdělně nabízené zboží. Příkladem podnikové prodejny ve Velké Británii je Asford Designer Outlet.)

c) *členský obchod neboli warehouse club* (Prodejna je obvykle umístěna v obrovských továrních či skladových halách. Zákazníci si musí sami nakládat produkty a dopravit je k pokladně. Jde o přístup „cash-and-carry“. Vyznačuje se extrémně nízkými cenami. Příkladem členského obchodu ve Velké Británii je Costco.)

4. Organizačního přístupu

- mnoho maloobchodů má sice nezávislé majitele, ale stále větší počet se spojuje do určité formy spolupráce nebo smluvní organizace:

a) *obchodní neboli firemní řetězce* (Jedná se o dvě nebo více prodejen ve společném vlastnictví, které jsou společně řízené.)

b) *franšíza* (Franšíz je obvykle založen na unikátním výrobku nebo službě, podnikatelském modelu nebo obchodní značce, na znalostech nebo patentech, které franšízor vytvořil. Příkladem franšízy ve Velké Británii je McDonald.)

c) *obchodní konglomeráty* (Firmy, které kombinují několik forem maloobchodu v rámci centrálního vlastnictví. Příkladem obchodního konglomerátu ve Velké Británii je Arcadia Group Limited sdružující House of Fraser, Outfit atd.)

GUY (1998) upozorňuje na komplikovanost jednoznačného vymezení maloobchodních prodejních jednotek. V případě klasifikace na základě typu zboží častokrát přichází situace, kdy prodejny nabízejí různé typy zboží, které mají jen málo společného. Kupříkladu moderní potravinový supermarket či hypermarket může prodávat kuchyňské potřeby a dětské oblečení, stejně tak jako i ovoce a zeleninu. Prodejní jednotka může dokonce poskytovat služby v podobě lékárny, pošty nebo čistírny. Prodejní jednotky mohou nabízet tolik zboží a služeb, kolik je jim jen s ohledem na rozlohu umožněno. Nezáleží na tom, zda se jedná o „obchůdek na růžku“ nebo několikapodlažní obchodní dům.

Další pohled na maloobchodní jednotky odráží účel, který zde nákup splňuje. Po řadu let se rozlišuje potřebná rutina a příležitostní podoba nákupu. V anglické literatuře je zavedený pojem „convenience goods“. Jedná se o zboží, které spotřebitel nakupuje pravidelně, s minimální námahou a celý proces nákupu probíhá pokud možno, co nejrychleji. Typic-

kým příkladem prodejní jednotky splňující tento účel je supermarket. Jedním ze specifík příležitostných nákupů je nákup ve skupině, resp. s rodinou, který přináší potěšení a radost z vykonávané činnosti. Pod těmito „comparison outlets“ je možné si představit prodejní jednotky s oblečením, obuví, šperky apod.

Jedním z nejdiskutovanějších prvků maloobchodu za posledních 40 let je rozvoj velkých prodejních jednotek, které obvykle sdružují „convenience a household goods¹“. Tyto prodejní jednotky, které jsou většinou jednopodlažní, a mají prostorné parkoviště, se objevili v řadě suburbánních oblastí amerických, ale i evropských měst. Jedná se např. o supermarkety a hypermarkety vyznačující se jednoduchostí stavby, nízkými provozními náklady a možností rychlého doplnění regálů. Čím dál tím častěji jsou v odborné literatuře geografie maloobchodu ignorovány tradiční málo rozměrné prodejní jednotky, které jsou navzdory své rozmanitosti řazeny jednoduše do kategorie malé prodejny.

Další metoda klasifikace je postavena na určení vlastnických vztahů. Nejjednodušší členění je na vlastníky jedné prodejní jednotky (nebo malého množství několika malých prodejen) a vlastníka několika prodejních jednotek. Jednoznačnost dělicí čáry mezi těmito dvěma kategoriemi je však komplikována existencí franšízy.

¹ household goods = zboží, které je určené pro domácí kutily a údržbu domu/bytu

2 TRADIČNÍ A INOVATIVNÍ METODY KE STANOVENÍ LOKALIZACE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ

Problematice vymezení vhodné lokality pro maloobchodní prodejnu je v této práci věnována pouze okrajová pozornost. Nicméně je vycházeno z předpokladu, že výběr lokality je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí prodejců, a je tedy nezbytné uvést alespoň několik základních metod ke stanovení lokalizace maloobchodní sítě. Mimo jiné je lokalizace podnikem i východiskem zkoumané prostorové regulace maloobchodní sítě.

Vzhledem ke skutečnosti, že pohodlnost je v dnešní době významným kritériem spotřebitele, může mít umístění prodejny prosperující nebo právě naopak upadající účinek na maloobchodní zařízení. Existuje široká škála metod využívaných k určení vhodné lokality pohybující se od jednoduchých analogických až ke komplexním interakčním prostorovým modelům s mnoha proměnnými. V poslední době jsou využívány meta-heuristické genetické algoritmy pro určení konfigurace maloobchodní sítě nebo Voronoiovy diagramy. V procesu rozhodování je výrazná i role Geografického informačního systému (GIS). MENDES A THEMIDO (2003) stručně sumarizovali několik tradičních i inovativních metod a analýz lokalizace maloobchodních sítí:

- **Analogický model**

Metodologie začíná určením několika analogických nebytových prostor dle atributů skupiny prodejen. Každá prodejna ve skupině je vyhodnocována a faktory související s lokalizací jsou měřeny v porovnání s předem definovanou stupnicí. Pomocí vah nebo jiné jednoduché techniky, je vytvořen seznam prodejen, který relativně hodnotí jednu prodejnu k těm zbývajícím.

- **Gravitační model**

Gravitační model začíná určením spádové oblasti prodejny. Tato oblast je poté rozdělena do menších zón homogenního demografického prostředí respektujíc geografické překážky jako řeky, dálnice, železnice apod. Každá zóna je posléze analyzována pro kalkulaci potenciálního prodeje pocházejícího z této zóny (E_i). Distribuce tohoto potenciálu se provádí pomocí rovnice pro několik prodejních bodů (ty zahrnují budoucí prodejny stejně jako i konkurenci) podle vzdálenostní funkce (t_{ij}^b), kde parametr b určuje citlivost spotřebitelů na vzdálenost. V té

to rovnici A_j symbolizuje atraktivitu prodejny j a S_{ij} vyjadřuje podíl obrátu prodejny j pocházejícího ze zóny i . Celkový prodej prodejny j je vypočten součtem S_{ij} pro všechny zóny v spádové oblasti prodejny.

$$S_{ij} = \left(E_i \times \frac{A_j}{t_{ij}^b} \right) \div \left(\sum_j \frac{A_j}{t_{ij}^b} \right)$$

- **Multikriteriální rozhodovací procesy**

Metoda spočívá ve využití hloubkových rozhovorů založených na dotaznících, které slouží k vyprofilování ideální lokace favorizované rozhodujícím subjektem. Tento profil je poté porovnán s podobným profilem lokalit, který je držen v databázi počítačů realitních agentur. Rozhodující subjekt následně určuje stupeň důležitosti výběrových kritérií, které jsou použity pro vizuální porovnání nejlépe vyhovujících lokalit.

- **Genetické algoritmy**

Genetické algoritmy, jsou založeny na křížení nejlepších chromozomů, které přispívají k existenci populaci v podstatně lepší kondici, než byla ta předcházející. Aplikace genetických algoritmů byla však od poloviny 90. let 21. století rozšířena o využití v oblasti lokalizace maloobchodních sítí. Nová prodejna je vyhodnocována a porovnávána s prodejny ve stejném obchodním řetězci nebo v konkurenčním. Tento problém spočívá v nalezení optimální sítě lokalit v rámci skupiny stávajících prodejen, plus ostatních potenciálních míst pro nové prodejny.

- **Voronoiovy diagramy**

Ve své nejjednodušší podobě je Voronoioův diagram definován konečnou množinou dvou nebo více odlišných polygonních bodů:

$$P = \{p_1, p_2, \dots, p_n\}, \text{ kde } 2 \leq n < \infty.$$

Po sdružení všech lokalit v prostoru s nejbližším bodem množiny je získána teselace roviny skupiny regionů. Tato jednoduchá teselace je nazývána obyčejný Voronoioův diagram (OVD) a regiony, které tvoří toto schéma, jsou obyčejné Voronoiovy polygony:

$V(p_j) = \{p : \|p - p_j\| \text{ pro } j \neq l, l = \{1, 2, \dots, n\}\}$, kde

$\|p - p_j\| \dots$ je Euklidova vzdálenost mezi zařízením p a p_i ,

$V = \{V(p_1), \dots, V(p_n)\}$... je teselace vzorového prostoru, např. OVD, přičemž

$V(p_1)$ obsahuje všechny lokality, které jsou blíže lokalitám p_i , než jiným. Tento model předpokládá, že dvě prodejny jsou stejně atraktivní pro spotřebitele, pokud se nacházejí ve stejné Euklidově vzdálenosti. Nevýhodou je, že nejsou brány do úvahy geografické bariéry, vychází se z homogenity prostoru. Výhodou modelu je jeho lehká aplikovatelnost v hustě osídlených oblastech.

- **Geografický informační systém (GIS)**

V komplexním rozhodovacím procesu, který zahrnuje širokou škálu a množství informací, se vizualizační metody stávají extrémně užitečnými. Síla Geografického informačního systému (dále jen GIS) spočívá právě v jeho unikátní schopnosti integrovat prostorově související informace; ve zpracování těchto informací s ohledem na všechny atributy; v prezentování jednoduchých prostorových analýz; v tvorbě atraktivních a informativních map a grafů, které pomáhají znázornit a pochopit prostorově související informace. GIS umožňuje analýzu lokalit na základě demografických a stejně tak i psycho-demografických proměnných, informacích o konkurenci či informacích od spotřebitelů.

Přes více než 50 let existovali různé techniky lokalizace, ale tradiční obchodníci je využívali jen zřídka. Dávali přednost své intuici a zkušenostem. Nové okolnosti, jako je změna podnikatelského prostředí, koncentrace tržní síly, narůstající počet náročných spotřebitelů, však přispěli k dalšímu rozvoji a využití metod lokalizace i geografii maloobchodu.

Postupem času dochází k posunu na stále vyšší úroveň, je brán ohled i na dopady lokalizace maloobchodních sítí a do popředí se dostává např. téma prostorová regulace. Tato problematika je blíže rozvinuta v následující kapitole „Prostorová regulace maloobchodní sítě ve vybraných krajinách Evropské unie“.

3 PROSTOROVÁ REGULACE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ VE VYBRANÝCH KRAJINÁCH EVROPSKÉ UNIE

Prostorová regulace maloobchodních sítí je aktuálním tématem v Evropské unii (dále EU). Touto problematikou se zabývá řada odborníků ve všech krajinách EU. Krátký souhrn regulačních mechanismů v jednotlivých zemích vytvořil i Jiří Koželouch (2010) ve své disertační práci na téma: „Environmentální dopady prostorové expanze nákupních řetězců v České republice.“ I když regulaci maloobchodních sítí v státech EU popisuje pouze okrajově, nacházíme zde zajímavá modelová řešení tolik diskutovaného problému, např.:

1. Regulace prostřednictvím vymezení zón pro umístění nákupních zařízení

V *Belgii* je výstavba maloobchodu možná jen v obytných zónách a zónách služeb, stejně tak i v *Německu* se výstavba prodejních zařízení nepovoluje v zónách, které nejsou součástí ploch pro bytovou a občanskou zástavbu. Ve *Finsku* mají být rozsáhlá maloobchodní zařízení (celková zastavěná plocha nad 2000 m²) dle zákona o využívání pozemků umístována ve stávajících městských centrech, přičemž mimo městská centra a mimo vymezená území měst lze umisťovat rozsáhlé prodejny (stejně jako menší prodejny) pouze tehdy, není-li to v rozporu s cíli udržitelného rozvoje regionu. Naopak v *Nizozemí* je podporována výstavba v okrajových oblastech. Zajímavý přístup k regulaci prodejen zvolila radnice města Lille (*Francie*) - každá firma, která chtěla mít prodejnu v nákupním centru vybudovaném na rozsáhlém brownfieldu, musela také zřídit prodejnu v historickém centru města. Na *Islandu* vládní nařízení určuje, že oblasti vymezené pro maloobchod by měly především sloužit pro přílehlou obytnou zástavbu.

2. Regulace s ohledem na velikost zastavěné plochy

V *Itálii* jsou pozemky pro velkoobchod i maloobchod s podlažní plochou nad 1 500 m² specifikovány v podrobných plánech a dohodách o přidělování pozemků. V *Německu* je možné velkoplošná zařízení s prodejní plochou nad 1 200 m² umístit pouze do centrální oblasti měst nebo do ploch k tomu výslovně určených v rámci propracovaného systému centrálních míst (v předměstské sídlištní zástavbě, satelitních sídlištních). V *Norsku* se při vytváření územních plánů mapuje celková struktura maloobchodu v území, stanovuje se maximální celková plocha pro maloobchod s tím, že se stanovuje i maximální velikost prodejní plochy pro zboží každodenní potřeby (ne vyšší než 3 000 m²) a specializované zboží (ne vyšší než 1 000 m²). V hlavním městě *Rakouska* může mít prodejna s potravinář-

ským a jiným zbožím denní spotřeby maximálně 1 000 m² prodejní plochy, v krajských městech maximálně 800 m² a v ostatních městech nad 2 000 obyvatel maximálně 500 m². V *Dánsku* regionální plány lokalizují zóny pro umístění nákupních zařízení a maximální velikosti provozoven. V některých případech je stanovena podlažní plocha připadající na jednoho obyvatele.

3. Regulace na základě dostupnosti maloobchodních zařízení

Ve *Finsku* musí probíhat výstavba maloobchodu v dosahu všech typů veřejné dopravy. I v *Rakousku* je možné velkoplošná zařízení stavět pouze na plochách k tomu výslovně určených – tzv. klíčových zónách, které jsou spojeny s obytným územím a dobře jsou dostupné městskou hromadnou dopravou. Ve *Švýcarsku* musí být zajištěna pěší dostupnost nákupních zařízení nebo se musí nacházet do 300 m od zastávky MHD.

4. Regulace zaměřená na dopady výstavby maloobchodních sítí

V *Belgii* se posuzuje dopad záměru na existující prodejny a na počet pracovních míst. Ve *Francii* se určují zásady výstavby obchodní sítě – jde zejména o zachování rovnováhy mezi městskými, venkovskými a horskými oblastmi, zachování dostatečné úrovně konkurence mezi různými typy obchodů, zamezení zániku malých a středních provozoven a plýtvání s obchodními prostory. V *Rakousku* musí navíc záměry splňovat podmínku, že nesmí být způsobena nadměrná zátěž okolí a dopravního systému. Ve *Švédsku* se při posuzování vlivu stavby nákupního centra či prodejny 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. Ve *Švýcarsku* je znemožněna výstavba nákupního centra, které by vedlo k zániku malých místních prodejen a zhoršilo tak možnosti nákupu pro imobilní občany. Ve *Finsku* musí podrobný místní plán zvážit všechny dopady na životní prostředí, sociální dopady a dopady na maloobchod v oblasti.

Regulace probíhá v jednotlivých krajinách EU na různých úrovních správy, např.:

- V *Belgii* je v rámci povolování konkrétního záměru nutný souhlas Sociálního a hospodářského výboru pro otázky distribuce.
- *Dánsku* výstavbu velkých zařízení povoluje regionální správa, ty menší povolují obecní orgány.

- Ve *Finsku* je plánování maloobchodu uskutečňováno ve spolupráci s Regionálními radami regionů, obecními úřady a občany a probíhá na všech úrovních územního plánování – státní, regionální a místní (zákon specifikuje úkoly na těchto úrovních).
- Ve *Francii* záměry výstavby s celkovou podlažní plochou nad 3 000 m² nebo prodejní plochou nad 1 500 m² ve městech nad 40 000 obyvatel (analogicky pro města do 40 000 obyvatel je to 2 000 a 1 000 m²) podléhají doporučení ministerské skupiny pro rozvoj obchodu (složené ze zástupců místní správy, obchodní komory a spotřebitelů).
- V *Itálii* 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). Rozhodnutí o umístění stavby velkoplošného zařízení (nad 400 m²) vydává regionální správa.
- V *Rakousku* je územní plánování téměř výhradně v pravomoci spolkových zemí, takže se podmínky v nich navzájem liší.
- Ve *Švédsku* musí obecní samosprávy i developéři brát zřetel na doporučení Národní rady bydlení, výstavby a plánování (orgán při ministerstvu životního prostředí). Okresní správní rada a vláda mohou nařídit pozměnění detailních obecních plánů v případě, že tyto odporují celonárodním ustanovením v rámci zákoníku o životním prostředí.

Z výše uvedeného vyplývá rozdílnost úloh, kterou při regulaci v jednotlivých krajích EU sehrávají místní a regionální samosprávy, resp. rozhodování o významných projektech v území nad určitou prodejní kapacitu je přeneseno na vládní instituce.

Všechna tato konkrétní opatření pocházejí a vyplývají z řady dokumentů, které v EU určují směr a podobu rozvoje maloobchodní sítě. Ve vyspělých tržních ekonomikách Evropské unie se rozvoji obchodu věnují mimo jiné „Zelená kniha“ EU k obchodu a Manifest evropského obchodu, přijatý EuroCommerce (evropská asociace svazů obchodu a velkých mezinárodních obchodních firem). Za bazální svodné poznatky z těchto zahraničních materiálů SCZYRBA (2002) vyjmenoval tyto:

- regulace přijímané v jednotlivých zemích jsou různorodé; neexistuje jednotící direktiva nebo právní forma, nicméně jsou důsledně respektovány některé zcela zásadní principy;
- zasazení rozvoje maloobchodních sítí do územního plánování respektuje zájmy státu, místní samosprávy i podnikatelské sféry;
- platí princip zachování a ochrany konkurence, zdravého tržního prostředí pro všechny skupiny podnikatelů;
- sleduje se proporcionální rozvoj v sídelní struktuře s cílem vytvářet nové prodejní kapacity v nových příměstských obchodních zónách, a to při zachování funkce obchodu v centrech měst (popř. podporovat jejich žádoucí revitalizaci);
- ovlivňování výstavby a rekonstrukcí maloobchodních sítí je v rukou jednotlivých článků samosprávy a v některých případech i státních orgánů;
- budoucnost maloobchodní prodejny je dále závislá na splnění administrativních náležitostí i stavebně technických či spíše kapacitních kritérií budovaných prodejen (limity velikosti prodejních ploch v závislosti na velikosti dané lokality či aglomerace apod.);
- rozvoj maloobchodních sítí probíhá v souladu se všemi faktory strategie územního rozvoje, tzn., že kromě kupní síly obyvatelstva vychází z existence, resp. predikování a paralelního řešení infrastruktury, ekologie území, bytové výstavby, zaměstnanosti jakož i struktury podnikatelské sféry.

Sjednocujícím prvkem a stěžejním cílem všech regulací, bez ohledu na subjekt implementace, je zachování rovnováhy mezi jednotlivými typy prodejen, zaručení trvalé konkurence vnitřního obchodu a snížení negativních dopadů lokalizace maloobchodní sítě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝVOJ A LOKALIZACE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ VE VELKÉ BRITÁNII PO ROCE 1960

V **Období 60. až 70. let 20. století** již existovali první akademické představy o správném rozložení maloobchodních zařízení, ty však nekorespondovaly s realitou. V tomto desetiletí vznikaly nové formy prodejen – volně stojící hypermarkety a prodejny s potravinami. Důsledkem byl vznik prvního vládního regulativního průvodce, který byl určen lokálním autoritám a developerům ze soukromého sektoru. Prodejní jednotky měly vznikat výhradně v městských centrech, s výjimkou velkých měst, kde byla povolena výstavba v tzv. district centers². (GUY, 2006)

Počátek 70. let 20. století se vyznačoval velkým rozkvětem maloobchodní sítě. V této době mnoho měst a obcí ve Velké Británii získalo svá první, v některých případech druhá nákupní centra v centrální oblasti. Jedinou výjimkou v plánování maloobchodních sítí mimo centrum města byly velké prodejní jednotky budované v rámci nových a expandujících měst financovaných vládou.

80. léta 20. století byla obdobím velkých příležitostí v oblasti maloobchodu. Rozvoj maloobchodních sítí byl z velké části ovlivněn a řízen růstem spotřebitelských výdajů a majetkovou expanzí (ekonomika byla poháněna snadnou dostupností finančních prostředků). Tato situace vedla ke značné relaxaci v maloobchodním plánování. Výsledkem bylo kopírování amerického vzoru. Velké prodejní jednotky amerického stylu vznikaly v existující městské zástavbě. (Lowe, 2004) Novým trendem byly tzv. „superstores“. Během 80. let 20. století bylo vybudováno více než 100 „superstores“ za rok. Bylo to období restrukturalizace pozemků, developerského průmyslu a iniciativy vládní politiky zejména ve vztahu k regeneraci měst, což mělo za následek vytvoření nových významných prodejních jednotek v průmyslových zónách. (England, 1997)

Konec 80. let 20. století byl poznačen ekonomickou recesí, tedy zpomalením spotřebitelských výdajů, zvýšením úrokových sazeb apod. Drtivá většina plánovaných prodejen nebyla nikdy realizována. (Lowe, 2004)

² district centers = okrsková centra, v období socialismu u nás pro část sídliště s 5-10 tisíci obyvateli

Od počátku 90. let 20. století docházelo k postupnému zrušení politiky 80. let 20. století. Dogma o soukromém sektoru, který jako jediný určuje lokalizaci a typ maloobchodní prodejny, byla nahrazena doktrínou, kde veřejný sektor přebírá hlavní zodpovědnost. Explicitnější podobu získala i podpora udržitelného rozvoje a regenerace. Spory mezi developery ze soukromého sektoru a lokálními autoritami byly často umírněny intervencí vlády. Politika územního plánování byla detailnější a komplexnější s možností rozdílných způsobů výkladu. (GUY, 2006)

Koncem 90. let 20. století ovlivnila maloobchodní sektor aktuální tématika potravinových pouští.³ Potřebná regulace rozvoje maloobchodních sítí vedla k silné centralizaci velkých prodejních jednotek.

V 21. století přetrvává trend lokalizace prodejen v městských centrech, resp. na okraji městských center. Britské maloobchodní sítě dominují velké korporátní řetězce a dochází k postupnému úpadku nákupních ulic⁴.

³ blíže v kapitole 7.1. Sociální dopady

⁴ blíže v kapitole 7.4 Vliv rozvoje maloobchodní sítě ve Velké Británii na nákupní ulice

5 HLAVNÍ ZDROJE REGULACE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ VE VELKÉ BRITÁNII OD ROKU 1988

Od roku 1988 byl základem regulace maloobchodní sítě „Planning Guidance Policy“ (dále jen PPG6).⁵ PPG6 byl určen na udržení a zvýšení vitality a životaschopnosti městských center, a to prostřednictvím podpory růstu a zlepšení městských i okresních středisek, hlavně pak omezením rozvoje maloobchodních sítí mimo centra měst.

V roce 1996 došlo k velké změně díky zveřejnění revidované verze PPG6. Nutno podotknout, že politika pro rozvoj nových velkých prodejen byla v PPG6 definována nejasně. Na jedné straně byla známá potřeba situovat určitý typ maloobchodů mimo městská centra, na straně druhé bylo developerům doporučeno přizpůsobit své návrhy tak, aby mohly být stavby realizovány v centru města nebo na okrajových částech centra.

V roce 2000 si získala přízeň politika „class of goods“⁶ (třídění zboží do tříd), kterou Poslanecká sněmovna potvrdila v roce 2003. Zároveň byla v prosinci 2003 vydána pracovní verze nového „Planning Policy Statement“ (dále PPS6). V tomto dokumentu byla zopakována rada pro developery: „být flexibilní“. „Class of goods“ interpretace sekvenčního přístupu byla omezena ve svém rozsahu. Tyto změny se projeví tlakem z dalších resortů, zejména Ministerstva financí, které bylo přesvědčeno, že maloobchodní síť Velké Británie nebyla dostatečně produktivní ve srovnání s jinými západními ekonomikami. Období v letech 2000-2004 můžeme definovat velmi přísnou kontrolou a regulací maloobchodních sítí.

V roce 2005 byla publikována definitivní verze PPS6. Již se dále nezachovala politika „class of goods“. V některých případech totiž maloobchodní nabídku nelze realisticky členit mezi menší prodejny. Dle PPS6 musí developeři jasně zdůvodnit výběr lokality mimo městské centrum (např. chybí praktické alternativy z hlediska dostupnosti, vhodnosti...). (Guy, 2007)

⁵ ad a) Skotsko a Wales provozují své vlastní plánování, které je podobné jako anglická politika.

⁶ Názor, že takové zboží může být prodáváno z městských center, i když z několika prodejen spíše než z jedné, a rozvoj mimo centra je tedy neodůvodněný.

V prosinci 2009 byl PPS6 nahrazen „Planning Policy Statement 4: Planning for Sustainable Economic Growth“, která znovu obsahuje již dobře zavedený princip „městská centra jako první“ (tzn. že všechny nové prodejny mají být umístěny ve stávajících centrech).

V březnu 2012 byl přijat dlouho připravovaný „National Planning Policy Framework“⁷ (dále jen NPPF). Hlavní zásadou dokumentu je udržitelný rozvoj. Jedná se o další krok vlády, která se snaží o odstranění překážek ekonomického růstu.

⁷ V této práci se budeme zabývat předposledním regulativním dokumentem PPS4 s ohledem na jeho delší dobu aplikace a možnost sledování jeho dopadů na rozvoj maloobchodní sítě ve Velké Británii.

6 VÝZNAMNÍ AKTÉŘI REGULACE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ VE VELKÉ BRITÁNII

V této kapitole bude upozorněno na významné subjekty ovlivňující regulaci maloobchodní sítě. Předpokládáme, že výčet není zdaleka konečný, nicméně se jedná o důkladnou sumarizaci na základě dostupné literatury a dalších zdrojů.

Guy (2007) uvedl, jako jednoho z předních aktérů **centrální vládu**. Ta se zhostila role poradce mezi dalšími představiteli: **velkými prodejci a místními orgány územního plánování**. Jakožto i jinde v Západní Evropě byly pro obchodní plánování ve Velké Británii charakteristické spory mezi oběma stranami. Cílem centrální vlády je tedy vytvoření přijatelných kompromisů, pokud jde o fyzický vzhled a umístění prodejen.

Warnaby (2002) dále identifikoval několik účastníků regulace maloobchodních sítí, kteří jsou částečně odpovědní za ustanovení územního plánování, mezi ně patří:

- **Manažeři místních orgánů zodpovědní za hospodářský rozvoj**
- **Senior manažeři agentur PPP** (public-private-partnership)

Jejich postavení vychází ze specifického zadání pro regeneraci příslušné oblasti.

- **Senior manažeři agentur cestovního ruchu**

Warnaby vychází z předpokladu, že maloobchodní síť je v dnešní době nedílnou součástí cestovního ruchu. Důraz je kladen převážně na rozsah a význam interakcí při tvorbě marketingu a propagačních aktivit této moderní atrakce.

„Department for Business Innovation Skills“⁸ přidává další organizace a asociace přispívající rozvoji a regulaci maloobchodních sítí, např.:

⁸ Department for Business Innovation Skills (BIS) = Ministerstvo průmyslu a obchodu podporuje udržitelný růst v celém hospodářství. Toto ministerstvo vzniklo v červnu 2009 sloučením Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform a Department of Innovation, Universities and Skills. V čele BIS stojí Dr. Vince Cable. Mezi hlavní cíle patří: posílení konkurenceschopnosti britských podniků, podpora exportu a investic, podpora inovací apod.

- **Association of Town Centre Management**

ATCM je největší evropská organizace, která pomáhá městským centrům realizovat jejich roli prosperujícího místa pro podnikání a investice. Členové z ATCM jsou z veřejného a soukromého sektoru celé Velké Británie.

- **British Council of Shopping Centres**

BCSC se zabývá maloobchodními nemovitostmi a managementem maloobchodu ve všech formátech (nákupní ulice, nákupní centra, maloobchodní parky apod.) a ve všech lokalitách (městská centra, okraj města, oblasti mimo město). BCSC tvoří významný kolektivní hlas veřejného i soukromého sektoru. Hlavním cílem BCSC je podpora profesionálního, sociálně odpovědného progresivního maloobchodního průmyslu. BCSC se zabývá různou tematikou od snižování CO₂ přes hrozbu kluzkých povrchů uvnitř budov až po problematiku majetkového vypořádání.

- **British Retail Consortium**

BRC je nezisková organizace uznávaná pro své silné kampaně, vliv ve vládě a poskytované informace. BRC mimo jiné stanovuje standardy, které musí výrobci dodržovat v různých oblastech, jako jsou potraviny, balení a spotřební zboží. BRC standardy jsou měřítkem pro kvalitu a bezpečí potravin. Mezi hlavní mise organizace patří prosazování a propagace zájmů prodejců, poradenství v oblasti prodeje, zlepšení vnímání maloobchodu ve Velké Británii a poskytování služeb členům organizace, které umožňují zvyšovat přidanou hodnotu.

V neposlední řadě bychom do seznamu měli zahrnout i **širokou veřejnost**, která svými potřebami do značné míry určuje počáteční rozhodnutí developerů, a neopomenutelná je i síla **developerských agentur**.

6.1 Střet zájmů hlavních aktérů maloobchodní sítě ve Velké Británii

V tomto příspěvku se podíváme na spory mezi developery a tvůrci územního plánování Velké Británie. Vycházíme ze základní premisy, kdy developeři usilují o maximalizaci svého zisku a plánovači chtějí ovlivnit rozvoj ve snaze dosáhnout vyšších cílů ve jménu veřejného prospěchu.

Vládní doporučení uvádějí pět základních oblastí, ve kterých se očekává flexibilita developerů:

- *Rozsah a umístění maloobchodních prodejen*

V této oblasti je patrný nárůst počtu menších prodejen potravin uvnitř nebo na okraji městských center. Situace je však spíše odrazem diverzifikace strategií prodejců, nežli reakcí na výzvu k flexibilitě⁹.

- *Využití vícepodlažních prodejen*

Prodejci jsou podporováni v podávání žádostí na výstavbu mezonetů pro rozšíření prodejní plochy. I přesto není vůbec lehké stavební povolení získat.

- *Směšený rozvoj*

Tato verze je stále častější, a to zejména u maloobchodníků potravin v Londýně. Plánovací politika vyžaduje i ustanovení o bytových prostorech v rámci schématu supermarketů.

- *Snížení využití parkovišť*

Maloobchody bohužel nejsou připraveny přijmout požadavek redukce parkovacích míst. Tato oblast deklarovaná „Greater London Authority“ vyvolala určité obavy, ale je všeobecně známo, že londýnští rezidenti využívají spíše hromadnou dopravu, než je tomu jinde.

- *Využití internetu a doručovacích služeb*

V tomto bodě dochází ke vzácné shodě mezi prodejci i tvůrci územního plánování. Moderní směry, kterými se maloobchodní prodejci ubírají, zahrnují i nové a inovativní prvky k udržení si a přilákání klientely, mimo jiné sem patří i aktivní využití internetu. (Guy, Bennison, 2007)

⁹ Dva z největších prodejců potravin Tesco a Sainsbury akceptovali vládní požadavky a již několik let stavějí prodejny na okraji městských center. Prodejny Tesco Metro budované v samém srdci měst slouží převážně pracujícím a pravděpodobně by i tak došlo k jejich vzniku.

Guy (2004) provedl průzkum vedený přes telefonní a emailovou komunikaci. Interview se zúčastnili developeři a prodejci maloobchodních sítí. Z rozhovorů a dalších získaných podkladů vycházeli 4 hlavní závěry ze strany prodejců:

- Prodejci jsou dobře informováni o obsahu politiky maloobchodního plánování a o způsobech, jak se měnila v posledních letech.
- Prodejci se cítí frustrováni nedostatkem pochopení ze strany stavebních úřadů. Viní místní i národní autority za náklady vznikající při zpoždění staveb. Tento pohled je z velké části zaměřen na způsoby implementace politiky, nikoli na obsah politiky samotné. Dalo by se však namítat, že prodejci vynakládají malé úsilí k pochopení postojů místních orgánů.
- Prodejci jsou v některých případech nuceni velkými kompromisy při volbě lokality. Prodejny poté vznikají v chudých oblastech velkoměst, které potřebují akutní regeneraci nebo se přímo jedná o využití tzv. brownfields¹⁰.
- Prodejci neustále bojují s problematikou finanční zátěží. Kapitál i provozní náklady víceúrovňových domů jsou o něco vyšší, než je tomu u jedné úrovně.

Nedávná historie rozvoje obchodu ve Velké Británii byla charakterizována nedostatkem „shody názorů“. Přes veškeré snahy prodejců podílet se na formulování politiky existuje jen málo důkazů, že autoři politiky se zabývají otázkami obchodní výkonnosti a hospodářské soutěže.

¹⁰ brownfields = opuštěné, nedostatečně využívané nebo prázdné území, které může, ale nemusí mít ekologickou zátěž

7 SOCIÁLNÍ, EKONOMICKÉ A ENVIRONMENTÁLNÍ DOPADY ROZVOJE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ VE VELKÉ BRITÁNII

V této části budou zkoumány negativní i pozitivní dopady maloobchodní sítě ve Velké Británii, a to z pohledu trvale udržitelného rozvoje holistického prostředí¹¹. Prostředí integruje čtyři systémy:

- a) Sociální a kulturní systémy, které poskytují rodinné, společenské a širší zázemí lidem a umožňují, aby lidé žili společně kulturně přijatelnými způsoby;
- b) Ekonomické systémy, které poskytují lidem prostředky k životu (práci a příjem);
- c) Přírodní systémy poskytující zdroje – vzduch, vodu, půdu, potravu atd. – které umožňují veškerý život – lidí i ostatních organismů;
- d) Politické systémy, které vykonávají moc a vytváří politiku a rozhodnutí o tom, jak sociální a ekonomické systémy využívají zdroje v přírodním prostředí.

7.1 Sociální dopady

Maloobchodní síť Velké Británie má širší kulturní i sociální roli pro veřejnost. V některých případech dají kupříkladu nákupní centra jasnější identitu dané oblasti a pomohou změnit celkový pohled na ni. (Robertson, 2007) Nákupní centra skýtají řadu nesporných výhod:

- slouží jako místo pro neformální schůzky,
- podporují nezávislost starších lidí,
- poskytují služby pro staré a nemohoucí (např. zdravotní),
- podporují reintegraci okrajových skupin do místních komunit,
- v poslední době zaujímají významnou roli při výchově dětí (viz dětské koutky),
- jsou místem pro charitu a usnadňují získávání finančních prostředků,

¹¹ Holistický pohled na prostředí je odraz toho, co se nazývá „systémové myšlení“ – způsob myšlení, které vidí všechny aspekty světa vzájemně propojené vazbami nebo prostřednictvím vzájemně závislých systémů.

- jsou informačním a distribučním centrem oblasti,
- díky obchodním centrům se kupříkladu prodlužuje provozní doba autobusových linek a obyvatelé značně oceňují vyšší úroveň veřejné dopravy,
- vytvářejí pocit sounáležitosti,
- jsou zdrojem komunitní identity,
- jsou zdrojem společenských příležitostí,
- jsou místem pro volnočasové aktivity,
- zvyšují pohodlí při nakupování a dalších aktivitách (viz bezbariérový přístup pro invalidy),
- rozšiřují rozsah zařízení občanské vybavenosti (viz sociální zařízení, pošta, místnosti pro přebalování dětí)
- zvyšují kvalitu života v dané oblasti,
- zákazníci se zde cítí být v bezpečí (minimální známky vandalizmu, např. grafity),
- poskytují estetický zážitek,
- alokují velké množství služeb i produktů, čímž se pro zákazníky redukuje čas potřebný pro uspokojení jejich potřeb (např. bankovní služby - „cash back“, půjčky).

Maloobchodní sítě a převážně nákupní centra jsou však v posledních letech stále častěji skloňována v souvislosti s narůstajícím konzumerismem¹². Jedná se o jeden z nejvýraznějších negativních sociálních dopadů, jenž spočívá v nákupu zboží a služeb v neustále se zvyšujícím množství.

John England (2000) uvádí, že konkurence na trhu by normálně vedla k poskytování různým skupinám spotřebitelů různý druh zboží v závislosti na poptávce a v místech, která jsou jim dostupná. Nicméně, někteří zákazníci z důvodu nedostatečných zdrojů nebo zdra-

¹² Konzumerismus vychází z konceptu a teorie Thorsteina B. Veblena o „Demonstrativní spotřebě“ – spotřeba, jejímž cílem není uspokojování reálných potřeb, ale demonstrace společenského postavení (statutu) příslušníků referenční sociální skupiny. (Holman a kol., 2005)

votních problémů, nejsou schopni uplatnit si možnost výběru a jsou proto znevýhodněni. Studie „Royal Town Planning Institute's (RTPI) Retail Planning Working Party“ identifikovala tyto skupiny. Jedná se o:

- obyvatele s nízkými příjmy,
- obyvatele žijící v místech s omezenou nebo nízkou hromadnou dopravou,
- obyvatele bez osobních dopravních prostředků,
- ti, kteří mají zodpovědnost za další osoby (převážně ženy pečující o děti nebo starší příbuzenstvo),
- osoby se zdravotním postižením,
- mladiství,
- etnické minority.

Williams a Hubbard (2001) se také zabývali znevýhodněnými skupinami ve spojení s maloobchodními sítěmi, ale z pohledu sociální exkluze¹³. Cílem jejich příspěvku bylo větší a plnější pochopení důsledků procesu maloobchodní restrukturalizace na znevýhodněné sociální skupiny, zejména ty, které žijí v relativně deprivovaných oblastech. Williams a Hubbard vycházejí z předpokladu, že spotřebitelé nakupují na různých místech s ohledem na interakci s jednotlivými typy lidí (prodavači, ostrahou apod.). Jedná se o faktory, které ovlivňují jejich rozhodování při volbě maloobchodní prodejny. Bylo prokázáno, že tyto domácnosti se během nakupování dobrovolně dopouští sociální exkluze tím, že se vyhýbají maloobchodním prodejnám, kde by se mohli dostat do kontaktu se zvýhodněnou skupinou obyvatel.

Téma sociální exkluze je ve Velké Británii úzce spjato i s pojmem potravinové pouště. Wrigley (2002) upozorňuje, že k vzniku potravinových pouští vedla narůstající tendence budování supermarketů za městem. Pouze v těchto velkých prodejnách byl dostupný široký

¹³ sociální exkluze = pojem, který označuje širokou skupinu obyvatel. Ve Velké Británii se sem řadí ti, kteří žijí v chudobě, na podpoře, etnické menšiny, azylanti, lidé s určitými náboženskými či politickými názory, bezdomovci apod.

výběr levných potravin. Nutno podotknout, že prodejny sloužili pouze těm obyvatelům, kteří disponovali vlastním vozidlem nebo těm, kteří si mohli dovolit vynakládat finanční prostředky na veřejnou dopravu. Vznikl tak paradox, kde přístup k levným potravinám byl ztížen pro ty, kteří jej nejvíce potřebovali a v konečném důsledku stál i „zdravý košík“ potravin v deprivovaných oblastech více, než v prosperujících. Docházelo tak k situaci, kdy znevýhodněné skupiny obyvatel byly odkázány na „obchůdky na růžku“, kde ceny produktů jsou vysoké a čerstvé ovoce a zelenina prakticky neexistují. Nerovnosti v oblasti zdraví a problematika sociální exkluze se promítla i v územním plánování pozdních 90. letech 20. století. Silný vliv na rozvoj velkých prodejců se odrážel v implementaci a propagaci programů regenerace deprivovaných oblastí. Postupně pak docházelo k minimalizaci uvedených negativních projevů prostřednictvím vhodné regulativní maloobchodní politiky.

7.2 Ekonomické dopady

Ekonomickými dopady rozumíme zejména vliv na trh práce, zaměstnanost a s tím související růst osobních výdajů. Hodnoceny budou širší dopady z hlediska přilákání nových investic, propojení s cestovním ruchem a fyzickou regenerací zanedbaných lokalit. V dnešní době však nesmíme opomenout ani propojení maloobchodu a marketingu městských lokalit.

7.2.1 Marketing městských lokalit

Města se ocitají ve stále větším a silnějším konkurenčním prostředí. Odpovědi na tuto situaci jsou dvě: inherentní a komparativní výhody. Inherentní aspekty zahrnují fixní elementy jako lokalizace, velikost, současná ekonomická základna atd. Komparativní výhody jsou v tomto případě vnímány jakožto dojmy a pocity z daného města. V minulosti nebyl maloobchod brán jako vysoká priorita těmi, kteří zodpovídali za marketing městských lokalit. V kontextu ekonomického rozvoje byl důraz kladen pouze na turismus. Dnešní realita je však taková, že navzdory veškerým zařízením a funkcím, které města nabízejí, většina obyvatel chodí do města nakupovat. Warnaby (2005) na základě dotazníkového šetření mimo jiné zkoumal přínos maloobchodu pro marketing městských lokalit. Z 910 respondentů svůj postoj vyjádřilo 274, tedy celkově 30%. Kvalitativní výzkum identifikoval důležitost maloobchodu pro všechny dotazované. *Tabulka 1* znázorňuje oblasti, které maloobchod dle respondentů ovlivňuje.

Tabulka 1 Přínos maloobchodu pro marketing městských lokalit

	Respondenti veřejného sektoru		Manažeři nákupních center	
	Počet respondentů	Pořadí	Počet respondentů	Pořadí
Zlepšené vnímání toho, co město může nabídnout	146	1	114	2
Zvýšení konkurenceschopnosti města	143	2	116	1
Zvýšení profilu města	141	3	112	3
Propagace volnočasových aktivit	128	4	90	5
Přitažlivost investic	123	5	97	4
Propagace městské regenerace	116	6	86	6
Propagace podnikatelského turismu	88	7	9	7

zdroj: vlastní zpracování na základě *Retail and the Marketing of Urban Places: A UK Perspective*

Z průzkumu vyplynulo, že maloobchod se zdá být velkým přínosem pro vnímání „urban place“ a přispívá k jeho konkurenceschopnosti. Pro další specifické dimenze jako je podnikatelský turismus či investice je maloobchod důležitý, avšak hraje sekundární roli.

7.2.2 Zaměstnanost

Prodejny jsou zdrojem pracovních míst. Vybudování prodejny si vyžaduje krátkodobou pracovní sílu, ale její provoz je otázkou několika let. Vznikají dlouhodobá pracovní místa např. při údržbě budov, zásobování a samozřejmě i pozice v marketingu a managementu prodejny atd. K dispozici jsou nejen sezónní práce, ale také trvalé.

Kromě jiného je díky maloobchodní síti podporováno také indukované zaměstnání v ostatních místních prodejnách a službách prostřednictvím osobních výdajů zaměstnanců. Tyto účinky jsou běžně známé jako multiplikační efekt. Indukovaná pracovní místa vznikají i v případě, kdy prodejci mají tendenci získávat zboží spíše lokálně, než centrálně prostřednictvím svých sídel, či z regionální distribučních center.

Další zaměstnanost se vztahuje k výdajům návštěvníků maloobchodní sítě, ale odehrává se mimo ni. Jedná se o pracovní místa typu řidič autobusů, taxikáři, obsluha čerpací stanice, ale i hotelnictví či další obchody, restaurace, bary v blízkosti prodejní jednotky, které byly použity/navštíveny v důsledky jeho návštěvy.

Nejčastěji zmiňovanou kritikou je tvrzení, že nová pracovní místa v těchto prodejních jednotkách jsou pouze převedena z jiných stávajících prodejen. Vzhledem k nárůstu pracovních míst v daných lokalitách, se ale nejedná o pouhé přerozdělení zaměstnanosti, ale i o podporu trhu práce.

Dalším nápadným rysem pracovních míst nabízených maloobchodní sítí spočívá v zaměstnávání převážně místních obyvatel.

7.2.3 Regenerace oblasti

Prodejní jednotky, které jsou ochotné podstoupit všechna rizika spojená s regenerací oblasti, podstatně zlepšují místní infrastrukturu, veřejnou dopravu a všeobecnou okolní dostupnost. Jen málo developerů si však přeje být tím, kdo udělá první krok, hlavně tam kde je poptávka nebo zájem obyvatel nejistý. Jakmile to ale přijde, ostatní často následují. Neexistuje však žádná záruka, že tento vývoj by pokračoval ve stejném rozsahu a na stejné úrovni.

Nové prodejní jednotky poskytují ústřední bod a jsou počátečním stimulem pro další aktivity. Obnova a pozitivní využití velkých „prázdných“ lokalit díky soukromým investicím, to jsou vítané příspěvky ze strany místních orgánů územního plánování. V tomto kontextu byla klíčovým prvkem několika prodejních jednotek jejich lokalizace na neatraktivních brownfields, kam se již dlouhou dobu nepodařilo přilákat investory z důvodů vysokých nákladů a nezbytné sanace¹⁴.

„Retail-led Urban Regeneration“ je stále častěji vnímána jako jeden z nejúčinnějších nástrojů v posílení ekonomického postavení měst a obcí, hlavně z výše uvedeného důvodu, že vyvolává širší regeneraci a investice. Tímto směrem se vydal kupříkladu i Birmingham, který díky regeneračním projektům prošel rapidní transformací. Počátečním impulsem zde byl „Bullring“ – nová obchodní a rekreační destinace a největší regenerační projekt v centru města. (Emery, 2006)

¹⁴ Skvělým příkladem je obchodní centrum MetroCentre vystavěné na podmáčené skládce Dunstonské elektrárny nebo Braehed, které vzniklo na místě opuštěné elektrárny s řadou vysokých elektrických stožárů.



Obrázek 1 Bullring před regenerací

zdroj: Retail-led regeneration



Obrázek 2 Bullring po regeneraci

zdroj: Retail-led regeneration

7.2.4 Ekonomický vliv na další prodejny

Rozsah takového vlivu je možné zkoumat pomocí celé řady ukazatelů např. nájemné, výnosy, pozice, změny v zaměstnání, počty a typy maloobchodních jednotek. Důkazy naznačují, že nové prodejní jednotky nemají dlouhodobý negativní dopad na většinu okolních prodejen. Maloobchodní ukazatele, pokud jsou k dispozici, naznačují, že většina z těchto prodejen si nevede o nic hůř nežli dříve a v některých případech dokonce lépe. V rámci konkurenčního boje může dojít i k zlepšení kvality služeb a předefinování rolí. (Robertson, Fennel, 2007)

7.2.5 Cestovní ruch

Nakupování je ve Velké Británii uznáváno jako jedno z nejoblíbenějších volnočasových aktivit a jeho význam v oblasti cestovního ruchu je odrazem počtu domácích výletů do obchodního střediska. Tomuto atributu obchodních center napomáhá skutečnost, že nabízejí volnočasové prvky typu multikino, bruslařské komplexy, bowling, konferenční zařízení atd.

7.3 Environmentální dopady

V této kapitole chceme hned na začátku upozornit na tzv. udržitelnou spotřebu. Udržitelná spotřeba si žádá zvážení záležitostí, které přesahují jednotlivce v okamžiku realizace nákupu. Nepatří sem pouze ekologické dopady toho, co kupujeme, ale také udržitelnost výrobních a spotřebních procesů. Právě tyto aspekty udržitelné spotřeby poskytují návod, jak redukovat ekologické dopady toho, co konzumujeme. A poté, co se rozhodneme něco

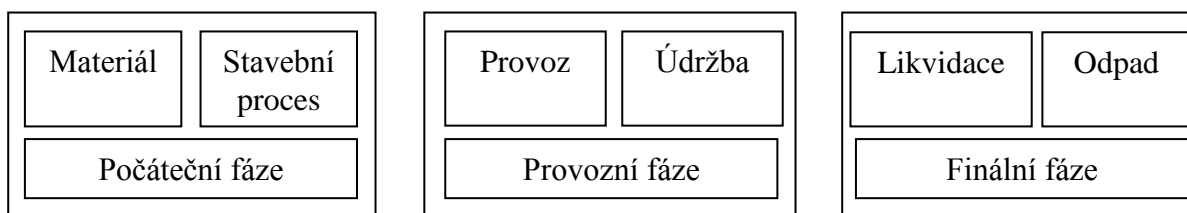
zakoupit, kriticky uvažovat o každé fázi životního cyklu produktu: produkci, dopravě, využití a likvidaci. (UNESCO, 2010)

7.3.1 Emise oxidu uhličitého

Podíl britských emisí skleníkových plynů pocházejících z budov tvoří až 50 %. Na základě tohoto předpokladu, je ve Velké Británii každý rok při výstavbě a provozu prodejen vypuštěno přibližně 21 milionů tun CO₂.

Při zkoumání vlivu maloobchodní sítě na životní prostředí je nezbytné zabývat se i hodnocením životního cyklu budovy samotné. Pro zjednodušení jsou uvažována celkem tři stádia: počáteční, provozní a finální. Životní cyklus začíná těžbou surovin, které jsou používány k výrobě stavebních materiálů, výrobě komponentů, dopravě, výstavbě a provozu budovy, a končí likvidací těchto materiálů či jejich recyklací. V každé z těchto fází životního cyklu dochází k značnému úniku CO₂ do ovzduší. (Fieldson, Rai, 2009)

Tabulka 2 Životní cyklus budovy



zdroj: vlastní zpracování na základě An Assessment of Carbon Emissions from Retail Fit-out in the United Kingdom

Zásadním dokumentem determinujícím rozhodujícím způsobem uhlíkové stopy vyplývající z rozvoje maloobchodní sítě je „PAS 2050“. Jedná se o veřejně dostupnou specifikaci, která stanovuje postup pro posuzování životního cyklu skleníkových plynů ze zboží a služeb. (BSI, 2012)

7.3.2 Doprava

Jedním z důvodů, který vedl k politice preferující maloobchodní rozvoj městských center před lokalitami, mimo města byl kupříkladu fakt, že prodejny spoléhaly téměř výhradně na individuální způsob dopravy. I statistiky „Department for Transport“ z roku 2010 ukazují, že celých 20 % výletů je realizováno za účelem nákupu, což není zanedbatelný podíl.

Tabulka 3 Podíl cílů cesty

Cíl cesty	Celková míra výletů v %
Dojíždění	16
Práce	3
Vzdělávání	11
Nakupování	20
Osobní záležitosti	20
Návštěva přátel	15
Další odpočinkové aktivity	15
Celkem %	100

zdroj: vlastní zpracování na základě National Travel Survey 2010

Na dopravu je potřeba nahlížet nejen z hlediska nakupujících, ale také z hlediska prodejen. Logistika je čím dál tím víc řešena prostřednictvím konsolidačních center. I když byla tato zařízení původně využívána pro náročné projekty typu výstavba letišť, dnes jsou běžnou praxí i v zásobování prodejen. Konsolidační centra přispívají k snížení environmentálních zátěží, k redukci nákladů a vyšší efektivnosti.

7.3.3 Recyklace

Recyklace jednotlivých materiálů je možná v případě, že dojde k řádnému rozebrání a rozložení produktu a také v případě, že již počáteční volba používaných materiálů v sobě zahrnuje předpoklad úspěšné recyklace jejich převážného množství.

V roce 2005 vláda zveřejnila „The Clean Neighbourhood and Environmental Act“, který obsahoval ustanovení o „Smart Waste Management Plans“ (dále SWMP). Po konzultaci s vedením Defra¹⁵ v roce 2007 k návrhům předpisů SWMP, ze dne 6. dubna 2008, je SWMP zákonnou povinností pro všechny stavební projekty v Anglii s hodnotou přes 300,000 £, přičemž na projekty s hodnotou přes 500,000 £ se odevzdává v podrobnější podobě. (SMARTWaste, 2008)

¹⁵ Defra = Department for Environment, Food and Rural Affairs; resort zabývající se tvorbou politiky a legislativy v oblastech: životního prostředí, udržitelného rozvoje, potravin, zemědělství a rybolovu, zdraví a pohody zvířat, venkovské komunity a další záležitosti (Defra, 2012)

V neposlední řadě důležité upozornění: chceme-li minimalizovat náklady při výměnných cyklech, je vhodné si zajistit, aby životnost daného produktu byla u svého konce a nedocházelo tak k plýtvání materiálu. (Fieldson, Rai, 2009)

7.3.4 Ekosystém

V kontextu environmentálních dopadů je potřeba se alespoň okrajově zmínit i o Zemském ekosystému. Ekosystém obecně zahrnuje živé a neživé součásti přírody, přičemž existuje vzájemné a zásadní propojení těchto biotických a abiotických složek, které na sobě závisí četnými zpětnými vazbami.

Environmentálními dopady se komplexně zabývá Evropská unie, která je výchozím regulátorem této oblasti. Evropská unie vytvořila kombinaci povinných a volitelných postupů pro posouzení dopadů na životní prostředí a výsledkem je směrnice Evropské unie (85/337/EHS) o posuzování vlivů na životní prostředí (známá jako EIA směrnice), která byla poprvé představena v roce 1985. Mimo jiné se jedná o stěžejní dokument ovlivňující stavitele. Na základě této směrnice, jsou developři maloobchodních sítí ve Velké Británii odpovědní za přípravu „The Environmental Statement“, který musí být předložen společně s „planning application“. Prohlášení vychází z „Environmental Impact Assessment: A guide to procedures“, což je průvodce objasňující procedury EIA transportované do právních předpisů Spojeného království, jak požaduje směrnice Rady 85/337/ES, ve znění pozdějších předpisů. (Communities and local government, 2010)

7.4 Vliv rozvoje maloobchodní sítě ve Velké Británii na drobné nezávislé prodejce

Zvláštní kapitolu věnujeme tématu: maloobchodní síť ve Velké Británii versus drobní nezávislí prodejci. Tento vztah totiž v posledních letech zcela zásadně mění podobu maloobchodního sektoru. Problematika je obsažena v dokumentu Poslanecké sněmovny: All-Party Parliamentary Group for Small Shops, známý spíše pod názvem „High Street Britain: 2015“. Jak by se podle názvu mohlo zdát, důraz není kladen pouze na nákupní ulice, ale na malé prodejny bez ohledu na jejich lokaci. Drobní obchodníci operují v městských a venkovských oblastech i v okolí městských aglomerací.



Obrázek 3 Nákupní ulice

zdroj: vlastní zpracování

Dnešním trendem ve Velké Británii je dominance větších prodejních jednotek a obchodních řetězců umístěných mimo nákupní ulice např. na okraji nebo mimo městská centra. Dalším typickým znakem je postupný zánik drobných nezávislých prodejců. Vzhledem k tomu, že malé prodejny jsou nedílnou a hodnotnou součástí britského hospodářství, jedná se o velmi negativní jev.

Malé prodejny mají velký význam z hlediska zaměstnanosti, investic, rozmanitosti a inovací. Nezávislí prodejci tráví v práci dlouhé hodiny, mají vášeň pro zboží, které prodávají a dokáží se velmi rychle adaptovat na nové potřeby klientů. Kupříkladu muslimové ve Velké Británii se musí spoléhat na tyto malé prodejny při koupi některých svých typických potravin. Existuje jen velmi málo sektorů tolik důležitých pro místní komunity, jako je maloobchod. Jedná o více než jen distribuční místo, poskytuje služby a je zásadní oporou pro centrum města a venkovské komunity. Tyto prodejny dále představují nezbytnou součást života řady starších obyvatel, kteří jsou již méně mobilní.

Navzdory všem pozitivům dochází k neustálému upevňování postavení tzv. „Velké čtyřky“¹⁶. Činnost „Velké čtyřky“ a dalších velkých řetězců má řadu nežádoucích účinků

¹⁶ „The Big Four“ = Tesco, Asda, Sainsbury, Morrison

na drobné obchodníky. První a nejvýraznější je růst nákupů mimo městská centra. Dochází k odklonu bohatších klientů, kteří využívají individuální přepravu. Nabídka „Velké čtyřky“ je posílena i o bezplatná parkovací místa. Malé prodejny se snaží reagovat na tuto situaci rozšířením svého sortimentu a služeb (poštovní, bankovní apod.). Ani toto úsilí není bez odezvy. Velké řetězce chtějí co nejvíce využít úspor z rozsahu a distribuční kanály, a proto postupně dochází k vertikální i horizontální diverzifikaci jejich nabídky. Je známé, že Tesco je dnes již majitelem čerpacích stanic i bankovních institucí. Malé prodejny dále neustále čelí rostoucímu tlaku na snižování marží a nejsou konkurenceschopní v cenotvorbě. „Velká čtyřka“ tlačí ceny dolů a nabízí slevy, které si nezávislí prodejci nemohou dovolit. Mimo jiné jsou stále více nuceni prodávat standardizované zboží. Paradoxně však mají větší šanci na přežití drobní prodejci, kteří se odlišují. Dalším rizikem pro malé prodejny je kriminalita, hlavně pokud jsou situovány v zanedbaných městských oblastech, kde je vyšší míra vandalizmu, grafit, zastrašování apod. V neposlední řadě jsou i administrativní překážky pro malé prodejce nepřiměřené ve srovnání s velkými řetězci.

Rozvoj maloobchodní sítě ve Velké Británii pravděpodobně nebude pro nezávislé prodejce nijak příznivý. Predikce na rok 2015 dle „High Street Britain: 2015“ je následující:

- **Potraviny**

Prodej v potravinách klesá zhruba o 5 % ročně. Někteří hlavní dodavatelé zvažují zastavení dodávek do nezávislých potravin a drobní prodejci musí hledat alternativní zdroje. Pro lepší šance na přežití se musí napojit na venkovské dodavatele a na subjekty, které prodávají na farmářských trzích.

- **Trafiky**

Neočekává se, že nezávislí trafikanti v současné podobě přežijí. Neustálé se zlepšování přístupu k internetu bude mít dopad na spotřebu novin a časopisů. Dopad bude citelný pro vydavatele odborných publikací a následně i pro spotřebitele. Část titulů je nezisková a jako taková nebude mít žádný fyzický výstup, jehož prostřednictvím má být distribuován.

- **Lékárny**

Konkurence ze strany velkých prodejců při zavádění lékáren pravděpodobně vyústí v redukci místních lékáren. To však bude mít za následek omezený přístup k více ohroženým skupinám společnosti, jako jsou nemocní a staří lidé, vzhledem k jejich snížené pohyblivosti.

- **Čerpací stanice**

Jak již jsme zmiňovali dříve, supermarkety rozšířili svoji působnost i do sektoru s pohonnými hmotami. Důsledkem čehož je zde pouze malá naděje pro drobné prodejce v odlehlých oblastech.

- **Pošty**

Bez podpory a pomoci ze strany bank a vlády v kombinaci s inovacemi nepřežijí navzdory jejich významu pro místní komunity. Předpokládá se, že velikost poštovní sítě se do roku 2015 prudce sníží.

- **Pekařství**

Pekařské řemeslo má oproti velkým konkurentům výhodu regionálních specialit. Mohou existovat i nadále, pokud budou inovovat a flexibilně přistupovat k potřebám spotřebitelů.

Sociální, ekonomická, ekologická a politická predikce na rok 2015 dle „High Street Britain: 2015“:

- **Ekonomická predikce**

Očekává se nepříznivý vliv na zaměstnanost a podnikání. Nedojde k redukci pouze v maloobchodě ale i v jiných sektorech, se kterým jsou vybudovány pevné vazby a interakce. Mimo jiné je úpadek nezávislých obchodníků znepokojivým aspektem pro imigranty. Obzvláště ve Velké Británii je to pro ně jeden z nejlákavějších způsobů obživy.

Bez existence místních prodejen odtečou i peníze místních ekonomik. To bude mít za následek dlouhodobý negativní dopad na místní a regionální oblasti ve Velké Británii. Některé studie ukazují, že 50 % obratu z místních prodejců se vrací do místní ekonomiky, zatímco ze strany velkých prodejců je to pouze 5 %.

- **Sociální predikce**

Dnešní trh již upadá v městských a možná i v některých venkovských oblastech. Mnoho oblastí Velké Británie bude mít přístup pouze k mezinárodní nabídce omezující volbu spotřebitele. To vede ke vzniku šablonizace.

Existují vážné obavy o dostupnosti základních životních potřeb pro ty, kteří žijí v oblastech neobsluhovaných většími prodejci. Území, kde není dostatečný počet lidí nebo jejich výdaje jsou příliš nízké. Počet takovýchto míst se bude zvyšovat a je pravděpodobné, že i šířit do ostatních zanedbaných městských oblastí.

Při konsolidaci maloobchodních řetězců dochází k homogenizaci nabídky, která povede k několika tradičním či specializovaným produktům dostupným pro všechny spotřebitele.

- **Environmentální predikce**

Ztráta malých prodejen bude i nadále přispívat ke znečištění, dopravním zácpám a hluku. Tzv. „food miles“¹⁷ se budou i nadále zvyšovat s potenciálně devastujícím dopadem na změnu klimatu při rostoucím množství CO₂ z emisí stále frekventovanější automobilové dopravy.

- **Politická predikce**

Drobné maloobchodní podniky, které jsou schopné přežít současnou situaci, narazí na těžšího soupeře, neboť nebudou mít žádnou lobbistickou sílu a zbude jim pouze malá šance na podporu ze strany ústřední vlády nebo vládních agentur.

Místní vlády ztratí určitou míru kontroly nad neustále se rozšiřujícími velkými prodejci. S klesajícím počtem malých firem klesá i počet velkých firem zodpovědných za zaměstnanost v soukromém sektoru v každé oblasti. Tento scénář posléze výrazně zhorší současný trend velkých maloobchodních řetězců, které do značné míry ovlivňují územní plánování.

¹⁷ The food mile = označení pro vzdálenost, kterou potraviny absolvují od místa produkce až ke konečnému spotřebiteli

Předpokládá se, že tyto problémy vznikají v důsledku podceňované reprezentace malých prodejen. Struktura trhu byla tvarována dle toho, jak zúčastněné strany fungovaly s vnějším prostředím. Velcí prodejci s většími zdroji měli silný hlas mezi státními orgány na místní, regionální i nadnárodní úrovni. Přesto že do počtu je jich podstatně méně, si každý řetězec zvlášť i kolektivně dokázal vybudovat silné politické zastoupení.

Ne všechny změny v maloobchodním sektoru poškozují Velkou Británii. Jsou zde i jisté přínosy současných trendů:

- Jsou očekávány inovace v efektivitě, logistice a distribuci, jelikož velcí prodejci budou i nadále pracovat na zvýšení marží;
- V dlouhodobém horizontu zůstane národní trh konkurenceschopný, když bude síla rozdělena mezi několik velkých maloobchodů;
- V krátkodobém horizontu je očekáván jen malý zásah orgánů pro ochranu hospodářské soutěže;
- Dojde k nárůstu podnikatelů začínajících svůj podnik v jiných odvětvích, spíše než v maloobchodním sektoru;
- Pro vládu bude snadnější implementace politik v maloobchodním sektoru, pokud bude muset sladit zájmy jen několika subjektů.

8 RETAIL IMPACT ASSESSMENT

Definice „retail impact“ a způsob, jakým se měří, byly upřesňovány během posledních desetiletí, a dokonce ani dnes není jednoznačně přijímaný pohled na to, co „retail impact“ znamená a jak by měl být vykládán. Dalo by se říct, že „retail impact“ spočívá v nutnosti posouzení účinků nových nebo navrhovaných prodejen.

8.1 Vymezení RIA

ENGLAND (2000) vymezuje 6 fází vývoje RIA a také výzkumu v oblasti rozvoje maloobchodního plánování:

- Období počátku 60. let 20. století až polovina 70. let 20. století se vyznačuje nárůstem odborných publikací o nákupních modelech. Toto období bylo spojeno s teoretickým rozvojem, pokud jde o racionální plánování.
- Období poloviny 70. let 20. století až počátek 80. let 20. století je éra studií následných dopadů supermarketů a hypermarketů. V této době se rozvíjí prediktivní „impact assesement“ i metodologie RIA.
- Začátkem poloviny 80. let 20. století se objevili pochybnosti s teorií plánování, odrážející rozdílný pohled volného trhu a neo-Marxistické ideologie.
- Koncem 80. let 20. století se politické otázky dostávají více do popředí v důsledku publikace prvního regulativního dokumentu „Planning Policy Guidance Note 6 (PPG6) a několika dalších zpráv zabývajících se perspektivou nakupování.
- Na počátku 90. let 20. století je patrný nárůst literatury s tematikou maloobchodního plánování, včetně odkazů na teorii, politiku a metodologii plánování.
- Od roku 1994 je veškerá literatura soustředěna na politické otázky vycházející z PPG6 a na související záležitosti jako je vitalita a životaschopnost městských center a udržitelný rozvoj.

„Retail Impact Assesment“ (dále jen RIA) je zpráva, která se přikládá k žádosti o stavební povolení, a plní funkci podpůrnou, důvodovou a obhajovací. RIA analyzuje lokalitu navrhované výstavby v rámci jejího fyzického prostředí a stávajícího územního plánování.

Tento dokument zkoumá vybrané umístění a prokazuje, zda je v souladu s požadavky tzv. sekvenčního testu¹⁸. Zpracování a obsah RIA jsou stěžejní pro vydání stavebního povolení. Z RIA musí jasně vyplývat, že nedojde k žádným negativním dopadům na městské centrum strategického nebo místního významu.

RIA shrnuje, kromě sekvenčního testu, následující problematiky:

- studii spádové oblasti,
- odhad koupěschopnosti obyvatelstva,
- odhad množství výdajů, které bude odkloněno ze stávajících center,
- vitalitu a životaschopnost.

8.2 Provázanost RIA a PPS4

Význam RIA v britském systému plánování spočívá v jeho uplatňování v kontextu územního plánování a rozhodovacích procesů. Otázky dopadů jsou klíčovým faktorem při rozhodování o navrhovaném maloobchodním rozvoji a mohou být často prvořadým faktorem. Je potřebné je řešit, když by návrh na maloobchodní rozvoj měl mít vliv na dvě stěžejní kritéria - vitalitu a životaschopnost městského centra. Tato situace je patrná hlavně od aplikace PPS4, který zdůrazňuje potřebu lokalizace v městských centrech. PPS4 uznává, že není úkolem plánovacího systému omezovat konkurenceschopnost, zachovávat stávající obchodní zájmy nebo zabraňovat inovacím.

Uvedená politika je uplatňována a prováděna regionálními a místními úřady prostřednictvím plánů rozvoje a kontroly rozvoje. Dle PPS4 mají regionální a místní úřady pracovat společně a vytvářet evidenci založenou na pochopení stávajících obchodních potřeb i přicházejících změn trhu. Ekonomické i sociální informace přispívají posléze

¹⁸ sekvenční test = PPS4 uvádí, že přednostní umístění pro maloobchod je v centru města, v případě že není k dispozici žádná volná lokalita v centru města, pak přichází na řadu okrajová část centra. Pouze v případě krajního řešení a absence jiných možností, než je městské centrum a jeho okraj, se začíná zvažovat širší radius. Analýza vhodnosti jakékoliv lokality na základě těchto kritérií se nazývá sekvenční test. Sekvenční test, včetně všech detailů, by měl být součástí RIA. (Communities and local government, 2009)

k tvorbě rozvojových plánů a udržitelnému rozvoji. Údaje se týkají např. zaměstnanosti, příjmů, registrace plátců DPH, stávající dostupné plochy, kvalifikace a vzdělanostní struktury místních obyvatel nebo infrastruktury. Úřady zajišťují, aby všechna data byla relevantní ve vztahu k rozvoji maloobchodu.

Dle PPS4 by na lokální úrovni:

- měla být detailně posouzena potřeba území a prodejní plochy pro hospodářský rozvoj během plánovacího období,
- měly být identifikovány případné nedostatky v místních nákupních a dalších zařízeních, která slouží k uspokojování každodenních potřeb,
- měla být podporována konkurenceschopnost prodejen, aby byla spotřebitelům poskytnuta možnost širokého výběru v maloobchodní nabídce spádové oblasti (s uznáním, že malé prodejny mohou výrazně pozvednout charakter a živost centra),
- měly být podporovány prodejny, služby a další důležité ekonomické aktivity malého rozsahu (včetně pošt) v malých městech i na vesnicích,
- měly být stanoveny parkovací standardy maloobchodních prodejen, ne však z pohledu plnění minimálních ustanovení, to pouze v případě parkovacích míst pro osoby se zdravotním postižením,
- měla být parkovací ustanovení v souladu s parkovací strategií v městském centru a zařízení by měla sloužit městskému centru jako celku, s tím že vše musí být zajištěno ještě před udělením povolení,
- při žádosti o stavební povolení, by měla být brána do úvahy důležitost prodejny pro místní obyvatele a pro ekonomickou základnu, pokud by žádost vedla k úpadku nebo ke změně využití,
- měla být zamítnuta žádost, v případě že by povolení nevedlo k zachování stávajících zařízení, jež uspokojují každodenní potřeby obyvatel,
- mělo být odpovídáno pozitivně na žádosti o rozšíření či přestavbu, které by vedly k zlepšení životaschopnosti,

- mělo být odpovídáno pozitivně na žádosti farmářských prodejen, které splňují požadavek místní produkce a přispívají k místní ekonomice,
- mělo být dohlíženo na dostatečný projev flexibility ze strany developerů v oblasti prodejní plochy, formátu prodejny i parkovacích míst (do úvahy jsou brány problémy, které by se objevily při vedení určitého formátu, kupříkladu možnost prodeje menšího množství/druhu sortimentu),
- mělo být zabráněno tomu, aby docházelo k roztržitosti do velkého množství malých prodejen,
- mělo být limitováno spektrum prodávaného zboží a kontrolována kombinace zboží každodenní a dlouhodobé spotřeby.

Na regionální úrovni:

- měly být soustředěny informace o srovnávání rozvoje maloobchodu, institucí volnočasových a podnikatelských aktivit v pětiletém horizontu,
- měly být identifikovány případné nedostatky na vyšší úrovni maloobchodních prodejen.

Na regionální a místní úrovni:

- je potřeba, aby nová, rekonstruovaná nebo rozšiřovaná obchodní vybavenost mimo městské centrum, či jakákoliv jiná výrazná změna v roli a funkčnosti centra, byla zvažována v souladu s regionální prostorovou strategií,
- by měly být využívány roční monitorovací zprávy pro udržení přehledu o všech výše uvedených záležitostech pro případ zvažování dopadů politiky.

Je patrné, že největší část regulace spočívá v rukou lokálních autorit, avšak instituce a představitelé regionální úrovně jsou taktéž hluboce zainteresováni do dané problematiky. Velká Británie se vyznačuje důslednou provázaností a spoluprací jednotlivých úrovní správy v oblasti rozvoje maloobchodní sítě. (Communities and local government, 2009)

8.3 Zohlednění kvantitativních a kvalitativních ukazatelů v RIA

RIA analyzuje očekávané dopady v oblasti hospodářské, environmentální a sociální. K tomu je zapotřebí zohlednění řady faktorů a využití primárních i sekundárních dat, aby developeři dospěli k relevantním výsledkům. Právě finální výstupy z dané studie mají stěžejní význam pro vznik nové prodejny. ENGLAND (1997) uvádí, že subjekty plánování se při tvorbě RIA zabývají jak kvantitativními, tak i kvalitativními ukazateli:

- **Kvantitativní ukazatele**

Kvantitativní ukazatele pro přídavnou prodejní plochu jsou často kalkulovány na základě porovnání stávající nabídky a poptávky existujících maloobchodních ploch, obratu a výdajů v dané spádové oblasti. Únik výdajů z této oblasti je považován za příležitost pro další ustanovení. Kvantitativní potřeba může být také vyjádřena jako kapacita pro nový rozvoj, kdy poptávka a nabídka jsou využívány pro předvídaní budoucích potřeb. Nárůst poptávky vyplývající z nárůstu populace a výdajů až do určitého roku v budoucnu představuje potenciál pro nový vývoj. Současný obrat se odečte od předpokládaného možného obratu, a tím se získá tzv. výdajová rezerva. Výdajová rezerva je následně převedena na plošnou kapacitu. Odhad potenciálního obratu však není příliš spolehlivý, protože skutečný obrat může být vyšší než odhadovaná úroveň. K těmto kapacitním studiím je přistupováno mírně skepticky, protože poskytují značně zjednodušený pohled na budoucí nákupní potřeby.

- **Kvalitativní ukazatele**

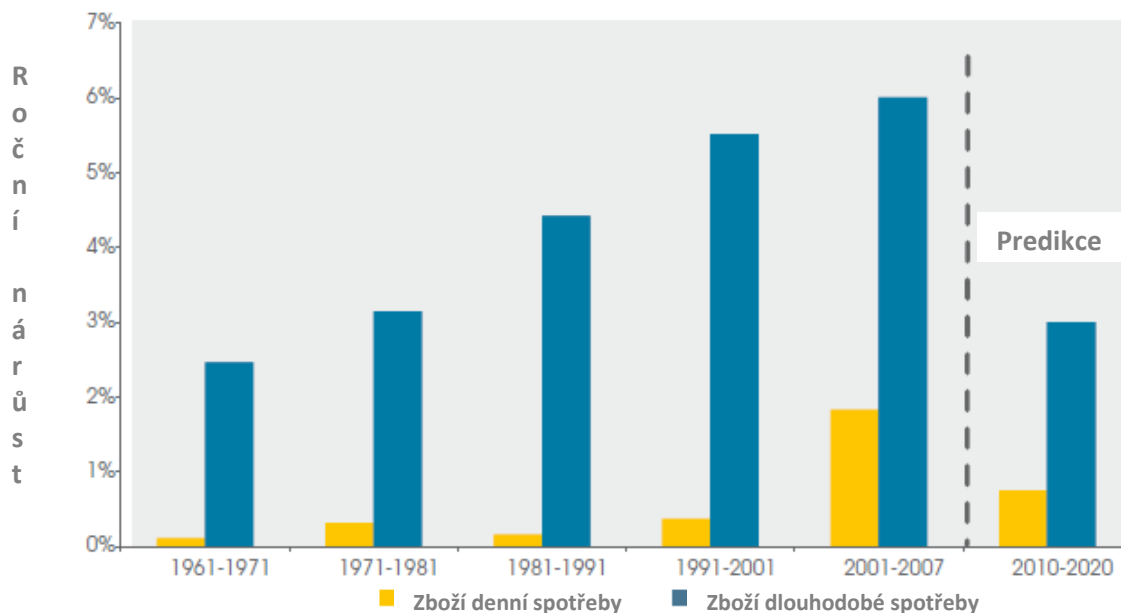
Kvalitativní ukazatelé v maloobchodních studiích jsou obvykle definováni jako geografická mezera v distribuci jednotlivých zařízení. Kupříkladu ve Skotsku je kladen větší důraz na posouzení kvalitativních nedostatků na úkor výpočtů nabídky a poptávky, než je tomu v Anglii a Walesu.

V příloze č. 1 této práce je uvedena zkrácená verze RIA na základě případové studie Convoys Wharf. Zde je možné si blíže se seznámit s vybranými kvalitativními i kvantitativními ukazateli i s podobou RIA samotného.

9 VÝSLEDKY APLIKACE REGULATIVNÍCH NÁSTROJŮ VE VELKÉ BRITÁNII 1960-2012

Následující kapitola je zaměřena na pozitivní i negativní výsledky aplikace regulativních nástrojů ve Velké Británii za období 1960-2012 v kontextu maloobchodních výdajů a maloobchodní výstavby. Aplikování jednotlivých regulativů maloobchodního rozvoje, není jediný faktor působící na prostorový rozvoj maloobchodní sítě, a proto se zde okrajově dotkneme i dalších makroekonomických vlivů. Posouzení dopadu zavedení „PPS4“ i RIA by bez těchto souvislostí neodráželo skutečnost. Základem byla studie organizace GVA¹⁹ „Retail trends“ z roku 2011. Podkapitola 9.1. nám vytvoří základní rámec na základě trendu maloobchodních výdajů na osobu od roku 1961 a podkapitola 9.2 nám poskytne pohled na vývoj výstavby v městských centrech od roku 1960. V závěru bude poukázáno na další směřování regulace maloobchodní sítě a bude zhodnocena stávající situace maloobchodního sektoru podpořena konkrétními ekonomickými údaji.

9.1 Trend maloobchodních výdajů na osobu od roku 1961



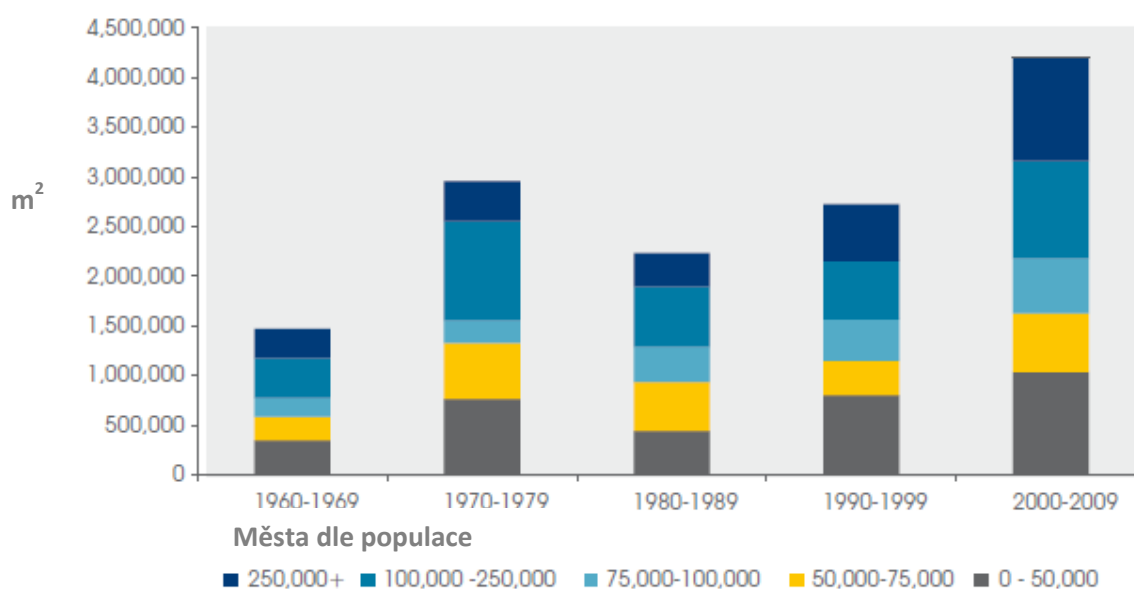
Obrázek 4 Růst výdajů na osobu

zdroj: vlastní zpracování na základě Retail trends, GVA (2011)

¹⁹ GVA= nejvýznamnější poradce ve Velké Británii na trhu s nemovitostmi

Obrázek 7 znázorňuje růst výdajů na osobu. V posledních 40 letech (1968-2008) docházelo k růstu maloobchodních výdajů na osobu o 2,8% za rok. Výjimečně akcelerující byly obzvláště výdaje na zboží dlouhodobé spotřeby, které z 3 % za období 1960 až 1970 stouply na více než 4 % v 80. letech, v polovině 90. let to bylo již 5,5 %, až do 6 % v období 2001-2007. Naproti tomu výdaje na rychloobrátkové zboží, tedy zboží denní potřeby, rostly stabilním tempem cca 0,5 %. Mnohé z těchto trendů byly neudržitelné, až nakonec došlo k recesi, což mělo za následek pokles výdajů a v roce 2009 jejich hluboký propad. Velmi silný růst výdajů byl až do začátku recese podpořen řadou faktorů, včetně nižší daňové zátěže, nízké inflace/úrokových sazeb, nižší úrovně úspor a větších půjček. Cenová deflace byla rovněž způsobena levným dovozem z Číny a Dálného východu. V kombinaci s internetovým prodejem a silným populačním růstem celkové výdaje rostly. Predikce do roku 2020 vycházela z příštích škrťů ve veřejném sektoru v oblasti výdajů i zaměstnanosti, plus ze zvýšení daní a to vše kvůli snížení obrovského rozpočtového deficitu a veřejného dluhu. To by pravděpodobně znamenalo relativně slabý hospodářský vzestup a pro maloobchodní sektor slabší příjmy. To vše bude umocněno stárnutím populace a penzijními obavami. (GVA, 2011)

9.2 Trend maloobchodní výstavby v městských centrech od roku 1960



Obrázek 5 Výstavba v městských centrech

zdroj: vlastní zpracování na základě Retail trends, GVA (2011)

Obrázek 8 vznikl pomocí databáze nákupních center EGi, která zahrnuje všechny prodejny o ploše větší 4 645 m². Developerské aktivity v centru města byly sledovány od roku 1960 do konce roku 2009. Analýza kloubí nové prodejny, rozšíření a renovace a projekty, které byly v roce 2009 ve výstavbě. Z analýzy byl vyloučen Londýn. Maloobchodní rozvoj v posledních 5. desetiletích byl následující: cca 1,4 milionů m² v 60. letech; mezi 2,2 milionů m² a 2,9 milionů m² v 70., 80. a 90 letech; a v prvním desetiletí 21. století se jednalo o 4,2 milionů m². (GVA, 2011)

80. léta 20. století se vyznačovala otevřenými možnostmi a volbou pro developery, kdy právní prostředí umožňovalo výstavbu mimo městská centra. Na Obrázku 8 je vidět patrný pokles výstavby v městském centru oproti předcházejícím 70. létům 20. století (cca o 0,8 milionů m²). Poslední desetiletí vykazuje výjimečný maloobchodní rozvoj, téměř o 50 % vyšší než v každém z předchozích desetiletí. Z části to bylo způsobeno zavedením „PPG6“ na konci 90. let 20. století a „PPS6“ po prvé v roce 2000 a po druhé v roce 2005, a z části také růstem výdajů na zboží dlouhodobé spotřeby. Oba dokumenty měly společnou stěžejní myšlenku o budování všech maloobchodních prodejen v centrech měst. Nutno podotknout, že k nárůstu maloobchodních prodejen přispěli i další faktory, jako nižší úrokové sazby a ochota bank dávat půjčky na pozemky a stavby.

Obrázek 8 dále odráží situaci, kdy v letech 1960-2009 bylo ve městech Velké Británie s populací 100-250 000 obyvatel vybudováno nejvíce maloobchodních prostor, celkem 3,6 milionů m². V posledním desetiletí bylo ve městech s populací 75-100 000 obyvatel vybudováno 0,18 m² na osobu a ve městech s populací nižší než 50 000 obyvatel klesla developerská aktivita na 0,045 m². Do budoucna je očekáván ještě slabší růst výdajů a růst online prodeje, které více posílí vzor polarizace. Tento vývoj bude představovat větší výzvy pro menší města. (GVA, 2011)

9.3 Aktuální situace maloobchodních sítí ve Velké Británii

Organizace GVA uveřejnila v květnu 2012 na svých internetových stránkách aktuální výsledky průzkumu lokálních autorit Velké Británie. Bylo zjištěno, že něco málo přes 40 % plánovaných prodejen v centrech měst jsou nyní buď odložené, pozastavené nebo oddálené. Třetina autorit při tom nemá vůbec žádné programové plány rozvoje maloobchodní sítě v centru města. Za příčiny zpoždění jsou uváděny společné faktory jako: rozvoj životaschopnosti (45 % případů), problémy s výstavbou (28 %), slabá poptávka ze strany nájem-

ců (23 %) a problémy s finančními zdroji (21 %). Chris Goddard, vedoucí oddělení Plánování, rozvoje a regenerace v GVA považuje tento stav za následek náročnosti a výzvy, kterou představuje rozvoj městských center.

Navzdory komplikacím, které sebou regulace maloobchodní sítě Velké Británie přináší, nedochází ke zvolnění tempa usměrňování, právě naopak. Již dnes se hovoří o budoucích procesech a nápravních opatřeních, např.:

- „PPS“ poradenství a plánované reformy by měly podporovat vytváření nových inovací a rozšiřovat současné minimální ekologické požadavky (snižování CO₂) – trvání na tom, že všechny nové prodejny budou disponovat solárními ohřevy, nejlepší energetickou účinností, možností recyklace užitkové vody apod.
- Musí dojít k absolutnímu sjednocení ze strany vlády s institucemi jako je DTI, Defra, Treasury a DCLG. Všichni musí pracovat v souladu s dosažením jednotného cíle, přičemž požadovaný výsledek musí být jasný a srozumitelný pro všechny zúčastněné.

Výsledkem nástrojů prostorové regulace maloobchodní sítě Velké Británie jsou následující fakta, která BIS shrnuje na svých internetových stránkách:

- Tržby z maloobchodu Velké Británie se pohybují kolem 300 miliard liber. Jedná se o 3. největší tržby na světě po USA a Japonsku.
- Maloobchodní sektor vytváří 8 % HDP Velké Británie a 5,2 % přidané hodnoty.
- Maloobchodní sektor zaměstnává cca 3 miliony lidí, tedy jeden z deseti zaměstnaných pracuje v současné době v maloobchodním sektoru. Tvoří tak největší podíl zaměstnanosti v soukromém sektoru.
- Ve Velké Británii je 450 000 prodejen ve vlastnictví 300 000 firem.
- I přes silný růst internetového prodeje v posledních letech, dnes tvoří online nakupování jen cca 7,5 % z celkových tržeb.
- Prodejny Velké Británie představují víc než třetinu spotřebitelských výdajů. (BIS, 2011)

10 NEDOŘEŠENÉ OTAZNÍKY VE VZTAHU K PPS4 A RIA

V této kapitole se zaměříme na několik otazníků ve vztahu k PPS4 a RIA, které provází propagovanou politiku výstavby v městských centrech ve Velké Británii.

Zavedená politika PPS4 a její hlavní těžiště, tedy výstavba v centrech měst má své opodstatnění, jsou zde však nedořešené oblasti. Bez ohledu na dříve uvedené pozitivní výsledky, je potřeba si klást i následující otázky. Co s rizikem dopravní kongescence městských lokalit? Je předpokládáno, že v budoucnu nastanou změny v dopravě, které přinesou úlevu, bohužel, ale doposud nedospěla tato možná řešení ani do fáze draftu zvažovaných reforem. V dnešní době přitom cca 45 % domácností vlastní 1 automobil, 24 % má 2 automobily a 6 % má 3 a více automobilů. Předpokládá se, že do roku 2041 bude ve Velké Británii pouze 20 % domácností bez automobilů. (GVA, 2011) Narůstající počet automobilů ovlivňuje i dopravu v klidu, což se odráží hlavně ve zvyšující se ceně za parkování.

Zvyšující se ceny nejsou spjaty pouze s dopravní problematikou ale také s cenami prostor a pozemků. Neměli bychom se obávat možnosti neúměrného zdražování potenciálních prodejních prostor a pozemků? Kolik vhodných volných lokalit mohou mít města k dispozici? Jak dlouho to potrvá, než dojde k saturaci městských center ve Velké Británii? Na druhou stranu GVA ve své studii „Retail trends“ uvádí, že výsledkem poslední recese byl propad cen, který by měl ještě blíže nedefinovanou dobu pokračovat.

Na zamyšlení je také otázka měnící se demografie. Změny ve struktuře obyvatelstva vyvolávají i změny v poptávce. V letech 1971 až 2011 se počet obyvatel ve Velké Británii ve věku nad 85 let téměř ztrojnásobil (z necelých 0,5 milionu na 1,45 milionu). Naproti tomu, počet obyvatel ve věku 15 až 24 let je dnes (8,2 milionu) přibližně stejný jako v roce 1971 (8,1 milionu). (GVA, 2011) Starší lidé mají rozdílné preference a nákupní zvyklosti. Dávají přednost volnočasovým aktivitám a dovoleným než hmotným statkům. To může mít významný dopad na maloobchodní sektor. K tomu je ještě zapotřebí dodat finanční podporu ze strany mladých, kteří tak budou nuceni omezovat svoje výdaje.

PPS4 se potýká i s časovou problematikou. Může být plánovací systém opravdu natolik flexibilní, aby dokázal rychle a včas reagovat na změny maloobchodního sektoru? A dokáže být opravdu natolik komplexní, aby odrazil např. trend suburbanizace nebo změny životního stylu?

Poslední nezodpovězenou otázkou týkající se PPS4 zůstává fakt, že neobsahuje přesné vymezení toho, jak by měl být vývoj maloobchodní sítě v RIA posouzen. Kupříkladu není stanovena žádná metodika, která se použije při posouzení ekonomického dopadu. Ačkoliv většinu návrhů posuzují lokální autority, značná část přejde po odvolání do rukou tzv. inspektorů plánování. Neexistuje žádný formální pokyn, který by stanovil normy a kritéria, podle nichž bude zhodnocen význam maloobchodního dopadu. Jediným úzce definovaným klíčovým bodem je již dříve zmiňovaný sekvenční test.

Diskuse na obou stranách, tedy posuzovatelů RIA i tvůrců, dále vyvolává kvantitativní a kvalitativní hodnocení navrhovaných prodejen. Důvěryhodnost aplikace RIA velmi závisí na kvalitě vstupních dat a na předpokladech, na kterých je vystavěna. Otázkou potom zůstává, jak zmírnit subjektivní pohled na výstupy RIA a jak přivést více objektivitu do celé problematiky. Nacházíme zde určitou shodu při posuzování kvantitativních výstupů, avšak ty kvalitativní jsou závislé na zkušenostech posuzovatele.

PPS4 i RIA mají určité klady i zápory, ale snaží se řešit závažné problémy prostorového rozvoje maloobchodní sítě Velké Británie. Drobné mezery a nedostatky v regulaci budou i nadále předmětem dalších debat a kompromisů na toto téma na všech úrovních veřejné správy i soukromého sektoru. V každém případě se jedná o potenciální vzor, který je možné konfrontovat s regulativním zázemím a maloobchodním prostředím České republiky. V následující kapitole budou odhaleny nedostatky regulace maloobchodní sítě v České republice a budou navrženy možnosti nápravy.

11 REGULACE MALOOBCHODU V ČESKÉ REPUBLICE

V České republice byl první supermarket otevřen v roce 1991 a první hypermarket v roce 1996, navzdory více než 11 letým zkušenostem se omezováním negativních dopadů těchto velkoobchodů a regulacemi jejich dalšího rozvoje orgány veřejné správy příliš nezaobírají. Přitom by si ČR mohla brát vzor a ponaučení z Velké Británie, ale i zemí západní Evropy či Spojených států, které zkoumají expanzi maloobchodní sítě i její negativní vlivy.

SZCZYRBA (2000) vymezil několik základních negativních i pozitivních důsledků rozvoje maloobchodní sítě v České republice:

- Vzhledem k omezeným vlastním finančním zdrojům menších obcí i některých měst se vstup potenciálního silného investora do obce vnímá převážně pozitivně. Jeho aktivity se místy významně podílí na zlepšení dopravní a technické infrastruktury obcí (finanční příspěvky na rekonstrukce kanalizací, silnic, osvětlení apod.).
- Častými argumenty ve prospěch výstavby bývá rovněž tvorba nových pracovních příležitostí. Z pohledu zaměstnanosti nebývá však hodnocení velkých obchodních firem vždy pozitivní. Velmi často je v poslední době poukazováno (zejména z řad živnostníků) na neúměrnou, vzhledem k získaným pracovním příležitostem, redukci již existujících pracovních míst, i když ta zatím nebyla uspokojivě prokázána. Počet pracovních příležitostí v nově zprovoznovaných jednotkách typu diskont či malý supermarket (do 1000 m²) se pohybuje kolem 20, u velkých supermarketů v jejich horní hranici velikosti (2000-2500 m²) je to kolem 100 pracovníků. Naproti tomu velké hypermarkety a hobby-markety vytváří zaměstnanecká místa již pro stovky lidí.
- Diskutabilní je rovněž i daňový přínos do obecních nebo městských rozpočtů. Veškeré daně totiž z obchodní činnosti a pozemkové daně, které jdou do státního rozpočtu, se po přerozdělení vrací zpět do obcí ve formě dotací, avšak pouze jako prostředky z daně ze zastavěné plochy. Velmi podobně lze argumentovat i v případě tzv. pokladny plátce daně, kterou se do obecních rozpočtů dostávají finanční prostředky ze závislé činnosti zaměstnanců, avšak investoři zatím toto řešení v jednániích s municipalitami uplatňují velmi neradi a jen ve sporadických případech, chtějí-li se eminentně etablovat v konkrétním území, v konkrétní lokalitě.
- Z možných negativních důsledků lokalizace obchodního zařízení je vnímáno především zatížení komunikační sítě a měřítko staveb, vymykající se dosavadní zástavbě.

- Aktuální se rovněž stává problematika ochrany zemědělského půdního fondu (ZPF), se kterou se investoři poměrně často potýkají. V praxi ze zákona o ochraně ZPF (zákon č.334/1992 Sb., novelizovaný č.98/1998 Sb.) o vynětí do 1 ha rozhoduje místně příslušný stavební úřad, naopak vynětí ze ZPF v rozmezí 1-10 ha vyřizují okresní úřady. Pro účely stavby, kde se předpokládá vynětí více než 10 ha je kompetentní již jen Ministerstvo životního prostředí. Veškerá povolení jsou vždy v souladu s regulativy v územním plánu a přísně respektují vyjádření dotčených stupňů orgánů státní správy.

Jak je patrné, situace si žádá zákonné regulace, avšak zákonné prostředky ve smyslu předem definovaných pravidel pro stavby velkých prodejen v území jsou v ČR minimální a obce tak řeší vzniklou situaci po svém. Blíže se problematikou nedostačující nástrojů regulace maloobchodní sítě budeme zabývat v následující kapitole 9.1. Analýza dosavadních regulativních dokumentů a prostředků maloobchodní sítě v České republice.

11.1 Analýza dosavadních regulativních dokumentů a prostředků maloobchodní sítě v České republice

Na rozdíl od Velké Británie faktická regulace rozvoje maloobchodní sítě v ČR probíhá pouze na lokální úrovni – na úrovni územních plánů. Často však jde jen o rozmístění ploch pro nákupní zařízení podél důležitých silničních komunikací a další vývoj je ponechán na vůli investorů. V případě nedostatku nákupních ploch (nebo neschopnosti využít určené) dochází v ČR ke změnám územních plánů, což je výrazný rozdíl oproti Velké Británii, kde developéři vyvíjí maximální úsilí a ústupky za účelem souladu a harmonizace s regulativními prostředky.

SZCZYRBA (2000) upozorňuje, že u nás ve skutečnosti stále přetrvává stav, který svědčí o tom, že obce a města samy nedokáží vývoj usměrňovat. Navíc nedovedou koordinovat postupy v rozhodovacích procesech na úseku územního plánování, a tak neregulovaná výstavba obchodních areálů dostává širší regionální aspekty. Zvláštní kapitolou jsou dnes samostatné obce, ještě nedávno součást větších administrativních celků, které patřičně nekomunikují a partnersky nespolupracují se svými „protějšky“ na programu rozvoje území. Namísto toho se rozvoj maloobchodních sítí leckde stává více dílem představ investorů a „lobbystických“ skupin na radnicích. Z hlediska koncepce rozvoje území je tak možno dosavadní vývoj maloobchodní sítě označit spíše za nahodilý než systematický, přičemž

nejde ani tak o velké obchodní firmy, jako o orgány veřejné správy, mající na starost harmonizaci územního rozvoje.

Bohužel se v ČR doposud nezavedl natolik komplexní a striktně dodržovaný dokument jako PPS4 a z něho následně vyplývající RIA. Prvním krokem je uvědomění si, že problematika sociální prostorové soudržnosti přesahuje oborové hranice. Její řešení je typickým mezioborovým problémem, který je možno účinně zvládat pouze součinností řady politik – konkrétně například sociální politiky, daňové politiky, politiky vzdělání, politiky bydlení atd.

V následujících podkapitolách se budeme zabývat existujícími dokumenty, které by mohly sloužit jako podklady pro stanovení regulace maloobchodní sítě. Jedná se o analýzy, které si nechávají jednotlivá města vypracovávat na čistě dobrovolné bázi, a programy rozvoje města, které vyplývají ze zákona č. 128/2000 Sb. o obcích. V neposlední řadě se budeme věnovat i Zákonu č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon).

11.1.1 Studie maloobchodní sítě

V této podkapitole se blíže zaměříme na 2 studie maloobchodní sítě vypracované v roce 2009 pro statutární města Plzeň a Brno, konkrétně se jedná o „Analýzu maloobchodní sítě v Plzni 2009“ a „Průzkum maloobchodní sítě na území města Brna 2009“²⁰. Pozitivem těchto prací je už jejich samotná existence a snaha o získání přehledu a potřebných informací pro budoucí rozhodování v oblasti rozvoje maloobchodní sítě na území města Plzeň a Brno. Pokud bychom je však měli srovnat s propracovaností a důsledností analýzy RIA, pak zde nacházíme určité nedostatky, a to bez ohledu na to, že RIA je již zaměřena na konkrétní navrhovanou prodejnu, zatímco tyto 2 studie slouží jako podklad pro získání všeobecné představy o maloobchodní síti v celém městě. Nakolik studie vykazují i shodné prvky s RIA, jako např. zaměření se na poptávkový potenciál města a zázemí v případě města Plzeň nebo faktor mobility v případě města Brno, jedná se o zdařilý základ pro vytvoření komplexnějších územních plánů. Jednotlivé studie tedy naznačují určitou snahu o detailní

²⁰ V České republice prozatím není velkou tradicí zkoumání rozvoje maloobchodní sítě ve městech. Tyto studie jsou víceméně předmětem diplomových a dizertačních prací.

rozbor stávající situace a okrajově i predikci maloobchodní sítě na daném území, postrádají však pohled na životaschopnost a vitalitu měst i životní prostředí, oblasti maloobchodního sektoru, které jsou v případě Velké Británie tolik diskutované a na které je kladen velký důraz. Z toho vyplývá doporučení do budoucna vynakládat finanční prostředky z městských rozpočtů na studie podobného rázu jen za předpokladů, že poskytnou opravdu hloubkovou analýzu území bez opomenutí všech podstatných aspektů. Vznik studií by měl být podpořen smyslem a cílem jejich následného využití, jak zde již bylo jednou zmíněno, kupříkladu jako podklad pro územní plánování.

11.1.2 Strategický plán rozvoje

Z právního hlediska je Strategický plán rozvoje koordinačním a indikativním dokumentem, který nemá charakter obecně závazného předpisu. Strategický dokument by měl na základě zhodnocení dosavadního vývoje a identifikování hlavních problémů a cílů řešení hledat cesty, které povedou k naplnění cílů a k řešení dosavadních problémů.

Pro cíle této práce byly analýze podrobeny strategické plány rozvoje měst Ostrava, Olomouc, Brno a připravovaná strategie rozvoje statutárního města Zlína. Pokud by maloobchodní síť byla vnímána jako podstatná součást ekonomické základny, pak kritický pohled na aktuální strategické dokumenty poukáže na drobnou mezeru v jejich obsahu. Strategické plány rozvoje totiž naprosto opomíjí přínos obchodní vybavenosti pro město, a stejně tak je opomíjejí zařazovat do kritických oblastí území (výchozím předpokladem je nedokonalost maloobchodní sítě). Společným prvkem strategických plánů je přitom požadavek udržitelného rozvoje území a odstraňování překážek ekonomického růstu. Zájem o vývoj maloobchodní sítě by tedy mohl vést k fyzické obnově nemovitostí, intenzivnějšímu využívání ploch, prevenci zvýšené intenzity automobilové dopravy apod. Ve strategických plánech rozvoje dále není kladen přílišný důraz na význam maloobchodu pro marketing městských lokalit ani není identifikována obchodní vybavenosti nabízející volnočasové aktivity (zejména se jedná o velká nákupní centra, která nabízejí řadu služeb).

Postupně však dochází ke změnám a rozšíření obsahu novějších strategií rozvoje a podrobnější analýzu maloobchodní sítě obsahuje např. aktuální návrh strategie rozvoje města Zlína. Strategie je zaměřena na kupní sílu obyvatel, vymezení spádové oblasti, počet a prodejní plochu prodejních jednotek, hodnocení podílu potravinářských a nepotravinářských jednotek i lokalizaci prodejních jednotek. Okrajově se strategie dotýká životaschopnosti

městských center. Je zde patrná shoda s RIA i regulativním dokumentem PPS4 z Velké Británie.

Prvním krokem vpřed pro možnou implementaci RIA v ČR do strategických plánů rozvoje by mohla být podrobnější prostorová regulace maloobchodní sítě v dokumentaci územního plánu, která je dále navržena v kapitole 11.1.3. A to z toho důvodu, že strategie je silně provázána s územním plánem a měla by ho respektovat ve smyslu již existujících územně-technických podmínek.

11.1.3 Zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)

Předmětem úpravy jsou zejména cíle a úkoly územního plánování, soustavu orgánů územního plánování, nástroje územního plánování, vyhodnocování vlivů na udržitelný rozvoj území, rozhodování v území, možnosti sloučení postupů podle tohoto zákona s postupy posuzování vlivů záměrů na životní prostředí, podmínky pro výstavbu, rozvoj území a pro přípravu veřejné infrastruktury, evidenci územně plánovací činnosti a kvalifikační požadavky pro územně plánovací činnost.

Působnost ve věcech územního plánování podle tohoto zákona vykonávají orgány obcí a krajů (jako působnost přenesenou), ministerstvo a na území vojenských újezdů Ministerstvo obrany. Hlavními nástroji regulace prostorové expanze maloobchodu vyplývajícími ze zákona č.183/2006 Sb. jsou:

- Územní plán
Územní plán stanoví základní koncepci rozvoje území obce, ochrany jeho hodnot, jeho plošného a prostorového uspořádání, uspořádání krajiny a koncepci veřejné infrastruktury; vymezí zastavěného území, plochy a koridory, zejména zastavitelné plochy a plochy vymezené ke změně stávající zástavby, k obnově nebo opětovnému využití znehodnoceného území a stanoví podmínky pro využití těchto ploch a koridorů.
- Regulační plán
Regulační plán v řešené ploše stanoví podrobné podmínky pro využití pozemků, pro umístění a prostorové uspořádání staveb, pro ochranu hodnot a charakteru území a pro vytváření příznivého životního prostředí.

- Územní studie

Územní studie navrhuje, prověřuje a posuzuje možná řešení vybraných problémů, případně úprav nebo rozvoj některých funkčních systémů v území, například veřejné infrastruktury, územního systému ekologické stability, které by mohly významně ovlivňovat nebo podmiňovat využití a uspořádání území nebo jejich vybraných částí. (Česká republika, 2006)

Ministerstvo průmyslu a obchodu spolu se Svazem obchodu ČR ve svém odborném materiálu „Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území“ pokládá využití územně plánovací dokumentace za nejdůležitější nástroj obce pro ovlivňování nové výstavby komerčních zařízení. Zásadou je regulace funkčního využití území, která je řešena právě výše uvedeným územním plánem. Jako závazné části jsou specifikovány základní zásady uspořádání území a limity jeho využití, které jsou stanoveny v regulativech funkčního a prostorového uspořádání území. (MAG Consulting, s.r.o. a kol., 1998)

Zde jsou naznačeny některé možnosti podrobnější prostorové regulace maloobchodní sítě, které je vhodné řešit v dokumentaci územního plánu²¹, resp. v podrobnějším stanovení regulačních podmínek, které mohou být součástí dokumentace k rozhodnutí o umístění stavby:

1. Možnost pozitivního ovlivňování výstavby obchodní vybavenosti v preferovaných oblastech

- V územním plánu by měly být vymezeny rozvojové lokality, ty kde je předpokládána významnější investiční činnost. Jedná se např. o území, kde je zapotřebí regenerace či sanace. Žadatel o územní rozhodnutí by v české verzi RIA volil pro něj vhodný pozemek obdobným způsobem jako ve Velké Británii při sekvenčním testu.

²¹ V územním plánu by měli být jasně definovány velkoplošné obchodní koncepty, které by museli vytvářet a při žádosti o vydání územního rozhodnutí předkládat českou verzi RIA. Ministerstvo průmyslu a obchodu spolu se Svazem obchodu ČR ve svém odborném materiálu „Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území“ jako velkoplošné obchodní koncepty označilo následující prodejny: ty, které přesahují 5000 m², případně prodejny nad 2500 m² u obcí do 50 tisíc obyvatel a prodejny nad 1500 m² prodejní plochy, u obcí s méně než 10 tisíci obyvateli. V případě obchodních center sestávajících z více jednotek je doporučenou hranicí 10 000 m² prodejní plochy, v obcích do 50 tisíc obyvatel 5 000 m².

První možností by byla územním plánem stanovená preferovaná oblast a až po důkladném zdůvodnění jejího zamítnutí by žadatel předložil svůj návrh volby. Tyto lokality by měly být zvýhodněné cenami pozemků, účastí města při budování technické infrastruktury apod.

2. Požadavek na obecné testy

- Územní plán by měl obsahovat požadavek na obecné testy dopadů obsažené v české verzi RIA na stávající i plánované veřejné a soukromé investice spádové oblasti navrhované prodejny; na vitalitu a životaschopnost městského centra, včetně místní volby spotřebitelů na rozsah a kvalitu; na fyzickou, sociální a ekonomickou regeneraci v oblasti, včetně dopadu na zanedbané plochy, sociální inkluzi či zaměstnanost; na očekávaný obrat v spádové oblasti s přihlédnutím k současné a budoucí kapacitě spotřebitelských výdajů ve spádové oblasti, a to např. až do horizontu 5 let od okamžiku podané žádosti apod.

3. Dopravní obslužnost území

- Územní plán by měl zavazovat žadatele o územní rozhodnutí, aby zajistil snadnou dostupnost nové obchodní vybavenosti. Prodejna by měla být snadno dostupná dopravním prostředkem, chůzí, jízdou na kole, veřejnou dopravou, přičemž musí být zajištěna plynulost provozu bez možnosti kongescence.

4. Zachování autentické role v hierarchii středisek

- Územní plán by měl žadateli ukládat povinnost adekvátní velikosti rozvojové plochy. V případě, že by se prodejna nacházela v městském centru nebo na jeho okraji, musí mít odpovídající prodejní plochu ve vztahu k velikosti sídla a jeho zázemí.

5. Přínos k marketingu městských lokalit

- Územní plán by měl klást důraz na vitalitu a životaschopnost území. Žadatel by měl předložit seznam benefitů a akvizic vybavenosti obchodní koncepce. Prodejna by měla být v souladu s okolním prostředím, aby nenarušovala integritu, právě naopak má sloužit k zlepšení atraktivity oblasti.

Uvedené možnosti podrobnější prostorové regulace maloobchodní sítě, které je vhodné řešit v dokumentaci územního plánu, vycházejí ze vzoru vybraných krajín EU, viz kapitola č. 3. Primárním východiskem však byla prostorová regulace ve Velké Británii.

11.2 Implementace RIA pro regulaci maloobchodní sítě v ČR?

V této kapitole je vycházeno z obsahu RIA a je navržena možná implementace do regulačních nástrojů na území ČR. Pro zjednodušení bude v této práci vytvořen a využíván název pro českou verzi RIA „Dopadová zpráva“. Dopadová zpráva by tedy měla poskytnout jasný přehled o dopadech nové výstavby obchodní vybavenosti. Pro zajištění jejího dodržování by se měla stát obecně závazným předpisem zakotveným nejlépe v Zákoně č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon). Kontrolu nad integritou a kompatibilitou Dopadové zprávy a územního plánu by mohli vykonávat specializovaní inspektoři (z hlediska zaměstnaneckého poměru se nabízejí dvě možnosti: zaměstnanci soukromého sektoru nebo zaměstnanci veřejné správy).

Dopadová zpráva by měla obsahovat taxativní výčet kvantitativních i kvalitativních ukazatelů, přičemž skladba Dopadové zprávy by mohla být strukturována následovně:

1. Výchozí legislativní zabezpečení

- např. zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), zákon 274/2001 Sb. o vodovodech a kanalizacích, zákon č. 100/2001 Sb. o posuzování vlivů na životní prostředí apod.

2. Historie plánované výstavby obchodní vybavenosti i daného území

- např. přehled všech aktérů a dosavadních úkonů vůči veřejné správě; vymezení předešlého i stávajícího funkčního využití území; určení zda se jedná o retail-led regeneration apod.

3. Specifikace stavebního plánu

- např. projektová dokumentace; technická infrastruktura, průvodní zprávy, harmonogram výstavby, výměra, nákresy apod.

4. Finanční krytí konceptu obchodní vybavenosti

- např. rozpočet, čerpání z fondů EU, očekávaná částečná podpora ze strany samosprávy apod.

5. Definice spádového území

- např. určení dotčeného území a jeho přilehlých oblastí

6. Analýza stávající kupní síly

- např. nákupní chování obyvatelstva a jeho trendy; objem prodeje a množství výdajů na osobu apod.

7. Analýza nákupních příležitostí a odvození budoucí potřeby obchodních ploch

- např. predikce nákupního chování obyvatel a poptávkového potenciálu na základě demografického vývoje a sociálně-ekonomické struktury apod.

8. Analýza vlivu na ekonomiku jednotlivých zón nákupního spádu

- např. odhad přitažlivosti investic; změny v maloobchodním nájemném, výnosech, v zaměstnání, počtech a typech maloobchodních jednotek; vliv uvažované výstavby na cenu pozemků apod.

9. Analýza dopravní obslužnosti území a návrhy opatření vzniklé očekávaným nárůstem účastníků dopravy

- např. mobilita obyvatel, vytíženost dopravních linek, parkovací kapacita apod.

10. Analýza životního prostředí

- např. stanovení procesu recyklace, dopad na místní ekosystémy apod.²²

11. Analýza sociálních dopadů

- např. vliv na sociální inkluzi/exkluzi

12. Vitalita a životaschopnost

- např. volné prostory k pronájmu, vnímání bezpečnosti na základě rozsáhlosti kamerových systémů či počtu policejních stanic, výskyt trestné činnosti apod.

13. Shrnutí a závěrečné stanovisko předkladatele

²² Pouze okrajově, jelikož na základě zákon č. 100/2001 Sb. o posuzování vlivů na životní prostředí žadatel o výstavbu nové obchodní vybavenosti připojí k žádosti o vydání územního rozhodnutí posudek o dokumentaci vlivů.

Dopadová zpráva by měla být v souladu:

- a) s vydanou územně plánovací dokumentací,
- b) s cíli a úkoly územního plánování, zejména s charakterem území, s požadavky na ochranu architektonických a urbanistických hodnot v území,
- c) s požadavky tohoto zákona a jeho prováděcích právních předpisů, zejména s obecnými požadavky na využívání území,
- d) s požadavky na veřejnou dopravní a technickou infrastrukturu,
- e) s požadavky zvláštních právních předpisů a se stanovisky dotčených orgánů podle zvláštních právních předpisů, popřípadě s výsledkem řešení rozporů a s ochranou práv a právem chráněných zájmů účastníků řízení.

V závěru je nutné podotknout, že cílem aplikace RIA alias Dopadové zprávy není zrušení možnosti nakupování v prodejních jednotkách, 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 měst a ochrana přírody a krajiny.

ZÁVĚR

Ukazuje se, že jednotná systematizace maloobchodní sítě neexistuje a členění záleží na individuálním vnímání obchodní vybavenosti. Stejně tak je k dispozici několik metod ke stanovení lokalizace maloobchodní sítě. Jejich výběr je subjektivní, závisí na potřebách, dostupnosti dat a informačních systémů.

Na základě analýzy prostorové regulace bylo zjištěno, že téměř ve všech zemích Evropské unie existují legální autority na kontrolu územního plánování. Ve Velké Británii hraje důležitou roli při vytváření obecných pokynů, při zajištění konzistence mezi jednotlivými místními autoritami a při dohledu nad prováděním vládní politiky centrální vláda. Politika centrální vlády pro plány rozvoje a kontrolu rozvoje ve Velké Británii je obsažena v „guidance notes“ (pokyny) a v „statements“ (prohlášení). Nejznámější z nich je „Planning Guidance Policy“ vydávaná v Anglii Ministerstvem životního prostředí, která byla postupně nahrazována „Planning Policy Statements“. Nejaktuálnějším regulativním dokumentem je od 1. čtvrtletí roku 2012 „National Planning Policy Framework“. Hlavní přímý účinek, který má veřejná správa na maloobchodní síť Velké Británie je prostřednictvím územně plánovacího systému. Zatímco územní plánování je v rukou lokálních autorit, vláda může interferovat stanovením instrukcí a pokynů pro hodnocení rozvojových příležitostí a návrhů.

V práci bylo prokázáno, že hnací síla pro restriktivní politiku zaměřenou na maloobchodní síť Velké Británie vychází ze znepokojení nad negativními kumulativními dopady rozvoje (ekonomickými, ekologickými i sociálními) mimo městská centra na udržitelný rozvoj.

Už od 90. let 20. století rostla shoda o zpřísnění omezení výstavby mimo městská centra a na tzv. greenfields²³. Tento konsenzus byl výsledkem kombinace obecného zájmu o zdraví městských center a touhy vidět městská centra jako klíčové a životaschopné části městské struktury, které splňují tradiční nodální aktivity, včetně prodejnách. Doplněno o obavu ze sociální exkluze, kdy přístup k prodejnám je omezený, začaly se zvyšovat preference dostupnějších lokalit – městských center.

²³ greenfields = zelená louka

V praktické části byl vymezen prostor i na problematiku postupně upadajících nákupních ulic, kterou se začíná zabývat regulace maloobchodní sítě ve Velké Británii. Výrazným znakem dnešní maloobchodní sítě Velké Británie je totiž dichotomie sektoru, kde vedoucí pozici zastává několik málo velkých prodejců a v opozici stojí nákupní ulice.

Primárním cílem praktické části bylo vymezení RIA. Předkládaná práce kladla důraz na význam RIA v regulativních nástrojích maloobchodní sítě ve Velké Británii a na provázanost s PPS4. Obsahem RIA jsou nejen stávající kvantitativní a kvalitativní ukazatele, ale i očekávané sociální, ekonomické a sociální dopady. Právě získané údaje z RIA jsou stěžejní pro udělení povolení na realizaci koncepce obchodní vybavenosti. Zkrácená verze RIA byla demonstrována na vzorové případové studii projektu Convoys Wharf. Návrh této prodejní jednotky splnil všechny náležitosti pro získání stavebního povolení.

Středem zájmu bylo dále sestavení celkového obrazu o působení aplikace regulativních nástrojů maloobchodní sítě ve Velké Británii v makroekonomickém kontextu v letech 1960-2012. V důsledku aplikace jednotlivých regulativů a dalších makroekonomických vlivů docházelo k růstu maloobchodních výdajů na osobu až do roku 2009, kdy následovala recese a hluboký propad. Trend maloobchodní výstavby v preferovaných městských centrech jasně odrazil zavedení PPG6 i PPS6, které se projeví nárůstem maloobchodního rozvoje.

Analytická část byla zaměřena i na několik otazníků ve vztahu k PPS4 a RIA, které provází propagovanou politiku výstavby v městských centrech ve Velké Británii. Mezi nedořešené oblasti patří hrozba kongescence a saturace městských center. Pozornost byla věnována i vlivu regulace na změnu cen nemovitostí, na změny v poptávce vyvolané budoucími změnami ve struktuře obyvatelstva. Za obzvlášť závažný nedostatek byla však považována nejasnost v metodice posouzení jednotlivých dopadů stanovených v RIA, a také schopnost regulativních nástrojů dosáhnout flexibility při neustálých transformacích maloobchodního sektoru.

Druhá část analytické části upozornila na nedostatky v regulativních nástrojích prostorového rozvoje maloobchodní sítě v ČR. Kriticky byly zhodnoceny studie maloobchodních sítí, programy rozvoje města i stavební zákon, v jejichž důsledku byly předloženy možnosti rozšíření územního plánu. V závěru byla doporučena implementace RIA v ČR na základě analýzy regulace maloobchodní sítě ve Velké Británii. Bylo navrženo jeho legislativní zakotvení, subjekty kontroly i obsahová náplň.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CIMLER, P. a kol. *Retail Management*. 1. vyd. Praha: Management Press, s. r. o. 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6
- [2] COMMUNITIES AND LOCAL GOVERNMENT. *Planning Policy Statement 4: Planning for Sustainable Economic Growth*. 1. vyd. The Stationary Office. 2009. 33 s. ISBN 978 011 7540880
- [3] COMMUNITIES AND LOCAL GOVERNMENT. *PPS4 Impact Assessment*. 1. vyd. Communities and Local Government Publications. 2009. 52 s. ISBN 978 1 4098 2013 0
- [4] ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 183 ze dne 11. května 2006 o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2006, částka 63, 2226-2290 s.
- [5] EMERY, J. In *Journal of Retail & Leisure Property*. *Bullring: A Case Study of Retail-led Urban Renewal and Its Contribution to City Centre Regeneration*. 2006, roč. 5, č. 2, 121-133 s.
- [6] ENGLAND, J. *Retail Impact Assessment: A Critical Examination of its Application in the Planning Process*. Newcastle, 1993. PhD Thesis. University of Newcastle-upon-Tyne.
- [7] ENGLAND, J. *Retail Impact Assessment: A Guide to Best Practise*. Routledge. 2000. 235 s. ISBN 0-415-21666-4
- [8] GUY, C. *Planning for Retail Development: A critical view of the British experience*. 2006. 304 s. ISBN 0-415-35453-6
- [9] GUY, C. BENNISON, D. Environment and Planning A. *Planning Guidance and Large-store Development in the United Kingdom: the Search for 'Flexibility'*. 2007, roč. 39, 945-964 s.
- [10] GUY, C. *GeoJournal*. *Classifications of Retail Stores and Shopping Centres: Some Methodological Issues*. 1998, roč. 45, 255-264 s.

- [11] FIELDSON, R., RAI, D. *Journal of Retail and Leisure Property. An Assessment of Carbon Emissions from Retail Fit-out in the United Kingdom*. 2009, roč. 8, č. 4, 243-258 s.
- [12] HOLMAN, R. a kol. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck. 2005. 539 s. ISBN 80-7179-380-9
- [13] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2005. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [14] KOŽELOUCH, J. *Environmentální dopady prostorové expanze nákupních řetězců v České republice*. Rigorózní práce. Brno, Přírodovědecká fakulta Masarykovy univerzity, 2010.
- [15] LOWE, M. *The Regional Shopping Centre in the Inner City: A Study of Retail-led Urban Regeneration*. 2005, roč. 42, č. 3, 449-470 s.
- [16] MAG Consulting, s.r.o. a kol. *Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodních sítí v území*. Odborný materiál pro obce. Praha, Ministerstvo průmyslu a obchodu spolu se Svazem obchodu ČR, 1998.
- [17] MENDES, A. B., THEMIDO, I. H. *Intl. Trans. In Op. Res. Multi-outlet Retail Site Location Assessment*. 2004, roč. 11, 1-18 s.
- [18] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail Management*. 2. vyd. Praha: Management Press. 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7
- [19] SZCZYRBA, Z. *Územní rozvoj maloobchodní sítě*. In: *Urbanismus a územní rozvoj*. 2000. roč. 3, č. 1., 18-24 s.
- [20] ROBERTSON, J., FENNEL, J. *Journal of Retail and Leisure Property. The Economic Effects of Regional Shopping Centers*. 2007, roč. 6, č. 2, 149-170 s.
- [21] VAN DEN BERG, L. a BRAUN, E. *Urban competitiveness, marketing and the need for organizing capacity*. 1999, roč. 36, 987-999 s.
- [22] WARNABY, G., BENNISON, D. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Retail and the Marketing of Urban Places: A UK Perspective*. 2005, roč. 15, č. 2, 191-215 s.

- [23] WILLIAMS, P. a HUBBARD, P. Int. Rev. Of Retail, Distribution and Consumer Research. *Who Is Disadvantaged? Retail Change and Social Exclusion*. 2001, roč. 11, č. 3, 267-286 s.

Internetové zdroje:

- [24] *About ATCM* [online]. The Association of Town Centre Management, © 2012 [cit. 2011-3-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.atcm.org/about-the-atcm/what-is-tcm.php>>.
- [25] *About BIS* [online]. Department for Business Innovation and Skills, © 2011 [cit. 2011-3-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.bis.gov.uk/about>>.
- [26] *About BIS* [online]. Department for Business Innovation and Skills, © 2011 [cit. 2011-3-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.bis.gov.uk/policies/business-sectors/retail>>.
- [27] *About BCSC* [online]. BCSC Shaping Retail Property, © 2012 [cit. 2011-3-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.bcsc.org.uk/Brochure/index.htm>>.
- [28] *About BRC* [online]. British Retail Consortium, © 2012 [cit. 2011-3-11]. Dostupný z WWW: <www.brc.org.uk/>.
- [29] *Aktualizovaný strategický plán rozvoje statutárního města Ostravy 2009 – 2015* [online]. Ostrava!!!, © 2012 [cit. 2012-7-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/dokumenty/strategicky-plan-rozvoje-mesta/strategicky-plan-2009-2015>>.
- [30] *About Defra* [online]. Department for Environment Food and Rural Affairs, © 2012 [cit. 2011-8-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.defra.gov.uk/corporate/>>.
- [31] *Analýza maloobchodní sítě města Plzně* [online]. Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, © 2012 [cit. 2012-29-04]. Dostupný z WWW: <<http://ukr.plzen.eu/analyticke-a-koncepcni-dokumenty/obcanska-vybavenost/analiza-maloobchodni-site-mesta-plzne/analiza-maloobchodni-site-mesta-plzne.aspx>>.
- [32] *Convoys Wharf, London SE8* [online]. Aedas Masterplan: Planning Application Documents – July 2011, © 2011 [cit. 2012-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.convoyswharf.com/planning-applications>>.

- [33] *Convoys Wharf, London* [online]. Rogers Stirk Harbour + Partners LLP, © 2011 [cit. 2012-12-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.rsh-p.com/render.aspx?siteID=1&navIDs=1,4,22,132,135>>.
- [34] DOWD, Jim, Nigel EVANS a Bob RUSSELL. HOUSE OF COMMONS. *All-Party Parliamentary Group for Small Shops*. London, 91 s. 8 June 2005. Dostupné z: WWW: <http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/15_02_06_highstreet.pdf>.
- [35] *This is DTZ* [online]. DTZ, © 2012 [cit. 2012-12-05]. Dostupný z WWW: <http://www.dtz.com/UK/Who_we_are>.
- [36] *Information on Site Waste Management Plans (SWMPs)* [online]. SMARTWaste, © 2008 [cit. 2011-8-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.smartwaste.co.uk/swmp.jsp?id=18>>.
- [37] *Environmental Impact Assessment: A guide to procedures* [online]. Communities and Local Government, © 2010 [cit. 2011-8-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.communities.gov.uk/publications/planningandbuilding/environmentalimpactassessment>>.
- [38] *GVA reveals extent of town centre development hiatus* [online]. GVA, © 2012 [cit. 2011-24-6]. Dostupný z WWW: <<http://www.gva.co.uk/NewsDetail.aspx?NewsId=12884934804>>.
- [39] *National Travel Survey 2010* [online]. Department for Transport, © 2011 [cit. 2011-8-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.dft.gov.uk/statistics/releases/national-travel-survey-2010>>.
- [40] *PAS 2050* [online]. BSI, © 2012 [cit. 2011-8-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.bsigroup.com/Standards-and-Publications/How-we-can-help-you/Professional-Standards-Service/PAS-2050>>.
- [41] *Průzkum maloobchodní sítě na území města Brna za rok 2009* [online]. BRNO, © 2011 [cit. 2012-29-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.brno.cz/sprava-mesta/magistrat-mesta-brna/usek-rozvoje-mesta/odbor-uzemniho-planovani-a-rozvoje/dokumenty/upp/pruzkum-maloobchodni-site-na-uzemi-mesta-brna/pruzkum-maloobchodu>>.

- [42] *Retail Impact Assesments* [online]. McCarthy Keville O'Sullivan, © 2011 [cit. 2012-3-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.mccarthykos.ie/Services/Planning/RetailImpactAssesments>>.
- [43] *Retail Trends* [online]. GVA, © 2011 [cit. 2012-3-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.gva.co.uk/research/thought-leadership/>>.
- [44] *Strategický plán rozvoje města Olomouce a mikroregionu Olomoucko* [online]. Olomouc, © 2012 [cit. 2012-7-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.olomouc.eu/podnikatel/uzemni-plan-strategicky-plan/strategicky-plan-rozvoje-mesta>>.
- [45] *Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020* [online]. Zlín, © 2008 [cit. 2012-7-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/95486.dokumenty-ke-stazeni/>>.
- [46] *Strategie pro Brno* [online]. Brno, © 2012 [cit. 2012-7-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.brno.cz/obcan/strategieprobrno/>>.
- [47] *Teaching and learning for a sustainable future* [online]. UNESCO, © 2010 [cit. 2011-8-10]. Dostupný z WWW: <http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_b/mod09.html?panel=6#top>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATCM Association of Town Centre Management

BCSC British Council of Shopping Centres

BIS Department for Business Innovation Skills

BRC British Retail Consortium

ČR Česká republika

GIS Geografický informační systém

EU Evropská unie

NPPF National Planning Policy Framework

PPG Planning Policy Guidance

PPS Planning Policy Statement

PPP Public-Private-Partnership

RIA Retail Impact Assessment

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Bullring před regenerací</i>	40
<i>Obrázek 2 Bullring po regeneraci</i>	40
<i>Obrázek 3 High Street</i>	44
<i>Obrázek 4 Růst výdajů na osobu</i>	54
<i>Obrázek 5 Výstavba v městských centrech</i>	55

SEZNAM TABULEK

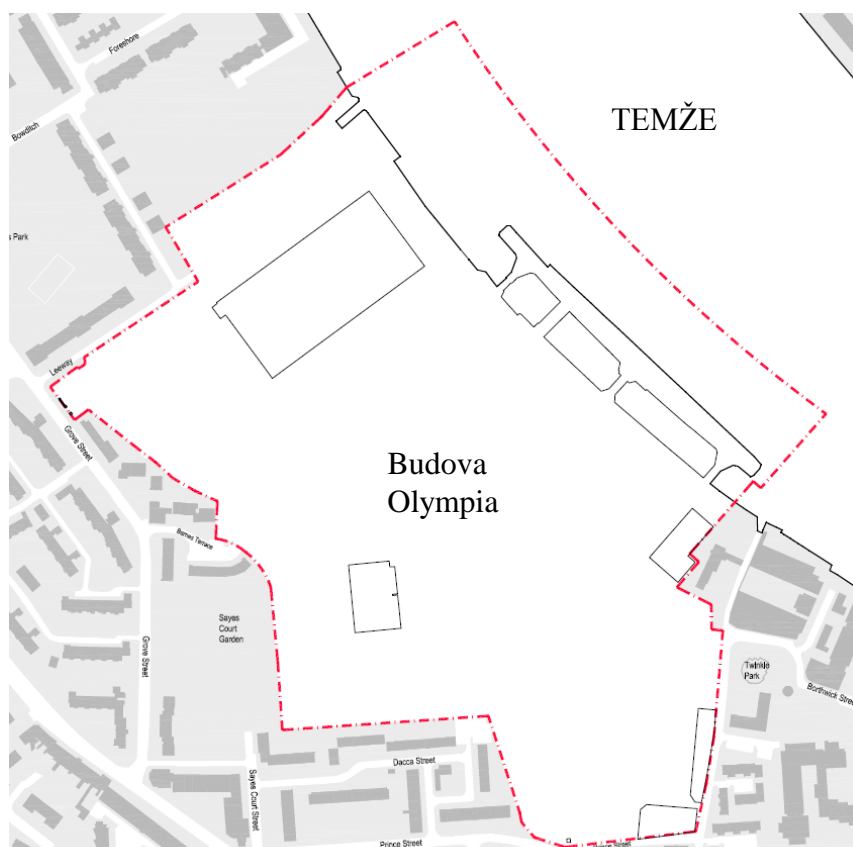
<i>Tabulka 1 Přínos maloobchodu pro marketing městských lokalit.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 2 Životní cyklus budovy</i>	<i>41</i>
<i>Tabulka 3 Podíl cílů cesty.....</i>	<i>42</i>

SEZNAM PŘÍLOH

<i>Příloha P I: Případová studie Convoys Wharf</i>	81
--	----

PŘÍLOHA P I: PŘÍPADOVÁ STUDIE CONVOYS WHARF

Convoys Wharf je situován na břehu řeky Temže (*Obrázek 6 Convoys Wharf*), v oblasti Deptford, která spadá pod London Borough of Lewisham. Jedná se o jednu z klíčových regeneračních priorit na území Greater London o čem svědčí i jeho statut „Místo příležitostí“ v „London Plan“. Prvním krokem pro rozvoj této oblasti bylo „planning application“ podaný v roce 2002. V roce 2005 se investoři dočkali jeho schválení. Od roku 2008 došlo k revizi a přehodnocení plánu za intenzivní spolupráce úředníků. Dokument RIA byl pro Convoys Wharf vytvořen a publikován společností DTZ²⁴ až v červenci v roce 2011 na základě požadavků Convoys Investment S.á r.l. – News International Limited.



Obrázek A Convoys Wharf

Zdroj: http://www.convoyswharf.com/pdfs/CW10-Retail_Impact_Assessment.pdf

²⁴ DTZ = poradenská společnost v developerské oblasti po více než 225 let. Poskytuje služby jako např. řízení projektů, oceňování investic nebo správa majetku.

Do budoucna je zde plánována prodejní plocha o celkové výměře cca 6 772 m² a rezidenční plocha cca 330 000m² (*Obrázek 7 Vizualizace Convoys Wharf*). Nutno upozornit, že vzhledem k historii tohoto místa²⁵ je vývoj projektu stále nejasný, a to i navzdory splnění celé řady předpisů a požadavků, včetně důsledné propracovanosti dokumentace RIA.



Obrázek B Vizualizace Convoys Wharf

Zdroj: <http://www.rsh-p.com/render.aspx?siteID=1&navIDs=1,4,22,132,135>

„Retail Impact Assessment“ projektu Convoys Wharf

Jak již bylo uvedeno v kapitole 8.1. Vymezení „Retail Impact Assessment“, dokument musí obsáhnout několik stěžejních problematik:

- Na základě studie spádové oblasti bylo určeno dotčené území následovně: Deptford Town Centre, Greenwich Town Centre, Lewisham Town Centre, Surrey Quays a jejich přilehlé oblasti.
- Odhad koupěschopnosti obyvatelstva vychází z předpokladu, že za období 2011 a 2018 dojde k růstu počtu obyvatel v těchto oblastech (plus na místě nového Convoys Wharf z důvodů rezidenční výstavby). Je očekáván růst výdajů na obyvatele o cca 3,6 %. Z toho vyplývá, že tržby ve stávajících prodejnách by měli být v roce 2018 o 5% vyšší, než tomu bylo v roce 2011. V porovnání s rokem 2011 by po do-

²⁵ Convoys Wharf = královský přístav vybudovaný v roce 1513 za krále Henryho VIII za účelem stavění lodí pro „Royal Navy“

končení projektu Convoys Wharf měly současné prodejny obchodovat na vyšší úrovni.

- Odhad množství výdajů pro rok 2018, které bude odkloněno ze stávajících center oblasti je kalkulován bez budoucích rezidentů Convoys Wharf (*Tabulka 4 Předpokládané změny v prodeji v roce 2018*) a pro zjednodušení pouze v rámci zboží dlouhodobé spotřeby. Z uvedených výsledků vyplývá, že dopad na stávající prodejny bude po dokončení projektu Convoys Wharf zanedbatelný.

Tabulka A Předpokládané změny v prodeji v roce 2018

Lokalita	Prodej v roce 2018 (GBP mil.)	Odklon do CW (GBP mil.)	Prodej po odklonu (GBP mil.)	Dopad v %
Deptford Town Centre	21,65	0,14	21,51	0,6
Greenwich Town Centre	17,66	0,14	17,53	0,8
Lewisham Town Centre	211,37	0,91	210,46	0,4
Tesco v Surrey Quays	12,71	0,18	12,53	1,4
Další prodejny v Surrey Quays	78,90	0,91	78,00	1,1

Zdroj: vlastní zpracování na základě http://www.convoyswharf.com/pdfs/CW10-Retail_Impact_Assessment.pdf

- Vitalita a životaschopnost byla zkoumána na dvou stěžejních územích, kterými jsou Deptford a Greenwich. PPS4 identifikuje několik indikátorů, které by měli být brány do úvahy, mimo jiné volné prostory k pronájmu, doprava/přístupnost, vnímání bezpečnosti a výskyt trestné činnosti jako takové. Ukazatel volných prostor se v Deptfordu pohybuje kolem 9,5%, což je dle britských statistik zdravá úroveň, v Greenwich je mírně pod 10 % průměrem, konkrétně 8%. RIA klade důraz i na pozitivní dopravní charakter obou oblastí. Veřejná doprava (autobusy, vlaky, metro) poskytují kvalitní spojení s okolím i přímo s centrem Londýna. Deptford i Greenwich navíc poskytují dostatek parkovacích míst. Bezpečnost obou území je zajištěna CCTV kamerami, dostatečným osvětlením a v neposlední řadě i rušným a živým prostředím.

Při tvorbě RIA pro Convoys Wharf byl kladen důraz obzvláště na rozvoj a regeneraci území, vitalitu i životaschopnost vymezené oblasti. Sekvenční test prokázal, že neexistuje žádná jiná volná, vhodná a rentabilní lokalita, která by lépe splňovala potřeby a požadavky pro smíšené funkční využití území (rezidenční a komerční), než je tomu v Convoys Wharf.

Na tomto zkráceném demonstrativním příkladu RIA pro Convoys Wharf byla prokázána efektivnost regenerace území i s jeho benefity, souladnost s PPS4, a konzistentnost s národní, regionální i místní maloobchodní politikou územního rozvoje. (Convoys Wharf, 2011)